

1

项目一 推销概述

学习目标

知识点

- 掌握推销的概念及特点，了解推销与市场营销的关系
- 了解几种典型的推销观念，掌握推销的三要素
- 掌握推销的基本原则
- 了解推销的工作程序

技能点

- 具备在推销过程中把握推销内涵的能力
- 具备在实际生活中灵活运用推销工作程序的能力

任务分解

- 任务一 推销与市场营销
- 任务二 推销观念与推销要素
- 任务三 推销的基本原则
- 任务四 推销的工作程序

导入案例

带疤的苹果更好吃

一农场主经营着一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收有望，却不料遭遇一场冰雹袭击。雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今这样一片惨状，又该如何？农



场主为此而整日愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事，随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然间来了灵感，马上跑回家，动手制作了许多宣传品，到处散发，并在当地媒体上作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，但吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出之后，果然有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同。一传十，十传百，食带疤苹果竟成时尚。当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。

问题：推销产品的使用价值观念是不是比推销产品更有效？

(资料来源：<http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2011/0911/133.html>。)

任务一 推销与市场营销

任务要求

掌握市场营销与推销的区别。

任务学习

市场营销与推销不同，后者是以企业自身生产为生产经营的出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而前者则是以消费者的需求为生产经营的出发点，满足消费者的需求。

一、推销的概念及特点

(一) 推销的概念

美国市场营销协会对推销的定义是：“推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务，或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。”本书从市场营销学的角度出发，把推销的定义分为广义和狭义两种。

1. 广义的推销概念。推销活动可以分为人员推销和非人员推销两大类。而非人员推销又包括广告推销、营业推广和公关宣传三个方面。因此，广义的推销活动就包括了人员推销（推销员的推销）、广告推销、营业推广和公关宣传四种。



(1) 人员推销。是指企业的销售人员用口头谈话的方式,向目标顾客介绍、宣传、推广企业的产品或服务,达到推销商品、满足顾客需求、实现企业销售目标的一种直接推销法。

(2) 广告推销。是指企业以广告主的名义,通过支付一定的费用,有计划地把企业的产品、服务或企业形象等方面的信息,通过大众媒体传递到各种可能的顾客中去,以达到激发需求、增加信任和扩大销售的目的。随着大众传媒技术的不断发展,广告在推销中的作用越来越大。

(3) 营业推广。也称为特种推销或 SP 战术,是刺激和鼓励产品交易双方达成最大成交额的一系列活动的总称。这种推销方式比人员推销和广告推销更加灵活多样,目的是迅速产生销售效果,通常由一系列具有短期诱导性的战术性推销方式所组成。

(4) 公关宣传。是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品、服务和形象方面的信息。第三者可以是记者、用户、专家、社会名流、社会团体、高等院校和政府机构等。

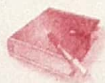
2. 狭义的推销概念。狭义的推销就是指人员推销。简单来说,狭义的推销就是以推销员的口头谈话、沟通和说服为其特征,以满足顾客需求,完成企业销售任务为其目标。本书主要围绕人员推销的内容来展开。

(二) 推销的特点

1. 特定性。推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。

2. 说服性。推销的对象是人不是物,说服是推销的重要手段。为了争取顾客信任,让顾客接受企业的产品、采取购买行动并重复购买,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心细致地向顾客作宣传、介绍。顾客体会到推销人员的真诚,认为产品特性优越,能为自己带来利益,才会乐于购买。

3. 灵活性。虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素甚多,环境与需求千变万化。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。



小案例

一位顾客在选购自行车时,抱怨道:“哎呀!这车怎么这么贵啊!”并且怀疑:“它真的值那么多钱吗?我有没有必要买这么贵的自行车?”

