



全国高等院校应用型规划教材



全国高等院校应用型规划教材

现代推销技术

# 现代推销技术

主编 夏 韧 李元杰 谢 超



上海交通大学出版社



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

书名：现代推销技术

ISBN：978-7-313-15275-6

作者：夏韧 李元杰 谢超

出版社：上海交通大学出版社

定价：45.00元

# 前 言

随着我国社会主义市场经济的快速发展,市场交易日趋国际化。国外的商品源源不断地进军我国市场,我国的商品大量地走向世界各地。在当前世界经济不景气的情况下,国内外市场的竞争愈演愈烈,使得企业产品销售的竞争日益加剧,销售的难度日益加大。无论是中资企业还是外资企业、无论是大企业、还是小企业,当前最急需的是把自己的产品推向市场。要想把自己的产品更好地推向市场,离不开一大批拥有高技能的推销人才。

推销工作是一项实践性、挑战性非常强的工作。做好推销工作,需要有顽强的推销精神、创新的推销理念,更需要有实用的推销技能或技巧。因此,本书的编著突出了以下特点:

(1)理念与时俱进。本书有许多新的推销理念,比如,“良好的推销心理素质是推销成功的前提”;“建立起客户需要的形象,是成功推销的第一步”。

(2)内容实用性强。本教材中所展示的推销技巧具有很强的实用价值,有很好的可借鉴性。

(3)案例丰富多彩。教材中列举了大量的有参考价值的案例。案例丰富多彩,启发性强。

(4)突出技能技巧。对技能技巧的表述细致、具体,针对性强。

(5)紧密结合企业推销的实际情况。本书的理论观点、推销案例、销售技巧等绝大部分来自于推销实践,都紧密结合现实企业中销售人员的实际情况。

本书力求做到系统性、启发性和实用性兼备,从而展现给大学生一本有较高学习价值的推销方面的教材。

经审定,本书可作为高等教育、职业教育、成人高校的经济管理、市场营销专业的教材。同时,也可作为企业管理和推销人员的参考书。

本书在编写过程中参考了国内外许多最新的销售技巧方面的文献资料,采用了许多一线的成功销售人员的经验和建议,在此一并表示感谢。

## 第一章

## 推销概述 ..... 1

◎ 第一节 推销的概念 ..... 1

◎ 第二节 推销职业 ..... 4

◎ 第三节 推销人员素质与能力 ..... 7

◎ 作业题 ..... 15

## 第二章

## 寻找客户技能 ..... 17

◎ 第一节 客户的条件是什么 ..... 17

◎ 第二节 寻找客户的方法 ..... 23

◎ 第三节 利用会议开发客户 ..... 35

◎ 作业题 ..... 39

## 第三章

## 推销接近技能 ..... 40

◎ 第一节 接近前的准备 ..... 40

◎ 第二节 获得接近的(取得拜访)的方式 ..... 47

◎ 第三节 接近的技巧 ..... 56

◎ 第四节 到达客户的问题处理 ..... 63

◎ 作业题 ..... 65

## 第四章

## 推销洽谈技能 ..... 67

◎ 第一节 洽谈接触的技巧 ..... 67

◎ 第二节 倾听的技巧 ..... 73

◎ 第三节 提问的技巧 ..... 76

◎ 第四节 答复的技巧 ..... 83

◎ 第五节 洽谈的策略 ..... 86

◎ 作业题 ..... 89

## 第五章

## 说服客户的技巧 ..... 91

◎ 第一节 产品介绍的技能 ..... 94

	◎ 第二节 产品介绍的方式 .....	99
	◎ 第三节 产品演示技能 .....	103
	◎ 第四节 说服客户的技能 .....	107
	◎ 作业题 .....	111
<b>第六章</b>	<b>处理异议技能 .....</b>	<b>113</b>
	◎ 第一节 客户异议的类型 .....	114
	◎ 第二节 处理异议的原则 .....	119
	◎ 第三节 处理异议的策略 .....	122
	◎ 第四节 异议处理技能 .....	128
	◎ 作业题 .....	135
<b>第七章</b>	<b>成交促成技能 .....</b>	<b>138</b>
	◎ 第一节 成交的意义 .....	139
	◎ 第二节 成交促成的策略 .....	143
	◎ 第三节 成交技能 .....	147
	◎ 第四节 其他成交技能 .....	155
	◎ 第五节 成交中、成交后的技巧 .....	159
	◎ 作业题 .....	161
<b>第八章</b>	<b>客户管理 .....</b>	<b>164</b>
	◎ 第一节 客户档案管理 .....	165
	◎ 第二节 客户信用管理 .....	169
	◎ 第三节 客户关系维护 .....	174
	◎ 第四节 客户沟通技能 .....	178
	◎ 作业题 .....	182
<b>第九章</b>	<b>电话推销技能 .....</b>	<b>184</b>
	◎ 第一节 打电话的成功原则与准备工作 .....	185
	◎ 第二节 开场白及绕过前台技巧 .....	187
	◎ 第三节 电话中的沟通技巧 .....	191
	◎ 第四节 处理反对意见的技巧 .....	196
	◎ 第五节 电话成功的技巧 .....	198
	◎ 作业题 .....	199
<b>第十章</b>	<b>推销管理 .....</b>	<b>201</b>
	◎ 第一节 推销绩效考核 .....	202
	◎ 第二节 推销员管理 .....	210



