

全国工商管理教指委

2010 精品课程

现代推销技术全书



全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **承办单位：** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）;
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

开篇导读 走进推销

导读一 推销人员角色认知

知识目标

- 了解现代推销的思想内涵，正确理解现代推销的本质和特征；
- 了解推销人员的心理角色定位，熟悉推销人员应具备的知识结构内容；
- 掌握职业生涯愿景理论，培养职业前景规划意识；
- 熟悉成功推销人员的职业特质，激发职业发展动力与潜能；
- 理解推销人员职业道德与职业伦理的含义，重塑人品、树立正确价值理念。

1.1 现代推销理念认知训练

销售是一项报酬率非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定均取决于自己，一切操之在我。我可以是一个高收入的辛勤工作者，也可以成为一个收入最低的轻松工作者。销售就是热情，就是战斗，就是勤奋工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

——日本推销之神原一平的座右铭

一、对现代推销概念的认知

（一）源自认识上的误区

目前，很多从事推销工作的推销人员对推销一知半解，大都是因为身无一技之长，在求职无门、无可奈何的情况下，才去做推销，故内心于未上任前就已先否定了推销这份神圣的工作，其心态是“骑驴找马”。由于心态上已先否定了推销的工作，自然就瞧不起推销的工作。因此，大多数的推销员，当亲友问起工作时，非但不能以推销为荣，反而顾左右而言他。一般推销员总认为推销是很容易的事情，只要是四肢健全、五官俱在的人都能做，认为只要会和人打交道、勤快就可以将推销工作做好。对推销的认识上的错误理解主要有：

- ① 酒好不怕巷子深，好的产品或服务是不需要推销的。
- ② 推销就是欺骗顾客，让顾客购买他不需要的商品或服务。
- ③ 推销多是那些文化程度低、没有什么本事的人干的职业。
- ④ 干推销赚不了大钱，还可能随时被公司解雇。
- ⑤ 被推销的商品或服务一定是伪劣的。

这些似是而非的认识不知阻挡了多少渴望迈入推销行列的脚步。但据权威部门统计，世界上 90% 以上的巨富是从推销员干起的，推销是充满挑战、前途无限的职业。

（二）现代推销的含义

什么是推销呢？现代推销可以从广义和狭义两个方面来解释。

广义推销是指推销主动发起者，采用一定的技巧，传递有关信息，刺激推销对象，使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销的主动发起者是首先发起策划、组织推销活动的人或组织；推销的对象是推销者希望推销对象接受的标的物，如产品、服务、思想、观点，以及形象或权利等。推销是一种说服、暗示，

也是一种沟通、要求，从这个角度看，当今社会充满推销，生活中处处存在推销现象，每个人时时刻刻都在进行着推销。

狭义推销是指推销人员以满足双方利益或需要为出发点，主动运用各种技巧，向推销对象传递产品或劳务的相关信息，使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。换言之，推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。因此，狭义的推销是以企业或推销员为推销的主动发起者，以产品或劳务为推销内容，以目标市场的购买者为推销对象。

（三）推销三要素

推销人员、推销对象、推销客体是推销活动中的三个基本要素，也是推销活动得以实现的必要因素。

1. 推销人员。

推销人员是指主动向别人推销的推销主体。这里主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是：通过走访顾客，了解顾客的困难与问题，为顾客提供服务，说服顾客购买企业的产品或劳务。因此，在推销活动中，推销人员要成功地推销产品或劳务，首先要成功地推销自己，使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销人员所推销的产品。

2. 推销对象。

推销对象又称顾客或购买者，是指接受推销人员推销的推销主体，包括各类顾客和购买决策人等。没有推销对象就不会有推销活动，推销对象是推销人员推销活动的目标，是说服的对象。在现代推销环境里，顾客在生产和推销活动中的地位和作用越来越重要，购买活动本身的技术要求也越来越高。各行各业的大批专家直接参与购买活动，制定购买决策，甚至直接参加推销洽谈，选购推销品，形成一种专家购买的局面，这是对传统推销方式的挑战。

3. 推销客体。

推销客体是指被推销的目标，也称推销品。现代推销客体主要包括商品、服务和观念。事实上，这三者是密不可分的，在推销产品和服务的同时，也是在推销着一种观念。作为推销活动的一个基本要素，推销客体必然会影响到推销活动的各个方面和环节，如推销品的性质、质量、技术性强弱、体积大小等，都关系到推销活动的具体方式和难易程度等。

商品推销的过程，是指各推销要素之间运动的过程。推销人员通过向推销对象提供所需要的推销客体；推销对象通过洽谈购买，从推销人员那里获得推销客体；推销客体要通过推销员的作用，实现由推销人员向推销对象的转移，不断循环上升。

（四）营销与推销

有人说营销就是推销。的确，营销离不开推销，但是仅靠推销，树立不起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目标。其实，营销与推销或者销售的概念并不完全相同。推销是市场营销的一部分，推销与市场营销组合的每一项因素都有着密切的关系。

1. 推销与促销。

人员推销是促销组合的一个重要组成部分，其他部分还有广告宣传和营业推广等，推销必须与其他促销活动协调一致。

2. 推销与产品。

产品是我们推销的实体，但产品的含义是非常广泛的，整体概念不仅包括实体本身，还包括实体具有的可见属性之外的不可见属性。对购买者而言，产品是一组能满足其需要的利益集合。不同的产品对推销有不同的要求。

3. 推销与价格。

根据价格需求理论，需求以及满足需求的购买力通常都受制于价格。我们在推销产品的过程中势必会利用到价格这一手段。以什么样的价格与顾客成交，是推销员必须考虑的问题。

4. 推销与分销。

推销员与分销渠道中的中间商的接触，是推销工作的一部分。中间商既是生产厂家的推销对象，又是支持推销活动的关键因素。因为在产品流转到最终消费者手上并被使用和消费之前，都谈不上销售的完成，

所以中间商在其中的作用是不可低估的。

由上可以看出，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能 100%地准确，因此，处于营销过程末端的推销就会有压力。当然，前面营销工作做得越有成效，后面推销工作的压力也就越小。因此，要重视营销工作的整体性和协调性，要在战略上藐视推销，在战术上重视推销。

【引例 0-1】

在美国经济权威部门统计的 54 种职业中，从经济收入来看，推销人员的收入排在第 6 位，平均每位推销员的年薪超过了 20 万美元。此外，推销员的政治地位排在第 11 位，与教授、医生、企业家依次排列。在美国，每年都有成千上万的人进入推销行列。每年都有许多优秀的推销员晋升为高层管理者。在美国，曾有调查咨询机构以“你希望和从事什么职业的人结婚”为题搞过一个问卷调查，结果荣登榜首的正是推销员。

在日本，每年都要举行优秀推销员的业绩比赛，优胜者有资格加入“百万美元俱乐部”或“绩优俱乐部”。同时，得到大奖的超级推销员也会名扬四海、名利双收。被誉为“推销之神”的日本明治保险公司推销员原一平，曾获日本政府颁发的“四等旭日小绶勋章”，而当时的日本首相福田赳夫也只得到了“五等旭日小绶勋章”。

案例来自：<http://www.dql8.com> 经本书作者整理

二、对销售人员角色的认知

【引例 0-2】

在某家摄像器材专卖店，推销员遇到了一位热心的顾客。推销员介绍产品之后，顾客问起专卖店的情况。下面是他们的对话：

顾客：你们的总经理叫什么名字？

推销员：叫王斌。

顾客：这种产品是原装进口的还是国内组装的？

推销员：唔，……是他们进口的吧。

顾客：哎，怎么产品上面打着广东的牌子？

推销员：这……

顾客：你们公司负责销售的是谁？

推销员：对不起，我是刚刚来到这家公司的，我不太清楚。

思考一下：这位推销员的业务能成功吗？为什么？

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）推销人员的角色定位

推销员可以分成三个等级：送货员，由公司分派固定客户，按时送货及收款；推销生，由公司分给若干客户，不需开拓新客户，业绩平平；推销专家，所有客户自己开发，每天接受挑战，业绩惊人，即一般通称的专业推销员（professional salesman）。

在实际推销过程中，要取得推销的成功，成就专业推销员，必须进行推销员心理角色的转换和定位。专业推销人员的目标是给人留下这三种印象：一种可以建立良好关系的印象：一种成为顾问和问题解决者的印象；一种教授知识而不是销售的印象。如果推销员可以留给顾客这样的印象，顾客就会主动找推销员买产品，更频繁地从推销员处买东西，而且会把推销员介绍给他们的朋友，因为他们希望自己的朋友也买这样的推销员的产品。

（二）推销人员的知识结构

推销工作并不是一件轻而易举的工作，而是一项极富创造性与挑战性的工作，因为推销员除具备过硬的思想素质外，更要求有较扎实的知识结构。推销员每天要与各种各样的顾客打交道，推销员知识的广度和深度在很大程度上决定着推销员的推销能力。推销员的知识主要表现在以下几方面：

1. 企业方面的知识

（1）企业的历史。推销员应掌握企业的创建时期、发展历程、经营的指导思想、经营的方针目标、企业发展壮大的背景知识、发展过程中的名人轶事。掌握这些有关企业的历史知识可以使推销员在与顾客的交谈时，显得知识渊博，有利于树立推销员自身的形象，增强推销员工作的自豪感和归属感。

（2）企业规模的大小。推销员要熟悉企业的规模大小。在与顾客的洽谈中，顾客一般会认为规模大的公司会比较可信，销售过程也比较有优势。企业规模的大小可以通过下列指标反映：市场占有率；原材料的运用；日产量、年产量；公司雇员人数；工厂、办公室的规模及数量；工资总额。

（3）企业的财务状况。推销员了解企业的资产、负债状况，在与顾客签订合同、顾客支付产品交易的预付款时，都必须知道这些情况；否则，推销也难以成功。

（4）企业的领导与组织机构。推销员应了解企业领导层的职务、姓名、行业地位、名声、经营理念等，对那些与销售有关的部门和人员应非常熟悉。

（5）企业的规章制度和政策。推销人员要熟悉企业的赊销规定、企业的价格政策、企业的服务措施等各项规章制度和政策。

2. 产品方面的知识

一名合格的推销员对企业生产的，尤其是自己负责推销的产品和服务应该非常熟悉，缺乏产品知识的推销员是很难说服顾客购买其产品的。产品方面的知识包括：

（1）产品的物理属性。产品的物理属性是指产品的大小、重量、容量、长度、构造、原料、式样、颜色、速度等相关的信息。

（2）产品生产流程。了解产品的生产工艺流程、所用材料、质量控制方法等。

（3）产品的功能。如温度极限、功率、电流、产品寿命等。同时，应掌握一些产品的使用、维修方面的技术和知识。

3. 推销的专业知识。

与推销工作相关的专业学科知识的涉及面很广，并不要求推销员对这些学科知识有很深的理解，但对一些基本知识要有所了解，这些学科知识包括市场营销学、消费者行为学、商品信息学、经济学、金融学、经济法、企业管理、公共关系、广告学、国家的法律法规等，尤其要懂得市场知识，掌握市场调查、市场预测、商务谈判和推销技巧。

4. 顾客方面的知识。

推销员要懂得顾客的购买心理和购买行为方面的知识，掌握谁是推销产品的目标顾客，目标顾客的规模有多大，目标顾客的需要是什么，他们的购买动机如何，还要了解顾客购买习惯、购买过程、购买方式等心理状况。

5. 竞争对手方面的知识。

推销员应了解竞争对手和竞争产品的情况，“知己知彼，百战不殆”；了解竞争企业的市场策略、目标市场、生产规模等；了解竞争产品的特色、价格、服务、付款方式等。竞争情况掌握得越清楚，推销员在推销中就越主动、越自信，销售交易成功的机会就越大。

三、对销售工作的认知

（一）推销工作的基本特性

【引例 0-3】

李佳和刘源差同时受雇于一家超市，开始时大家都一样，从最底层干起。可不久李佳一再被提升，从领班直到部门经理。刘源却还在最底层工作。终于有一天刘源向总经理提出辞呈，并说总经理用人不公平。

总经理耐心地听着，他了解刘源，工作肯吃苦，但似乎缺少了点什么。缺什么呢？他忽然有了个主意。

总经理说：“刘源马上到集市上去，看看今天有什么卖的。”刘源很快从集市回来说，刚才集市上只有一个农民拉了车土豆卖。

“一车大约有多少袋，多少斤？”总经理问。

刘源又跑去，回来说有10袋。

“价格多少？”刘源再次跑到集上。

总经理望着跑得气喘吁吁的刘源说：“请休息一会儿吧，你可以看看李佳是怎么做的。”说完叫来李佳对他说：“李佳请马上到集市上去，看看今天有什么卖的。”

李佳很快从集市回来了，汇报说到现在为止只有一个农民在卖土豆，有10袋，价格适中，质量很好，他带回几个让总经理看。这个农民过一会儿还将有几筐西红柿上市，据他看价格还公道，可以进一些货，所以他不仅带回了几个西红柿作样品，而且还把那个农民也带来了，这位农民现在正在外面等回话呢。总经理看了一眼红了脸的刘源，说：“请他进来。”

李佳由于比刘源多想了几步，于是在工作上取得了成功。

案例来自：<http://www.tengxun.net> 经本书作者整理

1. 推销工作的特性

(1) 主动性。不断地去开发客户资源，主动地去和顾客接触。

(2) 灵活性。销售本身就是一种艺术，推销就是因地制宜地把产品用最短的时间、最快的方式让客户了解并让他们采取购买行动。

(3) 服务性。销售本身也是一种服务，现在的顾客不仅是买产品，也是在买服务。所以说，销售也是最完善的服务。

(4) 接触性。在销售领域有这么一句话，销售就是要创造推销员与顾客面对面、肩并肩地进行接触的机会，以达到把高质量的产品或周到而完善的服务介绍给顾客的目的。

(5) 互利性。销售讲的是互惠互利，不仅仅局限于将产品推销出去获取利润，更重要的是使推销产品和从事的产品服务让顾客满意。

2. 销售人员的工作职责与观念

(1) 销售人员应时刻不忘的九大职责：市场调研、奉公守法、销售计划、熟悉流程、销售产品、回收货款、售后服务、销售信息、工作记录。

(2) 销售人员应树立的十大观念：市场观念、应变观念、竞争观念、系统观念、贡献观念、信息观念、服务观念、时间观念、开拓观念、素质观念。

(二) 推销之本就是要积累“资本”

【引例 0-4】

小骆驼看到草原上奔驰的马群非常英俊潇洒，认为自己长得很丑。

小骆驼问妈妈：“妈妈，为什么我们的睫毛那么长，丑死了！”

骆驼妈妈说：“当风沙来的时候，长长的睫毛可以让我们在风暴中都能看得到方向。”

小骆驼又问：“妈妈，为什么我们的背那么驼，丑死了！”

骆驼妈妈说：“这个叫驼峰，可以帮我们储存大量的水和养分，让我们能在沙漠里耐受十几天的无水和无食的条件。”

小骆驼又问：“妈妈，为什么我们的脚掌那么厚，丑死了！”

骆驼妈妈说：“那可以让我们重重的身子不至于陷在软软的沙子里，便于长途跋涉啊。”

小骆驼高兴坏了：“哗，原来这些东西这么有用啊！”

小骆驼又问：“妈妈，我长得帅吗？”

骆驼妈妈说：“人的优点是缺点支撑起来的，你有很多的本事，当然很帅，你大胆地去追求你所喜欢的工作吧。”

案例来自：<http://www.zhinet.com> 经本书作者整理

对于从事推销工作三年之内的推销新手来说，推销的首要目标，不是获取利润，而应是积累“资本”——掌握获取利润的本领。推销员的成功与失败，不应以赚取金钱的多少来衡量，而应以是否积累起自己

的推销“资本”为标准。如果推销员掌握了积攒“资本”的本领，那么，不仅能在现有企业于好，而且也会受到其他企业的欢迎。

推销人员应当积累的“资本”包括以下两个方面：

1. 积累经验，提高推销技能

推销能力是推销员的看家本领。在三年内，推销员一定要磨炼自己，掌握推销技巧，提高推销能力，把自己培养成一位素质过硬的推销员。

要提高自己的推销能力，推销员必须做好三点：学习、实践、反思。

（1）学习。推销是一门科学，有其基本的法则和逻辑，掌握系统的推销理论，就为成功打下了坚实的基础。推销理论和他人的经验，犹如一根拐杖，推销员完全可以利用它。如果仅凭满腔热情去推销，是无法实现自己的目标的。

（2）实践。“十年可以学成一个书生，十年学不成一个商人”，说明推销之道不是单凭学习就可以成就的。成功的推销需要不断的实践，推销员要把书本上的道理变成自己的行动。在推销之前，推销员要把推销理论和实践结合起来，制定一个推销计划；拜访顾客时，根据推销计划结合实际情况灵活发挥。这样，可以逐渐地把推销原则变成自己的价值观念，把他人的经验变成自己的处事方式，形成自己的推销风格。

（3）反思。曾子说“吾日三省吾身”。推销员也要对自己的推销行为进行反思：找出正确之处加以发扬、找出不足之处加以弥补、找出错误之处加以改正。

2. 积累客户，建立客户资源

一些人认为，推销员的目标是销售额，其实这是短视的。推销员的目标是双重的：既要扩大销售，又要创造和维持顾客。扩大销售是为了今天，创造和维持顾客，则是为了明天。从实际效果的角度看，创造和维持顾客比增加今天的销售更为重要。顾客是生意的基础，拥有一批客户是推销员最大的财富。推销员要逐步编织自己的客户网，努力在三年内拥有一个客户网络。

推销就其实质而言是人际关系与人际沟通。例如，推销员可抱着“先交朋友，后做生意”的宗旨去做，每天认识 4 个人，3 年就可认识 1000 多人，然后与这些人交朋友。若能与其中 20%~30% 的人建立起融洽的关系，3 年后就会拥有一个庞大的潜在客户网，这样，推销员的销售额和业绩的增长就有了可靠的保证。

古人云：“自古不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。”鼠目寸光的人是很难在推销行业中生存的。

1.2 推销人员的职业生涯规划训练

经营是为了明天，为今天而工作的时代已经结束。

——著名经济学家萨缪尔森

一、推销人员的职业生涯规划

【引例 0-4】

有一个人经过热闹的火车站前，看到一位双腿残障的人摆设着小摊，他漫不经心地丢下了 10 元钱，但随后又拿走了，他抱歉地对这位残障者说：“不好意思，你是一个生意人，我竟把你当成了乞丐。”

过了一段时间，他再次经过火车站时，一位店主也就是先前的那个残障者喊住了他。“我一直期待你的出现。”那个残障人说：“你是第一个把我当成生意人看待的人，我现在算是一个真正的生意人了。”

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）推销人员的自我意象与职业生涯规划

1. 推销人员的自我意象

自我意象就是一个人自己的内心当中对自我的职业身份所设下的“定义”。通常涉及自我形象

(self-image)、自我愿望 (self-desirability) 和自我价值 (self-worth)。

(1) 自我形象是推销员在内心当中对自我形象的描绘。

(2) 自我愿望是一个人对自我的期望，对自己未来生活工作幸福快乐的向往程度。这种对自我的期望和对幸福快乐的向往程度，大大影响着推销员的自我意象。

(3) 自我价值是指一个人喜欢自己的程度。一个人喜欢自己的程度越高，那么他的自我价值就越高，也就越自信、越有自尊心。如果推销员想要得到别人的尊重，那么首要的一点就是看重自己、尊敬自己。

2. 职业生涯的起点：推销职业选择

职业生涯愿景是个人在职业实践过程中经过一段时间的探索，经过与外界互动逐渐沉淀下来的理想职业目标，是目标职业期望情景的总和。职业生涯愿景应当包含目标职位、领导风格、价值观念、性向特征、行业领域与规模、知识技能、控制幅度等内容，其中价值观念、性向特征、知识技能等最为重要，这是构成个人职业生涯愿景的核心部分。

职业生涯愿景理论认为，影响职业选择的因素有很多，其中主要是知识技能、兴趣爱好、个人性向、运气机会四个方面。

(1) 知识技能。知识技能永远是影响择业的首要因素。几乎所有比较规范的用人单位，在人员招聘与人员配置方面，都建立有以岗位能力素质为基础的，结合专业知识、技能、学历和工作经验等要求的胜任力素质模型及面试评估工具，其目的就是衡量应聘者与岗位能力素质要求的匹配程度。专业知识（理论层面）应当转化为生产力，其体现就是以专业知识为基础的岗位技能（操作层面），因此职场上越来越重视学历，却也不再“唯学历”，甚至有时更看重培训的经历。

(2) 兴趣爱好。兴趣是最好的老师，它对人的发展有一种神奇的力量。人们对某种职业感兴趣，就会对该种职业活动表现出肯定的态度，在工作中调动整个心理活动的积极性，开拓进取，努力工作，这样就有助于事业的成功。反之，强迫自己做不愿意做的工作，对精力、才能都是一种浪费。在职业选择以及职业规划上，每一个人都应当尽可能多地专注与自身兴趣相关的销售职业。

(3) 个人性向。性向泛指个人的性格特点（性格倾向）、气质、与外界互动方式以及感知、思考、判断的方式、方法等。性向可以后天训练，但性向的改变因人而异。

不同职业对性向特点有着特定的适应性要求。要选择某一职业，不具备这一职业所要求的性向特征，意味着在职业生涯发展乃至自我实现方面都会遇到更大的阻力。与销售工作者相适应的个性风格应当具备：极富创意；感情热情强烈、原则性强且具有良好的个人品德；善于收集信息，能够独立进行创造性思考分析；即使面对怀疑，他们对自己的观点仍坚信不疑；看问题常常更能入木三分等特点。

(4) 运气机会。某调查机构发布的报告指出，“机会在职业选择的过程中的各种影响因素中占 70%”。虽然没有必要在职业的选择方面讨论机会因素到底占多少分量，但不可否认的是，在职业生涯的发展进程中，机会因素不可小觑。

对于影响职业选择的因素而言，兴趣爱好与生俱来，机会往往又是不可预知的，个人能够通过训练在短时间得以改善的就是技能的提高以及性向风格的训练。

（二）销售职业生涯规划

1. 销售职业生涯的核心——角色定位

推销人员必须面对的第一关系就是跟客户之间的关系。对内有同事（内部客户）；中间有渠道、经销商（中间客户）；市场还有终端客户（买家）。如何通过理顺与他们的关系来定位自己呢？

一般提到推销人员与顾客的关系，我们通常会听到这样的提法：顾客是上帝，顾客是朋友。顾客是衣食父母。这种传统的客情关系定位并不能帮助推销人员界定正确的角色定位。让我们尝试转换角色进行思考，重塑推销人员和顾客的关系：站在顾客的角度，推销人员是专家，值得顾客信赖；站在推销人员的角度，顾客是互惠互利的合作伙伴。

2. 职业生涯路线的选择

不少推销员平时非常地努力，突然有一天（往往是年终时，这是一个职业心理周期现象）觉得很累，停下来回顾，觉得自己从能力到收入，到生活，一切似乎一年、甚至几年都没发生改变，茫然之间，满腔的豪情，曾经信誓旦旦的目标，如雪崩般塌下来，灰飞烟灭。想休息、想跳槽，但未卜的前途却使自己产生恐惧和茫然。

(1) 传统职业生涯路线。目前社会上流行以下两种“职业生涯路线”，或许它们都是错误的，因为很多非正确的跳槽现象及多数人职业生涯的失败都和这两种观念的误导有关。

①向金字塔顶的职位和资历攀登。金字塔尖只有一块金子，如果公司说，为每一位员工提供广阔的发展空间，那只是一个政治谎言。如果把这句话的意思理解为“可以升职”，那使片面而错误的，事实上一批员工中只有极少数人最终可以获得金字塔顶这个空间。正确的认识应该是：空间可能是个人能力、潜力的空间，不是职位空间。而对于职位而言，公司提供的只能是职业机会，而不是职位空间。

②向独木桥前进（与某一专业、经验或背景最直接联系的单一方向）。正确的认识应该是：“条条道路通罗马”，现代社会的一切都是以变应变。现代人力资源管理的特点已经从“追求终身的就业”变成“追求终生的就业能力”。

(2) 职业规划的正确方向。绩效或岗位成就才是成功职业生涯的标志；快乐的工作并充满成就感（或有收获感、充实感）是成功的职业生涯。为自己而生活，在乎自己的感受。将命运掌握在自己的手中。

二、成功销售人员的特质

（一）确定合适的成功目标

【引例 0-5】

巴菲特从小就显露出赚钱的天才。他 11 岁时，曾劝姐姐以每股 38 美元买了 3 股“城市服务公司”的股票，不久股票下跌到 27 美元。姐姐担心自己的全部积蓄将化为乌有，每天都责怪巴菲特不该让她上当。后来股票慢慢回升到 40 美元，巴菲特赶快卖掉姐姐的股票，去掉手续费后净赚了 5 美元。但是这家公司的股票紧接着就上涨到每股 200 美元。从这件事上，巴菲特获得了他终身遵守的两条准则：

第一，设立目标必须通过严谨的思考和精密的测算。第二，目标设立后，绝不轻易放弃和改变，尤其是核心目标。

巴菲特在投资上奉行目标少而精的原则。他认为投资的公司一多，投资者对每家企业的了解就相对减少。所以，他不主张投资过于分散。他认为，投资多元化是投资者对所投对象了解不足的一种保护性措施。在他 40 年的投资生涯里，只有 12 个投资目标，但他却拥有了现在的地位。

案例来自：<http://www.cnCEO.com> 经本书作者整理

何为成功？一位西方的哲学大师将成功描述为“成功就是目标”。即达到自己预定的目标就是成功的标志，其他均是这句话的注解。若要获得成功，就必须先要设立成功的目标。

就目标而言，可分为两类：一类是根据自己向往或需要所设定的，另外一类是根据社会意识形态和社会标准建立的。在设定的形式上，又分为有意识和无意识。如理想、需要等就是无意识的目标设定。一股来讲，自己设定的目标比较容易接近或达到，所获得的成功根据目标的大小，而得到不同的认可。而根据社会意识形态或社会标准建立的目标，往往多变，与时代同步，一旦达到目标，就会得到社会认同并取得成功。但是，有一点必须指出，很多的目标并不能清楚地分门别类，只是有意识或无意识、社会标准还是个人需要所占比例不同而已。

如果目标既合乎自己的“三理”（生理、命理和地理）又合乎情理，一旦设定后，必须努力去实践，不要放弃，这样才会成功。但是，如果目标设定的不合理，若要成功，就必须放弃，重新设定合理的目标。否则就是在重复错误或者是巩固自己的缺点。

（二）推销员的定位基础与成功特质的基础

【引例 1-5】

约翰尼是一家超市的打包员。他利用自己所学的计算机知识，设计了一个程序，他把自己寻找的“每日一得”都输入计算机，再打上好多份，在每一份背面都签上自己的名字。第二天他给顾客打包时，就把那些写着温馨、有趣或发人深省的“每日一得”纸条放到买主的购物包中。

一个月之后，超市里发生了一种奇怪的现象：无论在什么时间，约翰尼的结账台前排队的人总要比其他账台多好多倍。值班经理很不理解，就大声对顾客说：“大家多排几队，请不要都挤在一个地方。”可是没有人听他的话，顾客们说：“我们都排约翰尼的队，因为我们想要他的‘每日一得’。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn> 管理百味·营销故事大全 经本书作者整理

根据八零二零法则，80%的营业额大部分是由那些顶尖的 20%的推销员所创造的。所以，推销员要让自己不断地学习成长，学习那些顶尖的 20%的卓越推销员所具有的超级的成功特质。

1. 强烈的自信心和良好的自我形象。

自信心和自我形象是一个成功的推销员应该具备的最重要的部分。推销员的自信心和自我形象与销售业绩有最直接的关系。每一个销售人员所必须做的第一件事情就是想尽办法提高自信心和内在的自我形象。

2. 强烈的企图心。

对于成功的愿望和企图心永远是一个成功的推销员所必备的条件。他们对于销售产品具有无比的动力和热诚，他们对于成功有一种强烈的欲望，他们绝对不会允许任何事情阻碍他们达到目标。一个没有企图心、没有强烈成功欲望的推销员，事实上是一个没有未来、没有希望的推销员。

3. 对产品信心十足。

推销员在销售过程中传递着热情和影响力，说服本身就是一种信心的转移，成功的推销员必须对自己的产品和服务抱有 100%或甚至超过 100%的信心和兴趣，这样才能够把这种影响力传达到顾客身上。当一个推销员具有这样一种对产品和服务的热诚和信心时，他离成功也就不远了。

4. 富有专业知识及销售能力。

对产品具有丰富和专业的知识，是一个推销员必须具备的基本条件。但也有许多的推销员，口口声声想把业绩做好，却非常吝嗇于投入时间和金钱在学习成长上，这种错误的观念所造成的损失是非常大的。

5. 个人成长。

许多非常卓越的推销员都在随时利用零散时间学习和成长，这也是世界上许多的成功者之所以成功的秘诀和原因之一。许多推销员或许会问，学习是要花钱的，万一上的课没有用怎么办，那不是浪费钱吗？然而，事实是任何一种学习都是有用的，如果觉得没有用，那是因为没有去用它们。

6. 高度的热诚及服务心。

要永远关心顾客的需求是什么，把顾客当成最好的朋友和家人。永远不卖给顾客不需要的东西，永远向顾客提供最好的服务和产品，永远不欺骗顾客。

7. 非凡的亲和力。

成功的推销员都具有非凡的亲和力，他们非常容易博取客户对他们的信赖，跟顾客成为最好的朋友。实际中，许多销售行为都是建立在友谊的基础上的。

8. 结果自我负责。

有些推销员错误地认为，自己这一辈子是在为公司和为别人工作。顶尖的超级推销员都认为他们是在为自己工作，他们是在销售个人的服务给顾客，他们是自己的老板。

9. 绝对的目标导向。

成功的推销员永远具有非常清楚的目标，他们非常详细地规划自己的行动，会把目标制定成详细的计划。

10. 克服对失败的恐惧。

一个推销员最主要的障碍几乎 80%都是心理因素，而这当中最常见的问题就是对顾客拒绝的恐惧。大部分的推销员没有办法接受顾客的拒绝。所以，如何排除这种被拒绝的恐惧，是一个推销员从一般推销员变为卓越推销员的最主要的因素之一。

11. 善用潜意识力量。

行为是心境的反映，所以在销售的行为开始之前，自我形象的确立以及视觉画面自我暗示的过程，对于一位推销员都是非常重要的。推销人员必须以一种最佳的心境状态去工作，因为推销人员的心境不但会影响自己的行为，同时也会影响顾客的心境和行为，这是一种互动的过程。

12. 按部就班，坚持到底。

有一句话讲得非常好：“成功者绝不放弃，放弃者绝不成功”。成功者和失败者的一个最大的差别就在于成功者努力，他们会不断采取行动修正计划直到达成结果为止。

推销员要牢记：财富永远不会轻易地掉到手中，持久性的财富永远是通过努力的付出和明确的目标、行动、计划等条件的组合而达成的。

三、推销人员的职业道德与职业伦理

（一）职业伦理与职业道德的含义

【引例 1-6】

刚成为房地产销售员的李州，靠自己的诚恳和务实，不仅拿下了职业生涯中的第一个单子，买主郑小姐还把她的两个同事也一并介绍过来，成了他的新顾客。据李州介绍，第一次与买主郑小姐接触后，他很细心地帮她分析家庭成员构成，以确定购买多大面积的房子比较合适；分析经济收入和支出状况，确定每月还贷能力；分析个人爱好，决定层数、朝向、户型结构等；一有新的情况，他还及时跟郑小姐进行沟通。最终郑小姐被他热情、细致的服务打动，很爽快地订下了一套房子。

李州说，购买房子是不少家庭，尤其是年轻人很重要的一笔投资，因此一定要让对方感觉到你是在为其着想。当时他很坦率地告诉郑小姐该楼盘靠近铁路，可能会有些吵，没想到此举反而赢得了她的信任。不少业绩突出的售楼人员在交房之后还与原来的买主保持联系，在整个推销的过程当中双方建立起了信任和友谊，有的人还会主动把自己的朋友推荐给售楼人员。

因此成功的推销人员要具备优秀的职业品格

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

“伦理”指一定社会的基本人际关系规范及其相应的道德原则。职业伦理是关于从事某种职业的群体或个人对具有总体性的社会伦理和社会主导价值观的遵循。从业人员的爱岗敬业属于职业伦理范畴，即推销人员在工作中应该努力培养 3 个特性：对公司的诚性、对工作的定性和对推销的爱性。

推销人员的职业道德，指推销人员在销售活动中应该遵循的道德准则、道德情操与道德品质的总和。用诚实、守信、公正、良知四个要素来评价推销人员在精神方面表现出来的道德水平，或者说精神效用的水平，是比较恰当的。

（二）推销人员职业道德失范的现象及原因

【引例 1-6】

一天傍晚，李文正和朋友逛街。一个提着几袋化妆品的女孩，很礼貌地叫住她：“小姐，耽误您一分钟行吗？我是欧施化妆品公司的营销员，这是我们公司的化妆品，送您免费试用……”李文担心上当表示不要，但那位女孩继续缠着她说：“我们公司的产品是国际品牌，为进入国内市场，现特搞赠送活动，一套 200 多元的化妆品免费送给您。”见李文停了下来，女孩又抢着说：“产品免费送您，但由于我们到这儿来赠送产品要花路费，公司规定每赠送一套产品收取 20 元交通费。李文心想：“以前派送小广告，扔了了事。这回被拦住推销了半天化妆品，还要付她交通费实在不胜其烦。”

试想，这种推销方式是否有失职业道德规范呢？这种推销行为会有良好的销售业绩么？

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

1. 推销人员道德失范现象。

“失范”，字面上的意思是“缺少规范”，即人们对现存的社会规范缺乏广泛的认同，从而使社会规范丧失了控制人们行为的权威和效力。道德失范中的职业失范的最大危害在于损害职业形象，破坏社会管理的合法性基础。

在日常的销售业务中，推销人员在不同的销售环节、针对不同的利益相关者，其责任、义务各不相同，行为也各不一样，反映出职业道德的不同侧面和不同的道德水平。按照业务流程，推销人员工作中道德失范现象大体反映在以下 6 方面：

（1）市场调研。

侵犯隐私权，以不正当手段窃取商业情报。

（2）产品与服务。

滥用质量标志，销售假冒伪劣产品、有害产品、有缺陷产品。

（3）定价。

价格歧视，价格勾结，暴利宰客、哄抬物价，价格欺诈。

（4）营销渠道。

对不同的客户，在提供的产品和服务种类、质量等方面差别对待。

（5）销售促进（包括人员推销、营业推广、广告和公共关系）。

虚假宣传，夸大产品性能、功效；有意提供不完整信息，隐瞒产品或服务缺陷信息；欺诈性促销（虚假的“特价、减价”广告）；做不文明广告，传播不健康文化；有偿新闻；故意贬低竞争对手产品。

（6）签约和履行。

宴请、送礼、娱乐、行贿受贿；欺骗性承诺；强迫甚至胁迫销售；使用不公平的格式合同；不履行承诺；故意曲解并违反合同；捆绑销售。

2. 推销人员职业道德失范的原因。

推销人员职业道德的失范，既与推销人员的素质有关，也与企业规章制度、领导者的个人道德哲学、企业文化、人员激励与控制，以及国家法律环境、舆论环境、市场环境等有关。

（1）追求个人效用最大化的经济人本性，片面重视经济利益，忽视道德的建设，是推销人员职业道德失范的内在诱因。

（2）信息不对称的客观存在，是推销人员道德失范的必要条件。

（3）法律法规、道德规范和企业制度的不健全，监督控制不到位及不良的道德环境和市场竞争环境是其主观动机转变为客观行动的充分条件。

（4）缺乏互信机制、忽视推销人员的需要以及服务和技术支持不到位，使推销人员面临内部和外部双重竞争压力，导致推销人员压力过大、缺乏安全感、低满意度甚至不满意，降低了推销人员对企业的忠诚度，加重了推销人员职业道德失范现象的泛滥

★思维驿站

一个心理学教授到疯人院参观，去了解疯子的生活状态。一天下来，他觉得这些人疯疯癫癫，行事出人意料，可算大开眼界。

想不到准备返回时，发现自己的车胎被人卸下了。“一定是哪个疯子干的！”教授这样愤愤地想，动手拿备胎准备装上。可事情严重了。下车胎的人居然将螺丝也有下掉了。没有螺丝就是有备胎也上不去啊！

教授一筹莫展。在他着急万分的时候，一个疯子蹦蹦跳跳地跑了过来，嘴里唱着不知名的欢乐歌曲。他发现了困境中的教授，停下来问发生了什么事。

教授懒得理他，但出于礼貌还是告诉了他。

疯子哈哈大笑说：“我有办法！”他从每个轮胎上面下了一个螺丝，这样就拿到三个螺丝将备胎装了上去。

疯子有一些教授没有的办法。当然，这些方法是实实在在的，教授可以学会，我们也都可以学会。

案例来自：<http://www.zhinet.com> 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 通过本项目任务学习，学习到了什么？

2. 通过本项目任务的学习，你认为推销是一项什么样的工作？你对这项工作感兴趣吗？你认为自己能胜任这项工作吗？

3. 你对未来的职业有何期待?为实现梦想，你要做好哪些准备?

(二) 分析题

小王是一家企业的销售员，他刚刚接到经理的通知：他第三季度的定额没有完成，如果剩下十天还没有较大起色，他将失去年终奖，甚至失去这份工作。小王有一个老客户表现出对该企业某种大型机器的兴趣，因为售价几万元，一旦成交小王将扭转被动局面。但是他知道这种机型不适合这位客户的生产线，别的

学习领域：推销角色认知	总课时：8
学习情境：演练推销小品	课时：2

的客户已出现此类问题,但这位客户尚不知道。公司虽然正在采取纠正措施,但短期内未能解决。当然，小王也不想失去奖金和这份工作。小王是否该卖这台机器？

(1) 如果你，当客户利益与个人利益发生矛盾时，该怎样做？

(2) 当公司利益与个人利益发生冲突时，你又会怎样?从销售伦理和职业道德的角度谈一谈你受到的启发。

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》 高教出版社 经本书作者整理

(三) 技能训练 演练推销小品实训教学设计

学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 掌握推销含义 2. 了解推销人员的角色定位，纠正对推销的认识偏差 3. 培养推销员职业意识		1. 培养对推销工作的职业兴趣 2. 树立正确的推销理念 3. 掌握现代推销技术的知识结构	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论春节小品《卖拐》 2. 讨论本次活动的注意事项 3. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 角色扮演法 3. “五步”法	春节小品《卖拐》文字材料及视频	校内模拟实训室布置场景
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 推销员角色认知，具备推销员心理素质条件 2. 体会推销技巧的运用 3. 收集资料能力 4. 分析小品角色的能力	1. 熟知推销内涵知识 2. 清晰阐述实训中应注意的事项 3. 熟练的课堂导入力 4. 指导学生布置实训场景	1. 基本知识能力水平评价 2. 角色完成能力评价 3. 团队合作能力评价 4. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

评语	成绩		
教师签字	日期		
	学时		
姓名	学号	班级	组别
编号	一	名称	推销小品
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

导读二 推销模式

知识目标

- 了解需求层次理论和顾客心理需要（购买动机）的具体类型。
- 掌握顾客购买行为类型。
- 熟悉推销方格和顾客方格涵义
- 掌握推销方格与推销心态类型
- 掌握顾客方格与顾客心理类型
- 理解推销方格与顾客方格关系

1.1 推销方格理论

推销有时最需要的不是经济学，而是心理学

——国友隆——

一、顾客心理

（一）需求层次理论

1. 马斯洛（Maslow）的需求层次论。

从低到高，一共五个层次：

（1）生理需求。

衣、食、住、行。

（2）安全需求。

人身的健康、安全，财产的安全，生活的安定，职业的保障。

（3）社交需求。

被他人或社会群体承认、接纳和重视，精神上有所归属。

（4）受尊敬的需求。

社会地位。

（5）自我实现需求。

充分发挥个人才能，实现人生目标。

2. 奥尔德佛“ERG”理论。

马斯洛理论有一定的合理因素，但探讨需求从一个领域到另一个领域的变化时，阐述理论不太充分。可用奥尔德佛“ERG”理论加以补充，其理论要点是：

① 人同时存在三种需求，即存在（Existence）的需求、关系（Relationship）的需求和成长（Growth）的需求。

② 需求满足：在同一层次的需求中，当某个需求只得到少量的满足时，一般会产生更强烈的要求，希望得到更多的满足。此时，消费者行为不会指向更高层次的需求，而是停留在原有的层次，从质和量两方面发展。

③ 需求加强：较低层次的需求满足得越充分，对高层次的需求越强烈。

④ 需求受挫：较高层次的需求满足的越少，越会导致较低层次的需求膨胀和突出起来。

⑤ 需求的变化不仅基于“满足——前进”，而且会“受挫——倒退”。

（二）顾客心理需要（购买动机）的具体类型

① 习俗心理需要。由种族、宗教信仰、文化传统和地理环境等因素决定的思想观念和生活方式在消费需求上的反映。

② 求实心理需要。经济实惠、物美价廉。

③ 便利心理需要。购买和使用上的便利。

④ 审美心理需要。物质生活水平提高，满足审美情趣。

⑤ 好奇心理需要。追求新颖、奇特。

⑥ 惠顾心理需要。出于成本节约的考虑，在同一地方重复购买，并形成购买习惯。

⑦ 偏爱心理需要。对某种品牌的偏爱。

⑧ 从众心理需要。赶时髦，追求时尚，随大流。

⑨ 求名心理需要。显示身份和社会地位。

⑩ 特殊心理需要。

（三）购买心理暗箱

由于顾客心理活动复杂，具体购买需要多种多样，顾客的购买决策的心理活动外人很难觉察，称之为顾客购买心理暗箱。

推销人员的任务，就是要分析这个心理暗箱，然后采取相应的推销策略，实施诱导。

二、顾客购买行为类型

（一）传统按个性特征分类

- ① 理智型：深思熟虑。
- ② 冲动型：感情外露，想象力丰富，易受产品外观、广告、促销人员影响。
- ③ 选价型：高价高质量，代表身份和社会地位；低价实惠。
- ④ 习惯型：偏爱心理，惠顾心理。
- ⑤ 疑虑型：考虑问题很多，难以决策。
- ⑥ 随意型：没有主见。

（二）按挑选差异分类

表2-1 按挑选差异分类

	购买中需要高度投入	购买中只需低度投入
不同品牌之间差异较大	复杂购买行为	寻求多样化的购买行为
不同品牌之间差异较小	减少失调感的购买行为	简单的购买行为

1. 复杂的购买行为。

特征：产品单位价值较高，不常购买，具有高风险；品牌较多，差异明显；购买谨慎。

推销策略：提供充分产品信息，让顾客熟悉产品的各种属性，使其产生信任感。

2. 减少失调感的购买行为。

特征：购买中消费者需要高度投入，但品牌之间差别不大，消费者只是稍加比较即决定购买。由于购买较为迅速，购买之后，消费者可能会感到不满意。比如，发现产品的某个缺陷，或者听到别人赞扬其他同类产品。这时，消费者会努力寻找新的信息，证明自己的决策是正确的，以寻求平衡或降低失调感。

推销策略：推销员应提供有关的信息，帮助购买者增强信念，求得平衡感。

3. 简单的购买行为。

特征：商品价格低廉，经常购买，各品牌之间差异较小，消费者对产品也比较熟悉，购买决策迅速，并不太在意品牌。

推销策略：使用价格优惠和其他销售推广方式鼓励消费者试用、购买和重购。

4. 寻求多样化的购买行为。

特征：商品价格低廉，品牌之间差异较大，消费者经常变化所购品牌，购买决策迅速，具体使用时再作比较、评价。

推销策略：推销人员的努力对购买者的影响可能不大。

三、推销方格

（一）推销方格涵义

任何一个推销员在进行推销时，必然会面临两种关系，明确两个具体目标：一是自己如何迎合顾客，希望与之建立良好的人际关系，二是是如何说服顾客，达成交易，完成销售任务。这两个目标，前者注重的是“顾客”，后者关心的是“推销”，在具体的推销活中，不同的推销人员对这两个目标的侧重点是不同的。不同的心理，形成不同的推销人员的态度，导致不同的推销工作业绩。布莱克和穆顿教授从推销学的角度出发，用平面坐标系图形来表示推销人员对这两种关系和两种目标的重视程度组合，其中纵坐标表示推销人员对顾客的关心程度，横坐标表示推销人员对推销的关心程度。纵横坐标各分为九等分，数字越大表示推销人员关心的程度越高。纵横坐标合成 81 个交点，每个人交点表示一种关心程度组合，即推销心态，这个坐标方格图就是“推销方格图”，如图 2-1 所示。

简言之， 推销方格是指用来描绘推销人员对顾客及完成推销任务的关心程度及相互关系，反映推销人员推销心理状态的推销方格图案。

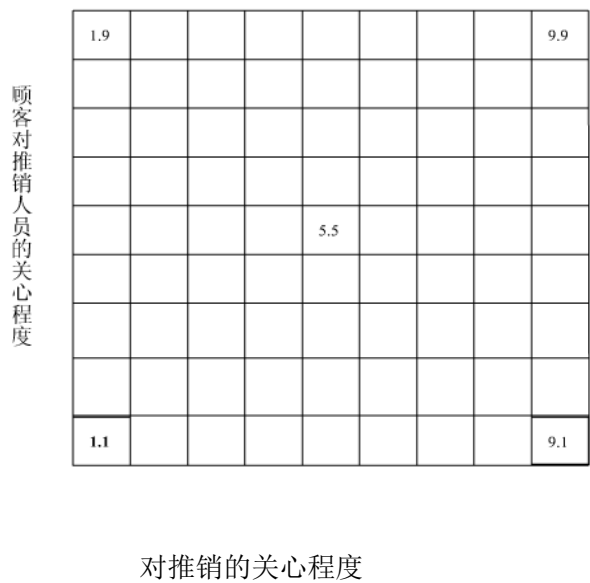


图2-1 推销方格图

（二）推销方格与推销心态类型

图中 2-1 中每一个方格，均表示一种推销心态，推销方格图中的 81 个方格，对应于 81 种推销心态，每个推销人员可根据自己的特征，从图 2-1 中找到对应的一个方格。布莱克和穆顿教授将其中五种推销人员的推销态度分为如下几种类型：

1. 事不关己型。

即图 2-1 中的（1. 1）型。处于这种推销态度的推销人员既不关心顾客，也不关心推销。他对顾客的关心程度，他们对本职工作没有明确的目标， 缺乏成就感他们对顾客的实际要求漠不关心，对推销效果也毫不在乎。产生这种推销的原因，一是推销人员主观上不努力，缺乏进取精神，二是推销人员所在公司没有适当的激励措施和奖惩制度。因此，要改变这种推销态度，就要 推销人员严格要求自己，树立积极向上的人生观。同时，公司也要建立明确的奖惩制度，鼓励上进，鞭策后进，激发推销人员的工作热情。

2. 顾客导向型。

即图 2-1 中的（1. 9）型。处于这种推销态度的推销人员只知道关心顾客，而不关心推销。他们在推销工作中过分顾及与顾客的关系，一味地顺从顾客，把建立和保持良好的人际关系，作为自己推销工作的首要目标，而对推销工作的实际效果和公司的推销情况很少考虑或全然不顾。 这类推销人员可能是一位理想的人际关系学家，但不能说是一位成功的推销专家。 这种过分顺从顾客的态度， 必然会给公司的利益带来损害， 这种推销人员也是不称职的。

3. 强销导向型。

即图 2-1 中的（9. 1）型。这种推销态度正好与顾客导向型推销态度相反。处于这种推销态度的推销人员只知道关心推销效果，而不管顾客的实际需要和购买心理。他们一般都有较高的工作热情和较强的成就感，把推销任务作为自己的工作重点，把提高推销业作为自己的目标。他们在推销过程中，往往急于求成，采取高压政策，千方百计说服顾客购买，促成交易，忽视了对顾客的关心和尊重。对于这类推销人员，其积极工作的态度虽然是好的，但由于其只顾推销而不顾顾客的实际需要， 不尊重顾客的人格，一旦给顾客留下不好的印象，不仅眼前生意难以做成，而且还会断送与顾客的关系，损害公司的形象和声誉。因此，这类推销人员也不是一位理想的推销员。

4. 推销技术导向型。

即图 2-1 中的（5. 5）型。处于这种推销态度的推销人员，既关心效果，也关心与顾客的人际关系。这类推销人员心理态度平衡，作风扎实，既不一味的取悦于顾客，也不一味的搞强生推销，而是采取一种比较可行的推销战术，稳扎稳打，力求成交。在推销工作中，这类推销人员既不愿意丢掉生意，也不愿意丢掉顾客，四平八稳，和气生财。当交谈中与顾客产生矛盾，顾客提异议时，他们总是采取一种折衷的方法，尽量避免不愉快情况的出现。这种推销心态实质上是在一种和平的气氛中巧妙地运用推销技巧而达成交易。虽然注重顾客的购买心理和说服技巧但忽视顾客的实际需要。因此，从现代推销理论角度讲，这类推销人员可能是一位业绩卓越的成功者，但不一定是一位理想的现代推销专家。因为他们虽然照顾了顾客的购买心理，但却忽视了顾客的利益和实际需要，往往说服顾客购买了一些不必要的东西。因此这类推销人员也不是理想的推销员。

5. 解决问题导向型。

即图 2-1 中的（9. 9）型。处于这种推销态度的推销人员既关顾客，又关心推销效果，既尊重顾客的购买人格，也关心顾客的实际需要。他们善于研究顾客的购买心理，发现顾客的真实需要，把握顾客的问题。然后展开有针对性的推销，利用自己所推销的商品或服务帮助顾客解决问题，消除烦恼，同时也完成自己的所推销任务。在推销工作中，这类推销人员既了解自己，又了解顾客，既了解推销品，又了解推销，有强烈的事业心和责任感，真诚地关心顾客，乐于帮助顾客，能够把自己的推销工作和顾客的实际需要结合起来，在最大限度能地满足顾客需要的同时，取得最佳的推销效果。因此，这类推销人员是最理想的推销员。

四、顾客方格理论

（一）顾客方格的概念

在推销活动中，顾客对商品推销活动的看法可以概括为两种情况，：一是对推销人员的看法，二是对购买活动本身的想法。这两种方面形成了顾客购买过程中的两个目标：

- （1）希望与推销人员建立良好的人际关系，为日后的长期合作奠定基础。
- （2）通过与推销人员的讨价还价，为自己赢得较多的消费者利益，或者以其它有利条件达成交易。

每个顾客对这两个具体目标的关心程度的所不同， 将其表现在方格图上就称为顾客方格，如图 2-2 所示。

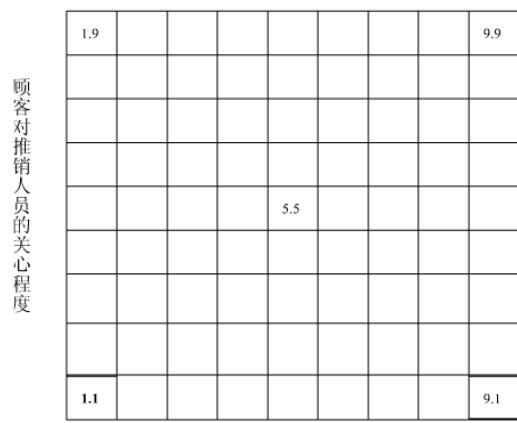


图 2—2 顾客方格图

（二）顾客方格与顾客心理类型

在图 2—2 中横坐标方向用 1—9 个数字表示顾客对购买的关心程度，纵坐标方向用 1—9 个数字表示顾客对推销人员的关心程度，数字越大说明对某一个方向关心程度就越高，数字越小说明对某一方向关心程度就越小，其中具有代表性的心态有五种，每一种心态都有各自的特征。

1. 漠不关心型。

漠不关心型处在图中 2-2 中（1. 1）的位置上。特有这种购买心态的顾客既不关心购买，也不关心推销人员，认为“买不买与自己无关”，或者“买好买坏自己不负责任。”具体表现为尽量避免做出购买决策，他们经常躲避或敌视推销人员。在现实生活中，这类顾客通常没有购买决策权，一般受命于人。

2. 软心肠型。

软心肠型处在图 2-2 中的（1. 9）的位置上，持有这种购买心态的顾客对上门的推销人员极为关心，对购买行为则不关心。他们极容易被推销人员说服一般不会拒绝推销品。这类顾客往往感情重于理智，他们非常喜欢营造一种优良的推销氛围，但对购买决策却比较轻视。

3. 防卫型。

防卫型处在图 2-2 中（9. 1）的位置上，持有这种购买心态的顾客只关心自己的购买行为，而不关心推销人员，甚至敌视推销人员。认为推销人员都是些不诚实的人，对推销人员的态度十分冷淡，因此会本能地采取防卫态度。面对这类顾客，推销人员不急于推销商品或服务，而应该首先推销自己，要以实际行动说服和感化顾客，消除偏见赢得信任，在此前提顾客对推销人员的关心程度下再引导顾客去分析可从购买中获得的利益。

4. 干练型。

干练型处在图 2-2 中（5. 5）的位置上，特有这种心态的顾客既关心自己的购买行为，也关心推销人员的推销工作。购买商品时比较冷静、理智，也比较重视感情，有一定的自信心，他们的生活水消费常受流行时尚的影响，他们属于勇敢类的购买者。对待这类顾客，推销人员应该应以摆事实和证据说话，但必须让顾客自己去决策。

5. 寻求答案型。

寻求答案型处在图 2-2 中（9. 9）的位置，持有这种心态的顾客既高度关心自己的购买行为，又能与推销人员保持很好的关系并与之合作。这类顾客的购买行为非常理智，而不会凭感情冲动购买，他们清楚地知道自己的实际需要，希望购买到自己所需要的商品，欢迎能够帮助自己解决困难的推销人员。在现实生活中，这类顾客属于成熟型的消费者，他们根据自己的实际需要来决定是否购买。

四、推销方格与顾客方格关系

通过对各种不同推销员态度和顾客态度的分析，我们可以看出他们各具特点，各有所长。其中，（9. 9）型推销人员态度和顾客态度是最成熟、最理想的心态，但不能强求所有的推销人员均以一种心态对待推销，也并非只有持解决问题导向型心态才可能获得推销成功，更不可能期望顾客都是寻求答案型的。在实际推销活动中，任何一种心态的推销人员都可能接触到各种不同心态的顾客。因此，推销的成效不仅取决于推销人员的心态，而且还取决于推销人员的心态与顾客的购买心态是否协调。例如，一位顾客导向型的推销人员，虽然不是一位理想的推销人员，但若遇到一位软心肠的顾客就可能创造出好的推销成绩。也就是说，不同推销人员态度与不同顾客态度的不同组合，将会产生不同的推销效果。布莱克和蒙顿教授设计了一个简明的有效组合表，如表 2—2 所示，初步揭示了推销人员与顾客两种心态的组合与推销能否顺利完成的关系及规律。

表 2—2 推销有效组合表

顾客方格 推销人员 方格	1.1	1.9	5.5	9.1	9.9
9.9	+	+	+	+	+
9.1	0	+	+	0	0
5.5	0	+	+	—	0
1.9	—	+	0	—	0
1.1	—	—	—	—	—

表中“+”表示有效地完成推销任务；“—”表示不能有效地完成推销任务；“0”表示介于上述两种情况之间，可能完成推销任务，也可能完不成推销任务。

★思维驿站

日绵公司主要经营陶瓷器生意。在日本，他们经营的高级陶瓷器非常畅销，于是公司董事长土桥久男就准备把业务拓展到美国去。

刚开始时，陶瓷器在美国并不好销，经过仔细的调查研究后，土桥久男发现，过去专门销售陶瓷器的百货公司效率很低，运转速度慢，产品销量不大，不如改用超级市场来销售。于是，他把陶瓷器摆到了纽约的各家超级市场里，占据了橱窗的醒目位置，销量上升很多。但他认为销量还可以扩大。通过对美国大众消费习惯分析，制定了一个“聚件成套”的计划。

“聚件成套”的具体做法是：第一步，在超级市场推出4个一组的陶瓷咖啡杯，同时赠送购买者四个咖啡碟子。第二步，当咖啡杯卖出相当数量的时候，以较高的价格开始出售糖罐，因为喝咖啡要加糖，所以买了咖啡杯，就要买糖罐。第三步，当糖罐卖出相当数量的时候，再以更高的价格开始出售陶瓷调羹、托盘和碟子。前后推出的这几种产品在花样、色泽、质地等方面完全一致，风格也完全一样，购置全了可配成一套喝咖啡的用具。

有了销售计划，土桥久男又凭着卓越的经商才干和口才，说服了超级市场的经营者，使自己的“聚件成套”的计划得以实施，最后日绵公司获得了丰厚的利润。

美国是个咖啡消费大国，推出咖啡陶瓷用具是有的放矢，而且美国人对日常用具很讲究配套和特色。土桥久男运用“聚件成套”的销售法，先以低价和馈赠吸引美国顾客的购买，再以高价出售配套的糖罐、调羹等，利用美国人对日用品讲究配套的心理特点，分阶段的实施销售计划，使美国人欲罢不能，最终达到了扩大瓷器销售量的目的。

案例来自： 中国营销传播网 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

- 1. 顾客购买你的产品时，主要考虑哪些因素？
- 2. 根据推销人员方格理论，可以将推销人员划分为哪几种类型？
- 3. 面对“漠不关心”型的顾客，推销人员应该采取何种有效的对策？
- 4. 在产品推销的过程中，如何将推销人员方格与顾客方格有效地协调起来？