促销员巧妙地为顾客算了一笔账,陈列了“费用不高”的理由:“您说得不错,现在一下子要拿出一笔钱来的确是一个不小的负担,但是您想想看,一辆自行车不是用一两年就会坏的,一般情况下一辆车可以骑上一二十年,您现在看的这种车是名牌,它的质量更有保证。只要您愿意,您可以骑上20年。咱们就以10年来算,实际上您一年只需花15元,再除以12个月,每月只需要1元多一点;再以每天算就更少了。这样算起来不是很便宜吗?而且它比一般的自行车骑着要舒服很多。这么算来您还觉得贵吗?”

顾客听了,觉得促销员说得很有道理,决定买下自行车。

(资料来源: <http://club.zgrejyw.com/forum.php?mod=viewthread&tid=336&archiver=1>。)



4. 互动性（双向性）。推销并不只是由推销人员向推销对象传递信息的过程，而是一个双向沟通的过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时，必须观察顾客的反应，调查、了解顾客对企业产品的意见与要求。所以说，推销实际上是两个推销主体（推销人员和推销对象）进行买与卖的过程。

5. 互利性。推销的有效结果表现为卖出了商品，实现了赢利，但推销所要达到的一个目标是满足顾客的需要，因而必须主动帮助并激励顾客购买。所以，成功的推销需要买卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

6. 服务性。推销不只是简单地销售产品。在推销活动中，推销人员的服务是贯穿于包括售前、售中和售后的整个推销过程中的。顾客购买产品不仅仅是为了获得商品的使用价值，还要享受购物过程中推销人员所能提供的各种服务。

二、推销与市场营销的关系

推销是企业经营活动的一个组成部分，要全面了解推销，还必须了解市场营销以及推销与市场营销之间的关系。

（一）市场营销

市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。企业的市场营销，是一项系统管理工程，现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。

（二）营销与推销的区别

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销，以及售后服务等。推销仅是市场营销活动的一部分。营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

（三）推销是市场营销的重要机能

企业在引导与创造消费时，推销作为现代市场营销组合的组成部分，是市场营销中不可缺少的重要机能。只有通过销售，才能保证社会再生产的顺利进行。

◆ 案例分析

1. 销售人员失败的提问方式。

销售：李先生，我知道你们对上次订购的地板非常满意。这次你们公司又承接了这么大的工程，我想您一定还需要订更多的货吧？

客户：我们不再需要订购地板了。

销售：为什么不需要了？这批地板是优质松木经过最新技术压制，受潮不易变形，在市场上非常畅销！

客户：我知道你们的产品质量不错，但是我们不需要了。

销售：你是说这次不打算买了？



客户：不买了。

销售：真的不买？

客户：真的不买。

销售：你肯定是千真万确、的的确确、当真不买吗？

客户：我不买不买就是不买！

销售：哦，我的问题全都问完了。感谢你这么直率。

问题：

(1) 分析这个场景，如果遇到同样的情况，你应该采用以下哪种处理方式？

①这个客户没有需求，不必再耽误时间了。

②改变发问方式，运用开放式的问题鼓励客户说出细节。

(2) 假如你是这位销售员，你应该如何提问，以了解客户不再订购地板的原因？

2. 成功提问情景训练。请根据客户的回答，补充正确的提问。

销售：李先生，我知道你们对上次订购的地板非常满意。这次你们公司又承接了这么大的工程，我想您一定还需要订更多的货吧？

客户：我们不再需要订购地板了。

销售：_____

客户：因为我们不再需要了。

销售：_____

客户：因为我们采用了新的材料。

销售：_____

客户：我们要用石料进行地面装饰。

销售：_____

客户：（表现出兴趣）哦，是吗？那我们可以好好谈谈。

销售：_____

客户：听起来不错。

（资料来源：<http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2010/0911/133.html>。）

