

单元三 推销接近

经过寻找客户与评估客户资格阶段，找到合格的潜在顾客之后，推销过程即进入第二个阶段：推销接近，在推销人员与接触客户之前，首先要制定推销拜访计划。推销拜访计划的制定是为了接触潜在客户，开展说服工作做必要的准备的阶段，达成推销目标具有重要意义。一位推销专家曾指出：有一份完备的拜访计划，推销成功就有一半的把握。

第一节 推销接近的准备工作

一、推销拜访计划的制定

推销计划制定得合理与否，关系到企业推销业务的活动进程和实际效果，影响到企业市场营销工作的整体水平和推销人员销售业绩。因此，作为企业的推销人员，必须熟悉和掌握企业推销计划的制定过程和内容，包括推销计划的准备工作、推销计划的制定和实施。

推销人员在制定推销计划之前，一定要进行缜密的准备工作，只有这样才能保证推销计划的科学性和可行性。准备工作主要包括：一是掌握有效的推销商品信息 二是寻找潜在顾客。这是推销前的一项具体安排，也是对推销计划中推销对象的确定。 三是详细调查顾客背景（这三方面内容前面已讲过）

推销计划制定内容

推销计划是推销人员实现推销目标的具体指导和工作标准，必须通过周密详细的考虑，制定每步工作开展的细则，准备恰当的应急措施，以备不时之需，使推销人员有条不紊地从事推销工作，做到从容不迫，遇事不慌，化险为夷，顺利实现推销目标。

1 • 制定拜访顾客计划 制定拜访顾客计划能有效地约束推销人员拜访活动，使拜访活动有序进行，以取得更好的推销效果。

在顾客档案（资料卡），在顾客档案里查找安排拜访的顾客资料，来制定拜访顾客计划，顾客资料卡就是将潜在顾客的名单及了解到的情况用卡片形式记录下来。此卡是推销人员的宝贵财富。在推销中的许多活动都要引用顾客资料卡上的内容，如登门拜访、寄发产品说明书或举办活动的邀请书等，该卡片上的记录要按工作时间的延续而不断增加。对拜访过的顾客，要将拜访的情况和结果记录下来，以作为下次拜访和开展推销活动时的参考依据。常用的顾客资料卡有个人顾客的和集体顾客（前面章节已讲过）

为节省时间和费用，提高推销的效率，推销人员顾客档案中，挑选出最有希望成交的顾客，作为拜访的对象。这些有希望的顾客是通过调查研究筛选而得出，其表现的特征是：有明确的购买意图和倾向，而且有购买的支付能力。推销人员要对这客作好恰当的拜访安排。

2、制定适当拜访时间。推销人员应事先和顾客取得联系，以便在顾客认为合适的时间去拜访。这就可以避免等待、旅途以及与其他人接触的时间，从而达到有效接触时间最大化，

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。



【主办单位】

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：313261018034</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。

无效接触时间最小化的目标。推销人员应注意，对顾客初次拜访，时间要短，一般都控制在 20 分钟以内，在拜访结束时把第二次拜访时间确定下来。若约定的时间正好是大风大雨、大雪、寒冷、酷暑等恶劣天气，推销人员也应准时赴约，这样，在顾客认为你不会来访的时间，出现在顾客面前，会使顾客深受感动，这不仅树立了推销人员的形象和信誉，而且更有利于成交，对于以后的推销活动也会有帮助。如，雨、雪天业务员最好保持“清洁”服饰进入客户办公室或家里。

3、制定有效的拜访路线。制定拜访顾客的路线计划 推销人员可将拜访的顾客进行适当的分类，如分为重点拜访的顾客和一般拜访的顾客，拜访某一地区的顾客和拜访某一行业的顾客。还可按顾客对所推销产品的反应态度分为：反应热烈的顾客、反应温和的顾客、无反应顾客以及反应冷淡的顾客，如果考虑推销业绩，目前公司正在搞会战。可以先拜访反应热烈的顾客。根据顾客的地址和方位确定最有效的推销行动日程表及拜访的路线--以最短的路线、最省的开支争取事半功倍的推销成果

拜访路线与拜访时间是相联系的，拜访路线不合理，就会浪费时间，而且使推销人员来回奔波。也不利于提高推销效率。拜访路线的确定应根据重点顾客与非重点顾客，容易成交的顾客与不容易成交的顾客，顾客的地址及交通条件、拜访的目的和已确定的拜访时间来确定。推销人员拜访的路线，应该根据具体情况制定的拜访路线是走出一条线，拜访一大片。

如：某公司在检查推销人员拜访客户记录发现，该业务员早上 8 点—12 点只约见 2 个客户，客户地址一个是大北面另一个是大南面。业务员没有制定拜访顾客的路线计划，随意而行，而另一位业务员拜访量达到 5 位客户，

二、重新评定顾客资格

推销人员在寻找顾客时，已经对顾客资格进行了审查。但是，推销人员在对所选定的推销对象拜访之前，有必要验证事先获得的信息。希望推销接近的目标顾客能成为自己现实的客户，所以有必要具体地、有针对性地对其进行重新研究和分析。

（一）对个体顾客的重新评定

个体顾客是指为满足个人或家庭消费而购买商品、接受服务的顾客。推销员应从下面几个方面对个体顾客进行研究。

1、姓名。这是推销员首先要弄清楚的问题。熟悉顾客的姓名，见面后直呼其名或其姓，会缩短双方的距离，给对方一见如故之感。推销人员应该做到，在称呼或书写顾客姓名时，不能有误。否则，会引起顾客的反感，甚至影响推销接近的顺利进行。

案例。一位推销人员急匆匆地走进一家公司，找到经理室敲门后进屋。推销员：您好，李先生。我叫李明，是 XX 公司的推销员。

曲经理：我姓曲，不姓李。

推销员：噢，对不起。我没听清楚您的秘书说您姓曲还是姓李。我一向您介绍一下我们公司的彩色复印机。……

曲经理：我们现在还用不着彩色复印机。即使买了，可能一年也用下上几次。

推销员：是这样。不过，我们还有别的型号的复印机。这是产品介绍资料。（将印刷品放到桌上，然后掏出烟与打火机）您来一支？

曲经理：我不吸烟，我讨厌烟味。而且，这个办公室里不能吸烟……。

2、年龄。推销人员应了解顾客的真实年龄。年龄的大小，往往意味着顾客的经验、决策权、个性、偏好和需求特征，这有利于推销人员制定推销接近策略。其次，了解顾客的年龄，便于在交往中正确称呼，尤其对年长的顾客。最后，推销人员如果能了解顾客的生日的话，在其生日前后，带上生日礼品去拜访顾客，则更有利于接近顾客。

3、性别。顾客性别不同，对产品有不同的需求特征，其购买习惯也不同。女性对产品的造型、色彩喜欢挑剔，购买时优柔寡断。男性则注重产品的实用性，购买果断。

4、籍贯。一方面推销人员可以利用与顾客的同乡关系，达到接近顾客的目的。另一方面，从顾客的籍贯可以判断其生活习惯和个性。如，听你的口音，您好象是我的同乡，您是东北人？

5、学历。一方面，受教育程度高低在一定程度上会影响人的需求和品位，这有利于推销人员制订洽谈计划、确定洽谈方式。另一方面，推销人员若能了解到顾客的母校，就可以利用校友的身份接近顾客。

6、职业。不同职业的人，其生活习惯、需求特征甚至作息规律不同。了解这些对于确定最佳的拜访时间及接近策略很有必要。

7、民族习惯。我国是个多民族的国家，各民族都有自己的消费方式、生活习惯和忌讳。推销人员了解顾客的民族习惯，可以避免因重大失误而引起顾客的不满。

8、家庭情况。了解顾客的家庭情况包括家庭成员、住址、电话等，有利于推销人员接近顾客，实施推销。

9、消费需求。这是顾客资格审查的重要内容之一，同时也是对顾客进行重新评定的重要方面。推销人员应尽量了解顾客消费需求的具体情况，只有认定了顾客需要推销人员的商品，才能有针对性地做好推销工作。否则，推销人员应将其从潜在顾客中除名，以节约时间，提高效率。如：保险公司王先生与客户第一次见面时，了解客户对健康性保险较关注…，再次拜访前与客户通话确认，客户的需求已发生变化，在社保已办理了医疗保险，对分红保险情有独钟，所以，重新评定客户的需求，做一份完备的访问计划是推销成功关键。如果业务员前去拜访准备的还是健康性计划书，我们可想而知了。

