



# 现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

吕宝军 余育新 郭义祥◎主编



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



# 现代推销技术

XIANDAI  
TUIXIAO JISHU

吕宝军 余育新 郭义祥◎主编



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

## 内容简介

本书在编写过程中,本着“精炼理论、强化应用、培养技能”的原则,吸收了现代推销技术最新的理论和实践研究成果,做到理论与实际紧密结合,既有理论指导,又有实务操作,主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题。本书共分十章,内容包括:推销概述、推销方式与模式、推销环境、推销礼仪、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销技能、保险推销和房地产推销。

本书内容涵盖面广、结构合理、逻辑严密、深入浅出、案例丰富、并对重点内容进行深入挖掘,注重综合性、应用性、实践性和操作性,有利于提高读者分析、解决问题的能力 and 动手操作能力。

本书可供市场营销专业及其他经营类专业的读者使用,也可供营销人员自学和培训使用。

---

### 图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/吕宝军,余育新,郭义祥主编.

—西安:西安交通大学出版社,2018.6

ISBN 978-7-5605-6735-8

I.①现… II.①吕…②余…③郭… III.①现代推销  
技术 IV.①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第211410号

---

书 名 现代推销技术  
主 编 吕宝军 余育新 郭义祥  
责任编辑 郭鹏飞

---

出版发行 西安交通大学出版社  
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)  
网 址 <http://www.xjtupress.com>  
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)  
(029) 82668315 82669096 (总编办)  
传 真 (029) 82668280  
印 刷 北京荣玉印刷有限公司

---

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 11.5 字数 270千字  
版次印次 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5605-6735-8  
定 价 68.00元

---

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg\_book@163.com

版权所有 侵权必究

# 前 言

在市场经济发展过程中，社会对应用型人才的巨大需求为社会推销队伍的迅速发展提供了广阔的空间。但是，有的读者缺乏学习动力和职业能力是普遍存在的问题。究其原因之一就在于学习内容与岗位任务关联度低，不能激发读者的学习兴趣，也影响了读者职业能力的形成。根据读者培养目标的要求和技术项目的特点，本书在编写上注重理论与实践有机结合，力求原理清晰、突出实务，着力培养读者综合应用能力和实际操作能力。在体例编排上以推销活动过程为基本线索，环环相扣，前后衔接。推销能力是市场营销专业学生最基本的职业技能，直接对应的工作岗位有推销人员、电话营销员、门店导购员（店长）等，这些岗位也是营销专业读者职业生涯发展的起点。《现代推销技术》是在行业及岗位调研的基础上，以典型工作任务为导向开发的图书，针对推销人员应该具备的职业素质和岗位能力，进行推销职业能力的训练。

本书共分十章，内容包括：推销概述、推销方式与模式、推销环境、推销礼仪、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销技能、保险推销和房地产推销。本书内容涵盖面广、结构合理、逻辑严密、深入浅出、案例丰富、并对重点内容进行深入挖掘，注重综合性、应用性、实践性和操作性，有利于提高读者分析、解决问题的能力 and 动手操作

能力。

本书可供市场营销专业及其他经营类专业的读者使用，也可供营销人员自学和培训使用。

在本书编写过程中，编者参阅了和借鉴了国内外大量的论著和文献，在此一并向相关专家学者表示由衷的谢意。由于编者才疏学浅，加之编写经验有限，书中尚有不足疏漏之处，敬请读者提出批评指正。

编者

2018年5月

# 目录

|     |         |    |
|-----|---------|----|
| 第一章 | 推销概述    |    |
| 第一节 | 推销      | 2  |
| 第二节 | 推销观念    | 8  |
| 第三节 | 推销技术    | 12 |
| 第二章 | 推销方式与模式 |    |
| 第一节 | 推销的方式   | 20 |
| 第二节 | 方格理论    | 21 |
| 第三节 | 推销模式    | 27 |
| 第三章 | 推销环境    |    |
| 第一节 | 推销环境影响  | 34 |
| 第二节 | 宏观环境分析  | 39 |
| 第三节 | 微观环境分析  | 45 |
| 第四章 | 推销礼仪    |    |
| 第一节 | 送访礼仪    | 50 |
| 第二节 | 交谈礼仪    | 54 |
| 第三节 | 体态礼仪    | 56 |
| 第四节 | 服饰礼仪    | 58 |
| 第五章 | 推销接近    |    |
| 第一节 | 寻找顾客    | 62 |
| 第二节 | 约见顾客    | 70 |
| 第三节 | 接近顾客    | 77 |
| 第六章 | 推销洽谈    |    |
| 第一节 | 推销洽谈程序  | 86 |