思考与实训

一、理论知识测试

1. 填空题

(1) 从市场营销学的角度出发，把推销的定义分为_____和_____两种。从狭义上说，推销就是指_____。

(2) 现代推销观念视推销为营销组合的_____，是动态的系统的营销活动过程的一个环节，也是营销不可缺少的_____。



(3) 现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程, 而且包括企业的_____和_____。

(4) 在推销活动中, 推销人员的服务是贯穿于包括_____、_____和_____的整个推销过程中。

(5) 营业推广也称为_____或_____。

2. 判断题

- (1) 非人员推销是指不需要推销人员参与的推销活动。 ()
- (2) 市场营销是一个含义比推销更广的概念。 ()
- (3) 推销仅是市场营销活动的一部分。 ()
- (4) 推销是一种现代才产生的经济现象。 ()
- (5) 推销没有任何技巧。 ()

3. 单项选择题

(1) 从狭义上说, 推销就是指 ()。

- A. 人员推销 B. 营业推广 C. 公关宣传

(2) 推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动, 必须先确定谁是需要特定产品的 (), 然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。

- A. 顾客 B. 潜在顾客 C. 永久顾客

(3) 推销的对象是 ()。

- A. 人 B. 物 C. 其他

(4) 推销的有效结果表现为卖出了 ()。

- A. 钱 B. 商品 C. 其他

(5) 推销实际上是 () 个推销主体进行买与卖的过程。

- A. 1 B. 2 C. 3

4. 简述题

- (1) 什么是推销?
- (2) 营销与推销的区别?

二、实践技能测试

自我推销演练: 用简短的语言作自我推销介绍。语言要流畅, 能显示出每个人不同的特长和风格, 展示个人的才华 (优势) 和理想。每人 2~3 分钟。



任务二 推销观念与推销要素

任务要求

项目小组在掌握现代推销人员应具备的推销观念后，在实际操作中灵活运用。

任务学习

一、推销观念

推销观念是指推销人员作为推销活动的主体在开展推销活动时的根本指导思想与行为准则，是推销人员对待推销活动中各种矛盾与现象的根本态度与思维导向。推销观念受市场供求状况、供求双方地位变化、顾客购买行为特点和推销人员本人的价值观念与思维方法的影响，正确的推销观念是推销活动制胜的法宝。

推销观念主要有：产品导向推销观念、技巧导向推销观念、关系导向推销观念、需求导向推销观念和统筹导向推销观念等。

（一）产品导向推销观念

产品导向推销观念是指推销人员利用产品本身优势完成产品的推销任务。这种观念认为，推销人员推销是否成功，取决于产品是否具有优势。产品优势包括产品质量好、做工精细、结构好、式样好、包装好、商标好、颜色好等。

（二）技巧导向推销观念

技巧导向推销观念是指推销人员利用“高超”的推销技巧完成产品的推销。这种观念认为，在市场上可供产品较为稀缺的情况下，推销人员利用各种不良推销手段进行推销。比如，推销人员的各种说服与巧辩的语言技巧、各种推销活动情节的安排、各种推销道具的制作与运用技术等。

（三）关系导向推销观念

关系导向推销观念是指推销人员利用各种手段与各种有价值的人员或机构来开展推销活动。在产品供大于求的情况下，有些推销人员使用各种关系网来完成推销任务，可能会忽视产品的质量，忽视消费者的利益。建立起采购中心和招标式的采购制度，就能在一定程度上抵制关系导向推销观念。

（四）需求导向推销观念

需求导向推销观念是指推销人员应该把产品推销给真正有需求的顾客。推销人员应该寻找对产品有需求的顾客，并向顾客说明和示范，使顾客相信产品能满足他们的需求，促使其做出购买产品的决策。



（五）人际关系推销观念

人际关系推销观念是指推销是一种人际交往活动，要建立购销双方的相互信任和长期合作关系。良好的人际关系应建立在诚信的基础上，以达到多赢的推销目标。

二、推销要素

推销要素是指进行商品推销活动过程中为了达到推销活动的最终目的所必须具备的因素。推销要素三要素包括推销人员、推销品和推销对象。其中，推销人员是推销活动的主体，推销品是推销活动中的客体，而推销对象又被称为顾客或购买者。

