

推销培训宝典--某知名企业内部机密教材

《推销培训九连环实训宝典》

- 第一环 去伪存真 销售概述
- 第二环 战旗猎猎 销售要素
- 第三环 明察秋毫 销售情报
- 第四环 排兵布阵 客户开发
- 第五环 寻找战机 销售接近
- 第六环 多谋善断 销售谈判
- 第七环 运筹帷幄 征服客户
- 第八环 用兵如神 销售成交
- 第九环 统御三军 人员管理

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、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

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 **主办单位：**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

MBA 经理教材免费下载 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《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+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+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【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小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【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教育培训专家、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.mh.jy.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】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>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</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第一章

推 销 概 述

- 要点提示

- 案 例

- 1. 1 寻推销的定义、特点及功能

- 1. 2 推销观念

- 1. 3 推销的原则

- 1. 4 推销程序

- 典型案例

- 本章小结

- 复习思考题

- 实训题

第一章 推 销 概 述

● 要点提示

- 推销的定义、特点及功能
- 推销观念
- 推销的原则
- 客推销程序

【案 例】

靠推销起家的李嘉诚

1928年7月29日，李嘉诚先生出生于广东潮安县一个书香门弟的家庭。1939年抗战期间，李嘉诚随父亲从潮安逃到香港。到香港后李嘉诚父亲因体弱染成疾。11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学，从此开始分担家庭的重担。在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。

1943年李嘉诚的父亲李云经英年早逝，他没有给李嘉诚留下一文钱，相反给他留下了一副家庭重担和债务。14岁的李嘉诚凭着毅力韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作。他每天5点左右赶到茶楼，每天工作15小时以上。在茶楼工作时，李嘉诚在努力干好每一件事的同时，给自己定了两门必修工课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、职业、财富、性格等等。以便找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既待人真诚又投其所好，让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌。如谁爱吃虾饺，谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃肠粉加辣椒、谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账。李嘉诚练就了一套既赢得顾客，又能让顾客乖乖掏钱的本领。

后来，李嘉诚到一家五金厂做推销员。每天他起的最早，第一个来到厂里，挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板，他走遍了香港的角角落落。他从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力，干练和坚毅建立了销售网络，赢得顾客的信誉，也深受老板器重。

一次推销遭遇的败落，使李嘉诚看到铁桶的穷途末路及塑胶制品的蒸蒸日上。从此，他做了一名塑胶产品推销员。在塑胶产品推销中大显身手。推销生涯为李嘉诚淘得了第一桶“金”，同时也练就了企业家的才能。

1950年，22岁靠推销起家的李嘉诚慧眼独识创立了长江塑胶厂。之后又去意大利悄悄学艺，成为“塑胶花大王”，他的塑胶花抢占欧美市场。七十年代，李嘉诚再次捕捉商机，先行在房地产业站住脚，演义了小蛇吞大象的商界奇迹，成为香港房地产大王，荣任和记黄埔、长江实业等大型财团董事局主席。

李嘉诚先生花半个多世纪的时间，终于建立了今天的王国。在美国《时代》杂志评选为全球最具影响力的二十五位商界领袖中排名第九，成为香港历史上首位“千亿富翁”，被喻为华人首富。

【启示与思考】

家里一贫如洗，连小学学历都没有的李嘉诚，如何成为日后的华人首富呢？他是如何起步的呢？这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚淘金的艰辛历程。我既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧，也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家。靠推销技艺这个无形资产白手发家。

假如你是个贫苦人家的孩子，自小替人做工，既无学历，又无资本，但你胸怀大志，不甘做一辈子的下手，那么如何才能在工商界出人头地呢？

假如你没有工商职校的学历，产甘愿在别人企业中做一辈子的职员或技工，很想自己做生意当老板。而你既没有人事背景，也无力筹措资金，你如何才能达到你的愿望？

假如你是贫苦青年中幸运者，完成了大学学业，可是你毕业后找不到适当的工作混来混去，觉得不如做生意好。但你既没有钱，理想又多，那么你怎样才能完成你的理想呢？

怎样起步，是白手创业者最艰难的历程。你没有资金，没有背景，没有社会关系……，除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索，这是最险恶的一道关，你必须倾尽全力越过。记住：没有有形资产，必须有许多的无形资产推销技巧便是这许许多多无形资产中，最易找到，又最易学习掌握，最容易让人起步，最使人永葆青春的崔灿明珠。

在古老的年代推销并不重要，谁有产品谁就决定一切。随着时代进步和市场经济的不断发育，市场供大于求的现象愈加突出，竞争日趋白热化，企业仅有独特的技术和产品已不能完全立足，能否顺利地销售产品，取得利润已成为企业最为关键的目标之一。推销做为企业生产经营者参与竞争、抢领市场、扩大销售、宣传企业形象、传播企业文化的有力武器，在企业经营活动中发挥着举足轻重的作用。推销已成为企业十分重要的销售手段。另一方面，消费者不但要求企业提供更好的产品，而且要求企业要有更好的推销技术和服

推销技术的研究与运用已是摆在每一个企业及相关人员面前的重要课题。

1.1 推销的定义、特点和功能

推销是一个历史悠久的概念，但至今它依然充满着蓬勃生机和活力。在现代市场经济条件下，我们每一个人都需要推销，我们每一个人都在从事推销。推销现象无时不在，无处不在。准确掌握推销的真谛，把握推销的特点是我们的首要任务。只有这样，我们才能充分运用它所具有的内在功能与作用，为企业的发展做出贡献。

1.1.1 推销的定义

什么是推销呢？

老百姓用 9 个字很形象地形容推销：走出去，说出来，把钱收回来！

熙熙而来皆为利来，攘攘而往皆为利往。一个‘钱’字道出了推销的真谛。人人都爱钱，钱装在自己腰包里越多越好，最好带到棺材里去。谁也不愿意凭白无故把钱掏出来。换句话说就是钱不会主动跑到自己的腰包里。因此赚钱不易，必须主动出击，必须开动脑筋，以更好的形象，拿着最好的产品满怀信心坚持不懈勤快地‘走出去’，很好听地‘说出来’，用一切手段把产品、服务推销出去，高高兴兴地把钱收回来！‘走出去，说出来’是形式和手段。

‘把钱收回来’，把利润合理合法的弄到自己腰包里才是推销真正的目的。高明的推销术是如何让顾客高高兴兴地主动找上门来把钱送给你，让顾客付出比推销员努力更高昂的代价。

从理论上讲推销可从广义与狭义来解释。

广义的推销是指推销发起者，采用一定的技巧，传递有关信息，感染、刺激推销对象，使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销的发起者是首先主动发起、策划、组织推销活动的人或组织；推销的对象是推销的目标人群或目标组织，即推销活动的接受者；推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形标的物，如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、感情等，几乎包罗万象。推销是一种陈述、说服、暗示或演示，也是一种沟通、要求。从这个观点出发，当今社会生活中推销无处不在，无时不在。从国家元首到乞丐，每个人时时刻刻都在推销。国家元首把一个充满生机活力的国家风貌和亲切友好的形象，甚至具体产品推销到全世界，乞丐把怜悯推销给别人，男女之间彼此推销成为夫妻或情人……等等。

狭义的推销是指推销员以追求自身利益为出发点，以满足对方需求为基础，主动运用陈

述、说服、演示等各种技巧，向可能购买产品的对象传递有关信息，使推销对象购买相关产品或服务，进而促进和扩大销售的活动过程。通俗一点说，推销就是运用一切可能的手段使顾客购买产品或服务。推销员辛苦奔波的目的归根到底是想让顾客付出比推销员努力更高的代价。各种名片上印的营业员、促销员、业务员、业务代表、销售员、销售经理、调查员、销售工程师等头衔，都是推销员的另外一种称呼，他们都是靠推销来谋生的。许多企业家也是靠推销白手起家的。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，以目标市场可能的购买者为推销对象的三位一体的概念。本课程所阐述的内容是以狭义的推销定义为基础的推销技术。

1.1.2 推销活动的特征

1)、推销本质及其行为的主动性

首先，推销的本质决定了它的主动性。推销这个词表面上看好象强调的是‘给出’或‘满足别人’的动作，但实质上它是一个‘取别人的钱——满足自己’的行为。人们对金钱的渴望和占有欲使人们除了迫切需求之外不会将钱轻易流出。除了慈善、捐赠、亲情朋友关怀外，绝大多数金钱财富的转移都伴随着一个主动的行为，或偷或抢或战争或推销或交换等等。人性的本质和人们对金钱财富赋予的内涵决定了推销必定是一个主动行为。这些行为客观上推动着人类社会的进步与发展。

其次，推销方式的起点具有主动性。许多销售方式如批发、零售等，都是以潜在顾客主动前来购买为主要特征的，买卖双方的联系实际上是由买方主动建立的，我们把这种经商形式叫“坐商”；而推销则多是“行商”，更具主动性，不推不销。推销与其他销售方式所要得到的结果虽然是相同的，但其起点却完全不同。其他销售方式的起点，是已经产生购买欲望的顾客；推销方式的起点，则是尚未产生购买欲望的顾客或可能成为购买对象的准顾客。

再次，推销的主动性完全体现在推销人员的推销行为之中，贯穿于推销过程的每个阶段和每个环节。在序幕阶段，推销员主动研究市场，主动树立更好的形象，主动搜寻目标顾客，与准顾客建立联系；在中间阶段，推销员主动了解潜在顾客的购买心理和特征，绞尽脑汁研究制定推销策略与方法，通过坚持不懈的努力，逐渐使准顾客意识到自己的需要，排除干扰最终产生购买欲望，形成需求；在推销的结尾阶段，推销员更要主动地趁热打铁创造机会，使顾客的需求转化为购买行动。顾客是否最终付钱和付钱多少决定着推销的成败。由此可见，整个推销过程自始至终都有赖于推销员的积极推动，每一个进展、每一次成功都是推销员主动行动的结果。推销行为的主动性决定了积极进取、坚持不懈是推销员最基本的精神素质。

另外，激烈竞争的市场环境也使得推销行为更具主动性。

2)、推销对象的多样性与选择性

首先，推销对象具有多样性。推销对象包括已经、正在或可能购买商品或服务的任何个人或组织。所谓推销对象的多样性，首先是指推销对象的范围和构成不是固定不变的，而是不断变化的；其次是指不同推销对象之间在很多方面存在着差异，具有不同的特征。

推销对象的范围和构成之所以不断变化，是由多个因素决定的。第一，追求市场的最大化是企业的本能，只要有可能，企业就会千方百计地为其产品寻找更多的购买者，以便获得更大的销售量和更丰厚的利润；第二，企业为适应市场的变化会经常调整产品的品种和结构、开发新产品，这就意味着销售对象的全部或部分改变；第三，就推销员个人而言，一方面，在保持老顾客的同时总是需要不断挖掘新顾客，另一方面，所推销产品的改变往往意味着推销对象的改变；第四，从理论上讲，任何产品都有潜在购买者，任何组织和个人都可能成为推销对象。总之，在不同时期，推销员所面对的推销对象是不断变化的；而在同一时期，推销员所面对的推销对象又总是不同的。

推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特点，要求推销人员必须具备较强的适应能力，能够熟练地处理各种实际问题。

其次，推销对象具有选择性。推销对象的多样性使推销对象具有很大的选择性。推销人员可以选择那些具有较大可能的顾客进行推销，提高成功率，减少无效劳动。

3)、推销过程的完整性与互动性

首先，推销过程具有完整性。推销员从寻找顾客开始，到接触、磋商、最后达成交易，推销员独立承担了整个销售阶段的任务。有些还承担了售前、售后服务的功能。

其次，互动性也是推销活动最显著的特征。在整个推销过程中，买卖双方都在向对方传递信息。推销员以行为、语言等手段向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务等信息，潜在购买者也通过语言、行为等手段对来自卖方的信息做出反应，或赞同，或反对，或向卖方传递新的信息和其他信息。双方都对对方发出的信息做出接收、加工整理、反馈等反应，并相应地调整或改变自己的行为，通过持续不断的信息传递与反馈进而互相影响、互相适应。

推销过程的互动性为推销员灵活地运用和调整推销方法与技巧提供了可能。推销员在与顾客面对面交谈的过程中，根据顾客态度与行为的变化，不断地调整策略，逐步缩小双方交易条件的差距，促使顾客采取购买行动。推销过程的互动性还为密切与顾客的联系、培养稳定的顾客群创造了条件。推销员与顾客通过推销业务这个桥梁，扩展了人脉，而个人友谊反过来又促进和巩固长久的业务关系。优秀推销员在追求卓越的同时也在努力追求这种良好的人际关系。这种关系甚至动人的故事不仅可以引发某一顾客的重复购买，还可能带来良好的口碑，带动更多的潜在顾客，产生以一当十的滚雪球效应，创造多重行销来源，构建行销网

络。

推销过程的互动性对推销员的能力和素质提出了很高的要求。只有具备机智敏锐的观察能力，才能及时捕捉到顾客所发出的信息；只有具备良好的分析判断能力，才能透过现象看本质，才能正确判断信息背后的真正含意；只有具备良好的应变能力，才能随机应变迅速做出恰如其分的策略调整。

4)、推销目的的双重性与互利性

推销活动是由推销者和购买者完全按照个人意愿共同参与完成的，但双方所要达到的目的却是不同的。推销者总是希望尽可能达成有利于卖方的交易条件，实现商品的价值；购买者则希望以尽可能有利于买方的条件，满足自己的需求。只有买卖双方的基本利益都能实现，双方的价值都能得到提升，推销活动才能顺利进行，交易才会达成。

目标价值的不同导致利益追求和行为观点的不同。对推销员来说，必须首先认识到，产生这些差异是客观存在的，完全属于正常现象，推销员职责就是解决这个矛盾，在推销过程中逐渐缩小差异、努力达成一致，使交易顺利进行；其次，购销双方是相互依赖互惠互利的，己方利益的实现依赖对方需求的满足。只有你好我好，才能大家都好。因此，必须在推销过程中充分考虑顾客的目标利益，尽可能发现并设法帮助顾客解决问题。推销过程也是一个竞争与合作相互交替斗智斗勇的过程，在合作的基础上，购销双方很有可能展开激烈的竞争，在竞争中双方总是首先考虑自己的眼前利益和长远利益，在维持己方基本利益的前提下，才会考虑对方的利益。

尽管推销具有以上特点，但推销的使用也有它的局限性。其一是人员推销的成本比较高，在市场范围广阔，买主相对分散的情况下，不宜采用此法；相反，在买主密集，市场集中时，如一些专业市场，正是推销可以大显身手的地方。其二是推销活动是以优秀人才为支撑的较为特殊的活动，往往因为缺乏优秀推销人才而难有较大的起色。各企业更需要长期培养并留住优秀推销人才。

1.1.3 推销的功能

1)、传递与反馈信息

推销人员在推销活动中，应诚实正直及时向顾客传递真实、可靠的产品或服务信息，以便顾客进行比较、评价，选择满意而适用的产品。推销人员是企业与市场联系的纽带，是企业获取市场信息的重要渠道。推销人员因此负有收集、传递、反馈市场信息的双向作用。

推销人员传递推销产品信息主要三条：

(1) 推销产品的信息。主要包括推销产品的特征、质量、优点、给顾客带来的利益、价格、相关证据、使用方法、售前售后服务措施及以产品的发展趋势等，针对不同顾客的需要

和特点，有侧重地介绍某些特征功能，唤起并把握顾客的兴趣集中点，促成购买。说明推销产品的发展趋势，如新产品的开发、老产品的改进等信息，是为了引导顾客的消费，影响其购买习惯，促成交易。另外，一些专业产品还要提供质检、计量、生产许可证和政府其他批文等资料；

（2）推销产品的经营信息。主要有：推销产品的交易条件、优惠措施、行业状况、市场供求情况、经营方式、供货时间、促销手段等相关信息，以便顾客及时作出购买决策；

（3）推销企业的信息。主要包括：企业基本情况、经营范围、技术水平、企业规模、综合实力和声誉信用等情况。遇重大项目或必要时还要提供企业资金实力、企业工商营业执照复印件、银行信誉等级、企业文化以及参与重大科研或工程记录等信息。有时应对方要求，还要提供企业法人代表、推销员与本项目有关的一些个人情况。

推销人员在传递推销产品信息时，应注意以下两个问题：（1）要针对顾客的需要，有选择地传递推销产品信息。（2）要根据顾客的具体情况，有选择地使用顾客语言、行业通用方式、产品演示和其他顾客容易接受的方式来传递推销产品信息。必要时可配合广告、媒体宣传来传递信息。（3）传递推销信息要及时总结经验。

推销人员是企业与市场联系的桥梁和纽带，也是企业获取市场信息的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触，能及时、准确地掌握市场行情。推销人员收集反馈市场信息是双向的，这些信息主要有：（1）顾客信息。如顾客对企业产品及企业的反应，顾客的需求、购买习惯、购买方式经济收支状况及顾客意见建议等。（2）市场需求信息。如产品的市场需求状况及发展趋势，产品在市场中的优劣态势等。（3）竞争者信息。如竞争者产品销售价格、质量、品种规格、产品更新、工艺设备革新情况、研发进度以及竞争者市场营销战略和促销战术手段的变化等。以上信息主要通过销售记录汇总、供销合同、销售员周报、销售会议和其他渠道获得。这些信息是企业十分宝贵的财富，它对企业的成长起着至关重要的作用。

【补充阅读材料 1-1】

卖牛排的“滋滋”声

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象描述。就像一句推销名言所说：“如果你想勾起对方吃牛排的欲望，将牛排放到他的面前固然有效，但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋’声，他会想到牛排正躺在铁板上，滋滋在响，混身冒油，香味四溢，不由得咽下口水”，“滋”的响声使人们产生了联想，刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍，局限于产品的各种物理性能，是难以使顾客动心的。要使顾

客产生购买念头，推销员要在介绍产品的性能、特点的基础上，勾画出一副梦幻般的图景，以增强吸引力。一位吸尘器推销员对顾客说：“请好好想一想，使用吸尘器，你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来，这样，你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步，辅导他的作业，带他外出散步，和家人一同享受生活的乐趣。”一位推销天蓝色瓷片的推销员一句话打动了顾客：“在卫生间铺上这种天蓝色瓷片，你洗澡时就有置身大海的感觉。”

（资料来源 《忠告推销员：动心为上》，《销售与市场》 2000 年第 6 期）

2)、销售产品

推销产品是推销的核心功能。只有把产品销售出去，才能达到推销目的，才能为企业创造利润。因此，推销人员应该熟悉产品、企业和相关市场行情，积极宣传产品，宣传企业，采用多重行销资源搜寻顾客，针对顾客的需要，运用一切可能的机会、推销技艺及手段，诱发捕捉顾客的兴趣集中点，趁热打铁促成交易并及时签订合同。

3)、提供服务

推销服务是推销工作的重要内容，服务方式和服务质量直接影响推销任务的完成状况。所以说推销服务才是真正销售的开始。推销服务包括售前服务、售中服务与售后服务。售前服务是指在销售产品之前向顾客宣传和介绍产品，为顾客提供咨询等一系列活动。售中服务是指在推销过程中为顾客提供方便，协助办理运输或运输手续，尽量满足顾客购买要求的一系列活动。售后服务是指推销产品之后，根据顾客的需要所提供的送货、安装、调试、退换、维修等服务，以免除顾客的后顾之忧。提供的服务越周到，就越能赢得顾客的信任。好的售后服务体现了企业善始善终的经营思想。

1.1.4 推销的作用

1)、推销在国民经济中的作用

推销可以加速社会再生产进程，推动国民经济快速发展。社会再生产过程分为生产、分配、交换和消费等四个环节，其中生产是基础，消费是相对的终点，交换在生产 and 消费之间发挥着桥梁和纽带作用。要发挥交换的桥梁纽带作用，必须借助于各种推销活动，才能把生产者和消费者联系起来，实现商品从生产领域向流通领域的转移，实现商品的价值，加速商品流通，促进社会再生产过程的良性循环。从这个意义上讲，可以毫不夸张的说推销是整个社会经济的原动力。

推销能促进社会进步与繁荣。老产品不会自动被淘汰，新的技术和产品不会自动被市场接受，正是有了千千万万个推销员，想尽千方百计，踏遍万水千山，走进千家万户，说尽千

言万语的推销的工作，才把现代文明快速地传播到社会的角角落落，从而提高了人民的生活水平，加快了社会前进的步伐。这是推销员对整个人类作出的伟大贡献。推销员是人类文明传递的使者。

推销引导与影响着消费。千千万万名推销员，把他们认为可以满足顾客需求的产品推荐给顾客。同时，推销人员也把自己的知识、价值观和购买标准一起传递给顾客。顾客接受产品也就接受了推销人员全部或部分的知识、价值观和购买标准。因此，推销员在实际推销活动中，起到了传递购买标准、引导购买、引导消费、影响消费者、教育消费者的作用。

2)、推销在企业中的作用

销售是企业发展的龙头，决定着企业的生死存亡。推销作为销售中一种主要的销售形式在企业中发挥着举足轻重的作用。对大多数企业来说，采购设备、研发产品和工艺、采用先进技术、完善管理、制造产品其目的只有一个，就是销售产品，赚取利润。有效的推销可以改善企业的经营管理，提高企业的竞争能力和经济效益。通过推销，可以及时地了解顾客对产品的意见、需求，了解市场状况和竞争者的情况，研制生产适销对路的产品，促使企业全方位改善经营管理，提高产品质量，加强售后服务，从而提高企业竞争能力和市场应变能力；通过推销，可以激发顾客的购买欲望，促使其采取购买行为，从而加快企业产品价值的实现，加速资金的周转，提高企业的经济效益；通过加强推销工作，提高推销人员的素质，可以降低销售成本，减少产品积压和呆坏帐，节约时间，增加企业经济效益。

3)、推销对推销人员个人的作用

通过推销而白手发家是许多企业家成功的秘诀，有缘与推销结伴是人生非常值得庆幸的事情。推销是一个非常大的舞台，推销给我们提供了其他职业无与伦比的优越条件：

(1) 推销是人们迎接挑战发挥聪明才智最好最刺激的的职业。推销总是面临新人新事新情况，推销员经常一个人独自去面临挑战，解决一些处在变化中的微妙问题。推销工作不是以推销人员自己如何努力的行为及过程为最终结果，而是以顾客的反应为最终结果。推销因人因事因地因不同情况而变，看似难觅章法，却是开发人类悟性最好的职业。推销满足了人们追崇自由，张扬个性的要求；

(2) 推销为我们提供了赚钱的大好机会。推销工作一般实行工薪加提成薪酬制度，报酬较一般人要丰厚得多，也为许多人提供了创业的原始积累；

(3) 推销给人们提供更多的提升和事业成功的机会。推销员依托的是产品和生产研发产品的团队，他的成功是建立在团队基础上的，因此，他比其他人更有提升的机会。许多成功人士靠推销这个无形资产白手发家的经验也充分证明了这一点；

(4) 推销是人生学习的大课堂。推销员在推销活动过程中，总是面对不断变化的市场和

竞争挑战，面对各种各样的顾客，面对客户琢磨不透的购买动机和行为特征，要不断地了解人的感情，不停地发现与协调各种矛盾与关系，探讨影响上述问题发生与变化的深层次原因与规律。所有这些，都为推销人员了解市场，了解市场经济规律，了解众生百态和人情世故，了解社会文化、风土人情，提供了难得的机会和经历。顾客是最好的老师，社会是最好的老师学，工作和生活是最好的老师；

（5）推销是磨练人们意志、完善人格、提高人生境界最好的方式之一。推销员遇到的困难、被拒绝与失败的次数可能是所有工作中比例最高的。失败是成功之母这句话在推销中体现的最为深刻。推销工作最能锻炼人的顽强意志。同时，推销以了解顾客需要、满足顾客需求为工作前提与核心，必须爱顾客，必须时刻为顾客着想，全心全意为顾客服务。没有良好的人品和高尚的人格是最终不会有人与你打交道的。所以，推销工作又是完善人格、提高人生境界最好的方式之一；

（6）推销提供了大量的工作机会。总之，推销对个人的作用可谓一石多鸟。推销深深影响着每一个推销员一生的成败。擅长推销者，更能成大器立大业。

当然，我国推销行业还存在推销人员少，推销人员素质参差不齐，推销理念落后，推销手法单一，推销人员地位不高，待遇不高等问题，需要各级领导、全社会和各企业家从思想上、战略上、行动上高度重视推销的重要性，更需要推销员大力提高自身素质，创造更多被别人利用的价值。

1.2 推销观念

商品推销与推销观念是一对孪生姐妹。正确的推销观念是我们推销活动的成功的基础。推销观念，是指推销人员在开展推销活动时的根本指导思想和行为准则。推销观念是推销人员对待推销活动中各种矛盾和现象的根本态度与思维方法。随着推销环境和市场供求关系的变化，推销观念也从以生产、产品和达成交易为中心的传统推销观念向现代推销观念及现代行销理念转变。

1.2.1 传统推销观念

传统推销观念有两种，即产品导向推销观念和技巧导向推销观念。

产品导向推销观念，是指推销人员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。这种观念在古老的年代很盛行，那时社会生产力水平低下、商品供不应求，市场属于卖方市场。在卖方市场条件下，产品在市场上皇帝的女儿不愁嫁，谁有产品谁决定一切，厂家一切活动都围绕产品本身，只考虑提高产品的产量、质量、性能等，无需去考虑推销产品的问题。

技巧导向推销观念，是指推销人员认为只要推销技巧高超，交易总能达成，只要推销技

巧高超，产品总能卖出好价钱。持此观点的推销人员，在推销中，非常注重对顾客的外在表现和心理活动规律的观察与钻研；十分注重对推销的说服技术、沟通技巧、各种推销活动细节的安排、各种演示道具的使用等。他们良好的外表和推销技巧往往会令顾客产生兴趣，从而吸引顾客。他们为推销而推销，并不深究顾客的真正需求，使顾客购买并不真正需要的产品，从而损及顾客的根本利益。在种推销往往是“沙锅捣蒜一锤子买卖”。

这种观念适用于社会生产力水平相对不高，市场竞争尚不激烈，商品供应尚未达到非常丰富的程度，顾客的购买行为不成熟，对各种推销手段缺乏应有的认识和警惕的情况。

【实例 1—1】

三叶咖啡店的奇想

日本有家名叫三叶的咖啡店，有一天，店主发现不同颜色能使人产生不同的感觉，于是突发奇想：能否选择一种特殊颜色的咖啡杯子，帮助发财？这样他就请了 30 多人，让他们每人各喝四杯浓度完全一样的咖啡，但咖啡杯的颜色，却分别是咖啡色、青色、黄色和红色四种。最后他问：“你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好？”喝咖啡的人回答的结果是：使用咖啡色的杯子时，认为太浓的占三分之二，使用青色杯子的人异口同声地说：“太淡了。”使用黄色杯子的人都说：“不浓，正好。”而使用红色杯子的绝大多数回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用红色的杯子。

1.2.2 现代推销观念

现代推销观念，是指推销人员以满足顾客的需要为中心，向有相应需求的顾客推销产品或服务的推销观念。这种观念并不排斥推销技巧。科技进步和生产力水平的快速提高，商品供过于求、竞争激烈使市场很快进入了买方市场。推销观念也由传统推销观念迅速向现代推销观念转变。现代推销观念认为顾客及其需求是推销的源泉，顾客是推销人员的衣食父母。要求推销人员必须向顾客说明并所推销产品的功能和特征，证实能够满足顾客的某种需要以及能为顾客带来利益和享受，使顾客自愿主动接受产品或服务。这种观念考虑了顾客、推销人员、企业和社会的需要，使顾客利益、推销人员以及企业的三者利益与社会利益相协调。

现代推销观念的主要内容有：

1) 系统推销观点

系统推销观点认为推销活动贯穿于企业经营管理的全部流程，推销决不仅仅是推销人员

及销售部门的事，是一个要求企业员工共同参与的系统工程。系统推销观念要求企业要将长远目标与现时利益结合起来，全面地、综合地、系统地设计推销战略及其推销策略。

2) 以顾客需要为中心的服务观点

服务观点要求在推销活动中以满足顾客需要为中心，向顾客提供良好的推销服务和售前售中售后服务，以期获得顾客信任。

3) 长久观点

长久观点强调顾客的忠诚度，要求在推销活动中避免短期行为，避免华众取宠，并且与顾客、与社会溶为一体。

4) 竞争观点

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

5) 科学管理观点

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

1.2.3 现代行销理念

顾客找企业快，还是企业推销人员找顾客快？顾客主动上门成交的动力大，还是推销员上门时顾客的购买动力大？显然是顾客找企业快，顾客主动上门成交的动力大。

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

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

在激烈现代市场竞争中，我们是喜欢单打独斗的传统推销，还是更钟情于现代行销？结论是显而易见的。

现代行销艺术，谁先掌握它，谁就撑握了稳操胜券的利器。谁运用得好，谁的事业就辉煌。

现代行销理念的主要内容：

1) . **现代行销的目的**：一是创造动人故事和口碑，树立最好形象，让顾客更快更直接地找到企业；二是建立自动行销系统。

2) . **现代行销手段**：是以形象为核心的行销。要让顾客主动上门，企业必须创造被人利用的价值和良好的企业形象。因此，行销必须以最好的产品，最佳的服务以及广告宣传，做到有口皆碑。使顾客一有欲望、需求，便马上想到我们企业的牌子或产品、服务，在顾客与企业、产品之间形成条件反射。科学证明人们大脑中经过有效信息的反复刺激都有一些条件反射产生。譬如：我们一想起微波炉，许多人便会想起格兰仕。说到华人首富，便想起李嘉诚，看见 2008 年，便想起 2008 北京奥运等等。

3) **现代行销的实质**：创造被利用的价值——竞争优势。凭什么让顾客主动找你呢？凭什么让顾客一看到你的产品和服务就记住呢？没有特别好的现代行销理念，没有被顾客利用的价值和比竞争对手的竞争优势，顾客是不会主动找上门的。因为，在这个世界上人人都想用更少得更多。

什么是现代行销中所说的竞争优势？简言之就是别人不想做，做不到或别人做的没有你好就叫竞争优势。为此我们第一，必须在人们心目中有准确的定位，第二，这个定位必须简单。不能既是最贵又是最便宜，既是最长有是最短……；第三，定位单纯与竞争对手有所区别；第四，定位要有所牺牲。我们不可能满足所有人的需求，我们只需要在某一点关键点上最好，就足够了。要扩大吸引力必须缩小定位。缩小定位我们才有核心专长。

【实例 1—2】

国际快递 DHL、联邦快递与麦当劳的定位

DHL 作为世界上著名的国际快递公司它和许多国际快递公司一样，都是以国际快递业务为主的公司。但 DHL 有一个最引人注目的特点就是连大象都可以快递。它主要突出了体积大这个特点。

同样，联邦快递作为世界上著名的国际快递公司，也有一个最引人注目的特点就是快。别的国际快递公司只能做到将顾客每天 15:00 以前投递的快件，第二天送达目的国，而联邦快递承诺：顾客每天 17:00 以前投递的快件第二天也能送达目的国。它比别的公司快 2 小时。

DHL、联邦快递都做到了别人做不到或别人做的没有他们好。因此，两家国际快递公司生意兴隆。

麦当劳的定位同样很独特。麦当劳在全球有许多家连锁店，我们发现它的猪肉、牛排、炸鸡、薯条的销量是一个十分惊人的数字。但我们发现麦当劳从来不去养猪、养牛、养鸡，去种做薯条的土豆。因为，麦当劳深知它的核心专长不是养猪、养牛、养鸡和种土豆。麦当

劳核心专长就是为顾客创造一个“快速制造欢乐”的系统。麦当劳去养猪、养牛、养鸡和种土豆，肯定不如别人。

4)、现代营销方法：靠人脉建立营销网络。以“一对一”为型方式的推销其缺点在于很苦很累，原因是单打独斗。而现代营销则是一个群体操作建立的在多重营销来源基础上的可复制的营销系统。第一、现代营销特别强调人脉。人脉是对良好人际网络的贴切比喻。现代营销理念，要人们彼此关爱，相互交换资源，相互转介绍顾客。以共同的人脉网络构筑营销顾客网络；第二，现代营销特别强调多重营销来源。现代营销不排斥推销，但认为一对一的单兵作战方式的推销已经过时。倡导建立多重营销来源，即：通过广告宣传、吸引客户参加各种聚会、顾客转介绍、各种服务等一切方式来销售，并且建立一传十，十传百的推荐——推荐——再推荐的自动营销系统，让顾客去帮你销售。

5)、现代营销通路：短、快、直接

现代营销通路必须做到四个字：短、快、直接，即在最短的时间内，以最快的速度，最直接的方式，把产品服务送到顾客手中。反之，我们以最长的时间，最慢的速度，最间接的方式，我们会落后于竞争对手失去顾客。我们在生活中为什么爱使用手机？其原因就是手机可以以最短的时间，最快的速度，最直接的方式与人联系，抓住机会。

6)、现代营销的效率：销售技巧及销售各因素相乘的效率。现代营销理念主张各种销售技巧、销售各环节、销售各要素应是一个相乘的效果。销售各种技巧、要素包括：人脉、广告宣传、口碑、顾客人数、顾客平均购买量、顾客平均购买次数等。虽然每一个技巧，每一个因素只增长一点点，但其效率是巨大的。

7)、现代营销理念的灵魂：爱你的顾客，而非你自己和自己的事业。

当你天天能爱上你的顾客时，你会发现一切都变的不一樣。因为，你的整个思维站在他的立场上的，你会自动的换位思考，以心换心。当你爱上你的顾客时，你与顾客关系很好。你关爱顾客，顾客会忠诚于你并给你介绍更多的顾客。

【补充阅读材料 1—2】

乔吉拉德言营销

亚洲著名培训师林伟贤先生曾与世界销售大王乔吉拉德有过这样一段精彩对话：

林伟贤先生问乔吉拉德：“How to spell sale?”（推销这个词怎么拼写？）

乔吉拉德回答说：“Sale is service!”（推销就是服务）

林伟贤先生又问：“How to spell service?”（服务这个词怎么拼写？）

乔吉拉德回答道：“Service is love!”（服务就是爱）

这是乔吉拉德成为世界销售大王肺腑之言，也是乔吉拉德成功的秘诀之一。

8). **现代行销的技巧**：现代行销的技巧很多，主要有：用更少得更少、创造并重复美丽动人的故事、用经营志业的心态去经营自己的事业、采取他人成功策略、记录成功顾客特点、重视顾客一生的价值等等。

1.3 推销的基本原则

推销的基本原则是推销活动的依据和基本规则。它是对推销规律的高度概括和总结。遵从这些基本原则，可以使推销人员自觉按照客观规律办事，减少盲目性和随意性，创造更多更好的推销成果。

1.3.1 适销对路原则

适销对路原则，就是指一切推销策略其目的在于满足顾客的需要和解决顾客的实际问题。产品适销对路是推销成功的先决条件。从长远看，卖出商品赚取利润不是推销的唯一目标。成功长久的销售是建立在适销对路基础之上的，欺骗或强制手段只是暂时的。

买卖买卖，先买后卖。买卖活动是一个由推销员控制、由顾客决定最终效果的过程。没有顾客的购买，推销员就不能把产品卖出去。推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买，并从中获得需求的满足。只想赚钱，而不首先考虑顾客需求的推销员，终将为市场所淘汰。

1.3.2 互利双赢原则

互利双赢原则，就是推销人员要保证交易能为双方带来利益或好处，并且这种利益或好处要大于双方的付出或弊端，实现双赢或多赢。其重要性在于：

1) **互利双赢原则是双方达成交易的基础**。在交易活动中，买卖双方的目的是十分明确的，双方的利益共同点就是交易活动的支撑点，赔本的买卖没人做。如果只是一方获利，而对另一方无利甚至赔本，这样的交易是不会成功的。只有大家都有利可图，互利互惠，各方才都有可能自觉地去推动交易，合作才会长久。大家好才是真的好。

2) **互利双赢原则能增强推销人员的工作信心**。由于社会的某种偏见，推销人员或多或少有一种自卑的职业心理障碍，对自己的工作缺乏应有的信心。他们常担心顾客瞧不起自己，可能对自己的推销产生不信任态度，怕遭拒绝，怕丢面子，怕留给顾客唯利是图、欺骗隐瞒的印象。如果推销人员能够认识到，正是因为自己的劳动，才使顾客享受到一份快乐的生活。

正是因为自己的劳动，才加速了社会再生产的进程，将人类的文明传播到世界各处，使得世界变的更加美好。推销员是快乐天使，推销员是人类文明的传播者。这是推销员引以为自豪的工作的价值所在，由此而获得的一切报酬是理所应当的。因此也对推销工作充满自信。

3) **互利双赢原则有利于良好交易气氛的形成。**买卖双方是一对矛盾，各自因立场和利益不同而发生对立。顾客对推销人员的对立情绪，是因为多种原因产生的。其中，顾客不能完全知道自己将要获得的利益以及其他误解是顾客对立情绪产生的主要原因。豁达乐观、积极进取的精神和稳定的心态，耐心细致的态度，是推销人员成功的要诀。只有有了这种状态，推销员才能把交易能为顾客带来的利益顺利的告知对方，使顾客认识到购买产品给自己带来的真实好处，从而建立良好人际关系和交易气氛。

4) **互利双赢原则有利于推销业务的发展。**互惠互利的交易，不但能够使新客户发展成为老客户，保持长期业务关系，而且老顾客的口碑还会不断带来新客户，使你的推销业务蒸蒸日上。

1.3.3 推销使用价值的原则

在一些推崇推销技巧人的眼里，稻草似乎也能卖出黄金价。这些推崇推销技巧人似乎忘记了顾客购买商品真正原因。人们购买的不仅仅是某种物品(或某种服务)，而是购买了这种物品的使用价值。例如，顾客到宾馆订房间，表面上是得到一个房间，其实他们购买的是休息和睡眠。又如，顾客购买东方明珠塔的门票，从表面上看，顾客购买的是准许进入的东方明珠塔凭证，但实质上，顾客购买的是登塔后欣赏上海这个雄伟壮阔充满现代化气息国际大都市的风貌而产生的愉悦和精神刺激。

在实际推销中，有这样一种现象：一位着眼于‘商品’的推销员和一位着眼于推销‘商品的使用价值’的推销员在销售业绩上有很大区别。着眼于推销‘商品的使用价值’的推销员在销售业绩很好。因此，区别一个一流推销员和一个普通推销员的关键，就是看他们是否懂得推销商品的使用价值。抓住推销商品的使用价值做文章，就是牵住了推销的牛鼻子，就是抓住了推销的主要矛盾，就是掌握了推销的实质。

推销使用价值的原则，就是在推销产品时，要利用或改变顾客原有的观念体系，设法使顾客形成对推销产品使用价值的正确认识，以达到说服和帮助顾客认识购买产品的目的。推销使用价值原则的重要性体现在以下几方面：

1) **顾客对产品使用价值的正确认识是购买行为的基础。**决定顾客最终购买的，一是对所需产品有用性和急需程度的认识，二是购买能力。但在许多情况下，顾客持币观望，是因为他们对产品的有用性认识不够或怀疑。因此，正确的广告宣传 and 说服工作是帮助顾客正确认

识产品使用价值的重要手段。通过宣传、说服、示范、试用可以缩短顾客对产品的认识过程，促进购买。

2) 使用价值是顾客购后评判的标准。众多顾客的购后评价是顾客需求满足程度的综合反应。良好的购后评价能够带来回头客、口碑以及新顾客；反之，不良的购后评价将很可能失去这一顾客，并影响到更多新顾客的发展。有时不良的购后评价产生的负效应比良好的购后评价产生的正效应大的多。即好事不出门坏事行千里。因此，最重要的就是要引导顾客清晰全面地认识产品的使用价值。

3) 产品的使用价值需要宣传推广。货好还要会吆喝。顾客由于知识面、消费习惯和偏见等种种原因，无法全面清晰了解产品的使用价值。我们每个人都有这样的经验，我们对目不暇接的新产品感到眼花缭乱，繁忙的工作使我们很难坐下来认真了解产品；有时我们没有意识到或不了解自己某方面的需要；或是没有在自己的需要与产品使用价值之间建立联系。顾客也同样如此。这就需要推销人员帮助顾客正确认识产品，认识自己的需要，开发顾客潜在的需要，并将需要与产品紧密结合起来。许多好的广告，如“玉兰油”青春美的奥秘；“浪奇洗衣粉”洗的干净又不费力；“采乐”可以干净去头屑等都巧妙的介绍了产品的使用价值。这些产品也因此而深受顾客欢迎。

1.3.4 人际关系原则

美国著名的推销大师乔·吉拉德在推销汽车的生涯中平均每天售出7辆车。他说：“生意不是爱情，而是金钱，你不必指望所有的人都爱你，却可以让所有的人都喜欢你。”乔·吉拉德所说的“让所有的人都喜欢你”，都是指建立和谐的人际关系。乔·吉拉德现在已不卖汽车，但他每年仍在每一位顾客特殊的日子寄出卡片，他每年要寄出10310张卡片。类似乔·吉拉德这样的推销大师还有不少。他们取得举世瞩目的推销成绩，与他们善于建立和谐的人际关系是分不开的。真诚的、长期的、富有人情味的人际关系使双方感到满意和愉快。人际关系原则的重要性体现在以下几方面：

1) 真诚和谐的人际关系是人们生活的本质需要。人们除了物质上的需要外，还需要精神上的满足。人的本性是追求快乐的，真诚和谐的人际关系能使人产生愉快的心情，因此，真诚和谐的人际关系是人们生活的本质需要。

2) 真诚和谐的人际关系能导致信任和理解。在推销活动中，偶然的、暂时的、或不稳定的人际关系，其心理相容度显然较低，顾客常伴以怀疑的态度。而和谐的人际关系，能够拉近推销人员与顾客之间的心理距离，能创造亲切友好的气氛，摆脱顾客对推销人员不利的心理定势，使推销活动一开始就处在友好的气氛中，从而得到顾客的理解、信任和支持。万一

出现一些不尽人意之事，如产品瑕疵或从另外渠道得知更加有利的信息等等，顾客也会善意的尽量为自己熟悉的推销人员开脱。甚至排斥其他推销员的介入。

3) **真诚和谐的人际关系能导致信息的畅通和推销业务的发展。**推销过程就是一个信息交换、说服与沟通的过程。在激烈的竞争中，信息传递犹如走钢丝，稍有不慎便会前功尽弃。信息通畅对每一笔推销业务至关重要。与此同时，顾客的购买行为具有感染性，每一位顾客都受到亲人、同学、同事、朋友、邻居的影响。一个顾客买到满意的产品，得到了良好的服务，必定会将信息传递给周围的人群，这样一传十，十传百，形成口碑。推销业务因此而自动行销。

1.3.5 尊重顾客的原则

尊重顾客的原则，是指推销人员在推销活动中要尊重顾客的人格，重视顾客的利益。随着社会经济文化的发展，人们越来越重视自我价值，越来越爱面子，希望自己能够得到社会的认可和他人的尊重。在激烈的市场竞争中，顾客更要求推销人员在人格、身份、地位等各方面给予充分尊重。尊重顾客原则的重要性体现在以下几方面：：

1) 尊重人是人类社会共同的行为准则，也是每一个人心理的需要。

2) 尊重顾客可以防止和消除双方某些不必要的误解，建立和维持良好的人际关系。当顾客在推销人员那里首先获得尊重时，顾客的疑虑和不信任感便会消减或消失。

3) 尊重顾客可以融洽双方交易气氛。对顾客任何不尊重的行为，都会引起顾客的不满，有的顾客还很强烈；相反，尊重顾客的行为，能够融洽交易气氛，减轻或化解顾客的疑虑和偏见，促成购买行为的发生。

4) 尊重顾客可以得到顾客礼尚往来的回报。人心换人心。正常情况下，当顾客受到尊重后，虚荣心得到满足，会对推销人员抱有好感或感激之情，这种感情或潜意识会使顾客采取一定的行动来回报，如还以尊重、购买或重复购买、推荐、转介绍熟人等，而这正是推销员追求的。

尊重顾客、理解顾客、学会赞美、愉悦顾客、善于换位思考是我们推销人员最基本素质，每一个推销员必须全力以赴掌握。

【实例 1-3】

赞美的意义

一位顾客在一家高级时装专卖店，在导购小姐热情的服务下，看中了一款时装，但是对这款待时装的钮扣的色彩并不满意，并显示出不愿购买的态度，于是导购小姐就主动询问：“您喜欢配什么色彩，我们可以为您更换。”顾客回答：“我更喜欢蓝色，我想配上蓝色一定更适合。”此时导购立刻说：“您是我们所见到的最有品位的顾客之一，我们公司的首席设计师也就有和您一样的看法。”这次推销的结果是：这位顾客不但买了这款时装，而且不用专卖店更换钮扣，她回去自己配。

1.4 推销程序

现代推销学是一门研究现代推销活动过程及其一般规律,涉及多学科的综合应用学科,强调以顾客为中心,主张“你买什么我就卖什么”,把顾客置于最重要的位置。现代推销学研究内容包括推销基本理论、推销员基本素质和推销程序及其实务三大部分。推销程序及其实务是现代推销的主要研究对象之一，也是本教材的主要内容。推销过程的概念，经过传统推销学发展到现代推销学，已经形成一个比较完整的理论体系，并有力地指导着现代推销活动。

1.4.1 推销的基本程序

关于推销活动具体阶段的认识，目前有一种已经被众多推销人员和推销学者基本接受，且比较流行的推销过程理论，叫作“程序化”或“公式化”推销理论。按照这种程序化的推销过程理论，一个完整的推销过程可以划分为：寻找选择顾客、约见接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、促成交易、追踪及服务等不同阶段或环节（如图 1—1 所示）。

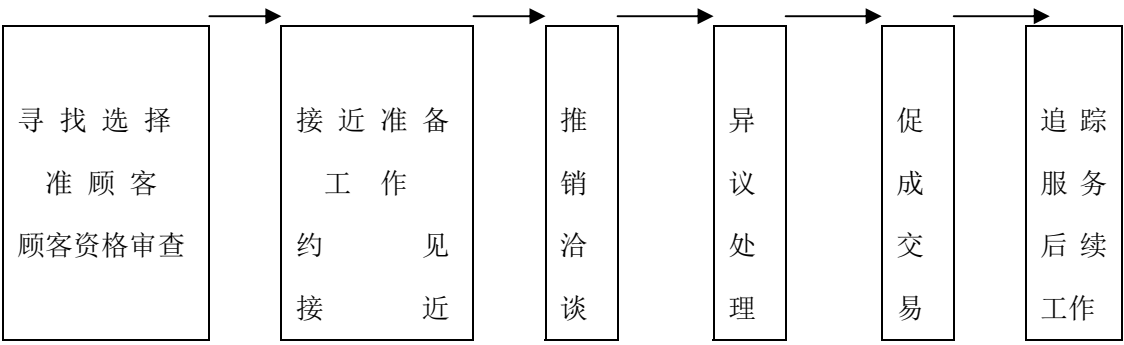


图 1—1 推销基本程序图

1.4.2 推销各阶段的相互关系

推销各阶段之间是并存的、相互交织、相互渗透转化的，任何一个环节的成败都会影响推销工作的结果。程序化推销过程概括了现代推销活动的实际经验，基本反映了客观推销活

动的进程，具有一定理论价值和现实意义。把推销活动看作一个过程并划分为不同的阶段，有利于我们用理论指导现实推销活动，减少盲目性，提高工作效率。

当然，关于推销过程划分的任何理论，都是人为划分的，其正确性和指导意义是相对的。现实中，推销过程因推销环境、推销行业、推销对象等不同而不同，具体推销活动灵活多变。对于推销过程理论我们应全面学习，灵活掌握。

【典型案例】

约翰逊的窘境

约翰逊就要结束他的市场学专业的大学学习了。他的父亲是底特律一家大型二手车行的老板，他很想让自己的儿子帮助他管理好这块生意。这样约翰逊面临着一种选择：或是去帮助父亲料理生意，或是走一条也许是属于自己该走的路——去为某家大型制药企业做推销员。他的父亲在经营方面已取得相当的成功，而且他认为如果再有儿子的帮忙，生意一定回锦上添花。约翰逊找来了几位朋友，想听听他们对这件事的看法。有的说：“二手车推销员不值一提，他们不过是一些只会施展高压手腕的骗子”，还有的说：“去说服别人购买他们并不需要的那些旧货吗？”约翰逊听了这些话后感到很烦恼。请你帮助他分析一下：

- 1) 现代推销学的知识对于二手车的推销是否同样具有指导意义？
- 2) 约翰逊应该如何做才能使自己所学的现代推销学知识应用于二手车的推销工作中？
- 3) 你是否同意约翰逊的朋友对推销员的描述？

【本章小结】

推销是一个古老而充满活力的概念，是一个渗透范围广泛的社会和经济现象，其涵义可以从广义和狭义两个不同角度进行诠释。推销具有了传递信息、销售产品、提供服务、收集反馈信息等功能，对社会的进步、企业的发展以及个人价值的实现发挥着十分重要的积极作用。在供不应求的卖方市场条件下，产生了产品导向推销观念和技巧导向的推销观念。在竞争激烈的买方市场条件下，产生了现代推销观念和现代行销理念。在推销活动中，必须遵循适销对路、满足顾客需求、互利双赢、推销使用价值、注重人际关系和尊重顾客等原则。现代推销有着一般的程序步骤，即寻找选择顾客、约见接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、促成交易、追踪及服务等不同阶段或环节。在推销过程中应主动应用这一理论指导实践，努力掌握各阶段相应的战术技巧，提高推销工作效率，创造一流的推销业绩。

【复习思考题】

1. 1 什么是推销？应该如何全面把握推销的定义？
1. 2 举例说明什么是现代营销理念？与传统的推销观念有何本质区别？
1. 3 在现代社会，一个成功的推销人员在进行推销活动时应遵循哪些基本原则？
1. 4 为什么推销员应具有比社会一般从业人员更高的综合素质与能力？
1. 5 一个完整的推销活动一般包括哪几个步骤？

【实训题】

1. 1 试着找一位现职的推销员，向他作如下的询问：
 - 1) 你认为你的主要任务是什么？
 - 2) 你是如何看待你现有顾客及潜在顾客的？
 - 3) 你推销的是什么产品？对你所推销产品的各个方面都非常了解？
 - 4) 你是本着什么样的态度去从事推销这项工作？
 - 5) 如何当好一名称职的推销员？怎样塑造自己的良好形象？
1. 2 努力寻找机会，参加一次实际的推销活动。

第二章

推 销 要 素

● 要点提示 ● 案 例

2. 1 推销人员

2. 2 推销对象

2. 3 推销品

● 典型案例

● 本章小结

● 复习思考题

● 实训题

第 2 章 推 销 要 素

● 要点提示

- 推销人员
- 推销对象
- 推销品

【案 例】

把木梳卖给和尚

有一则故事，说一家著名的跨国公司高薪招聘营销人员，应聘者趋之若鹜，其中不乏硕士、博士。但是，当这些人拿到公司考题后，却都面面相觑，不知所措。原来，公司要求每一位应聘者在十日之内，尽可能多地把木梳卖给和尚，为公司赚得利润。

出家和尚，剃度为僧，六根已净，光头秃顶，要木梳何用？莫非出题者有意拿人开涮？应聘者作鸟兽散。一时间，原先门庭若市的招聘大厅，只剩下 A、B、C 三人。这三知难而进，奔赴各地，闯江湖，卖木梳。

期限一到，诸君交差。面对公司主管，A 君满腹冤屈，涕泗横流，声言：十日艰辛，木梳仅卖掉一把。自己前往寺庙诚心推销，却遭众僧责骂，说什么将木梳卖给无发之人是心怀恶习意，有意取笑、羞辱出家之人，被轰出山门。归途之中，偶遇一游僧在路旁歇息。因旅途艰辛，和尚头皮又脏又厚，奇痒无比。自己将木梳奉上，并含泪哭诉。游僧动了恻隐之心，试用木梳刮头体验，果然解痒，便解囊买下。

B 君闻之，不免有些得意。B 君声称，卖掉 10 把。为推销木梳，不辞辛苦，深入远山古刹。此处山高风大，前来进香者，头发被风吹得散乱不堪。见此情景，自己心中一动，忙找到寺院住持，侃侃而谈：庄严宝刹，佛门衣冠不整，蓬头垢面，实在亵渎神灵。故应在每座寺庙香案前，摆放木梳，供前来拜佛的善男信女，梳头理发。住持闻之，认为言之有理，采纳了此建议，总共买下了 10 把木梳。

轮到 C 君汇报，只见他不慌不忙，从怀中掏出一份大额定单，声称不但已经卖出 1000 把木梳，而且急需公司火速发货，以解燃眉之急。听此言，A、B 两人啧啧称奇，公司主管也大惑不解，忙问 C 君如何取得如此佳绩。C 君说，为推销木梳，自己打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺。找到庙内方丈，向他进言：凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心，希望佛光普照，恩泽天下。大师为得道高僧，且书法超群，能否题“积善”二字刻于木梳之上，赠与进香者，让这些善男信女，梳却三千烦恼丝，以此向天下显示，我佛慈悲为怀，慈航普度，保佑众生。方丈闻听，大喜过望，口称阿弥陀佛，不仅将自己视为知己，而且共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出，一传十，十传百，寺院不但盛誉远播，而且进山朝圣者为求得“积善梳”，简直挤破了脑袋。为此，方丈恳求自己急速返回，请公司多多发货，以成善事。

【启示与思考】

若按常理，想将木梳卖给和尚赚钱，简直是天方夜谭。但若换一种思路，就能“柳暗花明又一村”，从不可能的商机中，开发出广阔的潜在市场，挖掘出发家致富的生财之道。要问现实世界的摇钱树在哪里，其实，它就存在于每个人的头脑之中。归根到底取决于推销人员的综合素质和职业能力的高低强弱。

（资料来源 赵刚：《知音》 2001 年第 8 期）

推销是以企业或推销员为推销的发起者，以产品或劳务为推销内容，以目标市场可能的购买者为推销对象的三位一体的概念。换句话说就是推销人员总是在某一具体的环境中，向某一的具体顾客推销具体的产品或服务。产品和推销工作是推销人员与顾客的桥梁，双方通过产品和推销工作都会对对方产生一定的看法，形成各自的心理印象。因此，推销过程基本由推销环境、推销人员、产品或服务、顾客等几个要素构成，它们是推销活动得以实现的必要因素。其中，推销人员、产品或服务、顾客三要素是本章要研究的主要内容。通过本章学习，我们将知道作为一位推销人员应该具备怎样的基本素质，了解顾客心理活动的基本规律和产品的分类及其效用，从而自觉运用相关推销理论指导推销实践，提高推销工作效率。

2.1 推销人员

推销人员作为推销的发起者是我们首先要研究的推销要素。推销人员是指主动向别人推销的推销主体。这里主要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，首先要树立良好的形象，使顾客愉快地购买产品或服务。

推销人员作为企业与顾客间的纽带与桥梁，肩负着为企业销售商品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员。推销员是推销活动的主体，其行为是否合理、有效，决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者，而且是整个推销过程的推动者和控制者，推销活动的最大特征在于推销人员主动满足客户的需求。

下面我们将从推销人员的类型、推销人员的职责、推销人员的基本素质与能力、推销人员的基本礼仪等几方面来阐述。

2.1.1 推销人员的类型

推销人员的种类很多，各种名片上印的营业员、促销员、业务员、业务代表、销售员、销售经理、调查员、销售工程师、经销代理、经纪人等头衔，都是推销员的另外一种称呼，他们都是靠推销来谋生的。对推销员进行适当分类，有助于我们进一步了解推销人员。推销人员从不同角度分类有不同类型。

按企业人员推销形式来分，分为两种。一种是建立自己的推销组织，使用本企业的推销人员来推销产品。推销组织中的人员可称为推销员、业务员、调查员、销售代表、销售业务经理、业务主管、销售工程师、单证员、部门经理、营销总监等。这些推销人员又可分为两部分：一部分是内部推销人员，一般在办公室用电话、邮件等联系洽谈业务，接待顾客来访，并协助外部推销员进行顾客信息处理、收发货、客户服务、客户投诉、对帐统计等相关业务；另一部分是外勤推销人员，他们外出推销，上门访问顾客。另一种是使用合同推销组织，如厂家代理商、销售代理商、经纪人等，按照其代理销售金额付给佣金。

按产品有形无形分可分为有形产品推销员和无形产品推销员。如推销专利、软件等无形产品的推销员我们可以称他们为无形产品推销员。

按销售形式可分为零售营业员、批发营业员和直销员；按内外贸分可分为内贸推销员外贸推销员；按推销环节可分为调查员、促销员、售票员、业务员等等；按行业分可分为机电推销员、化工原料推销员、五金交电推销员、计算机及软件推销员、电器推销员、寿险推销员、财险推销员等等。

【补充阅读材料 2—1】

推销人员四层次

参照美国推销心理学者罗伯特·P·德格鲁特的观点，推销人员可分为以下四个由低到高的层次：

第一，销售办事员。这类人员是订单接受者。他仅具备基本的商贸知识和对公司产品、价格、服务等方面的了解，在顾客要了解情况或要求订货时，能予以介绍或办理手续。在推销工作中，销售办事员几乎是一个全面被动的工作人员。

第二，销售助理。这类人员具备推销工作中所需的一方面或几方面的知识和技能，但尚不全面。他能协助或代替其他人员进行推销中的某一阶段的工作，但还不能完全独立工作。往往缺乏和顾客进行商谈并促使其成交的技巧。在推销工作中，常常处于被动地位。

第三，推销工程师。这类推销人员在接到公司推销产品的任务后，能够对推销工作进行

全面的分析和规划，并能加以实施。具备独立进行推销所需的全部技能，尤其是促使顾客成交的技能。在推销工作中基本处于主动者地位，但还往往受到产品和公司规章的局限。

第四，推销大师。推销大师具有娴熟的推销技能，并能创造性的进行工作。能够针对不同的产品、顾客，得心应手地进行推销工作，在产品和公司规章与顾客要求的矛盾之间，创造性的解决问题。他还能指导他人和利用他人来完成推销工作。在工作中全面主动。

（资料来源 张旬：《销售与市场》，2000年第6期）

2.1.2 推销人员的职责

虽然由于推销对象和推销客体的差别对推销人员的要求不同，推销人员的具体活动不尽一致，但其基本活动是绝大多数销售人员都应该完成的，即推销人员的职责。多数情况下推销人员应履行下列职责：

1)、收集反馈信息

知彼知己百战不殆。推销人员在实际推销前必须收集有关的信息资料，必须掌握与销售工作密切相关的信息和资料，譬如，企业的基本情况、基本销售目标、考核目标体系、经营方式、信贷条件和交货期限等；必须掌握有关产品的全部知识，能向顾客说明购买和使用本企业产品所能得到的利益及售后服务；必须了解竞争对手的产品优势服务优势及其推销战略等。推销人员对产品市场方面的情况掌握得越多，就越能把销售工作做好。

推销活动中及推销完成后要及时反馈信息，总结经验教训，提高推销水平。

2)、制定销售计划

销售人员掌握了必需的信息资料之后，就应着手做推销前的各种准备工作，制定销售计划。这些任务包括：

预计可能购买。根据购买者的潜在购买量和可能性程度，把购买者划分成若干等级。顾客购买产品的可能性取决于多种因素，主要包括产品的特征和效用满足购买者需求的程度、购买者对现有产品的满意程度等。

安排重点访问。推销人员应确定重点访问对象，尽量排除那些不可能达成交易的洽谈。

拟定访问计划。要做好向顾客充分介绍产品或服务特征的准备；制定访问的程序、步骤和方式等，甚至要逐字逐句地准备好访问洽谈的内容和发言提纲以及流利的应答之词。

确定访问路线。应尽量减少旅途时间，节省差旅费，增加销售活动时间，提高效率。

3)、进行产品推销

在推销实战中，推销人员要千方百计争取引起购买者的注意和兴趣，激发购买者的购买欲望；并敏锐洞察顾客的心理变化；利用提供产品鉴定证明、示范使用产品、请购买者亲自

试用产品等方法，取得顾客信任；善于化解顾客反对意见；能运用一些策略和技巧达成交易。

4)、开发和管理客户

推销员在维持老客户的同时应该积极开发新客户，保持推销业绩的不断增长。对已开发的客户要进行必要的管理，建立客户档案，开展客户分析，为今后发展打下基础。

5)、提供应有服务

产品销售后，销售人员必须与顾客保持经常的联系与追踪，继续为顾客服务。定期访问了解顾客对产品的意见和建议，采取改进措施，充分履行安装、维修、换货、退货等服务方面的保证。为顾客的重购打下基础。

2.1.3 推销人员的综合素质

推销人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一定的基本条件。有人对推销员素质提出了更高的要求，认为一名出色的推销员应该具有：哲学家的头脑，侦察员的眼睛，外交家的风度，运动员的体魄，科学家的才智，初恋者的热情，演说家的口才，宗教家的执著，大将军的果决，改革家的远见。一般来说，推销人员应具备基本素质的包括品性素质、精神素质、业务素质、身体素质、能力素质和礼仪素质等几个方面。

1) 品性素质

品性素质主要包括：诚实正直、雄心壮志和满怀信心等三个基本因素。

诚实正直 赢得顾客的尊敬并不难，你优雅的风度、社会地位、知识和阅历都会赢得顾客的尊敬。但你一句谎话被戳穿，前面的一切优点都会立刻化为乌有。本来顾客对推销员的印象就不好，当他们面对推销员时都有充分的防欺骗、防愚弄的心理准备，因此，推销员必须比不同职业的其他人更努力的说真话。诚实正直使我们健康，使我们心胸坦荡。诚实正直是我们获得别人尊重和信任的必要方法。诚实正直让我们获得更多的长期利益。我们必须树立诚实正直的个人形象，我们必须分清推销技巧与歪曲事实的界限，我们要将简单的事实勇敢地说出来，从而真正赢得顾客信任。

雄心壮志是推销员事业成功的灵魂。许多事业成功者的经历告诉我们，他们的成功的原因不是他们会做什么或能做什么，而是他们想做什么，心甘情愿做什么。他们往往并不是那些体力、智力最优秀的人，而是那些从小心怀大志，向着目标不息追求，沿着陡峭山峰的顽强攀登者。目标永远激励和牵引着有志者向着人生的高峰攀登。有志者事竟成。推销是一个迎接挑战发挥聪明才智最好最刺激的的职业。推销为我们提供了赚钱的大好机会。推销给人们提供更多的提升和事业成功的机会。但，推销也是一个充满着困难与挫折，充满着困苦与艰辛的工作。唯有立大志者方能成大器。人生因为使命而升华，历史因为使命而发展。我们

推销员既要有“唯有英雄驱虎豹”的万丈豪情，又要有“敢教日月换新天”的雄心壮志。只有这样我们才能克服一切艰难险阻，勇往直前。

满怀信心也是推销员的重要品性素质。推销员工作表面上是说服、劝说顾客购买产品，其本质是推销自我和产品的使用价值，如果推销员对自己都没有信心，怎么会感染别人。财富最早产生于心中，如果我们心里有，我们终究会有，如果我们连心里都没有，我们就什么都没有。推销员要坚信：只要你有信心，你就无所不能。只要你相信你能成功，你就能成功！坚强的信心是成功的来源，无论天资高低，无论才干大小，成功都取决与信心力。21 世纪是心态决定一切的世纪，因此，推销员更应通过树立更好的形象等方法来重视培养自己的信心力。

2) 精神素质

精神素质主要有持之以恒、积极进取、强烈的敬业精神等三个因素。

持之以恒 推销工作好比挖金矿。金矿由于地质变化有“矿脉断线层”，推销工作也有山穷水复疑无路的时候。就象金矿矿脉断线层附近肯定有金矿一样，推销工作也是有规律可循的。但是推销工作似乎比找矿脉断线层更难。因此，恒心比热情更重要，坚持就是胜利。当我们选择推销作为我们的毕生职业时，我们除了热情之外，更要有足够的恒心与毅力作为我们的后盾。唯有恒心与毅力，才能让我们面对挫折和失败后能一如既往。否则我们会与“地下三尺的黄金”失之交臂。

恒心与毅力基于一种心志状态是可以培养和训练的。关键是目标的确定、习惯的力量和意志强化。

【实例 2-1】

“推销之神”原一平

日本“推销之神”原一平先生曾经做过长期艰苦的推销访问工作。原一平先生从事保险推销工作已是他退休以后的事。他当时的推销对象是一家大汽车公司。每次去汽车公司，原一平需要 6 小时的时间。这样的访问总共 300 多次，时间长达三年之久。三年后原一平终于迎来了盼望已久的成功。这一年，原一平刚好 72 岁。可以说，没有执着的精神，这样的业务是根本无法谈下去的。正是凭着这种坚韧不拔的毅力，原一平才能取得辉煌的成就，人们才会把“推销之神”的桂冠送给他。

积极进取 成功与失败者还有一个明显的区别就是，成功者拥有一个积极的心态。积极进取的心态，就是不为消极声音所动，勇往直前。拥有积极进取心态的人并不是没有挫折和

失败，而是他坚信“当太阳下山时，每个灵魂都会再度重生”，他将失败完全抛到脑后。信心、积极进取的心态将目标转化为行动，积极进取心态给我们带来成功，积极进取心态蕴涵着巨大潜能。积极进取心态主要表现在勤奋好学，寻找一切机会学习等等。只要有付出，总会有回报。

强烈的敬业精神是推销员成功关键。推销员是一份很艰辛的职业，在工作中需要克服许多困难和挫折，有许多冷酷的问题需要去面对，这就要求推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感，有一股勇于进取、积极向上的劲头，发扬全心全意为顾客服务的精神，踏遍千山万水，走进千家万户，尝尽千辛万苦，说尽千言万语，想尽千方百计，达到开拓市场的目的。

3) 业务素质

推销人员经常与各种各样的顾客打交道，随着产品技术知识含量和顾客知识水平的提高，现代推销人员需要具备较为宽阔的知识面和业务素质才能胜任时代要求。可以说，知识广度与深度在很大程度上决定了推销人员的业务素质，推销人员具有旺盛的求知欲，善于学习并掌握多方面的知识，才能在推销活动中如鱼得水，游刃有余。出色的推销人员应具备以下几方面的知识：

(1) **产品知识**。推销人员必须全面了解所推销产品的生产流程与生产方法、性能、结构、用途用法、维修与保养；不同规格、型号、式样的差别；本行业的先进水平；产品性能及其发展趋势；现有用户的反应；使用中应注意或避免的问题；与竞争对手产品相比的优势及其他有关的知识。

(2) **企业知识**。推销人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

(3) **用户知识**。推销人员应了解谁是产品的购买决策者，其购买动机和购买习惯如何，对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求。

(4) **市场知识**。推销人员应接受一定程度的专业教育，掌握必要的市场营销理论知识与市场调研及推销技巧等实务技能，熟悉现实顾客的购买力情况及分布规律，了解潜在顾客的需求量及分布情况，能够研究和分析目标市场环境的变化。

(5) **语言知识**。语言是推销人员与顾客沟通的工具。根据客户对象的不同，必要时应掌握普通话、地方话、外语及语法修辞、语言技巧等。

(6) **社会知识**。推销员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情，以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识。这些知识越丰富，越有利于推销。如和日

本人谈话，盯着对方眼睛被认为是失礼的；而在美国，与人谈话时不注视对方眼睛，则被认为是无礼貌的和狡猾的。

(7) 美学知识。追求美是人类的天性。推销员必须具有美学知识尤其应该懂得工业美学，包括符合标准化、系列化、通用化的正规美；显示水平的功能美；合乎人体要求的舒适美；反映科学的性能美；体现先进的工艺美；应用新物质的材质美；标志成果的色彩美；合乎逻辑的比例美；标准力学的结构美；反映宇宙的和谐美等等。

4) 身体素质

推销人员一定要有一个健康的体魄。推销人员的推销工作既是对推销员智力考验，也是一项艰苦的“抗疲劳测试”，其工作性质决定了必须有强健的体魄作为保证。推销员每天都要与各种各样的顾客打交道，经常外出旅行推销，日夜兼程，劳动时间长；有时还得携带样品，甚至进行安装操作、维修等劳动，劳动强度大，生活饮食都很难有规律，因此，更需要有充沛的体力和精力，才能履行其繁纷复杂的职责。

5) 能力素质

能力素质主要包括：机智敏锐的洞察能力、创造能力、影响他人的能力、社交能力、应变能力等。

(1)、机智敏锐的洞察能力

推销人员的洞察能力，主要是指其通过顾客的外部表情和行为表现去了解顾客的购买心理的能力，即透过现象看本质的能力。人的任何行为表现都与内心活动有关联，反映着内心活动的一个侧面。顾客也是这样，推销人员可以从顾客的行为中，发现许多反映着顾客购买内心活动的信息，洞察能力成为揭示顾客购买动机的重要一环。

提高洞察能力必须从提高观察的质量入手。知识、方式和目的是影响观察质量的三个基本因素。知识是观察顾客、理解顾客的基础，推销人员所具有的知识越精深，那么对顾客的观察也就会越深入、越周全。例如，掌握心理学知识的推销人员就能较快地通过顾客的言行、情绪，了解到顾客的意图与需求。科学的观察方式，要求观察路线力求正确：先上后下、先表后里、先局部后全部、先个别后整体等；注意力的分布要合理，视觉和听觉要密切配合，观察与判断也要有机地结合起来。目的明确是观察取得效果的主要因素。若推销人员的目的明确，事先确定观察的任务和计划，在观察时，就能突出重点，抓住本质。

(2)、创造能力

现代推销工作是一项具有高度智慧性的脑力劳动，是一种综合性工作，是一种创造性工作。推销人员具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。创造过程首先是自我斗争过程，要无所畏惧，相信自己的创造力，不因循守旧，看待问题客观公正，养成独立

思考的习惯，不亦步亦趋。在推销活动中，推销人员只有创造性地运用各种促销方式，才能发展新顾客，开拓新市场。

(3)、影响他人的能力

影响他人的能力的基础是善于理解顾客，换位思考。推销人员要说服顾客，必须站到顾客的立场。要想影响顾客，首先要学会理解顾客，换句话说，不理解顾客，不从顾客的角度出发去看待问题，你就无法进入顾客的内心，当然也就无法影响顾客。善于理解他人，换位思考，是影响他人的基础。只有站在顾客的角度去看待问题，才能最终影响顾客。我们很多推销失败究其原因就是没有仔细倾听顾客的话，没有站在顾客的角度去看待问题，没有急用户所急，想用户所想。

影响他人的能力具体包括语言影响力和非语言影响力，语言是表达思想、交流信息的主要工具。出色的推销人员应讲究语言艺术，善于启发顾客，说服顾客。良好的语言表达能力的修养标准是：清晰简洁、完整准确、重点突出；富于感染力，使顾客听了感到温暖、亲切，起到感染顾客的作用；诚恳、逻辑性强，富有说服力、使顾客增强信任感的；生动形象、风趣幽默，能起到创造良好气氛、吸引顾客的作用；文明礼貌、热情友善，能引起顾客由衷的好感，起到增进友谊的作用。非语言影响力主要包括良好的表情和得体的身体语言。

此外，推销人员要能熟练地运用各种推销技巧，成功地说服影响顾客。要熟知推销工作的一般程序，了解顾客的购买动机和购买行为，善于展示和介绍自己的产品，善于接近顾客，善于排除顾客的异议直至达成交易。要做到这些，推销人员必须相信自己，相信自己的产品，相信自己所代表的企业。

(4)、社交能力

推销人员应是比较开放型的，要有较强的社交能力。从某种意义上说，推销人员是企业的外交家，需要同各种顾客打交道。这就要求推销人员兴趣广泛，具备与各种各样顾客交往的能力，即善于与他人建立联系，相互沟通，影响他人，取得信任，化解和处理各种矛盾，能在各种场合应付自如，圆满周到。为此，在推销活动中，应注意做好以下几点：待人既热情诚恳，行为自然大方，又不卑不亢；能设身处地地站在顾客立场上考虑问题，体谅顾客的难处；有自制能力，能控制自己的感情，能沉着、冷静地处理问题；既有主见，又不刚愎自用。

(5)、应变能力

在各种复杂的特别是突如其来的情况下，推销人员仅用一种姿态或模式对待顾客是很难奏效的，这就要求推销人员具有机智灵活的应变能力，做到在不失原则的前提下，机智灵活，应变有方，甚至不动声色达到自己的目的。机智灵活的应变能力取决于敏锐的洞察力和准确

分析判断能力，推销员应思维敏捷，能够及时察觉顾客需求的变化对推销效果的影响，并针对变化的情况，及时采取必要的应对措施。

(6)、服务能力

推销人员不仅是企业的代表，也应成为消费者的顾问和朋友。应真正树立“用户第一”、“顾客至上”的服务思想，想顾客所想，急顾客所急，积极为顾客服务，从而赢得顾客的信任。较强的服务能力和良好的服务态度也是我们成功的关键环节。

6)、礼仪素质

推销人员从事的是与人打交道的工作，为人处世，待人接物，仪容仪表至关重要。这不仅是一个普通人应具有素质，也是推销人员应具备的最起码的素质。因为，人们了解一个人总是先从外表开始。如果推销员连自己的外表都不被顾客接受，那么他内在的素质和产品更不会被顾客接受。因此，推销活动更讲究礼仪。推销人员是沟通企业与顾客的友好使者，是企业文化的传播者，他们的一言一行、举手投足都代表着企业的形象，影响顾客、竞争对手、供应商、经销商等各种微观层次的社会公众。推销人员应本着文明礼貌、诚实守信、平等互敬的礼仪原则，树立良好的个人形象与和谐的买卖关系，为成交奠定良好的基础。

(1)、仪表

推销人员的仪表礼仪不仅表现推销人员的外部形象，也反映推销人员的精神风貌、气质与修养。在推销工作中，推销人员能否赢得顾客的尊重与好感，能否得到顾客的承认和赞许，第一印象非常关键，第一印象是先入为主的印象。而仪表正是构成第一印象的重要因素。

亚里斯多德说：“美丽比一封介绍信更有推荐力”。俗语说：“巴掌不打笑面人，粉脸蛋儿出门不用带盘缠”。这一雅一俗充分反映出一个道理：爱美之心人皆有之。美丽的容貌，典雅的气质使人感到愉悦，使人精神焕发，美丽具有吸引人、打动人的魅力。一个人的容貌在很大程度上是天生的，各有所长，也有所短，人们可以借助适当的化妆突出美的部分，巧饰不足之处。具体说来，男士容貌以“洁”为原则，常洗发、理发，修理胡须，修剪指甲，去过长的鼻毛，清理眼角、耳孔；女士以“雅”为原则，注意护肤，选择适当的化妆品与化妆方法，以显示美丽而不妖艳，洒脱而不轻挑的良好精神风貌。

【补充阅读材料 2—2】

化妆的礼节

化妆不仅要讲究一定的技巧，还要注意化妆礼节。

A. 化妆的浓、淡视时间、场合而定。工作时间宜淡妆忌浓妆；参加隆重的社交活动，如晚宴、酒会、舞会等，要根据自己的角色地位进行浓淡适宜的化妆；参加剧烈活动时，最好不要化浓妆。

B. 不要在公共场所化妆，否则非常失礼，既可能有碍于别人，也不尊重自己。若需进行必要的化妆和补妆时，要到化妆间等地方去。

C. 要在男士面前化妆。一是易给男士造成你有意亲近他的误解，二是会让男士感到你的美是不自然，不质朴的。保持“距离”为好。

D. 不要非议他人的化妆。不同民族、肤色、个性、文化修养的人，有不同的化妆风格，不要高估自己的化妆术，非议他人的化妆，尤其是外宾的化妆，也不要同外宾切磋化妆术。

E. 不要借用他人化妆品。除非他人心甘情愿主动为你提供方便，否则，借用他人化妆品既不卫生，也不礼貌。

F. 男士不要过分化妆。在社交场合，男士适度化妆是必要的，但不要过分化妆，否则给人“男扮女妆”之感，易招致他人反感，甚至厌恶。

(2)、服饰

服饰是服装与装饰物的统称，古称“行头”。俗话说的好“人靠衣装佛靠金装”。合适、得体的着装给人以愉悦的感受，信赖的感觉。推销员行走“江湖”，适宜的“行头”是仪表的关键。服饰不仅仅是推销员个人的事情，它关系到顾客是否接纳你，是否接纳你的产品，甚至关系到顾客是否尊重你的人格。“服饰语言”“气质语言”留给顾客的第一印象十分重要。在激烈的市场竞争中，推销人员要格外注重和讲究自己的服饰及其礼仪。

【实例 2-2】

衣着打扮具有举足轻重的作用

佛朗哥·贝德格在《我是怎样成功地进行推销的》一书中指出：“服装不能造出完人，但是初次见面给人印象的百分之九十，产生于服装。”同样，巴克·罗杰斯在他的《营销奥秘》一书中也认为：“你的衣着方式将影响你在人们心目中的印象，而这种印象直接影响了人们对待你的方式。”美国著名时装设计师约翰·莫洛伊在其名著《成功的衣着》中讲述了这样一个实验：一位身着一套普通的蓝绿色西服、系印花棉布领带、脚穿一双磨破了的黑色鞋子的男士，要一家公司总部中的五十名秘书替他查找文件，其中只有十二人接受了他的要求。然而，当此人换了一套昂贵的蓝色西服和白色衬衣，系一条圆点花样的丝绒领带，脚穿一双名牌的多哥华皮革的尖翼形皮鞋之后，再要另外五十名秘书为他查找文件时，结果有四十二人替他查找了他所需要的文件。这一试验表明：在人际交往中，衣着打扮具有举足轻重的作用。

服饰的穿着没有固定的模式，大的原则是：服饰应该根据预期的场合、所推销商品类型等灵活处理，而且因人而异。在服饰方面总的原则要求是：协调得体，整洁大方，干净利落，不穿奇装异服，不配带繁杂的装饰。具体地讲，推销人员的服饰装扮应遵循 TPO 原则，即根据时间（Time）、地点（Place）、场合（Occasion）来选择相应的着装。正式、隆重、严肃的场合，应穿礼服或深色西装，而在一般场合工作时间可穿各式外衣、衬衣、运动服等便服。穿西服时，应平整、挺直，有裤线，衬衣、领带与西装协调一致，忌将袖口和裤脚卷起。在社交活动时，一旦进入室内，应脱去大衣、风衣，摘去帽子，但西装上衣、夹克不能随便脱。若别人赞美你的着装，应大方地道谢，但不要立即赞美对方的服饰。总之，在推销活动中，推销人员得体的服饰装扮和相应的服饰礼节，会给你的仪表增光添彩，赢得顾客的认同与信任，有助于推销的成功。

【实例 2-3】

T 公司推销员的换装

一汽车零件批发公司 T 的推销员，推销业绩不佳，特地向一位营销专家咨询，以下是二者的对话：

专家问	推销员答
推销对象是谁？	很多小修理厂
谁具有购买决策权？	老板
老板平时多穿什么服装？	蓝色工作服
你常穿什么服装？	西服
专家建议：你最好穿蓝色工作服	

不久，专家的“T 公司推销员的标准服装应改为蓝色工作服”提案在该公司顺利通过，T 公司的推销员都换上了蓝色工作服。换装使 T 公司销售业绩迅速提高。半年后，该专家以“T 公司推销员换装”为题，对 T 公司的主顾进行了调查，顾客反应如下：推销员与我们穿同样的服装，不仅大大增加了我们之间的共同语言，消除了优质西服与蓝色工作服之间的差异感，而且推销员身着油渍斑斑的工作服给人一种同伴的感觉。但是以往推销员身着西服来推销，身上充满了商品气，而穿上工作服来访，使人感到亲近。

【分析提示】

推销人员的服饰礼仪并不仅仅拘泥于单一的形式，要根据不同的时间，不同的环境和不同的场合气氛选择与之相协调的服饰。关键在于不要给顾客带来任何不快，并能唤起对方的好感与共鸣，于无形之中缩短了双方之间的距离，使彼此间的关系也随之融洽起来，有助于推销活动的进一步进行，这才是恰如其分的服饰礼仪。

（资料来源 杨长庚：《最伟大的推销员》，1 版，北京，企业管理出版社，2000.）

【专栏 2—1】

衣着标准

美国著名时装设计师约翰·T·莫洛依曾为推销员提出了一些衣着标准，这里摘录部分以备参考：

1 推销员应该身穿西装或轻便西装。

2 推销员的衣着式样和颜色，应尽量保持大方稳重。

3 不要配戴一些代表个人身份或宗教信仰的标记。

4 推销员最好不要穿流行衣服，不要配戴太多的饰品。尽量不戴太阳镜或变色镜，只有让顾客看见推销员的眼睛，才能使他们相信推销员的言行。

5 外出时，要带一支比较高级的圆珠笔、钢笔和一个精致的笔记本，并携带一个较大的公文包。

6 可以配戴代表公司的徽标，或穿上某一种与产品印象相符的衣服，使顾客相信推销员的言行。尽可能不要脱去上装，以免削弱推销员的权威感和威严。

（3）言谈

仪表与服饰对于给顾客形成第一印象起到了较为重要的作用，但这仅仅是开始。要想让别人敞开心扉，推销员的言谈举止起着决定性的作用。如果说仪表仅仅是取得与顾客交谈的入场卷的话，那么推销员“把话讲到顾客心坎上”以及流畅的语言、良好的气质与风度是打开顾客心门的钥匙。

交谈的诀窍与技艺对推销人员来说尤为重要。因为通过洽谈成交的销售活动比其它任何一种方式都多，尤其是现代化通信工具的运用，更加重了洽谈成交的比例。电话、传真、计算机网络的出现和广泛运用，使许多传统通信方式花费较长周期才能达成的交易，在极短的时期内就有望达成。这就首先要求推销员要仔细倾听顾客的心声，认真分析顾客的需要，把握不同顾客的购买心理，眼睛要象电火一样要找准顾客的需要，言顾客之未言，发顾客之未发，急顾客所急，想顾客所想，作顾客的贴心人；其次，推销员要加强自身的语言训练，提高表达水平，积累交谈经验，掌握谈话艺术。再次，推销员在交谈中应注意以下问题：发音准确，条理清楚，逻辑性强，语言连贯，不能前言不搭后语，自相矛盾；谈话有据有理，不能强词夺理；注意语音、语调、语速及停顿等语言基本功的训练；交谈富有热情，充满活力和感染力，使人倍感亲切，有渴望交流的冲动；注意语言的规范化，尽量避免使用俚语与口

头语。一般与顾客交谈宜用纯正的普通话交谈，如果你确知顾客使用方言，而且你对此方言也较为纯熟，用方言交流可能效果会更好。在与顾客交谈时，不能讽刺挖苦别人，攻击竞争者；更不能与顾客争辩；也不要开粗俗的玩笑，以免刺伤顾客的自尊心。以上三点中，第一点是推销员交谈技艺的根本，第二、第三是推销员交谈技艺的具体方面，三者相辅相成，成为一体。

(4) 举止

培根说：“相貌的美高于色彩的美，而优雅合适的动作美，又高于相貌的美，是美的精华”。在推销活动中，语言只是推销人员与顾客交流的方式之一，推销人员大量运用的却是非语言符号，即体语（如：表情、目光、手势和其他姿态）。非语言符号可以表达语言的未达之意，比语言表达更生动形象，可以揭示人们真恰当的手势，能起到表情达意的实的内心活动。据调查，在推销时，推销人员以身体语言向对方表达的信息占总信息量的 55%—83%。

●**微笑**。在面部表情中，微笑是最具有积极意义的，是人际关系最佳的润滑剂。人们一天的愉快心情来自清晨的第一微笑。微笑以友善、亲切、礼貌和关怀的内涵，沟通人与人之间美好的感情，传播友善、愉快的信息，缩短人与人之间的距离，融洽交际气氛。俗话说“面带三分笑，生意跑不了”，推销人员常常给予顾客真诚的、自然的、亲切的微笑，有助于良好的人际关系建立。

●**手势**。手势是非语言行为行为中最具表现力的身体语言，人们在谈话时往往配以良好效果。推销人员在与顾客交往的过程中，可适时运用恰当的手势，配合与顾客的谈话内容，但手势幅度不宜太大，频率不宜过多，不要过于夸张和矫揉造作，要清晰、简单、自然，否则会给人以不稳重或画蛇添足的感受。切忌使用以下不良手势：用手或手中的物件等尖锐的东西指顾客；谈话过程中乱拍桌子；兴奋时拍自己的大腿；交谈时抓耳挠腮，搔首弄姿；谈话间隙时扣指甲、挖鼻孔等。优雅的手势、微笑等形体动作既可以在工作生活中注意总结积累，可以对着镜子加以练习。

【专栏 2—2】

手势与文化含义

不同的文化背景，有着不同的手势习惯，也有不同的文化含义。

“OK” 手势。“OK” 手势是用拇指和食指连成一个圈而构成的姿势。它在英语系国家表示同意，但在法国则意味“零”或“无”，而在日本可以用来表示钱。

“V” 手势。“V” 手势是把食指和中指伸出而构成的姿势。手掌向外的“V” 手势，代表胜利，而手掌向内的“V” 手势，就变成侮辱人、下贱的意思，带有骂人的含义，这在英国及澳洲非常普遍，在欧洲许多地方，这一手势还可以表示数目“二”。

跷大拇指。在美国、英国、澳洲和新西兰，这种手势有三种含义：一种是搭便车；另外一种表示 OK 的意思；若把拇指用力挺直，则表示骂人的意思。在希腊，这种手势的主要意思是“够了！”意大利人数数，竖起拇指表示一，加上食指为二。

●**坐、立、行。**俗话说，“站如松，坐如钟，行如风”。具体地讲，女性站立时，双脚呈“V”字型，而男性站立时，双脚要微微叉开，最多与肩同宽。双腿交叉站立一般是不雅观的，给人以轻浮的印象，应避免。行走时步履要稳健、自然，重心稍微向前，眼睛平视前方。如果行走时不摇头晃脑，左顾右盼，则给人一种轻佻浮夸、矫揉造作之感。在坐的礼仪上，不仅要注意坐姿的端正，而且要懂得座位的入座方法和座次的安排。座位有上座和下座之别。宴请时，有主人、主宾、主陪的区别。入座时应先注意入座的位置。

●**善于运用空间距离。**推销人员在与客户来往中，要懂得并善于运用空间距离，让对方愉快地接受自己。美国心理学家霍尔在他的《无声的空间》一书中，将人们所处的空间划分为四个层次，如表 1—1 所示。

表 2—1 人与人之间空间层次的划分

空间层次	距离	适用范围	与社交活动的关系
亲密空间	15~46cm	最亲密的人	社交不能侵犯这一区域。
个人空间	46cm-1.2m	亲朋好友之间	将社交活动按照适当的方式适时地进入这一空间，会增进彼此的情感与友谊，取得社交的成功。
社交空间	1.2m-3.6m	凡有交往关系的人 都可进入的空间	彼此保持距离，会产生威严感、庄重感。
公众空间	大于 3.6m	任何人都可进入的 空间	在此空间，看见曾有过联系的人，一般都要有礼节地打招呼；对不认识的人，不能长久地注视，否则视为不礼貌。

(5) 推销人员的其他礼仪

推销活动中的其他礼仪诸如登门拜访、问候、握手、使用名片、吸烟、宴请和使用电话等礼仪。

●**登门拜访。**登门拜访是推销员的一项十分重要的经常性的工作。第一，要选择好拜访对象、拜访时机和地点。对顾客的拜访以安排在拜访对象比较空闲的时间为宜。最好是顾客一天中比较空闲的时段，比较熟悉顾客可以是节假日的下午或平日的晚饭之后。因为在这段时间里，主人一般都有接待来客的思想准备。推销员拜访顾客前，应对拟拜访的顾客的一些

基本情况有所了解，如有可能应将访问时间、日期、地点等通过电话、信函进行预约，并严格遵守，如期而至，不得无故失约。如有变化应在第一时间通知顾客，并表示歉意；第二，要尊重主人。推销员到达拜访对象办公室或居室门前时，应按门铃或敲门，等主人开门后，主动行握手礼，致以问候并进行自我介绍或说明来意，经允许后进屋，主人点烟、倒茶时，应起身说“谢谢”，双手迎接。在不熟悉、不知情的顾客家中应避免吸烟。

●**问候。**推销人员每天都要接待许多顾客，而接洽顾客的第一件事就是向顾客打招呼，恰到好处的问候可以使顾客易于接受其推销品。打招呼时，一定要亲切热情，应是发自内心的真情流露，而不仅是一种表面的形式，要真正从情感上打动顾客。打招呼时，应根据顾客的性别、年龄等特征，使用合适的称呼，并因时因地确定一个适宜的问候语。有时可以伴以手势和其他合适的动作。

握手。打招呼或告别时，经常要与顾客握手，这是相互致意的最常见的方式之一。握手时，应自然大方，五指齐用，稍微或适力一握，时间以两秒为宜。年轻者对年长者，身份低者对身份高者应稍稍欠身，握住对方的手，以示尊敬，对德高望重者亦可双手握住对方的手，以示敬重；男子与妇女握手时，一般应只握一下妇女的手指部分或轻轻接触；握手的先后顺序是：主人、年长者、身份高者、妇女先伸手，客人、年轻者、身份低者。见面先问候，待对方伸手再握；若身为女士，除非十分不便，否则应主动伸出手来以示友好。

●**递交或接受名片。**名片是现代人际交往中的重要工具，在拜访顾客和各种社交活动中被普遍使用。初次相识需要继续联系的顾客，可在刚一结识时递上名片，这有利于使对方迅速知晓自己的基本情况，加快交往进程；如有约访问，也可在告别时将名片交给对方，以加深对方的印象；如果是在有介绍人商谈的场合中，可不忙于交换名片，在临别之际递上名片，会显得更为自然。递交名片要讲究技巧，正确的递法是：手指并拢，将名片放在掌上，用大拇指夹住名片左右两端，双手恭敬地送到对方胸前；或食指弯曲与大拇指夹住名片左右两端奉上，名片上名字反向对着自己，使对方接过名片就可正读。在接受对方名片时，应双手去接，接过对方的名片后，一定要专心地看一遍，切不可漫不经心地往口袋一塞或往一旁一扔了事。名片可以用精美的名片夹陈放。

●**吸烟。**俗话说：烟搭话酒搭桥。但，吸烟有利有弊，应因时因地因人而异。有时推销员最好不要吸烟，因为吸烟有害身心健康，也容易分散自己与顾客的注意力；有时需要抽烟，因为有烟做媒介，可以拉开“话匣子”，把原本不能作成的。如果估计不吸烟的顾客（特别是女顾客或“林则徐”式的顾客）对吸烟者有厌恶情绪且较敏感时，空间距离应事先稍远一点，因为老吸烟者身上有股烟气；如果推销员自身吸烟，当你的客户不吸烟时，就不要在交谈时抽烟，以免因为吸烟而断送了你本可达成的生意；如果推销员吸烟，你要走访的客户也吸烟

时，可以主动地递上一支烟，要是你的客户首先拿香烟招待时，推销员应该赶快取出自己的香烟递给顾客，并说“先抽我的”，要是已经来不及，应起身双手接烟并致谢。外出如携带香烟应拿有一定档次香烟。自己不抽烟，也可以不带香烟。敬烟时不要点头哈腰，要不卑不亢。对熟人或老顾客敬烟可以随意一点，也可以扔过去。总之，吸烟有利有弊，应因时因地因人而异。

●**宴请。**俗话说：“酒菜好备客难请”。推销工作中，招待、应酬和畅饮是很好的活动。一般顾客赴宴，从某中角度是认可推销员的。宴会的邀请电话、邀请函或请柬一定要提前发出，并应提前若干天。邀请函电上应注（说）明具体的时间、地点，简略提一下举行宴会的缘由，参加者的大致范围等等。宴请客户时，应注意：宴请地点要考虑顾客心理；菜肴要适合顾客的胃口，最好由顾客点菜；陪客人数要适度，一般不能超过顾客人数，一般不要有太多的生人。适当饮酒是交易的助推计，但不能醉酒，更不能失态。敬酒要心诚，敬酒最好先饮一杯；碰酒应相对一饮而尽；与长者碰酒，自己酒杯边沿应比长者低一点；劝酒要适度；最好自己单独去买单；宴毕应请顾客先走。

●**使用电话。**推销员除上门推销外，还有一些业务是通过电话洽谈所达成的，即使是上门推销，走访前可能也要先挂电话给你的客户约定交谈的具体时间等一些细节问题。推销员在使用电话时，应主动说明自己的身份、目的，使用礼貌用语，讲话声音适度，打完电话应等对方挂断后，再轻轻地挂上电话机。打错电话时，应向对方表示歉意。如果是接电话，应及时拿起听筒，无论是找自己还是别人，都应热情礼貌，最好报出自己单位的名字。冷言冷语会赶走顾客。