10、购买力。购买力是实施购买行为的决定因素，所以，推销员应进一步了解顾客的收入及消费支出的构成。

11、购买决策权。推销人员要进一步了解顾客的购买决策权及其影响力，这样可以节约推销时间，以寻找购买决策者。

12、兴趣爱好。了解顾客的个性爱好，一方面利于有针对性地推销商品；另一方面利于寻找适当的话题(顾客感兴趣的)接近顾客，融洽气氛；而且可以避免冒犯顾客，如对于不吸烟的顾客。推销人员见面后一定不要吸烟。

如：您也喜欢健身？喜欢那个项目，对方回答：冬天游泳、夏天慢跑、爬山，我找到知音了、有伴了。现在生活好了人们最注重是有一个好身体啊，是……。

(二)对团体顾客的重新评定

团体顾客是指那些能够大量向厂家、供应商进行购买产品的公司、企业单位、事业单位、机关和社会组织。购买决策人与购买执行人往往分离。但团体顾客购买能力强，所以对团体顾客的接近以及推销是推销工作的重点，对完成推销任务具有十分重要的意义。对团体顾客的评价可以从以下方面进行。

1. 机构的名称、性质、规模、地点等。包括机构的全称和简称，机构的所有制性质，机构的注册资本，职工人数，通讯地址、电话、邮编及交通条件等。

2. 机构的法定代表人。法定代表人往往是团体顾客的决策者。对团体顾客的接近，主要是对该决策人的接近。对法定代表人的评定内容与评定个体顾客的内容相同。此外，还要对其他能影响决策的人进行了解。如，采购者、使用者、影响者等

3. 经营状况。包括生产、技术、销售等方面的情况，产品的质量、价格，产量和工艺，使用的设备、原材料以及现有设备的技术水平，还包括其产品市场、经济效益等。对经营状况掌握得越详细，推销工作越顺利。

4. 采购习惯。每个团体顾客一般都有自己传统的采购习惯，主要包括采购设备、原材

料的类别以及采购渠道、方法、数量、采购周期以及对采购品、渠道、方法的满意程度。只有对顾客的采购习惯进行认真、全面、细致的评价，才能在推销接近和推销洽谈中取得主动权，有针对性地说服顾客，以促进洽谈的顺利进行。

5. 团体顾客的其他情况，如经营目标、知名度、资金周转、信誉等。

由于团体顾客购买活动具有很强的理智性、选择性，也由于专场竞争的激烈性。就需要推销人员对团体顾客进行认真细致的调查和研究，准确、科学地进行评价。最终为推销接近做好充分的准备工作，保证成功接近。

此外，推销人员还应重视对老客户、老客户的重新评价。因为，随着市场经济的发展，各企业都要不断地调整自己的经营结构、经营方针，甚至经常进行人事、机构变动以适应市场竞争对企业经营发展和管理水平提高的要求。对老顾客的重新评价，主要是对上述情况变动的重新调查、研究和分析，以便更顺利地实施推销接近工作。

三、确定洽谈目标

拜访计划的第一项也是最重要的内容，是确定拜访的目标。为了说服一位潜在顾客购买自己所推销的产品或服务，推销员可能需要进行多次拜访(除非是挨家挨户的上门推销)。每一次拜访都应确定具体的目标，所制定的目标应该是明确，或者说是可衡量的，以便能够比较容易判断推销员是否完成了目标。推销洽谈是个复杂的过程，每一次拜访的目标应是递进的、逐步接近推销成功。所以推销人员必须了解顾客购买决策的过程及各个阶段，清楚顾客在不同的购买阶段应解决的主要问题。确定每一次访问应采取的对策和行动方案。这样，在洽谈总目标的前提下，逐次递进，使整个推销访问洽谈井然有序，事半功倍，确保推销成功。

四、推销要点

在推销拜访中需要重点介绍说明的，要针对拜访的对象的具体情况和推销产品的特殊性，推销洽谈要点的作用就是说服、引导、刺激客户购买。要求推销人员把推销洽谈要点与顾客的实际需求和利益追求结合一致，推销成功的可能性就大大增强。推销洽谈人员要全面准确熟悉推销产品的特点、企业经营的具体情况，还要清楚把握顾客需求的不同特征和利益倾向，在洽谈的不同阶段规划和确定不同的推销要点，以达到购销双方的利益共识，促成交易实现。

五 推销策略和技巧

在推销拜访的复杂过程中，顾客可能提出哪些具体问题。推销人员应事前估计并做相应的充分的准备，主动从拜访实际出发。因此，制定推销访问的具体目标时，一方面要考虑企业的需要，另一方面也要考虑顾客的需要。有信心有勇气并巧妙地圆满解决的问题。这些问题包括：应该用什么的方法接近客户，怎样以最短时间内吸引客户的注意，使他接受你和产品，如何激发客户的购买欲望、购买建议和采取购买行动。

根据洽谈双方的时间安排，拟定好访谈日程。掌握好谈判进度。灵活机动，随机应变。也是取得推销成功的必要条件之一。

实例：推销计划内容制定

刘女士是位优秀保险代理人（公司在搞会战，需求大客户、大保单。）在拜访客户档案里查找一位个体经营的张老板，刘女士与客户第一次接触，了解客户确实很有实力，有钱，而且非常有思想、有智慧的一个事业成功人士，经过交流沟通。客户想长期拿出一笔钱投资分红的保险，作为长期定存做养老、刘女士与客户谈话时已发现桌面上已有几家保险的计划

书，张老板请他帮看看，说看不懂。看过之后，刘女士很专业的清楚、简单的把她所在公司的分红的保险也讲了一遍（2 分钟）。客户很快听明白、理解并接受了她讲的分红的保险，要求也做一份计划书，刘女士看看手表（不到 20 分钟），立刻起身告辞，约好明天下午三点再次见面。（给客户印象非常好，见面时间 20 分钟内）。她如约来到张老板的办公室，直接进入主题，客户提出主要问题是分红情况，业务员的回答根据公司的经营情况和公司过去今年分红情况……客户非常满意，为自己买一份高额保险单比刘女士做计划书金额还高，而且还给他儿子买了 20 万养老保险单，在为儿子购买保险时只是简单的问了几个次要问题。（5 分钟）。

通过这一实例，感觉推销人员很顺利签了 2 份大单，其实推销人员做了非常充分的准备。

- 1、公司在搞会战，需求大客户（顾客档案查找）计划—目标
- 2、客户是理智型，喜欢业务员，专业有素质、精干，讲话简单清楚。推销洽谈要点与顾客的实际需求和利益追求结合一致。而在实际拜访沟通过程中，有职业道德，没有诋毁同业公司的语言，这也是客户看好的一点，（客户对同业公司的计划书说没有看明白，看不懂）
- 3、推销人员是位优秀保险代理人，在处理异议时，表现的非常自信、自然、沉着冷静，
- 4、业务员的人际沟通能力和应变能力都非常强。客户对她评价很高，很喜欢她，之后成为健身伙伴。所以，在推销行业人们常说的一句话，推销人员在推销活动中推销产品，实际是推销自己推销你这个人。。美国著名汽车推销员乔·吉拉德说：“生意不是爱情，而是金钱。你不必指望所有人都爱你，却可以让所有人都喜欢你”。

六、推销计划的实施

推销活动的成功与否，不仅仅取决于推销计划的科学制定，更重要的是计划的实施过程中推销人员的把握和运用。如果没有正确的实施方式，再好的计划也将是广纸空文。

、（一）推销计划的原则

1、灵活性原则。事物的变化是复杂多样的，推销人员虽然在推销前估计客户异议并做相应的充分的准备，但往往还会遇到一些事先没有想到的新情况、新问题，此时如果仍对推销计划生搬硬套，会使推销洽谈受到阻碍，影响成交。所以可取的办法是对计划留有一定松动的余地，地采取新的对策。

如，推销人员与客户约好上午 9 点去他单位签合同，可是客户一反常态不高兴说，今天有事过一段再说吧，明智选择，不要问原因微笑告辞，改日拜访。

2、反馈性原则。在推销计划的过程中，顾客的每个问题都要认真、详细记住。这些都是推销人员的宝贵信息，应加以记录和整理，成为下一步对推销计划进行修改和完善的资料 and 依据。

如，推销人员去拜访王经理，他是一个个体经营者效益很好，王经理说目前还不想买，明年这个时候你再来找我吧，推销人员记录在客户档案里，第二年的今天推销人员打电话给王经理，王经理说那位，推销人员说去年的今天你说让明年的今天找您，我是……约见客户并处成。