参考文献

◎ 第三节 推销组织管理 .....	220
◎ 作业题 .....	224
.....	226

# 1

## CHAPTER

# 第一章 推销概述

## 第一节 推销的概念



### 案例引入

小张上学期间经常逃课打网络游戏，如今从某高职院校市场营销专业毕业后，一直找不到合适的工作，不是嫌工作太辛苦，就是嫌工资太少。这不，总算又有一家比较知名的大公司发出了面试邀请，以下是面试的场景：

面试官：小张你好，欢迎你来我们公司面试，你应聘的岗位是推销员，那请你简要说一下什么是推销？

小张：推销就是营销，简单说就是拼命卖东西，通过各种手段把产品销售出去。

面试官：哦，那你来说说推销的三要素有哪些？

小张：（挠挠脑袋）商品，顾客，（想了又想）推销员。

面试官：那你觉得推销有什么作用啊！

小张：当然是给公司创造利润了，销售产品啊！

面试官：那推销有什么原则呢？

小张：（思考了半天）当然不能卖法律上不允许的商品了，还有不能欺骗顾客，要诚信推销。

面试官：好的小张，我们今天面试就到这儿，等我们电话通知吧！



### 案例分析

- (1) 假如你是面试官，你会录用小张吗？
- (2) 请对小张回答的四个问题进行辨析，错的地方要进行修改。

## 一、推销的含义

狭义的推销是指市场营销学营销组合中的人员推销，即由推销人员直接与

潜在客户接触、洽谈、介绍产品，说服并促使其采取购买行为的活动。在高度发达的市场经济和互联网技术的今天，推销员的身影依然十分活跃，他们是商品交换的使者、是市场经济的功臣。

广义的推销泛指人们在社会生活中，运用技术和手段通过一定的形式传递信息，说服他人接受自己的意愿、观念、主张、思想或购买商品和服务。广义的推销在人类社会的政治、经济、文化、宗教生活中无处不在，与人们生活息息相关。总统竞选向选民推销政治主张，传教士推销宗教信仰，职员向领导推销建议，学生找工作自我推销，青年谈恋爱相互推销等。

## 二、推销的特点

推销是一种功夫、是一项技能。推销的功夫或技能是实践中练就出来的。用心的实践、长久的坚持，才能悟出更多的规律性的东西，才会拥有较好的技能技巧，才能得心应手。

### 1. 判断性

美国亚马逊网上书店创始人贝索斯看到了互联网售书的巨大商机，建成了世界最大的网上书店。马云预见电子商务的发展趋势，建成了当今中国最大的电子商务交易平台。陈泽民预测到速冻食品的发展前景，从推销速冻汤圆开始创建了中国优秀的速冻食品企业。上述这些都离不开良好市场判断力。对于推销人员来说，判断能力就是大海航行时的方向标：在茫茫人海中，你必须能够判断出哪里有推销的机会，哪一些会是潜在的客户。

推销需要对市场发展趋势、市场需求规模、市场竞争程度等都有较准确的判断。判断来自于市场调查（或者经验）和直觉感受。推销离不开调查和直觉，推销伴随着对市场的判断。优秀的推销员对客户也会有很好的判断，判断客户的发展趋势、客户的需求规模。

任何一名成功的推销人，都必须经过长时间的磨练，才能练就准确的市场判断力。

### 2. 目标性

推销需要选择有效的目标市场。所选择的目标市场有需求、有购买力，我们能进入且有竞争力。

### 3. 灵活性

推销是有一定的规律可遵循的，共性的经验也是可以借鉴的。但在推销中面对的环境与需求会经常变化，沟通交往的人各式各样，所以推销的具体策略、方法与技巧又要灵活运用。

### 4. 互利性

推销的目的是为了从客户那里获取利益。产品销售出去，我们实现了盈利

的同时也满足了客户的需求。达成交易的结果，只有满足双方的利益，才是双赢的，也就为以后的继续交易奠定了基础。



### 案例 1-1

吴飞最近刚跳槽到一家新成立的保险公司，为了早日开单，他找到自己的朋友张大明，希望张大明能支持他的工作。张大明以前已经买过一份他推荐的保险，这次心里就不太想接受，虽然仔细看了保险计划书，觉得保障收益还不错，但迟迟没有表态。于是吴飞直截了当地对张大明说：“大明，这样吧，上次也多亏你支持我工作，我也知道不好意思再让你买，但是保险这东西在经济收入承受的范围内真的是越多越好，你看你是政府公务员，收入也很高，再买一份也不存在经济问题。更何况我们是多年的好朋友，我们这个险种是开门险，非常划算的。我也不瞒你，我们这份保险，佣金提成 25%，你买保险，我保证一分钱都不赚，就是为了自己能完成任务，保费一年是 6 000 元，你只交 4 500 元好了，剩下的我来帮你支付，到时候我把 6 000 元的保费发票再给你送过来。”

