

# 单元一 推销准备

## 第一节 推 销

推销的历史十分悠久，几乎与人类文明同在。从我国来看，早在六七千年以前，在原始社会后期就有了以物易物原始推销形式。随着人类社会第三次大分工以后，商人的出现，推销就成为一种专门的职业。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代，到了商代，交换则发展成为一种专门的行当，到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。经过漫长的封建社会，推销活动的更加广泛，规模。新中国成立以后，特别是随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和不断完善，推销更成为企业营销活动一个重要环节，推销已由一门技术发展成为一门科学，在整个国民经济运行中的地位和作用更加突显出来。有力地推动了推销理论与实践的发展。

### 一、 推销的概念

推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。说它古老，是因为它伴随着商品的产生而产生，发展而发展；说它年轻，是因为它随着社会进步及经济、科技的发展，不断被注入新的内容和方式。关于推销的定义这个问题，在社会发展的不同阶段。从不同的角度。人们会不同的理解和认识。通常有两个不同范畴的推销概念。即广义的推销和狭义的推销

#### （一） 广义的推销。

在现代社会里，推销作为一个社会活动，是无处不在推销的、事事要推销、人人是推销员、时时刻刻要推销。推销是一个应用越来越广泛的名词，它存在于社会生活的各个领域，我们每个人都亲身体验与推销有关的活动，

在市场经济条件下，你甚至无法躲开推销。因为你随时随地都会遇到推销，可以看到推销。可以听到推销。当你走在大街上。你会听到热情声音：“吃点什么？买点什么？”等；当你回到家里，你可以从信箱里收到书报的征订单、就餐的优惠卡、听到敲门的声音，一看，门口站着一位西装革履的男士，彬彬有礼地说道：“请您试用我们公司新产品？”推销，真是处处可见。

例如：知识分子在向人们推销事物的本质与真相，以及他们自认为有用知识，他们希望人们接受。因为他们认为这些信息与知识可帮助人们实现自己的理想。

一位主管向经理在汇报他制定的目标激励企划方案，他向经理推销自己的才华和工作敬业精神，希望获得公司的重视。

农民科学家袁隆平通过多年实验培育出杂交水稻，多种媒介报导他的最新发现，让人们相信。那是他在推销自己的科研成果。

我国著名歌唱家“宋祖英在维也纳金色大厅独唱会”她不仅以优美动人的歌声推销歌声、乐声，而使全世界人们共同感受到中国骄傲、中国的繁荣兴盛，快速发展美好景象。他们推销的是中国和中国人们对生活的喜乐情感和体验

生产者则通过不同的方式展示自己的产品。以赢得客户的青睐，他们推销的是产品的使用价值和客户获得利益。

# 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](mailto: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](mailto: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。

在社会生活中，每个人都在向他需要的人推销自己，人人都是推销员。我们每一个人，无时无刻不在接受着推销，又无时无刻不在进行着推销。这就是现实存在的推销现象。细想起来，抛开工作的具体内容，各行各业、各个阶层的人，我们都在向社会推销自己。

广义的推销是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动。

## （二）狭义的推销

推销，这是一个人们熟悉的名词，也是一个有多种解释的概念。但是社会对企业从事推销工作的工作人员则多有不屑。尽管他为我国市场经济的建设和企业的发展做出了不可泯灭的巨大贡献，尽管他们在市场经济中的就业机会最多，风险最大、薪金最高，但是社会对他们的误解也最多，对他们的称谓更是多种多样：推销员、业务员、销售人员、销售主管、经营经理、市场经理称谓很多。

### 1、学术界对推销的看法

美国有一本畅销书这样认为：推销实际上就是一种买卖双方，为实现各自的需求与利润目标而共求发展的过程。

我国一位推销研究的教授认为：推销是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的的活动。

所有的市场营销学书籍都认为推销是人员的、直接的、面对面的信息传递(双向沟通)和诱导顾客购买的活动。

### （1）推销成功人士对推销的看法

世界著名的推销学研究者和推销大师海因里希·姆·戈德曼说：“所谓推销就是要使顾客相信他购买你的产品是会获得某些好处的。”

在日本推销之神原一平先生说：“推销实在是一条崎岖而孤寂的路”。他对推销成功的理解是：“不停地跑路，不间断地准备，不停地拜访，无次数地遭到拒绝走投无路而又水不服输。”仅经过5年(原一平经过了32年)的努力，就获得美国“百万圆桌会议”成员资格。

美国一位推销员说：“推销不是科学，我认为它是一门艺术。它不是爵士乐，而不是交响乐。”

有一位杰出推销员曾经通过推销产品而挽救过几个濒临破产企业的邵勇夫说：什么是推销？什么是推销人员？怎样取得推销成功？那就是：“走遍千山万水，访遍千家万户，说尽千言万语，想尽千方百计。”

这些不仅是他们对推销的解释，也是他们获得成功的经验总结，更是他们对推销生涯的感受，令人深思，令人感到，令人振奋！

狭义推销定义为是指企业通过推销人员或非人员方式，运用一定方法和技巧，说服和帮助客户购买某种商品和劳务，以便双方需要获得满足的行为过程。掌握这一概念的完整意义应注意理解以下几个要点

1. 推销的目的是说服和帮助客户购买商品和劳务。推销行为中，两个主体的行为目的是十分明显的，推销人员希望通过推销实现利润；顾客则希望通过购买满足需求。但双方的目标最终只能通过顾客的购买行为才能实现。由于推销双方的立场和利益不同，使得推销过程充满了异议。这些矛盾与利害冲突使推销行为的实现充满了障碍。推销人员作为推销行为的主动方，只能首先抛开自己的立场，然后说服与帮助客户抛开单方的立场，寻求双方利益的共同点。在这个利益共同点上使顾客的购买行为得以实现，从而实现双方行为的最终目标。

2. 推销行为的最终目的是推销主体双方利益的满足。推销人员的目的是要推销产品，但要达到这一目的就必须考虑推销对象需求，帮助他们解决问题；得到客户真正需要的产品

与服务，而推销人员推销产品的过程实质上就是设法满足顾客需要的过程。所以说，推销是一种互惠互利的活动，彼此获益。

3. 推销是传递信息双向沟通的过程。商品推销是由推销者、推销对象和推销品三个基本要素。推销活动过程十分复杂，既包括推销者向推销对象传递信息的活动，如，产品、劳务；又包括推销对象向推销人员反馈信息的活动，从而构成信息双向沟通的过程；实际上，推销是从买者向卖者转移的过程；同时还包括卖者向买者提供各种服务，以及双方之间情感交流的过程。因此，整个推销活动就是一个发生在两个推销主体之间以及推销主体与推销客体之间的运动过程。推销从表面看是一个卖的过程，但实质上是买过程。

4. 推销活动应将为客户服务的宗旨贯彻始终。为客户服务、替顾客着想、千方百计地满足顾客的需要、解决顾客的问题是推销的根本宗旨。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败，因为现代产品的整体概念在企业 and 消费者中均已形成，服务是整体产品中必不可少的重要组成部分；而且，随着社会经济的进一步发展，人们对服务的要求会越来越高，这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量，否则，无论产品的技术含量多么高、内在品质多么好，都难以取得预期的效果。售后服务可以增强顾客对推销员本人的信任感，借此培养和巩固忠实顾客，促使他继续购买而不断扩大企业的销售。

## 二、推销的基本要素

推销的要素是由推销人员、推销对象和推销产品三个要素组成。在现代推销活动中，推销人员是主动向推销对象推销产品的主体，推销对象是接受推销人员推销的另一个主体，推销产品(既包括有形产品与无形产品，又包括所推销的服务和观念)是推销活动的客体，即被推销主体所推销或接受的标的。三者之间相互依存、相互制约，共同构成了推销活动过程和推销矛盾统一体。

### 1、推销人员

(一)推销人员是推销活动的主体起行为是否合理、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员主动满足客户的需求。

推销人员的工作难度大、要求高，交易能否达成，在很大程度上取决于推销人员的个人素质主要是政治思想素质、职业道德素质与专业素质。推销人员首先必须具备良好的政治思想道德素质①严格遵守国家有关政策和法律②养成高尚的职业道德情操③不断增强服务意识④百折不挠，勇于进取。第二推销人员的专业素质决定着工作。其基本要求：①精通业务②掌握行情③善于观察④善于言辞。

### 2、推销商品

推销商品作为推销活动的客体，既包括有形商品和无形商品。实现商品的价值是推销的基本目的。

推销产品从狭义的物质产品来说。分为消费品和生产资料两大类。

消费品是指生活消费品，是满足是个人、家庭或集团用来其生活需要的产品。消费品分日用品、选购品、特殊品三类，各类消费品具有不同的购买特点和推销要求。日用品是消费者日常生活这类产品的特点是单价低、体积小、范围广、易消耗、生活必需。选购品是消费者在购买过程中需要对品质、规格、花色、式样、价格等方面进行认真挑选的产品。这类产品的特点是价格较高、时尚性强、品种规格繁杂、产销变化较大、使用寿命较长。特殊品具有独特品质、性能、用途的商品，分成三种：一是能满足各种特殊需要的产品，如特殊体型的服装、鞋帽，残疾人用品等；二是具有独特性能的高级消费品，如各种高级电器及用具；三是品质高贵的各类名优产品。如各种获奖产品及高声望、高知名度的产品。这类产品的主



要特宴是性能独特、规格豪华、品质优良、信誉度高。

生产资料是人们在物质生产过程中对劳动对象和劳动手段的统称。生产资料门类众多，品种复杂，按其用途可分工业生产资料与农业生产资料两大类。工业生产资料是进行工业生产所需的一切物质资料。包括生产设备、原材料、燃料、动力、辅助材料等。

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

### 3、推销对象

推销对象是推销活动的对象，满足购买者的需求是完成推销过程的基本途径。这里所说的购买者，是对所有个人购买者、中间商和各种购买者的总称。无论生产者，中间商还是消费青，都可能成为企业的顾客。

生产者为了生产而接受生产设备、原材料及各种辅助材料的推销；分农业生产者和工业生产者两大类。农业生产者具体包括种植业、牧业、渔业等行业的生产者。工业生产者包括重工业生产者和轻工业生产者，他们在生产过程中需要各种生产设备、原材料、辅料及相关工具，是工商企业重要的推销对象。工业生产者的购买行为同时受环境因素、组织因素、个人因素等多种因素影响。

中间商为了转卖而接受生产企业和其他商业企业的产品推销；中间商是从事商品流通、媒介商品交换的组织和个人。受消费需求特征、产销矛盾、社会分工等多种因素影响，生产者的大部分产品一般由中间商销售给最终消费者，因而中间商成为生产企业及其他商业企业的直接推销对象。中间商一般按两个标准划分：按流转环节分批发商和零售商，按业务性质分经销商和代理商，批发商是进行大宗商品交易的中间商，分产地批发商、中转批发商和销地批发商，是生产企业最主要的推销对象，经销商是指拥有产品所有权、承担经营风险并在产品销售以后获取进销差价的中间商。批发商、零售商的多数业务为经销业务。代理商是受生产者委托销售产品，对所经营的产品没有所有权也不承担风险，产品售出后获取手续费或佣金的中间商。代理商有四种：企业代理商、销售代理商、寄售代理商、经纪人。

消费者为了消费而接受各类企业及推销人员的推销。消费者包括个人消费者和集团消费者。个人消费者是为满足个人或家庭生活需要而接受产品或劳务推销的最终消费者。集团消费者是指用国家财政拨款或集体资金购买非生产性消费资料的政府机关、企事业单位或各种集团组织。

## 第二节、现代推销观念

(一)商品推销观念，是随着商品经济的产生和发展而逐步形成的，它与一定时期社会生产力与商品经济的发展水平、消费水平、市场条件及社会文化环境等因素密切联系。它集中地体现一种文化观念和商业文化内涵，不但影响和制约着当时社会的商品销售活动，也对其他经济活动产生着很大的影响。

### 1、以企业为中心产品销售观念

以企业为中心产品推销观念就是企业一切经营活动以生产为中心围绕生产来安排一切业务。千方百计地把产品卖给客户从而使自己或企业获得更多的利润。人们称这种观念是强行推销或硬性推销。

这是一种传统的、古老的经营思想，流行于第一次世界大战结束后。它的形成与当时西方世界的政治经济形势是分不开的。商品的供应量日益丰富，与生产的增长相比，国民购买力的增长则极其缓慢，形成了供过于求的市场局面。商品销困难，推销人员运用各种硬性推销方法，甚至采取极端的作法，不折手段地进行推销，强行推销的结果是使人很快学会了自

我保护，拒绝购买，使推销工作变得更加困难。

## 2、以顾客为中心的现代推销观念

由传统推销技术发展为现代推销技术，是诸多因素共同影响的结果，这些因素主要是：社会经济的发展、生产力水平和科学技术的快速发展、人们消费水平的提高、企业及推销人员素质的不断加强等。企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”建立在以满足消费者需要为前提，“客户需要什么，我生产什么”企业强调买卖双方的共同利益。

现代推销观念深入人心。这种观念的推行不仅顾客在商品交易中获得切实的利益，也使推销人员及其企业获得了莫大的好处。越来越多的推销人员认识到，现代推销观念对于推销活动的指导带来了丰厚的利益。

推销活动过程是一项系统工作，系统论思想内容是①系统的目的性。推销活动的目的十分明确，就是把企业生产出来的产品销售出去，实现产品的价值和使用价值，在满足消费者需要并使企业获得利益。②系统的整体性。用系统论的观点来看，推销不是一种孤立的活动，而是企业的整体活动，是整个企业经营管理活动的综合结果。③系统的关联性。包括两个方面的内容：一是企业内部各个部门之间的关联性。二是企业对环境适应性。企业要获得推销活动的成功，必须具有较强的环境适应能力和应变能力。根据环境的变化及时调整生产与销售策略。④企业统的层次性。虽然企业中的任何活动都相互联系和相互作用，并服从于统一目标，小目标必须服从于企业的总体目标这样构成一个有机整体，它使现代企业推销活动具有长期性、稳定性的特点。

## (二)商品推销基本作用和原则

### 1、商品推销基本作用

商品经济发展和生产力的提高，社会的可供产品越来越丰富，甚至产生供过于求的状态。出现了买方市场。在这种市场条件下，人们更是深刻地体会到推销对于社会的发展、对企业、对推销人员的生存其有多么重要的意义。能促进推销对社会的作用有以下几方面：

#### 1)、推销是社会经济发展和社会繁荣

推销是社会经济发展的一个重要动力，社会再生产过程可以划分为生产、分配、流通即交换与消费四个环节。其中生产是基础与起点，消费是相对的终点与目的，流通是连接生产与消费的纽带。只有借推销的努力，产品才有实现流动的可能：通过流通，产品才能实现价值与使用价值的统一。社会再生产才能实现不间断地运行。包括推销在内的流通环节，是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环，也是经济运行过程的重要促进，加快了产品的销售，促进社会的消费和生产从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的主要手段。在市场经济条件下，供求矛盾也是一个主要问题。提高推销努力，可以激起客户的购买欲望和促成购买行为，增加社会的总需求。同时，推销人员把客户需求信息及时反馈给企业，引导企业改进生产经营活动，使资源得到合理的配置与使用，使供给在更高更新的水平上与需求趋于平衡，增加了社会的总供给，推销不仅实现了产品价值，而且推销满足了人们的需求，创造了更多的再就业机会。促成了社会生产的良性循环，促进了社会的繁荣与经济的发展。

2)、推销是引导和影响社会文明的主要形式。众多的推销人员在推销活动中，把他们认为可以满足顾客需求的产品介绍给客户与消费者，同时推销员也介绍了他们的知识、价值观念与购买标准等。所以，推销人员在实际的推销活动中，起到了引导购买、引导消费、影响购买、影响消费的作用；起到了传递购买标准与教育消费的作用，推销是引导和影响社会文明，提高人民生活水平产生着深远意义。

#### 3)、推销使企业获得生存与发展的重要途径

企业生产与经营活动的目的是价值的体现和货币形式的承认与实现。企业才可以获得经营收入。如果没有成功的推销，企业的投入与耗费就无法补偿，所以推销是企业实现生产



价值、获得生存机会的唯一形式和渠道。

推销能促进了企业生产适销对路的产品增强企业产品的竞争能力。在推销过程中。推销人员使企业的产品找到需要它们的客户，同时获得了客户的需求信息，掌握了市场竞争与顾客需要的第一手资料。从而能协助企业调整生产经营计划、调整产品结构和企业的市场营销策略。有高素质的推销人员队伍，是企业竞争力与企业应变力的主要表现，是企业立于不败之地的必备条件；随着市场经济的发展，推销人员在企业内将占有越来越高的比例，人才是企业竞争力的根本因素，一个高素质的推销队伍是企业竞争力的主要组成部分；提高推销人员素质可以有效地提高企业竞争力。

推销是提高企业效益的有利条件，在企业经营生产过程中，推销活动可以直接为企业带来货币收入。推销获得的销售收入是企业经营收入的主要途径。因此，推销活动的开展与成效直接关系到企业的经济收入。提高推销人员的劳动效率，可以直接提高企业的收入效益。市场竞争的日益激烈，使各企业用于促销的费用猛增，如果企业能够组织成功有效的推销扩大企业的销售收入，节省企业促销成本减少产品积压，节省推销时间，加快企业资金的周转速度，从而直接增加企业经济效益。

#### 4)、推销能充分体现个人潜能，是走向事业成功的最好途径之一

推销作为一种职业能充分发挥个人的能力、实现个人价值，推销被公认为一种具有挑战性职业，对于从业者的素质有较高的要求。同时，推销又是一种比较自由、自主的工作，这种工作要求从业者必须全身心地投入。充分调动自己的潜在能力。一旦做到这一点，推销员的能力和 value 就会被企业或社会以明确的方式所承认，获得较高的经济报酬。推销员的收入通常高于企业的平均水平，甚至高于企业管理人员的收入水平。

推销工作的历练，为从事较高层次的企业管理工作奠定基础。在市场经济的条件下，作为企业的高层管理人员，具有市场营销方面的知识和经验是十分重要的，尤其是有关消费者、竞争及促销的知识和经验。从另一个角度来看，较高层次的管理工作，对个人的素质也提出了较高的要求。如应具有自我驾驭能力、良好的判断能力、与人相处的能力、灵活应变能力、创造力等。推销工作能够提供有关知识和经验、培养商层管理人员所必备的能力。推销几乎使人面对一个企业家及所面对的所有问题，所以有人说，推销员就是一个独立的企业家。

