

新世纪高职高专

课程与实训

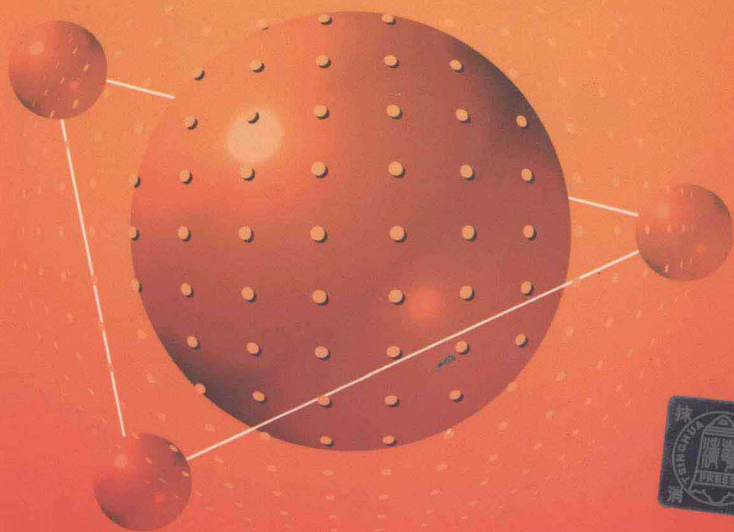
系列教材

推销技巧与实战

(第二版)

冯华亚 主 编

潘金龙 尹 飞 黄 丽 韩 艳 副主编



赠送电子课件

清华大学出版社

丛书特色

- ▶ **注重技能培养：**知识实训板块加强专业知识和技能训练
- ▶ **体系新颖：**理论讲解、案例阅读、知识实训与自测题相结合
- ▶ **案例丰富：**大量案例增强了可读性和趣味性，拓宽了知识面
- ▶ **实用性强：**针对高职特点编写，配有电子课件，方便教学

新世纪高职高专 **课程与实训** 系列教材

- 社交礼仪
- 金融学（第2版）
- 西方经济学
- 管理基础与应用
- 审计学
- 会计学
- 统计学
- 市场营销学
- 经济法（第2版）
- 财务管理学
- 经济数学
- 财政与金融
- 管理心理学
- 会计基础与实训（第2版）
- ERP之财务系统基础与实训教程
- 公共关系实用教程
- 客户管理实务
- 现代推销实务
- **推销技巧与实战（第二版）**

清华大学出版社数字出版网站

WQBook 
www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-29005-6



9 787302 290056 >

定价：29.00元

新世纪高职高专课程与实训系列教材

推销技巧与实战 (第二版)

冯华亚 主 编

潘金龙 尹 飞 黄 丽 韩 艳 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从实践出发,以必要的推销理论和技巧为依据,以培养实际的推销技能为重点。本书主要对推销工作的基本知识、推销活动过程、推销人员对不同类型的客户展开推销的要点、组织客户的开发技巧、大客户开发实战技巧、推销大师对推销的感悟以及行销高手的心得等进行了阐述,并结合每章的内容,给出了思考题、练习题和案例分析,以提高推销的实际技能,使理论与实践紧密地结合在一起。本书相关案例的选用充分考虑了我国的具体国情和文化特点,侧重应用性和实效性,既易于理解和掌握,又有利于培训推销人员和指导推销活动的具体实践。

本书可作为高职高专市场营销、商务、经济管理类专业教材,亦可供从事实际推销工作的人员学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

推销技巧与实战/冯华亚主编;潘金龙,尹飞,黄丽,韩艳副主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2012.8

(新世纪高职高专课程与实训系列教材)

ISBN 978-7-302-29005-6

I. ①推… II. ①冯… ②潘… ③尹… ④黄… ⑤韩… III. ①推销—高等职业教育—教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 122848 号

责任编辑:章忆文 郑期彤

封面设计:刘孝琼

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.25 字 数:372千字

版 次:2008年7月第1版 2012年8月第2版 印 次:2012年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00元