【补充阅读材料 2—3】

推销员的行为准则

在行为举止方面，推销员应该注意养成良好的习惯，克服一些痼癖。任何神经质的小动作、习惯和举止都会刺激你的顾客，使顾客产生反感，同时也可能反映推销员缺乏经验，心神不定，也容易分散顾客对推销员的注意力。以下准则，可供参考：

1. 推销员进门前，无论门是关闭还开启，都应先按门铃或轻轻敲门，然后站在离门稍远一点的地方；
2. 当看见顾客时，应该点头微笑作礼；
3. 在顾客未坐定之前，推销员不应该先坐下；
4. 绝对不能任意抚摸或玩弄顾客桌上的物品；
5. 用积极关心的态度和语气与顾客谈话；
6. 落座要端正，身体稍往前倾；

7. 认真并善于倾听顾客的意见，眼神看着对方，不断注意对方的神情，不要不给顾客发言的机会，只按自己的兴趣一味地讲下去；
7. 不卑不亢，不慌不忙，举止得体，彬彬有礼；
8. 有节度的动作；
9. 站立时上身稳定，双手安放两侧，不要背手；
10. 当顾客起身或离席时，应该同时起立示意；
11. 回答时，以“是”为先；
12. 当与顾客告辞时，应向对方表示打扰的歉意，感谢对方的交谈与指教。

2.1.4 推销人员方格

推销方格（Sales Grid）理论是由美国管理学家罗伯特·R·布莱克教授和 J·R·蒙顿教授提出的，包括推销人员方格和顾客方格。这种理论建立在行为科学基础上，着重研究推销人员与顾客之间的人际关系和买卖关系。推销方格理论可以帮助推销人员更清楚地认识自己的推销能力，发现自己工作中存在的问题；有助于推销人员更深入地了解自己的推销对象，掌握顾客的心理特征；有助于深刻认识自己和推销对象的心理状态，恰当地处理与顾客之间的关系。推销方格也是一种最具实效的推销观念。

1) 推销方格的概念

推销是由推销员控制，有顾客决定最终效果的活动，推销人员、推销对象和推销品是相互影响、相互制约的，顾客与推销员两个主体处在相互作用之中，其中任何一个要素的变化，都关系到推销工作的成败。

每一个推销人员在进行推销工作的时候，心里至少装着两个明确而具体的目标。一是努力说服顾客，希望与顾客达成交易；二是千方百计迎合顾客，希望与顾客建立良好的人际关系，广交朋友。前一个目标关心的是“销售”，后一个目标关心的是“顾客”。不同的推销人员，追求这两个目标的心理愿望强度各不相同。有的人对两种目标有着同样强烈的热情，有的人则只注重销售、交易的成功，而轻视与顾客的长远关系，还有的推销人员注重追求人际关系目标，对于是否成交则不太关心。

布莱克和蒙顿将上述两种不同的推销目标，用平面坐标系第一象限图来表示，这个图形就是所谓的“推销方格”，如图 2—1 所示。

推销方格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销售的关心程度。纵坐标和横坐标的坐标值都是由 1 到 9 逐渐增大，坐标值越大，表示推销人员的关心程度越高。

2) 五种推销心理态度

推销方格中的各个交点，分别代表推销人员不同的推销心理态度。布莱克和蒙顿认为，可以把推销人员的心理态度分为五种类型，即无所谓型、迁就顾客型、强硬推销型、推销技巧型和解决问题型。

(1) 无所谓型

如图中的（1，1）所示。处于这种状况的推销人员既不关心顾客，也不关心销售。他们对本职工作态度冷漠，不负责任，没有明确的工作目标，缺乏成就感。他们的想法是：我只要把产品摆在顾客面前，要买就买，不买便罢，该卖的自然能卖出去，用不着我费力。他们对于顾客的实际需要漠不关心，对于企业的推销业绩也毫不在乎，其推销工作自然也不会有什么成果。

产生这种心理态度的主要原因，一是推销人员主观上没有远大目标，工作不努力，缺乏进取精神；二是推销人员所在企业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，就要求推销人员严格管理自己，企业也要建立明确的奖惩制度，鼓励上进，鞭策后进。

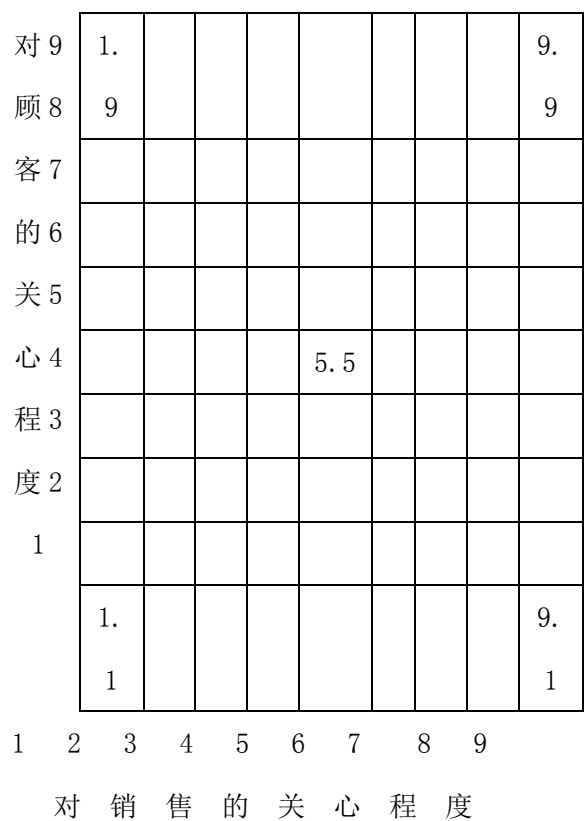


图 2—1 推销方格图

(2) 迁就顾客型

如图中的（1，9）所示。处于这种心理态度的推销人员只知道关心顾客，而不关心销售。他们认为，推销员应该是顾客的朋友，要了解他，并努力对他的感受和兴趣作出反应，这样人心换人心，他就会喜欢我，这种私人感情可以促使他购买我的产品。这类推销人员过分顾及与顾客的关系，千方百计赢得顾客的喜爱，处处顺着顾客心意，总是迁就顾客，而忽视了企业的销售工作和企业的利益。他们的首要目标是与顾客建立和保持良好的人际关系，而无所谓成交与否。

这类推销人员也许是一位理想的人际关系者，却不能算是一位成功的推销家。在推销工作中，为了说服和影响顾客，推销人员与顾客面谈，难免会出现这样或那样的异议。出现异议后，推销员应作出正确的判断，如果是顾客的偏见或误解，推销人员应采用合适方法讲明道理，尽力说服，力促成交，而不能不顾具体情况，一味迁就顾客。若明知成交障碍是出于顾客偏见或误解等原因，推销人员也不进行说服，而是毫无条件的顺从顾客心理，对偏见不申辩、对误解不解释的推销人员，不是一个合格的推销员。

（3）强硬推销型

如图中的（9，1）所示。处于这种推销心理态度的推销员只关心推销成果，不管顾客的实际需要和购买心理。他们坚持对顾客进行硬性推销，向他施加压力迫使他购买，他们只重视交易，甚至不惜欺骗顾客。这种推销人员一般都具有较高的成就感或自己利益高于一切的思想，把完成销售任务作为自己推销工作的重点，把提高推销业绩作为自己孜孜追求的目标。在推销活动中，喜欢采用高压手段，千方百计说服顾客购买，也经常向顾客发起强大的推销“攻心战”，开展积极主动的推销活动。

我们应该肯定这类推销员积极的一面，但由于其只顾推销而不重视顾客的真正需求，甚至欺骗顾客。一旦他们给顾客留下不良的印象，不是“一锤子买卖”，就是很难有顾客重复购买，甚至鸡飞蛋打连眼前的生意也难做成。这样既断送了与顾客的关系，有损害了企业的声誉。所以，这种推销风格不宜提倡。

（4）推销技巧型

如图中的（5，5）所示。持有这种推销心理的推销员，既关心推销效果，也关心顾客。他们认为，他有一套实践证明可取的工作方法，可促成交易。他们心态平和，作风踏实，对环境胸有成竹，对推销工作信心十足。他们既不一味地取悦于顾客，也不强行推销。他们往往采取中庸之道，采用一些切实可行的战术，力求稳妥成交。这类推销人员主张和气生财，尽量避免出现不愉快的局面。这种推销心理实质上仍然是运用推销技巧，只不过是在一种温和的气氛中巧妙地交易，而并不是换位思考理解顾客，并满足其需求。

这种推销人员应该说是一位业绩出色者，但他们考虑顾客的购买心理较多，而忽视一些

顾客的实际需要。他们不一定是一位理想的现代推销专家。因此，存在费尽心机，说服某些顾客愉快地购买了一些不急需或不该购买的物品的现象。

（5）. 解决问题型

如图中的（9、9）所示。抱有此类态度的推销人员对顾客和销售同时给予极大的关心。双赢是他们的主要理念，满足顾客的需要，实现出色的绩效是他们的具体目标。他们与顾客磋商以便了解顾客在当时情况下的需要，并用必要的产品满足顾客的需要，让顾客作出适当的购买决策，给顾客带来他们所期望获得的好处；在帮助顾客解决实际问题时，也实现了自己的推销目标。这类推销人员工作积极主动，富有进取心，但又不给人以压力，他们是研究顾客的心理，洞察顾客真实需求，解决顾客实际问题的高手，他们的推销针对性强。这种推销人员既了解自己，也了解顾客；既了解推销品，也了解顾客的真实需要。他们把自己的推销工作与顾客的实际需要结合起来，最大限度地满足顾客的实际需要，同时取得卓越的业绩。

这种推销人员是理想的推销专家，应大力提倡。

【实例 2—4】

戴维是一家大商店的推销人员。他是一个新手，但进步很快。年方 23 岁，就已经是该商店体育用品和钓鱼用具商品部的一位出色的推销员。因为他是一位推销新手，所以，他的成功推销给人留下了及其深刻的印象，戴维好动不好静，他利用空闲时间组织了一个体育俱乐部。在推销工作中，他并没有超群出众的推销技巧，甚至在某些方面还给人一种天真幼稚的印象和感觉。尽管如此，他还是取得了可喜的推销成绩，更重要的是他喜欢自己的工作。你是如何解释戴维的成功？

【分析提示】

推销人员进行推销工作的时候，不仅要重视销售任务的完成，更要注重与顾客建立良好的人际关系，为自己的销售工作建立一支长期而稳定的顾客队伍，以不断发展自己的销售业务，提高销售业绩。案例中戴维虽然是推销新手，但他很注意处理好销售工作的完成与顾客之间的关系，采用办俱乐部的方法广交朋友，与顾客建立了良好的人际关系，这就是他之所以取得可喜的推销业绩的原因。

【小思考 2—1】

戴安是一位向零售商推销电器设备的推销员。在向顾客介绍产品时，他强调指出他的产品质量可靠，产品的构造复杂精密，并且列举了产品的六七条突出的特点。戴安介绍产品时，条理清晰，分析透彻，以致顾客完全同意他提出的观点。介绍产品的功能、用途以后，采用了与众不同的提问方法。“您同意不同意我们的产品是一流的？”“完全同意，”顾客回答说。“据您所知，还有比我们的产品质量更好的电器吗？”“我不了解。”“那么您能向顾客提供更

好的电器设备吗？”“我想那是完全不可能的。”“我们的价格和折扣有问题吗？”“没问题。价格公平合理。”“您能告诉我现在您需要多少货？”“我现在不想订货。”他的提问结束了但是并没有达到促使顾客订货的目的。

按照方格理论，试问推销员戴安的推销心理态度是属于（ ）。

- A 事不关己型 B 顾客导向型 C 强力推销型
D 推销技巧型 E 满足需求型

答：C。

2.2 推销对象

推销对象又称顾客或购买者，确切些说是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员，包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。他们接受推销人员推销的推销主体，是推销人员说服的目标。

在现代推销活动中，推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程，许多还以生产决策人的身份参与推销过程，成为名副其实的推销主体。现代企业都十分注重发展客户关系。近年还出现一个值得研究的现象，许多公司的产品，尤其是尖端技术产品、非标设备，有相当一部分是在顾客的启发指导下，甚至完全根据用户的要求设计出来的，有些产品设计方案、图纸就是由用户提供的，生产人员变成了客户的服务人员。这些现象表明，顾客在生产和推销活动中的地位 and 作用愈来愈重要。而随着推销环境的不断变化，购买活动本身的技术要求越来越高，大批专家制定购买决策，直接参与购买活动和商务谈判，形成一种专家决策的局面。这是推销方式的一种重要变化。

顾客在推销活动中的决定性地位和重大作用使我们必须深入研究顾客特点、顾客需求及其购买心理过程。做到知己知彼百战不殆。

2.2.1 推销对象的类型

推销对象包括不同年龄、教育水平、收入水平和性格的个人购买者；也包括不同规模、不同经营范围的中间商，它们为转卖或加工后转卖而购买商品；还包括各种各样的生产企业，它们为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料；此外，各种组织如政府机关、学校、社团等也属于购买者。所有上述个人和组织，都可能成为推销的对象。

推销对象按其规模大小可分为个人或家庭购买者和组织购买者等两个层次。组织购买者主要是指企业、厂矿、部队、学校、政府机关、团体、联合购买体及其他组织。

推销对象按其性质可以划分为政府机构（以国家采购为主）、特殊公司、普通公司、顾客

个人和交易伙伴。

按交易过程来分，包括曾经交易过的客户、正在进行交易的客户和即将交易的客户；按时间序列来分，包括老客户、新客户和潜在客户；按交易数量和市场地位来分，包括主力客户、一般客户和零散客户；另外还可以按交地区、按行业、按产品来分类。按不同特点分类有利于针对不同客户采取不同的办法，发现机会，提高工作效率。

2.2.2 推销对象心理

1)、顾客需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是推销的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所维持生存。除此之外，人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

无疑，当代人的需要和欲望之多是令人惊愕的。我们中国有 13 亿多人口，一年中人们的消费是一个极其惊人的数字。而我们理解的消费仅仅是总体需要和欲望的一小部分而已。

对需要、欲望和需求加以区分可能是有用的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要都不是社会和推销者所能创造的。它们存在于人的生理要求和其存在的条件之中。

欲望是指对具体满足物的愿望。一个美国人想要得到一个汉堡包法国烤肉和可口可乐。而在另一个社会这些欲望用不同的方式来满足。在非洲，饥饿的人们可能需要芒果、大米、小扁豆和蚕豆。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构，如学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需要。许多人都想要一辆奔驰轿车，但只有极少数人有钱并愿意买一辆。公司不仅要估量有多少人想要本公司的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

上述区别澄清了对推销有非议的人所经常提出的责难。如：“推销员创造需要”或“推销员劝说人们购买并不想要的东西”；推销员并不创造需要；需要早就存在于销售活动出现之前。推销员，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议，一辆宝马汽车可以满足人们对社会地位的追求。然而，推销员并不创造人们对社会地位的需要。推销人员可以通过制造适当的产品，使其富有吸引力，有支付能力和使目标消费者容易得到，从而影响需求。

2)、顾客购买的基本心理活动

顾客对推销人员及其推销的产品，从认识到购买，一般要经过一个比较复杂的心理过程。不同的人虽有不同心理活动过程，但其表现有一定的规律性。顾客的购买心理活动过程一般可划分为三个大的阶段：认知阶段、思维与情感阶段和意志阶段，如图 2—2 所示。

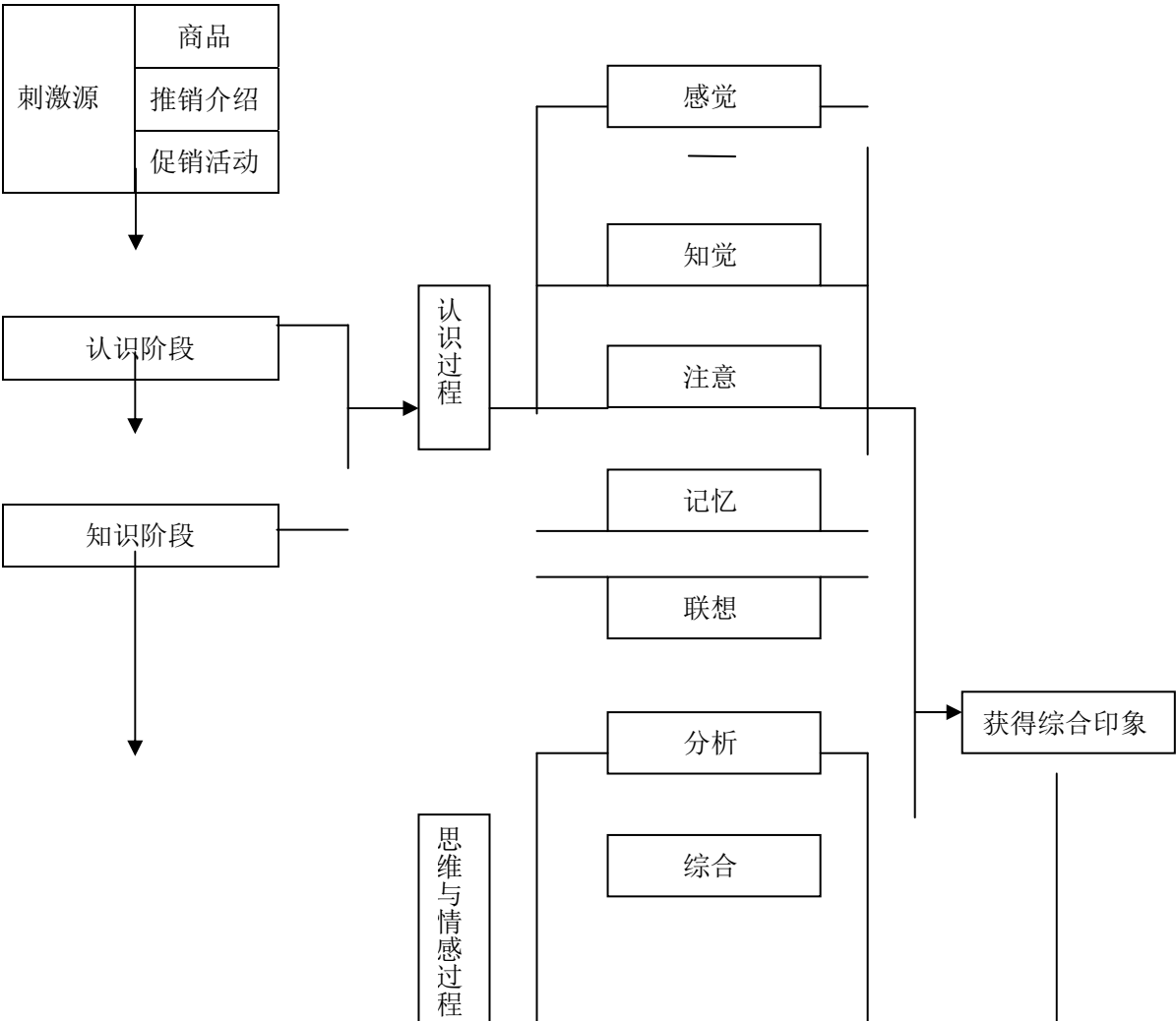
(1)、顾客对商品的认阶段

顾客购买产品是从认识自己的需求和认识产品开始的。认识过程主要解决两个问题，首先是发现、认识和明确自己的需求所在，其次是寻找可以满足这种需求的基本途径和方法。顾客购买的认识过程一般包括：感觉、知觉、注意、记忆和想象等基本的心理活动与过程。

①、感觉

顾客对推销的认识过程是从感觉开始的。感觉是人脑通过感觉器官对客观事物的某些属性的直接反映。在消费过程中，顾客通过眼、耳、鼻、舌、皮肤等感觉器官感觉产品的物理化学属性，并传递给大脑，产生视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等感觉。顾客通过感觉获得的对商品属性的认识是表面的、孤立的，不全面。但它是顾客一切心理活动的基础和出发点。在感觉阶段，顾客的认识特点是：

●直接刺激，方能反映顾客感觉。企业和推销人员要适当运用人的感觉器官功能，使顾客直接接受信息，才有可能引起顾客的感觉。



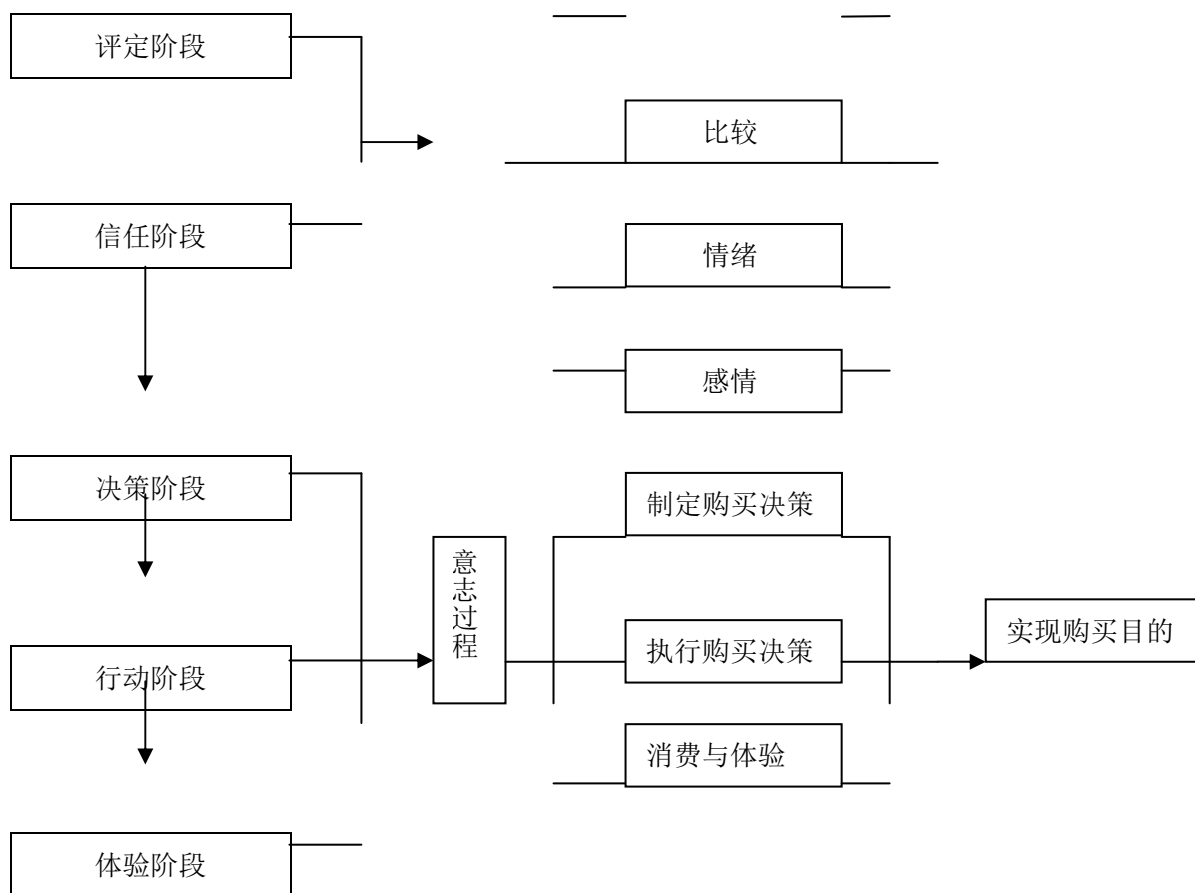


图 2—1 顾客认识过程

●感觉是对事物的简单认识，是对事物个别属性的反映。推销人员要从顾客的心理认识这一初级阶段出发，在推销介绍时先从产品的外观与基本常识、基本特点开始，在适当的时机再引导顾客从整体属性上认识产品，并力求引起对方的注意。

●引起顾客的感觉，需要一定强度的刺激。企业宣传的力度、时间和频率、推销员的访问次数、推销宣传的强度、洽谈语言内容和沟通方式等，都必须达到足够的刺激强度，否则很难引起顾客对企业、推销人员、产品的感觉。

●感觉具有适应性。顾客对感觉的敏感程度随着刺激物时间的延长会下降。应调节刺激作用时间，变换刺激方式，增强刺激效果。

●顾客的感觉是动态变化的。顾客对企业、推销人员和产品等的认识，会因条件的变化而变化。因此，及时创造良好的推销环境来强化和巩固顾客的良好感觉，扭转和弱化顾客的不良感觉，促成交易，是企业 and 推销人员应当掌握的基本推销策略和技巧。

●感觉具有相互联系的特点，即联觉。例如爽心悦目的菜肴会对人们的味觉产生影响，引发食欲。因此，我们可以通过布置优雅环境，播放好听的音乐等方式来刺激顾客的购买欲望。

②、知觉

知觉是顾客对推销认知的第二个阶段。知觉是顾客在对推销进行多次反复感觉的基础上，顾客的功能性器官对由感觉器官形成的感觉进行综合性概括后所形成的认识，是比感觉更为复杂深入的心理活动。顾客对推销人员及所推销的产品的知觉有如下一些特点：

●**知觉整体性**。知觉是对产品整体属性的认识，需要调动全部感觉器官系统，如顾客在购买食品的过程中，通过看，观察其外观与色泽；通过闻，体验其味；摸通过，体验其硬度、新鲜度；通过尝，体验其口感；通过问，感知其营养功能等。

●**知觉选择性**。即把认识对象从背景中分离出来的过程。顾客带着既定的目标选择产品时，如果某种产品成为符合预期目标的刺激物，被感知的比较清楚，就成为知觉的对象；而其他刺激物则被感知的比较模糊，成为知觉的背景。因此，推销人员在推销的开始阶段，如何排除干扰，使本企业的产品成为顾客的知觉对象，就成为推销要解决的重要问题。

●**知觉理解性**。知觉总是在过去的知识、经验的基础上进行的，是用以前所获得的有关知识和经验来理解和解释知觉对象。推销过程中，应尽可能充分地了解和掌握顾客的知识结构、水平及其经验，恰当地引导帮助顾客理解产品的整体属性及其带给顾客的各种利益。

●**知觉恒常性**。在知觉条件发生变化时，顾客对企业或产品的整体属性的认识仍然能够保持相对不变。持续不断的推销努力，其目的就在于强化顾客知觉的恒常性，如提高企业知名度、强化品牌意识等，使顾客知觉到的企业及产品形象稳定地保留在顾客的头脑中。

③、注意

注意是顾客的心理活动对一定对象的指向和集中，是顾客通过对事物的选择，使意识集中于一定的客体的认识阶段。这一阶段的特点主要有以下几点：

●**有限性**。顾客在众多的事物中，其注意的范围是有限的，能否集中注意到你的推销，这就是推销人员力求要解决的问题，如推销人员可以把顾客请到特定的环境，使其脱离不利的环境，这样就能坐下来专心听取你的推销介绍。

●**主次性**。顾客在同时注意几个客体时，注意力并不是平均分配，而是有主次之分。顾客会选择那些有意义的、符合需要的对象多加注意。

●**可转移性**。顾客的注意力会因环境条件的变化，产生主动或被动的转移，推销人员要设法将顾客的注意力转移到自己这边，转移到对产品的认识上来，并保持下去，贯穿于认知产品、作出决策付诸实施的始终。当然，在这个过程中不要让顾客感到有压力。

●**加强功能**。即排除干扰，提高顾客心理活动的强度和效率。在注意的情况下，顾客可以排除干扰，克服心理惰性，及时调节并矫正错误和偏差。

【实例 2—5】

加德纳正准备把他的汽车开进车库。由于近来天气很冷，斜坡结了厚厚的一层冰，给行

车驾驶带来了一定的困难。这时候，一位懂礼貌的过路人顺势走过来帮助，他又打手势又指明方向，在他的帮助下，汽车顺利地绕过了门柱。他凑过来问加德纳：“你有拖绳吗？”加德纳回答说：“没有。”然后加德纳又补充道：“可能没有。不过，我一直想买一条，但总是没有时间。是否你的汽车坏了？”过路人回答说：“不是的，我的车没有坏，但我可以给你提供一条尼龙拖绳。经实验，它的拉力是五吨。”这个过路人的问话即刻引起了加德纳的注意，并且使他意识到他确实需要一条拖绳。

【 分析提示 】

高明的推销是在不知不觉中顺其自然的将产品推销出去，而不留丝毫的斧凿痕迹。案例中，推销员以一个“过路人”的隐性身份，利用特定的环境，很自然的引出推销的产品，并引起了推销对象的注意，使推销活动显得水到渠成，收到了很好的推销效果。

④、记忆

记忆是顾客对推销人员及所推销产品进行认识的第四个阶段，是顾客对推销有关信息有了初步接受后的储存保留阶段。记忆是顾客在认识与接受推销过程中对推销的又一次概括与提纯，其主要特点有4点：

●**记忆是顾客对推销的高度概括。**推销过程中，推销人员总是尽力向顾客提供很多信息，但是顾客不可能将所有的信息都储存于大脑中加以记忆，而是把他认为最重要的信息加以记忆。

●**记忆具有选择性与差别性。**顾客在记忆阶段，是以自己的标准、经验、能力与经历形成的各种依据对推销信息加以选择后再进行记忆的。由于不同顾客选择的标准不同，因此，对同一推销信息的记忆是不同的，这就是记忆的差别性。但是普遍认为，顾客会把推销人员给他的最深刻的认识、最突出的内容加以记忆，认识越深刻，记忆就越牢固，越不会随时间的推移而淡化。

●**顾客的印象与再现。**印象就是推销人员及其产品或企业文化形象留在顾客心目中的总体概括与形象。当顾客感到需要或一旦出现某种提示物后，顾客就会把头脑中的印象与眼前的需要或提示物联系起来，从而为购买提供决策信息。如果顾客对推销的印象是好的，则顾客决定购买的可能性就要大些；反之，对推销将带来不利的影响。因此，留给顾客一个良好的印象，是一个成功推销人员必须做到的。

●**顾客的记忆与印象受较多因素影响。**以下各种效应需要引起推销人员注意：

首因效应。首因是指推销人员及其推销品给顾客留下的第一印象，第一印象对顾客的认识所产生的影响为首因效应。第一印象在顾客对推销的记忆过程中具有不可逆转的作用，影

响了顾客购买的全过程。

近因效应。近因是推销给予顾客在时间上最靠近、认识上最深刻、最容易记忆的印象。也是在顾客的记忆时间里距离现在最短、最新鲜的印象，因此不易淡忘，对顾客的认识有很大影响。近因也是推销人员留给顾客的最后记忆，所以推销员应重视“告别”时留给顾客的最后印象。

价值效应。是指顾客在选择记忆时，以自己的价值观为标准决定对推销进行记忆取舍。如是与顾客价值观一致或相近的推销，就容易给顾客留下好印象。

惯性效应。是指由于顾客认识的惯性作用，使已经形成的印象在一般情况下是不易改变的，并由此而产生的影响。人有固执的一面，没有较强的外界刺激，是很难改变顾客已有的印象的。

放大效应。是指当印象是由两种以上因素所形成时，这些印象会按几何级数规律在顾客心中得到加强与放大。即所谓的“ $1+1>2$ ”现象。

光辉效应。是指顾客在认识过程中会按照某个逻辑思维对推销人员进行印象推理。从众效应、名人效应和历史效应等都是光辉效应的特例。推销人员要想给顾客留下良好的印象，就要深入感悟顾客的逻辑思维和推理习惯，因人因事因地制宜，灵活应用。

⑤、想象

想象是指消费者对已经拥有的推销主要特征进行加工改造，进而创造出新形象的过程。想象具有超前性和超出原有产品特征的性质。推销介绍与顾客想象是两个范畴的事，两者无法替代，但却可以创造各种条件调动顾客的想象力，引发顾客的想象。消费者因生产、生活的需要，会产生各种欲望并转变为对具体产品的需求。推销员精彩的介绍和产品演示，有助于顾客通过想象创造一个良好的新形象。如推销人员向顾客充分展示并演示了新型计算机及视频产品的功能，并配以恰当的介绍，客户就有可能展开充分的想象，组织起来一幅可视电话及办公自动化、更迅速处理业务的美好未来。

【小思考 2—1】

一位吸尘器推销员对顾客说：“请好好想一想，使用吸尘器，你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来，这样，你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步，辅导他的作业，带他外出散步，和家人一同享受生活的乐趣。”你认为这位推销人员是在调动顾客的哪一种基本心理活动（ ）？

A 记忆 B 注意 C 知觉 D 感觉 E 想象

答：E。

客的思维与情感阶段

在商品的认知阶段，顾客掌握了大量、具体的感性材料，对产品的整体形象、颜色、造型款式等留下外观印象，对产品质量、性能、结构有了深入了解，应用消费知识、经验对获得的产品信息进行加工处理，形成对产品的整体、全面的认识并选择性的加以记忆，从而完成了对商品的认知阶段，进入顾客购买活动的思维与情感阶段。思维与情感阶段包括两个分阶段：思维阶段与情感阶段

（1）、思维分阶段

思维是在感知的基础上，对产品本质特征的概括性反映。思维分阶段的主要特征如下：

①、**间接性**。思维是人们通过事物相互作用所产生的结果或通过其它事物的反映，来认识客观事物的。进入思维分阶段后，消费者就要分析、综合、比较、判断、推理，凭借已有知识、经验或借鉴已经购买商品者的经验，去粗取精，去伪存真，从多种事物的表象与联系中，更加深刻地理解和把握产品及整个购买行为的本质特征。

②、**概括性**。消费者在思维阶段通常是从商品的特殊性上升到普遍性的过程，即从具体的商品经过概括上升为抽象概念的过程；之后，再从抽象和普遍性返回至具体的商品中。在消费者的思维概括过程中，推销员发挥着引导、启发的作用，消费者一般应在自然状态中接受推销人员的观点，并让消费者自己决策。消费者购买产品的思维过程，因产品的价值及重要性而呈现不同复杂程度的思维过程。比如，低值易耗品的购买思维过程比较简单，大型家电产品的购买思维过程就比较复杂，大型工业设备的购买过程就更复杂。

（2）、顾客的情感分阶段

情感是顾客对某种产品或某个企业的态度是否符合自己需要及其满足程度的一种主观体验。这种态度会在顾客的购买行为中或明或暗的表现出来。顾客对某种产品产生的喜爱、满意、愉快或忧愁、憎恨、不满的内心体验，是以该种产品是否满足顾客的需要为中心和依据的，只有那种与顾客需要相关的产品，才会引起顾客的情感反映。这种内心体验就是我们常说的情绪或感情。

情绪或感情是人们对客观事物的一种特殊的反映形式。其产生基于刺激，刺激到一定程度，便产生情绪或感情。比如，激情、热情、心境、挫折等都是人们的情感，区别在于其发生的强度、速度、持续时间及稳定性。人们情绪的产生是由一定强度的刺激引发的，随刺激情况变化而变化，是一种短暂而不稳定的情感。顾客情绪的变化，主要取决于需要的满足程度，推销人员的工作就是要积极地创造条件，减轻或克服顾客的紧张心理和排斥情绪，稳定和强化顾客的良好情绪。感情是顾客社会性的需要，是与顾客的思想意识紧密联系的一种内心体验，如亲切感、信任感、优越感等，与情绪相比较而言，感情具有较大的稳定性和深入

性。推销人员在推销过程中，应当注重培养顾客三方面的感情，即对推销人员的信任感、亲切感；对产品的偏爱与忠诚感；对企业的信任感。知名品牌产品的推销，还应注重树立、培养 and 保持顾客购买和使用产品的自豪感和优越感。

3)、顾客购买的意志阶段

意志阶段，是指顾客确定目标，并以此调节支配行动，努力克服障碍，以实现预定目标的心理过程。意志阶段具有明确的目的性和行为调节性，需要排除一切干扰，克服一切困难。顾客在购买活动中，意志表现是一个复杂过程。概括来说，意志阶段可分为作出购买决策、执行购买决策和体验执行结果等三个分阶段。

(1) **作出购买决策。**顾客购买决策的制定过程，包括购买动机的冲突及取舍，购买目的确定，购买方式的选择，以及有关购买计划的制定。在顾客购买决策过程中，需要结合自身特点和商品情况，分清轻重缓急，选择最适宜的购买目标是关键，顾客在选择购买目标时，一般是遵循需求满足最大化、需求与支付能力相平衡和利益最大化三大原则。

(2) **执行购买决策。**执行购买决策是意志过程的关键，顾客不但要货比三家，还要反复权衡。不但心智和体力付出较多，还要克服购买过程中的各种困难与障碍，处理在决策阶段所没有预料到的新情况和新问题。

(3) **体验执行结果。**顾客购后还要体验执行结果，判断自己的购买行为是否正确，并评价产品。这种评价过程将决定顾客是否重复购买及重复购买的数量。

顾客的购买心理过程是认知阶段、思维与情感阶段、意志阶段的高度统一。在拜访顾客之前，推销人员应该按照购买活动的三个心理阶段和顾客的特点做好准备，设计好营销方案，从整体上协调推销方案、推销技巧和方法，运用恰当的推销方式和策略，圆满完成推销任务。

【实例 2—6】

不情愿的购买者

推销人员：这件衣服对您再合适不过了。您穿蓝色的看上去很高贵，而且这件式样也正是您这种工作所需要的。

顾客（犹豫地）：不错，是一件好衣服。

推销人员：当然了，您应该马上买下它，这种衣服就像刚出炉的热蛋糕，您不可能买到更好的了。

顾客：嗯，也许，我不知道。

推销人员：您不知道什么？是无与伦比的。

顾客：我希望你不要给我这么大的压力。我喜欢这件衣服，但我不知道我是否应当买别

的颜色衣服，我已经有一套蓝色的了。

推销人员：照照镜子，难道您不以为这件衣服给了您一种真正的威严气质？您知道您可以承受得了，但 60 天之内您可以不必付款。

顾客：我还不能确定，这得花很多钱。

推销人员：好的，但当您再回来时或许这种衣服已经没有货了。

【 分析提示 】

专业而又优秀的推销人员在推销活动中要做到：在充分了解顾客需求的基础上，针对不同类型的顾客，采取响应的推销方法与策略。而案例中的推销人员既不了解顾客的真正需求，也不能较好的帮助顾客从感性与理性两方面去认识推销品，推销的结果是可想而知的。

2.2.3 顾客购买行为

推销的目标是使目标顾客的需求和欲望得到满足和满意。顾客行为研究的目的是研究个人、集团和组织究竟怎样选择、购买、使用和处理商品、服务创意或经验，以满足他们的需要和愿望。研究顾客行为我们必须研究影响顾客购买行为的主要因素、顾客购买行为模式和顾客购买决策过程。

1)、影响顾客购买行为的主要因素

影响顾客购买行为的主要因素有：文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。

(1)、文化因素对顾客的行为具有最广泛、最深远的影响。文化因素包含文化、亚文化、社会阶层等内容。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。在社会中成长的儿童通过其家庭和其他机构的社会化过程学到了一套基本的价值、知觉、偏好和行为的整体观念。这些观念影响着人们的购买兴趣和购买行为。比如，一个处在高技术社会的人有购买计算机的兴趣和价值观，而计算机对一个非洲土著部落的人来说只是一个摆设，毫无实际意义。另外，民族群体、宗教群体、种族、地域和社会角色、社会地位、阶层等因素也影响着人们的价值观、购买兴趣和购买行为。

(2)、社会因素影响顾客的购买行为。社会因素包括相关群体、家庭、社会角色与地位等。具体来说就是顾客的家庭、朋友、邻居、同事、同学及其他生活工作在一起的人们之间相互影响，有时还产生一种趋于一致的观点和压力；有时顾客受到明星、科学家、带头人等一些崇拜性群体的影响。

家庭因素也影响着顾客的购买行为。在一个丈夫支配型的家庭可能对保险、汽车、计算机等产品购买的兴趣更大，一个妻子支配型的家庭可能对洗衣机、地毯、家具妇女儿童用品

更感兴趣。社会角色与地位因素也影响着顾客的购买行为，一个社会地位高的人可能会选择奔驰汽车，而一个普通销售经理可能选择别克、帕萨特或夏利汽车。推销员在推销时应意识到这些因素。

(3)、年龄、生命周期阶段、职业、生活方式、个性等个人因素影响顾客的购买行为。比如，单就食品而言，婴儿食品、儿童食品、老年特殊食品等都是不同年龄段的食品。不同职业人们也有不同的消费习惯。这些我们推销员要详细观察和总结。

(4)、顾客可花费的收入、存款、资产、债务、借款能力以及对花费与存储的态度等个人经济环境会严重影响其产品选择。

(5)、顾客自己的动机、知觉、学习以及信念和态度等心理因素影响顾客的购买行为。

2)、顾客购买过程

为了走向成功，推销人员应该越过对购买者的各种影响，了解消费者怎样真正做出购买决策。同时推销人员还应该识别谁做出购买决策，识别购买决策的类型和购买过程中的步骤。

(1)、参与购买的角色

我们可以在一个购买决策中区分出五个角色，即发起者、影响者、决策者、使用者。这些角色对于设计产品、确定信息和安排促销活动及预算有着重要意义。

(2)、购买行为

顾客购买决策类型的不同而变化。人们在购买较为复杂和价值昂贵的产品时的决策非常慎重，反复权衡，而且包含许多购买决策的参与者。根据买者在购买过程中，参与者的介入程度和品牌间的差异程度，区分了顾客购买行为的四种类型(表 2-2)：

● 复杂的购买行为

买者在购买过程中，参与者的介入程度高，并且品牌间的差异程度大时，顾客一般会产生复杂的购买行为。顾客在购买较为复杂、不常购买的产品、价值昂贵的产品、不了解其类型时的决策非常专心仔细，反复比较权衡，有时还要进行大量学习。复杂的购买行为包含购买者产生对产品的信念、形成态度、做出慎重购买选择等三个步骤。

● 减少失调的购买行为

人们在购买过程中，参与者的介入程度高，品牌间的差异程度不大时，顾客为减少失误，一般会产生减少失调的购买行为。顾客在购买有风险、偶尔购买的产品、价值昂贵的产品时也持慎重态度。

	高介入	低介入
品牌间差异很大	复杂的购买行为	寻求品种的购买行为
品牌间差异极小	减少失调的购买行为	习惯性购买行为

表 2-2 购买行为的 4 种类型

● 习惯性购买行为

许多产品是顾客在参与者的介入程度低，品牌间的差异程度不大时购买的。顾客对这种产品几乎不存在介入的情况。比如我们去买盐，如果我们长期购买某一品牌食盐，我们会出于习惯不加思索的购买，并非对品牌的忠诚。我们对一些简单、经常购买的产品、低值易耗、品牌熟悉的产品往往会凭习惯购买。品牌熟悉不是品牌信念，因此，我们对此类产品的广告宣传，应强调其产品重点，让消费者的注意、记忆与产品联系起来。也可以象佳洁士一样，把牙膏这样的产品通过与健康联系起来，形成顾客对产品的高介入态度，从而扩大销售。

● 寻找品牌的购买行为

有些购买情况下，参与者的介入程度低，但品牌间的差异程度很大，这时顾客是很容易改变品牌选择的。例如，一个顾客今天购买一种饼干，她是在入口时才对这种饼干做出评价的。过一段时间她又会品尝另一种饼干，入口后才做出评价，如果好时才购买，不好时又会再品尝别的饼干。这是因为顾客口味的变化与品牌的繁多和差异而产生的。我们可以通过在商店中摆满货架，经常做提醒广告，或者搞优惠、赠眷、免费样品等活动来刺激顾客。

(3)、购买决策过程中的各个阶段

根据对顾客购买过程的研究，我们发现消费者购买过程会经历 5 个阶段，即问题认识、信息收集、对可供选择方案的评估、购买决策和购后行为等。显然，购买过程早在实际购买前就开始了，并且购买后还会持续很久。当然，简单产品和低介入度产品的购买过程会跳过其中一些阶段。正如，一位购买固定品牌牙膏的妇女会越过信息收集和方案评估阶段，直接从对牙膏的需求进入购买决策。

下面我们以一位消费者面对一项高度介入的新采购时所发生的全部思考过程，来讲述顾客购买过程的 5 个阶段：

①、**需要认识阶段** 购买过程从买者对某一问题或需要的认识开始。买者意识到他或她有实际情况同企求情况之间的差异。内在的和外部的刺激因素都可能引起需求。人的正常需

要之一（如饥饿、干渴、性欲）上升到某一界限，就成为一种驱动力。需求也可由一种外来的刺激所引起。某人路而包烘房，一见新鲜烘制的面包便激起了食欲。她羡慕一位邻居的新车，或是看见一幅去夏威夷度假的商业电视广告。推销人员通过从一些消费者那里收集的信息，就能识别一些会对产品引起兴趣的常见的刺激因素。这样，为推销人员拟定引起消费者兴趣的各种营销战略提供了帮助。

②、信息收集 一位被唤起需求的顾客可能会寻求更多的信息。我们可以把这些收集区分为两种状态，一是加强注意状态。在这种状态下，顾客对的产品信息变得更加关心，她会注意广告和别人购买，也会与别人谈论这个话题。二是顾客会进入积极收集信息状态。在这种状态下，她会寻找阅读材料，与朋友电话联系和进行其他收集活动来收集产品信息。

【补充阅读材料 2—4】

顾客的主要信息来源

个人来源：家庭、朋友、邻居、熟人。

商业来源：广告、推销员、经销商、包装、展览。

公共来源：大众传播媒体、消费者评审组织。

经验来源：处理、检查和使用产品

以上这些信息来源的相对影响随着产品的类别和购买者特征而变化。一般说来，消费者最多的信息来源是商业来源，也即是推销人员控制的来源。另一方面最有效的信息展现来自个人来源。每一信息来源对于购买决策的影响会起到某些不同的作用。商业信息一般起到通知的作用。个人信息来源起着对作用购买决定是否合理或评价的作用。

③、可供选择的方案评价 通过收集信息，消费者熟悉了市场上的一些竞争品牌和特征。在这些品牌中，只有某些品牌能适应顾客最初的购买标准。初选后，仅有少数品牌被作为重点选择。顾客根据自己经历、产品属性、优缺点、获得利益等方面进行方案评价，通过好中选优，利中取大、险中取小以及量化评价等方法做出决策评价。我们必须有战略地使自己企业的品牌进入潜在顾客可知晓、可考虑组和选择的范围。公司应该深入研究有哪些其他的品牌留在消费者的选择中，以便制定具有竞争吸引力的计划。

④、购买决策 在评价阶段，消费者会在选择的各种品牌之间形成一种偏好。消费者也可能形成某种购买意图而偏向购买他们喜爱的品牌。但是，在购买意图与购买决策之间，有两种因素会相互作用。第一个因素是其他人的态度。比如丈夫或旁观的人。第二个因素是未预期情况因素的影响。消费者修正、推迟或者回避作出某一购买决定是受到可觉察风险的重大影响。许多购买都有一定的风险负担。消费者无法确定购买结果，这便产生了担心。可觉

察风险的大小随着冒这一风险所支付的货币数量，不确定属性的比例以及消费者的自信程度而变化。消费者为避免风险而采取了某些常用的办法，诸如：回避作出购买决定：从朋友收集信息：喜欢全国性品牌和有保证的产品。推销人员必须了解引起消费者有风险感觉的这些因素，为他们提供住处及帮助以减少那可察觉的风险。

⑤、购后行为 消费者在购买产品之后会体验某种程度的满意感和不满意感。在产品被购买以后，推销人员的工作并没有结束，必须监视购后满意、购后行为、购后产品的使用和处理。

购后满意 购买产品后，消费者可能会发现某些缺陷。有些购买者不想要有缺陷的产品，另一些对缺陷不介意，还有一些甚至把缺陷看成是产品价值的增加。

购后行为 消费者对产品的满意或不满意感会影响以后的购买行为。如果他们对产品满意的话，则在下一购买中，他们将极可能继续采购该产品。

购后使用和处置 推销员还应监视购买者是怎样使用和处置该产品的。如果消费者将产品搁置一边几乎不用，那它就是一种不会令人满意的产品，消费者对产品的口头传播也就不会强烈。如果他们将该产品出售或交换，那么就会阻碍公司新产品的销售。如果消费者对一个产品发现了新用途，推销员就应该用广告来宣传这种用途。

2.2.4 顾客方格

1)、顾客方格的概念

推销人员要知己知彼，养成良好的推销心态，洞察顾客的购买心理，具体问题具体分析，因人而异地开展推销活动。顾客对推销活动的态度主要体现在两个方面，一是对待购买活动本身的态度，二是对待推销人员的看法与态度。当一位顾客接受推销员行为的时候，心里至少有两个目的：一是与推销人员讨价还价，以有利条件达成交易，满足自身需要；二是希望得到推销员热情周到的服务，并与推销人员建立良好的关系，为日后的长期合作打下基础。前一个目标顾客关心的是“购买”，后一个目标顾客关心的是“推销人员”。顾客的情况多种多样，顾客追求上述两方面目标的心愿强度也是不尽相同的。推销人员的态度与顾客的态度相互影响、相互作用。成功的推销活动，需要推销人员学会用正确的态度对待顾客，学会应付不同顾客的技巧。

依据推销方格，利用顾客所关心的两个目标建立起另外一个方格，这就是所谓“顾客方格”(Customer Grid)，如图 2—4 所示。顾客方格图中的纵坐标表示顾客对推销人员的关心程度，横坐标表示顾客对购买的关心程度。纵坐标和横坐标的坐标值都是由 1 到 9 逐渐增大，坐标值越大，表示顾客对推销人员或购买关心的程度越高。

2) 五种不同类型的购买心理态度

顾客方格中的各个交点，表示顾客各种不同的购买心理态度，这些购买心理态度大致可分为五种类型，即漠不关心型、心太软型、干练型、防卫型和寻求答案型。

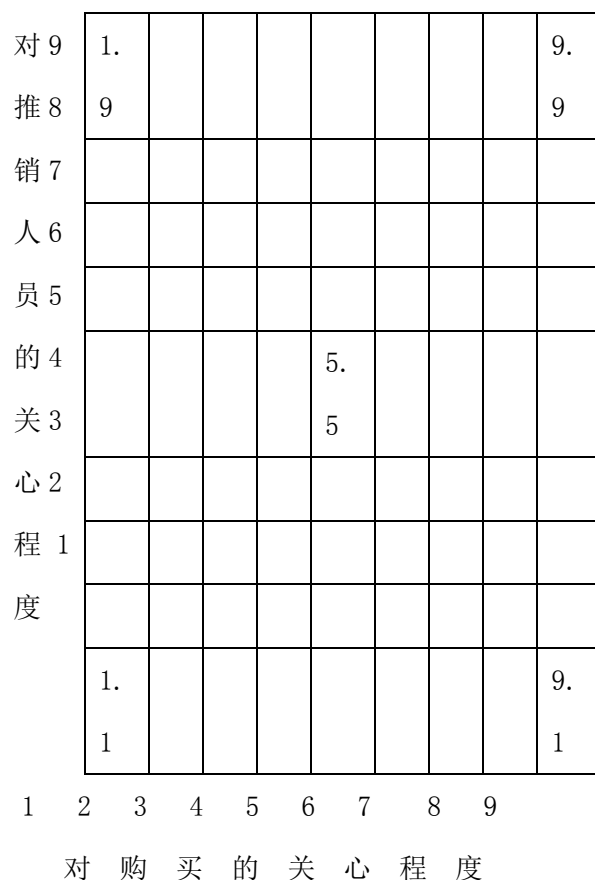


图 2—4 顾客方格

(1) 漠不关心型

如图中的（1，1）所示。有这种购买心理态度的顾客，既不关心推销人员，也不关心购买行为。这种人一般都是受人之托或帮别人买东西，没有购买决策权；或者他们害怕承担责任，害怕引起麻烦，往往把购买决策权推给别人，自己只作一些收集资料或询价等辅助性工作。由于这种人认为购买行为与己无关，他们对待购买工作既不敢负责，又不热心，对成交与否漠不关心，更不愿意接触推销人员，与这种顾客打交道最难，因此，也最难取得推销成果。

(2) 心太软型

如图中的（1，9）所示。带有这种心态的客户，对于销售人员很关心，对于购买行为则不甚关心。心太软型顾客很容易被业务员说服，他们甚至不会拒绝推销人员。心太软型顾客重感情，轻理智。他们十分顾客同情推销人员的工作，注重推销人员的介绍与演示，对于购

买决策本身考虑不足。他们有的人天生就是感情用事，心肠特软。

(3) 防卫型

如图中的(9, 1)所示。这种防卫型的心态与软心肠型截然相反。防卫型顾客对其购买行为很关心，而对于推销人员却极度轻视，甚至怀有敌意。他们认为推销人员都是骗子、急功近利的小人。因此，他们防卫性特强，千方百计讨价还价。他们经常拒绝推销人员，即使与推销员谈话也是冷冷淡淡、爱理不理，拒人于千里之外，但他们对自己的购买行为却十分关心，总想多占点便宜，怀又不占白不占，不拿白不拿的心态。

这类顾客可能生性保守，优柔寡断，也可能曾遭遇过欺骗和啃害。他们无害人之心，拒绝推销人员，完全是出于防范心理，而不是不需要推销人员所推销的产品或服务。面对这种顾客，推销人员不急于推销产品，应先推销自己，以实际行动取得信任，才有可能取得成功。

(4) 干练型

如图中的(5, 5)所示。持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。这种类型的顾客比较理智冷静，能够以比较客观的态度看待推销人员和购买行为，既尊重推销人员，也竭力维护自己尊严；他们愿意听取推销人员的意见，但又不轻信推销人员的允诺；他们所作出的每一项购买决策，都要经过全面的分析和判断；他们的购买行为不拘泥于传统的偏见和流行风气，是一种有一定特色的顾客。

这种顾客觉得购买决策一定要自己说了算，尽量不受推销员的影响。他们一般较为自信，有的还具有强烈的虚荣心。但是，他们购买的东西也不见得是最需要的东西，有时只是为了身份与虚荣。对这类顾客，推销人员应该摆事实，讲道理，重证据，让顾客自己独立判断。

(5) 寻求答案型

如图中的(9, 9)所示。抱有这种心理态度的顾客既高度关心自己的购买行为，又高度关心推销人员的工作。这类顾客比较理智，不会感情用事。他们在购买决策之前，就已经十分明确自己需要的东西，也比较了解市场行情；他们事先知道自己的问题和实际需要的物品，欢迎与推销人员一起寻求解决自己问题的答案。这类顾客有自己的独到见解，不轻信广告和其他宣传，不轻信推销人员的保证，对推销人员的行为冷静观察客观分析。时机到时他们会果断地作出购买决策。如遇意外，他们会主动要求推销人员协助，但不会提出无理要求。

对待这类顾客，推销人员应认真分析其关键所在，全心全意地为他们服务，帮助顾客解决实际问题。当推销品不符合顾客的实际需要时，推销人员应马上终止推销活动。这类顾客是购买者中最成熟的，也是推销员应好好学习的对象。

2.2.5 推销方格与顾客方格的关系

我们前面已经分别了解了推销方格和顾客方格，详细分析了各种不同推销心态和购买心态。通常情况下，愈是趋向于解决问题型推销人员，就愈可能收到理想的推销效果。我们应该加强培训，积极实践，以强烈的事业心对待工作，以高度的责任感来对待客户，力争使自己成为一个帮助客户解决问题的推销专家。

但是，在现实中并非所有的人都可以成为解决满足需求型的理想的推销专家。大多数推销员拥有不动的心态，如果推销人员与顾客能实现有效匹配，他们也可以取得成功。因此，有效的推销，关键取决于推销心态与顾客心态的恰当搭配。布莱克和蒙顿教授设计了一个简明的组合表，如表 2—1 所示。初步揭示了推销员与顾客两种心态的组合与推销能否成功的关系与基本规律，也反映了推销方格图与顾客方格图之间的内在联系。图中（+）表示可以有效地完成推销任务；（—）表示不能完成推销任务。（0）则表示介于两种情况之间，可能成功推销，也可能无法成功推销。

表 2—3 推销方格搭配图

顾客方格 推销方格	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	—	—	—	—	—

推销方格自我测试题

为了进一步帮助推销人员了解自己的推销心理态度，布莱克和蒙顿两位教授合编了一份推销方格试题，供每一个推销人员进行自我测验。

这份推销方格试卷共分成六题，每一题里都含有五种不同的推销方案。在动笔答题之前，请大家先将每一题中五种不同的推销方案仔细地看一遍，然后在最适合自己推销心理态度的方案之前写下“5”，在次适合自己推销心理态度的方案之前写下“4”，依次类推，在最不适合自己推销心理态度的方案之前写下“1”。

第一题

- A1 我接受顾客的决定。
- B1 我十分重视维持与顾客之间的良好关系。

C1 我善于寻求一种对客我双方均为可行的结果。

D1 我在任何困难的情况下都要找出一个结果来。

E1 我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。

第二题

A2 我能够接受顾客的全部意见和各种态度，并且避免提出反对意见。

B2 我乐于接受顾客的各种意见和态度，更善于表达自己的意见和态度。

C2 当顾客的意见和态度与我自己的意见和态度发生分歧时，我就采取折衷方法。

D2 我总是支持自己的意见和态度。

E2 我愿意听取别人不同意见和态度，我有自己独立的见解。但是当别人的意见更为完善时，我能改变自己原来的立场。

第三题

A3 我认为多一事不如少一事。

B3 我支持和鼓励别人做他们想做的事情。

C3 我善于提出积极的合理化建议，以利于事情的顺利进行。

D3 了解自己的真实追求，并且要求别人也接受我的追求。

E3 我把自己的全部精力倾注在自己正在从事的事业之中，并且也热情关心别人的事业。

第四题

A4 当冲突发生的时候，我总是保持中立，并且尽量避免惹事生非。

B4 我总是千方百计避免发生冲突。万一出现冲突，我也会设法去消除冲突。

C4 当冲突发生的时候，我总会尽量保持镇定，不抱成见，并且设法找出一个公平合理的解决办法。

D4 当冲突发生的时候，我会设法击败对方赢得胜利。

E4 当冲突发生的时候，我会设法寻找冲突的根源，并且有条不紊地寻求解决办法，消除冲突。

第五题

A5 为了保持中立，我很少被人激怒。

B5 为了避免个人情绪的干扰，我常常以温和友好的方法和态度来对待别人。

C5 在情绪紧张时，我就不知所措，无法避免更进一步的压力。

D5 当情绪不对劲时，我会尽力保持自己，抗拒外来的压力。

E5 当情绪不佳时，我总会设法将它隐藏起来。

第六题

A6 我的幽默感常常让别人莫名其妙。

B6 我的幽默感主要是为了维持良好的人际关系，希望利用自己的幽默感来冲淡严肃的气氛。

C6 我希望自己的幽默感具有一定的说服力，可以让别人接受我的意见。

D6 我的幽默感很容易觉察。

E6 我的幽默感一针见血，别人很容易觉察到，即使在高度的压力下，我仍然能够保持自己的幽默感。

在答完上述试题后，请将每一题里个方案的得分填写在表 2—2 的空格里，然后将纵行的分数相加，总分最高的那一份，就是你的推销心理态度。

表 2—4 推销心理态度分数查对表

推销心理态度					
得分	1, 1 型	1, 9 型	5, 5 型	9, 1 型	9, 9 型
题目					
第一题	A1	B1	C1	D1	E1
第二题	A2	B2	C2	D2	E2
第三题	A3	B3	C3	D3	E3
第四题	A4	B4	C4	D4	E4
第五题	A5	B5	C5	D5	E5
第六题	A6	B6	C6	D6	E6
总 分					

2.3 推销品

2.3.1 推销品的整体概念与效用

推销品是指被推销的目标，也即用来销售的可以满足人们某种需求与欲望的商品、服务和创意。它包括商品实体、服务与创意等三个因素。例如一家快餐店提供的面包、烤肉、饮料等是它的商品实体，销售过程、烹调、安排坐位是它的服务，而节约时间、享受快乐就是它的创意。

我们在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于它们所提供的服务。人们

买汽车，不是为了纯粹欣赏，而是因为它提供了一种交通服务。人们购买电磁灶，不是为了让人羡慕，而是为了更好地更快地加热食物。所以实体产品实际是向我们提供服务的传递工具。如果制造商关心产品甚于关心产品所提供的服务，那他就会陷入困境。制造商钟爱自己的产品，往往会淡忘顾客的需要。人们不是为了产品实体而购买产品。我们购买一个钻头是由于它提供了一种服务，钻出一个“孔”。产品实体是服务的外壳。推销者的目的就是推销产品实体中所包含的服务，而不仅仅是产品的外貌。

推销品作为推销活动的一个基本要素，必然影响着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、难易程度等。研究推销品的目的在于了解产品，掌握产品有关知识。在实际商品交易中，不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识，就无法胜任推销工作。

2.3.2 推销品的分类

从广义上讲推销品是包罗万象的，产品实体、服务、创意，甚至恐惧、快乐等感受、感情、关系、名义等都可以成为推销品。我们这里是指狭义的推销品。推销品按有形与无形分类，可分为有形推销品与无形推销品；按用途分类，可分为工业产品、农业产品、生产用产品、消费品、军用产品、民用产品等；按性质与行业分类，可分为化工产品、机电产品、轻工产品、重工业产品等；按产品使用时间长短分类，可分为低值易耗品和耐用品；按是否出口分类，可分为外贸产品、内销产品等等。推销品的分类有利于我们开展推销活动，因此，推销员要重视对推销品的分类和产品效用层次论的学习，熟悉产品及提供的服务，为我们的推销活动服务，取得良好业绩。

2.3.3 推销三要素的关系

商品推销的过程，是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象提供所需要的推销品；推销对象通过洽谈和购买，从推销人员那里获取推销；推销品要通过推销人员的作用，实现了由推销人员向推销对象的转移，不断循环上升。这三个要素中推销品是推销的前提，推销员和顾客是推销的基础和主体，推销员应具备的基本综合素质是对推销员的一般要求，是推销的基础。

推销过程是一个由推销品为基础，由推销员控制掌握，由顾客起最终决定作用的过程。因此，熟悉企业和产品，了解产品所提供的服务，发现顾客需求，摸准顾客购买心理是我们开拓市场的前提。不了解产品和所提供的服务，不懂得产品有关技术、质量等问题，是很难开拓市场的；不了解顾客需求和购买心理，我们就象“瞎子”一样，找不到前进的方向；推销员的基本素质是我们开展业务取得业绩的基本保证，没有良好的人品素质就不会最终赢得

顾客信任。没有基本的精神素质我们就缺乏积极进取、持之以恒心态和毅力，就很难克服各种艰难困苦，完成推销任务。没有基本的推销技巧我们缺乏合适的方法，事倍功半，甚至失败。总之，推销员、推销对象、推销品三者相辅相成，相互促进，不可偏废。了解自己、了解产品、了解顾客是我们推销员三个基本功，也是我们推销行业的一道门槛，我们要高度重视，我们不得不重视。

【典型案例】

世界上最伟大的推销员

闻名遐尔的汽车推销员乔伊·吉拉德，以15年共推销一万三千辆的小汽车（日均近3辆）的惊人业绩，被《吉尼斯世界记录大全》收录，并荣获“世界最伟大的推销员”的称号。成功的秘诀何在？乔伊·吉拉德自我介绍有三点：

（1）树立可靠的形象。乔伊·吉拉德努力改变推销人员在公众心目中的精神形象，不但有儒雅得体的言谈举止，而且有对顾客出自内心的真诚和爱心。他总是衣着整洁，朴实谦和，脸上挂着迷人的微笑，出现在顾客的面前；而且对自己所推销的产品的型号、外观、性能、价格、保养期等烂熟于心，保证对顾客有问必答，一清二楚。他乐于做顾客的参谋，根据顾客的财力、气质、爱好、用场，向他们推荐各种适宜的小汽车，并灵活地加以比较，举出令人信服或易于忽略的理由来坚定买主的信心。主动热情、认真地代顾客进行挑选。年复一年，乔伊·吉拉德就这样用自己老成、持重、温厚、热情的态度，真心实意地为顾客提供周到及时的服务，帮助顾客正确决策，与顾客自然地达成了一种相互信赖、友好合作的气氛。顾客都把他当作一个值得信赖的朋友，戒备心理烟消云散，高兴地接受他的种种建议。

（2）注意感情投入。乔伊·吉拉德深深懂得顾客的价值，他明白推销员就是对顾客的竞争，而顾客都是活生生的人，人总是有感情并且重感情的。所以，他标榜自己的工作准则是：“服务，服务，再服务！”他豪迈地说：“我坚信每个人都可能成为潜在的买主，所以我对我所见到的每一个顾客都热情接待，以期培养他们的购买热情。请相信，热情总是会传染的。”

乔伊·吉拉德感情投入的第一步是以礼貌待客，以情相通。顾客一进门，他就像老朋友一样地迎接，常常不失时机地奉上坐具和饮料；顾客的每一项要求，他总是耐心倾听，尽可能作出详细的解释或者示范；凡是自己能够解决的问题则立即解决，从不拖拉。在这种情况下，绝大多数顾客都不得不对是否买车作出积极的反应了，否则，心中就可能产生对不起推销员的内疚感。

乔伊·吉拉德感情投入的第二步是坚持永久服务。他坚信：“售给某个人的第一辆汽车就是跟这个人长期关系的开始。”他把建立这种“老主顾”的关系作为自己工作的绝招。他坚持

在汽车售出之后的几年中还为顾客提供服务，并决不允许别的竞争对手在自己的老主顾中插进一脚。乔伊·吉拉德的种种服务使他的顾客倍受感动，第二次、第三次买车时自然就忘不了他。据估算，乔伊·吉拉德的销售业务额中有 80%来自原有的顾客。有位顾客亲昵地开玩笑说：“除非你离开这个国家，否则你就摆脱不了乔伊·吉拉德这个家伙。”乔伊·吉拉德感动地说：“这是顾客对我的莫大的恭维！”

（3）重复巧妙的宣传。乔伊·吉拉德宣传的办法不但别出心裁，而且令人信服。顾客从把订单交给乔伊·吉拉德时起，每一年的每一个月都会收到乔伊·吉拉德的一封信，绝对准确。所用的信封很普通，但其色彩和尺寸都经常变换，以至没有一个人知道信封里是什么内容。这样，它也就不会遭到免费寄赠的宣传品的共同厄运——不拆就被收信人扔到一边。乔伊·吉拉德还特别注意发信的时间，1 日、15 日不发信，因为那是大多数人结算帐单的时候，心情不好；13 日不发信，因为日子不吉利……，总是选取各种“黄道吉日”，让顾客接到自己联络感情的信件，心情愉悦或平静，印象自然更加深刻。这样挖空心思的劳神费力值得吗？乔伊·吉拉德的回答是“太值得了”。因为平时“香火”不断，关键时候顾客这个“上帝”会保佑的。想想他每年近 80%的重复销售额，相信此言不虚。然而这么一位优秀的推销员，却有一次难忘的失败教训。

有一次，一位顾客来跟乔伊·吉拉德商谈买车，乔伊·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。乔伊·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西根大学就读，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，乔伊·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，但如果不喜欢你这个推销员，他也可能不买你的产品。

【 分析提示 】

现代商品推销要求推销人员承担更多的职责，从而要求推销人员要具有更优良的素质。如何使自己成为一个优秀的推销人员，以承受社会和企业的双重托与厚望，这是每一个推销人员或将来成为推销人员的人们都要认真思考的问题。乔伊·吉拉德之所以成功，是因为他具备了一名优秀的推销人员所应具备的素质，奉行“顾客第一”的推销观念，正确处理好与顾客之间的关系，真心实意地为顾客着想，为顾客提供全面优质的服务；并注重自身礼仪、形象的塑造，推销方法与技巧的创新与探索；更重要的是，他能够正确认识自己的失败，并从失

败中吸取教训，以指导以后的推销工作。

【本章小结】

推销人员作为一种促进社会生产交换的特殊职业，全社会对其应具有的品质素质与职业能力等方面有着与其他从业者不同的要求，比社会一般从业者需要有更高的素质、能力和礼仪要求。在推销过程中，推销人员要与各种顾客打交道，必须熟悉推销品，了解顾客，了解顾客的需求、基本心理活动和购买行为以及影响购买行为的因素等知识。顾客的基本心理活动过程可分为：认识过程，思维与情感过程和意志过程。我们要利用推销人员方格和顾客方格理论来分析自己和顾客的心理活动所属的类型，努力提高推销效率。

【复习思考题】

2. 1 顾客购买的基本心理活动可分为哪几个过程, 每个过程分别由哪些具体的阶段组成?
2. 2 顾客的思维与情感对购买会有什么样的影响?
2. 3 影响顾客购买行为的因素有哪些?
2. 4 什么是推销方格与顾客方格? 按照方格理论推销人员的推销心理态度和顾客购买的心理态度分别有哪些类型?
2. 5 如何从推销品的效用层次方面理解推销品?

【实训题】

根据推销方格理论和顾客方格理论，结合自身实际分析自己作为推销员和作为顾客时，分别属于哪种类型，并独立完成 2. 2. 5 后的《推销方格测验试题》来检验自己的判断。

主要参考书目：菲利普·科特勒《营销管理》 1 版 上海 上海人民出版社 1999 年
吴金法《现代推销理论与实务》 1 版 大连 东北财经大学出版社 2002 年
陈思 潘平子《现代实用推销学》1 版 广州 中山大学出版社 2001 年

第二章

推 销 要 素

- 要点提示

- 案 例

2. 1 推销人员

2. 2 推销对象

2. 3 推销品

- 典型案例

- 本章小结

- 复习思考题

- 实训题

第2章 推销要素

● 要点提示

- 推销人员
- 推销对象
- 推销品

【案例】

把木梳卖给和尚

有一则故事，说一家著名的跨国公司高薪招聘营销人员，应聘者趋之若鹜，其中不乏硕士、博士。但是，当这些人拿到公司考题后，却都面面相觑，不知所措。原来，公司要求每一位应聘者在十日之内，尽可能多地把木梳卖给和尚，为公司赚得利润。

出家和尚，剃度为僧，六根已净，光头秃顶，要木梳何用？莫非出题者有意拿人开涮？应聘者作鸟兽散。一时间，原先门庭若市的招聘大厅，只剩下 A、B、C 三人。这三人知难而进，奔赴各地，闯江湖，卖木梳。

期限一到，诸君交差。面对公司主管，A 君满腹冤屈，涕泗横流，声言：十日艰辛，木梳仅卖掉一把。自己前往寺庙诚心推销，却遭众僧责骂，说什么将木梳卖给无发之人是心怀恶习意，有意取笑、羞辱出家之人，被轰出山门。归途之中，偶遇一游僧在路旁歇息。因旅途艰辛，和尚头皮又脏又厚，奇痒无比。自己将木梳奉上，并含泪哭诉。游僧动了恻隐之心，试用木梳刮头体验，果然解痒，便解囊买下。

B 君闻之，不免有些得意。B 君声称，卖掉 10 把。为推销木梳，不辞辛苦，深入远山古刹。此处山高风大，前来进香者，头发被风吹得散乱不堪。见此情景，自己心中一动，忙找到寺院住持，侃侃而谈：庄严宝刹，佛门衣冠不整，蓬头垢面，实在亵渎神灵。故应在每座寺庙香案前，摆放木梳，供前来拜佛的善男信女，梳头理发。住持闻之，认为言之有理，采纳了此建议，总共买下了 10 把木梳。

轮到 C 君汇报，只见他不慌不忙，从怀中掏出一份大额定单，声称不但已经卖出 1000 把木梳，而且急需公司火速发货，以解燃眉之急。听此言，A、B 两人啧啧称奇，公司主管也大

惑不解，忙问 C 君如何取得如此佳绩。C 君说，为推销木梳，自己打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺。找到庙内方丈，向他进言：凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心，希望佛光普照，恩泽天下。大师为得道高僧，且书法超群，能否题“积善”二字刻于木梳之上，赠与进香者，让这些善男信女，梳却三千烦恼丝，以此向天下显示，我佛慈悲为怀，慈航普度，保佑众生。方丈闻听，大喜过望，口称阿弥陀佛，不仅将自己视为知己，而且共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出，一传十，十传百，寺院不但盛誉远播，而且进山朝圣者为求得“积善梳”，简直挤破了脑袋。为此，方丈恳求自己急速返回，请公司多多发货，以成善事。

【启示与思考】

若按常理，想将木梳卖给和尚赚钱，简直是天方夜谭。但若换一种思路，就能“柳暗花明又一村”，从不可能的商机中，开发出广阔的潜在市场，挖掘出发家致富的生财之道。要问现实世界的摇钱树在哪里，其实，它就存在于每个人的头脑之中。归根到底取决于推销人员的综合素质和职业能力的高低强弱。

（资料来源 赵刚：《知音》 2001 年第 8 期）

推销是以企业或推销员为推销的发起者，以产品或劳务为推销内容，以目标市场可能的购买者为推销对象的三位一体的概念。换句话说就是推销人员总是在某一具体的环境中，向某一的具体顾客推销具体的产品或服务。产品和推销工作是推销人员与顾客的桥梁，双方通过产品和推销工作都会对对方产生一定的看法，形成各自的心理印象。因此，推销过程基本由推销环境、推销人员、产品或服务、顾客等几个要素构成，它们是推销活动得以实现的必要因素。其中，推销人员、产品或服务、顾客三要素是本章要研究的主要内容。通过本章学习，我们将知道作为一位推销人员应该具备怎样的基本素质，了解顾客心理活动的基本规律和产品的分类及其效用，从而自觉运用相关推销理论指导推销实践，提高推销工作效率。

2.1 推销人员

推销人员作为推销的发起者是我们首先要研究的推销要素。推销人员是指主动向别人推销的推销主体。这里主要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，首先要树立良好的形象，使顾客愉快地购买产品或服务。

推销人员作为企业与顾客间的纽带与桥梁，肩负着为企业销售商品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员。推销员是推销活动的主体，其行为是否合理、有效，决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者，而且是整个推销过程的推动者和控制者，推销活动的最大特征在于推销人员主动满足客户的需求。

下面我们将从推销人员的类型、推销人员的职责、推销人员的基本素质与能力、推销人员的基本礼仪等几方面来阐述。

2.1.1 推销人员的类型

推销人员的种类很多，各种名片上印的营业员、促销员、业务员、业务代表、销售员、销售经理、调查员、销售工程师、经销代理、经纪人等头衔，都是推销员的另外一种称呼，他们都是靠推销来谋生的。对推销员进行适当分类，有助于我们进一步了解推销人员。推销人员从不同角度分类有不同类型。

按企业人员推销形式来分，分为两种。一种是建立自己的推销组织，使用本企业的推销人员来推销产品。推销组织中的人员可称为推销员、业务员、调查员、销售代表、销售业务经理、业务主管、销售工程师、单证员、部门经理、营销总监等。这些推销人员又可分为两部分：一部分是内部推销人员，一般在办公室用电话、邮件等联系洽谈业务，接待顾客来访，并协助外部推销员进行顾客信息处理、收发货、客户服务、客户投诉、对帐统计等相关业务；另一部分是外勤推销人员，他们外出推销，上门访问顾客。另一种是使用合同推销组织，如厂家代理商、销售代理商、经纪人等，按照其代理销售金额付给佣金。

按产品有形无形分可分为有形产品推销员和无形产品推销员。如推销专利、软件等无形产品的推销员我们可以称他们为无形产品推销员。

按销售形式可分为零售营业员、批发营业员和直销员；按内外贸分可分为内贸推销员外贸推销员；按推销环节可分为调查员、促销员、售票员、业务员等等；按行业分可分为机电推销员、化工原料推销员、五金交电推销员、计算机及软件推销员、电器推销员、寿险推销员、财险推销员等等。

【补充阅读材料 2—1】

推销人员四层次

参照美国推销心理学者罗伯特·P·德格鲁特的观点，推销人员可分为以下四个由低到高

的层次：

第一，销售办事员。这类人员是订单接受者。他仅具备基本的商贸知识和对公司产品、价格、服务等方面的了解，在顾客要了解情况或要求订货时，能予以介绍或办理手续。在推销工作中，销售办事员几乎是一个全面被动的工作人员。

第二，销售助理。这类人员具备推销工作中所需的一方面或几方面的知识和技能，但尚不全面。他能协助或代替其他人员进行推销中的某一阶段的工作，但还不能完全独立工作。往往缺乏和顾客进行商谈并促使其成交的技巧。在推销工作中，常常处于被动地位。

第三，推销工程师。这类推销人员在接到公司推销产品的任务后，能够对推销工作进行全面的分析和规划，并能加以实施。具备独立进行推销所需的全部技能，尤其是促使顾客成交的技能。在推销工作中基本处于主动者地位，但还往往受到产品和公司规章的局限。

第四，推销大师。推销大师具有娴熟的推销技能，并能创造性的进行工作。能够针对不同的产品、顾客，得心应手地进行推销工作，在产品和公司规章与顾客要求的矛盾之间，创造性的解决问题。他还能指导他人和利用他人来完成推销工作。在工作中全面主动。

（资料来源 张旬：《销售与市场》，2000年第6期）

2.1.2 推销人员的职责

虽然由于推销对象和推销客体的差别对推销人员的要求不同，推销人员的具体活动不尽一致，但其基本活动是绝大多数销售人员都应该完成的，即推销人员的职责。多数情况下推销人员应履行下列职责：

1)、收集反馈信息

知彼知己百战不殆。推销人员在实际推销前必须收集有关的信息资料，必须掌握与销售工作密切相关的信息和资料，譬如，企业的基本情况、基本销售目标、考核目标体系、经营方式、信贷条件和交货期限等；必须掌握有关产品的全部知识，能向顾客说明购买和使用本企业产品所能得到的利益及售后服务；必须了解竞争对手的产品优势服务优势及其推销战略等。推销人员对产品市场方面的情况掌握得越多，就越能把销售工作做好。

推销活动中及推销完成后要及时反馈信息，总结经验教训，提高推销水平。

2)、制定销售计划

销售人员掌握了必需的信息资料之后，就应着手做推销前的各种准备工作，制定销售计划。这些任务包括：

预计可能购买。根据购买者的潜在购买量和可能性程度，把购买者划分成若干等级。顾客购买产品的可能性取决于多种因素，主要包括产品的特征和效用满足购买者需求的程度、

购买者对现有产品的满意程度等。

安排重点访问。推销人员应确定重点访问对象，尽量排除那些不可能达成交易的洽谈。

拟定访问计划。要做好向顾客充分介绍产品或服务特征的准备；制定访问的程序、步骤和方式等，甚至要逐字逐句地准备好访问洽谈的内容和发言提纲以及流利的应答之词。

确定访问路线。应尽量减少旅途时间，节省差旅费，增加销售活动时间，提高效率。

3)、进行产品推销

在推销实战中，推销人员要千方百计争取引起购买者的注意和兴趣，激发购买者的购买欲望；并敏锐洞察顾客的心理变化；利用提供产品鉴定证明、示范使用产品、请购买者亲自试用产品等方法，取得顾客信任；善于化解顾客反对意见；能运用一些策略和技巧达成交易。

4)、开发和管理客户

推销员在维持老客户的同时应该积极开发新客户，保持推销业绩的不断增长。对已开发的客户要进行必要的管理，建立客户档案，开展客户分析，为今后发展打下基础。

5)、提供应有服务

产品销售后，销售人员必须与顾客保持经常的联系与追踪，继续为顾客服务。定期访问了解顾客对产品的意见和建议，采取改进措施，充分履行安装、维修、换货、退货等服务方面的保证。为顾客的重购打下基础。

2.1.3 推销人员的综合素质

推销人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一定的基本条件。有人对推销员素质提出了更高的要求，认为一名出色的推销员应该具有：哲学家的头脑，侦察员的眼睛，外交家的风度，运动员的体魄，科学家的才智，初恋者的热情，演说家的口才，宗教家的执著，大将军的果决，改革家的远见。一般来说，推销人员应具备基本素质的包括品性素质、精神素质、业务素质、身体素质、能力素质和礼仪素质等几个方面。

6) 品性素质

品性素质主要包括：诚实正直、雄心壮志和满怀信心等三个基本因素。

诚实正直 赢得顾客的尊敬并不难，你优雅的风度、社会地位、知识和阅历都会赢得顾客的尊敬。但你一句谎话被戳穿，前面的一切优点都会立刻化为乌有。本来顾客对推销员的印象就不好，当他们面对推销员时都有充分的防欺骗、防愚弄的心理准备，因此，推销员必须比不同职业的其他人更努力的说真话。诚实正直使我们健康，使我们心胸坦荡。诚实正直是我们获得别人尊重和信任的必要方法。诚实正直让我们获得更多的长期利益。我们必须树立诚实正直的个人形象，我们必须分清推销技巧与歪曲事实的界限，我们要将简单的事实勇

敢地说出来，从而真正赢得顾客信任。

雄心壮志是推销员事业成功的灵魂。许多事业成功者的经历告诉我们，他们的成功的原因不是他们会做什么或能做什么，而是他们想做什么，心甘情愿做什么。他们往往并不是那些体力、智力最优秀的人，而是那些从小心怀大志，向着目标不息追求，沿着陡峭山峰的顽强攀登者。目标永远激励和牵引着有志者向着人生的高峰攀登。有志者事竟成。推销是一个迎接挑战发挥聪明才智最好最刺激的的职业。推销为我们提供了赚钱的大好机会。推销给人们提供更多的提升和事业成功的机会。但，推销也是一个充满着困难与挫折，充满着困苦与艰辛的工作。唯有立大志者方能成大器。人生因为使命而升华，历史因为使命而发展。我们推销员既要有“唯有英雄驱虎豹”的万丈豪情，又要有“敢教日月换新天”的雄心壮志。只有这样我们才能克服一切艰难险阻，勇往直前。

满怀信心也是推销员的重要品性素质。推销员工作表面上是说服、劝说顾客购买产品，其本质是推销自我和产品的使用价值，如果推销员对自己都没有信心，怎么会感染别人。财富最早产生于心中，如果我们心里有，我们终究会有，如果我们连心里都没有，我们就什么都没有。推销员要坚信：只要你有信心，你就无所不能。只要你相信你能成功，你就能成功！坚强的信心是成功的来源，无论天资高低，无论才干大小，成功都取决与信心力。21 世纪是心态决定一切的世纪，因此，推销员更应通过树立更好的形象等方法来重视培养自己的信心力。

7) 精神素质

精神素质主要有持之以恒、积极进取、强烈的敬业精神等三个因素。

持之以恒 推销工作好比挖金矿。金矿由于地质变化有“矿脉断线层”，推销工作也有山穷水复疑无路的时候。就象金矿矿脉断线层附近肯定有金矿一样，推销工作也是有规律可循的。但是推销工作似乎比找矿脉断线层更难。因此，恒心比热情更重要，坚持就是胜利。当我们选择推销作为我们的毕生职业时，我们除了热情之外，更要有足够的恒心与毅力作为我们的后盾。唯有恒心与毅力，才能让我们面对挫折和失败后能一如既往。否则我们会与“地下三尺的黄金”失之交臂。

恒心与毅力基于一种心志状态是可以培养和训练的。关键是目标的确定、习惯的力量和意志强化。

【实例 2-1】

“推销之神”原一平

日本“推销之神”原一平先生曾经做过长期艰苦的推销访问工作。原一平先生从事保险

推销工作已是他退休以后的事。他当时的推销对象是一家大汽车公司。每次去汽车公司，原一平需要 6 小时的时间。这样的访问总共 300 多次，时间长达三年之久。三年后原一平终于迎来了盼望已久的成功。这一年，原一平刚好 72 岁。可以说，没有执着的精神，这样的业务是根本无法谈下去的。正是凭着这种坚韧不拔的毅力，原一平才能取得辉煌的成就，人们才会把“推销之神”的桂冠送给他。

积极进取 成功与失败者还有一个明显的区别就是，成功者拥有一个积极的心态。积极进取的心态，就是不为消极声音所动，勇往直前。拥有积极进取心态的人并不是没有挫折和失败，而是他坚信“当太阳下山时，每个灵魂都会再度重生”，他将失败完全抛到脑后。信心、积极进取的心态将目标转化为行动，积极进取心态给我们带来成功，积极进取心态蕴涵着巨大潜能。积极进取心态主要表现在勤奋好学，寻找一切机会学习等等。只要有付出，总会有回报。

强烈的敬业精神是推销员成功关键。推销员是一份很艰辛的职业，在工作中需要克服许多困难和挫折，有许多冷酷的问题需要去面对，这就要求推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感，有一股勇于进取、积极向上的劲头，发扬全心全意为顾客服务的精神，踏遍千山万水，走进千家万户，尝尽千辛万苦，说尽千言万语，想尽千方百计，达到开拓市场的目的。

8) 业务素质

推销人员经常与各种各样的顾客打交道，随着产品技术知识含量和顾客知识水平的提高，现代推销人员需要具备较为宽阔的知识面和业务素质才能胜任时代要求。可以说，知识广度与深度在很大程度上决定了推销人员的业务素质，推销人员具有旺盛的求知欲，善于学习并掌握多方面的知识，才能在推销活动中如鱼得水，游刃有余。出色的推销人员应具备以下几方面的知识：

(1) **产品知识**。推销人员必须全面了解所推销产品的生产流程与生产方法、性能、结构、用途用法、维修与保养；不同规格、型号、式样的差别；本行业的先进水平；产品性能及其发展趋势；现有用户的反应；使用中应注意或避免的问题；与竞争对手产品相比的优势及其他有关的知识。

(2) **企业知识**。推销人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

(3) **用户知识**。推销人员应了解谁是产品的购买决策者，其购买动机和购买习惯如何，

对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求。

(4) 市场知识。推销人员应接受一定程度的专业教育，掌握必要的市场营销理论知识与市场调研及推销技巧等实务技能，熟悉现实顾客的购买力情况及分布规律，了解潜在顾客的需求量及分布情况，能够研究和分析目标市场环境的变化。

(5) 语言知识。语言是推销人员与顾客沟通的工具。根据客户对象的不同，必要时应掌握普通话、地方话、外语及语法修辞、语言技巧等。

(6) 社会知识。推销员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情，以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识。这些知识越丰富，越有利于推销。如和日本人谈话，盯着对方眼睛被认为是失礼的；而在美国，与人谈话时不注视对方眼睛，则被认为是不礼貌的和狡猾的。

(7) 美学知识。追求美是人类的天性。推销员必须具有美学知识尤其应该懂得工业美学，包括符合标准化、系列化、通用化的正规美；显示水平的功能美；合乎人体要求的舒适美；反映科学的性能美；体现先进的工艺美；应用新物质的材质美；标志成果的色彩美；合乎逻辑的比例美；标准力学的结构美；反映宇宙的和谐美等等。

9) 身体素质

推销人员一定要有一个健康的体魄。推销人员的推销工作既是对推销员智力考验，也是一项艰苦的“抗疲劳测试”，其工作性质决定了必须有强健的体魄作为保证。推销员每天都要与各种各样的顾客打交道，经常外出旅行推销，日夜兼程，劳动时间长；有时还得携带样品，甚至进行安装操作、维修等劳动，劳动强度大，生活饮食都很难有规律，因此，更需要有充沛的体力和精力，才能履行其繁纷复杂的职责。

10) 能力素质

能力素质主要包括：机智敏锐的洞察能力、创造能力、影响他人的能力、社交能力、应变能力等。

(1)、机智敏锐的洞察能力

推销人员的洞察能力，主要是指其通过顾客的外部表情和行为表现去了解顾客的购买心理的能力，即透过现象看本质的能力。人的任何行为表现都与内心活动有关联，反映着内心活动的一个侧面。顾客也是这样，推销人员可以从顾客的行为中，发现许多反映着顾客购买内心活动的信息，洞察能力成为揭示顾客购买动机的重要一环。

提高洞察能力必须从提高观察的质量入手。知识、方式和目的是影响观察质量的三个基本因素。知识是观察顾客、理解顾客的基础，推销人员所具有的知识越精深，那么对顾客的观察也就会越深入、越周全。例如，掌握心理学知识的推销人员就能较快地通过顾客的言行、

情绪，了解到顾客的意图与需求。科学的观察方式，要求观察路线力求正确：先上后下、先表后里、先局部后全部、先个别后整体等；注意力的分布要合理，视觉和听觉要密切配合，观察与判断也要有机地结合起来。目的明确是观察取得效果的主要因素。若推销人员的目的明确，事先确定观察的任务和计划，在观察时，就能突出重点，抓住本质。

(2)、创造能力

现代推销工作是一项具有高度智慧性的脑力劳动，是一种综合性工作，是一种创造性工作。推销人员具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。创造过程首先是自我斗争过程，要无所畏惧，相信自己的创造力，不因循守旧，看待问题客观公正，养成独立思考的习惯，不亦步亦趋。在推销活动中，推销人员只有创造性地运用各种促销方式，才能发展新顾客，开拓新市场。

(3)、影响他人的能力

影响他人的能力的基础是善于理解顾客，换位思考。推销人员要说服顾客，必须站到顾客的立场。要想影响顾客，首先要学会理解顾客，换句话说，不理解顾客，不从顾客的角度出发去看待问题，你就无法进入顾客的内心，当然也就无法影响顾客。善于理解他人，换位思考，是影响他人的基础。只有站在顾客的角度去看待问题，才能最终影响顾客。我们很多推销失败究其原因就是没有仔细倾听顾客的话，没有站在顾客的角度去看待问题，没有急用户所急，想用户所想。

影响他人的能力具体包括语言影响力和非语言影响力，语言是表达思想、交流信息的主要工具。出色的推销人员应讲究语言艺术，善于启发顾客，说服顾客。良好的语言表达能力的修养标准是：清晰简洁、完整准确、重点突出；富于感染力，使顾客听了感到温暖、亲切，起到感染顾客的作用；诚恳、逻辑性强，富有说服力、使顾客增强信任感的；生动形象、风趣幽默，能起到创造良好气氛、吸引顾客的作用；文明礼貌、热情友善，能引起顾客由衷的好感，起到增进友谊的作用。非语言影响力主要包括良好的表情和得体的身体语言。

此外，推销人员要能熟练地运用各种推销技巧，成功地说服影响顾客。要熟知推销工作的一般程序，了解顾客的购买动机和购买行为，善于展示和介绍自己的产品，善于接近顾客，善于排除顾客的异议直至达成交易。要做到这些，推销人员必须相信自己，相信自己的产品，相信自己所代表的企业。

(4)、社交能力

推销人员应是比较开放型的，要有较强的社交能力。从某种意义上说，推销人员是企业的外交家，需要同各种顾客打交道。这就要求推销人员兴趣广泛，具备与各种各样顾客交往的能力，即善于与他人建立联系，相互沟通，影响他人，取得信任，化解和处理各种矛盾，

能在各种场合应付自如，圆满周到。为此，在推销活动中，应注意做好以下几点：待人既热情诚恳，行为自然大方，又不卑不亢；能设身处地地站在顾客立场上考虑问题，体谅顾客的难处；有自制能力，能控制自己的感情，能沉着、冷静地处理问题；既有主见，又不刚愎自用。

(5)、应变能力

在各种复杂的特别是突如其来的情况下，推销人员仅用一种姿态或模式对待顾客是很难奏效的，这就要求推销人员具有机智灵活的应变能力，做到在不失原则的前提下，机智灵活，应变有方，甚至不动声色达到自己的目的。机智灵活的应变能力取决于敏锐的洞察力和准确分析判断能力，推销员应思维敏捷，能够及时察觉顾客需求的变化对推销效果的影响，并针对变化的情况，及时采取必要的应对措施。

(6)、服务能力

推销人员不仅是企业的代表，也应成为消费者的顾问和朋友。应真正树立“用户第一”、“顾客至上”的服务思想，想顾客所想，急顾客所急，积极为顾客服务，从而赢得顾客的信任。较强的服务能力和良好的服务态度也是我们成功的关键环节。

6)、礼仪素质

推销人员从事的是与人打交道的工作，为人处世，待人接物，仪容仪表至关重要。这不仅是一个普通人应具有的素质，也是推销人员应具备的最起码的素质。因为，人们了解一个人总是先从外表开始。如果推销员连自己的外表都不被顾客接受，那么他内在的素质和产品更不会被顾客接受。因此，推销活动更讲究礼仪。推销人员是沟通企业与顾客的友好使者，是企业文化的传播者，他们的一言一行、举手投足都代表着企业的形象，影响顾客、竞争对手、供应商、经销商等各种微观层次的社会公众。推销人员应本着文明礼貌、诚实守信、平等互敬的礼仪原则，树立良好的个人形象与和谐的买卖关系，为成交奠定良好的基础。

(1)、仪表

推销人员的仪表礼仪不仅表现推销人员的外部形象，也反映推销人员的精神风貌、气质与修养。在推销工作中，推销人员能否赢得顾客的尊重与好感，能否得到顾客的承认和赞许，第一印象非常关键，第一印象是先入为主的印象。而仪表正是构成第一印象的重要因素。