根据一项相关的调查报告，在美国的 1000 家具有行业领导地位的大企业的总经理中，有 30% 的人从事过市场营销方面的工作。闻名全球的 TBM 公司董事长说：“没有比从推销开始更好的始发站了，因为推销使你接触各种各样的入、处理各种各样的问题。所以，我要向所有想成为企业家的人推荐推销这种工作”

## 2、商品推销的基本原则

商品推销的基本原则，是基于对推销规律的认识。所概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则，可以使推销活动有所遵从，减少推销失败，提高推销成效。增强推销人员按照客观规律办事的自觉性。

### 一、互惠互利原则

所谓互惠互利原则，就是推销人员要保证交易能为双方带来利益和好处，并且这种利益和好处要大于付出或弊端。互惠互利原则强调交易双方在交易过程中都要获得利益和好处。如果交易只对一方有利，另一方无利甚至有失，或者说交易给双方都带来了一定的利益。但某一方的后果却是弊大于利，这样的交易都是不符合互惠互利原则的。推销人员应该保证买卖双方付出与所得相当或所得大于所失。

掌握互惠互利原则的意义有以下几方面

1，互惠互利是双方达成交易的基础。在商品交易中，买卖双方的目的是非常明确的。双方共同的利益和好处是交易的支撑点，只有在双方都感受到这种利益的同时，才有可能自

觉地实现交易。所以说，互利互惠是双方达成交易的基础。

2. 互利互惠能增强推销人员的工作信心。因为社会的成见，推销人员或多或少地有一种共同的心理障碍，就是对自己的工作信心不足。总是担忧顾客可能对他的态度，怕留给顾客唯利是图、欺骗的印象。产生这种心态的重要原因在于他们或是没有遵循互利互惠的原则，或是没有认识到交易的互利互惠性，如果推销人员能够认识到，由于自己的劳动，顾客虽然付出了金钱，却在自己的指导下获得了一份美好的生活，这从某种意义上来说，推销人员是顾客生活的导师。如此有意义的工作，获得利润和报酬是理所当然的。认识到这一点，推销人员会对自己、对工作更充满信心。

3. 互利互惠能形成良好的交易气氛。由于买卖双方各自的立场利益不同，双方对立的情绪总是存住的。其实，顾客对推销人员的敌对情绪，是因为不能确知自己将会获得的利益，所以，推销人员要以稳定、乐观的情绪，耐心细致的态度，把所认识到的交易能为顾客带来的利益告知对方。正确认识交易中的互利互惠，有利于建立良好的交易气氛。

4. 互利互惠有利于业务的发展。互利互惠的交易，不但能使新顾客发展成为老顾客，长久地保持业务关系，而且顾客还会不断地以自己的影响带来新的顾客，使业务日益发展，事业蒸蒸日上这一切，都基于对交易的互利互惠的认识。

互利互惠是商品交换的一项基本原则和具体执行中，却没有明确的利益分割点。双方利益的分配，也并非是一分为二。优秀的推销人员，总能够使顾客需求获得最大满足，又能使自己获得最大的利益。因而推销人员和顾客的利益并不是互相矛盾、互相对立的。

例如：保险推销人员陈女士

## 二、推销使用价值观念的原则

现代推销学的理论研究和广大推销人员成功的实践经验，改变了人们对推销就是推销商品本身的看法。推销人员的推销首先是产品能给客户带来购买的使用价值，产品的使用价值是指产品本身所具有的，能给拥有、消费。购买的客户带来的各种好处和利益，是客户购买它的主要目的与要求。不同的产品具有不同的使用价值。如客户购买一款梦寐以求新手机即可以照相又可以听音乐，使购买者提高原有产品的质量等级。有的产品可以使购买者降低生产成本与各种耗费，有的产品可以提高购买者的形象和市场定位等；而购买化妆品，则是为了表达他们对美的追求与希望。提高质量、降低成本、改善形象，对美的追求与希望，这些都是产品的使用价值。使用价值是推销人员向客户推销的主要内容。

著名推销学专家戈德曼说过一句话，你不要简单的推销具体的商品，更重要的是推销商品的使用价值。

推销使用价值观念的有两种有形使用价值观念和无形使用价值观念。

一是有形使用价值观念，是顾客对商品有用性的认识。人们总是基于对商品使用性的认识来实施购买行为。但是面对层出不穷的新产品，顾客对商品有用性的认识是有限的，或者说要有一个过程。由于生活方式和生产观念的不同，对同一种商品的同一种使用价值，人们也会有不同的认识、不同的期望和利益。所以，推销人员向不同客户要推销不同的使用价值。

例如：一个工厂购买一台新设备，可能要获得它具有的基本的转换功能。使工厂可以买回原料制作成新产品，既可以改变工厂原来的产品结构，又可以有新产品投入市场；另一个工厂购买同一台设备，可能仅仅是为了提高老产品的制作精度与质量等级，以便使工厂产品质量上一个台阶。

如：客户购买手机时要求是即可以照相又可以听音乐，另一位客户购买手机最基本要求是打接听和接发短信，如此看来，即面对同一产品客户追求的也是不同使用价值。

就推销而言，正确的使用价值的观念很重要，能够满足客户看得见、有形商品的使用价值这需要。所以，这就需要推销人员去帮助顾客正确认识商品的使用价值，认识自己的需

要，并把两者密切联系起来。所以说，使用价值观念需要推销。

实践中，有许多成功的推销。总是巧妙地向顾客推销了使用价值观念。如“海飞丝”可以帮你去除头屑；空调能给你一个。冷静的空间”；等正是这些商品使用价值观念的灌输，使得这些商品深入人心。获得了消费者的青睐。

二是无形使用价值，现代人们越来越重视无形使用价值，一个产品既有他的使用价值又它的无形使用价值。有的客户在购买产品时追求的就是心理感觉到无形产品的使用价值，仍用一台设备作例子：同一台设备，有的购买者仅仅是为了获得进一步提拔政绩，有的是为了亲自主持进口设备的引进工作中，体现自己人生价值，技术人员会为了引进设备有机会学习和掌握新技术而高兴、振奋。工人们因为工作环境改变干劲十足。无形使用价值往往是由客户的情感需要与心理需要决定的。推销产品的无形使用价值在推销与实际购买决策中起着重要作用。人们的生活水平不短提高。人们更加注重精神上的满足。而不仅是福利上的享受。因此。应该重点介绍和推销产品的无形使用价值。因为推销产品的不同特点和无形的使用价值更令客户满意。

推销人员的推销应该成为有创意的人

创新必须以客户为中心。推销人员只能推销顾客想买的商品和内容，推销人员的任何创意推销，必须从顾客的利益出发。从为顾客着想进行思考。挖掘产品差别优势，例如：

一般推销人员推销的是衣服，有创意的推销人员介绍的是一个人美好外部形象，是体现内在没的眼光。修养。品位、档次等；

一般推销人员推销的是家庭用品。有创意推销人员介绍的是解除各种家庭烦恼的1方法与二具，是对家人的关爱和照顾，是责任和情感。

一般推销人员推销的是书籍，有创意的推销人员介绍的是知识的价值是改变命运的途径，是希望、是光明。是出路；

一般推销人员推销的是汽车，有创意的推销人员介绍的是开车时喜悦与感受，是方便和舒适、是家人，同事。邻居的赞美，是对自己能力的肯定等；

一般推销人员推销的是保险，有创意的推销人员介绍的是家人的保障，免除后顾之忧的方法，是急用现金，是最大的关爱和义不客辞的责任感和爱心等；

一般推销人员卖的是刹车器。有创意的推销人员介绍的是危险阻挡器，是行程的安全保障。是使关心的人们可以不那么担忧的方法。

总之，面对同一种商品，推销人员应看到客户看不到的使用价值和利益，向顾客介绍不同于别人的有创意的使用价值。使推销产品分别满足不同顾客的不同需求。同时，在成功推销产品的同时，人品在先，产品在后。即先做人，后做事。这就是推销真谛。

### 案例：推销人员到底向顾客推销什么？

1、这是一个值得所有推销人员深思的问题。因为这中间蕴含对推销是实质性的深刻了解，蕴含了对推事业崇高性的深刻体会。亦蕴台了推销成功的奥秘。

对与年轻的无经验的推销人员他们感到这个问题毫无新意。他会不假思索地说：“我是推销保险的。”在实际的推销业务活动中体会发现和见到：不少推销人员到顾客办公室后会首先自我介绍说：“我是XXX公司业务主任来推销。。。请多多指教”。“我是来推销服装的，请问您是否订购？”“我是来卖教育丛书的，您买几本吧？”

调查结果表明：凡是这样认识问题和这样向顾客介绍自己产品的推销人员，他们的推销业绩都表现平平；相反，你如果同一个问题去问一个资深的推销人员，他会说，。。。。我可以帮您？您需要什么吗？一句简简单单的问候，会与一个顾客的交往。或一笔大生意

的成交。美国著名的人寿专家他说过这样的话：我并不销售保险，我是建立关系，然后人们就买我的保险。

两种不同的说法推销方式你选择那种？他们有什么不同吗？

2、有一位优秀的推销人员在推销活动中利用了两种推销方式，来验证实际销售结果。一是推销人员向厂长说：“我是来推销一种新设备的，另外还有一些零配件供应。”厂长回答不需要，厂长不太感兴趣。因为到工厂来推销设备与零配件的人多了。二是这位推销人员，这样对厂长说：“我推销的是一个可以使你们厂提高经济效益的途径，可以大幅度降低你们工厂生产成本的办法。”厂长的反应是抬起头睁大眼睛看着能说给他带来经济效益的业推销人员，没有一个厂长不关心提高工厂经济效益问题，于是厂长会进一步了解推销人员所说的绝好的途径和办法是什么，推销人员有机会了，他可以详细地介绍自己推销产品的性能、特点、质量等。。。可以给企业带来的好处和利益。

3、推销之神“原一平”推销保险时说“我是来给您推销幸福的”

### 三、人际关系开路的原则

人际关系开路的原则，是指推销人员在推销商品时，必须建立和谐的人际关系。买卖双方的关系是一种经济利益的交换关系，是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系，是为形成更多的买卖关系打下基础。台湾推销保险高手：李建升说 有人想信随缘，有人刻意造缘，我会制造机会和客户见面，因为造缘可以续缘，广结良缘，成就伟业。

所说的“建立联系”，美国著名汽车推销员，乔吉拉·德说的。生意不是爱情，而是金钱，你不必指望所有人爱你，却可以让所有的人都喜欢你”，乔吉拉·德说的都是指建立和谐的人际关系。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。推销人员应致力于建立一种真诚的、长期的、富于人情味的人际关系。这种关系能使双方感到满意和愉快，而不使一方的利益受到伤害。

推销关系的维系是以情感为主的。美国销售联谊会进行的广泛调查与统计说明：71%的客户之所以购买你的产品和服务，而不是从其他人那里购买，仅仅是因为他喜欢你。在众多的、相差无几的产品与推销产员中，顾客在进行购买选择时，情感的决定权越来越大。最后的决策，筹码总是倾向于情感。

掌握人际关系开路原则的意义有如下方面。

1. 和谐的人际关系是信任和理解基础。。推销人员在推销活动中，和谐的人际关系能缩短推销人员与客户之间的心理距离。摆脱人们对推销人员不利的心理定势，使推销关系一开始便建立较为密切的人际关系的基础之上，能导致顾客对推销人员的理解和信任。即便是出现一些令人尴尬的事，如商品的质量不能尽如人意，或以另外渠道获知更低的价格信息等等。顾客也会尽量替自己熟悉的推销人员开脱。避免将责任归咎于推销人员。

如：张女士，经朋友介绍认识推销化妆品小王，经过推销员讲解和推荐张女士以 8.5 折优惠价格购买她喜欢的化妆品，当时是公司的最低价格，经过 10 天后，张女士很不高兴打电话给朋友说，她买的化妆品贵了....你哪个推销员是个骗子...朋友马上说：小王那个人特别实在，热情、大方、细心，在公司还是一个部门经理绝不会高价卖你的，我马上给小王打电话，得知，“三八”妇女节公司搞活动确实价格优惠了到 8 折，她非常相信推销员的人品，也很喜欢小王的敬业精神，小王知道事情的经过后，抱歉的说，由于工作特别忙给你二位准备的三八的礼物昨日就应送到，一会即可送到。

2、和谐的人际关系能 使信息畅通和业务的发展。推销过程是一个信息沟通过程。

信息的畅通，对于业务的发展是非常重要的。人是生活在社会之中的，人的购买行为无不例外地受到家人、亲友、同事、朋友、邻居的影响。一个顾客受到良好的服务，买到称心的商品，必定会将信息传播给他周围的人群。而下一个有着同样感觉的顾客又会将信息传递给他的人群。如此生生不息，只要你的服务和商品总是令人满意，你的业务便会不断地发展着。

按照乔·吉拉德的理论，每个人大约有 250 个人会来参加其婚礼和葬礼的熟人，即关系较为密切的人。这些熟人就构成了每个人的人际关系网。推销人员与一位顾客交友，并同他传递信息，意味着推销人员将有可能与一大批的客户建立良好的信息沟通渠道。正所谓一个客户，一个市场。

#### 四、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敬重顾客的人格，重视顾客的利益。

社会发展到今天，人们基本生活需求的满足已不是一件困难的事，需求的层次在不断地提高。人们越来越重视自我价值的实现，希望自己能得到社会的承认和他人的尊重。即使是在购买商品的交易中，他首先需要的也是交易对方的尊重。通俗地说，顾客会要求推销人员对自己在人格、身份、地位、各方面的能力、权力和成就，以及兴趣、爱好等方面给予尊重。你如果对一个客户说“没见过你这种斤斤计较的人”，或者说“你还是买这件衣服吧，那件很贵”，这样就大错特错了。

掌握尊重顾客的原则，其意义有以下几点。

1. 有利于建立良好的人际关系，消除隔阂。当顾客在推销人员那里首先获得被尊重的感觉时，通常容易对推销人员产生的疑虑和小信任感就会消失。由此缩短了双方心理上的距离，形成良好的人际关系，为推销的顺利进行打下了基础。
2. 可以优化交易气氛。对顾客不尊重的行为，只会引起顾客为维护自己的尊严而产生激烈的反应。这种情况是对推销极为不利的。而尊重顾客的行为，能够化解顾客原有的疑虑和偏见，优化交易气氛。
3. 可以得到顾客的回报。当客户受到推销人员的尊重，心理需求得到了满足，他会对推销人员抱有感激之情。这种感激之会使他以一定的行为来表示回报，如重复购买商品-推荐、介绍的顾客等。而这正是我们所需要的。

所以，对推销人员来说，学会赞美和奉承，善于换位思考、从客户的立场、角度出发来考虑问题，充分理解顾客、尊重顾客是一件非常重要的事。

### 第三节、现代推销学研究的对象和内容

现代推销学作为一门独立的学科。虽然现代推销学与众多的学科有着千丝万缕的联系，但是它应该拥有有别于其他学科的独它研究对象和研究内容，并且因为有独立的体系而形成了一门完整的理论体系、技术体系及知识结构。现代推销学主要分两大部分：现代推销学理论和现代推销技术。推销活动过程是在现代推销观念指导下，甄选推销人员，从市场调研入手，分析推销环境，推销产品和竞争对手的状况，寻找并确定潜在顾客。进而研究推销对象的个性、需求，购买动机和购买行为特征，制定并实施有效的推销战略，运用适当的推销技术和策略与潜在顾客约见、接近、洽谈、成交、提供售后服务，了解售后感受并据以改进推销策略的过程。

#### (一)现代推销学的研究内容

现代推销学研究内容主要包括以下几个方面：

1、推销理论。推销理论是对推销过程的实质、程序、公式、方法中带有规律性的内容所进行的总结和归纳。它来源于实践，过来又指导实践。

2、推销方式。现代推销学在介绍传统推销方式的基础上，不仅要现代推销方式作比

较详尽的分析，而且要对未来推销方式的发展趋势进行探讨。

3、推销技巧。推销的策略、技巧、方法是人们在长期的推销实践中创造出来的，现代推销学要研究企业如何针对不同的环境情况对这些策略、技巧、方法进行灵活运用。

4、推销准则。推销准则是推销人员开展推销活动的行动指南，现代推销学要研究如何将锐意创新、文明经商、顾客导向、顾客满意等行为准则贯彻于整个推销过程。

5、推销过程。推销过程作为一个新的重要概念，已经形成了比较系统的理论体系。一个完整的推销过程可以划分为寻找顾客、约见顾客、接近顾客、洽谈、处理异议、成交、服务顾客等不同的环节、各个环节之间相互联系、相互渗透、相互转化。

6、推销对象。顾客是产品的推销对象，现代推销学要研究顾客的消费需求及其变化规律，顾客在接受推销过程中的心理活动及其规律，顾客分类及特征，影响顾客接受推销的各种因素等等。

7、推销人员。推销人员是推销活动中的重要角色。推销成败在很大程度上取决于推销人员所做的工作，因此要系统研究推销人员的职责范围、素质要求以及礼仪礼节等。

8、推销管理。企业推销组织机构的建立与人员安排，企业对推销人员的招聘、培训、考核、激励。企业如何使推销活动符合自己的经营方针、发展目标、计划要求等，也是现代推销学的重要研究内容。

## (二)现代推销学与相关学科的关系

现代推销学是一门涉及多学科的综合性强度的应用学科，它注重将多学科的研究成果融为一体，与这些学科的关系十分密切。

1、与市场营销学的关系。市场营销学源于古代推销术，随着社会经济的发展，学者们把推销术、广告术以及其他有关学科的研究成果加以综合，形成了市场营销学。两者之间既有区别，又有联系，相互渗透，相互影响。市场营销学原理是推销人员必备的专业基本理论，市场营销理论是制定推销战略与策略的重要依据。

2、与广告学的关系。广告学是一门古老的学问，同推销术的产生一样，人们最初研究的广告也称广告术。早期的推销术与广告术一起共同构成了现代市场营销学的前身。在今天的社会里，广告手段越来越先进，作用越来越突出，广告学已经成为一门比较成熟的综合性学科，它与推销学的相互渗透更加明显。人们普遍认为：早期的广告是印在纸上的推销术，现代的广告是企业重要的推销工具。