张大明略一思索，觉得也还不错：别人要交 6 000 元保费，自己只交 4 500 元，整整少了 1 500 元呢，这好事上哪找去？再说这个险种确实很不错，本身就有点心动，于是顺水推舟：“不行，总帮你保险，才少交了那么点保费，你还得请我吃饭。”

“行，没问题，就算感谢你上次帮我了，不过你同事要保的话，你得给我多引见下，而且他们买保险，我把提成都给你。”

“成，看你行动了。”

#### 5. 方法性

做任何事情都讲方法，但推销所讲究的方法更具多样性、复杂性和挑战性。工业品和消费品的推销方法就有很大差别，工业品更多的是面对面的人员推销，销售周期长。而消费品则可以更多地使用媒体广告推销、营业推广促销等方法。许多消费品要面对中间商销售，面对中间商与直接面对消费者又有不同的销售方法。同样是日用消费品不同类别的消费品销售方法也有不同。所以，推销必须研究推销的方式、方法。同样的产品，推销方法是否得当、对路，销售结果大不一样。

#### 6. 说服力

推销是说服力很强的一项工作。需要向客户耐心宣传、介绍产品，向客户说明能够给其带来的利益，说服客户购买。达成一项交易，尤其是大宗交易，有时需要长期地、反复地、多次地、有技巧地进行说服。有位推销大师说，“推销的



过程就是说服的过程，推销的技巧就是说服的技巧”。所以，从某种意义上讲，推销能力就是说服能力，要想提高销售能力，就要提高说服能力。

说服能力的关键是让客户信服。如果让客户信服了你，那么你也就有了说服力。

## 第二节 推销职业

### 一、推销职业的地位

推销是一项报酬非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定取决于自己，一切操之在我。

在美国有一句名言，“不当总统就当推销员”。可见这推销员职业有多么伟大。推销员职业在世界各国也是一个很崇高的职业。当今社会各行各业都需推销，信仰需要推销，政治理念需要推销，千千万万的产品更需要推销，而所有的推销工作都离不开推销员，需要推销员去研究需求、策划市场、达成销售。

推销工作是企业中最重要职位之一。有位企业董事长曾经说：“推销员是给企业发工资的。”可见其对推销职位的重视。

在全国各地的人才招聘会上，招聘职位出现频率最多的是推销员，最重视的招聘职位往往也是推销员。推销职位的聘任待遇在众多职位中也是比较高的。曾经有一家企业在人才招聘会上打出这样的招聘推销员的广告：“低薪者免谈，欢迎挑战高薪者！”

推销员是在企业中获得荣誉，奖励、激励最多的职位之一。在许多企业设有销售明星榜、荣誉墙，对销售状元奖励大家电、小汽车等。销售部门是企业最重视的部门之一，企业领导在培训、工资待遇、奖励上的投入都比较多。

企业家群体较多地出身于两类人群：一类是技术人员，带着自己的技术创造、专利发明成功创业；再一类是销售人员，拥有了高超的推销技能，掌握了一定的销售渠道、销售网络，然后创业成功，比如华人首富李嘉诚就出身于推销员，三全食品董事长陈泽民 50 岁从卖汤圆创业起步，戴尔电脑公司创始人戴尔学生时代就做推销，由此可见做推销的很有可能成为企业家。

### 二、推销职业的特点

#### 1. 自主性较大

作为独自开发业务的销售人员，在目标业绩等考核下，通常自主安排日程，自主控制时间、自主把握客户。在授权范围内自主决策业务事情。推销人员有

较大的自主、自由空间，许多推销人员通常数日或者数周在外奔波，只用电话、短信、QQ、电子邮件等与领导沟通，而不必与领导天天见面。经验丰富、素质良好的推销员一般情况下无人直接监督。

### 2. 较快地积累人生资本

推销工作，接触大量的客户，与成百上千（甚至上万）的各种各样的人交往、沟通，时刻考验人、锻炼人，能很好地提高自己的智商和情商。现在流行一句话：读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数。推销职业接触他人，“阅读”他人，学习他人，能知道更多的信息、掌握更多的人脉、运用更多的资源。做到一定时期的推销员，有了丰富的经验和资源，摸清了市场运行的规律，从而为开创和发展自己的事业打下良好的基础，积累了人生资本。

### 3. 艰辛性

选择了销售就选择了艰辛。做销售工作曾经有 4 句话：

走得过千山万水（天南海北经常出差），  
吃得了千辛万苦（经常面对各种困苦），  
想得出千方百计（必须时时开动脑筋），  
说得好千言万语（苦口婆心说服客户）。