（二）分析题

商场推销员在向一位顾客推销一件衣服时，为了使顾客买下这套衣服，推销员与这位顾客进行了一系列对话：

推销员：这件衣服对你再合适不过了，你穿蓝色的看上去很高雅，而且这件式样也正是你这种工作所需要的。

学习领域：推销方格理论	总课时：8
学习情境：“亚都”牌加湿器推销	课时：2
学习目标	
知识目标	能力目标

顾客（犹豫地）：不错，是一件好衣服。

推销员：当然了，你应该马上就买下它，这种衣服就像刚出炉的热蛋糕，你不可能买到更好的了。

顾客：嗯，也许，我不知道。

推销员：你不知道什么？这是无与伦比的。

顾客：我希望你不在给我这么大的压力，我

喜欢这件衣服，但我不知道我是否应当买别的颜色的衣服，我现在已有一件蓝色的了。

推销员：照照镜子，难道你不以为这件衣服给你一种真正的威严气质？你知道你可以承受得了。而且60天之内可以不必付款。

顾客：我还不知道，这得花多少钱。

推销员：但当你再回来时或许这种衣服已经没有货了。

1. 推销员是否了解顾客的需求所在？如何了解顾客的需求？
2. 顾客的购买主权是否得到了尊重？推销员的做法是否属于硬性推销性质？
3. 该顾客属于什么类型的人？如何引导她产生对衣服的好感？

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（三）技能训练“亚都”牌加湿器推销实训教学设计

1. 了解需求层次理论和顾客心理需要（购买动机）的具体类型。 2. 掌握顾客购买行为类型。 3. 熟悉推销方格和顾客方格涵义 4. 掌握推销方格与推销心态类型 5. 掌握顾客方格与顾客心理类型 6. 理解推销方格与顾客方格关系		1. 通过推销方格让推销员更清楚地认识自己的心态和不足，进一步提高推销能力 2. 培养与顾客心理相容、有效交流的能力。以便有的放矢地开展活动 3. 培养积极、健康的推销心态。	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 了解本次任务推销商品的卖点 2. 了解商品的目标顾客 3. 了解本次活动的注意事项 4. 制定商品推销计划书 5. 总结本次工作	1. 项目教学法 2. 任务驱动法 3. 实战演练法 4. “五步”教学法 教师签字	学生事先制定商品推销计划书 提升自信，克服心理障碍大的典型案例 日期	校外实习基地：某商场或超市 “成都”牌加湿器、展台 学时
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评班级容	评价方式
1. 有一定的顾客行为动机分析知识 2. 有推销方格与顾客方格知识 3. 有积极健康的推销心态 4. 有良好的语言表达能	1. 收集自信，克服心理障碍大的典型案例 2. 熟知推销方格理论 3. 帮助学生完成商品推销任务 4. 善于发现学生实训出现的问题	“成都”牌加湿器推销 1. 基本知识能力水平 2. 推销能力评价 3. 任务完成情况评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

训 报 告

导读 2

推销理论模式

满意的顾客是最好的广告

——商场精髓

知识目标

- 了解爱

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

达推销模式含义、特点

- 熟悉爱达推销模式适用性
- 掌握爱达推销模式的具体内容及运用步骤
- 了解迪伯达推销模式含义、特点
- 熟悉迪伯达推销模式适用性
- 掌握迪伯达推销模式具体内容
- 掌握埃德帕、费比模式具体内容

1.1 推销理论模式常见四个模式

一、爱达模式

【引例 2-1】

华人首富李嘉诚，年轻时曾做过塑胶洒水器的推销人员。在他的推销生涯中曾有这么一则故事：一天，李嘉诚走访了几家客户都无人问津货品，于是，灵机一动，对客户说洒水器出了点问题，想借水管试一下。征得同意后，李便接好洒水器，在客户办公室表演起来。结果，吸引了办公室工作人员，一下子就卖掉了十几个。这种戏剧性的表演，有时能取得意外的效果。想想看，这种形象化的推销形式，您推销时可否一试！

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）爱达模式的含义

“爱达”是四个英文字母 AIDA 的译音：一是 Attention 的缩写形式，中文为：注意；二是 Interest 的缩写形式，中文为：兴趣；三是 Desire 的缩写形式，中文为：欲望；四是 Action 的缩写形式，中文为：

行动。

它的具体含义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客欲望也就随之产生，而后再促使采取购买行为，达成交易。即推销的四个步骤：① 引起顾客注意；② 唤起顾客兴趣；③ 激起顾客的购买欲望；④ 促成购买实现。事实上根据消费心理学研究，消费者对促销活动的也有四个行为阶段，注意，兴趣，需求，行动的简称，从对产品不熟悉到购买的过程。我们必须遵循。

（二）爱达模式的特点

爱达模式从消费者心理活动的角度来具体研究推销的不同阶段，给推销人员发挥聪明才智，展示推销才华提供了极大空间，推销人可根据具体的推销环境与推销对象自主发挥。这一模式中的每一步骤可以根据推销人员的工作技巧与所推销的产品的性质灵活的变化。无论如何，达成交易的可能想总是存在的，这就是奉行这一模式的终极目标。

（三）爱达模式的适用性

爱达公式适用于：店堂的推销，如柜台推销、展会推销；一些易于携带的生活用品与办公用品的的上门推销；新推销人员以及面对的是陌生推销对象的推销。

（四）爱达模式的具体应步骤

1. 引起顾客注意。

消费者会不由自主的对推销活动产生无意注意，也会主观能动的对推销活动产生有意注意。对有目的的有意注意推销活动的顾客，推销人员可较为容易的抓住机会促成交易。但在推销活动中，推销员面对的大多是无意注意的顾客，这些顾客是被动的，有的甚至是有抵触情绪的。要是推销取得成功，推销人员要尽其所能强化信息刺激，把顾客的无意注意转化有无意注意。即使消费者把注意力，是间和精力都从其它事物上转移到推销活动上来。心理学研究显示，人们在最初 30 秒内获得的刺激信息，比在此后 10 分钟内获得的要深刻的多。因此，推销人员必须在特定的场所时间和空间的限制下用极短的时间和最有销的手段引起消费者的注意。引起消费者注意的方法主要有形象吸引法、语言吸引法、产品吸引法三种。

2. 唤起顾客兴趣。

在唤起顾客兴趣这一阶段，推销人员要做的具体工作主要有两项：

（1）向顾客示范所推销的产品。示范是推销员向顾客证明所推销产品效用的有效的方法，为了消除顾客地疑虑，使他们对推销产品产生兴趣，并形成购买欲望，推销人员就要通过产品演示，让顾客亲眼看到产品所具有的功能，特性，和使用效果。如玻璃推销员当着顾客的面用锤子砸玻璃，有的甚至让顾客亲身实践，让顾客惊异玻璃的强度，使之信服。

（2）了解顾客的基本情况。兵法曰：“知己知彼，百战不殆。”要能使示范产生所需要的效果，推销人员在唤起顾客兴趣这一阶段一开始就要对顾客的情况进行了解。要做好这一点，推销人员应该向自己提出下面的问题：

① 为了使产品满足顾客的愿望和需要，应了解哪些方面的情况？

② 可以通过哪些问题了解顾客的基本情况？即推销员应怎样提问？怎样对所掌握的情况加以分析？如何运用自己手里所掌握的资料？

推销员将上面的问题处理地越巧妙，就越有机会直接与顾客交换意见与看法，成交的可能性也就越大。

3. 激起顾客的购买欲望

如何在推销现场以较短的时间激发消费者的购买欲望？许多的推销专家总结了如下几点。

（1）树立基本的认知与观念。当顾客的购买兴趣产生以后，推销人员应提出有针对性的建议，尽可能使顾客认识到推销品的效用，从心理上接受推销品。

（2）将准备好的证据提供给顾客。推销人员要根据现场的实际情况向顾客充分摆事实，讲道理，为顾客提供充分的购买理由，并将准备好的证据提供给顾客。

（3）使用能激发购买欲望的技巧。推销人员通过主动发现并把握机会，运用恰当的激发技巧，可以

成功地刺激顾客的购买欲望。

4. 促成购买行为。

通过前面的三个阶段，顾客即使对推销产品发生了兴趣并有购买欲望，也会处于犹豫不决的状态。这时推销员不要稀听客便，而要不失时机地促成顾客进行关于购买的实质性思考，进一步说服顾客，帮助顾客强化购买意识，促使顾客实际进行购买。

（1）观察成交信号；购买决策受很多因素影响，购买信号又往往转瞬即逝。如果你未能及时捕捉到信号，没有及时促成交易，时过境迁，受多种因素的影响，顾客可能还会，推翻自己的决策，从而让你的努力白费。

（2）把握成交时机；对于犹豫不决的顾客，切忌不要认为有必要给顾客一定的时间进行考虑，便于他日后做出决定。更不能说“请再好好想一想，我明天再来”。因为要是等到第二天，顾客的购买欲望可能早已烟消云散，无影无踪了。一个失败的推销员，其失败的原因主要在于他没有把握好恰当的机会。

（3）打消顾客顾虑；有的顾客虽然有购买意图，但仍然表现出疑虑，如他会问“真的有很多人购买这种型号的产品吗？”“这种材料真的经久耐用吗？”“你能保证产品质量吗？”等等，这些疑虑实际上是一种成交的信号，推销员一定要掌握顾客心理活动的规律，给予肯定的答案，打消他的疑虑。

（4）向顾客征求定单，及时促成交易。有些推销员识别了购买信息，也捕捉到了。但没有及时促成交易，照样前功尽弃。机不可失，失不再来，一旦出现，就要恳求顾客购买，或请顾客下定单。

二、迪伯达模式

【引例 1-6】

有一次，一位顾客来跟乔·吉拉德商谈买车，乔·吉拉德向他推荐了一种新型车，一切进行顺利，眼看就要成交，但对方突然决定不买了。乔·吉拉德百思不得其解，夜深了还忍不住给那位顾客打电话探明原因，谁知顾客回答说：“今天下午你为什么不用心听我说话？就在签字之前，我提到我的儿子即将进入密歇根大学就读，我还跟你说他的运动成绩和将来的抱负，我以他为荣，可你根本没有听我说这些话！你宁愿听另一位推销员说笑话，根本不在乎我说什么！我不愿意从一个不尊重我的人手里买东西！”从这件事，乔·吉拉德得到了两条教训：第一，倾听顾客的话实在太重要了，自己就是由于对顾客的话置之不理，因而失去了一笔生意；第二，推销商品之前，要把自己推销出去，顾客虽然喜欢你的产品，但如果喜欢你这个推销员，他也可能不买你的产品。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）迪伯达的含义

在推销过程中，推销人员必须首先准确地发现顾客的需要与愿望，然后把它们与自己推销的商品联系起来，推销人员要向顾客证明，他所推销的产品符合顾客的需要与愿意，顾客确实需要该商品，并促使顾客接受。迪伯达模式的完整销售过程有六个步骤。即：

- （1）准确地发现顾客的需要与愿望（Definition）。
- （2）把推销品与顾客需要结合起来（Identification）。
- （3）证实所推销的产品符合顾客的需要（Proof）。
- （4）促进顾客接受所推销的产品（Acceptance）。
- （5）激起顾客的购买欲望（Desire）。
- （6）促成顾客采取购买行动（Action）。

（二）迪伯达德特点

与爱达模式相比，迪伯达公式被认为是一种创造性的推销方法，是现代推销学在推销实践活动中的突

破与发展，被誉为现代推销法则。它的推销要诀是先谈顾客的问题，后谈所推销的产品，再把顾客的需要与推销的产品结合起来。即紧紧抓住顾客需要这个关键性环节，使推销工作能有的放矢，因而具有较强的针对性。

（三）迪伯达公式的适用性

迪伯达公式较适用于：生产资料市场产品、老顾客及熟悉顾客、无形产品及开展无形交易（如保险、技术服务、咨询服务、信息情报、劳务市场等）、顾客属于有组织购买即单位购买者等产品或顾客的推销。因此模式比 AIDA 模式复杂、层次多、步骤繁，但其销售效果较好，因而受到销售界的重视。

（四）迪伯达模式的具体应用步骤

1. 准确地发现并指出顾客有哪些需要和愿望。

从推销的实践看，真正的推销障碍来自顾客的需要与欲望得不到很好的满足。在这一阶段，推销人员应围绕顾客的需要，探讨顾客需要解决的问题，并让顾客感到推销员是在设身处地为他着想，是帮助他解决问题的，而不是来推销商品的。这种做法体现了以顾客为中心的准则，最能引起顾客的兴趣，有利于制造融洽的推销气氛，有利于消除推销障碍。

2. 把顾客的需要与推销的产品紧密联系起来。

把顾客的需要与推销的产品结合起来是运用迪伯达模式的关键。在发现并指出了顾客的需要后，再向顾客介绍推销品，并把推销品与顾客需要联系起来，这样就能很自然地引起顾客的兴趣，才能促使顾客采取购买行。

3. 证实推销品符合顾客的需要和愿望，而且正是顾客所需要的产品。

当推销人员把顾客的需要与推销的产品结合起来后，为了让顾客足够相信推销的产品真正符合他的需要，推销人员必须提供有说服力的证据来证实。而要达到这个目的，推销人员事先必须做好证据理由的收集和运用等准备工作。熟练掌握展示证据和证实推销的技巧。证实的方法有人证，物证和例证三种。

4. 促使顾客接受所推销的产品。

通过各种证据虽然证实了推销的产品符合顾客的需要与愿望，正是顾客需要的，但这并不意味着顾客已经接受了该产品。顾客接受推销品是指顾客完成了对推销产品认识的心理过程后，在认识上同意与认可推销品，以至达到肯定与欣赏推销品的程度。所以这一阶段要注意强调和突出顾客的主角地位，避免采取强里推销，耐心等待，继续努力工作。促使顾客接受推销品的方法。

5. 刺激顾客的购买欲望。

在推销过程中，仅仅使顾客把他的需要和推销产品联系起来是远远不够的，还应该使顾客认识到：他必须购买推销品。因此必须激发顾客的购买欲望。这一步骤与爱达模式的“激发顾客购买欲望相同”相同。

6. 促使顾客采取购买行动。

这是迪伯达公式的最后一个步骤，这个阶段同“爱达”模式的第四个阶段“促成交易”是相同的。这一步阶段的关键是推销员要主动提出成交请求。许多推销员失败的原因仅仅是因为他没有开口请求顾客订货。美国施乐公司董事长彼得·麦克说：“推销员失败的主要原因是不要签单，不向顾客提出成交要求，就好像瞄准了目标却没有扣动扳机一样。这个阶段同“爱达”式的第四个阶段“促成交易”是相同的。

三、埃德帕模式

【引例 1-7】

1981 年 7 月 29 日，是英国查尔斯王子和戴安娜小姐举行婚礼的日子。人们早已急不可待，都想亲眼目睹这“20 世纪最豪华的婚礼”。有的人几天前就在马路上划好地盘，写上名字，表明这是自己的“领地”；有的人索性晚上就睡在马路上；有许多外国人也长途旅行赶来观看盛典。7 月 29 日上午，从白金汉宫到圣保罗大教堂的街道两旁，聚集了大约 150 万人，后面的人因为难以看清街道上的情形显得焦躁不安，惟恐错过这次机会。9 点 40 分，距婚礼开始还有 20 分钟的时候，奇迹出现了：不知道从什么地方一下子

涌出近百名报童，一进奔向人群，一边高声叫着：“女士们，先生们，请用潜望镜观看盛典，一英镑一个。”他们把一个个用硬纸板做的潜望镜出售给急于观看又惟恐看不到的群众。使这些人得到了很大的满足。这次销售活动一下子售出潜望镜几十万个。策划这次推销活动的老板借着这个机会大大赚了一笔。

案例来自： 王国梁主编 《推销与谈判技术》 机械工业出版社 经本书作者整理

（一）埃德帕模式的含义

埃德帕模式是迪伯达模式的简化形式，它是 H. M. 戈德曼根据自己的推销经验总结出来的，埃德帕是 5 个英语第一个字母 IDEPA 的译音。“I”（Identification）结合；“D”（Demonstration）示范；“E”（Elimination）淘汰；“P”（Proof）证实；“A”（Acceptance）接受。它概括了埃德帕推销模式的五个步骤即：

- （1）Identification 把销售的产品与客户的愿望结合起来意即，把推销品与顾客需要结合起来。
- （2）Demonstration 演示产品阶段向顾客示范产品。
- （3）Elimination 淘汰不适合的产品
- （4）Proof 证实客户选择是正确的
- （5）Acceptance 促使顾客接受产品做出购买决定。

（二）埃德帕模式的特点

埃德帕模式把把推销过程分解为五步，一环扣一环，步步逼近顾客的需求，让顾客在购买商品时有更多参与的空间。

（三）埃德帕模式的适用性。

埃德帕模式没有发现和明白顾客需要这个环节，它适用于有着明显购买愿意与购买目标的顾客，特别适合于客户主动上门选购的零售商品的销售。埃德伯公式也多用于向熟悉的中间商推销。

（四）埃德帕模式的具体应用步骤

1. 把销售的产品与客户的愿望结合起来。在这个步骤中推销人员主要做好两点：

（1）对主动上门的顾客要热情接待。因为买卖双方在市场上优势与劣势、主动与被动是呈周期性变化的。没有认识到这一点的推销员，在产品供不应求时，对主动上门的顾客不屑一顾，大摆架子。当产品滞销时又去百般讨好顾客，这都是不好的态度。对来购买的顾客要热情接待，合情合理的分配商品，使顾客满意而归。

（2）尽量满足顾客的需要。要充分提供符合顾客需要的货源，以备顾客选择，并努力发现顾客新的意愿，让他们产生购买欲望。

2. 向顾客示范产品。这个步骤有两点要做好：

（1）对顾客有兴趣要购买的产品，推销人员要按顾客的要求一一示范产品。

（2）推销员要在产品的示范过程中了解顾客更多的具体购买要求，以提高成交的可能性。

3. 淘汰不适合的产品

所谓不适合的产品实际上就是不符合顾客需要的产品。这个步骤有两点需要注意：

（1）要了解产品不适合顾客的原因。因为轻易淘汰产品会失掉成交的机会。

（2）对于老顾客，推销人员要掌握顾客每次购货的特点与消费额度。对于新顾客，推销员尽量了解顾客购买产品的品种，档次，数量。在这个步骤中，推销员要与顾客交流，充分了解顾客的特点，就能有把握的提供产品和淘汰产品。

4. 证实客户选择是正确的

5. 促使顾客接受产品做出购买决定。

四、费比模式

【引例 1-8】

一家专门经营玩具的商店，同时购进两种玩具小鹿，造型相差无几，价钱也一样，摆在柜台上很少有顾客问津。后来，该店经理在标价上出了个主意，他把其中一只小鹿的标价从 3 元 8 角提高到 5 元 6 角，另一只小鹿的标价不变仍是 3 元 8 角。两只小鹿放在一个柜台里，结果标价 3 元 8 角的小鹿很快销售一空。问顾客为什么会购买这只小鹿，顾客答曰：“价格便宜”。其实小鹿的价格并没有降低，只是一种心理上的错觉。

案例来自： 王国梁主编 《推销与谈判技术》 机械工业出版社 经本书作者整理

（一）费比模式的含义

费比模式是四个英语单词的第一个字母“FABE”的译音

- （1）F-Feature 特征——销售人员为客户介绍产品特征把产品的特征详细地介绍给顾客
- （2）A-Advantage 优点——为客户介绍产品优点充分分析产品优点
- （3）B-Benefit 利益——把产品能为客户带来的利益尽量多的介绍给客户尽数产品给顾客带来的利益。
- （4）E-Evidence 证据——以“证据”说服客户，以“证据”说服顾客

（二）费比模式的特点

由于事先把产品特征、优点及带给顾客的利益等列出并印在纸上，或写在清单上，这样就能使顾客更好地了解有关产品的内容，节省顾客产生疑问的时间，减少顾客异议的内容。正是由于费比模式具有这一特色，它受到推销人员的推崇，帮助企业取得良好的销售佳绩。

（三）费比模式的适用性

费比模式适用于价位较高、耐用性商品或工业用品的销售，如：商品房销售、汽车销售、工业原材料销售。是推销员向顾客分析产品利益的好方法。

（四）费比模式的具体应用步骤

1、特征（Feature）

费比模式的第一步骤是将商品的特征详细的列出来，推销人员在见到顾客后，要以准确的语言向顾客介绍产品特征。特征的内容有产品的性能、构造、作用、使用的简易及方便程度、耐久性、经济性、外观优点及价格等。如果是新产品则应更详细地介绍。如果产品在用料或加工工艺方面有所改进的话，亦应介绍清楚。如果上述内容多而难记，推销人员应事先打印成广告式的宣传材料或卡片，以便在向顾客介绍时将其交给顾客。因此，如何制作好广告材料或卡片便成为费比模式的重要特色。

2、优点（Advantage）

费比模式的第二步骤是把产品的优点充分地介绍给顾客。它要求推销人员应针对在第一步骤中所介绍的特征，寻找出其特殊的作用或者是某项特征在该产品中扮演的特殊角色、具有的特殊功能等。如果是新产品，必须说明该产品开发的背景、目的、必要性以及设计时的主导思想、相对于老产品的差别优势等。当面对的是具有专业知识的顾客，则应以专业术语进行介绍，并力求用词精确简练。

3、利益（Benefit）

第三步骤是费比模式最重要的步骤，推销人员应在了解顾客需求的基础上，把产品能给顾客带来的利益，尽量多地列举给顾客。不仅讲产品外表的、实体上的利益，更要讲产品给顾客带来的内在的、实质上的利益；从经济利益讲到社会利益，从工作利益讲到社交利益。在对顾客需求了解不多的情况下，应边讲解边观察顾客的专注程度与表情变化；在顾客表现关注的主要需求方面，更要结合实例详细讲解。

4、证据（Evidence）

推销员在推销中要避免用“最便宜”、“最划算”、“最耐用”等语句，因为这些词语会令顾客反感而显得无力。因此，推销人员应以真实的数字、案例、实物等证据，让证据说话，解决顾客的各种异议与顾虑，促成顾客购买。

★思维驿站

某大百货商店老板曾多次拒绝接见一位服饰推销员，原因是该店多年来经营另一家公司的服饰品，老板认为没有理由改变这固有的使用关系。后来这位服饰推销员在一次推销访问时，首先递给老板一张便笺，上面写着：“你能否给我十分钟就一个经营问题提一点建议？”这张便条引起了老板的好奇心，推销员被请进门来。拿出一种新式领带给老板看，并要求老板为这种产品报一个公道的价格。老板仔细地检查了每一件产品，然后作出了认真的答复。推销员也进行了一番讲解。眼看十分钟时间快到，推销员拎起皮包要走。然而老板要求再看看那些领带，并且按照推销员自己所报价格订购了一大批货，这个价格略低于老板本人所报价格。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 爱达模式的运用步骤及适用范围是什么？
2. 迪伯达模式在现实生活中有哪些运用，试举一例说明。
3. 埃德帕模式的含义及步骤是什么？
4. 费比模式的具体应用步骤有哪些？

（二）分析题

成功的典范

印刷用品公司的推销员弗兰克已约好去见普鲁夹印刷公司的生产部经理波恩。

弗兰克：早安！波恩，今天早上承蒙接见，至感荣幸。我知道您的工作很忙，时间安排得很紧凑。对了！我在报纸上看到有关贵公司的报道，业绩超越最近这五年，这一定是您的经营方向正确，领导有方，相信一定有很多人在谈论贵公司的管理。（这段话应用了哪种模式？爱达模式见面说好第一句话）

波恩：是的，我们对公司的业绩感到很欣慰，那不是轻易得来的。本公司和其他公司一样，同样也有我们的问题。

弗兰克：贵公司有哪些问题呢？（这句问话抓住了什么？爱达模式中引起顾客注意时把顾客的利益和问题放在第一位，紧紧抓住关键点提问）

波恩：最主要的问题是印刷时，机器停顿的时间太多。

弗兰克：造成机器停顿的原因是什么呢？（这句问话又抓住了什么？迪伯达模式中紧紧抓住关键点提问以便准确的发现顾客的需求与愿望）

波恩：原因之一是本公司购买的温滚筒质量太差，不只是向您的竞争厂商 Ajax 购买，同时也向贵公司购买。这些滚筒都不耐用，接缝处有撕裂的痕迹，绒布上沾有油墨，有谁知道还有其他原因没有？

弗兰克：我了解您的感受，很高兴您把这些问题告诉我。直到最近为止，这确实是业界相当普遍的问题。这也是我今天来拜访您的原因之一。本公司最近开发一种崭新且现代化的 3—Plate 湿滚筒，如果使用它，您刚才所提的这些问题就不会再发生了。您听说过这种新产品吗？（这段话应用了哪种模式？通过几个关

键的提问，了解问题产生的原因并很自然的引出能解决问题的产品，很好地引起了顾客的注意，同时应用迪伯达模式把推销的产品与顾客的需求与愿望结合起来）

波恩：尚未听说过。

弗兰克：我想您应该认识第三街 Paragon 印刷公司的 Fred Filbert 吧，您认为他的作业方式和贵公司的作业方式相同吗？（这句问话有什么用意？采用埃德帕模式用案例向顾客证明与比较）

波恩：是的，大部分都相同。

弗兰克：上个月我和 Fred 讨论时，他告诉我，他的滚筒纸潮湿表面的平均寿命才 16 小时，因为强烈的碰撞、起泡、解开等动作，平均每次换班时间就得更换表面，此时机器就要被迫停顿了。这就是您所遭遇到的问题吗？（这段话应用了哪种模式？利用了解的信息进一步帮助顾客挖掘深层次的技术原因并取得顾客

的信任，同时应用迪伯达模式把推销的产品与顾客的需求与愿望结合起来）

波恩：是的，正是如此。（这句问话起了什么作用？应用迪伯达模式进一步证实推销的产品符合顾客的需求）

弗兰克：大约在四星期前，经过我建议之后，Fred 决定试用 3—Plate 湿滚筒，后来他发现不但减少了强烈碰撞、起泡、解开等动作。经过一个月以后，第一个湿滚筒仍然一直在使用。因为无须更换表面，所以减少机器停顿的时间，节省的旧足够支付 3—Plate 湿滚筒的费用了。（这段话应用了哪种模式？把推销的产

品与顾客的需求结合起来，并证实该产品正是顾客所需要的）

波恩：不错，这是我常听推销员说的老套。这种新产品的价格一定很贵吧。

弗兰克：让我把这个问题说清楚之后，再来讨论价格吧！坦白说，3—Plate 滚筒式一种革命性的新产品，潮湿的表面是一个崭新的观念，它是一个完整的圆柱形，尤其是含有坚固的纤维管，完全没有接缝，可消除您所遭遇到的问题。其实，3—Plate 湿滚筒确实要比干燥滚筒更坚固，您曾经使用过唯一的纸套筒吗？

（这段话应用了哪种模式？应用费比模式让顾客了解与明白，购买你所推销的产品可以得到各种利益与满足。通过对顾客最关心价格问题把顾客支付的货币与他所能得到的利益进行比较。）

波恩：当然用过，纸质比布质便宜多了。

弗兰克：纸质的单价可能比较便宜，但就长期而言，比布质更昂贵。例如 3—Plate 套筒不会像您所使用的纸质套筒那样有裂缝、会伸张、会收缩。（这段话应用了哪种模式？应用费比模式给顾客进行比较的机会，

同时应用埃德帕模式淘汰不宜推销的产品，刺激顾客的购买欲望）

波恩：安装又如何呢？

弗兰克：我为您准备了一份，让我们到您的机器上去试试。（这段话应用了哪种模式？爱达模式、迪伯

达模式、埃德帕模式都强调了进行示范重要性)

他们朝着机器的方向走去，并叫来一名机器操作员。

波恩：您看，装套筒就是这么容易，只要把它置于滚筒上就可以了。您为何要使用构造复杂或有許多控制装置的套筒呢？不像这种套筒吧！它丝毫没有改变湿印刷机的基本设计。这种套筒的单价虽然贵一点，但是当您要改变 印刷颜色时，无须清洗，实际上是节省了不少费用；印刷中遇有短暂的停顿时，也不会像

学习领域：推销方格理论	总课时：8
-------------	-------

纸张一样变得干燥。何不把 3—Plate 公司所赠送的套筒装到您的

印刷机上呢？(这

段话应用了哪种

模式？应用费比

模式通过示范使

顾客看到购买产品后所能获得的好处和利益，让顾客信服，同时应用迪伯达模式促使顾客接受所推销的产品。) 让我们再回到办公室去吧，那里要安静得多。他们一起回到波恩先生的办公室。

波恩：现在让我把 3—Plate 湿滚筒的优点做一个总结，首先是可使印刷清晰，而且绝对不会留有柳絮状的纤维；其次是改装印刷颜色时，无须清洗或跟换套筒；第三是工作进行中，不会产生任何形式的痕迹；第四是无须重新准备或调整。（为什么会是顾客来总结？通过提问、介绍、旁证、示范、比较等使顾客充分了解了产品的优点）

弗兰克：您可能会担心成本问题，可不是吗？使用 3—Plate 套筒之后，无须使用酒精或其他特别溶液，也无须花费洗衣费用。曾经使用过这种套筒的人，都发现 3—Plate 套筒比他们以前所使用的任何套筒都经济。

(这段话应用了哪种模式？应用费比模式让顾客了解与明白，购买你所推销的产品可以得到各种利益与满足。通过对顾客最关心价格问题把顾客支付的货币与他所能得到的利益进行比较和分析，促使顾客下决心采取购买行动)

当然，最后的结果，是波恩买了弗兰克推销的机器。

通过对上述案例不难看出，本案例在以迪达模式为主的基础上兼容了其它模式的内容，在实际推销时要几种方式灵活运用，重要的是：首先推销自己，其次才是推销产品。

班级分小组讨论以下问题并派代表上讲台总结：

- (1) 弗兰克推销时做了哪些事？
- (2) 运用所学推销模式分析弗兰克成功的原因。
- (3) 如果你是弗兰克，你会怎样做？

(三) 技能训练 “李宁” 牌体育用品推销实训教学设计

学习情境：“李宁”牌体育用品推销		课时：2	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 掌握爱达推销模式、迪伯达推销模式 2. 了解埃德帕推销模式、费比推销模式		1. 通过对推销模式的学习提升把握顾客注意力、吸引力的能力 2. 培养对不同性质、不同形式的商品的推销能力，以便有的放矢地开展活动 3. 培养积极、健康的推销心态。	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 了解本次任务推销商品的卖点 2. 了解商品的目标顾客 3. 了解本次活动的注意事项 4. 制定商品推销计划书 5. 总结本次工作	1. 项目教学法 2. 任务驱动法 3. 实战演练法 4. “五步”教学法	学生事先制定商品推销计划书 提升自信，克服心理障碍大的典型案例	校外实习基地：某商场或专卖店 “李宁”牌体育用品、展台
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 有一定的顾客行为动机分析知识 2. 有推销模式知识 3. 有积极健康的推销心态 4. 有良好的语言表达能力	1. 收集体育用品推销的典型案例 2. 熟知推销模式理论和实践经验 3. 帮助学生完成商品推销任务 4. 善于发现学生实训出现的问题	1. 基本知识能力水平评价 2. 推销能力评价 3. 任务完成情况评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价
评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	二	名称	“李宁”牌体育用品推销
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

实训报告

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

项目一 推销基本技能训练

任务一 推销员心理素质

第一部分 任务学习引导

知识目标

- 了解顾客的需要，准确把握顾客购买行为的心理动机；
- 明确积极、健康的心态是优秀推销人员所必备的重要品质；
- 熟悉顾客拒绝的心理动机，善于与顾客进行换位思考；
- 掌握迎合顾客心理的四种推销策略；
- 掌握自信心缺乏的原因及培养自信心的方法；
- 掌握推销心理障碍的原因及克服心理障碍的方法。

1.1 分析、掌握顾客心理

适应企业界解决问题的需要。

——IBM 公司的宗旨

一、了解、掌握顾客心理

（一）掌握顾客心理的三大条件

知己知彼，百战不殆。推销员每天都要与形形色色的顾客打交道，只有掌握了顾客的心理，运用一些心理战术，才能在推销中，处处逢源、游刃有余。

【引例 1-1】

在乡村小店里，一个新销售员正在接待一个顾客。这时来了一位老大娘，她想买一个暖水瓶。销售员连续给她看了三个暖水瓶她都摇头。销售员有些奇怪，就问：“大娘，这三个暖水瓶都有什么问题吗？”大娘说：“这三个都坏了。”销售员很惊讶，“不会的，这可都是新进的货呀。”大娘说：“每只瓶胆里都有几个黑斑，不是坏了吗？”销售员一听，笑着说：“大娘，这不是什么黑斑，这是三块石棉。因为瓶胆是双层玻璃构造，中间是真空的，为了防止瓶胆内壁承受的压力过大而破碎，需要将内壁承受的压力分散一部分到外壁上，所以用三块石棉连接内外壁，这样瓶胆就不易破碎了。”大娘听了后疑惑地笑笑，最后还是摇摇头走了。店里老售货员知道此事后说道：“如果是我的话，我只要说‘大娘，相信我吧，这绝不是坏的。’大娘肯定会买。你知道为什么吗？”新销售员摇摇头。老销售员说：“第一，我在这儿好多年了，周围的老百姓都认识我，他们都相信我；第二，我不会说他们听不懂的话。”

资料来源：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

能准确掌握顾客心理的推销员，亦即具有读心术之人，通常都具备下列条件：

1. 活用以前的经验

优秀的推销员长期接触许多形形色色的人员，积累了不少经验，可以更好地与顾客进行沟通。虽然透过经验以直觉来判断并不合乎科学的方法，但往往能准确地掌握顾客的心理。

2. 善于控制自己

所谓自制，绝不是在与人相处的场合有意识地抑制自己。真正的自我控制，并不是本人有意识的控制，而是无论处在什么状况下，都能不依靠别人的力量，以自己的力量控制心态，同时不掺杂感情的因素。

3. 掌握心理学方面的知识

人的言行即代表个人的意志，因此要了解顾客的心理，只要观察他们的言行，才可以看出端倪。人在做事、说话之前，是因为先有意志，才会表露于言行的。

（二）抓住顾客消费心理推销

【引例 1-2】

李涛成家已有十年，银行按揭购买了一套商品房，还清银行的债就需要全家节衣缩食 10 年，搬进新居后妻子想买一台洗衣机，于是利用几个星期天，他们去各种电器商店、超市、专卖店逛了好久，各种各样的宣传品拿了一大沓回到家中。两人研究了一段时日，发现越来越糊涂，不知到底买什么牌子的好。征求了许多同事和朋友的意见，也是众说纷纭。直到有一天，一个特别要好的朋友来访，谈起这事，这位朋友说：“这个洗衣机嘛，功能都差不多，我当时买时，只考虑一点。那就是将来出了故障，维修起来方便不方便。我也问过许多人，他们都说力士牌在这方面做得最好。所以我就买了力士牌的。”李涛夫妇觉得非常有道理，力士牌的确值得信赖，前几年他们买的一台力士牌的空调出了故障，电话打过去只有半天，其维修人员便上门给修好了，而且维修质量十分可靠，维修价格也公道，维修人员专业、规范，值得信赖。

于是趁周末，夫妻二人便到力士牌专卖店购了一台全自动洗衣机。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

1. 顾客的消费心理

消费心理的形成和变化受多种因素的影响和制约，主要包括生理因素、实际收入水平、消费者自身的思想道德观念和科学文化素养等。作为推销人员应把握以下几种常见的消费心理。

(1) 求实动机。这是一种主要关注产品和服务质量、功能的动机。一般组织采购活动中这种购买动机起主导作用。只要产品的质量过硬，主要功能能满足购买需求，购买行为就会发生。

(2) 求廉动机。这是一种主要关注产品和服务价格的动机。一般家庭购买日常用品会以这种动机为主。许多家庭主妇在购买日常用品时都会非常关注价格。

(3) 求速动机。这是一种主要关注交易时间的动机。一般是顾客对此类商品和服务非常熟悉，建立了充分的信任，交易条件也彼此清楚；并且不存在异议，此时的购买就会只关注时间的长短。

(4) 求名动机。许多顾客在购买一些价值较高的产品和服务时，由于对商品和服务本身（如家用电器、汽车、管理咨询服务、培训服务等）缺乏足够的认识，为了确保购买质量，往往会选择名牌产品和知名的供应商。

(5) 求美动机。这是一种注重产品形式的动机。在满足基本需要的前提下，只要产品的外观、颜色、款式、造型等符合顾客的审美观，就会促使顾客做出购买决定。

(6) 求新动机。这是一种追求新颖的购买动机。许多顾客对造型别致新颖、具有最新功能比较看重。例如，许多顾客在选择大多数电子产品时，求新动机起主导作用。

2. 抓住顾客心理的四种推销策略

在推销实践中，推销员通常采用的推销策略主要有：

(1) “刺激—反应”策略。该策略的理论依据是“刺激反应”模式。根据这种行为的科学理论，正在做购买决策的顾客，在特定刺激下将给予一定的回答：买或者不买。采用这种策略时，推销人员要不断进行探索性交谈，以便在尚未了解顾客的情况下，观察顾客的反应，然后根据所了解的顾客反应，及时运用一系列常用的刺激需求的方法，对顾客进行宣传说服，促使顾客购买。这种通过一系列刺激的方法去引发购买欲望，产生购买动机，并诱导其采取购买行为的策略，可以长期地、反复地对潜在顾客施加影响，促使其转变为现实顾客，达到推销成功的目的。

(2) “需要—满足”策略。采用这种推销策略时，要求推销人员在推销前对顾客的需求情况有很好的了解。开始时，推销人员说话很少，提出一些问题尽力引导顾客多说话，以便弄清顾客的需要。推销人员也可以通过市场需求调查和分析，掌握顾客需求的具体情况。在现场推销洽谈中，推销人员只有对顾客的需要有了把握之后，才能插入较多话题加以介绍，帮助顾客更清楚地认识自己的需要。在双方有了基本共识之后，才可努力证明推销产品是如何适合顾客需要的。

(3) “诱发—满足”策略。推销人员运用能刺激顾客某种需求的方法，诱导顾客采取购买行动的推销策略是“诱发—满足”策略。这种策略的特点是：先引起顾客的需求兴趣，促使顾客想满足这种需要，再说明推销产品如何能满足这种需求。这是一种“创造性推销”策略，如果推销人员推销技术高明，诱导顾客得法，就能够获得较好的推销效果。

(4) “公式化”推销策略。推销人员采用这种推销策略的前提是：顾客在进行产品购买之前，要经过注意、兴趣、产生购买动机和决定购买等几个阶段。如果具备这个基本前提，推销人员可针对不同推销阶段，精心设计选择一套公式化的语言，引导顾客逐一越过这些阶段，最后实现对产品的购买。一般来说，这种公式化地介绍产品的方法，比起随意性介绍产品更精确，也更有权权威性。

二、了解顾客拒绝心理

【引例 1-3】

一天下午，小洪下班后走进一家颇具规模的服装店。想购买一件 T 恤衫。一进门，他发现店内只有几个穿着同样服装的店员，却没有一个顾客。此时，大门口的一位店员对他鞠了一躬，并说道：“欢迎您的光临！”小洪刚走到挂着 T 恤衫的衣架前，一个店员马上走上来问道：“您想要一件 T 恤吗？”旁边另一个店员也立即指着一件说：“这种款式是今年新上市的，您试试吗？”小洪觉得这三四个店员都在围着自己，

他感到不自在，便说了句：“我只随便看看。”便马上离开了这家服装店。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

（一）顾客拒绝的心理动机

面对各种各样的顾客，推销员必须拥有与其相适应的战术。对症下药，这是推销成功的关键之一。而洞察顾客的心理又是成功的首要前提，否则一切无从谈起。推销员应具体分析造成顾客拒绝交往的心理，并且寻求相应的解决办法。

1. 顾客期望值过高。

如果在采取购买行动之前，顾客对产品和服务的期望值很高的话，则实现满足需要的难度就会很高。如果发现产品与服务所提供的价值没有想象中的高，即无法达到期望的高度，就有可能产生拒绝的心理动机。

2. 不愿与推销员打交道的心理。

有些顾客，会经常以各种各样的方式逃避和推销员会面。而在不得不见的情况下，顾客见了推销员之后，要么随口编出一个貌似合理的借口逃脱；要么见到推销员时就好像推销员不存在一样，不理睬推销员。在他们看来，推销员个个巧舌如簧，自己如果和推销员交谈，会不知不觉被花言巧语所“迷惑”，从而买下他们的商品或服务。推销员热情、周到、不厌其烦地宣传，极易使他们联想起上当受骗的痛苦经历，从而产生一种排斥推销员的心态，对推销员敬而远之也就在所难免。

3. 讨厌和推销员谈话。

“买的没有卖的精”，这使许多顾客对生意人有一种畏惧。他们在和推销员谈话时，总是不能把自己内心想要说的话完整地表达出来，无法和推销员沟通。他们也一直认为，和推销员说多了没好处，容易被对方抓住弱点。这两者一结合，使得他们更不想和推销员谈话了。此外，推销员多是亲自上门进行拜访，不是顾客请来的，因此他们认为，应对的主动权应在自己一方。

（二）顾客拒绝的类型

在销售活动中，被顾客拒绝是很平常的。拒绝意味着这次交易未获得成功，但并不意味着失败，因为或许还有下次成交的可能性。因此，推销员如果能了解顾客拒绝的类型，就能为下次成交奠定基础。

1. 根据顾客拒绝的理由，可分为产品拒绝和非产品拒绝。

（1）产品拒绝是指顾客由于不满意产品的功能、质量、款式、颜色等而给予的拒绝。这类拒绝可能并不是真正的拒绝，可能是由于顾客对产品还缺乏了解而导致误会而拒绝。如果能与顾客进行真诚的沟通，提供消除误会、增进了解的信息，顾客最终有可能接受产品。

（2）非产品拒绝是指可能由于不满价格、服务、担保、承诺而导致的拒绝。这类拒绝同样也可能化解。

2. 根据顾客拒绝的形式，可分为情绪型拒绝和理智型拒绝。

（1）情绪型拒绝一般是由于推销员在接待顾客过程中，顾客认为自己受到伤害而引起激愤，从而彻底断绝了购买的欲望。这类拒绝是最糟糕的，一般情况下，出现这种拒绝，根本不可能再让交易继续，而且下次交易的可能性都很小。推销员能做的工作是尽可能平息顾客的愤怒，不让顾客的这种情绪扩散到其他潜在顾客中去。

（2）理智型拒绝是指顾客在非常理性的情况下，有充分理由拒绝。这种拒绝是很正常的，它一般不会造成不良影响。企业提供的产品，不可能满足所有顾客的愿望，总有一部分顾客会认为产品和服务在某些方面不能满足自己的需求。推销员应充分与顾客交流，认真听取他们的意见，并将这些意见反馈回企业，以便于企业改进产品和服务。

3. 根据顾客拒绝的态度，可分为委婉拒绝与直接拒绝。

（1）委婉拒绝是指顾客由于某种原因不愿意直接了断地拒绝，而是寻找借口予以拒绝。比如顾客为了自己的面子，故意隐瞒真实的理由而拒绝，或者顾客为了给推销员面子而委婉拒绝。面对这种拒绝，推

销员要知进退，给顾客留下良好的印象，为下次可能的接触打下基础。

（2）直接拒绝是指顾客毫不讳言自己的拒绝理由，直截了当地予以拒绝。这种拒绝一般态度坚决，但也有可能是顾客的性格使然。推销员应尝试与顾客继续交流，辨别出顾客拒绝的理由是否是由于对产品和服务的误解。如果是误解，则应想法消除他的误解，交易的可能性仍然存在。

4. 根据顾客拒绝的速度，可分为迟疑型拒绝与果断型拒绝。

（1）迟疑型拒绝是指顾客的态度是犹豫不决的，拒绝的口气也不坚决，理由似乎不充分，说明顾客对自己的判断并不自信。对这种拒绝，推销员要有足够的耐心，摸清他的真实意图和想法，消除他的顾虑。交易成功的可能性非常大。

（2）果断型拒绝是指顾客的拒绝非常自信、果断，甚至没有商量的余地。出现这种拒绝，一般意味着交易活动的终止。

1.2 推销心理素质

任何杰出的工作，起初看起来都是不可能完成的。

——托马斯·卡莱尔

一、推销员的积极心态

【引例 1-4】

一天傍晚，玫琳·凯走进一家汽车销售行，她打算买一辆新车，而且已决定要买。她清楚地知道要买什么样的汽车，销售员只需填写订单即可。

在做了短暂的演示驾驶之后，汽车销售员不停地咕哝着这辆汽车高性能的发动机及它在几家汽车杂志上受到的评价，就是没有进行成交的意图。结果，这种犹豫传染给了顾客，玫琳·凯离开了这家汽车销售行，没买这辆车。

玫琳·凯谈到：“那天晚上我有一种受挫的感觉，我想去买一辆车但又没买，因为销售员没有成交的意图。我认识到这个销售员一定自我意识不强烈，他预期我的决定是不买，所以宁可面对拒绝，也避免追求成交。第二天，我去另一家汽车销售行，那位销售员毫不犹豫地开了订单，我就买了新车。”

案例来自：玫琳·凯，艾施著，张惠娟，王铁珍译。你能拥有一切。北京：昆仑出版社，1998

经本书作者整理

（一）积极的心态

积极的心态就是把好的、正确的方面扩展开来，同时第一时间投入进去。也许推销员会和推销过程中遇到很多困难，但应该看到克服这些困难后的美好前景。同时，推销员应该对正确的、好的事情第一时间去投入，唯有第一时间去投入才会唤起工作的激情，唯有第一时间投入才会使困难变得渺小。积极的心态不但使自己充满奋斗的阳光，而且也会给身边的人带来阳光。

（二）主动的心态

主动就是“没有人告诉你而你正做着恰当的事情”。在竞争异常激烈的时代，被动就会挨打，主动才能占据优势地位。主动是为了给自己增加机会，增加锻炼自己的机会，增加实现自己价值的机会。社会、企业只能给推销员提供道具，而舞台需要自己搭建，演出需要自己排练，能演出什么精彩的节日，有什么样的收视率，决定权在推销员自己。

（三）“空杯”的心态

人无完人。任何人都有自己的缺陷，有自己相对较弱的地方。也许一个推销员已经具备了丰富的技能，但是对于新的企业、新的经销商和新的客户，一切都应从头开始。因此，推销员需要用“空杯”的心态重新去整理自己的认识，去吸收正确的、优秀的东西。

（四）双赢的心态

亏本的买卖没人做，这是商业规则。推销员必须站在双赢的心态上去处理自己与企业之间、企业与商家之间、企业和消费者之间的关系。推销员不能为了自身的利益去损坏企业的利益。企业首先是一个利润中心，企业一旦没有了利益，推销员也肯定没有利益。同样，也不能破坏企业与商家之间的双赢规则，只要某一方失去了利益，必定就会放弃这样的合作。消费者满足自己的需求，而企业实现自己的产品价值，这同样也是一个双赢，任何一方的利益受到损坏都会付出代价。

（五）包容的心态

作为推销员，会接触到各种各样的经销商，也会接触到各种各样的客户。经销商和顾客爱好和需求各有不同。推销员是为顾客提供服务并满足顾客需求的，这就要求推销员学会包容，包容他人的不同喜好，包容别人的挑剔。不同的推销员也有不同的喜好，有不同的做事风格，彼此也应该去包容。

（六）自信的心态

自信是一切行动的原动力，没有了自信就没有行动。推销员应对自己服务的企业充满自信，对推销的产品充满自信，对自己的能力充满自信，对同事充满自信，对未来充满自信。推销员应当坚信自己是将优良的产品推荐给消费者去满足他们的需求，推销活动是有价值的。缺乏自信的推销员是很难叩开成功的大门的。

（七）给予的心态

要索取，首先学会给予。没有给予，就不可能索取。推销员要给予伙伴以关怀，要给予经销商以服务，要给予消费者满足需求的产品。唯有给予是永恒的，因为给予不会受到顾客的拒绝，反而会得到顾客的感激。

二、提升自信心的方法

【引例 1-5】

几千年来，人们确信没有人能够在 4 分钟内跑完 1 英里的路程。自古希腊始，人们就一直试图达到这个目标。人们坚信人的骨骼结构不符合要求，肺活量不能达到所需程度，在 4 分钟内跑完一英里是人的生理所无法达到的。而在 1954 年英国的乔治·班尼斯特用 3 分 59 秒 4 跑完了一英里后，奇迹出现了，一年之内竟然有 300 位运动员达到了这一极限。可以想象，无论如何人的骨骼不会在短期内有很大的改善，这一成功不是来自于人体机能的转变，而是人们的信心。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

（一）树立独立意识，做自己擅长的事。

做一己能够做且擅长的事，哪怕是最平常、最普通的工作，只要能坚持做下去，也会做得很优秀。正如胡雪岩所讲：“世界上很多事，本来就用不着有才干的人去做，平常人也能做，只看你是不肯做，是不是一本正经地去做。能够这样，就是了不起的人。”

（二）制定合理目标，寻找成功的感觉。

推销员应确立符合自身条件的阶段性目标，并一步步去实现，找到成功的感觉。每一阶段目标的设定

都要符合“篮球架子原理”，即“跳一跳够得着”。如果目标过高，往往会因久久达不到目标而灰心丧气；如果目标过多，没有足够的精力同时完成太多的工作，也会被失败的感觉所包围。推销人员应当根据自己的能力所及的限度来确立符合自身实际的目标，以享受成功的感受，这是提升自信心的重要途径之一。

（三）掌控好注意力，实施自我激励。

掌控好自己的注意力就是让人们能够综合全面地看待问题而不是过于完美地苛求自己。心理学认为：一个人在头脑里思考过或重复思考的画面，在我们行为上都有重复性的倾向。因此当推销员将自己的注意力放在积极、正确、能够引导自己积极进取的方向上时，这些与成功相联系的画面将有助于推销员的思想指导其行为向成功方面转化。

（四）突破限制性信念，提升自我价值。

信念对人的影响是非常大的。在销售工作中，推销人员应努力找出阻碍良好工作业绩的限制性信念，如我的专业知识太差不能很好地销售、我的价值观念与顾客不同无法沟通等，应提升自我价值，努力使工作走向良性循环而不是恶性循环。

三、克服推销心理障碍

【引例 1-6】

王军是一家工业洗衣机公司新招聘的业务员，他的主要工作内容是向本市的各大酒店、宾馆推销洗衣机，任务指标是在试用期的三个月内推销四台洗衣机。

王军接受任务后，选择了一家准备开张的酒店，准备去拜访该酒店设备科科长。他通过同学的介绍与这位科长取得了联系，并约定在本周二下午与他见面。

王军在周二吃了中饭后，再次翻阅了他准备的一摞资料。时间临近了，他准备出发，他突然觉得心里发慌，连呼吸都觉得沉重起来，心里一点底都没有。尽管他告诫自己，这没什么，即使不成功，还有其他机会。但他就是无法平抑自己紧张的心情。当来到酒店门前时，他觉得脑子里一片空白，本来记得的一些东西现在似乎都想不起来了。他越来越紧张，直至走进这家酒店。

设备科长是一个看上去较死板的 50 岁左右的中年人，当王军见到他第一眼时，他正在打电话，他用似乎不太信任的眼光瞅了他一眼，示意他坐下，继续打他的电话。王军局促不安地坐下，听他打电话的口气有些霸道，不像好说话的人，这更加增添了王军的不安……

案例来自：<http://www.Tianya.cn> 管理百味·营销故事大全 经本书作者整理

（一）形成推销心理障碍的原因

1. 心理障碍的内因。

（1）自身知识、能力和准备不足。主要表现在推销能力不高、产品知识不丰富、学识浅、事前的计划及准备不充分、产品介绍不灵活，未能推陈出新。

（2）意志消极。主要表现在对推销工作缺乏信心，自我厌恶，为私事而烦恼，易受收入不固定、气候不正常等因素的影响。

（3）身体条件不利。主要表现在身体不健康、睡眠不足、连续的疲劳等对推销工作带来不利影响。

（4）对工作缺乏信心。这种心态主要起因于社会上的人对于推销职业不理解，存在认识误区。特别是顾客的社会地位、经济基础、学识与推销员相差悬殊的时候，更容易使推销员形成访问恐惧症。

（5）有悲观情绪。在进行访问时，屡受顾客的抗拒。如果因此一想到棘手的顾客、令人厌恶的顾客、强大的竞争对手、商谈进展不大等情况时，在事前就会因胆怯而产生悲观的心理。

（6）情绪的低落。如果一段时间业务一直不振，就会产生心情的不安与焦虑。

（7）向熟人推销的时候。为推销而访问同学、旧友的时候，容易产生自卑感。

2. 心理障碍的外因。

(1) 顾客需要难以掌握。因为顾客需要在许多时候是很复杂的，往往购买某种产品和服务是要满足多种需要的，作为推销员要想全面了解顾客的需要就面临很大的难度。因此，面对这样的顾客时，推销员往往感到心里没底、缺乏自信、顾虑重重，从而形成心理障碍。

(2) 顾客类型。有些顾客很好打交道，他们体谅推销员的难处，不管怎样都会认真听取推销员的介绍，就算不购买，也会有礼貌地谢绝，不会给推销员太多的难堪。但也有些顾客可能盛气凌人、刚愎自用，或者自视甚高，根本没把推销员放在眼里，拒绝时毫不留情面。面对这样的顾客，推销员往往要承受很大的心理压力，从而形成心理障碍。

(3) 竞争的激烈程度。某些行业的竞争十分激烈，具体表现为提供同类产品和服务的企业众多，信息透明度非常高，交易条件彼此都非常熟悉，竞争对手间的优劣也被顾客充分掌握，顾客购买决策往往或在一念之间，或已坚定不移。面对这种状况，推销员没有必胜的把握。如果是前者，推销员会有一种茫然的感觉；如果是后者，则会有一种严重的挫折感。这样便可能形成长期的心理障碍。

(4) 产品/服务更新换代的速度。一些产品和服务更新换代速度很快的产业，一般竞争是比较激烈的，推销员需要掌握的产品知识也需要及时更新，这就给推销员的工作带来一定的压力。推销员不仅要及时掌握本公司产品的技术特点，还要及时了解竞争对手产品的技术特点，同时还要了解顾客对新产品的期望。如果了解不及时、不全面、不准确，那么面对顾客时，推销员将产生很强烈的心理障碍。如果所推销的产品和服务更新速度较慢，推销员则完全可以根据自己积累的知识和经验应对各种顾客。

(5) 公司的市场地位。公司的市场地位对建立推销员的心理优势有明显的影响。一般可以将公司的地位划分成市场领导者、市场挑战者、市场跟随者与市场补缺者。市场领导者在许多方面都具有优势，能给推销员带来很大的心理优势，他们会感到信心十足，从而不会有多少心理障碍，就算推销失败，也不会留下太多的心理阴影。相对于市场领导者，市场挑战者给推销员带来的心理优势就少些，市场跟随者与市场补缺者带给推销员的心理优势则依次递减。

(二) 推销心理障碍的克服

1. 通过组织培训克服心理障碍。

企业组织对推销员的培训有多种，就培训内容看，主要有：公司历史、性质、规模，公司宗旨、使命、任务；推销员知识与技能；公司的销售政策；公司的产品与服务等内容。这些培训，一方面可以使推销员获得必要的产品以及公司的相关知识，以增加自信心；另一方面也为提高推销员的心理素质和业务技能提供帮助。

2. 通过实践克服心理障碍

在实践中学习是推销员克服心理障碍的主要途径。任何形式的培训都无法替代这一途径。推销员要学习在实践中观察与思考，并善于汲取别人的经验教训，积累自己的经验，锻炼自己的观察、应变、沟通能力。在这个过程中，推销员要学会控制自己的情绪、磨砺自己的意志、善于激励自己，这样才能最终克服心理障碍。

3. 通过学习克服心理障碍。

学习是这个时代对每个社会成员提出的基本要求。一个不善于学习、不坚持学习的人，是不可能获得长足进步的。一方面要注意学习别人的经验，在实践中学习，不断积累自己的经验；另一方面要不断地从书本上学习，努力拓宽自己的知识面与视野。因为推销员要与各种各样的人打交道，在与顾客打交道时，除了业务内容外，往往还会涉及业务内容以外的话题，如政治、经济、军事、文化、地理、风俗、传统等方面的内容。一个推销员如果具备丰富而广泛的知识，更容易获得顾客的尊重。推销员还应该不断地掌握与公司产品、公司技术相关的科学技术知识，从而为顾客提供最新的科技信息与服务奠定基础。这样推销员在面对各种顾客时才能做到胸有成竹、从容应对，心理障碍就自然会被消除。

4. 通过勤奋努力克服心理障碍。

推销员应该勤奋努力，多看、多问、多读、多记、多跑、多思。如果能长期坚持这“六多”，就会积累丰富的知识与经验。知识与经验的多少与心理障碍的大小成反比。如果想成为一个出色的推销员，就必须长期在这“六多”上面下工夫。

★ 思维驿站

白居易笔下有个卖炭翁，在北京朝阳区东四北大街 151 号，也有一家当代“卖炭翁”。店主李晶是位

学习领域：推销员心理素质

总课时：8

精干的女士。涉足过广告行业的她，为何会看上并不起眼的黑竹炭，并认定其有巨大市场呢？原来，一次偶然的机

会，李晶在一本杂志上看到关于“卖炭翁”的介绍。一心想创业的她，对陶吧、咖啡厅都有过考虑，但技术和资金的壁垒成为李晶实现理想的障碍。关于“卖炭翁”的介绍引起了她的注意。于是，李晶来到了“卖炭翁”总部——杭州遂昌县，在那里亲自验证了竹炭的功效。这坚定了她把经营竹炭作为自己的创业方向的信心。