（一）推销主体——推销人员

在推销三要素中，推销人员是最关键的要素。推销人员是企业 and 顾客双赢的关键连接点，同时肩负着为企业销售商品和为顾客提供服务的双重任务。

（二）推销客体——推销品

推销品是推销活动中的客体，从狭义上讲，推销品是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。从广义上讲，推销品除了包括狭义上的内容外，还包括企业和推销者自身。从现代营销学的角度来说，推销人员向顾客推销的是整体产品，而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。

（三）接受推销的主体——推销对象

推销对象又称顾客或者购买者，是推销人员推销商品的目标与说服对象。在推销过程中，推销对象有买与不买、买多买少的自由，其需求也在不断变化。为此，推销人员必须从以下两方面来重视推销对象的主体作用。

- 推销对象并不一定是最终消费者，而是对商品购买具有决策权或影响力，并直接参与购买过程的有关人员。因此，在推销过程中，必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买行为模式等，以便有针对性地开展推销活动，满足推销对象的需求。

- 推销对象并不仅仅是被动地接受推销，其需求也在不断地变化。能否不断地满足推销对象的需求，是推销成败的关键。

◆ 案例分析

几位推销员聚在办公室争论一个问题。

甲说：“要想把推销工作搞好，关键在于推销员，如果大家工作不努力，业绩肯定上不去。”

乙说：“我不同意你的观点，我认为关键还是产品，如果公司的产品水平低，就是把推销员累死也不行，如果我们公司的产品能像海尔一样，你就是不去推销，也会有人找上门来要，何劳我们如此辛苦？”

丙说：“我认为，关键还是市场疲软，假如像过去一样，什么都短缺，还怕卖不出去？回到20年前，我们厂连销售科都没有，产品不也卖得好好的。用户想买，还买不着呢！”

这几位推销员争论的实际上是推销活动中的三个基本要素。

问题：你知道这三个基本要素是什么吗？

（资料来源：<http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2010/0911/133.html>。）



思考与实训

一、理论知识测试

1. 填空题

- (1) 推销观念主要有：_____观念、_____观念、关系导向推销观念和_____观念、_____观念等。
- (2) 推销要素主要包括：_____、推销品和_____三部分。
- (3) 推销对象又称_____或者_____。
- (4) 推销品是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括_____、_____和观念。
- (5) 推销人员是_____和_____双赢的关键连接点。

2. 判断题

- (1) 推销要素主要包括推销人员、推销品和推销对象三部分。 ()
- (2) 推销对象并不一定是最终消费者。 ()
- (3) 推销对象被动地接受推销。 ()
- (4) 在推销的三个要素中，推销人员是最关键的要素。 ()
- (5) 正确的推销观念是推销活动制胜的法宝。 ()

3. 单项选择题

- (1) () 推销观念是指推销人员主要依靠产品本身优势实现商品推销的观念。
A. 关系导向 B. 产品导向 C. 需求导向
- (2) 推销人员向顾客推销的是 ()。
A. 部分产品 B. 整体产品 C. 理念

4. 简述题

何谓推销观念？

二、实践技能测试

推销产品的味道：让产品吸引顾客

与“请勿触摸”的做法不同，乔·吉拉德在和顾客接触时总是想方设法让顾客先“闻一闻”新车的味道。他让顾客坐进驾驶室，握住方向盘，自己触摸操作一番。根据乔·吉拉德本人的经验，凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客，没有不买他的车的。即使当时不买，不久后也会来买。新车的“味道”已深深地烙印在他们的脑海中，使他们难以忘怀。

乔·吉拉德认为，人们都有好奇心，都喜欢自己来尝试、接触和操作。不论推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让顾客参与其中。

如果能吸引顾客的感官，就能掌握他们的感情。

问题：案例中体现了哪一种推销观念？

(资料来源：http://www.linkshop.com.cn/web/shopBell_Info.aspx?Nbr=10990)