做销售，无论是走、想、说都比较艰辛。即使在电话销售，互联网络销售发展较快的 21 世纪，你“走得”少，但你要想有好的销售业绩，也必须经历“想得”（动脑）和“说得”（介绍推广产品）的艰辛，要付出比他人更多的时间和精力。况且，互联网络再发达，也离不开见面推销。



## 案例 1-2

### 第 35 次坚持

王红是一个有着十多年经验的老寿险业务员了，目前已经当到业务总监。在一次新人开班授课的时候，她和大家分享了她刚走上保险销售的故事。

当时她自己在家开了一个小卖部，一年下来也能赚上几万元钱，日子过得也很美。可是被一个老业务员硬拉进保险业后，也渐渐爱上了推销保险的工作。有一次她发现有个险种非常适合她的一个邻居，看着很多能力不如她的新人都开出了第一单，她自己也很着急，于是开过早会后就直接去邻居家动员了。刚开始她以为都是老邻居了，彼此应该很熟悉，应该不会有什么太大问题，可没想到刚说“保险”两字，邻居就立马变了脸色，没办法她只好回去。

第二天王红向师傅抱怨，师傅还是鼓励她去。她又一次硬着头皮去，结果还是灰溜溜地被骂了回来。

受了挫折，反倒激起了王红的斗志。她想：“你越不买我就越去你家聊。”

邻居也越发看她不顺眼，一会说要去锄地，她也拿着锄头帮着去锄。有次邻居见她来了，就说要去买酱油，她立刻抢着去买；两天后又说没啤酒了，她就主动从家里拎两瓶过去；一有空她还帮邻居照顾下孩子。就这样坚持了一个多月，女邻居的婆婆看不下去了，问明情况后，觉得这买保险的事情可以考虑，终于在第35次拜访后，签下了保单。如今这个邻居也在保险公司做销售了，在她的帮助下，已经当上主任了。

#### 4. 挑战性

推销工作非常具有挑战性，通常面临着四重挑战。首先挑战你的胆量和自信，是否有胆量去面对各种难题、有勇气解决多重问题，是否有胆量去尝试新的销售手段，是否有胆量去投入更多的资金搞促销，是否有强大的自信心；其次挑战你的毅力与恒心，是否有长久的毅力和恒心坚持去做；再次挑战你的智慧和技巧，在工作中能否不断地悟出新的销售智慧和销售技巧争取更多地与客户成交以及去和对手竞争；最后挑战你的业绩和目标，销售工作不进则退，在经济发展的环境条件下，销售的业绩和目标要逐年递增，扩大业绩和目标的工作十分有挑战性。要想做一名成功的推销员，一定要越过这四重挑战。

#### 5. 奋斗性

推销工作是非常值得奋斗的一项事业。踏入推销行业，热爱推销职业，崇尚推销工作把其当成一项事业来做，勤奋而努力地去奋斗是获得推销成功的重要法宝。雅诗兰黛化妆品的创始人埃斯泰·劳德在解释自己的成功经验时说：“我在职业生涯中从未有过一天不是在推销中度过，如果我相信什么东西，我就把它推销出去，而且推销得很卖力。”埃斯泰·劳德终年97岁，从20岁做推销，一直到90岁高龄还指导她的孙子做销售。

#### 6. 成就性

推销工作有了业绩，在单位或者部门总业绩中占有了一定比例。每年的业绩都有所增长，为公司做出了贡献。公司的发展愈来愈好，你的收入愈来愈高，并时常获得荣誉和奖励。开发和管理的客户愈来愈多，朋友的层次愈来愈高。慢慢地就产生了成就感，只要你坚持，伴随着公司的发展，就会不断地产生新的更多的成就感。

### 第三节 推销人员素质与能力

#### 一、推销人员应具备的素质

在营销行业中，优秀的推销员都具备哪些素质？什么样的素质能使干练的推销员区别于那些平庸之辈？通常来说，做一名合格的推销员至少应具有以下四方面的素质。

##### 1. 思想素质

(1) 优秀的道德品质。推销工作是一项对外塑造企业形象、对内创建个人声誉的事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质，诚实可信、克己奉公的工作态度。道德素养是评价企业推销人员是否合格的依据。推销人员良好的道德品质主要体现在两个方面：一是忠诚于服务企业；二是真诚服务于顾客。忠诚服务于企业应该是最关键最基本的要求，要做到全心全意地为企业服务，在服务过程中不藏私心，不假公济私，不中饱私囊，不克扣公司财务，不搭“顺风车”。真诚即真情与诚实。真情为顾客服务，处处体现真情实意，发自内心考虑顾客的购买需求，根据客户的需求推荐适合顾客的产品，真心解答顾客的疑问；诚实就是如实地反映商品信息，客观公正地介绍产品，不扭曲事实，不夸大产品的功能，不谎报产品的价格，不胡乱许诺，对无法做到的事情敢于说“不”等。真诚服务顾客，体现在“五心”：