3、与管理学的关系。管理学作为研究管理活动及其规律的科学，本身也是一门综合性很强的学科。现代推销活动要求推销人员在工作中能够熟练运用管理学方面的有关理论和方法，使推销与管理密切渗透。现代企业特别强调整体运作，只有全体员工围绕总目标协同作业，各类人员掌握必备的营销知识、推销理论和技术，才会形成这种整体运作。推销活动是协调推销主体之间关系的活动，因而也是一种管理活动。

此外，推销学作为一门综合性学科，与其他学科有着难以分割的联系。现代推销学是在不断吸收其他学科精华的基础上，不断发展和逐渐完善的。与现代推销学有关联的学科起码有：心理学、商品学、语言学、社会学、传播学、演讲学、表演学、美学、组织行为学、经济学、人才学、会计学、统计学、档案学等等。一位优秀的推销人员是需要具备各种各样的知识和才能的。理论上，他们应该涉及和了解人类所有的知识；在实际上，他们应该了解与企业产品有关的、与市场交换有关的、与顾客需求有关的、与人际交往有关的所有知识和技能。



## 第四节 推销方式

推销方式是企业或推销人员向顾客传递企业及推销品的有关信息,帮助和说服顾客产生购买欲望,形成购买行为的各种活动形式。现代推销方式可以说是千百万种,从大的方面来讲,可分为直接推销方式和间接推销方式两种类型。随着推销活动的发展,推销方式也在不断创新。

### 一、直接推销方式

直接推销方式即人员推销方式,是推销人员与顾客直接接触的推式推销方式,在现代推销活动中,它作为一种最直接、最有效的方式被广泛利用。

#### (一)人员推销的含义及特点

人员推销是指企业运用推销人员通过直接向顾客介绍、宣传推销品,激发顾客购买兴趣和欲望,促使顾客购买推销品的一种推销方式。它既是一种最古老的推销方式,也是现代商品推销的主要手段。

人员推销与非人员推销相比,既有优点又有缺点,其优点表现:信息传递双向性、推销过程灵活性;针对性强、无效劳动少;推销目的双重性:友谊、协作长期性。

人员推销的缺点主要表现:推销范围窄、费用较高;特别是在市场范围较大的情况下,人员推销的开支较多,这就增大了产品销售成本,一定程度地减弱产品的竞争力。对推销人员的要求较高,要培养和选择出理想的胜任其职的推销人员比较困难,而且耗费也大。鉴于上述特点,人员推销方式一般适用于推销价格昂贵、专业性强及性能复杂的商品或刚上市的新产品。

#### (二)人员推销的方式

人员推销的主要方式有:

1、上门推销。它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等主动到客户家里或工作单位拜访顾客推销产品的推销形式,这种推销形式可以针对顾客的需要提供有效的服务,方便顾客,故为顾客所广泛认可和接受。此种形式是一种积极主动的、名符其实的"正宗"推销。在国内外企业最受欢迎和常用的方式。如:推销保险、推销化妆品、药品等

2、营业推销。即推销人员在固定的营业场所设置柜台进行推销。由于门市里的产品种类齐全,能满足顾客多方面的购买要求,为顾客提供较多的购买方便,并且可以保证商品安全无损,故此,顾客比较喜欢接受这种方式。柜台推销适合于零星小商品、贵重商品和容易损坏的商品。但缺少上门推销积极主动的特点。如:百货大楼、百货商场、大批发市场等

3、会议推销。它指的是利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品,开展推销活动。例如,在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品均属会议推销。这种推销形式接触面广,推销集中,可以同时向多个推销对象推销产品,成交额较大,推销效果较好。

4、电话推销。即利用电话这种现代通讯工具向目标顾客进行推销。该方式省时、推销范围广,但不能单独用于复杂的推销产品和其他方式组合使用更为有效,它适宜于约访见面时间、沟通感情、问候等

5、信函推销。即通过名片、书信、便笺、订单及邮寄商品目录等书面形式与客户进行联络推销。该方式费用相对较低,但必须与其他方式并用才能突出效果。

6、陪购推销。即在固定营业场所设导购员,为客户介绍商品 充当参谋、提供服务。该方式针对性强、效果明显,但花费较高。陪购推销也的一种常见的推销方式,在各大商厦都可以处处见到,很受欢迎的一种常见的推销方法。

## 二、间接推销方式

间接推销方式即通常所说的非人员推销方式是企业通过一定的媒体传递产品或劳务等有关信息,以促使消费者产生购买欲望、发生购买行为的一系列促销活动,该方式具有信息传递快、范围广、影响面大等特点,消费者数量多、比较分散的情况下进行促销,其具体形式有广告推销、营业推广推销、公共关系推销和网络推销等。

### (一)广告推销

1、广告推销的含义与作用。广告推销是指利用不同媒体向目标客户传播企业及推销品信息,诱发顾客需求,扩大销售的一种宣传推销方式。该方式作为企业或推销人员向目标顾客传递有说服力信息的主要手段之一,是企业推销活动中使用频率较高、最能吸引消费者并影响其购买决定的宣传方式。其作用主要表现在:①引起注意、激发欲望。②指导消费、扩大销售。③沟通信息、促进生产。④树立信誉、强化竞争。广告推销方式的特点是:信息传递速度快,传播面广,接收者人数多,每次接触顾客的单位费用较少,单向信息传递,与人员推销方式相比针对性较差

2、广告推销的形式。广告推销的形式多种多样,按照广告推销目的和内容计划,可分为以下三种

(1)商品广告推销。即以推销商品为目的,向目标顾客介绍本企业商品特性及服务方面的内容,以提高商品知名度,说服客户采取购买行动的信息传播活动,如传播商品名称、商标、价格、销售渠道等。

(2)企业广告推销。即以提高企业知名度和信誉为目的,加强与广大消费者的沟通,树立企业在消费者心目中的可信任形象,最终售出商品的信息传播活动,如介绍企业名称、历史、规模、经营思想与观念、服务宗旨、先进设备及企业文化等。

(3)综合性广告推销。即同时以企业广告推销和商品广告推销为内容商臻各性信息传播活动。

### (二)营业推广

营业推广又称为销售促进,是企业在某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激,以促进企业销售迅速增长的一种策略。营业推广常用的手段包括:赠送样品、发放优惠券、有奖销售、以旧换新、组织竞赛和现场示范等。另外,各种展览会和博览会也是营业推广经常采用的手段。

推广推销形式主要有以下几类:

(1)对消费者的营业推广推销方式。其目的是鼓励现有消费者大量重复购买、吸引新顾客试用、争夺其他品牌的顾客等,具体方式如赠送样品、有奖销售、折扣销售、特种价格促销、以旧换新、各种优惠券、附赠销售、消费信用、演示促销、展销会等。

(2)对中间商的营业推广推销方式。其目的是鼓励中间商大量进货、增加季节性商品储存、争取建立固定产销业务关系等,如折扣销售、业务会议、免费货品、竞赛、推销奖励、红利提成、商业信用、经销津贴、POP广告、展销等。

(3)对推销人员的营业推广推销方式。通过销售竞赛鼓励推销人员大力推销新产品、开拓市场、推销积压品等,如物质奖励、精神奖励、推销竞赛、红利提成、销售集会等。

(4)对制造商的营业推广推销方式。其目的是告知制造商采购本企业产品能为其带来的实际利益,即价值增值作用,如展销、业务会议、折扣销售、赠品销售、红利提成、特殊服务等。

### (三)公共关系推销

1、公共关系推销的含义与特点。公共关系推销是指企业为了社会广大公众对本企业的商品有好感,企业或推销人员遵循共同利益原则,通过各种传播媒体宣传企业及推销品,建

立和保持良好公众形象的双向沟通的活动方式。与前两种推销方式相比，公共关系推销更注重企业的长期销售目标。

2、公共关系推销的形式。企业常用的公共关系推销形式有：

(1)宣传性公共关系推销。从一般心理状态来说，新闻宣传，公众总是更加相信有独立来源的客观报道。所以企业应当争取一切机会和新闻界建立联系，及时将具有新闻价值的信息提供给报社、广播等新闻媒体，即综合运用各种传播方式介绍企业信息，潜移默化地树立良好形象，具体形式有：宣传报道、赠送宣传品、记者招待会、学术讨论会、免费招待参观、周年活动纪念、庆功表彰仪式、游行宣传等。

(2)交际性公共关系推销。建立横向联系。与消费者、社会团体、政府机构、银行、大专院校、科研单位等建立密切的联系，主动向他们介绍企业的经营情况，加强互利性合作，争取他们的支持。形式包括：座谈会、招待会、茶话会、联欢会、舞会、参观企量、电话书信联系等。

(3)服务性公共关系推销。即通过各种服务手段来改善与公众的关系。树立企业信誉，招揽顾客，形式包括：提供售前、售中、售后等多种销售服务、进行消费指导、宣传介绍有关商品知识、完善现有服务方式、新增服务项目等。

(4)社会性公共关系推销。通过参加各种形式的社会赞助、各种传统节日的纪念会、庆典的社会性、公益性活动提高企业社会声誉，塑造企业良好的社会形象，形式包括：常见的赞助活动有赞助体育运动、赞助教育事业、赞助慈善与福利事业、赞助学术会议、赞助竞赛活动等。

(5)征询性公共关系推销。听取和处理公众意见，积极收集公众对生产、经营、产品质量、销售等方面的意见。及时改进，迅速告知公众并予以感谢。这种做法，既能满足公众要求，又收集了舆论反应等为企业决策提供依据，使企业的活动顺应公众要求和市场发展趋势。形式包括：市场调查、民意测验、重点客户访问、设立接待机构、处理投诉等。有利于企业长远发展。

(四)企业形象推销

1、企业形象推销的含义及作用。企业形象推销是通过塑造企业的良好形象来赢得顾客信任和喜爱，以此吸引更多的顾客选本企业产品的宣传推销方式。企业形象推销作为现代市场营销活动中最高层次的推销方式正被越来越多的商家所重视，该方式从先推销形象、再推销产品的战略思想出发，

2、企业形象推销的内容。企业形象推销包括如下内容：

(1)产品形象推销。即通过产品的品种、规格、内在质量、外观设计、商标、包装等给顾客留下深刻的印象。用过硬的产品吸引顾客购买。它是企业形象推销的基础。

(2)职工形象推销。即通过全体职工的精神面貌、文化水平、工作能力、仪表举止等给顾客留下良好的印象，从而推动产品销售。

(3)服务形象推销。即通过企业的服务项目、方式、技能水准、态度等给顾客留下良好的印象以推动产品销售。

(4)环境形象推销。即通过企业的建筑物、内部格局设计、外部装潢、环境文明程度等物质环境给顾客留下良好印象以推动产品销售。因为人们接受外界信息 80%来自视觉，他们所看到的。是企业所独有的对外传播企业理念与企业行为的统一。

(5)企业风格推销。即通过企业的行为特色、精神风貌、价值取向、目标追求、经营宗旨、管理方式、机构设置等有别于其他企业的个性特征给顾客留下良好印象以推动产品销售。

(五)网络推销

网络推销的含义网络推销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为了实现企业总体经营目标而在互联网环境中进行的，向消费者和客户提供售后服务的一种现代推销方。网络推

销方式的特点是：

#### 1、网络营销的全球性，有助于企业拓展市场范围

互联网跨越时空连通全球的功能使网络营销消除了国际营销中的诸多壁垒，无店面租金成本，规模不受场地限制。无论身在何处均可与世界各地的消费者和用户进行交流、订贷、交易，跨越了地域限制。方便、随意、快捷，使原来无法触及和想象的市场变得触手可及。例如，美国加州维切葡萄酒公司，公司 1998 年收益近 300 万美元，它在国际互联网与其他几个州的供应商、分销商合作开展市场营销、财务结算上，都取得了巨大的成功，然而它只存在于网络空间之中。

#### 2、网络营销的交互性，有助于实现消费者导向的营销理念

网络营销极大地为企业拓展了市场范围，它良好的交互性和快速的信息处理速度，可以快速实现买卖双方的双向交流。满足消费者的多种需求和市场需要。由此可见，网络营销的交互性可提高企业对市场的关注程度和应变能力，真正实现以消费者为导向的现代营销理念。

#### 3、网络营销的开放性，有助于促进市场公平竞争

在传统的营销活动中，由于市场规模、地理环境、配套设施等客观因素，企业经营状况千差万别。这种不平等的竞争环境，会影响企业的竞争力度。网络营销不存在上述障碍，任何企业和个人都能够以很低的投资额在互联网使用企业网站等营销工具传递信息，商品的展示是全方位的，而且展示的机会是均等的。对消费者而言。只要计算机与互联网相联，任何人都可以在自己的家里随心所欲地去浏览网上商店，并进行“货比三家”，从而确定自己的购买行为。由此可见，网上营销方式对任何企业和消费者都是公平的。在互联网上进行经营活动的企业不是靠组织机构的大小参与竞争，而是靠提高服务价值、服务质量和信誉来取胜。

#### 4、网络营销的商效性，有助于企业降低成本

新兴的网络营销借助先进的信息技术和互联网环境，将会促使传统营销的各环节产生巨大变革。一方面网络营销方式减少印刷与邮递成本，行销成本低。另一方面，书写电子化、传递数据化，24 小时随时随地为顾客提供全球性营销服务。并且信息传递速度快，信息的数据最与精确度远超过其他媒体。网络的交互功能为企业提供了高效率、低成本的市场调研途径，实践证明，用电子方式可以提供低成本、高效率的信息。美国迪莱公司(Direct)曾对企业的销售活动进行调查，结果表明：上网促销的活动成本只相当于直邮活动的 30%，产生的销售线索增加 50%，其中 75% 的线索被定为合格，而直邮的合格率只有 18%。由于这些线索，通过网络收集传播，后期管理费用又节省了 70%。

## 第五节 推销方格理论

在推销活动中，推销人员与推销对象在接触、交往中，彼此都会对对方产生一定的印象和看法，形成各自的心理状态。不同的推销心理态度往往会带来不同的推销效果。

美国管理学家布莱克教授和蒙顿教授曾以提倡“管理方格理论”而颇有建树。他们依据管理方格理论的要旨，推销对象之间的人际关系和买卖关系，建立了“推销方格理论(sales grid)这是推销学基础理论的一大突破。

推销方格理论可以帮助推销人员更清楚地认识到自己的推销能力，看到自己在推销工作中所存在的问题，并且便于进一步培养自己的推销能力。其次，推销方格理论还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。做到知己知彼，百战不殆。

为了更清楚地研究推销人员和顾客之间的关系，推销方格又备为从推销人员的角度来研究推销活动中的心理态度的推销员方以及从顾客的角度来研究推销活动中的心理态度的顾

客方格。西方国家里，推销方格理论已被广泛地运用到实际的推销工作甚至认为它是一种最为有效的推销观念。

一、 推销人员方格

推销人员方格理论推销人员在推销活动中有两个具体目标：一是利用各种方法和技巧说服顾客，促成交易，圆满完成销售任务；二是竭力迎合顾客心理，希望与客户建立良好的人际关系。这两个目标，前者关心的是“推销”，后者注重的“客户”。在具体的推销活动中，不同的推销人员对这两个目标的推销心理与推销模式侧重点是不同的。不同的心理，形成不同的推销人员态度，导致不同的推销工作业绩。将其表现在方格表上称之为推销员方格(见图 2—1)。



图 2-1 推销方格

推销方格表中的纵坐标表示推销人员对顾客关心的程度，横坐标表示推销人员对推销的关心程度。推销方格表中，纵坐标和横坐标的坐标值都是从 1 到 9 逐渐增大。数值越大表示推销人员关心的程度越高。推销方格表中的各个交点，代表着不同推销人员的不同推销态度。莱克教授和蒙顿教授将推销人员的推销态度分为如下几种类型。

推销方格理论形象地描绘出推销人员对顾客关心程度和对完成推销任务的关心程度的多种有机组合。为有效地协调推销活动中推销人员与顾客既相互联系又相互制约的关系提供了一个形象而又明晰的框架。该理论作为研究推销人员推销心态和工作有效性的理论，对指导和培训推销人员养成良好的工作态度 t 提高推销工作的成效具有重要意义。

1、事不关己型。表中的(1. 1)型。事不关己型的推销人员不关心推销任务是否完成，也不关心顾客。冷漠而缺少热情，缺乏工作的成就感和责任感。对待推销工作出自应付，得过且过。偶尔进行推销也是靠关系和回扣来维系，从不做推销调研和总结工作。形成推销人员这种推销态度的原因：一是推销人员主观上不努力，缺乏进取精神；二是推销人员所在公司没有适当的激励措施和奖惩制度。因此，要改变这种推销态度，就要求推销人员严格要求自树立积极向上的人生观。同时，公司也要建立明确的奖惩制度，鼓励上进，鞭策后进，激发推销人员的工作热情。

2、顾客导向型 表中(1. 9)型。处于这种推销态度的推销人员只知道关心顾客，而不关心推销。他们在推销工作中过分顾及与顾客的关系，一味地顺从顾客，迁就顾客，把建立和保持良好的人际关系，作为自己推销工作的首要目标，而对推销工作的实际效果和公司的

推销情况很少考虑或全然不顾。这类推销人员可能是一位理想的人际关系学家，但不能说是一位成功的推销专家。这种过分顺从顾客的态度，必然会给公司的利益带来损害，这种推销人员也是不称职的。

3、强销导向型表中(9. 1)型。这种推销态度的推销人员只知道关心推销效果，而不管顾客的实际需要和购买心理。他们一般都具有较高的工作热情和较强的成就感，把完成推销任务作为自己工作的重点，把提高推销业绩作为自己孜孜以求的目标。在推销过程中，他们往往急于求成，采取高压政策，千方百计说服顾客购买，促成交易，忽视了对顾客的关心和尊重。对于这类推销人员，其积极工作的态度，短期内可能取得较高的效益。但不可能与顾客的建立长期的合作关系，严重损害公司的形象和声誉。因此，这类推销人员也不是一个理想的推销专家。与推销人员经验不足、推销环境不利等。

4、推销技术导向型 表中(5. 5)型。称干练性，处于这种推销态度的推销人员既关心推销效果，也关心顾客。他们拥有一套实践证明是可取的工作方法，采取热情与商品并重的方针，以此来激励和促进顾客购买。这类推销人员心理态度平衡，作风踏实，对推销环境心中有数，对推销工作充满信心。他们既不一味地取悦于顾客，也不一味地强行推销，而是采取一种比较可行的推销战、在推销中，这类推销人员既不愿意丢掉生意，也不愿意丢掉顾客，四平八稳，和气生财