2004 年 4 月 24 日，第一家“卖炭翁”终于落户北京。令李晶欣慰的是，在开张前三天，店面还在装修时，小店就创造了近 400 元的营业额。现在，很多顾客几乎都成了小店的常客。而回头客带来的收益，几乎占到总营业额的 6090。

当然，也有让李晶费心的事。“卖炭翁”经营的竹炭类产品属于新面孔，加上配套的市场宣传滞后，李晶不得不耐心地就顾客提出的诸多问题进行仔细解答。一位女士听说竹炭能与饭一同蒸煮，便担心会不会把饭煮黑；一位男士也对一张标价 500 元的炭制凉席耿耿于怀。李晶对每个顾客的问题都细心回答，因为她深知“只有顾客了解了这一产品，才可能去买它”。

案例来自：胡文鹏．经济日报．2005—01—06 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 简述本项目任务的知识点，你从中学到了什么？
2. 检查你在工作中遇到过的影响销售业绩的心理因素，并制定改进计划。

（二）分析题

在深圳一家香港公司的办事处有一位主管和一位职员。办事处刚成立时需要申报税项，由于当时很多这样性质的办事处都没申报，再加上这家办事处没有营业收入，所以这家办事处也没去申报。两年后，再税务检查中，税务局发现这家办事处都没有纳过税，于是做出了罚款决定，数额有几万元。这家办事处的香港老板知道这件事后，就单独问这位主管：“你当时怎么想的，怎么会发生这样的事情？”这位主管说：“当时我想到了税务申报，但职员说很多公司都不申报，我们也不用申报了，考虑到可以给公司省些钱，我也就没再考虑，并且这些事情都是由职员一手操办的。”老板又找到这位职员，问了同样的问题。这位职员说：“从为公司省钱的角度，再加上我们没有营业收入和其他公司也没申报，我就把这种情况同主管说了，最终申不申报还应由主管做决定，他没跟我说，我也就没报。”

（1）假如你是该公司的一名职员，做错了时该怎么办？

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

（三）技能训练：自我才华“推销”实训教学设计

实训报告

学习情境：自我“才华”推销		课时：4	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 了解顾客的需要，准确把握顾客购买行为的心理动机； 2. 明确积极、健康的心态是优秀推销人员所必备的重要品质； 3. 熟悉顾客拒绝的心理动机，善于与顾客进行换位思考； 4. 迎合顾客心理的四种推销策略； 5. 自信心缺乏的原因及培养自信心的方法； 6. 推销心理障碍的原因及克服心理障碍的方法。		1. 提高顾客购买心理动机的辨别能力；增强从容应对顾客拒绝的能力。 2. 培养与顾客心理相容、有效交流的能力。 3. 提高克服推销心理障碍的能力，增强胜任推销工作的自信心。 4. 培养积极、健康的推销心态。	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 通过本次任务发现培养自己最擅长的技艺 2. 制定技艺展示计划书 3. 总结本次工作	1. 项目教学法 2. 任务驱动法 3. 角色扮演法 4. “五步”教学法	学生事先制定的技艺展示计划书 提升自信，克服心理障碍大的典型案例	音响 电脑 投影仪 幕布
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 有一定的顾客心理动机分析知识 2. 有积极健康的推销心态 3. 有良好的语言表达能力	1. 收集自信，克服心理障碍大的典型案例 2. 熟知顾客心理与应对策略，富有实践经验 3. 帮助学生完成技艺展示克服心理障碍	1. 基本知识能力水平评价 2. 技艺展示能力评价 3. 任务完成情况评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价
评语		成绩	
教师签字		日期	
		学时	
姓名	学号	班级	组别
编号	二	名称	自我“才华”推销
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

任务二 推销员礼仪训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆充分认识推销员的礼仪对销售工作的重要意义；
- ◆了解仪容修饰的内容和技巧，弘扬亮点，突出光彩；
- ◆掌握仪态礼仪和规范的着装礼仪；
- ◆掌握推销人员与顾客打招呼、握手、介绍、递接名片的礼仪；
- ◆熟悉推销人员致谢及礼品馈赠的礼仪。

2.1 推销人员仪容、仪表、仪态的训练

你给客户的第一印象 95%是由穿着打扮而来的。这是因为大部分的时间里，衣着遮蔽了身体的 95%。

——博思·崔西

一、推销员的第一印象

与顾客初次接触时，第一印象至关重要，但推销人员可能没有足够的时间来展示其专业化的职业形象。据最新的报道说，顾客能在 8 秒钟内立即形成对推销人员的印象，并确定其是否值得进一步了解。

【引例 2-1】

布鲁金斯学会创建于 1927 年，长期以来它以培养世界最杰出的推销员著称于世。有一次，该学会设计了一个难题，就是把一把斧头推销给布什总统。许多学生知难而退，最后，只有乔治·赫伯特做到了。他是怎么做到的呢？首先他了解布什总统在得克萨斯州有一农场，那里生长着许多树，农场需要斧头。然后，他给布什总统写了一封信，说：“有一次，我有幸参观您的农场，发现里面长着许多橘树，有些已经死掉，木质已经变得松软。我想，您一定需要一把很锋利的斧头。我这儿正好有一把这样的斧头，它是祖父留给我的，很适合砍伐枯树。假若您有兴趣的话，请按这封信所留的地址给予回复。”最后布什总统派

人给他汇来 15 美元，买了这把斧头。

案例来自：李津. 销售商务礼仪. 北京：同心出版社，2004 经本书作者整理

第一印象是指两个素不相识的人第一次见面时所形成的印象。第一印象往往是通过潜存顾客对推销人员的外部特征的知觉，进而取得对他们的动机、情感、意图等方面的认识，最终形成对推销人员的印象。推销人员在与潜在顾客初次接触时，为给其留下美好的第一印象，应当做到：

（一）服饰整洁，仪表端庄

首次见面，推销人员不要总是想着怎样卖东西，而要想着怎样给买主留下好印象。在服饰方面，要注意衣服穿着是否搭配、适宜，服饰应与环境和谐，这样可以缩小与买主的距离。因此，在仪表方面，会面前要先行检查一下，如头型是否合适、头发是否凌乱、胡子是否刮净、化妆是否得体等。

（二）举止文明

举止文明是给人留下深刻印象的一个重要因素。不文明礼貌的行为会给人带来极大的反感，例如，不停地眨眼、摸鼻子，脚不停地抖动，玩弄东西（特别是买主的名片）等。举止文明礼貌应做到：进门时无论门关着还是开着，均应敲门；见到顾客时首先问好；在顾客未坐定时不应先坐下；递送名片时应双手送上；交谈时要目视对方；告别时应使用礼貌的告别语，特别是推销不成功或不理想时。

（三）态度诚恳

尤其在顾客拒绝购买产品时，不应有任何反感的表示。即使这次没有成功，仍要对买主的接待表示感谢，并承诺当买主需要时，仍可为其提供服务，要为以后的交往创造条件。

（四）尊敬顾客

给顾客留下美好印象的重要一点是让顾客受到尊敬。优秀的推销员把销售的过程看成是信息传递和感情沟通两个过程的统一，并且这两者既互相影响又互相促进。

（五）为顾客着想

从事推销工作，如果只想怎样把产品卖出去，而不考虑顾客所关心的问题，往往会遭到拒绝，也不会给顾客留下良好的印象。推销员如果能设身处地地站在顾客的立场上考虑问题，通常是化解拒绝的一条有效途径。

二、推销人员的仪容

仪容是指人的容貌。仪容是仪表的重要组成部分，是由发式、面容以及人体所有未被服饰遮掩的肌肤（如手部、颈部）等内容所构成。仪容在人的仪表美中占有举足轻重的地位。

【引例 2-2】

周星的口头表达能力很强，对公司产品的介绍也得体，人既朴实又勤快，在业务人员中学历又最高，老总对他抱有很大的期望。可做销售代表半年多了，业绩总上不去。问题出在哪儿呢？

原来，他是一个不修边幅的人，双手拇指和食指喜欢留着长指甲，里面经常藏着很多“东西”。脖子上的白衣领经常是酱黑色，有时候手上还记着电话号码。他喜欢吃大饼卷大葱，吃完后，不知道去除异味的必要性。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）仪容修饰的要求

修饰是对人的仪容、发型进行修整装饰，使其外在形象达到整洁、大方、美观、典雅效果的基本手法。

（1）修饰的首要标准是整洁。要经常保持面部及身体各个部位的整洁、卫生。包括皮肤要干净，经常洗脸、梳头、理发、修剪指甲、鼻毛等。要科学地选用清洁、保养用品。

（2）修饰要自然。所谓自然就是艳而不俗，淡而不灰，柔和顺眼。

（3）修饰要有整体感。修饰是一项整体工程，整体形象的协调统一方为美。

（4）修饰要注意突出重点。修饰的重点是突出自己最美的部分，使其更美，还要巧妙地运用修饰技巧，弥补不足之处。

（5）修饰要与环境气氛统一。不同的环境有不同的色泽、光线条件和社交气氛，因而人与环境处于一体，应以与环境“相容”为宜。

（二）仪容修饰的内容

（1）头发的修饰。

①要干净，常洗、常理、常梳、常整。

②长短要适宜。男士头发一般7厘米左右。前发不及额，侧发不及耳，后发不及领；女士头发不长于肩部，如长于肩部，要做技术处理，如盘起来、挽起来或梳起来。

③发式自然。不能将头发染成五颜六色。发型的选择要时尚、大方、得体，不要标新立异。

(2) 胡须。在正式场合，男士留着乱七八糟的胡须，一般会被认为是很失礼的，而且会显得邋里邋遢。个别女士因内分泌失调而长出类似胡须的汗毛，应及时清除，并予以治疗。

(3) 鼻毛不外现。鼻腔要随时保持干净，不要让鼻涕或别的东西充塞鼻孔，经常修剪一下长到鼻孔外的鼻毛，严禁鼻毛外现。

(4) 清洁口腔。牙齿洁白，口无异味，是对口腔的基本要求。为此要坚持每天早、中、晚三次刷牙。另外在重要会见顾客之前忌食蒜、葱、韭菜、腐乳等让口腔发出刺鼻气味的东西。

(5) 手部。手是肢体中使用最多、动作最多的部分，要完成各种各样的手语、手势。如果手的“形象”不佳，整体形象将大打折扣。对手部的具体要求有三点：清洁，不使用醒目甲彩，不蓄长指甲。

三、推销人员的仪表

仪表是指推销人员的外表，在人际交往的初级阶段，推销人员的外存形象在开口说话之前，就已被存进顾客的意识中了。推销人员是否受到其谈话对象的重视、尊敬和好感，其外表非常重要。正所谓“人靠衣装，佛要金装”！所以，推销员一定要先从着装打扮和调理外表着手。

(一) 着装原则

【引例 2-3】

黄利去一家外企进行最后一轮销售代表的面试。为确保万无一失，这次她做了精心的打扮：一身前卫的衣服、时尚的手环、造型独特的戒指、亮闪闪的项链、新潮的耳坠。况且她的对手只是一个相貌平平的女孩，学历也并不比她高，所以黄利觉得胜券在握。但结果却出乎她的意料，她没有被这家外企所认可。主考官抱歉地说：“你确实很漂亮，你的服装配饰无不令我赏心悦目，可我觉得你并不适合于助理这份工作。实在抱歉。”

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理 经本书作者整理

1. 整洁原则

保持服饰的清洁、整齐，这是服饰美的第一要求。任何情况下，每个人的服饰都应该是干干净净、整整齐齐的。沾满污渍、气味难闻、少扣开线等现象都是不美观的。

2. 应己原则

推销人员应针对个人的性别、气质、年龄、肤色、体型、爱好及行业特点等凶素来合理着装，扬长避短，恰到好处地展示自己的形象。盲目追求新潮摩登，把那些不适合自己的衣服穿在身上，最后只能是东施效颦，贻笑大方。

3. “TPO”原则

这种原则是根据时间（Time）、地点（Place）、场合（Occasion）来选择相应的着装。具体讲，推销人员的着装标准没有固定模式，应根据预期的场合、推销商品的类型，以及即将拜访的顾客的社会地位、经济状况和文化程度来决定着装。

4. 三色原则

着装时要有意识地将服装的颜色控制在三色以内。否则就会让人感觉眼花缭乱。

(二) 男士的着装礼仪

【引例 2-4】

班·费得文是美国保险界的传奇人物，被誉为世界上最有创意的推销员。刚入行时，班·费得文的着装打扮非常不得体，他的业绩也很不好，公司打算开除他。班·费得文急了，就去问公司里一位成功人士，那位成功人士说：“那是因为你头发修得不像个推销员，你衣服搭配也不协调，颜色看上去非常旧。要有好的业绩，首先要把自己打扮成一位优秀推销员的样子。”“可你知道我根本打扮不起！”班·费得文说。“但你要了解那是在帮你赚钱，你不会多花一分钱的。我建议你去找一个专营男装的老板，他会明白地告诉你如何打扮。你这么做又省时间又省钱，干吗不去呢？这样更易赢得别人的信任，赚钱也就更容易了。”那位朋友说。

班·费得文于是马上去一家高级美发厅，做了个适合推销员的发型。然后又去了那位朋友所说的男装店，请服装师帮他打扮一下。服装师很认真地教班·费得文挑选西服，以及如何选择与之相搭配的衬衫、袜子、领带等。他每挑一样，就解说为什么要挑选这种颜色、样式，还特别送班·费得文一本如何着装打扮的书。不仅如此，他又对班·费得文讲解一年中什么时候该买什么样的衣服，买哪种衣服最划算。从此，班·费得文焕然一新，他的穿着打扮有了专业销售员的样子，他推销起来也更有自信心了，他的业绩也直线上升。

案例来自：李津．销售商务礼仪．北京：同心出版社，2004 经本书作者整理

1. 西装的着装规范

西装是全世界最流行的男性服装，是正式场合着装的首选。鉴于西装在对外活动中往往充当正装的用途，面料的选择应力求高档。藏蓝色西装是推销人员的首选，灰色或棕色也可以，越是正规的场合，越讲究单色西装。

推销人员要想使自己所穿着的西装真正称心合意，就必须在西装的款式、穿法、搭配等方面严守规范。

(1) 拆除商标。购买回来的西装一定要记得拆除左衣袖上的商标、纯羊毛标志以及其他标志。

(2) 保持西装外形的平整洁净。西装要定期干洗，穿着前熨烫平整。只有西服穿起来显得平褴挺括、线条笔直，它的美感才能充分地展示出来。皱皱巴巴的“抹布西服”，只会让观者皱眉。

(3) 注意内衣搭配。西装的标准穿法是西装里面直接穿着衬衫，而衬衫之内不穿棉纺或毛织的背心、内衣。不穿衬衫，而让T恤衫直接与西装配套的做法，更是西装穿着的大忌。

(4) 慎穿毛衫。讲究西装的原汁原味，在西装上衣之内，原则上不允许穿毛衫。如果在冬季时实在寒冷难忍，也只宜穿上一件薄型“V”领的单色羊毛衫或羊绒衫。色彩、图案十分繁杂的羊毛衫或羊绒衫、扣式的开领羊毛衫或羊绒衫穿在西装里面，会大煞风景。

(5) 不卷挽西装衣袖和裤管。在正式场合，推销人员应该时刻注意细节方面的问题，如不能卷起西装裤的裤管，或者挽起西装上衣的衣袖，悉心呵护自己的整体形象，以免给人以粗俗的感觉。

(6) 正确系好西装纽扣。西装纽扣，是区分款式、版型的重要标志。能否正确地给西装系好纽扣，直接反映出对西装着装礼仪的把握程度。

(7) 用好西装的口袋。西装的口袋，装饰作用多于实用价值。所以，不能让口袋显得鼓鼓囊囊，使西装整体外观走样。

(8) 掌握四不要：衣袖不要过长（最好是在手臂向前伸直时，衬衫袖子要露出2~4厘米）；衣领不要过高（一般以衬衫后领口露出西装后领口1~2厘米为宜）；雨天不要穿西装；不要只穿一套西装。

2. 衬衫的穿着礼仪

(1) 面料：和西装一起穿的衬衫，应是长袖的纯棉、毛制品为主的正装衬衫。以棉、毛为主要成分的也可以。

(2) 颜色：正装衬衫必须是单一色，白色是最好的选择。另外蓝色、灰色、棕色、黑色也可以考虑。正装衬衫大体上以没有任何图案为佳。较细的竖条衬衫在普通商务活动中也可以穿着，但不要和竖条纹的西装搭配。印花、格子以及带人物、动物等图案都不是正装衬衫。

3. 鞋袜的搭配

(1) 鞋：选择和西装配套的鞋子，只能选择深色的单色皮鞋。黑色牛皮鞋和西装最般配。磨砂皮鞋、翻毛皮鞋不适合与西装搭配。在正式场合穿的皮鞋，应当没有任何图案、装饰。

(2) 袜：和西装、皮鞋搭配的袜子，最好是纯棉、纯毛的深色或单色的袜子，黑色比较正规。

4. 领带的款式

(1) 斜纹：果断权威、稳重理性，适合在谈判、主持会议、演讲的场合。

(2) 圆点、方格：中规中矩、按部就班，适合初次见面和见长辈上司时用。

(3) 不规则图案：活泼、有个性、创意和朝气，较随意，适合酒会、宴会和约会。

(三) 女性着装礼仪

【引例 2-5】

赵伟是一位女推销员在美国北部工作，一直都穿着深色套装，提着一个男性化的公文包。后来她调到阳光普照的南加州，她仍然以同样的装束去推销商品，结果成绩不够理想。后来她改穿色彩淡雅的套装

和洋装，换一个女性化一点的皮包，使自己有亲切感，着装的这一变化，使她的业绩提高了 25%。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

1. 西装套裙的穿着礼仪

套裙可以分为两种基本类型。一种是用女士西装上衣和随便的一条裙子进行的自由搭配组合成的“随意型”；另一种是女式西装上衣和裙子成套设计、制作而成的“成套型”或“标准型”。

(1) 面料。一套在正式场合穿的套裙，应该由高档面料缝制，上衣和裙子要采用同一质地、同一色彩的素色面料。

(2) 色彩。以冷色调为主，应当清新、雅气而凝重，以体现女性推销员的典雅、端庄和稳重。藏青、炭黑、茶褐、土黄、紫红等稍冷的色彩都可以。

(3) 套裙的长短。一般认为，裙短不雅，裙长无神。最理想的裙长是，裙子的下摆恰好抵达小腿肚子最丰满的地方。套裙中超短裙的裙长应以不短于膝盖以上 15 厘米为限。

(4) 鞋袜的选择。用来和套裙配套的鞋子，应该是皮鞋，并且是黑色的牛皮鞋最好。和套裙色彩一致色彩的皮鞋也可以选择。穿裙装的时候，应有意识地注意一下鞋、袜、裙之间的颜色是否协调，鞋、裙的色彩必须略深于或略同于袜子的色彩。

2. 女士着装禁忌

成功的职业女性应该懂得如何适宜地装扮自己，但在日常生活中，职业女性的着装常会出现以下问题：

(1) 过分的时髦。现代女性热爱流行的时装是很正常的现象，有些女性盲目地追求时髦。一个成功的职业女性对于流行的选择必须有正确的判断力。

(2) 过分暴露型。夏天的时候，许多职业女性不够注重自己的身份，穿起颇为性感的服装。这样的着装可能会将个人才能和智慧埋没，甚至还会被看成轻浮。职业女性即使在炎热的夏季也应注意自己仪表的整洁、大方。

(3) 过分正式型。这个现象也是比较普遍的。其主要原因是没有适合的服装，着装过于平淡朴素。

(4) 过分潇洒型。最典型的样子就是一件随随便便的 T 恤或罩衫，配上一条泛白的“破”牛仔裤，丝毫不顾职业形象。

(5) 过分可爱型。服装市场上有许多可爱俏丽的款式，并不适合在推销工作中穿着，这样的着装会给人不稳重的感觉，令顾客的信赖感大打折扣。

四、推销人员的仪态

(一) 推销员的基本仪态——走姿、坐姿和站姿

走姿、站姿和坐姿，是日常生活行为的三部曲，如何走得正确，坐得优雅，站得舒适又有气质，其中学问不少。

【引例 2-6】

照明器材厂的推销员刘丰按约定，带着企业新设计的样品，兴冲冲地来到“光明贸易公司”，脸上的汗珠未来得及擦一下，便直接走进了业务部李经理的办公室，正在处理业务的李经理被吓了一跳。“对不起，这是我们企业设计的新产品，请您过目。”刘丰说。李经理停下手中的工作，接过刘丰递过的照明器，随口称赞道：“好漂亮啊！”并请刘丰坐下，倒上一杯茶递给他，然后拿起照明器仔细研究起来。刘丰看到李经理对新产品如此感兴趣，如释重负，便往沙发上一靠，跷起二郎腿，一边吸烟一边悠闲地环视着李经理的办公室。当李经理问他电源开关为什么装在这个位置时，刘丰习惯地用手搔了搔头皮。好多年了，别人一问他问题，他就会不自觉地用手去搔头皮。虽然刘丰作了较详尽的解释，李经理还是有点半信半疑。谈到价格时，李经理强调：“这个价格比我们预计高出许多，能否再降低一些？”刘丰搔了搔头皮，反反复复地说：“造型新、寿命长、节电。”李经理托词离开了办公室，只剩下刘丰一个人。刘丰等了一会儿，感到无聊，便非常随便地抄起办公桌上的电话，同一个朋友闲谈起来。这时，门被推开了，进来的不是李经理而是办公室的秘书。刘丰被秘书礼貌的请了出去。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

1. 坐姿

坐与站是最容易表现仪态是否美好的动作，就坐的姿势来说，美的坐姿是一种文明行为，它既体现形态美，又体现行为美。中国人一向讲究坐姿，老一辈人经常教育年轻人“坐有坐相”，可见对坐姿是有要求

的。

(1) 入座时，应轻、缓、稳，动作协调柔和，神态从容自如。

(2) 从椅子左侧入座，走到椅前转身，右脚后退半步，然后轻稳坐下。

(3) 女子入座时，要用手把裙子向前拢一下，臀部落坐在椅子的 2/3 的位置。

(4) 坐下后，上身要保持直立状，既不前倾，也不后仰；胸微挺，不要耷拉肩膀、含胸驼背，否则给人以萎靡不振的印象。

(5) 头正目平，嘴微闭；两腿自然弯曲，小腿与地面基本垂直，两脚平落地面。

(6) 女士的膝盖靠拢、双脚并拢，绝对不可分开；男士则两腿略分开，看起来既不拘束又显得稳重。

(7) 肩部放松，双臂自然下垂。

(8) 注意两手的位置。有扶手应放在扶手上，若没有扶手，男士则两手轻放两腿上，女士可以双手交握轻放腿上，并面带微笑、眼神温和地注视着前方，这样给人以大方、举止文雅的感觉。

(9) 起立时，右脚先向后收半步，然后起立，缓慢离开。

2. 站姿

站立的效果：女士要站的优雅，男士要站的稳重。

(1) 挺胸收腹抬头。挺胸能使人身宽厚，也显得英姿勃发，充满力量。收腹，既可使男女的胸部突起，也可以使臀部上抬，这种直立姿态，显得很稳定、很平衡。挺胸的方法是双肩略向后用力，平时多做上肢运动，增强胸肌、背肌、腹肌的力量。抬头时，头正颈直，腰部用力，背脊挺直，不要弯腰或垂头，不要显出萎靡不振或松松垮垮的样子。

(2) 下颌微收，双眼平视，视线与眼睛同高，眼睛看前方一米左右。向上或向下看，都会使印象减弱，显得不沉着。嘴唇应微闭，面带微笑。

(3) 站立时，应注意身体的轻松自然，手臂自然下垂，肩膀既不要向前扭，也不要向后扭，更不能抬肩，要保持平衡。

(4) 注意双手的位置。没有文件时，左手轻轻叠放在右手背上，双手轻靠在腰下，或者轻放两侧，但记得不要拉衣角，互握时手不要摇动，那样十分不雅。

(5) 注意两脚的位置。男士为求稳重，可略微分开，与肩同宽。脚尖可以朝前并拢，双膝自然伸直，重心在两脚中间，肌肉略有收缩感，身体的重量均衡地落在双脚，给人以一种自在自如的感觉。女士最好是并拢，也可以站成“丁”字步。即两脚尖稍稍展开，右脚在前，将右脚跟靠于左脚内侧，腿绷直并严。

3. 走姿

走姿正确，很自然地就会流露出自信、精神的气质，同时也给人以专业的信赖感。保持优雅姿态的走姿有如下四句口诀：“以胸领动肩轴摆，提髋提膝小迈步，跟落掌接趾推送，双眼平视背放松。”

(1) 双腿并拢，直而不僵，身体挺直，身体重心落于脚掌前部，下巴微向内收。双脚应笔直地走，脚尖朝前，切莫呈内八或外八字。着地时膝盖应伸直，后脚跟先着地。

(2) 双手自然垂在两侧，双臂随着脚步自然的前后轻轻摆动，切勿同手同脚。

(3) 抬头挺胸，收腹直腰，腰部应用力，收小腹，臀部收紧，背脊挺直，切勿垂头丧气。

(4) 肩平不摇，步幅适中均匀，两脚落地一线，脚印正对前方。

(5) 步度是跨步时两脚之间的距离。标准步度是本人的一脚之长。

(6) 步位是指两脚下落到地面时的位置。男子行走时步位一般要求两脚跟交替前进在一条线上，两脚尖稍外展，走出两条平行线。女子走路时步位要求是两脚轮换前进，踩在一条直线上，称“一字步”。

(7) 端正、稳健、轻盈、有节奏感、充满活力，鞋跟不要发出太大声响。

(8) 眼光平视前方，切勿左顾右盼，经过反射玻璃或镜子前，更不可停下来梳头、补妆或整衣冠。

(9) 尽量靠右行走，携带吊挂式皮包时，应挂在右肩上。携带手提式皮包或袋子时，应提在右手；携带手拿式皮包或牛皮纸袋时，应拿在右身侧或偏右侧。

(10) 行进间，迎面遇见熟人，点头微笑招呼即可，若要停下步伐交谈，注意不要影响他人行进。

(二) 微笑的艺术

【引例 2-7】

张平为了让更多人接受他，喜欢他，他曾经假设各种场合与心情，面对镜子，练习各式各样的笑。他

找了一个能映现出全身的特大落地镜子，每天利用空闲时间，不分昼夜，勤加练习。经过长期的练习，他发觉嘴唇的闭与合，眉毛的上扬与下垂，皱纹的一伸一缩，都会影响“笑”的含义，甚至于双手的起落与双腿的进退，都会影响笑的效果。

有一段时间，他因为练习笑练得太入迷，晚上睡觉时常笑醒，醒来时赶紧跑到大镜子前面练习。有时张平在路上一边走一边笑，别人还以为他脑子出了问题。经过长期的苦练，他一共练就了 38 种笑容。最后，他的笑达到炉火纯青的地步，就是那种婴儿般的微笑，因为没有人会抗拒婴儿的纯真和笑容，被赞誉为“价值百万美金的微笑”。他的微笑，令人如沐春风，无法抗拒，也使他的销售所向无敌。

案例来自：李津，销售商务礼仪。北京：同心出版社，2004 经本书作者整理

微笑能建立信任。纵观历史，在任何时代、任何地区以及任何民族中，微笑都是表示友好意愿的信号。推销时微笑，表明你对顾客交谈抱有积极的期待，蕴涵着友善、亲切、礼貌和关怀。

1. 微笑不要假装

应该笑得真诚、适度、合时宜。推销人员想要笑得真诚很容易，只要把顾客想象成自己的朋友或亲人，就可以自然大方，真实亲切地微笑了。

2. 微笑要发自内心

当一个人心情愉快、兴奋时，都会自然地流露出这种笑容。这是一种情绪的调节，是内心情感的自然流露，绝不是故作笑颜，故意奉承。发自内心的微笑既是一个人自信、真诚、友善、愉快的心态表露，同时又能制造明朗而富有人情味的生意气氛。发自内心的真诚微笑应该做到笑到、口到、眼到、心到。

3. 微笑要适度

微笑很美，能给人以美的享受，但也不能随心所欲，随便乱笑，不加以节制。

2. 2 与顾客交往的礼仪

一、约见顾客时的礼仪

（一）信守时间

【引例 2-8】

陈林推销超市里摆的一种环保冷冻橱窗。有家商店要改装，想购买这种冷冻橱窗，陈林便与店主约好时间面谈。不料一见面，店主却冷若冰霜，对他几乎置之不理。“你这人真不守信，说好要来，却不来，差点耽误了我开店。我等你三天，看你还来不来，就向别家公司订货了。”原来在电话里约定时间时，陈林把“一号”听成了“七号”，一字之差，却谬之千里，失去推销的良机。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

时间是宝贵的，而被奉为上帝的顾客，尤其是那些老板、经理的时间更是宝贵的，信守时间对推销工作非常重要。推销员如果要去拜访一个顾客，最好事先以电话说明拜访的目的，并约定拜访的时间。不管是约见时间还是交货时间，一定要守时，不守时就没有任何信用可讲。

推销人员要做到守时守信，应注意以下几点：

（1）约好日期后，再确认一下是星期几，以免口音之类的误会。

（2）约定地点一定要说清楚。例如车站，要具体说明哪个车站。

（3）提前几分钟到达约定地点。提前赴约，不仅是使自己心理有充分的准备，不致见面时慌慌张张，而且万一中途出了点情况，也能有充分的时间解决问题，不至于迟到。迟到的歉疚会使推销员与顾客一见面就处于劣势，甚至会受到抱怨。遇到特殊事情应先打电话给顾客说明理由，这比迟到后再道歉更容易得到对方的谅解。

（4）迟到了先不要辩解，而应诚心诚意地为自己的迟到道歉，然后询问顾客是否愿为自己的迟到而改变他的计划，以及还剩多少时间等，这也是站在顾客的立场而做的考虑。

（二）成功接近顾客的礼仪

【引例 2-9】

有位日本人去美国做生意，他总是见不到任何一家公司的总经理，因为每次都被秘书小姐挡住了。

“事先预约了吗？”

“没有。”

“没有预约不能见总经理。”

每次都这样被拒绝。他绞尽脑汁，思索讨好秘书小姐的方法。这一天，他又被秘书小姐拒绝了，可是他并不灰心，他想起了赞美法。

“小姐，听你的声音真是一种享受，脆脆的，甜甜的。你的声音好听，人更漂亮。你老板真有福气，有你这样的员工！”秘书小姐一听，心情马上好多了。

“哦，请等一下。”说着便把电话转给了总经理。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

1. 如何过秘书小姐这道关

推销人员要成功越过秘书小姐这道关，应坚持“大事由小事入手”的原则。推销员只想着把产品卖出去这件大事，而忽略了看似小事的细节。在推销过程中要见经理就必须先过秘书这道火，见不到经理，任何推销都等于白说。巧妙地应对秘书小姐的阻拦是成功约见客户的基础。

(1) 不要言辞激烈。不可愤愤不平更不可出口责骂，这是极不礼貌的做法。

(2) 采取赞美法。秘书多为女性，女性的特点是富有同情心，喜欢赞美，同时懂得赞美别人也是一种美德，它会让你显得彬彬有礼，而且极具绅士风度。

2. 学会敲门

掌握正确的敲门方法，对每一位推销人员来说是自己学识、修养、风度的一种表现。正确的敲门方法能让顾客在见你之前就对你有了良好印象。

(1) 敲门时轻轻敲过三下后，要耐心等待。敲门声的节奏不宜太快，更不要连续、重力地敲个没完。

(2) 若是拜访单元楼的人家，在敲门的同时，呼喊一下被访者的名字更好。

(3) 当敲过几次门而没人来开时，应想到被访者家中可能无人，就不要再继续敲了。

(4) 如果遇到敲错门的事情，应马上礼貌地向对方道歉，切忌一言不发地扭头就走。

二、与顾客见面时的礼仪

(一) 介绍礼仪

【引例 2-10】

“请问有人吗？”刘新来到办公室门口。“进来！”办公室主任老胡大声应了一声。见到来人，老胡觉得很陌生，随口问到：“你有什么事吗？”刘新赶忙说：“我叫刘新，是南方化工厂副厂长，南方化工协会理事，南方化工研究会理事，南方开发公司经理，今天来这里是想……”老胡皱了皱眉头：“哦？看你不像南方人嘛。”

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

与顾客进行社会交往首先要从认识开始。互相认识通常要借助于介绍。介绍在人与人之间起到桥梁和沟通的作用，是人们开始交往的第一步，也是推销活动中使用很频繁的一种礼仪形式。成功的介绍凭借几句话就可以缩短人与人之间的距离，为进一步交往开个好头。

根据不同的形式，介绍可以分为自我介绍和他人介绍。

1. 自我介绍

存不同场合，遇见对方不认识自己，而自己又有意与其认识，当场没有他人从中介绍时，往往需要自我介绍。

(1) 表情礼仪。自我介绍时，应举止庄重、大方，讲到自己时可将右手放在自己的左胸，表情坦然，不要慌慌张张。在自我介绍的过程中，自信心起着关键的作用。

(2) 介绍内容。首先应大大方方地向顾客道一声问候以提醒注意，然后说出自己的姓名、工作单位、身份，以及欲结识对方的意愿。如果对方表现出结识的热情和兴趣，还可以进一步介绍一下自己的学历、专长、兴趣。若想和对方继续保持联系，可留下名片，但不能要求顾客也这样做。在自我介绍时，切忌不顾对方反应，滔滔不绝地自我表白，给人留下一个唐突无礼的印象。

2. 他人介绍

这也是最常见的介绍形式。由第三者把一方介绍给另一方，这样，介绍人、被介绍人和接受介绍的人形成了一个三角关系。

(1) 介绍顺序。在介绍两个人互相认识的时候，总的要求是：把被介绍人介绍给你所尊敬的人。在

社交场合，一般应是：

①把男士介绍给女士；把地位低者介绍给地位高者；把年轻的介绍给年长者；把未婚女子介绍给已婚妇女；把儿童介绍给成人；同级、同年龄时，将后来者介绍给先来者。

②存实业界，不分男女老幼，社会地位较低的人总是被介绍给社会地位较高的人。介绍时，先提某人的姓名是一种敬意。例如，“张经理，我可以介绍李明同您认识吗？”

③在正式场合，引荐某人去认识某人，可以说：“×××，请允许我介绍一下×××。”

④当被介绍人是同性别或年龄相仿或无法辨别其身份、地位时，可随意介绍，如“我来介绍一下，这是李新，这是赵敏”。

（2）为人介绍时的礼仪。

①介绍时，应当表现出结识对方的热情，要正面对着对方。介绍时除了女士和长者外，三人一般都要起立。也有不便起立的场合，如在会谈进行中、宴会桌边，大家已端坐，就不必起身，只略微欠身致意就可以了。

②把手掌伸开去（手心与地面成 45 度），向着被介绍一方，原则上不可以用手指指点或者拍打被介绍一方的肩和背。

接受介绍的人对他的介绍要作礼貌反应，如“哦，你好”、“认识你很高兴”、“久仰大名”等，不要麻木不仁，无所兴趣。

③介绍时要注意实事求是，掌握分寸，不能胡吹乱捧。

④介绍姓名时，一定要口齿清楚，发音准确。把易混的字咬准，对同音字、近音字必要时加以解释。

⑤被介绍时，双方应该注视对方，不可东张西望，心不在焉，或者是羞羞怯怯，不敢抬头。被介绍的双方在介绍完了之后，应该互相握手问好。

⑥为他人介绍时，还可以说明被介绍者与自己的关系，便于新结识的人互相了解与信任。

（二）称呼礼仪

1. 称呼“同志、师傅”

在我国，一直通用的称呼是“同志”，前面也可冠以姓氏或名字，适用于任何场合，后来，“师傅”一词又遍及各个行业。

2. 称呼身份

身份是指一个人的职务、职称、职业，如经理、教授、服务员、记者等。可以直接称呼，也可以在身份前冠以姓氏或名字，如王厂长、张主编、吴医生等，这是一种比较常用的方式。

3. 相对年龄的称呼

根据年龄大小，一般同事或朋友之间可以称呼：老王、小李。关系较为密切的人之间或长者对年少者，可以直呼其名而不称姓。

4. 称呼“老师”

对新结识的人，对于长于自己的，可称之为“老师”。有时，实在不知应如何称呼对方时，可用“老师”这个称呼，尤其在文化艺术界更显得尊敬有礼，更普遍。

5. 仿欧称呼

随着对外开放的进行，西方的称谓逐步成为一种得体而优雅的时髦和风尚，特别是在商务交往、公关活动以及国际交往中更是使用普遍。

在特定的商业经营、服务行业、生意场的环境中，对不熟悉的管理人员、服务人员，统统直接称呼“先生”、“小姐”、“女士”，对熟悉的人士也常常在前面加姓氏称呼，如“黄小姐”、“徐女士”，其中先生、小姐使用频率最高。

6. 简称

中国人的语言讲究节奏感和简练，故称呼以 2~3 字为宜，如果超过 3 个字，就有累赘感，有时自行将其简化，如陈总司令、钱总工程师、王总经理可简称为陈总、钱总、王总，刘工程师简称为“刘工”等。当然，这类简称只能在非正式场合下称呼，在正式场合还是应该称全称。

（三）名片礼仪

【引例 2-11】

蓝天公司要添置 300 万元的办公家具，公司总经理决定向金桥家具城购买。

一天，金桥家具城的销售负责人打来电话，要来拜访蓝天公司总经理。总经理心想，当对方来时就可以在订单上盖章了。

不料对方提前来访，原来是因为对方打听到蓝天公司职工宿舍楼即将落成，希望职工宿舍需要的设备也能在金桥家具城购买，所以带着一大堆资料，摆满了桌子。当时总经理正好有事，便让秘书请对方等一下。对方等了一会儿，不耐烦地收起资料说：“那我改天再来打扰吧。”

突然，总经理发现对方在收拾资料准备离去时，不小心把总经理的名片掉在地上，并在走时又不小心踩了一脚。就因为这一看似小小的失误，使他永远失去了与蓝天公司做生意的机会。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

1. 名片的递送

(1) 递名片的顺序。

①一般是地位低的先递给地位高的，男士先递给女士，年轻的先递给年长的。但是，如果对方先把名片递了过来，也不必谦让，应当大方地收下，然后再将自己的名片递过去。

②若同时向多人递送名片时，应按照职务的高低或年龄大小顺序递送，且不可遗漏。如分不清职务高低和年龄大小时，则可先和自己对面左侧方的人交换名片。

(2) 递名片的礼仪。向对方递送名片时，应面带微笑，注视对方，将名片正而面向对方，字的正方向朝着对方，用双手的拇指和食指分别持握名片上端的两角送给对方(如果是坐着，应当起立或欠身递送)，同时说“您好，我是×××，请多指教”或“我的名片，请您收下”之类的客套话。千万不能用食指与中指夹着名片递过去。

(3) 递名片的时机。

①伴随长辈或上司拜访，绝不能比他们还早递出名片，以示尊重。

②会议时或用餐时，不可递出名片。

③在未确定对方的来历之前，不要轻易递出名片，否则，不仅有失庄重，而且可能日后被冒用。

④为了尊重对方的意愿，尽量不要向他人索要名片。

2. 名片的接受

接收时成起身，面带微笑注视对方；对方递上名片，应用双手接下，手持的高度约在胸部；接过片时应说“谢谢”并仔细看一下，按名片上的姓名、职务称呼对方，不巧念错了，一定要致歉，表现出认识对方的极大兴趣和对其的尊重；然后回敬一张本人的名片。

3. 名片的存放

放往左胸的内衣袋，或者名片夹里，以示对他人的尊敬。切不可一边与人交谈一边将名片胡乱搓揉、摆开，或随意地扔存桌面上。交谈时，可以把对方的名片放在面前，并不时提及对方的姓名和头衔，要注意，不要把谈话内容、约定事项等记在对方名片上。特别要注意的是，所有的私片都要妥善保管、整理，并定期过滤。

(四) 交谈礼仪

1. 寒暄的礼仪

同样一句寒暄话，采用平淡的问候与采用积极的关怀语句，其问的差距特别大，积极的、关怀式的也许就是推销员和顾客拉近距离的一个十分合适的时机，不能忽视。

2. 注意倾听的礼仪和技巧

很多推销员在注重如何说话的同时，可能忽视了一种十分重要的能力——学会听别人说话的能力。听，不仅可以获得必要的信息，丰富推销员的情报资料，而且可以满足顾客的需要。认真聆听顾客的谈话，是对顾客的一种尊重，可以了解顾客是否真正理解了推销员讲过的观点，可以领会顾客的真实意图。听，还可以使社会交往活动更有效，促使交往双方的关系更为融洽。

3. 留意顾客的眼神

(1) 当谈话觉得索然无味时，眼神会呆滞默然。

(2) 当谈话很投机时，眼神会闪闪发光。

(3) 当顾客三心二意时，眼神会飘忽不定。

- (4) 当顾客听的不耐烦时，眼神会心不在焉。
- (5) 当顾客存沉思时，眼神会凝住不动。
- (6) 当顾客存下某一决定时，眼神会显出坚定不移。

4. 注意视线位置

有很多人都认为在谈话的时候应该注视着对方的眼睛，事实上这是一个很大的错误。和顾客对坐的时候，视线的位置对整个推销过程有着非常大的影响。眼睛一直注视着对方和一直游离不看对方同样是错误的。

(1) 打招呼时要行注视礼，这时当然要看顾客一眼。如果顾客脸色还算和悦，便可以多看几眼。但是，大多数的顾客对于访问推销都非常排斥，打心底就想要拒绝别人，所以往往是满眼的不悦。这时可以将视线暂时投在桌子、手册、壁饰、地板上等，如果想知道顾客存看什么的时候，也可以找个合适的时机，再看对方一眼。

(2) 如果顾客一直注视着推销员的话，推销员也应该要常常看着对方；而顾客突然将视线移开的时候，推销员的眼神就应沿着肩膀慢慢地移开。当谈话的内容渐入佳境的时候，彼此之间视线相接触的机会就会增多。但是，视线最好不要存某一个特定的地方停留太久，这样可以使气氛缓和些。

(3) 推销员如果想要移动视线的时候，奖状、壁饰、插花等都是很好的注视目标，因为这些东西都是顾客非常希望被看到的。而且这些东西常常会带来许多话题，对推销活动而言，也算是突破的关键。和顾客对坐时最重要的是不可以一直盯着对方看。

(五) 握手礼仪

握手在人类社会中起源较早。据说原始人表示友好时，首先亮出自己的手掌，并让对方摸一摸，表示自己手中没有武器。后来逐渐演化，成为现在的握手礼。现在的握手礼已没有最初的用意，只是一种交往礼节。

握手有许多规矩，因为握手的姿势、方式、顺序、力度、时间等常常代表了不同的态度和礼遇。

1. 握手时的姿势

握手时应站立相握，除非年老体弱或身有残疾者，否则不能坐着握手。年轻者对年长者或身份低行对身份高者时，握手时应欠欠身子。

2. 握手的方法

用右手相握，不可用左手握手。

(1) 伸出右手，右臂自然向前伸出，四指并拢，虎口张开，拇指伸直，手的高度大致与对方腰部上方齐平，同时上身前倾，握手时要精神集中，双目注视着对方，面带微笑。熟人之间也可以一边握手一边互致问候。

(2) 手伸出时应使手掌处于垂直状态，这是一种自然平等的姿态。否则，掌心向下握对方的手，会显出高人一筹的支配欲，是权力的象征；掌心向上又会显示出过分谦卑。

(3) 用右手握手后，左手也加握，以表示更加亲切和尊重对方，此种握法常用于看望德高望重的人和久别重逢的朋友等。男子对女宾一般不采用此种方式握手。

3. 握手时的礼仪

男性握手时不能戴手套、戴帽子，这是礼貌性的问题，当对方伸出手后，应迅速脱去手套上前相握。有身份的人或妇女可戴着薄手套同他人相握。军人戴军帽与对方握手时，应先行举手礼，然后再握手。握手后不能当场擦手。

4. 握手的顺序

两人见面，谁先伸手握手，也是对人的尊敬问题，一般次序是：

(1) 年龄较大、身份较高的人先伸手。年龄较小、身份较低的人不宜先伸手，而要等对方伸手后，立即上前回握。

(2) 女方首先伸手。男女之间，当女方伸出手后，男方再伸手轻轻地握。如果女方不伸手，或无握手之意，男方可点头示意或鞠躬。一般来说，男女初次见面，女方可以不和男方握手，只点点头即可。

(3) 主人首先伸手。主人与客人之间，主人有先伸手的义务。当客人到来时，不管客人的身份如何，性别如何，主人都应首先伸手表示欢迎，若是等到客人伸手，则显得主人有怠慢之感。

(4) 朋友、平辈见面，谁伸手快谁更为有礼。无论是谁先伸出手，对方都应该毫不迟疑地回握，以避免一方一直伸着手，无所适从。

5. 握手时注意事项

(1) 握手时用力应适中。过于用力给人一种居心不良的感觉，而握手时有气无力则给人一种倨傲和不诚恳的感觉。

(2) 男士同女士握手时，应只握住对方的手指部分，且不能十分用力，只需象征性地轻轻一握即可，同时要避免松而无力，显得缺乏热情。

(3) 握手的时间一般不宜过长，有 3~5 秒即可，如果要表示一下真诚和热烈，可以长时间地握手，并上下摇晃几下。男士与女士相握时，切忌握住女士的手后久久不松开。

(4) 多人同时握手注意不要交叉，可待别人握完再握。在聚会场合，如果人较多，可只与主人和熟人握手，对其余人点头致意即可。

(5) 不要用湿手、脏手同他人握手。

(6) 别人伸出手时，不可拒绝或慢慢腾腾地伸出手。不可一边握手，一边左顾右盼，东张西望，心神不定。

(7) 为了避免尴尬场面发生，在主动和人握手之前，应该首先想一想自己是否受对方的欢迎。

三、售后礼仪

优秀的推销员都清楚，达成交易并不是销售的结束，而是下一次销售的开始。有资料显示，赢得一个新顾客所花费的成本是维持一个老顾客的 6 倍。因此，老顾客才是最好的顾客，只要留住他们，他们就会成为企业及产品忠实的介绍人。所以，推销员必须树立这样的观念：老顾客是你最好的顾客！

(一) 致谢礼仪

“谢谢！”这句话虽只有两个字，但如果运用得当，会让人觉得意境深远、魅力无穷。在必要之时，推销员对顾客给予自己的关心、照顾、支持、喜欢、帮助，表示必要的感谢，这种做法，不是虚情假意、可有可无的，而是必须的。

1. 合作成功，及时表示感谢

一句礼貌的“谢谢你”应当在每一笔交易结束时自然而然地表达出来。

2. 即使面对顾客的抱怨也要心存感谢

凭借顾客的抱怨，可能得以与顾客之间建立起另一种新的关系。推销员要向表示不满的顾客表达销售者的诚意，把抱怨当作是另一个机会的开始，这比不在意抱怨更为重要。

(二) 赠送顾客礼品的礼仪

赠送商务礼品是一门学问。送给谁、送什么、怎么送都很有奥妙。

1. 礼物轻重得当

一般讲，礼物太轻，又意义不大，很容易让顾客误解为瞧不起他，尤其是对关系不算紧密的人，更是如此，而且如果礼太轻而想求别人办的事难度较大，成功的可能几乎为零。但是，礼物太贵重，又会使接受礼物的人有受贿之嫌，特别是对重要客户更应注意。

2. 送礼间隔适宜

送礼的时间间隔也很有讲究，过于频繁或间隔过长都不合适。一般来说，以选择重要节日喜庆、寿诞送礼为宜，送礼者既不显得突兀虚套，受礼者收着也心安理得，做到两全其美。

3. 了解风俗禁忌

送礼前应了解受礼人的身份、爱好、民族习惯，避免出现不应有的麻烦。

4. 礼品要有意义

礼物是感情的载体。任何礼物都表示送礼人的特有心意，或酬谢、或求人、或联络感情等。所以，选择的礼品必须与送礼人心意相符，并使受礼者觉得礼物非同寻常，倍感珍贵。实际上，最好的礼品应该是根据对方兴趣爱好选择的，富有意义、耐人寻味、品质不凡却不显山露水的礼品。因此，选择礼品时要考虑：

(1) 宣传性。要宣传推广企业形象。

(2) 纪念性。使对方记住自己，记住自己的单位、产品和服务。

- (3) 独特性。要做到人无我有，人有我优。不可千人一面，否则就有敷衍了事之感。
- (4) 时尚性。不仅要与众不同还要注意时尚。
- (5) 便携性。礼品不易碎、不笨重，便于携带。

★思维驿站

美国著名总统林肯，出生于一个拓荒者的家庭，他本人是律师，竞选总统时名气并不是很大。他在竞选过程中，收到一个小姑娘的来信，信中说，“您的相貌太平常了，你的下巴光秃秃的，不够威严，不像男子汉，如果你蓄上一大把胡子，那么我们全家都会投你的票。”林肯采纳了小姑娘的意见，蓄上了一大把胡子，果然使他的形象增添了几分光彩，赢得了许多选民的好感。

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 推销员带给顾客的第一印象包含哪几个方面？
2. 微笑的艺术有哪些？
3. 与顾客见面时的礼仪有几方面？
4. 售后礼仪有哪些？
5. 简述本模块的知识点，你从中学到了什么？

（二）分析题

1. 行为学家迈克尔·阿盖尔曾经做过这样的实验：他本人以不同的装扮出现在同一地点，结果却截然不同。当身穿西装的他以绅士模样出现时，无论是向他问路的或是问时间的陌生人大多彬彬有礼，这些人应属上流阶层，颇有教养；而当迈克尔打扮成无业游民时，接近他的人以流浪汉居多，或是来借火或是来借钱。

结合本模块知识，谈谈你对这个实验的感想？

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

2. 小张刚刚参加工作，在一家公司做销售代理。一个月以来，他打电话、发传真、写电子邮件，终于找到一家对他们公司的产品感兴趣的大公司，该公司同意与小张面谈合作事宜。小张对这次面谈十分重视，特意穿上笔挺的西装、发亮的皮鞋和一双刚买的白色球袜来到对方公司。在与对方洽谈时，小张不免有些紧张，坐在椅子上的双腿不停地晃动，手指也不时地在腿上敲击。面谈结束后，对方只是淡淡地说：“以后再联系吧。”对这次面谈的失败，小张百思不得其解，后来请张经理向对方询问原因，对方说：“你们员工的素质还有待于提高。”

分组讨论并指出：在这次面谈中，小张的表现还有哪些地方有待改进？

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

（三）技能训练

校内模拟超市推销实训教学设计

学习领域：推销员礼仪		总课时：8	
学习情境：校内模拟超市推销		课时：4	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 仪容修饰的内容和技巧 2. 仪态礼仪和规范的着装 3. 与顾客打招呼、握手、介绍、递接名片 4. 致谢及礼品馈赠		1. 增强文明礼貌待客意识 2. 培养举止得体彬彬有礼的品行 3. 提高客户关系维护能力	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论顾客接待的礼仪程序 2. 讨论本次活动顾客接待的注意事项 3. 在模拟超市分角色完成顾客接待任务 4. 评价总结本次顾客接待工作	项目教学法 任务驱动法、 五步教学法 企业演练法 分角色扮演法	商务礼仪光盘 超市代表货品 用于馈赠的礼品	多媒体 扫描仪 货架 POS 机 收银打印纸 包装袋
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 礼仪知识 2. 文明礼貌待客意识 3. 举止得体、彬彬有礼品行	1. 准备超市代表货品 2. 熟知超市实务 3. 礼仪的规范	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价 6. 项目完成情况评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

训 报 告

评语		成绩	
教师签字		日期	
		学时	
姓名	学号	班级	组别
编号	名称	推销员礼仪	
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

任务三 推销员沟通技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆了解观察能力在推销工作中的重要作用，通过观察准确把握顾客特点；
- ◆熟悉倾听的过程，能有效运用倾听的方法和技巧；
- ◆体会提问在推销过程中的重要作用，掌握有效的提问技巧；
- ◆掌握语言表达的要领，熟练运用语言及非语言表达方式。

3.1 推销员观察能力

当机会呈现在眼前时，若能牢牢掌握，十之八九都可以获得成功而能克服偶发事件，并且替自己找寻机会的人，更可以 100%地获得胜利。

——卡耐基

一、发掘商机应具备的职业素质

【引例 3-1】

第二次世界大战爆发后，一位美国人得到一个消息：前线作战部队需要大量的脱水蔬菜。他立即向银行贷款，买下了美国当时最大的两家蔬菜脱水工厂，专门生产供部队用的脱水土豆。过了两年，纽约一位化学师研制出了冻炸土豆条，这位美国人认定这是一种很有潜力的军需产品，就果断地买下了化学师的生产技术，大量生产炸土豆条，果然一炮打响。

然而，炸土豆条的工艺也有缺点，每个土豆只能利用一半，其他的都被当做废料扔掉了，浪费惊人。那位美国人在剩余的土豆里拌入谷物用来做牲口的饲料，饲养了前线 15 万匹军马。前线部队有数以万计

的车辆，每天消耗的汽油相当可观，他又抓住这一良机，用土豆来制造以酒精为基础的燃料添加剂，为前线部队节省了大量的汽油，他自己也赚得盆满钵满。

同时，这位美国人用土豆加工过程中所产生的含糖量丰富的废水灌溉当时的农田，把土豆喂养战马所产生的马粪收集起来，作为沼气发电厂的材料。在整个第二次世界大战中，他的土豆系列产值超过了 10 亿美元，利润超过了 6 亿美元。他就是被人们称为“土豆富翁”的 J·R·辛普洛特。

对于一个小小的土豆，辛普洛特开发到了极致。正是这种绝不浪费的理念，极大地提升了辛普洛特的事业。

案例来自：信息导刊。2005（49） 经本书作者整理

1. 积极主动的态度

寻找机会时要主动出击，利用一切可能的机会，既要用眼，又要用耳，更要用心，坐等是不可能发现商机的。

2. 高度的职业灵感

培养自身的商业灵感是发掘商机的关键。一个优秀的推销员，应该善于寻找机会和顾客。每时每刻关注着新闻事件的发生及社会生活的新变化。

3. 敏锐的洞察力

能够从普普通通的生活表象中提炼出有益于事业的信息，并加以大胆的尝试。

4. 逻辑推理与创造性思维能力

能够从错综复杂的现代经济活动过程中，发现这个过程的每一阶段和每一个方面之间的相互联系，从各种所见、所闻、所想的蛛丝马迹中找到潜在的商机。

二、通过观察读懂顾客

【引例 3-2】

某旅游团到达一旅游景点，游客结伴去商场购物，以下是几位游客的购物过程：

营业员：“各位好！大家需要点什么？请随便看看。”

（几位游客开始浏览商品）

游客李：“小姐，这件衬衣多少钱？”

营业员：“原价 185 元，现在正在搞活动，可以打 8 折，打折后是 148 元。如果您喜欢，我可以给您拿一件试试。”

游客李：“东西是不错，但这些颜色太新潮，没法穿！还有别的颜色吗？”

营业员：“这些颜色都是今年最流行的，您不妨换换风格，效果肯定不一样。”

游客李：“不行，不行，我接受不了，还是看看再说吧。”

（游客张正在试穿一件女式西装）

营业员：“准备买件西装吗？您穿这件号大一些，我给您再找一件小号的试一试。给，您再试试这件效果怎么样。”

游客张：“嗯，这件还行，就是太贵了，您看这料子这么差，还 1380 块钱一件，哪儿值呀？”

营业员：“您看这衣服的设计多么细致入微，而且是今年《中国服饰》杂志上推选的十大女装品牌之一，其实价钱并不算高。”

游客张：“品牌我倒不在乎，关键是要适合我，要经济实惠。好了，您先忙去吧，我再看看别的比较比较。”

营业员：“好的，您慢慢看吧，有什么需要随时叫我。”

游客许：“小姐，这件衣服有粉颜色的吗？”

营业员：“有的。请问谁穿？多大年纪、多高多胖、肤色是什么样的？”

游客许：“我老婆穿，40 来岁，1.6 米左右，我觉得她穿粉色可能不难看。”

营业员：“这是今年的流行款式，非常适合 20 岁左右、肤色较白的女士穿着，您看一看别的款式有喜欢的吗？”

游客许：“不用看，这种款式就行，开票吧！”

（游客贾一直在默默地观察着感兴趣的商品）

营业员：“我看您一直在看，有喜欢的吗？”

游客贾：“不打算买，就是看看。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

在推销过程，没什么比从顾客角度出发的建议更具吸引力，也没有什么比研究顾客更具有挑战性。通过观察，找准顾客的需求，并且从这方面入手，这才是最高超的销售技巧。

1. 沉默型顾客

这类顾客对推销方的任何陈述或激情都无动于衷，他们好像对事情都胸有成竹，自己的想法决定一切。

2. 腼腆型顾客

这类顾客动不动就双颊绯红、面如桃花、额头沁汗、手忙脚乱。这种人大多极端内向，或自知有某种弱点。

3. 慎重型顾客

在购物态度上，慎重型顾客往往关注的方面比较多，如质量、包装、价格、品牌、售后服务等。他们不会因产品的某一个优点而决定购买，他们经常会货比三家，多方面考虑后再做决定。

4. 犹豫型顾客

这类顾客不容易下决断，他们对于任何事情都犹豫不决，甚至讲话也口齿不清，他们喜欢问问题，动作不利落，有时神情会有些恍惚。造成顾客犹豫不决的原因有两种：一种是顾客本身完全不懂得选择；第二种是推销人员模棱两可的回答使其犹豫不决。