任务三 推销的基本原则

任务要求

在推销的过程中，推销人员必须坚持以顾客为中心，遵循推销原则，把握好言行的尺度，建立顾客对推销人员及其产品的信心。

任务学习

推销的基本原则包括以下几个方面：

一、需求第一

顾客的需求和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。顾客之所以购买某种产品或服务，总是为了满足一定的需求。因此，推销人员必须认真了解顾客的需要，把推销品作为满足顾客需求的方案向顾客推荐，让顾客明白它确实能满足自己的需求。

二、双赢原则

双赢原则也称互利互惠原则，是指在推销过程中，推销人员要以交易能为双方带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点，不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。要成为受欢迎、被期待的推销人员，就必须设法为客户提供利益，也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。

三、诚信为本

诚信是古今中外任何一个民族都应遵从的基本道德，诚信经营被奉为中国传统的经商之道，孔子曰：“人无信不立”，“人而无信，不知其可也”。企业不讲信誉，是无法立足商场的。推销不讲信誉，是不可能取得推销对象的信任的。

四、据理说服

据理说服是指推销员以语言和行为将自己的意见通过各种方式传递给顾客，主动引导推销过程朝推销员的预期效果发展。

说服与诱导是现代推销的基本手段，每一位推销员都要努力提高自己的说服与诱导能力。掌握和运用说服与诱导原则要避免与顾客进行任何争论，更不要逼迫顾客做出购买决定。



◆ 案例分析

诚实，是推销的最佳策略

有位著名的推销员说：“诚实，是推销的最佳策略，而且是唯一的策略。但绝对的诚实却是愚蠢的。”这就是推销中的“善意谎言”。

推销过程中有时需要说实话，一是一，二是二。说实话往往对推销员有好处，尤其是推销员所说的顾客事后可以查证的事。他说：“任何一个头脑清醒的人都不会卖给顾客一辆六气缸的车，而告诉对方他买的车拥有八个气缸。顾客只要一掀开车盖，数数支配电线，你就死定了。”

有一次，一位顾客和他的太太、儿子一起来看车，他对顾客说：“你这个小孩真可爱。”可是旁边有几位工作人员小声说：“这个小孩可能是有史以来我们见过的最难看的小孩了！”事后，这位推销员说，当时如果要想赚到钱，就绝对不可能这么说。

问题：推销员应该如何把握诚实与奉承的关系？

（资料来源：http://www.linkshop.com.cn/web/shopBell_Info.aspx?Nbr=10990。）

思考与实训

一、理论知识测试

1. 填空题

(1) 推销的基本原则是_____、_____、_____、_____。

(2) 顾客的_____和_____，是市场营销的出发点。

2. 判断题

(1) 在市场经济条件下，任何企业和推销人员，要想取得顾客的信任，必须据理说服。 ()

(2) 双赢原则也称互利互惠原则。 ()

3. 单项选择题

(1) 推销人员在把握 () 原则时，切不可将其理解为是对顾客的让利或赠奖利诱。

A. 诚信为本 B. 据理说服 C. 双赢

(2) 在推销的过程中，推销人员必须坚持以 () 为中心。

A. 顾客 B. 企业 C. 国家

4. 简述题

何谓推销原则？



二、实践技能测试

油漆推销员送邮票

一位油漆推销员，为了扩大自己的产品销路，来到一家用漆大户，想找采购部的经理谈生意。但连续几次都被秘书挡在门外，说经理没空。推销员实在耐不住，就设法向秘书打听是什么原因经理不见他，秘书告诉他：“这个星期六是经理儿子的生日，这两天经理正忙着为儿子收集喜欢的邮票，许多推销员都被打发走了。”听完秘书的话，推销员转身走了。第二天，他又来求见经理，秘书照样不让进，推销员解释说：“我这次来不是推销油漆的，而是来送邮票的。”推销员见到经理后首先将自己收集的一些邮票放在经理面前，经理欣喜不已，顾不得询问来人的身份，就急忙同推销员谈起邮票来。两个小时很快过去了，推销员要起身告辞，经理才如梦初醒，忙问：“对不起，您贵姓，找我是不是有事？”等推销员介绍之后，经理说：“这好办，明天请你带上合同来找我。”