产品编号:047037-01

前 言

本书第一版销售较好,得到广大院校师生好评,为适应实际推销工作和高职教学的发展需要,本书进行再版。其中第一、第四、第六、第七、第八章做了全面的修改,主要删除了那些实际操作性不强的推销理论,增加了有利于提高以后工作能力的、目前市场上普遍使用的推销操作方法和实际工作人员总结的经验。再版也对整体结构进行了调整,这样更有利于学生的学习和教师的教学效果;同时,还在一些章节增加了推销训练的内容。总之,再版后本书更适合广大院校师生需要。

随着市场经济的发展,产品的销售和客户的开发对企业的发展日益重要,因此提高推销人员的推销成功概率对其个人的发展、对企业的生存与发展和对社会经济的发展都具有重要的意义。

本书在编写过程中结合了编者多年的教学经验和实践心得,并充分考虑了我国的具体国情、文化背景和高职教育的特点,坚持理论与实践相结合的原则,以培养实际推销技能为主,以适应高等职业教学为目标,编写了推销的基本知识、过程要点和实际应用技能等相关内容。

本书在编写过程中,遵循推销过程和实战技巧相结合的原则,坚持以提高实际推销技能为主,主要表现为以下特点。

1. 可以作为培训推销人员的工具

本书以训练推销人员的实际销售技能为主,从推销的过程入手,重点说明推销活动中的各个环节应该如何进行,对处理推销过程中经常出现的各种具体问题给出了处理模式和方法,从而有利于提高学习者处理实际问题的能力。

2. 来源于实践,易学易懂

本书从我国的实际情况出发,深入浅出地介绍了正规的推销过程,阐述了推销人员应该具备的推销基本知识和能力。由于与实践紧密结合,学习者易于领悟其内容要点。

3. 注重实战性

为达到提高实际推销的成功概率的目的,本书重点介绍大客户的开发流程和模式,使学习者能够领悟其中的要点,并可以结合自身的实际工作,提高自己的推销业绩。

4. 适应中国的文化和高职教育的特点

本书各章均附有思考题、练习题和具体案例分析,以提高读者分析问题和解决问题的能力。

本书主要对推销工作的基本知识、推销活动的过程、顾客心理、大客户开发实战技巧、销售大师对推销工作的感悟及心得进行了阐述,书中内容理论联系实际、有很强的实用性。

本书可作为高职高专市场营销、商务、经济管理类专业教材,亦可供从事推销工作的



人员使用和学习。

本书由冯华亚任主编,潘金龙、尹飞、黄丽、韩艳任副主编。本书共分为九章,其中第一、三章由潘金龙编写,第二章由韩艳编写,第四章由黄丽编写,第五章由柯春媛编写,第六、七章由尹飞编写,第八、九章由冯华亚编写,霍太林和王立志参加了本书相关章节的设计以及所用案例的收集和整理工作。本书的第一、四、七、八、九章为重点章,第二、三、五、六章为一般章。大约可安排 56 课时。

本书在编写过程中引用和参考了大量国内外各方面的资料(详见参考文献),同时也得到了清华大学出版社、辽宁省交通高等专科学校、福建经济管理干部学院、广西机电职业技术学院、茂名职业技术学院、温州大学商学院和辽宁省高速公路管理局单位的领导和老师的大力支持,以及刘亚杰、刘建华、王富饶、刁爱华、贾圆圆、张丽莉、姚凤莉、李磊、宁波等的帮助与支持,在此表示衷心感谢。