①爱心：想顾客之所想，用一颗爱心向客户推荐，话语间处处体现关爱之心。

②诚心：推销语言诚实恳切，以真诚之心让顾客感受到温暖，愿与推销人员接近。

③热心：顾客来有迎声，去有送声，无论客户买与不买都要热心对待商品。

④耐心：为客户答疑解惑做到百问不厌，认真倾听顾客的不同意见，不阻挠，不抱怨。

⑤信心：时刻对自己的产品有信心，坚信有能力为顾客推荐最合适的商品，坚信自己一定能卖出商品。

总之，待人真诚有信，越来越多的企业都将它作为选拔优秀推销员的首要标准。



### 案例 1-3

#### 被克扣的赠品

2011年中央电视台3·15晚会，曝光了天津国美电器（大港店）推销人员骗取国家以旧换新补贴，克扣消费者赠品（如电磁炉等）和现金卡的黑幕。据爆料人介绍本应在节假日促销中给消费者的赠品，都被店里的售货员暗地里套取了，最多的时候七天之内可以套取现金卡三四十万元。

记者采访购买了三台空调，本应获赠两台电磁炉、一台电压力锅以及800元现金卡的张女士时，对方告知，两件赠品以及礼金券她一分没有拿到。

按照国美电器的要求，赠品内容不仅要在销售记录上逐一登记，也同样要在发票上详细标明。然而，记者发现张女士的发票上却只有两个电磁炉和一个电压力锅的赠品信息，并没有标注现金卡的内容。那么，这些丢失的现金卡赠品信息又是如何在发票上不翼而飞的呢？内幕人士告诉了我们其中的奥秘，原来，售货员在活动当天把新买入的商品的发票用棉棒和口喷轻轻一抹，就把发票上的现金券和赠品字样抹掉了。就是通过这样一种方法，原来属于消费者的现金卡和赠品就神不知鬼不觉地进了售货员的腰包。内幕人士还说，如果一些细心的顾客对赠品进行追问，售货员会从旁边拿一个很低廉的碗或者盆给顾客，把顾客打发走。

.....

事件曝光后，国美电器天津大港店“以旧换新”资质被取消，涉事的售货员全部被开除，越来越多的市民拒绝到该店购买商品，该店很多时间门可罗雀。<sup>①</sup>

(2) 严谨、尽职的工作态度。推销工作是一项艰巨而又高尚的职业，推销人员在为顾客提供优质服务的同时，也实现了自身的人生奋斗价值。现代推销人员的首要职责是实现订单，完成企业规定的推销任务。如果推销人员缺乏严谨的、尽职的工作态度，要想获得订单、实现销售任务就成了一句空话。企业雇用推销人员的主要目的是收获企业应得的利润，推广、宣传产品，为越来越多的顾客购买提供便利。严谨务实的工作态度，要求推销人员工作态度要细心，不可马虎大意，对顾客的每一个问题回答得要准确，不能模棱两可，以体现自己的专业、规范。尽职就是全身心地投入到推销工作中，不搞兼职，工作不三

<sup>①</sup> 资源来源：《国美电器被曝光借以旧换新骗取国家补贴资金》，央视网，<http://finance.qq.com/a/20110315/008496.htm>，有修改。

心二意，做人要诚信，办实事、讲实话，工作踏实肯干。

(3) 强烈的推销意识。所谓强烈的推销意识，就是一种全员顾客的推销意识，不放过身边任何一个可以成交的机会，见到任何顾客都敢于推销商品并主动要求其购买的潜在的推销心理。推销人员要有一股勇于进取、积极向上的拼劲，要有不达目的誓不罢休的精神，要有克服困难百折不挠的毅力。

推销人员要做到不怕夏天烈日炎炎，不怕三九寒风刺骨，发扬“五千精神”：过千山万水、进千家万户、想千方百计、讲千言万语、尝千辛万苦，以达到开拓市场的目的。推销意识就是要有“我一定能克服困难，把产品卖给顾客”的强烈信念。强烈的推销意识是推销人员保持旺盛工作积极性的动力，是铸就推销人员事业辉煌的必备条件。

(4) 勇往直前的进取精神。推销是一份艰辛而压力重重的职业，在工作中需要克服许多困难，承受很多压力，有许多严峻的问题需要去面对并解决。这就要求推销人员必须具有强烈的事业心和顽强的拼搏意志。成功的推销人员之所以能够成功，是因为他们具有追求成功的迫切愿望，“不见风雨怎见彩虹”。推销人员要想取得成功，必须忍辱负重和坚韧不拔。推销人员热爱自己的本职工作，就要树立良好的心态，心甘情愿地付出千百倍的努力。在现实工作中，为什么条件基本相同的推销员业绩却大有不同，有的出类拔萃，有的却始终表现平平？这与推销员的个人努力和自我约束有很大关系。在推销活动中，只要有1%的成功可能性，就要用120%的努力行动去争取。推销员被拒绝了100次，也许在第101次，就可能峰回路转。要始终坚持，这就是百折不挠的精神在推销活动中的具体体现。成功的推销人员深知“笨鸟先飞，捷足先登”的奥秘，他们取得的每一次成功都离不开勇往直前的执着进取。