采取折中的方法，尽量避免不愉快情况的出现。这种推销态度实质上是在一种温和的气氛中巧妙地运用推销技巧，以达成交易，而不是从顾客的角度出发设法满足其需要。因此，从现代推销理论穗度讲，这类推销人员可能是一位业绩卓著的成功者，但不一定是一位理想的现代推销专家。因为他们虽然照顾了顾客的购买心理，却忽视了顾客的利益和实际需要，往往说服顾客购买了一些不需要的东西。从长远看，既损害了顾客的利益，也了损害组织的利益。

5、解决问题导向型表中(9. 9)型。处于这种推销态度的推销人员既关心顾客，也关心推销效果；既尊重顾客的购买人格，也关心顾客的实际需要。他们工作积极主动，但又不强加于人。他善于研究顾客的购买心理，发现顾客的真实需求，把握顾客的题目。然后展开有针对性的推销，利用自己所推销的商品或服务。帮助顾客解决问题，消除烦恼，同时也完成自己的推销任务。在推销工作中，这类推销人员既了解自己，又了解顾客；既了解推销品，又了解推销环境，有强烈的事业心和责任感，真诚地关心顾客，乐于帮助顾客，能够把自己的推销工作和顾客的实际需要结合起来，在购买的重要因素。所以，一个推销人员若想使推销有效，应该做到：第一、协助顾客了解他有能力购买你的产品；第二、测试顾客是否有购买的欲望；第三、确保你的产品与他的期望一致。

## 二 顾客方格理论

推销成功与失败，不仅取决于推销人员的态度，同时也受客户的影响，推销过程是推销人员与顾客的双向心理作用过程，在推销活动中，推销人员的推销心态和顾客的购买心态都会对对方的心理活动产生一定的影响，从而影响其交易行为。因此，推销人员还必须深入研究分析顾客的购买心理，因人而异地开展针对性推销活动。

顾客在购买活动中。至少明确两个目的：一是希望通过自己与推销人员讨价还价获得有利的购买条件，较好的完成购买任务。；二是希望与推销人员建立良人际关系为日后长期合作打下基础。这两个目的的侧重点有所不同，前者注重“完成任务购买态度”，后者注重“对推销人员态度”。在具体的购买活动中，顾客的情况千差万别，他们对这两个目的的重视程度不同，购买心态也就各不相同。若把顾客对照两种目的的重视程度用形表示出来，在方格表上就称为“顾客方格”见图 2—2



顾客对推销员关心程度

1.9								9.9
				5.5				
1.1								9.1

顾客对购买的关心程度

图 2—2 顾客方格图

顾客方格表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。顾客方格表中，纵坐标和横坐标的坐标值都是从 1 到 9 逐渐增大。数值越大表示顾客对推销人员或购买的关心程度越高。顾客方格表中的各个交点，代表着不同顾客的不同购买态度。莱克教授和蒙顿教授将顾客的态度分为如下几种类型。

1、漠不关心型 表中(1. 1)型。漠不关心型的顾客既不关心推销人员，也不关心购买行为。这类顾客一般都是受命于人，奉命购买。自己没有购买决策权，或者不愿承担责任，常常将购买决策推给上级主管或其他人。具体表现为尽量避免作出购买决策，经常设法逃避推销人员，接待工作应付差事。对此类顾客，推销人员应主动了解顾客的情况，利用自身对产品的丰富知识，引导顾客了解自己的需要。

2、软心肠型 表中(1. 9)型。软心肠型的顾客对推销人员极为关心，而对于购买行为则不太关心。这类顾客往往是一些重感情、轻利益、容易冲动，极易被推销人员所说服，一般都不会拒绝推销品。他们十分重视优良的推销气氛，对推销人员的言谈举止十分注意，而对购买决策本身却不够重视。此类顾客宁愿花钱买推销人员的“和气”和“热情”，不愿“受气”。感情用事致使自己买一些可能不需要的东西。

3、防卫型 表中(9. 1)型。防卫型购买心态与软心肠购买心态恰好相反。出于防卫心态的顾客对其购买行为十分关心，而对推销人员十分冷淡，极存戒心，甚至抱有敌对的态度。此类顾客认为推销人员都是一些不诚实的人，本能地采取防卫的态度。其对付推销人员常用方法是精打细算、讨价还价、先发制人。此类顾客拒绝推销人员并非由于他不需要推销的产品，而是不接受推销人员所进行的推销工作。此时，推销人员不要急于推销产品，应首先推销自己，向顾客证实自己的推销人格。只有成功地推销自己，才有可能收到成功的推销效果。

4、干练型 表中(5. 5)型。干练型的顾客既关心自己购买行为，也关心推销人员的推销工作。此类顾客比较冷静，常常根据自己的知识及经验来选择品牌，来决定购买的数量。其所作的购买决策，经过了全面的分析和判断。他们既重感情也重理智，并且很自信。他们愿意听取推销人员的意见，又不轻信推销人员的允诺。对待这类顾客推销人员应该摆事实，及时出示证据。但必须让顾客自己去作决策。

5、寻求答案型 表中(9. 9)型。寻求答案型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推销工作。此类顾客十分理智，决不感情用事。在其作出购买决策之前，已明确自己需要购买的东西。他们了解市场行情，善于自我判断，不轻信广告宣传，不轻信推销人员的允诺，他们十分欢迎能解决问题的推销人员。从现代推销学的角度来看，该类型的顾客是最成熟的购买者。对于这

些顾客，推销人员应认真分析问题的关键所在，真心诚意地为顾客服务，利用自己推销的产

品，帮助顾客解决实际问题。在推销活动中，如果这类顾客的问题得到了满意的答案，他便会购买你推销的产品。

### 三、推销方格与顾客方格的关系

从推销方格和顾客方格可知，推销人员与顾客的心态多种多样。在实际推销活动中，任何一种心态的推销人员都可能接触到各种不同心态的顾客。那么，推销人员与顾客的哪两种心态类型搭配会实现推销活动的成功呢？从现代推销学的角度看，趋向于（9.9）型推销心态和购买心态比较成熟和理想，推销活动成功率较高，在错综复杂、千变万化的推销活动中，没有哪一种推销心态对所有顾客都是有效的，同样，不同的购买心态对推销人员也有不同的要求。因此，成功推销的关键取决于推销心态与购买心态是否吻合。比如顾客导向型推销人员向防卫型客户客进行推销很难取得推销效果，而对软心肠型的顾客进行推销容易推销成功。这就要求企业在选拔和培训推销人员时不能统用一个标准，应根据推销人员自身的特点有针对性地进行训练，培养各具特色的推销人员，以适应各种不同购买心态顾客的要求。

推销方格与顾客方格的关系可以用图 2—3 表示，它反映了推销方格图与顾客方格图之间的内在联系。图中“+”表示推销成功，“-”表示推销失败，“0”表示推销成败的概率相等。

客户类型 推销类型	1.1	1.9	5.5	9.1	9.9
9.9	0	+	+	+	+
9.1	0	+	+	0	0
5.5	0	+	+	-	0
1..9	-	+	0	-	0
1.1	-	--	-	-	-

图 2—3 推销方格关系图

## 第六节 推销模式

推销模式是人们根据推销活动的特点及对顾客购买活动各阶段的心理演变应采取的策略，归纳出的一套程序化的标准推销形式。在推销实践中，由于推销活动的复杂性，市场环境的多变性，推销人员应选择适当的模式开展针对性的推销，灵活运用推销模式，才能起到提高推销效率的作用。

### 一 “爱达”模式(AIDAS)

爱达”模式理论认为，客户接受购买心理是有明显变化过程，因此，推销过程也应按不同阶段采取有重点的推销策略。即注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、行动(Act. ion)和满足(Satisfied)的缩写，音译为“爱达”。

爱达”模式(AIDA)的具体内容是指一个成功的推销人员必须把顾客的注意力吸引或者转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客的购买欲望也就随之而产生，尔后再促使顾客采取购买行动。爱达”模式最具有代表性的推销模式之一。被认为是国际上成功的推销模式。

爱达模式的推销步骤

1、引起顾客注意。通常人们的购买行动都是从注意开始的，因此，开展推销活动首先要引起目标顾客对推销品的注意。引起客户注意是指推销人员通过推销活动刺激顾客的感觉器官，把客户心理活动、精力、注意力等吸引到推销人员和推销品上来，促使顾客对推销产生良好的感觉，形成正确的认识和有利于推销的正确态度。顾客对推销的注意可分为有意注意和无意注意两种类型。无意注意是指事先没有预定的目的，不需要作特殊努力的注意。例如，一位在街上行走的人突然被一家商店门前推销人员的推销活动所吸引，不由自主地上前观望，就是一种无意注意。有意注意是指客户有预定目的，按照一定意志努力进行的注意。有意注意是一种主动地服从于一定的活动任务的注意，在此情况下，当注意集中于那些不是最强烈、最新异、最有兴趣的刺激物时，就需要某种意志的努力来保持了。

在推销活动中，吸引顾客注意，就是要使顾客的注意力从自我或他人转向推销方面。在推销活动中，要使顾客对推销发生注意，必须造成顾客与推销息息相关的推销环境。此外，还要使顾客在推销中处于中心位置，并在突出顾客地位的同时宣传推销品，只有这样才能有效地使顾客的注意力集中到推销活动中来。我们可以通过巧妙提问等方式来吸引顾客的注意(在后面的章节中将详细介绍)。

在引起客户注意应做好：心理学家研究发现 30 秒钟开场白是整个洽谈中最关键时刻，当你花了 30 秒的时间说完开场白，客户说：看你一下你的商品？每当客户问你是干什么的时候，就表明对你的服务或产品产生好奇或是兴趣。30 秒钟开场白成功了，所以针对客户的心理准备具有创意的新颖的令人惊叹，出其不意的开场白。

2、唤起客户兴趣。兴趣是指一个人对一定事务所抱有的积极态度。从推销角度看，兴趣就是顾客对推销产品或推销行为所抱有的积极态度。兴趣与注意有密切的联系，在购买过程中顾客注意的产生往往以一定的兴趣为先决条件，而顾客购买兴趣的大小又常常被注意的程度所左右。从购买活动过程来看，顾客对推销的兴趣都是以他们各自的需要为前提的。因此，要很好地诱导顾客的兴趣，就必须深入分析顾客的各种需要。

诱导顾客购买兴趣的关键是首先让顾客看到购买所能带来的利益。推销人员要利用各种方法向顾客证实推销产品的优越性，以此引导他们的购买兴趣。一般来说，诱导顾客兴趣的最基本的方法是示范和表演。

所谓示范就是通过特定的动作和场景，推销人员运用各种巧妙的方法向顾客展示某种商品或某种服务的优点，以激发起顾客的购买兴趣。例如，1935 年巴拿马世界博览会我国茅台酒获得世界第二大名酒，推销人员用酒的特殊香味来吸引客户使其产生浓厚的兴趣。

所谓表演就是运用动作、色彩、音响、运动等表演技巧来示范推销品，以增强示范的效果。推销表演要注意有计划，同时要给人以新颖感。比如，有一位香水商人，为证明香水质量高，每逢表演时就把香水射向空中，再用手中的打火机猛然点着空中的香水，使顾客耳目一新，印象十分深刻。

3、激发客户购买欲望。购买欲望是指顾客想通过购买某种商品或服务给自己带来某种特定利益的一种需求。一般来说，顾客对推销品发生兴趣后就会权衡买与不买的益得失，对是否购买处于犹豫之中。这时，推销人员必须要从认识、需要、感情和理智等方面入手，根据顾客的习惯、气质、性格等个性特征，采用多种方法和技巧，促使顾客相信推销人员和推销产品，不断强化顾客的购买欲望。

4、激发客户购买欲望。购买欲望是指顾客想通过购买某种商品或服务给自己带来某种特定利益的一种需求。一般来说，若想激发客户购买欲望，首先客户通过推销人员讲解、说服使客户对商品产生兴趣后，要及时提出有吸引力的建议，使客户购买后带来的乐趣和好处。如：其次，客户购买欲望一经激发起来，要根据具体情况推销人员要不失时机进行理论论证，以理服人购买，让客户相信购买是合理，成心如意的。推销人员还必须要从认识、需要、感

情和理智等方面，根据顾客的习惯、气质、性格等个性特征，采用多种方法和技巧，促使顾客相信推销人员和推销产品，不断强化顾客的购买欲望。

5、促成客户购买行动 所谓行动是指推销人员运用一定的成交技巧来敦促顾客采取购买行动。有些顾客在产生了购买欲望之后，往往不需要任何外部因素的促进而会自己作出购买决策。但绝大部分顾客，尽管对推销产品已发生了兴趣并有意购买，也会处于犹豫的状态。这时，推销人员就应注意成交的信号，掌握有利时机，运用一定的成交技巧来施加影响，以促成顾客尽快做出购买决策，而不是任其发展。满足 所推销的产品或服务，必须能满足顾客的欲望。货真价实能博取顾客的满足感，而更重要的是售后服务，让顾客购买后有超值的感觉。这样，顾客就有可能成为永久性的顾客。

## 二 “迪伯达”模式(DIPPDA)

迪伯达模式是海因茨·M. 戈德曼根据自身推销经验总结出来的新公式。“迪伯达”是把六个英文单词的第一个字母组合为 DLPABA 的译音，这六个单词代表迪伯达公式的六个推销步骤，“迪伯达”一种行之有效的推销模式，与传统的“爱达”模式相比，“迪伯达”模式的特点是紧紧抓住了顾客的需要这个关键性的环节，它 是以需要为核心的现代推销学。使推销工作更能有的放矢，因而具有较强的针对性。一般来说，“迪伯达”模式更适用于指导向批发商、厂商和零售商推销各种工业品、无形产品等。如果，顾客主动询问某一产品并了解有关情况，那么，在拜访这些顾客或者同他们进行业务洽谈时，也应该使用“迪伯达”模式。

“迪伯达”模式把推销全过程概括为六个阶段。

(1)准确地发现并指出顾客有哪些需要和愿望。在第一阶段推销人员只谈论顾客的需要，不向顾客介绍他的推销产品。这种只探讨顾客问题的做法最能引起顾客的兴趣。顾客的兴趣有利于造成一种融洽的气氛，有利于消除销售障碍。作为推销人员一是清楚顾客问题与需要，站在客户立场解决他们的问题。二是讨论顾客的需要愿望与问题。自然能有效吸引客户注意力，令客户产生兴趣。

(2)把推销品与顾客的需要和愿望结合起来。这一步骤是由探讨需要的过程向开展实质性推销过程中的转移，是迪伯达”模式，关键环节。它是证实不是再向顾客介绍你所推销的产品，而是把产品与顾客的需要和愿望联系起来。这样就能很自然地把顾客的兴趣转移到推销品上来，为进一步推销产品铺平道路。

(3)证实推销产品符合顾客的需要和愿望，而且正是顾客所需要的产品。推销人员使顾客认识到推销品是符合他的需要的过程。要达到这个目的，推销人员必须做好证据理由的收集和应用等准备工作，熟练掌握展示证据和证实推销的各种技巧。

(4)促使顾客接受你所推销的产品。有些推销人员在使用“迪伯达”公式时，往往忽略向顾客证实他对所推销的产品有需求。其实，在你向顾客证实他需要购买所推销的产品以前，他一般不会把他们的需求与你所推销的产品联系起来。推销人员必须拿出充分的证据向顾客证明，产品符合顾客的需要和要求，他所需要的正是这些产品。应该强调的是，必须从顾客的角度，而不是从推销人员的角度来判断这些证据是否真实可信。

(5)刺激顾客的购买欲望。当顾客接受了推销品后，推销人应及时激发顾客的购买欲望。利用各种诱因和外界刺激使顾客对推销品产生强烈的满足个人需要的愿望和情感，为顾客的购买行动打下基础。这一步骤与爱达模式的“激发顾客购买欲望”相同。

(6)促使顾客采取购买行动。这是迪伯达模式的最后一个步要求推销人员在前面工作的基础上，不失时机地巧妙劝说顾客做出购买决定，圆满地结束推销。这一步骤与爱达模式的“促成顾客购买行动”相同。

### 三、爱德帕模式

爱德帕是 5 个英文单词第一个字母组合为 IDEPA 的译音，这 5 个单词概括了爱德帕模式的 5 个阶段：

(1)把推销的产品与顾客的购买愿望联系起来。

(2)向顾客示范合适的产品。因为是在企业内向顾客携销，因而可以有多种产品。推销人员应根据顾客的购买愿望，选择几种比较合适的产品向顾客示范，说明产品的特性和功能。

(3)淘汰不宜推销的产品。推销人员通过商品示范，结合顾客的心里反应和态度，逐渐淘汰掉那些顾客不满意或认为不太合适的商品。重点推销客户需要的产品上。

(4)证实顾客已作出正确的选择。当顾客选择了他认为合适的商品时。推销人员应及时证明其选择是正确的，并及时恰当的对客户的正确选择予以赞扬，以坚定客户购买决心。

(5)促使顾客作出购买决定。

“迪伯达”和“埃德帕”两模式的一个共同特征就是，要求推销人员在整个业务活动过程中，必须紧紧扣住客户客需求这个中心来开展推销，可谓抓住了事物的关键，使客户做出购买决定，充分体现了现代推销观念的核心。

### 四、吉姆模式

吉姆是英文单词推销品(Goods)、企业(Enterprise)、推销人员(Man)的第一个字母的组合 GEM 的译音。吉姆模式认为：在推销活动中，顾客接受推销品，采取购买行动，实现推销成交是推销品、企业、推销人员三个因素综合作用的结果，因此，推销人员只要充满信心，相信自己所推销的产品和代表的企业，相信自己能在推销活动中取得成功。吉姆模式它对于培养推销人员的自信心和说服能力具有重要作用。

举例：有一句古老的推销格言说：一项成功的推销要使你的推销对象对你、你的公司和你的产品树立起一定的信心。如果一个买主能对以上三个方面都形成一定的信任的话，那成功自然就是小菜一碟了。

著名推销人员弗兰克刚刚开始推销产品时，他便运用了这条原理。弗兰克对自己的推销对象最先说的话是：“我到这儿是想能成为您的服装商。我知道，如果您从我这儿买服装的话，您肯定是因为信任我、我的公司和我的产品。对我们有信心，所以我想向您先简单地自我介绍一下”。