亚里斯多德说：“美丽比一封介绍信更有推荐力”。俗语说：“巴掌不打笑面人，粉脸蛋儿出门不用带盘缠”。这一雅一俗充分反映出一个道理：爱美之心人皆有之。美丽的容貌，典雅的气质使人感到愉悦，使人精神焕发，美丽具有吸引人、打动人的魅力。一个人的容貌在很大程度上是天生的，各有所长，也有所短，人们可以借助适当的化妆突出美的部分，巧饰不足之处。具体说来，男士容貌以“洁”为原则，常洗发、理发，修理胡须，修剪指

甲，去过长的鼻毛，清理眼角、耳孔；女士以“雅”为原则，注意护肤，选择适当的化妆品与化妆方法，以显示美丽而不妖艳，洒脱而不轻挑的良好精神风貌。

【补充阅读材料 2—2】

化妆的礼节

化妆不仅要讲究一定的技巧，还要注意化妆礼节。

A. 化妆的浓、淡视时间、场合而定。工作时间宜淡妆忌浓妆；参加隆重的社交活动，如晚宴、酒会、舞会等，要根据自己的角色地位进行浓淡适宜的化妆；参加剧烈活动时，最好不要化浓妆。

B. 不要在公共场所化妆，否则非常失礼，既可能有碍于别人，也不尊重自己。若需进行必要的化妆和补妆时，要到化妆间等地方去。

C. 要在男士面前化妆。一是易给男士造成你有意亲近他的误解，二是会让男士感到你的美是不自然，不质朴的。保持“距离”为好。

D. 不要非议他人的化妆。不同民族、肤色、个性、文化修养的人，有不同的化妆风格，不要高估自己的化妆术，非议他人的化妆，尤其是外宾的化妆，也不要同外宾切磋化妆术。

E. 不要借用他人化妆品。除非他人心甘情愿主动为你提供方便，否则，借用他人化妆品既不卫生，也不礼貌。

F. 男士不要过分化妆。在社交场合，男士适度化妆是必要的，但不要过分化妆，否则给人“男扮女妆”之感，易招致他人反感，甚至厌恶。

(2)、服饰

服饰是服装与装饰物的统称，古称“行头”。俗话说的好“人靠衣装佛靠金装”。合适、得体的着装给人以愉悦的感受，信赖的感觉。推销员行走“江湖”，适宜的“行头”是仪表的关键。服饰不仅仅是推销员个人的事情，它关系到顾客是否接纳你，是否接纳你的产品，甚至关系到顾客是否尊重你的人格。“服饰语言”“气质语言”留给顾客的第一印象十分重要。在激烈的市场竞争中，推销人员要格外注重和讲究自己的服饰及其礼仪。

【实例 2-2】

衣着打扮具有举足轻重的作用

佛朗哥·贝德格在《我是怎样成功地进行推销的》一书中指出：“服装不能造出完人，但是初次见面给人印象的百分之九十，产生于服装。”同样，巴克·罗杰斯在他的《营销奥秘》一书中也认为：“你的衣着方式将影响你在人们心目中的印象，而这种印象直接影响

了人们对待你的方式。”美国著名时装设计师约翰·莫洛伊在其名著《成功的衣着》中讲述了这样一个实验：一位身着一套普通的蓝绿色西服、系印花棉布领带、脚穿一双磨破了的黑色鞋子的男士，要一家公司总部中的五十名秘书替他查找文件，其中只有十二人接受了他的要求。然而，当此人换了一套昂贵的蓝色西服和白色衬衣，系一条圆点花样的丝绒领带，脚穿一双名牌的多哥华皮革的尖翼形皮鞋之后，再要另外五十名秘书为他查找文件时，结果有四十二人替他查找了他所需要的文件。这一试验表明：在人际交往中，衣着打扮具有举足轻重的作用。

服饰的穿着没有固定的模式，大的原则是：服饰应该根据预期的场合、所推销商品类型等灵活处理，而且因人而异。在服饰方面总的原则要求是：协调得体，整洁大方，干净利落，不穿奇装异服，不配带繁杂的装饰。具体地讲，推销人员的服饰装扮应遵循 TPO 原则，即根据时间（Time）、地点（Place）、场合（Occasion）来选择相应的着装。正式、隆重、严肃的场合，应穿礼服或深色西装，而在一般场合工作时间可穿各式外衣、衬衣、运动服等便服。穿西服时，应平整、挺直，有裤线，衬衣、领带与西装协调一致，忌将袖口和裤脚卷起。在社交活动时，一旦进入室内，应脱去大衣、风衣，摘去帽子，但西装上衣、夹克不能随便脱。若别人赞美你的着装，应大方地道谢，但不要立即赞美对方的服饰。总之，在推销活动中，推销人员得体的服饰装扮和相应的服饰礼节，会给你的仪表增光添彩，赢得顾客的认同与信任，有助于推销的成功。

【实例 2-3】

T 公司推销员的换装

一汽车零件批发公司 T 的推销员，推销业绩不佳，特地向一位营销专家咨询，以下是二者的对话：

专家问

推销员答

推销对象是谁？

很多小修理厂

谁具有购买决策权？

老板

老板平时多穿什么服装？

蓝色工作服

你常穿什么服装？

西服

专家建议：你最好穿蓝色工作服

不久，专家的“T 公司推销员的标准服装应改为蓝色工作服”提案在该公司顺利通过，T 公司的推销员都换上了蓝色工作服。换装使 T 公司销售业绩迅速提高。半年后，该专家以“T 公司推销员换装”为题，对 T 公司的主顾进行了调查，顾客反应如下：推销员与我

们穿同样的服装，不仅大大增加了我们之间的共同语言，消除了优质西服与蓝色工作服之间的差异感，而且推销员身着油渍斑斑的工作服给人一种同伴的感觉。但是以往推销员身着西服来推销，身上充满了商品气，而穿上工作服来访，使人感到亲近。

【分析提示】

推销人员的服饰礼仪并不仅仅拘泥于单一的形式，要根据不同的时间，不同的环境和不同的场合气氛选择与之相协调的服饰。关键在于不要给顾客带来任何不快，并能唤起对方的好感与共鸣，于无形之中缩短了双方之间的距离，使彼此间的关系也随之融洽起来，有助于推销活动的进一步进行，这才是恰如其分的服饰礼仪。

（资料来源 杨长庚：《最伟大的推销员》，1版，北京，企业管理出版社，2000.）

【专栏 2—1】

衣着标准

美国著名时装设计师约翰·T·莫洛依曾为推销员提出了一些衣着标准，这里摘录部分以备参考：

- 1 推销员应该身穿西装或轻便西装。
- 2 推销员的衣着式样和颜色，应尽量保持大方稳重。
- 3 不要配戴一些代表个人身份或宗教信仰的标记。

4 推销员最好不要穿流行衣服，不要配戴太多的饰品。尽量不戴太阳镜或变色镜，只有让顾客看见推销员的眼睛，才能使他们相信推销员的言行。

5 外出时，要带一支比较高级的圆珠笔、钢笔和一个精致的笔记本，并携带一个较大的公文包。

6 可以配戴代表公司的徽标，或穿上某一种与产品印象相符的衣服，使顾客相信推销员的言行。尽可能不要脱去上装，以免削弱推销员的权威感和威严。

（3）言谈

仪表与服饰对于给顾客形成第一印象起到了较为重要的作用，但这仅仅是开始。要想让别人敞开心扉，推销员的言谈举止起着决定性的作用。如果说仪表仅仅是取得与顾客交谈的入场卷的话，那么推销员“把话讲到顾客心坎上”以及流畅的语言、良好的气质与风度是打开顾客心门的钥匙。

交谈的诀窍与技艺对推销人员来说尤为重要。因为通过洽谈成交的销售活动比其它任何一种方式都多，尤其是现代化通信工具的运用，更加重了洽谈成交的比例。电话、传真、计

算机网络的出现和广泛运用，使许多传统通信方式花费较长周期才能达成的交易，在极短的时间内就有望达成。这就首先要求推销员要仔细倾听顾客的心声，认真分析顾客的需要，把握不同顾客的购买心理，眼睛要象电火一样要找准顾客的需要，言顾客之未言，发顾客之未发，急顾客所急，想顾客所想，作顾客的贴心人；其次，推销员要加强自身的语言训练，提高表达水平，积累交谈经验，掌握谈话艺术。再次，推销员在交谈中应注意以下问题：发音准确，条理清楚，逻辑性强，语言连贯，不能前言不搭后语，自相矛盾；谈话有据有理，不能强词夺理；注意语音、语调、语速及停顿等语言基本功的训练；交谈富有热情，充满活力和感染力，使人倍感亲切，有渴望交流的冲动；注意语言的规范化，尽量避免使用俚语与口头语。一般与顾客交谈宜用纯正的普通话交谈，如果你确知顾客使用方言，而且你对此方言也较为纯熟，用方言交流可能效果会更好。在与顾客交谈时，不能讽刺挖苦别人，攻击竞争者；更不能与顾客争辩；也不要开粗俗的玩笑，以免刺伤顾客的自尊心。以上三点中，第一点是推销员交谈技艺的根本，第二、第三是推销员交谈技艺的具体方面，三者相辅相成，成为一体。

(4) 举止

培根说：“相貌的美高于色彩的美，而优雅合适的动作美，又高于相貌的美，是美的精华”。在推销活动中，语言只是推销人员与顾客交流的方式之一，推销人员大量运用的却是非语言符号，即体语（如：表情、目光、手势和其他姿态）。非语言符号可以表达语言的未达之意，比语言表达更生动形象，可以揭示人们真恰当的手势，能起到表情达意的实的内心活动。据调查，在推销时，推销人员以身体语言向对方表达的信息占总信息量的 55%—83%。

●**微笑**。在面部表情中，微笑是最具有积极意义的，是人际关系最佳的润滑剂。人们一天的愉快心情来自清晨的第一微笑。微笑以友善、亲切、礼貌和关怀的内涵，沟通人与人之间美好的感情，传播友善、愉快的信息，缩短人与人之间的距离，融洽交际气氛。俗话说“面带三分笑，生意跑不了”，推销人员常常给予顾客真诚的、自然的、亲切的微笑，有助于良好的人际关系建立。

●**手势**。手势是非语言行为行为中最具表现力的身体语言，人们在谈话时往往配以良好效果。推销人员在与顾客交往的过程中，可适时运用恰当的手势，配合与顾客的谈话内容，但手势幅度不宜太大，频率不宜过多，不要过于夸张和矫揉造作，要清晰、简单、自然，否则会给人以不稳重或画蛇添足的感受。切忌使用以下不良手势：用手或手中的物件等尖锐的东西指顾客；谈话过程中乱拍桌子；兴奋时拍自己的大腿；交谈时抓耳挠腮，搔首弄姿；谈话间隙时扣指甲、挖鼻孔等。优雅的手势、微笑等形体动作既可以在工作生活中注意总结积累，可以对着镜子加以练习。

手势与文化含义

不同的文化背景，有着不同的手势习惯，也有不同的文化含义。

“OK”手势。“OK”手势是用拇指和食指连成一个圈而构成的姿势。它在英语系国家表示同意，但在法国则意味“零”或“无”，而在日本可以用来表示钱。

“V”手势。“V”手势是把食指和中指伸出而构成的姿势。手掌向外的“V”手势，代表胜利，而手掌向内的“V”手势，就变成侮辱人、下贱的意思，带有骂人的含义，这在英国及澳洲非常普遍，在欧洲许多地方，这一手势还可以表示数目“二”。

跷大拇指。在美国、英国、澳洲和新西兰，这种手势有三种含义：一种是搭便车；另外一种表示 OK 的意思；若把拇指用力挺直，则表示骂人的意思。在希腊，这种手势的主要意思是“够了！”意大利人数数，竖起拇指表示一，加上食指为二。

●**坐、立、行。**俗话说，“站如松，坐如钟，行如风”。具体地讲，女性站立时，双脚呈“V”字型，而男性站立时，双脚要微微叉开，最多与肩同宽。双腿交叉站立一般是不雅观的，给人以轻浮的印象，应避免。行走时步履要稳健、自然，重心稍微向前，眼睛平视前方。如果行走时不摇头晃脑，左顾右盼，则给人一种轻佻浮夸、矫揉造作之感。在坐的礼仪上，不仅要注意坐姿的端正，而且要懂得座位的入座方法和座次的安排。座位有上座和下座之别。宴请时，有主人、主宾、主陪的区别。入座时应先注意入座的位置。

●**善于运用空间距离。**推销人员在与客户来往中，要懂得并善于运用空间距离，让对方愉快地接受自己。美国心理学家霍尔在他的《无声的空间》一书中，将人们所处的空间划分为四个层次，如表 1—1 所示。

表 2—1 人与人之间空间层次的划分

空间层次	距离	适用范围	与社交活动的关系
亲密空间	15~46cm	最亲密的人	社交不能侵犯这一区域。
个人空间	46cm-1.2m	亲朋好友之间	将社交活动按照适当的方式适时地进入这一空间，会增进彼此的情感与友谊，取得社交的成功。
社交空间	1.2m-3.6m	凡有交往关系的人都可进入的空间	彼此保持距离，会产生威严感、庄重感。
公众空间	大于 3.6m	任何人都可进入的空间	在此空间，看见曾有过联系的人，一般都要有礼节地打招呼；对不认识的人，不能长久地注视，否则视为不礼貌。

（5）推销人员的其他礼仪

推销活动中的其他礼仪诸如登门拜访、问候、握手、使用名片、吸烟、宴请和使用电话等礼仪。

●**登门拜访。**登门拜访是推销员的一项十分重要的经常性的工作。第一，要选择好拜访对象、拜访时机和地点。对顾客的拜访以安排在拜访对象比较空闲的时间为宜。最好是顾客一天中比较空闲的时段，比较熟悉顾客可以是节假日的下午或平日的晚饭之后。因为在这段时间里，主人一般都有接待来客的思想准备。推销员拜访顾客前，应对拟拜访的顾客的一些基本情况有所了解，如有可能应将访问时间、日期、地点等通过电话、信函进行预约，并严格遵守，如期而至，不得无故失约。如有变化应在第一时间通知顾客，并表示歉意；第二，要尊重主人。推销员到达拜访对象办公室或居室门前时，应按门铃或敲门，等主人开门后，主动行握手礼，致以问候并进行自我介绍或说明来意，经允许后进屋，主人点烟、倒茶时，应起身说“谢谢”，双手迎接。在不熟悉、不知情的顾客家中应避免吸烟。

●**问候。**推销人员每天都要接待许多顾客，而接洽顾客的第一件事就是向顾客打招呼，恰到好处的问候可以使顾客易于接受其推销品。打招呼时，一定要亲切热情，应是发自内心的真情流露，而不仅是一种表面的形式，要真正从情感上打动顾客。打招呼时，应根据顾客的性别、年龄等特征，使用合适的称呼，并因时因地确定一个适宜的问候语。有时可以伴以手势和其他合适的动作。

握手。打招呼或告别时，经常要与顾客握手，这是相互致意的最常见的方式之一。握手时，应自然大方，五指齐用，稍微或适力一握，时间以两秒为宜。年轻者对年长者，身份低者对身份高者应稍稍欠身，握住对方的手，以示尊敬，对德高望重者亦可双手握住对方的手，以示敬重；男子与妇女握手时，一般应只握一下妇女的手指部分或轻轻接触；握手的先后顺序是：主人、年长者、身份高者、妇女先伸手，客人、年轻者、身份低者。见面先问候，待对方伸手再握；若身为女士，除非十分不便，否则应主动伸出手来以示友好。

●**递交或接受名片。**名片是现代人际交往中的重要工具，在拜访顾客和各种社交活动中被普遍使用。初次相识需要继续联系的顾客，可在刚一结识时递上名片，这有利于使对方迅速知晓自己的基本情况，加快交往进程；如有约访问，也可在告别时将名片交给对方，以加深对方的印象；如果是在有介绍人商谈的场合中，可不忙于交换名片，在临别之际递上名片，会显得更为自然。递交名片要讲究技巧，正确的递法是：手指并拢，将名片放在掌上，用大拇指夹住名片左右两端，双手恭敬地送到对方胸前；或食指弯曲与大拇指夹住名片左右两端奉上，名片上名字反向对着自己，使对方接过名片就可正读。在接受对方名片时，应双

手去接，接过对方的名片后，一定要专心地看一遍，切不可漫不经心地往口袋一塞或往一旁一扔了事。名片可以用精美的名片夹陈放。

●**吸烟。**俗话说：烟搭话酒搭桥。但，吸烟有利有弊，应因时因地因人而异。有时推销员最好不要吸烟，因为吸烟有害身心健康，也容易分散自己与顾客的注意力；有时需要抽烟，因为有烟做媒介，可以拉开“话匣子”，把原本不能作成的。如果估计不吸烟的顾客（特别是女顾客或“林则绪”式的顾客）对吸烟者有厌恶情绪且较敏感时，空间距离应事先稍远一点，因为老吸烟者身上有股烟气；如果推销员自身吸烟，当你的客户不吸烟时，就不要在交谈时抽烟，以免因为吸烟而断送了你本可达成的生易；如果推销员吸烟，你要走访的客户也吸烟时，可以主动地递上一支烟，要是你的客户首先拿香烟招待时，推销员应该赶快取出自己的香烟递给顾客，并说“先抽我的”，要是已经来不及，应起身双手接烟并致谢。外出如携带香烟应拿有一定档次香烟。自己不抽烟，也可以不带香烟。敬烟时不要点头哈腰，要不卑不亢。对熟人或老顾客敬烟可以随意一点，也可以扔过去。总之，吸烟有利有弊，应因时因地因人而异。

●**宴请。**俗话说：“酒菜好备客难请”。推销工作中，招待、应酬和畅饮是很好的活动。一般顾客赴宴，从某中角度是认可推销员的。宴会的邀请电话、邀请函或请柬一定要提前发出，并应提前若干天。邀请函电上应注（说）明具体的时间、地点，简略提一下举行宴会的缘由，参加者的大致范围等等。宴请客户时，应注意：宴请地点要考虑顾客心理；菜肴要适合顾客的胃口，最好由顾客点菜；陪客人数要适度，一般不能超过顾客人数，一般不要有太多的生人。适当饮酒是交易的助推计，但不能醉酒，更不能失态。敬酒要心诚，敬酒最好先饮一杯；碰酒应相对一饮而尽；与长者碰酒，自己酒杯边沿应比长者低一点；劝酒要适度；最好自己单独去买单；宴毕应请顾客先走。

●**使用电话。**推销员除上门推销外，还有一些业务是通过电话洽谈所达成的，即使是上门推销，走访前可能也要先挂电话给你的客户约定交谈的具体时间等一些细节问题。推销员在使用电话时，应主动说明自己的身份、目的，使用礼貌用语，讲话声音适度，打完电话应等对方挂断后，再轻轻地挂上电话机。打错电话时，应向对方表示歉意。如果是接电话，应及时拿起听筒，无论是找自己还是别人，都应热情礼貌，最好报出自己单位的名字。冷言冷语会赶走顾客。

【补充阅读材料 2—3】

推销员的行为准则

在行为举止方面，推销员应该注意养成良好的习惯，克服一些痼癖。任何神经质的小动作、习惯和举止都会刺激你的顾客，使顾客产生反感，同时也可能反映推销员缺乏经验，心

神不定，也容易分散顾客对推销员的注意力。以下准则，可供参考：

13. 推销员进门前，无论门是关闭还开启，都应先按门铃或轻轻敲门，然后站在离门稍远一点的地方；
14. 当看见顾客时，应该点头微笑作礼；
15. 在顾客未坐定之前，推销员不应该先坐下；
16. 绝对不能任意抚摸或玩弄顾客桌上的物品；
17. 用积极关心的态度和语气与顾客谈话；
18. 落座要端正，身体稍往前倾；
8. 认真并善于倾听顾客的意见，眼神看着对方，不断注意对方的神情，不要不给顾客发言的机会，只按自己的兴趣一味地讲下去；
19. 不卑不亢，不慌不忙，举止得体，彬彬有礼；
20. 有节度的动作；
21. 站立时上身稳定，双手安放两侧，不要背手；
22. 当顾客起身或离席时，应该同时起立示意；
23. 回答时，以“是”为先；
24. 当与顾客告辞时，应向对方表示打扰的歉意，感谢对方的交谈与指教。

2.1.4 推销人员方格

推销方格（Sales Grid）理论是由美国管理学家罗伯特·R·布莱克教授和 J·R·蒙顿教授提出的，包括推销人员方格和顾客方格。这种理论建立在行为科学基础上，着重研究推销人员与顾客之间的人际关系和买卖关系。推销方格理论可以帮助推销人员更清楚地认识自己的推销能力，发现自己工作中存在的问题；有助于推销人员更深入地了解自己的推销对象，掌握顾客的心理特征；有助于深刻认识自己和推销对象的心理状态，恰当地处理与顾客之间的关系。推销方格也是一种最具实效的推销观念。

1) 推销方格的概念

推销是由推销员控制，有顾客决定最终效果的活动，推销人员、推销对象和推销品是相互影响、相互制约的，顾客与推销员两个主体处在相互作用之中，其中任何一个要素的变化，都关系到推销工作的成败。

每一个推销人员在进行推销工作的时候，心里至少装着两个明确而具体的目标。一是努力说服顾客，希望与顾客达成交易；二是千方百计迎合顾客，希望与顾客建立良好的人际关系，广交朋友。前一个目标关心的是“销售”，后一个目标关心的是“顾客”。不同的推销人

员，追求这两个目标的心理愿望强度各不相同。有的人对两种目标有着同样强烈的热情，有的人则只注重销售、交易的成功，而轻视与顾客的长远关系，还有的推销人员注重追求人际关系目标，对于是否成交则不太关心。

布莱克和蒙顿将上述两种不同的推销目标，用平面坐标系第一象限图来表示，这个图形就是所谓的“推销方格”，如图 2—1 所示。

推销方格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销售的关心程度。纵坐标和横坐标的坐标值都是由 1 到 9 逐渐增大，坐标值越大，表示推销人员的关心程度越高。

2) 五种推销心理态度

推销方格中的各个交点，分别代表推销人员不同的推销心理态度。布莱克和蒙顿认为，可以把推销人员的心理态度分为五种类型，即无所谓型、迁就顾客型、强硬推销型、推销技巧型和解决问题型。

(5) 无所谓型

如图中的（1，1）所示。处于这种状况的推销人员既不关心顾客，也不关心销售。他们对本职工作态度冷漠，不负责任，没有明确的工作目标，缺乏成就感。他们的想法是：我只要把产品摆在顾客面前，要买就买，不买便罢，该卖的自然能卖出去，用不着我费力。他们对于顾客的实际需要漠不关心，对于企业的推销业绩也毫不在乎，其推销工作自然也不会有什么成果。

产生这种心理态度的主要原因，一是推销人员主观上没有远大目标，工作不努力，缺乏进取精神；二是推销人员所在企业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，就要求推销人员严格管理自己，企业也要建立明确的奖惩制度，鼓励上进，鞭策后进。

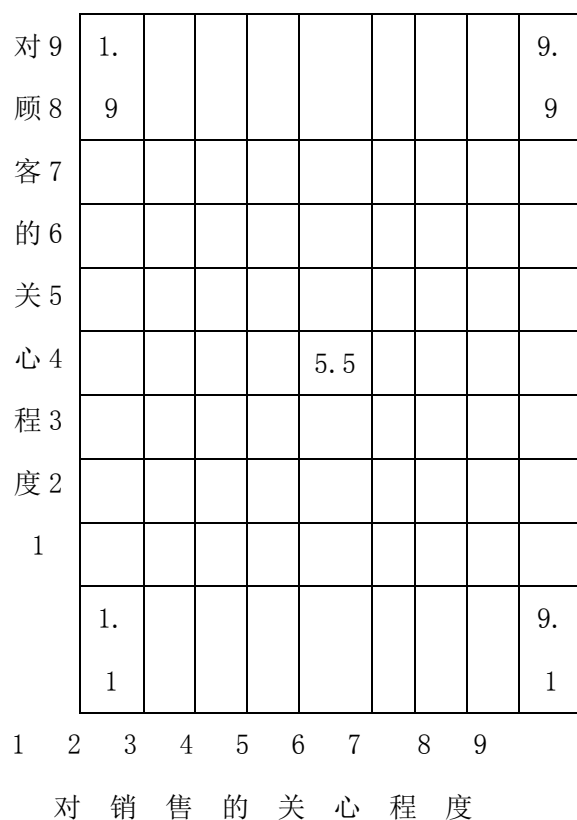


图 2—1 推销方格图

(6) 迁就顾客型

如图中的（1，9）所示。处于这种心理态度的推销人员只知道关心顾客，而不关心销售。他们认为，推销员应该是顾客的朋友，要了解他，并努力对他的感受和兴趣作出反应，这样人心换人心，他就会喜欢我，这种私人感情可以促使他购买我的产品。这类推销人员过分顾及与顾客的关系，千方百计赢得顾客的喜爱，处处顺着顾客心意，总是迁就顾客，而忽视了企业的销售工作和企业的利益。他们的首要目标是与顾客建立和保持良好的人际关系，而无所谓成交与否。

这类推销人员也许是一位理想的人际关系者，却不能算是一位成功的推销家。在推销工作中，为了说服和影响顾客，推销人员与顾客面谈，难免会出现这样或那样的异议。出现异议后，推销员应作出正确的判断，如果是顾客的偏见或误解，推销人员应采用合适方法讲明道理，尽力说服，力促成交，而不能不顾具体情况，一味迁就顾客。若明知成交障碍是出于顾客偏见或误解等原因，推销人员也不进行说服，而是毫无条件的顺从顾客心理，对偏见不申辩、对误解不解释的推销人员，不是一个合格的推销员。

(7) 强硬推销型

如图中的（9，1）所示。处于这种推销心理态度的推销员只关心推销成果，不管顾客的

实际需要和购买心理。他们坚持对顾客进行硬性推销，向他施加压力迫使他购买，他们只重视交易，甚至不惜欺骗顾客。这种推销人员一般都具有较高的成就感或自己利益高于一切的思想，他们把完成销售任务作为自己推销工作的重点，把提高推销业绩作为自己孜孜追求的目标。在推销活动中，喜欢采用高压手段，千方百计说服顾客购买，也经常向顾客发起强大的推销“攻心战”，开展积极主动的推销活动。

我们应该肯定这类推销员积极的一面，但由于其只顾推销而不重视顾客的真正需求，甚至欺骗顾客。一旦他们给顾客留下不良的印象，不是“一锤子买卖”，就是很难有顾客重复购买，甚至鸡飞蛋打连眼前的生意也难做成。这样既断送了与顾客的关系，有损害了企业的声誉。所以，这种推销风格不宜提倡。

（8） 推销技巧型

如图中的（5.5）所示。持有这种推销心理的推销员，既关心推销效果，也关心顾客。他们认为，他有一套实践证明可取的工作方法，可促成交易。他们心态平和，作风踏实，对环境胸有成竹，对推销工作信心十足。他们既不一味地取悦于顾客，也不强行推销。他们往往采取中庸之道，采用一些切实可行的战术，力求稳妥成交。这类推销人员主张和气生财，尽量避免出现不愉快的局面。这种推销心理实质上仍然是运用推销技巧，只不过是在一种温和的气氛中巧妙地交易，而并不是换位思考理解顾客，并满足其需求。

这种推销人员应该说是一位业绩出色者，但他们考虑顾客的购买心理较多，而忽视一些顾客的实际需要。他们不一定是一位理想的现代推销专家。因此，存在费尽心机，说服某些顾客愉快地购买了一些不急需或不该购买的物品的现象。

（5）. 解决问题型

如图中的（9、9）所示。抱有此类态度的推销人员对顾客和销售同时给予极大的关心。双赢是他们的主要理念，满足顾客的需要，实现出色的绩效是他们的具体目标。他们与顾客磋商以便了解顾客在当时情况下的需要，并用必要的产品满足顾客的需要，让顾客作出适当的购买决策，给顾客带来他们所期望获得的好处；在帮助顾客解决实际问题时，也实现了自己的推销目标。这类推销人员工作积极主动，富有进取心，但又不给人以压力，他们是研究顾客的心理，洞察顾客真实需求，解决顾客实际问题的高手，他们的推销针对性强。这种推销人员既了解自己，也了解顾客；既了解推销品，也了解顾客的真实需要。他们把自己的推销工作与顾客的实际需要结合起来，最大限度地满足顾客的实际需要，同时取得卓越的业绩。

这种推销人员是理想的推销专家，应大力提倡。

【实例 2—4】

戴维是一家大商店的推销人员。他是一个新手，但进步很快。年方 23 岁，就已经是该商

店体育用品和钓鱼用具商品部的一位出色的推销员。因为他是一位推销新手，所以，他的成功推销给人留下了及其深刻的印象，戴维好动不好静，他利用空闲时间组织了一个体育俱乐部。在推销工作中，他并没有超群出众的推销技巧，甚至在某些方面还给人一种天真幼稚的印象和感觉。尽管如此，他还是取得了可喜的推销成绩，更重要的是他喜欢自己的工作。你是如何解释戴维的成功？

【分析提示】

推销人员在进行推销工作的时候，不仅要重视销售任务的完成，更要注重与顾客建立良好的人际关系，为自己的销售工作建立一支长期而稳定的顾客队伍，以不断发展自己的销售业务，提高销售业绩。案例中戴维虽然是推销新手，但他很注意处理好销售工作的完成与顾客之间的关系，采用办俱乐部的方法广交朋友，与顾客建立了良好的人际关系，这就是他之所以取得可喜的推销业绩的原因。

【小思考 2—1】

戴安是一位向零售商推销电器设备的推销员。在向顾客介绍产品时，他强调指出他的产品质量可靠，产品的构造复杂精密，并且列举了产品的六七条突出的特点。戴安介绍产品时，条理清晰，分析透彻，以致顾客完全同意他提出的观点。介绍产品的功能、用途以后，采用了与众不同的提问方法。“您同意不同意我们的产品是一流的？”“完全同意，”顾客回答说。“据您所知，还有比我们的产品质量更好的电器吗？”“我不了解。”“那么您能向顾客提供更好的电器设备吗？”“我想那是完全不可能的。”“我们的价格和折扣有问题吗？”“没问题。价格公平合理。”“您能告诉我现在您需要多少货？”“我现在不想订货。”他的提问结束了但是并没有达到促使顾客订货的目的。

按照方格理论，试问推销员戴安的推销心理态度是属于（ ）。

- A 事不关己型 B 顾客导向型 C 强力推销型
D 推销技巧型 E 满足需求型

答：C。

2.2 推销对象

推销对象又称顾客或购买者，确切些说是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员，包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。他们接受推销人员推销的推销主体，是推销人员说服的目标。

在现代推销活动中，推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程，许多还以生产决策人的身份参与推销过程，成为名副其实的推销主体。现代企业都十分注重发展客户关系。近

年还出现一个值得研究的现象，许多公司的产品，尤其是尖端技术产品、非标设备，有相当一部分是在顾客的启发指导下，甚至完全根据用户的要求设计出来的，有些产品设计方案、图纸就是由用户提供的，生产人员变成了客户的服务人员。这些现象表明，顾客在生产和推销活动中的地位和作用愈来愈重要。而随着推销环境的不断变化，购买活动本身的技术要求越来越高，大批专家制定购买决策，直接参与购买活动和商务谈判，形成一种专家决策的局面。这是推销方式的一种重要变化。

顾客在推销活动中的决定性地位和重大作用使我们必须深入研究顾客特点、顾客需求及其购买心理过程。做到知己知彼百战不殆。

2.2.1 推销对象的类型

推销对象包括不同年龄、教育水平、收入水平和性格的个人购买者；也包括不同规模、不同经营范围的中间商，它们为转卖或加工后转卖而购买商品；还包括各种各样的生产企业，它们为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料；此外，各种组织如政府机关、学校、社团等也属于购买者。所有上述个人和组织，都可能成为推销的对象。

推销对象按其规模大小可分为个人或家庭购买者和组织购买者等两个层次。组织购买者主要是指企业、厂矿、部队、学校、政府机关、团体、联合购买体及其他组织。

推销对象按其性质可以划分为政府机构（以国家采购为主）、特殊公司、普通公司、顾客个人和交易伙伴。

按交易过程来分，包括曾经交易过的客户、正在进行交易的客户和即将交易的客户；按时间序列来分，包括老客户、新客户和潜在客户；按交易数量和市场地位来分，包括主力客户、一般客户和零散客户；另外还可以按交地区、按行业、按产品来分类。按不同特点分类有利于针对不同客户采取不同的办法，发现机会，提高工作效率。

2.2.2 推销对象心理

1)、顾客需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是推销的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所维持生存。除此之外，人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

无疑，当代人的需要和欲望之多令人惊愕的。我们中国有 13 亿多人口，一年中人们的消费是一个极其惊人的数字。而我们理解的消费仅仅是总体需要和欲望的一小部分而已。

对需要、欲望和需求加以区分可能是有用的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的

感受状态。人们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要都不是社会和推销者所能创造的。它们存在于人的生理要求和其存在的条件之中。

欲望是指对具体满足物的愿望。一个美国人想要得到一个汉堡包法国烤肉和可口可乐。而在另一个社会这些欲望用不同的方式来满足。在非洲，饥饿的人们可能需要芒果、大米、小扁豆和蚕豆。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构，如学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需要。许多人都想要一辆奔驰轿车，但只有极少数人有钱并愿意买一辆。公司不仅要估量有多少人想要本公司的产品，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

上述区别澄清了对推销有非议的人所经常提出的责难。如：“推销员创造需要”或“推销员劝说人们购买并不想要的东西”；推销员并不创造需要；需要早就存在于销售活动出现之前。推销员，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议，一辆宝马汽车可以满足人们对社会地位的追求。然而，推销员并不创造人们对社会地位的需要。推销人员可以通过制造适当的产品，使其富有吸引力，有支付能力和使目标消费者容易得到，从而影响需求。

2)、顾客购买的基本心理活动

顾客对推销人员及其推销的产品，从认识到购买，一般要经过一个比较复杂的心理过程。不同的人虽有不同心理活动过程，但其表现有一定的规律性。顾客的购买心理活动过程一般可划分为三个大的阶段：认知阶段、思维与情感阶段和意志阶段，如图 2—2 所示。

(1)、顾客对商品的认知阶段

顾客购买产品是从认识自己的需求和认识产品开始的。认识过程主要解决两个问题，首先是发现、认识和明确自己的需求所在，其次是寻找可以满足这种需求的基本途径和方法。顾客购买的认识过程一般包括：感觉、知觉、注意、记忆和想象等基本的心理活动与过程。

①、感觉

顾客对推销的认识过程是从感觉开始的。感觉是人脑通过感觉器官对客观事物的某些属性的直接反映。在消费过程中，顾客通过眼、耳、鼻、舌、皮肤等感觉器官感觉产品的物理化学属性，并传递给大脑，产生视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等感觉。顾客通过感觉获得的对商品属性的认识是表面的、孤立的，不全面。但它是顾客一切心理活动的基础和出发点。在感觉阶段，顾客的认识特点是：

●直接刺激，方能反映顾客感觉。企业和推销人员要适当运用人的感觉器官功能，使顾客直接接受信息，才有可能引起顾客的感觉。

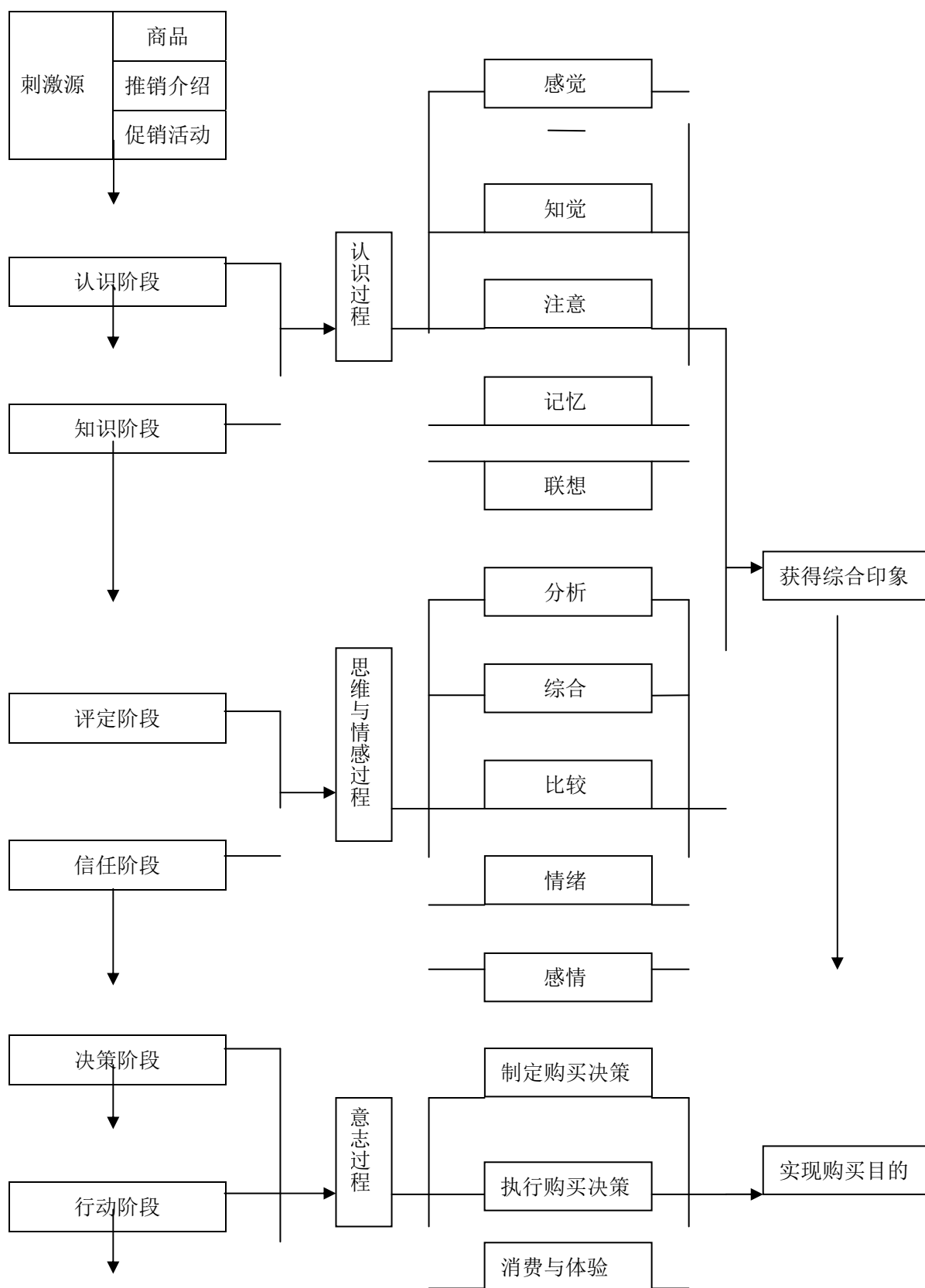


图 2—1 顾客认识过程

●**感觉是对事物的简单认识，是对事物个别属性的反映。**推销人员要从顾客的心理认识这一初级阶段出发，在推销介绍时先从产品的外观与基本常识、基本特点开始，在适当的时机再引导顾客从整体属性上认识产品，并力求引起对方的注意。

●**引起顾客的感觉，需要一定强度的刺激。**企业宣传的力度、时间和频率、推销员的访问次数、推销宣传的强度、洽谈语言内容和沟通方式等，都必须达到足够的刺激强度，否则很难引起顾客对企业、推销人员、产品的感觉。

●**感觉具有适应性。**顾客对感觉的敏感程度随着刺激物时间的延长会下降。应调节刺激作用时间，变换刺激方式，增强刺激效果。

●**顾客的感觉是动态变化的。**顾客对企业、推销人员和产品等的认识，会因条件的变化而变化。因此，及时创造良好的推销环境来强化和巩固顾客的良好感觉，扭转和弱化顾客的不良感觉，促成交易，是企业 and 推销人员应当掌握的基本推销策略和技巧。

●**感觉具有相互联系的特点，即联觉。**例如爽心悦目的菜肴会对人们的味觉产生影响，引发食欲。因此，我们可以通过布置优雅环境，播放好听的音乐等方式来刺激顾客的购买欲望。

②、知觉

知觉是顾客对推销认知的第二个阶段。知觉是顾客在对推销进行多次反复感觉的基础上，顾客的功能性器官对由感觉器官形成的感觉进行综合性概括后所形成的认识，是比感觉更为复杂深入的心理活动。顾客对推销人员及所推销的产品的知觉有如下一些特点：

●**知觉整体性。**知觉是对产品整体属性的认识，需要调动全部感觉器官系统，如顾客在购买食品的过程中，通过看，观察其外观与色泽；通过闻，体验其味；摸通过，体验其硬度、新鲜度；通过尝，体验其口感；通过问，感知其营养功能等。

●**知觉选择性。**即把认识对象从背景中分离出来的过程。顾客带着既定的目标选择产品时，如果某种产品成为符合预期目标的刺激物，被感知的比较清楚，就成为知觉的对象；而其他刺激物则被感知的比较模糊，成为知觉的背景。因此，推销人员在推销的开始阶段，如何排除干扰，使本企业的产品成为顾客的知觉对象，就成为推销要解决的重要问题。

●**知觉理解性。**知觉总是在过去的知识、经验的基础上进行的，是用以前所获得的有关知识和经验来理解和解释知觉对象。推销过程中，应尽可能充分地了解和掌握顾客的知识结构、水平及其经验，恰当地引导帮助顾客理解产品的整体属性及其带给顾客的各种利益。

●**知觉恒常性**。在知觉条件发生变化时，顾客对企业或产品的整体属性的认识仍然能够保持相对不变。持续不断的推销努力，其目的就在于强化顾客知觉的恒常性，如提高企业知名度、强化品牌意识等，使顾客知觉到的企业及产品形象稳定地保留在顾客的头脑中。

③、注意

注意是顾客的心理活动对一定对象的指向和集中，是顾客通过对事物的选择，使意识集中于一定的客体的认识阶段。这一阶段的特点主要有以下几点：

●**有限性**。顾客在众多的事物中，其注意的范围是有限的，能否集中注意到你的推销，这就是推销人员力求要解决的问题，如推销人员可以把顾客请到特定的环境，使其脱离不利的环境，这样就能坐下来专心听取你的推销介绍。

●**主次性**。顾客在同时注意几个客体时，注意力并不是平均分配，而是有主次之分。顾客会选择那些有意义的、符合需要的对象多加注意。

●**可转移性**。顾客的注意力会因环境条件的变化，产生主动或被动的转移，推销人员要设法将顾客的注意力转移到自己这边，转移到对产品的认识上来，并保持下去，贯穿于认知产品、作出决策付诸实施的始终。当然，在这个过程中不要让顾客感到有压力。

●**加强功能**。即排除干扰，提高顾客心理活动的强度和效率。在注意的情况下，顾客可以排除干扰，克服心理惰性，及时调节并矫正错误和偏差。

【实例 2—5】

加德纳正准备把他的汽车开进车库。由于近来天气很冷，斜坡结了厚厚的一层冰，给行车驾驶带来了一定的困难。这时候，一位懂礼貌的过路人顺势走过来帮助，他又打手势又指明方向，在他的帮助下，汽车顺利地绕过了门柱。他凑过来问加德纳：“你有拖绳吗？”加德纳回答说：“没有。”然后加德纳又补充道：“可能没有。不过，我一直想买一条，但总是没有时间。是否你的汽车坏了？”过路人回答说：“不是的，我的车没有坏，但我可以给你提供一条尼龙拖绳。经实验，它的拉力是五吨。”这个过路人的问话即刻引起了加德纳的注意，并且使他意识到他确实需要一条拖绳。

【 分析提示 】

高明的推销是在不知不觉中顺其自然的将产品推销出去，而不留丝毫的斧凿痕迹。案例中，推销员以一个“过路人”的隐性身份，利用特定的环境，很自然的引出推销的产品，并引起了推销对象的注意，使推销活动显得水到渠成，收到了很好的推销效果。

④、记忆

记忆是顾客对推销人员及所推销产品进行认识的第四个阶段，是顾客对推销有关信息有

了初步接受后的储存保留阶段。记忆是顾客在认识与接受推销过程中对推销的又一次概括与提纯，其主要特点有 4 点：

●**记忆是顾客对推销的高度概括。**推销过程中，推销人员总是尽力向顾客提供很多信息，但是顾客不可能将所有的信息都储存于大脑中加以记忆，而是把他认为最重要的信息加以记忆。

●**记忆具有选择性与差别性。**顾客在记忆阶段，是以自己的标准、经验、能力与经历形成的各种依据对推销信息加以选择后再进行记忆的。由于不同顾客选择的标准不同，因此，对同一推销信息的记忆是不同的，这就是记忆的差别性。但是普遍认为，顾客会把推销人员给他的最深刻的认识、最突出的内容加以记忆，认识越深刻，记忆就越牢固，越不会随时间的推移而淡化。

●**顾客的印象与再现。**印象就是推销人员及其产品或企业文化形象留在顾客心目中的总体概括与形象。当顾客感到需要或一旦出现某种提示物后，顾客就会把头脑中的印象与眼前的需要或提示物联系起来，从而为购买提供决策信息。如果顾客对推销的印象是好的，则顾客决定购买的可能性就要大些；反之，对推销将带来不利的影响。因此，留给顾客一个良好的印象，是一个成功推销人员必须做到的。

●**顾客的记忆与印象受较多因素影响。**以下各种效应需要引起推销人员注意：

首因效应。首因是指推销人员及其推销品给顾客留下的第一印象，第一印象对顾客的认识所产生的影响为首因效应。第一印象在顾客对推销的记忆过程中具有不可逆转的作用，影响了顾客购买的全过程。

近因效应。近因是推销给予顾客在时间上最靠近、认识上最深刻、最容易记忆的印象。也是在顾客的记忆时间里距离现在最短、最新鲜的印象，因此不易淡忘，对顾客的认识有很大影响。近因也是推销人员留给顾客的最后记忆，所以推销员应重视“告别”时留给顾客的最后印象。

价值效应。是指顾客在选择记忆时，以自己的价值观为标准决定对推销进行记忆取舍。如是与顾客价值观一致或相近的推销，就容易给顾客留下好印象。

惯性效应。是指由于顾客认识的惯性作用，使已经形成的印象在一般情况下是不易改变的，并由此而产生的影响。人有固执的一面，没有较强的外界刺激，是很难改变顾客已有的印象的。

放大效应。是指当印象是由两种以上因素所形成时，这些印象会按几何级数规律在顾客心中得到加强与放大。即所谓的“ $1+1>2$ ”现象。

光辉效应。是指顾客在认识过程中会按照某个逻辑思维对推销人员进行印象推理。从众

效应、名人效应和历史效应等都是光辉效应的特例。推销人员要想给顾客留下良好的印象，就要深入感悟顾客的逻辑思维和推理习惯，因人因事因地制宜，灵活应用。

⑤、想象

想象是指消费者对已经拥有的推销主要特征进行加工改造，进而创造出新形象的过程。想象具有超前性和超出原有产品特征的性质。推销介绍与顾客的想象是两个范畴的事，两者无法替代，但却可以创造各种条件调动顾客的想象力，引发顾客的想象。消费者因生产、生活的需要，会产生各种欲望并转变为对具体产品的需求。推销员精彩的介绍和产品演示，有助于顾客通过想象创造一个良好的新形象。如推销人员向顾客充分展示并演示了新型计算机及视频产品的功能，并配以恰当的介绍，客户就有可能展开充分的想象，组织起来一幅可视电话及办公自动化、更迅速处理业务的美好未来。

【小思考 2—1】

一位吸尘器推销员对顾客说：“请好好想一想，使用吸尘器，你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来，这样，你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步，辅导他的作业，带他外出散步，和家人一同享受生活的乐趣。”你认为这位推销人员是在调动顾客的哪一种基本心理活动（ ）？

A 记忆 B 注意 C 知觉 D 感觉 E 想象

答：E。

2)、顾

客的思维与情感阶段

在商品的认知阶段，顾客掌握了大量、具体的感性材料，对产品的整体形象、颜色、造型款式等留下外观印象，对产品质量、性能、结构有了深入了解，应用消费知识、经验对获得的产品信息进行加工处理，形成对产品的整体、全面的认识并选择性的加以记忆，从而完成了对商品的认知阶段，进入顾客购买活动的思维与情感阶段。思维与情感阶段包括两个分阶段：思维阶段与情感阶段

(1)、思维分阶段

思维是在感知的基础上，对产品本质特征的概括性反映。思维分阶段的主要特征如下：

①、**间接性**。思维是人们通过事物相互作用所产生的结果或通过其它事物的反映，来认识客观事物的。进入思维分阶段后，消费者就要分析、综合、比较、判断、推理，凭借已有知识、经验或借鉴已经购买商品者的经验，去粗取精，去伪存真，从多种事物的表象与联系中，更加深刻地理解和把握产品及整个购买行为的本质特征。

②、**概括性**。消费者在思维阶段通常是从商品的特殊性上升到普遍性的过程，即从具体

的商品经过概括上升为抽象概念的过程；之后，再从抽象和普遍性返回至具体的商品中。在消费者的思维概括过程中，推销员发挥着引导、启发的作用，消费者一般应在自然状态中接受推销人员的观点，并让消费者自己决策。消费者购买产品的思维过程，因产品的价值及重要性而呈现不同复杂程度的思维过程。比如，低值易耗品的购买思维过程比较简单，大型家电产品的购买思维过程就比较复杂，大型工业设备的购买过程就更复杂。

（2）、顾客的情感分阶段

情感是顾客对某种产品或某个企业的态度是否符合自己需要及其满足程度的一种主观体验。这种态度会在顾客的购买行为中或明或暗的表现出来。顾客对某种产品产生的喜爱、满意、愉快或忧愁、憎恨、不满的内心体验，是以该产品是否满足顾客的需要为中心和依据的，只有那种与顾客需要相关的产品，才会引起顾客的情感反映。这种内心体验就是我们常说的情绪或感情。

情绪或感情是人们对客观事物的一种特殊的反映形式。其产生基于刺激，刺激到一定程度，便产生情绪或感情。比如，激情、热情、心境、挫折等都是人们的情感，区别在于其发生的强度、速度、持续时间及稳定性。人们情绪的产生是由一定强度的刺激引发的，随刺激情况变化而变化，是一种短暂而不稳定的情感。顾客情绪的变化，主要取决于需要的满足程度，推销人员的工作就是要积极地创造条件，减轻或克服顾客的紧张心理和排斥情绪，稳定和强化顾客的良好情绪。感情是顾客社会性的需要，是与顾客的思想意识紧密联系的一种内心体验，如亲切感、信任感、优越感等，与情绪相比较而言，感情具有较大的稳定性和深入性。推销人员在推销过程中，应当注重培养顾客三方面的感情，即对推销人员的信任感、亲切感；对产品的偏爱与忠诚感；对企业的信任感。知名品牌产品的推销，还应注重树立、培养和保持顾客购买和使用产品的自豪感和优越感。

3)、顾客购买的意志阶段

意志阶段，是指顾客确定目标，并以此调节支配行动，努力克服障碍，以实现预定目标的心理过程。意志阶段具有明确的目的性和行为调节性，需要排除一切干扰，克服一切困难。顾客在购买活动中，意志表现是一个复杂过程。概括来说，意志阶段可分为作出购买决策、执行购买决策和体验执行结果等三个分阶段。

（1）作出购买决策。顾客购买决策的制定过程，包括购买动机的冲突及取舍，购买目的确定，购买方式的选择，以及有关购买计划的制定。在顾客购买决策过程中，需要结合自身特点和商品情况，分清轻重缓急，选择最适宜的购买目标是关键，顾客在选择购买目标时，一般是遵循需求满足最大化、需求与支付能力相平衡和利益最大化三大原则。

(2) 执行购买决策。执行购买决策是意志过程的关键，顾客不但要货比三家，还要反复权衡。不但心智和体力付出较多，还要克服购买过程中的各种困难与障碍，处理在决策阶段所没有预料到的新情况和新问题。

(3) 体验执行结果。顾客购后还要体验执行结果，判断自己的购买行为是否正确，并评价产品。这种评价过程将决定顾客是否重复购买及重复购买的数量。

顾客的购买心理过程是认知阶段、思维与情感阶段、意志阶段的高度统一。在拜访户客之前，推销人员应该按照购买活动的三个心理阶段和顾客的特点做好准备，设计好营销方案，从整体上协调推销方案、推销技巧和方法，运用恰当的推销方式和策略，圆满完成推销任务。

【实例 2—6】

不情愿的购买者

推销人员：这件衣服对您再合适不过了。您穿蓝色的看上去很高贵，而且这件式样也正是您这种工作所需要的。

顾客（犹豫地）：不错，是一件好衣服。

推销人员：当然了，您应该马上买下它，这种衣服就像刚出炉的热蛋糕，您不可能买到更好的了。

顾客：嗯，也许，我不知道。

推销人员：您不知道什么？是无与伦比的。

顾客：我希望你不要给我这么大的压力。我喜欢这件衣服，但我不知道我是否应当买别的颜色衣服，我已经有一套蓝色的了。

推销人员：照照镜子，难道您不以为这件衣服给了您一种真正的威严气质？您知道您可以承受得了，但 60 天之内您可以不必付款。

顾客：我还不能确定，这得花很多钱。

推销人员：好的，但当您再回来时或许这种衣服已经没有货了。

【 分析提示 】

专业而又优秀的推销人员在推销活动中要做到：在充分了解顾客需求的基础上，针对不同类型的顾客，采取响应的推销方法与策略。而案例中的推销人员既不了解顾客的真正需求，也不能较好的帮助顾客从感性与理性两方面去认识推销品，推销的结果是可想而知的。

2.2.3 顾客购买行为

推销的目标是使目标顾客的需求和欲望得到满足和满意。顾客行为研究的目的是研究个

人、集团和组织究竟怎样选择、购买、使用和处理商品、服务创意或经验，以满足他们的需要和愿望。研究顾客行为我们必须研究影响顾客购买行为的主要因素、顾客购买行为模式和顾客购买决策过程。

1)、影响顾客购买行为的主要因素

影响顾客购买行为的主要因素有：文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。

(1)、文化因素对顾客的行为具有最广泛、最深远的影响。文化因素包含文化、亚文化、社会阶层等内容。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。在社会中成长的儿童通过其家庭和其他机构的社会化过程学到了一套基本的价值、知觉、偏好和行为的整体观念。这些观念影响着人们的购买兴趣和购买行为。比如，一个处在高技术社会的人有购买计算机的兴趣和价值观，而计算机对一个非洲土著部落的人来说只是一个摆设，毫无实际意义。另外，民族群体、宗教群体、种族、地域和社会角色、社会地位、阶层等因素也影响着人们的价值观、购买兴趣和购买行为。

(2)、社会因素影响顾客的购买行为。社会因素包括相关群体、家庭、社会角色与地位等。具体来说就是顾客的家庭、朋友、邻居、同事、同学及其他生活工作在一起的人们之间相互影响，有时还产生一种趋于一致的观点和压力；有时顾客受到明星、科学家、带头人等一些崇拜性群体的影响。

家庭因素也影响着顾客的购买行为。在一个丈夫支配型的家庭可能对保险、汽车、计算机等产品购买的兴趣更大，一个妻子支配型的家庭可能对洗衣机、地毯、家具妇女儿童用品更感兴趣。社会角色与地位因素也影响着顾客的购买行为，一个社会地位高的人可能会选择奔驰汽车，而一个普通销售经理可能选择别克、帕萨特或夏利汽车。推销员在推销时应意识到这些因素。

(3)、年龄、生命周期阶段、职业、生活方式、个性等个人因素影响顾客的购买行为。比如，单就食品而言，婴儿食品、儿童食品、老年特殊食品等都是不同年龄段的食品。不同职业人们也有不同的消费习惯。这些我们推销员要仔细观察和总结。

(4)、顾客可花费的收入、存款、资产、债务、借款能力以及对花费与存储的态度等个人经济环境会严重影响其产品选择。

(5)、顾客自己的动机、知觉、学习以及信念和态度等心理因素影响顾客的购买行为。

2)、顾客购买过程

为了走向成功，推销人员应该越过对购买者的各种影响，了解消费者怎样真正做出购买决策。同时推销人员还应该识别谁做出购买决策，识别购买决策的类型和购买过程中的步骤。

(1)、参与购买的角色

我们可以在一个购买决策中区分出五个角色，即发起者、影响者、决策者、使用者。这些角色对于设计产品、确定信息和安排促销活动及预算有着重要意义。

(2)、购买行为

顾客购买决策类型的不同而变化。人们在购买较为复杂和价值昂贵的产品时的决策非常慎重，反复权衡，而且包含许多购买决策的参与者。根据买者在购买过程中，参与者的介入程度和品牌间的差异程度，区分了顾客购买行为的四种类型(表 2-2)：

● 复杂的购买行为

买者在购买过程中，参与者的介入程度高，并且品牌间的差异程度大时，顾客一般会产生复杂的购买行为。顾客在购买较为复杂、不常购买的产品、价值昂贵的产品、不了解其类型时的决策非常专心仔细，反复比较权衡，有时还要进行大量学习。复杂的购买行为包含购买者产生对产品的信念、形成态度、做出慎重购买选择等三个步骤。

● 减少失调的购买行为

人们在购买过程中，参与者的介入程度高，品牌间的差异程度不大时，顾客为减少失误，一般会产生减少失调的购买行为。顾客在购买有风险、偶尔购买的产品、价值昂贵的产品时也持慎重态度。

	高介入	低介入
品牌间差异很大	复杂的购买行为	寻求品种的购买行为
品牌间差异极小	减少失调的购买行为	习惯性购买行为

表 2-2 购买行为的 4 种类型

● 习惯性购买行为

许多产品是顾客在参与者的介入程度低，品牌间的差异程度不大时购买的。顾客对这种产品几乎不存在介入的情况。比如我们去买盐，如果我们长期购买某一品牌食盐，我们会出于习惯不加思索的购买，并非对品牌的忠诚。我们对一些简单、经常购买的产品、低值易耗、品牌熟悉的产品往往会凭习惯购买。品牌熟悉不是品牌信念，因此，我们对此类产品的广告宣传，应强调其产品重点，让消费者的注意、记忆与产品联系起来。也可以象佳洁士一样，把牙膏这样的产品通过与健康联系起来，形成顾客对产品的高介入态度，从而扩大销售。

●寻找品牌的购买行为

有些购买情况下，参与者的介入程度低，但品牌间的差异程度很大，这时顾客是很容易改变品牌选择的。例如，一个顾客今天购买一种饼干，她是在入口时才对这种饼干做出评价的。过一段时间她又会品尝另一种饼干，入口后才做出评价，如果好时才购买，不好时又会再品尝别的饼干。这是因为顾客口味的变化与品牌的繁多和差异而产生的。我们可以通过在商店中摆满货架，经常做提醒广告，或者搞优惠、赠眷、免费样品等活动来刺激顾客。

(3)、购买决策过程中的各个阶段

根据对顾客购买过程的研究，我们发现消费者购买过程会经历 5 个阶段，即问题认识、信息收集、对可供选择方案的评估、购买决策和购后行为等。显然，购买过程早在实际购买前就开始了，并且购买后还会持续很久。当然，简单产品和低介入度产品的购买过程会跳过其中一些阶段。正如，一位购买固定品牌牙膏的妇女会越过信息收集和方案评估阶段，直接从对牙膏的需求进入购买决策。

下面我们以一位消费者面对一项高度介入的新采购时所发生的全部思考过程，来讲述顾客购买过程的 5 个阶段：

①、**需要认识阶段** 购买过程从买者对某一问题或需要的认识开始。买者意识到他或她有实际情况同企求情况之间的差异。内在的和外部的刺激因素都可能引起需求。人的正常需要之一（如饥饿、干渴、性欲）上升到某一界限，就成为一种驱动力。需求也可由一种外来的刺激所引起。某人路而包烘房，一见新鲜烘制的面包便激起了食欲。她羡慕一位邻居的新车，或是看见一幅去夏威夷度假的商业电视广告。推销人员通过从一些消费者那里收集的信息，就能识别一些会对产品引起兴趣的常见的刺激因素。这样，为推销人员拟定引起消费者兴趣的各种营销战略提供了帮助。

②、**信息收集** 一位被唤起需求的顾客可能会寻求更多的信息。我们可以把这些收集区分为两种状态，一是加强注意状态。在这种状态下，顾客对的产品信息变得更加关心，她会注意广告和别人购买，也会与别人谈论这个话题。二是顾客会进入积极收集信息状态。在这种状态下，她会寻找阅读材料，与朋友电话联系和进行其他收集活动来收集产品信息。

【补充阅读材料 2—4】

顾客的主要信息来源

个人来源：家庭、朋友、邻居、熟人。

商业来源：广告、推销员、经销商、包装、展览。

公共来源：大众传播媒体、消费者评审组织。

经验来源：处理、检查和使用产品

以上这些信息来源的相对影响随着产品的类别和购买者特征而变化。一般说来，消费者最多的信息来源是商业来源，也即是推销人员控制的来源。另一方面最有效的信息展现来自个人来源。每一信息来源对于购买决策的影响会起到某些不同的作用。商业信息一般起到通知的作用。个人信息来源起着对作用购买决定是否合理或评价的作用。

③、可供选择的方案评价 通过收集信息，消费者熟悉了市场上的一些竞争品牌和特征。在这些品牌中，只有某些品牌能适应顾客最初的购买标准。初选后，仅有少数品牌被作为重点选择。顾客根据自己经历、产品属性、优缺点、获得利益等方面进行方案评价，通过好中选优，利中取大、险中取小以及量化评价等方法做出决策评价。我们必须有战略地使自己企业的品牌进入潜在顾客可知晓、可考虑组和选择的范围。公司应该深入研究有哪些其他的品牌留在消费者的选择中，以便制定具有竞争吸引力的计划。

④、购买决策 在评价阶段，消费者会在选择的各种品牌之间形成一种偏好。消费者也可能形成某种购买意图而偏向购买他们喜爱的品牌。但是，在购买意图与购买决策之间，有两种因素会相互作用。第一个因素是其他人的态度。比如丈夫或旁观的人。第二个因素是未预期情况因素的影响。消费者修正、推迟或者回避作出某一购买决定是受到可觉察风险的重大影响。许多购买都有一定的风险负担。消费者无法确定购买结果，这便产生了担心。可觉察风险的大小随着冒这一风险所支付的货币数量，不确定属性的比例以及消费者的自信程度而变化。消费者为避免风险而采取了某些常用的办法，诸如：回避作出购买决定：从朋友收集信息：喜欢全国性品牌和有保证的产品。推销人员必须了解引起消费者有风险感觉的这些因素，为他们提供住处及帮助以减少那可察觉的风险。

⑤、购后行为 消费者在购买产品之后会体验某种程度的满意感和不满意感。在产品被购买以后，推销人员的工作并没有结束，必须监视购后满意、购后行为、购后产品的使用和处理。

购后满意 购买产品后，消费者可能会发现某些缺陷。有些购买者不想要有缺陷的产品，另一些对缺陷不介意，还有一些甚至把缺陷看成是产品价值的增加。

购后行为 消费者对产品的满意或不满意感会影响以后的购买行为。如果他们对产品满意的话，则在下一购买中，他们将极可能继续采购该产品。

购后使用和处置 推销员还应监视购买者是怎样使用和处置该产品的。如果消费者将产品搁置一边几乎不用，那它就是一种不会令人满意的产品，消费者对产品的口头传播也就不会强烈。如果他们将该产品出售或交换，那么就会阻碍公司新产品的销售。如果消费者对一个产品发现了新用途，推销员就应该用广告来宣传这种用途。

2.2.4 顾客方格

1)、顾客方格的概念

推销人员要知己知彼，养成良好的推销心态，洞察顾客的购买心理，具体问题具体分析，因人而异地开展推销活动。顾客对推销活动的态度主要体现在两个方面，一是对待购买活动本身的态度，二是对待推销人员的看法与态度。当一位顾客接受推销员行为的时候，心里至少有两个目的：一是与推销人员讨价还价，以有利条件达成交易，满足自身需要；二是希望得到推销员热情周到的服务，并与推销人员建立良好的关系，为日后的长期合作打下基础。前一个目标顾客关心的是“购买”，后一个目标顾客关心的是“推销人员”。顾客的情况多种多样，顾客追求上述两方面目标的心愿强度也是不尽相同的。推销人员的态度与顾客的态度相互影响、相互作用。成功的推销活动，需要推销人员学会用正确的态度对待顾客，学会应付不同顾客的技巧。

依据推销方格，利用顾客所关心的两个目标建立起另外一个方格，这就是所谓“顾客方格”(Customer Grid)，如图 2—4 所示。顾客方格图中的纵坐标表示顾客对推销人员的关心程度，横坐标表示顾客对购买的关心程度。纵坐标和横坐标的坐标值都是由 1 到 9 逐渐增大，坐标值越大，表示顾客对推销人员或购买关心的程度越高。

2) 五种不同类型的购买心理态度

顾客方格中的各个交点，表示顾客各种不同的购买心理态度，这些购买心理态度大致可分为五种类型，即漠不关心型、心太软型、干练型、防卫型和寻求答案型。

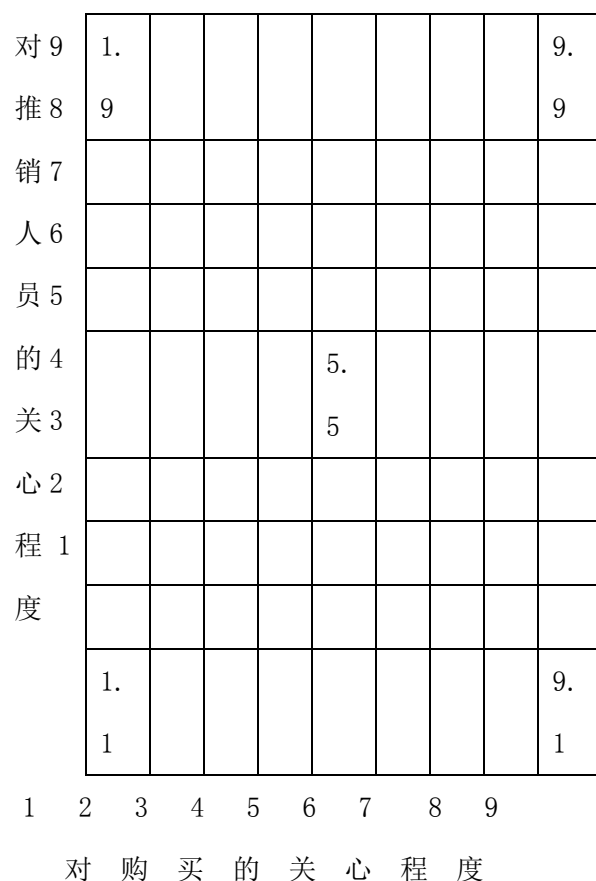


图 2—4 顾客方格

(5) 漠不关心型

如图中的（1，1）所示。有这种购买心理态度的顾客，既不关心推销人员，也不关心购买行为。这种人一般都是受人之托或帮别人买东西，没有购买决策权；或者他们害怕承担责任，害怕引起麻烦，往往把购买决策权推给别人，自己只作一些收集资料或询价等辅助性工作。由于这种人认为购买行为与己无关，他们对待购买工作既不敢负责，又不热心，对成交与否漠不关心，更不愿意接触推销人员，与这种顾客打交道最难，因此，也最难取得推销成果。

(6) 心太软型

如图中的（1，9）所示。带有这种心态的客户，对于销售人员很关心，对于购买行为则不甚关心。心太软型顾客很容易被业务员说服，他们甚至不会拒绝推销人员。心太软型顾客重感情，轻理智。他们十分顾客同情推销人员的工作，注重推销人员的介绍与演示，对于购买决策本身考虑不足。他们有的人天生就是感情用事，心肠特软。

(7) 防卫型

如图中的（9，1）所示。这种防卫型的心态与软心肠型截然相反。防卫型顾客对其购买

行为很关心，而对于推销人员却极度轻视，甚至怀有敌意。他们认为推销人员都是骗子、急功近利的小人。因此，他们防卫性特强，千方百计讨价还价。他们经常拒绝推销人员，即使与推销员谈话也是冷冷淡淡、爱理不理，拒人于千里之外，但他们对自己的购买行为却十分关心，总想多占点便宜，怀又不占白不占，不拿白不拿的心态。

这类顾客可能生性保守，优柔寡断，也可能曾遭遇过欺骗和啃害。他们无害人之心，拒绝推销人员，完全是出于防范心理，而不是不需要推销人员所推销的产品或服务。面对这种顾客，推销人员不急于推销产品，应先推销自己，以实际行动取得信任，才有可能取得成功。

(8) 干练型

如图中的（5，5）所示。持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。这种类型的顾客比较理智冷静，能够以比较客观的态度看待推销人员和购买行为，既尊重推销人员，也竭力维护自己尊严；他们愿意听取推销人员的意见，但又不轻信推销人员的允诺；他们所作出的每一项购买决策，都要经过全面的分析和判断；他们的购买行为不拘泥于传统的偏见和流行风气，是一种有一定特色的顾客。

这种顾客觉得购买决策一定要自己说了算，尽量不受推销员的影响。他们一般较为自信，有的还具有强烈的虚荣心。但是，他们购买的东西也不见得是最需要的东西，有时只是为了身份与虚荣。对这类顾客，推销人员应该摆事实，讲道理，重证据，让顾客自己独立判断。

(5) 寻求答案型

如图中的（9，9）所示。抱有这种心理态度的顾客既高度关心自己的购买行为，又高度关心推销人员的工作。这类顾客比较理智，不会感情用事。他们在购买决策之前，就已经十分明确自己需要的东西，也比较了解市场行情；他们事先知道自己的问题和实际需要的物品，欢迎与推销人员一起寻求解决自己问题的答案。这类顾客有自己的独到见解，不轻信广告和其他宣传，不轻信推销人员的保证，对推销人员的行为冷静观察客观分析。时机到时他们会果断地作出购买决策。如遇意外，他们会主动要求推销人员协助，但不会提出无理要求。

对待这类顾客，推销人员应认真分析其关键所在，全心全意地为他们服务，帮助顾客解决实际问题。当推销品不符合顾客的实际需要时，推销人员应马上终止推销活动。这类顾客是购买者中最成熟的，也是推销员应好好学习的对象。

2.2.5 推销方格与顾客方格的关系

我们前面已经分别了解了推销方格和顾客方格，详细分析了各种不同推销心态和购买心态。通常情况下，愈是趋向于解决问题型推销人员，就愈可能收到理想的推销效果。我们应该加强培训，积极实践，以强烈的事业心对待工作，以高度的责任感来对待客户，力争使自

已成为一个帮助客户解决问题的推销专家。

但是，在现实中并非所有的人都可以成为解决满足需求型的理想的推销专家。大多数推销员拥有不动的心态，如果推销人员与顾客能实现有效匹配，他们也可以取得成功。因此，有效的推销，关键取决于推销心态与顾客心态的恰当搭配。布莱克和蒙顿教授设计了一个简明的组合表，如表 2—1 所示。初步揭示了推销员与顾客两种心态的组合与推销能否成功的关系与基本规律，也反映了推销方格图与顾客方格图之间的内在联系。图中（+）表示可以有效地完成推销任务；（—）表示不能完成推销任务。（0）则表示介于两种情况之间，可能成功推销，也可能无法成功推销。

表 2—3 推销方格搭配图

顾客方格 推销方格	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	—	—	—	—	—

推销方格自我测试题

为了进一步帮助推销人员了解自己的推销心理态度，布莱克和蒙顿两位教授合编了一份推销方格试题，供每一个推销人员进行自我测验。

这份推销方格试卷共分成六题，每一题里都含有五种不同的推销方案。在动笔答题之前，请大家先将每一题中五种不同的推销方案仔细地看一遍，然后在最适合自己推销心理态度的方案之前写下“5”，在次适合自己推销心理态度的方案之前写下“4”，依次类推，在最不适合自己推销心理态度的方案之前写下“1”。

第一题

- A1 我接受顾客的决定。
- B1 我十分重视维持与顾客之间的良好关系。
- C1 我善于寻求一种对客我双方均为可行的结果。
- D1 我在任何困难的情况下都要找出一个结果来。
- E1 我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。

第二题

A2 我能够接受顾客的全部意见和各种态度，并且避免提出反对意见。

B2 我乐于接受顾客的各种意见和态度，更善于表达自己的意见和态度。

C2 当顾客的意见和态度与我自己的意见和态度发生分歧时，我就采取折衷方法。

D2 我总是支持自己的意见和态度。

E2 我愿意听取别人不同意见和态度，我有自己独立的见解。但是当别人的意见更为完善时，我能改变自己原来的立场。

第三题

A3 我认为多一事不如少一事。

B3 我支持和鼓励别人做他们想做的事情。

C3 我善于提出积极的合理化建议，以利于事情的顺利进行。

D3 了解自己的真实追求，并且要求别人也接受我的追求。

E3 我把自己的全部精力倾注在自己正在从事的事业之中，并且也热情关心别人的事业。

第四题

A4 当冲突发生的时候，我总是保持中立，并且尽量避免惹事生非。

B4 我总是千方百计避免发生冲突。万一出现冲突，我也会设法去消除冲突。

C4 当冲突发生的时候，我总会尽量保持镇定，不抱成见，并且设法找出一个公平合理的解决办法。

D4 当冲突发生的时候，我会设法击败对方赢得胜利。

E4 当冲突发生的时候，我会设法寻找冲突的根源，并且有条不紊地寻求解决办法，消除冲突。

第五题

A5 为了保持中立，我很少被人激怒。

B5 为了避免个人情绪的干扰，我常常以温和友好的方法和态度来对待别人。

C5 在情绪紧张时，我就不知所措，无法避免更进一步的压力。

D5 当情绪不对劲时，我会尽力保持自己，抗拒外来的压力。

E5 当情绪不佳时，我总会设法将它隐藏起来。

第六题

A6 我的幽默感常常让别人莫名其妙。

B6 我的幽默感主要是为了维持良好的人际关系，希望利用自己的幽默感来冲淡严肃的气氛。

C6 我希望自己的幽默感具有一定的说服力，可以让别人接受我的意见。

D6 我的幽默感很容易觉察。

E6 我的幽默感一针见血，别人很容易觉察到，即使在高度的压力下，我仍然能够保持自己的幽默感。

在答完上述试题后，请将每一题里个方案的得分填写在表 2—2 的空格里，然后将纵行的分数相加，总分最高的那一份，就是你的推销心理态度。

表 2—4 推销心理态度分数查对表

推销心理态度 得分 题目	1， 1 型	1， 9 型	5， 5 型	9， 1 型	9， 9 型
第一题	A1	B1	C1	D1	E1
第二题	A2	B2	C2	D2	E2
第三题	A3	B3	C3	D3	E3
第四题	A4	B4	C4	D4	E4
第五题	A5	B5	C5	D5	E5
第六题	A6	B6	C6	D6	E6
总 分					

2.3 推销品

2.3.1 推销品的整体概念与效用

推销品是指被推销的目标，也即用来销售的可以满足人们某种需求与欲望的商品、服务和创意。它包括商品实体、服务与创意等三个因素。例如一家快餐店提供的面包、烤肉、饮料等是它的商品实体，销售过程、烹调、安排坐位是它的服务，而节约时间、享受快乐就是它的创意。

我们在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于它们所提供的服务。人们买汽车，不是为了纯粹欣赏，而是因为它提供了一种交通服务。人们购买电磁灶，不是为了让别人羡慕，而是为了更好更快地加热食物。所以实体产品实际是向我们提供服务的传递工具。如果制造商关心产品甚于关心产品所提供的服务，那他就会陷入困境。制造商钟爱自己

的产品，往往会淡忘顾客的需要。人们不是为了产品实体而购买产品。我们购买一个钻头是由于它提供了一种服务，钻出一个“孔”。产品实体是服务的外壳。推销者的目的就是推销产品实体中所包含的服务，而不仅仅是产品的外貌。

推销品作为推销活动的一个基本要素，必然影响着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、难易程度等。研究推销品的目的在于了解产品，掌握产品有关知识。在实际商品交易中，不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识，就无法胜任推销工作。

2.3.2 推销品的分类

从广义上讲推销品是包罗万象的，产品实体、服务、创意，甚至恐惧、快乐等感受、感情、关系、名义等都可以成为推销品。我们这里是指狭义的推销品。推销品按有形与无形分类，可分为有形推销品与无形推销品；按用途分类，可分为工业产品、农业产品、生产用产品、消费品、军用产品、民用产品等；按性质与行业分类，可分为化工产品、机电产品、轻工产品、重工业产品等；按产品使用时间长短分类，可分为低值易耗品和耐用品；按是否出口分类，可分为外贸产品、内销产品等等。推销品的分类有利于我们开展推销活动，因此，推销员要重视对推销品的分类和产品效用层次论的学习，熟悉产品及提供的服务，为我们的推销活动服务，取得良好业绩。

2.3.3 推销三要素的关系

商品推销的过程，是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象提供所需要的推销品；推销对象通过洽谈和购买，从推销人员那里获取推销；推销品要通过推销人员的作用，实现了由推销人员向推销对象的转移，不断循环上升。这三个要素中推销品是推销的前提，推销员和顾客是推销的基础和主体，推销员应具备的基本综合素质是对推销员的一般要求，是推销的基础。

推销过程是一个由推销品为基础，由推销员控制掌握，由顾客起最终决定作用的过程。因此，熟悉企业和产品，了解产品所提供的服务，发现顾客需求，摸准顾客购买心理是我们开拓市场的前提。不了解产品和所提供的服务，不懂得产品有关技术、质量等问题，是很难开拓市场的；不了解顾客需求和购买心理，我们就象“瞎子”一样，找不到前进的方向；推销员的基本素质是我们开展业务取得业绩的基本保证，没有良好的人品素质就不会最终赢得顾客的信任。没有基本的精神素质我们就缺乏积极进取、持之以恒心态和毅力，就很难克服各种艰难困苦，完成推销任务。没有基本的推销技巧我们缺乏合适的方法，事倍功半，甚至失败。总之，推销员、推销对象、推销品三者相辅相成，相互促进，不可偏废。了解自己、

了解产品、了解顾客是是我们推销员三个基本功，也是我们推销行业的一道门槛，我们要高度重视，我们不得不重视。

【典型案例】

世界上最伟大的推销员

闻名遐尔的汽车推销员乔伊·吉拉德，以 15 年共推销一万三千辆的小汽车（日均近 3 辆）的惊人业绩，被《吉尼斯世界记录大全》收录，并荣获“世界最伟大的推销员”的称号。成功的秘诀何在？乔伊·吉拉德自我介绍有三点：

（1）树起可靠的形象。乔伊·吉拉德努力改变推销人员在公众心目中的精神形象，不但有儒雅得体的言谈举止，而且有对顾客出自内心的真诚和爱心。他总是衣着整洁，朴实谦和，脸上挂着迷人的微笑，出现在顾客的面前；而且对自己所推销的产品的型号、外观、性能、价格、保养期等烂熟于心，保证对顾客有问必答，一清二楚。他乐于做顾客的参谋，根据顾客的财力、气质、爱好、用场，向他们推荐各种适宜的小汽车，并灵活地加以比较，举出令人信服或易于忽略的理由来坚定买主的信心。主动热情、认真地代顾客进行挑选。年复一年，乔伊·吉拉德就这样用自己老成、持重、温厚、热情的态度，真心实意地为顾客提供周到及时的服务，帮助顾客正确决策，与顾客自然地达成了一种相互信赖、友好合作的气氛。顾客都把他当作一个值得信赖的朋友，戒备心理烟消云散，高兴地接受他的种种建议。

（2）注意感情投入。乔伊·吉拉德深深懂得顾客的价值，他明白推销员就是对顾客的竞争，而顾客都是活生生的人，人总是有感情并且重感情的。所以，他标榜自己的工作准则是：“服务，服务，再服务！”他豪迈地说：“我坚信每个人都可能成为潜在的买主，所以我对我所见到的每一个顾客都热情接待，以期培养他们的购买热情。请相信，热情总是会传染的。”

乔伊·吉拉德感情投入的第一步是以礼貌待客，以情相通。顾客一进门，他就像老朋友一样地迎接，常常不失时机地奉上坐具和饮料；顾客的每一项要求，他总是耐心倾听，尽可能作出详细的解释或者示范；凡是自己能够解决的问题则立即解决，从不拖拉。在这种情况下，绝大多数顾客都不得不对是否买车作出积极的反应了，否则，心中就可能产生对不起推销员的内疚感。

乔伊·吉拉德感情投入的第二步是坚持永久服务。他坚信：“售给某个人的第一辆汽车就是跟这个人长期关系的开始。”他把建立这种“老主顾”的关系作为自己工作的绝招。他坚持在汽车售出之后的几年中还为顾客提供服务，并决不允许别的竞争对手在自己的老主顾中插进一脚。乔伊·吉拉德的种种服务使他的顾客倍受感动，第二次、第三次买车时自然就忘不了他。据估算，乔伊·吉拉德的销售业务额中有 80%来自原有的顾客。有位顾客亲昵地开玩

笑说：“除非你离开这个国家，否则你就摆脱不了乔伊·吉拉德这个家伙。”乔伊·吉拉德感动地说：“这是顾客对我的莫大的恭维！”

（3）重复巧妙的宣传。乔伊·吉拉德宣传的办法不但别出心裁，而且令人信服。顾客从把订单交给乔伊·吉拉德时起，每一年的每一个月都会收到乔伊·吉拉德的一封信，绝对准确。所用的信封很普通，但其色彩和尺寸都经常变换，以至没有一个人知道信封里是什么内容。这样，它也就不会遭到免费寄赠的宣传品的共同厄运——不拆就被收信人扔到一边。乔伊·吉拉德还特别注意发信的时间，1日、15日不发信，因为那是大多数人结算帐单的时候，心情不好；13日不发信，因为日子不吉利……，总是选取各种“黄道吉日”，让顾客接到自己联络感情的信件，心情愉悦或平静，印象自然更加深刻。这样挖空心思的劳神费力值得吗？乔伊·吉拉德的回答是“太值得了”。因为平时“香火”不断，关键时候顾客这个“上帝”会保佑的。想想他每年近80%的重复销售额，相信此言不虚。然而这么一位优秀的推销员，却有一次难忘的失败教训。

有一次，一位顾客来跟乔伊·吉拉德商谈买车，乔伊·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。乔伊·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西根大学就读，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，乔伊·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，但如果不喜欢你这个推销员，他也可能不买你的产品。

【 分析提示 】

现代商品推销要求推销人员承担更多的职责，从而要求推销人员要具有更优良的素质。如何使自己成为一个优秀的推销人员，以承受社会和企业重托与厚望，这是每一个推销人员或将来成为推销人员的人们都要认真思考的问题。乔伊·吉拉德之所以成功，是因为他具备了一名优秀的推销人员所应具备的素质，奉行“顾客第一”的推销观念，正确处理好与顾客之间的关系，真心实意地为顾客着想，为顾客提供全面优质的服务；并注重自身礼仪、形象的塑造，推销方法与技巧的创新与探索；更重要的是，他能够正确认识自己的失败，并从失败中吸取教训，以指导以后的推销工作。

【本章小结】

推销人员作为一种促进社会生产交换的特殊职业，全社会对其应具有的品质素质与职业能力等方面有着与其他从业者不同的要求，比社会一般从业者需要有更高的素质、能力和礼仪要求。在推销过程中，推销人员要与各种顾客打交道，必须熟悉推销品，了解顾客，了解顾客的需求、基本心理活动和购买行为以及影响购买行为的因素等知识。顾客的基本心理活动过程可分为：认识过程，思维与情感过程和意志过程。我们要利用推销人员方格和顾客方格理论来分析自己和顾客的心理活动所属的类型，努力提高推销效率。

【复习思考题】

2. 1 顾客购买的基本心理活动可分为哪几个过程, 每个过程分别由哪些具体的阶段组成?
2. 2 顾客的思维与情感对购买会有什么样的影响?
2. 3 影响顾客购买行为的因素有哪些?
2. 4 什么是推销方格与顾客方格? 按照方格理论推销人员的推销心理态度和顾客购买的心理态度分别有哪些类型?
2. 5 如何从推销品的效用层次方面理解推销品?