3、动态性原则。由于推销环境的不断变化，推销人员应经常对推销计划进行改进，根据形势的发展调整自己的行动方案，使推销计划处在一个始终与周围环境相协调的良性循环之中。

（二）推销计划的分析

通过对推销计划的实施，推销人员会不断发现其中存在的问题，这就需要对这些问题进

行具体分析，并拿出解决方案。一般来说，推销计划的分析可从以下几方面着手：

1、洽谈目标分析。分析洽谈目标是否顺利达成，如果实现了目标。目标是否定得过低。还有无潜力可挖；若未达到目标。则分析是何原因导致失败，是目标定得太高还是推销策略使用不当。找到原因后，即可有的放矢地提出解决方案。或调整目标，或改变策略。

2、洽谈要点分析。分析规期的洽谈要点是否能说服、引导和刺激顾客购买。一旦发现未达到预期效果，应认真分析原因。并据此对洽谈要点进行重新规划。

3、推销策略和技巧分析。分析顾客对已定策略和技巧运用的反应，该策略是否起到了吸引顾客注意力、激发顾客购买欲望的作用。是否圆满解决了顾客提出的各种具体问题，有无事先没有设想到的问题及应对策略。在此分析的基础上对推销策略和技巧作出补充或更正。

第二节 约见客户

一、约见客户的内容

任何推销过程中的约见，都必须考虑以下四个方面内容

(一)确定约见对象

确定访问对象是推销人员的首要问题。推销的对象是个人家庭消费者，访问对象容易确定；如果是社会团体，推销人员将面对一个采购中心，这时最理想的情况是能够直接约见决策者或对购买决策有重要影响的人。如：

1、公司经理(企业厂长)，是企业最主要的决策者，是推销人员约见的首选对象。

2、部门负责人，是某部门、某领域的决策者，推销人员应重视与部门负责人约见。

3、经办人，如企业的采购员等，他们在授权范围内行使一定的决策权。

4、秘书、办公室主任，他们虽然没有决策权，但对决策者的决策活动有较大的影响，推销人员不可忽视他们的作用。

确定约见对象时，既要摸准具有真正决策权的主要人物，也要使初次约见产生正效应，但是，推销人员无论约见什么地位的人，都必须尊重对方，平等待人，重视每一次约见活动，处理好相关的人际关系，以此来影响初次约见面人，并通过他来影响购买决策者，最终达到与购买决策者的直接会面。

(二)约见事由

确定访问对象，接着就要说明访问的理由，任何推销访问的目的只有一个，主要是推销产品或服务，但在买方市场条件下，以这个理由很难约见到顾客，推销人员可以借一些其他事由来约见对方，如市场调查、提供服务、提供咨询、走访客户、交换意见、寻找借口（慕名求见、问路…）等，用这些事由较容易得到顾客的应允，推销人员在设想约见事由时，要采用换位思维方式，即从顾客的角度出发，以顾客的特点和需要为依据，触动对方的敏感点，这样提出的约见理由才能引起顾客的兴趣。

(三)选择约见地点

约见地点的选择对于约见的成功与否也起很重要的影响作用。约见的理由、对象不一样，约见的地点也应有所不同，基本原则是方便顾客、有利推销。从推销活动的实践看，约见地点可选在客户的办公室、家庭、社交场所等。约见地点不同则推销效果不同，推销人员应学会根据具体情况进行选择。

1、办公地点。如果推销生产资料，推销对象是社会组织，约见地点选在顾客的单位或

办公现场较好，这种选择能增强顾客的安全感。

2、居住地。如果推销生活资料，而且是个人消费品、家庭消费品，约见地点选择在顾客家里较好。

3、公开场所。现代推销手段渐趋多样化，如招待会、座谈会、订货会、展销会等，一般都选择在风景胜地、社交场所等进行，有许多交易又是在高尔夫球场、舞会、饭店等，在这些场合进行推销约见，较容易被顾客接受。在轻松愉快的气氛里，有利于拉近推销人员与顾客的距离，增进理解和友谊，为推销工作打下良好基础。

(四)选择约见时间

推销要掌握最佳的时机，要求推销人员一方面要广泛收集信息资料，做到知己知彼，另一方面要培养自己的职业敏感约定访问时间，是约见的一项重要内容。访问时间是否适当，直接关系到整个推销工作的成败。在约见时间的安排上，推销员一般没有主动权，应该客随主便，尊重顾客的意见。具体对约见的确定，要因约见对象、事由、地点、方式等的不同而定。

1、根据约见对象的特点，选择约见时间。做到在顾客工作时、顾客情绪不好时、顾客的节假日和休息时间最好不安排约见。即约见时间的安排，要考虑顾客的休息时间、活动规律、心情状况等。这就要求推销人员适时调整自己的作息时间、活动规律，以适应顾客。

2、根据约见事由选择时间。必须选择在有利于达成交易的时间约见，如季节前推销季节性商品、节日前推销节日礼品、顾客刚发工资等；以市场调查为由，应选择市场行情变化较大，企业面临多种选择时约见；以提供服务为由，应选择顾客需要服务时约见；以签订合同为由，应掌握了充分的信息时约见；以收取货款为由，则应在顾客资金周转良好，帐户上有余额时约见。只有这样，才能较好地实现每次约见的目的，保证时间的合理运用。

3、根据约见地点选择约见时间。一般地，如果约见地点在顾客家里，就应选择对方的工余时间；如果约定在单位会见，应选择对方上班时间。此外访问的路线、距离也会影响访问时间的选择。

4、尊重顾客意愿，留有余地。约见时首先应听取对方意见，让顾客确定一个认为方便的时间会面。如果约定的时间与推销人员的时间安排有矛盾时，推销人员应礼貌地与对方协商，以取得一致意见。同时时间约定不应过死，要留有余地：另外要注意约见时间不宜过长，尤其是初次约见。约见时间确定后，推销人员应准时赴约。如果推销人员有特别重要的事情不能赴约时，应及时通知对方，并请另约时间。

总之，约见的内容就是确定推销对象(Who)、事由(Why)、时间(When)、地点(Where)，即要明确访问何人、谈何事、定何时、选择何地，简称4W。

当然，约见的内容绝非千篇一律，在实际推销中，推销人员必须根据与顾客关系的密切程度、顾客是否容易接近等情况来确定约见内容。对于关系密切的顾客，约见的内容可简单些，往往只需打个电话或打个招呼即可，不必客套；对于往来不多的顾客约见内容要稍加详细些，尽量迎合其心理，以便进一步发展主顾关系；对于未见过面的顾客，约见内容应详细、周密，消除其疑虑，以便赢得信任，给顾客留下一个美好的第一印象。

二、约见顾客的方法

约见的过程，实质上是推销人员与推销对象信息沟通的过程。因此，信息传递的方法也就是约见的基本方法：

(一)电话约见

电话约见是现代推销活动中常用的方法，它的最大优点是短时间内接触更多的潜在顾客，是一种效率极高的约见方式。但电话约见也有明显的缺点，容易遭到顾客的推脱和拒绝。

所以电话约见成功的主要是推销人员应研究电话约见技巧：如：精心设计开场白，激起对方的好奇心，约见事由的要充分等。电话约见可以依照以下几个步骤进行。

1、问候。可利用对方的名字或职务正式问候，一定使用一种与众不同的方式以加深印象。

2、介绍。自我介绍一定要精短、语调热情、平稳从容自信。

3、感谢。对顾客抽出宝贵时间接听电话表示感谢，使顾客感觉到自己受到了高度重视，会非常高兴再与你交流几分钟时间。

4、目的。此步骤接触到了约见的核心，推销人员要告诉对方约见的事由。

5、约见。提出约见的请求，如果对方有意见面，要提前告诉他洽谈大概需要多长时间，并约定见面时间及地点。再一次致谢。进一步强调约见时间和地点，向对方表示感谢后结束谈话（一定等客户先放电话）。

电话约见要掌握好时间和分寸，如果对方表示时间不合适或没有兴趣，则应立即停止对话并道歉，不要强人所难。所以，在通话时间上，除非对方特别感兴趣，否则应掌握在两分钟之内，切忌电话里谈业务。

为了防止电话约见被客户拒绝，推销人员采取电话约见时应利用“二选一”的方法。如，韩董事长明天下午我是二点来拜访您还是三点来拜访您？推销人员主动提出约见时间，电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、有效率的接触顾客的工具，您若能规定自己，找出时间每天至少打五个电话给新顾客，一年下来能增加 1500 个与潜在顾客接触的机会。