这类顾客主要有三个特点：

（1）希望一切自己决定。犹豫型顾客总是想一切根据自己的意志，凭自己的感觉决定。这种类型的人头脑很好，一旦行动会考虑很多，结果反而更加犹豫不定。

（2）不让对方看透自己。犹豫型顾客有讨厌被别人看透自己的心理，也许由十自以为是，认为自己与别人是不一样的意念特别强烈。

（3）极端讨厌被说服。犹豫型顾客很讨厌被人说服，特别是自认为自己想法正确的人。这种感觉也就越发强烈。如果被别人说服，他会认为是因为自己没有知识和能力。

5. 顽固型顾客

这类顾客多为老年顾客。他们是在消费上具有特别偏好的顾客。他们对新产品往往不乐意接受，也不愿意轻易改变。顽固型顾客有两个特点：

（1）坚持。这类顾客说出自己的看法后就丝毫不让步。作为推销人员，一定要非常自信，顽固的人逆反心理比较强，你越想说服他，他就越固执。

（2）保守。这类顾客以前做过类似的事，而现在再做时，发现情况变了，他们寄希望于用以前的方法处理此事，从而表现出固执的行为。

6. 商量型顾客

这类型顾客性格开朗，容易相处，内心防线较弱，对陌生人的戒备心理不如其他类型顾客。他们在面对推销人员时容易被说服，不会令推销人员难堪。

7. 交际型顾客

擅长交际者的长处在于热情而幽默。这类顾客很容易适应一个变化的局面，不管话题是什么，他们总有话可讲，而且常以令人感兴趣的方式把话讲出来，其弱点是有时表现过甚，不注意细节，对任何单调的事情或必须单独做的事情都容易感到厌烦。

8. 爽快型顾客

这类顾客信任公司或推销人员，对这种信任应小心维护，切不可下意识地随便了事。

9. 刻薄型顾客

刻薄的人不一定是心肠坏，有时他们只是为了发泄压抑在心中的各种不良心绪，便表现出“一触即发”的过激行为。

10. 虚荣型顾客

这类顾客在与他人交往时喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，任性且嫉妒心较重。

各类顾客的特征和应对方法如表 3—1 所示。

表 3—1 各类顾客的特征和应对方法

顾客类型	外在特征	应对方法
沉默型顾客	沉默寡言、无动于衷	寻找话题，拉近彼此距离
腼腆型顾客	双颊绯红、面如桃花、额头沁汗、手忙脚乱	不要直接注视，注意要投其所好，不要过分热情
慎重型顾客	关注商品的方方面面及细节	商品知识全面，商品介绍要专业、细致，使其心服口服，必要时可赠其试用品
忧郁型顾客	犹豫不决，讲话口齿不清，喜欢问问题，动作不利落，有时神情会有些恍惚	要记住其第一次拿的是什么商品以及数次选看的是什么商品，根据其态度，留下几种适合他口味的商品，尽量缩小挑选范围：有同伴陪同时，可征求第三者意见
顽固型顾客	对老产品有特别偏好，对新产品往往不乐意接受，不愿意轻易改变	利用手中的资料、数据来说服对方，避免出现逆反心理
商量型顾客	性格开朗，容易相处，戒备心理较弱，容易被说服	推销员要确立责任心，不能随意敷衍、失信于顾客
交际型顾客	热情而幽默，语言丰富	必须很巧妙地将话题引回到销售上来，要保持着很亲切、陈恳的态度，要赞成其想法、意见，不要争论
爽快型顾客	信任公司或推销员	这种信任应小心维护，切不可下意识的随便了事，要满怀激情、满怀喜悦
刻薄型顾客	说话用词激烈，不留情面	耐心听顾客说话，用平和商量的语气
虚荣型顾客	喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，任性且嫉妒心较重	熟悉他们感兴趣的话题，为他提供发表高见的机会，不要轻易反驳或打断其谈话

三、观察能力在销售谈判中的运用

【引例 3-3】

美国一位著名谈判专家有一次替他邻居与保险公司交涉赔偿事宜。谈判是在这位专家的客厅里进行的，理赔员先发表了意见：“先生，我知道你是交涉专家，一向都是针对巨额款项谈判，恐怕我无法承受你的要价，我们公司若是只出 100 元的赔偿金，你觉得如何？”

专家表情严肃地沉默着。根据以往经验，不论对方提出的条件如何，都应表示出不满意，因为当时方提出第一个条件后，总是暗示着可以提出第二个，甚至第三个。理赔员果然沉不住气了：“抱歉，请勿介意我刚才的提议。我再加一点，200 元如何？”

“加一点，抱歉，无法接受。”

理赔员继续说：“好吧，那么 300 元如何？”

专家等了一会儿道：“300 元嗯……我不知道。”

理赔员显得有点惊慌，他说：“好吧，400 元。”

“400 元嗯……我不知道。”

“就赔 500 元吧！”

“500 元嗯……我不知道。”

“这样吧，600 元。”

专家无疑又用了“嗯……我不知道”，最后这件理赔案终于在 950 元的条件下达成协议，而邻居原本只希望要 300 元！

这位专家事后认为，“嗯……我不知道”这样的回答真是效力无穷。

案例来自：<http://comlawyer.Net> 经本书作者整理

推销过程中，我们除了要制定正确的策略、方案以外，还要善于察言观色，在会谈的过程中，从对方的谈吐、举止、神情及姿态中捕捉各种反映其内心活动的蛛丝马迹，分析推断其大概的想法和情绪，据以采取相应的对策。这就要求我们在销售谈判中逐渐地培养出一种敏锐的观察力。

作为提供一种参考，以下列举一些谈判者在会谈中常见的姿态并对其略加评述。

(1) 两臂交叉于胸前。这往往表示防备、疑虑的心理，或表示对对方的意见持否定的态度。若同时还攥紧拳头，则表示否定的程度更为强烈。

(2) 两腿经常挪动或不时地来回交叉。这表示不耐烦或有抵触。不过有时这仅仅是一利，习惯，能让自己感到舒服一些。

(3) 揉眼睛、捏摸鼻子。若伴随上述的动作同时出现，则在更大程度上表明了其防备、抵触或否定的意思。

(4) 向后仰靠在椅背上。这可以看作是不信任、抵触、不愿继续深谈的迹象。如果再伴之以两臂交叉于胸前的姿势，上述含义的可能性则更大。

(5) 摊开手掌，解开衣扣，手腿都自然放松，两臂不交叉。这些动作和姿态都表明愿意开诚布公，乐于倾听对方的意见。

(6) 抚摩下巴，捋胡子等无意识的动作。这往往表示，正在对所提问题和材料进行认真地思索和考虑。此外，坐在椅座的前部边缘上，或身体前倾，附在桌子上也可能有类似的含义，或表示对所讨论的问题发生兴趣。

(7) 两手手指的顶端对贴在一起，掌心则分开，形似尖塔。这通常表示高傲、自信、踌躇满志的心情。有时这种姿势是故意用来显示与谈判对手的地位不同。

(8) 两手手指交叉，拖住后脑勺，身子往后仰。当一个人感到自己驾驭着谈判局面，居于支配的地位，往往会情不自禁地做出这种姿态。

(9) 轻轻嗓音，变换声调。这有可能是不安、紧张、焦虑的征兆。

(10) 说话时不自觉地用手掌心或手指蒙在嘴前，或轻声吹口哨，或把手扭来扭去，或不时变换坐的姿势和位置。这些都意味着紧张、担心、受挫，或束手无策的心理状况。其中第一种动作还可能表明此人不坦率或留一手。

(11) 掐灭香烟或任其自燃。在谈判中，点燃香烟并不意味着情绪紧张。然而，神情紧张焦躁不安或过分拘谨的谈判者往往会无意识地掐灭尚未吸完的香烟，或者忘了继续吸下去，任其自燃。

(12) 凑近对方。当问题逐渐接近解决，隔阂或者障碍被进一步消除时，双方谈判者会自然地坐的靠拢一些；或者，东道主起身离开座位，绕过谈判桌，同坐在客席上的对手凑近而谈。

(13) 拍拍对方的肩膀或手臂，希望能快点达成协议或解决问题。当然，在这时，达成协议或解决问题的时机和条件都已成熟。

★3.2 推销员倾听能力

上帝给了我两只耳朵，而只有一张嘴，显然是希望我们多听少说。

——古希腊哲学家苏格拉底

一、 倾听概述

1. 倾听的概念

倾听是接收口头和非语言信息、确定其含义和对此做出反应的过程。

2. 倾听的种类

(1) 获取信息式倾听：指为事实而倾听。在这种倾听中，重要的是识别中心思想以及把它从主要观

点中区分出来。

(2) 批判式倾听：指估价所听到的内容。为了批判地倾听，听者应寻找说话者的动机，质疑说话者的观点和内容，这些质疑既可以在听者的头脑中进行，也可以直接向说话者表达。在倾听劝说性信息时，批判式倾听特别重要。

(3) 情感移入式倾听：指为了情感而倾听。这种倾听经常发生在人际沟通中，并且它经常是以帮助妥善处理说话者的情感和面对的问题为目的的。在利用这种方式倾听时，要设法从他人的观点来理解他（她）的感受，并把这些情感反馈回去。作为听者，需要把自己的情感放到一边，投入到对方的情感中去。

(4) 享乐式倾听：指为了给自己带来乐趣而进行的倾听，是通过运用所有的倾听技巧，学会享受复杂的内容。

(二) 倾听过程

倾听是一种技巧，必须通过学习和实践才能获得。实际的倾听过程有四个阶段：

(1) 接受信息：从杂乱无章的各种信息中剔除无关的信息，储存有用的信息。

(2) 注意：当人们把注意力集中在某种特定的刺激物上时，就会对它们产生喜欢的感觉，并把感知集中起来，即产生选择性注意。

(3) 赋予含义：这个过程基本上是一种选择材料，设法把它们与人们的经验联系起来的过 程，同时对 这些信息进行评估。

(4) 记忆：这是一个决定什么重要及什么不重要的过程。

(三) 倾听的好处

1. 获得信息

倾听有利于了解和掌握更多的信息。顾客说话的过程中，作为推销人员不时地点头，表示你非常注意谈话者的讲话内容，使说话者受到鼓舞，觉得自己的话有价值，也就会更为充分、完整地表达他的想法，这正是沟通所需要的。

2. 发现问题

通过倾听顾客的讲话，可以推断顾客的性格、工作经验及工作的态度，借此在以后的推销工作中有针对性地 进行接触。

3. 建立信任

心理研究显示：人们喜欢善听者甚于善说者。实际上，人们都非常喜欢发表自己的意见。所以，如果推销人员愿意给他们的顾客一个机会，让顾客尽情地说出自己想说的话，顾客会立即觉得推销人员和蔼可亲、值得信赖。许多人不能给人留下良好的印象，不是因为他们表达得不够，而是由于倾听方面有障碍。

4. 防止主观误差

平时对别人的看法往往来自于人们的主观判断，通过某一件事情，就断定这个人怎么样，或者这个人的说法是什么意思，这实际上带有很多的主观色彩。注意倾听别人说话，可以获得更多信息，使判断更为准确。

二、倾听的技巧

(1) 设身处地。推销人员在倾听时，应站在顾客的角度想问题，可以更好地理解顾客的想法，赢得顾客的好感，从而找到对顾客有利的解决方法。

(2) 积极回应。在倾听过程中，如果推销人员没有听清楚、没有理解，或是想得更 多的信息，或是想澄清一些问题，或是想要顾客重复或使用其他的表述方法，或者想告诉顾客你已经理解他所讲的问题，希望他继续其他问题的时候，应当在适当的情况下，给对方以回应。这样做，一方面，会使顾客感到你推销人员的确在专心听他的谈话；另一方面，有利于推销人员有效地进行倾听。

(3) 准确理解。理解顾客要表达的意思是倾听的主要目的，同时也是使销售工作能够进行下去的条件。

(4) 听完再澄清。由于信息传播的不够准确，可能造成顾客对推销人员的误解。在这种情况下，要等顾客表达结束后，再去澄清事实，消除他的误解。有些事情，越急于解释就越说不清楚，还容易给人造成“越描越黑”的印象。

(5) 排除消极情绪。

(6) 先不要下定论。在顾客准备讲话之前, 推销人员尽量不要就已经针对所要谈论的事情本身下定论。否则, 就不能设身处地从对方的角度看待问题, 容易出现偏差。

三、倾听的障碍

1. 观点不同

观点不同是倾听的第一个障碍。每一个人心里都有自己的观点, 很难接受别人的观点。当顾客在诉说时, 推销人员可能这样想: “你的观点没有什么新意, 你不用说, 我都知道是怎么回事。”带着这样的想法, 推销人员自然难以认真听顾客的话。

由于坚持自己的观点, 对于顾客的解释和结论, 如果是“英雄所见略同”, 推销人员肯定是心满意足; 但如果是出入很大, 就可能会产生抵触情绪——反感、不信任, 并产生不正确的假设, 在这种排斥异义的情况下, 推销人员很难静下心来认真地进行倾听。

2. 偏见

偏见是倾听的重要障碍。假设推销员对某个顾客产生了某种不好的看法, 顾客和他说话时, 他也不可能注意倾听。又假设推销和顾客之间由于某种原因, 产生了隔阂, 如果顾客有什么异议, 推销就可能认为顾客所做的一切, 都是冲着自己来的。无论顾客做出什么解释, 推销员都认为是拒绝的借口。

3. 时间不足

时间不足主要表现为以下两种情况:

一是安排的见面时间过短, 顾客不能在这么短的时间内把事情说清楚。他可能言简意赅, 忽略了许多细节, 需要推销人员仔细去把握。对于倾听者的推销人员来说, 这么短的时间内既要听清楚顾客所要表达的内容, 还要明白并做出回应, 非常匆忙, 容易产生失误。

另一种情况是在工作过程中的倾听。当推销人员正忙于其他的事务, 根本就没有时间并集中精力地倾听顾客所要表达的内容, 而只是听着对方的简单叙述。

4. 急于表达自己的观点

人们都有喜欢自己发言的倾向。发言在商场上尤其被视为主动的行为, 可以帮助推销员树立强有力的形象, 而倾听则是被动的。在这种思维习惯下, 推销员容易在顾客还未说完的时候, 就迫不及待地打断对方, 或者心里早已不耐烦了, 往往不能把对方的意思听懂、听全。

5. 注意力不集中

顾客讲话的时候, 推销员四处环顾、心不在焉, 或是急于表达自己的见解, 这样的推销员是不受顾客欢迎的, 推销成功的概率比较低。

★3.3 推销员语言表达能力

推销员偶尔也会碰到风度翩翩、谈吐不俗的人, 这些人就是你学习的对象。注意他们的谈话, 记下他们的优点, 多加琢磨, 就会提升自己的水准。

——亚历山大·福特

一、掌握提问的技巧

无论是什么形式的推销, 推销员为了最终达成交易, 都必须有针对性地提问, 使顾客积极参与到推销过程中, 从而更多、更好地了解客户的观点或者想法, 而不应当一味地向客户说明, 劝说他们购买自己的产品。

【引例 3-4】

有一次著名的推销培训师弗雷德·赫尔曼应邀出席“迈克·道格拉斯秀”这样一个电视节目。主持人迈克·道格拉斯在弗雷德出场时向观众介绍说: “让我们以热烈的掌声欢迎全球最出色的推销员来到我们的节目。”事先道格拉斯并没有告诉弗雷德这个节目的具体内容。

接着道格拉斯便对弗雷德说: “弗雷德, 据说你被誉为全世界最好的推销员, 那么你就向我推销一些东西吧。”

道格拉斯话音刚落, 弗雷德便问他: “迈克, 你希望我卖什么东西给你呢?” 弗雷德提出的问题使得现场的主动权似乎又被交回到了道格拉斯手中。

弗雷德的这一举动显然使得道格拉斯大吃一惊，他还以为弗雷德接下来就会滔滔不绝地说一些推销的行话。

道格拉斯四处张望了一下说：“既然这样的话，就卖这个烟灰缸给我吧。

弗雷德接着又提出了一个看似非常天真的问题：“你为什么要买这个烟灰缸呢？

道格拉斯有点迷惑，看了看烟灰缸说：“因为它看上去很新，色彩明亮、外形美观大方。此外，我们刚刚搬到这个新的摄影棚来，需要一个烟灰缸。

道格拉斯不知不觉中自己说出了这个烟灰缸的优点和自己购买的原因。

“那么迈克，你愿意出多少钱买下这个烟灰缸呢？”，

“这个，嗯，我最近没有买过烟灰缸，不过既然这个烟灰缸这么漂亮、实用，我想我愿意出 20 美元买它。”

听到道格拉斯这句话后，弗雷德立刻接过话题说：“好吧，迈克，我就以 18 美元的价格将这个烟灰缸卖给你。”

听到这里，道格拉斯才恍然大悟。台下的观众禁不住报以热烈的掌声。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

（一）如何进行有效的提问

1. 提出一些范围比较广泛而又和自己的产品或者服务有关联的问题。
2. 确定客户最关键的需要、客户的目标以及其存在的问题。
3. 针对前面提出的问题，进一步提出一些更加具体的问题，以便得到更加详细的答案，准确了解客户的需要、目标、问题以及与购买动机等相关的更多信息。

（二）推销中的提问技巧

1. 单刀直入法

这种方法要求推销员直接针对顾客的主要购买动机，开门见山地向其推销，使其“措手不及”，然后“乘虚而入”，对其进行详细劝服。

2. 连续肯定法

这个方法是指推销员所提问题便于顾客用赞同的口吻来回答，也就是说，推销员让顾客对其推销说明中所提出的一系列问题，连续地回答“是”，然后等到要求签订单时，已造成有利于推销方的局面，以便让顾客再作一次肯定答复。

运用连续肯定法，要求推销人员要有准确的判断能力和敏捷的思维能力。

3. 诱发好奇心

诱发好奇心的方法是在见面之初直接向潜在买主说明情况或提出问题，故意讲一些能够激发他们好奇心的话，将他们的思想引到你可能为他提供的好处上。

但是，当诱发好奇心的提问方法变得近似于耍花招时，用这种方法往往很少能获益，而且一旦顾客发现自己上了当，推销计划就会全部落空。

4. “照话学话”法

“照话学话”法就是首先肯定顾客的见解，然后在顾客见解的基础上，再用提问的方式说出自己要说的话。

5. 利用“刺猬效应”

在各种促进买卖成交的提问中，“刺猬”技巧是很有趣的一种。所谓“刺猬”效应，其特点就是推销员用一个问题来回答顾客提出的问题。推销员用自己的问题来控制其与顾客的洽谈，把谈话引向销售程序的下一步。

二、推销员语言表达的技巧

【引例 3-5】

纽约商人博斯先生打算购买一笔金额高达 25 万美元的人寿保险。某推销员获知消息后，通过他的朋友和博斯先生约定了拜访的时间。

当推销员走进博斯先生的办公室时，博斯先生直接告诉他：

“我想你是在浪费时间。我已经把人寿保险相关的计划送给了纽约所有的大的保险公司，其中纽约人

寿保险公司的总裁是我的好朋友，每个星期我都和他一起打高尔夫球，况且我知道他的保险公司的确不错……如果你仍然要向我提供人寿保险的话，你可以根据我的情况做一个方案寄给我，我会将你的方案同其他的方案做一个比较，然后做出最后决定。如果你的方案很优秀，那么你会胜出。”

推销员信心十足地说：“我是做保险这一行的，如果您是您的亲兄弟，我就对您说实话。对于那些保险方案，您现在所选择的也许是价格最低廉的，但是保险市场是不断变化的，以后的几年中它也许就是最昂贵的。而那些公司在您在世的时候可以让您信任，可是万一您去世了，他们还会一如既往的值得信任吗？”

“嗯，我想是这样的。”

“那么最需要的是不是当您申请了这个保险后，您就把风险转移给了保险公司呢？设想一下如果您的农场里大片农作物的火灾险昨天就到期了，您是不是很着急，第二天就会打电话给您的保险经纪人要再次保险呢？”

“当然。”

“是啊，其实人身的安全同保护农场中的作物一样重要，甚至更重要。难道您不觉得应该买一份人寿保险，把风险降到最低程度吗？”

“嗯，我想是这样的。”

“博斯先生，今天早上我已经和纽约一位有名的医生约好了体检，他的诊所里各种各样的先进设备应有尽有，他的体检结果是所有保险公司都承认的。”

“其他的保险公司不能这么做吗？”

“今天早上他们是不能了。博斯先生，请您认识到尽快做这次体检的重要性吧。试想一下，如果您今天下午给那些保险公司打电话，让他们给您安排体检。他们也许会给一个一般的医生打电话，他们让那个医生到您的办公室来做第一次体检，就算体检结果当晚寄给一个主管的医生，然后还要安排第二次具有权威性的体检。您为什么要拖延哪怕一天的时间呢？”

“让我考虑一下吧。”

“博斯先生，假如您明天感冒了，一个星期以后才痊愈，体检就必须延迟到一周以后。保险公司还有可能会说，博斯先生您现在的身体很健康，但是考虑到您最后的病史，我们还有一个小小的附加条件，就是要对您进行三四个月的观察，看看您的病是急性的，还是慢性的。这表示您还得拖延下去，直到最后的检查全部完成。博斯先生，我的话都有可能发生吧？”

“嗯，当然。”

“现在是 11:10，如果我们现在出发，还可以赶得上和医生预订的 11:30 的体检。如果您的体检没有什么问题的话，您所购买的保险将在 48 小时后生效。我相信您一定希望看到这样的结果。”

博斯先生抬起头，从办公桌旁起身，抓起帽子说：“咱们走吧。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

推销的艺术即说服的艺术，说服靠生动的语言表达。那么，作为一名推销员，在推销过程小心注意哪些问题，以达到说服顾客、推销产品的目的呢？

1. 注意称呼得体

推销员在推销过程中首先是与顾客打招呼。引起顾客重视，那么在称呼上就要讲究一点艺术性。称呼因人而异，在确定了顾客的称呼以后，在推销过程中还要不断地提及，切忌在交谈过程中随意变更对方的称呼，而应前后保持称呼一致，在语调上注意增强感染力。

2. 注意把握分寸

推销员在推销产品时要正确评价产品的功能、价值、质量。掌握说话的分寸，进退有度，否则就会起到相反的作用。推销员只有掌握语言的分寸，才能使表达逼近真实，从而才能使顾客产生信任感。语言过于直白，缺乏感染力，过于夸张，容易产生逆反心理。在直向与夸张之间掌握一个度，才是语言的分寸艺术。

3. 注意适时激发

顾客购买产品是为了满足某种需要。推销员在推销产品时，如果能使用适当的语言激发顾客的需要，则容易使顾客产生购买欲望。人的需要简单分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。对于不同的需要应使用不同的语言去激发。

4. 注意时时尊重

人类对自身的声望、尊严、地位、能力、成就都十分看重。推销员在推销产品时，通过尊重顾客，满足顾客的自尊需要可使顾客对推销员产生亲近心理。

5. 注意突出重点

推销员在推销过程中要让顾客明白产品的特别之处，表达应言简意赅、突出重点，而不要长篇大论，言不达意。在突出产品性能时，一是要注意加强语气，注意声调；二是要注意选择适当词汇，最好是选择有鲜明感的词汇。

6. 注意否定技巧

在推销过程中，否定的词汇及口气容易造成顾客的反感对立情绪，从而破坏气氛，带有否定意义的反问句也会导致同样的结果。如不可避免地要否定顾客的观点，推销员可以尽量使用肯定语气，如将“不能”改成“应该”，将“你的说法不对”改成“我认为……”，尽量将顾客拉到推销员的同一面，而不要对立。这样，推销员的推销方能成功。

7. 注意道别艺术

推销结果不管成交与否，推销员最终要与顾客说再见，如何说再见也是一门艺术。如果推销员已说服顾客，推销成功，那推销员不要忘记对顾客说声谢谢，若推销失败，推销员要给自己回访并再次推销留下后路。一个艺术的再见方式，正是下一次推销的开始。

三、推销员非语言表达的技巧

所谓非语言沟通是指有意识和无意识的反应、动作和表情等，是那些除语言之外的表达人们思想的手段，包括：眼睛和面部的表情，手、胳膊、头和腿的放置与运动，躯体倾向，人与人之间保持的距离，声音的变化等。

根据相关研究，高达 93% 的沟通是非语言的，其中 55% 是通过面部表情、形体姿态和手势传递的，38% 通过音调传递。所以，非语言沟通在推销的沟通过程中起着非常重要的作用。

1. 面部表情

在整个推销表达过程中，要保持微笑的表情。在销售表达的过程中，千万不要呆板地看着地板，而应是满怀激情地看着顾客的眼睛。注意目光交流，推销人员和顾客之间的目光交流在销售表达过程中是非常重要的，因为推销人员只有这样，才能够有效吸引顾客的注意力。原则上是要和顾客有目光交流，并且时间在 2~3 秒，因为每 2~3 秒正好完成了一个交流，又不至于时间太长，可避免引起顾客的反感和误会。

2. 手势

手势能引住别人的注意力，能证明推销员充满了必胜的坚定信心。一个精力充沛的推销员极少会站在那里呆板地一动不动，但也不要做过了头，要恰到好处地把握以下两个原则：①在推销的过程中，最好做一些开放式的手势，而不要做一些封闭式的手势；②任何人在推销的过程中，推销员的手势最初都是刻意模仿过来的，只有一遍遍地模仿着再去做时，才会习惯。所以，必须在这之前刻意地找出在推销过程中可能会用到的几种手势，然后再反复地进行练习。

3. 保持适当的距离

根据“空间关系学”的相关研究表明，人与人交往的过程中形成了不同的距离圈，这直接影响着推销员的推销效果。推销员与顾客之间的距离一定要适当，既不要距离太近（显得过于亲密，会侵犯、惹怒顾客），也不要距离太远（显得冷漠、僵直，产生疏远的感觉，甚至无法正常交流）。

4. 体态

不要交叉双臂，手不要放在脸上。在听人讲话或自己讲话时，不摇晃身体，不摆动自己的脚，不能表现出不安定，要顾客以充分的尊重。

5. 眼神

与客户或顾客交流时，不要左顾右盼，也不要目不转睛地紧盯顾客，眼神要坦荡、自然，用自己的自信去影响顾客。

★思维驿站

一位汽车推销员，有一次向顾客推荐一种新型车。他热忱接待，并详尽地为客人介绍车子的性能、优

点。客人很满意，并递上名片，有说有笑地随他一起走向办公室，准备办理购买手续。岂料，从展厅到办公室，短短几分钟，客人的脸色却越来越难看。正要办手续时，客人突然决定不买了，眼看就要成交的生意“黄了”。

这位顾客为什么突然变卦？推销员辗转反侧，不能入眠。他回忆着自己的每一句话，并没有发现讲错的地方，也没有冒犯顾客的地方，真是百思不得其解。于是他忍不住给那位顾客拨了电话：“很抱歉！我知道夜已深了，但我检讨了一整天，还是想不出自己错在哪里，因此冒昧地打电话向您请教。”

“真的？你在听吗？”

“我在听。”

“可是，今天你并没有用心听我说话。就在我签字之前，我提到我儿子即将进入密歇根大学就读，我还跟你说到他喜欢赛车和将来的抱负，我以他为荣。可你根本没听我说这些话！”顾客抱怨道。

听得出来，顾客对他很不满意。事实上，这位推销员当时确实没有在意顾客的话。对方继续说：“你只顾推销自己的汽车，根本不在乎我说什么。我不愿意从一个不尊重我的人手里买东西！”

原来，那位客人的儿子考上了名牌大学，全家人异常高兴，并决定凑钱买辆跑车送给儿子。客人谈话中数次提及儿子、儿子、儿子，而他却一味强调：车子、车子、车子！

这位推销员恍然大悟。他从此引以为戒，外出推销不仅带上自己的“嘴巴”，更带上自己的“耳朵”，带上感情，带上爱心。

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 观察顾客的技巧有几点？
2. 推销员倾听的技巧有哪些？
3. 推销员语言表达技巧有哪些？
4. 请结合自己的亲身经历，写下你最成功的三次推销实践，总结一下语言表达在推销过程中所起的作用。

（二）分析题

小李是T保险公司一名新推销员，经验不太丰富。一次，他向一位老人推销养老保险。这位老人有儿子，而且条件优越，但他想给儿子减轻一些负担，因为他的岳父岳母条件相对差一些，生活和医疗费用都需要他来负担，于是答应购买保险。推销计划进行得很顺利，但小李最后却失去了这份订单。下面是他们最后的一段对话：

小李：“您可真明智，这下就好了，就算有一天您儿子有什么意外，您也可以安享晚年了。”

老人一听，怒不可遏，指着门说：“你给我出去，我儿子怎么得罪你了？你这么咒他？我四十岁得子，看他比自己的命还重要……”

可怜的小李不知道自己做错了什么，连忙分辨：“老先生，我说的是实话，就算您没儿子了，我们保险公司的赔偿也够您活下半辈子了……”

老人火气更大：“去你的保险公司……”

随即将小李拒之门外。

这位推销员的失误之处在哪？如何改进？

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

学习领域：推销员沟通技巧		总课时：8	
学习情境：国寿鸿丰全分红型保险推销		课时：4	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 观察能力在推销工作中的重要作用，准确把握顾客特点 2. 倾听的方法和技巧 3. 提问技巧及在推销过程中的重要作用 4. 语言表达要领及表达方式		1. 增强发掘市场商机的洞察力 2. 通过表象识别顾客类型 3. 培养良好倾听习惯，增强主动倾听、捕获信息的意识 4. 提高语言组织、表达能力	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论顾客沟通技巧 2. 讨论本次活动顾客沟通的注意事项 3. 分角色完成顾客沟通任务 4. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 讲述法 3. “五步”法 4. 分角色扮演法	保险宣传单 保险合同	电脑 投影仪 幕布 复印机 笔
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 谈判技巧 2. 敏锐的观察力 3. 会倾听 4. 有良好的语言表达能力	1. 收集保险资料 2. 懂得一定的保险知识 3. 有一定的订立合同知识	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

（三）技能训练：
国寿鸿丰全分红型保险推销实训
教学设计

实训报告

评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	二	名称	国寿鸿丰全分红型保险推销
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

任务四 销售工作写作技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆充分认识写作对销售工作的重要性；
- ◆熟悉销售写作的三个步骤，掌握销售写作的一般技巧；
- ◆理解销售总结的重要作用，学会使用销售总结来分析、研究销售工作效果；
- ◆掌握促销策划书的一般写作步骤及写作要点；
- ◆熟悉营销计划的内容，掌握营销计划书的写作要点；
- ◆了解销售合同签订与履行的注意问题，提高风险防范意识。

4.1 提高销售工作写作技能

从职业生涯的最初开始，你的效率便取决于你通过书面和口头词汇与他人进行沟通的能力。

——彼得·德鲁克

一、销售写作的步骤

要做到高效写作，就要应用三步写作法：准备阶段帮助你明确写作目的；具体写作过程允许你尽情创作你的作品；修改阶段则把你的文章转换成一种清晰的、连贯的、准确的语言。

（一）写作的准备阶段——预写作

预写作是写作的第一个环节。通过写作前的准备，可以快速地确立起写作方向和写作目标。这样在实际动笔的时候就会发现，写作变得和平常谈话一样容易。预写作要求写作者在写作之前抽出时间思考并回答以下四个简单的问题：

- (1) 写作的原因是什么?
- (2) 写作的主要内容是什么?
- (3) 写作要实现什么目的?即写作的动机是什么?
- (4) 下一步应该采取什么行动, 对方知道行动的内容吗?知道应该由谁来采取行动吗?

这些问题看起来非常简单, 但实际上要能完全回答好以上四个问题也不是那么容易的。准确回答这些问题能够帮助销售人员从写作前的迷惘和混乱中理清头绪, 勾勒出清晰明确的写作目的和预期效果, 帮助销售人员节约大量的写作时间, 并且保证写作不会偏离主题。

【引例 4-1】

一天早上 5:00, 王明被电话铃声吵醒。电话是王明的一位顾客……张女士打来的。对于这么早打扰王明, 她表示十分抱歉, 不过她说她有非常重要的事情需要她马上出差到广州去。所以她打电话给王明, 看王明能否帮她安排×货物的进货。而这时王明根本不知道自己能否应付得了这个任务。他必须先查看库存、配给以及其他诸多方面的情况后才能答复她。于是, 睡眠惺忪的王明在电话里向她解释了一番, 可她很着急已经没有时间等王明确认了。她再次询问王明是否能够帮忙。王明重申自己真的不清楚。最后, 她说: “好吧, 多谢你了, 我很感谢你的帮助。我已经到机场, 现在得去登机了。”

放下电话后王明认为张女士肯定以为他会帮她这个忙的(即使他根本没有答应过她)。王明打开计算机开始查资料。结果发现×货物的库存不够, 他确实没有办法也没有可能去帮助她。王明试图与她联系, 但电话一直无法接通, 估计张女士已经在飞机上了。这样一来, 王明联系她的唯一方式就是给她发一封电子邮件, 让她一到广州就可以收到。

思考一下: 小王应如何写这封邮件呢?

案例来自: (英) 休·赫什科维茨, 库尔著, 元晓颖、罗志慧译, 销售书信写作技巧, 北京: 机械工业出版社, 2004 经本书作者整理

(二) 具体写作过程

销售人员如果已经做好了写作的准备工作(即已经确定了清晰的写作目标, 知道写作动机和想要表达的主要内容), 那么下一步要做的就是写作, 向别人展示所要表达的东西。在这个阶段不必担心现存所写的内容缺乏逻辑性, 也不必在意标点符号与错别字, 流畅地表达要说的每一句话最重要, 而编辑整理的工作可以放到以后进行。具体写作的这一过程, 需要的只是创造性的工作, 它应该是一个连续的过程并且要求效率很高。

(三) 对文章的修改

把写好的东西直接就交给别人是一种很冒险的行为, 因为一些错误的存在(特别是一些低级错误)会使别人对作者的专业印象大打折扣, 因此写作的修改工作也是非常重要的。写作的第三步只要求写作者去阅读, 应该认认真真、逐字逐句地认真阅读(不是快速浏览), 查看文章是否达到了如下要求:

- (1) 所写的内容是有实际意义的。
- (2) 能够准确地表达自己的写作意图和目的。
- (3) 文章在逻辑上不存在问题。
- (4) 不存在语法错误和错别字。

写作的第三步使写作者能够高效的、专业地表达自己, 而不必担心写作者所写的东西会被对方曲解, 给自己带来麻烦。

【引例 4-2】

一天, 上午 10:00 在某公司的销售部, 销售员马宁正在写本年度的销售总结。由于准备的资料比较全面, 马宁心想应该不是什么难事。不一会儿, 开头和正文的两个小标题已经完成, 马宁忽然想: 正文的两个小标题之间是否有内在的关系, 先后顺序是否颠倒了而缺乏逻辑性?于是他赶快停下思路, 把文章从头看了一遍。结果发现这两个小标题应该倒过来, 于是他把内容进行了调整, 然后接着进行写作。但他发现, 刚才还才思泉涌的, 现在却无法回忆起刚才的思路了。他摇了摇头, 尽量使自己的思想集中起来, 好一会儿, 他终于调整好思路, 接着进行写作。正文写了一多半的时候, 他看到屏幕上上一句话中的一个词被划了一道绿色的线。是词语用错了, 还是出现了错别字, 马宁仔细分析起来。后来他又把字典拿出来, 终于知道写了个错别字, 于是赶紧改过来。

当他再准备往下写的时候，发现刚才脑子里想的内容现在全都忘记了，似乎已经写完了，再也没有什么可以写的了。没有办法，马宁只好停止写作，懊恼地想：下午是没时间了，只有开夜车了。

马宁的写作效率为什么这么低呢？

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

二、销售写作的一般技巧

（一）掌握写作的正确步骤

1. 明确写作目的

研究表明：写作时确定一个单一明确的目标，会比兼顾多个目标更有效率。所以，除去一些不得不实现两个甚至两个以上目标的特殊情况外，写作者还是应该在每一篇文章中确定单一的目标，特别是存信件、备忘录、电子邮件等类似的文书写作中实现目标单一化，可以取得更好的效果。

2. 制定写作提纲

明确了写作的一个目标后，为了进一步理清文书书写的脉络，最好首先列出一个提纲。在列提纲的过程中，可以先把能够想到的零星写法都列下来，再集中精力设想各分论点，排出最理想的顺序。

（二）突出体现文章的主旨

可以用标题点旨、开门见山、以段旨整合出主旨，妙用小标题、首尾呼应、篇尾点旨等方法突出体现文章的主旨。

（三）挑选、处理书面材料的原则

（1）准确：文书写作采用的材料，必须做到真实准确、确凿无误。

（2）切题：材料既要针对性，义要有实用性。

（3）典型：材料能深刻体现经济活动的内在规律，具有代表性。

（4）新颖：需要与时俱进，有时代感。

（四）利用合理的布局吸引读者

布局前，要注意创造良好的第一印象且结构明确、适应不同文种形式。布局时要注意：

（1）开头简短，结构明确。

（2）遵循固定格式。

（3）灵活运用开头、主体、结尾的布局方式。

（4）利用适当的过渡引导读者，以维持兴趣。

（五）增加文字的可读性

要想吸引读者就必须使用简洁的语言，并根据目标读者的知识水平选择适当的专业术语，也不要过多地使用形容词。

（六）灵活使用图表

图表可以一目了然地表达作者的观点，具有直观、容易理解等特点。在写作中可以使用表格和各种图形来更简洁地表达信息。

（七）适当的修改

这是商务写作必不可少的一步。修改时可以从观点的正确性、结构的合理性、格式的规范性、语法和词汇的正确性以及使用材料的准确性等几方面进行。

★4. 2 撰写基本销售文案

伟大的领导者都善于化繁为简，他们能够简化各种争端、分歧和怀疑，并最终提出一个能够为各方理解和接受的方案。

——美国国务卿 科林·鲍威尔

一、如何撰写销售总结

（一）销售总结概述

一股来说，销售总结是对过去一个阶段或一定时期的销售工作进行系统的回顾、分析和研究，将工作中的感性认识上升到理性认识，将片断的、零星的认识变成有条理的认识，从中找出规律性的东西，用以指导今后销售工作的文字材料。

1 总结的作用

(1) 确定成绩，归纳经验。总结是对前一段时间的下作进行系统回顾，所以销售人员要了解在过去的一段时间里主要做了哪些工作，工作中取得了什么成果，成果是如何取得的。通过对这些成果和经验的研究及分析，可以对过去的工作有正确的认识和评价。这样就可以对今后工作具有指导意义，以便在以后工作中发扬优点、改正缺点。

(2) 发现问题，总结教训。任何人和任何事都不是完美的，在工作取得成绩的同时也会存在一定问题。缺点和不足如果没有及时发现和改正，会给销售人员以后的工作带来负面的影响，因此总结的另一个重要作用就是发现工作中的问题，尽力找出问题存在的真正原由，为以后的改正打下基础。

(3) 总结过去，汇报工作。任何上级领导，不可能对员工的工作时时予以监督和指导，因此总结的另一个重要作用就是在某一规定的时间段或是任何需要的时候将自己所做的工作向上级汇报。为了起到更好的汇报作用，总结一定要全面、重点突出、真实、客观。

(4) 积累资料，便于查阅。在追求速度和效率的网络经济时代，企业的营销信息系统对企业效的贡献越来越大，而营销信息系统的内容是对企业各个部门各阶段资料的积累。因此，企业营销信息部门会收集其他部门各阶段的有关信息并积累资料，为营销决策提供依据。而各阶段、各部门的工作总结就是信息部收集信息和资料的重要来源。

2. 总结的分类

从不同的角度可对总结进行不同的分类，最常用也是最实用的分类方法是从写作所覆盖的范围和具体的写法上来划分，可以分为综合性总结和专题性总结。

(1) 综合性总结是对某个单位或者部门在某一时期内所做的工作进行全面的回顾、分析，找出成绩和经验以及缺点和不足，并指出今后工作的方向。这类总结要展现某个单位或某个部门在一定时期的工作全貌，一般用于向上级及本单位职工汇报工作。

(2) 专题性总结是对一定时期某项工作或某个问题进行专项总结。专题性总结内容单一集中、针对性强，多用于总结成功的经验。

3. 总结的内容

总结一般由标题、正文、落款和日期组成。

(1) 标题。在确定总结的标题时通常采用两种形式：一是公文式标题。多用于综合性总结，主要由总结单位名称、时间、内容和文种组成，如“××公司营销部 2006 年工作总结”。二是文章式标题。多用于专题性总结，一般采用类似于新闻稿件标题的写法，如“通过管理分销渠道提高销售额的具体方法”。

(2) 正文。正文一般由前言、主体、结尾三部分组成。

①前言，也称为开头，一般是概述基本情况。基本情况是对前一段时间对工作的汇总，包括工作背景、工作的完成情况以及对工作总的评价等。

②主体是总结最重要的部分。主体一般包括肯定成绩、总结经验等。有时也把基本情况和努力方向放在主体里。成绩是总结中要肯定的部分，指在总结的特定期间里做了哪些工作，完成得怎么样（根据实际情况可以采用定性和定量的方法来说明）；经验就是从实践过程得来的知识，具体表现为成效、体会。其中，成效是指结果怎样，有什么效果；体会是理性的认识，把实践上升到理论的高度，把个别的现象抽象为普遍的规律，具有广泛的指导意义。

③结尾是对以上的内容做简短的总结，并且提出下一步努力的方向。

(3) 落款和日期。

(二) 销售总结写作要求

1. 求真务实

销售总结要坚持实事求是的态度，如实反映销售活动的情况，所有内容都要符合客观实际、核实无误，显现销售文书的科学性、可信性，不可脱离实际、故意拔高、移花接木、遮盖隐瞒。另外，写出的总结一定要对销售工作有指导意义，那种为写而写和流于形式的销售总结毫无价值。

2. 准备充分

要想写好销售总结，在起草前就要有针对性地了解相关情况、收集资料，包括：反映企业历史与现状、环境与条件、计划目标相关情况的背景材料，反映事物本质、能说明观点、具有代表性的真人真事的典型

材料，以及反映企业经营过程、显现经营效益和发展态势的各种数据材料等。

3. 分析提炼

销售总结的目的是回顾以往的经营管理活动，提出新的目标，所以要突出重点，抓住关键的有特色的问题做深入分析，找出事物内在的联系，并提炼出规律性的、有指导意义的观点。

4. 行文简洁

销售总结兼用叙述和议论表达形式，使观点和内容统一，理论和事实结合。写作中要分清主次、条理清晰、行文简洁、言语准确。如果能用图表等辅助手段说明问题，将使总结更简洁醒目。

二、如何撰写促销计划书

促销计划书是企业根据市场变化和自身实力，为达到销售预期目标而在产品或服务销售之前进行整体策划的书面材料。促销计划是企业为进一步维护老客户和开发新客户而制定的计划。

【引例 4-3】

某食品公司是由个人投资兴建的私有企业，主要生产各种糖果和夏天的冷饮，自成立以来依靠其总经理在战略上的独具慧眼和全体员工的共同努力，公司的发展速度很快。现在公司已经成为当地有名的食品企业，特别是其冷饮产量已经占到当地冷饮销售量的 70%。现在是秋季，冷饮的生产进入了淡季，但是糖果的销售开始升温，公司准备借助市政府举办的秋季招商会进行一次大型的产品促销活动，使糖果的销售提前升温。

以前公司并没有搞过如此大型的促销活动，因此总经理特别重视，决定亲自指挥此次活动。总经理认为应该先做一个活动计划，于是找来了销售部经理，要求他尽快拿出一个活动方案来。虽然销售部经理认为，在如此之短的时间内没有对市场进行调查很难做出一份详尽的促销计划来，但是向总经理反映无果，加之时间紧迫，也只好尽自己最大的努力了。他在促销计划书中对产品的定价、具体促销活动方案等问题都进行了详细的规划。总经理在审核时认为，对于促销的控制等方面的内容由于人手不够，而且是他自己亲自带队，就不必进行细致的分配了。

促销活动开始了，由于前期的广告宣传是按照促销计划书的规定进行的，因此比较成功，吸引了大量的客户来到公司的促销现场。这种轰轰烈烈的场面使公司的老总和员工都很兴奋，大家努力将自己的本职工作干好，希望通过这次的促销活动为糖果的销售实现一个“开门红”。但是令总经理和员工始料不及的是，由于此次的招商活动很受市政府的重视，加大了各种投入，使得参加的企业很多。而公司的促销计划由于听从了总经理的意见，对于一些宣传材料和产品供应等细节问题并没有做细致计划。因此，公司准备的宣传材料和作为试吃的产品都远远不够，使得许多客户不满意，特别是那些来得比较晚的客户。公司的促销活动由于没有预先的市场调查和对计划的有效控制而显得虎头蛇尾，没有收到预期效果。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

（一）促销计划书编写要点

- （1）前言。说明写作背景、企业概况以及所要达到的目标等。
- （2）市场分析与预测。对市场占有率、主要竞争对手情况等进行分析，并在此基础上对将来的状况进行预测。
- （3）促销目标体系。
- （4）促销主题方案。
- （5）促销定位策略。
- （6）促销活动方案。
- （7）促销实施策略。
- （8）广告宣传策略。
- （9）公共关系策略。
- （10）促销效果展望。

（二）促销计划拟订的原则

- （1）目标明确且易为员工理解。
- （2）切合实际有完成的可能。
- （3）兼顾企业、顾客、员工与社会的利益。

- (4) 所有表格应注重操作性与实用性。
- (5) 计划正文叙述要简洁。
- (6) 长期计划只列方向、构想以及蓝图即可，短期计划应该比较详细。

三、如何撰写营销计划书

【引例 4-4】

某公司是一家经营房地产的企业，公司的董事长兼总经理王先生早年在南方的一家大型建筑公司担任设计师，后又从事销售工作，一直干到销售总监。8 年前，他离开了那家建筑公司，回到本市，自己注册了这家主要从事房地产经营的公司。经过奋斗，公司已经初具规模，在本市的同类企业中处于中等的位置上。公司的发展要再上一个新台阶，就必须做几个大项目，提高公司的知名度并进一步积累资产。

现在，对于王先生来说，有一个很好的机会：自己以前的一个关系不错的大客户准备和另外几个人合作，进军本市的房地产业。他们打算自己投资建设楼盘，另外找一家资信好、能力强的房产经营公司来做营销。如果王先生抓住了这次机会，就会使公司的利润和名声都上一个大台阶，向同类企业的前几名迈进。因此，王先生对于这次机会非常重视，他组织了公司几个能力强、专业水平高的主管进行了近一个月的调查，并且聘请了两位咨询公司的专家合作，在调查研究的基础上，用了 20 多天的时间，根据客户的实际投资额以及其他相关资料做出了一份详尽、细致、有说服力的市场营销计划。但是，王先生并不十分放心，因为有好几家同类的公司都在争取这个大客户。经过半个月的等待，终于有了好结果：客户十分认可该公司花大力气做出的营销计划，答应只要做略微的修改即可签订合约。并且，客户说，虽然王先生的公司不是实力最强、规模最大的，但却是最专业、管理水平最高的公司，这从那一份分析透彻、目标明确、可操作性强的营销计划就可以看出来。两个多月的努力终于有了令人满意的结果，王先生很是欣慰。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>，管理百味，营销故事大全 经本书作者整理

（一）市场营销计划的主要内容

市场营销计划的基本内容要根据营销的目的来确定，不同的营销目的使得营销计划书的主要内容也不同。在营销计划中，销售总额计划是主要的。销售总额计划则可以说是营销计划的核心内容，也是营销计划所要解决的主要问题。营销计划书的类型如表 3—2 所示。

表 3—2 营销计划书的类型

内 容	类 型
生产或经营产品的种类	产品计划
资金的具体使用计划	成本计划
采用什么销售渠道	渠道计划
销售人员的构成	销售机构组织计划
销售地点，各地的销售比重	销售总额计划
具体销售方法	促销计划

（二）市场营销计划的制定步骤

1. 编写计划概要

计划概要是营销计划的内容提要，即对主要营销目标和措施进行简明概括的说明，力求简明、扼要。

2. 分析目前市场营销状况

提供该产品当前营销状况的简要而明确的分析，主要包括：

- (1) 市场状况。即市场规模，其主要内容包括细分市场构成、市场及细分市场近几年的销售总额是多少，顾客需求状况及影响顾客购买行为的各种环境因素。
- (2) 产品情况。包括产品组合中每个品种的价格、销售额、利润率、销售前景等。
- (3) 竞争情况。要掌握主要竞争者是谁，优势和劣势分别是什么，各个竞争者存产品质量、定价、分销渠道等方面采取了哪些策略，它们的市场份额有多大以及变化趋势如何。
- (4) 分销渠道情况。包括各主要分销渠道的近期销售额、成本控制情况及市场发展趋势。

3. 分析机遇与挑战

机遇是指营销环境中所存在的对企业营销有利的因素，即企业可取得竞争优势和差别利益的市场机会。挑战是指营销环境中所存在的对企业营销的不利因素，即企业可能丧失市场份额、减少销售收入的不

良趋势。分析机遇和挑战可以使企业更好地认识自身的优势和劣势，及早采取相应措施，防止重大危机的出现。

4. 制定市场营销目标

市场营销目标是营销计划的核心部分，其开展的效果直接关系到整个营销计划是否能够实现。营销目标是在分析市场营销现状并且预测未来的机遇与挑战的基础上制定的，也是企业在本计划期内所要达到的具体目标（主要包括市场占有率、销售额、利润率、投资收益等）。

5. 确定市场营销策略

市场营销策略是指达到上述营销目标的具体方法或措施，主要包括目标市场策略、营销整合策略和营销费用策略等。

（1）目标市场策略：在营销策略中应首先明确企业的目标市场，即企业准备服务于哪个（或哪几个）细分市场以及具体的市场定位。

（2）营销整合策略：指企业准备在各个细分市场采取哪些具体的营销策略，如产品、渠道、定价和促销等方面的策略。

（3）营销费用策略：指根据上述营销策略确定的费用水平以及成本控制措施。

6. 列出实施方案内容

实施内容包括：

- （1）要做的具体工作细则。
- （2）实施方案的各级负责人。
- （3）方案开始实施的时间。
- （4）方案完成时间。
- （5）所需费用情况。

企业应按上述问题把每项活动都列出详细的程序表，以便于执行和上级的监督与检查。

7. 编制活动预算

营销计划中还要编制各项收支的预算。在收入一方要说明预计销售量以及平均单价；在支出一方要说明生产成本、实现分配成本以及营销费用。上层管理者负责审批预算，预算一经批准，便成为购买原料、安排生产、人事以及营销活动的依据。

8. 进行营销监控

营销计划的最后一部分是对计划执行过程的监控。要确定监控的执行者和监控方法，典型的处理方法是将计划规定的目标和预算按月份或季度分解，以便于企业的上层管理部门进行有效的监督检查，督促未完成任务的部门改进工作，以确保营销计划的完成。

四、如何撰写销售合同书

在日常的销售工作中，买卖合同是比较常见和常用的法律文书。在买卖双方的协商过程中签订一份正规的买卖合同，一方面可以规范双方的行为、保护各自的利益，另一方面合同也是在出现纠纷时处理问题的依据。因此，作为销售人员，掌握买卖合同的基本知识是非常必要的。

（一）买卖合同概述

买卖合同是按照买卖双方的约定，卖方交付标的物并且将标的物的所有权转移给买方；买方则受领标的物并且支付价款的合同。买卖双方既可以是自然人，也可以是法人或其他组织；买卖的可以是具体的货物也可以是服务。在经济社会中，买卖是最普遍的商品与服务的交易形式，而买卖行为是否规范直接影响着经济秩序的好坏。

买卖合同是对买卖双方当事人行为的规范，合同的平等自愿性与市场经济中买卖行为的平等、自愿、互利的原则相吻合。因此，买卖合同是规范买卖行为最直接、最普遍的方式，是市场经济的基础，是市场规范的保证。

（二）销售合同签订与履行时的注意事项

作为交付货物并收取货款的卖方，在签订和履行买卖合同时要注意以下几方面：

1. 对合同专用章、法定授权委托书和合同文本等进行规范管理

对于合同专用章、授权委托书和合同文本等需要有专人管理、专人负责，且要实行签订合同的登记手

续。这样就可以防止极少数不法分子通过不法手段获取他人合同专用章，或加盖合同专用章的空白买卖合同，代理卖方与他人签订买卖合同进行虚假的货物买卖，骗取他人定金、押金甚至货款，然后卷款逃跑给卖方造成无端损失。

【引例 4-5】

某企业对合同专用章和盖好合同专用章的空白合同纸管理不善，随意存放。销售人员张林趁人不备，将该企业放在办公桌上的一张盖好公章的空白合同纸拿走。随后，张林遂用这张空白合同与他人以该企业的名义签订了一份买卖合同。合同约定该企业作为卖方向买方出售一批服装，买方交纳一笔押金给卖方，并约定货到验收后付款。合同成立后，买方即按约定交付给张林押金。张林获得款项后不知去向，买方只好要求该企业履行合同或承担违约责任。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味，营销故事大全 经本书作者整理

2. 主体资格

在订立买卖合同前应该审查买方是否具有相应的民事行为能力，即买方是否能够以自己的行为取得民事权利、承担民事义务的资格。

3. 买方的履约能力以及信誉

审查买方的履约能力，主要是审查买方是否具有按照合同的约定支付足额货款的能力。

4. 合同措词

合同措词应该力求简洁、准确、规范，特别是一些重要条款，标的物的名称、数量、质量、价格、包装、检验以及违约责任等应该意思清晰、无歧义。

5. 价款

作为卖方，应特别注意价格条款，尤其是单价、总价、付款时间、付款地。一点、付款方式等是否表达得明确、具体。

6. 分期付款

分期付款买卖合同是卖方先交付货物而买方后交付货款，如果买方不遵守诚实信用原则，货物到手后不按期履行支付价款的义务，就会使卖方的利益受损。

7. 违约责任

应注意买方的违约责任的规定是否具体明确。为防止买方的欺诈行为，特别是对一些不熟悉的或异地买卖的买方，应要求买方提供担保。对于追究买方的违约，首先应当协商解决，协商不成，则按照合同规定申请仲裁或到法院起诉。为方便起见，卖方应尽量在合同中约定在卖方所在地法院起诉。对买方违约责任的仲裁或起诉，卖方应注意保存好证据。卖方所提供的证据应该包括以下三方面：一是证明买方违约事实的存在；二是证明自己所遭受的损失；三是证明自己所遭受的损失是由买方的违约造成的，即它们有事实上的因果关系。此外，卖方应当注意，一般应该存 2 年之内提起诉讼，否则会超过诉讼时效。

★思维驿站

国际著名推销员乔·吉拉德每月都要给他所有的顾客每人寄出一封信，这些信都装在普通信封里，信封的颜色和大小经常变化，这样就没有人知道里面是什么内容。乔还留心不让这些信看起来像寄广告宣传品，以避免还未拆开就被顾客仍进垃圾袋里。乔还会随信封附上一张贺卡，卡片的表面一律写上“我爱你”，但是在卡片的里面每月都换新的内容。例如，一月份，他的信函里是一幅精美的、充满喜庆气氛的图案，同时配以几个祝福的大家，下面是一个简单的署名：雪佛

莱轿车，乔·吉拉德。此外，再无多余的话。

二月份，信函上写的是：“请你享受快乐的情人节。”下面仍是简短的签名。

三月份，信中写的是：“祝你圣巴特利库节快乐！”圣巴特利库节是爱尔兰人的节日，也许他的客户是波兰人或捷克人，但这无关紧要，关键是他没有忘记向他的客户表示祝愿。

然后是四月、五月、六月……不要小看这几封信，它们所起的作用并不小。乔·吉拉德每年都可以有 12 次机会，使自己的名字在愉悦的气氛中来到每个家庭。不讲“推销”的推销，反而给人们留下了最深刻、最美好的印象，等他们准备购买汽车的时候，往往第一时间想到的人就是乔·吉拉德。

案例来自：哈佛家训，北京：中国妇女出版社，2006 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 销售写作步骤有哪些？
2. 销售合同包含哪些内容？
3. 销售合同签订与履行时的注意哪些事项？
4. 通过学习，你认为销售写作对销售工作重要吗？你在销售写作中已经掌握了哪些方法和技巧？对于还没有掌握的，你认为应该如何提高呢？

（二）分析题

全体员工：

现在通知大家，有人在后面的停车场留下了一辆灰色的新奥迪车，由于该车已经在该处停留了几个月，但一直无人认领。我公司已获得警方授权，如果我们把收入捐给某慈善机构，就可以拍卖此车。如果您愿意，并且能够参加拍卖会，请花些时间到我处讨论有关拍卖过程的重要和基本的环节。

学习领域：销售工作写作技能	总课时：6
学习情境：玉兰油化妆品促销策划书制作	课时：4
学习目标	
知识目标	能力目标
1. 写作对销售工作的重要性 2. 销售写作的三个步骤 3. 使用销售总结来分析研究销售工作效果 4. 促销策划书的一般写作步骤及写作要点	1. 增强销售写作技能，培养严谨写作作风 2. 增强销售合同的风险防范意识，培养实事求是、客观评价事物的品格