【实训题】

根据推销方格理论和顾客方格理论，结合自身实际分析自己作为推销员和作为顾客时，分别属于哪种类型，并独立完成 2.2.5 后的《推销方格测验试题》来检验自己的判断。

主要参考书目：菲利普·科特勒《营销管理》 1 版 上海 上海人民出版社 1999 年
吴金法《现代推销理论与实务》 1 版 大连 东北财经大学出版社 2002 年
陈思 潘平子《现代实用推销学》1 版 广州 中山大学出版社 2001 年

第三章

推销信息与推销环境

- 要点提示

● 案 例

3. 1 推销信息

3. 2 推销环境

- 典型案例

- 本章小结
-

- 复习思考题

● 实训题

第 3 章 推销信息与推销环境

● 要点提示

- 推销信息的分类
- 推销信息的收集、处理和传递
- 推销信息的功能和运用
- 推销环境对推销活动的影响

【案例】 皮鞋推销

在 20 世纪 60 年代中期，有两个鞋厂的推销员先后到达南太平洋的一个岛屿上，目的都

是推销皮鞋。这两位市场调查者发现了一个共同的事实：这个岛屿上人人光脚，都不穿鞋子。在同样的事实面前，一个人沮丧不已。给公司总部发回的电报是：“本岛无人穿鞋，我决定明天返回”；另一个却大喜过望，给公司总部发回的电报是：“好极了，该岛无人穿鞋，是个很好的市场。我将驻在此地，开展促销活动”。这是怎么回事呢？原来，这就是不同的思维。有着不同的分析判断。前者认为：不穿鞋的人永远不穿鞋，推销等于“瞎子点灯白费蜡”；后者则认为：今天不穿鞋不等于永远不穿鞋、随着生活水平的提高，外来文化的影响，他们的生活习惯会逐渐得以改变。因此，后者便印制了一种没有文字的广告画，画上是：岛上一位壮汉，脚穿皮鞋，肩扛虎豹狼鹿等猎物，形象威武雄壮。岛上的人果然欣然接受了穿鞋这一文明的生活方式。该公司的皮鞋畅销于该岛，公司赚到了一大笔钱，并牢牢地把握住了这一市场。

【启示与思考】

在商品经济活动中，信息是最活跃的因素，是市场经济的重要资源。推销人员在做推销工作之前，要做的一件重要的事情就是掌握信息。推销员处在企业和消费者之间，起着信息的反馈和传递作用。一方面要将消费者的需求、想法等信息反馈给企业，以便及时掌握消费者需求的变化；另一方面，还应及时地将产品、劳务和企业的信息传递给消费者，引导消费者购买。同时，推销人员处在不同的环境之中，外部和内部的环境对推销活动的影响非常重要。从本案例中我们可以看出：掌握全面而准确的信息以及适应和利用环境因素是做好推销工作的前提条件。

3.1 推销信息

3.1.1 推销信息的分类

推销信息所涉及的范围广泛，种类繁多，所以根据不同的标准可以将信息划分为不同的类型：

1) 按企业营销环境分类

企业推销离不开一定的环境，企业与其环境之间有着密切的联系。企业推销人员必须了解和掌握环境信息，以便做好推销工作。环境信息包括政治信息、经济信息、人口信息、法律信息、政治信息、科技信息及社会文化信息。

(1) 政治信息

政治信息包括一个国家和地区的政治状况、其政府对商业贸易的态度和政策等的信息。

尤其对于从事国外市场推销业务的人员，一定要掌握对外推销所在国家的各种贸易政策以及国际商务的有关规定。

(2)经济信息

其内容包括：国家国民经济发展规划和经济发展战略；各地区经济发展的对策、措施、重点发展和建设的项目及经济发展的趋势；国家和各地财政预算、收支状况，投资方向和使用情况；居民收入及购买能力；金融政策、银行利率、货币流向；储蓄及消费比例；经济结构、产业结构等信息。

(3)人口信息

人口信息包括人口的数量、地理分布、年龄结构、性别、种族、职业、家庭单位、人口流向、人口增长速度、人口的民族构成等。推销人员应掌握人口信息的变化，因为市场是由那些想买东西并且有购买力的人构成的，这种人越多，市场的规模越大。

(4)法律信息

推销人员须掌握法律方面的有关内容和信息，以使推销工作做到有法可依。其内容包括国家制定有关经济生活中的有关法律、法令、政策和规定，如广告法、商标法、消费者权益保护法、环境保护法等经济法规和财经制度。

(5)科技信息

这类信息内容包括国家科技发展规划及科技成果转化为商品的最新动向；同行业技术开发、创新的能力，技术引进及设计的能力；同行业设备、工具现代化的水平，能源开发、利用及节能技术状况；同行业职工队伍的技术、技能、文化知识素质及群众性的技术革新情况；同行业对高新技术如电脑、激光、新材料，新的管理理论和方法的运用等信息。

(6) 社会文化信息

社会文化信息是指在一种社会形态下已经形成的基本价值、信念、道德规范、偏好、行为、兴趣以及世代相传的风俗习惯和其他因素。它包括物质文化、语言文化、价值观念、审美观念、生活方式、消费习俗、社会风气、教育制度、宗教信仰等。

2) 按与企业推销活动密切相关的经济对象分类

在推销活动中，推销人员不可避免地要与各种经济对象打交道，及时了解他们与本企业推销活动相关的各种信息至关重要。这些经济对象的信息可以分为企业内部信息、供应商信息、消费者信息、中间商信息、竞争者信息以及公众信息等。

(1)企业内部信息

是指企业内部各部门的经济活动及相关的信息。它包括财务部门的资金信息、研究与开发部门的产品研制信息、采购部门的原材料信息、生产部门的产品质量信息、会计部门的成本及收入核算信息等。这些公司内部的信息都对推销部门的计划和行动产生影响。

(2) 供应商信息

供应商信息包括向本企业提供原材料、零部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织信息。

(3) 消费者信息

这类信息包括消费者对商品名称、商标、款式、包装、装潢、颜色及包装的认同和要求情况；产品的性能、价格、使用寿命对顾客购买行为的影响；广告宣传、促销方式、服务质量、购物环境、营业推销人员对待顾客的态度、营业推销人员在顾客心中的形象等等。

(4) 中间商信息

中间商是指帮助企业将其产品分销给消费者的中介机构。中间商信息包括经销商信息、货物运输商信息、经营服务机构信息和金融中介信息等。

(5) 竞争者信息

其内容包括：首先了解同行业竞争情况。包括商品的生产情况，如商品的质量、数量及成本；投放市场情况，如商品的价格、销售渠道及网点；促销情况，如推销策略、推销员规模及能力；售后服务及付款方式等。同时还要了解潜在行业竞争情况。注意可替代商品如洗衣粉与肥皂的销售情况及趋势；相关商品的销售状况如牙刷与牙膏；进口商品的销售情况；新产品开发产生的冲击等。

(6) 公众信息

它包括：金融公众信息、媒介公众信息、政府公众信息、市民行动公众信息、地方公众信息、一般公众信息和企业内部公众信息等。

3) 按信息的表现形式分类

按推销信息的表现形式划分，可分为文件式推销信息和非文件式推销信息。

(1) 文件式推销信息是指以文字为信息载体而形成的推销信息。如报告、信函、决议、计划、指令、会议、记录、报表、说明、总结、情况反映、简报、图纸、方案等。这类推销信息数量大、种类多、易于加工和传递，可以通过一定方式经常获得，便于多次使用和储存。

(2) 非文件式推销信息可分为实物信息和声像信息两类。实物信息指用实物作为信息的载体来进行传递的推销信息。如商品陈列、商品展览会、展销会、产品新闻发布会等形式，传播某地、某企业的商品，使购买者直接接触或掌握某种商品。其特点是不需用过多的文字和语言进行解释，便可一目了然。声像信息指通过电话、广播、录音、照相、绘画、幻灯、录像、电视、电影等载体进行传递的推销信息。其特点是传递及时、迅速，可以听到声音和看到形象，其中有较大价值的信息，即便一次使用，也可以记录、笔记等文件形式或原件保存形式储存起来。

4) 按推销信息的来源方式分类

按推销信息的来源方式分，推销信息可以分为原始信息和二手信息。

(1)原始信息

原始信息是指没有经过加工整理的信息，是用数字和文字对各种商品推销活动最初信息的直接记载，是推销信息中最基本、最广泛、大量的、经常出现的信息。原始信息的准确可靠程度影响着信息的质量，对推销工作有着决定性的影响。

(2)二手信息

二手信息是指已存在的为其他目的而收集的资料。

推销人员通常首先收集二手信息。一般来说，二手信息比原始信息的获得要快。而且成本也低。二手信息能极大地方便推销人员了解市场状况，有利于其进行推销决策。由于推销人员很少能从二手资源中获得他所需的全部信息，况且有时候二手信息的真伪性难辨，所以，在大多数情况下，推销人员必须收集原始信息。

5) 按推销信息的发生时间分类

按推销信息的时间划分，可分为过去推销信息、现在推销信息和未来推销信息。

(1) 过去推销信息。是指反映已经发生过的推销活动的现象和发展过程中的各种资料、报表情况等有关信息。例如货源信息、消费者的需求信息等。过去的推销信息的收集、整理相利用，对指导现在的商品推销活动，提高商品推销的水平，具有十分重要的参考价值。

(2) 现在推销信息。是指反映现实生活中正在发生的商品推销活动现象和发展过程的有关信息。如产品的市场销售量、销售额，竞争对手的推销措施等信息。这类推销信息动态性明显，时效性强，及时掌握对指导和控制推销经济活动至关重要。

(3) 未来推销信息。是指那些能够揭示未来、预测未来市场活动发展变化趋势的有关信息。这类推销信息具有先兆性，在商品推销工作中有着重要的作用，可为未来企业经营决策、确定经营方向和目标提供重要的依据。

3.1.2 推销信息的收集、处理和传递

1) 推销信息的收集

推销信息的收集工作是信息工作的第一步。推销信息收集工作涉及面广，内容丰富，为确保信息收集工作的质量，使信息收集工作有步骤、高效率地进行，必须研究推销信息的收集程序，使信息收集工作规范化、标准化。不同的企业，信息需求各异，收集程序也不尽相同。但大体来讲，推销信息的收集应按以下步骤进行：

(1) 确定需要的信息

这是推销信息收集工作全过程的开始，只有把要收集的信息确定下来，企业才能开始收集工作。例如，某企业准备向市场推出一种新型液晶电视。在制定其市场推销计划时，就需

要收集下列信息：

①有关消费者的信息。居民的收入水平怎样？尤其是可任意支配的收入情况。购买能力怎样？液晶电视价格占居民收入比例有多大；居民的消费结构及消费趋势如何等。

②有关竞争者的信息。竞争者的同类产品有哪些特点？其市场销售状况及份额有多大等。

③有关市场的信息。市场上彩电的种类有多少？高技术的含量有多少？市场上有多少家企业生产同类型的彩电？目标市场在哪里？经销的渠道如何等。

④有关自己企业的信息。自己企业生产能力如何？需要投资多少？在一定时期内预计销售量有多少？预计利润有多大等。

⑤有关周围环境的信息。目前国家的经济环境怎么样？对家电业有没有扶持和限制的方针政策？高新技术对家电业有没有影响等。

(2) 收集相关信息

推销人员确定所需信息后，相关人员就要着手收集有关资料。根据上面信息来源，我们知道信息分为二手信息和原始信息。

①二手信息资料的收集

对二手信息资料的收集，可以了解有关产品及市场信息。这些资料的整理分析，有助于推销人员了解整个市场的宏观信息，对企业了解市场的整体情况帮助很大。收集这类信息资料所花时间短、费用少，因而在推销信息收集工作中应充分利用。

二手信息资料的收集可以通过以下渠道获得：

企业内部资料。包括企业内部各有关部门的记录、统计表、报告、财务决算、用户来函等。完备精确的内部资料，能提供相当正确的情报和信息。

国家统计资料。包括政府机关、金融机构等公布的统计资料，如统计公报、统计资料汇编、统计年鉴等。这是很有价值的情报资料。

行业协会信息资料。行业协会经常公布发表一些行业销售情况，如一些企业的产品目录、样本、产品说明书及公开的宣传资料以及专题报告等。这些是掌握其他企业动向的重要情报资料。

图书资料。从图书馆或其它渠道获得的一些公开出版的期刊、文献、报纸、杂志、书籍、研究报告、工商企业名录等。

市场研究机构、咨询机构、广告公司所公布的资料。企业可向这些机构购买资料，或提出咨询、委托调查。

展览会、展销会公开发送的资料。

计算机信息网络。企业可以通过上国际互联网查询大量信息资料。

国际组织，国际商业组织定期发布大量市场信息资料。如联合国国际贸易中心发行的《世界外贸统计指南》等。

另外，二手资料的收集需要注意的几个问题是：所收集的资料与所调查的内容要有很大的相关性；二手资料要注意时间性，不能用过时的资料；充分搞清这些资料所载信息之来源和可靠程度。

【实例 3—1】

大庆油田位置

上世纪 60 年代，日本就是通过二手信息资料取得了我国大庆油田位置、产量等重要情报。他们从《××画报》上看到铁人王进喜的照片，判断出大庆就在东北地区，并根据某报关于工人从火车站将设备人拉肩扛运到钻井现场和王进喜在马家窑的言论的报道，弄清了大庆油田的确切位置。从王进喜出席人大会议判定大庆出油了，之后又根据《××日报》上一幅钻塔的照片，推算出了油田的产油能力。在此基础上，日本人又估算出我国将在随后的几年中急需进口大量设备，并按照中国的特点设计了有关设备，从而在推销与谈判中一举击败了欧美各国的竞争对手，使其设备顺利地打入中国市场。

②原始信息资料的收集

原始信息资料是指通过实际市场调研，对企业及顾客的询问调查得到的信息资料，又称第一手资料。原始信息资料的收集方法有：观察法、调查法、追踪法和实验法。

观察法是指推销人员通过亲自深入市场，运用自己的眼、耳、嘴、手、脑等感觉器官对市场营销活动进行观察、倾听、问询、接触、分析、判断、归纳，以获取所需要的推销信息。例如，推销人员可以到批发店观察顾客购买商品品种、数量，以掌握消费动向；推销人员可以到零售店观察顾客注意力，以改进橱窗布置的广告宣传；观察顾客购买替代品的情况，以了解和分析商品之间的关系。

【实例 3—2】

日本“间谍”

有两个日本人到美国，他们买到一家中上层人士常去的剧院前排的座位的戏票。演出开始后，他们不是面向舞台看节目，而是不断地向后扭头。对准一位观众，拿起铅笔在纸上悄悄又写又画。剧院治安人员看见他们行为诡秘，怀疑他俩是间谍，便把他们带到警察局审问。一问才知，两个日本人是服装

商人，到剧院来主要是专门从观众中寻找最时髦、最新颖、最受人羡慕的衣着，随时描画出来，再传回国内，以便按式样生产，然后把新产品运到美国销售。

【小思考 3—1】

日本佳能相机公司到美国调研

日本佳能相机公司曾经一度发现佳能在美国正在失去市场，经过调研，该公司认为是美国的经销商没有提供足够的支持。不过佳能并没有从大规模的消费者中去取得数据，而是派了三个经理去美国看看问题到底在哪里。他们几乎在美国呆了六个星期。每天一进商店就像是一个普通的顾客那样，但是会注意照相机是怎样摆放的、店员是怎样对待顾客的。他们发现，经销商对佳能相机没有热情；同时利用杂货店和其他减价商店来销售佳能相机不是一个有效的销售渠道，而且对品牌会产生不利的影响。观察的结果和结论，使佳能公司最终在美国开设了自己的销售分公司。

请问：日本佳能相机公司为什么要在美国开设自己的销售分公司？

调查法是指推销人员有目的、有组织、有准备地进行的调查收集推销信息的活动。推销人员根据一定的调查目的，提前准备好调查的内容，形式和方法。到市场去调查了解收集所需的推销信息。这种信息收集方式可以获取消费者购买产品的动机、消费心理、消费者的知识水平、偏好、满足程度等。例如，“你为什么要购买这种品牌的手机？”“购买手机时你最关注的是什么？”“你希望手机有哪些新功能？”等，运用设计好的市场调查表、征求意见表，请消费者填写答案；在消费现场进行问答式调查；随产品发放意见反馈书等手段。

追踪法是指推销人员对某一产品或某一市场进行较长时间的连续追踪调查，以掌握产品的使用情况或市场需求变化的动态反应情况，来获取推销信息的方法。例如，宝洁公司的玉兰油产品在打入某城市市场时，先是推销人员免费赠送小袋试用装样品给消费者，然后通过消费者对连续追踪调查，得到他们对该产品感受、质量等信息，以便采取其他的推销策略。

实践法是指推销人员通过亲自实践的方法来收集推销信息。如推销人员在商场租赁柜台，推销本企业的产品，通过亲自与消费者接触，了解他们的意见，通过对销售情况的记录，了解产品的品种、规格、式样等的优缺点，推销人员还可到一些大的厂矿、学校等企事业单位，通过亲自演示说明产品的性能及特色，尽快地得到用户的反映意见。

【实例 3—3】

包装实验

某公司欲对某产品是否需要增加包装进行了实验。方法是第一、二星期把增加包装的产

品给甲、乙两商店销售，把无包装的产品给丙、丁两商店销售，第三、四星期互相调换，甲乙商店销售无包装产品，丙丁商店销售有包装产品。其实验结果是有包装产品的销售量比无包装产品销量增加了 40%，因此该公司决定对某产品增加包装，以扩大销售量。

以上简要介绍了几种常用的收集原始推销信息方法，几种方法各有所长，如观察法随机性较强，意见范围广；而调查法针对性强，目的性明确。在实际使用中，往往几种方法混合使用。应根据调研目的和调研问题的界定选择合适的调研方法，以避免得不到合适的有效信息或者作无用功。

【补充阅读材料 3—1】

应当怎样获取生意信息？

一流的推销员信奉“获取情报的秘诀在于借助别人的头脑”。他们都认为，自己去看书报杂志，不如与别人见面，听别人说话。这样一来，倒可以在短暂的时间里吸取更多的信息。正是：与君一席话，胜读十年书。

如果你在自己周围布置下这种信息网，就不必终日忙于收集信息了。同时，也能够及时获得你急需的生意经。

2) 推销信息的处理

推销信息处理是指对收集到的纷纭繁杂的信息进行加工整理，并且适时进行存贮和反馈，以便于推销人员随时检索和利用，作为产品扩销或制定经营销售决策的依据。为充分发挥推销信息的作用，加强推销信息的管理，推销信息的处理必须坚持及时、全面、准确、适用和经济的基本要求。

推销信息的处理过程是由感性认识上升到理性认识的过程，也就是对原始资料去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的过程。企业和推销人员根据不同的需要，而采用不同形式的处理方式。处理推销信息的基本过程如下：

(1) 鉴别

分类归纳后的推销信息在传递使用时，还要对其真伪情况、能否客观准确地反映经济活动的真实变化和本质特征进行分析与评估，判断其误差的大小和时效的高低，以保证推销信息的真实性。其中最主要的是对误差的大小进行判断和评估，这是因为推销信息经过多方人员的收集，已经加入了很多人为的因素，融汇了人的主观色彩，如数据的选择和计算、相关推销信息的连接、文献资料本身所具备的误差等。这就会影响推销信息的客观性、准确性，

造成一定的误差，具体鉴别的方法主要有：核对，即依据权威性资料，将原始推销信息与其进行信息比较对照，从而消除某些误差；佐证，即有些推销信息一时很难判明其真实准确性。则需要借助其他有关资料及有关方面的知识进行对比论证；逻辑分析，即对推销信息的内容进行逻辑分析，看其是否有前后矛盾、与实际不一致的地方；复查，即对含混不清而事关重大的推销信息采取重新调查的方法进行鉴别，以保证其准确性。

进行信息鉴别时，要注意从定性、定量不同角度去分析、判别。并要注意其时效性，同时最好由有经验的企业经营管理人员、有关经济师或专家、学者来承担，运用科学鉴定方法来论证其真实性、有效性。

(2)筛选

是指对推销信息的真伪进行鉴别后，还应对其进行挑选的过程。筛选的原则是既要考虑当前的需要，先取容量大、价值高的信息。又要从长远考虑，重视推销信息的系统性、连续性及未来的需要，选择有保存价值的信息。筛选信息的主要方法有：

查重法，即从已掌握的全部推销信息资料中查出并剔除完全重复的部分，保留各具特点的资料，以减少其他环节的无效劳动。

时序法，即逐一分析按时间顺序排列的信息资料，在同一时期内，选取较新的，取舍较旧的，以便使推销信息在时间上更有价值。

类比法，即对同类型的推销信息进行比较，将信息量大、能反映市场营销本质问题的推销信息予以保留，反之则舍弃。

评估法，即请有实际经营经验和专业知识的人对各种推销信息的实用价值进行评估，根据其价值的大小决定是否选取。

(3)整理分类

是指把各种零散信息归总，按一定的标准进行归类整理。推销信息一般可以划分为市场需求信息、商品信息、货源信息、商情信息、消费信息、政策信息以及价格信息等。

(4)编写

是指将经整理分类的结果视觉化，使之变成各种书面形式。通常采用的方法有：

缩写，即压缩资料中的多余部分，取其精华，使之简明扼要，突出中心。

改写，即将一些不完全符合要求但有一定实用价值的资料重新组织，使之成为完全符合实际需要的有价值的信息。

综述，即将涉及面广、信息含量大、内容相关的推销信息资料合并汇总，综合叙述。

(5)分析研究

是指在整理好的汇总信息的基础上，对信息进行综合分析，经过推理、判断，使之产生

出具有新价值和更深层次的推销信息，以利于推销信息的利用。这是推销信息处理的关键环节，不容忽视。其采用的主要方法有：

求同法，就是寻找对不同商品有相同影响作用的因素。

求异法，则是找出各种条件基本相同情况下出现销售结果不同的影响因素。求异法只有通过这种综合分析研究，找出影响推销活动的主要因素，推销信息的价值才能真正体现出来，推销信息也才能最终为企业经营者和推销人员所利用。

(6) 存储

信息经过分析归档后，有的需要立即输送到有关职能部门使用，有的则暂时不用，留作参考。为此，必须将信息存贮起来，以形成企业较完备的信息系统，能有助于企业今后的经济决策，这就是信息的存储。随着信息技术的不断发展，电脑的运用给信息的储存带来了极大的方便。利用电脑，可以将信息进行汇总、整理、统计、分类、摘要、计算等活动，形成快捷有效的信息管理系统。

(7) 检索

对于企业内部存贮的大量推销信息，为查询方便，需要建立一套科学的信息存放和检索方法。主要的检索方法有：

①按登录号排列。它是以信息资料的登录号作为排列标志，登录号的先后决定了资料排列的先后。

②按信息资料的来源顺序排列。这是将各种信息资料按照其信息源分为若干大类、中类和小类，并按分类顺序进行排列。

③按信息资料的时间排列。将信息资料按照其发生或获取的时间纵向顺序排序，统一编号。

④按信息资料的内容排列。这是将信息资料按其内容性质进行分类排序，然后再按内容的重要性进行统一排列。

⑤按信息资料的形式排列。按照信息载体具体形式进行分别整理，登号排序。

3) 推销信息的传递

推销信息的传递是指推销信息从某个信息源发出，通过一定的传播媒介或渠道，输送给信息接收者的过程。它是推销信息由资料转换为效益的桥梁，也是实现推销信息价值的纽带。因此推销信息一经处理，就要及时、准确地进行传递，以供企业有关人员使用，否则就会直接影响推销信息的价值。

(1) 推销信息传递的要求

对推销信息的基本要求可概括数量大、传递快、质量高、经济节省。

数量大：是对推销信息传递的数量而言，要求在一定条件下传递的信息数量尽可能大。或者说，在一定的传递通道中通过的推销信息尽可能多。

传递快：是就推销信息传递速度而言，推销信息的传递必须讲究速度，要有较高的时效性，要在尽量短的时间内。采用先进的传递工具和多媒体电脑、光纤通讯、电子邮件和适合的信息通道，使推销信息尽快送到使用者手中。

质量高：是对推销信息的质量要求，要求推销信息要真实可靠，可信度高，防止相减少传递过程中噪声，避免推销信息在传递过程中失真。

经济节省：是对推销信息传递的经济性而言，对推销信息的传递，要进行经济核算，提高效率。要以较少的费用，传递尽可能多的有用信息。

(2) 推销信息传递的程序

信息传递工作绝非简单的信息输送过程，信息人员应考虑信息传递的效果是否满足企业及消费者的要求。信息传递过程是一个抉择过程，其程序包括有：

①确定推销信息的接受者。推销对象不仅有个人消费者、还有团体消费者以及企业和政府等。推销人员必须分析推销对象的需求特点、习惯接受的信息媒介形式、对本企业产品的熟悉程度等因素，在此基础上决定信息传递的内容、途径和方法。

②选择推销信息的传递媒介和信息表达形式。推销人员根据推销对象的需求和产品特点可采用有针对性的传递媒介，可供选择的传递媒介有：人员传递和非人员传递、单向传递和多向传递、企业推销人员传递和委托新闻公众媒介传递、正式组织传递和非正式组织传递等。信息的表达通常采用叙述性表达方式，即介绍商品的质量、价格、功能等特征以及企业的有关技术、科研、服务和承诺等，便于推销对象清晰地了解企业及产品的较完整的资料。表达方式可分为口头表达、书面表达、图像表达和广告表达等形式。

③推销信息传递效果的评价。信息通过媒介传递给推销对象后，推销人员还应检查信息传递的效果如何，它包括有对象是否接收到推销信息、推销对象接收信息后对企业及产品的印象和态度、对企业信息传递方式的感受以及推销对象的意见和建议等。推销人员通过及时收集评价，有利于企业制定有效的信息传递决策。

(3) 推销信息传递的方法

按信息传递所凭借的载体进行分类，大致有以下几种方法：

①口头传递。是指以语言为载体来传递推销信息。在企业内部，口头传递有召开各种会议、面对面的交谈，以及广播、电话、录音等方式；在企业外部，则有广播宣传、推销访问、口头调查、市场咨询，以及同业务单位的磋商会谈等方式。口头传递的优点是具有亲切感。

可以用表情、动作、语调等提高信息传递效果；可以及时获得对方的反应，具有双向传递特征；而且信息传递内容具有改变的弹性，可以根据实际情况及时解释或改变。但口头传递的效果要受到传授者口语、能力和水平的影响，且口头传递在时间、空间上具有很大的局限性。

②书面传递。指以文字为载体传递推销信息。在企业组织内部，书面传递形式有通知、布告、规定、制度、报告、报表等；对外则有市场调查问卷、书写广告、经济合同、商情信息通讯、业务通信联系等。书面传递是对口头传递的延伸与发展，突破了时间与空间的限制，文字内容具有较强的准确性和权威性，不易受传递者本人能力、水平的制约，可以长期保存。

③图像与实物传递。指以图像和实物为载体传递推销信息。在企业组织内部，有橱窗广告、商品陈列、电脑指挥等传递形式；对外则可通过招贴广告、电视、录像、商品展览、展铂、时装表演等多种形式，进行市场推销信息的传递与沟通。图像和实物传递，具有生动活泼，形象化的特点，便于消费者和其他观众接受。但图像和实物传递要受到时间、空间和物质条件制约。

④大众传播媒体传递。指以大众传播媒介为载体传递推销信息。这类传递按照市场信息载体和信道的不同，可分为邮路传递、新闻传递和电讯传递等。邮路传递，是通过邮政线路相交通运输网络传递市场信息，如文件、通讯、简报等市场信息一般以邮路传递为主；新闻传递，是通过新闻手段传递市场信息，如采用报纸、杂志、广播、电视等手段传递市场信息，这种形式的时效性强，传播范围广；电讯传递，是市场信息通过电话、电报以及一系列最新高速电讯传递工具，如激光通讯、长途自动直拨电话、快速电报等进行传递。

【小思考 3—2】

慕尼黑科学博物馆巨石的圆盘

日本本田技研公司的前任经理本田宗一郎先生把他参观慕尼黑科学博物馆的经历在其著作《如虎生翼》一书中做了如下的描述：

博物馆高大雄伟，它集中了德国科学技术的精髓。在入口处，我被一块巨石的圆盘吸引住了。圆盘直径 3 米，圆周 9.42 米。其中只有 5 厘米左右弧度所形成的扇形部分涂着颜色。对此，有如下说明：“这个巨大的圆是宇宙留给我们的未知领域。到 20 世纪的今天为止。我们只发现了其中的这一小部分。”我看到这里受到了极大的震动。

要创建“世界的本田”的本田先生确有过人之处，他的敏感和看问题的尖锐性都值得我们学习。恐怕大多数人即使到这块圆石也就那么无动于衷地过去了，而本田先生却受到了“极大的震动”。这不就是差异吗？

请问：这块巨石圆盘传递的信息是什么？

3.1.3 推销信息的功能和运用

信息工作是企业营销工作的基础，推销信息在企业推销工作中占据十分重要的地位。推销信息具有不可替代的功能。推销信息的利用是推销信息动态运行的最后环节，也是最重要、最关键的一个环节。

企业营销人员对推销信息收集、处理、传递等一系列活动的最终目的就是为了对推销信息进行有效利用。

1) 推销信息的功能

推销信息的功能主要体现在以下几个方面：

(1)沟通功能。企业通过推销信息的市场调研，了解消费者需求，根据消费者需求，进行生产，再进行营销、推销活动。如果没有推销信息的收集和处理，企业就无法把握市场商机，更谈不上生产和推销活动。另一方面，企业生产出产品后，需进行销售活动，把企业及产品信息传递给消费者，使消费者了解企业及其产品。由此可见，推销信息工作既能把消费者情况反馈给企业，又能把企业信息传递给消费者。因此说，推销信息是沟通企业与市场的桥梁。

(2)科学决策功能。正确的经营决策决定了企业在激烈的市场竞争中取得胜利。它要求企业决策者需要有信息的收集、整理、分析、评估工作，以为其提供所需要的、及时和准确的信息。如果没有信息工作做基础，企业就不可能进行正确的决策，也就谈不上企业的生产和发展。由此，推销信息对于搞好企业的经营决策具有重要意义。

(3)引导消费功能。为了能使消费者购买本企业产品，企业须经常通过各种媒介及时将企业的各种信息传递给消费者。这些信息包括有新产品信息、商品价格、质量、性能和规格以及广告等。正是因为企业能经常向市场传递各类推销信息，才能引导消费者购买本企业产品，从而扩大企业的市场份额。

(4)宣传功能。企业利用各种通讯工具和新闻宣传媒介，发布企业及产品信息，例如举办新闻发布会、展销会，通过电视和广播大做产品广告，开展人员宣传等形式，把企业的良好形象尽可能较广泛地传递给社会，可以极大地加强企业的市场知名度，有利于企业的经营活动。

2) 推销信息的运用

信息工作是企业经营活动的基础，企业信息工作的目的就在于发挥信息资源的作用，改善企业经营管理、促进商品的销售，提供企业经济效益。

推销信息的运用是指企业经营管理者 and 推销人员将推销信息用于企业经营和推销过程，将其作为产品开发决策、加工决策、销售渠道决策和促销决策等的依据，使推销信息直接或间接为企业带来经济效益和社会效益的过程。推销信息在企业经营活动中的运用主要体现在：推销信息在企业开发新产品中的运用；

推销信息在商品定价方面的运用以及推销信息在企业促销方面的运用等。

(1) 推销信息应用的方法

应用推销信息，推销人员除了要树立正确的观念外，还要掌握科学的方法，才能使之变为企业的财富。推销信息应用的方法主要有：综合法、相关推导法、跟踪反馈法等。

①综合法是把众多的原始推销信息，按照特定的市场推销目的汇集起来，用以反映某一地区或某一产品的供需情况及其发展变化趋势的一种方法。应用这一方法要注意全面、系统、深入地收集推销信息，使情报按照商品发生的时空范围和发展过程，实现由低层的要点是：全面、系统深入地收集推销信息，并做出科学的推断。

②相关推导法，是指围绕某些已知的推销信息，对与之相关的各个方面，在头脑中经过思索，并根据事物发展的客观规律。进行分析、判断和推理而产生出新的有实用价值的推销信息的方法。在市场推销中，商品的交换和流通总是表现出一定的规律性，推销人员只要认真观察和推导，就能从市场推销信息中筛选出有实用价值的推销信息，为己所用。采用这种方法，要求推销信息的来源、推理、结论之间具有一种必然的逻辑关系，才能得出可容纳结论。

③跟踪反馈法，是指推销人员利用已知的推销信息作为源头，进行追根求源，跟随事物发展的过程，以获取更为直接、实用的推销信息，并反馈给企业经营持进行管理控制和利用的方法。推销人员为掌握某产品推销后的质量情况，必须及时进行产品质量跟踪，将收集到的信息反馈给产品的生产部门和质量管理机构，以便改进产品。

(2) 推销信息的具体应用

推销信息的充分利用，对于发挥信息资源的作用，调整企业的产品结构，扩大企业的商品销售，加强企业的经营管理水平，提高企业的竞争能力，创造良好的社会信誉，增加企业的经济效益等都有着极其重要的意义。

①推销信息的利用有利于调整企业的产品结构

作为商品的生产者和经营者，为了使其所掌握的商品实现其使用价值，并获得相应利润，他们必须不失时机地了解掌握市场上需要什么商品？需要量有多大？本企业商品有什么特色？对消费者的吸引力有多大？产品应该在哪些方面改进等。这一系列问题关系到企业的生存和发展，企业决策者必须认真对待，而回答这些问题的最佳答案就是推销信息。通过对推销信息的分析研究，就可以了解企业哪些产品有发展潜力，哪些产品需要改进，哪些产品需要淘汰等。就能够及时对企业的产品结构做出调整，使企业的生产销售向好的方向发展。

②推销信息的利用能够扩大企业的商品销售

企业生产、经营、管理工作的好坏，最直接的表现商品的销售上。只有实现商品销售，才能体现出生产、经营的价值，才能体现出企业的经济效益。商品销售工作的好坏，除与商

品的质量、价格等直接关联外，相当大的工作量体现在商品的推销上，而商品推销的顺利与否，关键在于推销人员对市场行情的掌握与否。推销人员要及时掌握了解消费者和用户对商品质量和商品价格的意见、态度；掌握竞争商品、同类商品、相关商品的销售情况，了解自身商品的适销对象和市场潜力所在，从而确定自己的推销策略，扩大商品的销售。

③推销信息的利用有利于加强企业的经营管理水平

随着科学技术的迅猛发展，社会化生产水平的迅速提高，生产规模日益扩大，经济结构愈来愈复杂，商品流通日趋加快，员工的素质和要求越来越高，这就对企业的经营管理提出了新的更高的要求。企业的营销管理人员要充分利用推销信息，不断学习同行业先进的管理经验，补充新的经营管理知识，掌握现代科技对企业营销的影响，不断提高自身的素质，努力提高企业的经营管理水平。

④推销信息的利用可以提高企业的竞争能力

随着我国改革开放的逐步深入，市场的商品化程度愈来愈高，市场的竞争愈来愈激烈。生产企业之间、商业部门之间展开了一轮又一轮的较量，诸如商标抢注现象，假冒商品的泛滥，价格战、让利战的轮番轰炸，真可谓你方唱罢我登场，凡此种种，都是市场竞争的具体表现。在这种情况下，谁能迅速准确地掌握和利用推销信息，谁就能在商战中知己知彼，掌握主动权，谁就能在竞争中求得生存和发展。

⑤推销信息的利用能够提高企业的良好社会信誉

“用户就是上帝。”这句话决不是一个空洞的口号，一个企业要想立足于社会，没有广大用户的支持是不可能的。企业如何才能受到用户的拥戴，得到用户的支持，关键在于企业的营销活动及服务是否能够满足用户的需要。因此，企业要善于利用推销信息，了解用户的所需所想，使商品的质量、价格、服务等符合用户的需求，这样就能够在用户中树立威信，提高企业的良好信誉，从而提高企业的经济效益。

3.2 推销环境

3.2.1 推销环境对推销活动的影响

推销是人类的一项实践活动。和其它任何活动一样，推销活动必然受到各种来自内部和外部条件或因素的影响和制约。每个企业都处在一定的客观环境下，其活动也必然要受到客观环境的影响和制约。因此，从事商品推销工作、必须了解和深入研究客观环境，利用客观

环境，抓住客观环境变化的有利时机，做好推销工作。

1) 推销环境的含义

推销环境是对影响推销活动的各种内部条件和外部因素的总称。可分为微观环境和宏观环境。

微观环境主要包括企业内部的环境因素，是指与企业紧密相连，直接影响企业销售能力的各种参与者。包括企业本身、销售渠道中的中间商、消费者、竞争者以及社会公众等等。

宏观环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境。这六大宏观环境因素是企业难以控制的因素，其变化速度远远于微观环境的变化速度。推销环境中的因素都会影响消费者的购买行为，进而影响企业的推销活动。

推销环境的各种因素几乎涉及到社会生活的各个领域。推销活动也必然处于一定的推销环境之中，其活动规律就必须适应一定的推销环境，同时推销环境又总是处于不断变化之中的。因此在确定推销战略方向。制定推销战略目标和总体规划时，必须全面详尽地考察了解各种环境因素。作为推销员，分析研究推销环境是更好地实施推销战略，创造不同的推销手段的重要依据。此外，现代推销不仅需要推销员研究、认识、适应和利用现存的推销环境，更要善于预测各种环境因素未来的变动趋向，并积极设法使不利因素向有利因素向有利方向转化，创造新的理想推销环境。

【补充阅读材料 3—2】

不要忽视客户周围的人

千万不要忽视客户周围的人，他们即可以成为敌人，也可能成为你的朋友。

有个公司经理是女经理，有一次她在给顾客谈生意时，顾客说你到家里坐坐吧。她一听，到家里谈，那是最好不过的，于是就来到了客户家里。该坐在什么地方，不是客厅吗？这位经理想，如果我坐在客厅里给顾客谈，顾客的妻子在厨房，天下要找不吃饭的女人能找到成千上万，但是要找到一个不吃醋的女人恐怕很难。于是她就来到厨房里和顾客的妻子一块做饭，说得很是投机，又顺便向顾客的妻子提起业务上的事，于是顾客的妻子极力向丈夫推销这位女经理的产品。

这位妻子虽然不是权力先生，但是她是很重要影响者，在生活中影响者有很大作用，不能忽视周围的影响者。

2) 推销环境的特征

各种环境因素相互影响，相互作用，形成了商品推销环境系统和环境圈，这种环境具有以下几个显著

的特征：

（1） 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。正因为推销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各有特点和针对性的推销策略。

（2） 开放性

环境系统中不同内容的环境因素之间互相开放、互相影响。不同地区的销售环境之间、国际与国内销售环境之间、宏观与微观环境之间，必须按照客观要求互相开放，绝不能互相封闭。

（3） 关联性

任何一个环境因素的变化，又会引起其他环境因素和整个环境系统的变化，因而环境系统具有内在运动的关联性。

（4） 变动性

推销环境是一个动态系统。不同商品面临的销售环境不同，就是同一商品在不同时期、不同地区的销售环境也是不同的。每一个环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。

3) 推销环境对推销活动的影响

（1） 微观环境的影响

微观环境对推销活动的影响很多，我们主要讲以下两方面：

① 推销人员的影响

消费者主要是通过推销人员来获得满足自己需求的各种商品。推销人员素质的好坏决定了推销效果。过去，推销人员是简单地推销或者为货物寻找买主，而现在人员推销的重点是：咨询式和解决问题式的销售。推销人员的影响主要体现为：

第一、推销人员的知识对顾客购买行为的影响。顾客在购买商品之前，总是要向推销人员询问许多问题，从商品的质量、价格、品质等等，以及商品的各种售后服务。有时会有这种现象发生：推销人员的某个方面让顾客感到失望，从而改变其购买意向。例如，某顾客本想购买某品牌的化妆品，但看到推销人员本身的皮肤不好或者对其产品知之甚少，顾客就会打消购买该品牌的念头。顾客为什么有这样的想法呢？这是源于两个方面的原因：

一个是顾客把推销人员看作是“专家”。即顾客把销售人员视为在某一特定的领域内对有关商品具有较丰富知识的专门人员和有关商品信息的来源，尤其是在购买某些价格比较高、技术含量比较高的商品时，顾客会感到有较大风险，如果能得到专家的支持，就有助于顾客做出购买决策。当推销人员向顾客展示其在某些商品领域里丰富的知识时，更能得到顾客的信任。特别是在向顾客介绍新产品时，

推销人员应尽可能的提供指导、建议、服务和帮助。

某销售计算机的商店经常不定期的举办“计算机产品咨询销售”，请经验丰富的专业人员在现场免费解答顾客提出的各种问题，免费为顾客修理计算机，免费为顾客查杀病毒等，得到了顾客的信任，咨询销售期间商品营业额普遍比平时高出许多，提高了推销效果。

另一个是顾客把推销人员看成是自己的“同伴，”是自己的“参考对象”。当顾客发现推销人员有同自己一样的业余爱好，或对某一社会问题持相同看法，或是同乡时，其购买可能性会提高。例如，有时推销人员会把所推销的商品穿戴在自己身上，自己做服装模特，如果顾客认为推销人员的身材、气质、打扮等与自己比较相象，购买推销人员所推销的这些商品的机会就大。

伍伯赛德(Woobside)的一份研究结果表明：顾客认为推销人员是专家且与自己相似时，80%购买；顾客认为推销人员是专家但与自己不相似时，50%购买；顾客认为推销人员不是专家但与自己相似时，30%购买；顾客认为推销人员既非专家又不相似时，13%购买。这一研究表明“专家”的作用强于“参考”作用。

第二、推销人员的态度对购买行为的影响。消费者通过与推销人员接触、交谈来了解和寻求自己所需的商品。如果推销人员态度盛气凌人，方法教条或过分热情，会使顾客产生反感，在这种情况下，顾客觉得拒绝推销人员的建议，要比接受他的建议更能得到精神上的满足。

推销人员的态度是可以通过“身体语言”来表达的，即人的面部表情和身体四肢的动作，可以表达出入的感情和态度。我们看到，尽管世界上有许许多多不同的文字和语言使人无法沟通，但是，世界上许许多多相同的表情和动作，却可以沟通人与人之间的意见，促进人与人之间的了解。如握手的动作，起立欢迎的动作，转身不理的动作，脸上挂着冷漠的表情，眼里流露出一不屑的目光，相信在世界任何地方都是人人看得懂的“身体语言”。如果推销人员的表情和动作很诚恳，可以感动原来不想购买的顾客转而购买，如果推销人员的表情和动作激怒了顾客，顾客就会愤而离去。因此，推销人员不仅要了解所推销商品的有关知识，还应应对“身体语言”训练有素。

② 购物环境的影响

购物环境对的购买决策有很大的影响，不同的消费者对购物环境有不同的购物要求：

商店的选择。对有的消费者而言，商店的选择可能比商品品牌的选择更为重要。到哪里去购头所需的商品，这是消费者购买决策的一个重要内容。商店所在的地区和所在的位置，商店在公众心目中的形象，商店的供货和服务质量水准等，都关系到商店的声誉和形象。一般来讲，商店若具备以下几个条件，就有可能吸引众多消费者前去购物：销售人员素质高，

可提供咨询服务；商品种类齐全，有挑选余地；环境优雅整洁，有休息场所；价格合理，保修服务可靠；商店整体信誉较高。例如，人们愿意到百货大楼去购买家电产品，即使价格要比一般商店要高些，因为不用担心有假冒伪劣产品，一旦发现商品有不如意的地方，可以得到妥善的解决。商店的形象对消费者的购买具有决定性的意义。

商品的陈列。商品的陈列和店堂的布置直接影响消费者的心理感觉，良好的商品陈列、货架位置、价格信息等，常常为商品广告作注解，引起消费者对商品的再次确认。商品的陈列是为了展示商品，引起顾客的注意，激发其购买动机，同时起到提示和刺激作用，具有人员推销的某些作用。因此不少生产厂家往往协同销售商店一起对自己的产品布置和陈列进行设计和制作；有时还使用一些更复杂的技术手段，以帮助提高商品陈列效果，显示商品的档次。例如，专门制作展示金银、珠宝首饰的专柜，布置射灯角度，用红丝绒布衬托起来的金银首饰在灯光照射下发出耀眼的光芒，很容易吸引顾客的目光。又如，用音响设备播放音乐，同时穿插播放有关商品信息；用闭路电视向顾客介绍所推销的商品。如“靳羽西”化妆品专柜的陈列，就采用了此方法。还有的是在商品陈列点布置商品广告或商品小告示等等。

商品的陈列是制造商说服消费者购买的最后一个机会，也是对广告宣传是否名符其实的最后一次最好的说明。因此商品陈列不仅应考虑消费者的选择心理和习惯，还要考虑如下因素：

第一，商品的陈列要能提供信息，具有广告作用。如利用商品标签和包装；对商品的附加说明；精确的价格标签；指引顾客到商品出售的楼层的标记等。要使各类商品的陈列有一定的规律和明确的标志，让顾客能知道在哪里能找到哪类商品。

第二，商品陈列要使顾客有特殊的感觉。如开架陈列，一目了然，对商品的供应有概括的了解，不需费力就能看清商品。

第三，商品陈列要突出商品的功能，显示商品的使用价值。如家具的陈列布置成居室来展示其效果；服饰以穿戴在模特儿的身上展示其款式。

第四，商品陈列要注意消费者的购物习惯。如用厚纸板做成的托盘，这种托盘印有各种花色图案并覆盖一层塑料薄膜。这种托盘基本功能是用来做杯子的底垫，若把它放在纸品的货柜或礼品货柜，肯定不能引起顾客的注意。

(2) 宏观环境的影响

宏观环境对推销活动的影响主要包括以下几点：人口环境、经济环境、自然环境、政治法律环境、社会文化环境、科学技术环境等。宏观环境因素体现为比较庞大的社会力量，是企业难以控制的因素，其变化速度远远大于微观环境的变化速度。

①人口环境

企业对人口环境的分析研究，这是搞好推销工作的最基本要求。针对不同的人，采取不同的推销策略，推销不同的产品或服务，是最基本的推销观念。

②经济环境

企业推销人员必须密切注意经济环境的影响，研究各类购买力的大小及其结构的变化，并调查预测社会商品购买力投向的变化趋势，掌握消费动向。若做不到这一点，盲目地进行推销，势必造成推销工作的极大失误和损失。

③文化环境

文化环境强烈地影响着消费者的消费需求、消费观念与消费行为。左右着人们的购买活动，从而影响到推销人员的推销活动。作为一个推销人员。必须对文化环境进行研究，并对社会文化环境的进步予以极大的关注。推销人员应该把自己看作是文明时代的使者、传播文明的火种，在推销产品和服务的同时，推销新的观念。在传播物质文明的同时传播精神文明，促进社会文明的发展。

④竞争环境

推销人员必须尽全力了解竞争对手的情况，明确自己所处的竞争环境。当推销中顾客提及竞争对手及其产品或服务时，推销人员应首先肯定竞争对手及其产品或服务的优点，然后着重强调本产品或服务的不同之处，提出这些不同之处会给顾客带来的好处，这是最基本的推销技巧之一。

⑤科技环境

由于推销人员是向具有市场消费需要的人推销，所以，从科技环境角度考虑，最佳的推销方针是推销市场上需要的技术。推销人员应认真学习先进的科学技术知识，了解市场消费需求，收集技术情报，积极促进技术进步，满足市场需要。

⑥地理环境

作为一个推销人员，应该掌握渊博的地理知识，熟悉推销地区的地理环境。对影响推销工作成效的各种地理环境因素，要有充分透彻的认识。一个优秀的推销人员，应该是个“推销地理学家”。

⑦政治与法律环境

政治法律环境既对推销工作既起限制和约束作用，又对推销工作起刺激性作用。推销活动必须在政治与法律环境所规定的轨道上运行，而稳定正确的经济政策，健全完善的法律条令，又必然促进经济的发展，给推销工作创造有利的条件。

【实例 3—4】

政治风云导致“米沙”的失败

1977 年，美国洛杉矶推销员斯坦福·布卢姆以 25 万美元的价格，从西半球公司购买到用于 1980 年莫斯科奥运会标记“米沙小黑熊”商标的专利权。此后的两年时间里，他和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙小黑熊”的推销工作，并把“米沙”商标的使用权出让给 58 家公司。成千上万的“米沙”被制造出来，分销到全国的玩具商店和百货商店，十几家杂志上出现了这种带 4 种色彩的小熊形象。开始，“米沙”的销路很好，布卢姆估计这项业务的营业收入可达 5000 万到 1 亿美元左右。不料在奥运会开幕前，随着苏联出兵侵略阿富汗并拒绝撤军，美国总统宣布不参加在莫斯科举行的奥运会。结果“米沙”版商标在美国市场上大受冷落，布卢姆的推销目标全部落空。

3.2.2 推销环境的适应、利用和改造

1) 推销环境的适应

推销环境中有很多因素是推销人员无法控制的，因此只能去适应它。适应一般有以下方式：

(1)过程适应。在推销活动中随时根据环境的变化调整推销措施、策略，在没有产生结果前进行必要的调整。

(2)后果适应。当环境带有一定后果时，要积极总结经验，为以后的推销活动奠定基础。

(3)超前适应。在制定推销目标和计划时就预测到环境的变化，及时采取防范和应变措施。由于人们的认识能力总是有一定局限性。因此，推销人员进行超前适应时还必须做好过程适应和后果适应。

2) 利用推销环境

适应推销环境的目的是为了利用推销环境。推销环境既给推销活动带来困难和风险，也给推销活动带来机会。能否利用机会关键在于推销人员的素质如何，只有在很好地认识和适应推销环境的基础上，才有可能利用推销环境。

3) 改造推销环境

改造推销环境有两层意思：

(1)选择环境。推销人员可以选择目标市场，选择推销环境中对自己开展推销活动有利的方面。

(2)创造环境。创造环境就是创造顾客，推销人员可以通过各种手段诱使顾客产生购买欲望，刺激他们的购买行动，创造一个适合产品推销的良好环境。

综上所述，推销环境几乎涉及社会生活的各个领域，对推销工作带来重大影响。作为现代推销工作者，不仅要分析研究推销环境，认识、适应和利用现存的推销环境，更要善于预测各种环境因素未来的变动趋向，并积极设法使不利因素向有利方面转化，创造新的理想的推销环境，以利推销。同时认识到，推销环境的改变意味着人们思想方式和生活方式的改变，新的推销环境的产生意味着新的社会生活的产生。现代推销人员应是推销环境改造创新的促进者。

【典型案例】

日本家电企业的广告宣传

七十年代末期，日本的家电企业根据对中国家电市场分析与预测的结果，开始了广泛、持久的广告宣传攻势。日本家电企业利用我国引进国外电视剧之机，每周数天在中央和地方电视台上介绍其产品和服务。随着“铁臂阿童木”、“尼尔斯骑鹅旅行记”、“排球女将”、“血疑”等系列电视剧在我国的播映，日立、松下、东芝、索尼、夏普等厂家及其产品品牌几乎达到了家喻户晓、人人皆知的程度。在报纸和杂志上，日本企业也不遗余力地开展广告攻势。

日本人的营销宣传努力，在开始的一两年内并未取得大量销售的结果，日本人指望的获利期是在5年之后，然而，这种大规模巨额投资的广告宣传努力，却在第四年及以后取得了巨大效果。由此调动起来的家电消费欲望，使得我国开始出现家电消费高潮。从1983年开始，我国就从日本大量购进家电产品。1984年进口电视机146.6万台，其中进口彩电118.77万台，占81%；1985年电视机进口量猛增到508.5万台，其中进口彩电495.6万台，占97.46%。而1985年电视机全国总销售量为2156.9万台，从日本进口的电视机占全国总销售量的23.6%。

【本章小结】

推销信息是推销活动中最重要的资源。推销信息所涉及的范围广泛，种类繁多，根据不同的标准可以将信息划分为不同的类型。

推销信息的收集工作是信息工作的第一步。它包括原始信息资料的收集和二手信息资料的收集。收集到的推销信息通过鉴别、筛选、整理分类、编写、分析研究、存储、检索等基本过程来处理。然后通过口头传递、书面传递、图像与实物传递、大众传播媒体传递等方法来传递。

企业推销人员对推销信息收集、处理、传递等一系列活动的最终目的就是为了对推销信息进行有效利用。

推销活动要受到各种环境因素的影响和制约。推销人员必须了解和深入研究客观环境，

适应、利用和改造客观环境，为企业创造经济效益和社会效益。

【复习思考题】

1. 推销信息可分为哪些类型？
2. 二手信息资料的收集可以通过哪些渠道？
3. 原始信息资料的收集方法有哪些？
4. 简述处理推销信息的基本过程。
5. 推销信息传递的要求有哪些？
6. 推销信息传递的程序如何？
7. 简述推销信息传递的方法。
8. 推销信息的功能主要体现在哪几个方面？
9. 推销信息应用的方法主要有哪些？
10. 简述推销环境的特征。

【实训题】

1. 利用国际互联网，练习二手信息资料的收集。
2. 到当地电脑市场调查，了解购买者心理，收集原始信息资料。

第4章 客户开发与管理

● 要点提示

- 寻找顾客的方法

- 目标顾客资格认定的 MAN 法则
- 客户管理流程

【案 例】

王刚和李强是浙江温州某电器厂销售部的两位推销人员。王刚做电器销售工作多年，经验丰富，客户较多，加之在工作上积极肯干，其销售业绩在本销售部始终是遥遥领先。李强是某高校的市场营销专业的毕业生，到公司销售部不足一年，销售业绩直线上升，当年就微超王刚。两人推销情况见表所示：

两人推销情况对比

推销员		王刚	李强
原有客户（人）		218	144
推销访问次数	老客户	184	75
	新客户	--	68
订货概率	老客户	0. 66	0. 79
	新客户	--	0. 49
平均订货额（元）		7200	8300
总推销额 （元）		865000	869700

由表中内容可以看出：王刚的原有客户比李强多，推销访问客户的次数也比李强多，而在客户的订货概率和平均订货额方面却低于李强，致使王刚的总销售业绩略低于李强。问其中原由，李强解释说：“我在拜访客户之前先对客户资料进行分析研究，然后进行针对性地拜访。我不仅重视拜访老客户，而且更注重新客户的开发与管理工作，尽管新客户的订货概率在一段时期内不高，但通过寻找与筛选，与一些新客户与潜在顾客建立了关系，对今后的推销工作还是有益的。”

【启示与思考】

顾客，即推销对象，是推销三要素的重要要素之一。在竞争激烈的现代市场中，谁拥有的顾客越多，谁的推销规模和业绩就越大。但顾客又不是轻易能获得和保持的。要保持和发展自己的推销业务，就要不断地进行顾客开发与管理。推销循环的第一步总是从寻找与识别

顾客开始的。推销人员的主要任务之一就是采用各种有效的方法与途径来寻找与识别目标顾客，并实施成功的推销。可以说，有效的寻找与识别顾客是成功推销的基本前提。从案例中可以看出：重视并科学的寻找与识别顾客对推销工作的成功至关重要。

4.1 寻找顾客

4.1.1 准顾客的条件

寻找顾客是指寻找潜在可能的准顾客。寻找准顾客是从搜寻“引子”开始的。“引子”指的是很可能成为准顾客的个人或组织。“引子”还不等于是准顾客，还需要推销人员按照准顾客的资格与条件进行评定。如果符合，则列入正式的准顾客名单之列，并建立相应的顾客档案，作为今后推销的对象之一，以便开展有效的推销活动。如果不符合，就不能将其列为合格的准顾客，也就暂不能将其作为推销对象盲目地开展推销工作，以便费时费力。

现代推销学认为，“引子”成为准顾客应具备三个条件：

- 1) 有购买某种产品或服务的需要；
- 2) 有购买能力；
- 3) 有购买决定权。

推销人员按照以上条件对“引子”进行资格鉴定，把不符合上述三个条件的“引子”予以剔除，筛选出真正的准顾客，推销人员既可避免不必要的时间与精力的浪费，又可以集中精力重点拜访真正的、有潜力的准顾客，以减少推销活动的盲目性，降低营销费用，提高成交的成功率，从而大大地提高推销工作的效率和效益。

4.1.2 寻找顾客的必要性

在整个推销活动中，推销人员面临的首要问题就是把产品卖给谁，即谁是自己的推销对象。而在庞大的市场中，并不是每一个个人或组织都需要自己的推销品，换言之，也不是需要某种产品的个人或组织都能成为某一推销人员的推销对象。这就需要推销人员付出大量的时间与精力，去寻找，去挖掘顾客。寻找顾客的必要性主要体现在以下方面：

a) 寻找顾客是保持顾客队伍与销售业绩稳定与发展的重要保证。

推销人员拥有顾客的数量多少，直接关系到其推销业绩的大小，保持基本顾客队伍的稳定与发展是推销业绩经久不衰的有力保证。而在当今的市场环境中，想要获得并保持顾客队伍的稳定与发展并非易事：市场竞争日益激烈，竞争者之间采取各种营销策略，千方百计地争夺顾客，顾客的“忠诚度”日益降低；顾客消费知识的日渐丰富与市场法律环境的完善，在更好地满足自身需求和维护自身合法权益的动力驱使下，顾客变得越来

越精明，越来越理性；多年的老客户，也因其生命周期的改变，收入地位的变化，企业的关、停、并、转等原因，导致原有顾客的流失是经常的、不可避免的。由此可见，推销人员即使只是希望自己的业务维持原状，也需要经常去寻找新的顾客进行补充，以保证基本顾客队伍的稳定。如果是希望不断发展与提高自己的推销业绩，更要不断地去开发新客户，以壮大自己的顾客队伍。

【相关链接 4-1】

影响顾客忠诚的各种因素

顾客忠诚是一种内在思想状况，是顾客综合主观、客观因素所形成的最终的思想情感倾向。影响顾客忠诚的因素有以下几个方面：

1) 商品的内在价值

顾客忠诚与否的首要因素就是商品的内在价值。在同样的价格水平下，在众多的商品和服务中，如果能比竞争对手提供更大的商品内在价值，那么，顾客忠实于你（而不是忠实于别人）的可能性增大。

b) 交易成本

一般而言，对于在价格方面相差很小甚至根本没有差别的、功能类似的日用品，如果能使顾客用最简单的方式、最小的交易成本获得，则顾客会优先选择该产品并忠诚于它。

c) 各种关系利益人的互动作用

顾客对某一产品会根据来自各方面的情况（如：媒体的报道、经销渠道等）进行评价，从而决定是否乐意长期接受，顾客的这一评价是影响顾客忠诚的重要因素。

d) 社会或感情承诺

有时候顾客的忠诚取决于商家是否能使用情感把产品和顾客觉得有吸引力的价值联系在一起。如：某种汽车广告宣传的诉求点是环保而不是汽车本身，从而使顾客非常乐意接受并形成忠诚。重要原因之一是“环保产品”这一承诺能给顾客带来心理上的满足。

2) 寻找顾客有利于明确推销活动的目标，提高推销效率。

寻找顾客的过程，实际上是筛选顾客的过程。推销人员按照一定的标准和条件对顾客群进行分析、鉴定与筛选，剔除那些不符合准顾客条件的个人和组织，从而使推销目标相对明确而集中，减少推销活动的盲目性，避免了一些无效的劳动，大大提高推销成功率，达到事半功倍的效果。

【补充阅读材料 4-1】

不愿访问顾客的代价

根据《行为科学研究》的一个研究表明，销售人员中不愿访问顾客的现象总是非常普遍的，其代价也是很高的。下边是达拉斯研究和销售培训公司的一些研究成果：

- 第一年从事销售工作的人员中，80%失败的人是因为寻找潜在顾客的活动不到位。
- 40%的老推销员都有一段或数段受不愿访问情绪困扰的经历，严重到威胁他们能否在推销中继续干下去的程度。这种困扰可能随时发生。
- 不愿访问的推销员每月要丢给竞争者 15 个以上的新客户。
- 不愿访问的股票经纪人每年要比那些学会如何克服恐惧心理的经纪人要少得到 48 个客户。
- 在有些情况下，不愿访问客户的推销员每月在总销售额中丧失 10800 美元。
- 在另一些情况下，不愿访问客户使推销员每年损失 1 万美元的佣金。

（资料来源 查尔斯·M·富特雷尔：《销售学基础》，苏丽文主译，1 版，大连，东北财经大学出版社，2000。）

4.1.3 寻找顾客的基本准则

寻找顾客看似简单，其实并非易事。在整个推销过程中，寻找顾客是最具有挑战性、开拓性和艰巨性的工作。推销人员需遵循一定的规律，把握科学的准则，使寻找顾客的工作科学化、高效化。

1) 准确定位推销对象的范围。

在寻找顾客之前，首先要确定准顾客的范围，使寻找顾客的范围相对集中，提高寻找效率，避免盲目性。准顾客的范围包括两个方面：

（1）地理范围，即确定推销品的推销区域。推销人员在推销的过程中，需要将该区域的政治、经济、法律、科学技术及社会文化环境等宏观因素与推销品结合起来，考虑该区域的宏观环境是否适合该产品的销售，以便有针对性的、有效地开展推销工作。例如：根据不同的人均国民收入水平，可以推测其对高档耐用消费品（如住房、汽车、高档家电产品等）或服务的需求状况。根据有关的统计分析，当小轿车的价格与人均国民收入之比达到 2~3 时，小轿车开始进入家庭私人消费；当这一比例达到 1.4 左右时，小轿车需求便进入迅速发展时期，开始出现普及性小轿车消费。但在进行比较时需注意时间差、空间差和文化差所造成的消费规律性的差异。

（2）交易对象的范围，即确定准顾客群体的范围。这要根据推销品的特点（性能、用途、

价格等)来确定。不同的产品,由于在特征方面的差异,其推销对象的群体范围也就会不相同。例如:推销品如果是老年保健食品、滋补品、老年医疗卫生用品(如药物、眼镜、助听器等)、老年健身运动器材、老年服装、老年娱乐用品和老年社区服务(敬老院、养老院)等,其推销的对象应是老年人这一顾客群体;而药品、医疗器械等产品,其准顾客的群体范围应为各类医疗机构以及经营该产品的经销商。

2) 树立随时随地寻找顾客的强烈意识。

作为推销人员,要想在激烈的市场竞争中不断发展壮大自己的顾客队伍,提升推销业绩,在平时的“工作时间”特别是在“业余时间”,养成一种随时随地搜寻准顾客的习惯,牢固树立随时随地寻找顾客的强烈意识至关重要。推销人员要相信顾客无处不在,无时不有,顾客就在你身边,不放过任何一丝捕捉顾客的机会,也决不错过任何一个能扩大销售,为顾客提供更多服务的机会。这样,你就会寻找到更多的准顾客,推销业绩也会随之攀升。

【实例 4-1】

美国有位叫卡特的商人曾做过这样一个实验:把自己大半新的钱包拴在小汽车后面,在地上到处拖着钱包跑,不几天,钱包便破烂不堪。于是,他便在破旧的钱包里装上钞票、信用卡、驾驶证等,先后到五家绅士用品商店购买一条领带。在这五家商店里,领带与钱包是相临陈列的。卡特每次掏钱买领带时,钱包总是“很偶然”地掉在了地上。而每次,这五家商店的营业员都无一例外地帮他检起了破烂不堪的钱包并还给他,并看着他离开商店,从无人建议他换个新钱包。这一实例说明:这五家商店的营业员在思想上缺乏推销钱包的强烈意思,当机会到来时,任其白白失去而毫无察觉。

3) 多途径寻找顾客。

在寻找顾客的过程中,选择并运用合适的途径来寻找顾客至关重要。对于大多数商品而言,寻找推销对象的途径或渠道不止一条,究竟选择何种途径、采用哪些方法更为合适,还应将推销品的特点、推销对象的范围及产品的推销区域结合起来综合考虑。例如:对于使用面极为广泛的生活消费品来说,运用广告这一方法来寻找顾客就比较适宜;而对于使用面较窄的生产资料而言,则宜采用市场咨询法或资料查阅法。因此,在实际推销工作中,采用多种方法并用的方式来寻找顾客,往往比仅用一种方法或途径的收效要好。这就要求推销人员在寻找顾客的过程中,应根据实际情况,善于发现,善于创新并善于运用各种寻找途径与方法,以提高寻找顾客的效率。

【实例 4—2】

小火柴大功效

被誉为丰田汽车“推销大王”的椎名保久，从生意场上人们常用火柴为对方点烟得到启发，在自制的火柴盒上印上自己的名字、公司名称、电话号码和交通线路图等，并投入使用。椎名认为，一盒 20 根装的山柴，每抽一次烟，名字、电话和交通图就出现一次，而且一般情况下，抽烟者在抽烟间隙习惯摆弄火柴盒，这种“无意识的注意”往往成为推销人员寻找顾客的机会。椎名正是巧妙地利用了这小小的火柴，寻找到了众多的顾客，推销出了大量的丰田汽车。其中许多购买丰田汽车的用户，正是通过火柴盒这一线索实现购买行为的。

3) 重视老顾客。

对于商家而言，想方设法开发新客户固然重要，但更应采取积极有效的措施留住老客户，重视老客户，一位老客户的直接消费对商家而言不容低估，失去一位老客户的连锁反应也足以引起经营者的警惕。在对待维护老客户和开发新客户孰轻孰重的问题上，人们应当有个更科学的认识，那就是：只有在留住老客户的基础上在发展新客户才是企业发展壮大之道。国外客户服务方面的研究指出：开发一个新客户的费用（主要是广告费用和产品推销费）是留住一个现有老客户费用（主要是支付退款、提供样品、更换商品等）的 6 倍。另有研究显示：一个不满意的顾客至少会向 11 个人讲述其不愉快的购物经历，有的甚至会告诉更多的人。同样的研究表明，这 11 个人中，平均每个人又会告诉其他 5 个人。如此下去，“坏消息”会传播得更快、更远，不满意的顾客会越来越多，商家正常的、健康的运行将受到威胁。

【补充阅读材料 4—2】

老客户是企业经济效益的主要来源

商家的销售收入和利润是若干客户提供的，但不同的客户对商家的经济效益的“贡献”是不同的。忠诚客户惠顾商家的时间长，购买频率大，因而是商家经济效益的主要提供者。

●一项统计数据表明：企业 80%的销售业绩来自 20%的经常惠顾企业的老客户。这 20%的老客户是企业营销人员经常与之保持长期合作关系的稳定的客源，如果企业伤失了这 20%的老客户，将会伤失 80%的市场。

●美国的一项研究报告指出：再次光临的客户可以为商家带来 25%—85%的利润。吸引客户再次光顾的因素中，首先是服务质量，其次是产品本身，最后才识价格。

●另据美国汽车业的调查，1 个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意，其中至少有 1 笔成

交；而 1 个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。

● 美国可口可乐公司（Coca Cola）称，一听可口可乐卖 0.25 美元，而锁定 1 个顾客买 1 年（假定该顾客平均每天消费 3 听可口可乐），那么，一个顾客 1 年的销售额约为 300 美元。

4.1.3 寻找顾客的方法

通过日积月累，推销人员找到了大量开发客户的方法。或许，有多少推销人员就有多少种开发顾客的方法，这些方法或摒弃、或变通、或合并，均可按推销三要素与推销环境的不同而定。表 4-1 列举了计算机行业的推销人员获得潜在顾客的基本渠道。从中可以发现：寻找顾客的方法是非常多的，事实上，没有任何一种方法能够普遍适用，推销人员应不断总结，不断创新，摸索出一套合适的方法来寻找顾客。

表 4-1 计算机推销员寻找顾客的方法

寻找顾客的方法	经常或偶尔 使用此法的 推销员（%）	认为此法十分 有效的推销员 （%）
阅读报刊	31	1
查阅企业名录	45	8
老顾客的介绍	91	50
代理商提供的线索	27	0
看到广告后顾客主动求购	59	4
通过展销会发现潜在顾客	57	8
在各种社交场合认识潜在顾客	49	2
查阅公司内部潜在顾客档案	48	12
非竞争性企业推销员提供的线索	21	3
从亲朋好友等个人渠道获得顾客信息	63	25
与潜在顾客所在部门的人员联系	85	21
顾客所在行业协会或商会提供的线索	21	3
从企业内部销售其他产品的推销员处获得信息	93	48
从企业内部销售同类产品的推销员处获得信息	88	24

（资料来源：《Selling Principles and Methods》，1988 年版（美））

1) 地毯式访问法。

地毯式访问法也叫全户走访法，它是指推销人员在不太熟悉或完全不熟悉推销对象的情况下，普遍地、逐一地访问特定地区或特定职业的所有个人或组织，以寻找准顾客的方法。这一方法是以“平均法则”为理论依据的，即推销员所要寻找的顾客是平均地分布在某一地区或职业的所有人或组织当中的，如果推销人员的寻找是彻底的，那么总会找出一定数量的潜在顾客，其中会有一定比例的潜在顾客与推销员达成交易。

地毯式访问法比较形象地说明了推销人员寻找顾客的过程，就像打扫卫生时清洗地毯一样，逐一清扫检查。这是一个古老但比较可靠的寻找顾客的方法，推销人员不仅可以借机进行市场调查，客观全面地了解顾客的需求情况，而且还可以扩大企业和推销品的影响，并且可以锻炼推销人员的意志，积累和丰富推销工作经验。

但这一方法费时费力，带有较大的盲目性。为了提高这一方法的使用效果，推销人员在运用这一方法寻找顾客时，挑选合适的“地毯”即确定适合的访问范围非常重要。因此，在寻找顾客之前，推销人员应根据推销品的特征与用途等，进行必要的推销区域可行性研究，以确定一个较为可行的推销区域或推销对象范围，并作好必要的访问计划，以便有的放矢地开展推销工作。

2) 连锁介绍法(The Endless Chain)

连锁介绍法也叫无限连锁介绍法，就是推销员请求现有顾客为其介绍未来可能购买同种商品或服务的准顾客，以建立一种无限扩展式的“顾客链条”。该方法的理论依据是事物普遍联系的法则，即世上的万物都按一定的方式与其他事物发生联系。连锁介绍法就是根据消费者需求和动机的相互联系与相互影响，利用各个现有顾客的社会联系，通过顾客之间的连锁介绍，使“顾客链条”不断延伸，以至无穷。有关研究表明，在耐用品消费领域，有 50%以上的消费者是通过朋友的引荐而购买商品的，有 62%的购买者是通过其他消费者得到新产品信息的。连锁介绍法对于特定用途的产品、专业性强的产品与服务都有较好的推销效果，因而被广泛地应用。

运用连锁介绍法来寻找顾客时，首先要取信现有的顾客，使之相信自己的推销人格和推销工作，并对自己的推销工作感到满意，从而获得现有顾客的支持与帮助。其次，对于现有顾客介绍的新顾客，推销人员应进行详细的鉴定和必要的推销准备，应尽可能多地从现有顾客处了解新顾客的情况；最后，在推销人员对新顾客进行必要的推销访问之后，应及时向现有顾客（即介绍人）进行适当的沟通，一方面是对现有顾客的介绍表

示感谢，另一方面可以继续争取现有顾客的合作与支持。这样，“顾客链条”这一传动系统便会畅通无阻地正常运转，便会获得源源不断的新顾客。

在西方推销学著作里，连锁介绍法常常被看作是最有效的寻找顾客的方法之一，甚至喻其为“推销王牌”，这种说法不无一定的道理。因为连锁介绍法使推销人员单枪匹马的推销活动变成广大顾客本身的群众性活动，使推销工作具有坚实的群众基础，避免了推销员主观判断的盲目性，可以赢得被介绍顾客的信任，推销的成功率较高。研究表明，由亲朋好友及其他熟悉的人向潜在顾客推销产品，影响力高达 80%，向由现在顾客推荐的新顾客推销比向没有人推荐的新顾客推销，成交率要高 3—5 倍。

【补充阅读材料 4—3】

二五 0 定律

世界著名推销大王，曾推销过 13, 000 多辆汽车，创吉尼斯世界纪录的美国历史上最伟大的汽车推销大王乔·吉拉德曾自豪地说：“‘250 人法则’的发现，使我成为世界上最伟大的推销员。”

吉拉德做汽车推销员不久，有一次从朋友母亲葬礼上的主持人那里偶然了解到，每次葬礼，来祭奠一位死者的人数平均为 250 人左右。又有一天，吉拉德参加一位朋友在教堂里举行的婚礼，从教堂主人那里得知：每次婚礼，新娘方大概有 250 人，新郎方大概也有 250 人参加婚礼。这一连串的 250 人，使吉拉德悟出一个道理：每一个人都有许许多多的亲朋好友、熟人，甚至远远超过 250 人这个数字，而 250 人只不过是平均数。

因此，对于推销人员来说，对任何顾客都须待之以诚，无论其买还是不买你的东西，因为每位顾客不仅可以使你失去许多，而且也可能为你带来许多！如果你得罪了一位顾客，也就得罪了另外 250 位顾客；如果你让一位顾客难堪，就会有 250 名顾客在背后为难你；如果你赶走一位买主，就会失去另外 250 位买主；只要你不喜欢一个人，就会有 250 人讨厌你。这就是吉拉德的二五 0 定律。

（资料来源 吴金法，李海琼等：《营销艺术》，大连，东北财经大学出版社，2001。）

3) 中心开花法(Center Influence Method)

中心开花法又叫权威介绍法，是指推销人员在一定的推销范围内发展一批具有较大影响力和号召力的核心人物或组织成为准顾客，然后利用这些核心人物的影响与协助把该范围内的其他个人或组织都变为自己的准顾客。实际上，中心开花法是连锁介绍法的一种特殊形式。一般来说，核心人物或组织往往在公众中具有很大的影响力和很高的社会地位，他们常常是消费者领袖，诸如：政界要人、企业界名人、文体界巨星、知名学

者、资深的专家教授、名牌大学、星级酒店、知名企业等。中心开花法所依据的理论是心理学的“光晕效应”。心理学原理认为，人们对在自己心目中享有一定威望的事物是信服并愿意追随的。因此，一些核心人物或组织的购买与消费行为，就可能在其崇拜者心目中形成示范作用和先导效应，从而引发甚至左右崇拜者的购买与消费行为。篮球飞人迈克尔·乔丹是 NBA 历史上最耀眼的一颗明星，他在美国拥有的崇拜者是任何一位明星都无法与之比拟的，凡印有乔丹肖像的产品销路极好，所有与之合作的公司无不赚取数以亿计美元的利润。

中心开花法的关键是找出核心人物，并极力地说服这些核心人物，在取得他们的信赖、支持与工作上的配合后，就可以利用他们的影响力、权威性和示范效应，带动一批潜在顾客。

但推销人员在运用中心开花法寻找顾客时，切勿把希望过多地寄托在核心人物身上，以免增加推销的风险，造成不必要的推销失误和损失，因为有些核心人物并不一定热心于产品的推销与市场营销活动，同时，在多数情况下根本没有或者很难确切地寻找到与推销活动密切相关的核心人物。这也成了中心开花法这一寻找顾客方法的缺点与难点。

【小思考 4—1】

总统与帽子的故事

1960 年，当从不戴帽子的约翰·肯尼迪即将入主美国白宫时，美国的帽子制造商和经销商要求肯尼迪“挽救制帽业”，请求他在宣誓就职时戴一顶帽子。苦口婆心的劝说结果，肯尼迪仍旧拒绝戴帽子，但他同意到时将至少手里拿一顶帽子的做法，已经足以使帽子产销商们大大地松了一口气。

请思考一下：美国的帽子制造商和经销商为什么请求肯尼迪在宣誓就职时戴一顶帽子呢？

4) 广告开拓法

广告开拓法也称广告吸引法，是指推销人员利用各种广告媒介寻找顾客的一种方法。通常，推销主体与推销对象之间存在交易信息方面的阻隔，广告开拓法运用现代化的传播手段，使推销人员与准顾客之间的信息沟通在短时间内得以完成，并且使信息的传递面大大拓宽，缩短了推销时间，拓展了市场，从而大大提高了推销效率。如果一则推销广告被一百万人看到或听到，就等于推销人员对一百万人进行了地毯式的访问，这是其他任何推销手段所无法比拟的。因此，广告被喻为“印在纸上的推销术”。

在产品的营销战役中，推销人员在走访顾客之前，首先应发动广告的前哨战，刺激和诱导市场消费需求的产生，然后不失时机地发动推销人员的常规战和攻坚战，把“拉引”与“推动”策略很好地结合起来，促使推销效率的提高。

【实例 4-3】

浙江杭州的“胡庆余堂”药店，试制成功一种新药品“复方抗结核片”，经过五年的临床观察，确认对肺结核病疗效显著，但却是“养在深闺人未识”，打不开销路，结果积压了 340,000 瓶之多。后来，药店在中央人民广播电台作了“复方抗结核片”的广告。仅仅两个月的时间，就收到来自全国各地 29 个省市自治区要求订货的信函 5700 多件，不仅售出了全部的存货，还打开了新的销路，赢得了众多的客户。

利用广告开拓法寻找顾客，关键在于正确地选择广告媒介。现代广告媒介形式多样，如印刷媒介、电子媒介、户外媒介、展示媒介等。在具体运用时，推销人员要根据推销品、推销对象、推销区域、广告媒介等情况，合适的选择广告媒介，恰到好处地发挥广告宣传的效果。如推销生活消费品，营养保健品等，选择老少皆宜的电视、广播和通俗性报刊杂志作广告媒介，而对于生产资料，机器设备等工业品，宜选择报刊目录，专业杂志等广告手段。

5) 委托助手法

委托助手法是指推销人员通过委托聘请的信息员或兼职推销员等有关人士寻找顾客，以便自己集中精力从事实质性推销活动的一种方法。这些接受雇用、被委托寻找顾客的人士通常被称为“推销助手”或“猎犬”，因此委托助手法也叫“猎犬法”。

委托助手法的理论依据是经济学中的最小最大化原则与市场相关性原理。因为，在实际运用时，推销人员往往会委托一些有关行业与外单位的人士充当“推销助手”。推销助手通过市场调查等途径，对可能性较大的推销区域与行业内寻找顾客及收集信息，再利用现代化的通讯设备来传递有关信息，然后由推销人员去进行接下来的推销活动。这显然比推销员亲自外出收集信息要经济的多，省时省力的多。越是高级的推销员就越应该委托助手进行顾客情况收集，而腾出更多的时间与精力去 那些关键顾客、重要顾客，这样会用最少的推销费用和推销时间，取得最大的推销效果，获得最大的经济效益。另外，行业间与企业间都存在着相关性，某一行业或企业在生产经营方面的变化，往往会影响到波及与其关系较密切的行业或企业，在当地适当地选择并运用“推销助手”的方法来寻找顾客，可以使推销人员及时获得有效的推销情报，有利于开拓新的推销区域。

但使用这种方法来寻找顾客也有局限性和不足：首先是合适的推销助手往往难以寻觅；更大的问题是，如果推销人员与推销助手之间配合不力，沟通不畅，或者是推销助手同时兼职几家同类产品制造厂家或经营商家的信息员，不仅可能会泄露商业秘密，还可能使推销员及其所在的企业陷于不公平的市场竞争中。

【补充阅读材料 4-4】

丰田汽车公司的“猎犬法”

日本著名的丰田汽车公司在推销活动中，公司销售部就聘请各地的出租车司机、汽车保养厂的师傅、超级市场的经理、高级饭店的领班和一些运动俱乐部的服务员做他们的“情报员”，利用这些人士交际面广，与顾客接触机会多的优势，广泛收集新老顾客对丰田汽车的使用感受与改进意见，并请他们向周围人士介绍丰田汽车，向公司推荐有购买意愿的潜在客户。这一招果然灵验，丰田汽车在海内外市场上的声誉不断提高，知名度和美誉度也愈来愈大。

6) 市场咨询法

市场咨询法是指推销人员利用社会上各种专门的市场信息服务部门或政府有关部门所提供的信息来寻找顾客的一种方法。这些专业的市场信息咨询企业，专门从事市场调查和市场预测工作，搜集各方面的市场供求信息，为社会上各行各业的推销员提供有价值的市场信息，便于推销员利用咨询信息寻找顾客。例如：服装推销员可以通过服装咨询业者来寻找顾客，婴儿用品推销员可以通过育儿咨询业者寻找顾客等。除此之外，推销人员还可以利用政府有关部门所提供的咨询服务来寻找推销对象，如工商、统计、财税、银行、行业协会或商会、科研单位等。

利用市场咨询法来寻找顾客，市场咨询业者能够为推销员提供比较可靠的准顾客名单或潜在客户的“线索（引子）”，提供的咨询意见和市场信息比较客观、比较可靠，也大大节省了推销人员的推销时间。所以说，市场咨询法是一种比较经济和比较理想的寻找顾客的途径和方法。在我国，咨询行业已遍及工业、农业、商业、交通运输业、旅游业等几乎所有经济领域，各种各样的咨询公司应运而生。随着商品经济的飞速发展，市场咨询业也会得到迅速的成长，运用市场咨询法寻找顾客的应用范围和作用也会逐渐扩大和加强，使之成为现代推销方式发展的一种趋势和方向。

但推销人员也不要过多地依赖这种方法，因为信息咨询部门所提供的信息虽然比较全面，但往往缺乏针对性。

7) 资料查询法

资料查询法是指推销人员通过查阅各种现有的信息资料来寻找顾客的方法。这一寻找顾客的方法，实际上是一种市场调查的方法，主要是通过对现成资料（或称为第二手信息资料）的收集、整理和分析，来确定准顾客。

现有的文案资料主要来源于历史或现成的各类参考文献中，分为企业内部资料和企业外部资料。

（1）企业内部资料。

是指企业内部报告系统所提供的反映企业内部情况方面的资料。主要有：

- 企业财务帐目表
- 服务部门的维修记录
- 销售部门的销售记录

从以上资料中可以查询相关行业或企业的情况，如：名称、地址、经营范围、通讯方式等，然后通过合适的途径进行联系和追踪。

（2）企业外部资料。

是指由企业以外的有关机构或部门所保存的相关资料。主要有：

- 电话簿
- 产品目录
- 工商企业名录
- 各类统计资料
- 信息书报杂志
- 各类广告及公告
- 年鉴及定期发布的经济资料
- 各种专业性团体的成员名册
- 政府及各级主管部门可供查阅的资料
- 各类信息咨询部门、行业协会、调研机构的资料
- 各种大众传媒公布或报道的财经信息、市场信息等

利用资料查询法来寻找顾客，往往可以以较小的代价获得较准确的信息资料，可以减少寻找顾客的盲目性，节省寻找的时间和费用，同时还可以通过资料对潜在客户进行了解，为推销访问作好准备。但因为二手信息资料多为公开发布的资料，加上当今市场瞬息万变，一些资料的时效性较差，加之有些资料内容简略，信息容量小，使这种寻找顾客的方法具有一定的局限性。

除以上介绍的几种常用的寻找顾客的方法外，还有如个人观察法、宣传报道法、竞争

寻找法等。每种方法都各有长短，推销人员应在实际推销活动中，结合实际，勇于创新，善于运用各种寻找顾客的方法，提高推销的效率。

【相关链接 4-2】

网上寻找顾客

目前，国际互联网是引起商业界极大兴趣的一种高新技术工具，它也是信息高速公路的支柱，传输的信息几乎无所不包，并且使世界各地的用户与个人网络相互链接。在这一全球信息即时链的全新世界中，销售人员任意驰骋在信息高速公路上，发布和收集有关信息，寻找自己的推销目标。国际互联网所载信息的广泛性和传递的快捷性，为推销员寻找顾客提供了新的方法与途径。

1) 与以往寻找顾客的方法相比，网上寻找顾客具有以下特点：

- 成本低，速度快。企业在网上为广大用户提供大量的信息在线服务，不仅大大节省了推销员的差旅费和时间，而且当潜在客户看到自己需求的产品时，在几分钟内就可以做出反应。利用网上寻找顾客，具有经济和快速的优势。

- 双向的、互动的信息交流方式。网络信息的提供者在发布信息的同时，可以及时收集信息获取者的反馈信息；信息获取者在搜集信息时可对众多的信息进行选择接收。企业推销员就可以根据潜在客户的反馈信息寻找自己的推销目标。

- “推”、“拉”方式兼用。网上寻找顾客不仅可以通过发送电子邮件，将信息“推”向顾客，而且还可以吸引广大潜在客户访问企业设立的网站，把客户“拉”来，以此来寻找顾客。

- 更大范围地寻找顾客。通过国际互联网，推销员可以发现世界各地的潜在用户，尤其对一些顾客较分散的产品，更加体现出网上寻找顾客的优势，这是以往寻找顾客的方法所无法比拟的。

- 产品介绍生动形象，增强吸引力。利用互联网来介绍推销品，集图、文、声、像、虚拟效果等于一体，增加潜在客户的好奇心与注意力，使企业的广告宣传达到更好的效果。

2) 网上寻找顾客的方式

- “推”的方式。利用这种方式寻找顾客，一是根据已掌握的潜在客户的 E-mail 地址，及时传递产品信息；二是利用搜索引擎（如 Yahoo、网易、中经网等）查询经济或商业类别的信息。

- “拉”的方式。在这种方式下，企业可以通过设置自己的网站或主页，及时发布

产品信息，以吸引广大潜在客户访问自己的网站，及时了解消费者的购买意向。

3) 网上寻找顾客注意的问题

网络的快速发展为寻找顾客提供了一种全新的方式与途径，但在实际运用中应注意以下方面的问题：

●网络模糊了客户的真实身份。匿名性是网络使用者网络行为的一大特征，在网络上，使用者与他的真实身份之间往往不存在明显的对应关系，这给在网上确定准顾客带来了一定的困难。

●一定要及时回复客户的反馈。网上企业对发来电子邮件的客户，要按照国际商务模式与惯例进行快速、准确的处理，提高回函的速度与质量，这是维系客户关系的纽带。

●遵循网络礼仪。在网络上，信息寻求者光顾电子公告板、新闻组、邮件清单等是为了寻找或交换相关的信息，不一定是想引起商务上的注意。有效的网络营销者应遵循不成文的网络礼仪规则，即不要冒昧地的接受未经请示的资料信息。这样，网络营销这既要遵循网络礼仪，又要满足在线消费者的信息需要，还要达到一定的推销目标。

●适合网上销售的商品。适合在网上进行销售的商品主要是些：较简单，用户较熟悉且不需要试用就可决定购买的产品；知识含量较高的产品（如书籍、音像制品等）；具有新特性、新功能的的产品；与计算机相关的产品等。

4.2 目标顾客资格认定

由于并非每一位潜在顾客都是符合要求的准顾客，因此，在寻找到大量的潜在顾客之后，推销人员不能马上急于开始推销，还必须对潜在顾客进行资格鉴定与审查。评估潜在顾客的目的，就是避免时间与精力的浪费，进行有针对性的推销，提高推销的效率，促使推销人员科学地管理和利用顾客资源。

4.2.1 顾客评估的 MAN 法则

1) M——购买能力。

M (Money)：即对方是否具有消费推销品的经济能力，或者说其有无购买力或筹措资金的能力。推销高档商品，如房地产、汽车、高档家电等，推销前，事先要了解对方的购买能力，再作行动，否则贸然推销，将徒劳无功。

2) A——购买决策权。

A(Authority)：即推销员所极力说服的对象是否具有购买决定权。对没有购买决策权的人，纵然推销人员使出浑身解数说服其购买推销品，也只能是对牛弹琴，白费口舌，无济于

推销。

3) N——需要。

N (Need): 即需要。如果对方不需要这种推销品, 即便其有购买决策权并且购买能力很强, 你如何鼓动也无济于事。不过, “需要” 的弹性很大, 一般来说, 需求是可以创造的, 除非风马牛不相及。普通的推销员是去适应需求, 而高级的推销员是去创造需求。

4.2.2 目标顾客资格认定的内容

简而言之, 评估潜在顾客就是要求推销人员弄清楚以下五个方面的问题:

- 潜在顾客是否存在对推销品的需求?
- 潜在顾客是否有足够的购买能力?
- 潜在顾客是否有购买决策权?
- 潜在顾客是否能够接近?
- 潜在顾客是否符合特定的资格与条件?