另外。业务员在接电话时也要把握好机会，最完美的时间，最专业时间接电话是在电话铃响三声接起来！如果你在电话铃响的第一声的间隙中接起来，一些客户会认为您太忧虑了；如果你在电话铃响六次到十六次，客户认为你不在意生意。

你的声音给客户应创造一种想象，顶尖的**销售员**接电话用有点兴奋的声音。他的声音有些快乐的讯息，有些热诚。如果你的声音听起来象晚期病人的声音，保证客户不会想和你见面。这也是为什么你要在第三个电话铃响起接起电话的理由之一，因为在第一响时，打断了你正在做的事情，把你的心绪理清，把你自己的意识提高起来。这是简单的小计谋。不管你什么时候听到电话铃声，暂停你手上的事情，立刻闪烁出心灵的想象。

电话寻找顾客的方法被称为是推销人员的。“金矿”

人们都知道也清楚，电话寻找顾客的方法比较而言寻找速度快。信息反馈快，语言恰当，一般不会拒绝。一般情况下，接电话的人肯定是全神贯注地听电话，准备好讲话的内容与顺序？’舍会收到很好的效果。因为打电话属于“单线联系”不受外人干扰。因此，电话寻找顾客的方法被称为是推销人员的。“金矿”。我国香港明星级推销大师冯两努说：他在香港地区，加拿大和新加坡只身闯世界，三次大发展。十年的功夫三次冲破千万元收人大关，依靠的就是电话。当他刚移民到加拿大，人生地不熟，一个朋友也没有，他就依靠在居住的旅馆内找到一本电话本，按照姓名推测可能是华侨而找到了第一个顾客。他大概每打 250 个电话就可以赚到一两黄金。

（二）信函约见

信函约见是指推销人员利用各种推销信函约见顾客的方法，是销售人员利用书信约见客户的一种联系方法。信函约见的关键在于推销人员能节约大量的时间和精力，足不出户便可与顾客取得联系，可以畅通无阻地进入顾客的办公室或住所，避免了推销人员用其他方式约见顾客时遇到的层层人为阻碍，也不需电话约见时的机智对答，是所有约见方式中成本最低；但此法也有一定的局限性：信息反馈率较低，它花费时间长，不受顾客的重视。为了使信函约见产生较好的效果

推销人员进行书信约见时，要注意以下几个问题：

1、信函形式要亲切，内容要真实，措词委婉恳切。利用书信的形式约见顾客，对于推销员来说是一件求人之事。对方能否接受预约，既要看顾客的购买需求与购买能力，也要看推销人员是否诚恳待人，俗话说：“精诚所至，金石为开。”若顾客忙于工作或无心购买时，推销人员自然不可强求与对方约见。但在其他情况下，推销人员不妨把自己的诚心诚意用文字向对方表达出来，以希望的口气和等待的语句请求对方，并对打扰对方工作、占用对方时间表示歉意。一封言辞恳切的信函，往往能够感动顾客，博得顾客的信任与好感，使得对方同意与你尽快会面。

2、内容简单明了。各人有自己的专业工作。难得轻松与空闲。所以，推销员用书信与客户见面时，应尽可能做到言简意赅，通畅明了，只要将预约的时间、地点和理由向对方说清楚即可。切不可长篇大论，娓娓絮语，加进一些不着边际的空泛言辞。

3、传递的信息要投其所好。在推销活动中，运用各种推销策略与推销技巧，皆是为说服顾客购买自己的产品或提供的服务的。在此目标下，约见书信必须以说服顾客为中心内容。投其所好，供其所需，以顾客的利益为主线劝说对方接受约见要求。例如推销员想用“物美价廉”。四字激发某果品公司采购员的购买欲望。在约见书信中不妨写上“汁多味美，色艳爽口。每公斤1元8角”一段话更好。前者虽用词简练，但过于抽象，意趣不足，不能引起对方的关注；后者具体而详实，将苹果的色泽、口味、价格描述得一清二楚，给人一种形象感，对方会很快给予答复。

在信函发出一段时间（10-15天）后要进行电话跟踪，询问顾客的想法与意见，把电话约见与信函约见结合起来使用，大大提高效果。因为客户一般很少主动给推销人员回信的。

如：1、一位专业推销员接管了新的业务范围以后，遇到一个因为几年前对医疗公司旧器材不太满意，因而拒绝接听他打去电话的客户。于是他写了一封信给这位客户。

内容如下：

“我认为，如果您容我向您引荐可能使贵公司受惠的新器材，将会对您获益匪浅，我一直很努力想与您联络，可惜一直没有成功。如今我写这封信的目的只是想要告诉您星期一上午9点30分，我会再打电话给您，而且只想借用您5分钟的时间说话。” I

这位推销员尊重客户的时间，甚至和客户约好打电话过去的时间的做法，显然已给对方留下了良好的印象。客户已经事先告知秘书，把推销员打去的电话转接给他。

2、如何写信约定见面时间，身为销售员，利用信件和客户约定会面时间的效果可能极好。对客户而言，夹缠不清的言语，用清楚的文字，描述你的计划与构想，反而让他更愿意接受你见面的要求。

一位推销员在打电话给准客户以前，总会寄出一封手写并贴上一枚集邮邮票（客户是一个集邮爱好者），表明在希望征询对方意见的信。他的信中总是会说：“我会在1月12日星期四准14时22分的话来。”他不会挑15点或15点30分这种整点的时候，而总是挑一个奇怪的时间。因为他觉得，在指明了一个特定的时间以后，对方应该会特别注意。

在秘书问他“有什么贵干”时，他就回答：“琼斯先生15点22分在等我的电话转告他希尔先生打电话来。”这位推销员不但目的单纯，而且又非常守时，这点常常让秘书非常吃惊。因此，他的电话也都会接通。

不过琼斯先生也可能外出度假，或是出公差去了，这时秘书就会说：“琼斯先生不在。他不可能在等你的电话。”

在这种情况下推销员会回答：“真的吗？我的备忘录上明明写着准15点22分打电话给他，接着说，而且我拿了“邮票”请教他。客户接电话并接见了。”

有人问推销员如果，客户真的不在？然后会再寄出一封信，信里同样告诉他会在准几点几分时打电话给对方。

(三) 当面约见

当面约见是一种最理想的约见方式。推销人员可以通过见面观察顾客，与之交流感情，优秀的推销人员会给顾客留下美好的印象，使顾客愉快地接受约见。

当面约见有一定的局限性。当推销人员遇到顾客拒绝，一定会影响推销人员工作。因此，要求推销人员使用此方法要随机应变，如：了解顾客的生活习惯、兴趣爱好，创造机会与顾客见面，以保证约定见面工作的圆满。

当面约见的机会，往往是推销人员在某些公共场合与顾客不期而遇，借机与之面约，在起身分手告别时等，都可以借机面约。

如：1、美国有一位房地产推销员，在经营房地产生意兴旺发达的时候，他曾参加过一次推销大奖赛。当时他已进入决赛的前几名。但必须再做成一笔生意才能把握成功，正在他为这笔交易着急的时候，他接到了一个电话。这个人怎么也不肯见面机会也不肯把电话号码和名字告诉他。这使他有点绝望了。但还是在顽强的争取目标结果。这位推销员在电话中说：

“请同，我能到您那儿去几分钟。见见你行不行

“我能给您回电话吗？”

我是在电话亭里

“啊，对不起，先生。我不知道您是在电话亭里。您知道您的电话亭是在哪一条街吗？”

这时汤姆急于抓住任何一根救命稻草。

“我看看，我猜是在 XX 大街的街角。不错，我就在这里。”

请您不要挂电话，等一分钟，好吗？

XX 大街离推销员的办公室不过两个街区，他放下电话，跑出去，跳上汽车鸣的一地一声开出去。汽车尖叫着急停在电话亭边，那个打电话的人正在那儿站着，把电话举在耳边，耐心地等待着呢！

推销人员走上前去用手敲了敲玻璃，用手势告诉他。我来了。

对方走出电话亭说：我简直不相信这就是你。这位客户为他赢得了此次大奖赛，他使那个人为他愉快地提供了一次再好不过的机会。推销人员通过见面才能观察顾客，与之交流感情，会给顾客留下美好的印象，使顾客愉快地接受约见并进入下一个阶段。

2、用问句回答他大部分问题，引导当面约见技巧。

你所要的会面机会可能需要你去他们家里，可能意味着他们到你的展示或陈列区域去看你公司的产品，也可能是去客户的**办公室**，不管怎样，你都必须去赴约。当客户电话来说：你们的**复印机**可以打折吗？