由于作者的水平有限,书中难免有偏颇、疏漏之处,诚请同行专家和读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 推销概论.....1	练习题.....50
第一节 推销的本质.....1	案例分析.....51
一、什么是推销.....1	
二、推销的特点与功效.....3	
三、推销工作对推销员的作用.....4	
四、推销的原则.....5	
五、推销的三要素.....7	
六、现代推销学的发展.....8	
第二节 推销方式及类型.....10	
一、推销方式.....10	
二、推销方式的创新与应用.....11	
三、影响推销性质的因素.....13	
四、推销的基本类型.....14	
五、针对中间商推销.....16	
第三节 推销环境分析.....18	
一、推销环境介绍.....18	
二、推销环境的特征.....19	
三、宏观环境分析.....19	
四、微观环境分析.....22	
思考题.....23	
练习题.....23	
案例分析.....24	
第二章 针对顾客购买心理推销.....27	
第一节 销售——心理沟通的过程.....27	
一、推销过程中的顾客心理分析.....27	
二、发现顾客的购买能力.....31	
三、对不同气质的顾客的推销.....33	
四、对不同性格的顾客的推销.....34	
第二节 针对顾客的需求和购买动机、 行为推销.....36	
一、针对顾客的需求推销.....36	
二、针对顾客的购买动机推销.....39	
三、针对顾客的购买行为推销.....42	
思考题.....49	
	第三章 推销人员的素质与能力.....52
	第一节 推销人员的素质与业务能力.....52
	一、推销人员的素质.....52
	二、推销人员的业务能力.....54
	第二节 推销人员的管理与控制.....55
	一、推销人员管理的内涵和特征.....55
	二、推销人员管理的基本内容.....56
	三、推销人员的选拔.....57
	四、推销人员的培训.....57
	五、推销队伍组织结构的确定.....60
	六、对推销人员有效的激励.....61
	七、对推销人员实施科学考评.....63
	第三节 推销人员的礼仪.....64
	一、推销人员的个人仪表礼仪.....64
	二、推销人员的礼节.....66
	思考题.....67
	练习题.....68
	案例分析.....71
	第四章 推销理论及模式.....73
	第一节 推销方格理论.....73
	一、推销人员方格.....74
	二、顾客方格.....76
	三、推销方格与顾客方格的关系.....78
	第二节 提问式销售模式.....79
	一、与客户对话才能成交.....80
	二、找到拒绝根源，反问引导成交...82
	三、提问式销售.....84
	四、提问式销售模式中的典型问题...86
	五、销售中敢于重复就能成交.....89
	思考题.....90
	练习题.....90

案例分析.....	91
第五章 推销中的沟通	98
一、推销中恰当的沟通原理.....	98
二、推销沟通是一个双向的过程.....	99
三、影响推销沟通的因素.....	99
四、推销中的双向交流与 交流状态.....	100
五、把握顾客的社交风格.....	101
六、语言沟通方式.....	104
七、非语言沟通方式.....	106
八、提高沟通的有效性.....	108
九、阻碍与顾客沟通的主要因素.....	109
十、一些肢体语言.....	109
思考题.....	110
练习题.....	110
案例分析.....	111
第六章 推销准备过程	116
第一节 推销计划与程序.....	116
一、推销活动的五个阶段.....	116
二、推销目标.....	117
三、推销员要完成的推销任务.....	118
四、推销计划的制订.....	118
五、推销程序.....	120
第二节 准顾客的寻找与鉴定.....	120
一、推销的准顾客.....	120
二、寻找准顾客的思路和方法.....	121
三、顾客资格的鉴定.....	126
第三节 销售约见与接近.....	128
一、约见准顾客.....	128
二、产品销售流程.....	133
三、产品销售接待.....	136
四、产品推销人员与顾客的 初次接触.....	137
五、推销员把自己推销给顾客 要求.....	138
思考题.....	140
练习题.....	140
案例分析.....	144

第七章 推销面谈与成交	149
第一节 推销面谈.....	149
一、推销面谈是说服沟通的过程.....	149
二、推销面谈的原则.....	149
三、对产品介绍的要求.....	150
四、产品展示的要点.....	151
五、让顾客对产品有良好的 体验感觉.....	153
六、面谈中的顾客需求分析.....	154
七、推销员做好产品销售工作 必须回答的问题.....	159
八、推销面谈的几个关键点.....	160
第二节 顾客异议的处理.....	160
一、顾客异议产生的原因.....	161
二、顾客表示异议的时间.....	164
三、处理顾客异议的基本思路.....	165
四、销售过程顾客经常提出的 反对意见和处理方法.....	166
第三节 成交的方法与策略.....	167
一、如何提高销售成交率.....	167
二、成交的基本策略.....	167
三、掌握成交阶段的主控权.....	170
四、推销成交方法.....	171
五、推销员留住客户争取成交的 十八法.....	172
六、促进成交应注意的问题.....	175
思考题.....	176
练习题.....	176
案例分析.....	176
第八章 大客户开发实战技巧	178
第一节 大客户开发规律.....	178
一、以淡定的心态面对销售中的 人性规律.....	178
二、明确客户的买点和卖点.....	180
三、销售要学会建立客户心中 美好的意愿图像.....	181
四、推销业绩的构成.....	182
第二节 大客户开发招法.....	183