前两个问题分别要求推销员对潜在顾客的需求状况、购买力状况进行评估, 后三个问题实际上是要求推销员对潜在顾客的购买资格和实施推销活动的可能性进行审核。

1) 顾客需求审查。

顾客需求审查, 即推销人员判断某一可能的潜在顾客是否真正需要其推销的产品。很显然, 这是顾客资格审查的首要内容, 优秀的推销人员应该是一位善于了解顾客需求, 善于发现顾客需求, 善于创造顾客需求, 并为之对症下药的推销专家。

顾客需求审查主要包括以下方面的内容:

(1) 弄清顾客需求的实质。

以市场需求为导向, 以产品的使用价值为基础, 了解顾客需求的实质, 是推销人员对顾客需求进行审查时应掌握的第一准则。顾客从购买行为过程中所希冀得到的不仅仅是产品本身, 更主要的是产品能够给购买它、拥有它和消费它的顾客带来某些益处与需求上的满足。正如 IBM 公司前营销副总裁巴克·罗杰斯所说: “人们购买某种产品, 是因为产品能够解决问题, 而不是仅仅因为产品本身。IBM 不出售产品, 它只出售解决问题的办法。”

企业的经营活动被看作是一个不断满足市场需求的过程, 而不仅仅是一个纯粹的产品生产过程。作为推销人员, 在推销的过程中, 首先一定要弄清楚顾客的真正需求是什么, 弄清楚自己所推销的产品能否满足顾客的这种需求, 这是推销活动得以顺利进行的前提。

表 4-1 产品形式及其满足顾客需求

产品形式	满足顾客需求
买保险	免遭经济损失
看电影	休闲娱乐
复印机	改进办公效率
空调器	提供舒适的环境
海飞丝洗发水	去头皮屑

（2）满足现实需求，挖掘潜在需求。

顾客需求不仅包括顾客客观存在并已认识到的现实需求，而且还包括顾客客观上存在但自己尚未认识到的潜在需求。估计顾客对推销品存在现实需求和潜在需求的可能性，主要取决于推销人员的推销经验以及对推销品的特性及顾客需求的认识。对于顾客的现实需求，推销人员要尽量说服顾客，使其相信推销品确实能够满足其需求，促使其最终完成购买行为。而当今，随着科学技术的发展和新产品的日新月异，顾客中存在大量的潜在需求，据有关报道，在消费者的整个需求中，潜在需求占了 70%—80%。现代的推销人员应在把握顾客消费行为和消费心理特征的基础上，对顾客的需求进行深入细致的调查研究，分析和把握顾客不使用推销品的真正原因，并勇于开拓，善于开拓，透过现象看本质，去挖掘、培育、创造潜在需求的顾客，激发他们的购买欲望，使其相信对推销品确实存在需求，从而取得推销工作的成功。

【实例 4—4】

据说，十几年前的一天，在南太平洋上的一个岛上，来了两个公司的推销员甲与乙。甲公司的推销员看到该岛居民都赤着脚，不穿鞋，就断定在这里推销皮鞋是不可能的，于是便给公司老板拍了如下的电报：“本岛无人穿鞋，我决定明天就回去。”而乙公司的推销员面对岛上的情况，向他的上司拍了一张截然不同的电报：“情况出乎意料的好，该岛无人穿鞋，是个有待开发的市场，我将在此地进行推销”。之后，乙公司的这位推销人员广泛地走访了该岛居民，宣传穿鞋的好处：有利于脚的保护和雅观等，还拿自己的鞋子给他们试穿。经过深入、细致的推销解释工作，大大激发了该岛居民穿鞋的欲望。结果，乙公司鞋的年销售量增加 17%，而甲公司鞋的销售量却一日不如一日。

（3）潜在顾客需求量审查。潜在顾客对推销品需求的可能性很大，但不一定就是符合条件的准顾客，还应对其需求量进行评价。如果潜在顾客对推销品的需求量不大，甚至很少并且又是一次性购买，前去推销将得不偿失，这样的潜在顾客便不是合格的准顾

客。而对那些需求量大，且又是长期需求的潜在顾客，则应列为重点的目标顾客。当然，对于潜在顾客需求量的审查，应用发展的眼光来看待，进行动态的分析。

2) 顾客购买力评价。

作为一个合格的准顾客，仅仅存在对推销品的需求还远远不够，还必须具有足够的货币支付能力。而对于企业与推销人员本身来说，不仅要大量的产品销售出去，更重要的是要按期按量的收回货款，以保障企业和个人的经济利益。在现实的销售活动中，个人或组织的许多消费需求不能实现或不能立即实现，其中的原因之一是受其购买能力的制约；当然也存在着由于推销员事先未对顾客购买力进行深入细致、全面的调查分析，出现产品推销出去、货款回收不良的现象。因此，对潜在顾客的购买力进行审查，显得尤为重要。

(1) 个体顾客的购买能力审查。

主要是从影响消费者购买力的各种因素，如：实际收入、消费支出、消费储蓄与信贷等几个方面进行审查。

消费者收入主要指的是消费者的实际收入。消费者收入的多少决定消费者市场购买水平的高低。其中消费者收入中的可任意支配收入部分是影响消费需求构成最活跃的经济因素，也是影响高档耐用消费品、旅游等商品销售的主要因素。这部分收入越多，人们的购买力就越强，人们的消费水平也越高，企业的营销机会也就越多。

顾客的购买力除了受消费者收入的影响外，还要受消费者储蓄和信贷因素的直接影响。居民个人收入在一定时期内总有一部分以银行存款、公债、股票和不动产等各种形式储蓄起来，这是一种推迟了的潜在的购买力。当消费者的收入一定时，储蓄数量与现实支出数量是成反比关系的。推销人员必须了解影响居民储蓄的诸多因素和储蓄目的的差异，以便准确地预测消费需求的发展趋势和发展水平，寻找市场机会。另一方面，消费者信贷对顾客的购买力影响也很大。有些经济学家认为，各种形式的赊销、分期付款、延期付款是经济增长的主要动力之一，因为它允许人们购买超过自己现实购买力的商品，可以创造更多的收入和更多的需求，为企业创造更多的营销机会，从而刺激经济增长。

另外，也可以运用恩格尔系数来衡量居民家庭的贫富程度，进而评价和衡量顾客的购买能力。

【相关链接 4—3】

恩格尔系数

二十世纪以来，经济学家们常常运用恩格尔定律来分析消费模式和消费结构。德国

统计学家 E. 恩格尔在 1875 年研究劳工家庭支出构成时指出：当家庭收入增加时，多种消费品的比例也会相应地增加，但用于购买食物支出的比例会下降，而用于服装、交通、保健、文娱、教育的开支及储蓄的比例将上升，这种趋势被称为“恩格尔定律”。恩格尔系数的计算公式如下：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出变动的百分比}}{\text{收入变动的百分比}}$$

这个公式通常称为食物支出的收入弹性，它反映人们收入增加时支出变化的一般趋势，已成为衡量家庭、地区以及国家贫富强度的重要参数。恩格尔系数大体可做以下的划分：

59%以上，称为绝对贫困；

50-59%，称为勉强度日；

40-50%，称为小康水平；

20-40%，称为富裕；

20%以下，称为最富。

（2）团体顾客的购买力审查。

对组织购买者的购买能力审查，通常从以下几个方面着手展开：

●企业的经营状况，尤其是财务状况和产品销售状况。

●企业支付能力的周期变化。由于企业的生产经营活动从投入到产出有一定的时间间隔，因此，在不同的时期，企业的支付能力有所差别。

●组织现有规章制度对企业支付能力的限制。

●潜在支付能力或延期支付能力。有些顾客暂时没有足够的支付能力，但延期支付能力却较强。在此情况下，应将其视为有支付能力而进行推销。

了解组织购买者支付能力状况的渠道主要有：

●从工商行政管理部门、税收部门、财政部门、审计部门了解潜在客户的经营状况、财务状况、资金占用情况等。

●通过银行了解潜在客户的存款情况。

●通过司法部门了解潜在客户有无经营方面的纠纷等情况。

●通过与潜在客户有接触的人员或企业间接了解其支付能力的大致情况。

●利用间接资料，如大众传媒的报道、资信评估报告等推断客户的支付能力。

●通过专门的调查和咨询机构了解潜在客户的支付能力情况。

●推销人员亲自观察了解潜在客户的支付能力方面的情况。

3) 顾客购买资格审查。

对顾客购买资格的审查主要包括以下方面的内容：一方面是审查购买者市场经营主体的行为能力，同时还应审查其对推销品的各种购买限制。市场经营主体的行为能力是由国家法律赋予的，这种行为能力是通过有无国家行政机关颁发的相关证照来体现的。

● 营业执照。一切从事经营活动的个人、组织、法人，都须持有国家工商部门颁发的营业执照，无照经营便是非法经营。持照人在营业执照规定的经营范围内从事经营活动，是国家法律赋予持照人的权利能力和行为能力，超越规定的经营范围的经营行为是无效的、非法的且不受国家法律的保护。

● 许可证。对于某些特殊行业还必须持有特殊行业经营许可证或专营证照，一般称为许可证。如：食品行业需有卫生主管部门颁发的“卫生许可证”；生产药品的行业要有“药品生产许可证”；生产建筑材料的行业，如水泥、砖等都得有政府有关的经济部门颁发的许可证；而有些行业，国家只许可某个行业垄断经营，如卷烟行业必须持有“专卖许可证”等。

● 特种行业（与社会治安有关）。这类行业都需报国家公安部门备案。有的还必须持有公安部门颁发的“合格证”才能进行相关的经营活动，如收购废旧汽车的经营者，必须持有公安部门颁发的“合格证”，否则，视为非法。

● 企业的等级划分与资质规定。国家对一些行业如建筑行业、设计企业等进行等级划分和资质规定，不同等级和资质的企业从事经营活动的范围是不同的。如：按国家规定要求，属于丙级的设计单位，只能承担一万平方米以下的建筑设计任务，不能越级，否则将视为设计资质不合格而带来不良后果。

在实际的推销过程中，推销人员要深入了解客户的购买资格，熟悉自己推销产品的各种购买限制，应尽力帮助对方解决购买障碍，否则，即使买卖双方达成了实质性内容的交易条款，也会使整个推销工作前功尽弃。

【实例 4—5】

一场炮竹官司

河北省某炮竹厂（原告）与哈尔滨市某工业总厂（被告）的业务员胡某（其主要业务是承揽加工业务）于 1984 年 9 月签订了一份炮竹购销合同。合同规定交货期为同年 12 月份，收货付款。合同签订后，原告在取得当地工商、公安机关批准的合法手续和证件后，按合同规定条款及时进行炮竹的生产、运输和销售工作，于同年 12 月 15 日将合

同规定的炮竹按期、按质、按量的送到被告单位。被告单位却以其业务员胡某超越代理权限签订炮竹合同为由，拒绝收货付款，并报当地公安机关。公安机关以原告违反哈尔滨市烟花炮竹管理规定为由，将炮竹扣押。原告遂以被告未履行合同为由将其诉讼至法院。法院以被告方业务员胡某越权代理及原告违反国家有关爆炸物品的管理规定为由，判原告败诉，公安机关扣押炮竹是正确的。炮竹厂之所以遭受重大损失，其主要原因在于忽视了对顾客经营资格的审查，把炮竹推销给了无权经营烟火炮竹的单位，不良后果是在所难免的。

（资料来源 吴金法，李海琼等：《现代推销理论与实务》，1版，大连，东北财经大学出版社，2002。）

4) 顾客购买决策权评定。

推销人员所极力说服的推销对象是否具有购买决策权，对于推销成功起决定性的作用，因为只有拥有购买决策权力的顾客才能决定成交。向“权力先生推销”，这是推销成功的简单法则。审查顾客的购买决策权，旨在缩小潜在顾客的范围，确定明确的推销对象，避免盲目推销，提高推销效率。所以，鉴定顾客购买决策权，也就成了顾客资格评价的一项重要内容。

顾客购买权力的评价对于以家庭或个人为消费单位和以企业或组织为消费单位是有区别的。

对于家庭来说，购买决策权通常因不同的文化背景、不同的社会经济发展水平以及不同类型的消费品，购买决策的权威中心是不同的。美国社会学家按家庭权威中心的不同，把家庭分为四类：丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型、各自做主型。根据消费品在家庭中的购买决策重心不同，可将其分为三类：丈夫有较大影响力的商品，如汽车、摩托车、烟酒等；妻子有较大影响力的商品，如服饰、洗衣机、吸尘器、餐具等；夫妻共同决定的商品，如住房、旅游等。美国研究人员的一项调查结果证实，丈夫和妻子对购买决策的影响作用随所购买商品的不同特性而不同，如下面表4—2列举。

对于企业或其他各种社会团体和组织来说，购买决策权会因其所有制性质与组织结构等方面的不同而各有差异。一般来说，企业购买决策者的购买权限是按不同层次和级别来划分的，购买决策者只能在其购买权限范围内购买产品，越权购买的，则必须向上级报请审批，有些项目的购买甚至要高层领导集体讨论后才能做出决策。对于组织购买者来说，在推销产品之前，推销人员应掌握用户的组织机构状况，掌握用户内部各部门主管人员之间的相对权力，注意用户内部各部门购买权限的划分，区别产品的使用者与

决策者，找出权力人物，以便开展有效的推销。所以，现代企业的推销人员，不仅要掌握一定的业务知识与推销技术，还需要熟悉现代企业管理方面的知识，了解企业内部的组织结构、人事关系、决策运行机制、规章制度等，以便准确地评价客户的购买权力。

表 4—3 丈夫和妻子对购买因素的影响

购买因素	汽车	衬衫	电视机	洗衣机
牌号（产地）	H	—	H	W
功能	H	W	H	W
式样	W	H	W	W
规格	H	H	H	W
维修保证	=	—	H	W
价格	H	W	H	H
商店	H	=	W	H
服务	H	—	H	H

注：“H”为丈夫影响大，“W”为妻子影响大；“=”为丈夫和妻子影响一样；“—”为没有意义。

【实例 4—6】

一家机床生产企业认为，用户企业中拥有机床购买主要决策权的人应该是生成部门的经理，于是便把所有的机床广告的信函发给各潜在用户的生产部门经理们，广告信函的内容也自然是针对生产经理的。然而，该家企业收到的回执及用户意见调查表中却只有 10%是生产经理发来的，其余 90%分别来自工程技术人员（44%）、采购部经理（29%）、其他人员（17%）。显然，该案例中的大部分企业，生产经理并不掌握机床这种产品的采购决策权，是由不同的人员来负责采购的。

【相关链接 4—4】

鉴别购买决策人的策略

推销员在日常推销活动中，可以采取以下策略来鉴别企业或组织的购买决策人。

1) 提问题

提问题来鉴别主要购买决策人的一种常用的问法是：“除了您，还需要谁来批准此项购买？”

2) 召集会议

推销人员通过召开一次会议，而有机会向潜在客户询问：“有关这项产品的购买决定事宜还应通知邀请谁？”或者是“关于此事，你公司中还有其他人需要了解吗？”这样，推销人员就可以顺藤摸瓜，进一步探明潜在客户的有关人员在此项购买决策中充当的角色。

3) 接触上层人士

推销人员通过与企业上层人士的接触而设法“进入”潜在顾客的管理集团内部。这样，如果推销人员的名字能为某位上层管理者所提及，通常意味着推销人员能较容易地得到中层管理人员的信任和重视；另外，由高层管理者直接为推销人员指明该找哪些人，会使推销者少走弯路且易获得成功。

4) 寄送产品说明书

寄送产品说明书给潜在客户也是鉴别主要购买决策人的策略之一。寄送产品说明书时可以向对方询问：“你们公司还有谁应当收到这份产品说明书？”最后推销人员也许并未收到对方的产品订单，但产品说明书毕竟会送达相应的决策人手中，这无疑也是一种收获。

4.3 客户管理

客户是企业发展壮大根本，是企业得以生存的命脉。随着市场经济日趋激烈的竞争，企业争取客户的难度和成本越来越大，进行客户管理，建立与客户的长期友好合作关系，使客户忠诚于企业，已成为企业市场营销之“重头戏”。客户管理的实质就是采取一定的方法与措施，对所拥有的客户资源进行维护、运用、开发并使其增值的管理过程。

对客户进行管理，重要的是对客户价值的正确认识以及处理好企业与客户之间的关系。传统的营销模式认为客户价值就等于销售额，而在今天，客户的价值不仅包括销售额，也包括其对需求的贡献， $\text{客户价值} = \text{当前销售} + \text{终身潜在销售预期} + \text{需求贡献} + \text{信用等级} + \text{利润贡献}$ 。长期以来，在企业与客户的关系方面，传统的观念认为：以企业为主导、以产品为中心，生产和销售什么产品，由企业来决定，忽视了消费者的需求，这不仅损害了消费者的利益，更大大影响了企业利润最大化目标的实现。而新型的企业与客户的关系应当是“以客户为中心”，将满足消费者需求与实现企业经营目标很好地统一起来，形成企业与客户的互动关系，通过满足客户需求来提高客户满意度和忠诚度，进而吸引和留住客户，建立和保持企业的竞争优势。

表 4—3 产品中心制与客户中心制之比较

产品中心制	客户中心制
尽力争取更多的客户	发现客户最有可能购买的东西
尽力争取让客户多买	竭力找出哪些客户对公司最有价值
着眼于价格竞争	着眼于满足客户需求
根据既定方针或预先安排行动	根据实际反馈信息，安行动
依靠销售人员、客户服务代表解决投诉	销售和服务不分家
从每笔销售中获取收入和销售数据	从每笔销售中获取收入和客户数据
销售公司想卖的产品	销售客户需要的产品

（资料来源 吴金法，李海琼等：《现代推销理论与实务》，1 版，大连，东北财经大学出版社，2002。）

4.3.1 客户管理的原则

1) 尊重客户。

顾客是一个社会性的人，即使在交易中，顾客也希望对方在人格、身份、地位等方面给予尊重。尊重客户也是最起码的商业道德。作为推销人员来说，善于换位思考，从顾客的立场和角度出发来考虑问题，充分地理解顾客、尊重顾客，围绕客户开展工作是客户管理的基石。

2) 长久合作。

客户稳定是销售稳定的前提，客户群体的稳定对于销售政策的连贯性和市场维护都是必不可少的。实际工作也证明，稳定的客户给公司带来的收益远大于经常变动的客户，而开发新客户的成本远远大于维护老客户的成本。客户的每一次变动都意味着风险和费用。这就要求我们在选择客户时一定从长远角度考虑。如今，很多企业正在积极推行“零客户叛离”计划，是提高客户忠诚度，留住客户的一项系统工程。这一计划的推行无疑是令人振奋的，它不仅能为推行该计划的企业带来巨大的收益，也将使更多的企业更深刻地认识到与客户建立长久业务合作关系的重要性。

3) 突出重点，动态管理。

对于多而杂的客户资料，要对其进行分类管理，按照一定的标准对客户进行划分，然后区分一般客户与重点客户，以便针对不同情况采取不同的推销策略。

而对于好不容易建立起来的客户档案，如果不根据实际情况进行适时的动态管理，也很难发挥客户档案的效用。当今社会，一切都变化很快，客户的情况也在不断地发生改变，因

此，需要对客户有关情况进行跟踪，以便及时地对客户的资料加以调整，进行增、删，使客户管理保持动态性。

5) 灵活运用，专人负责。

建立客户档案之后，将客户的有关资料在实际的销售活动中加以充分地运用，才能更好的发挥客户资料的价值。所以，在建立客户档案后，企业应以多种途径与灵活的方式及时全面地提供给有关的推销人员，推销人员也要根据实际情况加以灵活的运用，提高客户管理效率。

另外，由于许多客户资料对于企业来说非常重要，有的甚至是企业的商业秘密，只能供内部使用，所以客户管理应规定严格的管理办法，由专人负责管理，严格客户情报资料的利用和借阅。

4.3.2 客户管理模式

在现实生活中，客户的流失不仅有其本身的缘由，其中还有一部分顾客的离去是因为推销人员离开企业，带走了自己原来的客户。这样，企业不仅失去了一些客户，特别是一些重点客户，甚至连货款也难以追回，由此蒙受不小的损失。因此，在企业的生产经营过程中，企业必须加强对客户的联系和管理，坚持“客户是属于企业的”的思想观念，从管理体制上加强对客户的可控性管理。

在客户管理的模式方面，可以采取以下方式：客户管理的主体分为二级，一级主体是企业；二级主体是推销人员。应该由企业的营销副总负责这项管理工作，具体的执行单位是销售部门。在这样一个管理模式下，每一个推销人员各自管理着自己的客户，企业则管理着整个销售队伍和整个客户队伍。这一客户管理模式的优点是：企业既能加强与客户的信息交流，获得客户需求的第一手资料，又能提高对客户队伍的可控性，避免由推销人员的流动而造成客户的流失。

4.3.3 客户管理的内容

1) 基础资料。

也就是客户的基本原始资料。主要包括：

(1) 个人客户

- 姓名、年龄
- 职业
- 籍贯

- 学历和经历
- 兴趣爱好
- 家庭状况
- 民族、信仰
- 通讯联络方式

(2) 企业客户

- 名称
- 所有制性质
- 注册资本
- 业务范围
- 职工人数
- 交通条件
- 通讯联络方式等。

这些资料是客户管理的起点和基础，主要是通过推销人员进行的客户访问收集的。

2) 客户特征。

主要包括客户::

- 经营观念
- 经营政策
- 经营方向
- 企业规模
- 销售能力
- 经营特点
- 服务区域
- 发展潜力等。

3) 业务状况。

主要包括

- 销售实际业绩
- 经营管理者 and 业务人员的素质
- 与同类企业竞争者的关系
- 与本企业的业务关系及合作态度等。

4) 交易现状。

主要包括客户的：

- 销售活动现状
- 保持的优势
- 企业形象、商誉状况
- 与本企业交易的状况、存在的问题及将来的对策等。

4.3.4 客户管理的流程

一个完整的客户管理一般要经过客户资料卡的制作、资料的整理、划分客户等级、客户名册登记、客户访问计划、客户综合评价等。

1) 制作客户资料卡。

客户资料卡是推销人员了解市场的重要工具之一。通过客户资料卡，推销人员可以动态地了解客户情况，并据此对市场事态做出判断，开展相应的推销活动。更重要的是，推销人员可以根据客户资料卡有关信息，来制定相应的推销策略和采用适当的推销方法，使推销工作高效化。

所以，在客户管理的过程中，应对每一个经过资格鉴定的顾客制作详细的资料卡，便于在推销工作中查阅，使推销工作系统化、表格化。

在实际的推销工作中，推销人员可以根据实际需要来设计客户资料卡的具体格式，表 4-4、4-5 是两种比较常见的客户资料卡。

表 4-4 消费者个人或家庭资料卡

姓 名		性 别		住 址	
学 历		年 龄		婚 否	
工作单位		职 业		性 格	
购买商品		购买日期		付款方式	
备 注					

填卡人：

填卡日期：

表 4-5 客户（组织）资料卡

组织名称		营业地址	
企业性质		经营规模	

联系电话	
日销售额	
订购商品	
交易日期	
付款方式	
营业状况	
信用等级	
备 注	

不论采用哪种形式，一般来说，客户资料卡应包括表 4-46 中罗列的内容。

表 4-6 客户资料卡的详尽内容

编号	组织类顾客	编号	个人或家庭类顾客
1	公司名称	1	姓名
2	公司地址	2	年龄
3	联系方式	3	学历
4	所属行业	4	职业
5	公司创办日期	5	性格
6	员工人数	6	籍贯
7	注册资本额	7	民族
8	负责人	8	兴趣爱好
9	业界信用	9	工作单位
10	市场地位（市场占有率）	10	职务
11	采购主管	11	住址
12	采购协办人员	12	联系方式
13	与本单位开始交易日期	13	与本单位开始交易日期
14	交易实绩	14	交易实绩
15	信用评绩状况	15	信用状况
16	开户银行	16	往来银行
17	付款方式	17	付款方式

18	付款日期	18	付款日期
19	付款条件		付款条件

2) 整理资料。

推销人员可以把对客户的访问资料与自己的推销业绩整理在下面的表格中（如表 4—7）

表 4—7 推销业绩和访问资料

序号	客户代号	销售额	累计	访问次数	累计
1					
2					
3					
4					
5					
N					

3) 客户等级划分。

根据以上的有关资料，推销人员可以将准客户进行等级划分，类别不同，推销人员所采去的策略也就不一样。

（1）根据可能成交的紧迫性来分类。

所谓紧迫性指的是顾客对购买推销品或服务或成交时间的迫切程度。

- 渴望顾客：1 个月内可能成交的顾客。该类顾客推销人员可以增加访问的频率与深度；
- 有望顾客：3 个月内可能成交的顾客；这类顾客推销人员需要积极争取，主动出击；
- 观望顾客：超过 3 个月才能成交的顾客。对于此类顾客，推销人员需要作进一步的判断与鉴定，然后才采取实质性的推销。

（2）根据顾客的重要性来分类。

所谓重要性，是摘顾客可能购买产品数量的多少。虽然每个潜在顾客对于企业和推销人员而言都很重要，但是根据 80/20 法则，人们更关注给企业带来 80% 利润的 20% 的关键顾客。

根据这一标准，可以将顾客分为三类：

- A 级顾客，即重点顾客。该类顾客具有完备的购买条件，交易数额大，占累计销售额的 80% 左右，与企业利润、推销人员的销售业绩密切相关，一定要加强访问，努力集中进行推销，效果突出。
- B 级顾客，即次要顾客。此类顾客占累计销售额的 15% 左右，虽然目前交易量不大，

有的甚至尚不具备完备的购买推销品的条件，但无论是从购买的数量或者获取的利润的角度来看，都具有很大的潜力，是具有发展前途的客户，应给予相当的关注，使其将来发展成为 A 级顾客。

● C 级顾客，即普通顾客。这类顾客尚不具备完备的购买推销品的条件，交易数额很小，占累计销售额的 5% 左右。该类顾客的许多信息还很缺乏，尚待开发。在时间和精力允许的情况下，推销人员可以去访问这类顾客，但不要给自己太大的压力，应将主要精力投入在 A 类和 B 类顾客身上。

4) 客户名册登记。

将分级后的客户进行登记成册。

5) 确定客户访问计划。

企业以及推销人员对客户的访问工作应有一个周密而合适的访问计划。访问的次数因客户的不同等级而不同。

6) 进行客户综合评价。

推销人员利用客户资料卡可以定期地对客户进行综合评价，及时发现推销过程中存在的问题，并提出改进措施。表 4-4 就是一则利用客户资料卡编制的客户综合评价表。

表 4-8 客户情况综合评价表

编号	客户资料	评语	存在问题	改进措施
1	客户的基本情况			
2	每次订购量			
3	订购频率			
4	占公司销售总额的比例			
5	销售费用水平			
6	货款回收情况			
7	客户对本公司的评价			
8	客户对销售业务的支持程度			
9	访问计划			
10	延迟的情况			

【实例 4—7】

有一位日本商社的职员松下先生，到当年西德一家机械工厂访问时，其总务科长是一位年轻的德国人。这位总务科长不仅热情而郑重地招待了松下先生，而且对松下先生的家庭、兴趣、爱好、出生年月日、所属的社会团体、所信仰的宗教等都很了解。松下先生被他的敬

业精神大为感动，尽力促成他的商社继续购买这家公司的机械。从此以后，数十年的时间里，双方保持着密切的交易关系。

【典型案例】

客户=推销员

客户与推销员，一个买方，一个卖方，本来处于推销行为的两端，然而，浙江省温岭县乌岩冷冻厂的客户们，却有不少成了这个厂的“推销员”。据不完全统计，近年来，这些“客户推销员”带来的大宗生意就有 60 多起，总金额达 700 多万元。究其原因，最关键的在于该厂为现有客户提供优质的产品与服务方面下功夫，想法设法取得现有客户的满意与忠诚，而现有的满意的客户就是最好的广告，满意的客户义务地做起了该厂的“兼职推销员”。

该厂林厂长在企业的经营管理中，抓住产品质量不放松，各个车间对每道工序、每一工种都制订了明确的质量标准和责任。出了次品后，车间在做出经济处罚的同时，更注重对产生的原因作现场“解剖”，及时讲解技术要领，共同接受教训，从而使全厂的一等品率始终达到 100%，每年有 200 吨虾仁出口东南亚国家。凭着过硬的产品质量和合理的价格，该厂吸引了众多的客户，多数结成了一对一贸易伙伴关系。

满意的客户们开始像推销自己的产品一样向同行推荐这个厂的产品。北京市水产公司和该厂已有 5 年的购销关系，这些年来，厂里一直坚持“看货定价、送货上门、销后结算”的经营策略，深受北京水产公司的信赖。近两年来，在北京市水产公司的介绍下，厂里先后和 14 个水产商店、宾馆结成贸易伙伴，每年增加销售额达 210 多万元。河北省承德市水产公司得知当地好几家宾馆、饭店需要大批量的水产品，便分头去向这些单位介绍、推荐该厂生产的冻虾仁、带鱼、鲳鱼、目鱼等产品。结果，承德市有 9 个单位与该厂签订了购货合同，订货额高达 168 万元。“客户推销员”的出现，使该厂生产的水产品迅速进入了北京、河北、哈尔滨、吉林、大连等省市的市场，并出现了产销两旺的好势头。

【本章小结】

寻找顾客是推销工作的第一个步骤和基础性工作，有利于保障基本顾客队伍的稳定和发展，有利于明确推销活动的目标，提高推销效率。寻找顾客要坚持准确定位推销对象的范围，多途径寻找顾客以及养成随时随地寻找顾客的习惯等原则。常见的寻找顾客的方法有：地毯式访问法、连锁介绍法、中心开花法、广告开拓法、委托助手法、市场咨询法、资料查阅法、网上寻找法等。

顾客购买资格鉴定贯穿于寻找顾客的全过程，顾客审查包括顾客需求审查，顾客购买力评价，顾客购买资格调查和顾客购买决策权的评定四个方面的内容。

进行客户管理，可以帮助企业与推销人员科学有效的寻找顾客，推销产品。客户管理

一般包括客户资料卡的制作、资料的整理、划分客户等级、客户名册登记、客户访问计划、客户综合评价等。

【复习思考题】

- 1、什么是寻找顾客？为什么要寻找顾客？
- 2、寻找顾客的常用方法有哪些？请简单叙述之。
- 3、顾客资格审查的内容包括哪些方面？
- 4、怎样看待“中心开花法”中的“名人效应”？
- 5、推销从某种意义上来说就是“培育需求”或“创造需求”，你赞同这样的观点吗？为什么？

【实训题】

- 1、以当地企业为背景，利用国际互联网帮助其在网上寻找顾客。
- 2、以上题的结果为依据，建立客户管理系统，对客户进行科学有效的管理。

第五章

推 销 接 近

● 要点提示

● 案 例

4. 1 接近顾客准备

4. 2 约见顾客

4. 3 接近顾客

- 典型案例

- 本章小结

- 复习思考题

- 实训题

第 5 章 推销接近

- 要点提示

- 了解接近顾客前的准备工作
- 懂得约见顾客的方式与技巧
- 掌握正式接近顾客的方法

【案 例】

约翰经常代人写书，并通过写作咨询公司向目标顾客推销自己的写作才能。一天，他得到消息说一位女士想找人为她代笔写本书。约翰跟她通了电话，遗憾的是，她在电话中说，她几乎已经决定与另一位作家签署合同，而且已经与他面谈并讨论了此事。为了做最后的努力挽救这笔生意，约翰打算面约顾客。他请她在第二天上午喝咖啡，花点时间讨论一下这件事。顾客同意了，约翰完成了约见前的关键一步。

当约翰与顾客在约见地点见面时，彼此都感到相见恨晚。尽管约翰的顾客事前已经几乎确定了由谁为她代写书。这次当面约见本应是十几分钟喝喝咖啡，聊聊天，却变成了关于人生哲学、个人观点及业务目标的的谈论。时间却是整整两个小时！约翰的顾客当晚就打来电话，说她已决定选择了他写书。可以说，如果没有这次约见，约翰的这次写作生意不可能达成。

【启示与思考】

推销人员在寻找顾客并对潜在顾客资格进行审查之后，便进入了推销过程的下一个阶段，即推销接近。所谓推销接近是指推销人员为了同目标顾客进行推销洽谈，而对其进行初步的接触或再次访问。推销接近是推销人员正式开展推销面谈的前奏，是整个推销过程的一个重要环节。从本案例中可以看出：推销接近是否成功，直接关系到整个推销工作的成败。推销接近一般包括接近顾客准备、约见顾客与正式接近顾客三个方面。

5.1 接近顾客准备

接近顾客准备的目的是为了取得顾客好感，了解顾客需求，增加推销信心。因此，接近准备的基本内容包括推销员心理的准备、顾客资料的准备、企业及产品知识的准备、推销辅助器材的准备、确定拜访计划等。

5.1.1 推销员心理的准备

访问客户之前，心理的准备是推销员最重要的事情。推销员在访问之前，有心理准备的话，心情会比较轻松，态度也会从容不迫，特别在遭遇蛮不讲理的客户时，也较能逆来顺受。推销员在访问之前，应该具有的心理准备有：

1) 推销员对推销应有正确的认识。先肯定推销是自己、公司与客户三者均得其利的一件好事，才会产生自信心，也才能以不亢不卑的态度与客户应对，客户也才会尊重你。有一项重要的原则是，你一定要既迅速又明确地把“我能够给您带来好处”或“我能够替您解决难题”的信息传达给客户。

2) 推销员的拜访可能受到冷遇。虽然,推销员是为了客户的利益才前去推销,但有时多少会妨碍到客户当前的工作,客户心理会不太舒服。甚至,当客户情绪不佳时,推销员前去拜访则刚好成为他的出气筒,推销员莫名奇妙被客户“凶”了一顿,这是常有的事情。推销员要有这个准备,既然客户是你的衣食父母,既然你的访问会妨碍客户的工作,客户偶尔会情绪不佳。那么,受到一点冷遇又算得了什么呢?

【小思考 5-1】

假如你是某公司的采购经理,当推销员来拜访你时,你有何反应呢?热情接待?冷漠地对待?觉得受到干扰?瞧不起他?厌恶感?产生对抗的气氛?采取防卫的态度?…凡事将心比心,你就会成为处理难题的高手。

3) 推销员的拜访可能失败。如果访问之前,毫无承受失败的心理准备,万一访问失败时,可能会经不起打击,悲伤自责,丧失信心,从而失去该顾客。

所以,访问之前不但要做最好的准备,而且要做最坏的打算。如此一来,万一访问失败,会认定是成功必经的途径,把此种打击当成对自己的磨炼、更加发奋努力。同时,可以巧妙地把一次失败的拜访转化成为下一次访问的约见,保住客户,增进感情。

5.1.2 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,关系到推销人员设计和确定约见顾客的计划与策略,是进一步接近顾客、进行推销洽谈的重要依据。因此,对目标顾客资料进行收集、整理和分析是接近顾客前的基础性准备工作。

1) 个体准顾客的资料准备

(1) 顾客的姓名。姓名是一个人的称呼,是不容忽视的。推销人员接近个体准顾客时,必须首先弄清楚对方的姓名。熟悉顾客姓名,见面后直呼其名,会缩短推销人员与顾客的距离,给对方一见如故的亲切感。在称呼或书写顾客姓名时,推销人员应该准确读音或书写,不能马虎,有丝毫错误。否则,不仅贻笑大方,而且招致顾客反感,还可能会影响推销接近的顺利进行。

【实例 5-1】

泰国东方饭店

一位朋友因公务经常出差泰国,并下榻在泰国著名的东方饭店,第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象。当他第二次入住时几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。

那天早上,在他走出房门准备去餐厅的时候,楼层服务生恭敬地问道:“于先生是要

用早餐吗？”于先生很奇怪，反问“你怎么知道我姓于？”服务生说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“于先生，里面请”。于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“于先生还要老位子吗？”于先生的惊讶再次升级，心想“尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？”看到于先生惊讶的目光，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过电脑记录，您在去年的6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐”，于先生听后兴奋地说：“老位子！老位子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”现在于先生已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”于先生已经兴奋到了极点。

(2) 顾客的年龄。不同年龄的顾客会有不同消费心理和购买偏好。掌握准确的顾客年龄，便于分析、研究、把握顾客的消费习惯，有利于推销约见。

(3) 顾客的籍贯。籍贯是顾客的家乡所在地。一般来说人们对乡土都具有浓厚的感情，家乡观念比较重。在推销工作中，若能利用同乡关系与顾客攀情交友，发展人际关系，对接近顾客非常有利。

(4) 顾客的性格。不同的顾客性格不一样。有的是热情开朗、喜欢交际型的；有的是冷静沉着、反应缓慢型的；有的是脾气暴躁、古怪任性型的；有的是孤僻迟缓、羞怯型的。了解顾客的性格有助于推销人员运用不同的战术接近顾客，使推销成功。

【实例 5-2】

“一来就走”的妙招

碰上傲慢可憎的人，有的业务员掉头就跑，也有的业务员知难而上，征服对手。其实，不管是可亲或可憎的准客户，你都必须喜欢他，这是做推销的痛苦所在。为了去喜欢傲慢可憎的准客户，日本“推销之神”原一平设计了一套特别的怪招。

有一天，原一平访问某公司总经理。原一平作拜访有一条规则，一定会作周密的调查。根据调查显示，这位总经理是个“自高自大”型的人，脾气很怪，没人什么嗜好。

这是一般业务员最难对付的人物，不过对这一类人物，原一平倒是胸有成竹，自有妙计。

原一平向前台小姐报名道姓：“你好，我是原一平，已经跟贵公司的总经理约好了，麻烦你通知一声。”

“好的，请等一下。”

接着，原一平被带到总经理室。总经理正背着门坐在大班椅上看文件。过了有一会，他才转过身，看了原一平一眼，又转身看他的文件。

就在眼光接触的那一瞬间，原一平有种说不出的难受。

忽然，原一平大声地说：“总经理，你好，我是原一平，今天打扰你了，我改天再来拜访。”

总经理转身愣住了。

“你说什么？”

“我告辞了，再见。”

总经理显得有点惊慌失措。原一平站在门口，转身说：“是这样的，刚才我对前台小姐说给我一分钟的时间，让我拜访总经理并向你请安，如今已完成任务，所以向你告辞，谢谢你，改天再来拜访你。再见。”

走出总经理室，原一平早已急出一身汗。

第三天，原一平又硬着头皮去做第二次的拜访。

“嘿，你又来啦，前几天怎么一来就走了呢？你这个人蛮有趣的。”

“啊，那一天打扰你了，我早该来向你请教……”

“请坐，不要客气。”

……

由于原一平采用“一来就走”的妙招，这位“不可一世”的准客户比上次乖多了。

(5)顾客的学历和经历。学历往往代表顾客受教育程度及其文化水平的高低。不同文化水平和经历的顾客具有不同的言谈举止与内心世界。了解推销对象的文化水平和有关经历，有利于企业配备相应的推销人员，选择合适的谈话主题，创造有利的接近氛围。

(6)顾客的兴趣爱好。了解顾客的兴趣爱好，不仅有利于针对性地向顾客推销商品，以投其所好，而且有利于寻找更多的共同话题接近顾客，融洽谈话气氛，使顾客感觉遇到了知音。

【实例 5-3】

抓住顾客的兴趣

在美国，一位推销员去拜访一家公司的董事长，董事长正要下逐客令时，秘书推门进来了，对董事长说一句话：“今天没有邮票。”这个时候，推销员站起来与董事长告别走了。

第二天他没有去拜访董事长，而是去拜访了秘书，见了秘书之后问了秘书昨天给董事长说的“没有邮票”是什么意思？秘书告诉他，董事长有个独生子，喜欢集邮，过几天就是他的生日了，董事长要求秘书把来往各地信件的邮票收集一下，作为礼物送给他。推销员一听，想到自己公司与全国各地也有信件往来，于是就收集了一大堆邮票，再次拜访来董事长。

董事长一见他就说：“你怎么又来了，我不需要你的产品”。这个推销员说：“我今天不是来推销的，我是来给你送邮票的。我听说你儿子喜欢集邮，因此来给你送邮票。”董事长一听，非常高兴。

最后的结果是这个推销员如愿以偿。

(7)顾客的需求状况。是接近顾客前准备工作的重要方面。推销人员应尽量了解顾客需求的具体情况，如购买需求特点、动机、购买决策权限以及购买行为的规律性和消费者需求的发展趋势及消费者行为的特点等，要尽可能深地理解顾客特定需求的本质和内涵，以便于有针对性地做好推销工作。必须牢记只有满足顾客需求才是推销的目的。

(8)顾客的家庭状况。主要了解顾客的家庭背景、家庭成员、收入状况及购买偏好等方面的资料，为接近顾客做好准备。

(9)其他。推销人员除了解上述情况外，还应了解顾客的职业、民族、居住地、宗教信仰、通讯联络方法、最佳访问时间等方面的内容。

有了这些资料既可以发现顾客需求，找到推销方向，也可以容易的找到与顾客从外观到内在的一致性，赢得顾客好感与信任，取得推销的成功。

2) 团体准顾客的资料准备

团体准顾客是指那些可能购买推销品的企事业单位及其他社会团体组织。由于团体顾客的购买参与者很多，团体顾客的购买行为要比个体顾客复杂得多。因此，接近团体顾客之前要做如下准备：

(1) 团体准顾客的基本情况。包括企事业单位的名称、法人、所有制性质、注册资本、职工人数、交通条件及通讯联络方法等。

(2) 团体准顾客的生产经营情况。团体顾客的生产经营情况对其购买行为有着较为直接的影响。因此，在接近团体顾客之前，推销人员应尽可能全面地了解其生产经营情况，包括生产经营的种类和范围；企业的规模和产品结构；企业的生产能力；产品质量、数量、价格；设备技术水平及技术改造方向以及企业经济效益和社会效益状况等方面的内容。

(3) 采购惯例方面的情况。不同的团体顾客有各自传统的采购惯例，包括采购的对象、时间、方法的选择及购买途径、购买周期、购买批量、采购单位与供货商的关系和满意程

度等方面的内容。

(4) 团体中重要人物的情况。推销工作终究是人与人交往的工作，团体中重要人物的资料尤为重要。包括决策者以及影响者的个人资料、工作风格、职权范围等。

3) 重复购买顾客的资料准备

重复购买顾客又称熟客、常客、老顾客，是推销人员熟悉的、比较固定的买主。保持与老顾客的密切联系，是推销人员保证顾客队伍的稳定，取得良好推销业绩的重要条件。

对重复购买顾客的接近准备工作不同于对新寻找的目标顾客，因为推销人员对原有顾客已经掌握了一些，现在的工作主要是除温习以前的资料外，还必须弄清重复购买顾客近期的情况，对原有资料进行补充和修订，追踪和分析重复购买顾客的购买和需求的变动情况以及对推销品的反馈情况。

5.1.3 企业及产品知识的准备

企业及产品知识准备的好坏直接关系到推销面谈的胜败。同时也是推销准备的核心内容。因为推销从某种角度说就是告诉顾客我的企业和产品能怎样满足你的需求，所以必须要求推销人员对自己要告诉顾客的内容十分清楚，要做到这一点，企业及产品知识的准备就显得格外重要。

首先是拥有合理的知识结构，全面地了解所推销商品。了解商品的构造、原理、生产加工过程。所推销商品的性能、特点、使用方法、保养维修知识。市场上同类产品的状况，与竞争对手产品相比的比较优势，价格及购买者要求知道的其他知识，以便在推销中能熟练地回答消费首提出的各种问题，消除消费者的疑虑，排除推销障碍。

其次，还要了解企业的历史、技术力量、生产能力、经营宗旨，企业文化等。一般来说，顾客在选择产品时，通常更注意考察生产产品的企业，也更愿意倾听对企业的介绍，相信自己根据企业状况所做的判断。推销人员必须满足顾客在购买过程中的这种信息需求。

5.1.4 推销辅助器材的准备

日本丰田汽车公司的“优秀的推销员一靠推销技巧，二靠各种推销工具。”形象地说明了推销人员在接近顾客之前对各种推销器材准备的必要性和重要性。推销人员在推销时除了要带上自己精心准备好的产品介绍材料和各种资料如样品、照片、鉴定书、录像带等，还要带上介绍自我的材料如介绍信、名片、工作证、法人委托书、项目委托证明等等，带上证明企业合法性的证件或其复印件也是非常必要的。当然还应放上一些达成交易所需材料，如订单、合同文本、预收定金凭证等。如果公司为客户准备了纪念品也不要忘记带。

5.1.5 确定拜访计划

1) 确定拜访计划的重要性

推销员在接近准顾客，对他们进行拜访之前，首先要拟定一个拜访计划，以提高拜访效率。

【补充阅读材料 5-1】

美国推销员每天拜访客户的时间

根据统计资料显示，美国的推销员每天平均拜访 7、8 位客户，每天工作超过九个半小时。在这九个半小时之中，与客户面谈的时间只占 39%即 3.42 小时。再平均下来，与每位客户面谈的时间只有 28 分钟。面谈时间的长短与推销的成果是成正比，面谈时间愈长，成果愈丰硕；反之，将所获不多。上述统计资料又指出，在每天工作九个半小时之中，交通上花去了 32.6%即 3.02 小时。

由上面的数字可知，推销员要提高推销绩效，就得尽量节省交通的时间，增加与客户面谈的时间。访问之前，利用地图研究访问路线，把同一区域的客户，尽量安排在同一时段拜访，并安排好访问行程表。如此就可节省往返的交通时间，相对地，与客户面谈的时间自然而然就增加了。

具体来说，其重要性体现在以下几方面：

- (1) 能够有效地约束推销员。推销员先确定拜访计划可以增强其行动的自觉性。提高拜访活动中的效率。尽可能多地接触客户。而且拜访计划也是推销员分析推销效率时的重要参考依据。
- (2) 可以有效地减少推销人员花在路途上的时间。拜访计划中要明确地说明最佳出访路线和拜访顾客的顺序，这样推销员就可以少跑冤枉路。
- (3) 可以使推销人员合理地分配时间。对不同的客户，推销人员应该区别对待。拜访计划将推销活动的重点明确地指示出来，使得推销员可以针对重点客户。适当地增加见面的次数和洽谈的时间，拜访计划还可使推销员能够定期、全面地将其推销服务覆盖到整个推销区域。
- (4) 可增强交易成功的可能性。由于拜访计划是提前制定的，这样，推销员就可以根据以往的经验，针对顾客可能提出的拒绝理由，想出合理的对策，以便拜访时能够用上，这样就争取更多的有效商谈的机会，增强交易成功的可能性。

为了顺利达到访问目的，需要制定周密的访问计划。访问计划的内容必须具体，拟定时主要应做到如下几点：

- (1) 选择好当天或最近要走访的具体顾客。视工作时间与推销经验来确定人数，可以根据交通和顾客地点来选择几个走访方便的顾客作为一个顾客群。这样有利于节省时间，提高效率。
- (2) 确定已联系好的顾客的访问时间与地点。如果你已与某些客户取得了联系，那么不妨根

据对方的意愿来确定访问时间与地点。一般来说访问时间能够预约安排下来将有助于成功，而访问地点与环境应该具有不易受外界干扰的特点。

(3) 拟定现场作业计划。这一部分是要针对一些具体细节、问题和要求来设计一些行动的提要，拟定介绍的要点。在对产品有了深入了解的情况下不妨将产品的功能、特点、交易条款以及售后服务等综合归纳为少而精的要点，作为推销时把握的中心。设想对方可能提出的问题，并设计回答，对于经验不丰富的销售人员一定要多花一些时间在这上面，做到有备无患。例如推销员在访问之前，必须依访问目的准备谈话的内容。推销员在访问之前确定了目的，才能做到井然有序，增加访问的信心，而且与客户谈话时，才能够捉住重点，在短短的面谈时间里，达成访问的目的。为了完成推销的使命，最好是在访问之前，先做预演，把访问时可能发生的情况假想若干遍，并把客户可能提出的问题，自己在心中作答。

2) 接近顾客前的准备方法

推销人员收集顾客的有关资料并进行自身的准备一般有以下几种方法：

(1) 对于个体顾客的资料准备，可以运用询问法、关系介绍法、查档法等方法，来了解目标顾客的基本情况；

(2) 对于团体顾客的资料准备，可以运用推销伙伴法、媒介法、调查法、查找资料法、找主管部门等方法；

(3) 对于推销人员心理准备，可以采用经验法、自我检查法、自我设计法、他人设计法等方法。

另外，要注意的是，并非所有的目标顾客都可以用同一种方法和技巧去接近，因为他们在客观上存在诸多方面的个体差异，推销人员可以通过对顾客个人情况的分析，深入细致地了解顾客的个性特点与消费心理，制定灵活的、因人而异的和切实可行的推销洽谈计划，设计合理的、有针对性的接近顾客的策略和技巧，进行有效的顾客接近。准备工作做的越充分，推销人员在推销过程中的信心就越足，越会胸有成竹地去接近不同的目标顾客，为成功的推销奠定基础。

推销实践证明，未雨绸缪，对接近顾客的工作进行充分准备的推销人员，在接近中越能赢得主动，越能避免推销的盲目性；疏于前期准备，荒于有关推销资料的收集，盲目拜访、唐突接触顾客的推销人员，必然陷入尴尬境地，甚至导致失败。

【小思考 5-2】

一次失败的推销

周为是一家电脑公司的推销员。一天，他到一家公司，找到经理，想推销笔记本电脑。

周为：您好，王先生。我叫周为，是电脑公司的推销员。

经理：哦，对不起，这里没有王先生。

周为：您是这家公司的经理吧？我找的就是您。

经理：我姓汪，不姓王。

周为：对不起。我没听清楚您的秘书说您是姓王还是姓汪。我想向您介绍一下我们公司的笔记本电脑……

余经理：我们现在还用不着笔记本电脑。

周为：噢，是这样。不过，我们还有别的型号的电脑，这是产品目录，请您过目。（接着掏出烟与打火机）您来一支？

余经理：我不吸烟，我讨厌烟味，而且，我们公司是无烟区。

周为：……

请问：这次推销，周为为什么失败了呢？

5.2 约见顾客

推销人员在完成接近顾客的准备工作之后，便要开始约见顾客。约见是指推销人员事先征得顾客同意接见的行为过程。约见实际上既是接近准备的延续，又是接近过程的开始。推销人员所要约见的顾客有各种各样的情况，有的客户对推销员的上门拜访并不反感，而且还能够表示欢迎，热情招待推销员的到来；但也有一些顾客，由于工作繁忙，害怕受外界搅扰，他们对推销活动深感厌烦，甚至拒推销员于门外，使没有经验的推销员接近不得，未曾交手便很快败下阵来。因此，为了成功地接近顾客，就必须事先约见。只有通过约见，推销人员才能成功地接近准顾客，顺利地开展推销面谈；通过约见，推销人员还可以根据约见的情况进一步进行推销预测，为制订面谈计划提供依据。此外，约见还有助于推销人员合理地利用时间，提高推销效率。

在通常情况下，推销人员往往先与顾客约好，然后再登门拜访，与顾客洽谈有关买卖事宜；而在某些情况下，约见顾客这个环节有时也是可以省略的，这要由实际情况而定。

5.2.1 约见顾客的内容

推销人员约见顾客的内容要根据推销人员与顾客关系的密切程度等具体情况来定。对关系比较密切的顾客，约见的内容应尽量简短，无需面面俱到，提前打个招呼即可；对来往不多的一般顾客，约见的内容应详细些，准备应充分些，以期发展良好的合作关系；对从未谋面的新顾客，则应制定细致、周到的约见内容，以引起对方的注意和兴趣，消除顾

客的疑虑，赢得顾客的信任与配合。

约见的基本内容就是要确定约见对象、明确约见目的、安排约见时间和选择约见地点，也就是要明确“四何”，即何人、何事、何时、何地。

1) 确定约见对象

这里的约见对象指的是对购买行为具有决策权或对购买活动具有重大影响的人。推销员需要搞清约见的对象究竟是谁，认准有权决定购买的推销对象进行造访，避免把推销努力浪费在那些无关紧要的人物身上。在确定约见对象时，要根据推销业务的性质，设法约见购买决策人或对购买决策有重大影响的人，分清真正的买主与名义上的买主。

对于企业而言，公司的董事长、经理、企业厂长等人是企业或有关组织的决策者，他们拥有很大的权力，是推销人员首选的约见对象，推销人员若能成功地约见这些决策者，将为以后在该企业或组织里的推销铺平道路。

另外，不要轻视那些有影响力的人物，如助理、秘书、办公室主任、部门经理等人。这些人没有购买决定权是事实，但他们接近决策层，可以在公司中行使较大的权力，对决策者的决策活动有很大的影响。有些领导往往把接见推销人员的事务全盘委托手下的秘书、办公室主任或有关部门处理，他们一般不会开门见山直接与你见面，只有当手下的人将推销的情况汇报给他，使他觉得有必要见你的时候，推销员才能与主管领导直接见面。因此，在确定约见对象时，既要摸准具有真正决策权的要害人物，也要处理好相关的人事关系，与那些名义上的买主保持良好的接触，取得他们的鼎力支持与合作。这样能使推销工作获得成功，提高推销效率。

【实例 5-4】

谁有决定权？

一名江西推销员与湖北某电器公司的购货代理商谈业务，经过了半年多时间，但一直没有结果。他百思不得其解，于是他怀疑自己是否与一个没有决定权的人土打交道。为了证实自己的猜疑，他给这家机电公司的电话总机打了一个匿名电话，询问公司哪一位先生管购买电器订货事宜，最后从侧面了解到把持进货决定权的是公司的总工程师，而不是那个同自己多次交往的购货代理商。

2) 明确约见目的

约见顾客要有充分的目的，使对方感到约见的重要性，也使推销人员有明确的推销访问目标。虽然约见顾客的最终目的是为了推销商品或劳务，但涉及到具体的顾客约见，因推销活动的不同进展与具体情况而有所区别，常见的约见目的有下面几种：

(1) 推销产品。这是最主要的约见目的。在约见顾客时为了引起顾客的注意与兴趣，可以着重说明所推销产品的用途、性能和特征等，以及所提供给顾客的便利与好处。若顾客的确需要推销的产品，自然会欢迎推销员的来访、并给予合作。若顾客确实不需要，推销员要有自知之明，决不能强求。这不仅推销不出去产品，而且给顾客造成不必要的麻烦，也给推销员自己造成尴尬，让企业形象和声誉蒙受损失。如果推销员坚信所推销的产品会对顾客有利，而顾客因各种原因不愿约见时，可以想方设法约见，也可以主动知趣，在顾客方便的时候，再次约见。

(2) 市场调查。市场调查是推销人员的重要职责之一，通过对顾客及其所在地市场情况的调查，推销人员不仅可以搜集和掌握真实、可靠的市场信息，为进一步推销做准备，从而有利于推销工作的深入开展，并为企业的经营决策提供信息上的支持。同时，以此为事由的约见，由于不需要顾客实际的购买行动，往往易让对方接受，容易赢得顾客的信任、合作与支持。另外，通过调查研究性的访问，还可以了解到其他潜在顾客的需要信息，扩大调查和推销的对象。

(3) 提供服务。服务在现代市场竞争中起着越来越重要的作用，服务作为非价格竞争的主要方式，是成功推销的保障。事实上，推销本身就是一种服务。由提供服务作为约见顾客的理由，往往是比较受欢迎的。可以说提供服务与推销产品同等重要。通过这种方式既可以完成推销任务，又可扩大企业影响，树立企业及推销员的形象，并为进一步推销奠定基础。

(4) 走访客户。对于企业和推销人员来说，要保证基本顾客队伍的稳定与发展，不断提高销售业绩，不仅要不断寻找、发现、发展新客户，而且要不断巩固与老顾客的关系，以建立自己稳定的销售网。这种方式既有利于增强推销员与顾客的情感，又可以避免强行推销；既可以引起顾客的好感，又使推销员赢得了主动、还可以收集到真实的信息、合理化建议，甚至忠告等。这种方式至少为正式推销奠定了良好基础。

(5) 签订合同。推销人员与顾客经过多次推销洽谈，已达成购买意向，需要商讨一些具体细节，签订合同。以签订合同走访顾客，显得推销员比较主动、守信誉，有利于树立企业形象。在推销中，达成交易，签订合同不仅意味一次交易的结束，而且意味着下一次交易的良好开端。因此必须予以高度重视。

(6) 收取货款。收取货款是推销人员的职责之一，也是推销过程中的重要环节。没有收回货款的推销是没有完成的推销，无法收回货款的推销是失败的推销。推销人员不能及时、足额地收回货款，就会使企业资金周转不灵，无力购进原材料，使生产受到阻碍，给企业带来一系列不利影响。收回货款是一项重要工作，有的企业就是根据回款额确定推销员的

报酬与奖金。

总之，约见顾客有各种目的。推销人员应根据具体推销情况，创造各种机会约见、接近顾客。扩大自身影响，提高企业信誉，树立企业形象。

3) 安排约见时间

约见顾客的时间安排是否适宜，会影响到约见顾客的效率，甚至关系到推销洽谈的成败。在日常工作中，不少推销员推销之所以归于失败，并不在于推销本身有误，也不在于主观努力不够，而是由于选择约见的时机欠佳。有经验的推销人员都非常重视约见时间的安排。推销要掌握最佳的时机，一方面要广泛收集信息资料，做到知己又知彼。另一方面要培养自己的职业敏感，择善而行。下面几种情况，可能是推销人员最佳拜访约见客户的时间：

- 客户刚开张营业，正需要产品或服务的时候；
- 对方遇到喜事吉庆的时候，如晋升提拔、获得某种奖励等；
- 顾客刚领到工资，或增加工资级别，心情愉快的时候；
- 节日、假日之际，或者碰上对方厂庆纪念、大楼奠基、工程竣工之际；
- 客户遇到暂时困难，急需帮助的时候；
- 顾客对原先的产品有意见，对你的竞争对手最不满意的时候；
- 下雨、下雪的时候。在通常情况下，人们不愿在暴风雨、严寒、酷暑、大雪冰封的时候前往拜访，但许多经验表明，这些场合正是推销人员上门访问的绝好时机，因为在这样的环境下前往推销访问，往往会感动顾客。

【补充阅读材料 5—2】

不同的职业，不同的接触时间

会计师： 切勿在月初和月尾，最好是月中才接触。

医 生： 上午 11 点后和下午两点前，最好的日子是雨天。

推销员： 上午 10 点前后或下午 4 点后，最热、最冷或雨天会更好。

行政人员： 上午 10 点前后到下午 3 点为止。

股票行业： 避免在开市后，最好在收市后。

银行家： 上午 10 点前或下午 4 点后。

公务员： 工作时间内，切勿在午饭前或下班前。

饮食业： 避免在用餐时间，最好是下午 3 点到 4 点。

建筑业： 大清早或收工时。

律 师： 上午 10 点前或下午 4 点后。

教 师： 大约在下午 4 点后，放学的时候。

零售商： 避开周一或周末，其他时间最好是下午 2 至 3 点。

【小思考 5—3】

下列是两位推销员电话约见某电机厂陈厂长，确定约见时间。在此问话中，哪一种更为恰切？为什么？

甲推销员问话：陈厂长，我什么时间去拜访您为好呢？

乙推销员问话：陈厂长，我在星期三下午两点钟来拜访您，还是星期四上午九点钟来拜访您好呢？

答：乙推销员问话来确定约见时间更为恰当。甲推销员完全处于被动地位，用语模棱两可，容易使顾客随时推辞或加以回避。而乙推销员问话，对双方约见的时间主动确定，容易让顾客做出“两选一”的择优决定，而无推托回避的机会。

4) 选择约见地点

选择与确定约见地点应坚持方便顾客，有利于约见和推销的原则。确定最佳的约见地点，以利于交易的达成。一般有以下几种选择方式：

首先，选择以推销人员的工作单位作为约见地点。可以通过企业形象提升顾客对产品的信任，增加推销的力度。但是经常很难实现，要利用机会和进行一些相应策划才能实现。一般说，在本单位约见，推销成功机会比较大。

其次，推销人员也可以根据具体情况充分利用社交场合和公共场所，也就是中立地带，如歌舞厅、酒会、座谈会、公园、广场等，在这种场合下，双方企业的影响力是均等的，相对容易施加影响。

最后才是选择以顾客工作单位为约见地点，这是较为常用的方式，主要是因为目前大多数推销方是主动方，很难把客户请到推销方的单位，这种选择容易在心理上使自己处于弱势地位，不利于推销方进行推销活动。如果推销的产品是日常消费品，则通常以顾客居住地为约见地点，既方便顾客，又显得亲切、自然。

5.2.2 约见顾客的方式

推销人员要达到约见顾客的目的，不仅要考虑约见的对象、时间和地点，还必须认真地研究约见顾客的方式与技巧。现代商务活动中常见的约见客户的方式主要有以下几种：

1) 电话约见法

电话约见是现代推销活动中最常用的方法，它的好处在于迅速、方便、经济、快捷，

使顾客免受突然来访的干扰，也使推销人员免受奔波之苦，可节省大量时间及不必要的往来奔波费用。获得电话约见成功的关键是推销员必须懂得打电话的技巧，让对方认为确实有必要会见你。由于客户与推销员缺乏相互了解，电话约见也最容易引起客户的猜忌、怀疑，所以推销员必须熟悉电话约见的原则，掌握电话约见的正确方法。打电话时，推销人员应事先设计好开场白，做到通话时间精短，语调平稳，出言从容，口齿清晰，用字贴切，理由充分。切忌心浮气躁，语气逼人，尤其在顾客借故推托、有意拖延约见之时，更须平心静气，好言相待，否则强行求见，反而适得其反。同时，在约定与顾客会面的时间和地点时，要采取积极、主动、商量的语气，给顾客以充分的选择余地，不强人所难。

【实例 5-5】

电话约见

“李经理，我是东方电器厂的推销员小王，你上月 10 日寄来的用户调查表已经收到，十分感谢你们的大力支持。目前我们厂新推出系列家电产品，质量和效果都比以往产品有较大的改进，售价也比同类厂家产品低一些，所以想尽早介绍给你们单位试用。”

从这段通话中可以得知，推销员与客户代表已经认识，并且有了一段时间的交往，所以推销员可以直接在电话中向对方报上自己的单位姓名，马上进入谈话主题。在上述电话约见方法中，推销员小吴利用自己与客户代表李经理的熟识关系，借感谢对方大力协助之机，推广新投产的产品并要求对方约见，层层推进，极为顺理成章。

2) 信函约见法

信函约见法是指推销人员通过信函或电子邮件，约顾客来谈话。法信函是比电话更为有效的媒体。虽然时代的进步出现了许多新的传递媒体，但多数人始终认为信函比电话显得尊重他人一些。另外，使用信函约见还可将广告、商品目录、广告小册子等一起寄上，以增加对顾客关心。常见的约见顾客的信函方式主要有：个人信件、单位公函、会议通知、请贴、便条等。另外，使用信函约见还可将广告、商品目录、广告小册子等一起寄上，以增加对顾客的关心。

信函约见既简便、快捷、易于掌握、费用低廉，又可免受当面约见顾客时的层层人为阻碍，可以畅通无阻地传递给目标顾客。但这种方式也有一定的局限，如：信函约见的时间较长，不适于快速约见；许多顾客对推销约见信函不感兴趣，甚至不去拆阅，这样，推销人员花费较多的时间和精力撰写的约见信函往往如泥牛入海，一去不得复还。

3) 当面约见法

这是推销人员对顾客进行当面联系拜访的方法。这种约见简便易行，极为常见，是一种较为理想的约见方式。推销人员通过这一约见方式不仅对顾客有所了解，而且便于双向沟通，缩短彼此的距离，易达成有关约见的时间、地点等事宜。在许多场合，当面约见是在顾客不知其事，在毫无准备的情况下进行的。推销员根据事先得到的信息，按照对方的单位地址，不经事先预约突然上门当面求见，因此难免会干扰对方工作，占用顾客时间。为此，一些推销员会遇到对方的冷遇、怠慢，有时少数顾客还故意安排秘书、助手挡驾，给推销员设置各种求见障碍。推销人员如何排除当面约见时顾客的消极态度，使双方的洽谈有一个良好的开端，是摆在每个推销人员面前的一道难题。因此，推销人员在具体使用这一方式时，需察言观色，随机应变，灵活运用一些技巧，以保证约见工作的顺利完成。

【实例 5-6】

一个推销员的面陈请求

“杨总工程师，我是上海仪器仪表公司的推销员。今年我们公司试制开发了一种质量控制仪，专供丝绸纺织行业的厂家使用，目前全国已有 18 个省市 200 多个厂家采用。他们反映使用效果很好，可以减少次品率 15% 以上，安装简单，使用方便。因此，我很想把这种质量控制仪推荐给你们厂，现在您能否抽出半小时时间，让我给您详细介绍一遍？”这位来自上海的推销员首先将自己的身份和自己的企业介绍给顾客，以使对方了解自己的用意。进而，他详细说明所推荐产品的性能、作用和工效情况，更使顾客了解上门目的，引起对方的足够关注。最后，这位推销员及时提出约见商谈的请求，可谓恰到好处，瓜熟蒂落。

4) 委托约见法

委托约见是指推销人员委托第三者约见顾客的方式，也称托约。所委托的第三者，可以是推销员的同学、师生、同事、亲戚、朋友、上司、同行、秘书、邻居等，也可以是各种中介机构。委托约见可以借助第三者与推销对象的特殊关系，克服目标顾客对陌生推销人员的戒备心理，取得目标顾客的信任与合作，有利于进一步的推销接近与洽谈。但是，托约也有一定的限制：一是推销员不可能拥有众多的亲朋、熟人；二是自己的好友未必与目标顾客有交情；三是托约要答人情，而且环节较多，如果所托之人与自己的关系或与目标顾客的关系较一般，有时还会误事。因此，运用此方法特别要注意真正了解第三者与推销对象的关系如何。

5) 广告约见法

广告约见是指推销员利用各种广告媒体约见顾客的方式。常见的广告媒体有广播、电

视、报纸、杂志、邮寄、路牌等。利用广告进行约见可以把约见的目的、对象、内容、要求、时间、地点等准确地告诉广告受众。在约见对象不太具体、明确或者约见顾客太多的情况下，采用这一方式广泛约见顾客比较有效。也可在约见对象十分明确的情况下，进行集体约见。广告约见具有约见对象多，覆盖面大，节省推销时间，提高约见效率的优点，但也具有针对性较差、费用较高却未必能引起目标顾客的注意等不足。

6) 网上约见法

网上约见是推销人员利用互联网与顾客在网上进行约见和商谈的一种方式。网络业的迅速发展，为网上交谈、约见、购物、联络情感提供了便捷的条件，加快了进行有效的网上推销的进程。网上约见的优点是：快捷、便利、费用低、范围广、不仅可以非常容易地约见国内顾客，而且还为约见国外顾客提供了非常有效的途径。不过网上约见也有较大的局限性，比如：推销员必须掌握计算机知识和网络技术等。因此，推销人员要学习并掌握有关的网络知识，利用现代化的高科技推销工具有效开发自己推销的潜能。

上述约见方法各有利弊，推销人员在实际工作中要因人而异、因事而异、因时而异、因地制宜。也可加以组合，综合利用。

【补充阅读材料 5—3】

初次面对客户，应该这样说话接近客户呢？

- 1、 称呼对方的名称，叫出对方的姓名及职称；
- 2、 你要清晰而简要地做自我介绍，说出自己的名字和企业的名称；
- 3、 感谢对方的接见。你要非常诚恳地感谢对方能抽出时间见你；
- 4、 寒暄。根据事前对客户的准备资料，表达对客户的赞美和能配合客户的状况，选一些客户容易谈论及感兴趣的话题；
- 5、 说明来意。表明拜访的理由，要让客户感觉到你的专业可信度，接着你要很快地说明这个来意；
- 6、 赞美及询问。每一个人都希望被赞美，可在赞美客户后接着以询问的方式引导客户的注意，引起他的兴趣和他的需求。

【小思考 5-4】

请写出十句接近顾客的话？

5.3 接近顾客

约见顾客之后，推销人员便可以按照约定时间、地点和方式会见约见对象，推销活动便进入了正式接近顾客的阶段。在此过程中，不仅要在地理位置上接近顾客，更要在心理空间上靠近顾客，与顾客实现真正的沟通。客户购买心理活动变化规律是：引起注意→产生兴趣→产生联想→激起欲望→比较产品→购买决策。作为推销接近的主要目的就是要达到引起顾客的注意和兴趣，同时，在接近过程中，推销人员还要了解顾客的需求，帮助顾客确定其真实的购买动机，提出适当的购买建议，以满足顾客的需要。可见，接近是双向沟通的过程，推销人员在输出推销信息的同时，也在输入购买信息，成功的交易往往需要成功的接近作为前奏。一般来说，接近顾客有以下几种方法：

5.3.1 产品接近法

产品接近法是指销售人员直接将产品摆在顾客面前，利用产品引起顾客注意和兴趣转入洽谈的方法。这一方法主要是推销员直接把产品、样本、模型摆在顾客面前，通过产品自身的魅力与特性来刺激顾客的视觉、听觉、嗅觉、触觉等器官，通过产品无声的自我推销，来吸引顾客，引起顾客的兴趣，最终使顾客接受购买建议。

【实例 5-7】

推销手表

某手表厂的推销员，到一家手表厂推销，他事先准备一个产品箱，里面放着制作精美、琳琅满目的新产品。进门不说太多的话，只求顾客看看箱内产品。箱子一打开就吸引该手表厂的采购人员，达到了接近的目的。

【实例 5-8】

推销汽车轮胎

有一家橡胶轮胎厂的推销员到汽车制造公司去推销产品。他们随车带去了该厂生产的 50 多个品种的汽车轮胎，有刚刚投放市场的最新式的子午线轮胎。进了对方厂门以后，他们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满满一汽车轮胎，琳琅满目，应有尽有，最后对方拍板与该厂签订了长年订货合同，汽车公司生产的汽车全部采用这家橡胶厂的轮胎。

【补充阅读材料 5—4】

推销牛排的“滋滋声”

一位美国推销人员贺伊拉说：“如果你想勾起对方吃牛排的欲望，将牛排放到他的面前，固然有效，但最令人无法抗拒的是让他听到煎牛排的‘滋滋声’，他会想到牛排正躺在黑色的铁板上，‘滋滋’作响，浑身冒着油，香味四溢，不由得咽下口水”。这一推销至理名

言告诉人们，利用产品自身独特的魅力刺激顾客的需求欲望，可以达到较好的推销效果。

5.3.2 利益接近法

利益接近法是指销售人员把商品给顾客带来的利益放在第一位，首先告诉顾客商品使用的好处，从而使顾客产生兴趣，达到接近目的的方法。顾客之所以购买产品，是因为它能给自己带来一些实质性的利益或解决实质性的问题，如增强身体健康、美化居室、节省成本、增加利润、提高工作效率等。而在实际推销活动中，许多顾客并不太了解推销品所蕴含的显性利益或隐性利益，又不愿主动询问这方面的问题，妨碍了顾客对推销品利益的正确认识。推销人员若能及时解释这些问题，把商品能给顾客带来的好处直接表达出来，有助于顾客认识他自身的利益，从而增强购买信心。

【实例 5-9】

推销冰淇淋配料

一位冰淇淋供应商向冷饮厅的经理推销冰淇淋配料。他首先提出这样一个问题：“您愿不愿意每销售一加仑的冰淇淋节省 40% 的投资？”不用说，这位经理当然很想听听到底是怎么回事，于是这位供应商详细解释若能使用他出品的配料即可达到此目的。

【实例 5-10】

推销轮胎

“去年，高速公路上发生多起汽车事故，有 28% 的肇事原因是爆胎。”这是一位轮胎商行的推销员与顾客的开始谈话。他利用具体事实说明利弊，以引起对方的注意。

5.3.3 问题接近法

推销员直接向客户提出问题，引起客户的注意和兴趣，引导客户去思考，并顺利转入正式面谈阶段，是一种有效的推销方法。推销员可以首先提出一个问题，然后根据客户的实际反应再提出其它问题，步步进逼，接近对方。也可以开头就提出一连串问题，使对方无法回避。推销员提问一定要突出重点，抓住顾客最关心的问题，把发问的重点放在顾客感兴趣的主要利益上。在向对方提问题时，必须语气恳切，明确具体，不可含糊不清、模棱两可。否则便难以达到接近的目的。

【实例 5-11】

推销书籍

一位推销书籍的女士，平时碰到顾客和读者总是从容不迫、平心静气地向对方提出这样三个问题：“如果我们送给您一套关于经济管理的丛书，您打开之后发现十分有趣，您会读一

读吗？”“如果读后觉得很有收获，您会乐意买下吗？”“如果您发现此书并想看，会把书重新寄还给我吗？”这位女士的开场白简单明了，连珠炮似的三个问题使对方无法回避，也使一般的顾客几乎找不出说“不”的理由，从而达到了接近顾客的目的。后来，这三个问题被许多出版社的图书推销员所采用，成为典型的问题接近方法。

5.3.4 介绍接近法

介绍接近法是指推销人员开门见山，通过自我介绍或他人介绍来接近顾客的一种方法。介绍接近法通常有两种形式：

1) 自我介绍

在实际推销活动中，一般采用口头形式或书面形式进行自我介绍。由于单一的口头介绍往往不太容易引起顾客的注意和兴趣，效果不明显，所以，口头介绍与书面介绍往往同时使用，亦即推销人员见到顾客后，除了进行必要的口头自我介绍之外，主动出示能证明自己身份的有效证件，一般有介绍信、名片、工作证、身份证、委托书等，见着客户，必须立即向对方表明自己的身份，以免对方持怀疑的态度。自我介绍时，还可把产品说明书或者样品带去给顾客看，让顾客看得见，摸得着，以增加顾客的信任程度。如果顾客对产品满意，就应即时送价格表，让顾客感到货真价实，成交就有希望。

自我介绍时一定要尊重顾客，倾听顾客的异议，不应给顾客的感觉是来了一个江湖骗子，油腔滑调，而是态度要诚恳，语言要简单明了，给顾客的感觉是头脑清晰，为人忠诚，可以信赖。

2) 他人介绍

是指推销人员通过与顾客熟悉的第三者的介绍来接近顾客。“不看僧看面看佛面”，这是生意场中常用的方法。一般情况下，介绍人与顾客之间的关系越密切，介绍的作用就越大，推销人员也就越容易达到接近顾客的目的。因此，运用这一方法来接近顾客，关键在于推销人员能否找到与顾客关系较为密切的第三者充当自己的介绍人。人是群体活动的，每个人都有自己特定的交际圈，可以利用这个交际圈的关系去接近顾客。这个圈有血缘交际圈、地缘交际圈、群团交际圈等。另外，在与顾客交往中，倾听顾客的意见，从顾客那里也可以得到介绍新顾客的机会。过去的同学、老师、熟人、领导、同事等都可能是介绍顾客的第三者。

5.3.5 馈赠接近法

馈赠接近法是指推销人员以一些小巧、精致的礼品作为媒介，联络感情，借以达到接近顾客的一种方法。把礼品作为推销人员和顾客之间传递感情、沟通思想的媒介，对于拉近彼此的距离，形成融洽的商谈气氛具有重要的作用。大部分人都有一点天性：喜欢贪小

便宜，虽然有时贪了小便宜吃了大亏，但心里还是美滋滋的。因此，施小惠于顾客是每一个推销员时常要准备干的工作。当然，这些小惠要在适当的时候施得恰到好处，不能太着痕迹，否则，反而会引起别人的反感。有时候，推销员准备一些人情小礼物如笔、香烟、小徽章、心形的玩具汽球、名片夹、精制的小笔记本等等，随时郑重其事地送给一些顾客，会收到意想不到的效果。但要注意，人情礼物应当便宜一些，否则的话，顾客可能会认为你想收买他，为避嫌反而可能中止生意，或者送的礼物太昂贵，即使促成了这笔生意，却做了一次赔本买卖，十分不合算。

【实例 5-12】

乔·吉拉德讲的故事

伟大的推销员乔·吉拉德讲了这样一个故事：

客户或许想抽支烟，摸摸口袋却发现已经抽完了。

“请稍等一下”，我会这样说，并且很快从自己的箱子拿出十种不同牌子的香烟。

“您愿意抽哪一种？”

“就要万宝路吧。”

“那好，给您。”我会打开一盒万宝路，递一支给他，再给他点燃，然后把剩下的全塞进他的衣袋里。记住，我同时也把我的名字刻在了他的脑子里。我就是要让他感到欠了人情！实际上，这些人情小礼物和那种巨富比起来，只能是小巫见大巫，但却能在关键的时候，增进气氛，促成生意。

5.3.6 赞美接近法

赞美接近法是指推销人员利用顾客追求虚荣的心理，通过赞美顾客来达到接近目的的一种方法。著名的人际关系专家卡耐基曾在《人性的弱点》一书中写到：“每个人的天性都是喜欢别人赞美的。”每个人都会觉得自己有可夸耀的地方，推销人员如果能抓住顾客的这个心理，很好地利用，融洽面谈气氛，就能成功地接近顾客。赞美顾客，要本着尊重顾客的原则，讲究赞美的方式和方法，真心实意，态度诚恳，语气真挚，赞美要恰如其分有感而发，使顾客在一种自然亲切的气氛中接受赞美。而不要信口开河，溜须拍马，胡吹乱捧，让人觉得虚情假意，无端夸大。

【实例 5-13】

夸奖

一个专门推销各种饮料的推销员说：“陆经理，我多次去过你们的商场，作为本市最大的专业食品商店，我非常欣赏你们商场高雅的店堂布局，你们货柜上也陈列了省内外许多著名

品牌的食品，窗明几净，服务员和蔼待客，百问不厌，看得出陆经理为此花费了不少心血，可敬可佩！”听了推销员这一席话语，陆经理不由得连声说：“做得还不够，多包涵，请多包涵！”他嘴支这样说，心里却是美滋滋的。

【实例 5-14】

以“赞美”对方开始访谈

每一个人，包括我们的准客户，都渴望别人真诚的赞美。有人说：“赞美是畅销全球的通行证。”因此，懂得赞美的人，肯定是会推销自己的人。

原一平有一次去拜访一家商店的老板。

“先生，你好！”

“你是谁呀！”

“我是明治保险公司的原一平，今天我刚到贵地，有几件事想请教你这位远近出名的老板。”

“什么？远近出名的老板？”

“是啊，根据我调查的结果，大家都说这个问题最好请教你。”

“哦！大家都在说我啊！真不敢当，到底什么问题呢！”

“实不相瞒，是……”

“站着谈不方便，请进来吧！”

……

就这样轻而易举地过了第一关，也取得准客户的信任和好感。

5.3.7 请教接近法

请教接近法是指推销人员利用慕名拜访顾客或向顾客请教问题的机会来达到接近顾客目的的一种方法。从心理学角度讲，人们一般都有好为人师的心理，总希望自己的见地比别人高明，以显示能力胜人一筹，这种方法尤其适合那些个性较强、有一定学识、身份和地位的顾客。对于这样的人，采取虚心请教的方法，以满足其高人一筹的自我心理，十分有效。运用此方法时，推销人员应该谦虚，诚恳，多听少说；赞美在前，请教在后；请教在前，推销在后。

5.3.8 好奇接近法

好奇接近法是指推销人员利用顾客的好奇心理来达到接近顾客目的的一种方法。现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一，人们的许多行为都是由于好奇心驱使的结果。好奇接近法正是利用了人们的好奇心理，引起买方对推销商品的关注和兴趣，促使推销面谈顺利进行。

【实例 5-15】

“我有路子让他发财”

一位英国皮鞋厂的推销员曾几次拜访伦敦一家鞋店，并提出要拜会鞋店老板，但都遭到了对方拒绝。这次他又来到这家鞋店，口袋里揣着一份报纸，报刊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，而且还可以本利双收赚大钱。”推销员向老板提赚钱发财的建议，老板怎么能不动心呢？他肯定立刻答应接见这位远道而来的推销员。

【实例 5-16】

“丈夫的寿命与妻子有关”

国外一位科普书籍推销员见到顾客时说：“这本书可以告诉你，丈夫的寿命与妻子有关。”顾客立即好奇地拿起书来翻阅，从而达到接近的目的。

5.3.9 演示接近法

演示接近法是指推销人员采用现场演示的方法来达到接近顾客目的的一种方法。一句古老的生意格言是：“先尝后买，方知好歹。”这句生意的精髓是：你要让顾客认识你的产品，你就必须把产品的优点展示在顾客面前，让顾客亲身体会到你的产品是如何好。演示是说服顾客的好方法之一。通过演示，将产品的性能、特色展示出来，让顾客对产品有一个直观的了解，是介绍产品、说服顾客的好方法，常常能将客户心动变为行动，达到生意成交的目的。

【实例 5-17】

火点衣服

一位消防用品推销员见到顾客后，并不急于开口说话，而是从提包里拿出一件防火衣，将其装入一个大纸袋，随即用火点燃纸袋，等纸袋烧完后，里面的衣服仍然完好如初。这一戏剧性的表演，使顾客产生了极大兴趣，没费多大口舌，这位推销员便拿到了订单。

【实例 5-18】

推销洁净牌清洗剂

一个推销人员前去拜访一家商务中心大楼的经理，对他说：“您是这座大楼的管理负责人，您一定会对既经济又好的地板、建筑物清洗剂感兴趣。就贵单位而言，无论是从美观还是从卫生的角度来看，其明亮整洁都是很重要的企业形象，您说对吧？”经理点头说“是”。推销人员微笑着介绍说：“洁净牌就是一种很好的清洗剂，可以迅速地清洗地面。”

并拿出样品，向地板上喷洒一点清洗剂，然后用拖把一拖，地板上就干干净净了。“洁净牌清洗剂还可以清洗墙壁、办公桌椅、走廊等处的污迹，既经济方便，又不腐蚀、破坏地板门窗。您看”，推销人员迅速向污迹处喷洒了一点清洗剂，过了几分钟，清洗剂浸透到地面上的坑洼中，使污物浮起，连同其表面的污迹，用湿布一擦，就干净了。此时的示范效果十分有效，推销人员巧妙地将产品的优异性能展示给顾客看，顾客为产品的优异性能所打动，最终生意成交。

5.3.10 调查接近法

调查接近法是指推销人员利用机会对顾客进行调查研究来达到接近顾客目的的一种方法。此方法可以被看成是一种销售服务或销售咨询法。采用此法比较容易消除顾客的戒心，成功率比较高。推销人员可以依据事先编好的问卷，征询顾客的意见，调查了解顾客的真实需求，再从问卷转为推销。注意在从调查转为推销时，手法要高明，不要让顾客有被欺骗的感觉。在运用调查接近法时，调查内容要明确，要有针对性，要保持和推销品的关联性，保证在调查之中达到推销商品的目的。

【实例 5-19】

推销电脑

香港华资银行准备进行联网时，需要购进一大批电脑。世界各地电脑业务范围内的大公司云集香港。一个世界性大公司没有急于去接近顾客，而是派了 13 名推销员到华资银行及其他金融机构中进行了调查。最后，拿出一份关于华资金融机构客户规模、构成、分布、储蓄倾向性、储蓄特点等内容的调查报告，以及 5 套电脑联网的设计安装方案。当推销员提出：不管能否做成生意。公司的技术人员都愿意当面向董事会成员做调查汇报时，董事会全体成员都愉快地答应了，结果自然生意做成了。

综上所述，接近顾客有很多种方法，但在实际的推销工作中，并没有严格的、绝对的区分，也不可能有统一的、固定的模式。这就要求推销人员应灵活地根据自身特点以及推销产品的特点创造性地进行工作，找出有效的符合自身特色的接近顾客的方法，使推销工作取得成功。

【典型案例】

“请教”

华尔菲亚电器公司是生产自动化养鸡设备的，经理威伯先生发现宾夕法尼亚州的销售情况不妙。当他到达该地区时，推销员代表皱着眉头向他诉苦，咒骂当地富裕的农民：

“他们一毛不拔，你无法卖给他们任何东西。”

“是吗？”威伯先生微笑着，盯住推销员的眼睛。

“真的，”推销员的眼睛没有躲闪，“他们对公司意见很大，我试过多次，一点希望也没有！”

“也许是真的，”威伯先生说，“让我们一起去看看吧。”

推销员笑了。他心里想：你们这些当官的，高高在上，平常满口理论，这下可得让你尝尝厉害，他特地选了一家最难对付的农户。

“笃笃笃”，威伯先生轻轻地敲那家农舍的门。

门打开一条小缝，屈根保老太太探出头来。当他看见站在威伯先生后面的推销员时，“砰”的一声，关上了大门。

威伯先生继续敲门，屈根保老太太又打开门，满脸怒色，恶狠狠的说：

“我不买你的电器，什么电器公司，一班骗子！”

“对不起，屈根保太太，打扰您了。”威伯先生笑着说，“我不是来推销电器的，我是想买一篓鸡蛋。”

屈根保老太太把门开大了一点，用怀疑的眼光上下打量着威伯先生。

“我知道您养了许多‘美尼克’鸡，我想买一篓新鲜鸡蛋。”

门又打开了一点，屈根保老太太好奇地问：

“你怎么知道我的鸡是良种鸡？”

“是这样的，”威伯先生说，“我也养了一些鸡，可是，我的鸡没有您的鸡好。”

适当的称赞，抹掉了屈根保老太太脸上的怒色，但她还有些怀疑：

“那你为什么不吃自己的鸡蛋呢？”

“我养的来杭鸡下白蛋，您的美尼克鸡下棕蛋，您知道，棕蛋比白蛋营养价值高。”

到这时，屈根保老太太疑虑全消，放胆走出来。大门洞开时，威伯先生眼睛一扫，发现一个精致的牛栏。

“我想，”威伯先生继续说，“您养鸡赚的钱，一定比您先生养牛赚的钱要多。”

“是嘛！”屈根保老太太眉开眼笑地说，“明明我赚的钱比他多，我家那老顽固，就是不承认。”

深谙“人际关系技巧”的威伯先生一语中的。顽固的屈根保老太太竟骂他丈夫是“老顽固”。

这时，威伯先生成了屈根保老太太受欢迎的客人，她邀请威伯先生参观她的鸡舍，推销员跟着威伯先生走进了屈根保老太太的家。

在参观的时候，威伯先生注意到，屈根保老太太在鸡舍里安装了一些各式各样的小型机

械，这些小型机械能省力省时。威伯先生是“诚于嘉许，宽于称道”的老手，适时地给予赞扬。

一边参观，一边谈，威伯先生“漫不经心”地介绍了几种新饲料，某个关于养鸡的新方法，又“郑重”地向屈根保老太太“请教”了几个问题。“内行话”缩短了他们之间的距离，顷刻间，屈根保老太太就高兴地和威伯先生交流起养鸡的经验来。

没过多久，屈根保老太太主动提起她的一些邻居在鸡舍里安装了自动化电器，“据说效果很好”，她诚恳地征求威伯先生“诚实的”意见，问威伯先生这样做，是否“值得”……

两个星期之后，屈根保老太太的那些美尼克良种鸡就在电灯的照耀下，满意地咕咕叫唤起来。威伯先生推销了电器，屈根保老太太得到了更多的鸡蛋，双方皆大欢喜。

【本章小结】

推销接近是推销人员正式开展推销面谈的前奏，是整个推销过程的一个重要环节。推销接近一般包括接近顾客准备、约见顾客与正式接近顾客三个环节。

接近顾客准备是为了取得顾客好感，了解顾客需求，增加推销信心。接近顾客准备的基本内容包括推销员心理的准备、顾客资料的准备、企业及产品知识的准备、推销辅助器材的准备、确定拜访计划等。

约见顾客既是接近准备的延续，又是接近过程的开始。约见的基本内容是要确定约见对象、明确约见目的、安排约见时间和选择约见地点。约见顾客的方式有电话约见法、信函约见法、当面约见法、委托约见法、广告约见法、网上约见法等。

约见顾客之后，推销活动便进入了正式接近顾客的阶段。接近顾客有以下几种方法：产品接近法、利益接近法、问题接近法、介绍接近法、馈赠接近法、赞美接近法、请教接近法、好奇接近法、演示接近法、调查接近法等。

【复习思考题】

1. 什么是推销接近？推销接近包括哪些内容？
2. 接近顾客应该做哪些准备？
3. 约见顾客包括哪些内容？
4. 约见顾客的方式有哪些种类？
5. 接近顾客有哪些方法？

【实训题】

1. 运用约见客户的方式练习，约见客户。
2. 两个学生为一组，模拟推销员接近顾客。

第 六 章

推 销 洽 谈

本章要点

案 例

6. 1 推销洽谈概述

6. 2 推销洽谈的步骤

6. 3 推销洽谈的方法

6. 4 推销洽谈的策略

6. 5 推销的技巧与艺术

案 例

本章小结

复习思考题

实训题

- 本章要点
 - 推销洽谈的特点、要素、种类、原则和任务；
 - 推销洽谈的步骤；
 - 推销洽谈的方法
 - 推销洽谈的策略
 - 推销洽谈的技巧
 - 推销洽谈的艺术

为使本厂产品打入美国市场，济南第一机床厂厂长孙宝君率领产品推销组赴美国，直接同外商在谈判桌上进行了商业智慧和策略的较量。

6月9日，在洛杉矶卡尔曼公司总部，交易双方在价格上互不相让，相持不下。若如此僵持下去，中方得不到好处，还可能造成谈判破裂。因此，孙宝君建议考虑几天，以静候战机。

10日，美方沉默。11日，美方还是沉默。连续二天，卡尔曼公司无任何回复，中方也没主动询问。美方保持缄默的原因是美国为保护本国对外贸易，对日本、南朝鲜、台湾实行高关税，卡尔曼公司因此也受到冲击。由于高税率和其他“壁垒”，台湾迟迟不肯发货，而卡尔曼公司已同客户签订了合同，急需机床，机床型号与济南机床厂产品规模基本一致，这对我们产品进入美国市场提供了良机。已掌握此信息的孙宝君决定先“守”后“攻”，不动声色，不催不逼。果然，卡尔曼公司沉不住气了，终于打来电话，6月12日，交易成功，成交机床150台。

6月15日，掌握美国市场第一手资料的孙宝君，又满怀信心地飞往田纳西州首府纳什维尔市。到达后，皮尔格林公司总裁央德梅先生亲抵机场迎接，表现得特别友好。下午双方会谈开始，气氛有变。皮尔格林公司对中方出售150台机床给卡尔曼公司表示不满：“你们不应该这样做，本来他们是会向我们购买机床的，你们这样影响了我们的销售。”央德梅说道。孙宝君并没有及时反击，也没作任何解释，而是避开此话题，说些对方愿听的话。过了一段时间，孙宝君见对方气消了许多，便说：“你们的独家代理，在协议上规定为密西西比河以东，卡尔曼公司只在加州销售，对东部市场无影响，而东部才是美国工业集中区。”央德梅一时无话可答。谈判的气氛一直不融洽，皮尔格林公司一直回避订货问题。傍晚，央德梅提出第二天到杰克逊市再谈。

第二天，在杰克逊市，白天参观，晚上宴请，签约一事只字未提。孙宝君看出对方是在拖延时间，以迫使他就范。18日午饭后，他开始出击，直截了当地对该公司董事长说：“如果贵公司没有订货的诚意，我们绝不勉强。目前，芝加哥、底特律都有我厂的客户，他们也愿做我们的代理。如果你们有困难，我们打算就此告辞，到芝加哥去。”一同前往的国家机械委员会的工程师徐鸿图说：“我们这次来的意图，是代表政府，了解贵公司是否确有作为济南第一机床厂的代理资格。如果贵方推销能力达不到我们的要求，我们将向政府汇报，另选其他更合适的公司合作。”皮尔格林公司有些慌了，当天，他们便提议到杰克逊旅馆洽谈。至凌晨一点半，双方基本达成协议。

19日一早，双方返回纳什维尔市，直达皮尔格林公司会谈室，继续就有关问题进行洽谈，至下午5时，双方签订了1叨台机床合同。至此，孙宝君率领的推销组在美国签订了310台机床合同，价值1835万美元。

在推销员实现与顾客成功接近之后，推销活动便进入了下一个阶段，即推销洽谈阶段。推销洽谈的成功与否对买卖双方最后能否缔结签约具有至关重要的影响。孙宝君厂长在与卡尔曼公司、皮尔格林公司的谈判中，知己知彼，灵活机动地应付各种复杂情况，随机应变，变被动为主动，变劣势为优势，最终取得谈判的胜利。为最终达成交易打下良好的基础。本

章将系统阐述推销洽谈的基本内容、推销洽谈的步骤、方法及策略等。

6.1 推销洽谈概述

推销洽谈是指推销人员运用各种方式、方法和手段，向顾客传递推销信息并进行双向沟通、向顾客进行讲解和示范、说服顾客购买的过程。推销洽谈是整个推销过程的关键性环节，这是一个复杂的、具有丰富内容的活动过程。推销人员应采取各种办法成功地说服顾客，为达成最后的交易提供前提。

6.1.1 推销洽谈的特点

推销洽谈的目的在于向顾客传递推销信息，诱发顾客的购买动机，激发顾客的购买欲望，说服顾客采取购买行动。推销洽谈的目的决定了推销洽谈有别于其他形式和内容的谈判。

1) 推销洽谈具有利益性

推销洽谈是以己方谋取较大经济利益为目的的谈判。因此，在洽谈中，谈判者必须时时刻刻注意谈判的经济效益，即谈判的成本和效益如何。推销洽谈这一利益性决定了谈判是以价格为核心的谈判。因为价格最直接地表明了谈判双方的经济利益，谈判双方在其他利益上的得失，拥有的多与少，在很多情况下都可以折算成一定的价格，通过价格的高低而得到体现。推销洽谈的利益性又表明了谈判者一方面要以价格为核心坚持自己的利益，而另一方面，谈判者又要灵活运用价格范畴，即谈判者应该在他利益方面争取主动性。

2) 推销洽谈具有约束性

这种约束性首先表现在经济谈判的过程中。因为推销洽谈的过程，其实质就是人与人之间交往的过程，而每个人都是社会生活中的具体人而非抽象人，每个人由于其生活方式和生活环境的不同，使人们在法律、道德观念、风俗习惯、人的心理、宗教信仰、文化教育程度等等形成了很大的差异，这种差异性约束了经济谈判的过程，使得谈判者为了取得谈判的成功而不得不遵守这些成文的和不成文的规定。否则推销的物品再紧俏、质量再好，推销洽谈也不会成功。因而，作为经济谈判人员，必须掌握与谈判有关知识，比如，社会学知识，法律知识，心理学知识等等。只有这样的基础上，谈判者才能发挥谈判策略和技巧。

3) 推销洽谈具有多样性

经济谈判的多样性首先表现在谈判的内容上。如谈判的内容可以围绕着某一商品的交易进行，亦可以就某一项服务或者是买卖引起的纠纷等等。其次，谈判的多样性还表

现在谈判的对象多样性上。作为卖方，商品销售范围具有广泛性，作为买方，购买商品的选择范围也十分广泛，任何符合推销洽谈主体资格的买方或卖方都可以发起或参与推销洽谈，再加上竞争激烈和变化多端的市场环境，某一具体的推销对象往往又是难以确定的。另外，推销人员、洽谈背景也会随着内外环境的变化而变化，从而使得经济谈判具有了多样性的特征。如推销人员的性格、心理状态等直接影响了谈判桌上的气氛，使谈判出现多样性；又如所谓的谈判背景主要是指谈判置于的经济形势、市场状况等等。市场供求的变化可能使得谈判可能不是按照原来的计划进行，这也是谈判多样性的表现。

4) 推销洽谈具有临界点

在推销洽谈中的临界点是指谈判双方达成交易的最低要求，如果最低要求不能被满足，谈判目标也不能实现。比如：保本价格就是价格条款的临界点。谈判双方一旦越过这个临界点，谈判就难以进行。从谈判双方的目标欲望中，我们可以断定，双方的目标之间堤有相当的距离的，要不然，双方就不会走到一起来。实现己方的目标途径就是通过对方妥协来满足。但如果有一方在价格或其他方面居高不下，或欲将对方置于死地，那么，结果会适得其反，将会导致谈判的破裂，双方都将一无折获。了解了经济谈判的这一特征，谈判人员为了实现己方的目标就应站在对方的立场上，重视对方的利益的得失，考虑己方所出的利益要求是否能被对方所接受，即己方的条件是否在对方临界范围中提出。如果谈判人员能够把握好谈判的临界点，洽谈的成功概率将会大大提高。

5)) 推销洽谈具有时效性

贸易洽谈的时效性取决于交易物品的供求关系的变换性。时间的不同，同种物品在市场上的供求关系是不同的，洽谈双方在谈判中的地位也随之变化，交易双方的利益分配也会有所不同，这使得谈判具有时效性。例如美伊战争使得世界石油价格发生剧烈震荡，从而使石油交易谈判具有强烈的时效性。

6) 推销洽谈具有灵活性

贸易洽谈的过程其实是一个动态的过程，瞬息万变。这就要求推销人员根据谈判过程中的具体情况，制订灵活的谈判策略和谈判方法。要因时而变、因势而变、因机而变，不要墨守成规，或以不变应万变。如我们常常在洽谈之前拟订谈判计划书、策划谈判策略等，应根据具体的洽谈形势加以修改。如果在洽谈过程中，该谈判计划被认为是不合适的，那么，即使该计划书在谈判前无论多么完美和周到，必将被丢弃。不然，本应促使谈判成功的计划书，此时却成了谈判过程中的障碍物。

7) 推销洽谈具有语言表达和文字表达的一致性

推销洽谈有口头谈判和书面谈判两种形式。谈判语言要求中心突出、条理清楚，用词

适当、逻辑性强，有说服力。在正式的推销洽谈中经过口头磋商之后，当洽谈成功、交易达成时，洽谈双方一般要通过签订具有法律效力的书面合同或协议来确认，这就要求法律文书中的文字表达与洽谈中使用的语言表达相一致，并且具有准确性、完整性和逻辑性。否则，精心促成的谈判结果就会面目全非，容易引发争议，不利于顺利地实现交易和履行合同或协议。

6.1.2 推销洽谈的构成要素

推销人员必须从整体上明确洽谈的各项构成要素，便于从全局上把握推销洽谈的主动权，在洽谈过程中做到有的放矢，攻防有度，进退自如，达到预期的洽谈目的。推销洽谈的构成要素包括洽谈主体、洽谈客体、洽谈议题、洽谈时间、洽谈地点和洽谈行为等六个方面。

1) 洽谈主体

推销洽谈的主体是指在推销洽谈中通过主动影响对方，以使对方承认或接受自己观点或行为的一方。推销洽谈主体的构成是非常广泛的，可以是自然人、法人，也可以是其他组织实体，可以是自身利益的代表，也可以是一个组织、实体利益的代表。

2) 洽谈客体

推销洽谈的客体是相对于推销洽谈的主体而言的，指的是推销洽谈的主体企图去影响、说服的一方，因而，在推销洽谈中，客体在一定程度上是比较被动的，它的构成与洽谈主体的构成相同。在实际推销洽谈中，主体与客体是相对而言的，每一洽谈方都可将本方视为主体，将对方视为客体。同时，客体与主体是相互转化的，任何一方都不可能永远是主体，或永远是客体。

3) 洽谈议题

推销洽谈的议题是洽谈双方共同关心并希望解决的问题，是买卖双方利益的体现。它的内容十分广泛，因洽谈的目的、对象、环境的不同而异。但是，任何的推销洽谈都是以解决买卖双方存在的问题和分歧，促使洽谈双方最终协商一致，达成交易为目的的。因此，推销洽谈的议题应围绕谈判双方所关心的问题来确定，主要有：推销品的质量、价格、销售服务、装运、保险、检验、结算条件和其他保证性条款（如：担保措施、解决纠纷等）。

4) 洽谈时间

推销洽谈之前，双方要就洽谈的时间或期限进行选择 and 规定，便于有效地安排洽谈内容，选择洽谈策略，达到有效的洽谈效果，以避免人力、物力和财力不必要的浪费与损失。

5) 洽谈地点

在洽谈中对洽谈地点的确定是洽谈的主要内容之一。确定洽谈地点通常有四种方式：

主场谈判、客场谈判、主客场轮流谈判、中间地谈判。就甲乙双方进行推销洽谈为例，洽谈地点可选择甲方所在地，这样对甲方而言，就是主场谈判，甲方要承担接待与谈判场地布置的义务。对于前来甲地进行洽谈的乙方来说，则称为客场谈判。而对于时间较长，需要分几轮进行的推销洽谈，可以在洽谈双方之间轮流进行洽谈的主客场轮流谈判这一方式。推销洽谈还可以选择不在洽谈双方所在地的第三地进行，称为中间地谈判，对于洽谈双方而言，都处于客场谈判地位。推销洽谈方地点的不同，使得双方在谈判中所处地位的不同，所承担的义务和费用开支也有所差异。

6) 洽谈行为

推销洽谈的行为主要是指谈判的行为主体围绕谈判议题而进行的一系列有意识的活动，如：商定推销洽谈的程序，交流谈判信息，磋商有关问题等，是解决推销洽谈中“怎样谈”、“谈什么”的问题，是推销洽谈的内容、方法、策略的体现。

5.1.3 推销洽谈的任务

要想有效地激发顾客的购买欲望，促成顾客采取购买行动，成功地实现推销洽谈的目的，推销人员在推销洽谈中需完成以下具体任务：

1) 传递商品信息

顾客只有在接受推销产品信息后，并在对其产生认识的基础上，才有可能作出购买决策。因此在推销洽谈中，推销人员要把真实、全面及最新的推销品信息传递给顾客，包括产品的品牌、商标、功能、价格、质量、市场地位、企业的生产经营状况、产品的发展方向等信息，帮助顾客迅速了解推销产品的特性和利益，推销人员应根据具体情况，分析所传递信息的要点，利用口头语言、推销样品和其他必备的推销工具与顾客进行沟通交流，确保准确、全面和有效地传递推销信息。

2) 展示顾客利益

顾客产生购买欲望并采取购买行动，是因为推销品能带来一定的利益和好处，满足其生理上、物质上或心理、精神上的需求。因此，在推销洽谈中，推销人员应从讲述产品及企业的特征和讲述顾客利益着手，充分展示推销品的特征及其能够给顾客带来的利益，使顾客充分认识到它的使用价值，进而产生强烈的购买欲望，收到说服顾客的效果。

表 6-1 产品特性转换成特殊利益示例

客户特殊需求	产品特性	产品特殊利益
--------	------	--------

情报单位使用传真机接收资料时，不希望被第三者看到，以免信息泄露。	传真机附记忆装置，需密码才能将资料印出。指定专人接收，防止资料外泄。	企业机密性的传真文件较多，若每次都事先联络，再守在传真机旁接收资料，实在费事费力。这种传真机，附有记忆装置，并有用密码指定专人接收的软件设计。通过这种方式接收资料，再也不用担心资料外传的问题。
----------------------------------	------------------------------------	--

3) 解答顾客提出的问题

在推销洽谈中，顾客会对推销活动提出一些意见、看法和疑问，它是成功推销的障碍，推销人员如果不能妥善处理或合理解答，推销工作将无法继续进行。因此，在推销洽谈中，推销人员必须善于运用各种方法和技巧，妥善处理顾客的疑问，保持与顾客的进一步沟通，为成功达成交易扫除障碍。

4) 强化顾客购买欲望

推销人员向顾客充分传递商品信息，展示推销品的利益，并合理解答顾客疑问之后，顾客的购买欲望未必很强烈，或者还不足以使其做出购买决定或一次性大量购买。因此，推销人员还须对顾客购买欲望进行强化，如在价格、结算、交货期等方面给予优惠，提供完善的售后服务以及其他可靠的保证等，以强化顾客的购买欲望，促成其购买行为的实现。

5.1.4 推销洽谈的原则

推销洽谈的原则是指导洽谈双方具体洽谈、协商的准则。在推销活动中，买卖双方在利益上既有一致性又有争夺性，既存在协作又存在竞争，成功的推销洽谈是双方协作与竞争的共同结果，买卖双方都是赢家，都会从中获得一定的利益。因此，要想正确地规范推销洽谈的思维方法，有效指导推销洽谈行为，取得“双赢”的推销洽谈结果，推销人员与顾客在洽谈活动中都要遵循一定的原则。

1) 双赢原则

推销人员在推销洽谈中，应该在分析和确定洽谈各方利益需求的基础上，寻找双方认同的、可以实现的利益共同点，然后，通过各方的让步与妥协，经过协商与合作，求大同存小异，寻求实现双方利益的途径，使谈判双方都能实现预期目标。当然双方所的利益会

有多有少，因此谈判的目的使自己得到较多的利益而让对方得到较少的利益，自己获得所有的利益并不是成功的谈判。

【案例 6—1】

病人与强盗成为朋友

这是美国作家欧·亨利笔下的故事。

一天晚上，一个人生病躺在床上。突然，一个蒙面大汉跳进阳台，几步就到床边。他手中握着一把手枪，对床上的人厉声道：“举起手！起来！把你的钱都拿出来！”

躺在床上的人哭丧着脸说：“我患了十分严重的风湿病，手臂疼痛难忍，哪里举得起来啊！”

那强盗听了一楞，口气马上变了：“哎，老哥！我也有风湿病，可是比你的病轻多了。你得这种病有多长了？都吃什么药？”

躺在床上的病人从水杨酸钠到各类激素药都说了一遍。强盗说：“水杨酸钠不是好药，那是医生骗钱的药，吃了它不见好也不见坏。”

两人热烈讨论起来，尤其对一些骗钱的药物的看法颇为一致。两人越谈越热乎，强盗早已在不知不觉中坐在床上，并扶病人坐了起来。

强盗突然发现自己手中还拿着手枪，面对手无缚鸡之力的病人十分尴尬，赶紧偷偷把手枪放进衣袋之中。为了弥补自己的歉意，强盗问道：“有什么需要我帮忙的吗？”