我从事这项工作的时间不短了，我学的是服装缝纫，学过时装设计，也学过纺织，我相信自己能力和专业水平，尤其是在帮助您挑选适合您的服装时您一定满意。

“我们的公司开业已经 28 年了，我们拥有自己的商店。自从开业以来，公司以 20% 每年的速度在扩展，‘70%—80% 的销售额都来自回头客。我们愿意为顾客提供所需要的各种服装，而且愿意成为本行业的佼佼者。现在我们是否最好，就取决于您和其他顾客的。我保证：一旦您相信我的话，就会发现我们确实是最棒的”。

吉姆模式的推销步骤如下：

1、相信自己推销的产品。顾客之所以购买推销品是因为能够给顾客带来利益推销人员应该确信，尽管自己的推销品可能不是同类产品中最优秀的，但是对某些顾客来说的确是最合适的。因此，推销人员对自己所推销品满怀信心地帮助顾客解决实际问题。

2、相信自己代表的企业。企业的兴衰与企业员工的利益息息相关，企业对员工的关心和重视会使每位成员密切与企业的联系，建立对企业深厚的感情，激励他们的工作热情 and 责任心，更热爱本企业，形成更强的企业凝聚力，增强工作干劲和士气，树立对未来的信心。企业的成功要靠全体员工的共同努力，让员工了解企业的规模、财力、知名度、市场占有率、制度，让职工参与企业的经营管理活动，会使员工形成以企业为家的观念，与企业同舟共济，赢得良好的社会信誉和社会形象。这笔无形的财富，自然会吸引众多的消费者。

3、相信推销人员自己。推销人员应该认识到，推销的过程就是推销自己的过程，当你

出现在顾客面前时，只有充满自信才会在内心深处产生至的意念，鼓励自己去拼搏，才能以饱满的精神和高涨的热情去感染顾客，使他们产生信任感和依赖感，采取购买行动。人们在总结推销失败的原因时发现，导致推销失败的一个重要因推销人员自己。所以，一个推销人员要创造辉煌的业绩，关键在于能否战胜自我，相信自己。要做到这一点，首先要热爱自己的工作，其次要有坚强的意志，再次要勤学多思，最后要充分自己的潜力。

## 第七节 推销人员职责

### 一、推销人员的概念

推销人员是推销活动的灵魂，是企业与客户之间的桥梁和纽带。推销人员是推销活动的主体，是在一定的推销环境下，运用各种推销技巧和手段，以满足顾客需求和销售商品为目的，直接面对消费者说服并帮助顾客购买某种商品或劳务的人员。在现代企业营销中，推销人员扮演着重要的角色。因为推销人员不仅能直接和快速地争取顾客，促成购买行为，而且在很大程度代表了整个企业，对于树立良好的企业形象有着重要的作用。

### 二推销人员职责

推销是一种市场营销行为。推销人员在企业营销活动中处于十分关键的地位，对于一个企业的兴衰成败具有举足轻重的影响。因此，企业必须研究推销人员的活动规律，探讨怎样才能成一个称职的推销人员的问题。从实际工作中，我们看到，能否成为一个称职的推销人员，一个重要的前提是推销人员能否真正地把握住什么是推销人员的职责：在这个前提下，推销人员才能在竞争激烈的市场上，面对各种各样的客户和纷至沓来的业务。能真正做到在其位，司其职，收到事半功倍的效果。尽管处于不同行业，不同业务岗位的推销人员的具体工作是有差异的。但总的说，但其主要职责是共同，的主要有以下几个方面：

#### （一）寻找与发现市场

企业在市场营销中，面对的是芸芸众生，他们有着各种各样的需求要满足，其中哪些人可能是企业的潜在市场是企业必须解决的问题，也是推销人员的首要职责。是推销人员工作的重要对象。因此，推销人员在推销活动过程中应时时注意寻找发现潜在市场，发现新的市场机会，增加新的现实市场和实际买者，不断提高推销业绩，为企业发展作贡献。推销人员在寻找与发展市场的过程中，要做的工作主要有：

1. 寻找与确定目标市场。推销人员长期从事推销工作，直接处于市场之上，面对面地与各种各样的客户打交道，对消费者需要什么商品，需要什么样的商品，有哪些需求特征，他们最了解：由此，也为他们寻找和确定目标市场提供了方便。寻找并确定目标市场，就是对不同地区，不同类型的客户进行调查分析，掌握其中哪些是企业商品的现实购买者，哪些是潜在需求者，并在此基础上，确定企业的目标市场，明确未来的推销对象。

2. 预测目标市场容量与本企业可能达到的销售额获市场占有率。市场容量是指在一定的范围，一定的时期内目标市场上市场上消费者的需求总量，它受目标市场的人口总量、购买力和 购买欲望的影响。市场容量是衡量一个市场对于企业是否值得开拓进入的重要指标。了解市场容量，还应根据企业的生产和经营能力，企业的市场地位，消费者的偏好和竞争对手的情况。估计企业可能取得的市场占有率，并预测出本企业可望达到的销售额或销售量。

- 3.了解目标市场需求的具体特征只有充分满足目标市场消费者的需求，推销活动才有可能成功：了解掌握目标消费者需求特征，是进行有针对性推销的前提条件。因此推销人员应



对目标市场上的消费者进行具体发现研究洞悉其需求特征、消费偏好，以便为制定科学合理的推销计划，开展卓有成效的推销工作提供依据，也为企业制定具体的市场营销策略提供帮助

4.为企业市场营销决策当好参谋推销人员最了解市场情况，最懂得消费者需要什么。这无疑能为企业市场整体营销决策当好参谋。首先可根据目标需求特征提出开拓市场的建议，还可为企业的产品开发、改进，价格策略制定，分销网络的建立，促销方法的组合等，提供有参考价值的意见，甚至参与企业整体营销决策。

## (二)开拓与进入市场

企业一旦找到并确定了自己的目标市场就必须坚定不移地开拓占领该市场。推销人员的第二职责就是通过自身的努力工作，使企业尽快开拓并进入目标市场。潜在目标市场在未占领之前，对于企业来说只是一种市场机会。只有开拓占领，才能变可能为现实，成为企业的现实市场。为企业带来利润，开拓并进入目标市场是推销人员业务活动的一种重要方面，其效果如何是衡量推销人员工作绩效的核心指标。推销人员要想成功地进入并开拓目标市场，就应做好以下几个方面

1. 分析目标市场需求变化的影响因素。我们所面临的市场处于不断发展变化之中，消费者的需求也是一样。只有掌握市场的发展规律，顺应消费者需求的变化，才能保证成功地进入并占领目标市场。因此，推销人员必须分析、研究、探索市场规律。在实际工作中，就是通过市场信息的收集、整理和取舍，追踪目标市场的需求变化，做到对未来市场发展趋势有先见之明，以便及时调整自身的推销策略，为企业重新制定整体营销策略提供依据，并找到具体进入市场的有利时机。

2. 开展公关活动。对于一个尚待开发的市场，企业要想成功地进入，就应使企业及其产品在社会各界和客户心目中树立良好的市场形象，取得他们的支持和信赖。而开展公共关系活动则是达到这一目的的重要手段。特别是在国际营销的对外推销中，因各种政治权力、关系网络和垄断而形成的封闭型的外市场，搞好公共关系就尤为重要。推销人员应利用与客户直接打交道的优势，广泛开展公共关系活动，与社会各界广交朋友，取信于社会，赢得用户的信赖，建立友谊，为塑造企业及其产品的良好形象作贡献。

3.帮助制定和实施企业产品的销售网络计划。

要使企业产品成功地占领目标市场，就必须使客户能方便、容易、及时购买本企业的产品，科学合理的产品销售网络则是必要的客观条件。作为企业代表的推销人员，有责任利用自己与经销商建立的长期合作关系，以及对市场情况的深切了解，为企业销售网络的建立出谋划策，并具体实施销售网络的建立计划，为企业产品的销售铺路架桥。

4. 实施开拓。市场开拓是指推销人员在企业市场组合诸因素的综合协调下，对目标客户实施具体的商品推销，占领市场的全部活动。包括走访客户，宣传诱导，商贸洽谈，促成交易，销售商品等一系列活动。市场开拓是推销人员的核心职责，既是推销工作能否取得成功的关键，又是推销工作绩效的直接体现，无疑应受到推销人员的格外重视。

## (三)沟通信息，协调关系

推销人员直接向可能购买者推销商品或劳务的过程，可以看成是推销人员与需求者或潜在需求者实现心里沟通的过程。通过信息的相互传递，最终达成共识，促成实际的商品交易行为；同时，由于各种主客观原因，有时消费者会对企业及其产品发生误会，甚至出现矛盾，这就要求推销人员注意与广大客户沟通信息，消除误会，协调关系。

推销人员需要做的工作有：一是向顾客提供关于企业与推销产品的各种信息。二是将顾客的需求信息传递给企业和企业内其他机构的工作人员，开展内部营销。三是提高本身的修养和知识水平，开展人际交往活动，以人格魅力建立和维护有利于推销产品的良好的人际关系。

系。

#### (四)开展和促进销售

完成推销产品的销售任务，是衡量推销人员工作成绩的一个主要的量化指标。为此，推销人员必须按照客户的需求特点，开展推销活动。一是按照推销程序开展推销的实际工作；二是通过信息的传递，对客户的需求进行引导、教育活动，促进推销产品的销售，进行错求和购买行为的管理；三是在企业整体营销策划指导下，开展目标市场范围内的促销活动；四是进行顾客档案有关信息的收集、整理、更新工作，协助建立顾客数据库；五是完成关于销售工作管理的各项报告的撰写工作，促进个人全面素质的提高。

#### (五)开展和完成销售服务

开展销售过程中的各种服务工作，开展和很好地完成对顾客的各项服务工作，也是推销人员的一个重要职责。销售服务工作一般可分为售前、售时和售后服务。

1. 售前服务。售前服务是指在商品销售之前，根据可能购买者的要求而提供的一系列服务工作。良好周到的售前服务，是推销工作得以顺利进行直到最终达成交易的前提条件。售前服务工作应包括：调查了解客户的需求特征，所购商品的用途，为用户提供产品样本或产品介绍资料，并为用户提供咨询服务，让消费者更多地了解商品，消除疑虑，坚定购买决心。精明的推销人员往往能通过周到全面的售前服务而博得顾客的好感，为后续销售工作作好准备。

2. 售时服务。售时服务是指在商品销售过程中，对顾客提供的各种服务。现代市场营销学的理论认为：消费者购买商品，所追求的不仅仅是商品的使用价值，而是一系列心理过程的需求满足，其中售时服务就是提供这种满足的重要阶段。人们称香港是购物的天堂美誉，众多商家都宣称要把消费者购买商品的过程变成其享受人生的过程。搞好销售过程中的服务，推销人员应做到：第一，对顾客要热情，尊重和诚信；第二，要耐心细致地介绍、解释商品，和顾客提出的问题，使顾客满意，当好参谋；第三，尽可能地提供购买方便；第四，对某些商品应考虑顾客方便携带和提供必要的运输服务。总之，只有切实做好销售过程中的服务工作，才能全面满足客户的需求。

3. 售后服务。售后服务是指为了保证消费者所购商品及时全面地发挥应有效用，避免购买风险，促使顾客形成满意的购后评价，而提供的各种服务。所购商品是否能达到预期效用，能否获得及时周到的售后服务，都直接左右消费者的购后评价结果。而购后评价的好坏，不仅直接影响以后推销工作的展开，甚至影响整个企业及其产品的市场形象和企业整体营销的成败。因此，搞好售后服务已为企业界普遍重视，不仅是推销人员应尽的职责，而且已演化为现代市场竞争的重要手段之一。如美国著名的波音公司就向客户承诺，凡购买波音飞机的客户，不论在地球的哪个角落：只要有问题，波音公司保证在收到有关信息后的 24 小时内，作出使客户满意的答复。售后服务的工作主要是代办运输，代客安装调试，技术咨询，人员培训，零配件供应，风险分担，维修保证和其他承诺等等。

海尔冰箱承诺，我公司提供冰箱维修及其它品牌冰柜维修。自 1994 年成立以来，先后在北京丰台区，朝阳区，海淀区，崇文区，宣武区及郊区县等设立分部。技术过硬，实力雄厚。无节假日，24 小时服务。时刻提供优质的冰箱维修服务。

推销人员肩负着企业产品销售的重任，是企业产品价值的实现者。一个成功的企业必定有一批优秀推销人员。推销人员与企业的命运是息息相关，影响甚至决定着企业的生死存亡，是企业的重要财富。因此培养精密强干的推销人员，建立一支素质高，业务精的专门推销人员，理应受到企业界的普遍重视。

推销人员是推销工作的第一线战士，直接与顾客打交道，通过推销人员努力工作，要实现两个目标，其一是卖出产品，其二是满足顾客的需要。推销人员要成功地完成推销任务，必须实现五种推销：首先推销自己，让顾客接受你，对推销人员产生良好的印象，产生信任

感；其次是推销观念，通过与顾客的双向交流；?强化、弱化顾客的价值观、认识事物的思维方式；；第三是推销知识，广泛介绍与产品相关的加强顾客的认识能力；第四是推销企业，对企业的了解，客户的头脑中树立起企业的良好形象，是促成顾客高尤其是生产资料的购买，企业形象显得就更为重要：推销产品。要成功地实现推销任务，推销人员就应该讲1看德，具备较高的素质与能力。 一”

## 第八节 推销人员的素质

推销人员直接与广大顾客接触，他们既是企业的代表，更是顾客的顾问和参谋，他们要走遍千山万水，要吃尽千辛万苦，要说尽千言万语，要联系千家万户，要与千差万别的顾客打交道。所以，推销工作的复杂性决定了推销员他们必须具有良好政治素质、业务素质及身体素质，同时，也必须具有一定的推销能力。只有这样，才能娴熟地运用自己的业务技巧，完成推销任务。

### 一、推销人员应具有的职业态度

从事任何一种职业，都应具有良好的职业态度。作为推销员必须本着对企业负责、对顾客负责、对自己负责的态度开展工作。

#### 1. 敬业精神

具有强烈的事业心和责任感是推销人员必须具有敬业精神。敬业精神就是对工作的高度热忱和强烈的进取心。没有敬业精神就不能克服推销过程中的种种困难，也不可能取得良好的业绩及企业、顾客的尊重。热爱推销工作，要有献身于自己的工作，对推销工作充满信心，积极主动，任劳任怨，全心全意地为顾客服务。推销人员的责任感就是要忠实于企业、忠实于顾客。本着对所在企业负责的精神，为树立企业的良好和信誉做贡献，不允许发生有损害于企业利益的行为。本着对企业利益负责精神，帮助顾客解决实际困难和问题，满足顾客的各种要求。把顾客需要和满足程度视为检验推销活动的标准。有了敬业精神，才能使自己的聪明才智得到充分发挥，才能不断努力实现更高的目标，才会有对企业和对顾客的责任，才能自觉地抑制自己的不良行为，敬业精神是成为优秀推销的基础。

#### 2. 职业道德

推销人员必须具有良好的职业道德。推销活动也是一种社会行为。推销员必须深刻了解自己的工作所具有的社会意义，必须以社会主义的道德标准严格要求自己，履行一个推销员应承担的社会责任。推销人员自觉遵守国家的政策、法律，自觉抵制不正之风，正确处理个人、集体和国家三者之间的利益关系，依照经济法等有关法律规定推销产品。推销产品的同时也是向人们“推销”精神文明。努力克服某些恶劣的商业习惯，在推销工作中，应有较强的自制力，不利用职业之便坑蒙拐骗顾客，不侵吞企业的利益。消除人们对推销工作的误解；维护国家利益，坚持国格、人格。

#### 3. 勤奋好学精神

推销工作的业务内容是多方面的，推销活动的组织形式也不断变化。一个优秀的推销员。必须具有勤奋好学的精神，才能使自己适应工作的要求。进而在事业有长足的发展。首先要

努力掌握完成工作所必须的多种知识和技术；其次要善于思考，对于自己在推销实践所遇见的问题，不仅要设法解决，还受加以分析和总结，不断积累经验，提出推销的一般规律；此外，还应善于学习同行的经验，从中获得有益指示。如，持之以恒的坚持阅读保险方面知识，参加一些培训班，精英演讲会，推销界名人传记。如，推销之神原一平，乔吉拉·德等

## 二、推销人员素质

人的素质是在社会实践中逐渐发育和成熟起来的。某些先天素质不足，可通过学习和实践得到不同程度的补偿。推销人员不是先天就具备优秀的推销素质，而是依靠自身的不断努力去提高、去完善。

推销人员是否具有良好的业务素质，直接影响其工作业绩。推销人员应具备的业务素质是指其业务知识。一般来说，业务知识主要包括如下几方面：

(1)企业知识。推销人员要熟悉本企业的发展历史、企业在经营方针、规章制度；企业在同行业中的地位；企业产品种类和服务项目，定价策略、交货方式、付款条件及付款方式等情况。

(2)产品知识。推销人员要了解产品的性能、用途、价格、使用方法、维修、保养及管理程序等方面的知识；了解市场上竞争产品的优劣情况。

(3)顾客知识。推销人员应善于分析和了解顾客的特点，要知晓有关心理学、人际关系学、社会学、行为科学的知识。了解顾客的购买动机、购买习惯、购买条件，购买决策等情况，要想使客户接受我们产品必须要与客户建立良好人际关系，能针对不同顾客的不同心理状况，采取不同的推销对策。

(4)市场知识。推销人员要懂得市场营销学的基本理论，掌握市场调查和预测的基本方法。善于发现现实和潜在的顾客需求，了解产品的市场趋势规律和市场行情的动向。

(5)法律知识。推销人员要了解国家规范经济活动的各种法律，特别是与推销活动有关的经济法规。譬如，经济合同法、反不正当竞争法、产品质量法、商标法及专利法等等。

3. 身体素质 推销人员必须要有健康体魄、精力充沛、头脑清醒、行动灵活。推销工作比较辛苦，推销人员起早贪黑、东奔西走，经常出差、食住常无规律，还要交涉各种推销业务。这样不仅要消耗体能，还需要有旺盛的精力，尤其是心理的应变能力，在困难的时刻一定能保持正常的能力发挥，是应变能力的最好表现。也是推销人员具有健康的体魄体现。