经理 ×××

×年×月×日

（1）根据写作中语言、文字的使用要求，指出下文通知中存在的问题。
（2）将这个的文书进行适当的改写。

案例来自：

尹彬主编 《现代推销技术》高
教育出版社 经
本书作者整理

（三）技能训练
玉兰油化妆品促销策划书制作实训教学设计

5. 营销计划的内容及写作要点			
6. 销售合同签订与履行的注意事项			
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论促销写作方法 2. 讨论本次写作的注意事项 3. 评价总结	1. 任务驱动法 2. 引导文法 3. “五步”法 4. 企业调研	销售总结、促销策划书、营销策划、销售合同范本	电脑 投影仪 幕布
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 熟悉经济应用文写作内容 2. 洞察市场结合实际的能力	1. 熟知各种商务文种的写作 2. 收集典型商务文种的范例	1. 基本知识能力水平评价 2. 任务完成情况评价 3. 团队合作能力评价 4. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	三	名称	玉兰油化妆品促销策划书制作
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

训 报
告

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

项目二 推销应用训练

任务五 推销接近技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆了解市场细分理论及潜在顾客的基本条件;
- ◆掌握寻找目标顾客的基本原则和具体方法;
- ◆充分理解 MAN 法则甄别目标顾客的要点;
- ◆熟悉推销接近准备工作的内容;
- ◆掌握约见顾客、正式接近顾客的方法和技巧。

5.1 寻找顾客的方法与技巧

临渊羡鱼，鱼儿永远也不会跑到你手中。尽管有时鱼儿成群游来，但若没有准备，赤手空拳是捕不到鱼的。鱼儿不是能够招之即来的，什么时候出现是由鱼的本身习性所决定的。因此，要想捕鱼，平时就必须准备好渔网。可以说，这与人们一生中捕捉良机完全是一码事。

——日本三菱创始人岩崎弥太郎

一、寻找顾客

(一) 寻找顾客的原则与途径

1. 寻找顾客的原则

- (1) 培养正确的心态，克服畏难情绪。

- (2) 养成随时随地挖掘潜在顾客的良好习惯。
- (3) 掌握分子裂变原理并运用到工作中去。
- (4) 完善寻找顾客的方法和技巧，力求创新。

2. 寻找顾客的途径

推销员可以根据自己对周围生活环境、经济环境和政治环境的直接观察和判断，寻找潜在的顾客。

(1) 内部来源。很多企业有多年的经营历史，有健全的管理体系，也有一批训练有素的推销人员，企业内部的营销信息系统还有很多有用的信息。推销员，特别是新手，可以利用这些内部资料来发现潜在顾客。

①公司网站。许多公司非常看重互联网的商业价值，纷纷在网上开办网站，扩大自己的知名度，发布公司信息。网站可以说是一个公司的窗口，包括了一家公司的历史、产品、价格、订购方式、付款方式、联系方式、公司特点、公司动态等方面的信息，这必然会吸引一些对公司及其产品感兴趣的人，通过对网络浏览器的统计查询就可能发现潜在顾客。

②顾客服务电话记录。顾客服务电话除接受现有顾客对公司产品及服务的使用查询、申请服务、投诉外，也向其潜在顾客提供咨询服务，这也成为获取潜在顾客信息的来源。

③公司销售记录。公司销售记录是极有价值的公司原始记录，也是推销员重要的信息来源，特别是那些已经中断与公司业务往来的顾客，应该是推销员重点分析的对象。顾客流失的原因是多方面的：也许是因为公司的推销人员没有持续对顾客进行访问；也许是因为本公司人员的更换，带走了原有顾客。不管是什么原因导致了顾客的离去，推销人员都可以打一个电话或登门拜访，了解一下他们的现状，就有可能发现潜在顾客。

(2) 外部来源。虽然企业内部资料比较容易获得，但毕竟有限。在很多情况下，推销员需要从企业外部，也就是市场中去捕捉信息，主要包括以下渠道：

①现有顾客推荐。如果推销员所推销的产品或服务能够赢得现有顾客的满意，从而建立了和谐稳定的关系，那么，满意的顾客就会不断地向其推荐他所熟悉的潜在顾客。这是一个很好的获得潜在顾客的渠道。

②自我观察。推销员要善于观察。细心地观察、体验生活，从生活的蛛丝马迹中找到商机。其实潜在顾客就在流动的人群中，就在我们身边。因此，要善于观察，勤于纪录，善于分析。

③探查走访。对于一个没有任何经验的推销员来说，探查走访可能是唯一寻找潜在顾客的途径，也是最费时费工的方法。这种方法需要推销员的勇气、意志力，也需要时间和精力付出，但是经过这种磨炼，能够促使人思考，从而找出更加聪明有效的方法。

④电话簿及各种名录。只要善于观察、勤于动脑就不难发现，社会上一些公用性质的名录中也蕴藏着巨大的商机，如人们平时看到的电话簿、工商企业名录等，只要花上一些时间进行钻研就会有收获。一般大中城市的电话簿都是按党、政、工、教育、文卫、娱乐等性质划分的，分析所推销商品的可能适用对象后，就可有针对性地从电话簿上找到可能的顾客，通过上面的电话取得联系并走访，就可以发现商机，发现潜在顾客。

⑤贸易展销会。现在我国有很多规模不等的、定期或不定期的商品贸易展销会，如广交会、昆交会、哈洽会等，通过参展、办展可以了解产品市场情况，激发顾客兴趣，从而发现顾客源。

⑥新闻媒体。报刊、杂志、广播、电视甚至街头小广告都可以提供一些有价值的潜在顾客的线索，养成读书、看报、关心时事的习惯，一定会有许多意想不到的收获。

⑦社交活动。经常参加一些正式的、行业内的社交活动，不但能发现潜在顾客，而且能开拓视野，增加信息量，进而寻找到商机。

(二) 寻找顾客的方法

【引例 5-1】

凯迪拉克公司推销员迪恩·豪斯有一套特殊的寻找顾客的方法。

迪恩经常开着配有电话的新款凯迪拉克在街上游荡。当他发现谁家门前停着款豪华车时，特别是旧款凯迪拉克时，他就把车开过去停下，然后通过地址目录来查找这一住户主人的姓名及电话。

迪恩在拨通电话后，一般采取如下方式进行推销：“下午好！××先生（夫人），我是凯迪拉克公司的迪恩·豪斯，您是否想体验一下驾驶新款凯迪拉克的感觉？这只耽误您几分钟，我现在就在您家车库旁

边。”

虽然试车并不能马上带来销售业绩，但是迪恩把寻找和识别顾客的行动合并成一步完成，他始终保持着良好的销售业绩。

案例来自：推销人员十项全能训练 经本书作者整理

寻找顾客往往是一个推销人员销售活动的开端。推销人员需要具备一种能力发现和识别潜在顾客，并通过自己的工作来提高寻找顾客的成效。寻找顾客方法具有灵活性和创造性。作为推销人员，需要不断地总结经验教训，需要考虑自己的主客观情况，才能找到一套适合自己的方法。

1. 普遍寻找法

这种方法也称“逐户寻找法”或者“地毯式寻找法”。其方法的要点是：在推销人员特定的市场区域范围内，针对特定的群体，用上门、邮件或者电话、电子邮件等方式对该范围内的组织、家庭或者个人无遗漏地进行寻找与确认的方法。

普遍寻找法的优点在于：地毯式的铺开不会遗漏任何有价值的顾客；寻找过程中接触面广、信息量大，有利于收集顾客各种意见和需求；让更多的人了解到自己的企业。缺点在于：成本高、费时费力，容易导致顾客的抵触情绪等。

普遍寻找法可以采用推销人员亲自上门、邮件发送、电话以及与其他促销活动结合进行的方式展开。但是，如果推销活动可能会对顾客的工作、生活造成不良的干扰时，一定要谨慎进行。

2. 广告寻找法

这种方法是指利用各种广告媒体来寻找顾客的推销方法，又称“广告开拓法”。具体地说，它是利用广告媒体来发布产品信息，并对产品进行宣传，由推销人员对被广告吸引来的顾客进行推销。

广告寻找法具有传播速度快，传播范围广的优点，比较节约人力、物力和财力。但是，广告费用也日益昂贵，且企业难以掌握顾客的反应。

这种方法的关键一方面在于选择针对目标顾客的适当的媒介，另一方面广告的制作效果也极其重要。

3. 介绍寻找法

这种方法是推销人员通过他人的直接介绍或者提供的信息进行顾客寻找，可以通过推销人员的熟人、朋友等社会关系，也可以通过企业的合作伙伴、顾客等，由他们进行介绍。主要方式有电话介绍、口头介绍、信函介绍、名片介绍、口碑效应等。

利用这个方法的关键是推销人员必须注意培养和积累各种关系，为现有顾客提供满意的服务和尽可能多的帮助，并且要虚心地请求他人的帮助。口碑好、业务印象好、乐于助人、与顾客关系好、被人信任的推销人员一般都能取得有效的突破。

介绍寻找法由于有他人的介绍或者成功的案例和依据，成功的可能性非常大，同时也可以降低销售费用，减小成交障碍，因此推销人员要重视和珍惜。

4. 资料查阅寻找法

推销人员要有较强的信息处理能力，通过资料查阅寻找顾客既能保证一定的可靠性，又能减小工作量、提高工作效率，同时也可以最大限度地减少业务工作的盲目性和顾客的抵触情绪。更重要的是，可以展开先期的顾客研究，了解顾客的特点、状况，提出适当的顾客活动针对性策略等。

使用此种方法需要注意的是资料的时效性和可靠性。此外，注意对资料（行业的或者顾客的）的积累往往更能有效地展开工作。

5. 委托助手寻找法

这种方法在国外用得比较多，一般是推销人员在自己的业务地区或者顾客群中，通过有偿的方式委托特定的人为自己收集信息，了解有关顾客和市场及地区的情报资料等。在国内的企业，一般是推销人员在企业的中间商中，委托相关人员定期或者不定期提供一些关于产品及销售的信息。另一种方式是，老推销人员有时可以委托新推销人员从事这方面的工作，这对新推销人员也是一个有效的锻炼。

6. 顾客资料整理法

这种方法本质上属于“资料查阅寻找法”，但是也有其特殊性。我们强调顾客资料管理，因为其重要性十分突出。现有的顾客、与企业联系过的单位、企业举办活动（如公关、市场调查）的参与者等信息资料都应该得到很好的处理和保存，这些资料积累到一定的程度，就是一笔财富。在市场营销精细化的今天，

这就显得尤为重要了。

7. 交易会寻找法

国际国内每年都有不少交易会，交易会不仅实现交易，更重要的是寻找顾客、联络感情、沟通了解。

8. 咨询寻找法

一些组织，特别是行业组织、技术服务组织、咨询单位等，他们手中往往集中了大量的顾客资料和资源以及相关行业的市场信息，通过咨询的方式寻找顾客不仅是一个有效的途径，有时还能够获得这些组织在顾客联系、介绍、市场进入方案建议等方面的服务、帮助和支持。

9. 利用核心人物法

任何有人群的地方实际上都有核心人物（包括非正式小群体的领袖）。利用核心人物法就是推销员集中精力对核心人物攻关，与核心人物交朋友，使核心人物成为自己推销的商品的使用人或者介绍人，从而使核心人物范围内的个人或组织都成为推销员的顾客。这个方法，实际是连锁介绍的推广运用，如使用得当，往往能得到事半功倍的效果。

利用核心人物，关键在于要取得核心人物的信任与合作。为此，推销员要努力使对方了解自己的工作，使对方相信自己的人格和自己所推销的商品，同时努力给予对方合作。

利用核心人物的难度，在于核心人物往往很难接近，并且如果处理不当，核心人物不合作，推销员就可能失去更多的顾客。

二、顾客资格审查——MAN 法则

推销人员在销售过程中会发现，可能购买产品的潜在顾客不仅数量多，而且所处地区跨度大，分布范围广。如果盲目寻找，就得花费很多的时间和精力。即便找到了，其中一些人也可能因需求已经满足，没有支付能力或没有决策权等原因而不会采取购买行动。

所以，对于推销人员来说，分清主次、锁定真正的目标，是非常重要的。在这里介绍一种行之有效的法则——MAN 法则，它能帮助推销人员从大量的潜在顾客中甄别出真正的目标顾客，从而节省寻找的时间、精力与费用。

（一）顾客购买力审查

顾客购买力审查在 MAN 法则中指的是 M（Money）——钱，也可以叫做支付能力或购买能力。也就是说，推销人员所要寻找的目标顾客必须具有一定的购买能力，他必须有钱来购买推销的产品。如果推销员发现一位顾客对其产品非常感兴趣，而推销员也费了九牛二虎之力劝说他购买，但是最后才发现他根本就没有购买能力，那么空欢喜一场不说，还浪费了大量的时间与精力。

判断潜在顾客购买能力，有两个参考要点：

（1）信用状况。可从职业、身份地位等收入来源的状况，判断其是否有购买能力。

（2）支付计划。可从顾客期望的付款方式（是一次付现，还是要求分期付款，或首付款的多少等）来判断顾客的购买能力。

推销人员可以通过银行，也可以通过市场调查或通过相关咨询机构对以上基本情况有所了解。尤其是单价高、批量大的推销品，在期货交易和赊购时，对顾客以上的基本情况一定要慎重了解。

（二）顾客权力审查

顾客权力审查在 MAN 法则中指的是 A（Authority）——决策权。在组织市场中，当推销人员向一家企业推销时，有时不一定清楚谁有最后的购买决定权。他有可能是生产主管、工程师，也可能是采购主管。此外，购买决策也有可能是企业的几个相关人员共同研究做出的。在这种情况下，如果将推销目标锁定在无关的人身上，或是仅仅锁定于其中一个人身上，显然会浪费很多宝贵的时间。

在消费者市场中，消费一般以家庭为单位，但决策者往往只是其中一两个成员。在推销活动中，要准确地判断谁是购买决策者不是一件容易的事。在不同的文化背景，不同经济发展水平的社会，以及对于不同类型的消费品，家庭决策的权威中心点是不同的。我国目前大多数家庭购买力相对集中，主要掌握在一家之长手中。不过，这种状况随着经济的发展和社会的进步，也在逐渐发生着变化。

而对于组织与企业而言，由于每一用户的职能机构及管理权限的分配各不相同，判断购买决策权在谁手中，更不是一件容易的事。所以，推销人员还要了解用户的组织机构和人事关系，以做出正确的判断。进行判断时，一是要审查顾客的所有制性质、决策运行机制、决策程度、规章制度、企业自主经营的权限

等，确定企业的购买资格；二是要审查具体人物在企业购买行为决策过程中的地位和角色。推销人员应根据具体推销对象与人选在其组织机构内部的职务、权限、声望与人际关系等，审查他们的购买决策权力，从中挑选能够做出购买决策的关键人物进行推销，以增强推销的针对性。

（三）顾客需要审查

顾客需要审查在MAN法则中指的是N（Need）——需要。消费需要是顾客购买商品的基本条件，推销顾客根本不需要的商品是不会取得成功的。即使推销人员施展各种推销技巧，“吸引”了顾客购买，但从长远的观点来看，带有欺骗性的、强加于人的推销不仅不符合推销人员的职业道德规范，违反了推销的基本原则，而且最终会“堵死”自己的推销之路。因此，推销人员必须审查顾客的购买需要，并且经常对顾客的需要进行深入调查，正确判断顾客的真实需要。只有做到这一点，才有利于克服推销的盲目性，提高推销效率。但值得注意的是，顾客的需要表现并不都是明确的、外在的。有些内在的需求，可能连顾客都没有认识到。也就是说，有些特定的推销对象现在不使用某种产品，或者自认为不需要，这并不等于他真的不需或永远不可能成为准顾客。因此，推销人员在进行需求资格审查时，不仅要了解顾客需要，还要对顾客进行需要与购买的启发、引导、影响、培育与发掘工作，从帮助顾客解决问题的角度出发去创造顾客的需要。这与强加于人的推销是有区别的。

进行顾客需要审查，作为推销人员必须清楚顾客三个方面的问题：第一，是否需要。顾客的需要表现形式是多种多样的。有些顾客非常清楚自己的需要，而有些顾客对自己的需要却不够清楚，这时就需要推销人员帮助顾客来明确其需要并进行有目的的审查。第二，何时需要。顾客往往对自己的需要在时间上缺乏足够的认识，推销人员就应该帮助顾客来判断何时需要，了解了顾客何时需要既可以提高推销工作的效率，又能赢得顾客的好感。第三，需要多少。有些顾客知道自己需要什么和需要的时间，但通常因为一些不确定因素，无法确定需要的数量，作为推销人员还应该对需要数量做出预判并赋予一定的弹性，帮助顾客审查需要。

了解顾客的购买需要，主要依赖于推销人员眼勤、耳勤、手勤，善于积累和运用资料，善于观察和思考问题，以及善于接触顾客。

分析顾客的购买需要的方法也是多种多样的。常用的有以下几种：

（1）直接观察。一般情况下，没有人会向断了手臂的人推销手套，也没有人会向秃头推销木梳。

（2）市场调查。对产品普遍适用的目标顾客的总体特征上，如年龄、性别、职业等进行市场调查，有助于将目标锁定于有购买需要的人群。

（3）询问了解。可通过询问了解顾客对产品的关心程度，以此来判断其是否具有购买需要。

★ 5.2 接近顾客技能

当我们碰到陌生人时，通常会经过几个阶段，在你我之间存在着一个“试探”过程。

——汤姆·霍普金斯

一、接近准备

【引例 5-2】

一位推销员急匆匆地走进一家公司，找到经理室敲门后进屋。下面是他和经理的一段对话：

“您好！王总，我是某公司的推销员，我姓李。”

“我姓周，我不姓王！”

“噢，对不起。我没听清楚您的秘书说您姓周还是姓王。我想向您介绍一下我们公司的激光彩色打印机。”

“我们现在还用不着彩色打印，即使买了，也没有多大用处。”

“哦，是这样。不过，我们有别的型号的打印机。这是产品介绍资料。”他将印刷品放到桌上，然后掏出烟和打火机说：“您请抽烟？”

“我不吸烟，我讨厌烟味，而且，这个办公室不能吸烟。”

这位推销员做好接近准备了吗？

资料来源：一分钟情景销售技巧。北京：中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

（一）接近准备的意义

所谓接近准备，是指推销人员在接近某一特定顾客之前进一步了解该顾客情况的过程。实践证明，欲使推销获得成功，推销人员在对顾客进行访问之前，必须做好充分的准备工作，除自身准备好外，还需收集与顾客相关的各方面信息，真正做到“知己知彼”，从而保证推销访问工作进行顺利。在进行推销准备工作时，推销人员不要怕浪费时间。“磨刀不误砍柴工”，在准备工作中所耗费的时间，必将在推销访问中得到回报。接近准备工作在推销过程中的重要意义在于：

- （1）有助于进一步审查准顾客的资格。
- （2）有助于拟订接近策略。
- （3）有助于拟订推销面谈计划。
- （4）有助于推销人员避免推销工作中的失误。
- （5）有助于增强推销人员的信心。

（二）接近准备的内容

1. 顾客资料的准备

顾客资料是反映顾客基本情况的信息资料，推销人员对顾客信息资料掌握得越多，就越容易接近顾客。但是顾客的种类很多，信息要求也不尽相同，因此接近不同类型的顾客，推销人员应进行不同要求的接近准备。

（1）个体顾客的有关资料。一般来说，对于个体顾客，推销人员需收集的资料有：

①一般内容。包括姓名、年龄、性别、民族、出生地、文化程度、职称职务、信仰、居住地、联系方式等。

②家庭及成员情况。包括家庭成员组成、家庭财产收入水平、家庭住址、特殊偏好、购买与消费参照群体等个性资料等。

③需求内容。包括购买的主要动机，需求的特点，可能的购买能力，购买决策权限范围，购买行为存时间、地点、方式上的规律性。

（2）团体顾客的有关资料。从推销学的角度讲，团体顾客主要是指各类工商企业。向团体顾客推销，就是向团体购买代理人和决策人进行推销，而团体顾客的接近准备也正是准备这类的资料，而不是准备所有成员的资料。

①一般情况。包括法人全称及简称、所属产业、组织性质、所存地点、生产经营规模、成立时间与演变经历、目前法人代表及主要决策人的姓名与联系方式等。

②组织情况。包括近期及远期的组织目标、组织规章制度、办事程序、主要领导人的作风特点、组织结构图及职权范围的划分、人事状况及人际关系等。

2. 推销访问计划的准备

制定推销访问计划是指推销人员设计、规划并准备向顾客做推销介绍时所要阐述的主题、观点以及陈述程序的过程。在接近顾客前，推销人员都应根据不同的顾客来设计规划好其推销访问计划，以使推销有目的、有计划地进行。一般来讲，在没有准备程序的情况下走进准顾客的家里或办公室，很容易导致推销失败。实践表明，推销访问越有计划，准备越充分，促成交易的机会就越大。因此，推销人员都应养成推销接近前做好推销访问规划设计的良好习惯。

3. 推销辅助工具的准备

在接近顾客前，推销员应仔细检查一下自己需携带的推销用具。推销用具可以对难以用语音表达的内容给予直接的说明，有助于加深介绍的印象和记忆。对于推销新手，准备推销用具的意义更大，它可以弥补语言表达能力不足和对业务不熟悉的缺点。当然，推销人员由于所推销的产品不同，接近顾客的目的不同，所需的推销用具也应因情况而定。尽管如此，仍可以把推销用具划分为以下两类：

（1）推销人员自己使用的物品。包括公文包、记录本、通讯录、顾客档案或资料卡片、身份证、钢笔、计算器、香烟、打火机、梳子等。

（2）与顾客接触时展示给顾客的用品。包括名片、样品或图片资料、产品目录、价格表、推荐信函、小礼物、合同文本、收据等。

4. 心理准备

推销人员在接近顾客之前，一方面应该做最好的准备，另一方面也应该做最坏的打算。这样一来，如果访问顺利，那是意外收获，如果访问不顺利，也能泰然处之。在拜访顾客之前，以下三点心理上的准备，能够帮助推销人员构筑坚强的心理防线。

(1) 访问可能遭到拒绝。在拜访顾客前，告诫自己遭拒绝或受到不礼遇是自然的现象，此次拒绝是下一次成功的开始。

(2) 访问可能失败。拜访之前，要客观的看到，并不是每一次拜访都会成功，也不会每一次拜访都失败，只要坚持不放弃，成功可能就在下一次拜访中。

(3) 预演商谈的内容。为了加强心理准备，最好在访问前预演，假想顾客可能提到的问题，自问自答一番。

二、约见顾客

(一) 约见顾客的方法

【引例 5-3】

“您好!我是宏达公司业务员，我想拜访贵公司的李经理，麻烦你替我通报一下好吗?”

秘书仔细端详了推销员一下之后，进去一会儿又出来了。

“很抱歉，我们总经理有事外出了。”

经理的车就在车场上停着，李经理一定在里面，但秘书挡驾，总不能硬闯进去。于是只好说：“真不巧，我什么时候再来拜访比较合适呢?”

“这很难说，我们经理太忙，具体时间很难确定，我看这样吧，你先打电话约一下，等他在的时候你再来，好吗?”

资料来源: <http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

1. 约见顾客的意义

约见是推销人员事先征得顾客同意接洽的过程。约见既是接近准备的延续，又是接近过程的前奏。它在推销过程中起到承前启后的作用。

- (1) 约见有助于推销人员成功地接近顾客。
- (2) 约见有助于推销人员顺利地开展推销面谈。
- (3) 约见有助于推销人员客观地进行推销预测。
- (4) 约见有助于推销人员合理地利用推销时间。

2. 约见顾客的方法

(1) 信函约见。即利用各种信函约见顾客。函约包括个人书信、传真、会议通知、社交请柬、广告函件等。函约要收到好的效果，其约见信函应文辞恳切、简明扼要、内容准确、文笔流畅、书写工整秀丽、投其所好，如果是用打印机打出来的信函其落款还应亲笔签名。

(2) 当面约见。即推销员与顾客当面约定拜访事宜。这种方式简便易行，推销员可利用各种与顾客见面的机会进行约见，如在各种社交场合不期而遇时、见面握手时、分手告别时或被第三者介绍认识时。

(3) 电话约见。即通过电话来约见顾客，这是现代推销常用的约见方式。其优点在于经济便捷。电话约见，由于顾客是不见其人，只闻其声，故重点应放在“话”上。推销员一方面要做到口齿清晰、语调亲切、表达得体；另一方面要做到长话短说、简单明了，尽量避免透漏太多的情报。因为电话约见的目的是要约定访问时间，而不是做推销，同时还要掌握电话约见的技巧，以便能成功约见。

(4) 委托约见。即推销员通过自己的朋友、同学、亲戚或以前的同事等这些第一者来约见顾客。许多实践经验表明，由他人打电话或写信为推销员约定访问时间，或安排推销员去访问，将会使获得接见的机会大大提高。

(5) 广告约见。即利用各种广告媒介来约见顾客。例如，利用贸易洽谈会、展销展览会、新闻发布会、广而告之的通知、寻找新产品代理、转让机械设备的广告等。在约见对象不明或约见对象太多的情况下，广告约见是一种较佳的约见方式。其特点是信息覆盖范围广阔、及时快捷。它可以使顾客主动找上门，有利于改变推销员的被动地位，挖掘出大量的潜在顾客。

(6) 网上约见。即利用互联网来约见顾客。通常采用包括设立专门网站或网址发布相关信息，然后通过收发电子邮件等技术手段传达约见信息。网上约见具有范围广阔、无时间限制、方便快捷等优点。利

用计算机和互联网，推销员可花较少的时间、成本而约见到较多的顾客，其便捷和效率必然促使网上约见成为今后推销约见的重要约见方式。

3. 约见的内容

约见的基本内容就是要确定推销访问的对象、事由、时间和地点，也就是要明确“四何”，即何人、何事、何时、何地。

(1) 确定访问对象。访问对象是指对购买行为具有决策权或对购买决策有影响的关键人物。确定约见对象，就是要求推销员弄清约见的对象究竟是谁，同时必须分清真正的买主和名义上的买主。真正的买主是指有决策权力的人，名义上的买主是一些具体办事人员。名义上的买主虽然没有决策权，但可能对购买决策施加影响力，如果得罪了他们，这些人就可能会在决策人面前贬低推销的产品，影响推销的效果。

(2) 明确访问事由。一般来说，推销人员约见顾客的目的有以下几种：

①认识。和顾客第一次见面，可以把认识、“投石问路”以及约定谈话时间等作为目的。

②留下印象。对于未来的准顾客，推销人员可以把第一次见面的目的确定为给对方“留下一个好印象”，以便为今后创造可以继续的话题。

③市场调查。在实际推销工作中，推销人员以市场调查为由约见顾客，比较容易为对方接受，这既有利于收集有关资料，为进一步推销做好准备，又可以避免强行推销。

④正式推销。直接向约见对象推介产品。

⑤签订合同。如果各方面条件具备，可以将某次约见确定为正式签订合同。

⑥收取货款。利用收取货款作为访问事由约见老顾客，对方不好推脱。

⑦走访用户。选择适当时机走访约见顾客，既容易使顾客产生好感，还可以使一般性的走访变为正式推销。

⑧提供服务。利用提供服务作为访问事由约见顾客，往往比较受顾客的欢迎，而且可以建立推销人员的商业信誉，为今后推销开辟道路。

⑨联络感情。逢访问对象的重大喜庆日子或者习俗节日，推销人员可以利用各种形式约见顾客，甚至约见顾客的家属、亲朋好友，借以表达合作愉快，承蒙关照的感谓十之意，与顾客产生感情上的共鸣，把增进与顾客的情感交流和建立良好的人际关系作为约见目的。

(3) 约定访问时间。推销人员可根据准顾客的工作特点来安排访问时间。例如，尽量不要选择顾客繁忙的时间（如星期一或对方休假后的第一天）拜访。

(4) 选择访问地点。选择访问地点的基本原则是方便顾客、有利推销。从现代推销实践来看，访问地点一般选择在对方的工作单位或居住地，亦可选择公共场所作为会谈地点。一般来说，下述场所可供推销人员选择约会地点时参考：

①工作地点。如果访问对象为法人团体，那么访问地点一般是在工作地点。

②居住地点。如果访问对象为个体顾客，推销的产品为日用消费品，此时的访问地点一般是顾客的住所。

③社交场所。在国外，很多生意不是在办公室而是在高尔夫球场上成交的。此外，酒吧、夜总会、咖啡店、晚会、记者招待会及其他所有社交场所都可能是做买卖的地方。

④公共场所。对于某些顾客来说，工作地点和居住地点都不便于会见推销人员，并且不愿意在社交场合抛头露面。在这种情况下，把一般的公共场所作为约见地，是比较方便顾客的。

(二) 电话约见的技巧

【引例 5-4】

秘书：“您好。请问您找哪一位？”

推销员王志：“麻烦请陈处长听电话。”

秘书：“请问您是……”

推销员王志：“我是利华公司业务代表王志，我要和陈处长讨论有关提高文书归档效率的事情。”

陈处长：“您好。”

推销员王志：“陈处长，您好。我是利华公司业务代表王志，本公司是文书归档处理的专业厂商，我们开发出一项产品，能让贵处的任何人在 20 秒钟内能找出档案内的任何资料，相信能将使贵处的工作效

率大幅提升。”

陈处长：“20 秒钟，很快嘛！”。

推销员王志：“我知道您工作很忙，不知道您明天上午还是下午有时间。我想向您具体说明一下这项产品。”

陈处长：“明天下午 2：00 好了。”

推销员王志：“谢谢陈处长，明天下午 2：00 我会准时拜访您。”

案例来自：<http://www.info.china.alibaba.com> 经本书作者整理

电话约见是推销中常用的约见顾客的方法。在推销人员与准顾客进行电话约见时，往往会碰到各式各样的问题，如若推销人员欠缺经验或临场不镇定，就会使自己陷入异常尴尬的境地从而引起对方的置疑。为了打好与顾客面谈的基础，就必须掌握电话约见的技巧。

专业电话约见技巧包括以下几个方面：

1. 准备的技巧

拨打电话之前，要仔细核对有关资料，避免忙中出错。特别是一次准备拨打几个电话时，一定要分别核对每一个电话的正确号码、对方姓名、职务、习惯称呼、职业以及相关资料，千万不可张冠李戴，弄出笑话。对于约见的内容，一般最好事先写好提纲，列出通话是要告诉对方哪些内容、说话的先后顺序、顾客可能会提出的问题以及应对办法等，以免遗漏，也可以防止闲聊，浪费时间。

2. 电话接通后的技巧

一般而言，第一个接听电话的是秘书，推销员要有礼貌地用坚定的语气说出其要找的潜在顾客的名称。秘书多半会有一项任务——回绝领导们认为不必要的电话，要想获得顾客的接见，最基本的条件是取得对方的信任。在电话中，声音成为交流的唯一纽带，对方对推销员印象的好坏，是凭推销员的声音来判断的。因此，接通电话后，推销员必须语气客气、语速适中、简短地介绍自己，要让秘书感觉推销员要和领导谈论的事情很重要，但不要说的太多。

3. 引起兴趣的技巧

当顾客接听电话时，推销人员简短、有礼貌地介绍自己后，应找出适当的机会向顾客做出产品说明，尽可能在最短的时间，引起潜在顾客的兴趣。当然，利用电话进行初步交涉的主要目的在于取得约见机会，所以不需要将商品内容说得太过详细，只要简明扼要地说出产品的特色就可以了。

4. 诉说电话拜访理由的技巧

依据推销人员对顾客事前的准备资料，对不同的顾客应该有不同的拜访理由。如果打电话的同的是要和顾客约时间会面，推销人员应当再三强调“不是为了推销商品，只是让顾客看看产品（或目录简介）”，先以这种低姿态取得见面的机会，千万不要用电话谈论太多有关销售的内容。

5. 结束电话的技巧

存电话结束前，巧妙地利用“两者选一式的提问”提出约见顾客的时间，如“想必您一定很忙，那么下周一或周三，您哪天有空呢？”这种方式看似让顾客决定，实际是由推销人员指定恰当的时间。如果 1 在给出的时间范围内顾客无法和推销员见面，那么推销人员最好把见面时间提前，而不是延后。因为如向后推，顾客回答也没空，就会无限期地推迟下去，最后不得不放弃访问。

三、正式接近

（一）接近顾客的步骤

【引例 5-5】

推销员王志以稳健的步伐走向客户张总经理，当视线接触至张总经理时，轻轻地行礼致意。当走近张总经理前停下，向张总经理深深地点头行礼，面带微笑，先向张总经理问好并自我介绍。

推销员王志：“张总经理，您好。我是利华公司的推销人员王志，请多多指教。”

张总经理：“请坐。”

推销员王志：“谢谢，非常感谢张总经理在百忙中抽出时间与我见面。”

张总经理：“不用客气，我也很高兴见到您。”

推销人员：“贵公司在张总经理的领导下，业务领先业界，真是令人钦佩。我拜读过贵公司内部的刊物，知道张总经理非常重视人性的管理，员工对您都非常爱戴。”

张总经理：“我们公司一直以顾客为导向，需要员工有冲劲及创意。冲劲及创意都必须靠员工主动去做的，用强迫、威胁的方式是不可能成为一流公司的。因此，我特别强调人性的管理，公司必须尊重员工、照顾员工，员工才会真正的发挥潜力。”

推销人员：“张总经理，您的理念确实是反映出贵公司经营的特性，真是有远见。我相信贵公司在照顾员工福利方面不遗余力，已经做得非常多。我谨代表本公司向张总经理报告有关本公司最近推出的一个团保方案，最适合外勤工作人员多的公司采用。”

张总经理：“新的团体保险？”

推销人员：“是的。张总平常那么照顾员工，我们相信张总对于员工保险这项福利知道得一定很多，不知道目前贵公司有哪些保险的措施呢？”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

1. 遵循 A—I—D—M—A—S 接近步骤

(1) 快速地进入主题，通过寒暄进入主题并表现推销员的专业水平，让顾客对推销员的第一印象就感觉非常满意，这样就可以引起顾客高度的注意（attention）。

(2) 不仅要引起顾客的注意，还要使顾客觉得跟你说话很投缘，要引起顾客的兴趣（interesting）。

(3) 与顾客谈话过程中，表达要非常有层次，引发顾客的兴趣，促使其产生拥有的欲望（desire）。

(4) 当推销员引起了顾客的购买欲望，如果他当时没有立即采取购买行动，也应让顾客对销售的产品留下深刻的印象（memory）。

(5) 给顾客留下深刻的印象后，最终还要促成他的购买行动（action）。

(6) 顾客买完东西后，应该让他感觉到，买东西是一件非常愉快的事情（satisfaction）

2. 接近顾客的话语

专业销售技巧中，对于初次面对顾客时的话语，称为接近话语。作为一名推销人员，特别是销售新手，练就一套专业的接近话语，可以助推销一臂之力。接近话语如下：

(1) 称呼顾客的名字

叫出对方的姓名及职称——每个人都很喜欢自己的名字从别人的口中说出。

(2) 简单自我介绍

清晰地说出自己 and 公司的名称。

(3) 恳请对方接见

诚恳地请求对方能抽出一段时间接见。

(4) 和顾客聊天

根据事前对顾客的准备资料，配合顾客情况，选一些令对方感兴趣的话题。

(5) 表达拜访的理由。

以自信的态度，清晰表达出拜访的理由，让顾客感觉你的专业是可以信赖的

(6) 赞美及询问

用赞美拟近和顾客的心理距离，接着开始用问题引导出顾客的注意、兴趣和需求。

3. 接近时的注意事项

一忌言多必失。接触时不可喧宾夺主，太过表现，这样容易让顾客反感，往往会适得其反，达不到预期的目的。

二忌交浅言深。这也是推销人员的通病，与顾客要保持一定的距离，因为距离产生美。

三忌不懂装懂。在接触时不是所有的问题都有办法回答，对于确实不懂的问题，要用笔记下来，询问清楚后下次再回答。

四忌热情过头。推销人员要热情是没有错的，但许多推销人员往往不能准确把握。任何事物都要把握“度”，否则就会适得其反。

(二) 接近顾客的方法

1. 问题接近法

【引例 5-6】

一位矿泉水推销员上门推销，下面是他与一位家住七楼的家庭主妇的对话。

推销员：“夏天到了，自来水供应正常吗？水质如何？”

家庭主妇：“供应不正常。水质也不好。”

推销员：“如果有一种既纯净又有利于健康的饮用水，您的家庭愿意接受吗？”

家庭主妇：“可以考虑。”

推销员：“如果我们每周两次送水上门，既经济，又很方便，这样的服务方式您会满意吗？”

家庭主妇：“非常好！那我就订一个月试试吧。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

问题接近法主要是推销人员通过提问的形式激发顾客的兴趣，进而顺利过渡到正式洽谈阶段。不少推销人员存向顾客提问题时，缺乏精心构思。不论在什么场合，遇到顾客打招呼总是说“吃饭了没有”、“生意好不好”和“近来忙不忙”等，显得过于客套。一般来说，推销员提问一定要突出重点，抓住顾客最关心的问题，把发问点放在顾客感兴趣的方面。在向顾客提问题时，不能含混不清、模棱两可，而要语气恳切、明确具体。

2. 介绍接近法

【引例 5-7】

刚辞职“下海”的胡娟做起了推销化妆品的工作，由于是新手，推销结果不很理想，一连几天都没有把东西推销出去，心里焦急万分，便想打退堂鼓。不料，这时突然“柳暗花明”了。那一天，她进入一家商店，正好碰上了以前高中时的同学小余。

小余说：“让我看看，蛮不错的嘛！这样吧，我有一个朋友，是联华百货公司化妆品部经理，我介绍你认识。”

“谢谢老同学，成交之后，提成我们平分。”

“老同学，不用了，到时请我吃一顿就够了，赶紧去吧！”

案例来自：陈企华主编，最成功的推销实例。北京：中国纺织出版社 2003 经本书作者整理

推销人员与顾客接近采用介绍的形式，可分为自我介绍法和托人介绍法两种。

(1) 自我介绍接近法。这是指推销中自我口头表述，然后用名片、身份证、工作证来辅助达到与顾客相识的目的。口头介绍可以详细解说一些书面文字或材料无法了解清楚的问题，利用语言的优势取得顾客的好感。利用工作证、身份证，可以使顾客更加相信自己，消除心中的疑虑。名片交换在推销活动中非常普遍，给对方递上一张自己的名片同样也可以弥补口头介绍的不足，并且便于日后联系。

(2) 托人介绍接近法。这是利用具有影响力人士的介绍来接近顾客的方法。普通人对陌生人都有一种排斥心理，如果通过熟人的介绍会更容易接受。它的好处就在于能降低销售成本。

3. 产品接近法

【引例 5-8】

一家橡胶轮胎厂的推销员到汽车制造公司去推销产品，他随车带去了该厂生产的 50 多个品种的汽车轮胎，还有刚刚投放市场的最新式子午线轮胎。进了这家公司后，他并不做过多的口头宣传，只求汽车公司总经理看看随车带来的样品。满满一汽车轮胎，琳琅满目、品种齐全。最后，这家汽车制造公司决定与该厂签订长期的订货合同，这家汽车公司生产的汽车全部采用这家橡胶厂的轮胎。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

产品接近法就是推销人员直接利用推销产品引起顾客的注意和兴趣，进而转入面淡的接近方法。运用产品接近法时，推销人员要注意下列问题：

- (1) 产品本身必须具有一定的吸引力，能够引起顾客的注意和兴趣。
- (2) 产品应该精美轻巧，便于推销人员携带和顾客操作。
- (3) 推销品必须是有形的实物产品，看得见，摸得着。
- (4) 产品本身要质地优良。

4. 利益接近法

【引例 5-9】

齐格是一位烹调器推销员，他推销的烹调器每套价格是 395 美元。一天他敲开一位顾客的门。简单介绍之后，顾客说：“很高兴见到你，但我不会花 400 美元购买一套锅的。”

齐格看看顾客，从身上掏出一张 1 美元的钞票，把它撕碎扔掉，然后问顾客：“你心疼不心疼？”顾客对齐格的做法感到很吃惊，但却说：“我不心疼，你撕的是你的钱，如果你愿意，你尽管撕吧！”

齐格说：“我撕的不是我的钱，我撕的是你的钱。”

顾客一听感到很奇怪：“你撕的怎么是我的钱呢？”

齐格说：“你结婚多少年了？”

“23 年”，顾客回答道。

“不说 23 年，就算 20 年吧。一年 365 天，按 360 天计，使用我们的烹调器烧煮食物，每天可节省 1 美元，360 天就能节省 360 美元。这就是说，在过去的 20 年内，你没有使用烹调器，就浪费了 7200 美元，不就等于白白撕掉 7200 美元吗？难道今后 20 年，你还要继续再撕掉 7200 美元吗？”，

案例来自：一分钟情景销售技巧。北京：中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

利益接近法是指推销人员利用商品的实惠引起顾客的注意和兴趣，进而转入面谈的接近方法。该法的接近媒介是商品本身的实惠，主要方式是直接陈述或提问，使用利益接近法应该注意以下两个问题：

（1）商品利益必须符合实际，不得浮夸。

（2）商品利益必须已得到证实，以取信于顾客。

利益接近法符合顾客的求利心理动机，能够扣住顾客的心弦。而在实际推销中，顾客往往习惯于掩饰这种求利心理，所以推销人员要注意提示利益的技巧。

5. 馈赠接近法

【引例 5-10】

推销员李平应约到顾客家面谈，一进门，看见顾客的小儿子正在地板上趴着玩。于是，李平也趴在地板上对小家伙说：“小朋友，你好啊！你叫什么名字？”。“哦，叫亮亮，多好听啊，你肯定是个乖孩子，对吧？啊！你手里的小企鹅可真漂亮！”

“亮亮，我有些小礼物要送给你，猜猜看是什么？”说着，李平从随身携带的箱包里掏出一大把棒棒糖来。之后，他把亮亮带到女主人的身边说：“亮亮，这一块给你，其他的给妈妈，好不好？瞧，这儿还有一些气球，让爸爸替你保管，好不好？你真是个听话的乖孩子。好了，我得和你爸爸、妈妈谈事情了。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

馈赠接近法是指推销人员通过附赠品来接近顾客的方法。这一方法有利于推销人员亲近顾客，发展同顾客的关系，营造融洽的气氛。推销人员使用这一方法时应注意下列问题：

（1）慎重选择馈赠礼品，投其所好。

（2）馈赠礼品是一种接近媒介，切忌愚弄、欺骗顾客。

（3）送礼必须符合国家法令及有关规定，严禁贿赂或变相贿赂行为。

（4）馈赠接近应与馈赠广告同时进行，以扩大产品影响。

（5）馈赠礼品必须具有一定的实用性。

6. 表演接近法

【引例 5-11】

一个铸砂厂的推销员向铸铁工厂推销产品，工厂采购科长答应给他 5 分钟的见面时间，推销员一见面就在这位科长面前一声不响地摊开一张报纸，然后从皮包里取出一袋砂，突然倾倒在报纸上，顿时沙尘飞扬，科长连咳几声，喊起来：“你在干什么？”这时推销员才平静地开口到：“这是咱厂目前采用的砂，是上个星期我在作业现场取来的样品。”说着，他又在地上铺上一张报纸，从皮包里取出另外一袋砂倒在报纸上，但此时却不见沙尘飞扬。科长很感兴趣。紧接着，推销员又取出样品，其性能、硬度和外观均与该厂采用的砂截然不同，那位采购科长见状惊叹不已。在这场戏剧性的表演中，推销人员成功地开拓了一家大客户。

案例来自：李为民主编. 推销技巧与实训. 北京：中国物价出版社. 1999 经本书作者整理

表演接近法是指推销人员利用各种戏剧性表演技法引起顾客的注意和兴趣，进而转入面谈的接近方法。利用这一方法，可以迎合某些顾客的求新、好奇心理，充分调动人们的主观能动性。

采用这种方法要注意以下问题：

（1）表演必须注意戏剧性效果，而且对不同顾客采取不同表演手段。

- (2) 表演必须自然合理，打动顾客的心。
- (3) 努力使顾客卷入表演中，成为重要角色。
- (4) 表演以推销品和与推销有关的物品为道具。

7. 好奇接近法

【引例 5-12】

一位英国皮鞋推销员，口袋里揣着一份报纸，报纸上刊登了一则关于变更鞋业税收管理办法的消息，他认为店家可以利用这一决定节省许多费用。于是，他大声对鞋店的一位售货员说：“请转告您的老板，就说我有路子让他发财，不但可以大大减少订货费用，而且还可以名利双收赚大钱。”店主听到有人向他提供赚钱发财的建议，立刻答应会见这位远道而来的推销员。

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

好奇接近法主要是利用顾客的好奇心理来接近对方。好奇心是人们普遍存在的一种行为动机，顾客的许多购买决策有时也多受好奇心理的驱使。因此，推销人员利用好奇心来接近顾客、招徕买家是一种行之有效的好方法。

8. 赞美接近法

【引例 5-13】

推销员：“先生，您好！”

客户：“你是谁啊？”

推销员：“我是凯特公司的周杰，今天我冒昧来到贵公司，是有两件事专程来请教您这位最有名气的老板。”

客户：“最有名气的老板？”

推销员：“是啊！根据我咨询的结果，大伙儿都说这个问题最好请教您。”

客户：“哦！大伙儿都说是我啊！真不敢当，到底什么问题呢？”

推销员：“实不相瞒，是……”

客户：“站着说话不方便，请坐下来说话吧！”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

赞美接近法是指推销人员利用顾客的虚荣心理，通过赞美顾客而接近顾客的方法。渴望被肯定是人的天性，因此，赞美接近法是一种有效的接近法，但使用时必须注意：

(1) 赞美要有根据，要真正发自内心。恭维的内容很多，如容貌、体态、个性、人品、能力、兴趣爱好等。

(2) 赞美要分清对象，区别对待，适当用词。例如，推销员面对一个西方人，对方年纪较大，说她年轻、漂亮甚至性感，她都会很高兴。但如果面对一个东方人，即使她只是一个中年妇女，她听了也会认为推销员是在挖苦她。

(3) 赞美顾客要注意场合，当对方愿意听、喜欢听的时候，去恭维他，对方会很高兴。反之，就会弄巧成拙。

(4) 赞美时一定要诚恳的态度。

★思维驿站

有一年的夏天，原一平的公司组织员工外出旅游，在熊谷车站上车时，他看到一个空位，就坐下来，当时，旁边座位上坐着一位带着两小孩的女士，忽然之间，原一平有了向她推销保险的念头。

在列车临时停站之际，原一平买了一份小礼物送给他们，并同这位女士闲谈起来。

“您先生一定很爱您，他在哪里发财？”

“是的，他很优秀，他是H公司一个很重要部门的负责人，他很少有时间陪我们。”

“这次旅行准备到哪里游玩。”

“我计划在轻井车站住一宿，第二天坐快车去草津。”

“轻井是避暑胜地，去那里的人很多，你们预订了房间吗？”

听原一平这么说，女士紧张起来：“没有，如果找不到住的地方可就麻烦了。”

“我们这次旅游的目的地也是轻井，我也许能帮你。”女士听后非常高兴，随后接受了原一平的建议，随后原一平把名片递给了他。

到了轻井，原一平通过朋友为他们找到了一家宾馆。

两周以后，原一平旅游归来。到办公室就接到那位女士的丈夫打来的电话感谢他并邀请他吃顿便饭。

第二天，原一平欣然赴约，饭局结束后，原一平得到了一大笔保单，这位先生为全家四口人购买了保险。

案例来自：<http://www.pa88.com> 经本书作者整理

学习领域：推销接近技能	总课时：8
学习情境：光明家具推销	课时：4
学习目标	

二部分 任务 实践页

（一）问答题

1. 寻找顾客的途径和方法有哪些？

些？

2. MAN 法则是什么？
3. 接近顾客的技能有哪些？
4. 针对“接近顾客技巧”做一自我评价。

（二）分析题

“请将此函寄回本公司，即赠送古罗马银币”。

这是美国一家人寿保险公司的推销员寄给顾客的一封信中所写的话。信发出后效果很好，公司不断收到回信。于是，推销员拿着古罗马银币，逐一拜访这些回函的准顾客：“我是康平人寿保险公司的业务员，我把您需要的古罗马银币拿来送给您。”对方面对这种希望得到馈赠和免费的服务当然欢迎。一旦推销员进了顾客的家门，就可以逐步将对方引入人寿保险的话题，开展推销行动了。

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教育出版社 经本书作者整理

- （1）这位推销员使用了什么形式的接近方法？利用了顾客的一些什么心理？
- （2）这位推销员所设计的接近方案有哪些缺陷？应如何克服这些缺陷？
- （3）假如保险公司的业务员，请设计你的接近顾客的方案。

（三）技能训练

光明家具推销实训教学设计

知识目标		能力目标	
1. 市场细分理论及潜在顾客的基本条件 2. 寻找目标顾客的基本原则和具体方法		1. 培养敏锐的观察能力，增强与顾客交往的信心	
3. MAN 法则甄别目标顾客的要点 4. 推销接近准备工作的内容 5. 约见顾客、正式接近顾客的方法和技巧		2. 培养热情、诚信、乐观、谦逊的职业风格，增强成功约见、接近顾客、获取顾客信任的能力	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论接近顾客技巧 2. 讨论本次活动的注意	教师签字	日期	学时
事项 姓名 3. 分角色完成接近顾客任务 编号 4. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 讲述法 3. “五步”法 4. 分角色扮演法 名称 光明家具推销	校外实习基地：某家具厂光明家具专卖店	组别 组别
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
课程名称	现代推销技术	1. 基本知识能力水平	现代推销技术
1. 敏锐的观察力 2. 寻找顾客的技巧 3. 接近顾客的技巧	1. 联系实习基地 2. 观察寻找准顾客 3. 运用各种方法示范对准顾客有效接近	评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价
二、实训目的			
三、基本步骤			
四、实训总结			

训报告

务 六 销 售 判 技 训 能

第一部分 任务学习 引导

知识目标

- ◆ 明确形成良好洽谈气氛的重要性，掌握洽谈的促成策略；
- ◆ 熟悉洽谈气氛调节与控制方式，掌握与顾客融洽合作的技巧；
- ◆ 了解价

格协商的基本原理，掌握报价和还价的控制策略；

- ◆ 掌握让步的原则和控制策略，具备冲突的调解及僵局的缓解能力；
- ◆ 熟悉必要的产品知识，熟练掌握产品说明和示范的技巧。

★6. 1 营造良好的洽谈气氛

知彼知己者，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。

——孙武

一、销售谈判原则与程序

【引例 6-1】

有位白酒经销商，经常到农村推销产品。有一次，他驱车来到村边的一家商店，他想反正是老主顾了，也懒得多费口舌去讨价还价，就照上回的价格差不多就行了，于是，他直截了当地对这家店主说：“这次，咱俩少费点时间和唾沫，干脆按我的要价和你的出价来个折中，怎么样？”店主不知他葫芦里卖的什么药，不置可否。他以为店主同意了，就报了一个价。因为他的报价确实比上次优惠得多，想不到对方回答一箱也不要。店主说：“你以为乡下人都是傻瓜？你们这些城里来的骗子，嘴里说价钱绝对优惠，实际上未必是真的优惠。”

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

销售谈判也称推销面谈，是买卖双方为实现推销物品或服务的交易，就各种交易条件进行的协商活动。在信息高度发达的现代社会，销售谈判不一定仅指面对面的洽谈，而是泛指推销人员运用各种方式、方法向顾客传递信息，与顾客沟通思想，使顾客对商品的兴趣上升到强烈的购买欲望，并说服顾客购买推销品或服务的过程。

（一）销售谈判的内容及特点

销售谈判的内容就是推销过程中所设计的各种关键事项（或交易条款），它包括推销品或服务的品名、特性、价格以及收发货等事项，围绕这些事项所进行的洽谈就构成了销售谈判的核心内容。

销售谈判的特点表现在以下几个方面：

- （1）销售谈判是互惠互利的沟通和协商。
- （2）有销售谈判资格的人必须是法人代表或其代理人（企业负责人或委托人、代理人）。
- （3）销售谈判是有规律可循的经济活动。
- （4）销售谈判过程是洽谈双方联络感情的过程。

（二）销售谈判遵循的原则

1. 针对性原则

所谓针对性原则，是指销售谈判要服从于推销环境、推销对象及推销品，使谈判具有明确的目的性。

2. 诚实性原则

所谓诚实性原则，是指在销售谈判中，推销人员以诚待客，切实对顾客负责，真心诚意与顾客进行谈判，不玩骗术。

3. 鼓动性原则

所谓鼓动性原则，是指推销人员在销售谈判中用自己的信心、热情和知识去激发顾客的购买欲望，促使顾客采取购买行动。销售谈判是说服的艺术，也是鼓励的艺术。

二、营造销售谈判气氛

（一）谈判气氛的形成

【引例 6-2】

一家果品公司的采购员甲来到果园，向果农询问苹果的价钱：

采购员甲：“多少钱 1 斤？”

果农：“8 角。”

采购员甲：“6 角行吗？”

果农：“少 1 分也不行。”

目前正是苹果上市的时候，有这么多的买主，果农显然不肯让步。

采购员甲：“商量商量怎么样？”

果农：“没什么好商量的。”

采购员甲：“不卖拉倒！”

几句说呛了，买卖双方不欢而散。

不久，又一家果品公司的采购员乙走上前来，先递上一支烟给果农，然后问话

采购员乙：“今年苹果的收成可是不错啊，1 斤能卖多少钱？”

果农：“8 角。”

采购员乙：“整筐卖能便宜多少？”

果农：“零买不卖，整筐8角1斤。”

果农仍然坚持不让。采购员乙却不急于还价，而是不慌不忙地打开筐盖，拿起一个苹果在手里掂量着，端详着，不紧不慢地说：“个头还可以，但颜色不够红，这样上市卖不出价呀。”

接着伸手往筐里掏，摸了一会儿，摸出一个个头小的苹果：“老板，您这一筐，表面是大的，筐里可藏着不少小的，这怎么算呢？”边说边继续往里摸着，一会儿，又摸出一个带伤的苹果：“看！这里还有虫咬，也许是雹伤。您这苹果既不够红，又不够大，有的还有伤，无论如何够不上一级，勉强算二级就不错了。”

这时，果农沉不住气了，说话也和气了：“看您真的想要，那么，您还个价吧。”

采购员乙：“农民一年到头也不容易，给您6角吧。”

果农：“那可太低了……”果农有点着急了，“您再添点吧，我就指望这些苹果过日子哩。”

采购员乙：“好吧，看您也是一个老实人，交个朋友吧，6角5分1斤，我全包了。”

案例来自：潘肖环、谢承志，商务谈判与沟通技巧，复旦大学出版社，2000 经本书作者整理

任何一次谈判都是在一定的氛围中进行的。和谐的气氛能为正式洽谈奠定良好的合作基础，为洽谈铺平道路。因此，有经验的销售谈判人员都十分重视营造和谐的洽谈气氛。

正是由于谈判气氛对谈判具有重要影响，谈判各方的每个谈判者从谈判一开始就会为创造良好的谈判气氛而努力。实际上，从双方走到一起准备洽谈时，洽谈的气氛就开始形成了。因为在这个时候，热烈或冷漠、合作或猜疑、友好或防范等情绪已经出现了，双方的行动已经表现得不是轻松而是拘谨，双方的策略也初步明晰或初露端倪。

1. 寻找双方共同语言

双方一见面，往往首先互致问候，开始某种形式的对话，接着会纷纷落座开始交谈。洽谈开始的话题最好是闲聊的、非业务性的，以便双方找到共同语言。这方面的话题主要有：

（1）各自的经历，曾经到过的一些地方，结交过的人物等，也可能涉及社会新闻、文艺演出、体育赛事、家庭杂务甚至早上的新闻等。这方面内容的多少往往取决于谈判人员的社会阅历和知识面。

（2）私人问候。表现出你真正关心他的情况，不带任何胁迫的语调，往往从问好开始，围绕私人问候的话题，涉及个人休息、娱乐、身体状况、饮食状况等。私人问候是拉近与对手的距离、发展友谊关系必不可少的内容。

（3）回忆以往的交往与合作。对于彼此有过交往的，可以先叙谈一下以往的共同经历和合作的感受，表达对他方的谢意或歉意，给对方留下一个良好的“第一印象”，为制造一个轻松愉快的气氛打下基础。

2. 注意行为方式

建立良好的谈判气氛，销售谈判人员关键是要注意其行为方式，为此应强调以下几点：

（1）径直步入会场，以开诚布公、友好的姿态出现。

（2）行动和说话要轻松自如。

（3）可适当讨论些非业务性问题，把握好入题阶段。

（4）分析研究对方的行为和技巧，随机应变。

（二）销售谈判气氛的控制

【引例 4-15】

美国一家公司欲向一家日本公司推销一套先进的机器生产线。双方都派出了一个技术力量很强的谈判小组进行谈判。美国方面的热情非常高，摆出一副志在必得的架势。

谈判一开始，美方代表就喋喋不休地大谈他们的生产线是如何的先进，价格是如何的合理，售后服务是如何的周到。

在美方代表高谈阔论的时候，日方代表一言不发，只是埋头记录，将美方代表所谈的每一个问题都详细地记了下来。当美方代表兴致勃勃地讲完了之后，问日方代表还有什么问题时，日方代表却摆出一脸茫然的样子表示没有听懂。如此反复了三四遍，美方代表一开始的那种热情不见了，整个谈判气氛随着日本人走入了一种低沉的状态。

日本代表看到时机已经成熟，于是“冷冰冰”地向美方代表提出一连串的问题，问题的尖锐程度让美方代表始料不及，被弄得手忙脚乱，最后，日本方面把价格压低到了美方可以承受的底线。