## 2. 业务素质

(1) 熟悉企业知识。推销人员只有熟悉企业知识，才能认同企业文化，也才能卖好产品。当一个推销人员走上新的岗位，他必然要对自己所服务的企业有全面的认识，了解企业的经营宗旨、企业生产规模、经营范围、具备哪些优势、在业界占有什么地位，因为这些也是顾客最想知道的事实。推销人员是企业产品销售的中坚力量，他们是企业资金循环的“劳模”，而顾客要想接纳产品，必须提前接纳推销人员及其所在的企业，如果推销人员不能很好地描绘自己的企业，商品再好也显得苍白无力。顾客能放心购买的前提是先认可企业，如果推销员连自己都不能说清楚企业的相关内容，顾客是很难对产品产生好感的，更谈不上购买了——“你是这个企业的员工不？你连企业哪年成立的都不知道，你叫我怎么放心买你的商品啊，谁能保证我的安全？”

(2) 认知产品知识。顾客在采纳推销建议之前，必然要设法了解产品的特征、使用方法，认同产品的功能，以降低自身购买的风险。通常，功能越高级、

性能越优越、价格越昂贵的产品，顾客购买的风险就越大，因此顾客的疑问就越多，就越需要推销人员解释得具体而全面。如果连推销员都对自己所推销的商品知之甚少，顾客一问三不知，哪个顾客愿意购买？顾客对商品感兴趣只是肤浅的片面了解，这就更需要推销人员周到、细致地传递重要的推销信息，如果推销人员没准备或准备不充分，顾客就会狐疑频生，直接影响顾客购买。推销人员掌握产品知识的途径主要有产品说明书、企业产品资料、师傅传授、个人亲自试用等。

(3) 了解竞争产品。“知己知彼，百战百胜”，在市场竞争日益激励的今天，推销品的替代品、仿制品、竞争品随处可见，因此推销人员除了掌握本企业和产品的相关知识外，还要及时了解市场竞争的现状，辨析竞争者的态势，分析自家产品与竞争品的最大优势与劣势，掌握类似产品的同质性和异质性内容。当顾客进行产品对比时，可更好地凸显自家产品的竞争优势，便于顾客认同，从而采纳推荐——“你们的产品怎么和黄达产品比起来贵很多呢？是不是你们定价太高了啊？”“先生是这样的，我们的产品坚固耐用，其材质是高分子材料，而黄达产品是塑料。其次，我们的电动机芯线圈是纯铜的，而黄达是铝线，因此我们的机器转动起来噪声要比黄达产品低 20 分贝。外表看着一样，实质上相差很大，我们可以无故障使用 10 000 次，您说，即使贵了一点点是不是也有道理？我们成本本身就比他们高很多呢。”“嗯，你不说我还真不知道，好了我要了。”

(4) 掌握推销技能。掌握推销学专业知识，是为了更好地寻找自己的推销对象，熟悉推销环境。推销人员掌握消费心理学相关知识，可更透彻地了解顾客购买动机、顾客的消费心理变化，以便更好地接近、化解顾客异议，从而顺利达成交易。

推销人员所面对的顾客千差万别，推销活动也非常复杂，推销人员除了掌握必备的推销学知识外，还要掌握顾客心理学、逻辑学、运筹学等相关知识。

(5) 了解相关法律知识。推销人员在推销活动中要遵纪守法、照章办事，按法律的要求规范自己的行为，切不可无知去践踏法律的尊严。有的推销员为了完成交易，采取向对方发红包、给回扣等非正常交易手段，有的推销员为私利窃取商业机密等恶劣行径，为图一时之利而忽视了法律的束缚，被绳之以法时悔之晚矣。推销人员还可能要代表企业与对方签订购销合同，合同内容是否规范涉及资金的回笼安全，因此推销人员还要掌握合同法等知识。纵观现实推销活动，推销人员应掌握的法律主要有：反不正当竞争法、反垄断法、消费者权益保护法、产品质量法、广告法等。

(6) 掌握社会知识。世界顶尖激励大师安东尼·罗宾说过：“人生最大的财富便是人脉关系，因为它能为你开启所需能力的每一道门，让你不断地成长，

不断地贡献社会。”世界人际关系专家卡耐基也说过：“一个人的成功来自于85%的人脉关系、15%的专业知识。”优秀的推销员应重视与人相处的技巧，推销人员应当掌握社会交往中应遵循的社交常识、商务礼仪、人际沟通等知识，只有与人交往，才能达成自己的目标。