问题：推销员是采用什么方法去接近顾客的？除此之外，你还知道哪些方法？

（资源来源：<http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2010/0911/133.html>。）

任务四 推销的工作程序

任务要求

了解推销的工作程序，并能在实际工作中灵活运用。

任务学习

完整的推销过程，一般包括推销准备、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、达成交易、客户管理六个阶段，如图 1-1 所示。

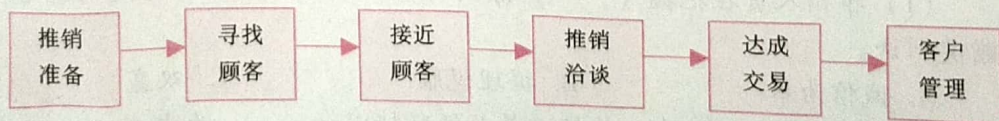


图 1-1 推销的过程

一、推销准备

推销准备指为直接推销活动做好必要的准备。推销如战斗，推销前的准备工作是推销人员的备战工作。准备阶段即推销活动的备战阶段。推销准备具体包括以下五点：



（一）了解自己的顾客

在正式推销之前，推销人员必须了解推销对象的有关情况，包括关于顾客个人的信息和关于顾客所在企业的信息（如企业规模、经营范围、销售对象、购买量、追求的利润率、企业声誉、购买决策方式及选择供应商的要求等），做到心中有数。

（二）了解和熟悉推销品

对推销品的信心应建立在相信它能真正满足顾客需求的基础上。对产品的了解程度是衡量一位推销人员专业知识是否扎实的重要标志。推销人员不仅要了解产品的性能，而且要熟知产品的生产过程、厂家能提供的配套服务内容以及产品的使用和维修知识等。

（三）了解竞争者及其产品

为了在竞争中取胜，必须对竞争者的经营策略及其产品进行认真分析，学习竞争者的长处，找出自己的推销品的优点与特色，以便在推销过程中用适当的方式表现出来。

（四）确定推销目标

企业规定推销人员在一定时期内所要达到的推销任务，是推销人员开展业务活动的行动目标和努力方向。确定推销目标，不仅要考虑市场的需求、企业的供货能力和经济效益的高低，还要综合分析推销人员的实际能力及实施推销策划的水平，以利于激励推销人员积极有效地实现目标。

（五）制定推销策划

除做好推销前的一般准备工作外，还需根据推销目标进行周密的安排。首先是访问的路线，一般要按地区、行业和顾客对产品的反应等，做出先后安排和重点选择。其次是访问的议程，要根据产品的特点与顾客的需求，确定交谈的步骤。只有充分做好推销前的准备工作，才能在推销过程中占据主动，取得较好的效果。

二、寻找顾客

寻找顾客是指寻找有可能成为潜在购买者的顾客。推销人员应建立一份潜在顾客的档案，并对这些顾客加以分类，作为开发的目标，据以搜集有关顾客尽可能详尽的信息。顾客档案应当包括三个部分：潜在顾客、老顾客和现有顾客。在建立顾客档案的基础上，推销前还必须在所有潜在顾客中寻找最有可能购买产品的顾客。

三、接近顾客

所谓接近是指推销人员正式接触推销对象的一个步骤，是正式开展推销面谈的前奏。接近的目的与任务是让顾客注意与认识推销人员，注意推销的产品，以便推销人员开始推销活动。接近的时间从顾客的角度看不宜太长，因为时间太长，顾客的注意力反而不易保持。