## 第九节 推销人员的自我开发

由于推销工作面临的情况复杂、多变，推销人员主要依靠个人的努力拼搏。因此，推销人员除掌握必须知识外，还必须具备多方面的素质和能力，这些素质，一部分是先天生存的，如长相、肤色、音质、乐感等，但更多的是由后天学习锻炼而逐渐形成的，如知识学习、实践锻炼、经验总结、社会观念、价值取向、行为习惯等等。因此，推销人员尽管由于先天因素的原因形成不同的客观条件，但只要注意自我培养、开发，并持之以恒，不断学习，不断总结，不断进步都会成为优秀的推销人员。

### 一、推销人员自我开发的概念

推销人员自我开发实际上是指推销人员综合素质和能力的开发。现代心理学认为，能力

是人们能够顺利完成某种活动所必需具备的心理特征,是为了实现某种愿望或满足需求的手段。人的能力除了受先天因素的影响外,后天的自觉培养、锻炼、提高起着决定性的作用。大量的社会实践证明,许多取得骄人业绩的推销员,其先天条件并不优越,而是通过自身刻苦的磨炼,有意识并持之以恒地进行自我能力开发,才导致成功的。如果从能力的表现性看,可分为外在能力和潜在能力。外在能力是指已经显现出来,在实践中得以发挥出来的能力;潜在能力,则是指具有某种特质,但未显现出来,未为人所知的能力。这种能力需要发掘,才能释放出能量,否则就会湮没、浪费。人们常说的能力开发,就是指开发出人的潜在能力。人们所从事的工作不同,对其能力的要求也有不同差别。推销员作为一种专业性很强的职业,对其能力的要求也有一定的特殊性。因此,我们讲推销人员的自我开发,应是根据推销工作的特殊性要求来有目的地进行。

## 二、推销人员能力开发的内容

推销人员能力是指推销人员在完成商品推销任务中所必需具备的工作能力,这种工作能力由各种基本能力组合而成。一个优秀的推销人员,需要具备开拓创新能力,自信力,注意与观察力,逻辑思维能力,决策能力,意志力与自控力,应变能力,社交能力和口头表达能力等,并以此为基础组合成为推销人员的综合能力。这些能力,在社会实践中,是能够不断得到开发和提高的。

### (一)开拓创新能力

所谓创新能力就是想出新点子,提出新观念,采用新方法,创造新事物的能力。推销人员的开拓创新能力主要表现在开拓新市场、发掘新用户,制订新的推销策略,针对不同顾客采用别出心裁的新推销手段等方面。推销工作是一个充满挑战性的工作,需要的是不断进取,不断开拓。一个优秀的推销人员不仅能利用和满足现实需求,而且能在纷繁复杂的市场中创造和发现潜在需求。

创新开拓能力的培养和开发,首先要有创新意识,也就是自觉进行创新的意向和愿望。创新意识可能是源于社会实践需要的推动,但更主要的是源于个性心理品质,如强烈的事业进取心,职业责任感等。一个谋求业务发展、力求事业进步的推销人员,才会不畏艰难险阻,承受挫折困苦,去开拓新的市场领域,创造新的业绩。其次,要培养创造性思维,不因循守旧。能从客观实践出发,进行科学推理、设想,利用丰富的想像力,不断创新,找到解决问题的新策略、新手段和新方法。最后,还要培养高度的职业敏感性,不放过任何可利用的潜在市场机会,才能不断开拓新的市场。

如:世界推销之神“原一平”的名片上印着一个数字:0 — 766000。客户接到他的名片时总是问他:“‘这个字量什么意思?’”

他就反问倒:“您一生中吃几顿饭?”

几乎没有一个客户答得出来。

原一平回答说:“766000 顿饭嘛!假定退休年龄是 55 岁,按日本人的平均利算,您还剩下 19 年的饭。即 20805 顿……”

由此:把话题引向寿险。

原一平是一位永远不会满足的人对自己要求非常严格,每年的销售业绩目标订立都要高于去年目标,给自己施加压力。他开发客户创新能力,无人可比。

### (二)建立坚强的自信心

在现实生活中几乎很难找到有像推销工作那样需要坚强自信心的职业。推销人员每天要面对许多陌生的顾客推销商品,在商务洽谈中也会常常遇到意想不到的困难和障碍,并伴随有无数次的挫折和失败。没有很强的自信心,是很难鼓起勇气开展推销工作的。推销工作在一定意义上讲,就是要使顾客对推销人员和推销商品树立信心,然后,在此基础上促使其购

买。如果推销人员自己都缺乏信心，又如何能使顾客建立信心呢？可见，推销人员注重培养提高自信心是至关重要的。推销人员的自信心主要表现在三个方面：

1. 对自己充满信心。推销人员在任何时候、任何情况下都应对自己的能力充满信心，应有“天生我材必有用”的思想信念。推销工作极富挑战性，存在诸多偶然因素，推销工作的一个显著特点就是，推销成果与推销时间之间没有明显的对应关系，缺乏确定性，因而某一段时期的业绩不佳也可能使推销人员缺乏信心。在推销工作中，出现一段时间的业绩不好是很正常的现象，是诸多原因造成的，千万不要妄自菲薄，失去信心。只要能认真总结分析，找到问题的症结所在，积累经验，想出对策，在未来的推销中是完全可能取得好的推销业绩的。首先要认识到推销是一项值得骄傲的职业。正是推销人员的工作使顾客的需求得到满足，享受到良好的服务，也使企业得以生存和发展。他们在社会经济生活中扮演着不可替代的角色。其次，要正确对待被拒绝的现象，在现实生活中，根本就找不出没有被拒绝过的推销员。问题要从拒绝中找出原因是什么，然后改进推销的方法，这样每一次推销的失败都会演变为走向推销成功的阶梯，正所谓“失败乃成功之母”。只要正确认识推销工作的特性，结合自身的特点，在实践中探索、总结、提高，是能够建立起坚强的自信心的。推销员与运动员一样也应毫不气馁。一个人的思想对他的行动有很大影响。

有一本书“最快乐的推销人员”一段话：我们是最棒的推销员。工作快乐、人生便是天堂；工作痛苦、人生便是地狱。大声地告诉全世界的人吧，你所从事的工作绝对是娱人自娱的好工作，推销员都是世界上最值得骄傲的人！

推销，简直是世界上最快乐的一件事情。这是商业的最开端，这是人生的新起点。当你伫立于纷繁的现代社会中，也许为每天的生计而费尽心思；也许为职业的选择而徘徊不定……过来吧，不要犹豫。勇敢地做一名推销员！在这里，将有足够的空间施展你的个性与才华，让你在一种愉快的心情中轻轻松松实现自我价值，创造最大的财富。如果你真是做了推销员，那么这一切将是人生中最闪光的一刻，你的世界从此就充满了辉煌与灿烂。

推销是一种生存的方式，也是一件最叫人忙碌同时也是最叫人自在舒心的事情。在你回首自己走过的路时，觉得做推销真是无怨无悔，你会对所有的人大声喊道：我们以推销为骄傲。自信一定必胜。

2. 对所推销的产品充满信心。推销人员对所推销的产品充满信心，是搞好推销工作的前提条件。当然在今天的市场上，商品十分丰富，同类商品很多，且各有千秋，在某些方面，自己推销的产品可能不如他人，但也不必因此而失去对推销产品的信心。这是因为，你的产品尽管不是同类产品中最好的，但对于某些顾客来说，却是最合适的，要确信推销品能带给顾客利益，并如实地让顾客了解产品，树立信心。

如：台湾优秀推销人员李建升说：“和客户买一样的保险真好，有好多好处，每当客户抱着怀疑的眼光问李建升：这个保险真的很好吗？李建升只要说一句，当然好。我自己也买了！往往能化解客户们一半的疑虑”，既然卖保险的人都买了怎么会不好！我们公司的产品就是最好的，也是最适合您的。

3. 对自己代表的企业充满信心。推销人员对企业是否有信心会直接影响推销成果的好坏。现代消费者在决定购买商品时，往往要作出多方面的选择，其中就包括对商品生产和经营企业的选择。只有对企业充满信心的推销员，才能在推销中自豪地向顾客介绍企业，从而影响对方，树立对企业的信心，坚定购买意向，作出决策。另外，推销人员只有对企业的财力、规模、未来发展和知名度充满信心，并认为在企业内自己能得到满意的待遇，能实现自己的人生目标，有归属感，才能表现出对企业的忠诚，在推销工作中就会焕发出极大的工作热情、积极性和主动性，竭尽全力搞好推销工作。



### (三)注意力与观察力的开发

注意力表现为人们在做工作时的专心程度和抗拒干扰的能力。推销人员具备良好的注意力，一方面能大大提高推销工作的效率，专注的推销态度本身就是对推销对象的尊重，易引起对方的好感，利于推销工作的开展；同时，良好的注意力，有利于在推销中，捕捉更多有用的信息，为了解顾客心理、发现市场机会提供帮助。注意力的培养应从提高兴趣的广泛程度入手，自觉地有意识地进行。根据自身的性格特点，合理安排各项工作，坚持不懈的锻炼，是能培养出良好的注意力习惯的。

观察能力是人们对所注意的事物特征的分析判断能力和认识能力。也就是通过事物的表面现象来洞悉事物的本质与客观规律的能力。良好的观察能力将有助于推销人员发现新的市场机会，在商务洽谈中洞悉谈判对手的心理活动，以便采取有的放矢的推销方法，促使推销成功。培养观察能力，首先要有良好的注意力习惯，注意是观察的前提，只有注意到的事物才谈得上对其观察。其次，要尽可能多地收集有关方面的信息，掌握详实的第一手资料，为观察事物提供坚实的基础。再者，应学会用全面、系统、联系的观点看待事物，做到触类旁通，举一反三。最后，要养成科学的思维习惯，勤于分析思考，就能通过表面现象观察到事物的本质。

如：天生高手李建升自传里：“客户手上戴什么牌子的表，李建升往往只看外观就知道。客户问起肝方面的问题，李建升也能够马上说出：“肝炎有 ABCDE 五种，A 型肝炎是…”与客户短短不到半个小时，李建升马上能够借着准客户身上所穿的、所戴的、甚至讲话的态度来判断他的喜好及个性，他说只要是客户关心的事，我都会想办法去了解。”

下一次的约访，客户很愿意接受而且主动问建升，什么时候有时间？

### (四)提高理解力和判断力

理解力是人们对事物本质和深层原因的了解和认识。良好的理解能力，有助于推销人员在与顾客打交道的过程中，相互理解，心领神会，保证双方的信息交流通畅，洽谈气氛合谐，合作愉快。推销人员要提高理解能力，就应加强学习，掌握多方面的知识，知识面的宽窄和水平的高低都会对理解力产生影响。推销人员要想从言谈举止、行为特征上理解顾客，就应对顾客所处的社会文化习俗、价值观念、经济发展水平、消费习惯等有较为全面的了解。同时，还应学会用科学的方法对顾客及其行为表现进行归纳分类，从而使理解能力建立在科学的基础上。

判断力是人们用一定的标准对事物作出定性或定量的界定与区别的能力。面对错综复杂的社会，哪儿存在市场机会？各种各样的消费者是否可能成为推销品的购买者？谈判过程中可能出现的结果等等，都要求推销人员作出正确的判断，以便采取相应的推销措施。可见，良好的判断力，对于推销人员来说是至关重要。为了有效提高判断能力，推销人员应注意：养成独立思考的习惯，在任何情况下都能保持冷静，有主见，避免人云亦云；对事物持客观的态度，事实求是，把事物的规律性和个性特征联系起来考虑；掌握事物的判别标准，把握好量与度的尺度。

### (五)提高决策能力

决策是商品推销活动中的一项重要内容，正确的决策是推销成功的关键，也是推销人员能力和业务水平的主要体现。在错误的推销决策下，即使商品很好，准备很充分，也会导致失败，功亏一篑。要能够在纷繁复杂的市场现象中抓住事物的本质，从各种不同的推销方案中选择出最优方案，作出决定。为了切实培养提高决策能力，推销人员应注意：学习决策科学知识，掌握决策的理论方法是提高决策能力的基础；在推销中注重市场调查，养成随时收集信息的良好习惯，占有大量第一手资料，对事物做到“心中有数”是提高决策能力的重要条件；最后，在科学的分析和正确的判断的基础上，实践是最好的老师，推销人员应敢于作

出决策，并不断总结，吸取教训，积累经验，改进方法，这是提高决策能力的重要手段。

#### (六)培养和提高交际能力

交际能力是人们为了达到某种目的，运用语言或非语言方式相互交换信息，实现人际交往的能力。商品推销是一项直接与人打交道的工作，推销人员交际能力的高低，对推销成果有着直接的影响。故具备良好的交际能力是对推销人员的基本要求。正确的交往心态是搞好人际交往的前提，平等互惠是交往过程中应持有的心态。如此才能在交往中，不卑不亢，相互尊重，平等协商，相互理解。而一味迎合别人或盛气凌人都是不可取的交往心态。诚信是交往的基础，俗话说：“人无信不立，店无信不昌”。坦诚相待，一诺千金，讲求信用是人际交往中应遵守的原则，也是建立友谊大厦的基石。技巧和交往艺术是交往的保证，推销人员要与形形色色的客户打交道，掌握与不同顾客交往的技巧，运用良好的语言艺术，彬彬有礼的行为举止，热情洋溢的态度都会帮助推销员建立起广泛、良好的人际关系网络。另外，宽厚大度、热心随和是搞好人际关系应具备的性格品质。

#### (七)、自我控制能力和应变能力的培养

由于推销工作具有独立性和自主性，因此自我控制能力就显得特别重要。培养自我控制能力，就要提高认识。一要认识到自我控制的重要性，没有这种认识，就不可能自觉地加强自我控制能力的锻炼；二要认识到推销员对企业、对顾客，对自己均负有责任，加强责任感在某种程度上就是加强自我控制能力。培养自我控制能力的方法如下：

一是明确工作目标。人们称目标是心中的罗盘。成功和幸福是要先确立目标的，然后努力不懈，到达成功彼岸。有目标才有斗志，目标可以产生激励机制，目标的可以使人产生克服困难接近目标的决心及毅力。

二是养成良好的工作习惯。推销员应根据目标制订每年、月、季、周甚至每天、每小时的都有周密工作计划，严格执行计划，实施有效的自我管理。

三是按照企业的制度和纪律约束自己。制度和纪律是规范推销员行为的强制性手段，自觉遵守制度和纪律也有助于培养自我控制能力。

四是通过自律守则加强自我控制。自律守则是指推销员自己制定的行为规范，用以随时提醒或告诫自己。由于这种规范特别具有针对性，因而是一种十分有效的自我控制方法。

应变能力是指在出现意外情况时，应付变化、达成既定目标的能力。推销员应该根据推销活动的实际情况，设各种可能面临的问题，并针对每一个问题和困难设计出尽可能多的解决方案。对于那些实际发生可能性较大的问题，应将各种解决问题的方案进行比较，选择效果好、可行性强、把握性大的方案做为应急方案。要保持良好的心理状态和身体状态，使之能够承受客户提出突如其来问题为应付意外打下基础。培养果敢的个性，在平时培养自己雷厉风行、敢于决断的习惯，对任何情况都要避免优柔寡断、拖拖沓沓。推销员应注意总结自己及他人的经验和教训，从中找出适合自己特点的应变经验和规律。随机应变努力没有什么定式，主要的原则是在突发事件面前沉着处理，避开和化解不利因素抓住有利因素，使意外事件不影响成交，甚至能促成交易。

#### 推销人员每一天的工作时间

如：1、日本经济社以 646 名推销员为对象，就推销活动时间分配所做的调查表明：

推销员每天活动的时间为 9 小时 30 分。

其中与客户面谈为 2 小时 20 分，占整个时间的 24.6%，

而收集顾客资料等接近顾客的准备 49 分，占 19%。

2、在美国，一般推销员每天的工作时间为 9 小时 22 分。

收集等接近顾客的准备时间高达 34%。

潜在客户的详尽资料，可使推销员在推销中占据主动的地位。你对对方情况了解的越透彻，你的工作就越容易开展，就越容易取得成功，越容易收到事半功倍之效。

## (八)提高语言艺术能力

语言是人们实现相互沟通最基本、最常用的工具，它体现着一个人的思想、知识、智慧、性格和讲话的技巧。语言艺术在推销过程中起着十分重要的作用。推销活动实质上就是推销员说服和诱导潜在顾客接受其观点并购买其商品的过程。无论是接近顾客、引起注意、培养兴趣，还是示范商品、激发购买欲望、克服各种成交障碍，几乎推销的每一个阶段、每一个环节都需要

运用特定的语言艺术。因此，了解推销语言沟通的基本原理，掌握和熟练运用各种语言艺术，客观上就成为提高推销能力的关键之所在。

推销过程实际上也是一个信息沟通过程，语言则是这个沟通过程的重要工具和手段。众所周知，推销过程的基本目的是促使潜在购买者最终购买产品或服务。所以语言艺术在推销活动中起着至关重要的作用。

其重要具体表现在以下几个方面：

### 1. 准确传递语言信息，激发购买欲望

潜在顾客采取购买行动的基本前提是充分了解商品或劳务带来的基本利益，没有对商品功能、特点的了解。潜在顾客不会采取购买行为，推销员运用有效的语言艺术，不仅可以把有关商品的信息传递给潜在顾客，唤起其消费需求，而且还可以使信息传递过程变得更加生动、更有针对性。这会增加信息刺激的力度，加速购买意图转化为购买行动的过程。潜在顾客不是因为推销员的花言巧语才购买商品，但有效的语言艺术却的确推动着顾客满足需求的过程。

案例：

1、美国新泽西州一对老夫妇准备卖掉他们的住房。他们委托一位房地产经纪商承销。这位房地产经纪商请老夫妇出钱在报纸上刊登了一个广告。广告的内容很简短：“出售住宅一套车库、浴室一应俱全。交通十分方便。”广告刊出一十月之后无人问津。

老夫妇又登了一次广告。这次他们亲自拟写的广告词：“住在这所房子里，我们感到非常幸福。其一由于两个卧室不够用，我们才决定搬家。如果您喜欢在春天呼吸湿润新鲜的空气；如果您喜欢夏天庭院里绿树成荫；如果您喜欢在秋天一边欣赏音乐一边透过宽敞的落地窗极目远方；如果您喜欢在冬天的傍晚全家人守着温暖的壁炉喝咖啡时的气氛。那么请您购买我们所房子。我们也只想把房子卖给这样的人。”广告登出不到一个星期他们就搬家了。