|     |     |            |     |
|-----|-----|------------|-----|
|     | 第二节 | 推销洽谈的策略    | 90  |
|     | 第三节 | 推销洽谈技巧     | 93  |
| 第七章 |     | 异议处理       |     |
|     | 第一节 | 顾客异议的含义和类型 | 104 |
|     | 第二节 | 顾客异议处理的策略  | 106 |
|     | 第三节 | 顾客异议处理的方法  | 116 |
|     | 第四节 | 处理顾客抱怨的技巧  | 122 |
| 第八章 |     | 推销成交       |     |
|     | 第一节 | 推销成交的内涵和原则 | 130 |
|     | 第二节 | 成交信号的识别    | 135 |
|     | 第三节 | 成交促成的策略与方法 | 136 |
|     | 第四节 | 推销成交的后续工作  | 139 |
| 第九章 |     | 推销技能       |     |
|     | 第一节 | 推销人员的组织与管理 | 146 |
|     | 第二节 | 推销控制       | 153 |
| 第十章 |     | 保险推销和房地产推销 |     |
|     | 第一节 | 保险推销       | 162 |
|     | 第二节 | 房地产推销      | 173 |

## 参考文献



# 第一章

## 推销概述

## 第一节 推销

推销的历史十分悠久。从我国来看，早在原始社会后期就出现了物物交换，产生了以物易物的原始推销形式。人类社会第三次大分工以后，出现了商人，交换成为一种专门的行当，推销成为一种专门的职业。经过漫长的封建社会，推销活动的范围更广泛，规模更空前。新中国成立以后，特别是随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和不断完善，推销在整个经济运行中的地位和作用更加突出地显现出来。

### 一、推销的概念

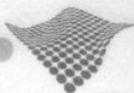
推销是一个古老又年轻的概念。说它古老，是因为它伴随着商品的产生而产生，发展而发展；说它年轻，是因为它随着社会进步及经济、科技的发展，不断被注入新的内容和方式，焕发出新的生机与活力。关于推销的定义，人们从不同的角度有不同的理解，但与定义的完整性和科学性要求均有一定差距。归纳分析国内外学者和企业家的表述，我们对推销的概念做如下界定：推销是指企业通过人员或非人员方式，运用各种推销技术和手段，帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务及推销观点的整体活动过程。掌握这一概念的完整意义应注意理解以下几点：

#### 1. 推销的基本任务是说服顾客接受产品、劳务及推销观点

说服，是推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客，促使顾客作出反应、争取顾客认同其推销观点的一种人与人之间沟通的方式。推销人员为能够说服顾客，必须将推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号。推销人员要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解，防止出现误解和偏差。顾客将推销人员传递的信息积累起来，就会引起注意，激发兴趣，从而产生有利于推销的行为。从这个意义上讲，推销的核心是说服，推销是人与人之间说服与被说服的活动过程。

#### 2. 推销是一种互利互惠的活动，具有双重目的

推销人员和推销对象都是推销活动的主体，都有各自特定的目的，必须同时满足主体双方的目的。如果单从其中任何一方出发考虑问题，交易就无法达成。推销人员的目的是要推销产品，但要达到这一目的就必须考虑推销对象的购买动机与购买目



的,帮助他们解决问题;推销对象的目的是得到自己真正需要的产品与服务,而推销人员推销产品的过程实质上就是设法满足顾客需要的过程,所谓双重目的就在于此。世界著名推销专家海因茨·M·戈德曼认为:所谓推销,就是要使顾客深深地相信,他购买你的产品会得到某种好处,也就是说,他能够得到产品的使用价值和实际利益。