### 3. 身体素质

“身体是革命的本钱”，推销人员要具备健康的身体，这是企业录用推销员的基本要求。推销是个耗费体力的工作，或者是陌生拜访、拜见客户，或者是耐心周到细致地给顾客答疑解惑，还有包装商品、整理柜台、搬运货物，所有这些都需要推销人员拥有健康的体魄。即使是电话推销人员，每天也要不厌其烦地拨打无数次电话，这些都要耗费大量的体力。可以简单地说，没有好的身体，就没办法保持好的服务质量，没有好的服务质量，就没办法促成顾客购买。推销要讲究奉献，要强调服务规范，健康身体是推销服务质量的基本条件。如果患病的推销人员为顾客解答问题，每说一句话都要歇一歇，顾客面对病恹恹的推销员，即便充满同情也还是会心存不满，索性也就失去了购买兴趣。

为了保有强健的身体，推销人员要适当地运动，晨跑、健身，既可以锻炼身体，又可以认识新的朋友，扩大自己的交际圈子，有利于拓展新的客户。

### 4. 过硬的心理素质

推销人员为了完成工作任务，几乎天天要进行电话约访、陌生拜访，寻找并识别准顾客。推销工作的性质具有不可预知性、不确定性，因此拒绝和“谩骂”简直就是家常便饭，甚至还要接受个别客户语言上、神态上的“肆意摧残”。推销人员要想成功地应对各种各样的顾客，必然要练就“百毒不侵”的心态，做到“不管风吹浪打，胜似闲庭信步”。不同推销人员面对顾客打击的反应是不同的，不合格的推销人员只会默默哭泣，做事更加忐忑不安；优秀推销人员则是越战越勇，越是被拒绝越是努力约见顾客，很多顾客最终被推销人员的诚意所打动。可见，有没有强大的心理素质对推销工作是多么重要。推销人员究竟是“屡败屡战”还是“屡战屡败”，决定着推销的最终成败。

过硬的心理素质是推销员成功的前提。拒绝是推销人员的家常便饭，拒绝又是推销成功的转折点。推销是最容易遭遇挫折的职业，推销员经常会受到客户冷落、拒绝、嘲讽、挖苦，每一次挫折都可能导致情绪的低落、自我形象的萎靡或意志的消沉，最终影响业务的拓展，有的人干脆辞职不干当了逃兵。相反、少数人始终坚持，往往成为推销精英。在市场竞争激烈的环境中，推销人员若没有良好的心理素质，无论其他各方面的条件多么好，也难以完成销售任务。



## 二、推销人员应具备的能力

### 1. 良好的沟通能力

推销过程也是买卖双方情感沟通的过程，只有与顾客进行有效的沟通，方能成功说服顾客接受推荐的商品，从而促使顾客做出购买行为，这就需要推销人员具备以下几方面的能力。

(1) 娴熟的语言表达能力。语言是人类交流思想的媒介，是最重要的交际工具，推销人员每天就是用语言和客户进行沟通——或者是传递商品信息，或者是描绘产品给顾客带来的利益。语言是否生动、贴切，直接影响着顾客对商品信息的接收。如果语言干瘪乏味，就会失去推荐商品的诱惑力；相反，激情饱满、富有生命力的语言会让顾客有怦然心动之感，快速实现交易，由此可见提高语言表达能力的重要性。语言表达有口头语言和肢体语言表达两个方面。

① 准确的口头语言表达。口头语言表达要做到准确、清晰，用词得当。如果推销人员说话含混不清、吐字不准，语意表达用词不当，缺乏逻辑性，就会影响商品信息的有效传递，不仅想买的顾客听得满头雾水，其他顾客更是会对商品失去兴趣。推销人员要注意礼貌用语，语言表达因人而异：对家庭主妇、谈吐比较粗鲁的顾客，运用简洁明了、通俗易懂的语言便于对方听明白；对于语话斯文、戴眼镜的顾客，尽量使用一些文雅得体的语言，相对来说效果会好；如果对方已经表明是专业人士，则用专业术语交谈更容易拉近与顾客的距离。普通话是推销人员的通用语，尽量避免使用家乡话；但如果顾客与自己同家乡，用家乡话沟通会进一步拉近距离——“哎呀，大哥您也是东北那旮旯的？今天想买点啥？”“哎呀，兄弟听到家乡话让我老高兴了，给我拿双42码的鞋。”

② 能辨认肢体语言。肢体语言又称身体语言，是指通过头部、眼睛、颈部、手指等人体部位的协调活动来传达人物的思想，形象地借以表情达意的一种沟通方式。如：摇头表示否定，皱起眉头表示无奈，晃动脖子表示无所谓等。