一个顶尖的推销员不会直接回答这个问题的有或者没有。而是他可能说：那一型的复印机正是你要买的吗？

是的，正是那种。

好，我今天或明天可以跟你多谈一点，你要来我们的展示间还是我到你那里去？

(四) 委托约见

委托约见，也称他人介绍是指推销人员委托第三者约见顾客的一种方法，简称托约。托约中的第三者称转托人或受托人，转托人一般都是与访问对象本人有一定社会关系或社会交往的人，尤其与访问对象关系密切的人员或对其有较大影响的人士最为合适。现实生活中，

每个人都有自己的特定的生活圈，或叫交际圈。可以利用这个交际圈的关系达到约见顾客的目的，如：血缘交际圈、居住区交际圈等。

推销人员倘能通过顾客的知己好友介绍，与顾客进行约见，可以排除顾客心理上的疑虑，而使约见顺利。顾客的亲朋与顾客有亲密的关系，对顾客有相当的影响力，往往基于感情和理智因素的作用，对推销人员的约见格外有利。必要时，经由亲友的鼓励和劝诱，还可加速交易的促成。但是如果转托人与访问对象关系一般，则不易引起重视，或转托人不负责任将转约之事遗忘造成误约，这些都是托约的不足之处。

(五) 广告约见

广告约见是指推销人员利用各种广告媒介约见顾客，把约见的目的、内容、要求、时间、地点等广而告之。以达到约见客户的目的。

广告约见适用于约见客户或不明确客户太多的情况下，推销人员可利用各种传播媒介进行广告约见，有意购买的顾客在接到信息后会主动来接触推销人员。用这种方法约见准顾客，覆盖面广、效率高，但它的缺点是针对性较差，在约见对象较少的情况下，平均约见成本高。

以上介绍了约见的五种基本方法。推销人员应根据具体情况确定具体的约见方法，可以单一使用某一方法，亦可几种方法同时并用，以弥补其相互不足之处。只要推销人员灵活运用各种约见方法，取信于人，就一定可以成功地约见准客户，使推销工作成功。

第三节 接近顾客

一、推销接近概念

所谓推销接近，是指在实质性洽谈之前，推销员努力获得顾客接见并互相了解的过程。接近是实质洽谈的前奏，也是非常重要的一个步骤。经过寻找与评估阶段，找到合格的潜在客户之后，推销过程进入第二阶段。

做好推销接近的心里准备，保持良好的心态。要求推销人员对自己、对产品充满信心，对推销工作充满热情，以最佳的精神状态和心理素质，接近顾客。这就要求推销人员减少心理压力，克服推销接近的恐惧感。为了成功地接近顾客，推销人员要通过各种方法来提高自身的素质和修养，特别是要锻炼、培养自己良好的心理素质，善于和不同类型的人交往。从某种程度上来说，一个满怀信心、不卑不亢、充满了积极的进取精神、知识丰富、准备充足的推销人员，已经赢得了成功的一半。

从整个推销过程来看，在完成约见工作后，推销人员就可以按照预定的时间、地点会见准客户，在推销学上称为接近。它是推销人员正式接触顾客的第一个步骤，是正式接触推销对象面谈的前奏，为推销面谈的顺利打下夯实基础。

接近顾客的目的在于引起顾客的注意，引起顾客的兴趣，营造一个温馨友好的气氛，给客户留下一个美好印象，使双方顺利进入洽谈段，达成交易。

推销接近在整个推销过程中是不可忽视的，是一个非常重要的环节，要出色完成接近顾客的任务，达到预定目的，必须有很好接近客户的方法。

二、推销接近基本方法

(一) 产品接近法。

这是推销人员利用推销品引起准顾客的注意和兴趣，以实现人推销面谈而采取接近客户

的方法。也叫“实物接近法”它的最大特点是产品必须是优质的、有特色、有引力，让产品自我推销，吸引客户产生兴趣，达到接近顾客的目的。产品接近法也是推销人员与客户见面时经常采用的方式。产品接近法也受到一定的限制。

在采用产品接近法时，推销员还应注意下述问题：

1、产品本身必须具有一定的吸引力，能够引起客户的注意和兴趣，这样，才能达到接近客户的目的。在客户看来毫无特色、毫无魅力的一般商品，不宜单独使用产品推销法，即使推销员自信产品独特新颖，而且事实上也的确如此。但若客户不能立即认识到这一点，最好还是不要使用产品推销法。在实际推销工作中，不同的客户对不同的方面，会有各自不同的兴趣。有人关心产品的技术指标和性能，有人看造型和色彩。如人们所说的内行看门道，外行看热闹。因此，推销员应发挥产品优势。选用适当的推销方法。

2、产品本身必须精美轻巧，便于推销员访问携带，也便于客户操作。笨重的庞然大物不便携带的产品不宜使用产品接近法。例如重型机床推销员、推土机就不好利用产品接近法。但是，推销员可以利用产品模型、产品图片等作为媒介接近客户。

3、推销的必须是有形的实物产品，可以直接作用于客户的感官。看不见摸不着的无形产品或劳务。不能使用产品推销法。如理发、洗澡、人寿保险、旅游服务等无法利用产品推销法。

4、产品本身必须质地优良。经得起客户反复接触，不易损坏或变质。推销员应准备一些专用推销品，平时注意加以保养，以免在客户面前操作失误，保证推销效果。

(二)利益接近法。

利益接近法也叫实惠接近法。这种方法是推销人员利用推顾客求利的购买心理，通过向客户介绍产品及其交易能给顾客带来的利益，以引起顾客的注意兴趣，达到接近顾客的目的方法。根据顾客心理学，任何顾客购买某种产品，都希望能给自己带来某方面或几方面的利益。如增加收入、降低成本、提高效率或延年益寿等。推销人员根据顾客的这一心理，特别适用于顾客没有认识到产品能给自身带来利益、还处潜在需求情况，推销人员就直接说明产品能给顾客带来的利益，能增强顾客购买的欲望，从而顺利进入面谈阶段。

例如，一位保险推销员对准顾客说：“我们的险种是三倍给付的”…。采用利益接近法必须实事求是，重合同、守信用、不可夸大，更不可无中生有，欺骗顾客。

(三)介绍接近法。

介绍接近法是最常用的一种方法。通常有自我介绍和他人介绍两种形式。

1、自我介绍，一般是口头形式或书面形式，在现代推销环境尤其是市场竞争的今天，单一口头自我介绍不会引起客户的注意和兴趣的，所以口头形式和书面形式同时采用，即推销人员要在口头自我介绍后、拿出工作证、身份证、介绍信、名片等辅助材料来证明自己的真实身份。

运用这种方法关键在于推销人员要有专业的形象、彬彬有礼的态度和运用语言的技巧，才能求得对方的了解和信任，消除戒心。自我介绍接近法除非经过事先约见，通常很难引起顾客的注意和兴趣，也不容易转入正式洽谈，在实际工作中应配合其他方法同时使用，才能取得较好的效果。

2、他人介绍，是借助与顾客关系密切的第三者的介绍来达到接近的目的。他人介绍接近的主要方式信函介绍、电话介绍、当面介绍等，接近时推销人员只需交给客户一张便条、一封信、一张介绍人名片或只要介绍人的一句话或一个电话便可以轻松地接近客户。效果要好于自我介绍。

(四)问题接近法

这是推销人员利用直接提问来引起顾客的注意和兴趣，从而顺利转入推销面谈的接近

方法。例如：图书推销员可以采用下述问题接近顾客：“如果我送您一套有关合理利用时间的书，您能读一读吗？”“如果读过之后觉得很有收获，您会买下来吗？”这两个问题简单明了，使对方无法回避，几乎找不出说“不”的理由，从而达到了接近顾客的目的。

运用问题接近法要注意，提问必须明确具体，突出重点，不可含糊不清，模棱两可，应抓住顾客最关心的问题，把发问重点放在客户感兴趣的方面。切忌漫无边际，使顾客摸不着头绪，也不可提出容易引起分歧的话题。

（五）赞美接近法。

赞美接近法也叫夸奖接近法或恭维接近法。这是推销人员利用客户求荣心里，赞美客户博得客户好感达到接近目的的方法。美国著名的人际关系学家卡耐基说过一句话“人性的弱点之一是喜欢赞美的”。每个人都有值得赞美之处，推销人员应善于发现客户的优点，适时地、巧妙地真诚的赞美，就可以缩短彼此的心里距离，能成功的接近客户。