新世纪高职高专课程与实训系列教材

一、与购买方决策层沟通的要领	183	四、常见的几种具体异议的处理	211
二、向导使我们的工作更有效	185	五、经常使用的成交说法	213
三、谨慎通过销售雷区	186	六、经常出现的拒绝的处理方法	214
四、利用人情和关系开发客户	188	第二节 推销大师们的制胜法宝	215
五、掌控招标流程	190	一、“推销之神”原一平五十年的	
六、大客户销售过程可利用的		实际心血结晶	216
因素	192	二、乔·吉拉德的成功之道	218
第三节 大客户销售应注意的事项	193	三、齐藤竹之助的秘诀	222
一、大客户销售前的准备	194	四、弗兰克·贝德加对从失败走向	
二、教育、培训销售	194	成功的感悟	223
三、给客户留下永久记忆的销售	195	五、奥里森·马登无所不能的	
四、瞬间完成说明，抓住时机		推销法则	225
成交	198	六、布莱恩·崔西成为推销赢家的	
五、留住你的客户	199	法则	226
思考题	201	七、汤姆·霍普金斯的决定成交的	
练习题	201	习惯与错误	227
案例分析	202	八、推销员经常出现的错误	228
第九章 推销实践中的感悟	206	思考题	229
第一节 实践中的积累与感悟	206	练习题	229
一、不同类型商品或服务的		案例分析	230
推销要点	206	参考文献	235
二、推销中一些有效的用语	209		
三、推销中的禁语	210		

第一章 推 销 概 论

本章学习要点

- 什么是推销
- 推销的本质
- 推销员对推销活动的理解
- 推销原则
- 针对中间商推销

第一节 推销的本质

一、什么是推销

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销已经成为人们生活中不可或缺的内容，我们或者在推销我们的产品和服务，或者在推销我们的知识、方案和思想，更或者是在推销我们自身。

在市场竞争日趋激烈的今天，产品销售已经成为企业经营活动的关键环节，产品销售的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。首先，推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法；其次，推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧和技能；最后，推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹，融会贯通，才能取得较好的推销效果。

(一) 广义的推销

从广义上讲，推销是指一个活动主体试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。也就是说，广义的推销不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。但是，这种广义上的推销并不是本书所要研究的对象。

(二) 狭义的推销

从狭义上讲，推销是营销组合中的人员推销，是指商品交换范畴的推销，即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧，帮助顾客购买某种商品、劳务或确立某种观念和掌握有关产品知识，以使双方的需要得到满足的行为过程。推销就是创造出人们的需求，换言之，推销也就是推销人员直接与潜在顾客接触、洽谈、介绍商品、进行说服，运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或认可。



(三)推销的实质

推销行为的实质和核心在于激发顾客的欲望和满足其需求。

推销是一种人与人的沟通活动,在这种活动中,推销员通过发现和确认顾客的欲望和需求,并进行激活和满足,最终达到买卖双方互利互惠的目标。

从现代市场营销学的观念来看,顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激活的,这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方,必须学会寻找双方利益的结合点。在这个利益结合点上说服与帮助顾客,使顾客的购买行为得以实施,从而实现双赢的最终目标。因此,推销员的努力不应放到如何去“卖”上,而应协助顾客使他们的需求得到满足,然后自己再推销商品。推销员要了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信你所推销的商品确实能满足其需要;或使顾客相信他确实存在着对该商品的需要。

(四)推销的基本含义

理解推销的含义应注意以下几个方面。

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统观念认为,推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身,推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客,而不研究顾客对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了顾客需求的满足。这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看,推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍以及推销成交五个阶段,如图 1-1 所示。