1. 谈判气氛的控制方法

谈判双方应创造一个热烈、轻松、积极、和谐的谈判气氛，控制好谈判气氛朝着有利于洽谈顺利进行的方向发展，主要方法有：

(1) 积极主动地创造和谐的谈判气氛。良好的谈判气氛往往在谈判的一开始就形成了，双方应努力在谈判初始阶段为良好的谈判打下基础，给对方树立良好的第一印象。

(2) 随谈判进展调节不同的谈判气氛。长时间紧张严肃的谈判会使人丧失承受能力，不利于谈判的顺利进行。谈判双方在主要问题上经过紧张、认真的讨论并达成协议后，就应调节一下会议气氛，使谈判气氛变得轻松、愉快、活泼。

(3) 利用谈判气氛调节谈判双方的情绪。谈判人员不同的情绪反应，会影响谈判人员的行为。而且，人的情绪受环境影响较大，如果谈判气氛过于紧张、严肃，谈判人员就会感到压抑，因此应注意采取各种方式调整洽谈气氛，如插入一些轻松的话题，改变谈判的场所等。

2. 控制销售谈判气氛中的行为禁忌

(1) 缺乏自信而举止慌乱。销售谈判中的一方缺乏达成协议获得己方利益的信心，从举止表现出来的慌乱，对方一看就知，这在销售谈判中是忌讳的。缓解的办法是减轻内心的压力，理清思路，不急于发言，身体端正，目光远视，沉默不语几分钟，有一种“以不变应万变”的气派，克制住慌乱的举止。

(2) 急于接触实质性问题。销售谈判中实质性的问题就是如何实现谈判目标中己方的利益。在谈判时一定要严格遵守销售谈判的程序，谈判人员见面时，双方人员还不熟悉，有的人刚入座，有的还在摆放资料。作为主谈人员应从容不迫，藏而不露。其他谈判人员更不可轻举妄动，不能没说几句话就单刀直入地询问双方的报价或还价，甚至自己一开口就报价。这样的行动只能导致谈判失败或失利，而得不到己方应有的利益。

(3) 过早地对对方的意图形成固定的看法。谈判双方，洽谈开始时，一方谈判人员不能将对方的交易条件作为“盾”而把己方的交易条件作为“矛”去攻。始终要记住，谈判双方资格是平等的，交易条件不等价，但却是一种公平交易。己方主谈人员一定要克服自尊心理，对对方的意图要分析。其中有的是真的，有的还有“水分”，有的可能内涵并未表示出来，就是对方的真实意图也是可以改变的。高明的谈判能手一开始就要置对方意图于不顾而不断去改变它，保证己方利益的实现。

★6.2 价格谈判技能

让别人先说出他的看法，使自己有充分的时间考虑，然后从容不迫地抉择。

——美国成功学奠基人奥里森·马登

一、推销中的报价方法和技巧

(一) 报价的一般原则

【引例 4-16】

赵青为购置一台家用计算机走遍了室内的各家电子商店，最后走进了一家计算机组装商店。这家商店的推销员听说客人想买计算机，便将该店的“科”牌计算机详细地介绍了一番。赵青对有关硬件的知识知道得并不多，对推销员的介绍似懂非懂，最后他问了问价格。推销员答道：“如果您在我们店里购买，我们会给你特别优惠，包括鼠标、调制解调器等 5 项礼品总共 4500 元。”这比他原本预料的 6000-8000 元便宜得多。他心想：“科牌计算机才卖 4500 元，太便宜了。”于是当场决定购买。从进入商店到做出决定只用了五六分钟，对推销员的第一个报价就“OK”，还自以为占了大便宜，喜滋滋地回家了。

然而没过多久，他就开始陷入患得患失的状态了：“是不是可以更便宜一些呢？”“价格这么低，不会有什么问题吧？”甚至还想到：“我是不是糊里糊涂地被那个推销员骗了呢？”

那个推销员又会怎样呢？当然他会因顺利成交而兴奋不已。可时间一长，他就会想：“我是不是要价太低了，说不定价格再高一点也会成交呢。”这两个人当时都只想到可能得到的利益，却完全没有想过接受了对方的初次提议会产生什么后果，所以过后都后悔不已。

案例来自：<http://www.Tianya.cn> 管理百味·营销故事大全 经本书作者整理

(1) 对推销人员来讲，开盘价（第一次报价）必须是“最高的”，这是报价的首要原则。

(2) 开盘价必须合乎情理。开盘价要报得高一些，但绝不是漫天要价、毫无道理、毫无控制，恰恰相反，高的同时必须合乎情理。可以想象，如果报价过高，又讲不出道理，顾客必然会认为推销员缺少谈判的诚意，或者被逼无奈而中止谈判。在这种情 况下，有时即使已将交易条件降低到较公平合理的水平上，顾客仍会认为尚有“水分”可挤，因而还是穷追不舍。可见，开盘价脱离现实，便会自找麻烦。

(二) 报价的方法

【引例 4-17】

顾客：“1000 元的售价是不是太高了呢？”

销售员：“这台电视机售价仅 000 元，寿命却长达 10000 小时，这样，你每小时看电视只需要 1 角钱，而现在看电影每小时平均需要 10 元左右，且不说电视机使用起来还有非常方便的好处。”

顾客：“哦。还是比看电影合算得多。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

1. 以较小单位报价

例如，一斤茶叶 500 多元，但营业员在报价时，则说每两 50 多元。在英国，当你向售货员询问好的咖啡价格时，营业员会告诉你“50 便士可以买 1/4 磅”，而不是说“每磅咖啡两英镑”。使用较小单位报价时，可使人们有一种价廉的感觉，因此它比用整数价格报价更能促成交易。

2. 用比较法报价这种报价方法可以从两方面进行：一方面是将公司的产品与另一种价格高的产品进行比较，这样相比之下就显得本公司的产品价格较低；另一方面可将产品的价格与日常支付的费用进行比较。例如，一位推销钢笔的推销员向男士们出售钢笔时，他常说：“这支笔是贵了点，但也只相当于两包‘红塔山’，一支笔可使用好几年，但两包烟只能抽两天。”

3. 用算账法报价

这种报价方法是将价格与产品整个使用寿命周期结合起来，计算出单位时间的用量和所对应的支出（或节约额）以表明产品的价格并不昂贵。例如，一位推销员是这样向一位看中了一块 2400 元的进口手表的男士推销的：“这种表 2400 元，但可以使用 20 年，您想每年只花 120 元，每月只花 10 元，每天只花 0.33 元，可它可以在 7300 天里，天天为您争辉。”

4. 用抵消法报价

对产品的高价，推销员可先将构成要素一一列出，再与其可能抵消的价格因素比较，这样高价也就变成低价了。例如，一位推销员将一台设备 8 000 元的报价解说为：“该设备一台生产成本 6 200 元，附设零配件 500 元，获金牌加价 300 元，送货上门运输费 200 元，所以盈利只有 800 元，销售利税率仅为 10%，如果只算前三项，每台价格只有 7 000 元，比一般设备还要便宜。”

5. 用尾数法报价

利用消费者的求廉心理，将产品的价格用尾数报出。如定价为 10.8 元的产品不说成 11 元。这样的报价，既给消费者以信任感，又给消费者以廉价感，进而可促进商一错销售。

6. 用负正法报价

推销员存报价时，要讲究说话的艺术。例如，对产品的价格，可说成“价格虽然高了点，但产品很牢固”，也可以说成“产品的确很牢固，只是价格稍微高了点。”这两句话虽然只是顺序上颠倒了一下，却给人以截然不同的感受。

(三) 报价的策略与技巧

【引例 4-18】

推销员：“我想您投 50 万元比较合适。”

顾客：“50 万元！这得付多少保险费呢？”

推销员：“差不多要付出这个数。”

顾客：“哎呀！这么多我付不起啊。”

推销员：“不这么多，保障不够呀。”

顾客：“我也知道保险费愈多保障愈高，可是心有余而力不足啊！”

推销员：“我看这样好了，您先投保 30 万元怎么样？等手头宽裕时再增加保额。”

顾客：“不行啦！我只能投保 10 万元。”

推销员：“10 万元！那保障程度是很小的。”

顾客：“喂！你要搞清楚，是你付钱还是我付钱呢？”

案例来自：一分钟情景销售技巧，中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

报价阶段的策略与技巧主要体现在谁先报价、怎样报价和怎样对待对方的报价这三大方面。

销售谈判双方在结束了非本质性交谈之后，就要将话题转入到有关交易内容的正题上来。一经转入正题，双方即开始相互摸底。摸底的内容不外乎是了解对方对本次谈判的态度、兴趣、交易的大致内容和范围、谈判的议题等。摸底的目的是为了提出本方的交易条件，从而为报价做准备。经过摸底之后，双方即开始报价，应该由哪一方先报价呢？换句话说，推销员到底是先报价还是后报价？这要看先报价的利弊关系如何。

1. 先报价的利弊

（1）先报价的有利之处在于：先报价对谈判的影响较大，它实际上等于为谈判划定了个框架和基准线，最终协议将在这个范围内达成。

（2）先报价的弊在于：一方面，顾客听了推销员的报价后，可以对他们自己原有的想法进行最后的调整。由于推销员先报价，顾客对推销员的交易条件的起点有所了解，就可以修改原先准备的报价，获得本来得不到的好处。另一方面，先报价后，顾客还会试图在磋商过程中迫使推销员按照他们的路子谈下去。其最常用的做法是：采取一切手段，调动一切积极因素，集中力量攻击推销员的报价，逼迫推销员一步一步地降价，而并不透露他们自己究竟肯出多高的报价。

2. 何时先报价利大于弊

（1）如果推销员的谈判实力强于顾客，或者说卖方，在谈判中处于相对有利的地位，那么推销员先报价就是有利的。尤其是当顾客对本次交易的行情不太熟悉的情况下，先报价的利更大。因为这样可为谈判先划定一个基准线，同时，由于推销员了解行情，还会适当掌握成交的条件，对推销员无疑是利大于弊。

（2）如果通过调查研究，估计到双方的谈判实力相当，谈判过程中一定会竞争得十分激烈，那么，推销员也应该先报价，以便为自己争取更大的影响。

（3）如果推销员谈判实力明显弱于对手，特别是在缺乏谈判经验的情况下，应该让顾客先报价，因为这样做可以通过顾客的报价来观察对方，同时也可以扩大自己的思路和视野，然后再确定应对推销员的报价做哪些相应的调整。

3. 推销人员对待顾客报价的策略

（1）在顾客报价过程中，要认真倾听并尽力完整、准确、清楚地把握住顾客的报价内容。在顾客报价结束之后，对某些不清楚的地方可以要求顾客予以解答。同时，应尽可能地将推销员对顾客报价的理解进行一下归纳和总结，并力争加以复述，以便确认自己的理解是正确无误的之后，方可进行下一步。

（2）在顾客报价完毕之后，比较明智的做法是，不急于还价，而是要求顾客对其价格的构成、报价依据、计算的基础以及方式方法等做出详细的解释，即所谓的价格解释。通过价格解释，可以了解顾客报价的实质、态势、意图及其诚意，以便从中寻找破绽，从而动摇顾客报价的基础，为推销员争取便利。

（3）在进行完价格解释之后，针对顾客的报价，有两种行动选择：一是要求顾客降低其要价。这是一种比较有利的选择，因为这实质上是对顾客报价的一种反击，如果反击成功，即可争取到对方的让步，而本方既没有暴露自己的报价内容，也没有做出任何相应的让步。二是提出自己的报价。这种做法不十分讲究，除非特殊情况，否则采用此法对推销员不利。

二、推销中的让价方法和技巧

（一）让步方式

销售谈判的让步原则时强调要正确控制让步的次数、步骤与程度，即采用正确的让步方式，不可使让步过多、过快、过大。而在实际销售谈判中，其“量”的概念是无法具体规定的，让步方式也不可能有成规可循。作为推销人员，应根据具体情况，灵活选择和应用各具特点的有效让步方式。例如，假设买卖双方在原有的报价基础上，预计让步的尺度有 60 元，需要经过四次反复让步才能达成协议，对推销人员来说，有以下八种不同的方式可供选择（括号内的数字表示每次让步的金额）。

第一种（0，0，0，60）是强硬型的让步方式。这种让步开始给人以立场坚定、态度强硬、货不二价

之感，但最后让步一次到位，“先苦后甜”，必然会使顾客兴高采烈。采用这种方式的推销员可能自恃实力雄厚，交易地位优越。但是，采用这种方式，又必须解决好两个可能存在的问题：一是顾客在再三要求让步而均遭拒绝的情况下，可能等不到最后，就会放弃购买；二是最后让步虽然很晚，但幅度过大，往往会鼓励顾客进一步纠缠，而且进攻可能会更猛烈。

第二种（15，15，15，15）是均值型的让步方式。这种均值型的让步，是为了让让步“细水长流”，均匀地满足顾客的要求和需要，并获取顾客的好感。但是，采用这种方式，必须使顾客意识到最后的让步已经使价格降至谷底。否则，它将鼓励顾客争取进一步的让步。因为在无任何暗示和让步余地较大的情况下，不再让步，较难说服顾客，从而可能使销售谈判陷入僵局。

第三种（8，13，17，22）是刺激型的让步方式。这种方式的让步幅度呈增值型，可能开始是为了使让步的口子开得小一点，以后充分显示成交的诚意。但是，其存在一个明显的问题就是，会刺激顾客要求更进一步的让步，而且希望让步的幅度越来越大，最终使销售谈判难以收场。

第四种（22，17，13，8）是希望型的让步方式。这种方式的让步幅度呈下降型，显示出推销人员的立场愈来愈强硬，防卫森严，并且让步行为也较符合常理。但是，由于最后的让步数额仍然不少，还有让步的余地，这就会使顾客存有希望进一步施加压力。如果最后不让步，可能会造成不愉快的局面。

第五种（26，20，12，2）是稳妥型的让步方式。这种让步方式表现出强烈的妥协性和艺术性。它一方面告诉顾客，我们已尽了最大努力，表示出了极强的合作愿望；另一方面，又暗示顾客，让步的幅度越来越小，并且最后让步已基本到了尽头，不可能再进行让步了，最后成交的时机已经来到。一般来说，这是一种符合常理的让步方式。

第六种（49，10，0，1）是一种风险型的让步方式。这种让步方式的风险表现在前两次让步幅度太大，势必会大大提高顾客的期望值，而在第三次让步时，又变成了零，使顾客难以理解和接受，尽管最后又给予顾客小小的让步，表达了成交的某种诚意，但难以满足顾客过高的期望，很可能会形成僵局。

第七种（50，10，1，1）是虚伪型的让步方式。这种方式在前两次就使让步达到了极限，表现出了极大的热情和诚意，一定会使顾客暗喜。但在第三次应该让步的情况下，却诡称成本或其他数字计算有误，提高价格，可谓给顾客“当头一棒”，顾客显然不会接受，甚至会引起顾客的误解和气愤，使销售谈判气氛紧张。第四次又纠正“错误”，给顾客一个小小的让步，可能会给顾客一点安抚。但实践证明，靠诡称计算有误来向顾客施加压力，对一个有经验的顾客来说，是难以奏效的，只会使推销人员的虚伪性暴露出来。

第八种（60，0，0，0）是坦诚型的让步方式。这种让步方式一开始便把所有的让步幅度给了对方，其用意显然是为了谋求尽快达成协议，提高谈判效率，争取时间。但是，在销售谈判中坦诚是会带来风险的，它会使顾客怀疑推销人员是否真是坦诚，会使顾客更强硬的讨价还价。当然，如果这种方式已成为交易中的惯例，或者销售对象是老顾客，彼此非常熟悉，也未必不可。

（二）让步技巧

在讨价还价过程中，推销人员向顾客做出让步是常有的事。因此，推销人员应当掌握让步的基本技巧。

（1）不要做无谓的让步。应体现对推销有利的宗旨。每次让步都是为了换取顾客在其他方面的相应让步或妥协。

（2）让步要让在刀口上，要让得恰到好处，使推销人员较小的让步能给顾客以较大的满足。

（3）在推销人员认为重要的问题上要力求使顾客先让步；而在较为次要的问题上，应根据情况需要，推销人员可以考虑先做让步。

（4）不要承诺做同等程度的让步。

（5）考虑做出让步是要三思而行，不要随随便便，掉以轻心。要知道每一个让步中都实实在在包含着推销的利润甚至成本。

（6）如果做了让步后又觉得考虑欠周，想要收回，也不要不好意思，因为这还不是协定，完全可以推倒重来。

（7）推销人员即使已决定做出让步，也要使顾客觉得从推销人员那里得到让步不是件轻而易举的事，顾客就会珍惜所得到的让步结果。

（8）一次让步的幅度不宜过大，节奏也不宜太快。应做到步步为营。因为，让步太大，会使顾客觉

得推销人员这一举动是处于软弱地位的表现，会建立起顾客的自信心，并使顾客在以后的谈判中掌握主动。在这种情况下，要让顾客回报以同等幅度的让步，是很困难的。

总之，在做出让步时，一方面要经过慎重考虑；另一方面，让步又必须是充分的，恰到好处的，使顾客确实得到好处，这就为在其他重要的交易条件上订立对推销有利的合同条款奠定了基础。

★6.3 介绍产品的训练

要想生活的宁静又自在，不能知道什么就说什么，也不能光从表面上做出判断。

——本·富兰克林

一、探询顾客需求

（一）正确理解顾客需求

【引例 4-19】

书店里，一对年轻夫妇想给孩子买一些百科读物。

顾客：“这套百科全书有什么特点？”

推销员：“你看这套书的装帧是一流的，摆在您的书架上，非常好看。”

顾客：“里面有些什么内容？”

推销员：“本书内容编排按字母顺序，这样便于资料查找。每幅图片都很漂亮逼真，比如这幅，多美。”

顾客：“我看得出，不过我想知道的是……”

推销员：“我知道您想说什么！本书内容包罗万象，有了这套书您就如同有了一套地图集。”

顾客：“我是为孩子买的，让他从现在开始学习一些东西。”

推销员：“哦，原来是这样。这个书很适合小孩的。它有带锁的玻璃门书箱，这样您的孩子就不会将它弄脏，小书箱是随书送的。我可以给你开单了吗？”

顾客：“哦，我考虑考虑。你能不能打开其中的某部分比如文学部分，我们可以了解一下其中的内容？”

推销员：“本周内有一次特别的优惠抽奖活动，现在买说不定能中奖。”

顾客：“我恐怕不需要了。”

案例来自：[http://kb. zhong sou. com](http://kb.zhong sou. com) 经本书作者整理

探询顾客需求是所有销售阶段中最重要的一个。专业的推销人员确定把自己的时间投资在有购买意愿的顾客上，而不是浪费时间向错误的对象进行推销，如果是这样的话，无论推销的产品和服务多么具有说服力，推销成功的可能性还是很小。

“在完全、清楚地识别及证实顾客的明确需求之前，请不要推荐你的产品”。这句话说明真正理解顾客的需求要包括以下几个层次的含义：

（1）完全：是指推销人员要对顾客的需求有全面的理解，顾客都有哪些需求？这些需求中对顾客最重要的是什么？他们的优先顺序是什么？

（2）清楚：顾客表达的具体需求是什么？顾客为什么会有这些需求？如顾客说：“我打算买一辆不贵的车。”这是一个具体的需求，但他们对顾客为什么要“不贵”的车却并不知道。“清楚”也就是让推销人员找到顾客需求产生的根源，而这正是真正驱动顾客进行购买的真正动因。只有这样，才能去正确引导顾客下定决心做出购买决策。

（3）证实：推销人员所理解的顾客的需求应是经过顾客认可的，而不应是推销人员自己的猜测或臆想。

（4）明确：明确的需求是指顾客主动表达出来的要解决他们问题的愿望，这不同于潜存的需求，也就是顾客对现有产品的不满，以及目前面临的困难等。潜在需求对推销人员来说可能是一个销售机会，但研究发现，对销售真正有贡献的是顾客表达的明确的需求，顾客一旦表达了明确的需求，其实也就是他已产生了要改变现状的想法，而只有在这个时候，后面的产品推荐才会起作用。

（二）探询顾客需求的关键是提出高质量的问题

作为推销人员，不能只会介绍产品，这样会让推销工作陷入被动。推销人员应该学会提问，学会有意识地提问，通过提问获取顾客的需求信息。探询顾客需求时所提问题的种类包括以下几种：

1. 获取顾客基本信息的询问

探询顾客需求首先应当了解需求是如何产生的?顾客的需求源于他自身所处的环境,推销人员应当更多地了解顾客所拥有的与企业的产品有关的环境和信息,以便更好地理解顾客的需求。

2. 引发问题的提问

顾客需求的产生是由于自身有需要解决的问题,或者需要弥补的差距。当推销员获得了顾客的相关信息之后,需要知道顾客现在对企业产品方面的态度,尤其是不满的地方,这样有助于进一步激发顾客明确的需求。

3. 激发需求的提问

当推销人员发现顾客对现状不满之后,通过提出激发需求的问题,可以进一步将顾客的这些不满扩大化,从而引起顾客的高度重视,以提高顾客解决这类问题的紧迫性。

4. 引导顾客解决问题的询问

当顾客已经意识到现在所面临问题的严重性后,通过进行引导顾客解决问题的询问,让顾客看到解决这些问题后可以给他们带来的积极影响,从而促使顾客下定决心采取行动。

5. 探询顾客具体需求的询问

当顾客表达的是明确的需求时,推销人员就要花费时间尽可能多地去了解顾客更加具体的需求,同时也要知道需求产生的原因,以便有针对性地介绍企业的产品。

6. 将顾客引向产品的询问

在销售中,需要引导顾客做决策,帮助顾客做决策,不能被动等顾客做决策。

二、了解产品

【引例 4-20】

推销员:“这是一款新型手机,您看看!”

顾客:“我不买,你不用介绍了。”

推销员:“没关系,看看不一定要买。这款手机除了 4096 色彩、16 和弦、内置摄像头外,它还可以网上下载图片、音乐铃声。而且彩壳随意换。”

顾客:“是吗?我可以听一下铃声吗?”

推销员:“可以。”

顾客:“这款手机在发短信时用哪个键切换输入法?这款手机能听 mp3 吗?”

推销人员:“可以,这正是这款手机的优势所在,而且今天我们实行返券酬宾,买这款手机入网送 300 元话费,实际只相当于 1480 元,很合算的。”

案例来自:一分钟情景销售技巧,中华工商联合出版社,2005 经本书作者整理

(一) 产品知识

推销人员应掌握的产品知识包括以下几个办面:

- (1) 产品的特征。每一样产品皆有其独特之处,以及和其他同类产品不同的地方,这便是它的特征。
- (2) 生产方法与生产过程。
- (3) 用途和使用方法。
- (4) 本产品与其他企业同类产品之间、不同类型产品之间的比较(包括优势和劣势)。
- (5) 市场竞争状况。
- (6) 企业的交易条件、售后服务规定、财务结算办法知识等。

只有掌握了详尽的产品知识,在为顾客服务时,推销人员才有可能从不同角度太说明产品的优势,说服顾客购买。推销人员可以从表 4-1 所列的不同着眼点去记住商品的详细情况。

表 4—1 产品知识着眼点

基本着眼点	次要着眼点	其他着眼点
款式、色彩、感觉	设计思想、开发意图	广告宣传
流行性、受欢迎程度、顾客	材料、零配件	销售业绩
评价	制造技术和专利	普及率

包装、商标 促销活动、附赠礼品 售后服务	性能、用途 安全性、可靠性 操作性、使用方法、维护方法 经济性、价格、折旧率	市场覆盖率 其他顾客的使用感受和评价
----------------------------	---	-----------------------

（二）产品的 USP 与 UBV

如果顾客知道自己想要寻找一样具备某些特征的产品，如品牌、功能、价格、颜色等，推销人员要找出符合他们需要的产品不容易。不过，更多的时候，顾客说不清楚他想要什么时，就要把握住这个机会，将产品的独特之处与顾客的需要做出配对。这就是说，推销人员要清楚 USP 与 UBV 的不同含义。

USP 是指独有销售特点（unique Selling Point, USP）。在介绍产品时，推销员要尽可能地把顾客的需求引向自己产品的 USP。不过，推销员应当清楚，顾客关心的不是你产品的 USP，而是这个 USP 所带来的独有商业价值 UBV（unique Business Value, UBV）。在销售中，顾客最为关心的并不是公司到底与其他竞争对手有何不同，而是公司的与众不同之处给它带来的价值和利益是什么。在销售中促使顾客下决心的不是 USP，而是 UBV。

三、产品说明

（一）介绍产品的时机与步骤

【引例 4-21】

推销员：“一辆好的配送车，可增加 21% 的载货空间，节省 30% 的上下货时间。”

顾客：“没错，配送车是需要这样。”

推销员：“准确、迅速地在配送车上拿取顾客采购的商品，可以提高配送效率。这一点您是否也同意？”

顾客：“对，这确实是影响配送效率的重要因素之一。”

推销员：“另外，配送司机一天中大部分时间都在驾驶位上，因此驾驶位子舒适与否也很重要。”

顾客：“是的，你说的完全正确。”

推销员：“另外，您也提到，由于车子每天长时间在外行驶，车子的安全性，绝对不容忽视。”

顾客：“对。”

推销员：“本企业新推出专业配送车 F4，正是为适应顾客对提高配送效率需求而专门开发设计出来的。它除了比一般同型号货车增加了 15% 的空间外，并设计有可调整的陈放位置，您可依货物体积大小，调整置物空间，最适合放置大小规格不一致的配送物。同时能活动编号，依号码迅速取放配送物。另外，配送车的驾驶座调整装置能根据驾驶人员的体型，调整出最适合他的位置。坐椅的舒适度很高。”

案例来自：一分钟情景销售技巧，中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

1. 介绍产品的时机

为了使销售更顺利地进行下去，为了减少顾客的不同意见，推销员要把握好产品推荐的时机，不要过早地推荐产品。以下情况适宜直接向顾客介绍产品：

（1）当顾客有明确的需求，而且推销人员对这一需求有清楚、完整的认识时。推销人员与顾客都清楚这一需求，也就是说他们已与顾客就这一需求达成共识。

（2）推销人员知道他们可以解决这一需求时。

（3）顾客乐于与推销人员交谈时。如果顾客时间不方便，那就换个时间再谈，否则即使谈下去，效果也不会太好。

2. 介绍产品的步骤

经过判断，如果推销员认为进行产品推荐的时机到了，应该向顾客推荐适合他的产品了，这时应遵循下面所述的介绍产品的 3 个步骤：

（1）表示了解顾客的需求。

（2）以顾客对各项需求的关心程度，有重点地介绍产品的特性、优点及特殊利益。根据顾客的需求，应陈述与顾客需求有关的特点及这些特点是如何满足顾客需求的。在向顾客介绍产品时，不停地讲解产品的卖点并不会引起顾客的兴趣，除非他们看到那些产品真的对自己有好处。将产品介绍给顾客比较常用的一个公式就是 FEBE 公式（Feature—Advantage—Benefit—Evidence），也就是指特征—优势—利益—证据。

(3) 确认顾客是否认同。如果接受了推销人员的建议，就可以直接进入达成协议的阶段。但有时候，顾客还会表达一下自己的看法，这时，推销人员需要针对顾客的不同反应，做出不同的解释。

(二) 介绍产品的方法和技巧

1. 直接讲解

这种方法节省时间，很符合现代人的生活节奏，很有优越性。在讲解时要注意重点，讲解的内容应易于顾客理解。推销人员直接明了地向顾客介绍产品，会让顾客觉得这个推销人员的工作很有效率，还懂得替顾客着想，节省顾客的时间和精力，于是很容易被顾客接受。

2. 举例说明

可以举一些使用产品的实例，说明它体现了哪些效用、优点及特点。不直接向顾客讲解，可以使顾客感到轻松和容易接受，所以有时候，间接的办法更能起到作用。虽然是间接介绍产品的效用、优点及特点，但推销人员应该记住，介绍时始终不能脱离销售这个主题，不然就起不到应有的作用了。此外，举例要真实、实事求是。

3. 借助名人

运用这种方法时一定要是真人实事，否则后果不堪设想。利用一些有名望的人来说明产品，事实上就是利用一种“光环效应”。当人们觉得某个人有威望时，就会相信他所做的决定、所买的产品。但是，如果推销人员在运用这个办法时不尊重事实，自己胡编乱造，那不仅起不到宣传作用，还很可能让顾客觉得是在欺骗他，留下不良的印象。

4. 示范

给顾客示范等于直接向顾客介绍产品的效应、优点及特征，因而效果会更好，因为这更符合顾客的心理。推销人员在选取用产品示范介绍产品时，一定要把握好以下条件：①必须对产品有深入了解；②产品必须适合做演示；③必须非常熟悉产品的演示过程；④事先必须做好充分的准备；⑤在产品演示时积极鼓励顾客参与。

5. 展示解说

此法与上面的实际示范法有共同之处，就是都将产品展示在顾客面前。所不同的是，前者只用实际示范使顾客相信，后者则是边展示边解说。生动的描写与说明加上产品本身的魅力，更容易使顾客产生购买欲望。因此在展示产品时要特别注意展示的步骤与艺术效果，注意展示的气氛。

6. 文图展示

有些产品不便于直接展示，可以使用文图展示的方法，这样既方便，又生动形象，给人以真实感。根据心理学家的调查，人类靠两眼获得的信息，占全部信息的80%；而且人的5种感官力量的比较，视觉占60%、听觉占20%、触觉占15%、嗅觉占3%、味觉占2%。因此，要充分利用视觉资料来介绍产品，几张文图资料胜过几千个文字的解说。常用的文图资料包括：图标、照片、报纸剪贴、顾客感谢函、顾客订购单、幻灯片、投影片、录像片等。

7. 资料证明

产品的获奖信息以及权威部门的认定等资料，对于顾客来说很具有说服力。

8. 强调产品的性价比

有时候强调产品的自身价值要比说明产品是如何的便宜更有效。因而推销人员必须强调产品的安全性、优质性、合法性以及售后服务保证。

★思维驿站

某超市新购进一批样式新颖的高档杯子，该超市经理相信它们一定能成为抢手货。然而，奇怪的是，虽然拿起杯子查看的顾客很多，但真正购买的却很少。

这位经理百思不得其解，就去请教一位心理学家。心理学家拿起杯子，细细审视一番，便叫经理马上叫人把杯子盖子全部取走，但杯子仍放在柜台上原价出售。这位心理学家解释道：“这批杯子，杯身设计新颖，做工精细，但是，盖子却很大众化，有种虎头蛇尾的缺陷。顾客想买下杯子，却总觉得吃了亏，如果盖子一去，它们便成了一批完美的杯子。”

10天后，这批杯子被抢购一空。

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 销售谈判的程序有哪些？
2. 如何营造良好的谈判气氛？
3. 报价的策略与技巧有哪些？

学习领域：销售谈判技能	总课时：8	4. 请应用 FABE 公式为一种产品做出说明
-------------	-------	-------------------------

5. 通过学习，你认为销售写作对销售工作重要吗？你在销售写作中已经掌握了哪些方法和技巧？对于还没有掌握的，你认为应该如何提高呢？

（二）分析题

一位老太太每天去某菜市场买水果。一天早晨，她提着篮子，刚到菜市场，第一个卖水果的小贩问：“您要不要买一些水果？”老太太说：“你有什么水果？”小贩说：“我这里有李子，您要李子吗？”老太太说：“我看看。”小贩赶紧介绍：李子又红、又大、又甜，特别好吃。老太太仔细一看，果然如此。但老太太摇摇头，没买，走了。

老太太继续在菜市场转悠，遇到第二个小贩问：“老太太买什么水果？”老太太说：“买李子”。

小贩说：“我这里有大的、小的、甜的、酸的，您要什么样的呢？”老太太说：“要酸李子。”

小贩说：“我这堆李子特别酸，您尝尝？”老太太一咬，果然很酸，满口的酸水。老太太受不了，但很高兴，马上买了一斤。但老太太并没马上回家，继续在市场转。遇到第三个小贩问老太太买什么，老太太说：“买李子。”小贩问：“买什么李子？”老太太说：“买酸李子。”小贩很好奇地问：“别人都要买甜李子，您为什么要买酸李子？”老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想吃酸的。”小贩马上说：“老太太您对儿媳妇真好！想吃酸的就说明她会给您生个孙子！”老太太很高兴。小贩又问：“那您知不知道孕妇最需要什么样的营养吗？”老太太说：“不知道。”小贩说：“孕妇最需要维生素，因为她需要供给胎儿维生素。”他接着问：“那您知不知道什么水果中维生素最高？”老太太摇头。小贩说：“水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，您要是天天给儿媳妇买猕猴桃补充维生素，肯定能给您生个大胖孙子。”老太太一听这些，很高兴，马上买了一斤猕猴桃。

老太太临走时，小贩又说：“我每天都在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次到我这里，我给您优惠。”

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教出版社 经本书作者整理

结合本模块的知识，从背景资料中，你得到的启发是什么？

（三）技能训练

“晋商文化”之旅销售谈判实训教学设计

学习情境：“晋商文化之旅”销售谈判		课时：4	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 洽谈的促成策略，良好洽谈气氛的重要性及调节与控制方式 2. 价格协商的基本原理，报价和还价的控制策略 3. 让步的原则和控制策略，冲突的调解及僵局的缓解 4. 产品说明和示范的技巧		1. 培养以诚取胜、迎难而上的品格，增强与顾客融洽合作的意识，提高与顾客沟通协商能力 2. 培养价格谈判过程中的良好心理素质，提高价格磋商中灵活应变的能力，增强利用产品吸引顾客、唤起其兴趣的能力	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论谈判技巧 2. 讨论本次活动的注意事项 3. 分角色完成接近顾客任务 4. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 讲述法 3. “五步”法 4. 分角色扮演法	谈判资料 晋商文化背景资料 谈判评分标准	电脑 投影仪 幕布 桌子 文件夹
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 谈判应注意的问题 2. 灵活应变能力 3. 良好的心理素质	1. 熟知谈判的技巧和策略 2. 制定谈判目标和标准 3. 指导谈判座次 4. 冲突的化解及僵局的形成	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价
<div>评语</div> <div>教师签字</div> <div>日期</div> <div>成绩</div> <div>学时</div>			
姓名	学号	班级	组别
编号	二	名称	“晋商文化之旅”销售谈判
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

训 报

告

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

任务七 推销异议处理技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆了解顾客异议在推销中的重要性，正确认识对待顾客异议；
- ◆掌握顾客异议处理的原则和步骤，准确把握处理顾客异议的时机；
- ◆熟悉顾客异议的类型及顾客异议产生的根源；
- ◆掌握处理顾客异议的方法和技巧，能够针对不同类型的顾客异议进行准确处理。

7.1 顾客异议识别训练

成大功立大业的人，绝不把时间浪费在争辩上，争辩非但有损感情，而且常使人失去理智。

——美国第16任总统亚伯拉罕·林肯

一、正确对待顾客异议

【引例 7-1】

有一天，某高级公寓销售公司的推销员来问我：“你能把资金投到高级公寓来吗？”我和往常一样洗耳恭听他的讲话。一边翻看广告小册子，一边评论说：“是啊，装上这种细长的空气调节器，加上厨房的四周也很讲究，实在是很壮观啊！”那位推销员听了很高兴，他原想一定会吃闭门羹的，不料我还会夸奖备至，并说这幢房子的“价钱很公道”，他竟流露出一副很满意的样子。

然而，在我和那位推销员攀谈以后说道：“先生，人们都说，人不可貌相。实际上，我家也是这种情况，虽然过的是普通生活，可是被借贷所逼，明天也许连饭都吃不上，当然更谈不上买高级公寓了。”

我原想从推销员那里会听到“请不要开玩笑”之类的应酬话来，但他却用深切理解的表情说：“啊！

原来是这样!”然后拿着我退给他的名片和小册子就走了。

但是,不到两个月,我又通过别的推销员,买到了类似的高级公寓。作为一名推销员,应该知道,顾客有时说假话,有时说真话,在吐露真心话当中,往往也带有虚情假意。

案例来自:二见道夫著,杨延梓、宋维炳译,日本推销员秘诀百条,北京出版社,1991,经本书作者整理

(一) 辨认顾客异议的虚实

顾客异议有时是真实的,有时是虚假的。所谓真实的异议是那些现实存在着的、顾客的真实顾虑。而虚假的异议往往是隐含的,表现在顾客只提出一些表面问题或在没有明确理由下的推托或犹豫不决。从产生异议的根源看,大致有以下几种:

1. 需求异议

需求异议就是顾客自以为不需要推销品而形成的一种反对意见。需求异议的主要根源在于:随着现代科技的发展,产品的生命周期日趋缩短,新产品层出不穷。有些新产品或新服务(特别是高科技产品)的特点与优势近期还不能被顾客认同,因此容易使顾客产生疑问。从异议的性质上看,需求异议是属于顾客自身方面的一种异议。真实的需求异议是推销成交的直接障碍,虚假的需求异议是顾客拒绝推销人员及其推销商品的一种借口。

2. 产品异议

产品异议是顾客认为推销品本身不能满足他的需要而产生的异议。这种异议表现为:顾客对推销产品有一定的认识,具有比较充分的购买条件,但就是不愿意购买。有关产品方面的具体异议有:质量太差、设计陈旧、型号不对、颜色不符、结构不合理、造型没特色等。产品异议的根源也是十分复杂,顾客的认识水平、带有强烈感情色彩的偏见和购买习惯以及广告宣传等因素,都有可能导致产品异议。

3. 财力异议

财力异议是顾客以缺乏货币支付能力为由拒绝购买的异议。财力异议也属于顾客自身方面的一种常见的购买异议。财力异议的主要根源在于顾客的收入状况和消费心理。一般来说,在顾客资格审查和接近准备阶段,推销人员对于顾客的财务承受能力进行过严格审查,因而在实际推销中能够准确辨认真实的财力异议或虚假的财力异议。真实的财力异议是成交难以克服的困难,虚假的财力异议则是顾客拒绝推销人员及其推销物品的一种借口。

4. 权力异议

权力异议是顾客以缺乏购买决策权为由而提出的购买异议。在很多场合,顾客并不提出其他问题,只是强调自己不能做主。事实上,无论是集团购买还是家庭购买,购买决策权力都不是平均分布在每个成员手中的,多数成员可以对决策形成影响,但不一定具有决策权力。权力异议的主要根源在于顾客的决策能力状况或心理成见。推销人员在进行顾客资格审查时,应该对顾客的购买资格和决策权力状况进行认真的分析,找准决策人。面对没有购买权力的顾客极力推销商品是推销工作的失误。

5. 价格异议

价格异议指顾客以推销品的价格比相似产品价格偏高为由而拒绝。价格异议属于推销政策方面的异议,它产生于需求异议、财力异议、产品异议和权利异议之后。当顾客提出价格异议时,往往表明顾客对推销物品产生了购买兴趣和购买意愿,只是认为价格高了。要千方百计通过讨价还价迫使推销人员降低售价。价格异议的根源比较复杂,各种外部推销环境、顾客的购买习惯和购买经验、价格竞争、顾客的认识水平等因素,都可能导致顾客的价格异议。

6. 货源异议

货源异议是顾客对提供推销品的企业或推销员不满意而拒绝购货。货源异议属于推销人员方面的一种顾客异议。当顾客提出货源异议时,通常表明顾客愿意按照推销人员的报价购买这种产品,只是不愿向眼下这位推销人员或其所代表的公司购买。货源异议的根源主要是企业形象欠佳、知名度不高、推销员态度不友善、服务安排不周到等原因。货源异议有一定的积极意义,有利于促使推销人员努力改进工作态度和服务质量,提高企业信誉。

7. 时间异议

时间异议是指顾客通过拖延时间来拒绝推销或达到其他目的的一种购买异议。这种异议的真正根源一般不会是时间问题,而是价格、产品或其他问题。当然,买方存货过多,资金周转困难,也会导致真正的

购买时间异议。

（二）正确认识顾客的异议

顾客异议有些是顾客的合理关注，也有一些是顾客的一种借口或托词。那么，正确认识顾客异议，以什么样的态度和原则去处理顾客异议就显得非常重要。

1. 把顾客异议看成是一种正常现象

俗话说：“褒贬是买主，喝彩是闲人。”对顾客来说，表示异议是他的权力。顾客有权力获得最优惠的价格、最好的质量和最佳的服务。而保证他们获得这些权力的唯一途径就是对推销提出质疑。采取方式是对一个或几个推销特色提出疑问或表示异议。即使他们发现这笔交易总体上是可以接受的，顾客们也总是会提出一些这样或那样的疑问来获取有利的成交条件。

2. 对推销员来说，应该欢迎这些异议

因为它体现了潜在顾客对推销品感兴趣。当顾客不知道推销员的产品如何能满足他们的需要时，他们就会提出异议。如果推销员不能有效地回答顾客的问题或解决异议，推销员就不能达成交易。通过潜在顾客提出的异议，推销人员还可以了解顾客到底在想什么，同时也有助于确定潜在顾客处于购买过程的哪一个环节，是注意、兴趣、欲望，还是准备购买。根据调查发现，异议在推销过程中有着很重要的作用，当异议不存在时，交易只有 54% 的成功率，当顾客有异议时，交易的成功率达到了 64%。

3. 顾客异议是一种挑战

推销是一种挑战性工作，如果没有顾客拒绝，还要推销员干什么？推销的本身就是要求推销人员去改变顾客以往的观念行为而接受新的观念、新的产品、新的消费方式等。这是很困难的，不付出足够的努力是不可能实现的，而不断接受挑战，正是推销人员应具备的素质。

二、处理顾客异议的原则与步骤

（一）处理顾客异议的原则

1. 理解顾客异议

推销人员在听到顾客异议时，要首先站到顾客的立场上来考虑。这样的换位思考方式有两大好处：一是推销员可以体会顾客的真正想法，从而采取使顾客更容易接受的方式处理异议；二是推销员能更公正地解决问题，顾客就会信任推销员，从而增进双方的理解，沟通感情，缩小与顾客的心理差距，达到成交的目的。

2. 善待顾客异议

顾客提出异议时，推销员要情绪轻松，面带微笑，不管顾客的意见多么尖锐，语言多么刻薄，都要耐心听取，并表现出极大的关心和兴趣，不可动怒或有忽视的表情，更不可打断顾客的谈话，否则会引起顾客反感，甚至产生新的异议。

3. 尊重顾客异议

推销员不能认为顾客是在挑剔，应把它看成是对自己工作的促进。尊重顾客，尊重顾客异议，在听取顾客异议时，要频频点头，表示理解；在回答顾客异议时，先要虚心接受，然后再阐明自己的观点。要讲究语言艺术，千万不可伤害顾客的自尊心，切忌说：“不对，你错了。”

4. 永不与顾客争辩异议

争论意味着推销员要进行辩解，在没有足够事实说服顾客之前，过分的辩解会引起顾客的反感，他会认为推销员没有诚意。争论也意味着吵架，这会伤害顾客的感情。或许推销员在争论中获胜，但他却永远失去了这位顾客。正如赢了一次战斗却输了一场战争一样，得不偿失。

（二）处理顾客异议的步骤

无论推销员的推销能力多么出色，但是在交易过程中总会有一些异议发生。因此，事先规划好一个处理异议的步骤非常重要。

1. 倾听顾客异议

这是收集信息的一种过程，这些信息非常有助于解决问题。第一，要耐心听完，不要急于做出反应。否则，会让顾客感到你非常敏感而起疑心。第二，不可打断顾客，因为这样会激怒他。第三，听取顾客意见时要诚心。总之，要多听少说。

2. 对顾客异议、义表示理解

在对一个异议做出反应之前，应保证完全理解顾客。这种理解包括两个方面的内容：一是正确把握顾客异议的真实含义；二是向顾客表示自己为顾客异议的善意、诚意。对顾客提出的意见要表示感谢，态度要诚恳，表现出赞同顾客观点，充分理解顾客的感受。

3. 澄清和确定顾客异议

顾客提出异议后，必须澄清其真伪性，通过一系列的提问，确定真实的顾客异议，然后表述一下推销员对顾客提出的异议的理解是否与顾客的出发点一致，对自己的判断予以确定。找不到真实的顾客异议，就不能解决顾客心中最大的顾虑。就像医生看病一样，只有找出病根，才能对症下药。

4. 解答顾客异议

澄清顾客异议的同时，要掌握处理异议的技巧，选择最好的回答。需要强调的是，最佳的回答总是取决于顾客当时的情况和异议本身的特点，只有完全满足了顾客的一切要求，异议才会消除。

5. 努力完成销售

在推销员圆满地处理顾客异议之后，就有可能达成交易，但是如果顾客对推销员的解答仍然摇头，则说叫推销员没有真正弄清他的需要，仍要进行沟通，直至顾客满意，推销才能成功。

三、处理异议的时机

美国某权威机构通过对几千名推销人员的研究发现，优秀推销人员所遇到的顾客严重反对的机会只是普通推销人员的 1/10，主要原因在于：优秀的推销人员对顾客的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。可以说，懂得在何时回答顾客异议的推销人员会取得更好的成绩，推销人员对顾客异议答复的时机选择有四种情况：

1. 预测到的顾客异议在顾客提出之前答复

选择这种时机包括两种情况：一是推销员在推销前已经考虑到顾客可能会提出什么问题，提前制定处理方案。在推销过程中替顾客说出并回答，消除可能发生的异议，这会使顾客感到你的诚实、可信。二是：在推销过程中，觉察到顾客马上会提出某种异议，而这种异议又事关重大时，为争取主动。应抢先回答，引导顾客顺着你的思路走，不给顾客提出新异议的思考时间。但不是所有的异议都能预测那么准确，有时会把本不属于顾客异议或顾客根本没想到的问题提出来，从而引起更多的新的异议。

2. 在顾客提出异议后立即答复

事实上，对于顾客提出的异议，推销员都应该立即答复，但从策略和有利于解决问题的角度考虑，有些异议立即回答并不见得会取得好的结果，不如暂时放一放。但在大多数情况下，对于顾客提出的有效异议都应立即予以回答，特别是那些明显而简单且容易答复的问题，必须立即答复，否则，就有可能失去销售的机会。

3. 在顾客提出异议后暂缓回答

在对顾客提出的异议马上做出回答会影响推销顺利进行，或推销员不能给予顾客一个满意的答复，或异议会随洽谈的深入而不解自答，或顾客异议无关紧要时，应暂缓刚答。需要注意的是，不立即回答顾客异议有时会对推销工作产生不良影响，顾客会对推销员、推销员所在的公司、推销品产生怀疑而造成新的异议，因此一定要慎用。

4. 对顾客的某些异议不必回答

当顾客异议只是一些明显的借口、肤浅的见解、明知故问的发难、顺便提及的问题，或与购买决定无关时，可以不予以回答。因为言多必失，对那些本来与交易无关的异议，如果有问必答的话，弄不好会节外生枝，引起不必要的麻烦或纠纷，从而影响整个推销工作。

★7.2 排解顾客异议训练

将心比心，易使人称心；以情换情，可让人领情。

——美国人际关系学家麦

一、处理顾客异议的方法

（一）运用转折法处理顾客异议

【引例 7-2】

推销员：“这种童装系列是针对儿童的特点专门设计的，色彩、款式都很时尚。”

顾客：“这种款式童装我很喜欢，可惜布料太薄了，现在的孩子都很淘气，这种衣服恐怕穿不到两天就会破，一般人不会买的。”

推销员：“看到这套服装的顾客都担心它不经穿。布料看上去很薄，其实它是用一种高级纤维织成的，穿在身上轻飘、凉爽，但耐磨力和抗拉力都很好，前天这个系列已经断货了，这是我们今天早上新补的货。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味，营销故事大全，经本书作者整理

转折处理法是推销人员处理异议时常用的方法。推销人员应用这种方法，首先要承认顾客的看法有一定的道理，也就是向顾客做出一定让步，然后才根据有关事实和理由来间接否定顾客的意见，提出自己的看法。

1. 转折处理法的优点

- (1) 推销员不是直接驳斥，而是间接否定，有利于保持良好的人际关系和融洽推销气氛。
- (2) 推销员尊重异议，承认异议，态度委婉，顾客容易被说服。
- (3) 推销员利用回避赢得时间去分析异议的性质和根源，可为处理异议的方案留有余地。

2. 转折处理法的用途与不足

从转折处理法的基本思想来看，它不适用那些敏感的、固执的、个性强且具有理智型购买动机的顾客，也不适用于探索研究性的、疑问类型的顾客异议，而适用于那些因顾客成见、偏见及信息不通而产生的异议。转折处理法适宜在“以柔克刚”的情况下应用，不得滥用。当然，这一方法并非十全十美，它可能削弱推销人员及其推销提示的说服力量，增大推销的难度。由于故意回避顾客的异议，还容易使顾客产生各种错觉，认为推销人员可信度低。而且，转折处理需要时间，不利于提高工作效率。

(二) 运用转化法处理顾客异议

【引例 7-3】

一位中年女士来到化妆品柜台前，欲购护肤品，售货员向她推荐一种高级护肤霜。

顾客：“我这个年纪买这么高档的化妆品干什么，我只是想保护皮肤，可不像年轻人那样要漂亮。”

推销员：“这种护肤霜的作用就是保护皮肤的。年轻人皮肤嫩，且生命力旺盛，用一些一般的护肤品即可。人上了年纪皮肤不如年轻时，正需要这种高级一点的护肤霜。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味，营销故事大全，经本书作者整理

转化处理法是利用顾客的反意见本身来处理异议的方法。顾客的反意见有双重属性，它既是交易的障碍，同时又是很好的交易机会，推销人员要利用其积极因素去抵消消极因素。

1. 转化处理法的优点

- (1) 推销员利用异议处理异议，不必回避顾客异议。
- (2) 推销人员可以改变有关顾客异议的性质和作用，将顾客拒绝购买的理由转化为说服顾客购买的理由。
- (3) 推销人员直接承认顾客异议，有利于保持良好的人际关系和营造融洽的推销气氛。
- (4) 有效利用了推销哲学，把顾客异议转化为推销提示，把推销异议转化为推销动力，把不利因素转化为有利因素。

2. 转化处理法的不足

利用转化法处理异议的缺点是：可能使顾客产生抵触情绪；顾客希望自己的意见受到尊重，但采用转化法容易使顾客失望；如果滥用，会导致顾客提出更多异议，弄巧成拙，适得其反。

(三) 运用补偿法处理顾客异议

【引例 7-4】

推销员：“您可以看一下这种饼干，老少皆宜，很受消费者喜欢的。”

顾客：“这批饼干还有两个月就过保质期了，我不要了。”

推销员：“这批饼干是一个老顾客订购出口的，由于顾客方面出了一些问题，没有履行合约，所以积压下来。这批货什么都好，就是保质时间短，现在我打个五折卖给您，您愿意吗？”

案例来自: <http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

如果顾客的反反对意见的确切中了商品和服务的缺陷,推销人员千万不可以回避或直接否定,明智的方法是承认有关缺点,然后淡化处理,利用产品的优点来补偿甚至抵消这些缺点。

1. 补偿法的优点

(1) 推销人员不是利用和转化利益,而是肯定和补偿顾客异议,因而有利于改善推销人员与顾客之间的关系。

(2) 推销人员实事求是,承认缺点,提示优点,有利于顾客达到一定程度的心理平衡。

(3) 由推销人员直接提示优点,有利于开展重点推销。

(4) 用途比较广泛,适宜处理各种有效的顾客异议。

2. 补偿法的不足

可能产生负效应,易使顾客认为推销人员无法处理所提异议;会使某些顾客自以为是,纠缠不放,甚至提出更多异议;有些顾客异议,尤其是来源于顾客购买动机和认识水平的异议,就很难抵消和补偿。

(四) 运用询问法处理顾客异议

【引例 7-5】

推销员:“您想看一下我们新进的铸砂吗?您看一下这个品牌,这是最新出的,性能挺好的。”

顾客:“这种铸砂倒是不错,不过我们和红星厂已有十几年的合作关系,现在要换这种新砂我可做不了主。”

推销员:“科长,您真会说话,您是这个厂的决策者,您做不了主谁能做主?”

案例来自:一分钟情景销售技巧. 中华工商联合出版社, 2005 经本书作者整理

在没有考虑好如何答复顾客的反反对意见时,推销人员不妨先用委婉的语气,把对方的反反对意见重复一遍,或用自己的话重复一遍,这样可以削弱对方的气势,有时转换一种说法会使问题容易回答得多。注意,推销人员只能减弱而不能改变顾客的看法,否则顾客会认为是在歪曲他的意思而对推销员产生不满。推销员可以复述之后问一下“您的意思是这样的吧?”然后再说下文,以求得顾客的认可。

1. 询问法的优点

(1) 通过询问,可以得到更多的反馈信息,有利于找出顾客异议的根源,明确顾客异议的性质。

(2) 采用询问法,推销人员直接追问顾客,请教顾客,有利于推销人员进一步处理好顾客异议。

(3) 询问可以迫使顾客说出异议根源,既可使推销人员处于主动地位,又可暴露顾客的弱点。

(4) 询问法方式灵活,能让顾客自己来处理自己所提出的有关购买异议。

2. 询问法的用途与不足

询问法主要适用于处理各种不确定型的顾客异议,不宜处理各种无关异议。如果顾客希望得到推销员直接的答复或者得到明确的澄清,而推销员不理解顾客的心理活动,不仅不能给予顾客简单明确的答复,反而滥用询问法去追问顾客,就会引起顾客的反感,甚至产生抵触情绪。当顾客本来就存在不少异议,在推销员的进一步追问下又会引发新的异议,就会造成对销售更为不利的局面。此外,推销员对顾客的异议一再追问,也会破坏销售气氛甚至可能导致最终无法成交。

(五) 运用反驳法处理顾客异议

【引例 7-6】

推销员:“现在好多家庭都装这种分体式空调机,噪音小、功能多。”

顾客:“这种分体式空调机只负责上门安装,又没说上门维修,坏了不知道怎么办?”