### 3.推销从表面上看是一个卖的过程,但实质上是一个买的过程,即帮助顾客购买的过程

推销活动过程十分复杂,既包括卖者向买者传递信息的活动,又包括买者向卖者反馈信息的活动,从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程;既包括卖者说服买者的活动,又包括买者接受卖者推销的活动,从而构成产品从卖者向买者转移的过程;同时还包括卖者向买者提供各种服务,以及卖者与买者之间情感交流的过程。因此,整个推销活动就是一个发生在两个推销主体之间以及推销主体与推销客体之间的运动过程。

### 4.推销活动应将为顾客服务的宗旨贯彻始终

为顾客服务、替顾客着想、千方百计地满足顾客的需要、解决顾客的问题是推销的根本宗旨。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败,因为现代产品的整体概念在企业 and 消费者中均已形成,服务是整体产品中必不可少的重要组成部分;而且,随着社会经济的进一步发展,人们对服务的要求会越来越高,这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量,否则,无论产品的技术含量多么高、内在品质多么好,都难以取得预期的效果。

## 二、推销的要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素,具体包括推销人员、推销对象和推销产品。在现代推销活动中,推销人员是主动向推销对象推销产品的主体,推销对象是接受推销人员推销的另一个主体,推销产品(既包括有形产品与无形产品,又包括所推销的服务和观念)是推销活动的客体,即被推销主体所推销或接受的标的。推销人员、推销对象、推销产品三者之间相互依存、相互制约,共同构成了推销活动过程和推销矛盾统一体。就推销主客体关系来说,推销主体居于推销活动的主动和主要地位,推销客体则处于被动和从属地位。没有推销主体,推销客体就无法运动;没有推销客体,推销主体则无的所推。就推销双重主体之间的关系来说,推销人员与推销对象都应力图与对方的特定目的相一致,推销的目的是实现产品的价值,购买的目的是得到产品的实际利益。

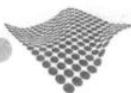
### (一) 推销人员

推销人员有广义和狭义之分。广义上的推销员包括工商企业中直接进行产品推销或销售的人员,直接参与销售决策和管理的人员,以及与销售业务相关的其他从业

人员和从事采购、调拨等业务的人员。从广义上界定推销人员的范围,对正确理解现代推销的职能和内容具有重要意义。在现代企业中,各类从业人员都要围绕推销企业产品、满足顾客需要这个中心开展各自的工作,绝大多数从业人员的职责都与推销紧密相联。现代推销是一种整体活动,它要求营销机能整体发挥作用和从业人员协同作战。狭义上的推销人员专指直接从事产品推销或销售的人员,一般指推销员和营业员。推销员是在无门市、无店铺的条件下直接向消费者推销产品的人员,主要集中在生产企业;营业员是在特定店铺中进行商品销售的人员,主要集中在商业企业。

推销人员的工作难度大、要求高,交易能否达成,在很大程度上取决于推销人员的个人素质,主要是思想道德素质与专业素质。推销人员首先必须具备良好的思想道德素质,具体要求是:①严格遵守国家有关政策和法律,自觉在政策与法律允许的范围内进行活动;②养成高尚的职业道德情操,不弄虚作假、以劣充优,不招摇撞骗、坑害顾客,不见利忘义、唯利是图;③不断增强服务意识,把顾客的利益放在首位,想顾客之所想,急顾客之所急;④百折不挠,勇于进取,培养吃苦耐劳的精神和坚韧不拔的毅力。推销人员的专业素质决定着推销工作质量,其基本要求是:①精通业务。推销人员要做到业务精通,必须对企业知识、商品知识、顾客知识、市场知识等十分熟悉。②掌握行情。推销人员必须注重及时了解、分析和预测市场行情,对价格的涨落、竞争的强弱、供求的变化、产品生命周期运动、顾客兴趣转移、消费倾向改变等情况了如指掌。③善于观察。推销人员要善于察言观色,针对不同的顾客在地域环境、生活习惯、需求特征、支付能力、购买方式等方面的差异,采用不同的推销策略。④善于言辞。推销人员应具有较强的语言表达能力,善于用语言去启发顾客、打动顾客、说服顾客。此外,推销人员还应有良好的文化素质和身体素质。