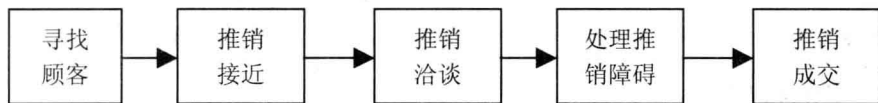


图 1-1 商品推销的阶段

2. 在推销过程中推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体,这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客,灵活、机动地采用相应的方法和技巧,才能有效地促成交易,收到成效。

3. 推销是买卖双方都得利的公平交易活动

要想使销售业务做得好,就得使买卖双方都满意,没有任何一方受到损失。推销是一种双赢活动,推销员得到利润,顾客得到产品利益,买者欢喜,卖者得意。推销员不能为把产品推销出去而损害顾客的利益。

4. 推销不是一次性买卖,而是要和顾客建立长期友好的关系

企业应与顾客建立长期稳定的业务关系,在企业景气时,会把企业的成功推向高潮;

在企业不景气时，则会维持企业的生存。而要建立长期的业务关系，企业和推销员要维护顾客的利益，向顾客提供满意的服务。

二、推销的特点与功效

(一)推销活动的特点

推销是一项与人打交道的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、情感和才干于一身，无论人员推销采取何种推销方式，在推销过程中都要掌握推销活动的特点，灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 针对具体的推销对象

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进而说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种针对性和特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。人员推销通过推销人员直接向消费者推销商品，推销人员就成为消费者和商品生产者之间最直接的桥梁。

人员推销能够充分利用推销人员对商品的熟悉程度，并根据消费者对商品的不同欲望、要求、动机和行为，采取不同的解说和介绍方法，从而实施针对性较强的推销，促成消费者购买。比如对同一款汽车，面对不同的顾客，推销员的说法就不能一样。

2. 信息传递的双向性

推销过程是信息不对称到对称的过程，推销并非只是推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。

一方面，它可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商，也就是推销对象；另一方面，推销人员通过和推销对象面对面的接触，观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，可以把与推销对象有关的企业、产品、品牌、竞争对手等方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向的信息沟通，企业可以及时、准确地了解市场方面的有关情况和信息，为企业做出正确的经营决策及企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

3. 推销目的的多重性

企业派推销人员向推销对象推荐各种产品与服务，主要目的就是尽可能多地实现商品的销售。另外，在这一过程中还可以进行市场调研，以及宣传企业和产品等。因此，推销的目的有多种，可以是推销商品或服务，也可以是市场调研，还可以是宣传等。

在实践中，往往存在着不能充分、有效地发挥人员推销优点的现象，这主要是因为推销人员在市场调研方面的作用没有得到很好的发挥。也就是说，企业在派推销人员进行推销和信息沟通时，应该要求推销人员定期或不定期地提交市场调查报告，这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性的工作。推销人员源源不断地从推销对象那里获取的大量信息，有利于建立、修改和完善市场营销信息系统。



4. 推销过程的灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,因地制宜、灵活机动的战术,是推销活动的一个重要特征。

通过人与人之间面对面的接触,推销人员可以及时地回答推销对象对企业和产品各个方面的质疑,以消除推销对象、最终用户的疑虑。同时,在面对面接触的过程中,双方还可以针对产品价格、付款时间、交货地点等问题进行灵活机动的洽商,这对于交易的达成是非常有利的。

5. 友好协作的长期性

由于推销人员和推销对象经常接触,相互之间容易结成深厚的友谊,这种友谊的建立,可以为进一步建立贸易合作伙伴关系奠定深厚的基础,这是其他促销形式所不具备的优点。所以,人员推销这种形式要求推销人员注重关系营销,注重友好关系的建立、维系与发展。

6. 推销结果的互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了当下的交易,也为将来的交易奠定了基础。

(二)推销要起到的功效

在现代社会中,推销活动要起到以下几方面的功效。

- (1) 为顾客提供所需的商业信息
- (2) 让潜在顾客认识到本企业产品的优势,应对竞争。
- (3) 树立品牌形象,提高企业的知名度。
- (4) 激发潜在顾客的欲望和需求。
- (5) 增加产品的销售量。
- (6) 提供顾客所需要的各种专门的服务。