推销人员赞美客户可以说多样化的，如仪表、服饰、成就，家庭环境等例如：运用赞美接近法不是随便夸奖两句就能奏效，应该了解情况，选择时机，找出对方引以为自豪之处加以赞美，否则会起到相反的作用

如：1. 赞美女士，今天化的装太漂亮了，这套衣服是“新发表的”，特别适合你，真有眼光。

2 赞美男人，用赞美的眼光欣赏他穿的这套西服，成功男人的标志，太想配了，今天您太帅了，潇洒、精神。

还是强调赞美的语言，要真诚、真心、被赞美者听之后仿佛有一股暖流浸入心田。

（六）馈赠接近法。

馈赠接近法是指推销人员通过赠送礼品，来引起顾客的注意和兴趣，以达到迅速接近顾客的方法。在现实生活中这样的事例很多。比如某人向另一陌生的人问路时，首先礼貌地称呼对方，紧接着递上一支香烟，最后才提出问题。这是一种非常典型的馈赠接近法。有一部电视剧《女人不哭》片段，饭店邀请一个非常知名人士做酒店总管，他不肯，通过了解知道他喜欢一种名贵鸟，送给他时格外惊喜，马上同意了。

馈赠接近法应用要点。

1、慎重选择馈赠物品。在进行准备时，推销员应该设法了解顾客的喜好，了解顾客对赠送礼品行为的看法，了解顾客的需要和喜好。

2、礼品只是接近顾客的媒介，而不是愚弄欺骗顾客的手段。在实际推销工作中，有些推销员利用馈赠手段来强行推销高价劣质商品，这实质上是一种即违反职业道德也违反法律的行为。

3、赠送礼品必须符合国家有关规定及企业的有关制度。馈赠应该与广告宣传结合起来，积极扩大产品影响。通常，推销员送给顾客的礼品应主要是馈赠广告品，即附在馈赠品上的广告，例如广告挂历、广告扇、广告火柴、广告打火机、广告毛巾等等。

（七）求教接近法

1、求教接近法的含义

所谓求教接近法，是指推销员利用向顾客请教问题的机会来接近客户的接近方法：在实际推销工作中，推销员可能要接近某些个性高傲的顾客。这类顾客自高自大，目空一切。唯我独尊，很难接近。但是。一般说来，顾客不会拒绝虚心求教的推销员。这类顾客喜好奉承，推销员若能登门求救，自然会受欢迎。可见，求教接近法具有比较广泛的用途。下

面先介绍求教接近法的一些应用实例：

一位保险公司优秀讲师，她讲的课 无论是条款、理念、激励内容都非常受欢迎。她有一个客户是会计，很聪明、能干，周围的同事有许多都买了不同的保险，给儿子、丈夫和自己，唯独她不动声色。“王会计，今天特地前来向您请教一个问题，我有一个客户关于家庭财务计划，我自认为计划和讲解都没有问题，为什么他说还要考虑考虑，你是财务方面专家，一定要帮我”讲师把计划书详细将一遍，讲师边讲边观察王会计的神态（讲师心想就是讲给你听的），听后，王会计，好几分钟没有讲话，推销人员说：王会计，讲师用眼神问她，哦，很好，不错，你原来给她们讲我没有感觉这么好的家庭财务计划。我儿子交多少钱，丈夫交多少钱？

“马厂长，您是现代企业管理的专家。今天特地前来向您请教几个有关提高经济效益方面的问题，务请多加指教。”工业推销员应虚心向顾客学习。

“梅小姐，在您真人面前，我不说假话。就化妆知识而言，您是第一流的专家。有关这几种化妆品的使用方法，请您当面指教！”真是真人不说假话，的确是第一流的推销专家。

“肖工程师，您搞了几十年建筑设计，这种新型建筑材料的特点，您一定很熟悉，请您详细介绍一下。”如果真是新型优质建筑材料，工程师会建议有关人员购买。

2. 适用对象

求教接近法符合某些顾客自高自大的心理。这类顾客往往盛气凌人，根本就不把推销员放在眼里，以为推销员是求人之辈。而看不到推销员所提供的利益。对付这类顾客的办法之一，就是摆出低姿态，虚心求教，以满足其高人一等的自我意识。

3、 推销人员运用此方法应掌握：

美言在先、求教在后。在一正式接近顾客时，推销员应该首先赞美言几句，把顾客的优点表扬一番，使对方兴奋、愉悦。从心理学角度，此时他对你所提的问题或要求一般都会答应。其实，求教本身就是对顾客的一种尊重。若顾客果真为人师表，谦虚谨慎，推销接近的目的就容易达到。

求教在前、推销在后。在使用求教接近法时，推销员必须认真计划，使求教的问题与推销工作紧密地联系起来，以便在引起顾客的注意和兴趣之后顺利转入面谈。

虚心诚恳、洗耳恭听。在向顾客求教时，推销员应该虚心学习，耐心听讲。提出问题之后，推销员应尽量做到只听不讲，顾客说的话越多，就越容易接近。在实际推销工作中，有些推销员养成了一些不好的习惯，只顾自己讲话，不让顾客发言，这是极端愚蠢的做法。更有些推销员自吹自擂，自以为是，贬低同行，使顾客十分反感。因此，在任何情况下，推销员都必须保持谦逊的态度，多赞美他人，多听顾客讲话。

（八）、调查接近法

1、调查接近法含义

所谓调查接近法，是指推销员利用调查的机会接近顾客的接近方法。调查接近法广泛适用于各种产品的推销。由于这种方法隐蔽了推销产品这一目的，因而很容易为顾客接受。在实际推销工作中，此种方法很受推销人员和客户的喜欢，在推销活动中常用的一种方式。

“李厂长，“我们”厂准备利用电子计算机进行科学管理，这是管理现代化办公发展的必然趋势。您可是先走一步了！我公司经营各类电子计算机，品种多、性能好，但不知贵厂适用哪一种型号的？您知道，如果不适用，再好的设备也是很遗憾的。为了提供最佳服务，我想先作一些实际调查，您看怎样？”

保险推销人员，为了寻找客户选择了一些富人区，富人区特点是大部分人员有素质、有钱、有需求。进行市场调查法，效果是很显著。以问卷形式。89%客户配合的很好。与小区的负责人沟通好，第一次是她在大门口和大家见面发传单（内容简单、明了，只有一页。告知情况。），之后在给每一家的信箱投放调查问卷，保险推销人员的电话、所属公司写的非常详细，信反馈到收发室或直接打电话给保险推销人员，保险推销人员根据客户的情况、意愿在进行第三次拜访，地点有在家的、单位、饭店等收到了非常好的效果。

调查接近法是一种行之有效的接近方法。在现代推销环境里，不同的顾客具有不同的需要，就是同一类产品的用户也有各自特殊的要求。因此，推销员应该进行调查研究，以便提供最佳的服务。事实上，许多顾客在成交时往往会提出一些特殊条件，推销员在接受定单时必须满足顾客的要求。顾客调查的具体办法很多。也有许多优点。

2. 推销人员运用此方法应掌握：

突出推销重点，明确调查内容，争取顾客的支持和协助。从理论上讲，任何对象都可以进行调查。但是，在实际推销工作中，推销员必须分析推销环境，拟定推销重点，开展有针对性的调查。如果推销员事先不明确调查的具体对象和内容，顾客便无法提供方便和协助，更容易借口加以拒绝。因此，推销员在正式接近顾客之前就应确定具体的调查项目，使顾客相信这个调查是推销员提供最佳服务的必要前提，争取顾客的信任和支持。

做好调查准备，消除顾客的防范心理，达成接近顾客的目的。一般说来，顾客对于任何外来访问人员都存有戒心，对于所谓调查人员更是小心提防。在这种情况下，推销员应该做好准备，找到顾客能够接受的调查理由，消除顾客害怕泄密的心理，确保调查得以进行。

保险推销人员的三部曲非常容易被客户接受，主要是得到小区负责人的支持，才得以成功。

（九）、好奇接近法。

这是指推销人员利用顾客的好奇心理接近顾客的方法。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好奇心驱动的结果。有经验的推销人员在推销时首先唤起顾客的好奇心展开攻势，引起对方的注意和兴趣，迅速转入面谈阶段。

1、如：推销人员手里拿着一个特大信封，进门就对经理时说：“我这里有贵公司上个月失去的 200 多位顾客的资料。”一句话必然会引起该经理的极大兴趣，正式面谈就此展开。