现代推销活动对推销人员的业务能力也提出了较高的要求,具体内容是:了解顾客真正需要、发现问题症结所在的能力;缩短与顾客距离、消除与顾客隔阂的能力;了解同行业竞争性产品并辨别其质量差异的能力;开拓市场、寻找和约见顾客的能力;争取顾客信任、消除紧张感、制造轻松愉快气氛的能力;正确判断顾客想法、准确陈述问题并在陈述中巧妙穿插问题的能力;进行推销演示和产品展示、解答顾客各种疑问的能力;消除顾客异议、激发顾客购买欲望、与顾客建立良好关系的能力;搜集各种市场情报资料、熟练运用数学模型及统计方法分析并预见市场的能力;熟悉推销过程中各种经济指标、进行财务分析的能力;熟悉经济法规,签订各种推销合同并对合同执行过程中的各类违约现象予以追究的能力;注重引入国外先进推销成果,对英文及有关语种的信息情报资料进行初步阅读与分析的能力;利用现代电子技术进行网上交易的能力等。



## （二）推销对象

推销对象是推销活动中接受推销人员推销的主体，它不是指产品，而是指顾客，包括生产者、中间商、消费者三种身份的顾客。无论生产者、中间商还是消费者，都有可能成为企业的准顾客、常顾客、潜在顾客或现实顾客。准顾客是有意购买企业产品或服务的组织或个人，这些组织或个人一般具有支付能力和决策权力。常顾客指经常购买企业产品或劳务的老顾客。潜在顾客是指具有购买欲望但受支付能力、供货条件等因素限制，暂时不能购买企业产品或劳务的顾客。一旦条件成熟，潜在顾客会转化为现实顾客。现实顾客是指具有购买欲望、支付能力、决策权力并能够进行实际购买的顾客。推销人员在活动过程中要注重了解和掌握上述三种推销对象的消费需求、购买欲望、购买心理和购买行为，分析影响他们作出最后购买决定的各种因素。一般来说，生产者为了生产而接受生产设备、原材料及各种辅助材料的推销；中间商为了转卖而接受生产企业和其他商业企业的产品推销；消费者为了消费而接受各类企业及推销人员的推销。

生产者是指进行物质资料生产的组织和个人，分农业生产者和工业生产者两大类。农业生产者具体包括种植业、牧业、渔业等行业的生产者，他们在为国家建设和人民生活提供大量农副产品和工业原料的同时，又是日用工业品和农业生产资料的主要消费者。种植业的生产者在生产粮食、林木及各种经济作物的过程中需要购买各种生产资料，如机械、化肥、农药等，是相关企业的重要推销对象。牧业生产者是指从事各种家禽家畜饲养和经济兽类驯养的生产者，他们饲养动物和驯养禽兽需要购置饲料、各种特殊用品及相关技术。渔业生产者是从从事水生动植物养殖的生产者，无论海洋渔业还是淡水渔业，都需要大量的生产资料及相关用品。工业生产者包括重工业生产者和轻工业生产者，他们在生产过程中需要各种生产设备、原材料、辅料及相关工具，是工商企业重要的推销对象。工业生产者的购买行为同时受环境因素、组织因素、个人因素等多种因素影响。

中间商是从事商品流通、媒介商品交换的组织和个人。受消费需求特征、产销矛盾、社会分工等多种因素影响，生产者的大部分产品一般由中间商销售给最终消费者，因而中间商成为生产企业及其他商业企业的直接推销对象。中间商一般按两个标准划分：按流转环节分批发商和零售商，按业务性质分经销商和代理商。批发商是进行大宗商品交易的中间商，分产地批发商、中转批发商和销地批发商，是生产企业最主要的推销对象。零售商是以服务最终消费者为主要职能的中间商，分综合商店、专业商店、平价超市等，是生产企业、批发企业最直接的推销对象。经销商是指拥有产品所有权、承担经营风险并在产品销售以后获取进销差价的