推销活动的中心是人与人沟通得是否到位,而不是产品的好坏,推销员一定要提高情商,深刻领悟人与人交往的特点,才能把推销工作做好。

三、推销工作对推销员的作用

1. 推销工作能使推销员一生安身立命

推销工作收入颇丰,而且可以终身从事。美国汽车推销大王吉拉德就是个成功的例子。

2. 推销工作能培养推销人员的心态

推销工作压力大,不断地经历成功和失败,对推销人员的心理成熟有巨大好处。

3. 推销工作可以培养推销人员吃苦耐劳的精神

推销工作是有分耕耘就有一分收获的工作，推销业绩的取得是靠辛苦的工作积累出来的，推销人员能在工作中获得不断的成长，并养成吃苦耐劳的良好品质。

4. 推销工作是推销员走向管理岗位的基石

绝大多数管理者都是从基本推销业务做起的，没有对基本业务的了解，就不可能做好管理工作。

5. 推销工作能使推销员有更好的人脉

推销人员在推销过程中会认识很多顾客，这些顾客就是推销员的无形资源，能为推销人员以后的事业提供良好的人脉。

四、推销的原则

(一)满足需求的原则

推销员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望。推销人员推销的产品越符合顾客的基本需要，产品的销路就越好。

人们有哪些基本的需要呢？对这个问题，众说纷纭。从推销的角度，我们把它总结归纳为五条。

1. 显示自己

人们需要扩大自己的影响，提高自己的声誉和社会地位，得到社会的承认，被人拥戴，增强自尊心。这种需要驱使人们争权夺利，提高自我，在各方面显示自己；这种需要也驱使人们向他人看齐，不甘落后。从推销的角度来看，产生影响最大的是人们需要显示自己，即希望自己的观点被他人接受，且受到他人的尊重。因为人们的言行主要受感情支配，很少经过理智的考虑。要认识到这一点，推销员就必须了解自己，设身处地地为别人着想，照顾和体谅别人的感情，尊重顾客的感受。

2. 社会交往

人们需要与他人接触和往来，建立家庭，结交朋友，需要在身体上和感情上得到别人的爱，渴望自己更有男人或女人的气质，更招人喜欢和更有魅力。

3. 保护自我

人们需要避免遭受危险、威胁、攻击、损失，需要防病防老，避免痛苦。

4. 物质占有

人们有占有物质的强烈欲望，如收集古玩、邮票，大量购买消费品，甚至高档消费品，谋求物质上的富有等。



5. 贪图享受

人们需要娱乐、休息、清闲自在、舒适安逸,通过购物来达到享受生活的目的。一名优秀的推销员应懂得怎样把他的推销工作与人们的基本需要有机地结合起来。

(二)推销使用价值的原则

使用价值是产品整体概念的核心内容。推销人员不应单纯地推销抽象的产品,而更重要的是要推销产品的使用价值。要准确地掌握产品的使用价值,然后竭尽全力、信心百倍地进行推销。区别一个一流推销员和普通推销员的界限就看其是否懂得怎样推销产品的使用价值。从表 1-1 中可以看出,真正推销的不是所列的产品,而是产品的使用价值。

表 1-1 产品的不同使用价值

产 品	推销的使用价值
高级轿车	安全舒适,显示身份和地位
服装	追求美丽,给周围的人看
彩票	投机发财的捷径
化妆品	使皮肤柔嫩、光泽、年轻、美丽,给周围的人看
手机	交流沟通的工具

人类有许多愿望和要求,同样,产品也有许多使用价值。产品只有当它们为顾客使用并满足了顾客的愿望时才发挥其作用。因此,推销员不仅是向顾客推销某种具体的产品,而是要让顾客认识到产品的使用价值。任何一种产品都有许多使用价值,具体选择哪一种,要依不同的顾客和他的特殊需要而定。只有这样,推销员才能取得成功。譬如有几位顾客同时购买汽车,但他们的购买目的却大相径庭:第一位顾客可能准备用来开出租车;第二位顾客可能是出于身份和地位的考虑,需要拥有一辆车;第三位顾客可能是仅仅作为上下班的交通工具。