这个例子告诉我们，优秀的推销语言才能起到刺激购买欲望的作用。

2、一个寒冷的冬天。在纽约一条繁华的大街上，有一个双目的乞丐。那乞丐的脖子上挂着一块牌子。上面写着“自幼失明”。有一天，一个诗人走过他身旁，他便向诗人乞讨。诗人说：“我也很穷，不过我给你点别的吧。”说完，他便在那乞丐的牌子上写了一句话。那一天，乞丐得到很多人的同情和施舍。后来，他又碰到那位诗人，很奇怪地问，“你给我写了什么呢？诗人笑笑，念牌子上他写的句子道：“春天就要来了，可我不能见到她。”

乞丐牌子上的前后两句话，都表达了同一个意思，只不过前者比较直白，后者比较含蓄。富有诗意，但是它们的效果反差会如此之大呢？这就涉及到语言的沟通方式问题。人们对前一句话熟视无睹。但当他们读了后一句话之后，不禁对乞丐大加怜悯起来。他们是通过一句话表现了有效沟通。

## 2. 运用有效的语言艺术，探知顾客心理。

消除各种阻碍顾客购买行动的因素是推销过程的基本任务之一。完成这个任务的主要困难在于形成障碍的原因是十分复杂的。不同心理类型的顾客会由于不同的原因拒绝采取购买行动。推销员必须了解同一现象背后的不同动机，才能对症下药、排除推销障碍。了解顾客心理的基本手段就是语言艺术的运用，通过各种有效的语言艺术，推销员可以探知顾客的心理类型，洞悉顾客的心理活动。了解推销障碍的形成原因，从而为使用正确的推销技巧、促使顾客达成购买行动奠定基础。

### 案例：

一位年轻女士，仔细观看着挂在衣架上的几款“名牌羊毛衫”，她从衣架上取了一件红黄相间的羊毛衫，端详了一会儿对业务员说：“请问这件多少钱？...九百八十元，那位女士把毛衣放在服务台上。给我包边起来吧。为她包衣服的时候，我恭维了她一句：“小姐真有力。很多人喜欢这种款式的，只有这一件了”。那位年轻的女士听了我的话，沉吟片刻，然后微笑对着我说：“抱歉，我不要啦！”没想到，我一句恭维话起到是，画蛇添足作用，反倒使顾客中止了购买！我真心客气地说：“怎么，这样子您不喜欢吗？...有点。”她也很客气地回答。然后离开。我立刻意识到，我刚才那句恭维可能是个错误，必须赶紧挽救。马上问：“小姐，您能否告诉我你喜欢哪种款式的？我们这几款羊毛衫是专门为像您这样气质高雅的年轻女士设计的，如果您不喜欢，请留下宝贵意见，以便我们改进。”听了我的话。她解释道：“其实，这几款都不错，我只是不太喜欢和别人穿一样的衣服。”噢！原来这是位追求时尚、喜欢标新立异、与众不同的顾客。

“小姐，请您原谅。我刚才说很多人都喜欢看中的这种款式。是事实，但是，我觉得这件衣服特别适合您，所以想让您购买。由于质量好，价格高一点，所以问的、看的人很多买的人并没有几位。而且，这种款式我们总共才进了5件不同的码号.....”我诚实的一番争取，那位女士终于买走了那件羊毛衫。

在这个看似平常的案例中，包含着~一个比较复杂的问题：推销有热情、礼貌，文雅友善。语言精练、生动和专业。这些是推销人员与每一个顾客交谈基本基础，要想真正的了解顾客心理的有效运用语言艺术的，促成其购买行动是推销员在推销活动中一项重要课题。

下面，将对推销员的语言提出一些具体的建议：

- 1、把“我认为”改为。您是否认为”，有助于达成交易。
- 2、试比较“您已经了解了很多情况”，现在可以下决心了吧？”
- 3、与“现在，我向您证明.....”这两种说法，第一种说法定然比第二种说法好。
- 4、“我相信您已经认识到.....”比“您可能还没有考虑到。。。更能受客户欢迎。
- 5、许多饭店的服务员，问先生你需要来点什么？改用“您是喝点咖啡还是吃点甜点。“这样的问话使客户感到难以完全拒绝。

人寿保险代理商发现。把“假定你明天去世一改为”“假定我（你）昨天都离开人间”更利于造成一种融洽的气氛。

推销人员不仅要熟练掌握语言艺术，还应加强思想修养，养成良好的文明习惯，讲究服饰打扮，加强身体锻炼，保持蓬勃向上的精神风貌等。在推销工作中语言文字是非常复杂的，一定要善于运用语言。用好语言，从而使顾客与推销员之间通过语言的沟通方式达到有效的沟通。

除上述七种能力的开发以外，提高意志力、自控力和应变能力，也是推销人员能力开发的内容。因在本章第二节中已有详细叙述，此处不再赘述。

### 三、推销人员能力自我开发的方法

推销人员能力自我开发的方法主要有以下三种。

#### (一)自我总结法

推销人员在长期的推销实践活动中，应养成三勤：手勤、脑勤和腿勤的习惯。所谓手勤就是勤动笔是指经常对推销中有代表性的实例，包括顾客的特征、采取的推销手段、推销结果、原因以及自身的体会等零，都予以记载，不断积累资料。脑勤就是勤用脑就是要养成分析、探讨、总结的习惯、根据自己的实践经验和积累的资料，对不同顾客加以整理、归类，分析研究，找出规律，总结出有针对性的推销方法，做到不断总结，不断提高。腿勤就是勤拜访按照每天拜访计划

#### (二)向别人学习，向客户学习

古人云：“三人行必有我师。”向他人学习，吸纳别人的经验和教训都有助于推销人员能力的提高。一个人的亲身经历总是有限的，而通过向他人学习就能使这种经历大大延伸，他人的成功与失败，无论是经验还是教训都值得学习和借鉴，它山之石，可以攻玉。顾客是我们最好的老师，他们的需要就是对推销工作的要求，虚心向客户学习，向客户请教，有时确能找到解决问题的良方妙药。

#### (三)向书本学习，向社会学习

知识是基础、是保证，在现代高度文明的社会中，没有丰富的书本知识，没有科学的理论知识为指导是不可能成为一个优秀的推销人员的。正如日本著名推销专家原一平在谈到学习与推销个关系时所说：“就我而言：学习的时间比推销的时间还要长，但结果却是效率不但不减反而上升。”这正如中国俗语所说：“磨刀不误砍柴工。”因此，推销人员必须加强书本知识的学习，掌握系统的理论知识，为提高推销能力打下坚实的基础。推销人员亲身参加社会实践，也是向社会学习的过程。毛泽东同志曾经讲过：学习是学习。干也是学习，而且是更重要的学习。”社会上已经发生和正在发生的事件都会对推销工作产生影响。这就要求推销人员学会分析社会现象，预测发展趋势，发现市场机会，因势开展推销，并不断总结积累经验。提高推销能力。

## 第十节 推销礼仪

礼仪是人际关系的一种特殊形式。它涉及不同的地区、国家和民族。每个顾客不仅具有自己特定的礼仪背景，还希望获得推销员的礼遇，我国素称“礼仪之邦”，更应掌握推销中的礼仪知识。避免由于失礼而影响推销活动的进行。

### 一、服饰与仪表

服饰是一门艺术、一种文化、一种“语言”是心理学现象“首因效应”组成部分。推销人员在推销活动中应熟悉并掌握服饰礼仪，自觉地运用在推销的实践中。

#### (一)、服装礼仪

服装礼仪是服饰礼仪的重要部分。服装根据适用的场合不同可以分为两类：一是正式场合中穿着的西装、职业套装(裙)、礼服等；二是非正式场合穿着的休闲服、牛仔装、家居服等便装。在推销活动中，推销人员主要是穿正式的服装 穿着贵在得体不在于华丽、昂贵；得体的服装可以使人增强自信心，也有助于推销员顺利完成自己的工作。

##### 1、西服

西服是男士的最佳选择。因为它造型挺括典雅。穿起来显得刚劲有力、风度翩翩、潇洒

自如。推销人员穿着西装时要注意：

(1)西服的袖口要剪去商标。(2)上衣扣要系得得法且上衣要盖过臀部。(3)衣袋不要乱放东西。(4)领带要打得松紧、长短适当。(5)鞋袜与西装要协调。(6)不要乱用领带夹。(7)要露出衬衣的袖口。

## 2、套裙

套裙是女士的最佳选择。女士穿着一套做工考究、端庄得体的西装套裙，立刻会显得“与众不同”。女士在穿套裙时(1)套裙不要过长或过短刚好到或过膝盖。(2)套裙一定要衣扣到位。(3)套裙不能随意自由搭配。(4)套裙不能乱配鞋袜(5)搭配合适包。

西装套裙本身是颇有魅力和韵味的。需要强调是西装、套裙的颜色搭配上限制三种以内，懂得其中的礼仪规范。才能把它穿得潇洒、美丽、生动，为自己增添风采。

## (二) 佩饰礼仪

首饰是人们用来美化自身的装饰品，也是身份和地位的象征。因其质地的不同有贵重首饰、珠宝首饰与时装首饰之分。推销人员佩饰应以少为适宜，与服装色彩相一致，最主要的是佩饰一定要考虑年龄、性别、职业以及个人条件经济等，因人而异，才是锦上添花。

## 二、拜访礼仪

拜访也叫访问。是推销活动中常见的交际形式。就其性质可分为事务性拜访和礼仪拜访两种，推销人员和客户通过拜访可以达到互相了解、加深感情、增进友谊和沟通信息的目的。

### 1. 拜访前的礼节

， (1)先预约后拜访。

(2)拜访时间和地点的确定。在确定拜访时间和地点时，应遵循“他人为主、兼顾自己”的原则。若因情况特殊无法预约的，要在见面时向对方讲明理由，并表示歉意，取得对方的谅解。否则对方会产生不满情绪，无法达到预期效果。

### (3) 选择适当礼物

首先应根据被拜访者的身份选择服饰和场所等进行选择。

其次在拜访时要根据情况为被拜访者及其家人选择一份既有纪念意义又有实用价值的礼品或纪念品。

### 2、拜访过程中推销人员应做到：

1) 注意言、行、举、止。如，进入主人家，你的衣物要按主人指定的地方放之。主人让坐之前，不要随意坐；上茶要说谢谢，尽量不要吸烟，拜访过程中一定要客随主便，听主人安排，不要随意参观。

2) 拜访时间：拜访时间不宜过长，第一次拜访应在 20 分钟左右，如果事物完毕或无事相商，立即告退，告辞时要感谢客户的盛情款待，请客户留步等。

3) 介绍或自我介绍时态度自然、用语妥当并要用敬语，这是以敬人之心赢得尊重的有效方式。可配合示意手势，但不要用手指点人。通常介绍的顺序应是：先把年轻者介年长者；先把职位、身份较低者介绍给职位、身份较高者；先把介绍给女性；先把客人介绍给主人；先把个人介绍给团体。介绍时称为要适当，避免夸大其辞地赞扬被介绍人。被介绍者和介绍者应或握手寒暄，或点头示意。

4) 握手的时间一般在 1-3 秒钟。握手时间过长可能令双方均感到尴尬：握手的要适当，过重当然不好，但握手过轻可能使人感到冷淡或缺乏诚意，握手时应注视对方，切忌目光左顾右盼。一般地，应在长者、女士。主人伸手之后，晚辈、男士、客人才能伸手相握。推销人员则应起立，身子稍前倾。介绍、握手同时双手递上名片，名片内容要正对对方，并口述名片内容。双手接过客人的名片后，不要立即收起，认真阅读后，并表示谢意。

5) 交谈中, 要尽量给对方讲话的机会。善于倾听对方谈话。不轻易打断别人的发言; 多人交谈时, 应特别注意调动每个人参与谈话不应冷淡某个人; 交谈时可以适当地做些体态礼仪, 有关专家测定语言沟通信息只占 35%, 而体态传递信息 65%, 但切忌手舞足蹈。对方; 谈话中目光的注视在近 1—2 米, 在 面部以上、额头以下以免给人以压迫感。

### 三、

迎送礼仪主要包括接待礼仪和送客礼仪, 无论拜访者是事务性拜访还是礼仪性拜访。是在办公室还是住所, 在接待拜访者时都主随客便。考虑周全, 热情待客。讲究礼仪, 使其有宾至如归的感觉, 促使双方的关系得到进一步的发展。为现在或将来的推销工作奠定良好的基础。**迎送礼仪**

#### (一)接待客人要事先做好准备

首先, 双方约好会面的时间和地点。

其次, 时间, 地点确定之后, 作为主人适当地做些准备工作。像茶叶、水果、香烟、糖果和饮料等。如果约好与对方一起吃饭, 也要将饭菜预定或准备好。同时, 作为主人应仪表整洁、大方、自然。

#### (二)迎接客人要热情周到。接待客人应礼貌真诚

#### (三)送客要诚恳相送

总之。无论是招待客人还是送别客人, 都要使对方感到主人的热情周到、诚恳礼貌、有修养。使客人有宾至如归的感觉, 给客人留下良好深刻的印象。

### 四、宴请礼仪与赠送礼仪

在推销工作中推销人员经常设宴、赴宴和, 馈赠礼品。馈赠是向别人传递友谊、感激、敬重和祝福的一种形式, 推销人员必须懂得并运用宴请礼仪与赠送礼仪。

#### (一)设宴礼仪

推销人员必须并运用好设宴礼仪, 会收到事半功倍的效果。

##### 1. 确定宴请的目的、名义、范围和形式

推销组织或个人举行宴会都是为了通过一定事件或活动来联络感情和加强交流, 比如答谢和庆功等等, 为此考虑有关的代表人物参加, 并且要求参加宴会的人在身份、职位和年龄上大致相当。这样彼此会得到一定的认同感和满足感。也便于交流。

##### 2、时间地点选择要合适

在确定宴会时间双方合适的时间, 在选择宴会的地点时也要考虑规格高低、环境情调、口味特色。宴请费用等。

##### 3. 及时有效地发出邀请

一般宴请要发请柬, 这既是礼貌尊重。又是对客人的提醒和约束。规格较高的正式宴请应提前一周发出请柬或亲自送达, 一般便餐可以通过电话、口头方式邀请。

##### 4. 订菜要合乎宾客的口味

选菜不应以主人的爱好为准, 要考虑到来宾的口味。年龄、习惯、健康状况等, 也可以适当地考虑本地的一些特色。

##### 5. 席位的安排要得当

通常情况下, 宴会有多席的。应安排主桌。贵宾安排这在一桌上, 其他各桌, 也要有主有次, 妥善安捧。人多时。最好有专人引导就坐。让客人及时找到自己的座位。席位是右高左低安排, 进餐过程中气氛要亲切、热烈, 宴会主持者应设法使宴会中的每个人情绪饱满。有说有笑, 敬酒献乐。始终保持热烈友好的气氛。

#### (二)赴宴礼仪

### 1. 赴宴前的准备

收到宴会的邀请。首先应当明确宴会的规格、参加宴会的人数、身份、地位等情况，然后做一些适当的准备。要根据宴会的规格和层次适当地着装打扮。准备话题，备礼。

### 2. 赴宴过程中的礼仪

(1)入席的礼仪。首先，要按请柬上注明的时间准时赴宴。其次，到达主人的门口时，不要连续不断地按门铃或使劲地转动门把手。进门后向主人同候致意，再向其他客人问好。最后-要按对方事先安排好的席位入席。

(2)入席后应自由地与其他客人交谈，不要一个人静坐。宴会是交际场所，要多交新朋友。但应注意不可高谈阔论，喧宾夺主。

### 3. 赴宴礼仪常识

(1)上菜时，不要玩弄碗筷刀叉或左顾右盼。更不要随意走动，进餐前把衣服放好、凳子调整到位，以免席间，宽衣解扣等。

(2)进餐时要举止文雅，咀嚼食物要把嘴闭起来，喝汤和吃菜都不要发出声音。不宜吸烟或大声喧哗。剔牙应用手或餐巾遮口。咳嗽、吐痰应远离餐桌。

(3)祝酒一般由主人和主宾先碰杯。再由主人和其他人碰杯时不要叉碰。喝酒应控制，甚至失态。影响整个宴会的气氛。

(5)离席时，不要悄悄离开，应向主人致谢，称赞菜肴丰盛，舒适可口，之后才与主人握手告别。

### (三)、赠送礼仪

在正常的交往中，馈赠是向别人传递友谊、感激、敬重和祝福的一种形式。推销人员有必要了解有关的赠送的利益规范。赠送要目的明确、时机要恰当，赠送要注意礼品的价值和包装。赠送礼品的目的在于保持联系、沟通和增加友情。

总之，要想推销成功，首先推销自己，得体的礼节可以塑造一个人的良好形象，因此，推销人员应熟悉人际交往的礼节。进行文明推销。

## 小 结

推销人员是推销活动的主体，推销人员职责是寻找与发现市场、开拓与进入市场，推销人员与客户的双向沟通的是信息的相互传递，最终达成共识，促成顾客的购买过程。是推销人员的一个重要职责

推销事业要求推销人员具有较高的政治素质具有强烈的事业心、责任感、职业道德。具有专业的业务素质包括企业知识、产品、客户、市场和法律知识，推销人员必须要有健康体魄。

推销人员自我开发实际上是指推销人员综合素质和能力的开发推销人员自我开发,包括开拓创建新能力和建立坚强的自信心,注意力与观察力的开发,提理解力和判断力、高决策能力、培养和提高交际能力、自我控制能力和应变能力的培养和提高语言艺术能力 推销人员能力自我开发的方法主要有以下三种自我总结法向别人学习,向客户学习和向书本学习,向社会学习。

在推销活动中, 送访礼仪是推销人员最常见的活动。主要包括拜访礼仪和迎送礼仪。交谈是推销人员与客户沟通的工具。交谈礼仪是由敬语、注视、聆听等组成体态礼仪是无声的语言、体现推销人员的良好素质,在推销活动中, 推销人员还应重视自己的服饰礼仪。

## 复习思考题

### 1. 简述推销人员职责？



2. 推销人员应具备的素质和能力?
- 3、拜访、交谈和体态礼仪包括哪些内容?
- 4、赠送礼品时应注意哪些礼仪?
5. 在推销活动的服饰礼仪中应注意哪些规范?