2、接近如：10 分钟的奇特制胜

某大百货商店老板曾多次拒绝接见一位服饰推销员，原因是该店多年来一直使用另一家儿童公司的服饰品。老板认为没有理由改变这固有的使用关系。后来这位服饰推销在一次推销访问时，首先递给老板一张便笺，上面写着：“你能否给我 10 分钟就一个就一个经营问题提一点建议？”这张便条引起了老板的好奇心，推销员被请进办公室。拿出一种新式领带给老板看，并要求老板为这种产品报一个公道的价格。老板仔细地检查了每一件商品，然后作出了认真的答复。推销员也进行了一番讲解。眼看 10 分钟时间快到，推销员拎起皮包要走。然而老板要求在看看那些领带，并且按照推销员自己报的价格订购了一批货。这个价格略低于老板本人所报价格。可见，好奇接近法有助于推销员顺利通过客户周围的秘书、接待人员及其他有关职员的阻拦，敲开客户的大门。 1

无论利用什么办法去引起客户的好奇心理，必须真正做到出奇制胜。在现实生活中每个人的文化知识和经历不同，兴趣爱好也有所不同。在某个人看来，新奇的并不一定新奇。如果推销员自以为奇，而客户却不以为奇，就会弄巧成拙，增加接近的困难。

(十)、震惊接近法。

所谓震惊接近法，是指推销人员利用震惊人心的事物来引起顾客的注意和兴趣，进而转入洽谈的接近方法。

在实际推销工作中，推销人员的一句话，一个动作中都会引起客户的注意的，在现实生活中存在许多但又不为人们所注意的客观事实，人们或熟视无睹，习以为常，看不到其严重性，或有意回避，自欺欺人，不能正视危害。这时，如果推销人员能使顾客清醒头脑，正视现实，进而提供解决办法，一般都能取得很好的。

案列：

如：1、一位推销汽车轮胎的销售人员在接近顾客时可以说：去年，高速公路上发生多起交通事故，有近三分之一都是由于爆胎引起的。以这种令人震惊的事实，提醒顾客安装优质轮胎或及时更换旧轮胎的必要性。

2、在深圳有一位优秀的保险精英，多次拜访一位个体经理，他认为自己有钱没有必要买养老保险，保险精英把他的一张照片让摄影专业人士进行了处理，拿给个体经理说：“王经理您想为这位老人做些什么……。”

运用震惊接近法要注意提供的令人震惊的事物或数字一定要真实，推销人员最好能提供真实性的证明，才能有说服力。

以上介绍了接近顾客的几种方法。此外，还有其他一些接近方法，如，求教接近法、聊天接近法、戏剧化接近法、连续接近法、调查接近法、等。由于推销的商品千差万别，顾客的需要、购买力和心里各不相同，接近顾客也就不可能有统的、固定的模式。但接近顾客的方法的原理是基本一致的，即推销人员应灵活的运用各种方法，单独和多种方法配合使用，还可以创新。掌握接近客户各种方法，对于推销人员最主要的是要有耐心，有决心、有诚信、有恒心、。俗话说：“滴水穿石”，“精诚所至，金石为开”。

如，3、世界著名人寿保险推销员原一平，曾用了四年时间接近一位目标大顾客，每次都被一个清洁工模样的老人挡驾，直到第 71 次才在别人的指点下发现要接近的顾客就是那位老人。

小 结

推销接近是实质洽谈的前奏，也是非常重要的一个步骤。本章主要从推销接近的准备工作、推销拜访计划制定，客户资格重新审核，约见客户到接近顾客方面对推销接近这一问题加以研究。

推销拜访计划制定包括推销计划的准备工作。推销计划内容的制定和实施。

推销接近，是指在实质性洽谈之前，推销员努力获得顾客接见并互相了解的过程。推销人员在寻找顾客时除了横向的研究，更必要具体地、有针对性地对其进行纵向研究和分析。这就需要推销员对顾客进行重新的评价，同时做好推销接近前的准备工作。

推销过程中的约见，都必须考虑以下四个方面内容：确定约见对象、确定约见事由、确定约见地点、确定约见时间，也就是确定 4W。

约见拜访是推销人员事先征得访问对象同意接见的行动过程。它作为接近的前提和基础。是整个推销活动过程的重要环节。约见拜访的前期准备工作包括充分了解顾客、进一步确定顾客需要、推销人员自身作好充分的心理准备等等。约见拜访的主要方法是：(1)电话约见；(2)信函约见；(3)当面约见；(4)委托约见；(5)广告约见。各种约见方法适用不同的对象，具有不同的要求。

推销接近，是指在实质性洽谈之前，推销员努力获得顾客接见并互相了解的过程。接近是实质洽谈的前奏，也是非常重要的一个步骤。经过寻找与评估阶段，找到合格的潜在客户之后，推销过程进入第二阶段。接近的基本方法有产品接近法、利益接近法、介绍接近法、问题接近法、赞美接近法、馈赠接近法、好奇接近法、震惊接近法

在实际工作中，推销人员应掌握基本的推销接近方法并灵活运用各种接近方法，既能单独使用，也可以配合使用，还可以自创独特方法接近顾客。

复习思考题

- 1、推销接近含义是什么？推销拜访计划制定？
- 2、重新评定顾客包括几方面的内容？
- 3、约见客户应考虑几方面的内容？
- 4、约见顾客的基本方法是什么？举例说明？
- 5、推销接近基本方法是什么？

案例：

1、电话约见直接切入法

下面问答式的谈话是一位最优秀的推销员介绍的。他的答案会使我们大受启迪

问：“您如何开始？”

答：让我们假定这位准客户是。王经理。她的秘书一接起电话，你就说请转王经理，我是 x x x(你的名字)。”自信地说完这番话，不要用疑问句。

问：这是什么意思？

答：让我们假定您说，王经理在吗？第一，您暗示您并不知道他是否在办公室；

第二事实上·您并未要求和史密斯女士通话，您只是问他是否在哪儿。

这是两种完全不同的两句话，如果您知道她在那儿，您还是得要求和她通话，结果你又回到起点。而且这个问题很容易招来一个保护性的‘不在’，然后可能是彻底地被决拒绝。

问：。您有什么建议吗？”

答：“有一种做法对我很有用，就是在打电话前，我会把王经理想象成我的一位朋友我们都清楚只有笨蛋。才会认为朋友的秘书或助手会不接通自己打给朋友的电话。

所以，我会说，请转王先生 我是×x x(名字)。十有八九，她会在一秒钟后拿起电话

问：“为什么不只说”请转王经理？只说‘请转 王经理呢？

答：你可以试试，很快您会发现一些问题。我之所以报上姓名。是因为绝大多数秘书会询问谁来的电话，您还是得回答她们。而且。通常接着还会问第二个问题，哪一家公司？说出公司的名称，秘书也通常接着问你们公司的业务。”

问：你从来不会陷进这种处境？”

答：别误会，我说的是大部分情况下会出现的情况。”

问：处理大部分情况以外的情况呢？”

答：你所能做的最糟的事情就是躲躲闪闪。最好的问答是，‘是 x×x××(公司)您可以看出这位史密斯的秘书有 3 个选择：接通你的电话，告诉您她确实不在，了解更多的情况，如果她很忙，大部分情况下都很忙，最简单的事情就是把你的电话转进去。”

问：这完了吗？”

。答：不，很多时候，秘书会问您希望和史密斯女士谈一些什么事情。吭吭哧哧的回

答只会把推销扼杀在摇篮之中。因为您在那儿吭哧的时候，秘书小姐已经在考虑怎么才能摆脱你？”

问：那怎么办？

答：我会尽力躲过这个问题，并再一次提出约见要求。我会说，“您是她的秘书吗？我打电话来是希望安排一次与她的约见。是您来安排她所有的约会吗？还是我直接和他联系。不过，假设这位秘书仍坚持让您回答呢？”

答：。用最简短、最直接的方式回答这位秘书。向她保证您的电话只占用很短的时间马上转开话题，要求和您的准客户通话。”

问：让我们假设这位秘书坚持说史密斯女士太忙了。所以没有时间与您见面，并试图让和其他人谈谈……”

答：对付这种局面的最好办法就是告诉这位秘书你能理解王经理的时间非常珍贵，您也非常高兴能和她的助手谈话，不过前提是这个人有批准购买的权力。如果您必须见王经理，那么最好的做法就是先撤退。在这种情况下，我会说，在我和王经理沟通之后，因为我和王经理的事情很重要。我会很高兴能和她的助手交谈。我并不是一定要在今天见到她。您建议我什么时候再打电话呢？”