病人说：“咱们有缘分，我那边的酒柜里有酒和酒杯，你拿来，庆祝一下咱俩的相识。”

强盗说：“干脆咱们到外边酒馆喝个痛快，怎样？”

病人苦着脸说：“可是我手臂太疼了，穿不上外衣。”

强盗说：“我能帮忙。”他帮病人穿戴整齐，扶着向酒馆走去。

刚出门，病人忽然大叫：“噢，我还没带钱呢！”

“没关系，我请客。”强盗说

2) 合作原则

在推销洽谈中，谈判对象不是敌人，而是合作伙伴。推销人员应以客观和冷静的态度来处理问题，寻找双方合作的最佳途径，消除达成协议的各种障碍。无论是安排谈判细节，还是进行实质性谈判，推销人员在考虑自己利益的同时，都要设身处地地为对方考虑，照顾对方的需要，这样才能保证双方的合作。

3) 诚实性原则

俗话说“诚招天下客”。推销人员在推销洽谈过程中，要对顾客坦诚相见，诚实守信，实事求是地介绍推销品，凭实据，讲真话，切实做到对顾客负责，不玩弄骗术，做到文明推销，合法推销，这样才能取信于顾客并赢得顾客，才有可能建立双方之间长期稳定的业务关系。

4) 针对性原则

针对性原则是指推销洽谈必须具有明确的指向性特征。这就要求推销人员要针对推销品的特点、顾客的特点以及推销环境的特点，进行推销洽谈目标、方案、策略的设计与实施，开展目标明确、针对性强的推销洽谈活动。

5) 参与性原则

推销洽谈的过程不应是推销人员的“一言堂”，而应是洽谈双方共同的参与和意思表示，是双向的信息沟通过程。推销人员应设法引导顾客参与推销洽谈，积极鼓励顾客亲自操作、试用、品尝推销品，调动顾客的积极性和主动性，增强推销洽谈的说服力。另外，推销人员要支持、欢迎顾客发表看法和意见，参与协商、讨论，并积极引导顾客发表意见与看法，以便有效地控制推销洽谈的过程。

6) 鼓动性原则

鼓动性原则是指推销洽谈中用自己的信心、理解和知识去激发顾客的购买情绪，促使顾客采取购买行为，推销人员应努力做到：以自己丰富的知识去说服顾客；以鼓动性的语言去打动顾客；以自己的信心和热情去感染顾客。

7) 灵活性原则

灵活性原则是指推销人员应根据不同情况进行具体分析，随机应变，相机行事。推销洽谈并没有固定的模式，因此，要求推销人员一方面能根据不同情况，采用各种方式与方法开展洽谈；另一方面，要求推销人员善于善于应变，灵活机动地处理洽谈中出现的意料之外的情况。

8) 平等原则

推销洽谈活动的进行，是以推销人员与顾客双方的地位平等与自愿参与为先决条件的。在推销谈判过程中，不存在“上、下级”、大公司与小公司之分，谈判主体各方具有平等的义务与权利，洽谈各方采取的行动与表达的意愿，都应是自愿的。任何一方不得将自己的主观意志强加给另一方，亦不必屈服于对方。

房地产经纪商

一房地产经纪商正在和顾客讨论有关一所大房子的买卖问题。他们一起去看房子，房地产经纪商觉察到顾客对房子颇感兴趣。经纪商对顾客说：“现在，当着你的面，我告诉你，这所房子有下列几个问题：①取暖设备要彻底检修；②车库需要粉刷；③房子后面的花园要整理。”顾客很感激经纪商把问题指出来，而且他们又继续讨论房子交易的其他一些问题。

6.1.5 推销洽谈的种类

1) 按洽谈的主题划分，可分为单一型洽谈和综合型洽谈

单一型洽谈。是指推销洽谈的内容围绕一个主题进行，如推销品的质量、交货期、货款结算方式等问题。只要洽谈双方在某一问题上达成共识，推销谈判就大功告成。

综合型洽谈。是相对于单一型洽谈而言的，即推销洽谈的主题是多方面的，凡是能够满足谈判双方利益需求，促成双方达成共识，有利于交易成功的因素都可以成为洽谈的主题。

2) 按参加洽谈的人员数量划分，可分为一对一洽谈和小组洽谈

一对一洽谈。是指在一个卖主与一个买主之间进行的洽谈。常用于交易额较小的推销谈判。对推销人员来说，一对一洽谈是最为困难的谈判，因为推销人员单独作战，没有助手的任何帮助，一切都得独立分析与决断，必须具备较高的业务知识、专业技能等综合素质。

小组洽谈。是指买卖双方各有 2 人以上同时参加推销谈判。常适用于洽谈项目规模较大或内容较复杂的推销谈判。对小组洽谈而言，重要的是合理配备洽谈小组的组成人员，应由经济、技术、财务、法律等方面的人员组成，成员之间分工协作，取长补短，形成整体优势。

3) 按洽谈地点划分，可分为主场洽谈和客场洽谈

主场谈判是指洽谈一方以东道主的身份在己方的场所进行的推销洽谈。一般认为，谈判各方都希望在主场进行洽谈，可以充分利用天时地利，如在日程的安排、资料的准备和人员的调配等方面，有着客场洽谈不可比拟的优势。但主场洽谈须支付较大的经费，并，并会影响其他正常的经营活动。

客场洽谈是指洽谈人员或组织到对方所在地进行洽谈。它是一项难度较大的洽谈，推销人员一方面要解并熟悉洽谈对方的文化背景和法律法规，另一方面又要根据对方的情况

制定自己的对策。因此，在客场洽谈，应审时度势，灵活应变，化被动为主动，争取满意的洽谈结果。

【专栏 6-1】

两种推销谈判模式剖析

1) 传统的推销谈判模式

如图 6-1 所示。

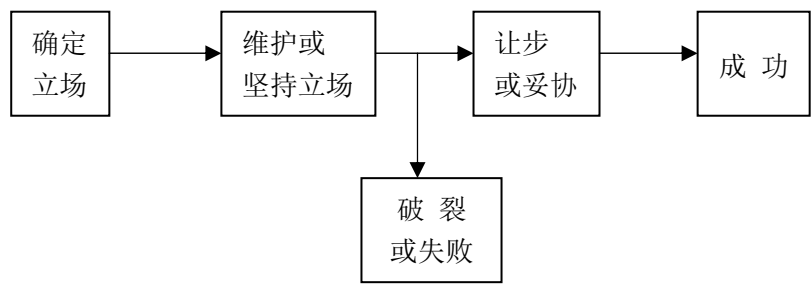


图 6—2 传统推销谈判模式

由图可知，传统推销谈判模式中，参与谈判的各方都是以确定或明确自身立场为基本出发点，并在谈判进程中，以坚持和维护自身立场为核心，一切谈判方法、手段和策略的运用均围绕这一核心而设计，过多地强调自身利益，很少去探索对方的利益需求，更没有意识到去寻求谈判双方利益需求的结合点，总是企图胁迫对方让步或妥协，一旦双方都不退让，谈判就会出现僵局甚或导致谈判破裂。这种不成功就失败，不赢就输的谈判称之为“硬式谈判”、“对抗型谈判”或“赢——输式”谈判。

2) 现代推销谈判模式

如图 6—2 所示。

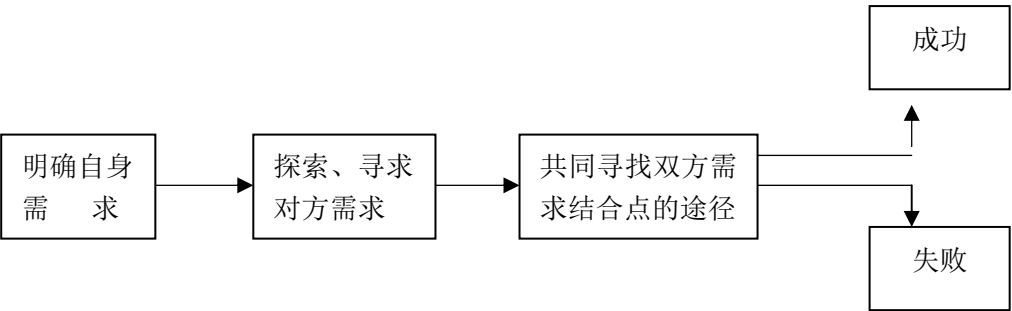


图 6—3 现代推销谈判模式

由图可知，现代推销洽谈模式中，洽谈各方不是首先确定自身的立场，而是认清自身需求，然后去寻求和探索对方的需求，谈判的根本目的是通过双方的共同努力，去寻找达到利益需求结合点的途径。这样，可以大大降低双方的冲突性，增加和提高双方的合作性。这种使谈判各方都获得某种满足的谈判模式，称之为“软式谈判”、“原则式谈判”或“双赢式”谈判。

（资料来源 张照禄，曾国安：《谈判与推销技巧》，2 版，成都，西南财经大学出版社，2000。）

6.2 推销洽谈的步骤

一场完整的推销洽谈，大致可以分为准备阶段、开局阶段、报价阶段、磋商阶段和成交阶段。每个阶段都有不同的工作重点和基本要求。因此，推销洽谈须按照一定的步骤去进行，加强洽谈的计划性，使洽谈的各个阶段或各个环节有机地统一起来，增强洽谈的整体效果。

推销洽谈的过程可以分为以下几个步骤：



图 6—4 推销洽谈步骤图

6.2.1 推销洽谈的准备阶段

良好的开端是成功的一半，推销洽谈准备工作做得如何，在很大程度上决定谈判的成功与否。特别对大中型的推销洽谈来说，必须进行充分的准备，才有可能有效地进行推销谈判。推销洽谈的准备工作大致包括：信息的收集、编制谈判计划及确定谈判目标和谈判组织等内容。

1) 信息的收集

信息是决策的基础。在推销洽谈中，应广泛收集有关谈判信息资料，并通过对信息的加工、处理，掌握大量的信息资料，为制定科学可行的谈判方案和谈判策略提供依据，为成功的谈判打下基础。

推销中信息的收集应从实际情况出发，及时收集那些适用而又有针对性的信息资料，

一般包括三方面的信息：

（1）市场信息。包括行业形势、产品竞争情况、同类产品企业状况、消费需求等信息。

（2）洽谈对方的信息。包括对方的实力、对方真正的利益需要及对方推销人员的具体情况。

（3）其他环境的信息。包括国家及地区的经济政策及经济发展状况、与洽谈有关的法律法规、谈判所在地的自然和人文情况。

信息收集的方法可委托专门的信息咨询机构，也可通过公开的渠道收集有关资料和信息。

2) 确定洽谈目标

目标是推销洽谈的前提，是指谈判者为满足自身的需要而确定的指标或指标体系。它既是谈判的起点，也是谈判的归宿。在谈判价值链的增值过程中，只有充分收集、分析谈判的信息，才能制定明确的谈判目标。只有在明确、具体、可行的目标指引下，谈判才可能处于主动地位。

制定谈判目标，既要考虑到企业的总体目标，又要考虑到谈判的性质；既要考虑到企业的实际情况，又要考虑到市场供求变化因素；既要考虑自身的实力，又要考虑对方的力量。

一般情况下谈判者应该将自己所追求的目标分为三个层次，并以此决定洽谈中所采用的策略。

（1）最优期望目标。也称理想目标，它是指对谈判某一方最有利的理想目标，即在满足实际需求之外，还有一个增加值。在谈判实践中，这个目标一般很难实现，因为经济谈判是各方利益的分配过程，没有哪个谈判者甘愿把利益全部让给他人。尽管如此，最优期望目标是一个努力方向，有了这个目标能激励全体谈判人员同心协力来努力争取，也有利于其他层次目标的实现。

（2）实际需要目标。它是推销人员根据主客观因素，考虑到各方面情况，经过科学论证、预测及核算后，纳入洽谈计划的目标。这是谈判者要调动各种积极因素，使用各种谈判手段努力达到的目标，它具有以下特点，第一，它是内部机密，一般只在谈判过程中的某个微妙阶段才能提出。第二，它是谈判者满足合理需求的最后防线，如果达不到这一目标，就意味着谈判者未能实现应得的利益。第三，该目标关系到谈判某方主要或全部的经济利益，正因为如此，这一目标对谈判者有强烈的驱动力。

（3）最低目标。它是谈判某方必须要达到的目标，是谈判者为了最后的利益而划定的洽谈底线，低于此目标，谈判将不能进行。在经济谈判中，一般一开始都提出最优期望目标，这

是保护实际需求目标或最低目标的一种策略，然后通过谈判各方的反复磋商，最后可能达到一个高于最低目标的目标。

在确定谈判目标时，要注意三项原则，即可操作性原则；适应性原则和合法性原则。所谓可操作性，是要求确定的谈判目标要能够谈，从理论论证和所了解对手的情况看，若状态较为理想，是有可能取得相应的的洽谈结果；适应性是指经济谈判目标在不同的环境或条件下都能应用，有其合理性；合法性是指谈判目标体系要合一定的经济规律和经济立法，符合相关的法律规范。

【案例 6-3】

第 23 届奥运会组委会主席尤伯罗斯为了把“赞助权”销售出去，从而为洛杉矶奥运会筹得巨资，在为饮料业赞助商投标时，设置了自己的心理底线—400 万美国，给媒体行业的投标公司定了 2 亿美圆的转播权，之所以定出令人咋舌的价格，是因为如果他筹不到巨资，就办不成奥运会。随后他边去同各个行业的商业巨头谈判，使他们明争暗斗地展开竞争，结果他从可口可乐公司得到了 1260 万美国，从美国广播公司那里得到了 2.25 亿美国。这里他关键是给自己设置一个最低目标。如果达不到，宁可放弃，从而使自己的损失最小

3) 人员准备

推销洽谈的人员是洽谈方案的具体执行者，是企业利益的维护者，选择优秀的谈判人员并加以恰当配备，组成优化的谈判班子，是推销洽谈成功的重要组织保证。

(1) 谈判人员的选择

作为小组洽谈的谈判人员来说，都是参与推销洽谈的各关系主体派出的优秀人员，代表己方的利益而与对方“交锋”。因此，推销洽谈从一定角度来讲是人才的对抗，是谈判人员知识、能力、品质等综合素质的较量。优秀的谈判人员应具有的主要条件包括：一是具有良好的思想素质和优秀品质，具有高度的原则性、责任感和纪律性，具有较强的法律意识，遵守法律和社会公德，具有廉洁奉公、不谋私利的高尚品格。二是具有宽广的社会知识与较深的专业知识构成的“T”型知识结构，知识面越宽，谈判中的应变能力越强；专业知识越深，越能适应谈判的需要。三是具有优良的心理素质，推销洽谈是一种短兵相接、为各自利益需求而战的激烈角逐，它不仅是谈判人员知识、技巧的较量，也是其意志、毅力和胆识的较量。能在错综复杂的谈判局面中，做到从容不迫、思维周密、灵活应对、敢于决策，这与谈判人员优良的心理素质密切相关。另外，谈判人员还应具有较好的能力素质，如善于观察、勤于记忆、富有推理判断及思辨等能力，具有较好的语言、文字表达能力等。

(2) 谈判人员的配备

要想组成一支高效而强有力的谈判团队，关键是对经过精心挑选和培养的谈判人员进行优化组合，使谈判班子形成一个群体优化的整体。这样，在组建谈判小组时，要做到谈判人员之间权责清晰，分工明确；知识结构、性格结构的良好配合；还要考虑费用与成本的经济性以及整体配合的精干与高效等问题。这样组建的谈判团队，不仅能使各小组成员较出色地完成本职范围内的谈判工作，而且能够建立起高度的团队意识，形成强大的凝聚力，发挥团结协作、彼此策应、层层推进、步步为营的团队战斗力，取得预期的谈判效果。

【补充阅读材料 6—1】

因人而异的谈判策略

谈判策略的确定应根据谈判对象的状况，包括谈判对手的谈判态度、个性心理特征、驾驭谈判的能力以及所拥有的权力、地位等进行选择与运用。如表 6—2 所示：

表 6—2 对不同类型的谈判对手采用的谈判策略

对手类型	谈 判 策 略	目 的
强 硬 型	以柔克刚，软硬兼施，制造竞争局面。	避其锋芒，改变力量对比，尽量保护自己，满足己方利益。
不合作型	感化，制造僵局，“搅和”、“荆棘地”。	求同存异，利益共享。
阴 谋 型	揭穿诡计，拖延时间，利用“权威”施压。	使其招招落空，无计可施。
合 作 型	润滑、缓冲、私下接触、适度开放	互利互惠。

（资料来源 任廉清：《贸易谈判》，1 版，大连，东北财经大学出版社，2000。）

4) 编制洽谈计划

谈判计划是在谈判前预先对谈判的内容和步骤所做的安排，是推销洽谈的的指南。谈判计划对各个阶段的谈判人员、议程和进度作出较为周密的设想，便于谈判者既能对谈判工作进行有效的组织和控制，又能灵活地把握错综复杂的谈判局势；

谈判计划书的内容因谈判标的不同而有所不同，但一般来，其主要内容大都包括谈判目标、议程安排和谈判进度等。有关谈判目标的确定和内容，已在前面论述，故在此不再重复。

(1) 拟定谈判议程

谈判议程也就是谈判的程序，包括所谈事项的次序和主要谦略。谈判议程的安排有三种方法，一种是先易后难，一种是先难后易，一种是混合型。要根据具体情况具体对待。对于争议较大的问题，最好不要放在开局，因为这样会影响以后的谈判。也不要放在最后，因为那样时间可能不充分。一般放在中间，谈判结束前最好谈一两个双方都满意的问题，以便结束谈判时创造一种良好气氛。

（2）确定谈判进度和时间

；””

谈判进度或谈判时间是对谈判所需时间的估计，这个时间长短主要根据谈判时间的充裕程度和具体的谈判内容来定。

（3）谈判地点的选择

地点选择涉及到两大问题，一是选择在何地谈判，是己方场所？还是对方场所？或是第三方场所；二是具体的谈判室的选择。

①谈判场所的选择

一般说来，谈判场所尽可能设在己方，这样可以自由使用各种场所，拥有“地利”的条件，可以主动掌握谈判议程。如果谈判场所设在对方，其优点是可以全神贯注于谈判，不受或少受干扰。另外，谈判场所还可由双方商定，选择第三个地方，这样可使双方心理上感觉更为公平。

②具体谈判场所的选择和布置

良好谈判空间应该具备一定的条件，并非任何的空间都可作为谈判的具体场所。对于一个良好的谈判空间，选择什么样的房间并不重要，关键在于：具备起码的灯光、取暖、通风、隔音等条件；会场应有一定的装饰、摆设、色调、座次等，要使双方具有良好的视觉效果；具有良好的通讯工具，如电话、传真、电脑通讯等，并能随时使用；交通方便，能保证双方人员行动安全、迅速和舒适；周围环境要优雅，使人心情舒畅；具备必要的饮料、水果、点心等；有些场合还要考虑摄像的需要等。还要考虑摄像的需要等。

【案例 6—4】

烧出来的交易

一卖画的印度人，手中的三幅画各要价 250 美元。一美国人看中了这三幅画，但认为售价太高，与卖画人讨价还价了好久仍没有结果。最后，印度人故作生气的样子，气冲冲地把其中的一幅画烧掉了，美国人眼睁睁地看着自己喜爱的画化为灰烬，非常惋惜，便问余下的两幅画的价格，卖画人仍然坚持每幅画 250 美元，美国人也仍不肯让步。这时，印

度人又烧了一幅画，此时，酷爱这些画的美国人再也沉不住气了，最后竟以三幅画的价钱买下了最后一幅画。

【小思考 6—1】

阅读下列案例，回答以下问题：

美国一名叫霍伯·柯恩的谈判高手，有一次到一工厂去推销产品，他未直接去该厂业务部门，而是到生产第一线转了一圈，他注意到工人都节奏很快地忙碌着手中的活计，而产品几乎没有堆积的状况。在闲聊中，一位车间领班告诉他说：“我们用过许多公司的产品，可是只有你们公司的产品通过我们的试验，合乎我们的规范”。霍伯·柯恩明白了自己在即将展开的推销谈判中所拥有的优势，信心十足地走向了谈判桌。

问题：

想象一下这场谈判的过程和结局。可不可以说“在谈判前，这场谈判结果的一半已经决定了”呢？

（资料来源 陈荣杰：《案例式谈判学》，1版，呼和浩特，内蒙古人民出版社，2000。）

6.2.2 推销洽谈的开局阶段

推销洽谈的开局阶段是实质性谈判的序幕，具体是指谈判各方走到一起直到提出各自的基本要求、立场的过程。开局的好坏直接影响整个谈判的前景。在该阶段里，谈判各方要处理好这么几个环节：建立谈判气氛，双方交换意见，初步表示自己的意向和态度。

1) 建立洽谈气氛

谈判之初建立一种和谐、融洽、合作的谈判气氛无疑非常重要。不同的洽谈气氛对于谈判效果的影响是不言而喻的。谈判之初建立一种诚挚的、合作的、认真的气氛，对谈判可以起到十分积极有利的作用。因此，为了创造一个合作性的良好气氛，谈判人员应注意自己的行为举止，既要能显示良好的个人修养，也要表现出谈判的诚意，以赢得对方的尊重和信任。同时，见面之初可适当谈些轻松的、非业务性的中介话题。如彼此之间以前有趣的经历，共同的熟人，一场精彩的比赛，甚至天气、当天新闻等，使双方顺利度过“破冰期”，为心理沟通做好了准备。

2) 交换意见

在建立了良好的谈判气氛后和实质性谈判开始之前，双方要交换一下意见，就谈判的目标、计划、进度和人员等方面达成共识。如目标、计划、进度等。

对于上述这些问题，既可以在会场上进行交换，也可以在谈判前直接沟通；既可以口头表达，也可以书面沟通。对于双方达成共识的方面，一般最好以书面形式用双方所认可的内容准确记录下来，以备后甩。由于语言上的差异或口头表达的随意性，有时双方以为达成了一致意见，其实却存在分歧。所以用书面形式予以确认，并不是小题大做，而对于整个谈判的顺利进行是十分必要的。

【补充阅读材料 6—2】

谈判中的言语举止十戒

- 戒虚伪 虚情假意，言不由衷可能会给谈判带来灭顶之灾。
- 戒露锋 炫耀自己、锋芒毕露会使自己不被接受。
- 戒粗鲁 言语粗俗，缺乏修养的谈判者不会受到对方的尊重。
- 戒庸俗 谈判中的间歇或休会也是谈判的组成部分，期间大谈吃喝玩乐会给人庸俗之感。
- 戒流气 油腔滑调，流里流气会给人花花公子、不务正业或干不了正事的印象。
- 戒诽谤 对竞争者说长倒短，无中生有，恶意中伤不会有积极意义。
- 戒轻率 轻易许诺，事后反悔只会造成轻诺寡信的消极后果。
- 戒浮夸 把土堆说成大山，不会得到对方的信赖。
- 戒噜嗦 颠来倒去、噜里噜嗦不应是谈判语言的风格。
- 戒牵强 说理时生拉硬扯，牵强附会不会有说服力。

3) 开场陈述

所谓开场陈述，即双方分别阐明己方对有关问题的看法和基本原则。开场陈述的重点不是具体的，而是原则性的，简明扼要把己方几个议题的主见摆出来。

陈述的内容通常包括，己方追求的目标；谈判的进度和计划；谈判人员的情况；己方对议题的理解，包括己方认为这次会谈应涉及到的问题；己方的利益所在，即己方希望通过谈判取得的利益；己方的原则，己方可以采取哪些措施和何种方式为双方共同获利而努力，等等。

双方陈述后，有时需要做出一种能把双方引向寻求共同利益的陈述，这就是倡议。倡议时，双方提出设想和解决问题的方案，然后再在设想和符合双方共同利益的需要之间，搭起通向最终成交目标的桥梁。双方需要判断哪些设想和方案更具有现实性和可行性。

6.2.3 推销洽谈的报价阶段

报价阶段是谈判的实质性阶段，是推销洽谈双方分别提出达成协议的具体交易条件，既包括商品的交易价格，又包括商品的质量、数量、支付、服务等一系列条件。其核心主要是商品价格，因为它涉及到谈判双方的基本利益。

1) 报价原则

报价应遵循“最高可行价”原则，也就是说，出价既要尽可能的高，以最大限度地实现己方利益，又要具有被对方接受的可能性，即考虑报价的成功率，不能“漫天要价”。应具体应考虑市场的需要、商品的质量、商品的数量、商品的包装及竞争对手的价格等。因此，从理论上说，报价决策的基本原则就是：谈判者通过反复比较权衡，设法找出报价所得利益与该报价被接受的成功率之间的最佳结合点。

2) 报价的时机

在对方对推销品的使用价值有所了解后才报价；对方询问价格时是报价的最佳时机；

3) 报价的技巧

(1) 报价要有信心，坚定而果断。如果报价忧郁不决，往往会给对方留下不诚实的印象。

(2) 直接报价，抽象阐述，不作任何具体的解释。讨价还价是商业惯例，具体问题和详情，对方会主动提问。

(3) 报价要简单明了，含义清楚。

5.2.4 推销洽谈的磋商阶段

磋商阶段，实质上也就是通常所说的讨价还价阶段。所谓“讨价”是指对报价方的价格解释予以评论后，要求报价方重新报价或改善报价的行为。报价方在对方的价格评论或己方重新报价后，要求评价方提出其要价水平，评价方予以回答，这就是“还价”。经济谈判中的“讨价还价”，实际上包含“讨价”与“还价”的多次重复的价格谈判阶段。在这一阶段，双方都极力阐述自己的立场、利益的合理性，施展各自的策略和手段，企图说服对方接受自己的主张或作出一定程度的让步，是双方利益矛盾的交锋阶段，也是推销洽谈过程中较关键的阶段。在该阶段，一般包括以下内容

1) 报价分析

对方报价后，对谈判形势要进行一下分析，要弄清楚双方的真正分歧，什么是对方的谈判重点；哪些是对方可能接受，哪些是对方急于要讨论的；在价格和其他主要交易条件上对方

讨价还价的实力;可能成交的范围等,假如双方分歧很大,己方可以拒绝对方的报价,要求对方重新报价。

2) 讨价

讨价是指洽谈一方对报价方的价格解释进行批评后向其提出的技术及商务要求的行为。讨价可以分为全面讨价和具体讨价。全面讨价是对总体价格和条件的各个方面要求重新报价。它常常用于评论之后的第一次要价,或者较复杂的交易的第一次要价。正式磋商阶段开始,双方一般从总体的角度去压价,笼统地提要求,不露己方掌握的准确材料。即对分项价格和具体的报价内容要求重新报价。一般来说,讨价的大致做法是,全面讨价—具体讨价—总体讨价三个阶段。通常首次讨价是全面入手,不限一次,然后转入具体讨价。最后的总体讨价往往也不是一次性定价,还有反复的可能。

3) 还价

还价即报价方应对对方讨价作出重新报价后,向对方要求给出回价的行为。报价、讨价和重新报价与还价的关系十分密切。前者的方式和价格水平不但决定还价的方式与出价水平,而且不定期决定还价的时机。一般来说,报价方作了数次调价后,往往会强烈要求评价方还价。评价方也应以还价表示诚意与尊重对方,并给谈判确定方向。还价一定要慎重,还得好,则可谈性高,对双方都有利;还得不妥,不但利益受损,还易引起对方反感或误解,于谈判不利。

4) 讨价还价中的让步

在讨价还价阶段,谈判双方之间的分歧在所难免,它是影响双方顺利达成交易的障碍。因此,双方要积极采取各种有效的策略与方法,谋求分歧的解决,而积极的、充分的、恰到好处的妥协与让步是解决彼此分歧、达成协议的一种基本技巧和手段。妥协与让步从根本上来讲,就是以“退”、“让”的方式实现“进”、“取”的目的。因此,任何情况下的妥协、让步都必须是积极的,应该与己方特定的目标相联系,应该是调动对方趋近己方以达到实现己方利益的手段。在没有真正把握对方意图和想法的时候,不可轻易作出妥协、让步。让步应坚持以下原则:不做无利益的让步;不作同等幅度的让步;不要过早地让步;每次让步幅度不宜太大、太快。

【小思考 6—2】

阅读下列案例,思考批发商错在何处?

有位性急的手表批发商,他经常到农村推销产品,有次,他懒得多费口舌去讨价还价,他想反正是老主顾了,就照上回的价格差不多就行了。他驱车来到公路边的一家商店,直

截了当地对店主说：“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。他以为对方一定会高兴，因为他的报价的确比上次优惠的多。报了价，他得意洋洋地问对方准备进多少货，想不到对方回答一个也不要。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。”

6.2.5 推销洽谈的成交阶段

推销洽谈的成交阶段是谈判的最后阶段，。当谈判双方经过多个回合的讨价还价之后，意见逐步统一，趋势逐渐明朗，重大分歧基本消除，最终双方就有关的交易条件达成了共识，于是推销洽谈便进入了成交阶段。成交阶段的主要任务有以下几方面。

1) 把握成交意向

在即将达成交易时，当谈判双方都产生成交的愿望，并处于一种兴奋状态，这种兴奋状态往往是一方向对方发出成交的信号。双方应及时捕捉对方发出的成交信号，促进成交。同时，当买方明确表示愿意成交时，推销方应对最后成交的有关问题进行归纳和总结。最后归纳总结的内容通常应包括：涉及交易的所有条款是否谈妥，是否有遗留问题以及该遗留问题的处理；最后的让步项目以及让步幅度；最后的成交价格；双方的履约责任等。

2) 合同的签定

在归纳总结洽谈双方在各个问题上达成的共识之后，紧接着便是起草协议。协议的条款要求具体、明确、规范、严密，价格、数量、质量要准确，支付方式、交货期限、售后服务及履约责任要明确，标的名称要标准化、规范化。协议起草之后，谈判双方要对协议的每一个项目进行认真审核，以免一时的疏漏影响协议的实际履行，甚至造成无法挽回的经济损失。当谈判协议审核通过之后，谈判双方都要履行正式的签约手续，因为，双方在洽谈中获得的利益只有用书面形式予以肯定，才能受到法律、法规的保护，没有一个双方均签署的谈判文书，谈判活动及其结果往往是空中楼阁。

3) 签约后的工作

签定合同后，并不是万事大吉，一般来讲还应做好，以下几方面事情，首先应着手履行合同。作为卖方，应通过验核定货，确保合同的绝对执行和货品的发送安全。作为买主，应积极筹集货款，及时付款，并组织验货、接货准备。其次，必须注重巩固与客户的关系，促使客户继续与企业保持业务关系。第三，对此次谈判作一总结。分析经验与教训，以指导以后的工作。

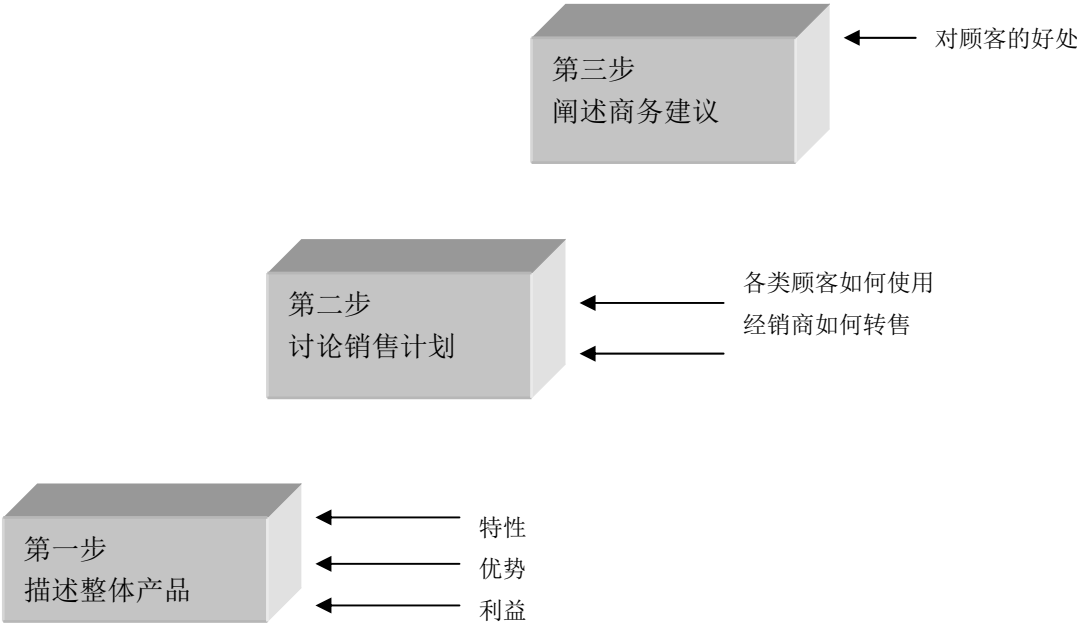
6.3 推销洽谈的方法

推销洽谈的方法通常分为两类，一是提示法，二是演示法。推销人员要根据具体的环境和产品加以灵活运用。以激发顾客的购买欲望，促成购买行为的实现。

5.3.1 提示法

提示法是指推销人员用语言手段启发、诱导顾客购买产品的方法。提示法又分为直接提示法、间接提示法、积极提示法和消极提示法、明星提示法、逻辑提示法和联想提示法七种。

【专栏 6-2】



1) 直接提示法

直接提示法是指推销人员运用口头语言的形式直接劝说顾客购买推销品的方法。这是一种被广泛运用的洽谈提示法，它要求推销人员接近顾客后立即介绍产品，陈述产品的优点，然后建议顾客购买。这种方法能节省时间，加快洽谈速度，符合现代人的生活节奏。一般来讲，应用直接提示法应注意以下问题：

(1) 提示要抓住重点。如果在推销准备阶段，推销人员能对顾客有较好地了解，在

推销接近过程中对顾客的需要及购买动机等方面情况有进一步的了解与印证，那么，推销一开始，推销人员就可以直接提示产品的主要优点；直接提示顾客的主要需要与困难；直接提出解决的途径与方法；直接诉诸顾客的主要购买动机与想获得的主要利益。总之，推销人员可以抓住重点，直接提示顾客购买产品。

（2）提示内容要易于被顾客了解。采用直接提示法时，所提示的内容，尤其是所提示的优点与特征应是较为明显和突出的，可以直接了解到。因为如果推销人员直接提示后，顾客看不到产品的利益与优势，就会使顾客产生异议。

（3）内容真实可靠。在推销人员向顾客进行提示时，要实事求是、有根有据地陈述推销活动的有关信息，做到真实可靠，不蒙骗顾客，以赢得顾客的信任、支持与合作。

（4）提示的内容应尊重顾客的个性。不同顾客有不同的需要，有不同的购买动机与购买行为。而且，顾客的需求、动机与行为之间可能还有相互矛盾、不和常理、不合规范的时候。因此，推销人员应充分考虑到对顾客的个性尊重。

【小思考 6-3】

试分析直接提示法在下列陈述中的具体运用。

一位推销一种试用剂的推销员是这样提示顾客的：“（1）听说你们在寻找一种反应速度更快的试用剂。（2）我们公司新近开发了一种新的试剂产品，它能将反应的速度提高5-6倍，这是这种试剂的实验报告。（3）您看看，一定会达到你们的要求。（4）如果您们满意，请快点订货。不然的话，因为订货太多，就难必保证交货期了。”

2) 间接提示法

间接提示法是指推销人员采用间接的信息传递方法向顾客传达推销品的信息，从而劝说顾客购买商品的一种方法。例如，可以虚拟一个顾客，可以是一般化的泛指，而不是直接向顾客进行提示。由于间接提示可以避免一些不宜直接提出的动机与原因，因而使顾客感到轻松合理，容易接受推销人员的购买建议，增加顾客对洽谈介绍的信任力度。

【案例 6—5】

一位推销成套设备的推销员指着某商报上的一篇关于一些企业进行设备更新的新闻报道对顾客说“你听说了吗？一个企业购买了这种产品之后，取得了很好的效益，其他一些企业都在考虑购买呢！连报纸都刊登了，看来不买是有点赶不上形势了”。推销人员既陈述了推销主题，又以关怀的口吻间接提示顾客购买推销品，使顾客没有了来自推销本身的压力，却有了来自满足自己需求的迫切感。

在运用间接提示法时，推销人员要根据不同的推销对象、不同的购买动机、不同性格

类型的顾客，有针对性、有区别地使用，一般来讲，应注意以下问题

（1）要虚构或泛指一个顾客，不要直接针对面前的顾客进行提示，从而减轻顾客的心理压力。

（2）使用委婉温和的语气与语言，间接的诉诸顾客购买动机与需要。尤其对一些自认聪明、自视清高的顾客，间接提示的效果会更好。对于理智型的顾客来说，这种方法的效果不太明显，要慎用

（3）推销人员要“少而精”地恰当选择顾客认为“确实存在”的提示对象，作为信息传播的中间媒介，增强这一方法的可信度。

（4）推销人员应时刻注意控制面谈过程与内容，虽然是间接提示，但也不能脱离推销主题，更不能不着边际的举例。

3) 积极提示法与消极提示法

积极提示法是指推销人员运用积极的语言或其他积极的方式劝说顾客购买商品的方法。所谓积极的语言和积极的方式是推销人员从积极的角度，用肯定的、正面的明示或暗示来提示顾客购买推销品后可以获得的正面效益等，从正面调动顾客心理活动的积极因素，从而促使顾客购买。运用积极提示法是应注意：

（1）坚持正面提示，绝对不用反面的、消极的语言，只用肯定的判断语言。

（2）所用的语言和词句应是实事求是的，是可证实的。

（3）可以用提问的方式引起顾客的注意，与顾客一起讨论，再给予正面的肯定的答复，克服正面语言过于平淡的缺点。

消极提示法是指推销人员运用消极的、不愉快的、否定的暗示法提示顾客注意：不购买推销品，可能会带来的反面效应或产生的消极作用，从而激发顾客的购买动机，达到促使顾客购买的推销洽谈方法。在应用消极提示法时应注意

（1）选好提示对象。消极提示法只适用于自尊心强、自高自大、爱唱反调、有缺陷但不愿让人揭短、反应敏，对于放应钝的顾客则不起作用。

（2）语言的运用要小心。应做到刺激而不得罪顾客，打破顾客心理平衡又不会令顾客恼怒。

（3）推销人员应在提示后，立即为顾客提供一个解决的方案，并应令顾客满意，使顾客感到推销人员的善意与服务精神

这两种方法是以顾客追求购买价值最大化为依据的。顾客在进行购买决策过程中考虑的主要因素之一是购买的得与失，对购买价值与购买成本进行比较，以追求购买价值的最大化。顾客在对推销活动进行考察时，不仅考察推销的正面效益，而且要考察推销的负面

效应。只有当顾客认为购买所得远远大于购买所失的时候，才会下决心购买。

【小思考 6—4】

阅读下列两则提示的内容，指出它们各属于哪种类型提示法？并分别加以分析。

提示一：

“欢迎您参加我们公司的旅游团，沿途景点又多又好，游青山绿水，吃山珍海味，住星级宾馆，飞来飞去，而且价格实惠，简直是神仙过的日子，想想，多好呀！”

提示二：

“听说了没有，人过了 60 岁，保险公司就不给投保健康长寿医疗保险了。要是没投保，到时又老，又病，又没有钱，儿女再不孝顺，那才叫可怜呢！听说了没有，前街的老张病了都没人管，真惨！”

4) 明星提示法

明星提示法是指推销人员借助一些有名望的自然人、法人或其他团体组织购买、使用推销品的事例，来劝说顾客采取购买行为的一种提示方法。这种方法迎合了顾客的求名求荣等购买动机；同时也充分利用了一些名人、名家的声望，消除顾客的疑虑，使产品在顾客心目中产生明星效应，有力地影响顾客的购买态度。

利用名流进行洽谈提示，不仅成本高，如果选择不当，不仅不会对顾客产生积极效应，反而产生明显的负效应，出现明星边际效益递减的状况。因此，运用明星提示法应注意以下问题：

(1) 所提示的明星在一定的区域有较高的知名度和美誉度，为顾客所知晓、所认同；

(2) 所提示的明星与所使用及消费的产品都应是真实的，为此，应事先做好明星的推销工作。

(3) 所提示的明星与推销品之间要存在必然的关系，才能增强感染力与说服力。

5) 逻辑提示法

逻辑提示法是指推销人员利用逻辑推理来说服顾客购买推销品的一种洽谈方法。它是通过向顾客摆事实、讲道理，使顾客进行理智思考，认识推销品的功能、利益等，从而采取购买行为。符合购买者的理智购买动机。这种方法尤其适用于具有理智购买动机的顾客。

在使用逻辑提示法时，推销人员应注意

推销人员应该讲究逻辑性，针对顾客的生活与购买原则进行推理提示。因此，应首先了解顾客具体的购买动机与购买逻辑，从而说服顾客，向顾客证明产品符合其要求。

掌握适当的推理方法，发挥逻辑的重大作用。例如如果——那么法、请君比较法、概

括总结法等。这些方法的运用可以使推销洽谈更富哲理，促使顾客的购买。

在洽谈过程中，应做到情理并重，把干巴巴的逻辑推理与说服艺术结合起来，从而增强推销洽谈的说服力和感染力。

6) 联想提示法

联想提示法是指推销人员通过向顾客提示或描述与推销有关的情景，使顾客产生某种联想，进而刺激顾客购买欲望的洽谈方法。例如：一位推销天蓝色瓷片的推销员的一句话打动了顾客：“你把这种天蓝色的瓷片铺在淋浴室里，每当你洗澡的时候，就有种置身大海的感觉”。这一方法中，推销人员向顾客勾画出梦幻般的情景，让顾客去想象，使产品更具有吸引人的魅力，从而达到强化顾客购买欲望的良好效果。联想提示法要求推销人员善于运用语言的艺术去表达、去描绘，避免刻板、教条的语言，也不能采用过分夸张、华丽的词藻，这样，提示的语言方能打动顾客，感染顾客，让顾客觉得贴切可信。

【案例 6—6】

一位营业员在向顾客推销电视机时这样说道：“这台电视机售价仅 1000 元，寿命却长达 1 万小时，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 5 元钱左右，且不说电视机使用起来有非常方便等好处”。

5.3.2 演示法

演示洽谈法是指推销人员通过各种方法向顾客直接展示产品并劝说顾客采取购买行为的一种方法。它通常包括以下几种方法：

1) 产品演示法

产品演示法是指推销人员通过向顾客直接展示产品本身来劝说顾客购买的面谈方法。推销产品本身就是一个沉默的推销员，是一个最准确最可靠的购买信息源，再生动的描述与说明方法，都不能比产品本身留给顾客的印象深刻。可谓闻不如一见。产品演示通过产品本身更生动形象地刺激顾客的感觉器官，可以制造一个真实可信的推销情景，因而具有较好的推销效果。

运用产品演示时应注意：

第一，应根据产品的特点选择演示的方式、内容及地点

第二，应根据顾客的特点选择演示的重点内容与方法、时间、地点。演示内容应针对顾客的主要购买动机与利益要求

第三，应根据推销洽谈进展的要求，选择适当时机演示

第四，应注意演示的步骤与艺术，最好边演示边讲解。注意演示气氛与情景效应。

第五，鼓励顾客参与演示，使顾客亲身体验产品的优点，从而产生认同感与占有欲望。

【小思考 6-5】

赵兴是某家电销售公司的推销员，他特别擅长向顾客演示他所推销的各类家用电器。例如，滚筒洗衣机是他最乐意向顾客示范推荐的一种家用电器。为了向顾客演示滚筒洗衣机如何不伤衣料、纽扣，他把钢笔放入滚筒里，让他随洗涤物一起滚动。有一次，当他正向顾客作演示时，钢笔裂开了，墨水沾满了正在洗衣机内洗涤的衣物。

你觉得赵兴如何解释比较合理？

但是，产品演示法的运用也有一定的局限性，对于过重、过大、过长、过厚的产品以及服务性产品等，不适合采用这一方法。

在运用产品演示法时，推销人员要坚持产品实体的展示，并且要求演示的产品具有优良的质量，演示时要重点突出推销品的特殊功能与主要的差别优势，以取得良好的演示效果。

2) 行动演示法

行动演示法是指推销人员运用非语言化的形式向顾客展示推销品的优点，以提示顾客采取购买行为的一种方法。“哑巴卖刀”就是一个典型例子。它既可通过推销人员的行为直接展示产品的优良质量，又可以通过产品加工过程的演示来间接展示产品的主要优点。这一方法的运用，不仅能吸引顾客的注意和兴趣，而且通过现场展示与使用推销品，给顾客一种真实可信的感觉，很直观地暗示与激励顾客采取购买行为。行动演示法只适合那些简单的、便于携带、便于表演的产品

在演示时，推销人员要做到动作自然，接近实际，自然而不造作，以免失去动作表演的真实性；

在演示过程中，要尽量表现与突出推销品的主要优点，演示动作应针对顾客的主要购买动机，以加深顾客的印象；

在演示中应尽量鼓励顾客参与，一是符合顾客的认同心理，二是顾客参与演示，对其他顾客更有说服力。

演示的动作及说明的内容一定要真实。用于演示的样板产品与推销产品，以及以后供应给顾客的产品应保持一致。

3) 图片演示法

文字与图片演示法是推销人员展示用以赞美与介绍产品的图片或文字等劝说顾客进行购买的方式。在不能与不便直接展示产品的情况下，推销人员通过文字与图纸照片等，能更生动、形象与真实可靠地向顾客介绍产品。在展示产品资料时，通过音像影视设备，动静结合，图文并茂，那么，推销的效果会更加好。

推销员应注意收集有关产品与推销的有关文字资料。如产品的生产许可证文件、产品质量鉴定文件、产品技术说明资料、报纸杂志等关于产品与推销人员的文章与图片、顾客的表扬信、对产品消费前后的对比资料和追踪调查统计资料等等。收集资料时应注意资料的相关性、系统性、准确性、权威性。

要做好资料的整理与展示准备工作。对收集到的素材，应遵循两个原则进行信息的处理工作。一是充分地展示产品与推销人员的优点；二是针对顾客的主要购买动机与购买障碍。使经过整理的资料达到图文并茂、更突出产品产品的形像，使人看后有强烈的感觉、知觉、认识上的刺激与震动，留下深刻的印象。

使用此法时应注意目标市场顾客的特点。如图片的模特及其动作、情景环境、文字说明及背景音乐等应符合顾客的需求特点与偏好。

4) 证明演示法

证明演示法是指推销人员通过演示有关证明资料劝说顾客购买推销产品的方法。现代推销成功的关键是取信于顾客。而证明资料则通过对推销及产品的证明而令顾客信服。因此，证明演示法几乎是所有推销洽谈都要使用的面谈方法。

应用证明演示法时应注意下述几个方面的问题：

推销面谈前准备好有针对性的证明资料。一方面是注意收集有关证明资料。另一方面是每次推销洽谈前应准备好具有专业水平的、权威性的、足够的证明材料。洽谈中，根据顾客的心理活动反应及推销说服的重点，出示推销证明材料。从而加强洽谈的说服力。

所有证明资料必须是真实有效的。包括一切书面证明材料、口头证明材料与实物证明材料等，都必须是科学的、合理的。

推销证明必须具有权威性。顾客有从众心理，还有求荣、求名与向上攀比的心理。顾客更有对于权威的崇拜心理。为了使推销证明更具说服力，应获取最高级的、最具权威的推销证明资料。

讲究演示艺术。顾客的心理活动及动机态度倾向性有时是很微妙的。推销人员在洽谈中，

应讲究推销洽谈艺术，使顾客在不知不觉中了解证明资料，并令顾客心悦诚服。即使掌握了很具威力的推销证明，也绝不能在顾客面前炫榷，反而应十分注意出示证明的时机与方法。

【专栏 6—3】

推销词汇的心理效果

顾客购买产品的目的是为了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，打动顾客心。对推销具有推动力的词语应该具有这样几个特点：生动性、提示性、较强的穿透力和感染力。用推销行话讲，就是“能够卖得出去的词语”。假如词语本身没有“使购买”的敦促力量，推销的对象是不会闻“言”而动的。

美国推销专家汤姆发现，有 24 个词汇具有销售的力量，妨碍销售的词汇也有 24 个。

对推销具有推动力的 24 个词是：第一个词是你顾客的姓名，你要用最亲密的声音读出，在整个推销过程中你要经常提到。其它 23 个词是：了解、证实、健康、从容、保证、钱币、安全、节约、新的、亲爱、发现、正确、结果、真诚、价值、玩笑、真理、安慰、骄傲、利益、应得、快乐、重要。

妨碍销售的 24 个词是：应付、花费、付款、契约、签字、尝试、困扰、亏损、丧失、损害、购买、死亡、低劣、售出、出卖、代价、决心、费劲、困难、义务、责任、失败、不利、不履行。

【案例 6-7】

走谈判捷径的后果

一个叫安古斯·麦克塔维希的生意人想换一艘游艇，正好他所在的游艇俱乐部的主席也想把自己的游艇出售，再买更大的，他表示有兴趣买下主席先生的游艇，两人谈得很投机。“你出个价吧！”主席先生说。安古斯·麦克塔维希小心翼翼地报了一个价格：“我凑到手的钱只有 14.3 万磅，你看怎么样？”其实，他有 14.5 万磅，他留了余地以准备讨价还价。没想到对方很爽快：“14.3 万磅就 14.3 万磅，成交了！”可是安古斯·麦克塔维希的高兴仅仅维持了几分钟，他后来一直怀疑自己上了当，那艘游艇他横看竖看总觉得有问题。十多年后，每当他提起这笔交易时，还认为是自己上当了。

6. 4 推销洽谈策略

6. 4. 1 避免争论策略

谈判人员在开谈之前，要明确自己的谈判意图，在思想上进行必备的准备，以创造融洽、活跃的谈判气氛。然而，谈判双方为了谋求各自的利益，不可避免要在一些问题上发生分歧。分歧出现以后，要防止感情冲动，保持冷静，尽可能地避免争论。因为，争论不仅与事无补，而只能使事情变得更糟。最好的方法是采取下列态度进行协商。

1) 静静地倾听对方的意见。在谈判中，听往往比讲更重要。它不仅表现了谈判者的素质和修养，也表现出对对方的尊重。多听少说可以把握材料，探索并揭示对方的动机，预测对方的行动意向。谈判的要害就是要掌握对方的动机，调整自己的行为。在倾听的过程中，即使对方讲出你不愿听的话，或对你方不利的话，也不要立即打断对方或者反驳。因为真正赢得优势，取得胜利的方法决不是争论。反驳时偶尔会获得优越感，却永远得不到对方的好感。所以，最好的方法是让他陈述完毕之后，先表示同意对方意见，承认自己在某些方面的疏忽，然后提出对对方的意见进行重新讨论。这样，在重新讨论问题时，双方就会心平气和地进行，从而使谈判达成双方都能比较满意的结果。

【案例 6-8】

在谈判价格问题时，当甲方提出：“你方的XX产品价格太高，不杀价无法达成协议。”这时乙方最好的办法不是立刻讨价还价，而是表示歉意，对对方说：“我们也认为XX产品价格订得高了些，但由于它成本高，所以，报价时只考虑了自己的生产成本和盈利指标，忽视了你们的承受能力，这是我们的疏忽。对此，我们表示歉意。大家谁也不会为了亏本来谈判。因此，我们愿就价格问题专门进行磋商。”

(2) 婉转地提出不同意见。在谈判中，当你不同意对方意见时，切忌直接提出自己的否定意见。这样做会使对方在心理上产生抵触情绪，反而促使他千方百计地来维护自己的观点。如果要提不同意见，最好的方法是先同意对方的意见，然后再作探索性的提议。

(3) 分歧产生之后谈判无法进行，应马上休会。如果在洽谈中，某个问题成了绊脚石，使洽谈无法顺利进行。这时，聪明的办法是在双方对立起来之前，马上休会。如果继续下去，双方为了捍卫自己的原则和利益，就会各持己见，使谈判陷入僵局。休会的策略为那种固执型谈判者提供了请示上级的机会，同时，也为自己创造了养精蓄锐的机会。

6. 4. 2 抛砖引玉策略

所谓抛砖引玉的策略，就是在谈判中，一方主动地摆出各种问题，但不提解决的办法，让对方去解决。这种策略一方面可以达到尊重对方的目的，使对方感觉到自己是谈判的主角和中心；另一方面，自己又可以摸清对方底细，争得主动。

但是，这种策略在两种情况下不适用。一种情况是在谈判出现分歧时不适用，因为在双方意见不一致时，使用此策略对方会认为你是故意给他出难题，这样对方会觉得你没有诚意，使谈判不能成功。第二种情况是在了解了对方是一个自私自利、寸利必争的人时不宜适用。因为对方会乘机抓住对他有利的因素，使你方处于被动地位。

6. 4. 3 留有余地策略

这种策略实际上是“留一手”的做法。它要求谈判人员对所要陈述的内容应留有余地，以备讨价还价之用。

在实际谈判中，不管你是否留有余地，对方总是认为你会留一手的，你的报价即便是分文不赚，他也会认为你会赚一笔大钱，总要与你讨价还价，你不作出让步，他不会满意。因此，为了使双方利益都不受到损失，报价时必须留有让步余地。同样，对方提出任何要求，即便你能百分之百地满足对方，也不要一口承诺，要让对方觉得你是作了让步后才满足他的要求的。这样以增加自己要求对方在其他方面作出让步的筹码。

这一策略从表面上看与开诚布公相抵触；但也并非是绝对的。二者的目标一致，都是为了达成协议，使双方都满意。只是实现目的的途径不同而已。不可忽视的是，该策略如何运用要因人而异。一般说来，在两种情况下可使用该策略：①用于对付自私狡猾、见利忘义的谈判对手；②在不了解对手或开诚布公失效的情况下使用。如果对方对情况都很熟悉，使用此策略，反而会造成失信。

【案例 6-9】

某公司推销人员在洽谈过程中涉及到是否支付定金的问题，卖方强调这是首次交易，一定要公司支付 5% 的定金。鉴于公司的确急需该批货物，于是销售人员就说“按本方惯例，交易中从不付定金给卖方，15 年来从未支付过定金，这是严重违反公司规定的事情，我们这次破例支付定金，但你们必须再给我方 3% 的额外折扣，这样也好让我向公司交代”，结果，我方得到了 3% 的折扣，而这个破例可能根本不存在。

6. 4. 4 避实就虚策略

该策略是指在谈判过程，为达到某种目的或实现某种需要，有意识地将洽谈议题引导到无关紧要的问题上，以此转移对方的注意力，最终实现自己的目标。比如，对方最关心的是

价格，己方最关心的是交货时间。因此，己方谈判的焦点不宜直接放在交货时间上，而是应在付款方式或其他交易条件上。在讨价还价过程中，己方可以在付款方式上作出让步，同时要求对方在交货时间上作出让步。对方满意，己方的目的也达到了。

6. 4. 5 沉默策略

谈判开始就保持沉默，迫使对方先发言。沉默是处于被动地位的谈判者常用的一种策略。从这种策略主要是给对方造成心理压力，使之失去冷静，不知所措，甚至乱了方寸，发言时就有可能言不由衷，泄露出己方想急于获得的信息。同时还会干扰对方的谈判计划，从而达到削弱对方力量的目的。

运用沉默策略要注意审时度势，运用不当，谈判效果会适得其反。例如，在还价中沉默，对方会认为你方是默认。又如，沉默的时间较短，对方会认为你是慑服于他的恐吓，反而增添了对手的谈判力量。所以，运用这一策略的前提是，头脑要清醒，忍耐力要强，情绪要平稳。

有效地发挥沉默策略的作用，应注意以下两个方面的问题。

1) 事先准备。首先，要明确在什么时机运用该策略。比较恰当的时机是在报价阶段。此时，对手的态度咄咄逼人，双方的要求差距很大，适时运用沉默可缩小差距。其次，如何约束自己扮反应。在沉默中，行为语言是惟一的反应信号，是对手十分关注的内容，所以，事先要准备好使用哪些行为语言。如果是多人参加的谈判，还要统一谈判人员的行为、语言口径，

2) 耐心等待。只有耐心等待，才可能使对方失去冷静，形成心理压力。为了忍耐可以做些记录。记录在这里可能起到双重作用。首先它纯系作戏，其次，记录可以帮助你掌握对手讲了些什么，没有讲什么，有助于你分析对手为什么讲这些而不讲那些问题的目的，致使沉默超出了本身的作用。

【案例6-10】

美国科学家爱迪生发明了发报机后，不知该卖多少钱。当时，他的家庭生活很拮据，他的妻子就和他商量该卖多少钱。认为可以卖二万。过了几天，美国西部的一位商人要买他的发报机技术。在洽谈时，商人问到价钱，爱迪生认为价钱太高，无法说出口，无论商人怎样催问，爱迪生总支支吾吾。最后商人耐不住了，说：“那我说个价吧，十万元，怎么样？”

“十万？”爱迪生几乎被惊呆了，随即拍板成交。爱迪生的沉没获得了意想不到的收获。

6. 4. 6 最后期限策略

通过制定最后期限，规定出谈判的截止日期，借以向对方施加压力，以达到目的。这种

谈判技巧和手段，称之为最后期限策略。

大多数的谈判，基本上都是到了谈判的最后期限或者临近这个期限时才达成协议的。在整个谈判过程中，谈判双方或多方总是就利益冲突问题争来争去，不断地讨价还价，只要不到谈判最后结束，谁都不肯放弃努力，即使双方都早已明白最后的结果如何。从谈判者的心理角度分析，他们这样做，一方面是为了尽到谈判者的责任，要善始善终；另一方面也是为了在有限的时间内尽可能争取到一个更好的谈判结果。针对谈判者的这一心理，在谈判过程中对于某些一时难以达成妥协的棘手问题，不必操之过急地强求解决，而要善于运用最后期限策略，规定出谈判的截止日期。例如“我方报价以你方在两周内接受有效”，“因为行情看涨，我方产品下月将适当调高价格”等。因为，在最后期限不可避免地来临之时，谈判者迫于这种期限的无形压力，就会放弃自己的最后努力，甚至会迫不得已地改变自己原先的主张，以尽快求得问题的解决。

6. 4. 7 投其所好策略

所谓投其所好，是指在谈判中故意去迎合对方的喜好，使其在心理或情感上得到满足。在双方建立了共同的感情基础之后，再进一步提出自己的要求和条件，使对方易于接受和认可，进而使自己的谈判目标得以实现。

运用投其所好策略的具体方式很多，比如，通过给谈判对手以美好的令人难忘的款待，恰如其分地施以小恩小惠，赠送礼品，陪同谈判对手观光旅游等，达到满足对方心理或情感需要的目的，为谈判奠定良好的感情基础。

另外，运用投其所好策略的一种重要途径，就是通过了解、谈论甚至参与谈判对手所关心和喜爱的活动，使自己主动介入对方独特的文化或心理氛围，以此来打动对方，使其产生相似性感应，在心理上得到满足，从而在谈判协议上容易达成共识，有利于实现双方的合作。

6. 4. 8 异常情感策略

所谓异常情感策略，就是指谈判者运用情绪突变或爆发等非理性表现，来动摇对方正常的谈判心理状态，打破对方建立起来的理性的心理平衡，使其不期所措，从而使己方在谈判中占据心理优势，取得主动地位。

情绪的突变或爆发依具体谈判场景的不同而表现出多种形式。在谈判中的突然发怒往往能使对方胆怯而退缩让步，流泪能够换来对方的同情，恐惧往往能够拉近双方的心理距离，冷漠则能够换来对方莫测高深。总之，不论是态度强硬的感情冲动，还是情真意切的软弱表现，这些情感的强烈流露，都会给对方心理以巨大的冲击，引起对方情感上的共鸣。谈判场犹如舞台，而一个高明的谈判者就如同技艺娴熟的演员，依据谈判场景的不同，需要变化自

己的情感，以影响对方，从而控制整个谈判进程的情感气氛。从另一方面来说，面对谈判对手采取的这种令人措手不及的策略，最好的应对方法便是以静制动，以柔克刚。对方情绪爆发的一刻，正是考验我们谈判决心和自信心的最好时机。唯有处惊不变，才能使自己在谈判中处于超然地位，摆脱不利的感情因素，从

6. 4. 9 先苦后甜的策略

该策略是指在谈判中先给对方提出全面苛刻的条件，造成一种艰苦的局面，恰似给对方一个苦的信号，在这一先决条件下再作出退让，使对方感到欣慰和满足。

先苦后甜的策略在商务谈判中经常被人们运用。比如，买方想要卖方在价格上多打些折扣万但估计到如果自己不增加数量，对方难以接受这个要求，而自己又不想在购买数量上作出让步。于是买方在价格、数量、包装、运输、条件、交货等一系列问题上提出了一个较为苛刻的方案，作为谈判的蓝本。在讨价还价的过程中，再逐步让步。卖方鉴于买方的慷慨表现，在比较满意的情况下往往会同意买方在价格上多打些折扣的要求。而事实上，这些“让步”是买方本来就打算给予卖方的。所以，先苦后甜的策略可以使自己获得更多的利益，也使对方感到互有得失，公平合理，使主要目标不受丝毫损失。

这里需要指出的是，先苦后甜的策略只有在谈判中处于主动地位的一方才有资本使用。同时，在具体运用该策略时，

6. 4. 10 剥笋策略

剥一个毛笋不可能一下子剥个精光，只能一片一片地剥去外壳。推销洽谈中，为了使己实现最大利益，人们经常会发现对方不愿意也不可能全部答应本方的所有要求，只能一点一点地提，步步为营，最终达到目的。

该策略在谈判中被广泛地应用，在西方被人们称之为“意大利香肠”策略。说的是一个乞丐为了得到一根香肠，先乞求施主给他薄薄的一片，第二天又来讨一片，第三天也如此……最后他得到了这根香肠。这个故事告诉人们，为了得到全部而对方又不肯时，只能得寸进尺，方能成功。

6. 5 推销洽谈的技巧和艺术

在推销洽谈中，语言表述能力十分重要，因为叙事清晰、论点明确、语气充分的语言表达，才能够有力地说服顾客，取得相互之间的谅解，协调双方的目标和利益，保证推销洽谈的成功。说话总是要表达某种内容、某个观点，在这个前提下，推销人员的语

言技巧就是关键因素，小则可能影响推销员与顾客的关系，大则关系到推销洽谈的成功与否。

6. 5. 1 推销洽谈的技巧

1) 入题技巧

推销人员在自我介绍和通过其他的一些表现取得顾客的初步信任后，就应巧妙地把谈话转入正题以真正开展面谈推销工作。恰当的入题方式，能使洽谈在轻松自然的气氛里进行。常用切入正题的方式有以下几种。

(1) 引用介绍人。引用介绍人适用于会见新顾客，这位新顾客可能是通过老顾客介绍的，于是在会面之初，自我介绍之后，就可以非常方便地提出介绍人的名字，例如，某公司的王先生对我们的商品很满意，他建议我到贵公司来看看，也希望能为贵公司帮忙出力。

(2) 适时提出问题。提出问题也是切入正题的一种方法，比如一个从事租赁业务的推销员，面谈不久就问顾客：“听说贵公司要从北区搬到东区扩顾客答：“是的。”推销员马上可接下去说：“那么你们一定需要有人帮助你们找房子，我们公司就是专门从事这类业务的，愿为贵公司效劳。”提出问题是唤起顾客欲求的常用方法，而且它还可以进一步发现顾客的需要。不过提问要与推销有关，要有助于转入正题。在表述方面，应确保陈述明确，防止对方误解，不要提含糊问题，表述方式应力求新颖、出其不意，能刺激对方深思，促使其认真考虑。

(3) 寻求共同点。共同点是拉近彼此距离，消除陌生感和戒备心理的基石。共同点越多，洽谈气氛会越轻松和谐。因此，推销人员在洽谈过程中要善于寻找和发现双方的共同点，并以此作为一个切入点。共同点可以与推销品有关，也可以与推销品无关。前者如对顾客某些评价标准的赞赏与认可，后者如共同的经历、共同的爱好等。

(4) 借助推销演示器材。借助推销演示器材是切入正题的一种方法。现代传播手段的发展，为现代推销洽谈提供了有效的推销工具。推销员除要善于用言语打动顾客外，还要学会在洽谈过程中借助各种演示器材与资料，如商品样品、照片、幻灯片、图表、图形、资料夹、视听器材等，以取得最佳的推销洽谈效果。

2) 推销洽谈中的叙述技巧

推销员在洽谈中要通过叙述进行信息交流，介绍己方的情况，阐述己方对某一问题的具体看法，以便顾客了解己方的观点和立场。推销员不但要准确表达自己的观点与见解，而且要表达得有条有理，恰到好处，为达到该目的，推销人员进行陈述时，必须做到以下几点：

简洁。陈述时应简单明了、干净利落，应可能用较短的时间把比较重要的信息传达给顾客。

流畅。语言流畅，一是要求推销人员讲话时口齿清晰、流利。二是指陈述的内容要有连续性、逻辑性，前后衔接合理，原因结果叙述清楚。

准确。准确是推销陈述的更高要求。陈述准确，首先要求推销员必须选择正确的陈述内容，即顾客最感兴趣的信息作为陈述内容；其次，要求推销员合理安排洽谈不同阶段的陈述重点；再者，推销员的语言语调要准确，抑扬顿挫要合理。总之，要确保陈述的内容被顾客正确的理解。

生动。推销是激发顾客购买欲望、说服顾客采取购买行为的过程，因此要求推销语言必须能够打动顾客的语言。它必须有如下特征：新颖别致、与众不同；易于使人产生联想；易于被人记住；易于使人感受；易于使人说服，这样的语言才是生动的语言。

在实际的推销洽谈过程中，叙述的语言技巧主要有：

(1) 转折用语。推销洽谈中推销员如遇到问题难以解决，或者有话不得不说，或者接过顾客的话题转向有利于自己的方面去，都可使用转折语。例如，“可是”、“虽然如此”、“然而”。这种用语具有缓冲作用，可以防止气氛僵化，既不致使对方感到太难堪，又可使问题向有利于己方的方向转化。

(2) 解围用语。当洽谈出现困难时，为突破困境，给自己解围，推销人员可运用此语。例如，“这样做肯定对双方不利”，“再这样拖延下去，只怕最后结果也不妙”。这种解围用语，有时能产生较好的结果。只要双方都有谈判诚意，顾客可能会接受你的意见，促成谈判的成功。

(3) 弹性用语。对不同的顾客，应“看菜吃饭”。如果顾客很有修养，语言文雅，那么推销员也要采取相似语言，谈吐不凡。如果顾客语言豪爽、耿直，那么己方就无须迂回曲折，可以打开天窗说亮话，干脆利索地摊牌。

总之，在洽谈中要根据对方的学识、气度修养，随时调整己方的说话语气、用词。

3) 推销洽谈中的提问技巧

推销洽谈过程中应当适当地进行提问，这是发现顾客需要的一种重要手段。

提问也是推销洽谈的重要内容。边听边问可以引起顾客的注意，为他的思考提供即定的方向；可以获得自己不知道的信息，尽量让顾客提供自己不了解的资料；可以传达自己的感受，引起顾客的思考；可以控制洽谈的方向，使话题趋向最终结论。

推销洽谈中推销员提问问得巧，才能知道顾客在想什么，真正的需要是什么。获得了多方面的信息，推销员也才能使洽谈趋于成功。推销员怎样才能问得巧，首先要选择恰当的提问方式。推销洽谈中的提问方式有如下几种：

(1) 限制性提问。这是一种目的性很强的提问技巧。它能帮助推销员获得较为理想的回答，减少顾客说出拒绝的或推销员不愿接受的答案。这种提问方式的特点是限制对方的回答范围，有意识、有目的地让对方在所限范围内作出回答。

(2) 婉转型提问。这种提问是用婉转的方法和语气，在适宜的场所向对方发问。这种提问是没有摸清对方虚实，先虚设一问，投一颗“问路的石子”；避免对方拒绝而出现难堪局面，又能探出对方的虚实，达到提问的目的。例如，推销员在洽谈时不知顾客是否会接受自己的产品，又不好直接问他要不要，于是推销员试探地问：“这种产品的功能还不错吧？你能评价一下吗？”，如果顾客有意，他会接受；如果顾客不满意，他的拒绝也不会使双方难堪。

(3) 启示性提问。这是一种声东击西、欲正故误、先虚后实、借古喻今的提问方法，以启发顾客对某个问题的思考并说出推销员想得到的回答。

(4) 协商性提问。如果推销员要顾客同意你的观点，应尽量用商量的口吻向顾客提问，如“你看这样写合同是否妥当”，这种提问顾客比较容易接受，而且即使顾客不接受你的条件，但洽谈的气氛仍能保持融洽，双方仍有合作的可能。

此外，推销员在洽谈中除注意提问的方式外，还应在提问时贯彻以下原则：

提问应具有鼓励性。提问应鼓励顾客作出较深入，较详尽的问答。推销员提出的问题不应只有“是”或“否”这样简单的答案，而是能够引发顾客较深入、较详尽的回答，能够从中获得较多的信息。

提问应具有阶段性。在推销洽谈过程中，应把问题分布在不同的时间上，避免连续提问。否则会使顾客感到不愉快，从而产生抵触情绪，影响信息的交流。因此，应把一系列的问题分割开来，可以使顾客有充裕的时间回答问题。

提问要具有明确性。是指所提问题应容易被顾客理解和回答。避免提出过于复杂的问题。例如，“请问你们多长时间订货一次并全部销售出去？”这个问题就令顾客很难回答。是在问多长时间订一次货呢？还是在问一次所订的货物多长时间能够全部售完？。所以，提问应尽量简单、明确，不拖泥带水。

提问应具有客观性。提问的目的应该是了解顾客的真实想法，而不是诱使顾客做出某种承诺或强迫顾客接受推销员的想法。如果提出的问题只有一个答案，而这个答案又明显有利于推销员，这个问题就不具备客观性。它容易引起顾客的反感，并难以把握顾客的真实想法。

4) 推销洽谈中的答复技巧

在推销洽谈中回答问题，不是一件容易的事。因为推销人员不但要根据顾客的提问回答，并且还要把问题尽可能讲清楚，使顾客得到答复。推销人员对自己回答的每一句话都负有责

任，因为顾客可以把他的回答理所当然地认为是一种承诺。这就给推销人员带来一定的精神负担与压力。因此，推销人员水平的高低很大程度上取决于他答复问题的水平。

掌握推销洽谈中的答复技巧，应注意以下的要领：

(1) 不要彻底回答所提的问题。推销人员要将顾客的问话范围缩小，或者对回答的前提加以修饰和说明。比如顾客对某种商品的价格表示关心，顾客直接询问这种产品的价格，如果彻底回答顾客，把价钱一说了之，那么在进一步洽谈过程中，推销员一方可能就比较被动了。倘若这样回答：“我相信我们产品的价格会令你们满意的，请先让我把这种产品的性能说一下好吗？我相信你们会对这种产品感兴趣的……”这样回答，就明显地避免了把顾客的吸引力一下子吸引到价格问题上来。

(2) 不要确切回答对方的提问。推销人员回答顾客的问题，要给自己留有一定的余地。在回答时，不要过早暴露自己的实力。通常，可先说明一件类似的情况，再拉回正题，或者利用反问把重点转移。

(3) 减少顾客追问的兴致和机会。顾客如发现推销员的漏洞，往往会追根就底地追问下去。所以，回答问题时要特别注意不让对方抓住某一点继续发问。为了这样做，借口问题无法回答也是一种回避问题的方法。

(4) 让自己获得充分的思考时间。推销员回答问题必须谨慎从事，对问题要进行认真的思考，要做到这点，就需要有充分的思考时间。一般情况下，推销员对问题答复得好坏与思考时间成正比。正因为如此，有些顾客会不断催问，迫使推销员在对问题未进行充分思考的情况下仓促作答。碰上这种情况，推销人员更要沉着，不必顾忌顾客的催问，而是转告对方你必须进行认真思考，因而需要时间。

(5) 不轻易作答。推销人员回答问题，应该具有针对性，有的放矢，应必须认真思考问题的真正含义。同时，有的顾客会提出一些模棱两可或旁敲侧击的问题，意在以此摸清推销员的底。对这类问题更要清楚地了解顾客的用意，否则，轻易、随意作答，会造成己方的被动。

(6) 有时可将错就错。当对你的答复作了错误的理解，而这种理解又有利于你时，你不必更正顾客的理解，而应该将错就错，因势利导。在推销洽谈过程中，由于双方在表述与理解上的不一致，错误理解对方讲话的情况经常发生。一般情况下，这会增加推销人员与顾客信息沟通的难度，因而有必要予以更正、解释。但是，在特定情况下，这种错误的理解能够为谈判中的某一方带来好处。因此推销人员可以采取将错就错的技巧。

总之，推销洽谈中应答技巧不在于回答对方“对”或“错”，而在于应该说什么、不

该说什么和如何说，这样才能产生最佳效果。

5) 推销洽谈中的说服技巧

要取得推销洽谈的成功，说服顾客是其中一门重要的艺术。推销人员只有掌握高明的说服技巧，才能在变幻莫测的洽谈过程中，左右逢源，达到推销的目的。

推销洽谈中的说服技巧可归纳为以下九类：

(1) 洽谈开始时，要先讨论容易解决的问题，然后再讨论容易引起争论的问题。

(2) 如果把正在争论的问题和已经解决的问题连成一气，就有希望达成协议。

(3) 推销人员与顾客双方的希望和洽谈结果有密不可分的关系，伺机传递信息给顾客，顾客的意见，进而可影响洽谈的结果。

(4) 强调双方处境的相同要比强调彼此处境的差异更能使顾客了解和接受。

(5) 强调买卖合同中有利顾客的条款，能较容易地使顾客在合同上签字。

(6) 说出一个问题的两方面，比仅仅说出一方面更能使顾客信服。

(7) 通常顾客比较容易记得推销员所说的头尾部分，中间部分则不容易记清楚，因此推销员要说服顾客注意这个问题。

(8) 与其让顾客做结论，不如先由自己清楚地陈述出来。

(9) 重复地说明一个问题，更能促使顾客理解接受。

【补充阅读材料 6-3】

苏格拉底的说服技巧

谈判中各方利益不同，看问题的角度不同，难免有分歧产生。为了自己的利益，就要善于说服对方接受自己的观点。2000年前的古希腊大哲学家创立了一种劝导他人接受自己观点的问答方法。其具体做法是：先对分歧点避而不谈，而只谈双方的共同点，让对方在对共同点的数次认可中自然而然地同意自己的观点

6. 5. 2 推销洽谈的艺术

1) 倾听艺术

倾听是保证语言沟通有效性的的重要手段，良好的倾听技巧可以帮助推销员解决推销洽谈中的许多问题。在洽谈过程中，倾听所起的作用绝不亚于陈述与提问。在洽谈过程中，倾听不应是一种被动行为。推销员应该积极创造倾听的机会，设法引导顾客说出尽可能多的信息。有效的倾听需要一些基本技巧。

(1) 与其它语言手段的协调配合

与其它语言手段一样，倾听也必须与陈述、提问相配合，才能最大限度地发挥作用。这就要求推销员具有主动精神和熟练的语言技巧，不应被动地等待顾客表达思想，而应为顾客创造机会，并在顾客陈述的过程中恰当使用语言技巧，让顾客感到推销员很关心他们的要求，很了解他们的问题，也很愿意听他们讲话。

（2）注意核实

在倾听的过程中，为了避免遗漏或误解顾客发出的信，应选择适当的时机和技巧进行核实，即验证自己是否全面准确理解了顾客的陈述。核实的方法通常是逐句逐句地重复顾客说的话。例如：

顾客：我想要15箱留兰香型的和12箱玫瑰香型的发丽丝香皂。

推销员：好的，12箱玫瑰香型的、15箱留兰香型的。

顾客：等一下，应该是12箱留兰香型的和15箱玫瑰香型

使用这一技巧时要注意避免过多地重复顾客的话，否则会引起顾客的厌烦。

（3）巧妙引导

有些顾客由于语言表达能力的原因为不能清晰、准确地传递信息，也有些顾客不愿意透露某些信息。这时，推销员应对顾客进行引导。引导的方法包括转述和提问。转述不同于重复，是对顾客的话加以概括、解释、推理之后，再以陈述或提问的方式表达出来。

（4）及时做出反应

在顾客陈述之后，尽快有所反应，以免使顾客陷入尴尬或失望。有所反应，不仅指正面反应，也包括负面反应。对顾客毫无道理的指责及不切实际的要求，可以进行反驳。但应该注意的是，正面反驳可能破坏洽谈气氛。因此，反驳应该是婉转的、有技巧的。

（5）遵守倾听的礼节

倾听时，推销员应注意一些基本的礼节：精力集中；眼睛自地看着对方；使用表情、手势表示对顾客所讲的兴趣和理解。不应东张西望或心不在焉；也不要随意打断顾客的陈述；插话时应征得对方的同意。

（6）倾听的时机

在推销洽谈中，遇有下列情况，推销员应该特别注意为顾客提供讲话的机会。第一、顾客表现出迷惑不解的神情时；第二、顾客表现出不耐烦或不高兴的表情时；第三、顾客表示不同意推销员的观点时；第四、顾客表示同意推销员的观点时；第五、顾客精力不够集中时。

2) 察言观色技巧

察言观色是指在推销洽谈中，要密切观察顾客的言谈举止，并由此判断其态度和意向。具体来讲，推销人员不仅要听其言，还要观其行。正确识别其行为语言。行为语言具有一个显著的特点：推销人员和顾客的行为语言常常是下意识的。有声语言通常经过思维过程之后表进出来；而行为语言很少经过这样的过程。因此从某种角度看，行为语言所传递的信息更具真实性、客观性。行为语言的这一特点，要求推销员在推销洽谈中，为了了解顾客的真实想法，不仅要注意理解顾客的有声语言，还要注意观察顾客的行为语言，并对两种语言的信息内容进行比较，以此了解顾客的真实想法和意图。

不同地区和民族的人们可能有不同的行为语言文化，同一个动作，在不同国家可能有不同的含义。就我国的一般情况而言，有些动作和表情被公认为具有特定的含义。例如：侧视或斜视常表示轻蔑、看不起的态度；双眉紧锁常表示忧虑、思索；双臂交叉抱在胸前往往表示防御和敌意的态度；不断交换站、坐体位或者大腿不时做交叉、分开的动作，可能表示情绪不稳定、焦躁；等等。推销员对这些行为语言要认真观察，总结其规律。

3) 表演艺术

谈判人员为了达到某一目的，常常需要做一些类似表演的假动作，需学会逢场做戏。为了把戏演得真实、可信，必然要借助各种道具。谈判道具种类繁多，五花八门。笔、笔记本、习十算器、机票、打印的价目表、合同纸、电传、打火机、某个签字或打印的文件、演算纸等都可以成为谈判者做戏的好材料。优秀的谈判人员善于利用这些材料，信手拈来，演技娴熟，表演得维妙维肖。例如表现不满或愤怒、表示有兴趣或不感兴趣、以及向对方施加压力

谈判道具并无严格规定，任一物品都可以充当，关键在于谈判者灵活运用，相机行事，将道具的运用与神态紧密配合。

谈判道具的运用，能使谈判人员寓其意于不言之中，避免了直接论战的锋芒，使谈判得以平衡，并在平衡中发展。

【补充阅读材料 6-4】

各种表演

●表现愤怒

突然停住记录中的笔或者突然合上笔记本，抬头，睁大眼睛盯住对方的脸或眼睛可以较好地表示出不满；

突然停住笔，抬头注视对手，目光有神，将笔「扔或将记录纸」撕，即反映愤怒；

将笔杆在头发上快速擦几下，猛地抽回在桌子上敲两下，双目圆瞪，注视对方，作深呼吸使胸部表现明显的起伏，也使对手感到你的愤怒；

将笔记本往一边或桌前一甩，闭紧嘴唇，咬着牙，睁睛正视对方，双手紧握，则凶相毕露。

●表现感兴趣

双目注视对手的眼睛，时而用笔点什么，即使因时间久而变换坐姿，也是轻手轻脚，表示对对方的话感兴趣。

埋头不停地做笔记也是感兴趣的表现。

●表示不感兴趣。

拿着笔在空白纸上画圈圈或写数字、字母，说明已厌倦了；

拿着打火机，打着火，观其火苗，也是一脸烦相；放下手中物品，双手撑着桌子，头向两边瞧，暗示对方没有多少爱听的，随你讲吧，反正没有关系；

将桌子上的笔收起，本合上，女士则照照镜子或拢拢头发、整整衣裙，表明：没有我的发言机会就算了，你爱讲就讲。

●表示该结束谈判。

扫一眼室内的挂钟或手腕上的表，扣上笔帽或收进圆珠笔芯，合起笔记本，抬眼看着对手，似乎在问：可以结束了吧？

给助手使个眼色或做个手势，不收桌上的东西，起身离开会议室或在外边抽支烟，也表明所云无望，可以暂时中止谈判，以后再谈。

●意向对手施加压力。

以一份假合同或价目单在对手面前晃动，或欲盖弥彰地摆在桌上，暗示对手快签约；

将机票拿出来放在对手的面前，宣称返程机票日期已定，条件能否达成一致的时间仅限出发之前，给对方施加压力；

从口袋里掏出一张纸片，假模假样地看一下，又按几下计算器，再以婉转的措词否定对手建议，这种表演充分表示了关注之情，但无奈权力所限，不得已而拒绝。

【典型案例】

朱荣光是飞宇制帽公司的销售代表，他马上就要与宏大旅游公司的客户代表前程会晤。最近宏大旅游公司准备在杭州西湖召开销售人员大会，需要订购一大批印有公司标志的太阳

帽。谈判前，朱荣光的上司彭经理明确告诉他，希望获得顾客的承诺。

在前几次会晤中，主荣光与钱程已经讨论了有关事项：

- 宏大旅游公司需要600顶太阳帽，以供召开销售人员大会时使用。
- 去年宏大旅游公司向辉煌制帽公司定购的太阳帽，其单价是15元。
- 宏大旅游公司希望购买橙红色的太阳帽，因橙红色是宏大旅游公司的标志色彩。

为了使谈判能够迅速有效地进行，朱荣光对于客户的需求、产品特征以及客户的利益作出了全面的分析，详情见下表：

已知客户需求	特征	利益
太阳帽将在销售人员大会上使用	加印宏大旅游公司标志并	使人一目了然，记住宏大旅游
宏大公司需要表现公司专业形象的太阳帽	采用橙红色	公司的标志与色彩
宏大公司去年定购的太阳帽，没有凸现的	采用新式面料	保证透气性，从而使戴帽者不
标志与色彩		头晕
客户每年需要召开两次销售人员大会，并		降低太阳帽的运费，每顶帽子
且游客也需要太阳帽。但是宏大公司希望		可以节省0.30元
降低太阳帽的运费和单价。		
	承诺长期经营太阳帽业务	保证持续性的服务. 客户即时
		定货, 公司即时发货

朱荣光与彭经理拟定了初步提案：

1. 商品及服务条件

- 600顶太阳帽
- 选用色卡上的橙红色（为宏大旅游公司定制）
- 10天内送抵客户需要的地点；
- 票期10天
- 每项太阳帽20元

2. 谈判可行方案

价格差异

定购1000顶，折扣为15%，其单价为17元；定购2000顶，折扣为25%，其单价为15元。每项太阳帽上印宏大旅游公司的名称与标志，由此增加的成本则由飞宇制帽公司承担。折中价格为17元，底价为15元。

送货方式差异

若600顶太阳帽不是同一种颜色，一周后即可交货；若不加印公司标志与名称，也是一周

后交货。如果两周后交货的话，由飞宇制帽公司直接将货送至杭州西湖会议现场（运费有飞宇制帽公司承担）。一般10天交货，至少也需一周。

付款方式差异

如果宏大旅游公司的票期为45天，则需要预付30%的定金。一般30天30天的票期，如果是大定单（100顶太阳帽），则可推迟45天。

问题

- 1、 朱荣光是根据什么谈判原则进行谈判的准备？
- 2、 朱荣光谈判的目标和底线是什么？
- 3、 朱荣光在谈判中需要注意的是什么？

【本章小结】

推销洽谈是推销人员与顾客面对面会谈并进行商品推销的一种推销活动。其构成要素包括洽谈主体、洽谈客体、洽谈议题、洽谈时间、洽谈地点和洽谈行为六个方面。它具有利益性、约束性、多样性、临界性、时效性、灵活性及语言表达和文字表达一致性的特点。

推销洽谈按不同标准可以分为不同的类别。但不论何种洽谈，都应完成以下任务：传递商品信息、展示顾客利益、解答顾客提出的问题以及强化顾客购买欲望。在完成任务的过程中，应遵循双赢原则、合作原则、诚实性原则、参与性原则、鼓动性原则、灵活性原则和平等原则。

推销洽谈的开展还应按照一定的步骤进行。一般来讲，完整的推销洽谈需经过准备阶段、开局阶段、报价阶段、磋商阶段和成交阶段。每一阶段都有不同的任务和目标。

推销洽谈有两类方法，一是提示法。包括直接提示法、间接提示法、积极提示法和消极提示法、明星提示法、逻辑提示法和联想提示法七种。二是演示法。包括产品演示法、行动演示法、图片演示法、证明演示法四种。

要取得洽谈的成功，策略的运用是至关重要的。洽谈中常用的策略有：避免争论策略、抛砖引玉策略、留有余地策略、避实就虚策略、沉默策略、最后期限策略、投其所好策略、异常情感策略、先苦后甜策略及剥笋策略。

推销人员在掌握了洽谈策略后，还应能够运用一些洽谈中必需的语言技巧和艺术。包括入题技巧、阐述技巧、提问技巧、答复技巧、说服技巧、倾听技巧、察言观色技巧和表演技巧。

【复习思考题】

- 1、 推销洽谈的任务包括哪几方面？
- 2、 结合实际谈谈对推销洽谈原则的理解。
- 3、 推销洽谈有哪几个阶段？各阶段的主要任务是什么？
- 4、 在开局阶段，应如何确定洽谈目标？
- 5、 进行推销洽谈时，什么商品用图片效果好？什么商品用证明材料好？
- 6、 为什么说推销洽谈中倾听与讲活一样有说服力？

【实训题】

- 1、 模拟上述案例中飞宇制帽公司和宏大旅游公司进行洽谈和角色扮演：朱荣光与钱程进行模拟谈判练习。
 - 1) 洽谈过程的进行
 - 2) 在洽谈过程策略的应用
- 2、 设计若干组问题，试评价其有效性。
- 3、 自由选择一种商品，确定演示方法，并进行演示。
- 4、 分析自己在倾听、陈述、提问和说服方面的优劣。
- 5、 模拟谈判中的各种情形，双方可以一方面各种方式表示或掩饰自己的想法和意图，一方面观察对方，了解其真实想法。事后可进行验证。

第七章 顾客异议处理

● 要点提示

- 正确认识顾客异议

- 顾客异议处理的策略与方法
- 常见顾客异议处理的策略

【案 例】

有期望才有抱怨

一天，王先生带着儿子逛庙会，在浏览摊位商品时，儿子吵着要买一辆 35 元的玩具小汽车，王先生当时就不怎么在意地买了一个。可是到了第二天，不知道儿子的玩法太粗野还是玩具车的齿轮没有接合得很好，车子一动也不动了。王先生非常无奈，只好笑着对一直耿耿于怀的儿子安慰说：“没办法，这是地摊货，过几天再买一个好的给你。”

过了两天，王先生在公司附近的一家玩具商店看到了同一款式的小汽车，就花了 40 元钱如约再买了一辆给儿子。儿子很高兴地玩了起来，可是到了第二天，车子又转不动了。王先生得知儿子的使用方法无误后，判断所买的玩具车是有瑕疵的，于是便利用下班的时间前往玩具商店理论。结果，营业员小肖漫不经心的说“是你的小孩使用不当造成的，别找其他的理由。”并以“当场验货，货出店门概不负责”为由不予以调换。王先生很是生气，便与他当场争论起来。当时围观的人不少，这时柜组经理梅佳过来，问清缘由后，便给王先生换了一辆玩具小汽车，并双手把小汽车交给王先生，并代表整个柜组向王先生表示道歉。事态终于得到了平息，围观的群众大都赞叹：看人见负责人，真有水平，给人一种讲道理、重信誉的印象。

【分析与思考】

客户的“抱怨”就是对企业或推销人员提供的产品或服务不满，或者说客户的购买期望（欲望）没有得到满足而引发的。这里的期望正是抱怨产生的基础。案例中，王先生对地摊货与正规商店的产品态度截然不同，对前者，王先生只是一笑置之，并没有抱怨，而对玩具商店同样的货物，同样是第二天出了故障，王先生却要“理论”了。究其根源，是因为王先生对地摊货原本就采取不信任的态度，对其产品及其服务的质量也就不敢抱有任何期望，出了故障，当然也就自认倒霉，一笑置之了。

而对于商誉好的百货公司或一流的商品专卖店就不同了。客户对其期待获得等值甚至超值的商品或服务水准。因此，即使这类商家的商品及其服务已经达到了良好的水准，甚至“零缺陷”的程度，但只要与客户的购买期望有差距，就会有顾客抱怨的发生。

正因为如此，对于同样的商品或服务，在不同的情形下，有些客户可能只是一笑置之，自认倒霉，而有的客户却活吹毛求疵地提出异议。

作为企业和推销人员来说，要正确地对待顾客的抱怨，顾客的抱怨是推销过程中的一种必然现象，它有时是成交的一种信息，有时是对商家提供的商品或服务不足的一种折射，虽然“苦口”，但无疑是促使商家反省，进行改善的一幅“良药”。所以，商家不能阻止客户的抱怨，正如不能阻止客户对商家的期望一样。

在推销的过程中，应鼓励和欢迎顾客提出真实的异议，并认真分析客户抱怨的根源所在，从而采取适当的方法与策略来妥善处理顾客异议，以提高顾客的满意度与忠诚度，树立企业的良好形象。

7.1 顾客异议概述

在推销过程中，顾客对推销人员所做的各种推销努力和传递的各种推销信息，会有不同的反应：或积极响应同意购买推销品，或迟疑观望，甚至拒绝购买，并且会提出各种异议或怨言。这种被顾客用来作为拒绝购买理由的各种问题、意见和看法就是顾客异议。

但在实际推销活动中，马上会同意购买推销品的顾客较为少见。据美国有关机构的一项调查资料表明：和气的，好说话的，几乎完全不拒绝的顾客只占推销成功率的 15%。对于顾客异议，若不妥善处理，会使推销人员的推销工作前功尽弃或彻底地失去顾客。因此，推销人员只有正确认识和对待顾客异议，以冷静、豁达的态度对待它，认真分析异议产生的原因，采取灵活的策略和方法，有效地加以处理和转化，才能最终说服顾客，达成推销目标。

7.1.1 正确看待顾客异议

毋庸置疑，顾客异议是推销成功的障碍。多数新加入推销行列者，对顾客异议都抱着负面的看法，对太多的顾客异议感到挫折与恐惧；但是对一位有经验的推销员而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭示出另一层含意：从客户异议中能获得更多的讯息，从而能迅速地修正自己的推销战术，妥善地处理顾客的异议，进而取得推销的成功。要处理好顾客异议，首先要对其有正确的看法与态度。

1) 顾客异议是推销活动过程中的必然现象。

推销人员与顾客分别代表着不同的利益主体，当顾客用自己的利益标准去衡量推销人员的推销意向时，必然会产生赞同或否定的反应。可见，顾客提出异议是推销介绍的必然结果，是推销活动中必然会出现的现象。一些成功的推销人员甚至认为，顾客提出异议，正是推销洽谈的目的与追求的效果。因为，只有当顾客开口说话，提出反对购买的理由时，推销人员

才有可能进行针对性的介绍与解释，才是推销活动的真正开始。因此，作为推销人员，不要害怕顾客提反对意见，而应欢迎并理解顾客异议，虚心听取顾客的不同意见、看法，认真分析顾客异议的根源，并以此作为检验自身推销活动优劣的参考依据之一。

2) 顾客异议既是推销的障碍，也是成交的前奏与信号。

顾客异议，固然为进一步推销设立了障碍，但是，如果没有这些障碍的出现，推销人员始终只能唱“独角戏”。顾客一旦提出异议，推销便进入了推销人员与顾客的双向沟通阶段。它表明，推销已向成交又跨进了一步，使推销有了进一步发展的基础。那些对推销人员的推销介绍不发表意见和看法，甚至是没有反应的顾客，是对推销活动不感兴趣、无购买意向的顾客。推销人员应该充分利用顾客提出异议这一契机，及时给顾客以满意的答复，策略地使顾客加深对推销品的认识，改变顾客原来的看法。所以说，对于顾客异议，推销人员既要看到其对推销工作的障碍性，也应看到它为最后的成交提供的机会。