四、推销洽谈

推销洽谈是推销过程的一个重要环节。洽谈也称面谈，但不一定是面对面地洽谈。推销洽谈是推销人员运用各种方式、方法、手段与策略去说服顾客购买的过程，也是推销人员向顾客传递信息并进行双向沟通的过程。在这个过程中，推销人员向客户详细介绍公司和产品的情况，充分说明双方合作的利益，能否最后达成交易除了依靠产品的自身优势外，更取决于推销人员在洽谈中的表现。



五、促成交易

达成交易是推销过程的成果和目的，无疑是推销活动中最重要的一部分。达成交易是指顾客同意接受推销人员的建议，最终完成交易过程。只有达成交易，才是真正实现成功的推销。在推销活动中推销人员要正确处理顾客异议，并不失时机地说服顾客作出购买决策，完成一定的购买手续。

六、客户管理

客户管理的内容包括对客户售后服务的管理和客户信息反馈的管理两个重要方面。

（一）售后服务

售后服务同样是推销工作的一项重要内容：履行包安装调试、包退换、包维修、包培训的服务承诺，搞好索赔处理，以及定期或不定期地访问顾客，实行跟踪服务等，都是关系买方利益和卖方信誉的售后服务工作。

（二）信息反馈

推销人员每完成一项推销任务，还必须继续保持与顾客的联系，加强信息的搜集与反馈。及时反馈推销信息，既有利于企业修订和完善营销决策，改进产品和服务，也有利于更好地满足顾客需求，争取更多的“回头客”。

◆ 案例分析

乔·吉拉德被誉为世界上最伟大的推销员，他在15年中卖出13 001辆汽车，并创下一年卖出1 425辆（平均每天4辆）的纪录，这个成绩被收入《吉尼斯世界大全》。如果你想知道他推销的秘诀，那么就听听他讲过的这个故事吧。

记得曾经有一次一位中年妇女走进我的展销厅，说她想在这儿看看车，以便打发一会儿时间。闲谈中，她告诉我她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆车一样，但对面福特车行的推销员让她过一小时再去，所以她就先来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物“今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”我一边说，一边请她进来随便看看，接着出去安排了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门轿车，也是白色的。”我们正谈着，女秘书走了进来，递给我一束玫瑰花。我把花送给那位妇女：“祝您健康长寿，尊敬的夫人。”

显然她很受感动，眼眶都湿了。“已经很久没有人给我送礼物了。”她说，“刚才那位福特推销员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却说要去收一笔款，于是我就上这儿来等他。其实我只是想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也可以。”

最后她在我这儿买走了一辆雪弗莱，并写了张全额支票，其实从头到尾我的言语中都没有劝她放弃福特而买雪弗莱的词句。只是因为她在这一感觉受到了重视，于是放弃了原来的打算，转而选择了我的产品。

问题：现在你知道乔·吉拉德成功的秘密了吗？

（资料来源：http://vip.book.sina.com.cn/book/chapter_136106_p62p0.html。）



思考与实训

一、理论知识测试

1. 填空题

- (1) 完整的推销过程, 一般包括推销准备、_____、接近顾客、推销洽谈、_____、客户管理六个阶段。
- (2) 顾客档案应当包括三个部分: _____、_____和_____。

2. 判断题

- (1) 客户管理的内容包括对客户售后服务的管理和客户信息反馈的管理。 ()
- (2) 达成交易意味着推销过程的结束。 ()

3. 单项选择题

(1) () 是指推销人员正式接触推销对象的一个步骤, 是正式开展推销面谈的前奏。

- A. 接近顾客 B. 寻找顾客 C. 推销准备

(2) 寻找顾客是指寻找有可能成为潜在购买者的顾客。

- A. 卖方 B. 购买者 C. 潜在购买者

4. 简述题

什么是完整的推销过程?

二、实践技能测试

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

问题: 该推销员是如何赢得老板的会见的?

(资料来源: www.glzy8.com。)