推销员:“您尽可能放心,我们有特约维修服务部,随时可以上门维修、保养。您看商品说明书上都说明了维修服务部的地址和电话。”

案例来自:一分钟情景销售技巧. 华商联合出版社, 2005 经本书作者整理

从理论上讲,应工该尽量避免使用反驳处理方法。直接反驳对方容易使气氛不友好,使顾客产生敌对情绪,不利于顾客接纳推销人员的意见。但如果顾客的反反对意见是由于对产品的误解或推销员手头上的资料恰好能帮助说明问题时,推销人员不妨直言不讳。

1. 反驳处理法的优点

(1) 通过摆事实,讲道理,可以增大推销说服力量,增强顾客购买信心。

- (2) 直接说明有关情况，可以节省推销时间，提高推销效率。
- (3) 用途十分广泛，而且符合多数顾客的习惯。
- (4) 有利于道破顾客的各种借口，促使其接受推销。

2. 反驳法的用途与不足

反驳法只适用于处理因顾客的无知、误解、成见、信息不足等原因而引起的有效顾客异议，不适用于处理无关的、无效的顾客异议，不适用处理因情感因素或个性问题引起的顾客异议。亦不适用于有自我表现欲望与较为敏感的顾客提出来的异议。反驳法也具有明显的局限性，具体表现为：推销人员直接否定顾客异议，容易引起抵触、反感情绪。形成不融洽气氛；容易增加顾客的心理压力，导致顾客回避推销。如果顾客的异议正确或有一定道理，利用反驳只会降低企业、推销品及推销人员在顾客心目中的信誉度。

(六) 处理顾客异议的其他方法

1. 预防法

预防法是指推销人员预知顾客将要提出特定的反对意见，在顾客尚未主动提出之前主动抢先替顾客提出的一种处理方法。在推销活动中，有些顾客提出的各种公开的异议只是拒绝的一种借口，而隐藏在内心深处的秘密异议才是成交的真正障碍。在这种情况下，推销人员可以通过预防处理法抢先提出顾客实际上存在的购买异议，先发制人，排除成交障碍。

2. 忽视法

忽视法对于顾客的一些不影响成交的反对意见，推销人员最好不要反驳，推销人员只要面带微笑地同意其意见就够了。

二、处理顾客异议的技巧

(一) 价格异议处理技巧

【引例 7-7】

“梁经理，您好，又来拜访您了。我这次来主要是想谈合同的事情。我们的资料您也看过了，产品您应该还是比较满意的。”

“产品你们做的是不错，就是太贵了。要知道信达公司的同类产品就比你们便宜多啦，你的产品只能打九折吗？这样吧，你给我打七折我就签合同。”

案例来自：<http://www.Tianya.cn>. 管理百味. 营销故事大全 经本书作者整理

价格异议的处理技巧如表 4—2 所示。

表 4—2 价格异议处理技巧

异议成因	处理技巧	举例
顾客支付能力	若经济状况差，则放弃；若暂时资金紧张，建议采取其他的支付方式	顾客：价格太贵 推销员：您能接受的价格是多少？
与同类产品或代用品价格比较	强调产品优势，强调一分钱一分货	顾客：这件衣服太贵了，我朋友买的比它便宜。 推销员：这是名牌，面料、做工都是国内一流的，您这身材穿上它更潇洒
与竞争者相比	强调公司优质的服务和提供更多的承诺	顾客：别人的价格比你们低 推销员：哦，这有可能，如果我们也不提供这种特殊功能的话
对推销品误解认为产品不值	强调物有所值	顾客：这种产品根本不值这么多钱 推销员：是的，它用料不多，但很费工。让我们看看它的生产工艺吧

（二）需求异议的处理技巧

【引例 7-8】

销售员：“您好，这是万利达牌的 DVD，您看，这是最新的款式，带逐行扫描，并且有色差输出，更重要的是它的纠错功能强……”

顾客：“哦，我们已经有了 VCD，凑合这还能用，DVD 目前我不需要。”

销售员：“哦，是这样，那您肯定喜欢看影碟了？”

顾客：“是呀。”

销售员：“我想您这样喜欢看影碟的话，肯定看过不少大片，您看用 DVD 放出的画质多好，另外，像这段……这是运用了杜比 AC3 技术，使您有身临其境的感觉。”

顾客：“哦，是不错，VCD 就放不出来吗？”

销售员：“是的，只有 DVD 才行，看 DVD 碟不光是声音，画质方面和 VCD 比较也有很大的提高，像这款 DVD……”

案例来自：一分钟情景销售技巧，中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

实际上，顾客的需求异议大多数是由于思想观念、生活习惯以及对自身存在的需求缺乏认识等方面因素所造成的。因此，推销人员的任务就是要对顾客进行“需求教育”，帮助顾客转变观念，提高认识，创造顾客的需求，从而制造更多的销售机会，具体做法是：

1. 投其所好

不同的顾客有不同的爱好，一个成功的推销员就要善于把握其目标顾客的喜好，有针对性地进行产品的推销。

2. 供其所需

有需求就有市场，无论新老产品、有无创意，只有顾客目前有确切的需求，他才有可能接受推销员推销的产品。

3. 激其所欲

顾客购买商品的目的是为了满足自己的需要，而人类的需要是可以激发出来的。推销员在适当的背景下使用某些适宜的词汇，有助于激发人的需要，诱导人产生拥有某种产品的强烈欲望，打动顾客的心。

4. 释其所疑

强化和完善商品包装、标志和使用说明的设计，提供详尽、易懂的商品信息，让顾客买的明白、用得放心。

（三）财力异议的处理技巧

在销售过程中，顾客提出购买财力异议，大多数情况下表明顾客对商品存在需求，有购买欲望，只是在支付能力上有困难。对于这类异议，推销人员应根据具体情况，站在顾客的立场上，为顾客出谋划策，想办法为顾客解决困难，只要解决了困难，顾客一般是会购买的。处理顾客购买财力异议的具体方法有：

1. 降低顾客的需求欲望

顾客的财力异议在很多情况下是由于其需求欲望超过了自身的经济条件所造成的，产生的根源可能是爱慕虚荣、喜欢攀比、追求新潮、崇尚名牌等心理因素。推销人员应针对顾客的心理特征和实际情况，帮助顾客认清自己的需求情况及经济条件，适当地降低顾客的需求欲望，使其与自己的支付能力相符合，帮助顾客树立正确的消费观念，抛弃那些不切实际的消费观。当然，这种方法一定要注意不要伤害顾客的自尊心，只有这样，推销人员才可能向顾客推荐既能满足其实际需要，又不会使顾客无力支付的商品。

2. 合理建议

推销人员可以通过建议顾客减少购买量或分期分批购买商品的办法来解决支付能力不足的问题，缓解支付压力。

3. 分期付款

假如顾客不愿降低需求欲望或即使降低了需求欲望仍然解决不了顾客购买财力的实际问题，并且顾客一次性支付货款又确实有困难的，只要顾客有稳定的收入保证，在这种情况下可以建议其采取分期付款法。

4. 延期付款

如果顾客购买商品所需资金不足，但在短期内能够筹措到所需资金，则可采取延期付款的方法，以消除财力异议。

推销人员在实施分期付款与延期付款的方法解决财力异议时，一定要对顾客的信用进行调查，绝不可贸然行事。

（四）货源异议处理技巧

【引例 7-9】

推销员：“您好，我是光达公司复印机推销员，这台复印机是我们最新推出的产品，它具有放大缩小功能，纸张尺寸从 B5 到 A3，有 3 个按键用来调节浓淡，每分钟能印 20 张，复印质量非常清晰……”

顾客：“谢谢你，不巧得很，四方公司也生产同样的产品，我有朋友在那里工作，我们一般都使用他们的产品，质量有一定的保证。”

推销员：“哦，是这样子，那没关系的。您与四方公司的杨先生是朋友啊！四方公司在我们这行是数一数二的，信誉卓著。不过我们的产品也不错，请您看一看吧，这种产品同四方公司的产品相比毫不逊色，我知道您公司一向用高级产品，最适合不过了。为了追求高效率，您采用我们公司的产品试一试，也不算对不起朋友，是吧？”

案例来自：一分钟情景销售技巧。中华工商联合出版社，2005 经本书作者整理

货源异议的处理技巧如表 4—3 所示。

表 4—3 货源异议处理技巧

异议	处理技巧	举例
公司太小（对产品不信任）新公司	举例证明自己的实力 要求顾客试用产品 保证质量和赔偿担保承诺 要求顾客参观企业	顾客：我们和小公司打交道 推销员：我很理解，不过对于我们公司还有什么不放心的？我们的产品绝对没有问题，您看，这是……
满足于当前货源	强调你的所有优势 鼓励其试用 保证其会取得更好的货源	顾客：我们对现在的供货很满意。 推销员：如果我们的产品（价格或服务或利润）优于您目前使用的产品，我想您会考虑变换品牌的，至少试用一下，是吧？
希望参考其他公司产品	表示理解并提供帮助 向其介绍同行产品情况，得出自己的产品优于同行	顾客：我们看看其他公司的产品再说 推销员：我能理解，我这有一份同业其他公司的产品介绍，您需要了解什么？
强调交货时间	提供比竞争对手更快交货的理由和事实 书面保证按时交货 不要做办不到的承诺，若不能按顾客要求时间交货，则强调你重视信誉和质量	顾客：某公司可以提前两个月交货 推销员：是的，晚交货会给您带来一定的损失，但是，如果质量达不到要求，会给您带来多大损失呢？我们得保证质量，这也是您买我们产品的理由对吧？

★思维驿站

美国百货业巨子希尔当初来到美国时，身无分文，饿了好几天了，结果连洗盘子的工作都找不到，怎么办呢？他穿上一身笔挺的西装，到了一家大饭店，点了一桌子的菜，一扫而光。吃完后，要付账，没钱怎么办？他就与老板商量：“我是一个很有才学的人，现在处境很不好，几天没吃饭，只好到你这里吃了这一顿饭，现在没钱给你，这是很不对的！但是饭我已经吃了。我应该给你补偿或者受到惩罚。你现在可以这样做：第一，你可以把我送到警察局，那么你将一分钱也得不到。第二，你可以让你的保安打我一顿，这样对你又有什么好处呢？你还是拿不到钱，还坏了名声。”“那你还有什么别的办法吗？”老板问他。“如果你惜才的话，就将我留下来，我为你工作，那么我会为你创造更多的财富。这样，你的饭钱拿到了，还得到了一位好人才。你自己看着办吧！”这样，他不仅解决了问题，还找到了第一份工作。

后来，希尔进入了零售业。一天，他向一个百货业的老板推销产品。谁知他没有说几句话，那个老板就说：“像你这么糟糕的推销员，还敢向我推销产品！”希尔心里咯噔一下，但是，他马上想到了对策，于是微笑着对那个老板说：“是啊！我是个糟糕的推销员，人家说只有糟糕的推销员，没有糟糕的产品！像您这么优秀的商人，推销这样的产品一定很好！”老板得意地说：“那当然啦！”“那您将会怎样做推销呢？”希尔一副虚心请教的样子。老板一高兴就拿起说明书，一点一点研究起来，不停地找产品优点，告诉他，第一应该怎样，第二应该怎样……说着说着，老板发现自己上当了：“哎！这是你的问题，怎么却变成我的问题了呢？小伙子你很聪明，有前途，我这家公司还不错，要不来我这里做吧！”这可是希尔梦寐以求的事情，他连忙答应了。

为什么希尔会有这样的思维呢？他的叔叔多年前来了中国，在那里他学了太极，发现里面有很多智慧，他跟着叔叔就学会了将问题转移的思维方式。“中国的太极文化就是借力打力、四两拨千斤的艺术。这正是解决问题的高超艺术啊！”

资料来源 <http://www.blog.hjendish.com>

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 处理顾客异议的原则与方法有哪些？
2. 处理顾客异议的技巧有哪些？
3. 请结合自己的亲身经历，写下三句你最近曾经使用过的拒绝购买时所说的话。然后仔细回忆当时推销人员是如何说的？最后结果如何？最后，假设你是当时的推销人员，请尝试用本项目任务讲述的知识解决你曾经提出的反对意见。

（二）分析题

“老先生，这是一种新型剃须刀，各方面性能指标较其他同类产品有较大的改进，它的主要配件都是进口的。”

顾客在仔细观察了一阵并且使用了一下说：“这不太可能，进口剃须刀我很熟悉，这绝不可能是进口货，我看这倒像广东那边的产品。并且性能也不见得好，同我那个老机子也差不多。”

面对顾客如此肯定的态度，推销员没有继续同他强辩，而是说道：“是吗？这剃须刀倒确实是进口货，只是这个样品是不是有问题？我手头还有其他样品让您看看，可以吗？”

那位顾客听到推销员这样的口气感到十分意外，并且为自己不太客气的语气倒有点不好意思，他也客气地回答：“哟，搞不好我也看得不太准，换一个给我再看看吧。”

于是推销员又拿出一个样品，让顾客试用。这一回不同了，那位顾客赞不绝口地说：“不错，不错，效果蛮好，看来我刚才有些走眼了，怎么样，价钱如何啊？”

案例来自：尹彬主编 《现代推销技术》高教育出版社 经本书作者整理

从上面的材料中，结合本模块推销人员处理异议的方法和技巧，谈谈你受到的启发是什么？

（三）技能训练

上海大众汽车销售实训教学设计

学习领域：推销异议处理技能		总课时：8	
学习情境：上海大众汽车销售		课时：4	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 顾客异议在推销中的重要性，正确认识对待顾客异议 2. 顾客异议处理的原则和步骤，把握处理异议时机 3. 顾客异议类型及产生的根源 4. 处理顾客异议的方法和技巧		1. 培养遇到困难不退缩、迎难而上的品格 2. 培养与人为善，以诚相待的优秀品格，增强创造性的解决各类顾客异议的意识	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论处理顾客异议技巧	1. 任务驱动法 2. 企业实境法	校外实习基地：上海大众 4S 店	汽车

2. 讨论本次活动的注意事项 3. 分角色完成接近顾客任务 4. 评价总结本次工作	3. “五步”法 4. 分角色扮演法		
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 敏锐的观察力 2. 倾听顾客的技巧	1. 联系实习基地 2. 分析异议产生的原因 3. 针对不同的原因引起的异议，利用不同方法处理	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

评语		成绩	
教师签字		日期	学时

姓名	学号	班级	组别
编号	三	名称	上海大众汽车销售
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

实训报告

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

任务八 促成交易的技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆了解推销成交的含义及导致交易失败的原因；
- ◆正确理解促成交易的必要条件；
- ◆掌握顾客表现出来的成交信号，准确把握推销成交时机；
- ◆熟练掌握促成交易的基本方法和技巧；
- ◆熟悉推销成交后的服务和跟踪工作。

★8.1 成交信号的识别与把握

在一切有困难的交涉中，不可希冀一边下种一边收割；而应当对所事妥为准备，好让它渐渐成熟。

——培根

一、推销成交失败的原因

（一）推销成交的内涵

所谓推销成交，是指顾客接受推销人员的购买建议及推销演示，并购买推销产品的行动过程。在推销的过程中，促成交易是最重要的一步，也是大多数推销员认为最困难的一个步骤。推销洽谈技巧、与顾客的沟通、生动的推销说明及演示技巧、正确处理顾客的反反对意见等，都是为了最后能够与顾客达成交易，说服顾客购买产品。所以，衡量推销员推销技巧成功与否的关键标准，不是他所能够吸引顾客的人数多少，产品介绍的生动与流利程度，处理反对意见的熟练技巧，而是推销员促成交易的能力。

（二）成交失败的原因

成交是整个销售环节中的重要一环，气氛比较紧张，容易使推销人员产生一些心理上的障碍，直接阻碍成交。

1. 推销人员担心成交失败

无论多么优秀的推销员都不能保证每次的销售都会成交。成交是一种概率，但随着销售经验的累积和销售技巧的不断成熟，成交的概率会越来越高，只有面对挑战不断总结的推销人员才会创造更高的业绩。恐惧失败、害怕被拒绝的业务员终将一事无成。成交是对自己努力的回报，不成交也很正常，只有这样的心态，才会成为一个优秀的推销人员。

2. 推销人员具有职业自卑感

产生这种心理障碍的主要原因在于社会成见，推销人员本身的思想认识水平也会导致不同程度的自卑感。一个人只有真正认识到自己工作的实际意义，才能为自己的工作感到自豪和骄傲，才能激发出巨大的勇气和力量。销售是每个公司生存发展的关键，没有销售，产品就没有市场，企业就要倒闭。

3. 推销人员认为顾客会自动提出成交要求

一般来说，顾客总是趋向被动，即使很想购买，也希望一再拖延。因而推销人员应积极主动，告诉顾客现在就是购买的最好时机。

4. 推销人员对成交期望过高

这是极不利于成交的心理障碍。如果推销人员对成交的期望值太高，就会在无形当中产生巨大的成交压力，就会破坏良好的成交气氛，引起顾客的反感，直接阻碍成交。

5. 对顾客催促太紧

有些推销员在推销的一开始就强迫顾客下决心，这样做的结果并不能促成同顾客的最后交易，反而容易吓走顾客。特别是在向顾客推销几个产品的时候，更应该让顾客有时间进行选择，不要强迫顾客就范。千万不要使顾客产生这样一种印象：他做出的购买决定是因为受到别人的强迫，或是盲目听从了别人的意见，在做出决定之前他根本没有时间权衡利弊。具有创造性的推销员是在引导顾客做出决定，顾客的决策过程应该是很自然的，在尽可能舒适的方式下进行。高压式的促成方法，通常只能收到相反的效果。

二、促成交易的必要条件

顾客对推销员的产品虽然有着浓厚的兴趣，但是如果要想达成交易，还应该具备以下条件：

1. 顾客必须对推销员所推销的产品有一个全面的了解

顾客一般不会在自己还不完全了解产品的时候就接受推销员的销售建议，这也是决定能否进入成交阶段的基础。推销员可以通过提问来检查顾客是否了解产品，是否有成交意愿。

2. 顾客对其所面对的推销员以及推销员所代表的公司的信任和依赖

这也是达成交易必不可少的一个条件。没有这种信任的态度，不管产品多么吸引人，顾客都会对达成交易产生动摇。因为顾客考虑更多的是购买的产品使用后的效果，推销员如果不能给顾客一个可靠的信誉保证，顾客是不会轻易地签订购买合同的。特别是那些推销质量不合标准的产品的推销员，顾客更是厌烦和他们打交道。因此，要想成功推销产品，必须取得顾客的信任。

3. 顾客必须有购买推销品的欲望

顾客只有先对产品有购买欲望，才会对推销员的推销介绍感兴趣，这时推销员才能吸引他的注意力。推销员只能以自己的活动影响顾客的购买决定而不能取代顾客做购买决定。因此，推销员的工作重心是产生影响。

4. 要在适当的时机促使顾客做出购买决定

推销工作中“急于求成”反而会“欲速则不达”。因此与顾客达成交易要等待适当的时机。每一次的洽谈也有高潮和低潮之分，如果推销员没有能够在这个高潮中与顾客达成交易，应该争取在下一个高潮中尽量与顾客达成交易，不要为了达成交易而做出太大的让步，这样反而更容易引起顾客的疑虑，从而最终影响到推销的成功。

5. 必须将最后阶段的洽谈准备好

推销员在对顾客的情况有全面了解的基础上，还要对自己的推销工作要有个全面的考虑，推销说明要有方向和目标，知道每一步该怎样进行。针对顾客的情况寻求制定相应的对策，尽快帮助顾客做出购买决定。

三、推销成交信号的识别与把握

推销成交信号是顾客通过语言、行为、感情表露出来的购买意图信息。顾客的成交意图有些是有意表示的，有些则是无意流露的，后者更需要推销人员及时发现。对于推销人员来说，准确地识别成交信号，把握时机是相当重要的。顾客成交信号可分为语言信号、行为信号和表情信号三种。

（一）语言信号

当顾客有心购买时，从其语言中可以得到判定。归纳起来，假如出现下面任何一种情况，那就表明顾客产生了购买意图：

- （1）询问有关产品的更多细节。
- （2）要求详细说明使用时的要求、注意事项以及产品的维修等售后服务。
- （3）给予一定程度的肯定或赞同。
- （4）讲述一些参与意见。
- （5）请教使用商品的方法。
- （6）打听有关商品的详细情况（价格、运输、交货时间、地点等）。
- （7）提出一个新的购买问题。
- （8）表达一个更直接的异议。

（二）行为信号

细致观察顾客行为，并根据其变化的趋势采用相应的策略、技巧加以诱导，在成交阶段十分重要。通常行为信号表现为：

- （1）频频点头，对推销员的介绍或解释表示满意。
- （2）耸起的双肩放松下来。
- （3）向前倾，更加靠近推销人员。
- （4）用手触摸订货单。
- （5）再次查看样品、说明书、广告等。
- （6）放松身体。
- （7）眼睛盯着产品的说明书、样品或者推销人员。
- （8）长时间沉默不语。
- （9）询问旁边人的意见。
- （10）主动热情地将推销人员介绍给负责人或其他主管人员。
- （11）开始计算数字。

（三）表情信号

个人的表情能够反映出这个人的内心世界。从顾客的面部表情可以辨别其购买意向。眼睛注视、嘴角微翘或点头赞许等都与顾客心理享受有关，均可以视为成交信号。具体表现有：

- （1）紧锁的双眉舒展分开并上扬。
- （2）眼睛转动加快，好像在想什么问题。
- （3）眼睛好像要闭起来一样，或是不眨眼。
- （4）嘴唇抿紧，好像在品味什么东西。
- （5）神色活跃起来。
- （6）随着说话者话题的改变而改变表情。
- （7）态度更加友好。
- （8）视线随着推销人员的动作或所指示的物品而移动。
- （9）原先做作的微笑让位于自然的微笑。

由此可见，顾客的语言、面部表情和一举一动都在表明他在想什么。从顾客明显的行为上，完全可以判断出他是急于购买，还是抵制购买。当成交信号发出时，应及时捕捉，并迅速提出成交要求。当然，这种判断力是需要有经验积累的。

★8. 2 促成交易的技能

技巧来源于特定的销售场景，业绩来源于您的销售过程。

——美国汽车销售大王乔·吉拉德

一、促成交易的方法和技巧

在推销洽谈的最后阶段，推销人员除应密切注意成交信号，做好成交的准备外，同时还要学会运用不同的成交技巧与方法。所谓成交技巧与方法是指在最后成交过程中，推销人员抓住适当的时机，启发顾客做出购买决定、促成顾客购买的推销技术和技巧。

（一）优惠成交法

优惠成交法是推销人员向顾客提供各种优惠条件来促成交易的一种方法。这种方法主要是利用顾客购买商品的求利心理动机，通过销售让利，促使顾客成交。供推销人员选择的优惠条件有广告补助、批量折扣、附赠品、优先供货优待、提供特殊服务等。

采用优惠成交法，既使顾客感觉得到了实惠，增强了顾客的购买欲望，也同时改善了买卖双方的人际关系，有利于双方长期合作。但是，采用此法无疑会增加推销费用，降低企业的收益，运用不当还会使顾客怀疑推销品的质量和定价。因此，推销人员应合理运用优惠条件，注意进行损益对比分析及销售预测，遵守国家有关政策、法规，并做好产品的宣传解释工作。

（二）假定成交法

假定成交法是推销人员假定顾客已经做出购买决策，只需对某一具体问题做出答复，从而促使顾客成交的方法。假定成交法不谈及双方敏感的是否购买这一话题，减轻顾客购买决策的心理压力，以“暗度陈仓”的方式，自然过渡到实质的成交问题。

假定成交法是一种积极的、行之有效的方法，它自然跨越了敏感的成交决定环节，便于有效地促使顾客做出决策，能够适当减轻顾客决策的压力，有效地节省推销时间，提高推销效率。但是，如果使用的时机不当，会阻碍顾客的自由选择，会产生强加于人、自以为是的负效应，引起顾客反感。

推销人员运用假定成交法时，应尽量创造和谐融洽的洽谈气氛，注意研究观察顾客的购买心理变化，捕捉顾客成交的信号，然后采用此法促成交易。如果顾客对推销产品兴趣不浓或还有很多的疑虑时，推销人员不能盲目采用此法，以免失去顾客。同时，推销人员应善于分析顾客，对于较为熟悉的老顾客或个性随和、依赖性强的顾客，可以用假定成交法，而对于自我意识强，过于自信或自以为是的顾客，不宜采用此法。

（三）从众成交法

从众成交法是推销人员利用从众心理来促成顾客购买推销品的成交方法。

在日常生活中，人们或多或少都有一定的从众心理。从众心理必然导致趋同的从众行为。作为人们的购买行为，当然受到自身性格、价值观念、兴趣爱好等因素的影响，同时又受到家庭、参考群体、社会环境等因素的影响，因而顾客在购买商品时，不仅要依据自身的需求、爱好、价值观选购商品，而且也要考虑全社会的爱好，以符合大多数人的消费行为。从众成交法正是抓住了人的这一心理特点，力争创造一种时尚或流行来鼓动人们随大流，以便促成交易。

从众成交法主要适合于具有一定时尚程度的商品推销，且要求推销对象具有从众心理。如果商品流行性差，号召力不强，又遇到自我意识强的顾客，就不宜采用此法。在具体运用从众成交法时应注意把握以下要点：

（1）使用从众成交法推销商品前，先期发动广告攻势，利用名人，宣传品牌，造成从众的声势。

（2）寻找具有影响力的核心顾客，把推销重点放在说服核心顾客上，在取得核心顾客合作的基础上，利用他们的影响力和声望带动、号召大量具有从众心理的顾客购买，同时还要注意为顾客提供证据。

（四）解决问题成交法

解决问题成交法是指在成交阶段，顾客异议已经发生，推销人员针对顾客异议设法予以解决，促使推销成功的一种方法。一般情况下，这时候推销人员可通过异议探测，有针对性的解除顾客的疑虑。如果这时顾客的异议是真的，他会慎重选择推销员提供的方法，而促成交易；如果顾客的异议是假的，自然会以别的借口搪塞，这时推销员就知道如何处理了。

（五）对比权衡成交法

对比平衡成交法也称 T 型法,即运用对比平衡方式来促使顾客做出购买决策。存一张纸上画出一个“T”,推销人员需要在潜在顾客的参与下共同完成对比分析,可以将购买的原因列举在 T 型的右边,同时将不购买的原因列举在 T 型的左边,如表 4—4 所示。推销人员在与潜在顾客共同制作好对比表以后,还得向顾客逐一说明,然后邀请成交和提出诸如“对此您感觉如何”之类的坦率问题。

推销人员可根据轻重缓急对需要解决的问题进行排序,客观全面地列出购买或不购买的原因,最好邀请潜在顾客一起参与,这样不仅提高了推销人员的可信度,而且进一步激发了潜在顾客的购买愿望。这种方法适用于驾驭型和分析型顾客,因为这符合他们强调沟通理性的风格。

(六) 小点成交法

小点成交法是指推销人员通过解决次要的问题,从而促成整体交易实现的一种成交方法。推销人员运用小点成交法时,要注意顾客的购买意向,慎重选择小点,以利于创造和谐的气氛,保证以小点的成交促进整体交易的实现。从顾客的购买心理来说,重大问题往往会产生较强的心理压力,顾客往往比较慎重,不会轻易做出购买决策,如在购房、汽车、高档家电等方面尤为突出。而在比较小的交易问题面前,如购买日用品,顾客往往信心十足,比较果断,容易做出成交的决定。小点成交法正是利用顾客的这种心理规律,对大型的交易,先就局部或次要问题与顾客成交,然后在此基础上,再就整体交易与顾客取得一致意见,最后成交。

小点成交法采取先易后难、逐渐推进的方法,避免大笔交易给顾客带来的心理压力,运用较为灵活。但是此法如果运用不当,容易分散顾客的注意力,不利于突出推销品的主要优点,顾客会因次要问题纠缠不清,导致交易失败。

(七) 总结利益成交法

总结利益成交法是推销人员在成交阶段,对顾客汇总阐述其推销品的优点,激发顾客的购买兴趣,促使交易实现的一种方法。这种方法是在推销劝说的基础上,进一步强调推销品的良好性能和特点,给顾客带来的多方面利益,使顾客更加全面了解推销品的特性。

总结利益成交法能够使顾客全面了解商品的优点,便于激发顾客的购买兴趣,最大限度地吸引顾客的注意力,使顾客在明确既得利益的基础上迅速做出决策。但是采用此法,推销人员必须把握住顾客确实的内在需求,有针对性地汇总阐述产品的优点,不能将顾客提出异议的方面作为优点予以阐述,以免遭到顾客的再次反对,使汇总利益的劝说达不到效果。

(八) 循循善诱成交法

循循善诱成交法与总结利益成交法有类似之处,但推销人员不直接总结产品的利益,而是提出有关利益的一系列问题让顾客回答的成交方法。

值得注意的是,使用这一方法,应该认识到某些潜在顾客也可能先假装同意推销员所陈述的所有产品利益,但当推销员提出购买请求时却出人意料地被拒绝,有意想看到推销员惊奇的表情。此外,多疑的顾客可能会把循循善诱成交法视为陷阱,或看成是对他们智商的伤害,无助于购买决策。无论是对于哪些顾客,心平气和地看待和处理是推销人员必须具备的职业素养。

(九) 请求成交法

请求成交法是推销人员直接要求顾客购买产品的一种成交技术。在洽谈出现以下三种情况时可以果断地向用户请求成交:

- (1) 洽谈中顾客未提出异议。如果洽谈中顾客只是询问了产品的各种性能和服务方法,推销员都一一作了回答后,对方也表示满意,但却没有明确表示购买,这时推销员就可以认为顾客心理上已认可了产品,应适时主动向顾客提出成交。

- (2) 顾客的担心被消除之后。洽谈过程中,顾客对商品表现出很大的兴趣,只是还有所顾虑,当通过解释已经解除并取得了顾客认同,就可以迅速提出成交请求。

- (3) 顾客已有意购买,只是拖延时间,不愿先开口。此时为了增强其购买信心,可以巧妙地利用请求成交法以适当施加点压力,达到直接促成交易的目的。

请求成交法的优点在于若能正确运用的话,能够有效地促成交易。因为从顾客心理来看,顾客一般不愿主动提出成交要求。为了有效地促成交易,就要求推销人员把握时机,主动提议,说出顾客想说又不愿

说的话，从而促成交易。另外，采用请求成交法，可以避免顾客在成交的关键时刻故意拖延时间，贻误成交时机，从而有利于节约推销时间，提高推销活动效率。

但是请求成交法也存在局限性。若推销人员不能把握恰当的成交机会，盲目要求成交，很容易给顾客造成压力，从而产生抵触情绪，破坏本来很融洽的成交气氛。此外，若推销人员急于成交，就会使顾客以为推销人员有求于自己，从而使推销人员丧失成交的主动权，使顾客获得心理上的优势。还有可能使顾客对本来已认可的条件产生怀疑，从而增加成交的难度，降低成交的效率。

（十）选择成交法

选择成交法是推销人员为顾客提供一种购买选择方案，并要求顾客立即做出购买决策的方法。此法足件假定顾客一定会买的基础上为其提出购买决策的选择方案，即先假定成交，后选择成交。选择成交法适用的前提是：顾客不是在买与不买之间做出选择，而是在产品属性方面做出选择，如产品价格、规格、性能、服务要求、订货数量、送货方式、时间、地点等都可作为选择成交的提示内容。这种方法表面上是把成交主动权让给了顾客，而实际只是把成交的选择权交给了顾客，儿无论怎样选择都能成交，并利于充分调动顾客决策的积极性，较快地促成交易。

（十一）以退为进成交法

以退为进成交法一般是指推销人员提出第一项方案被顾客拒绝后，再提出第二项方案，顾客就会认为对方已经做出让步了。以退为进促成交易方式的基本出发点是由于社会成员间存存在着互动共荣的特点。推销人员改变方案意味着已经接受了异议或拒绝，重新提出的成交方案肯定比第一项方案有所让步，否则不可能成交。

（十二）试用成交法

试用成交法是推销人员把作为实体的产品留给顾客试用一段时间以促成交易的方法。有统计表明，如果顾客能够在实际承诺购买之前，先行拥有该产品，交易的成功率将会大为增加。此法是基于心理学这样一个原理：一般情况下，人们对从未有过的东西不会觉得是一种损失，但当其拥有之后，尽管认为产品不那么十全十美，然而一旦失去总会有一种失落感，甚至产生缺了就不行的感觉。所以人总是希望拥有而不愿失去。国外有试验显示，产品留给 10 家适用，往往有 3~6 家购买，更何况顾客在使用试用产品后，总觉得欠推销员的一份人情，若觉得产品确实不错，就会买下产品来还这份人情。

试用成交法主要适用于顾客确有需要，但疑心又较重、难下决心的情况。此法能使顾客充分感受到产品的好处和带来的利益，增强其信任感和信心，一旦购买也不会产生后悔心理，并利于改善推销员和顾客间的人际关系。但试用期间要经常指导用户合理使用，加强感情沟通，使用后要讲信誉，允许顾客退还且不负任何责任，如此才能提高成功率。

（十三）机会成交法

机会成交法是推销员向顾客提示最后成交机会，促使顾客立即购买的一种成交法。人们一般都有“机不可失，时不再来”的心理认识，遇到有利机会一旦错过，将后悔莫及。机会成交法正是抓住顾客在最后机会面前的犹豫将其变为果断购买。机会成交法利用人们怕失去能够得到某种利益的心理，极大地刺激了顾客购买欲望，减少了推销劝说的难度，增强了顾客主动成交的压力，促使交易尽快完成。但是，运用此法要求推销人员必须实事求是，不能欺骗和愚弄顾客，否则会影响企业的信誉和顾客对推销人员的信任。

值得注意的是，利用机会成交法对顾客施加压力并不是强迫顾客来买你的商品，而是运用一种心理战术，使顾客无形中感到一种压力，这种压力是他们自己产生的，他们感觉不出这是推销员造成的。推销员在进行商品推销时，要想方设法先使顾客感到紧张，然后再进行推销。推销员应该具有高度的说服力，要使所说的话深得人心，能引起顾客的共鸣。

（十四）保证成交法

保证成交法是推销人员通过向顾客提供售后保证而促成交易的一种方法。顾客成交有多种不同的心理障碍，有的担心购买后商品质量有问题，有的担心送货不及时，无人上门安装修理等。如果不消除顾客的这些心理障碍，顾客往往会拖延购买或以借口拒绝购买。保证成交法是针对顾客的忧虑，通过提供各种保证以增强顾客购买的决心，利于顾客迅速做出购买决定，有利于有针对性地化解顾客异议，有效地促成交易。

采用此法促成交易，要求推销人员和推销企业必须做到“言必信，行必果”，否则会失去顾客信任。

（十五）肯定成交法

肯定成交法是推销人员以肯定的赞语坚定顾客的购买信心，从而促成交易实现的一种方法。肯定的赞语对顾客而言是一种动力，可以使犹豫者变得果断，拒绝者无法拒绝，从而使顾客别无选择地成交。推销人员采用肯定成交法，必须确认顾客对推销品已产生浓厚兴趣。赞扬顾客时一定要发自内心，态度要诚恳，语言要实在，不要夸夸其谈，更不能欺骗顾客。

肯定成交法先声夺人，减少了推销劝说难度，推销人员由衷的赞语是对顾客的最大鼓励，有效地促进了顾客购买决定的做出，利于提高推销效率。但是这种方法有强加于人之感，运用不好可能遭到拒绝，难以再进行深入的洽谈。

二、成交后的工作

推销人员的推销活动从寻找顾客开始，经接触顾客、进行推销洽谈、排除和转化顾客的异议，最后实现成交。至此，推销活动作为一个完整的过程已经结束。但是，推销人员的推销活动是一个连续不断的工作，他们需要与顾客建立起长期的合作关系，企业和推销人员应该善始善终地做好后续工作，妥善的处理好成交以后的有关事宜，包括继续与顾客保持和建立良好的关系、为顾客提供优质的售后服务和反思推销工作的全过程。

（一）与顾客保持和建立良好的关系

1. 表达友好之情

当人们做了对对方有利的事情之后，都在心里期待得到对方相应的回报。同样顾客在购买了商品之后，也希望推销人员对他有友好的表示。因此，推销人员应该根据双方的合作程度，表达出相应的感情。这种感情的表达可以有声的语言，也可以是无声的语言（包括身体语言、表情语言等）。

2. 时刻惦记顾客

销售经验告诉人们：维持一个已有的顾客比得到一个新顾客容易得多，而且，向老主顾推销要比向新顾客推销更容易、更经济、更实惠。但是，很多推销员醉心于追逐那种“追到新顾客的兴奋”，他们忘记了他们已有的顾客群。推销员不仅要保住已有的顾客，而且还要经常与老顾客联系，关心他们，帮助他们，以此来扩大与他们的生意，加深交往。

3. 注意收集顾客信息，建立顾客档案，维持与顾客的关系

推销人员要想与顾客建立良好的顾客关系，就必须与他们保持良好的信息沟通渠道，以进一步了解和掌握顾客的消费需求、消费心理的变化，搞好市场预测。

（二）优质售后服务

1. 优质售后服务的意义

为了给以后的推销工作奠定基础，为了在顾客心中树立起良好的企业形象，推销员应该尽可能地在商品到达消费者手中或进入消费领域之后向顾客提供各种类型有益的售后服务，让顾客从购买产品中获得了最大的好处。

（1）优质售后服务可以维护企业良好的商誉，商誉既是企业的生命，也是产品的生命。因此，为了维护良好的商誉，企业不仅要为顾客提供优质产品，更要提供热情周到的售后服务。售后服务不仅是企业对顾客的道义责任，也是维护商誉的必要行动。

（2）企业热忱的售后服务，还可以树立顾客对商品的安全感，不仅可以巩固已经争取到的顾客，促使他们连续和重复购买，还可以通过这些顾客的间接宣传，争取到更多的新顾客，并开拓新市场。由此可见，优质售后服务是一种无声的宣传，这种宣传比夸夸其谈的有声宣传或广告宣传更加有效，因为实际行动比语言信号更具有说服力。

2. 优质的售后服务的内容

美国市场营销学专家维特教授说过：“未来竞争的关键，不在于工厂生产什么产品，而在于产品所提供的附加价值：包装、服务、广告、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。”如果企业只注重提供有形产品，而忽视完备的售后服务，那么，它所提供的产品就不是完整的产品，而是残缺的产品，是对顾客和社会的不负责任。这样的企业必定在未来的竞争中，失去顾客的信赖，出现生存危机。因此，良好的消费关系在于把对顾客的诚意贯穿在售前、售中和售后服务的整个链条中。

(1) 送货服务。即商品以自有设备为顾客送货上门。参加这项服务的工作人员，一定要注意对顾客的态度，不可因遇到困难（如商品过于沉重或顾客房屋过于狭窄等）而向顾客发火，更要注意对货物轻拿轻放，不能因产品已售出而不加爱惜。

(2) 安装服务。即由商店或厂家派专人免费为顾客安装一些需要在使用之处安装的商品，并且当场测试。

(3) “三包”服务。即商品售后在一定的期限内包修、包换、包退。售货员及有关服务人员应该以理解和同情的态度对待要求这种服务的顾客。耐心地帮助对方，共同查找售出商品的问题，并帮助维修或者退换。绝不能以“售出一个算一个”的侥幸心理，拒绝顾客的要求。有的企业对某些产品在维修期间免费借给顾客代用品，这可以解决顾客在其用品在维修期间不能使用的困难，为顾客带来方便。

(4) 根据顾客的要求，对商品进行包装、可以有单独商品包装、组合商品包装、散装商品小包装和礼品包装等多种方式。

(三) 反思推销工作

推销人员在完成推销工作之后，应及时对自己的推销工作的一言一行进行深刻的分析，及时总结这次推销工作的经验和教训，总结的内容如下：

- (1) 总结、分析自己在推销洽谈工作、推销说明工作、推销演示技巧等方面有没有需要改进的地方。
- (2) 通过这次推销活动又学会了哪些新的推销技巧？
- (3) 又和多少个顾客建立了业务上的联系？
- (4) 推销是否达到了预期目标？
- (5) 如果没有达到预期目标，原因是什么？下次推销时应如何改进？
- (6) 在进行推销说明和处理反对意见时有何缺点？
- (7) 对哪一个反对意见处理得不理想？
- (8) 如何改进对这些反对意见的处理？
- (9) 如何进行追踪访问？
- (10) 顾客对推销产品哪些方面的意见最大？是否向企业提出了改进产品的建议？

推销人员对自己提出的这些问题要认真解答，作为资料保存起来，该上报公司的情况要及时上报。成功的推销人员都善于不断总结，这样更有利于帮助他们改进推销技术，获得更大的成功。

★思维驿站

第二次世界大战之中，日本海军企图在中途岛与美国海军展开决战，将美军逐出太平洋，并拟订了作战计划。但是，美军情报机关截获并破译了日军的密码，然后，针锋相对地制定了歼灭日本海军的行动计划。正当日、美海军都在紧锣密鼓地进行战争部署时，美国芝加哥的一家报纸不知道通过什么途径获得了美国海军的行动计划，并把它当做独家新闻刊发在报纸上。美国情报机关和日本情报机关都大吃一惊，随后，立即把这一情报报告各自的首脑。

罗斯福也大吃一惊，如此严重的泄密，其后果不堪设想。但是，罗斯福在惊诧之后又立刻冷静下来，他认为：如果对这家报纸兴师问罪，必然会惊动日本人，日本人立刻就会取消中途岛的作战计划，更加严重的是，日本人会警觉起来，对他们自己的“密码”的可靠性发生怀疑，倘若日本人“更新”他们的“密码”，美国情报机关又只好从零开始……

罗斯福采取的对策是：听之任之，故装“不知”。

罗斯福一装“糊涂”，日军首脑则真的糊涂起来，他们得出的结论是：美国人是在讹诈，他们根本没有破译日本的密码。因此，日军不但没有终止中途岛大战的计划，而且连密码也没有更换。

中途岛一战，日本海军撞入美军精心设下的陷阱中，损失惨重。中途岛大战后，日本海军永远地失去了它在海上的优势。罗斯福总统处变不惊，大智若愚，使美国海军从此掌握了海上作战的主动权。

案例来自：全脑思维训练场，中央编译出版社，2002 经本书作者整理

学习领域：促成交易技能	总课时：8
学习情境：“华府山水”楼盘商品房推销	课时：4
学习目标	
知识目标	能力目标
1. 推销成交的含义及导致交易失败的原因	1. 培养敏锐的观察力，增强把握有利

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 推销成交失败的原因有哪些？
2. 促成交易需要哪些条件？
3. 促成交易的方法与技巧有哪些？
4. 成交之后的工作有哪些？

（二）分析题

一天，从千叶来了一个小贩，是位老大娘，她来原一平家门前叫卖。

随着“有人吗？有人吗？”的问叫声，原一平向门口走去。“对不起了，您的门没有关上，我进来了。”说着，这位老大娘便老练地把背上的东西放在门口。这些爽快老练的举动，也引起了原一平妻子的兴趣，她也来到门口处，于是原一平就在一旁看她们谈。

“夫人，我为您带来新鲜的裙带菜，这可不是工人培植的啊。”老大娘开口说道。

“要有新鲜的裙带菜，就请您拿来。”妻子简直有点恳求的说。

一下子，落花生、蚕豆、墨鱼干等都摊在了楼梯口上。“今天只带来两箱，一箱已经卖完了，对不起，裙带菜今天就都卖完了。”

“啊？带出两箱，那可相当沉啊，两箱都卖完了？”

“虽不是马上卖完，现在看来也差不多了。”

实际上，老大娘充满自信的样子与充满说服力的讲话，完全像个推销员。当晚，原一平喝啤酒的下酒菜自然是墨鱼干、蚕豆。

案例来自：<http://www.pa88.com> 经本书作者整理

（1）从上述材料中，结合本项目任务促成交易的方法与技巧，谈谈你受到什么样的启发？

（2）假设你是那位老大娘，你会如何推销带来的东西，请找你的同伴和你一起练习。

（三）技能训练

“华府山水”楼盘商品房推销实训教学设计

2. 促成交易的必要条件 3. 准确把握推销成交时机 4. 促成交易的基本方法和技巧 5. 推销成交后的服务与跟踪		成交时机的意识 2. 养成推销过程结束后反思推销工作的习惯	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论促成交易的技巧 2. 讨论本次活动的注意事项 3. 分角色完成接近顾客任务 4. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 企业实境法 3. “五步”法 4. 分角色扮演法	校外实习基地：“华府山水”房地产营销中心	模拟楼盘
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 倾听顾客的技巧 2. 把握有利成交时机的意识 3. 反思推销工作的习惯	1. 联系实习基地 2. 成交信号的识别与把握 3. 促成交易的技巧	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

实训报告

评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	四	名称	“华府山水”楼盘商品房推销
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

项目三 创新推销技能训练

任务九 创新推销训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆了解创新推销的方式。
- ◆理解各种创新推销方式的含义。
- ◆掌握各种创新推销方式的特征并能加以实际运用。

★9.1 关系推销

成功的公式中，最重要的一项因素就是与人相处。

——罗斯福

关系推销是从关系营销中延伸出的概念，在实践中逐渐被认同和加以运用。美国管理专家罗宾斯说：“优秀的企业家用 48% 的精力建立网络”。经验告诉我们：做生意的过程，就是和商业伙伴从相识到相知，由生人变成熟人的过程。先做朋友，再做生意。我们不能只赚朋友的钱，而让朋友不赚钱。当人家都认为关系推销重要的时候，为建立关系搭建平台便成为重要的商业机会。

一、关系推销的含义

关系推销基本涵义是：企业要与顾客、经销商创造更亲密的工作关系和相互依赖的关系，从而发展双方的连续性交往，以提高品牌忠诚度，巩固和扩大市场销售。

二、关系推销的特征

关系推销的特征可以概括为以下几个方面：

1. 双向沟通

在关系推销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

2. 合作

只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

3. 双赢

即关系推销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

4. 亲密

关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系推销不只是为了实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感需求的满足。

5. 控制

关系推销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长的因素。此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

【引例 9-1】

20 世纪 70 年代末，可口可乐公司因抗议印度政府的政策撤出印度市场后不久，这个世界上第二人口大国的巨大市场再一次吸引国际大饮料公司的注目。可口可乐试图重新进入印度市场，但未成功，七喜公司进入印度市场也以失败而告终。惟有百事可乐公司成功地打进了印度市场，是因为它巧妙运用了公共关系手段。百事可乐公司与一个印度集团组成了一个合营企业。为了获得批准，百事可乐公司四处活动，它提出将帮助印度出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。另外提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。并且大肆宣传保证要使它的饮料不仅受到城市欢迎，而且将不惜工本把它销往农村，从而改变印度农村的生活质量。一系列使印度公众受益的活动，使百事可乐公司顶住了印度国内软饮料公司的极力反对，获得印度市场的入场券，最终百事可乐跨越重重障碍出现在印度的大街小巷中。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

★9.2 知识推销

知识就是力量。

——培根

对某方面知识感兴趣的人，对体现知识和运用知识的载体必然感兴趣。懂计算机的人更喜欢购买最先进的电脑，最先学驾照的人，往往也是最先买车的人，所以，计算机学院和驾校其实扮演着电脑和汽车的促销功能。如果企业能有意识地运用这些道理，就是知识推销了。

一、知识推销含义

知识推销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响，通过科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，重新建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的需要，达到拓宽市场的目的。作为一个企业，在搞科研开发的同时，就要想到知识的推广，使一项新产品研制成功的市场风险降到最小，而要做到这一点，就必须运作知识推销。

【引例 9-2】

比尔·盖茨的“先教电脑，再卖电脑”的做法是典型的知识推销。他斥资 2 亿元，成立盖茨图书馆基金会，为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的电脑，又捐赠软件让公众接受电脑知识。无独有偶，上海交大昂立公司开展的“送你一把金钥匙”的科普活动，通过在社区举办科普讲座，向市民赠送生物学书籍，举办科普知识竞赛等，提高了市民的科学健康理念，引发了人们对生物科技产品的需求，达到了其他任何形式的产品推销所达不到的目的，使微生态试剂市场在短短的 10 年间，从零发展到如今近百亿元，创造了广阔的市场。

二、知识推销的特征

与传统的推销方式相比，知识推销具有以下特征：

1. 推销环境发生了质变

知识经济时代企业的推销环境发生了巨大变化。企业面临的是一个“更加平坦的世界”。首先表现为经济全球化。“国内市场国际化，国际竞争国内化”逐步成为现实，竞争将愈演愈烈。其次是网络化。这更进一步推进了全球化，同时为信息共享、知识传播创造了条件。

2. 推销的产品发生了质变，传统产品逐步被高技术含量的知识型产品所替代

对于这些知识型产品的推销必然要求推销者具有高素质，不仅要深谙推销技巧，同时也要掌握产品蕴含的知识，能够把这些知识推销给消费者。如果推销者对产品本身的技术含量、使用功能、维修知识一知半解，对消费者的询问含糊其词，产品售出发生故障时也不能迅捷提供售后服务的话，那么消费者将疑云重重，推销也就很难成功。

3. 推销方式发生质变

传统推销以单向传递产品信息、推动产品销售、被动获取知识为主，而知识推销则以买卖双方互动沟通信息、拉动产品销售、主动获取知识为主。知识推销中，网络代替传统媒体成为主要推销的工具。

★9.3 体验式推销

我不是在推销一种产品，而是在推销一种感觉。销售游戏的名称就叫服务，尽量给你的客户最好的服务，让他一想到和别人做生意就有罪恶感。

——乔·吉拉德

人们总记不住你说了些什么，也记不住你做了些什么，但人们永远记得你让他们体验到了什么。

一、体验式推销的含义

所谓体验式推销是指企业以消费者为中心，通过对事件、情景的安排以及特定体验过程的设计，让消费者在体验中产生美妙而深刻的印象，并获得最大程度上的精神满足的过程。在消费需求日趋差异性、个性化、多样化的今天，消费者已经不仅仅关注产品本身所带来的“功能价值”，更重视在产品消费的过程中获得的“体验感觉”。经本书作者整理体验推销是一种满足心理需求的推销活动，要求顾客积极主动地参与。企业在实施体验推销的过程中，各个部门之间需要具有高度的整体协调性，存每一个业务环节都要注重推销的一致性和整体性，关注好消费者在购物的前、中、后的全部体验。

【引例 9-3】伯德·施密特的体验营销

伯德·施密特博士在他所写的《体验式营销》一书中指出，体验式营销站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。这种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

感官营销的诉求目标是创造知觉体验的感觉，它由视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉获得。情感营销诉求顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验，其范围可以是一个温和、柔情的正面心情、到欢乐、自豪甚至是激情的强烈的激动情绪。思考营销诉求的是智力（Intelligence），以创意的方式引起顾客的惊奇、兴趣、对问题集中或分散的思考，为顾客创造认知和解决问题的体验。行动营销的目标是影响身体的有形体验、生活型态与互动。行动营销通过增加他们的身体体验，指出做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富顾客的生活。关联行销包含感官、情感、思考与行动营销等层面。

事实上，麦当劳餐厅里的简单食谱本身对顾客而言并不存在多大的吸引力，顾客之所以热衷去麦当劳，主要是为了那儿整洁明快的摆设、快捷的服务以及小孩们所喜爱的各种娱乐活动，简而言之，顾客真正的需求是购买和消费体验。新加坡航空以带给乘客快乐为主题，营造一个全新的起飞体验。该公司制定严格的标准，要求空姐如何微笑，并制作快乐手册，要求以什么样的音乐、什么样的情境来“创造”快乐。通过提供出色的顾客服务，使得新加坡航空公司成为世界上前十大航空公司，以及获利最多的航空公司之一。

二、体验式推销特征

在体验营销模式下，虽仍以 4P 组合来概括其营销特点，但其深层含义与传统推销却是截然不同的。

1. 在产品策略上，传统推销注重产品的品质及其功能，而体验推销只把传统的产品视作道具，更关注于传递给顾客个性化的体验价值。
2. 在定价策略上，传统推销运用成本、需求及竞争定价法，而体验推销基于顾客可感知的体验价值进行定价，“使顾客把价格视为回忆体验的一种功用”，如 5 元一杯的咖啡在星巴克特殊的环境体验下可以卖到 40 元~50 元。
3. 在渠道策略上，传统推销可以根据产品不同采用直销或分销，而体验推销一般只依靠便于控制的直接渠道传递体验，在企业精心设计的直接渠道中，所有接触到顾客的任何物都成传递体验价值的载体。
4. 在促销策略上，传统推销可以运用广告、人员推销、营业推广及公关关系等促销方式，而体验推销则把各种促销手段融入体验之中，以情感为基点，通过互动是信息传播变得流畅，从而达到促销所要的效果。

体验式推销在许多跨国公司在开拓中国市场的过程中已经在运用和实施体验式推销策略，并取得了很大的成功。星巴克、哈根达斯、摩托罗拉、耐克、可口可乐和百事可乐等公司所运用的体验推销策略，形成了对市场的很强的穿透力。

【引例 9-4】

自在的购物氛围是宜家商场的特征，在宜家购物，完全可以自由的选择，充分享受逛商场的乐趣。宜家强烈鼓励消费者在卖场进行全面的亲身体验。宜家出售的一些沙发、餐椅的展示处还特意提示顾客：“请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！”

据悉，1953 年宜家在自己的发源地就开辟了样板房，让人们可以亲自来体验，可谓是体验推销的先驱。宜家进入中国后，样板间的设计充分结合中国人对于生活的要求和消费模式，并充分考虑不同产品的颜色、灯光、材料等在一起的搭配效果，并且鼓励消费者买回家之后自己进行搭配，据宜家的公关部经理介绍，宜家来中国的任务就是把一些家具搭配的方法教给消费者。宜家承诺，消费者如果感觉自己买回去的东西搭配起来不如宜家漂亮，在 60 天之内退货，并且负责教会消费者怎样去搭配。

而在单个产品上，宜家也设计了消费者自己动手体验的过程，宜家的大件产品都是可以拆分的，因此消费者可以将部件带回家自己组装，所有宜家的产品在设计师自己设计的时候自己动手组装，还提供各种各样的工具来帮助安装，并配备了安装的指导手册和宣传片。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

★9.4 文化推销

在所有组织中，90%左右的问题是共同的，不同的只有 10%。只有这 10%需要适应这个组织特定的使命、特定的文化和特定语言。

—彼得·德鲁克

韩国文化部长说过让全世界肃然起敬的三句话：“19 世纪是军事征服世界的世纪；20 世纪是经济征服世界的世纪，21 世纪是文化创造新世界的世纪”。在企业未来发展过程中，言之无文，必将行而不远；企之无文，也将行而不久。

一、文化推销的含义

文化推销指的是企业（或其他组织）以文化为载体进行推销的行为方式。在文化营销观念下，企业应给予企业、产品、品牌以丰富的个性化的文化内涵；强调企业中的社会文化与企业文化；努力从文化的角度考虑和检验公司的经营方针。

大到一个国家，小到一个产品，文化都成为未来重要的推销载体。韩国通过影视剧文化向世界宣传它的泡菜、服装、家电和汽车，日本通过漫画去俘获其他国家小朋友的心。产品品文化数酒类最有代表性，不少白酒品牌也因丰富的文化内涵而走俏市场。“金六福”的福文化、“水井坊”的高尚生活元素、“小糊涂仙”难得糊涂的中庸文化、“舍得酒”的智慧人生等，都是做大文化营销的高手。

二、文化推销特征

1. 人性化

即符合、满足人的精神、情感需求。如星巴克致力于抢占人们的第三滞留空间（相对于家庭、办公室），创造出一种全新的咖啡文化。现场钢琴演奏+欧美经典音乐背景+流行时尚报刊杂志+精美欧式饰品等配套设施，力求给消费者带去一种高品位的感觉。让咖啡消费者忙碌、喧嚣的都市生活中找到一块小憩的绿洲。

2. 个性化

即要有企业自己独有的声音。如“国窖 1573”用自己的历史久远衬托品质优越（国宝窖池群始建于明朝万历年间，公元 1573 年）。

3. 社会性

即充分挖掘社会文化资源并回归社会。如“杏花村”与唐代诗人杜牧；红旗渠香烟品牌与“红旗渠精神”。

4. 生动性

即推销传播工具要灵活、创新、形象、易传播。如可以用神秘的故事激发消费者口碑的传播兴趣而建立文化品牌。

三、文化推销的构思运作步骤

文化推销的构思运作步骤一般是：总览文化态势→观察文化变化→捕捉文化观念→创造文化趋势→扩展文化外延→形成文化创意。

【引例 9-5】

杜康酒是中国历史名酒。魏武帝曹操在著名的《短歌行》中曾留下诗句：“慨当以慷，忧思难忘，何以解忧，唯有杜康。”然而，杜康酒的制作工艺却失传了。20 世纪 70 年代，河南伊川开发出新一代杜康酒。为迅速打开日本市场，杜康酒厂抓住我国一个代表团访问日本的机会，把酒送给原日本首相田中角荣，并赠诗一首：“田中原首相，和好利家邦。献上杜康酒，周公（周恩来总理）古义长。”这酒是通过该代表团的一位团员的日籍华裔弟弟转送的，转送者也附写了一首诗：“美酒古来为杜康，河南一饮三年香。诺言生死应更改，七载做成献寿长。”一并送给田中角荣。诗颂酒意，酒香古雅。于是，杜康酒与颂酒诗很快传遍日本，在日本形成了一股杜康酒热。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

★ 9.5 网络推销

网络事业创造了富裕。

——无名

有统计表明，1995 年以来，由于网上推销这一方式的出现，商品代理人的数量下降了 20%，不少人被数字化无情地撵下岗位。看来，“网络推销员”可能真的会成为一个极其有发展潜力的新职业，可能，它就是下一个值得你挖掘的“金矿”。

一、网络推销的含义

网络推销是利用互联网技术构建网络虚拟市场，开展商品、服务的销售活动。

上海青年人才公司市场部工作人员范顺茂指出：这种新的销售方式必然会对旧的销售方式产生影响，传统推销员职位势必受到冲击。在美国等地已经出现这样的势头，利用网上销售的企业，其传统的推销员已逐渐减少或不复存在，像网上书店、超市、二手车市场等地方，传统推销员已变成网络管理员和信息处理员了。

二、网络推销特征

互联网的发展是网络推销产生的技术基础，互联网上的各种各样的服务，体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能，使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动，显示出越来越多的区别于传统销售模式的优势。通过互联网企业可以开展一系列的活动：建立品牌；网址推广；信息发布；销售促进；销售渠道建设；顾客服务；网上调研等。互联网的全球性、虚拟性、互动性和高成长性，造就了一个独特的营销环境，使网络推销具有三大特征：交互性、个性化、低成本。

1. 交互性

企业通过互联网与顾客进行实时地沟通，向顾客传递高效有用的信息，并更有效、更明确地了解 and 挖掘顾客的潜在需求。

2. 个性化

消费者通过互联网披露个人需求信息，企业根据顾客的个性特征，为其定制符合其个性化要求的产品和服务。

3. 低成本

低成本是现代企业热衷于在网上开展营销活动的直接原因。企业以互联网为推销工具，可以大大降低企业的交易成本，把价值让渡给目标顾客，可以减少顾客的购买成本。这样买卖双方的成本都得以降低，实现了买卖双方的“双赢”目的。

【引例 9-6】

作为中国家电企业的一面旗帜，海尔在网络营销上也走在了很多企业的前面。

早在 2002 年，海尔就建立起了网络会议室，在全国主要城市开通了 9999 客服电话的做法。在“非典”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。海尔如鱼得水般地坐在了视频会议桌前调兵遣将。

通过 BBP 交易平台，每月接到 6000 多个销售订单，定制产品品种逾 7000 个，采购的物料品种达 15 万种。新物流体系降低呆滞物资 73.8%；，库存占压资金减少 67%。

几年前，海尔集团采用了 SAP 公司为之搭建的国际物流中心，成为国内首家达到世界领先水平的物流中心。“网络营销远非广告和销售渠道，它更重要的是企业系统化的网络体制。”王汝林认为海尔就是这种典范。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

★ 思维驿站

安徽边远一农村的农民世代代靠做手工布鞋为生，把鞋做好后卖到离家乡 400 公里的城里，但随着现代社会经济的发展，手工布鞋的需求已大大降低，加之物价飞涨，卖鞋的钱连到 400 公里外的城里的路费都弥补不了，这可急坏了村民们，有一天，一村民去城里办事，看到小孩们都进了一个地方，里面像摆放了很多电视一样，他们都在那不停的看，他就纳闷的进去了，正赶上一个女孩在看琳琅满目的衣服，出于好奇，他和那个女孩交谈下去，也正是这一次偶遇，使他认识到了电脑，认识到了网络，到了家乡，他就把村民们做的鞋子照成照片发到了网上，慢慢又改进花形、花样的改变，结果销量大增。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 创新推销的方式有哪些？
2. 通过本项目学习，对你的思维有何启发？除了本项目的创新，还能想到哪些？

（二）分析题

随着 2006 年春节到来，金六福又开始了新一轮的营销大战。

1998-2000 年,金六福给人的品牌体验更多的是个人的福运,其传播口号主要是“好日子离不开它”和“喝金六福酒,运气就是这么好”。2001-2002 年,金六福通过赞助世界杯出线、中国申奥,将这种体验提升到民族的福、国家的福——“中国人的福酒”。2004 年以后,搭车雅典奥运,它又将福文化推向国际,让人们体验“世界的福”。短短几年,金六福的“福文化”不断提升和积淀。

金六福换广告的速度惊人,发展速度也惊人。1998 年才诞生的金六福,尽管本身并不生产一滴酒,却只用了短短 3 年就在高度竞争的白酒市场做到了 1991 年新锐白酒第一的规模。2003 年金六福销售达 18 亿

元,2004 年突破 20 亿元,目前,金六福已进入中国白酒市场前五强,其品牌价值高达 28.8 亿元,被中国食品工业协会评为“跨世纪中国著名白酒品牌”。

金六福运用“国有喜事金六福,家有喜事金六福,中秋团圆金六福,春节回家金六福”系列广告,以中华民族的传统与感情为诉求,拉近与消费者的距离。金六福善用事件营销,不断挖掘重大社会事件中的民族情感寄托,做活品牌关联。大到民族感情,小到家庭团圆喜庆,都被它用心地凝聚在“福”字上,强化着金六福的核心价值定位。从一声稚嫩的“好日子,离不开金六福”拉开其情感营销序幕,到 2001 年体育营销展现中国社会“福满乾坤春满门”,金六福以“顺情”和“煽情”赢的顾客,赢的市场。

金六福擅长的是渠道和营销,生产并不是它的强项。白酒产业的特殊性,决定了其经营者不能仅靠实力就可以速成。它要求有深厚的技术积累、适宜的气候条件和一定数量的老窖池等,这些都是金六福所不具有的。金六福通过“借力”,即与中国白酒名牌五粮液合作生产来解决这个难题。五粮液的生产优势给了金六福拓展市场的充分自信。更重要的是,摆脱了繁杂的生产管理,金六福可以集中精力于营销网络布局、推广和营销团队建设,打造市场竞争优势。

传统的市场细分是划分不同的消费者群,企业以不同的品牌面对不同的顾客。金六福以星级概念打破了这一传统,在统一的金六福品牌下将酒划分为五个星级。从一星到五星,销价从十多元到数百元,覆盖了不同的细分市场,而它们打造的是同一个品牌。从 2002 年起,金六福还在 2 000 多家经销商中遴选永久合作伙伴,组建“金六福营销联盟”,用长期利益纽带与经销网络、客户构建战略伙伴关系。

看来,金六福营销奇迹的创造并不偶然。

案例来自:中国营销传播网 经本书作者整理

分析:

1. 试评述金六福的营销管理哲学
2. 金六福营销奇迹的创造并不偶然吗?为什么?