7.1.2 顾客异议的类型

在推销活动中，推销人员经常遇到的顾客异议大致有以下几种，如图 7-1 所示。

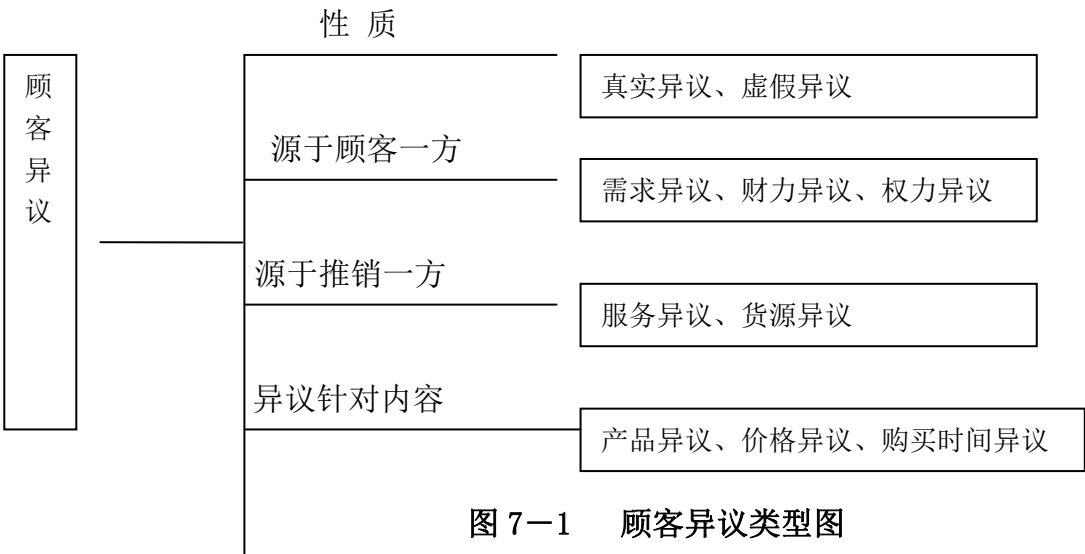


图 7-1 顾客异议类型图

1) 按性质划分的顾客异议。

(1) 真实异议。

是指顾客对推销活动的真实的意见和不同看法，因此又称为有效异议。对于顾客的真实异议，推销人员要认真对待，正确理解，详细分析，并区分不同异议的原因，从根本上消除异议，有效地促进顾客的购买行为。

(2) 虚假异议。

是指顾客用来拒绝购买而故意编造的各种反对意见和看法，是顾客对推销活动的一种虚假反应。虚假异议的产生多是顾客拒绝推销的意识表示，并不是顾客的真实想法，可能是顾客为了争得更多的交易利益而假借的理由。一般情况下，对虚假异议，推销人员可以采取不理睬或一带而过的方法进行处理。因为即使推销人员处理了所有的虚假异议，也不会对顾客的购买行为产生促进作用，故虚假异议又称无效异议。

对顾客的虚假异议，重要的是推销人员如何分辨这种异议的真假。

【相关链接 7—1】

虚假异议很常见

在实际推销活动中，虚假异议占顾客异议的比例比较多。日本有关推销专家曾对 387 名推销对象做了如下调查：“当你受到推销人员访问时，你是如何拒绝的？”结果发现：有明确拒绝理由的只有 71 名，占 18.8%；没有明确理由，随便找个理由拒绝的有 64 名，占 16.9%；因为忙碌而拒绝的有 26 名，占 6.9%；不记得是什么理由，好像是凭直觉而拒绝的有 178 名，占 47.1%；其他类型的有 39 名，占 10.3%。

这一结果说明，有近七成的推销对象并没有什么明确的理由，只是随便地找个理由来反对推销人员的打扰，把推销人员打发走。

（资料来源 吴金法，李海琼等：《现代推销理论与实务》，1 版，大连，东北财经大学出版社，2002.）

2) 源于顾客一方的异议。

（1）需求异议。

是指顾客主观上认为自己不需要推销品的一种异议。如顾客听完推销介绍后常常以“我们对现有的产品感到很满意”等方式提出异议。这一异议来自顾客本身，也是一种较为常见的异议。

需求异议产生的原因很多：

- 顾客没有认识到自身需求；
- 顾客对企业或其产品持有成见，
- 顾客对产品的性能不了解
- 推销人员对推销信息的介绍不够详细、全面；

（2）财力异议。

是指顾客以支付能力不足或没有支付能力为由而提出的一种购买异议。对于一些团体购

买者、精明的有购买经验的购买者和一些有背景的购买者而言，这是顾客可以随时利用的异议，也是顾客认为最为有效的异议。因为在影响购买行为的因素当中，购买者与购买意愿等都是灵活的，而支付能力却是不灵活的，甚至是缺乏弹性的。因而，不少顾客认为用财力异议拒绝推销最为有力。可以看出，财力异议往往有真实与虚假之分，推销人员要善于分析，加以区别、判断，采取妥善的办法处理。

这一异议往往以“产品确实不错，可惜无钱购买”、“如能在资金上通融一下，我们还是很想进货的”等方式出现。

(3) 权力异议。

是指顾客以自己无权决定购买产品而提出的一种异议。如顾客说：“这个事情不属于我们管理的范围，实在很抱歉”等。

权力异议亦有真实与虚假之分。有很多权力异议的背景比较复杂，并且多数为推销人员所不知，如：客户内部的组织机构、企业制度、办事程序、人际关系、个性特征以及外部宏观环境因素的影响的结果等。

3) 按顾客异议的针对内容划分的异议。

(1) 产品异议。

是指顾客对推销品的内在素质、外观形态等方面提出不同看法和意见而形成的一种异议。这也是一种常见的顾客异议，异议的具体内容一般指向推销品的质量、结构、款式、规格、颜色、包装等方面。如：顾客提出：“羽绒服这几年款式翻新特别快，一年一个样，你这是去年的产品，款式太陈旧。”

顾客之所以提出这样的异议，主要源于两个方面的原因：一是推销品本身确实存在某种缺陷，这要求推销人员及时搜集市场信息并反馈给生产企业，以生产出适销对路的产品；二是顾客想通过产品异议了解更多的产品信息，这要求推销人员具备丰富的业务知识和专业知识，详细、全面地介绍推销品，以满足顾客的需求。

(2) 价格异议。

是指顾客认为推销品的价格与自己估计的价格不一致而提出的异议。在推销工作中经常会听到这样一些议论：“这个商品的价格太高了”，“这个价格我们接受不了”，“别人的比你的便宜”等。这是顾客受自身购买习惯、购买经验、认识水平以及外界因素影响而产生的一种自认为推销品价格过高的异议。

推销品的价格是顾客最关心的问题之一，也是最容易提出异议的问题之一，也是推销人员在实际的推销活动中遇到最多的、也是最常见的一种顾客异议。据美国一项调查显示：百分之七十五的推销人员在推销时会遇到价格方面的问题。因为价格与顾客的切身利益直接相

关，无论是个人消费，还是为团体或组织代为采购，顾客总希望尽可能少地支付费用。因而不论推销品的价格如何，总有不少的顾客价格提出异议，希望价格降低从而获得更多的利益或心理满足。

价格异议一般有两种表现形式：一是顾客认为推销品价格过高，这是价格异议的常见的、主要的形式，常常成为顾客讨价还价、争得更多交易利益的托辞，或者是顾客拒绝购买的一种借口。对此，推销人员要进行适当的解释与说服，让顾客感到物有所值，并在必要的时候，做出适当的让步。二是顾客认为推销品价格过低，怀疑其存在质量方面或者其他方面的问题，或认为其缺乏购买或收藏等方面的价值。对此，推销人员要给顾客一个明确的解释，以消除顾客心中的疑虑。否则，极易引起误解，形成推销障碍。

（3）购买时间异议。

是指顾客自认为购买推销产品的最好时机还未成熟而提出的异议。如：“我们还要再好好研究一下，然后再把结果告诉你。”；“我们现在还有存货，等以后再说吧”等。

不同阶段提出的购买时间异议，反映了顾客不同的异议原因。

- 推销活动开始时提出：则应视为是一种搪塞的表现，是顾客拒绝接近的一种手段；

- 在推销活动进行中提出：大多表明顾客的其他异议已经很少或不存在了，只是在购买的时间上仍在犹豫，属于有效异议。

- 在推销活动即将结束时提出：说明顾客只有一点点顾虑，稍加鼓励即可成交。

（4）政策异议。

是指顾客对自己的购买行为是否符合有关政策的规定而有所担忧进而提出的一种异议，也称为责任异议。提出政策异议的顾客大多属于组织购买者。在现实生活中，购买政策多属于向社会公开的信息，在顾客看来，推销人员理应熟悉和掌握推销品的有关购买政策。可以说，政策异议是顾客向推销人员发出的请求帮助的信号，是顾客在探询推销人员并寻找应对措施的一种方法。可见，推销人员熟悉推销品的相关购买政策是非常重要的，以便在实际推销活动中能有的放矢地解决顾客的政策异议方面的问题。

具体来讲，若顾客因不了解有关政策而提出无效的政策异议，则推销人员只须把有关政策说清楚、讲明白，便不难解决顾客异议；若属于有关政策明确规定不能购买的情况，推销人员则应该立即停止推销活动，切不可欺骗顾客。

4) 源于推销一方的顾客异议。

（1）货源异议。

是指顾客自认为不应该购买推销人员所代表的企业产品而提出的异议。如“很抱歉，这种产品我们与××厂有固定的供求关系”。货源异议的产生，大多是由于顾客对推销人员本人

及其所代表的企业与产品的不信任造成的，顾客可能对货源来路的真实性有疑问，或者不愿意接受信不过或不知名企业、品牌的推销品。

（2）服务异议。

是指顾客对推销品交易附带承诺的售货服务的异议，如对：服务方式方法、服务延续时间、服务延伸度、服务实现的保证程度等多方面的意见。在市场竞争日趋激烈的情况下，加强服务、提高商品的附加值已经成为企业竞争的一种重要手段。顾客购买行为的发生，在很大程度上取决于商家能够提供什么样的服务。优质的服务能够增强顾客购买推销品的决心，树立企业及其产品的信誉，防止顾客产生服务异议。

（3）企业异议。

是指顾客针对推销品的生产或经销企业提出的一种异议。顾客的这种异议往往和产品异议有一定的联系，有时由于对产品的偏见影响到对企业的看法。

企业异议形成的原因有以下几个方面：

- 企业宣传力度不够，顾客不了解产品；
- 大众传媒对企业有过不利报道；
- 顾客想以此来降低推销品的价格；
- 顾客对某一品牌产品的偏爱心理；
- 企业确实存在某些方面的不足。

【实例 7—1】

山东秦池酒厂曾因连续二次在中央电视台黄金广告时间段中标而名气大振，销量、利润也由此连年增加，但因一报纸披露了秦池酒厂以酒精勾兑白酒一事之后，尽管该厂推销人员向各地经销商多方解释，但由于消费者难以消除疑虑，秦池酒厂的白酒销量还是急剧下降。

（4）推销信用异议。

是指顾客自以为推销人员及其所代表的企业的信誉不佳而不愿购买的异议。当今社会上，由于一些企业被三角债、拖欠款等财务问题所困扰，以及受到一些不良商业行为的影响，顾客在购买时对商家信用越来越重视和敏感，信用度成为考虑成交的重要因素，顾客宁可在其他方面作出适当让步，而在信用问题上去态度坚决，这也是顾客成熟消费和理性消费的表现。

推销信用度的高低是一个时间函数，良好的信誉需要商家长时间的积累才能形成，但是一时一事的不良推销行为却可以将长时期积累起来的良好信用丧失殆尽。因此，处理推销信用异议的关键不仅依赖于企业的历史与名声，还要以来于推销人员的良好素质以及良好的推

销行为。

（5）推销人员异议。

顾客因对推销人员不信任或反感而提出的一种异议。顾客并不是不想购买推销品，只是不愿意向某位特定的推销员购买，推销员异议属于真实的异议。对推销人员的异议，顾客一般不直接表达出来，而是以其他异议为拒绝购买的借口。

推销员异议产生的原因大致表现在：

- 推销员缺乏信心与耐心；
- 推销态度过于热情；
- 推销言语浮夸；
- 推销礼仪不佳；
- 推销知识不够丰富；
- 推销技巧不够熟练；
- 推销员人际关系不好；
- 顾客的成见或偏见等。

顾客提出的推销人员异议，要求推销人员一方面提高服务质量，并向企业提出建议以改进营销工作，塑造良好的企业形象；另一方面要不断地提高自身素质和修养，善于运用各种推销策略与技巧来改变顾客的主观看法，以达到推销的目的。

【小思考 7—1】

请指出下列顾客异议的类型，并说明异议划分的标准。

（1）顾客：“嗯，听起来不错，但我店里现在有 7 个品牌的 21 种型号的牙膏了，没地方放你的高露洁牙膏了。”

（2）顾客：“这种鞋设计太古板，颜色也不好看”。

（3）顾客：“万达公司是我们的老关系户，我们没有理由中断和他们的购销关系，转而向你们公司购买这种产品。”

（4）顾客：“给我 10%的折扣，我今天就给你下订单。”

（5）顾客：“算了，连你（推销员）自己都不明白，我不买了。”

（6）顾客（一中年妇女）：“我这把年纪买这么高档的化妆品干什么，一般的护肤品就可以了。”

7.1.3 顾客异议成因分析

顾客异议产生的原因是多种多样的，既有必然因素又有偶然因素；既有主观因素又有客观因素；既有来源于顾客方面的原因又有来源于推销方面的原因；引起顾客异议的各种因素之间互相联系、互相影响，使顾客异议的根源变得难以捉摸。为了更科学地预测、控制和处理各种顾客异议，推销人员应该深刻了解产生顾客异议产生的主要根源。

1) 来自顾客方面的异议根源。

(1) 顾客的购买经验与成见。

顾客在日常购买活动中积累的经验往往用以指导后续的购买行为，如果顾客在以往购买实践中有过较大的经验教训，顾客可能会牢记心间并形成对某个或某类推销品或推销员的成见。成见是顾客认知中一个错误的知觉，在文化水平较低、购买经历较多而思想狭隘的顾客中较为常见。在高新技术产品日新月异、层出不穷的当今社会，经验与成见是导致推销失败的一种障碍，尤其对一些新产品与高新技术产品而言。

在推销实践过程中，推销人员对于固守购买经验与成见的顾客，从认知的角度进行科学的分析，做好转化与耐心的解释工作，改变顾客落后的、错误的观念，树立顾客对推销活动的进步的、正确的认识与态度，以达到有效处理顾客异议的目的。

【实例 7—2】

一位“吃过亏”的顾客的回答

一位汽车推销员正在电话里同顾客进行交谈。顾客虽然很有礼貌，但声音显得很强硬。“不，谢谢你啦！我现在不需要购买新汽车，如果需要的话，我自己会找汽车经销商的。记得一年前，我经不起一个推销员的百般劝说，就向他买了一辆小汽车，可是还没用多长时间，那辆汽车就坏了。老实对你说吧，吃亏上当只有一次，我再也不会听你们那套销售经了。”由于其他推销人员使用了对顾客不负责任的推销方法，使这位“吃过亏”的、有过经验教训的顾客，面对其他的推销人员自然心生反感，给其他推销人员的推销工作带来不利影响，增加销售阻力。

(2) 顾客的知识结构与认知水平。

现代科学技术的发展，使产品的市场寿命周期越来越短，新产品层出不穷，产品的科技含量大大提高，一些新产品，尤其是科技含量较高的产品特点与优势并不能使人一目了然。一般来说，顾客的文化程度越低，所懂得的购买与消费方面的知识越少，往往在新技术产品的购买、消费方面知之甚少，甚至无知，容易导致异议。而对缺乏认知水平的顾客往往难以发现自身目前存在的需求问题，没有意识到自己目前的状况需要改变，安于现状，固守原有的购买内容、购买方式与购买对象而不思更改，缺乏对新产品的需求与购买动机，容易产生

异议。

因此，顾客的知识结构和认知水平在顾客异议的形成因素中占有重要位置，它们往往是产生需求异议、产品异议、价格异议的根源。

推销人员对于缺乏一定的知识结构和认知水平的顾客，应从关心与服务顾客的角度出发，对顾客需求进行启发、引导与教育，使顾客认识与发现自身需求，正确地认识推销品，以便有效地消除顾客异议。

（3）顾客的支持能力。

顾客的支持能力是实现顾客购买需求的重要的物质基础，在日常推销工作中，如果顾客经济状况不好，没有足够资金支付货款；或者顾客暂时出现经济困难，一时难以筹措资金，造成支持能力缺乏；当然也有的顾客以缺乏支持能力为借口，向推销人员施加压力，希望争得更多的交易利益等种种情况，都会成为顾客拒绝购买推销品的根源。

（4）顾客有比较固定的采购关系。

大多数顾客在长期的生产、经营活动中，往往与某些推销人员及其所代表的企业形成了比较稳定的购销合作关系，组织购买者尤其如此。当新的推销人员及其企业不能使顾客确信可以从推销方得到更多的利益和更可靠的合作时，顾客是不愿冒险随便丢掉长期以来建立的固定的业务合作关系的，因而对陌生的推销员和推销品怀有疑惑、排斥的心理。

（5）顾客的偶然因素。

在推销过程中，由于一些顾客的家庭失和、情感失落、晋升受挫、身体欠佳等原因，造成顾客心情不好。此时，如果推销人员向其进行推销介绍，顾客有可能为了发泄情感和寻求心理平衡，不能有效地控制自己的情绪，从而不停地向推销人员提出异议。对此，推销人员应细心观察，及时判断，尽量避免由于顾客的偶然因素造成顾客异议，以免阻碍推销工作的顺利开展。

2) 来自推销方面的异议根源。

（1）产品质量问题。

在推销过程中，如果推销产品的三个层次中的任何一个部分存在着不能满足顾客需求的因素，或者推销产品本身并不具有同竞争对手同类产品更多的特色与优势等因素时，都可能成为顾客异议产生的根源。如：顾客需要的是高品质的产品，而推销人员推销的却是一般性的产品；顾客需要的是价格便宜、质量要求不太高的产品，而推销人员推销的却是极品等。

（2）推销信息不足。

在推销过程中，当推销人员没有向顾客提供详细、充分的推销信息，致使顾客感到信息不足，对推销介绍半信半疑而难以做出购买决策，顾客就会提出各种异议。因此，掌握大量

推销信息并选择恰当的方式进行信息传递，向顾客提供充分的推销信息和具有较强说服力的推销证据，克服因推销信息不足所带来的顾客异议，对推销人员而言是至关重要的。

（3）推销信誉不佳。

在以往的推销活动中，由于一些企业及其推销人员对顾客有过诸如：没有很好地履行合同，缺乏诚信，甚至愚弄与欺骗顾客等不良行为，这种不负责任的推销态度，不仅严重损害了企业及其推销品的形象与商业信誉，也成为顾客向后来的推销人员提出有关推销信用异议的根源。

（4）服务质量不高。

在日益激烈的市场竞争中，顾客对推销服务的要求越来越高。如果企业及其推销人员不能提供比竞争对手更多、更优质的服务，给顾客带来更多的附加利益，就会失去竞争优势，失去顾客，顾客对此提出服务异议也在所难免。因此，在推销活动中，推销人员向顾客提供优良的推销服务，对于有效地预防和处理顾客服务等方面的异议的很重要的。

【相关链接 7-2】

意外事件对推销的影响

社会发生的一些意外事件也会影响企业商品的推销。如某些新政策和法令的颁布实施、国际关系的变化、自然界的灾害、运输部门的偶然事故、科学技术的发展与进步、其它企业同类产品的发展变化、社会风气的变化等等。如 1995 年底，北京盛传要从 1996 年 1 月 1 日起控制汽车销售总量，情急之下的消费者一周内将市场上所有的汽车买光，让经销商大大赚了一笔。又如 1998 年我国长江流域、松花江、嫩江流域发生历史上罕见的特大洪水，损失严重，国家为促进国内经济增长，发行 1000 万元债券用于基础设施的建设，使得我国冷清多年的钢材、水泥、玻璃、木材等行业又重新活跃起来等。2003 年初，在我国部分地区发生非典型性肺炎病例，结果白醋和板蓝根因被认为有预防作用，而在许多地区脱销。

上述众多因素所呈现的状态构成了产品推销的条件和环境，它们共同构成了一个相当复杂的因素体系。其复杂性不仅表现在影响因素之多，而且表现在这些因素互相之间相互联系，相互影响，顾客异议就是在这些因素的合力作用下产生的。

7.2 处理顾客异议的原则

1) 尊重顾客异议。

顾客对推销活动产生疑问、抱怨和否定态度，总是有一定原因的，即便是顾客对物美价廉的产品和优惠的交易条件缺乏了解而提出异议，也正说明了推销活动还存在不足之处。同时，能否尊重顾客异议，也是推销人员是否具有良好素质与修养的一个体现。只有尊重顾客异议，才能在此基础上做好转化工作。要知道，顾客之所以购买推销品，并非完全是出于理智，在许多情况下是出于感情。尊重顾客异议应具体地体现在推销人员的言谈举止中。首先，不论顾客的异议有无道理和事实依据，推销人员都应以诚挚的态度与语言表示欢迎。这不仅使顾客感到推销员具有谦虚的品德以及对自己所推销的产品的自信心，还使顾客感到自己的不同看法受到了充分的重视；其次，尊重顾客异议，要求推销人员认真地倾听顾客异议，创造良好的气氛，让顾客畅所欲言，充分发表意见，不要轻易打断顾客的讲话。使顾客感到你很重视并在考虑他的意见。在心理学上称为“排除不满”或“感情净化”。同时，你只有听清楚顾客的意见，才能有针对性地做出处理；再者，推销人员对顾客的尊重，也是对自己的尊重，让顾客感到你对他的尊重。这样，在进行顾客异议处理时，顾客会更容易接受你的观点，乐于听你的解释。

【实例 7—3】

美国纽约电话公司曾遇到一个蛮不讲理的客户，他拒不付电话费，声称电信公司的记录是错的。对此，他暴跳如雷，破口大骂，甚至威胁要砸碎电话机，同时写信给各大报社，向公共服务委员会抱怨。为此，与电话公司打了好几场官司。公司派出好几个人去处理此事都失败了。后来，公司派了最有耐心的乔治去处理此事。在乔治面前，那位客户仍是没完没了的大发脾气。第一次，乔治静静地听了三个小时，对客户所讲的每一点都表示同情。后来又去了三次，静听客户的抱怨。在第四次时，客户的态度渐渐地变得友好起来。最后，乔治说服了这位客户加入了他的“电话用户保持协会”，与此同时，客户付清了全部电话欠费账单，结束了他的投诉。

2) 强调顾客受益。

顾客对推销活动提出各种形式的异议，其中一个主要的原因是担心交易过程中所要付出的未知的价值风险。但在当今的市场经济中，无风险的市场与不付出机会成本的购买是不存在的。因此，推销员对顾客异议的处理应从积极的方面入手，真正做到从顾客的立场出发，理解顾客的困惑，了解顾客的问题，为顾客提供帮助，满足顾客的需求和利益要求，充分说

明顾客所能获得的利益及其程度。这是推销人员是否能说服顾客，促进顾客异议转化的关键。从顾客的立场出发看待顾客异议，设身处地的为顾客着想，通过这种换位思考，可以进一步增进与顾客的感情，缩小与顾客的心理距离，有利于正确对待和处理顾客异议，达到成交的目的。

3) 认真分析顾客异议，及时做出反应。

在顾客发表异议的时候，推销员应耐心地听与看，并认真地分析顾客异议是真实有效的，还是虚假无效的，以便区别对待。而对顾客提出的异议无论是真实的，还是虚假的，推销员都应及时做出反应。因为，顾客对推销活动的不同意见与看法，甚至抱怨，都希望得到推销人员的反应。如果推销员对其异议反应迟钝，顾客难免会产生诸如：推销人员无法答复，忘掉了，不重视顾客等想法。所以，推销员应该在顾客发表异议之后，及时做出反应，如“你刚才讲的意思是不是……”等，即使是打算对顾客的虚假的、无效的异议采取不理睬的方法进行处理，也应及时做出反应，如“您的意思我理解”等，然后再选择时机进行处理。

【实例 7-4】

一位推销员刚刚走进百货公司经理室，没说两句话，就见李经理一边拍桌子，以便大声地说：“你们这些推销员，就知道求我们给你们试销啊、代销啊、给回扣啊！为什么不想办法提高产品质量呢？我们不想卖货吗？你们老师拿些不适销对路的产品来这里对付！你们都走！”这为推销员尽管听得莫名其妙、脸红心跳，但没有像别的推销员那样悄悄走开。他一边默默地听李经理发脾气，一边仔细地分析。后来，他知道经理的意见与他没有关系，但是他希望了解这位大经理，他一直硬着头皮在听。后来，经理在临出门时，握着这位推销员的手说：“只有你留下来了，找个时间，我们好好谈谈。”他的态度为自己赢得了信任和青睐。

4) 彻底消除真实的顾客异议。

坚持彻底消除顾客真实的异议是指对那些真实的、有效的顾客异议坚持全部消除，不拖泥带水。因为，在实际推销活动中，只要顾客还存在一点真实的异议，就会成为影响甚至是阻碍顾客实施购买行动的障碍。

为此，要想彻底地消除顾客的异议，推销人员需从下面几个方面去做：

(1) 科学地预测顾客异议。

“不打无准备之仗”，这是军事家取胜的一条基本原则。同样，这也是推销人员战胜顾客拒绝应遵循的基本原则。为了有效地处理顾客异议，推销人员在推销准备阶段，不仅要有应对顾客异议的心理准备，而且要根据自己以往的经验和了解到的顾客情况，预测顾客可能提

出的异议，并设计响应的处理异议的方法与对策，做好处理顾客异议的准备工作。

【相关链接 7—3】

处理顾客异议的准备方法

著名推销大师海因茨·戈德曼提出了一种比较好的处理顾客异议的准备方法：

（1）在一张空白纸的中间自上而下画一条直线，在直线的左边把顾客可能提出的异议一一列出，并加注小标题；在直线的右边，把自己认为最好的处理异议的方法扼要地写下来。
如表 7-1 所示：

表 7—1 顾客异议及处理方法参考表

商品名称	
顾客类型	
顾客异议及编号 A、 价格异议 ① ② ③	处理方法及编号 1、 2、 3、
B、 需求异议 ① ② ③	 1、 2、 3、
C、

（2）然后去分别征求同事、推销负责人、朋友甚至是关系较为密切的顾客的意见，从中得到有益的启示，完善处理异议的方法。

（3）最后，通过综合分析、比较、选择，推销人员将白纸上记录的最好的处理顾客异议的方法挑选出来，并据此与同事们进行模拟训练：一个扮顾客，一个扮推销人员，后至熟练的掌握这些处理方法。

（4）另外，在此基础上，推销人员要根据日常推销工作的实际情况以及自己积累的经验，经常地、不断地对这张表格进行补充、修改，如：补充新的顾客异议及其处理方法；淘汰推销实践中证明是无效的处理方法。

这样，充分地做好处理顾客异议的准备工作，使推销人员有备无患地去访问顾客，胸有成竹地排除各种顾客异议，顺利地开展推销工作。

(2) 认真分析顾客异议产生的根源。

顾客的异议是多种多样的，不同的顾客会有不同的异议，对同一项内容的异议又会有不同的异议根源。因此，推销人员要善于深入细致地观察、分析、判断顾客对推销活动的各种外在反应，把握顾客的心理活动状态，正确认识顾客异议的具体内容，区别、判断不同的异议根源，这样，才能够有的放矢地处理好顾客异议。

(3) 反复询问、观察顾客对异议处理的态度和表现。

在处理顾客异议的过程中，推销人员在处理了一个顾客异议后，都应该再次询问顾客的态度及认识。顾客仍存在异议时，应继续处理消除，并且留意顾客的前后表现，观察其在异议处理前后的变化，以捕捉顾客的购买信号，适时促进交易的达成。

5) 适时处理。

对于顾客提出的异议，推销人员不一定立即答复，应选择适当的时机。有的异议是推销人员必须答复的，而且能够给消费者一个圆满答复的，应立即处理，成为“热处理”；有的异议是推销人员不能自圆其说或是异议偏离主题，可不必马上答复，甚至不予理睬，称为“冷处理”；有的异议已在预料之中，推销人员应做好准备，先发制人，在顾客提出异议之前给予解答。

6) 永不争辩。

顾客的购买决策既受理智的控制，也受情感的影响。在推销活动的过程中，如果推销人员因为顾客的异议而与顾客争吵，即使争吵“得胜”，也会因此而失掉成交的机会。据一份统计资料表明：在导致推销失败的 2461 个例子中，发现由于销售人员与顾客争辩而导致推销失败的例子占第一位。正如俗话所说“口头争论占上风，得罪买主一场空”。

因此，面对顾客的异议，推销人员都应本着“顾客总是有理的”思想，奉行“永不争辩”的原则，避免与顾客争吵，“真理愈辩愈明”的观念在推销上是不一定行得通的。因为推销人员的目的不是在于弄清谁是谁非，而是要将产品成功地推销出去。

【实例 7-5】

辩论的胜者，推销的败者

一位卡车推销员过去是司机，他对自己推销的卡车非常熟悉。在推销中，只要有人挑剔他的车，他就立即与之辩论，因为他经验丰富，他经常是辩论的胜者。每当他走出顾客的办公室的时候，他总是自豪地说：“我又教训了他一次。”事实上他确实以他丰富的产品知识和经验

教训了很多顾客，但是最终他也没有卖出去几辆卡车。案例中卡车推销员赢得了争论，成为交易中辩论的胜利者，而他的行为却伤害了顾客的感情和自尊，失去了很多客户，最终只能是推销的失败者。

（资料来源 吴金法，李海琼等：《现代推销理论与实务》，1版，大连，东北财经大学出版社，2002.）

7.3 处理顾客异议的方法

顾客异议形式多样，错综复杂，推销人员要积极深入地分析根源，探寻有效解决异议的方法，为排除推销障碍，促成交易打下良好的基础。

【相关链接 7—4】

克服顾客异议的五问序列法

问题 1：你现在犹豫不决一定有原因。我想问一下是什么原因，可以吗？

问题 2：除了这个，还有别的原因使你犹豫不决吗？



问题 3：假设你能使自己确信……那么你想接着往下进行吗？（如果是肯定回答，可继续推销；如果是否定回答，进行问题 4。）



问题 4：一定还有别的原因。我可以问是什么原因吗？（对方回答后，重新问题 2，也可以直接问问题 5 或者做完这个序列一到两次后再问问题 5。）



问题 5：什么才能让你信服呢？

【实例 7—6】

推销员：我们是这周还是下周把货送给你？

买主：哪个时间都不是，下次再来见我。我必须好好考虑一下。

推销员：你看，你犹豫不决一定是有原因的。我可以问问是什么原因吗？（**问题 1**）

买主：钱太多了？

推销员：钱太多了。我理解你想用自己的钱发挥最大的效用。除了钱之外，还有别的原因让你犹豫不决的吗？（**问题 2**）

买主：没有。

推销员：假设你能相信从这机器中节省下来的资金几个月之后就能收回货款，我们把它

记到你的预算中。这样你会前来购买吗？（问题3）

买主：是的，我会购买。

（买主做了肯定回答，因此你可继续推销；假设买主做否定回答，则可进行下面的问题。）

买主：不，我还不想购买。

推销员：那么你现在还犹豫不决一定有别的原因。我想问一下是什么原因，可以吗？（问题4）

买主：培训我的员工们使用这种机器太费时间。

推销员：你知道我对此很理解。时间就是金钱。除了时间，还有其他的原因吗？（问题2）

买主：实际上没有别的原因了。

推销员：假设你相信这台机器能节省员工的时间，这样他们可以做其他事情。那么你可以拿出这笔钱，是吗？（问题3）

买主：我不能肯定。（又一个潜在的否定回答。）

推销员：金钱和时间对你都很重要，对吗？

买主：是的。

推销员：我怎样才能让你相信这机器将会给你既省钱又省时呢？（问题5）

（现在买主必须确定购买条件，你必须得到答复，作为推销员，你现在处于推销活动的控制地位。）

常见的处理顾客异议的方法有：

1) 直接否定法。

直接否定法又称反驳处理法。这种方法是推销人员根据较明显的事实与充分的理由直接否定顾客异议的方法。推销人员采用这种方法给顾客直接、明确、不容置疑的否定回答，迅速、有效地输出与顾客异议相悖的信息，以加大推销说服的力度和反馈速度，从而达到缩短推销时间、提高推销效率的目的。

直接否定法适用于处理由于顾客的误解、成见、信息不足等而导致的有明显错误、漏洞、自相矛盾的异议，不适合处理因个性、情感因素所引起的顾客异议。

正确地运用直接否定法，以合理而科学的根据反驳顾客，可以增强推销论证的说服力，增强顾客的购买信心。但这种方法在使用方面也存在一些缺点，比如：容易使顾客产生心理压力和抵触情绪，甚至可能伤害顾客的自尊，引起顾客的反感或激怒顾客，造成推销洽谈的紧张气氛，不仅没有化解顾客异议，反而使异议成为成交障碍。

因此，在运用直接否定法来处理顾客异议时，要注意：

(1) 反驳顾客的异议要站在顾客的立场上，有理有据地摆事实、讲道理，要让顾客心服口服，而不是强词夺理来压服顾客。

在说理过程中，要注意给顾客提供更多的信息，以新的信息去反驳顾客的过时信息，以真实的信息去反驳顾客的虚假信息，以科学知识去反驳顾客的误解与成见等，使顾客解除误会，增进知识，增强购买信心。

(2) 应当始终维持良好的推销气氛。

在运用反驳法处理顾客异议时，推销人员应该明白：反驳的只是顾客的看法、意见，而绝不是顾客的人格，更不是顾客的全部。所以，在反驳顾客异议的过程中，不仅要关心推销的结果，更要关心顾客的情绪与心理承受能力，做到态度友好真挚，用词委婉，语气诚恳，既有效地反驳顾客的异议，又不冒犯顾客，使顾客感到既消除了心中的疑虑，又增加了新的知识，创造良好的交易氛围。

【实例 7—7】

顾客异议：“这种分体式空调机只负责上门安装，又没有说上门维修，坏了不知道怎么办，我既不会拆，又不会装，还是不买了。”

推销员回答：“你尽可放心，生产这种空调机的厂家，在我市有特约维修服务部，随时可以上门维修、保养。你看产品说明书上都说明了维修服务部的地址和电话。”

2) 间接否定法。

间接否定法也称但是处理法，是指推销人员根据有关的事实与理由来间接否定顾客异议的一种方法。采用这种方法来处理顾客异议时，推销人员首先承认了顾客异议的合理成分，然后用“但是”、“不过”、“然而”等转折词把话锋一转，对顾客异议进行予以婉转否定。这种方法适用于顾客因信息不足而产生的片面经验、成见、主观意见，而且顾客能自圆其说的情况。

在推销实践中，间接否定法较之直接否定法使用得更为广泛。因为采用这种方法处理顾客异议时，推销人员首先表示对顾客异议的同情与理解，或者仅仅是把顾客异议简单的重复一遍，使顾客心理有一种暂时的平衡，避免引起双方对立，也给推销人员一个回旋的余地，使其有时间来分析、判断顾客异议的性质以及根源，想出处理顾客异议的方法和策略。这种方法不是直截了当地否定顾客的异议，而是先退后进，语气比较委婉，一般不会冒犯顾客，容易被顾客接受，能够缩短推销人员与顾客的心理距离，使顾客感到被尊重、被承认、被理

解，委婉而富有人情味。让顾客感到，虽然自己的意见被否定了，但是在情感与思想上是可以接受的。这样会保持良好的推销气氛和人际关系。

这种方法但是法在实际运用中也有一定的局限性。推销人员首先做出的“退让”，可能会削减顾客购买的信心，降低推销人员及其推销说服的力量，也会促使顾客因为受到鼓励而提出更多的异议。特别是这种方法要求推销人员不要直接反驳顾客异议，而是回避顾客异议内容，转换推销话题的角度，可能会使顾客觉得推销人员圆滑、玩弄技巧而产生反感情绪。

在运用但是法处理顾客异议时，应注意这样几个方面的问题。推销人员运用间接否定法的关键是需巧妙地转移话题，尽量做到转换自然，语气委婉。另外要求推销人员在转换推销角度之后，应该围绕新的推销重点，针对顾客的心理特征与思维活动，重新开始向顾客提供足够的推销信息，进行有针对性的新的推销重点介绍，使顾客在新的推销信息介绍中获得新知。

【实例 7—8】

一位童装厂的推销员向一位零售商推销童裙。

顾客异议：“我很喜欢这种新的童裙系列，可惜布料太薄了，现在的女孩子都很淘气，这种裙子恐怕穿不到两天就会破，消费者不会买的。”

推销员回答：“看到这套裙子的客户都担心它不经穿。这种布料看上去是很薄，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相当好，消费者知道了它的优点是会喜欢的。”

3) 询问法。

询问法又称反问处理法、追问处理法，是指推销人员通过对顾客的异议提出疑问来处理异议的一种策略和方法。在实际推销活动中，顾客异议具有不确定性，令推销人员很难分析、判断异议的性质与真实根源，为排除推销障碍增加了困难，也为询问处理法提供了理论依据。

运用询问法来处理顾客异议，使推销人员掌握更多的顾客信息，为进一步推销创造了条件；带有请教意义的询问会让顾客感到受到尊重或重视，从而愿意配合推销人员的工作，使推销保持良好的气氛与人际关系；另外，询问法还使推销人员从被动听顾客申诉异议变为主动地提出问题与顾客共同探讨。

但这种方法如果运用不当，可能会引发顾客的反感与抵触情绪，或在推销人员的多次询问抑或追问下，产生更多的异议，破坏推销气氛，阻碍推销工作的顺利进行。

因此，推销人员在运用这一方法来处理顾客异议时，应注意：对顾客的询问应当及时，

以了解顾客的真实想法，引导顾客把产生购买障碍的真正根源讲出来；询问应重点围绕顾客的有关异议，对于那些对推销成交无关的、次要的或者是无效的顾客异议，则不进行询问，以提高推销效率。追问应适可而止，对于那些不会形成购买障碍的、顾客不愿意讲的，或者根本说不清根源的异议，就不要追问，并注意尊重顾客。

【实例 7—9】

一位铸砂推销员向一位铸铁厂采购科长推销一种新型优质铸砂。

顾客异议：“这种铸砂倒是不错，不过我们和 xx 厂已有十几年的协作关系，现在要换这种新砂我可作不了主。”

推销员回答：“科长，您真会说话，您作不了主谁能做主？”

4) 转化法。

转化法亦称利用处理法、反戈处理法，是指推销人员利用顾客异议中有利于推销成功的因素，并对此进行加工处理，转化为自己观点的一部分去消除顾客异议，说服其接受推销。

转化法是一种有效的处理顾客异议的方法。这种方法是“以子之矛，攻子之盾”，推销人员改变了顾客异议的性质和作用，把顾客拒绝购买的理由转化为说服顾客购买推销品的理由，把顾客异议转化为推销提示，把成交的障碍转化为成交的动力，不仅有针对性地转变了顾客在最关键问题上的看法，而且使之不再提出新的异议。并且，在这一方法里，推销人员直接承认、肯定了顾客意见，在此基础上转化顾客异议，这样可以保持良好的人际关系和洽谈气氛。但是，如果这种方法使用的不当，反而会给推销工作带来麻烦。因为，推销人员是直接利用顾客的异议进行转化处理的，会使顾客感到有损自尊，产生一种被人利用、愚弄的感觉，可能会引起顾客的反感甚至恼怒，也可能使顾客失望而提出更难解决的异议。

因此，推销人员在运用这一方法时应注意：

(1) 推销人员要真诚地赞美顾客异议的积极方面。

由于在利用转化法时，顾客的异议是推销人员利用的基础，顾客异议中所包含的积极方面是利用的原因。因此，推销人员只有先肯定这个基础与原因后才可以加以恰当运用。在推销人员对顾客异议中的积极因素进行赞美、肯定的时候，应做到态度诚恳热情，方式得当，以保持良好的推销气氛。

(2) 推销人员必须认真分析与区别对待顾客的异议。推销人员肯定与赞美顾客异议，而不是不加分析地对顾客异议的内容一概加以肯定与赞美，而是要抓住顾客异议中正确与错误同在的矛盾，利用异议中正确与积极的内容，去转化顾客拒绝购买的想法。

(3) 向顾客传递正确的信息。推销人员在运用利用法时，应该正确分析影响推销的各种环境因素，分析影响顾客购买的各项因素，向顾客传达客观的、真实的、预测正确的信息，而不能为了推销产品，不负责任地向顾客传递虚假信息，误导顾客，蒙骗顾客。

【小思考 7—2】

阅读下列案例，请指出顾客异议的类型，并简析利用处理法在化解顾客异议过程中的具体运用。

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。

顾客异议：“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。”

售货员回答：“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。”

5) 补偿法。

补偿法又称抵消处理法、平衡处理法，是指推销人员利用顾客异议以外的、能补偿给顾客的其他利益对顾客异议实行补偿而处理异议的一种方法。在推销实践中，推销人员应该承认这样一个事实，那就是：本企业及其推销品并不是尽善尽美的，推销活动也会有疏忽与不妥当之处，与市场上竞争对手的产品相比，也有优劣长短。对此，推销人员应当辩证地去看，尊重事实，不必要回避与躲闪，并客观地看待顾客的异议。如果推销人员能够充分地说理和实证来证明推销品虽然存在缺点，但优点更多，使顾客相信推销品的优点大于缺点，顾客会接受推销人员的购买建议的。这一方法在推销工作中，是普遍运用的方法，特别是顾客理智地提出有效真实的购买异议时。

补偿法的优点在于：推销人员能实事求是地承认推销品的不足之处，并能客观地向顾客介绍推销品的优点，给顾客的感觉是真诚、客观，可以信赖，从而有利于促成交易；另外，推销员并不是反驳或否定顾客异议，相反确实予以肯定和补偿，有利于建立和维护购销双方的友好关系。但这一方法也有其缺点：推销人员事先肯定了顾客的异议，可能会引发顾客对推销品的误会，助长顾客对异议的坚持，对购买失去信心；甚至会使顾客异议增多，增加推销劝说的难度；还可能会拖延推销时间，降低推销效率。

因此，在运用补偿法时应注意：运用补偿法来处理顾客异议的前提是顾客得到补偿的利益要大于异议所涉及问题所造成的损失，否则得不偿失的结果反而会动摇顾客的购买决心；只对顾客属于理智购买类型，并且提出的异议属于有效的、真实的异议时才可运用补偿法来

进行处理；推销人员必须对顾客的异议与利益采取不同的态度，淡化那些不能给予补偿的异议，即减轻顾客对异议的重视程度，从而调整顾客的价值观与对购买利益的看法；强化那些与推销产品的主要优点相一致的异议；重点处理可以补偿的异议。

【相关链接 7—5】

行家经验谈

美国的推销专家约翰·温克勒尔的著作《讨价还价的技巧》指出：如果客户在价格上要挟你，就和他们谈质量；如果对方在质量上苛求你，就和他们谈服务；如果对方在服务上提出挑剔，你就和他们谈条件；如果对方在条件上逼近你，就和他们谈价格。

【实例 7—10】

在一次冰箱展销会上，一位打算购买冰箱的顾客指着不远处一台冰箱对身旁的推销员说：“那种 AE 牌的冰箱和你们的这种冰箱同一类型，同一规格，同一星级，可是它的制冷速度要比你们的快，噪音也要小一些，而且冷冻室比你们的大 12 升。看来你们的冰箱不如 AE 牌的呀！”推销员：“是的，你说的不错。我们的冰箱噪音是大点，但仍然在国家标准允许的范围以内，不会影响你家人的生活与健康。我们的冰箱制冷速度慢，可耗电量却比 AE 牌冰箱少得多。我们冰箱的冷冻室小但冷藏室很大，能储藏更多的食物。你一家三口人，每天能有多少东西需要冰冻呢？再说吧，我们的冰箱在价格上要比 AE 牌冰箱便宜 300 元，保修期也要长 6 年，我们还可以上门维修。”顾客听后，脸上露出欣然之色。

案例中这位推销员用“省电、冷藏量大、价格便宜、保修期长、维修方便”五种“长处”，弥补了自己冰箱“制冷慢、噪音大、冷冻室小”的“短处”，因而提高了自己冰箱的整体优势，使顾客觉得还是买该推销员推销的冰箱好。

6) 更换法。

更换法是指当顾客的异议是因为推销人员本身的原因引起的，不得不采取更换推销人员的办法对顾客异议进行处理的方法。推销活动从其本质而言是一种人与人之间的经济交往活动，因此，必然受到各种人的影响。有时，顾客确实需要这种产品只是因为推销人员与顾客在气质、性格、爱好以及价值观念上有差异，或者推销人员在推销活动中确实有不妥的推销行为，因而引起顾客不满，并且导致推销工作长期没有结果。这时，如果更换另一个推销人员与顾客接触，可能对推销活动有好处。

更换推销人员会令顾客感到比较满意，因为推销人员的更换是按照顾客的意愿处理的，

可以说给了顾客很大的面子和下台阶的机会，使顾客感觉自己受到了推销企业的极大重视；可以使顾客从新的推销人员身上获得更多的、新的推销信息，使顾客从新的角度看待推销活动；可以给推销人员有一个自我反省、总结经验教训的机会，有一个转换环境和改进推销工作的可能，可以使推销员在新的环境中获的新的学习机会。

但是，运用更换法，可能会严重挫伤前任推销人员的工作积极性，使本单位那些工作业绩不太好的推销员丧失信心，挫伤了推销员应有的决心与意志；更严重的是，更换处理法如果使用不当，可能会损坏推销人员甚至是企业的形象。

因此，在运用更换法时应注意：不到万不得已的时候，尽量不用此种方法来处理顾客异议。新推销人员应向前任推销人员请教，吸取其推销工作的经验与教训，然后以不同的推销风格与推销策略接近顾客，尽量发挥更换处理法的优点。另外，新推销人员应尽量为前任推销人员补台，而不可贬低前任推销人员，应在顾客提起前任推销人员时，采取补救或回避的态度。同时，新推销人员应注意在顾客面前重塑企业形象。

7) 定制处理法

定制处理法是指推销人员按照顾客异议的具体要求重新为顾客制造与推销符合顾客要求的产品，从而进行顾客异议处理。这一方法很好地体现了现代市场营销观念中“按需生产”、“以销定产”的观点，企业按照顾客异议的具体内容进行推销品的生产与销售，是满足顾客需求的最好方法，也是目前能够满足顾客需要的最高标准。另外，可以通过产品与推销的改进而带动企业生产与经营活动的进步，引发企业对新产品的开发与市场开拓，更好地体现企业及推销人员的服务精神，在当今竞争激烈的市场经济中，无疑也是一种比较有效的竞争方式。

但是，定制处理法也有不足之处。因为定制处理法的运作是一个复杂的过程，稍有不当，就会导致不良后果。比如，企业科研、生产及销售中的任何一个环节失误，都可能使推销员对顾客所做的承诺不能兑现，使推销人员甚至是企业的信用一落千丈，形象再次受损。因此，完全按照顾客的需求进行异议的处理，需要强大的支持系统。另外，因为定制式的处理方法会使企业生产线忙于改动而不能批量生产，所以，会导致产品的成本上升、质量下降和资源浪费等一系列问题。

因此，在具体运用定制处理法来处理顾客异议时，应注意这些方面的问题：企业应切实树立现代市场营销观念，应使企业的所有部门与全体员工认识到：满足顾客需求是企业的最高原则。在企业内部形成各部门各环节协调配合的整体营销体系，从而为兑现推销人员的允诺奠定各方面的基础，使定制处理法的实施有更大的可能性；推销人员应掌握足够的信息，比如顾客异议的详细内容，顾客的真正需求，产品生产的有关情况等，然后确定定制处理法

实施的可行性。只有在目前生产活动可以满足顾客需求的情况下，推销人员才可以运用定制处理法处理顾客异议；推销人员应做好顾客与企业、企业内部各部门、各环节之间的协调关系，为定制处理法的运用铺平道路；另外，推销人员应讲究职业道德，讲究信用，在与顾客签订相关的合同之后，或是以其他形式做出承诺后，要千方百计地履行诺言。

8) 不理睬法或一带而过法。

不理睬法或一带而过法亦称装聋作哑处理法、沉默处理法、糊涂处理法，是推销人员判明顾客所提异议与推销活动以及推销目的无关或无关紧要时而避而不答或一带而过的一种处理顾客异议的方法。在推销活动中，对于那些无效的、无关的、虚假的异议，推销人员完全可以不予理会。

这种处理法使推销人员避免了在一些无关的、无效的异议上浪费时间和精力，以免发生不必要的争论，尤其避免了与顾客在一些与推销无关、成交关系不大的问题上发生争执与冲突，可以使推销人员坚持原来的推销计划、推销策略与推销重点，从而提高推销效率。但是，不理睬法可能会令顾客因为自己的异议没有受到应有的重视而不满，应该引起推销人员重视的是：有的在推销人员看来是无关的、无效的、微不足道的异议，甚至是莫名其妙的异议，有时会成为或者会演变成顾客购买的主要障碍。另外，如果这一方法应用不当，亦会忽视顾客的有效异议，导致顾客异议没有处理好而无法成交。

因此，不理睬法不可滥用，在运用时应注意：即使顾客述说的是无效的、虚假的异议，推销人员也要尊重顾客，耐心的聆听，态度要温和谦恭；在不理睬顾客的某一异议时，注意马上找到应该理睬顾客的内容，避免顾客受到冷落。

【实例 7—11】

一位办公用品制造公司的女推销员到一家公司进行推销。

顾客异议：“你们公司怎么会用女推销员？”

推销员：“这种复印机是引进国外先进设备生产的，各项质量指标在国内都是一流的。”（不理睬法）

或者：

推销员：“男女都一样。这种复印机是引进国外先进设备生产的，各项质量指标在国内都是一流的。”（一带而过法）

处理顾客异议的方法还有多种，如：预防处理法、举证劝诱法、有效类比法、旁敲侧击

法等等。在推销实践中，推销人员应根据不同的推销情况加以灵活运用，并善于创新，以提高推销效率，提高推销业绩。

【小思考 7-3】

请有效回答下列顾客异议，以演练处理顾客反对意见的各种方法：

（1）顾客 A 说：“我不能进你们昂贵的美容美发用具，我的顾客大多数是工薪阶层人士，不是公司的 OFFICE 小姐。”

（2）顾客 B 说：“不错，这是很漂亮的家庭影院系统，但对我来说太复杂了，可能需要一名技术员来为我说明如何使用它。”

（3）顾客 C 说：“再度和贵公司往来，我确实有点担心，三年前我们曾经上过你们的当，我不希望那种不愉快的事再度发生。”

（4）推销员说：“……..我们公司经营的吊带比其他品牌的吊带更具安全性。”

顾客 D 说：“当然，安全对我来说是很重要的，但是我怎么知道你们的吊带就如你所说的那么安全呢？”

7.4 顾客异议处理的策略

7.4.1 顾客异议处理的时机策略

推销人员选择适当的时机处理顾客异议是十分重要的。一般情况下，答复顾客异议的时机大致有四种情况：

1) 提前处理。

推销人员为了在处理顾客异议的过程中能够争取主动，先发制人，避免因纠正或反驳顾客的看法、意见而与之发生争执，有经验的推销人员事先一般会预测顾客会在推销活动中提出什么问题，会有哪种异议，以便在推销活动中主动提出来并妥善予以解决。所以，当推销人员察觉到顾客可能会马上提出某种异议时，应明智地抢在顾客前面将问题先提出来，这是处理异议的最佳时机选择。另外，在作推销介绍时，在向顾客对推销品的特点和优势进行介绍的同时，也向适当地向顾客说明该产品的不足之处。这样，会使顾客感到推销人员真诚的推销态度，从而赢得顾客的信任，有利于推销活动的进一步进行。

【实例 7—12】

一位推销婴幼儿服饰的推销人员向一位年轻母亲介绍了婴儿内衣的情况后，接着说：“这

些内衣全部都是采用 100%的纯棉做成的，手感非常柔软，不会刺激婴儿幼嫩的皮肤。不信，你试试看。”年青的母亲摸了摸衣服，点头称是，推销人员又成交了一笔生意。推销人员主动地提出了众多青年母亲所担心的问题，并予以充分地解答，消除了这位年青母亲的顾虑，给她吃了一颗“定心丸”，从而对推销人员所推销的产品产生信任而接受了推销人员的销售建议。

2) 即时处理。

在推销过程中，对顾客而言，都希望推销人员能够尊重和听取自己的意见，不回避问题，并做出满意的答复。对此，推销人员应视具体情况，及时解答顾客提出的各种问题、意见、抱怨等，甚至是虚假的、无效的异议，以及时排除推销障碍，促进交易的顺利达成。

要做到这一点，要求推销人员具有丰富的知识，敏捷的思维，灵活应变的能力，善辩的口才和一定的临场经验。

3) 推迟处理。

在推销过程中，推销人员对于顾客的某些异议不作及时回答可能会危及整笔交易，而对有些异议，推销人员如果不量力而行，企图立即作出答复，则可能会葬送整笔交易。因此，对于顾客提出的某些异议，如果推销人员认为不适合马上回答的，可采用延迟回答的办法加以解决。

【相关链接 7—6】

延迟处理顾客异议的几种情况

在推销过程中，对于下列几种情况，推销人员可以延迟处理顾客的异议。

1) 如果推销人员不能当即给顾客一个满意的答复，应当暂时搁下，推迟处理。

在现代推销活动中，推销品的技术含量不断提高，所涉及的相关领域不断扩大，而作为推销人员不可能面面俱到，样样精通。当顾客提出了涉及到复杂的技术细节而推销人员又回答不了的异议时，就需要请有关的技术人员来解答，这样的回答才具有更强的说服力；另外，对于那些马上答复没有足够把握的顾客异议，推销人员也要延迟处理，以便给自己留出更多的时间来进行思考，筛选出最佳的处理方案。

2) 如果推销人员认为马上答复顾客的异议会影响你阐明推销要点或影响你的推销方案的实施，最好不要马上回答，应推迟处理。

3) 如果推销人员认为没有必要当即反驳顾客异议，可以推迟答复。这样做的目的是为了尽量避免同顾客发生冲突，也是为了不使顾客认为推销人员对他的观点总是持否定态度，还

可以是推销人员出于策略上的考虑，有意等待适当时机再予以答复。

4) 如果顾客提出的异议有可能会随着业务洽谈的进行而逐渐减少或消除，推销人员可以不马上处理顾客异议。这样，既可以减少不必要的争执，又可以节省时间，体现了推销人员在安排推销策略上的高明之处。

5) 如果顾客的异议与推销人员将要谈到某个问题有关，可以不即刻回答。可以说：“请稍等一下，下面我将要谈到的问题会说明这一点的。”

总之，延迟处理顾客异议要求推销人员先对顾客的异议加以辨析，然后再适时答复，这不失为一种有效处理顾客异议的策略和方法。

4) 不予处理。

在推销工作中，推销人员对于诸如：无法回答的奇谈怪论；不堪一击的肤浅见解、废话、戏言等无效的异议，推销人员可以不予理睬，或者用简单的方法应付过去。因为即使让顾客正确也不会影响推销工作，根本没有反驳的必要。另外，如果顾客异议不是真正的反对意见，而只不过是一种自我表现时，推销人员最好也不要予以反驳，因为让顾客正确比否定顾客更有利于推销工作的开展。

7.3.2 常见顾客异议处理策略

1) 价格异议的处理策略。

由于价格总是直接涉及到顾客的实际利益，决定了购买者的初始成本；同时，在产品成本既定的情况下，价格的高低也决定了企业经济效益的好坏，价格往往成为推销活动中买卖双方讨论的主要议题。因此，推销人员能否妥善处理价格异议，直接关系到交易的成败。

【相关链接 7—7】

顾客讨价还价的动机

顾客在推销活动中提出价格异议，除了有其异议根源之外，还有其主要的动机。经调查研究，人们发现顾客讨价还价的动机主要有以下几个方面：

- 少花钱多办事，贪图经济利益。这是顾客讨价还价的最原始动机，即利益需求动机。
- 以价格为掩饰，攻击销售的其他方面，以便在其他交易条件上获得优惠。
- 满足心理和精神方面的需求。顾客通过讨价还价，逼迫推销人员作出让步，从而“战胜对方”，获得一种“胜利感”的心理满足，并以此作为向别人炫耀的资本。
- 讨价还价是假，拖延时间是真，以等待购买良机的来临，获得更多的经济利益。

●借讨价还价之机，探听产品的最低售价，以便对同类产品的卖主进行压价，而顾客实际上并不打算购买前者卖主的产品。

●避免吃亏上当。

（资料来源 吴金法，李海琼等：《现代推销理论与实务》，1 版，大连，东北财经大学出版社，2002。）

正确地分析、把握顾客讨价还价的动机，对于推销人员妥善处理顾客的价格异议至关重要。处理价格异议的基本策略有：

（1）科学定价。

对于企业而言，制定一个科学合理的产品价格是处理价格异议的基础。而对于推销人员来说，配合本单位的有关价格决策部门，为推销品制定适宜的价格，对处理顾客的价格异议是非常有好处的。

（2）强调顾客受益。

对于顾客的价格异议，推销人员应把着眼点放在推销品的价值上，强调推销品的价值、特色和优势，就是日常人们所说的“一分钱，一分货”，使顾客充分认识到推销品给其带来的实质性的利益和实惠，以激发顾客强烈的购买欲望，从而分散顾客对价格问题的看法。记住“要提高推销品的价值，而不是要降低它的价格”。

【实例 7—13】

一位面容稍显憔悴的女青年在化妆柜前踟蹰良久，她很想购买一瓶叫做玛奇奥的新牌子的美容霜，然而面对 48 元的高价她又有点舍不得，于是提出价格异议。售货员听罢说道：“小姐，您不知道，这种玛奇奥美容霜含有从灵芝、银耳、鹿茸中提取的活性生物素，具有调节和改善皮肤组织代谢作用的特殊功效。因此，它可消除皱纹，使粗糙的皮肤变得细腻，并能保持皮肤洁白、柔嫩、富有弹性与光泽，从而达到美容的目的。小姐，相对于它的价值和特殊功效而言，48 元的价格一点也不贵。”

听了这番细致的解释，女青年心头的价格疑云顿时消散。

（3）比较优势。

一分钱一分货，高价格代表产品的高品质或高品位。面对顾客的价格高的异议，推销人员在向顾客介绍推销品时，应坚持强调推销品的比较优势，即推销品的长处与同类产品的短处相比，使其比较优势更为突出，使顾客认识到：相对而言，推销品的价格是合理的，低廉

的，是物有所值的。

【实例 7—14】

顾客：我在别的商店看到一模一样的提包，只卖 25 元。

推销员：当然卖 25 元，那时合成革的。皮件材料有真皮，有合成革的。从表面上看两者极为相象。您用手摸摸，再仔细看看，比较一下，合成革哪能与我们卖的真皮提包相提并论呢？

【相关链接 7—7】

可供推销人员讲解相对价格的内容

在推销活动中，推销人员在向顾客讲解推销品的相对价格时，可以结合以下方面的各项内容进行对比讲解：

- （1）顾客购买产品以后的各种利益、好处及需求的满足；
- （2）产品所需原材料难以获取的程度；
- （3）产品加工过程的复杂程度；
- （4）产品在保存、运输、销售过程中的特殊要求；
- （5）由于产品的质量好，产品在整个使用过程中可以节省的各种费用，可以减少的各种维修时间；
- （6）产品的名牌效应、产品包装及形态；
- （7）产品相对于其他同类产品具有的优点等等（不可以提出具体的产品品牌）。

推销员可以将以上各项内容与产品的价格进行对比讲解，使顾客认识到：相对于以上利益，产品的价格是很便宜的。

- （4）分解费用，缩小标价单位。

对顾客而言，虽然将推销品的费用、标价进行分解和缩小，较之以前来说，与不缩小时的付出是一样的，但其心理感受是大不相同的。

因此，在推销环境允许的情况下，推销人员可以把推销品的费用进行分解；也可以将推销品的标价单位尽可能缩小，以减少价格昂贵对顾客的心理冲击，使顾客产生“所费不多”的便宜的感觉。如改“吨”为“公斤”；改“米”为“厘米”；改“年”为“月”、“日”、“时”等等。

【实例 7—15】

顾客：你们卖的这种车价格太高了。

推销员：陈先生，按照每月付款方式，您只需每月支付 300 元，也就是说，每天 10 元。可是，您知道出租车公司出租这种型号的车，每天收取的费用却是 40 元。想一想驾驶这辆车的无穷乐趣吧。您买得值，不是吗？

（5）时间分解法。

在推销一些高价格产品如大型机电设备、房屋、汽车等时，对于顾客的价格异议，推销人员可以采用时间分解法，即将推销品的价格按使用的时间进行分解，这样就使顾客感觉在一个单位时间里的花费显得很少了。

【实例 7—16】

美国一房产推销商对顾客说：“您买我们的房子，我知道它稍微贵一点，但是如果您住上十年，那么您只须每天花费 1 美元就可以享用您周围这些附加的高级设施了，对于您家庭的每一个成员来说，每天只是 20 美分的事。”可是，他说的这些附加设施要花多少钱呢？3500 美元。

（6）增值法。

面对顾客的价格异议，推销人员可以针对人们“少花钱，多办事”的心理，从多投资、多获利的角度来开导顾客，帮助顾客认清投资该项产品的益处所在，以化解顾客的价格异议。

【实例 7—17】

“你们的房子座落在这种偏僻的地方，还卖这么贵呀？”

“虽然这地方现在偏僻了点，可是这里已经被划定为开发区，两三年以后，这里就不会是现在的模样了。到那时，你手中的房子还会是今天这个价吗？早该翻几番了。”

买主听罢频频点头。

（7）酌情让步策略。

在交易的过程中，虽然推销方不能轻易地作出让步，当如果推销人员感到：在适当的范围内调整推销品的价格，能使买方增加购买的数量，或者在一个相对较长的时期内重复购买，进行适当的酌情让步是可以的，以有效地解决价格纷争。

只是在让步的时候要注意：不做无意义的让步，让步必有回报；一次让步幅度不宜过大，让步节奏不宜太快；让步要适时、适度，不作同幅度的让步；避免单方面让步，争取以己方较小的让步换取对方较大的让步；尽量在次要问题上让步，少在重大问题上让步。

2) 需求异议的处理策略

在推销过程中，顾客提出需求异议，通常有三种表现：

一是对推销品的需求缺乏认识或认识不足。对此，推销人员可以采用需求启迪法，帮助其转变观念，提高对推销品的正确认识，替顾客发现在推销品方面的需求，并使其产生对推销品的购买欲望，促成顾客购买行为的实现。

二是顾客的需求发生了变化。这往往是由不可测因素引起的，推销人员也往往是难以预料。这要求推销人员要掌握对推销环境的观察、分析与判断，密切关注顾客及有关方面的动态，提高自己对顾客需求状况变化的预测能力，捕捉到更多的推销机会。

三是顾客以此作为拒绝购买的借口。对此种情况，推销人员要认真分析顾客异议的真伪性，设法了解其异议根源及背景，然后再采取相应的方法与策略予以化解。

【实例 7—18】

某推销员向一对青年夫妇推销一套《儿童百科全书大全》书籍，可是青年夫妇认为他们没有必要购买此书。于是，推销员启迪道：“你们很有必要购买此书。据我所知，你们有一个 8 岁的儿子，非常聪明可爱，你们做父母的难道不希望他将来成为一名科学上的人才吗？”

“当然希望。不过他现在还小，再说他在学校有老师教育，足够了。”

“你说的不错，但是家庭教育也是十分重要的。大量事实证明，从小培养孩子对科学知识的兴趣，是使孩子成才的极好方法。”

接着，推销员列举了一些科学家成才的事例作为例证，并结合该书的内容对青年夫妇进行“需求”教育，终于使他们转变了观念，认识到自己确实需要这套书籍，并对该书产生了浓厚的兴趣，于是欣然购买。

案例中的推销人员正是基于这样的思想，恰到好处地对“认为没有必要购买”的青年夫妇进行“需求教育”，促成了交易的达成。

（资料来源 陈明：《最佳实用推销策略与技巧》，1 版，北京，龙门书局，1996.）

7.3.3 财力异议的处理策略

在推销过程中，针对顾客提出的财力异议，推销人员应根据具体情况，认真分析其异议

的根源，并采取以下对策进行处理。

1) 降低顾客的需求欲望，让顾客量力而行。

顾客的财力异议在一些情况下，可能是由于顾客是爱虚荣、攀比、追求新潮、崇尚名牌等心理因素使其需求欲望超过了自身的经济条件所造成的。推销人员要针对这种情况，帮助顾客树立正确的消费观念，认清自己的需求状况及经济条件，适当地降低顾客的需求欲望，如建议顾客采取减少购买量或分期分批购买推销品等方法，使其与顾客自身的支付能力相符合，抛弃那些不切实际的消费观。借此，推销人员就可以向顾客推荐顾客既支付得起货款又能满足需求的产品。

2) 采取分期付款或延期付款的方法来化解。

在推销人员采取降低顾客需求欲望的方法仍然解决不了顾客财力异议的实际问题时，可以采用以下方法来解决：

一种方法是，如果顾客一次支付货款确实有困难的，推销人员可以考虑对其采取分期付款的方法来解决顾客的支付问题；另外一种方法是，虽然顾客在短期内支付货款有些不足，但是如果在短期内能够筹措所需资金，则可采取延期付款的方法，以消除顾客的财力异议。

当然，需要注意的是，在对顾客采取分期付款与延期付款的方法来处理顾客的财力异议时，推销人员一定要注意顾客的信用状况，必要时实施顾客信用状况调查，如果顾客信誉欠佳，则不宜采用这两种方法来处理顾客的财力异议。

7.3.4 购买时间异议的处理策略

推销过程中关于顾客购买时间的异议，主要表现为：顾客优柔寡断、举棋不定所致；顾客拒绝购买的一种借口；当然也不排除顾客确实存在一定的实际困难，顾客的最佳的购买时机尚未到来等。对此异议，不论顾客是出于何种理由，推销人员都要以积极的态度来处理它。

1) 缓兵之计

如果客户确实因为有实际困难而马上不能决定购买推销品，恐怕真的需要推销人员耐心的等待时间了。不过，如果条件允许，把商品的说明书交给客户，过几天再去访问顾客。还可以在临走时告诉你的客户先琢磨些时间。

例：

推销员对顾客说“考虑？这是当然的。一台缝纫机几百元，再怎么样，也不能随随便便就决定买。不过，五洲信息咨询公司曾做过一项调查统计，结果表明 85%的家庭都有这种缝纫机，这倒是相当惊人的。”

2) 利益得失法。

对于顾客而言，购买推销品是为了满足自己的各种需求，从中获得更多的利益，如果早点时间购买可以早受益，多受益的话，顾客就不会犹豫不决了。因此，推销人员在具体应用这种方法来处理顾客在购买时间方面的异议时，要让顾客明白这样一个道理：及时购买推销品，将会获得更多的利益和好处；反之，则会使自己的切身利益遭受损失。亦即：早购买早受益，多受益；晚购买晚受益，少受益。

当然，在运用利益得失法时，推销人员要注意利益的真实性，绝不能子虚乌有，胡编乱造；并要注意利益的准确性，即尊重客观事实，尊重科学，实事求是地介绍推销品能给顾客带来的利益和好处，绝不能随心所欲地夸大利益，否则有悖于现代商业道德准则。

【实例 7-19】

推销员：“胡厂长，如果你们厂的每条生产线都安装上我公司的高精密度温度自动控制系统，那你厂产品的一等品合格率，将由现在的 85%上升到 98%以上，每天至少可以增加经济效益 1.3 万元。所以你晚一天购买，就意味着你每天要白白扔掉一万三千块钱。胡厂长，当断不断，必受损失呀！”面对每天一万三千元的损失，胡厂长感到确实不能再犹豫了。

3) 良机激励法。

推销人员还可以利用实际中确实存在的有利购买机会来激励顾客购买推销品，使其摒弃还要“等一等”，“看一看”的观望念头，促使顾客当机立断，拍板成交。

例：

推销员：“何经理，在这个星期内购买我们产品的话，你可以享受百分之二十的价格优惠”。

4) 竞争诱导法。

面对团体顾客提出“何时购买，我们还必须考虑考虑”的异议时，在推销人员对其竞争对手的有关情况比较了解的情况下，可以采用竞争诱导法，诱导和唤起顾客的竞争意识，激起其竞争欲望，使顾客感到竞争对手们已经购买了推销产品，倘若再不尽快购买的话，就会在今后的竞争中处于劣势，以此使其下定决心购买。

7.3.5 产品异议的处理策略

1) 产品知识教育。

在日常推销工作中，由于一些顾客缺乏相应的产品知识，尤其是对新产品的相关知识更是知道甚少。当推销人员向这些顾客进行推销时，很多顾客往往会对推销品的质量、品种、款式、包装等方面提出反对意见。对此，推销员应在自身掌握丰富的产品知识的基础上，对顾客进行产品知识教育，帮助顾客掌握有关产品方面的相关知识和技术，以化解顾客的异议。

【实例 7—20】

一名茶叶推销员在向一位中年妇女推销一种绿茶。

顾客异议：“这茶叶上面有好多象白霜一样的东西，一定是发霉了。”

推销员说：“在茶叶（绿茶）中，茶鲜，叶越嫩，制出的茶叶品质越好，所以，以鲜叶的嫩芽叶制成的茶叶品质最佳。而嫩芽叶上生有许多白茸毛，经过加工干燥之后，附在茶叶表面，称之为白毫。有白毫者属上品佳茶”。

2) 举证劝诱

面对顾客的产品异议，如果推销人员能够拿出诸如：有关知名人士对推销产品购买与消费的赞誉；有关职能与权威部门出具的正面的文字、图片、音像等方面的证据；可以作为正面证据的典型事例与个案等证据资料，对有效地化解顾客异议是非常好的。因为，顾客对这些比较权威、比较正规的材料一般是深信不疑的，容易消除其对推销品提出的异议。所以说，举证劝诱是化解顾客产品异议的有力武器。

【相关链接 7—8】

证据的分类与取得

按证据的提供者划分：

1) 人证。即通过真实的且知名度高的人士对所推销产品在购买与消费后所提供的证据。这些人士一般应是专业方面的权威人士，产业或行业方面的知名人士，其他方面有代表性的人士，主管部门的关键人士，领导人物，名记者等。

2) 物证。主要指有关职能与权威部门出具的证据，表明使用后果的物体性证据等，如有关方面的化验单、鉴定测试报告、使用测试记录、获奖证书、照片、报刊杂志的文章、购买

者的亲笔信以及用所推销产品作原料经再生产后得到的成果等。

3) 例证。指可以作为证据的典型事例与个案。如果购买所推销产品并取得较好效果的组织是有名的大企业或者是有名的事件与人物，则应作为主要例证。在获取例证时，应注意证据内容的全面性，应对是什么人、在什么时候、什么地点、发生什么事、为什么发生、怎样发生、结果如何等情况尽数掌握。

按证据的载体分：

1) 文字证据。即用文字表示的证据。如上级文件、鉴定材料、顾客赞美信、订单、书报文章等形成的证据。

2) 图片证据。即用真人、真事、真物拍摄的照片以及用图形表格制成的图片所形成的证据。

3) 光电证据。主要指用光电等科技手法获取的证据。如录音录像带、电影拷贝、电脑网络储存的资料等。

3) 现场演示，并让顾客亲身体验。

在推销人员的推销介绍过程中，针对顾客提出的诸如“你的产品果真如此吗？”“你的产品真的与你说的一模一样？”这样的异议，在条件允许的情况下，推销人员可以采取现场演示推销品的方法，将推销品的优势及使用效果等特征活灵活现地展现在顾客面前，以证明产品的实际效果，彻底打消顾客心中的疑虑，从而不再坚持自己的异议，促使生意尽快成交。

当然，对于一些产品来说，即使通过推销人员的演示，其性能特点及使用效果的展现力仍然不强。对此，让顾客“隔岸观火”是不能使其信服的，还必须让顾客接触产品，操作一下，让顾客对产品的各种性能特点有切身的感受，从而对其将深信不疑，顾客的产品异议也就容易化解了。

例：

一位推销新型黏合剂的推销员将一根鞋带剪成两截，然后将黏合剂涂在两个断头上，一边用手捏住，一边介绍自己商品的良好性能。而后将鞋带交给客户，请他去把粘好的鞋带拉开。

4) 试用试销，提供担保。

有些顾客常出于个人偏见、习惯或曾经上当受骗等原因，纵使推销人员摆出各种证据，

顾客还是坚持己见，对推销品仍持怀疑态度。在这种情况下，把推销品给顾客试用或试销是解决问题的有效途径。如果顾客还不放心，可以给予类似这样的担保：“倘若试用效果不好，影响了你们的产品质量，我们将赔偿全部损失。”并就此和顾客达成口头或书面协议。至此，顾客也就无法再坚持自己的异议了。

5) 邀请考查。

对于那些体积庞大，不便随身携带，又无法作现场示范，更谈不上让顾客亲身体验的产品，比如机电设备等，在条件允许的条件下，可以邀请顾客到本企业或销售点去考察、观摩推销品；也可以将推销品的生产过程、工艺流程以及操作使用等情况制作成录像，供顾客观看，这是现代推销广为使用的一种方法；当然邀请顾客到其他用户那里考察推销品的实际使用情况更是“百闻不如一见”，会很好地化解顾客的异议。

7.3.6 购买权利异议的处理策略

1) 激将法。

对于有权做出购买决定，但又举棋不定的顾客，或者顾客只是以“不能做主”当做一种借口，推销人员适当地运用激将法来处理顾客的购买权利异议倒是有一定的效果。应当注意的是，推销人员在运用这一方法时，必须注意措词要掌握分寸，做到既能较好的激发顾客积极的购买推销品的情绪，同时又能避免对顾客自尊心的伤害。

【实例 7-21】

顾客：“很抱歉，这件事我可不能做主呀。”

推销员：“于主任，别人都说你办事向来敢说敢当，干脆利落。可是你今天的言行怎么……，作为采购部的主任，不会连区区两万元的买卖都做不老主吧？”

顾客：“什么？你以为我于某人真的做不了主？其实我是想再等一等，看看行情再说。那好，既然你这么说，我就买下了。”

看来推销员这一招效果的确不错，不仅使顾客在自尊心的驱使下当即作出了购买的决定，还探知了顾客异议的“真相”，可谓是“一箭双雕”。

3) 假设退让法。

如果推销人员探知顾客具有定夺这桩交易的大权，但是对方就是不中激将之计，可以推断顾客的购买权利异议目的可能意在迫使自己做出某种让步，以获得优惠的交易条件。此时，推销人员可以采用假设退让的方法来探询对方的意图。如，“严科长，假如我能给你一些优惠

的话，你也不能当家吗？”若对方不直接给予肯定回答，说明他是有权购买的，只是想多得一些好处罢了。比如，“那要看你如何优惠了。”于是，推销人员便可以某种优惠条件来取得对方的应允。

4) 探询法。

对于确实无权决定购买推销品的人，上述方法都不奏效。推销人员也就不必浪费时间与精力继续与之周旋，而应巧妙地从其口中探询出真正的决策者，然后再与之接洽。

【实例 7-22】

推销员：“孙主任，既然你确实无权做主，那谁有权呢？是你们的经理吗？”

顾客：“他也不行。这笔生意非我们总经理和总经济师两人点头不可。”

推销员：“哦，原来这样，孙主任，耽误了你的时间真是对不起呀！多谢啦，再见。”

【相关链接 7—9】

推销行家之言

松下幸之助先生从白手起家的创业道路上总结出来的处理顾客抱怨的要点：

- 1) 顾客并不总是正确的，但让顾客感到自己是正确的往往是有必要的，也是值得的，因为顾客的抱怨提供了达成交易的良好机会。
- 1) 对顾客提出的抱怨应采取宽宏大量的态度是有好处的。这样做，你才能继续得到顾客的支持，并把支付索赔的费用追回来。
- 2) 在一定的范围内，顾客的抱怨是难免的，不要过于敏感，要当作正常工作中的问题去解决。
- 3) 站在顾客立场上来看顾客提出的抱怨，许多问题就迎刃而解了。
- 4) 感情冲动的顾客对推销员流露出来的不信任或轻率态度特别敏感。
- 5) 在处理顾客为了维护个人声誉或突出自己而提出的抱怨时，要格外谨慎小心。
- 6) 不责备顾客总比责备顾客好。
- 7) 不要向顾客做出不切实际、不能兑现的保证，以免引起纠纷。
- 8) 你是不可能向一个发怒的顾客讲道理的，关键的是要平息其怒气，恢复其理智。
- 10) 任何时候你都应当让顾客有这样一种感觉：即你认真对待他提出的抱怨，并且对这些抱怨进行调查，尽快把调查结果告诉顾客，不要拖延。
- 11) 有些时候，你只用对顾客进行部分赔偿，顾客就感到满意了。
- 12) 处理顾客提出的合理抱怨，不必遵循任何特殊规定，要尽快处理，并承担由你造成

的一切损失。

13) 处理顾客的抱怨，重要的不是形式，而是效果。

14) 抱怨也是一面镜子。

（资料来源 杨长庚：《最伟大的推销员实战技巧》，1版，北京，企业管理出版社，2000。）

【典型案例】

潘德仁之“杰出”

潘德仁先生在推销中，非常善于琢磨客户心理，抓住客户要求，并用娴熟的语言技巧来引导客户做出购买决定。他曾荣获了香港第十八届杰出推销员的殊荣。

最为流传的故事是他在为某公司担任办公室用品推销员时所发生的。一次他来到客户办公室推销自己公司的碎纸机，客户在听完产品介绍、弄清购买细节以后，说他愿意买一台，表示将在第二天到潘先生处订货。

第二天，潘德仁左等右等，不见客户前来。他又登门拜访，正看见客户在看另外一家办公用品公司的样本册，目光停留在其中一页一动不动，潘德仁凭着对本行业产品的全面了解，一眼便知客户正凝神细看的和昨天他推销的碎纸机规格属于同一类型，区别仅仅在那家公司生产的碎纸机有扇清除纸屑的小门。

潘先生彬彬有礼地说：“打扰您了，我在公司等了好久还不见您来，知道您一定是很忙，所以又亲自来您这儿了。”只听客户答了声“请坐”，又低头去看刚才那一页。潘先生已经猜出客户是喜欢碎纸机有门，沉思片刻，找到一把椅子在客户边上坐下，和和气气地说：“拉门很麻烦，我们公司的有圆洞，用圆洞同样可以取出纸屑，而且方便得多了。”

客户点点头，想了想又说：“圆洞是能取出纸屑，但是未必比拉门来得方便啊。”

潘先生不慌不忙地应道：“您是搞工程技术的，一定知道废纸被切碎时洞口要承受不小的振击，如果洞口是圆形的，圆上各点曲率完全相同，整个边受力均匀，不易损坏，反之拉门的洞口是方形的，受力不均，使用寿命要打折扣。”

客户看着潘先生，迟疑了一会儿：“您的解释的确言之有理，可我虽是技术出身，却很注重美观，圆形难免叫人感到呆头呆脑的。”

“圆是到平面一点距离相等的点组成的，它线条光滑、流畅，一气呵成，多么和谐，多么完整，平时所言‘圆满’，就是这个道理啊。您买了以后，保你用了圆洞满意又满意。”

客户被潘德仁丰富的力学、美学知识所折服，终于微笑着签了订单。一个出色的推销员，除了对产品本身了如指掌外，还需要广博的知识才能在跟客户打交道时得心应手，游刃有余。

【本章小结】

顾客异议是被顾客用来作为拒绝购买理由的各种问题、意见和看法。在推销活动过程中是比较常见，也比较普遍。顾客异议的产生缘于顾客与推销方两个方面。顾客异议主要表现：真实异议、虚假异议、需求异议、财力异议、权利异议、服务异议、货源异议、购买时间异议、政策异议、企业异议、推销人员异议、推销信用异议等。

对于顾客异议，常用的处理方法有：但是处理法、反驳处理法、利用处理法、询问处理法、补偿处理法、不理睬法、更换处理法、定制处理法等。要正确处理顾客异议，推销人员要把握好处理异议的时机策略，更要讲究处理常见的顾客异议策略，如处理价格异议、需求异议、财力异议、购买时间异议、产品异议、购买权力异议等常见的顾客异议策略。

【复习思考题】

- 1、什么是顾客异议？如何正确认识顾客异议？
- 2、顾客异议产生的原因有哪些？
- 3、顾客异议有哪些主要类型？试举例说明。
- 4、处理顾客异议的方法有哪些？试举例说明。
6. 处理顾客异议的时机策略有哪些？
7. 请谈谈对比较常见的顾客异议的处理策略？

【实训题】

设计某一推销情节，在进行推销洽谈的演练中，设置各种推销异议，并针对具体情况，设计处理顾客异议的方法与策略。

第八章

成 交

● 要点提示

● 案 例

8. 1 成交的基本策略

8. 2 成交的方法

8. 3 客户跟踪

- 典型案例
- 本章小结
- 复习思考题
- 实训题

- 本章要点
 - 推销人员在成交过程中存在的心理障碍；
 - 成交的基本策略
 - 成交的方法；
 - 成交后跟踪的主要内容

张明是一家大型体育用品公司帐篷部的销售代表。这家公司在当地报纸做了大量广告，并在公司内设了一个产品展示会。

星期三下午，一个客户走进展厅，仔细查看展出的帐篷，张明认为他是一个潜在顾客。

张明：“正如你所见，我们有许多种帐篷，能满足任何购买者的需求。”

客户：“是的，可选的不少，我都看见了。”

张明：“这几乎是一个大型展会了，什么都有。请问你喜欢哪种产品？”

客户：“我家有五口人，三个孩子，都在十岁以下。我们想去南方度假，打算买个帐篷。由于我们会换几个地方，我希望它至少能用四五次。”

张明：“您想要一种容易安装并拆卸的产品？”

客户：“是这样的，但它必须够住得下五口人，而且不能太贵，度假花销已经够多了。”

张明：“这儿的许多产品都能满足您的要求。例如这种山牌帐篷，里面很大，可容纳下象你们家那么大规模的家庭；质地很轻；而且不用担心，它是防水的；右边的窗子可以很容易地打开，接受阳光；贴近地面这一层用强力帆布特制的，耐拉，而且防水；装好它非常容易，放下来也不难您在使用中不会有任何问题。”

客户：“感觉不错啊，多少钱呀？”

张明：“很合算，985 元。”

客户：“旁边那个多少钱？”

张明：“那个圆顶帐篷是名牌，比前一个小一点，但够用，而且特征与前面一个相差无几，特别容易安装，只有 915 元。”

客户：“好，星期天我带老婆来，到时候再决定。”

张明：“这是我的名片，如果有问题可以随时找我，我从早上 9 点到下午 6 点都在这里。”

在推销过程中，推销人员经过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议等环节之后，推销便进入了成交阶段。推销人员会想：“我已经尽了我的最大努力使他购买我的产品吗？”而客户会想：“我这样的决定是最好的吗？”在案例中，通过推销人员对产品的介绍，客户已表现出对产品的兴趣，但张明在最后阶段却没有采取相应的策略和技巧，以促进成交。因此，在该阶段，推销人员不仅要充分注意客户的言行，捕捉成交信号，而且应灵活运用成交策略与技巧，促成买卖双方的交易，最终实现推销的目标。本章主要论述成交的基本内容及规律，介绍一些常用的成交技术和方法，探讨如何在成交后更好地服务于顾客，以保持与

顾客的经常联系，促进顾客队伍的稳定与发展。

8.1 成交的基本策略

推销障碍排除之后，推销人员基本上完成了通向成功销售的准备阶段工作。有些顾客尽管对所推销的产品发生兴趣并且有意购买，但他仍然可能产生犹豫，以致没有勇气做出购买决定。因为，对顾客来说，购买就意味着做出经济牺牲，而且还迫使他放弃其他东西，承担机会成本。所以，对推销员来说，洽谈目的达到了，推销障碍排除了，但推销尚未成功，促使顾客成交的工作仍然复杂艰辛。

8.1.1 成交的障碍

所谓成交是指顾客接受推销人员的推销建议购买推销品的行动过程。只有顾客购买了推销品，才算买卖双方最后达成交易。成交的特点是顾客采取购买行动，没有购买行动的积极反应不能算作成交，没有行动的接受推销建议也不是成交。成交是整个推销过程中最重要的一环，气氛往往比较紧张，在顾客存在需求而且具有足够的购买力和购买决策权的前提下，有些推销员可能仍然无法说服顾客采取购买行动。还取决于推销员是否了解影响成交的其它因素，能否消除成交的障碍成交的障碍来自于顾客和推销员两方面。来自于顾客方面的成交障碍主要是顾客对购买决策的修正、推迟、避免行为，来自于推销员方面的成交障碍主要是态度不正确、洽谈不充分、技巧不熟练。

1) 顾客的修正、推迟、避免行为

在成交阶段，顾客常常受其风险意识的影响，修正、推迟已做出的购买决策，或者避免做出购买决策，从而使推销员努力付诸东流。在顾客的潜意识里，任何购买都有一定程的风险，因为无法确定购买行动的后果如何。风险的大小因投入金钱的多少、商品属性的不确定程度和顾客的自信程而定。投入的金钱越多，了解商品属性越困难，顾客自信程度越低，顾客的风险意识越强。为了降低风险或回避风险，顾客很自然地要修正、推迟、避免购买决策，从而导致交易难以达成。要降低顾客的风险意识，要求推销员有极大的耐心，要求推销员谙熟顾客的心理和促进成交的方法。

2) 推销人员不正确的心理态度

(1) 推销员的畏难心理

推销员对成交的困难估计过高，总是担心无法成交。这种不自信的态度常常使推销员不能表现出正常的工作能力，导致错误的推销行为，也可能使推销员害怕成交，不敢主动

采取促进成交的行动。

（2）急于成交

推销员过早地要求顾客采取购买行动也是导致成交失败的原因之一。这种急躁情绪可能使顾客感到不被尊重，可能使顾客讨厌推销员，还可能使顾客对产品质量产生怀疑。

（3）不恰当的态度

有的推销员看到顾客准备采取购买行动，表现得过于兴奋和激动，造成顾客无端的怀疑和抵触，使即将到达终点的推销过程不得不重新回到起点。

3）面谈过程没有充分展开

如果洽谈时间过短，洽谈过程过于匆忙，推销员就难免遗漏推销要点，顾客也不可能真正了解产品及购买产品的好处。而没有对产品特征与利益的充分了解，顾客很难采取购买行为。为此，一些企业要求推销员实行所谓“标准式”面谈，即要推销员按照企业制定的标准谈话程序、内容、方式、时间向顾客介绍产品，防止推销员因种种原因压缩面谈的内容和时间。还有一种情况是，顾客没有给推销员充分时间为面谈作准备，或者留给推销员介绍产品的时间大短。这时，与其匆忙上阵，不如推迟面谈，另择适当时间。因为，推迟面谈并不意味着一定会失去顾客，而一次糟糕的面谈却很可能使顾客不愿再给推销员机会。

4）成交方法不恰当

促进成交是整个推销过程中最具挑成性的环节，需要推销员掌握特定的策略与技巧。只有经过大量的实践，推销员才能熟练使用这些策略积技巧。

【补充阅读资料 8—1】

成交环节中最易犯的十种错误

- 1) 因过程太长而未能实现成交。你的顾客是各种各样的,许多顾客并不都需要一个完整的推销展示过程,所以当顾客已经表示“买”时,仍然按部就班地进行“推销”展示就是多余了。
- 2) 有不正确的认识倾向。如果你对你自己或所推销的产品心存疑虑之处,你的顾客也会感到的,因而有可能拒绝从你这里购买。
- 3) 每次拜访没有提出成交请求。成功的推销人员认为,应当使每次拜访都表现出为实现成交而做。
- 4) 老一套要失效。推销人员应有意识地促使自己学习和使用一些新颖的成交意向表达方式。应当知道,如何提出成交请求,是一种技术,它可以不断改进提高。
- 5) 推销展示做得不充分。要想实现成交,应确保顾客明白你的产品或服务的优点是什么。
- 6) 没能不懈努力。如果在听到第一次“不”之后就泄气了,你也就将成功的可能性束缚了起来。
- 7) 确定成交的时间过长。所有有经验的推销人员都听说过有关于成交之后又废止的事。所以一旦成交,应在感谢顾客之后立即离开。
- 8) 缺乏演练。与同事进行演练,是提高请求成交技巧的一个好办法,也可以在与小业务往来客户的交往中锻炼,这样可有效地控制推销损失和获得有价值的销售经验。
- 9) 没有选择方法。应该在心中留有一个或更多的选择方案,针对不同的顾客用不同的方法。
- 10) 未见兔子先撒网。不应该指望每次推销展示都能进入到提请成交的层次。记住,除非获得定单,否则你什么也没做成。

(资料来源 [美]Donald W. Jackson, Jr. William H. Cunningham Lsabella

C. M. Cunningham 著,王雪松 译:《推销——市场营销中的个人力量》,经济出版社,1996)

8. 1. 2 成交时机

多数情况下,顾客不会主动请求购买。推销员需要在恰当的时机主动请求顾客购买。那么推销员应在什么时候向顾客提出购买请求呢?简单地说,恰当的成交时机,就是顾客流露出

购买意图的时候。这就意味着，为了选择恰当的时机说服顾客采取购买行动，推销员要解决两个问题，其一，顾客通常会在何时流露出购买意图?其二，顾客怎样流露他们的购买意图?