中间商。批发商、零售商的多数业务为经销业务。代理商是受生产者委托销售产品，对所经营的产品没有所有权也不承担风险，产品售出后获取手续费或佣金的中间商。代理商分四种：企业代理商、销售代理商、寄售代理商、经纪人。

消费者包括个人消费者和集团消费者。个人消费者是为满足个人或家庭生活需要而接受产品或劳务推销的最终消费者。个人消费者具有以下特征：①需求差异性大。消费者因其性别、年龄、职业、收入、受教育程度等方面不同，必然形成购买行为上的差异。②需求弹性大。多数消费品的需求量会随价格上升而减少，随价格下降而增加。③购买频率高。我国消费者受收入水平、储藏条件以及消费习惯等因素影响，购买批量较小而频率较高。④购买流动性大。消费者的购买经常在不同地区、不同企业以及替代产品之间流动。⑤非专家购买。消费者对多数产品缺乏专门知识，需要得到推销人员的帮助。

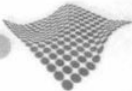
集团消费者是指用国家财政拨款或集体资金购买非生产性消费资料的政府机关、企事业单位或各种集团组织。集团消费者具有以下特点：①购买者数目少，购买批量大；②强调产品的耐用性与流行性，注重质量和品牌；③价格障碍不明显，需求弹性较小；④因集团消费者反映着购买集团的形象和声誉，攀比性较强。

### （三）推销产品

推销产品作为推销活动的客体，即包括有形产品和无形产品，又包括服务和观念，是产品、服务、观念三个方面的综合体。推销客体一方面依赖于推销主体力量的推动，另一方面又要求推销主体在推动过程中遵循它的运动规律和特点。正是这种推销主客体之间的关系才形成了特定的推销活动。推销产品从狭义的物质产品来说，分为消费品和生产资料两大类。

消费品专指生活消费品，是个人、家庭或集团用来满足其生活需要的产品。消费品分日用品、选购品、特殊品三类，各类消费品具有不同的购买特点和推销要求。日用品是消费者日常生活必需、经常需要购买的低价易耗产品，这类产品的特点是单价低、体积小、范围广、易消耗、生活必需。消费者购买特点：①购买频率高；②要求购买方便、及时；③一般不做比较和挑选；④容易接受替代产品。根据日用品自身特点和消费者购买特点，推销要注意以下问题：①网点设置要体现方便顾客购买的原则；②采用门市推销、流动推销、临时设点等多种形式；③服务热情、周到、迅速，留住老顾客；④某些产品的生产厂家应注重广告宣传。

选购品是消费者在购买过程中需要对品质、规格、花色、式样、价格等方面进行认真挑选的产品。这类产品的特点是价格较高、时尚性强、品种规格繁杂、产销变化



较大、使用寿命较长。消费者购买特点：①挑选产品愿花时间和精力；②追求新潮、美观和特色；③易受广告宣传、商品外观及销售现场气氛的刺激；④容易产生购买冲动，也容易出现售后反复。根据选购品自身特点和消费者的购买特点，推销要注意以下问题：①店堂美观、品种齐全、陈列有序，为顾客提供良好的购物环境；②加强广告宣传和各种形式的现场宣传；③态度和蔼、接待耐心、技术熟练，为顾客提供良好的服务；④帮助顾客解决某些难题，消除其后顾之忧。

特殊品是指具有独特品质、性能、用途的产品。人们一般将特殊品分成三种：一是能满足各种特殊需要的产品，如特殊体型的服装、鞋帽、残疾人用品等；二是具有独特性能的高级消费品，如各种高级电器及用具；三是品质高贵的各类名优产品，如各种获奖产品及高声望、高知名度的产品。这类产品的主要特点是性能独特、规格豪华、品质优良、信誉度高。消费者购买特点：①购买前对产品有一定认识，拥有丰富的同类产品资料；②坚持认牌购买，不愿接受替代产品；③不易受到广告刺激和环境影响，具有购买理性；④注重产品信誉和形象，售后服务要求较高。根据特殊品自身特点和消费者购买特点，推销要注意以下问题：①注重宣传产品与众不同的长处，建立产品知名度和美誉度；②讲究推销现场的装饰，使顾客在购买现场产生美好感觉；③网点适当集中，人员和产品投入适当集中；④热情接待、周到服务、耐心引导。