请记住:任何时候你都在同人打交道。人们都存在着许多问题,包括私人问题、工作上的问题、自己的问题和其他人的问题。每个组织也都有许多亟待解决的问题,如效率问题、经济问题、合理化问题、效益问题等。推销要对症下药,帮助顾客解决其所需要的使用价值问题,即使你所推销的产品与其他人提供的产品完全一样,只要你运用这一原则,也会找出独特性,抓住关键,而且会有助于你达成交易。

(三)尊重顾客的原则

长期以来,人们一直相信,顾客之所以能做出购买决定,是由于理性考虑的结果,但我们还知道,购买决定和人们的基本需要紧密联系在一起,并带有感情色彩。推销员必须对人的感情进行研究。研究之后会发现,即使很难对付的人,从情感上影响他们都要比从理性上影响他们容易得多。所以,推销员必须学会理解人的本性,学会尊重顾客,搞好人际关系,这对成功推销有非常大的帮助。

(四)互利双赢的原则

在推销过程中,如果推销员发现他所推销的产品可能对顾客无用,那么,即使推销人员已经取得了顾客的完全信任,也不应该欺骗他们接受所推销的产品。以欺骗手段获得的订单,可能会带来意想不到的严重后果。任何推销工作都应以符合商业道德为标准,以互利双赢为原则,只有这样推销人员才能心情舒畅地对顾客进行反复拜访,做到问心无愧,才能促使顾客帮助推销员向其他顾客进行推销,使生意长久,并且能够得到有效的拓展。任何损人利己的短期行为都是自欺欺人,不利于持续发展。此外,在向顾客介绍推广新产品和新技术时,应遵循这样一条原则:必须把它描绘成是符合人们使用习惯的简易化的产品或改进产品,而不是超越人们使用习惯、难以掌握的东西,以缩短产品与顾客的距离。

(五)讲求信用的原则

信守承诺是人的美德,千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言。这样做产生的后果是不堪设想的。应该尽量少许诺,多做实际工作。当推销人员以实际行动而不是以许诺的方式满足了顾客的需要时,顾客是会表示感激的。假如推销人员为了一次的订单而随意许诺,那么下次再想得到他的订单就不那么容易了。任何时候都应该记住,不论摆在面前的情况如何,决定推销人员是否得到订单的重要因素是顾客对推销人员的信赖,而不是推销人员的销售谈话。推销人员要以自己的言行博得顾客对自己的信任,并且相信他的权益也会由于自己信守诺言而得到保护。要言必行,行必果。

(六)反对不正当竞争的原则

在与顾客洽谈销售业务时,最好不要谈论竞争对手的情况,特别是不能诋毁竞争对手。我们反对不正当竞争,主张尊重对手,不得不谈论对手时要持客观、公正的态度,甚至多谈论竞争对手的优点,不谈缺点,以营造一种良性的销售气氛。但是,尽管在洽谈中不应谈论竞争对手的情况,推销人员也应该清楚地了解对手的情况,了解他的产品和他的推销方法等。只有在了解了对手在干什么、怎么干以后,才能更好地制订自己的推销策略和计划。

(七)明确可信的原则

推销论点必须有理有据、明确可信。无论如何,直截了当地向推销员提出不信任他的产品的顾客毕竟是少数。许多推销员之所以没有获得顾客的订单,其原因就是他们过高地估计了顾客对他的信赖程度,过低地估计了向顾客提供可信证据的必要性。销售谈话不是唱赞美诗,不要肆意夸张谈话内容,使用描述某种特性的形容词时要格外谨慎。成功最重要的不在于推销员说什么,而在于顾客相信什么。应当把销售谈话分为几个部分,而每一部分的内容都要具体、详细。不要说“大量的企业都使用我们的产品”等模糊的言语,可能的话,应具体说明是哪些企业在使用自己的产品,切忌太过于夸张,让人觉得有欺诈行为。

五、推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客,即推销主体、推销客体