1) 成交时机的把握

大多数顾客只有在了解产品及购买的好处之后才会产生购买的想法。但是，也有少数顾客只需简单地了解产品即采取购买行动。对于某些顾客来说，推销员第一次访问不久，购买的想法即告产生;而对另一些顾客来说，在多次面谈，所有的问题都得到满意的答复之后，才会产生购买的想法。在实际推销工作中，并不是说每一次成交都必须逐一地经过每一个阶段。这些不同的阶段相互联系，相互影响，相互转化，在任何一个阶段里，随时都可达成交易。图 7—1 说明了推销人员有很多机会可以促成成交。

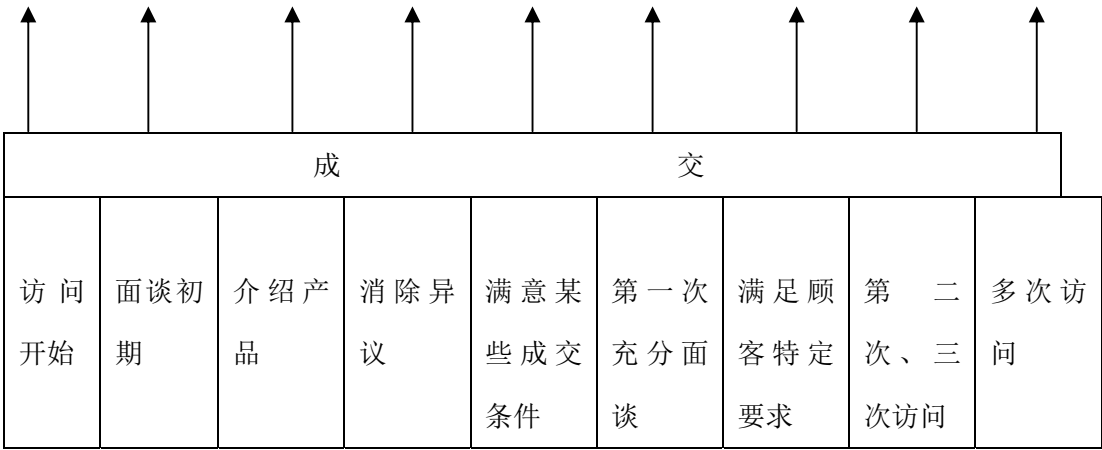


图 7—1 成交机会分布图

把握成交时机，要求推销人员具备一定的的直觉判断与职业敏感。一般而言，下列几种情况可视为促成交易的好时机：

- 第一，当顾客表示对产品非常有兴趣时；
- 第二，当推销员对顾客的问题做了解释说明之后；
- 第三，在介绍了产品的主要优点之后；
- 第四，克服顾客异议之后；
- 第五，顾客对某一推销要点表示赞许之后；
- 第六，顾客仔细研究产品、产品说明书、报价单、合同等等

2) 成交信号的识别

所谓成交信号是指顾客通过语言或行为显示出来的、表明其可能采取购买行动的信息。在推销过程中,如果顾客已经产生购买意图,那么这种意图总会有意无意地通过语言、表情、行动流露出来。尽管成交信号并不必然导致成交,但推销员可以把成交信号的出现当做促进成交的有利时机。

顾客很少直接表明购买意图,但顾客会有意无意地暗示他们已经或将要做出购买决策。例如,当顾客向推销员提出下列问题,往往表示他们有可能采取购买行动:“如果更换这种设备,需要停机多长时间?”,“是否可以分期付款”,“如果我们购买,你们是否能帮助我们培训操作人员?”,“如果我们购买10吨,折扣是多少?”,等等。但是,任何事情都不是绝对的,有的顾客提出上述问题时已经准备购买产品,而有的顾客虽然也会提出上述问题,却未必表明他们已经做出购买决策。因此,成交信号的发现和确认,需要推销员有良好的判断能力。正如一位推销专家所言:没有任何东西能够取代推销员良好的判断力和职业敏感。

成交信号是多种多样的,一般可以分为四类:

(1) 语言信号

当顾客有采取购买行动的意向时,推销员可以从顾客的语言中发现。如顾客提出并开始议论有关:最快交货时间及限制条件;关于产品的运输、储存、保管与拆装等有关购买问题;关于产品的使用与保养注意事项,零配件供应等;最迟答复购买的日期及有关要求;开始讨价还价,问可否再降点价等;要求继续试用及观察;对产品的一些小问题,如包装、颜色、规格等提出很具体的修改意见与要求;用假定的口吻与语句谈及购买等。如果顾客的语言从提出异议、问题等转为谈论以上内容时,可以认为顾客在发出成交的信号。

(2) 动作信号

推销人员也可以通过观察顾客的动作识别顾客是否有买的倾向。因为一旦顾客完成了认识与情感过程,拿定主意要购买产品时,他会觉得一个艰苦的心理活动过程结束了。于是他会出现与推销人员介绍产品时完全不同的动作,一般有以下几方面的动作变化:

由静变动。原先顾客采取静止状态听推销人员讲解,这时会由静态转为动态,如动手操作产品,仔细触摸产品,翻动产品等。当然,从原来的动态转向静止也是一个信号。

动作由紧张变放松。如原来倾听推销人员介绍,所以身体前倾,并靠近推销人员及产品,这时变为放松姿态。或者身体后仰,或者擦脸拢发,或者做其他舒伸动作等。

由单方面动作转为多方面动作。如顾客由远到近,由一个角度到多个角度观察产品,再次翻看说明书等。

有签字倾向动作。如顾客出现找笔，摸口袋，甚至是靠近订货单，拿订货单看等。那就是很明显的购买动作信号。

（3）表情信号

人的面部表情不是容易捉摸的，人的眼神有时更难猜测。但经过反复观察与认真思考，推销人员仍可以从顾客的面部表情中读出成交信号的眼神变化。眼睛转动由慢变快，眼睛发光，神采奕奕，腮部放松。由咬牙沉思或托腮沉思变为脸部表现明朗轻松，活泼与友好。情感由冷漠、怀疑、深沉变为自然、大方、随和、亲切。

（4）事态信号

即推销活动有关的事态发展所表示的购买信号。例如：顾客提拙转换洽谈环境与地点；向推销人员介绍有关购买决策过程的其他角色人员；提出变更推销程序，如安排推销人员

8. 1. 3 成交策略

成交策略是对成交方法的原则性规定，是推销人员在促进成交的过程中必须遵守的活动准则。为了更有效地促使顾客采取购买行动，推销人员必须掌握成交的基本策略和技巧。

1) 保持自信的态度

推销员的自信可以传染给顾客，同样，推销员对成交所表示的任何怀疑或担心也会传染给顾客；推销员如果表现得缺乏自信，就会影响顾客对购买的信心。事实证明，绝大多数顾客是从对自己、对产品、对自己的企业具有信心的推销员手中购买产品的。因此，自信的态度是推销员有效地运用各种成交技巧的必要条件；没有自信心，再好的技巧运用起来都不会产生应有的效果。

在推销洽谈中，推销员必须相信自己能够取得成功，必须抱着“我一定能说服顾客采取购买行动”的态度去使用各种成交策略。推销员应该关注的问题是顾客什么时候买、买多少，而不应是顾客是否会买。而且，这种态度必须体现在语言和行动中，以使其影响顾客。

2) 掌握洽谈的主动权

掌握主动权是制造成交机会、有效运用成交技巧条件之一。推销员如果掌握了洽谈的主动权，按照事先所制定的计划开展洽谈，就可以较容易地获得成交机会。

掌握洽谈的主动权，要求推销员首先必须在规划洽谈阶段做好充分的准备，要制订一个完善的洽谈计划；其次，运用各种方法引导洽谈按既定的轨道前进；再次，不要把掌握主动权理解为操纵和控制顾客。推销员应当鼓励顾客表达观点和要求，然后通过对顾客的观点和要求做出恰当的反应来掌握主动权。

有经验的推销员经常使用“先提供信息、后提出问题”的办法，以掌握洽谈的主动权。恰当的提问既可以使顾客参与洽谈，又不致使洽谈失去控制。这种方法可以使双方逐渐取得一致意见，最后导致成交机会的出现。所谓先提供信息，就是向顾客介绍产品的特征和利益，或者向顾客说明成交条件。所谓后提出问题，是指就产品或成交条件，询问顾客的看法。当顾客的观点与推销员一致时。可以继续后边的介绍或说明；如果不一致，则要重新讨论，直至双方取得一致。

3) 考虑顾客的特点

与推销过程的其它环节一样，促进成交的方法也应因人而异，与顾客的需求状况、个人特征相适应。只有这样，成交方法才能发挥最大效力。

对于某些顾客来说。直接请求其购买也许是最有效的方法，而对另外一些顾客来说，直接请求成交则可能意味着推销员在施加压力。对于一个专职采购人员，只需推销员简明扼地说一下产品的特征，就能够确定企业是否应该购买；而对于一个没有多少产品知识的顾客来说，只有在销员详细说明产品的各项特征之后，才能决定是否购买。如果推销人员不考虑特定顾客的需求状况、个性特征，成交方法的使用就会有很大的盲目性，就难以取得预期的效果。

4) 保留一定的成交余地

保留一定的成交余地，也就是要保留一定的退让余地。任何交易的达成都必须经历一番时价还价，很少有一项交易是按卖主的最初报价成交的，尤其是在买方市场竹情况下，几乎所有的交易都是卖方作出适当让步之后拍板成交的。因此，推销人员在成交之前如果把所有的优惠条件都一古脑地端给顾客，当顾客要你再作些让步才同意成交时，你就没有退让的余地了。所以，为了有效地促成交易，推销人员一定要保留适当的退让余地。

即使某次的推销活动双方不能达成交易，推销人员也要为顾客留有一定购买余地，以希望日后还有成交的机会。顾客的需求总是在不断变化的，今天不接受推销，并不意味着永远不接受。在一次不成功的推销之后，如果推销人员能给顾客留下一张名片或产品目录，并真诚地对顾客说：“如果那一天需要的话，请随时与我联系，很乐意为你服务。并且可以在一些交易条件上给予适当的优惠。”推销人员会经常发现这些回心转意的顾客。

5) 诱导顾客主动成交

诱导顾客主动成交，即没法使顾客主动采取购买行为；这是成交的一项基本策略。一般而育，如果顾客主动提出购买，说明推销人员的说服工作十分奏效，也意味着顾客对产品及交易条件十分满意，以致顾客认为没有必要再讨价还价，因而成交非常顺利。所以，在推销过程申，推销人员应尽可能引导顾客主动购买产品，这样可以减少成交的阻力。

推销员要努力使顾客觉得成交是他自己的主意，而非别人的强迫。通常，人们都喜欢按照自己的意愿行事。由于自我意识的作用，对于别人的意见总会下意识地产生一种“排斥”心理，尽管别人的意见很对，也不乐意接受，即使接受了，心理也会感到不畅快。因此，推销人员在说服顾客采取购买行为时，一定要让顾客觉得这个决定是自己的主意。这样，在成交的时候，他的心情就会十分轻松和愉快。

6) 充分利用最后的成交机会

告别的客人往往是最受欢迎的客人。大量的推销实践和推销学研究成果表明，许多生意就是在推销人员与顾客即将告别的那一刻成交的。在推销人员忙于收拾推销工具，重新包装产品样品时，眼看推销人员就要起身告辞了，这时顾客自觉或不自觉地减少了些许成交的心理压力，开始轻松愉快起来，开始对“可怜”的推销人员产生出那么一点点同情心，甚至会产生产购买产品的念头。这时，推销人员要善于察言观色，捕捉顾客心理活动的瞬间，抓住时机，充分利用这一最后的机会促成双方最终达成交易。美国有位推销员就特别擅长利用这一最后的时机达成交易。每当他要告别顾客时，便慢慢地收拾东西，有意无意地露出一些顾客未曾见过的产品样品，企图引起顾客的注意和兴趣，从而达成交易。在实际推销工作中，许多推销人员往往忽视这一最后的成交机会，而使一些本该达成的交易失之交臂。

)

【补充阅读材料 8—2】

审时度势，善抓成交良机

把握成交的时机对促成交易是极为重要的，国外销售界从长期的实践中总结了顾客在不同的购买阶段所表现出来的主要反应，以给推销人员准确把握成交时机提供借鉴与参考。

1) 顾客处于注意阶段的主要反应：

- (1) 注视推销人员；
- (2) 注视推销品、产品说明书及相关资料；
- (3) 较专心听取推销员的介绍；
- (4) 倾听其他顾客的询问。

2) 顾客处于产生兴趣以及兴趣发展阶段的主要反应：

- (1) 向推销员提出询问；
- (2) 翻阅产品说明书及推销资料；
- (3) 询问产品价格；
- (4) 触摸产品或进行试用；

- (5) 对推销示范、演示极为关注;
- (6) 以顾客身份提出质疑;
- (7) 询问产品本身以外的有关问题;
- (8) 以较积极的态度倾听推销员的介绍或回答。

3) 顾客处于权衡利弊及作出购买决策前夕的主要反应:

- (1) 比较同类产品的质量与价格;
- (2) 以不相信的口吻批评产品的某些方面;
- (3) 反复端详产品;
- (4) 询问或请教产品的使用方法;
- (5) 担心购买后的有关问题;
- (6) 提出有关购买的直接异议;
- (7) 重阅产品说明书或有关推销资料, 并不断地向推销员问询或质疑;
- (8) 打听有关付款、交货、服务、包装、运输等方面的细节问题。

4) 顾客作出购买决策时的一般表现:

- (1) 催促交货时间及购后其他细节;
- (2) 主动要订货单;
- (3) 主动起身向推销方握手并寒暄;
- (4) 宣布订购, 签定合同;
- (5) 掏钱、付款。

(资料来源 张照禄 曾国安:《谈判与推销技巧》, 2 版, 西南财经大学出版社, 2000。)

8.2 成交的方法

所谓成交方法是指推销人员用来促成顾客作出购买决定, 最终促成顾客购买推销品的推销技术与技巧。它是经过国外推销学家和优秀的推销员对成交过程进行的大量研究, 发现成交活动的基本规律, 并以此总结出来的成交方法。具体的成交方法有很多, 我们主要介绍几种是在实践中广泛应用的方法。

8.2.1 直接请求成交法(Asking for the Order)

直接请求成交法, 是指推销人员直截了当地提议准顾客购买推销品的方法。当买卖已经“瓜熟蒂落”时, 推销员自然就应说: “请您看看定单, 我马上要把数字填到合同里去”, 或者说: “既然一切都谈妥了, 那就请在合同上签字吧”。这种单刀直入要求顾客作出购买决定

的敦促手段，就是请求成交法。在推销过程中，推销人员采取正确的推销策略，运用有效合理的宣传方法，最终说服顾客产生了购买愿望，认为所推销的产品确实符合自己的需要，因而或多或少表露出购买信号。所以推销人员可以适时提出成交的建议与请求，直接面呈顾客。因此这种方法使用起来较为自然，水到渠成，也容易表述，不带勉强之意。在提出直接请求时，推销员要特别注意自己的言辞和态度，语言恰当，宜于顾客接受，态度诚恳，加深顾客对自己的信任。

一般来讲，针对某些理智型的顾客，直接请求成交法也许是最有效的方法。请求成交法主要适合于以下两种情形：

- 1) 推销员对达成利于双方的交易结果充满自信；
- 2) 其他成交法都未获得成功，直接成交法也许是促成购买的最后机会。

例如推销员对顾客说道：“陈主任，既然大家的货色相同，对您来说向谁购买都无所谓，可是对我却有着完全不同的意义。所以，还是让我为您提供这项服务吧！我担保您会满意的！”面对顾客提出的货源异议，推销员却加以利用和转化，主动向顾客请求成交。

【专栏 8—1】

请求成交法的适用情况

请求成交法是一种比较有效的成交方法。通常，在下列几种情况下可以使用这一方法：

- 1) 对老客户使用请求成交法较为适宜。

因为买卖双方已经建立了较好的人际关系，并且推销人员了解顾客的需求，顾客也已经接受了推销品。因此，顾客一般是不会回绝购买建议的。

例：

面对老客户，推销员可以轻松地说“你好！近来生意可好？昨天刚到了一批新货，你打算要多少？”

- 2) 顾客已发出购买信号时，也可用请求成交法。

当顾客对推销品产生好感，并已流露出购买信号时，用请求成交法可以促成顾客的购买行为。

例：

一位家庭主妇对推销员推荐的家用电热水器颇感兴趣，反复询问它的安全性能和价格，但

又迟迟拿不定主意。这时，推销员可以使用请求成交法来帮助顾客作出购买决定：“这种电热水器既实用又美观，买一台吧，价格上给你打九折，希望向亲朋好友推荐一下。”

3) 直接请求法还可以用来提醒顾客考虑购买问题，作出购买决策。

有时，顾客对推销品虽表现出兴趣，但思想上还没有马上意识到成交的问题。这时，推销人员便可运用请求成交法，此时的请求并非一定要马上成交，而是为了集中顾客对推销活动的注意力，让顾客意识到该对是否购买推销品这个问题进行考虑了。

例：

推销员对顾客说道“产品的质量没有问题，我们实行三包。请您填一下定单。”

8.2.2 假定成交法(Assumptive Close)

假定成交法，是指推销人员假定准顾客已经接受推销建议而直接要求顾客购买推销品的成交方法。譬如推销员可做如下陈述：“我稍后就打电话为您落实一下是否有存货？”或“我明天就为您装运货物”，如果准顾客对此不表示任何异议，则可认为顾客已经默许成交。

采用假定成交法，要求推销员始终有这样的信念：准顾客将要购买，而且也一定购买；通过接近准备了解到顾客确实有这种购买需要，也有购买能力；你對自己也充满了必胜的信心，认为自己的推销洽谈十分出色；既然是对双方都受益的事情，准顾客没有理由放弃这样的机会。推销员不仅要有这样的信念，而且应通过言谈举止、神态表情显示出来，注意购买信号，主动提出成交的假定，如果准顾客不表示反对，买卖便可做成。

假定成交法，特别适用于常顾客的推销。许多时候推销员对准顾客拜访若干次后，对准顾客的情况也比较熟悉了解的情形下，可以直接填写好定单，递给准顾客说：“这是将发给你们的货物”或“这是本月你们所需要的货物”。在获得顾客一定程度的信任后，很多推销人员都采用假定成交法直接为客户定货。

推销人员这样对顾客说：“胡先生，我用一下您的电话，告诉公司下月送货来。”在这种情况下，如果胡先生允许推销人员使用电话，也就意味着他已经决定购买推销品了。

在应用假定成交法时应注意下列问题：

1) 推销人员要密切注意各种成交信号。成交信号是顾客成交意向的外在表现，是一种成交暗示。假定成交法就是把成交信号假定为成交行为，在考虑使用这一方法时，推销人员必须准确判断顾客的成交信号，确信顾客必定购买推销品时才使用这一方法。

2) 推销人员必须具有很强的自信心。假定成交法是推销人员假定成交，而不是假定顾客主动要求成交，而成交实际上是推销主体双方一致的行为。正因为如此，很多推销人员因害怕顾客拒绝成交而不敢大胆地假定，从而导致推销工作的失败。所以，在使用假定成交法时，

推销人员应该具有很好的信心，在得到顾客成交信号之时，相信自己的判断，大胆地进行假定，以利于交易的达成。

3) 推销人员要善于创造融洽的成交气氛，选择适当的成交假定方式。为了尽量使顾客达到一定程度上的心理平衡，减轻购买压力，有效地促成交易，推销人员应该保持自然的成交态度，善于创造融洽的成交气氛。为此，推销人员应选择适当的假定方式（主要有言语假定和行动假定两种），如：使用委婉、温和、商量的语气，切忌语气咄咄逼人，形成高压气氛，以致于顾客望而却步。

8.2.3 选择成交法(Alternative-choice Close)

选择成交法 (Alternative-choice Close)，是指推销人员向准顾客提供两种或两种以上购买选择方案，并要求其迅速作出抉择的成交方法。选择成交法是推销人员在假定成交的前提下，提供可供挑选的购买方案，先假定成交后选择成交，因而是假定成交法的应用和发展，仍然以假定成交法的理论作为成交依据。推销人员在假定成交的基础上向顾客提出成交决策的比较方案，先假定成交，后选择成交。顾客不是在买与不买之间选择，而只是在推销品不同的数量、规格、颜色、包装、样式、交货日期等方面作出选择，使顾客无论做出何种选择，导致的结局都是成交。例如：

(1) 您为您的西装是选配一条还是两条领带呢？

(2) 您是要爱普生LQ-1600K还是LQ-1800K呢？

从上面的例子可以看出，选择成交法并不让顾客在买与不买之间选择，而是选择购买哪一种型号或购买多少的问题，即顾客必须做出购买选择，在此情形下再来讨论成交的细节问题，从而避开了是否购买的问题。拿第二个例子来说，表明了如下几层意思：①假定顾客有购买打印机的愿望；②假定顾客将要购买；③允许顾客作出挑选。如果顾客选择了LQ-1600K你自然知道顾客是准备购买的，可以考虑成交；即使准顾客说不准，那仍表明顾客处于购买过程的欲望阶段，推销员应该继续讨论各种产品的利益。当然，你可能遇到两种机器都喜欢的顾客，要是顾客表现犹豫不决，你可以提问说：“还有什么问题不清楚的吗？”，以此来探测准顾客没有作出选择的原因。如服务员对顾客说“先生，这是菜单，您要什么？请看，有烧鸡，蒸肉，烩鱼，抄蛋，还有……”这是一个比较典型的选择成交的实例。在饭店、酒家、餐厅等地方，服务人员总是先假定顾客必定要这些菜，问题只在于顾客点什么菜。在此情况下服务人员就是食品推销员，菜单就是成交选择的方案，先假定成交，后选择成交。

当然，推销人员必须慎重、合理地使用选择成交法。如果不经仔细分析和观察而滥用

这一方法，则会对顾客产生成交高压，甚至使顾客失去购买信心，增加新的成交心理障碍。推销人员在应用选择成交法时要注意以下问题：

1) 必须针对顾客的购买动机和购买意向，把顾客的购买选择限制在有效的范围之内。这就要求推销人员在提供选择方案时，应提供能使顾客产生积极心理效应的选择方案，但不要向顾客提供非成交性选择方案或否定性成交方案。

2) 应掌握成交主动权，积极促成交易。在使用选择成交法时，推销人员既要把成交选择权交给顾客，促使顾客自动成交，又要掌握成交的主动权，对顾客施加适当的成交压力，主动促成交易。

3) 应主动当好顾客的购买参谋，帮助顾客作出正确的成交选择。面对众多的成交方案，有时顾客就会感到无所适从，为了提高成交的效率，推销人员应主动向顾客介绍各种成交选择方案及其特点，帮助顾客作出适当的购买决策。

8.2.4 利益成交法

总结利益成交法是指推销员在推销洽谈中记住顾客关注的主要特色、优点和利益，在成交中以一种积极的方式成功地加以概括总结，以得到准顾客的认同并最终取得定单的成交方法。

譬如吸尘器推销员运用总结利益成交法，他可能说：“我们前面已经讨论过，这种配备高速电机的吸尘器（特征）比一般吸尘器转速快两倍（优点），可以使清扫时间减少15-30分钟（利益），工作起来轻轻松松，使您免去推动笨重吸尘器身心上的痛苦（更多的利益），是这样吧？（试探成交，如果得到积极回应）您是想要‘卫士’牌还是‘天使’牌？”

总结利益成交法也许是争取定单最流行的方法。施乐公司培训中心的销售教员说，他们传授的大多数成交方法都是由总结利益成交法的三个基本步骤组成：

- 1) 推销洽谈中确定准顾客关注的核心利益；
- 2) 总结这些利益；
- 3) 作出购买提议。

因而，总结利益成交法特别适用于直来直去的客户，而不是有特殊个性的顾客。

【案例 8—1】

总结利益成交法

假定在推销洽谈中，准顾客（一位商店女经理）向推销员暗示了她对产品的毛利率、交

货时间及付款条件感兴趣。以下是他们之间的对话：

推销员：张女士，您说过您对我们较高的毛利率、快捷的交货及付款方法特别偏爱，对吧？[总结利益并试探成交]

准顾客：我想是的。

推销员：随着我们公司营销计划的实施，光顾你们商店的顾客就会增加，该商品的销售必将推动全商店的销售额超过平常的营业额，我建议您购买[陈述产品和数量]。下两个月内足够大的市场需求量，必将给您提供预期的利润，下周初我们就可交货 [等待顾客的回应]。

8.2.5 小点成交法(Minor-point Close)

小点成交法 (Minor-point Close)，指推销人员利用交易活动中的次要方面来间接促成交易的成交方法。一般来说，顾客就所购物品的某些细节达成交易比全面做出买与不买决策更加容易，在次要问题或购买商品价值较小时作出决策心理压力较小，会较为轻松地接受推销员的引荐；某些购买者对重大的购买决策往往难以决断，特别是购买金额较大时承受的压力也较大，害怕购买有风险而造成重大损失，通常较为慎重。

小点成交法主要利用的是“减压”原理，以若干细小问题的决定来避开是否购买的决定，培养良好的洽谈氛围，导向最后的成交。譬如立体声音响系统的推销员可以说：“您是要单碟还是多碟的汽车音响呢？”复印机销售人员向顾客提出：“您是愿意购买呢还是租赁？”汽车推销人员向顾客问到：“要不要装蜂窝式电话？”通过先让准顾客作出对推销品的“小点”方面的决策，最终就能巧妙地达成购买决策。

小点成交法与选择成交法有类似之处，二者都要求购买者在两个备选项中作选择。选择成交法要求准顾客在两种产品之间选择，以避开某些准顾客不作出决策给成交带来的困难。通常由于产品细节部分（如交货期、产品外观、大小、付款条件和订货量等）的成本低，因而小点成交法要求准顾客所做成交决策的风险自然也较低。

小点成交法广泛用于准顾客难以作出购买决策或顾客购买情绪不好时，也是首次试探性提出成交遭到顾客拒绝后第二次提议成交的有效方法。如推销人员对顾客说“江科长，您完全不必担心交货时间方面的问题，我们保证按照客户的具体要求，及时交货，这个月或下个月都可以，您看呢？”这位推销先就交货时间方面的问题（成交小点）与顾客达成协议，再

间接地促成交易。

运用小点成交法进行实际推销工作时，应注意以下方面的问题：

1) 应针对顾客的购买动机，选择适当的成交小点。由于顾客的购买动机是顾客成交的原动力，推销人员在使用小点成交法时，应直接针对顾客的个性特征与购买动机，选择既可以满足顾客需求又不使顾客认为是重大的问题，诱发顾客的购买欲望，创造良好的成交气氛。在选择小点问题时，还应注意小点问题与大点问题的联系。

2) 应避免直接提示顾客比较敏感的重大决策问题。小点成交法的优点之一就在于能够减轻顾客的成交压力。为此，推销人员就应尽量选择和提示顾客不太敏感的有关成交小点，避免提示顾客比较敏感的有关问题；注意转移和分散顾客的成交注意力，消除顾客的紧张和焦虑，减轻顾客的成交心理压力，促使顾客自动成交。

3) 必须认真处理顾客的异议，不能故意回避顾客所提出的有关购买的重大问题。在小点成交过程中，对顾客提出的重大问题以及有关异议，应当妥善处理，并合理利用顾客的异议，直接促成小点成交。

【案例 8—2】

一办公用品的推销员到某局办公室去推销一种纸张粉碎机。办公室主任在听完推销员的推销介绍之后，摆弄起这台机器，并自言自语道：“东西到倒是很适用，只是办公室这些小青年，毛手毛脚的，只怕没用上几天就坏了。”推销员一听，马上接着说：“这样好了，明天我把货送来时，顺便把纸张粉碎机的使用方法和注意事项给大家讲一下。这是我的名片，如果使用中出现故障，请随时与我联系。我们负责维修。主任，如果没有其他问题，我们就这么定了。”办公室主任很快接受了这个条件，实际上，他随之也接受了推销人员的推销建议。

8.2.6 从众成交法

从众成交法，即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。譬如计算机的推销员说：“这是今年最流行的机型，我们一天就卖100多台，请问先生什么时候要货？”

在日常生活中，人们或多或少都有一定的从众心理，从众心理必然导致社会趋同的从众行为。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、社会等环境因素的影响。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行为规范和审美观念，甚至在某些时候不得不屈从于社会的压力而放弃自身的爱好，以符合大多数人的消费行为。譬如：一名在校大学生，尽管对足球一点都不感兴趣，但为了表明自己不是“异流”，有时也不得不违心

地跟着同一宿舍或同班的同学顶着烈日去 “享受” 足球的乐趣。

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，促成交易的成功。从众成交法主要适合于推销具有一定时尚程度的商品，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，采用此法必然要失败。例如一推销员对顾客说“王经理，这种冷热饮水器目前在一些大城市非常流行，特别适合大公司的办公室使用。既方便、实用，又能增添办公室的豪华气派和现代感。像与贵公司齐名的大宇公司、中天公司等，办公室里都换上了这种饮水器。”

应用这一方法时应注意下面的问题：

1) 推销人员必须针对顾客的从众心理动机，选择和使用具有一定成交影响力的基本顾客或中心顾客。从众成交法是利用顾客之间的互动力去诱导大批的从众顾客。为达到这一目的，要求推销人员选择的基本顾客必须具有一定的成交影响力和成交号召力，能够有效地影响一大批从众顾客，从而促成大量交易的达成。

2) 推销人员必须讲究职业道德，不能利用虚假的成交气氛来欺骗顾客。在实际推销工作中，有些推销人员不讲职业道德，为达到目的而不择手段，制造虚假的成交气氛来吸引顾客，甚至公开欺骗顾客，这些行为不仅不道德，甚至不合法，不仅损害了消费者的利益，而且不利于与顾客建立长期的友好合作关系，影响企业及推销人员的长远利益。

3) 要将这一方法与有关的广告宣传相结合，以提高企业及其产品的知名度，扩大社会影响，进而吸引大批量的从众顾客。

7.3.7 连续肯定法

连续点头成交法(COntinuous-yes CloSe)与总结利益成交法有类似之处，但推销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对方作出肯定的回答，然后向顾客顺势提出关键性的交易问题，以引导顾客也同样作出肯定的答复的成交方法。

连续肯定法就是世人所称的“最聪明的劝诱法”——苏格拉底问答法。在推销人员与顾客进行面谈时，避免讨论双方有分歧的观点，而是着重强调彼此的共同点，待双方取得完全一致后，再自然而然地转向推销人员自己。因为，顾客已经同意了推销人员提出的前提，他就不能不同意随后的结论。事实上，顾客已经和推销员一起走向了那个结论，如果否定了那个结论，实质上就是否定他自己。连续肯定法是推销人员采用恰当的方法与技巧将交易一步步向前推进，由顾客肯定推销人员提出的前提而不得不同意结论，或者说顾客在一连串的“是”

的肯定回答中，逐步转变对推销活动的态度与立场，即通过必要的“坡度”以减弱、消除顾客对推销活动的心理抵触。

顾客积极进取的心态，对产品积极的态度，使她在得到购买提议时连续不断地附和。当然，也要认识到某些准顾客也可能先假装同意你所陈述的所有产品利益，但当你提出购买请求时却出人意料地说“不要”，有意想看到你惊奇的表情。此外，多疑的准顾客可能把连续点头成交法视为陷阱，或看成是对他们智商的伤害，无助于购买决策。无论是对于恶作剧准顾客还是多疑的准顾客，心平气和地看待和处理是推销员必须具备的职业素养。

【案例 8—3】

一电脑推销员对一位顾客说：“您打算买一台质量过硬的电脑，是吗？”

顾客：“是的”。

推销员“您要求电脑的功能比较齐全，是吗？”

顾客：“是的”。

推销员“您希望电脑的价格应该合理，是吗？”

顾客：“是的”。

推销员“您希望免费送货上门，是吗？”

顾客：“是的”。

推销员“这种电脑就是您所要的！”

这样，顾客就比较难以作出否定的回答，除非他能够举出理由否定推销人员的说法，推销员推销的电脑不是这样的。

8. 2. 8 最后机会成交法

最后机会成交法，即是推销人员向准顾客暗示最后成交机会，促成立即购买推销品的成交方法。譬如汽车推销员说：“这种车型的汽车非常好卖，这一辆卖出去以后，我们也很难进到同样的车子或由于原材料需要进口，这批货卖完后，可能要很长时间才有货。”

最后机会成交法要求推销人员利用购买机会原理，向顾客提示“机不可失，时不再来。”，施加一定的成交机会压力，促使顾客珍惜时机，最终达成购买。购买者错过一定的购买机会实际上也是一种损失，可能会导致诸如支付较高的价格、停工待料等直接损失，也可能导致诸如寻找新的供应商、投入更多的时间和精力等间接损失。因而，对成交机会的认识，不仅表现在推销人员失去销售机会上，也表现在顾客需要机会的损失上。在运用机会成交法时

应注意：

1)通过广告宣传造成一定的成交氛围，强调成交机会千载难逢，失去机会就等于损失金钱。

2)推销人员应该直接向准顾客提示成交机会，诱发顾客的购买动机，促成顾客对推销品的占有欲望，刺激顾客当即购买。

3)使用机会成交法时，所选择和利用的机会一定要属实，不能欺骗顾客，应该让顾客认识到你所提示的最后机会是在向他们提供重要的信息，目的是帮助他们做出理智的决定。

4)推销人员应把各种可资利用的机会牢记在心，不失时机地加以运用。

例如一位推销人员对顾客这样说道“这种商品的出厂价已上涨了 10%，我们是在涨价前进的货，所以售价不变。下一批货的价格肯定要往上涨了。”

8. 2. 9 优惠成交法

优惠成交法，即是推销人员利用优惠的交易条件来促成顾客立即购买推销品的成交方法。人们普遍都有“求利”的购买动机，优惠成交法正是利用了这一心理特点；抓住准顾客可能存在的对价格、运费、折扣、让价、赠品等交易条件方面种种好处的渴求，诱使顾客做出购买决策。譬如某太阳能热水器公司的推销员对房地产开发商经理说：“每安装10套热水器，我们就免费为客户安装卫套，别的公司可没有这么优厚的条件哦。”

优惠成交法与最后机会成交法结合起来运用，更能增强对准顾客的刺激强度，诱导性更强烈。优惠的机会“千载难逢”，特别是当未来预期对准顾客不利时，谁都希望搭上最后的“末班车”，这对达成交易将更为有利。如商场里的厂家电视机营业员对顾客说：“您看我们公司从今年6月份起大屏幕彩电价格下调了30%，而且国家又出台了利息征收所得税的政策，物价可能会上涨，千万不要犹豫了，趁此大好时机赶紧选购。例如一顾客对着一件爱不释手的商品迟迟下不了购买的决心，这时推销人员对顾客说道“我看你很喜欢这件商品，如果你买下它，我给你打八五折。通常我们是不打折或只达九五折。”

8. 2. 10 哀兵策略成交法

在实际推销活动中，当推销人员费尽口舌也无法达成交易，此时好象是山穷水尽。但由于推销人员多次的拜访客户，与客户多少建立了一些交情。这样，若推销人员面对的客户不仅在年龄上或头衔上比自己都高出一筹时，推销人员可以采用这种哀兵策略法，以让顾客说出真正的购买异议，这样，推销人员便可掌握顾客真正的异议，只要能够化解这个异议，推销员的处境将有180度的戏剧性的大转变，定单将唾手可得。推销人员在推销实践中运用哀

兵策略来进行成交时应注意以下几点：

- 1) 态度诚恳，做出请求状。
- 2) 感谢顾客拨出时间
- 3) 让您推销。
- 4) 请顾客坦城指导，自己推销时有那些错误。
- 5) 让顾客说出不购买推销品的真正原因。
- 6) 分析、了解顾客异议的根源及原因，然后再度推销

【案例 8—4】

哀兵策略取得成功

推销员：白总经理，我已经拜访您好多次了，总经理对本公司的汽车性能也相当的认同，汽车的价格也相当的合理，您也听朋友夸奖过本公司的售后服务。我再次地拜访您，这次不是向您推销汽车的，我知道总经理是推销界的前辈，我在您面前推销东西实在压力很大，大概表现的很差，请总经理本着爱护晚辈的心怀，希望总经理一定要指点一下，我那些地方做的不好，让我能在日后改善。

白总经理：你不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解的非常清楚，看您这么诚恳，我就坦白地告诉你吧，这一次，我们要替公司的十位经理换车，当然换的车要比他们现在的车子要更高级一点，以激励士气，但价钱不能比现在贵，否则，我短期内宁肯不换。

推销员：总经理，您实在是位很好的经营者，购车也以激励士气为考虑点，今天真是又学到了新的东西。总经理，我给您推荐的车是由美国装配，直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反映成本。但是月底我们将从墨西哥 OEM 进口的同级车，成本较低，并且总经理一次购买十量，我一定说服公司领导尽可能地给您优惠。

白总经理：喔！的确，很多美国车都能在墨西哥 OEM 生产，贵公司如果有这种车，倒替我解决了换车的难题了！

【专栏 8—2】

成交方法的组合运用

推销员在推销中可能遇到的困难很多，单纯用一种成交方法也许并不奏效。使用多

种成交方法，并与解决顾客异议的方法相结合，从而使自己处于较为有利的地位，以此来增强成交的机会。例如，可以先试用总结成交法，要是购买者拒绝了成交要求，可能需要改变措词，紧接着运用选择成交法，如果购买者没有做出任何解释而再次拒绝，则要先处理顾客异议，也许这样的循环过程需要重复两三次。

”
 电器批发商推销员的成交组合

推销员:约翰，我们已经知道了Oc愤川牌电灯泡将会由于较长的寿命而减少你们的存货，能为你们的设计人员提供高亮度的无影灯，能使眼睛减少疲劳。你看我是这个星期给你发货呢还是下星期？

购买者:这些确实不错，但就是太贵了，因而我不打算购买。

推销员:您是说我的产品没什么特别之处，却要那么高的价格，是这样的吗？

购买者:我想是吧。

推销员:早些时候我们谈到了通用电气公司节能型灯泡寿命较长，而且省电，如果您替换现有的灯泡的话，每年就可节省375美元的开支。

购买者:我想您说的是对的。

推销员:很好，您是想在本周末装呢还是在下周呢？

购买者:不，我还要考虑考虑。

推销员:您犹豫一定有什么特别的原因，您不介意我问吧？

购买者:我主要是考虑一时我们没有这么多资金来购买照明设备。

推销员:除此之外，还有没有其他原因呢？

购买者:没有。

推销员:您肯定知道一次性替换比分批替换开支要小……您想现在就得到吗？

购买者:我想如此吧。

推销员:当然，不是必须全换不可，但是您要知道全部更换后可马上节省固定费用开支，而且也比分期安装节省劳动力成本。因为安装是按照生产线来进行的。您明白我的意思吗？

购买者:我明白。

推销员:那您看是在晚上安装呢还是周末?

购买者:我还得想一想。

推销员:您如此犹豫不决一定有别的什么原因,您不反对直接告诉我pE.

购买者:很不凑巧我们现在没有这么多资金来做这方面的投资。

推销员:除此之外,是否还有其他原因呢?

购买者:没有。我的主管不让我买任何东西。

推销员:您同意这宗购买能为公司省钱,对吧?

8.3 客户跟踪

推销人员与顾客成交签约后,并不意味着推销活动的结束,成交后,推销人员必须及时履行成交协议中规定的各项义务,及时处理各种问题,回收货款及收集顾客的反馈意见等,这一阶段,推销人员仍需与顾客保持紧密的联系,这就是成交后跟踪阶段。

8.3.1 客户跟踪的意义

客户跟踪是指推销人员在成交后继续与顾客交往,并完成与成交相关的一系列工作,以便更好地实现推销目标的行为过程。推销目标是在满足顾客需求的基础上实现自身的利益,而这两个方面的利益,在成交签约后并没有真正实现。顾客还需要有完善的售后服务,推销人员肩负着回收货款以及发展与顾客的关系等方面的任务。因此,成交后跟踪仍是一项重要的推销工作。

成交后跟踪是现代推销理论的深入与发展。这一工作环节包括成交双方在成交后所发生

的一切联系及活动。成交后跟踪的意义体现在：

1) 充分体现了以满足顾客需要为中心的现代推销观念

成交后跟踪一方面是顾客在购买推销品后还能继续得到推销人员在使用、保养、维修等方面的服务，另一方面是购买后如果在质量、价格等方面出现了问题能得到妥善的解决。这两方面使顾客需求能得到真正意义上的实现，保证顾客在交易中获得真正的利益。

2) 有利于企业经营目标和推销人员利益的最终实现

在成交阶段，推销人员与顾客签订了成交协议，只是表明顾客接受了推销人员的推销建议，但推销工作还没有结束。获取利润是企业的经营目标，它只有在收回货款后才能得到实现，推销人员应得的报酬也包括在其中。

3) 有利于在激烈的市场竞争中取得优势

随着科学技术的进步，产品之间的差异日益缩小，顾客对产品也不仅只考虑价格、质量、包装等因素，竞争的重点已经转移到产品给顾客带来的附加利益上，这种附加利益主要是指各种形式的售后服务。附加利益的多少，已成为顾客选择商品时所考虑的一个重要因素。另外，各种形式的售后服务，亦是在客户跟踪的过程中完成的。

4) 有利于获取市场信息

推销人员的重要职责之一，就是要进行市场调研，以此来获取顾客对产品数量、质量、规格、价格、服务等方面的信息。成交后的跟踪过程正是推销人员获取顾客信息反馈的好时机。

8.3.2 客户跟踪的内容

成交后跟踪主要包括做好与顾客的分手工作、回收货款、售后服务以及与顾客建立良好的关系等。

1) 做好成交后的分手工作

对许多推销人员而言，无论交易是否达成，紧接着的告辞往往非常尴尬。假如能够得体地告辞，也可为日后的交易打下基础。即使交易没达成，得体的告辞也能起到积极作用，从而增加日后推销成功的概率。

(1) 交易成功后的离开

在顺利成交后，推销人员感受到两种情感。首先，他们通常感到利的兴奋，但随之而来的是第二种情感，对顾客可能改变他的购买主意而取消订单的恐惧。两种情感都需要被恰当的控制，推销人员方可实现有利于未来推销的告辞和离开。在这期间，推销人员的语言和态度可以有助于减少顾客购买后的焦虑感，又称认知不协调，是由购买方的一种怀

疑购买产品的决策可能不正确的心理矛盾感。

在推销人员用亲切、自然的举止感谢顾客的购买，妥善处理任何关于送货和支付问题，并保证任何问题都能得到回答以及确保订货能及时送到时，这种认知不协调可以最大限度地降低。推销人员在此期间可能犯的最大错误是，应该告辞时却一味滞留和不停地宣讲，殊不知此时他们应该做的是尽可能快和自然地离开

(2) 交易失败后的离开

也许更多的时候，推销人员真正的娴熟技艺表现在其交易失败后，仍能为便于达成日后的交易而恰当地离开。专业推销人不能因为暂时未达成交易而轻易地承认自己被击败或胁迫客相反，他们应该保证目标顾客没有感到因为接待自己而浪费了时间，而是获得了一些对日后购买有益的信息。专业的推销人员努力在告辞离开时保持一种对自己和公司有利的形象，这将为以后的推销打下基础或提供参照。推销人员需要记住并非每一种产品品、每一次推销都能满足每一位顾客的需要，交易没达成也是正常的

当被顾客草率地、不礼貌地拒绝时，推销人员仍应继续保持持一种礼貌、友善的态度，使目标顾客、秘书及接待人员在推销人员离开时，能感到不论遇到什么情况，推销人员都是可信赖的，尤其在困难的情况下，推销人员的言谈举止更是达成下一易的铺垫。

假如目标顾客有在将来购买产品的可能，推销人员需要确保该目标顾客了解自己和公司对目标顾客的关心，以及希望建立长期业务关系的愿望。这一过程的第一步是通过各种方式向目标顾客付出时间接待了自己而向他表示谢意。第二步是询问目标顾客不购买的真正原因，判断为什么销售没有成功。通常，推销人员恳切、真诚的询问能使他们吐露真情，并且有机会在日后进行再次访问。

友好的分手能为下一次接近顾客奠定基础，创造条件。买卖双方的分手，只是做好善后工作的开始。因此，无论成交与否，都应该保持从容不迫，彬彬有礼。优秀的推销往往在与顾客分手时，都要进一步修整和巩固一下双方的关系。

2) 回收货款

国外有一位推销专家说：“没能取得订单就没有销售，货款没收回就不算完整的销售。如果只有售出产品，而没有货款的回收，这样的推销是失败的推销。在现代推销活动中，关键在于如何做到及时、全额地收回货款，这成为推销人员的一项极其重要的工作任务。要完成这项任务，需要注意几个方面的问题：

(1) 信用调查。在销售产品之前，推销人员要对顾客的信用进行调查，以掌握顾客的信用信息这既是筛选顾客的技术。对于老客户，推销员应密切关注其支付能力的变化，留意其

可能出现的信用危机，并采取一定的安全措施。对于新客户时，交易条件发生变化时，听到对方的不好传闻时都必须对推销对象进行信用调查。

(2) 请求付款的态度和方法。推销员在请求顾客支付货款时，务必牢记的第一件事是不要太敏感，也不要太胆怯。购买者都知道推销员必须收款以确保其债权；如果购买者也在做生意的话，他同样会采取抓紧收取货款的做法。请求付款不会引致产生伤感情的风险，但如果购买者被激怒的话，推销员就必须谨慎小心，其实这是顾客赖帐的一种惯用伎俩。当然，请求付款也要讲究技巧性？有些可以直接请求，有些可以婉转请求，但不管是采用何种方法都应遵循一个原则，就是不要刺伤对方而令人难堪。以下是一些收取货款时使用的亲切且有效的例句：

“这是我们公司的帐号，您可把货款直接划拨到该帐号下。”

“如果您现在把支票付给我，我可以连同这张订单一起送到公司核准发货。”

“为避免延误，您愿意马上支付好吗？”

(3) 正确掌握并灵活运用收款技术。常用的收款技术有：以价格优惠鼓励现金付款；成交签约时要有明确的付款日期；按约定的时间收款，否则就会给顾客拖欠货款提供借口；掌握收款时机，注意了解顾客资金方面的信息，在顾客帐面上有款时，上门收款；争取顾客的理解与同情，让顾客知道收回这笔货款对推销人员和企业的重要性；收款时要携带事先开好的各种票据，以免错过收款时机；如果顾客确实无法按时付款，则必须将下一次收款的日期和金额，在顾客面前，清楚地作书面记录，让顾客明确认识到这件事的重要性。

【补充阅读材料 8—3】

催讨货款的策略

在实际推销工作中，销售者可以采取下面的策略对货款进行催讨：

1、律师讨债

律师是经国家批准的专门从事法律服务工作的人员，具有专业法律知识，同政界、企业界、金融界、法律界等均有广泛的联系。有处理各式各样法律事务的丰富经验，可以兼用诉讼与非诉讼手段来处理债务纠纷。律师在国家法律与经济领域中的特殊地位，决定了律师在协助当事人讨债的过程中，能够发挥重要的作用。律师在讨债中的重要作用主要体现在：督促作用、参谋作用、代理作用、助手作用、预防作用、骨干作用等。

2、快速讨债

以快取胜，兵贵神速。打仗如此，追欠货款亦是如此。打仗贻误战机要失败，追讨货款贻

误时机则同样会追悔莫及。机不可失，时不再来，对讨债者来说，时间就是金钱，时间就是机遇，时间还可以是证据，时间里面出效益。

3、帮助讨债

在清债实践中，讨债人可能遇到如下情形：债务人因其债权位能实现，以至于无力还债。此时，如果债权人能够采取有效的辅助手段，帮助债务人追回债款，就可使债务人恢复偿债能力，从而确保债权人实现其债权。这种先帮助债务人索债，再从其追回的债款中取偿货款的方式，就是“索债取偿法”。

4. 代位讨债

依照我国民法的规定，合同的一方可以将合同的权利、义务全部或部分转让给第三人。在讨债过程中，当出现了债务人无力清偿货款，但其无力清偿的原因是因为其他人欠了债务人的债。对此，债权人就可以在征得欠债务人债的人同意之后，与债务人达成合同权利转让的协议，使债权人具有了向欠债务人债的人直接追讨货款的权利，代替债务人的地位进行讨债，使讨债工作变得直接简便，这就是代位讨债。

（资料来源 凡禹：《超级推销员的第一本书》，1版，时代文艺出版社，长春，2000。）

3) 售后服务

售后服务是指企业及其推销人员在推销品到达顾客手里后所继续向顾客提供的各项服务工作。售后服务是企业参与市场竞争的利器，是一种有效的促销手段。对推销人员而言，良好的售后服务，不仅可以巩固已争取到的顾客，促使他们继续购买，还可以通过这些顾客的宣传，争取到更多的新顾客，开拓新的产品销售市场。

（1）售后服务的主要形式有：

①送货服务。对购买大件产品、数量大的产品或携带不便的产品以及有特殊困难的顾客，均有必要提供送货服务。现在这种送货服务已经从原来主要针对生产用户和中间商扩展到现在针对零售顾客的服务中。

②安装服务。对于需要安装的产品，由推销人员或企业的技术人员专门上门提供免费安装服务。这样，即可当场调试，保证产品的质量，又可以解决顾客的困难，从而满足顾客对产品有关技术或服务方面的需求。

③包装服务。在产品出售后，根据顾客需求为其提供各种的包装服务，如针对具体情况对推销品施行普通包装、礼品包装、组合包装等。这样的服务即为顾客提供了方便，同时也是一种重要的广告宣传方法。

④“三包”服务，即包修、包换和包退服务。企业应根据自身的条件和产品的特点，制定具体的、切实可行的、符合有关规定的包修、包换和包退服务计划，真正为顾客提供优质服务，方便顾客。

⑤处理顾客意见，做好善后的处理工作。推销人员与顾客达成的交易不可能是十全十美地令顾客满意，成交后常常会出现顾客对推销品产生抱怨，对推销人员及企业的批评，甚至会出现索赔的情况。推销人员保持与顾客的联系，便于妥善合理地处理这些问题，从而提高推销人员及其企业的信誉。

(2) 售后服务的技巧

为了发展长期的顾客，推销人员必须在交易之后继续提供服务。假如公司无法提供恰当的售后服务，则很可能使清意的顾客变得不满意。尽管售后服务的准确内容取决于特定产品或市场状况，但仍然有一些推销人员掌握了可以用来确顾客满意的普遍技巧。表 7-2 列出了影响推销人员和他们的顾客关系的各种积极的和消极的行为。

表8-1 影响顾客关系的行为

积极的行为	消极的行为
主动积极的电话访问	仅仅回电话
进行推荐	只做辩解
坦陈直言	等待服务要求
表示谢意	使用“我们负有”的法律用语
作出服务建议	仅仅对问题作出反应
使用“我们”等解决问题的语言	使用长而令人生厌的交流方式
不回避个人问题	隐蔽个人问题
谈论“我们共同的未来”	谈论过去
日常回应	紧急情况反应
承担责任	推卸责任
计划未来	

好的售后服务技巧从交易成功后，发出一封表达诚挚谢意的信开始。大约在交易达成的两天后，无论是写在公司信纸上的正式信函、一张非正式的便条或仅仅是一张明信片，都能

用来清楚明确地表示对顾客的谢意。

售后服务的第二步是检查送货情况。在送货的那一天，推销人员应电告顾客，这不仅是为了确定一下货物已送出，更为表明推销人员对顾客应该得到的服务的重视。一旦发生了送货不能执行或收到时货物损失等问题，推销人员可以采取恰当、及时的行动。问题发生了，应该由推销人员而不是其他人告诉顾客有关的消息

第三步，推销人员应该确保买方了解所购产品抽功能或用途。买方对卖方及其产品有恰当的认识，进行应有的报训常常能够对投诉防患于未然。

最后，如果产品要求安装，推销人员应该在送货后立即拜访买方，以确保产品恰当地安装积不发生任何问题，即使没有发生题，这一拜访也能向买方公司表明推销人员对建立长期业务关的关心。这一拜访，也许比其他行动更能显示推销人员及其企业的诚意和可信度。

4) 与顾客建立良好的关系

建立良好顾客关系意义重大，但同时，它也是一项十分复杂的工作。推销员必须将建立良好关系的努力，贯穿于整个推销过程的各个阶段、各种活动之中，不论在推销前、访问中、成交后，也不论是寻找顾客、介绍产品、促进成交，都应努力培养顾客对企业、产品及推销员的良好态度和感受。

(1) 把顾客的利益放在首位

销人员和企业必须把顾客的利益放在首位，树立顾客导向的推销观念。精明狡猾曾经被认为是推销员必须具备的素质，然而在今天，绝大多数企业都已认识到:要一点小花招、玩一点小技巧已很难赢得顾客。只有从根本上满足顾客的需求，让顾客从产品和服务中真正获得利益，推销员和企业才能与顾客建立长期稳定的良好关系。

(2) 与顾客保持日常联系”

能否建立并巩固良好的关系，不仅取决于推销员及企业对待顾客的基本态度，而且取决于推销员实施关系管理的能力。不能仅仅在想要顾客购买产品时，才去拜访顾客，更重要的是在推销访问之外始终与顾客保持联系。只有这样，才使顾客对推销员及企业产生好感。

推销人员应积极主动、经常地通过各种方式与顾客加强彼此之间的联系。与顾客保持联系的方法通常有：一是可以通过信函、电话、走访与面谈等方式，加强与顾客的联系；二是通过售后服务、上门维修的方式，与顾客保持联络；三是推销人员可以利用本企业的一些重大喜庆事项，特邀请顾客参加或寄送礼品、资料等方式，来加深与顾客的感情联络。

就现代推销活动而言，成交后跟踪不仅有着丰富的内容，更有着广泛的未被开拓的领域。

现在，越来越多的企业及其销售人员，都在努力研究成交后跟踪的新内容。在现在及将来的推销活动中，成交后跟踪将显示其独特的魅力。

（3）了解顾客的满意程度

每次顾客完成购买时，他们的满意和不满意程度会各不相同。如果满意，那么可想而知，在将来有新的需求的时候，他们会回来找你的。否则，在下次购买时将另找他人。因此，对于使用过产品和服务的顾客，及时收集反馈信息非常重要。顾客对其购买是否满意呢？如果答案是肯定的，那么你将来有机会再次与顾客做成交易；但如果答案是否定的呢？

那么应该做些什么才能让顾客从不满意转为满意呢？如果能竭尽全力解决问题并让顾客满意，那你就保住了顾客与未来的机会。

（4）让顾客完全满意。

一个有经验的老推销员曾经说过：“最好的潜在顾客就是目前的顾客。”虽然所有的销售员最感兴趣的都是发展新顾客，但你决不能忽视现有的顾客。与开发新顾客相比，维持老顾客付出的时间和精力更少，更合算。

有经验的专业销售员在稳定的老顾客身上能实现大部分的销售额。但许多人想当然地把老顾客当作是自己的顾客，但是你在寻找新客户时，竞争对手也在这样做。而且他们正在寻找机会挖走你的客户。所以你要提供比竞争对手更好的服务以留住老客户。

专业的销售员需要定期检查客户的满意情况，监视竞争对手的所作所为。竞争对手正以什么方法来挖走你的客户？顾客的需求是否发生改变？是否有满足他们需求的其他方式？要向对待新顾客那样对待老顾客，甚至付出更大的努力。这一点尤其重要。

【案例 8—5】

奔驰汽车公司的销售服务

德国著名的奔驰汽车公司的销售服务措施简直就是撒向全国乃至全世界的两张网。它的第一张网是推销服务网：任何一位顾客或潜在的顾客在它的推销处或推销人员那里，都可以对其汽车的样式、性能、特点等得到全面了解。而且，根据顾客的不同需求和爱好，对诸如车型、空间设备、车体颜色，甚至不同程度的保险钥匙等，都可以分别给以满足。第二张网是维修网：奔驰公司在国内共设了 1000 多个维修站，维修人员多达五六万人，在德国的公路上，平均不到 25 公里就有一个奔驰车的维修站。维修站的工作人员，技术娴熟，态度热情，修车速度快。在任何一条公路上，汽车出了故障，车主只要向就近的维修站打个电话，

维修站就会派技术人员来帮助修理，或者将车拉到站里进行修理，一般的修理项目当天就能完成，不影响车主使用。

【典型案例】

Furmanite服务公司

克里斯·亨利(Chris Henry)是一个工业用阀门、法兰、密封圈及密封剂的推销员，他正在访问壳牌石油公司(Shell Oil)的购买者格雷·马斯洛，希望他能使用Furmanite牌子的密封制品来防渗漏。克里斯刚和购买者讨论完产品的特色、优点、利益，也说明了公司的营销计划和业务开展计划，他感觉到大功告成了。以下是他们二人的推销对话：

克里斯：让我来总结我们曾经谈到的。您说过您喜欢由于快速修理所节省下来的钱，您也喜欢我们快速的反应而节省的时间，最后一点我们的服务实行3年担保。是这样的吧？

格雷：是的，大概是这样吧。

克里斯：格雷，我提议带一伙人来这里修理这些阀门渗漏，您看是让我的人星期一来呢还是别的什么时候？

格雷：不用这么快吧！你们的密封产品到底可不可靠？

克里斯：格雷，非常可靠。去年，我们为美孚(Mobil)做了同样的服务：至今为止我们从未因担保而返回修理，您听起来觉得可靠吗？

格雷：我想还行吧。

克里斯：我知道您做出决策时经验丰富、富有专业性，而且您也认同这是一个对你们厂正确的、有益的服务，让我安排一些人来，您看是下星期还是两周

内？

格雷：克里斯，我还是拿不定主意。；

克里斯：一定有什么原因让您至今犹豫不决，您不介意我问吧？

格雷：我不能肯定这是否是一个正确的决策。

克里斯：就是这件事让您烦恼吗？

格雷：是的。

克里斯：只有您自己对自身的决策充满自信，您才可能接受我们的服务，对吧？

格雷：没错。

克里斯：那什么时候着手这项工作呢？

格雷：克里斯，计划看起来很不错，但我这个月没有钱，或许下个月我们才能做这项工作。

克里斯：一点也没问题，格雷。我珍重您在时间上的选择，下个月5号我再来看您这里，确定维修工人动身的时间。

问题：

- 1、列表说明推销员使用了哪些成交方法？
- 2、克里斯是否应该再次提出成交？为什么？
- 3、假定克里斯觉得他能达成更多的成交额，您认为他可能会怎样做？

【本章小结】

成交是整个推销过程的最重要的步骤之一，直接关系到推销效果的好坏，它要求推销人员认识到影响成交的一些障碍，把握成交的时机，识别成交信号，掌握成交策略，从而顺利促进成交。

要获得推销的成功，推销人员还应根据推销品和推销对象的情况选择合适的成交方法。成交方法主要有：直接请求成交法、利益成交法、小点成交法、从众成交法、连续肯定法、最后机会成交法、优惠成交法、哀兵策略成交法。

成交并不是推销的结束，应是下一推销循环的开始。在达成交易后，应做好客户跟踪的工作，其内容主要包括四个方面：与顾客的分手、货款的回收、提供售后服务、与顾客建立良好的关系。

【复习思考题】

- a) 如何理解成交的内涵？
- b) 为什么说准确地识别成交信号有助于推销人员判断成交时机？
- c) 成交策略包括哪几方面？
- d) 举例说明成交方法的运用
- e) 如何使准顾客变成老顾客？
- f) 推销人员应如何才能向顾客提供良好的售后服务？

【实训题】

- a) 仔细阅读和分析以下销售人员和顾客的对话

销售人员：这辆默菲牌十速自行车能解决您在大学里工作时的交通需要。

顾客：看上去是这样。

销售人员：你认为这辆自行车如何？

顾客：看上去不错。

销售人员：您喜欢什么颜色？

顾客：我想黄色很漂亮。

销售人员：那好，我们现在去办理付款，然后您就可以把它骑回家了。

顾 客：我现在还不能决策购买。

推销人员：那好，不过这种自行车的售价从后天起提升 15 美元，因此我还是劝你现在购买。

顾 客：这辆自行车是不错，但就是贵了些。

销售人员：是的，这也是您应该购买的原因，它物有所值。

顾 客：也许是吧。

销售人员：让我们有条理地考虑一下购买的事。我们在这张纸上画一个 T，把应该购买的理由写在这一边，把不必购买的理由写在另一边……好了，这是否说明了您应该购买？

顾客：我不能确定。我再考虑一下。早些时候我会回来与你联系（走出店们）。

问题

你觉得促成交易的方法有效吗？根据上述情形，你会采取什么方法？

2、选择一种产品，用合适成交方法模拟促成交易。

3、进行模拟推销，观察各种成交信号。

4、编排一个小品，内容为在交易不成的情况下，与顾客告别。

第九章

推 销 管 理

要点提示

案 例

9. 1 推销人员管理

9. 2 推销效益分析

典型案例

本章小结

复习思考题

实训题

● 要点提示

- 推销人员的选拔、培训、薪酬与激励管理

- 推销人员的组织结构
- 推销效益的分析

超级地砖公司有一项销售人员的奖励制度，是以销售量与所指定的销售配额的关系为基础来发放奖金。

销售配额是有管理人员根据每个销售员销售地区内的客户类型、竞争情况，以及前一年公司业绩和销售员个人业绩综合计算出来。

该奖励制度在实施以后，在管理中出现了一些问题。

① 目前，那些表现好的推销人员的客户太多了。从公司的角度最好能缩减销售人员的服务地区，并增加一些新的销售人员。但是遭到杰出推销员的抗议，认为这是在对他们的成就进行惩罚。

② 成绩最好的销售员也抱怨其配额每年都在增加，并且是以他们过去的成就为基础。他们觉得这有点类似鞭打快牛。

③ 管理人员认为，公司没有取得足够的新客户。他们认为，所谓的市场开发，就是吸引从未采购超级地砖产品的建筑材料商店成为自己的顾客，而这项任务往往需要在数年以后才会见到成效，现行的奖励制度可能无法激励员工从事这类工作。

④ 当某些销售员所在地区的经济发展迅速时，他可能不需很努力就可获得高的薪资。当某地区失业率高，或竞争者决定降低价格以打入新市场时，即使销售人员尽力工作，其薪资也可能降低。

超级地砖公司对推销人员的奖励制度旨在激励推销人员，但在实施过程中，却发现两大问题，一是对于原有业绩较好的推销人员，激励效果较差；二是对于不同地区的推销人员，由于其具体情况不同，同一管理制度所带来的效果也不相同。因此，提高推销人员的销售业绩，不仅要有科学的激励方法，还应有与之相配套的报酬制度及组织结构。本章主要阐述对推销人员的选拔、培训、激励和报酬及其推销人员的推销效益分析。

9. 1 推销人员的组织与管理

9. 1. 1 推销人员的选拔

选拔优秀的推销人员对于企业开拓市场、赢得利润至关重要，如果选拔错误，不仅不能为

企业创造业绩，而且还可能对企业的形象和声誉造成损害，因此，企业应对甄选推销人员有足够的重视。

1) 推销人员的来源

选拔推销人员，可供选择的渠道包括企业内部和企业外部进行招聘。

企业内部来源。有些本企业的员工虽然过去没有做过推销工作，但在长期的工作实践中，他们熟悉本企业的战略和策略，熟悉本企业的经营情况，如果又比较热爱推销工作，能力也比较强的，企业领导可将他们调整到推销部门，使他们成为推销队伍的一部分。

企业外部来源。企业外部的来源，主要有四个方面：

(1) 学校分配。主要指从经济类大中专院校毕业的学生，这是一种固定来源。

(2) 报刊杂志的人才广告。企业一是可以从报刊杂志上刊登的人才广告中发现、聘用推销人员；二是在报刊杂志上主动刊登招聘广告。但广告措词一定要谨慎，招聘要求一定要明确。

(3) 职业介绍所。为减轻招聘的工作量，企业也可以到职业介绍所去招聘推销人员。企业把招聘要求、条件提供给职业介绍所，由职业介绍所按要求初选一些应聘者介绍给企业，再由企业根据情况择定对象。

(4) 自我推荐。这也是一种招聘推销人员的来源，企业对主动自荐者应给予一定的重视。

2) 推销人员的选拔程序

在确定了来源的基础上，就可以开始正式的选拔推销人员。选拔推销人员的基本程序是，

(1) 填写申请表。这个程序对应聘者来讲很重要。因为企业对应聘者的第一印象在很大程度上是通过申请表获得的，而第一印象往往是非常深刻的，所以，应聘者必须认真填写申请表。一般来说，申请表内容包括姓名、性别、年龄、身高、健康状况、学历、工作经历、本人特长、居住地址、电话号码及邮政编码等。

(2) 面试。假如你作为推销工作的应聘者，在写毕有关申请表格，特别是填妥履历表后，接下来就要接受面试，也就是与招聘的推销管理部门的负责人员进行面谈。对招聘推销员的公司来说，很少有仅凭一位面谈者的判断就录用推销员的。绝大多数公司都会采用多重面谈方式，由3—4位招聘负责人员主持面谈，有时采用小组面谈，当然也有采用个别面谈的。

通过面谈，招聘公司的有关人员就可以判定应聘者态度是否诚恳、头脑是否灵敏、语言表达能力如何、仪表怎样等等。还能通过面谈初步了解应聘者的性格特征、身体状况等，参与面谈过程的招聘人员在面谈之后，应该尽快地记录并汇总他们的印象，要是时间拖得太久的话，对应聘者的印象会变得模糊不清。有相当数量的公司都备有汇总面谈后印象的表格以

供参加招聘的人员使用。

(3) 业务测验。通过测验来判定应聘者是否胜任推销员工作是推销管理部门常用的方法。业务测验主要包括文化测验、性格性格及能力测验。

①文化测验。主要检查应聘者的文化基础知识和专业基础知识，例如：数学、会计学、统计学、商品学、经营学、管理学、法律市场学及推销技巧等。测验的具体科目应视工作需要而定，不要搞与推销工作无关的测验。

②性格测验。主要是帮助了解应聘者的个性、心理倾向和兴趣，以及对工作条件、待遇、晋升等的看法与态度，了解应聘者有无不正常的性格、癖好等。推销人员的性格特点，对于成功的推销影响极大。

③能力测验。是检查应聘者应担负起某专业的推销工作的能力水平。包括知觉其运用专业知识的能力、观察能力、语言表达能力等智力方面的测验，也包括知觉能力、反应灵敏度、稳定性及控制能力等特殊资质方面的测验。

(4) 体格检查。选拔推销人员时要对应聘者进行体格检查，应聘者的身体必须是健康的。因为推销工作是一种既费体力又费脑力的工作，没有健康的体魄是无法完成推销任务的。

【补充阅读材料9—1】

成功销售人员的特征可分三个方面：

品质：个人具有的特殊品性。主要包括移情（从他人的角度来理解和判断局势的能）、个人积极性、自我调节能力（走出失败的能力）和为人真诚。

技能：专业能力。主要包括沟通技能、分析技能、组织技能和时间安排技能。

知识：专门的信息。主要包括产品知识、客户知识、行业知识、竞争知识和本公司知识。

9. 1. 2 推销人员的培训

对新选拔推销人员要认真的加以培训，才可以充任企业的代表从事推销工作。即使是原来的推销人员，也应掌握新的营销计划、营销策略和有关新产品的知识。

企业通过培训，可以以一定的成本获得最大的销售量；稳定推销队伍，降低推销人员的流动率；建立良好的组织集训，提高公关能力。具体地讲，推销人员培训的目标，一是传授知识，二是推销方法的学习。

1) 推销人员培训的内容

推销人员培训的内容，要根据培训目标、参加培训人员原有的水平和企业营销策略等拟定培训的具体内容。

(1) 心理修养训练。良好的心理修养是一个人成熟的标志，企业要培养出一批优秀的推销员，就必须重视对推销员心理修养的训练，使自己的行为围绕着预定的奋斗目标进行。心理修养训练具体化为要培养推销员树立坚定的自信心、具有顽强的意志、保持乐观稳定的情绪。

(2) 企业情况培训。企业情况培训，主要是针对新招推销人员而言的，对新员工来说，企业知识是关键信息。让新的推销人员了解本企业的历史和发展目标、组织结构、财务情况、主要商品的销情况和推销策略、市场竞争对企业的影响等，从而尽快消除新推销人员的陌生感，提高他们的推销信心。同时，还应进行企业文化的培训。

(3) 产品知识培训。推销人员必须对本企业的产品有全面深刻的了解。产品知识培训包括产品的设计制造过程、产品质量、产品的技术性能和主要特点、产品的用途以及产品的使用维护等方面。只有全面掌握这些知识，才能向顾客准确地宣传本企业的产品能满足他们哪些方面的特殊需要，熟练地解释和回答有关产品方面的疑虑，有说服力地劝说顾客购买。

(4) 市场知识培训。市场知识培训是指向推销员介绍本企业顾客的基本情况，包括顾客的地区分布情况、经济收入、购买动机和购买习惯，各类顾客所喜欢的商品形态、性能和规格等。介绍本企业商品的市场占有状况及市场开发战略等，使推销人员了解本企业产品的市场情况。

(5) 推销技能培训。推销技能培训是对推销员进行培训的一项关键内容。通过推销技能培训，推销人员要掌握推销技巧和推销原则，明确推销工作程序和责任，养成良好的个性。只有这样，才能克服推销工作中的困难，促进推销活动的顺利进行，从而取得推销的成功。

(6) 政策、法律培训。推销人员要顺利完成推销任务，必须了解有关的政策、法律，例如，经济合同法、反不正当竞争法、商标法、专利法、产品质量法等。对这些知识的了解，有利于推销人员减少推销工作的失误。

(7) 同行竞争者知识培训。了解竞争者和他们的产品，和了解自己的产品知识一样重要。了解自己的产品和公司的知识使推销员掌握他们的公司的特殊能力，即公司优势。这些信息在推销人员试图使购买者信服而购买时很重

2) 培训方法

根据各个企业的经营规模和市场发展状况，以及推销人员的不同情况，可以采取不同的

培训方法。对于那些没有推销基础的新推销人员的培训，培训的方法主要有：

讲授法。这是应用最广泛的培训方法，简单经济，单属于单向沟通，适用于提供明确材料，并作为以后培训的基础，如新员工的培训。

小组讨论法。由培训讲师指定小组组长领导讨论，资料或实例由培训讲师提供。小组人数以少为宜，但可允许一部分人旁听。

实例研讨法。选择有关实例，并书面说明各种情况或问题，使受培训人就其工作经验及所学知识，研究如何去解决问题。

角色扮演法。指定一些受训人扮作销售员，其他受训人和培训讲师作为顾客，提出一些问题，看受训人如何解决。

业务模拟法。模拟一种销售业务情况让受训人在一定时间内作出一系列决定。适用于销售主管或销售经理的培训。

【小思考 9-1】如何让 Bobby Day 参加培训

Majestic 公司销售总经理 Clyde Brion 遇到了难题：公司一位老销售代表 Bobby Day 宣布拒绝参加任何销售培训。Majestic 公司发现一些重要地区的销量和顾客满意度在过去的两年里有所下滑，这促使 Clyde Brion 聘请一位培训专家为公司的 18 为销售代表举办为期 5 天的销售研讨会。然而，Bobby Day 并不喜欢。他是 Majestic 公司最优秀的销售代表之一，获得五个“年度最佳销售员”奖。他告诉 Clyde Brion，“23 年来，我一直是公司最出色的销售人员之一。我最不需要的是离开销售区域一周，来参加这个无聊的培训。让新来的人去培训吧。如果我不销售，就没有佣金，就等于钱从我的口袋流走。”

9. 1. 3 推销人员的组织结构

1) 地理型组织结构形式

地理型组织结构是指将目标市场划分为若干个销售区域，每个推销人员负责一个区域的全部销售业务。这种推销组织结构有若干优点：第一，可使推销人员的责任明确。因为只有一个推销人员负责该地区的销售工作，所以他必须承担由于他个人推销努力的差别给该地区销售工作带来的毁誉负最大限度的责任。第二，地区责任制加强了对推销人员的刺激，促使他去积极招徕本地业务和加强个人联系。这些联系对推销人员的推销效果和个人生活都有好处。第三，由于各推销人员只在一小块地区内活动，所以出差费用可相对减少。

地区推销组织的推销工作是分级管理的。若干区域由一位分区销售经理来监管，几个分区再由一位地区销售经理来监管；而几个较大的地区又由全国销售经理或销售副总经理监管。

各种较高层次的销售经理，其所负担的市场营销与行政管理工作的时间较之花费在具体销售工作上的时间将越来越多。实际上，销售经理是按其管理技术而不是推销技术文付薪酬的。因此，新参加工作的推销练习生，瞻望其未来的事业前途时，可望成为一名推销人员，然后升为地区经理，如果有能力和上进心，大可以成为更高一级的推销人员或总管人员。

企业在拟定一组推销地区时，应注意该推销地区要具有以下特点：

(1) 这些地区应易于管理。

(2) 其销售潜力应易于估计。

(3) 这些地区可使出差时间减至最低限度，而且能为各推销人员提供足够的和相等的工作量和销售潜量。

上述特点可通过确定销售地区单位的大小和形状来取得。

2) 产品型组织结构形式

产品型组织结构是指企业将产品分成若干类，每一个推销人员或每几个销售人员为一组，负责销售其中一种或几种产品。

这种分派方式适用于产品类型较多、且技术性较强、产品间无关联的情况下的产品推销。在产品技术性强、生产工艺复杂的情况下，不同产品线的推销人员应有专门知识。对于相关联的产品应由同一个或同一组推销人员推销，以便于顾客购买。

【实例 9-1】

柯达公司使用各种推销人员来推销其胶卷产品和工业用产品。胶卷产品推销人员经营分
销任务繁重的简单产品，而工业用产品推销人员则经营由需要懂技术的人员来经营的复杂产
品。胶卷推销人员赚取薪金，而工业用产品推销人员赚取薪金再加上佣金，因此收入较高。

如果企业经营的各个相互间并无关联的产品线都被相同的顾客所购买，那么，这种按专业分工的作法不一定是最好的办法。例如，美国医疗用品供应公司有几个产品部，每个部都配备各自的推销人员。这样，该公司的几位推销人员有可能在同一天去拜访同一所医院。这意味着公司的推销人员重复“走了相同的线路，每个代表都要坐着等待顾客的采购代理人接见。因此必须权衡一下，这些额外费用与用更能使人了解的产品说明书所得利益，哪个更合适。

3) 市场型组织结构形式

市场型组织结构是指按顾客类型分派是指企业将其目标市场按顾客的属性进行分类，不

同的推销人员负责向不同类型的顾客进行推销。例如国际商用机器公司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立另一个销售处，在附近的迪邦又为福特汽车公司设立另一个销售处。

顾客的分类可依其产业类别、顾客规模、分销途径等来进行。这种分派方式的好处是推销人员易于深入了解所接触的顾客的需求状况及所需解决的问题，以利于在推销活动中有的放矢，提高成功率。其缺欠是当同一类型的顾客比较分散时，会增加推销人员的工作量，从而增加推销费用，影响推销绩效。因而按顾客类型分派推销人员通常适用于同类顾客比较集中时的产品推销。

【实例 9-2】

通用电气的推销人员曾按产品(电风扇马达、开关等等)实行分工，但后来它又改为按行业(如空调业和汽车业)分工，因为顾客认为购买电风扇马达、开关等等是与空调业、汽车业等等有关的事。按市场划分的销售队伍有时可降低推销人员的总成本。一家抽水机生产商曾一度用受过高度训练的销售工程师向铁路车辆骨架生产商(需要与技术代表洽谈)和批发商(无需与技术代表洽谈)推销。后来公司把其销售队伍一分为二，指派低薪的、技术水平较低的推销人员负责对批发商的销售业务。

4) 复合型组织结构形式

当一家企业在一个广阔的地域向多种类型顾客推销多种产品时，常常把几种推销人员的组织结构结合起来运用。推销人员可按地区一产品、地区一市场，产品一市场等方式来分工。在这种情况下，一个推销人员可能要同时对数个产品经理或几个部门负责。

9. 1. 4 推销人员的薪酬制度与激励管理

1) 薪酬制度

推销人员的工作具有较大的独立性、流动性和自主性，他们的工作环境极不稳定、风险较大。在选择推销员报酬制度时，应考虑企业的特征、企业的经营政策 and 目标、财务及成本上的可行性、行政上的可行性和管理上的可行性等因素。推销员的报酬形式主要有薪金制、佣金制和薪金加奖励制等三种。

(1) 计时薪金制

是指推销人员无论业务成绩如何，均可在一定的工作时间内收到一份固定的薪金和执行各项任务的开支补助。有时，偶尔他们也能得到可自由支配的奖金或销售竞赛奖金作为额外报酬。

实行计时薪金制有许多优点，最主要的优点是管理部门可以随意改变销售任务而不致引起强烈的反对。对行政管理人员来说，计时薪金制比较易于理解，同时也可节省开支，他们可使下一年度推销人员薪金制度的制订工作大为简化。最后，计时薪金制可向推销人员提供稳定的收入，因此能提高士气与振奋精神。

计时薪金制的最大缺点是无法刺激推销人员把销售工作做得更出色。这样，管理部门便要在控制、评估和奖励个别推销人员的绩效方面承担较重的监督责任。在经济不景气时期，计时薪金制会引起固定不变的推销费用的负担；在经济繁荣时期，又不能充分激发领固定工资的推销人员去发掘日益增长的潜在业务机会，但如按照个人能力、生活费用上涨情况和工作时间的长短来调整薪金时，又会出现一些棘手的问题，而且企业可能难于吸引和留住较有进取心的推销人员。

计时薪金制于如下情况：企业希望推销人员服从指挥、服从工作分配；某些推销管理人员，如企业的中高级推销管理人员，若其付出的努力与推销结果之间的关系不密切时；也适用于需要集体努力才能完成的销售工作。

（2） 佣金制

纯佣金制是按推销人员的销售量或利润的大小，给予固定或滑动比率的报酬。推销人员在执行推销工作中所开支的费用，企业可能给予或不给予补助。纯佣金制在某些行业尤其盛行，如保险推销、投资债券推销、家具办公设备推销、小型办公机器推销、衣服推销、纺织品推销和制鞋行业的推销，以及药品和五金批发行业的推销等。

纯佣金制的优点是：

（1）它可刺激推销人员发挥最大的才能。

（2）它把推销开支与目前的收入更加密切地联系在一起。

（3）管理部门可对不同的产品和销售任务规定不同的佣金，从而影响推销人员考虑应如何使用他们的时间。

当然，佣金制也有其缺点，当管理部门要推销人员去做不能带来直接收益的工作，例如跟踪销售线索、填写报表或向顾客提供服务时，就会遇到巨大的阻力。推销人员为了取得高额销售量以保证其自身的经济利益，可能利用高压式的推销策略或是价格折扣，从而损害了企业在客户中的信誉。纯佣金制的行政管理开支也较大。此外，其保障性也较差。当销售量不是因推销人员的过错而下降时，会引起士气的低落。

管理部门在佣金计算基础、佣金率和佣金起算点方面可有几种选择。可供选择的佣金计算基础可以是总销售量，也可以是扣除退货后的净销售额，也可以是毛利润或净利润；佣金率

可以是所有销售量全照一个统一标准计算，也可因顾客或产品的不同而有差异，也可不论销售量大小保持固定，或随销售量的增减而递增或递减。佣金起算点可自第一笔交易算起或从达到最低定额销售量后算起。为了便于管理，大多数企业都以销售量作为计算销售佣金的基础，但这种方法不能把推销努力与产品利润联系起来。以毛利计算支付佣金可以刺激推销人员改进其产品和顾客组合，因而企业便可提高利润。

（3）薪金加奖励制

绝大多数企业以薪金与佣金相结合(即复合制)来给推销人员付酬，通常是以固定工资为主，再加上占推销额或利润额很小比率的佣金，以期扬长避短。最常见的分配方法是薪金占70，佣金占30。既可保证推销人员获得稳定的个人收入，便于对推销人员的控制，又能起到刺激的作用，求得在安全与刺激之间的某种平衡。复合制适用于销售量取决于推销人员的努力，而管理部门又想对推销人员所执行的非推销职责加以控制。采用复合制意味着在销售出现下降时，企业并不会被固定不变的推销成本所束缚，而推销人员也不致失去其全部收入。

【专题 9—1】销售团队的薪酬

销售团队正日益普及和重要。它需要一些常常是来自公司不同部门的人共同完成销售。如来自营销、销售、财务、后勤、生产、信息系统和客户服务等部门。因此，销售团队的薪酬设计成为一项挑战性的任务。一般应符合以下要求。

报酬分享。与个人绩效挂钩的薪酬和与团队有关的薪酬之间应保持平衡。

角色报酬一致。每一个团队成员以不同的方式为团队作出贡献，因此，因按不同的标准衡量团队成员，并支付不同的报酬。

团队成员的投入。为了团队的成功，所有的成员都必须为团队目标作出贡献。

同伴的评价。绩效评价应包括团队成员之间的相互评价，这有助于认定个人和绩效和找出搭便车的人

预备金帐户。它是给销售人员预先使用的一笔现金。可以用来抵消直接佣金的不足，提供了收入的稳定性和短期的安全。

2) 推销人员的激励

（1）目标激励法。企业要建立一些重要的推销目标，如销售数量指标，规定推销员一定时期内访问顾客的次数，订货单位平均批量增加额等等，使推销人员感觉工作有奔头，有兴趣，体会到自己的价值与责任，从而增加努力上进的动力，使企业的目标变成推销人员的自

觉行动。采用这种方法，必须将目标与报酬紧密联系起来，达到目标就及时给予兑现。

(2) 强化激励法。强化激励法有两种方式：一是正强化，对推销人员的业绩与发展给予肯定和奖赏；二是负强化，对推销人员的消极怠工和不合理或不正确行为给予否定和惩罚。通过奖勤罚懒激励推销人员不断努力，不断进步。

(3) 反馈激励法。推销管理部门定期把上一阶段各项推销指标的完成情况、考核成绩及时反馈给推销人员，以此增强他们的工作信心和成就感。

(4) 推销竞赛。管理部门根据企业经营、市场和推销人员的具体状况组织多种推销竞赛

【补充阅读材料 9—2】

竞赛激励的组织实施

奖励设置面要宽，竞赛要设法让 50-60%的参加者有获得奖励的机会。

业绩竞赛要和年度销售计划相配合，要有利于公司整体销售目标的完成。

要建立具体的奖励颁发标准，奖励严格按实际成果颁发，杜绝不公正现象。

竞赛的内容、规则、办法力求通俗易懂，简单明了。

竞赛的目标不宜过高，应使大多数人通过努力都达到。

专人负责宣传推动，并将竞赛进行实况适时公布。

要安排宣布推出竞赛的聚会，不时以快讯、海报等形式进行追踪报导，渲染竞赛的热烈气氛。

精心选择奖品，奖品最好是大家都希望得到，但又舍不得花钱自己买的东西。

奖励的内容有时应把家属也考虑进去，如奖励去香港旅行，则应把其家属也列为招待对象。

竞赛完毕，马上组织评选，公布成绩结果，并立即颁发奖品，召开总结会。

推销效益分析是指企业或推销人员对一定时期内推销工作的状况进行衡量、检查、评定和分析。目的在于总结经验教训，进一步制定新的推销计划，改进推销工作，取得更好的推销业绩。

推销绩效的分析是现代推销技术的一个重要组成部分。现代推销技术和传统推销技术的一个重要区别就是强调推销的科学性。运用科学的方法和手段对推销计划的执行情况和推销工作绩效进行分析，不仅是人事决策的重要参考指标，也是对企业政策与计划的评核，通过绩效评估可以找出推销工作成功和失败的原因，较快地提高推销人员的工作能力和推销绩效。

一般来讲，推销人员的推销效益可以通过销售量、推销额、推销费用、销售利润和劳动效率等几个方面来进行评估。

9. 2. 1 销售量

销售量是推销绩效分析的主要内容之一，推销人员推销出去的产品越多，其推销成绩就越大。

要正确评估销售量，首先要对销售量的范围进行准确地界定，确定销售量所包含的内容，运用统一的统计口径。销售量是指企业或推销人员在一定时期内实际推销出去的产品数量。它包括合同供货方式和现货供货方式，已售出的产品数量以及尚未到合同交货期提前在报告期内交货的预交产品数量，但要扣除销售退回的产品数量。其次，要运用一定的方法考察销售量的变化，准确地评价推销人员的工作业绩，如通过对产品推销计划完成情况、不同品种的销售量、对新老用户的销售量等情况进行考察，进一步分析其原因以及销售量和市场占有率的变化发展趋势等等。

9. 2. 2 推销额

推销额是以价值形式反映产品销售情况，既考虑产品数量也考虑产品价格。在评估销售额时，应先根据各推销产品的不同价格和销售量计算出区域或推销人员、各种产品、不同消费者群或推销对象的销售额，累加求出总的销售收入，再依据一定的方法进行比较分析。

【专题 9—2】

销售额评估分析方法

1、总销售额评估:用于全面分析公司业绩（见表11-1）

表9- 1 销售额增长状况分析表

年	公司销售额	行业销售额	市场占有率
---	-------	-------	-------

	(百万元)	(百万元)	
2002	18	120	15%
2001	16	120	13. 33%
2000	15	115	13. 04%

2、区域销售额评估（见表11-2）

表9-2 区域销售额分析

区域	市场指数	销售目标 (百万元)	实际销售 (百万元)	实际/目标 (%)	偏差 (万元)
1	27. 8%	4. 8	5. 0	104. 2	+0. 2
2	33. 3%	5. 9	6. 0	101. 7	+0. 1
3	38. 9%	7. 3	7. 0	95. 9	-0. 3
总计	100. 0%	18. 0	18. 0	100	0. 0

从上表中可以看出区域3业绩最差，区域1业绩最好。区域分析法也可用以评估销售人员。但评估后应进一步分析区域或销售人员未达成目标的原因，是潜在的消费者少，区域设计不合理，还是竞争对手太强，或是销售人员素质差，进而提出改进的措施，改善销售业绩。

3 • 按产品销售评估（见表9-3）

表9-3 产品销售分析

产品	配额	实际销售额	实际/配额	偏差
A	3. 5	4. 0	114. 3%	+0. 5
B	7. 8	6. 5	83. 3%	-1. 3
C	6. 7	7. 5	111. 9%	+0. 8
总计	18	18	100%	0. 0

4、消费者类型销售额评估（见表9-4）

表9-4 消费者群销售额分析

消费者 类型	目标 (百万元)	销售额 (百万元)	实际值/目标值	偏差
1	3. 0	3. 4	113. 3%	+0. 4
2	7. 0	6. 7	95. 7%	-0. 3

3	2. 7	3. 2	118. 5%	+0. 5
4	5. 3	4. 7	88. 7%	-0. 6
总计	18. 0	18. 0	100%	0. 0

9. 2. 3 推销费用

销售费用是在推销产品过程中所发生的费用。考核推销人员为了完成推销任务所支出的费用情况，可以及时发现费用开支中的问题，有利于把费用控制在预算范围内，提高费用使用效率。进行推销费用评估常用的指标有：

(1) 产品推销费用率。其指一定时期内推销费用与推销额的比例。推销费用包括与产品推销活动紧密相关的成本、费用开支，如推销项目可行性调研的费用、有关资料的印刷费和广告费、交通费、通讯费、业务招待费、展销场地租赁费等。

(2) 推销费用降低率。其指一定时期内推销人员实际支出的推销费用与计划核定的推销费用限额之间的比例。它反映推销费用节约或超支的程度。

费用的评估，可以按总费用或各分类费用结合各类别的费用配额进行比较分析。

【小思考9—2】如何进行成本削减

销售经理张鸣刚刚读了一份来自总经理办公室的备忘录，要求削减销售人员的差旅费。备忘录既没有说明具体的削减百分比，也没有详细指示经理们该怎样削减。张鸣发现，他的销售队伍的差旅费用占整个公司相当大的比率，因此，他意识到自己肩负着主要的责任。他面临的问题是，在不过度损害销售队伍士气的前提下，如何实现这一重大的成本削减。

9. 2. 4 销售利润

销售利润是推销成果的集中体现。将销售收人与销售成本和费用进行比较，就可以看出推销人员为企业创造的利润的多少。在分析销售利润时，不仅要分析销售利润的计划完成情况，而且要进一步分析其变化的原因，分析不同因素如销售量、产品价格、销售成本和销售结构等对销售利润的影响，以便于及时发现问题，提出改进的措施。利润的评估也可以按总利润及各分类利润进行分析。利润评估可以加强高利润区域、高利润产品、高利润消费者群的工作，保证公司利润的实现。毛利目标实现情况考核公式为：

$$\text{毛利目标达成率} = \frac{\text{实现毛利率}}{\text{毛利额目标}}$$

9. 2. 5 推销效率

评估推销效率可以更全面地评价推销人员的工作程度和效果，把握推销人员之间存在的差距，并通过奖勤罚懒，提高推销人员的工作努力程度，促进推销工作。

评估推销效率的指标主要有：配额完成率、用户访问完成率、推销人员人均推销额、推销费用降低率、订单平均订货量、订货合同完成率等。

(1) 推销配额完成率。反映推销人员对计划或定额推销任务的实际完成情况。公式为：

$$\text{推销配额完成率} = \frac{\text{实际完成推销量}}{\text{计划推销量（额）或配额推销量（额）}} \times 100\%$$

(2) 推销人员人均推销额。这是衡量销售部门平均工作成绩的指标。推销人员了解人均推销额，就可以将自己的推销成果与之对照分析，更好地激励自己努力推销，赶超平均水平。公式为：

$$\text{推销人员人均推销额} = \frac{\text{一定时期内商品销售总额}}{\text{推销人员总人数}}$$

(3) 用户访问完成率。其指一定时期内推销人员访问顾客的实际次数与计划规定的次数的比例。考核推销人员的用户访问完成率可以从推销活动过程上来衡量推销人员的工作努力程度。公式为：

$$\text{用户访问完成率} = \frac{\text{实际访问用户次数}}{\text{计划访问用户次数}} \times 100\%$$

$$\text{或} = \frac{\text{实际访问用户数}}{\text{计划访问用户数}} \times 100\%$$

(4) 订单平均订货量（额）。其指一定时期内获得的订单或合同订货量（额）与订单或合同

总数的比值。这一指标可以衡量推销人员所获取的订单的数量与质量。公式为：

$$\text{订单平均订货量(额)} = \frac{\text{订单订货总量(额)}}{\text{订单总份数}}$$

(5) 订货合同完成率。又称为履约率，它主要是衡量订货合同的执行情况，通过对订货合同完成率的高低来评价推销员的工作效率和质量。公式为：

$$\text{订货合同完成率} = \frac{\text{合同期交货数}}{\text{合同期订货数}} \times 100\%$$

其中：合同期交货数 = 实际交货数 - (合同期欠交数 + 合同期超交数)

此外，还有一些推销绩效考核的内容及公式，如：

$$\text{每天平均访问户数} = \frac{\text{一定时期内访问用户数量}}{\text{一定时期天数}}$$

$$\text{每户平均成交额} = \frac{\text{成交额}}{\text{成交户数}}$$

$$\text{现金回收率} = \frac{\text{回收现金}}{\text{成交额}}$$

$$\text{应收账款回收率} = \frac{\text{收回账整数额}}{\text{应收账款总额}}$$

访问费用

每户平均访问费用= —————

访问户数

成交额

平均每次访问销售额= —————

访问户数

【典型案例】

增聘销售人员的选择

加勒特卡车有限公司制造和销售载重内燃卡车和部件，同时也提供维修服务。产品线仅限于较大装置，价格范围为2.7万-5.7万加元，平均售价为3.5万加元，略高于同类产品。公司认为，保住这一价格水平，全凭高质量的卡车、高水平的服务以及注意满足每一位顾客的需要。

加勒特的客户在加拿大有大小车队业主，也有单车业主；在伦敦主要是市外的小车队业主，多用于本地和长途运输、拖运谷物、牲畜、沙子、砾石、圆木和石油。

伦敦城本身对加勒特公司来说市场不算大。加勒特卡车公司伦敦分公司在与较大的货运运输业主和其他较大的车队主做生意时，很少成功。原因是伦敦城内重工业比较薄弱，许多大的经营者总部设在多伦多和蒙特利尔，卡车的购买决策多在那里做出。同时，当地三大卡车制造厂拥有该地区50的生产能力，他们自己承担了占运输量相当比重的卡车运送物资的任务。

以旧换新的折价交易是新车推销中不可少的重要部分，旧车在伦敦分公司销售量中超过了40%，平均销售价格为8900加元，扣除折扣后勉强够维持修理费和手续费。

加勒特公司推销过程中通常从推销员访问潜在顾客着手。大多数顾客通常对不同类型卡车的性能特点比较了解，通常不用看卡车本身，而是根据卡车说明书上的指标来决定购买，仅有1/4的买主在购买前要看车。推销员的主要任务是根据加勒特卡车优质高价的特点推销，维修服务是通过若干途径提供。伦敦分公司负责大部分检修，在萨尼亚和温索尼还有两个服务专营商，他们有修理特许权。

巴顿先生1977年调任伦敦分公司经理，当时只有一个推销员，他马上增加了一个，1979年秋天又增加了一个，并把原来的二个销售分区分分为三个分区。

巴顿的三个推销员工作都很出色。

阿伦，36岁，1976年进入加勒特公司，在这以前是保险推销员，他在伦敦分公司负责城区和东部地区。他有迷人的个性和美妙的风格，但有一些顾客认

为他有时候有点“爱出风头”。巴顿认为他做出非常人所能做的努力，是分公司中报酬最高的人员。

弗雷特，36岁，曾经营小规模卡车业务，已有两年销售加勒特卡车的经验，负责西南分区。他不是一个“高压式推销员”，巴顿认为他是“实干型推销员”，熟知卡车、卡车驾驶和小规模卡车运输业者的需要，对管理职位没有野心和兴趣。

哈维，27岁，负责西北分区。起初，他作为见习机修工进入伦敦分公司，获得A级职位后升为领班，后来自己要求进入销售部门。讨人喜欢的个性，对加勒特卡车的熟知，使他成为一个能挣一笔可观佣金的推销员。

1980年秋，巴顿感到对他们所在的地区，市场覆盖面还不够充分，潜力没有能够全部发掘出来。巴顿认为，伦敦分公司虽已占有单车拥有者市场的20%，但在车队有效市场至少也应占到10%。这虽然有点难度，但并非不可能，而且增加分公司对车队市场的渗透，无疑又是必要的，关键是看推销员了。巴顿决定再增聘一位推销员。

巴顿考虑有三种选择：一是把这个地区平分为四个分区，给每个推销员差不多相等的潜在销售额。二是让一位销售员负责伦敦城区，同时作旧卡车的经理，除减轻自己的负担外，也可给某一个推销员一些管理经验。城区以外的地区则分成三个销售分区。三是原有分区基本不变，专门安排一人负责全区车队的销售。

问题：

1. 推销员对分区的变更会有什么反应？
2. 增加销售员的理由是否充分？

3. 若要提拔一位旧车经理，谁最合适?新增的推销员应具备哪些素质?

【本章小结】

推销管理的重点是对推销人员的管理，主要包括推销人员的选拔、培训、报酬制度的确定和激励方法的选择。

推销人员的组织结构有四种类型，产品型组织结构、地区型组织结构、市场型组织结构和复合型组织结构，企业应根据自身状况和市场状况确定自己的组织结构。

推销效益分析是分析推销人员的工作效益，主要有销售量、销售额、推销费用、销售利润、推销效率五个方面的指标，以此分析推销人员的销售成果、销售成本、及努力程度。

【复习思考题】

1. 选拔推销人员应包括哪几个步骤?
2. 推销人员的报酬形式有哪几种? 分别适用于什么情况?
3. 应如何设计推销人员的组织结构?

【实训题】

1. 根据你个人对推销人员的素质要求，设计面谈问题，并模拟面谈。
2. 调查同学对工作的要求，以此分析企业对推销人员激励的有效性。



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net