生产资料是人们在物质生产过程中对劳动对象和劳动手段的统称。生产资料门类众多，品种复杂，按其用途可分工业生产资料与农业生产资料两大类。工业生产资料是进行工业生产所需的一切物质资料，包括生产设备、原材料、燃料、动力、辅助材料等。生产设备主要指厂房、能源、大型机器等，是购买者的固定资产投资，价值大，使用时间长，技术要求高，服务要求高，需要严格按照购买者要求进行设计和制造，推销人员要认真履行购销合同中的各项条款。原材料、燃料、动力及辅助材料，如原油、原煤、矿石、化工原料、金属原料、农产品原料等，是进行工业生产必不可少的资料，推销人员应设法与用户建立长期的合作关系。

农业生产资料是进行农业生产所需要的各种物质资料，主要包括农业机械、改良农具、中小农具、化肥、农药、农用薄膜以及耕畜、种子等。推销这类产品，要严格执行有关政策，把为农民服务的思想放到第一位。

生产资料与消费品具有明显的区别：第一，经济用途不同。前者用来满足生产性消费需要，后者用来满足人们的生活消费需要。第二，运动形式不同。生产资料到达用户后，被当作生产的物质要素而消费，使生产资料的再生产得以继续；消费品到达消费者后，经过人的生活消费，从真正的意义上完成社会再生产过程。第三，交换身份不同。生产资料是作为中间产品进行交换，消费品是作为最终产品进行交换。

## 第二节 推销观念

正确的推销观念是推销活动成功的基础。推销观念，是指推销人员在开展推销活动时的根本指导思想和行为准则，是推销人员对待推销活动中各种矛盾和现象的根本态度与思维方法。

### 一、传统推销观念

传统推销观念有两种，即产品导向推销观念和技巧导向推销观念。

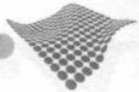
产品导向推销观念，是指推销人员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。这种观念在古老的年代很盛行，那时社会生产力水平低下，商品供不应求，市场属于卖方市场。在这样的市场条件下，厂家一切活动都围绕产品本身，只考虑提高产品的产量、质量、性能等，无需去考虑推销产品的问题。

技巧导向推销观念，是指推销人员认为只要推销技巧高超，交易总能达成，只要推销技巧高超，产品总能卖出好价钱。持此观点的推销人员，在推销中非常注重对顾客的外在表现和心理活动规律的观察与钻研，十分注重对推销的说服技术、沟通技巧、各种推销活动细节的安排，各种演示道具的使用等。他们良好的外表和推销技巧往往会令顾客产生兴趣，从而吸引顾客。他们为推销而推销，并不深究顾客的真正需求，往往使顾客购买了并不真正需要的产品，从而损及顾客的根本利益。这种观念适合于社会生产力水平相对不高，市场竞争尚不激烈，商品供应尚未达到非常丰富的程度，顾客的购买行为不成熟，对各种推销手段缺乏应有的认识和警惕的情况。

#### 【实例】

#### 三叶咖啡店的奇想

日本有家名叫三叶的咖啡店，有一天，店主发现不同颜色能使人产生不同的感觉，于是突发奇想：能否选择一种特殊颜色的咖啡杯子，帮助发财？于是，他就请了30多人，让他们每人各喝四杯浓度完全一样的咖啡，但咖啡杯的颜色，却分别是咖啡色、青色、黄色和红色四种。最后他问：“你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好？”喝咖啡的人回答的结果是：使用咖啡色的杯子时，认为太浓的占三分之二，使用青色杯子的人异口同声地说：“太淡了。”使用黄色杯子的人都说：“不浓，正