(三) 技能训练

- 1、“红枫铃”网店实训教学设计

学习情境：“红枫铃”网上推销		课时：2	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1、网络推销含义及发展 2、网站推销基本要求 3、网络推销方法		1、网络基本操作技能 2、联系面对面推销和电话推销，掌握网络谈判的技能	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1、 讨论网上推销的技巧 2、讨论本次活动的注意事项 3、评价总结本次工作	1、 任务驱动法 2、 企业实境法 3、“五步”法 4、企业调研法	网上商店的网页	电脑 投影仪 幕布 U 盘
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1、 熟悉计算机知识 2、 收集资料能力 3、 促成交易技巧	1、 熟知网络知识 2、 收集网上商店网页	1、 基本知识能力水平评价 2、 分组方案设计能力评价 3、 任务完成情况评价 4、 团队合作能力评价 5、 工作态度评价	1、 小组内互评 2、小组间互评 3、教师评价

训 报
告

评语		成绩	
教师签字		日期	
		学时	
姓名	学号	班级	组别
编号	一	名称	“红枫铃”网店
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

2、“喜来健”保健椅体验推销实训教学设计

实训报告

学习领域：推销创新技能		总课时：8	
学习情境：“喜来健”保健椅体验推销		课时：2	
学习目标			
知识目标		能力目标	
1. 体验推销组合策略 2. 体验策略创新		1. 熟悉产品的特点 2. 在体验的过程中能够发现顾客的需求 3. 体验过程中异议的处理能力培养 4. 能够发现成交信号	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 讨论体验推销的技巧 2. 讨论本次活动的注意事项 3. 评价总结本次工作	1. 任务驱动法 2. 企业实境法 3. “五步”法 4. 企业调研法	校外实训：某生活小区	“喜来健”保健椅 电源、插座
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 收集资料能力 2. 商品卖点的介绍 3. 促成交易技巧	1. 联系场地 2. 熟悉商品的各项功能 3. 体验推销的注意事项	1. 基本知识能力水平评价 2. 分组方案设计能力评价 3. 任务完成情况评价 4. 团队合作能力评价 5. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	二	名称	“喜来健”保健椅体验推销
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

项目四 推销员管理与激励训练

任务十 推销员管理与激励技能训练

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆掌握推销人员业绩考评的概念、作用与操作程序
- ◆掌握推销人员业绩考评的主要指标与方法
- ◆掌握对推销人员进行监督的主要内容
- ◆掌握激励推销人员的依据
- ◆掌握提高推销人员工作效率的有效途径

★ 10.1 推销员业绩考评

绩效考核是管理的一个瓶颈

——《牛津管理评论》

所谓业绩，是指完成工作的效率和效果。推销人员的工作业绩是决定企业产品销售工作效果的关键。推销人员业绩考评就是对企业推销人员完成工作职责、所取得的工作的效率和效果的考核与评价。

推销人员业绩的考评是对推销工作的总结、检查和评价，对于促进推销人员提高工作效率具有非常重要的作用。业绩考评是销售管理人事决策的重要依据；是激发推销员工作激情的动力；是企业制定营销政策和战略的参考；是甄选、培训推销员的依据。

一、推销人员业绩考核的程序

推销人员业绩考核作为推销管理工作的重要环节，要有组织、有秩序地进行。为此，应遵循以下程序：

确定分析计划→收集分析资料→研究分析资料→作出分析结论→撰写分析报告。

二、推销人员业绩考核的指标

推销人员的业绩考评，是一种以价值量（如金额）、实物量（如数量）和劳动量（如工作时间）为计算单位，结合定性分析（如工作态度），进行记录、计算，反映企业销售人员推销业务动态和效果的活动。要搞好推销人员业绩考评，必须建立科学的考评指标体系。在实际工作中，一般采取以下指标为推销业绩的考评指标。1. 顾客访问完成率；2. 订单平均订货量；3. 销售量；4. 销售收入；5. 销售费用；6. 销售利润；7. 货款回笼率；

三、推销人员业绩考评的方法

常用的评估方法主要有：

（一）推销业绩的横向比较法

推销业绩的横向比较法是把各个推销人员的销售成绩进行排队比较。这种比较方法只有在各地区市场潜量、工作量、竞争激烈程度、企业推销努力等等没有差别或差别不大的情况下才有意义。

当前的销售量并不是衡量推销员成就大小的惟一标准，管理部门应予以重视的是每个推销人员目前所创的纯利有多少。这就需要检查每位推销人员所出售的产品销售组合和销售费用。更重要的是要考核顾客对推销人员服务的满意程度。

（二）推销业绩的纵向比较法

推销业绩的纵向比较法是将推销人员现在的销售业绩与其过去的业绩进行比较。这种方法应能直接表明推销人员工作进展的程度。

（三）推销人员品质评价法

推销人员品质评价法的具体内容通常包括推销员对企业、产品、顾客、竞争者、销售区或职责的了解程度。推销员的个性特征如举止、仪表、言谈和气质等也可予以评价。销售管理部门还可对任何有关推销员工作动机与依从上级的问题加以评价。销售经理还应查核推销人员是否熟悉和遵守有关法规。企业应把上述各方面的评价标准公之于众，使推销人员知道企业对他们的工作是如何评价的，从而努力改进自己的工作。

（四）对照表法

企业销售组织在对推销人员的实际销售能力、计划能力、洽谈成交能力等逐项进行考评时，要尽可能地做到公正客观，但在实际操作中还是有一定困难的。因为这些项目都是抽象的并且带有一定的主观性，要想客观地考评实在是很难的。

对这一问题美国营销专家普洛波斯特想出了一个解决办法，即凭空核评推销人员的计划能力。企业可以先制定几项表现计划能力的项目，然后要被考核的人对这些项目一一作是与否的回答，这样就可以得到比较具体、客观的考评结果。

例如，在考核推销人员的计划能力时，可以按照下列各项来考核：

“制定计划时，是否时常参照过去的数据？”

“制定计划时，是否时常引进统计方法？”

“制定计划时，是否会把文字整理、分成条列式？”

“制定计划时，是否使用图表，制定计量的目标？”

“制定计划时，是否把实现的手段加以详细分析？”

这种将推销人员的计划能力分成若干因素，而让被考核人作是或否的回答的方法，被称为普洛波斯特法。

这是一个非常有效的考核方法，20世纪50年代曾经风行于日本，可是要设计出上述问题，也是非常困难的事，而且这必须由企业各部门、各个组织层次分别制定，操作起来很费时间。

（五）考评尺度法

考评尺度法是一种将业绩考评项目都给予具体衡量的尺度，管理人员依据平时对推销人员工作状况的观察，对各考评项目一一打分，然后再逐项汇总起来，所得总分就是该推销人员业绩考评的结果。

（六）多项目综合考评法

多项目综合考评法是一种既简单又便于操作的考评推销人员业绩的方法。把被考核人的考核因素分成

工作的实绩、能力、服务态度等几大类，评语则不论好坏，都分散在各大类中，在看过所有的评语后，认为某一评语下得很适当，就在这项评语上打个具体分数。分数在这张表上也可以不表示出来，每个项目都散布着与分数无关的评语，所以考核人只有看完全文否则无法确定最适当的评语。多项目综合考评法可将推销人员业绩考评中人为的错误与偏差降低到最小程度。企业如果想在考核因素上加上权数的差别，就可以把权数放上去并加以记分，然后依据汇总分数来决定推销人员业绩的名次。

★10. 2 推销人员的监督和激励

世界上有两种人，一种人，虚度年华；另一种人，过着有意义的生活。在第一种人的眼里，生活就是一场睡眠，如果在他看来，是睡在既温暖又柔和的床铺上，那他便十分心满意足了；在第二种人眼里，可以说，生活就是建立功绩……人就在完成这个功绩中享到自己的幸福。

——别林斯基

一、对推销人员的监督

对新的推销人员不仅要分配一个推销地区，给予一份薪酬、福利待遇和进行培训，而且还要对他们进行监督。通过监督来指导和激励推销人员把工作做得更好。有许多资料表明，许多企业在推销队伍的管理上存在着效率不高的现象。

【引例 10-1】

对 20 世纪 90 年代（美国）《财富》杂志公布的世界 500 家大企业中 257 家企业的一项调查披露了如下情况：

54%的企业对推销人员的时间使用还未进行过有组织的研究，尽管大多数调查对象认为时间的利用是一个可改进的领域；

25%的企业没有建立按销售潜量将客户进行分类的制度；

30%的企业没有使用推销人员访问客户日程表；

51%的企业没有规定访问客户多少次为最为经济的标准；

83%的企业没有确定每次访问大约应持续的时间。；

51%的企业没有使用事先准备好的销售介绍资料；

24%的企业没有制定对客户销售目标；

72%的企业没有制定对客户的利润目标；

19%的企业不使用客户访问报告制度；

63%的企业在其产品覆盖地区没有使用事先规定的访问路线；

77%的企业在时间安排和地区管理上没有借助计算机来进行。

案例来自：中国营销传播网 经本书作者整理

各企业监督自己的推销人员的严密程度是各不相同的。如果推销人员的报酬主要以佣金方式支付，并指望由他们自己去寻找潜在客户时，推销人员所受限制一般较少，多一些自由行事。对那些领取固定薪金的和必须负责一定数目客户的推销人员，则应进行较多的监督。

（一）制定客户目标和访问标准

大多数企业根据对各客户的销售量、可能取得的利润和业务发展潜力，把客户分成 A，B，C3 个等级。他们对各种客户都规定了每一时期的访问次数。A 级客户可能一年得到 9 次访问，B 级 6 次，C 级 3 次。这种访问定额须视竞争对手的访问定额以及预期客户的订货量而定。

真正的问题是期望从某一特定客户那里获得多少销售量，而这些销售量则是每年访问次数的函数，美国推销专家梅格（Magee）曾做过一次实验，把相似的客户随机地分为 3 组。要求推销人员用在第一组客户上的推销访问时间每月不超过 5 小时；第二组 5 至 9 小时；第三组 9 小时以上。结果表明增加访问时间可使销售量增加，惟一的问题是销售量的增长幅度是否与成本费用的增长幅度相等，这一问题难以确定。

（二）确定潜在目标客户和访问定额

各企业通常都规定推销人员应花多少时间来发展新客户。例如，美国的斯帕特·弗雷特企业（Spector Freight）要求其推销人员把 25%的时间用于访问潜在的客户，而经过 3 次访问仍未成功时便可终止访问。

一般来讲，对新客户推销人员经过 3 次访问仍未成功时便可终止访问。

企业应该规定推销人员发展潜在客户的定额，否则，大多数推销人员会把他们的大部分时间用于现有的顾客。现有顾客比较确定，推销人员可依靠他们达成交易，而潜在顾客却可能从未有任何生意成交。除非对推销人员发展新客户实行奖励，否则他们就会尽量避免开发新客户。

（三）有效地使用推销时间

推销人员应懂得如何有效地使用时间进行商品推销活动。由于一些推销人员把许多时间都用在了非销售活动中，因而有计划地安排时间显得尤其重要。某企业对推销人员时间利用情况进行调查，其结果显示，在平均每周 46.5 小时的工作时间里，推销人员只把 25.4 小时用在了产品销售活动中。那么，如何有效地利用推销时间呢，一种方法是定出年度访问日程表，列出在哪个月份要访问哪些客户和潜在客户以及进行哪些具体活动。另一种方法是时间及责任分析法。推销人员的推销时间主要包括以下部分：

1. 路途时间。

在执行某些推销任务时，旅行的时间可达总时间的 50% 以上。如果使用较快的交通工具，路途时间可以减少，当然这将会增加费用。在西方发达国家，许多企业鼓励推销人员乘飞机旅行，以提高推销时间占总时间的比率。

2. 进餐与休息时间。推销人员的部分工作时间用于吃饭和休息。

3. 等候时间。它包括推销人员在客户接待室等候客户的时间。除非推销人员能利用等候时间来做计划或撰写报告，否则这些时间便虚度了。

4. 洽谈销售的时间。它是指与客户面谈或电话商谈所用的时间，可分为“社交性谈话”（用于讨论其他事情的时间）和“商谈销售”（用于讨论推销产品的时间）两部分。

5. 管理事务的时间。这一项包括的内容十分复杂，其中有用于写报告、参加销售会议和与企业其他人员商讨生产、交货、开发票、销售业绩以及其他事务的时间。

实际上，用于面对面的销售时间往往非常少，只占整个工作时间的 25%。如果能把面对面推销的时间由 25% 提高到 30% 的话，这样便可提高 20% 的实际销售时间。各企业都在不断地寻找各种方法帮助推销人员更有效地利用时间。这些方法包括：训练推销人员使用“电话的力量”，简化记录保管表格，利用计算机制定访问计划和设计访问路线，提供有关顾客的市场营销研究报告等。

销更为有效，每年能会见更多的客户。

二、对推销人员的激励

（一）激励推销人员的原因

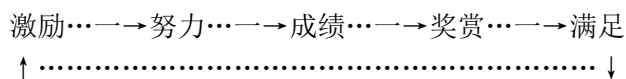
有些推销人员即使没有管理部门的任何督导也会尽心竭力地工作。对他们来说，推销是世界上最令人神往的一种工作，他们胸怀大志，工作主动。但是大多数的推销人员需要鼓励和特别的刺激，才能使他们的工作达到最高水平。现场推销工作尤其如此，其理由如下：

1. 工作的性质。推销工作经常受到挫折，推销人员通常要独立工作，他们的工作时间是无规律的，并且经常离家在外。他们面临着有进取心的富有市场意识的竞争对手。由于条件限制，他们常常无法去做为赢得客户所必须做的事情，有时他们会失去经过艰苦努力而争取到的大订单。

2. 人固有的“懒惰本性”。管理学中的“Y 理论”认为：人的本性是懒惰的，不愿承担责任。大多数人如果没有特别的激励，例如，金钱的获得和社会的承认，就不能发挥其全部才能。

3. 推销员个人的问题。有时推销人员会为个人问题而苦恼，例如，家里有人生病、婚姻不和谐以及负债等。

美国推销专家福特·沃克（Walker）成功地对激励推销人员的问题作了研究，并提出了激励的基本模式：



上述模式表明对推销人员的激励越大，他作出的努力也就越大；更大的努力将会带来更大的成绩，更大的成绩将会带来更多的奖赏；更多的奖赏将会产生更大的满足感；而更大的满足感将产生更大的激励作用。

激励推销人员的有效方法是对他们的推销工作进行奖励。最有价值的奖励是增加工资，随后是提升、

个人的发展和作为某群体成员的成就感。价值最低的奖励是好感与尊敬、安全感和表扬。换句话说，工资、有出人头地的机会和满足内心的需要是对推销人员最为强烈的激励，而安抚和安全感的激励较弱。大量实践表明，激励因素作用的大小是随着推销人员的人口统计性特征的不同而有一定的差异。具体表现为：

1. 年龄较大、任期较长的推销人员和那些家庭人口多的人比较更重视金钱奖励。
2. 未婚的或家庭人口少、受过较多正式教育的年轻人对金钱奖励不太重视。
3. 未婚的或家庭人口少、受过较多正式教育的年轻人对较高层次的奖励（表扬，好感与尊重、成就感）更为重视。

（二）奖励推销人员的依据

对推销人员进行奖励，首先要确定奖励的依据。常用的奖励依据是销售定额和一些辅助激励因素。

1. 销售定额。许多企业为其推销人员确定销售定额，规定他们一年内应推销的商品数量，并按商品分类确定，报酬往往与定额的完成情况直接联系。

2. 辅助激励因素。许多企业用一些辅助的激励因素来激发推销人员努力工作，如定期的销售会议可为推销人员提供一个社交的机会，一次摆脱日常工作的休息，一个与“企业的头面人物”会面和交谈的机会，一次与较大的团体交流感情的机会，等等。其中尤其是销售会议，这是一种重要的沟通和激励工具。

有些企业利用销售竞赛的形式来激励推销人员，鼓励他们更加努力地推销。奖品可以是汽车、旅行、现金或表扬。这种竞赛的奖励面应适当放宽，使较多的推销人员能有得奖的机会。如果只有少数人能得奖或者几乎每个人都能得奖，那就失去了激励的作用。

销售竞赛日期不应预先通知，否则，一些推销人员会把一些销售推迟到销售竞赛的初期进行。此外，还有些人可能会在竞赛期间虚报销售量，顾客只表示购买意向而在销售竞赛期过后不能实现。

★10. 3 提高推销人员业绩的途径

要让事情改变，先改变我自己；要让事情变得更好，先让自己变得更好！

——陈安之

推销队伍是一种既宝贵又成本高昂的资源，如果将招聘、雇佣、培训和管理一名推销员的直接和间接费用加起来，管理者就会发问：“我们是否从每一位推销员身上得到了足够的回报？”“我们应如何提高推销人员的工作效率？”下面我们从四个方面介绍提高推销人员业绩的途径。

一、判别谁是“最理想的顾客”

企业销售部门要求推销员每天多次访问顾客而其中一个不足之处，是只注重访问次数而忽略了访问质量。如果将一名推销员的工作重点放在对少数的、重点的顾客的访问上，将会取得更好的效果。我们设想推销员已经知道他们的顾客或者潜在顾客可以分为以下4种类型：理想的顾客；良好的顾客；一般的顾客；较差的顾客

此时，他们就能以更有效的方法来安排自己一天的推销活动，即在A或B顾客身上多下工夫和花费较多时间，在C顾客身上花平均标准的时间，在D身上花很少或不花什么时间。这意味着，可以将访问集中于理想的潜在顾客身上，而对达成交易的概率较小的潜在顾客则少花时间和精力。

我们可以准备一张“目标表”，用来区别有哪些推销因素对潜在顾客具有吸引力，它对于提高推销生产率起到很大的作用。

二、了解顾客的决策层

推销人员通常不是向某一个顾客推销产品，而是与一定相关群体中的消费者打交道，例如，“决策者”、“购买者”、“影响者”、“使用者”和“倡议者”等。这些人在产品购买决策中都发挥着不同的作用，有时候起着支持作用，有时候起着反对作用。一名优秀的推销员必须清楚“目标顾客”是如何进行购买决策的，以及其中每一位成员在购买决策中发挥的作用。

如果客户是大型公司，那么问题就会变得很复杂。在公司决策层中存在着很多的成员，推销员必须用多种方式与每一位决策成员交流。要做到这一点是很不现实的、低效率的，而且与所有成员都接触也是很慎重的。推销人员可以利用市场营销组合中其他方法与决策层中不太重要的成员进行接触。例如，通过

资料传送、电子邮件、展览和会议等形式。对于决策层中的核心成员，推销人员必须与之交流，在交流中可以实现以下目标：①推销人员必须以最有效的成本效益法实现整个交流计划；②决策层中的每一位成员必须得到正确的信息，信息量不要太多，也不要太少；③需要交流的所有信息必须集合成为一个促进产品销售的紧密的“整体”；④推销人员必须将精力集中于顾客购买决策层中最关键的人物。

为了搞好与客户公司决策层有关成员的交流，推销人员应该做好以下工作：

一是将每一位最有希望的潜在顾客的个人档案集合起来。这种档案一般包括以下项目：①年报和公开的账目；②剪贴该公司的公开资料；③公司文献和产品规格；④组织结构图；⑤组织中的领导人物；⑥最理想的是公司经营业绩与竞争者情况的比较。如果档案是完整的，内容是最新的，那么，推销员将精力集中于自己能力所及的顾客身上，努力与顾客建立长期的良好的伙伴关系。

二是准备出一份详尽的、有关决策层成员（decision making unit, DMU）的名单以及市场营销机构人员名单，设计出一份全面的交流计划。用最有效的生产率 and 成本效益方法瞄准每一位 DMU 成员。只有在推销人员拥有很少的、大的潜在顾客条件下，才能进行如此详细的分析。如果产品销售市场是由成千上万的顾客组成，推销人员是无法进行这种分析的。实际上，很少有公司会不厌其烦地收集有关顾客的各种日常信息，即便目标市场上只有十几个客户公司的时候，也很难做到这一点。

三、充分利用内部信息

很多管理者没有意识到在公司内部存在着大量有价值的信息。这一点对于跨国经营的多样化公司来说，显得尤为突出。英国一家经营领域涉及工程、电气设备的大公司，5 位高级推销员代表公司不同的部门前往中东的某一地区开展推销活动，他们之间互不了解。有两个人在飞机上相遇，有两个人在旅馆里结识。每个人都对这个市场有一定程度的了解，如果将他们各自掌握的有关目标市场的信息集中起来，就可以勾勒出目标市场的基本轮廓，那么由这 5 名推销人员组成的一支推销队伍就变得非常强大。由此可见，对于所有的推销队伍来说，建立一个简单的、用以收集和交流内部信息以及“谁知道什么”的制度是非常必要的。

在许多企业里，推销队伍由很多人组成。他们花费了大量的工作时间与顾客打交道。他们通常作为企业的“千里眼”、“顺风耳”。不可避免的是，在这些人员中，总有一些人了解的情况比其他人多一点，全面一点。这时，特别需要一位很有能力的管理者制定一种制度，将所有市场信息收集起来，建立信息共享的机制。在大部分推销员必须完成的传统的报告制度中，应该划分出一块地方，要求他们填上可能对其他人有价值的市场信息。

四、向“明星”推销员学习

推销队伍是一个以销售业绩为标准的金字塔型的组织。经过完全一样的培训后，管理者不要指望所有的推销员都会具有相同的价值观念、行为准则以及工作业绩。企业的推销队伍中既包括贸然行事的人，也包括顽强工作的人。前者充满热情、创新精神和具有较高工作成效，后者工作刻苦，但见效很慢。

如果给推销员的工作业绩打分，管理者就可以将最好的 10% 命名为“明星推销员”；接下来的 20% 为“良好推销员”；再接下来的 30% 为“一般推销员”；最后的 40% 为“有问题的推销员”。

根据工作业绩的高低将推销人员划分为不同的类型后，就会发现这样一个问题：为什么“明星”推销员与一般推销员的销售业绩之间存在着如此大的差距？如果能够更具体地确定“明星”推销员在顾客面前是怎样做的，怎样与顾客交流信息，进行计划、管理时间、利用销售工具等，就会为培训其他人员制定新的方法。只有详尽地了解推销和购买环境，才能深入地认识上面的问题，这有助于发现进一步提高生产率的途径。

★思维驿站

老鹰是世界上寿命最长的鸟类。它的寿命可达 70 岁。要活那么长的寿命，它必须在 40 岁的时候做出困难却重要的决定。当老鹰活到 40 岁时，它的爪子开始老化，无法有效地抓住猎物。它的喙变得又长又弯，几乎碰到胸膛。它的翅膀变得十分沉重，因为它的羽毛长的又浓又厚。使得飞翔十分吃力。它只有两种选择：等死或经过一个十分痛苦的更新过程（150 天漫长的操练）。在这 150 天里，它必须努力的飞到山顶，在悬崖上筑巢，停留在那里，不得飞翔。

老鹰首先用它的喙击打岩石，直到完全脱落。然后静静的等候新的喙长出来。它会用新长出的喙把指甲一根一根的拔出来。当新的指甲长出来后，便把羽毛一根一根的拔掉。5 个月以后，新的羽毛长出来了。

老鹰开始飞翔。它重新得了再过 30 年的岁月。

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 简述推销人员业绩考核的主要指标。
2. 为什么要对推销人员进行激励?
3. 怎样才能提高推销人员的工作业绩?
4. 回忆本项目知识点，从中你学到了什么？

（二）分析题

尽管原一平功成名就，但他根本不愿意停下来，还要继续工作，他的太太埋怨说：“以我们现在的储蓄已够终生享用，不愁吃穿，何必每日再这样劳累地工作呢？”

原一平却不以为然地回答：“这不是有没有饭吃的问题，而是我心中有一团火在燃烧着，这一团永不服

学习领域：推销员管理与激励训练	总课时：8
学习情境：“格力”牌空调东北区域市场开发	课时：2
学习目标	

输的火在身体内作怪的缘故。”

他定期举行“原一平批评会”，坚持 6 年，听取大家的意见，来检讨自我，改进自我。

他坚持每星期去日本著名的寺庙听吉田胜逞、伊藤道海法师讲禅，来提高自己的修养。

他对每一个客户都有一个详细清晰的调查表，建立了分类档案。

他把微笑分为 38 种，对着镜

子苦练，曾经在对付一个极其顽固的客人时，用了 30 种微笑，他的微笑被人们誉为“价值百万美金的笑”。

他有坚强的毅力和信念，为了赢得一个大客户，他曾经在 3 年 8 个月的时间里，登门拜访 70 次都扑空的情况下，最终锲而不舍获得成功。

案例来自：<http://www.pa88.com> 经本书作者整理

试想：原一平作为一名推销员为什么会如此成功？

（三）技能训练

“格力”牌空调东北区域市场开发实训教学开发

知识目标		能力目标	
1. 掌握推销人员业绩考评的概念、作用与操作程序		1. 通过学习提升学生的团队管理能力	
2. 掌握推销人员业绩考评的主要指标与方法		2. 培养提升工作效率的能力	
3. 掌握对推销人员进行监督的主要内容		3. 培养积极、健康的管理心态。	
4. 掌握激励推销人员的依据		成绩	
5. 掌握提高推销人员工作效率的有效途径			
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 了解本次任务特点、目的	教师签字	日期	学时
2. 使用激励机制提高推销人员市场开发的能力	学号	班级	组别
3. 了解本次活动的注意事项	1. 项目教学法	学生事先制定市场开发策划书	校内实训室
4. 制定市场现代推销技术	2. 任务驱动法	提供市场开发案例教材	市场开发教学软件
5. 总结本次工作	3. 虚拟演练法	“格提供市场开发案例教材	
实训任务	4. “五步”教学法	现代推销技术	
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 有一定团队管理知识	1. 收集市场开发的典型案例	1. 基本知识能力水平评价	1. 小组内互评
2. 有激励机制知识	2. 熟知团队管理和激励机制理论和实践经验	2. 市场开发能力评价	2. 小组间互评
3. 有积极健康的推销心态	3. 帮助学生完成市场开发任务	3. 任务完成情况评价	3. 教师评价
4. 有良好的语言表达能力	4. 善于发现学生实训出现的问题		
四、实训总结			

训报

任务十一 推销组织与顾客管理

第一部分 任务学习引导

知识目标

- ◆掌握设立地域型、产品型、顾客型、职能型推销组织的要求及特征
- ◆掌握顾客管理的主要内容
- ◆掌握处理顾客投诉的程序

★11. 1 推销组织类型

推销不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人

——菲利普

在企业的经营实践中,推销部门是企业产品销售的重要组成部分,建立精简高效的推销组织是销售管理的一项重要内容。推销组织在企业整体营销管理中处于核心位置。企业为了实现其经营目标,必须根据

企业的具体情况选择合适的推销组织形式。大体上，推销组织的种类可以划分为地域型推销组织、产品型推销组织、顾客型推销组织和职能型推销组织四种。

一、地域型推销组织模式

地域型推销组织是一种最简单的推销组织模式，即每个销售经理被指派负责一个地区，作为该地区经销该企业全部产品线的惟一代表，而销售经理则向更高一级的销售主管负责。图 7-1 表明按地区规划的销售组织模式。

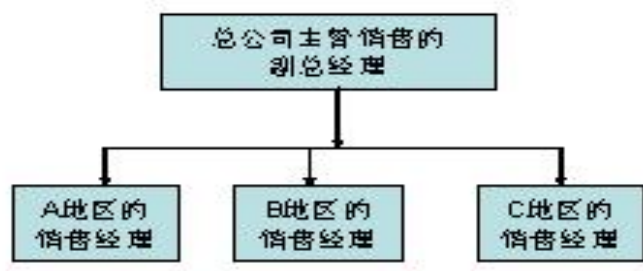


图 7-1 地域型推销组织模式

二、产品型推销组织模式

产品型推销组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型推销组织中的部门之间的关系。企业所生产的各类产品差异很大，产品品种太多，以致按职能设置的推销组织无法处理的情况下，建立产品经理组织制度是适宜的。其基本做法是，由一名产品销售经理负责，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品销售工作，见图 7—2 所示。

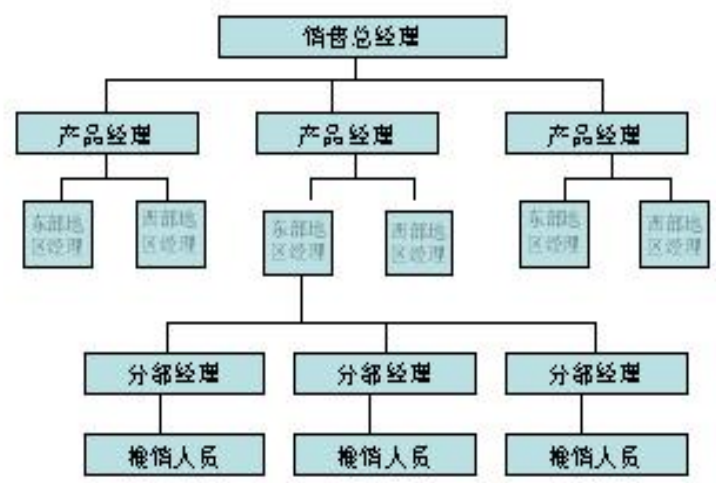


图 7-2 产品型推销组织模式

三、顾客型推销组织模式

企业常常按照顾客类别来组织销售队伍。公司对不同的行业安排不同的销售队伍，按大客户或一般客户安排推销人员，按现有业务或新业务发展安排不同的销售队伍（见图 7—3 所示）。例如，美国国际商用机器公司就在纽约为金融界和经纪人客户分别设立了单独的销售处，在底特律为通用汽车公司设计了一个销售处，在附近的迪邦又为福特汽车公司设立了一个销售处。

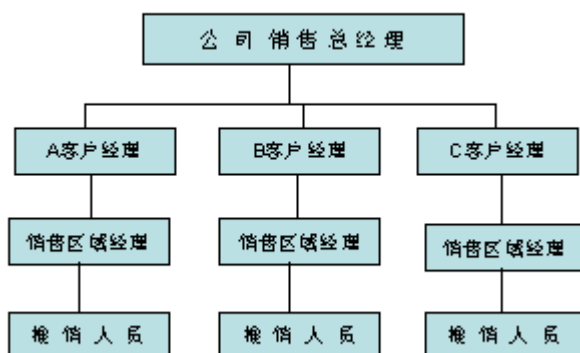


图 7-3 顾客型推销组织模式

顾客型推销组织模式的最大特点就是客户专门化，它最明显的优点就是每个推销人员对顾客的需求特点非常熟悉。美国通用电器公司曾一度根据产品（风扇马达、开关等）专门组织其推销人员，因为顾客是按行业需要购买风扇马达和开关的，所以后来又改为按市场（例如，空调机市场、汽车市场）专门化地组织其推销人员。

按顾客专门化地组织推销人员有时能节约总的销售费用。一家抽水机制造商曾经派受过高级培训的销售工程师向零部件制造商和批发商推销，以后公司将销售队伍分开，向批发商推销产品的销售队伍由技术较差、工资也较低的推销人员组成，因而节约了费用。顾客型推销组织模式的主要缺点是：如果各类顾客遍布全国，那么，企业的每个推销人员都要花费较多的差旅费用。

四、职能型推销组织模式

当企业只有一种或很少几种产品，或者企业产品的销售方式大体相同时，按照销售职能设置组织结构就比较有效。但是，随着产品品种的增多和市场的扩大，这种组织形式就暴露出发展不平衡和难以协调的缺点。既然没有一个部门能对某产品的整个销售活动负全部责任，那么，各部门强调各自的重要性，以便争取到更多的预算和更大的决策权力，致使销售总经理无法进行协调。推销人员不可能擅长所有种类的销售活动，他可能是某一项具体销售工作的专家（例如，网络销售、向零售商批发等），基于这一想法有些公司采用了职能型销售组织模式。

由于这种模式所需管理费用较大，因此，规模较小的公司不宜采用。产品线较多、规模较大的公司，其产品销售覆盖市场范围广泛，很难协调不同的销售职能，故多采用这种专业化程度较高的推销组织模式（见图 7—4 所示）。

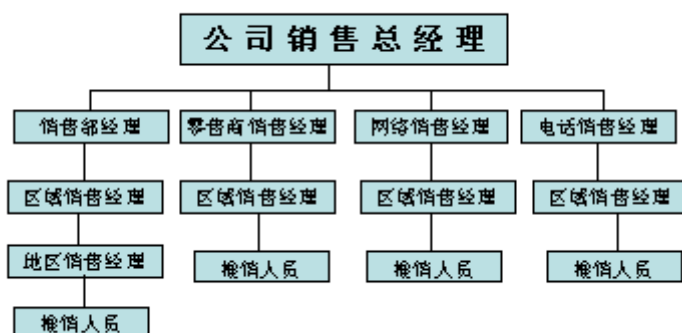


图 7-4 职能型推销组织模式

★11. 2 顾客管理

产品推销活动的对象是顾客，对顾客有关情况的分析研究直接决定着推销人员的销售业绩。因此，必须依据一定的标准对顾客进行分类管理，以便确定不同的拜访时间、洽谈方式和销售策略，最终实现扩大产品销售的目的。对顾客的管理主要集中在确定顾客的类型、掌握顾客的数量、估算顾客的潜力、确定重点顾客以及处理顾客的投诉等方面。

一、确定顾客的类型

顾客虽然购买推销人员所销售的产品，但具体到每位顾客的购买时间、购买数量、交易条件等是不尽相同的，只有对顾客进行分类管理，根据顾客的不同特点采取不同的销售策略以满足他们的需求，才能取得理想的销售业绩。可以依据以下标准对顾客进行分类：

（一）顾客购买公司产品的时间

根据顾客购买本公司产品时间的不同，可以将其分为现有顾客和潜在顾客。现有顾客是指已经购买了本公司产品的顾客。这些顾客由于已经购买并使用过或正在使用本公司的产品，对本公司的经营环境、产品以及交易条件都比较熟悉，因而在以后的推销业务中对其销售产品要相对容易一些。但是，对于那些购买过本公司产品却不满意的顾客来说，以后对其销售或者扩大产品销售却是十分困难的。

潜在顾客就是那些有支付能力并且在未来一段时间内对推销产品有需求的未来购买者，他们是公司业务发展的希望。潜在顾客的数量越多，公司产品的销售前景就越好。

（二）顾客购买公司产品数量

按照顾客购买公司产品数量的多少，即顾客对公司产品销售额和销售利润的贡献大小，可将其划分为A，B，C三种类型。具体情况为：

A类顾客：对公司销售额和销售利润具有重大贡献的购买者。

B类顾客：一般的购买者。

C类顾客：那些对公司销售额和销售利润目标贡献很小的购买者。

如果从顾客数量在公司总客户数量中的比重与相应的销售额比重来分析，A，B，C三类顾客具体情况如表7—1所示。

表7-1 A、B、C三类客户对公司的重要程度

具体项目	客户数量比重（%）	销售额比重（%）
A类客户	15	65
B类客户	20	20
C类客户	65	15
合计	100	100

从表7—1中可以看出，A类顾客在企业的总客户中数量占15%，但其产品购买量却占公司总销售额的65%，因而是推销工作的重点对象，需要重点访问，重点接待。

二、掌握顾客的数量

顾客数量是指公司全部顾客的总数量。顾客数量是决定产品销售总量的关键因素之一，它包括现有顾客数量和潜在顾客数量两部分内容。现有顾客的数量可以通过汇总推销人员的销售记录来确定，潜在顾客数量则可以通过汇总顾客资料卡中的准顾客数来确定。

为了搞清楚顾客的数量，推销人员必须根据需要设计自己的顾客登记表。顾客登记表一般按照顾客所在销售区域的不同地区来设立，填写顺序可按顾客所在行业排列，也可按顾客的购买产品的数量或预计购买量来排列。见表7-2

表7-2 顾客等奖表

产品销售区域：			产品线：	
项目	姓名或名称	地址	联系电话	邮编

现有顾客				
潜在顾客				

三、估算顾客的购买潜力

顾客购买潜力是指一定时期内顾客对某种商品的潜在需求量，它也是决定市场顾客需求总量的一个重要因素。由于顾客的购买潜力是未来一定时期内的购买量，因而只能是一种大概的估计值。现有顾客的购买潜力可以通过一段时间内顾客使用产品的频率以及每次使用产品的数量来具体计算。其计算公式如下：

现有顾客的购买潜力=顾客使用某产品的频率×顾客每次使用该产品的数量

潜在顾客的购买潜力，只能通过与购买过推销产品并且购买规模相近的顾客比较才能够得到。由于顾客的购买行为受多种因素的影响，所以顾客购买潜力只能是一个估计值，难以做到精确无误。准确把握顾客的购买潜力，可以使推销人员做到心中有数，增强他们的自信心。当推销实绩与购买潜力估计值出入较大时，他们就能够主动地检查自己的工作，及时发现问题，解决问题。

推销人员在对销售区域内的每一位顾客需求预测的基础上，可以得到顾客需求总潜力。这项工作可以利用表 7—3 来完成。

表 7-3 顾客潜力估算表

顾客姓名或名称	行业	产品	顾客人数	使用率	顾客潜力
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) = (4) × (5)

四、确定重点顾客

顾客管理的主要工作之一是确定管理的重点。如前所述，按照顾客对公司销售业务的贡献大小可以将其分为 A、B、C 三类，如：表 7-1。其中 A 类顾客数量少，但其购买量却占了公司产品销售总额的 65%。因此，A 顾客就是公司的重点顾客。20% 的顾客（称为 B 类顾客）占了公司产品销售总额的 20%；65% 的客户只占了总销售额的 15%。在此处需做的工作是运用正确的方法将顾客按其重要程度区分开来。从理论上讲，确定重点顾客主要考虑两个因素：一是考虑该顾客在推销人员全部销售量和销售利润中所作的贡献；二是分析推销人员在该顾客身上所花费的时间数量。计算二者的差额就可以得出其重要程度。一般说来，差额越大，该顾客对推销人员来说就越重要。根据这一理论，常用来确定重点顾客的方法主要有顾客预期价值法和顾客综合分析法两种。

（一）顾客预期价值法

顾客的预期价值是指某顾客在一定时期内能够带给推销人员的产品销售量价值。由于顾客分为潜在顾客和现有顾客，其预期价值的计算方法也完全不同。潜在顾客预期价值的计算公式如下：

$$EV=MP \cdot ES \cdot P$$

式中：EV：顾客预期价值；

MP：潜在顾客的市场需求潜力；

ES：在市场需求潜力中推销人员可能得到的产品销售的预期份额；

P：获得这一预期份额的可能性。

推销人员要根据自己所推销产品的特征、市场环境以及与该顾客的交往关系等因素确定潜在顾客预期份额。大量实践证明，得到预期销售份额的可能性，一般可以分为 3 个等级：最高为 80%，平均为 50%，最低为 20%。根据上述要求，推销人员就可计算出潜在顾客的预期价值，见表 7—4。

表 7—4 潜在顾客预期价值估算表

潜在顾客	需求潜力 (MP)	预期销售份额 (ES)	预期销售份额的 可能性 (P)	预期价值 (EV)
甲顾客				
乙顾客				

丙顾客				
丁顾客				

对现有顾客来说，推销人员已经用耐心和技巧敲开了他们购买推销产品的欲望之门，美妙的销售成果已经催开了推销人员与顾客之间的友谊之花。在未来的发展中，推销人员所关心的仅仅是运用何种策略才能促使顾客增加推销产品的购买数量。对现有顾客预期价值的计算公式是：

$$EV=CB+（AV\cdot P）$$

式中：EV：现有顾客的预期价值；

CB：当前已有的业务量；

AV：未来时期内现有顾客购买产品的预期量；

P：推销人员获得这一增加量的可能性。

根据上述公式，推销人员就可以计算每一位现有顾客的预期价值，具体见表 7—5。

表 7-5 现有顾客预期价值计算表

现有顾客	重复购买数量 (CB)	预计购买增加量 (AV)	预计购买增加量 的可能性 (P)	预期价值 (EV)
甲顾客				
乙顾客				
丙顾客				
丁顾客				

利用上述公式和表 7—5，推销人员就可以将全部顾客的预期价值计算出来，然后将他们从高到低排队，其中，最前面的 15% 的顾客为 A 类顾客，也就是公司的重点顾客，需要重点管理；接下来的 20% 的顾客为 B 类顾客；剩下的 65% 为 C 类顾客，推销人员只需花费一般数量的时间和精力。

（二）顾客综合分析法

顾客综合分析法是一种运用顾客的吸引力和推销人员的实力来确定重点顾客的方法。顾客吸引力是指顾客购买推销产品的能力，购买得越多，吸引力就越大。衡量顾客吸引力的主要指标有：顾客的规模、购买潜力、购买增长率、顾客的财务状况、企业声誉等。将这些指标确定不同的等级，就可以计算出每位顾客的吸引力。

推销人员实力是指推销人员及其所代表的公司在向顾客销售产品时的实力地位。在市场经济条件下，买方市场的大规模形成促使众多同类产品的生产商竞相向消费者销售产品。推销人员的实力越强，销售成功的可能性就越大。衡量推销人员实力的指标主要有：推销人员的推销经验与技巧、以往与顾客的关系、推销产品的知名度、公司的声誉、与购买决策人的熟悉程度、与产品使用人的关系，等等。将这些指标确定为不同的等级，就可以估算出推销人员的实力。

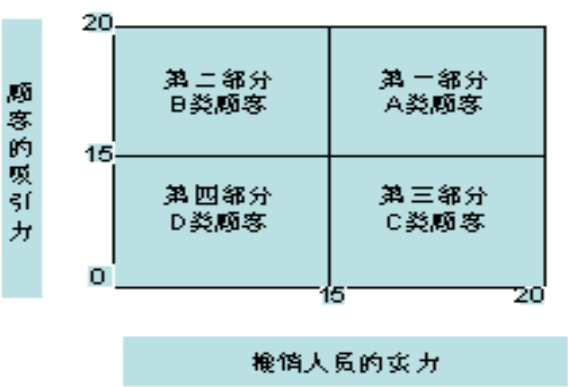


图 7—5 顾客综合分析图

将得出的数据放在顾客综合分析图中，就可以得出顾客的类型，在图 7-5 中，纵坐标表示顾客的吸引力，横坐标表示推销人员的实力。如果按照 5 项指标计算，每一位顾客的最高得分是 20 分，最低得分为 5 分。如果使用的指标多于 5 项，其分数可以变化，但得出的结果是一样的。如图 13—8 所示，图中第一部分的顾客是 A 类，第二部分的顾客是 B 类，第二三部分的顾客是 C 类，第四部分的顾客是 D 类。针对不同类型的顾客，推销人员就可以制订不同的访问计划，安排不同的访问时间，运用不同的洽谈策略。

★ 顾客投诉的处理

你如何对待别人，别人也就这样对待你。

——麦德龙

处理顾客的投诉是顾客管理的一项重要内容。出现顾客投诉并不可怕，问题是如何正确看待和处理顾客的投诉。一个企业要面对各式各样的顾客，每天进行大量复杂、繁琐的销售业务，要使每一项业务让每一位顾客感到满意是很难的。因此，推销人员要加强与顾客的联系，倾听他们的不满，不断改正推销业务中的错误与不足，弥补和挽回给顾客带来的损失，维护企业的声誉，提高产品品牌的知名度，为不断巩固老客户、吸引新顾客而努力。

一、顾客投诉的种类

在销售业务中出现的顾客投诉主要表现在以下几个方面：

1. 产品及其质量方面的投诉

顾客对产品质量的投诉，主要包括产品在质量上有缺陷，产品规格不符、产品技术规格超过误差标准、产品故障、产品品牌、产品式样、花色品种以及产品包装等方面内容。

2. 买卖合同投诉

买卖合同投诉主要包括产品数量、等级、产品规格、交货时间、交货地点、交易条件、结算方式与原买卖合同的有关条款不符等。

3. 货物运输投诉

货物运输投诉主要包括产品在运输过程中发生超规定的损坏、丢失和变质或因包装、装卸不当而造成的的损失等。

4. 服务投诉

销售服务有着丰富的内容，既有业务技术方面的服务，也有满足顾客心理需要的服务。顾客在这些服务项目上都可能产生不满，进而投诉。对销售服务的投诉具体包括：对质量保证的投诉，对安装、调试及检修等现场服务的投诉，对产品供应服务的投诉，对技术培训服务的投诉以及对满足心理需要服务的投诉等。

二、处理顾客投诉的流程

当发生顾客投诉时，推销人员应该从顾客的角度考虑问题，不能够推诿搪塞，更不能责怪顾客，要本着有效化解纠纷和抱怨的原则来处理问题。为此，要遵循以下程序：

1. 认真倾听顾客的抱怨

当顾客对企业产生抱怨或投诉时，其情绪一般都比较激动，接待人员要冷静，认真地倾听顾客的不满，不要作任何解释，要让顾客将抱怨完全发泄出来，使顾客心情平静下来，然后再询问一些细节问题，确认问题的所在。

在倾听时，要运用一些肢体语言，表达自己对顾客的关注与同情。例如，目光平视顾客，表情严肃地点头，使顾客充分意识到推销员在默认他的问题。

2. 同情顾客的遭遇

在倾听了顾客的抱怨以后，要站在顾客的立场来看待、处理问题，即支持顾客的观点，使顾客意识到推销人员或企业非常重视自己，他的问题对企业来说很重要，企业管理层将全力以赴来解决问题。对有关问题的问讯，语言要尽量婉转，不要使顾客产生被审问、被怀疑的感觉。例如，“非常抱歉，我对事情的整个过程不了解，请您复述一遍好吗？”“对不起，有一个细节我想核实一下，请您……”。

3. 真诚地道歉

不论责任是否在企业，管理人员都应该以“顾客永远是对的”，为原则，真诚地向顾客道歉，并感谢他们发现了企业经营中存在的问题，必要时还可以聘请他们做企业的顾问，请他们参与企业的经营活动。对企业而言，如果没有顾客的投诉或抱怨，常常认识不到自身的不足与问题，也难以有效完善其经营管理活动。因此，正确地处理顾客的投诉与抱怨，也是企业的一种公关途径。以顾客为鉴，可以了解目标市场的需求趋势，洞察自身的不足与缺点，调整自己的经营策略，为企业在激烈的市场竞争中赢得优势。

4. 提出解决方案

对顾客的投诉与抱怨，企业管理层应该提出解决方案。在制定解决方案时，要考虑以下问题：

(1) 了解并掌握问题的关键所在，分析发生问题的严重性。通过倾听顾客对抱怨的阐述，来判断问题的严重性，了解顾客对企业的期望。例如，顾客对购买了企业中不新鲜或变质的食品进行投诉，就必须了解顾客是否已经食用，食用的数量有多大，给顾客造成的危害程度，顾客希望企业给予怎样的赔偿，赔偿金额是多少等。

(2) 确定责任归属。有时顾客投诉的责任不一定在销售部门，可能是生产厂家造成的，也可能是顾客自己的缘故。例如，顾客没有看包装上的说明而将产品生食，造成肠胃不适，误以为是产品质量有问题；罐装饮料中有异物等。如果责任在生产厂家，销售部门要协助解决；如果责任在顾客，企业要有使顾客信服的解释；如果责任确实在销售部门，在合理的范围内，应该给顾客一个满意的答复。

(3) 按照企业既定的办法与规定处理。在产品销售过程中，发生顾客投诉与抱怨的情况是难免的，企业对此事先一般都制定了处理办法与规定。事件发生时，对于常规性的抱怨，可以遵照既定的办法处理，如退换产品等；例外事件发生时，要遵照既定的原则进行处理，同时要有一定的弹性，使双方都能够满意，因为例外事件影响较大，一经媒体曝光会造成难以估量的损失。

(4) 明确划分处理权限。企业要视顾客投诉或抱怨的影响程度（或危害程度）来划分处理的权限，如产品退换，推销人员就可以办理；对顾客的赔偿问题则必须由销售管理人员或其他管理人员来处理。顾客投诉和抱怨一旦发生，根据其影响程度的大小来确定处理人员，可以使顾客的问题迅速得到解决，为企业赢得主动。

(5) 与顾客协商处理方案，使他们同意处理方法。在通常情况下，顾客的要求与企业的应允会有一定的差距，这就需要对顾客做耐心的说服工作，使顾客从实际出发，抛弃不切实际的想法，冷静地坐下来共同协商、处理问题。

5. 执行处理结果

处理方案一经协商同意，就要尽快执行。首先要拟订有关协议，协议一式3份，企业与顾客各1份，中间人1份。顾客方面的签字者必须是经事人，或者是经事人委托的代表；企业方面的签字人必须是法人代表，或者是法人代表委托的有关人员。协议一旦签订，就具有法律效力，受法律保护。

如果顾客的投诉已被新闻媒体报道过，要将处理结果及时通报给有关媒体，这不仅能够澄清视听，而且可以从正面树立企业的形象，扩大企业的知名度。

6. 反省检讨

对顾客的每一次投诉，企业都应该指派专人登记备案，并定期分析、检查产生问题的原因。如果责任在产品推销人员，应追究其责任，并制定有关规定，杜绝此类事件的再度发生；如果是例外事件，应制定出处理的原则，以便以后有章可循。

★ 思维驿站

“忠实于顾客”是从另外一个角度出发对待推销。如果您已经在开展CRM的项目，那么您在“忠实于顾客”这项工作上也已经迈出了一步。虽然忠实于顾客需要企业各个部门协力配合才会最为有效，但在实际操作中，往往重任是落在营销部门的身上。推销人员要从顾客的角度出发，倾听顾客的需求和偏好，并能够把顾客的信息定期传达到其它部门以提高产品质量和终端员工的培训。掌握顾客数据、智能分析的能力以及先进的营销工具可以让推销人员制定灵活的推销与沟通规则，让推销活动和沟通随着顾客行为的变化自动触发，这样既可以提高效率也可以提高效果。

第二部分 任务实践页

（一）问答题

1. 简述推销组织的主要职能。
2. 将顾客划分为 A, B, C 三类的主要依据是什么？
3. 简述处理顾客投诉的流程。

学习领域：推销组织与顾客管理	总课时：8
学习情境：某大型购物中心总服务台顾客服务	课时：2
学习目标	
知识目标	能力目标

4. 你认为处理顾客投诉时应掌握什么原则？

（二）分析题

依托于上海移动庞大的网络容量、先进的网络技术、丰富的管理经验和创新的思维模式,上海移动集团大客户服务部面向全市企业客户,提供业务受理、业务咨询、方

案设计、网络优化、网络管理及发展规划等全业务营销服务,为集团大客户提供量身定制的个性化服务、全面解决方案式服务和跨区域无差异服务。

“一点接入全网受理”:上海移动集团大客户服务部实行客户经理与集团热线点面结合的营销服务方式,确保为客户提供“一点接入、全网受理”的优质服务。所有上海移动的签约集团客户只需一拨通电话就能得到专人的服务。本着“沟通从心开始”的服务理念,我们的每一位服务人员都将从客户的利益出发,想客户所想,急客户急,为客户提供各类通信服务。小到停机、补卡,大到组网方案、网络铺设,模式为支撑,上海移动集团大客户服务部面向全市企业客户,提供业务受理、业务咨询、方案设计、网络优化、网络管理及发展规划等全业务营销服务,我们都会全力为客户做到最好。

案例来自:中国营销传播网 经本书作者整理

试想:上海移动的成功点在哪里?

（三）技能训练

某大型购物中心总服务台顾客服务实训教学设计

实训

1. 掌握设立地域型、产品型、顾客型、职能型推销组织的要求及特征 2. 掌握顾客管理的主要内容 3. 掌握处理顾客投诉的程序		1. 提升团队建设与管理能力 2. 培养与提升应对顾客投诉的能力 3. 培养积极、健康的管理心态。	
学习任务	教学方法与建议	教学材料	使用工具
1. 了解本次任务特点和目的 2. 了解顾客管理的程序和内容 3. 了解本次活动的注意事项 4. 总结本次工作	1. 项目教学法 2. 任务驱动法 3. 实战演练法 4. “五步”教学法	学生事先制定顾客接待程序 巧妙处理客诉的典型案例	校外实习基地：某大型购物中心 总服务台
学生知识与能力准备	教师知识与能力准备	评价内容	评价方式
1. 有一定的顾客管理与服务知识 2. 有积极健康的工作心态 3. 有良好的语言表达能力	1. 收集巧妙处理客诉的典型案例分析 2. 熟知顾客管理与服务理论和实践经验 3. 帮助学生完成客服任务 4. 善于发现学生实训出现的问题	1. 基本知识能力水平评价 2. 任务完成情况评价 3. 团队合作能力评价 4. 工作态度评价	1. 小组内互评 2. 小组间互评 3. 教师评价

评语		成绩	
教师签字		日期	学时
姓名	学号	班级	组别
编号	名称	某大型购物中心总服务台顾客服务	
课程名称	现代推销技术	教材	现代推销技术

一、实训任务

二、实训目的

三、基本步骤

四、实训总结

附录 推销业务常用表格

一 销货日报表

销货日报表

单位：年 月 日

编号：

经办人	进货单编号	品种摘要	产品规格	产品单价	数量	金额	备注
今日合计							
昨日销货累计		昨日收款累计					
今日销货累计		今日收款累计					

二 销售送货单

销售送货单

客户名称： 客户地址： 客户电话： 编号：
年 月 日

产品品名	产品规格	数量	单价	金额	备注
合计人民币	万 仟 佰 拾 元整				
发票号码：					
本交易在货款未付清或票据未兑现偿付之前，产品的所有权仍属本企业所有，接受人绝无异议，本企业无须经法律程序随时取回本货物或代替物清偿		经 办 人		客 户 签 章	

三 退货清单

退货清单

客户名称： 编号： 年 月 日

产品品名	产品规格	数量	单价	金额	备注
合计人民币	万 仟 佰 拾 元整				

备注			
总经理：	销售经理：	会计：	经办人：

四 交货通知单

交货通知单

编号： 年
月 日
.....企业 承蒙惠顾，贵公司所订购的产品如下

合同编号	产品品名	产品规格	数量	单价	金额	备注
合计人民币 万 仟 佰 拾 元整						
上列货物总计装 件 箱，今日由 （货运、邮局）奉上敬请验收，如 3 天内未收到时，请即来函告知，以便查询为盼。						
此 致						
公司敬启						
本公司经 销单位		单位 主管		本公司 经办人		制表

五 客户管理卡

客户管理卡

推销区域： 编号： 制卡日期：

客户公司名称		开户银行	
公司地址		银行帐号	
公司电话		兑现情形	
发票统一编号		账户资金余额	
负责人	公司法人代表	联系电话：	付款方式
	地址		付款日期
	决策者	联系电话：	具体付款人
	地址		公休日
公司成 立日期	年 月 日	公司注册资本额	公司经营范围
与本企	年 月	本公司的经办人	客户公司的经办

业开始 交易日期	日			人		
使用本公司的主要产品的 品名			使用本公司主 要产品的规格		经办实权者的性 格及嗜好	
营业 概况	营业范围				备 注	
	营业性质					
	营业状态					
	送货情形					
	职员人数					
	营业旺季月					
	最高购买额					
	月平均购买额					

六 推销工作日报表

推销工作日报表

推销组织： 填表人： 日期：

项次	时间	销售工作内容	
今日工作成果	明日工作安排	工作经验（心得及建议）	
		主管 批示	

七 新开发客户报告表

新开发客户报告表

推销区域： 推销组织： 填表时间：

客户名称		客户负责人	
客户公司地址		联系电话	
业务主办人员			
销售产品品牌			
第一次交易额			

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net