问：那么，那时候您就会得到和史密斯女士说话的机会了？”

答：一般是这样……”

2、电话约见问题解决法

请看下面这段电话预约

推销人员：“钱秘书，我是广东钟表制造公司的推销员。今天冒昧打扰，想向您介绍我公司最近研制成功的一种考勤打卡钟，它的特点是准确、精确，尤其是质量可靠，在广东试销时返修率不刊万分之一。价格也比进口的同类产品便宜 30%，很适合像你这样的商业单位使用。我打算明天上午 10 时或下午 4 时去贵公司拜访您，好吗？这位来自广东的推销员说理充分，问话符合“两选一”的约见原则，又给对方考虑的余地。对方接到这类电话预约，问题明了，要求约见的理由充分，一般是会同意推销员直接面谈的。

3、举例：何面对不断拒绝的客户

针对不愿敲定见面约会的客户，给你如下的建议， 客户会在电话里会多次拒绝你

客户：没有时间

推销人员说：“我理解！我也老是时间不够用！不过 3 分钟时间你就会相信，这是个对你绝对重要的议题……”

客户说：“我现在没空！”

推销人员说：“先生。美国富豪洛克菲勒说过：‘每个月花一天时间在钱上好好计划，要比整整 30 天都工作来得重要，我们只花 25 分钟时间，看您定个时间，选一个你方便的时间，我星期一和星期二都会在贵公司附近，所以可以在星期一上午或星期二下午来拜访你一下！；

客户说： 我没有兴趣

推销人员说： 是，我完全理解，对一个谈不上相信或者手上没有什么资料的事物，

当然你不可能产生兴趣，有疑虑或者有问题是十分合理自然的，让 我为你解说一下吧 星期几合适？

客户：。我没兴趣参加！， -

推销人员说：我非常理解，先生，要你对不晓得有什么好处的东西感兴趣实在是强人所难，我才想向你亲自报告说明。星期一或者星期二过来看你， 可以吗？

客户：“请你把资料寄给我怎么样？”

推销人员说：“生生·我们的资料都是精心设计的纲要和草案，必须配合专员的说明

而且要对每一个客户分别按个人情况再做修订，等于是量体裁衣。所以，最好是星期一回星期二过来看你。你看是上午还是下午比较好？”

客户说：抱歉，我没有钱

推销人员说：先生，我知道只有你才最了解自己的财务状况不过现在还作个全盘计划吧，对将来一定会有利的！我们在星期一或者星期二过来拜访你？

客户说：我们在联络吧，好吗？

推销人员说：先生也许目前你不会有什么太大的意愿，不过，我还是很乐意让你了解要是你参与这项业务，对你会有多大利益

客户说：说来说去，你还是哟啊推销产品？

推销人员说：我当然是很想销售东西给你啦！先生，不过，要是能带给你好处，让你觉得值得才会卖给你。有关这一点，我们要不要一起讨论研究看看？下星期一我来来看你？你觉得我星期五过来比较好？”

客户说：让我好好想想。”

推销人员说：先生，其实相关的重点我们不是已经讨论过吗？容我直率地问一句：你顾虑是什么？

客户说：我再考虑，下星期给你电话！”

推销人员说：欢迎你来电话，先生，你看这样会不会更简单些？我星期三下午晚一点的时候给你打电话，还是你觉得星期四上午比较好？”

客户：“我要先跟我太太商量一下！”

推销人员说：好先生，我理解，可不可以约你太太一起谈谈？约在这个周末，或者你喜欢在下星期开始的哪一天？”

4、推销接近了 70 多次

有一天，原一平的业务顾问把他介绍给该公司的总经理。原一平带着顾问给他介绍函，欣然前往。去拜见。

不论原一平什么时候前去总经理的住处拜访，总经理不是没回来，就是刚出，每次开门的都是一个像是颐养天年的老人家。

老人家总是说：“总经理不在家，请你改天再来吧！”

“你们总经理是个大忙人，请问他每天早上什么时候出门上班呢？”

“忽早忽晚，我也搞不清楚。”

不管原一平用什么旁敲侧击的方法，都无法从那个老人口中打听出任何消息。他心想：“真是一位守口如瓶的怪老头。”

就这样，在 3 年零 8 个月的时间里，原一平前前后后一共拜访了该总经理 70 次，每次都扑空了。

原一平很不甘心，只要能见那位总经理一面。纵使他当面大叫“我不需要保险”。也比像这样连一次面都没见到要好受些。

刚好有一天，同一位业务顾问把原一平介绍给附近的酒批发商 Y 先生。原一平在访问 Y 先生时，顺便请教他：“请问住在您对面那幢房子的总经理，究竟长得什么模样？我在 3 年零 8 个月里，一共拜访他 70 次，却从未碰过一次面。”

哈哈！你实在太粗心大意了，喏！那边那位正在掏水沟的老人家，就是你要找的总经理。“什么”！

原一平大吃一惊，因为 Y 先生所指的人，正是那个每次对他说“总经理不在家，请你改天在来的老人家。

原一平有一种被戏弄的感觉。老人家仍持竹棍掏个不停。

“糟老头子，竟敢耍我，哼！你就等着瞧吧！”

原一平双手环抱胸前，静静地等他掏完水沟，心想：“气死人了，原来一直守口如瓶怪老头，就是我要拜访的总经理，真是有眼无珠，我还有资格当推销员吗？真羞死人啦。他点燃香烟，深深吸了几口，心中那股怒气逐渐平息下来。两个人比耐性的时刻，谁沉得住气，谁能坚持久一点，谁就可以赢得最后的胜利，原一平很有耐性地点燃第二根香烟，并观察那位老人——瘦巴巴的身子配上一副顽固的脸，他一定是位相当固执的人。像他这样的人，一旦进行一件事之后，一定是不到满意不会罢手，所以纵然现在下雨了，他也不可能停止工作吧！原一平抽完第二根烟，他才直起了腰，打个哈欠。收起那根长竹竿。从后后门进去了。

原一平吸了两口气，发现自己激动的情绪已经平稳下来。于是走上前去，轻轻敲他家前门。

问有人在吗？

什么事啊？”

应声开门的仍是那位老人家。脸上一副不屑的样子。意思就像说：“你这小鬼又来干什么？

原一平倒是平静地说：“你好！承蒙您一再地关照，我是明治保险的原一平，请问总经理在家吗？”

总经理嘛？很不巧，他今天一大早去 T 国民小学演讲去了。”

人家神色自若地又说了一次谎。

气愤的原一平说：你自己就是总经理，为什么要欺骗我呢？我已经来了 71 次了，难道你不知道我来访问的目的

“谁不知道你是来推销保险的！”

“真是活见鬼了！向你这种一只脚已进棺材的人推销保险的话，会有今天原一平吗？再说，我们明治保险公司若是有你这么瘦弱的客户，岂能有今天的规模。”

“好小子！你说我没资格投保，如果我能投保的话，你要怎么办？”

事情愈演愈烈，原一平发觉自己已经不是再在推销保险，而是在争吵了。已经骑在虎背上，他决定坚持到底。

“你一定没资格投保！”

你立刻带我去体检-小鬼头啊！要是我有资格投保的话，我看你的保险饭也就别吃了

“哼！单为你一人我不干。如果你全公司与全家人都投保的话，我就打赌。”

“行！全家就全家，你快去带医生来。”

既然说定了，我立刻去安排。”争论到此告一段落。

原一平判断总经理有病，会被公司拒绝投保。所以觉得这场打赌赢定了。他安排了所有人员的体验。结果，除了总经理因肺病不能投保外，其他人都变成了他的投保户。这一次的成交金额，打破了原一平自己所保持的最高记录。新记录的比过去金额高 5 倍之多。这件事使他深刻地体会到，愈是难缠的客户，其潜在购买力越强。

原一平虽然创了一个新记录，可是他为了这件事，深刻地反省。

只是由于不认识准客户的相貌。竟然在 3 年零 8 个月里，白跑了 70 趟，可笑的是已经与准客户见过多次面了，却还在拼命地寻找准客户。

原一平认为，这是不应有的错误，因此做了下列四点改进： 1

一、以后有人介绍准客户时必须向介绍者询问准客户的相貌、特征。

二、备妥隐形照相机，遇到可能是自己所要的对象时，立即偷偷拍摄下来，但必须让认识此对象之人确认相片。]

三、在准客户卡上贴上照片，以便重复温习，加深印象。 1

四、任何有接触的准客户，不管对方的反应如何，绝对不可半途而废，有始有终一定要坚持到底有结果。