好。”而使用红色杯子的绝大多数回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用红色的杯子。

## 二、现代推销观念

经济环境和社会环境的变化，使市场很快进入了买方市场。推销观念也由传统推销观念迅速向现代推销观念和现代行销观念转变。

现代推销观念，是指推销人员以满足顾客的需要为中心，向有相应需求的顾客有针对性地推销产品或服务的推销观念。从这一观念的思想可以看出，顾客及其需求是推销的源泉，顾客是企业的衣食父母。这种观念考虑了顾客、推销人员、企业和社会的需要，使顾客利益、企业及其推销人员利益这两方面的利益与社会利益相协调。

现代推销观念的主要内容有：

### 1. 系统推销观点

系统推销观点认为推销活动贯穿于企业经营管理的全部流程，推销绝不仅仅是推销人员及销售部门的事，是一个要求企业员工共同参与的系统工程。系统推销观念要求企业要将长远目标与现时利益结合起来，全面地、综合地、系统地设计推销战略及其推销策略。

### 2. 以顾客需求为中心的服务观点

服务观点要求在推销活动中以满足顾客需要为中心，向顾客提供良好的推销服务和售货服务，以期获得顾客信任，建立良好的长久的业务关系。

### 3. 长久观点

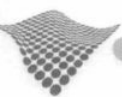
长久观点强调顾客的忠诚度，要求在推销活动中避免短期行为，避免哗众取宠，以免损害顾客利益，得不偿失。并且要与顾客、社会融为一体。

### 4. 竞争观点

竞争观点要求在推销活动中，针对不同顾客在产品的采购规模、重要程度、信誉等方面的区别采取不同的策略，针对不同竞争对手在产品的质量、品牌、价格等方面的特点采取针对性的策略和措施，在针锋相对的竞争中占据主动地位，确立竞争优势。

### 5. 科学管理观点

科学管理观点要求在推销活动中节约时间，注重推销目标和工作效率，强调推销活动的效率意识和科学管理。推销活动的管理已从传统的定性化管理走向定性与定量相结合的科学管理。许多企业实行的推销员周报制、市场状况分析、推销工作效率分析、推销活动系统分析管理等方法就说明了这一点。



### 三、现代行销理念

论成交的速度，是顾客找企业快，还是企业推销人员找顾客快？论成交的动力，是顾客主动上门寻求成交大，还是推销员找顾客的成交动力大？显然是顾客主动寻找企业成交速度快，顾客主动上门寻求成交的动力大。

现代行销理念是指以最好的产品、最佳的服务，在顾客心中建立更好的形象，采用主动行销手段，通过多种行销资源和群体网络，以最短的时间、最快的速度、最直接的方式吸引顾客前来购买，并建立自动行销运作体系的理念。简而言之，现代行销理念是群体建立的一种崭新的自动行销系统，它特别强调短、快、直接的行销通路。

现代行销理念虽脱胎于现代推销理念，但它不是现代推销理念的简单扬弃，而是推销行为方式的革命，它完全不同于现代推销理念。因此，它的产生具有划时代的意义。

现代行销理念的主要内容：

#### 1. 现代行销的目的

现代行销的目的一是创造动人的销售故事和口碑，树立企业及其产品的最好形象，让顾客更快更直接地找到企业；二是建立自动行销系统。

#### 2. 现代行销手段

现代行销手段是以形象为核心的行销。要让顾客主动上门，企业必须创造被人利用的价值和良好的企业形象。因此，行销的前提条件之一是，企业要有优质的产品，最佳的服务以及广告宣传，做到有口皆碑，使顾客一有欲望、需求，便会马上想到企业及其品牌或产品、服务，在顾客与企业及其产品之间形成条件反射。就如：我们讲到微波炉，许多人便会想起格兰仕；说到饮料，便会想到可口可乐；说到胶卷，就会想到柯达、富士等。

#### 3. 现代行销的实质

现代行销的实质是创造被利用的价值——竞争优势。凭什么让顾客主动找企业来买产品呢？凭什么让顾客一看到你的产品和服务就印象深刻呢？这就需要特别好的现代行销理念，创造良好的被顾客利用的价值和比竞争对手优越的竞争优势。

什么是现代行销中所说的竞争优势？简言之就是人无我有，人有我优，人优我特。为此，企业需要对自身及其产品、服务进行准确、独特的市场定位，这样企业及其产品与服务才有竞争优势，才有核心专长。