## 附录

### 推销员座右铭

国外著名的营销专家和经验丰富的推销员，总结归纳了许多体现推销人员能力、品质等素质的经典性语言。现把其中比较精彩的部分登录如下供推销人员参考。

#### 一、十五条心

1. 爱心 2. 信心 3. 耐心 4. 关心 5. 诚心 6-良心 7. 恒心 8. 决心
9. 专心 10. 小心 11. 虚心 12. 真心 13. 热心 14. 安心 15. 留心

#### 二、对推销员素质的形象比喻

1. 哲学家的头脑 2. 侦察员的眼睛
- 3- 外交家的风度 4. 运动员的体魄
5. 科学家的才智 6. 初恋者的热情
7. 演说家的口才 8. 宗教家的执著
- 9 • 大将军的果决 10. 改革家的远见

#### 三、国际推销明星戴维博士的推销哲学——KCPC

K: 知识, 教育, 指导, 情报 c: 勇气, 进取, 胆识, 刚毅

P: 耐力 • 忍耐 • 一贯, 决心 c: 信心, 信赖, 忠诚, 信任

#### 四、推销员要克服的十大心理障碍

- 1 • 害羞 2. 孤僻 3. 自卑 4. 保守 5. 无知
6. 嫉妒 7 虚荣 8. 猜忌 9. 恐惧 10. 过虑

#### 五、推销员素质归纳(香港)

1. 开朗 2. 勤勉 3. 积极 t. 谦虚 5. 独创力 6 • 机智 7. 勇气
8. 耐力 9. 自信 10. 责任感 11 顽强 12. 热忱 13. 诚恳 14. 洞察
15. 公平 16 • 亲切 17. 平静 18. 健康 19. 平易 20. 推销自己能力

## 案例 超级推销员成功的十大准则

作推销人员很容易，任何一个企业对前来应聘的推销人员都抱欢迎的态度，但作超级推销员就不容易。了美国的调查表明，超级推销员的业绩是一般业务员的业绩 300 倍。许多企业 80% 的业绩是 20% 的推销员创造出来的，这 20% 的推销员并非俊男靓女，也非能言善辩，唯一共同之处是他们都拥有迈向成功的方法，尽管方法各不相同，但有共同点。

1. 肯定自己 推销活动最重要的组成要素是推销员，推销员要接受自己、肯定自己、喜欢自己。如果你连自己都嫌弃自己，却指望客户会喜欢你，那实在太难为顾客了。香港推销大王冯两努说得好：“推销员成功的秘密武器是，以最大的爱心去喜欢自己。”

2. 养成良好的习惯 有人习惯每天至少打 50 个业务电话，也有人每天打不到 3 个；有的人将下班时间定为晚上 9 点，也有人 5 点半就想着回家；有的人每天晚上都安排好明天的

日程，也有人永远不知道今天早上该做些什么……人们在不知不觉中养成习惯，也在不知不觉中造就或阻碍自己，这就是习惯的力量。

每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使你一辈子受益，如果你是推销员，不妨问问自己有哪些“成功的习惯”。

**3. 有计划地工作** 谁是你的顾客？他住在哪里？做什么工作？有什么爱好？你如何接触他？如果你是一个推销员，不妨先自己评量，选择一个行业或一个区域，深入了解此行业的动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

日本推销大师尾志忠史前去向一位同事们屡攻不下的外科医生推销百科全书，他事先对这位医生做了一番了解，医生的母亲开澡堂，而这位医生私下对蕨类植物颇有研究。拜访时如意料般一进门医生就下了逐客令。但尾志一句“我已到你母亲那里洗得干干净净才来，应该有资格与你谈谈吧。”引起了医生的好感。交谈中，尾志介绍百科全书时带的就是有蕨类植物的那本，连翻开哪一页他都预订好了，如此有计划的耕耘自然又得到一笔订单。

**4. 具备专业知识** 推销员要具有商品、业务及其有关的知识。“这个功能该怎么使用？你们是否提供安装服务？”面对咨询而无法提供完整或立即的答复，“我再回去查查看”、“这个问题我请经理来跟你说明”，“这点我不太清楚”……你的价值马上被打折扣。

**5. 建立客户群** 一位推销新手拜见一位越级推销员，正巧有业务电话，只见她立即从身后的柜子里抽出这位顾客的资料，档案中完整地记录了客户的一切以及每次服务的内容。问她业绩为什么会这么好时，她顺势拉开档案柜对这位新手说：“有了这 600 位客户，我还怕做不好吗？”

要掌握 2000 万人，是天方夜谭，但要掌握 200 人却不是不可能的。通过广结善缘的努力，认识 1000 人永远比只认识 10 个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的顾客群，业绩就会自然而然地增长。

**6. 坚持不懈** 被顾客拒绝一次，10 个推销员有 5 个会从此打住；被拒绝第二次，5 个人中又步了 2 个；再被拒绝第三次，就只剩下一个人会作第四次努力了，这时，它已没有竞争对手了。

要有坚持不懈的精神，哪里来良好业绩。成功的推销者是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式，短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断地进步，不断地改善，一次又一次地再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说得好：一份心血一份财，心血不到财不来。

**7. 做正确的事** 推销人员推销商品或服务只是做对的事情而已，但做得正不正确就值得商榷了。女人买化妆品。绝不是想买这些化学成分，她想买的是年轻和美丽；申请信用卡，当然不是为了这张塑料卡，而是想要方便和自豪。你了解什么是她想要的年轻和美丽，什么是她们要的方便和自豪吗？

**8. 优点学习法** 每个人的优点都不尽相周，通常，人们只顾欣赏自己的优点，却忽略了别人的长处。想要成为强者，最快的方式就是向强者学习；同样，想要成为超级推销员，学习别人的优点也是最快的方法。美国一位超级推销员曾这样回答求教者，很多人惊奇，为什么在 30 年前就以取得推销成功的我，现在仍然遍寻有关推销的新刊书籍。而我却认为推销工作如同其他部门的专家，除非选读有关专业的最新文献，否则是无法维持最佳业绩的。

**9. 正面思考模式** 失意、沮丧、迟疑、挫折、没信心、没希望了、不可能的、失败、退步、等机会、没用……请将这些负面的情绪整理打包，丢进垃圾桶里。切记没有人能打败你，除非你自己。台湾武打小说大师古龙在一部小说中说的好：一件事往往有许多面，你若总是往坏处那面去想，那你就是虐待自己。所以，你就算遇着打击也该看开些，想办法捕捉光明的一面。爱默生说：心理健全的尺度的到处能看到光明的秉性。

**10. 良好的个人形** 你给人的第一印象是什么？一个拥有整洁外貌的人容易赢得别人的

信任和好感。心理学家曾做过一个有影响力的实验，安排衣装笔挺和穿沾满油污的工作服两个人，分别在无红灯无车时穿过马路。结果衣装笔挺的明显的有较多的跟随者，而着工作服的却只有少数甚至无人跟随。因此，“人要衣装”一点不假。

另外。由于在现代社会每个人都或多或少背负压力，相对厌倦压力，希望快乐从容。一些推销人员最令人讨厌的就是死磨活缠，将自己的工作压力转嫁到顾客身上。而超级推销员则是快乐希望的使者，无压力推销将是最好的个人形象。

## 案例 把握自己

推销有句名言：“推销之前先要推销自己。”为什么要在推销之前先推销自己呢？因为推销自己比推销产品更为重要，假如你不先推销自己给顾客，让顾客接受你，赞同你，那么你的产品就很难推销出去。

有一次，一位名人向吉拉德买车，吉拉德推荐了一种最好的车型给他，那人对车很满意，并掏出 10 000 美元现钞，眼看生意就要成交了，对方却突然变卦，掉头离去。吉拉德对此事十分恼怒，百思不得其解。晚上忍不住打电话给那人，了解他突然离去的原因。对方告诉他：“今天下午你根本没有心思听我讲话，在签字之前，我提到儿子吉米即将进入大学念医科，我还提到儿子的学科成绩，运动能力及他将来的抱负，我以他为荣，但你毫无反应。”吉拉德不记得这些事，因为当时他根本没有注意，吉拉德认为已经谈妥那笔生意了，他不无心听对方讲什么，而是在听办公室里另外一个同事讲笑话。这就是吉德得失败的原因，那人买车，还需要被人称赞有一个优秀的儿子，而吉拉德忽略这一点，他在推销汽车之前，没有把自己推销给顾客。由于吉拉德忽略了推销自己，买车人虽然喜欢汽车，可不喜欢吉拉德，因此推销失败了。

吉拉德失败的故事给我们以启示，推销人员永远要站在产品的前面，只有成功地推销了自己，才有可能成功地推销产品。如何进行自我推销呢？应注意以下几个方面：

**1. 注意仪表** 推销自己必定要从仪表开始，顾客对推销人员的月第一印象就是仪表。可以想象，同样的水果一个用精美的包装。包装的好坏足以影响产品的销售，而仪表的好坏，则是推销自己成绩的关键。仪表会影响到我们内在的情绪与外在的表现。推销人员的仪容应整洁端庄，服饰应稳重大方。

**2. 善与倾听** 英国前首相丘吉尔说：“说话是银，沉默是金。”每个人都喜欢自己的话有人听，这证明自身的价值被他人承认，受到了他人的尊重，“喜欢说，不喜欢听”是人性弱点之一。推销人员应了解这一特点，让顾客畅所欲言。不论顾客的称赞、说明、抱怨、驳斥，还是警告、责难、辱骂，都要仔细倾听，以表示关心和重视。

**3. 学会微笑** 微笑的人际关系中最佳的润滑剂，他表示了友善、亲切、礼貌和关怀，它可使自己从内心产生快乐的情绪，且能改变气氛，缩短人与人之间的距离，营造推销氛围。自己先对顾客微笑，就等于告诉顾客：“我喜欢你，见到你很高兴”。

日本保险推销家原一平，有一张令顾客无法抗拒的笑脸，年收入高达百万美元，被誉为“价值百万的笑容”。原一平的迷人微笑并非天生，而是长期苦的结果。原一平曾假设各种场合与心理，自己面对镜子，练习 70 多种各种笑，经过长期苦练之后，他的笑才达到炉火纯青的地步。

**4. 多加赞美** 简单的几句赞美，不但使人感到温馨与振奋，而且能够解决难题，甚至可改变热年的一生。人们都渴望得到赞美，可大多数热人却不肯赞美别人，赞美也需要学习。推销人员应养成赞美别人的习惯，要赞美的得体、真诚，留意值得赞美的人和事。

**5. 态度热诚** 热诚是指做事起劲又诚恳。爱默生曾说：“缺少热诚，就无发做成大事。”热诚所散发的热情、活力和自信，会引起顾客的共鸣，使陌生人变成朋友，使枯燥变得有趣。推销人员之间的差异就在与热诚之中。

热诚就是燃烧自己，发出足够的热量，让顾客随时吸取；热诚就是替人着想，凡事多替别人着想，尽量去帮助别人，给人方便；热诚就是热爱工作，充满自信，热忱洋溢，依靠自己的信念来推销产品。

**6. 取得信赖** 人与人之间的交往，最难得的是彼此的信赖。“相识满天下，知己有几人”。取得顾客的信赖，就要关心顾客的利益，即顾客所能到的好处。顾客最为关心的利益有：安全、效能、舒适、经济、耐用等。除此之外，还应做到：守时、守信，出现差错时，勇于认错。

## 小 结

本章在分析推销定义、推销学的研究对象、内容和方法的基础上，现代推销技术演变过程、基本特点、思想内涵等展开了讨论。

推销人员、推销对象、推销产品三者之间相互依存，共同构成了推销活动过程和推销矛盾统一体。就推销主客体来说，推销主体居于推销活动的主动和主要地位，推销客体处于被动和从属地位。

商品推销有两个基本观念，一是以企业为中心产品销售观念就是企业一切经营活动以生产为中心围绕生产来安排一切业务。二是企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”建立在以满足消费者需要为前提，“客户需要什么，我生产什么”企业强调买卖双方的共同利益。推销活动过程是一个系统工程。

商品推销基本作用和原则。商品推销基本作用强调，在市场条件下，人们更是深刻地体会到推销对于社会的发展和经济繁荣、对企业、对推销人员的生存其非常重要的意义，商品推销基本原则要求企业或推销人员在推销产品时必须遵循互惠互利原则、商品推销使用价值原则、建立良好的人际关系和尊重客户的原则。

现代推销学是一门涉及多学科的综合性应用科学，是研究，销活动过程及其一般规律的科学。现代推销学从大的方面划分为现代推销理论和现代推销技术两大部分，具体包括推销理论、推销观念、推销技巧、推销手段、推销过程、推销环境、推销人员、推销对象、推销产品等内容。

推销方式是企业或推销人员向顾客传递企业及推销品的有关信息，帮助和说服顾客产生购买欲望，形成购买行为的各种活动形式。现代推销方式可划分为直接推销方式和间接推销方式两种类型，直接推销方式就是人员推销，间接推销方式包括广告娃销、营业推广、公关推销、企业形象推销、网络推销等。

推销方格理论，着重研究推销人员与顾客之间的人际关系和买卖心态，它形象地描绘出推销人员对顾客的关心程度和对完成任务的关心程度的多种有机结合，为有效地协助推销人员与顾客既相互联系又相互制约的关系提供一个影形象而又明晰的框架。最典型的推销心态有五种：事不关最客导向型、强销导向型、推销技巧型、解决问题型。

客户客方格理论形象地描述了顾客对推销人员及自身购买任务的关心程度的多种有机组合，它作为研究顾客购买行为和心态的对推销人员了解顾客态度，与顾客实现最佳配合，

学会如对各种不同类型的顾客，争取推销主动等具有重要意义。一买心态有五种：漠不关心型、软心肠型、防卫型、干练寻求答案型。

推销模式是人们根据产品或劳务推销过程中的特点及对顾客买活动各阶段的心理演变采取的对策进行总结所形成的一套程式的标准形式。常见的推销模式有：(1)爱达模式，即把顾客买心理变化过程分四个阶段：注意、兴趣、欲望、行动。爱达式是最具代表性的推销模式之一。(2)迪伯达模式，即把推销量为六个步骤：准确发现顾客需要、把推销品与顾客需要结合起证实推销品符合需要、促使顾客接受、刺激顾客欲望、促成客行动。(3)爱德帕模式，它与迪伯达模式很接近，主要适用向有明确购买愿望和购买目的的上门购买的顾客进行推销，也

可用于向熟悉的中间商进行推销。(4)吉姆模式，它的核心特征“相信”，即相信自己的产品，相信自己的企业和相信推销人员自己。

#### 阅读资料：推销心态的自我测试

为进一步帮助推销人员了解自己的推销心态制定一份推销方格测试题，供每个推销人员进行自我测试。内容如下：

##### 一、推销人员与顾客的关系

- 1•我能接受顾客的所有建议。
- 2•我十分重视维持与顾客之间的良好关系。
- 3•我善于寻求一种对双方均可行的方案。
- 4•我在任何困难的情况下都要找出一个结果。
- 5•我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。

##### 二、推销人员对待顾客的意见和态度

- 6•我能接受顾客的全部意见和各种态度，并避免提出反对意见
  - 7•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
- 当双方的意见或态度发生分歧时，我采取折衷的办法。
- 9•我总是坚持自己的意见和态度。

10•我愿意听取别人的意见，并有独立见解，但当别人的意见更完善时，我能改变原来的立场。

##### 三、推销人员对待工作的态度

11. 我认为多一事不如少一事。
- 12•我支持并鼓励别人做他们想做的事。
13. 我善于提出合理化建议，以利于事情的顺利解决。
- 14•了解自己的真实追求，并要求别人也接受我的追求。
- 15•我把自己的全部精力倾注在自己的事业中，并热情关心别人的事业。

##### 四、推销人员对待冲突

- 16•当冲突发生时，我保持中立，避免惹是生非。
- 17•我千方百计避免冲突，一旦冲突发生，也会设法去解决
- 18•当冲突发生时，我尽量保持镇定，不抱成见，并设法找出合理的解决办法。
- 19•当冲突发生时，我会设法击败对方，赢得胜利。
- 20•当冲突发生时，我会设法找到冲突的根源，并有条不紊、解决问题，消除冲突。

##### 五、推销人员对待情绪

21. 为保持中立，我很少被激怒。
- 22•为避免个人情绪的影响，我常以温和友好的态度对待别人
- 23•在情绪紧张时，我不知所措，无法避免更大的压力。

24 • 在情绪不好时，我会尽力保护自己并抗拒外来的压力。

25 • 在情绪不好时，我会设法将它隐藏。

#### 六、推销人员对待幽默

26 • 我的幽默常让人不理解。

27 • 我的幽默是为了冲淡严肃的气氛，并维持良好的人际关系。

28 • 我希望自己的幽默有一定的说服力，可以让别人接受我的建议。

29 • 我的幽默感很难察觉。

30 • 我的幽默一针见血，即使在高度压力下，我仍能保持幽默感

测试程序为：

第一步：仔细阅读测试题及答案；

第二步：对照自己进行打分。在最适合的答案前打 5 分，其次打 4 分，以此类推，在最不适合的答案前打 1 分；

第三步：将得分对应填入推销心态检测表；

第四步：将推销心态检测表每一纵行的分数相加，最高分数栏即为自己的推销心态。

表 推销心态检测表

推销心态 得分	(1.1)	(1.9)	(5.5)	(9.1)	(9.9)
项目					
与客户关系	1	2	3	4	5
对待客户的意见和态度	6	7	8	9	10
所持工作态度	11	12	13	14	15
出现冲突时	16	17	18	19	20
对待情绪	21	22	23	24	25
对待幽默	26	27	28	29	30
总 分					

推销人员的推销心态并不是先天就有的，而是后天形成的。推销中对待顾客的态度，对待自己推销工作的态度，对待自己所推销的产品或服务的态度，都要受到推销人员自身的推销观念和外界环境的影响。由于影响推销心态的各种因素是相互联系和复杂多变的，推销人员的推销心态也显得复杂多变。推销方格理论中所划分的五种推销心态并不是绝对的，而是相对的。事实上，每个推销员的推销心态是千差万别，且是在变化着。因此，推销人员可以通过推销方格理论来检查自己的推销能力，找出自己推销工作中存在的问题，以利于改进工作，提高推销效率。

### 复习思考题

1. 如何理解推销的完整含义?
2. 推销要素之间的联系?
3. 现代推销观念的理解?
4. 现代推销学研究的对象和内容?
5. 人员推销有哪些主要方式?它们各有哪些优点和缺点?
6. 各种间接推销方式有何特点?
7. 推销方式创新的内容和途径是什么?
8. 简析五种常见推销心态的具体表现。
9. 比较四种推销模式，分析它们之间的内在联系及区别。