有心理学专家提出，在交流过程中，55%的信息是通过视觉传达的（身体语言、眼神接触），38%则是通过声音（音调、语速、音量、语气）。也就是说，只有7%的信息是通过所说的话传达的。推销人员利用姿势、手势、眼神、表情等来表达自己的思想和意图，往往在推销过程中发挥重要的作用。“此时无声胜有声”，在某些特殊环境中，有时需要沉默，恰到好处的沉默或无助的表情可以取得意想不到的推销效果。肢体语言传达的内容很丰富，如：顾客用手挠后脑勺，表示思考或紧张；顾客双手交叉抱胸，表示不赞同或拒绝；顾客用手抚摸下颚，表示在沉思；顾客用手敲头，表示正在回忆某个问题；顾客睁大眼睛时，表示同意或赞同。推销人员要熟知肢体语言的含义，借以揣摩顾客的购买心态，在推销中占据主动权。

(2) 倾听能力。推销活动是双向交流过程，这就意味着推销人员不单纯要会说，还要学会聆听，认真听取顾客的真实想法。只有先听明白了，才能有针对性地回答。推销人员最愚笨的做法就是一见到顾客就拼命地宣传产品。为防止顾客反驳，见顾客刚要张口，就卖力地解释，弄得自己很累，却不能促成有效的结果，得不偿失。



### 案例 1-4

#### 一次郁闷的推销

一名推销员挨家挨户地敲门，卖去渍液。好不容易一个中年妇女把门打开了，推销员立刻开始卖力地宣传起产品来，还让中年妇女拿件带有油渍的衣服试验。中年妇女刚想说什么，推销员打断她又开始卖力地宣传起来。中途屋里电话铃响了，中年妇女去接电话，回来后那个拼命讲话的推销员不在了，中年妇女郁闷道：“真是的，本来我想买十袋呢，怎么一句话不说就走了？真不知道怎么做推销员的。”

而离开这栋楼的推销员也郁闷道：“真是的，效果那么好，也不说要几袋，这顾客太难伺候了！爬了六层楼就碰到这一个给开门的，还没卖出去，这推销也太难做了，实在不成，我就换份工作吧。”



### 案例解读

爱说、难张口是推销员工作的两个极端。为何不愿意给顾客一点说话的机会呢？人家又不是哑巴。而你认真聆听就是尊重顾客的一个表现。也许她张口的目的就是要买商品，如果你阻止的话，你的商品能销售出去吗？

#### 2. 敏锐的判断能力

俗话说：“来的都是客”，但这并不代表所有的顾客都会满载而归。顾客光临商场各有各的用意：有的单纯是为了购物而去；有的是漫无目的，却希望能捡到“优惠打折”的商品；有的就是个人喜好，随处转转打发时间；有的就是因为心情不顺，借此缓解压力。对此，推销人员要养成敏锐的判断能力，不仅能巧妙识别真正买货的人，而且还能通过听音、辨音找出有购买决策之人，借以扫除购买的阻碍，促成交易的实现。例如，从一个人的衣着穿戴上大体可以判断顾客的经济收入。一个穿着阿玛尼服饰的男顾客购买商品时，不妨向其推销价格较高的商品；如果一个穿着比较随意或不修边幅的顾客，推荐的商品价格应偏低。从视线上，也大体可以判读顾客购买的意愿：有购买欲望的顾客，

视线从发散到集中，会关注某类他喜欢的商品；漫无目的者喜欢用目光扫视，视线基本上始终都处于发散状态。

### 3.较强的社交公关能力

俗话说：“多个朋友多条路”。美国好莱坞也有一句哲言非常流行：“一个人是否成功，不在于你做过什么，而在于你认识谁。”因此，推销人员必须不断地交朋识友，这样才能保证自己的推销路越走越宽。推销人员第一次来到一个陌生环境，不要指望着谁能主动帮你打开尴尬的局面，你完全有能力、有义务让陌生的群体接受你，用你较强的社交公关能力和众人打成一片。初次相逢是陌生，再次相逢就是朋友，相反，打怵、害羞、沉默寡言就是社交的“绊脚石”。现实生活中，随时随地都可能认识新朋友，都有完美推销自己的机会，关键是你能否把握住。比如在旅游巴士中，为了缓和沉默的气氛，导游可能会出些题目，随机抽取游客给大家表演节目，有的人会木讷地红着脸说“不好意思，我不会唱歌”，导致冷场；而有的人就知道这是个广交朋友的好机会，用一首深情款款的歌曲作为他“推销”自己的工具。他在旅途中不单纯是娱乐，而是会及时地散发名片，也许旅游尚未结束，他可能已经签订了合同。

### 4.创新能力

推销工作是一项极富挑战性的工作，顾客是不断变化的，产品也随时会更新换代，因此每一次推销过程都可能是千差万别的，即使是相同年龄、相同性别的顾客，选择商品也会有非常大的差异。对于推销过程中出现的新情况、新问题，推销人员不能墨守成规，而要用创造性的思维解决问题，发挥创新力。“再好听的话语，重复千遍也会让人乏味”，推销人员的创新力不单纯是面对新顾客，即使面对老顾客、忠顾顾客，他也希望你有所创新；况且，改用新颖、奇特、脱俗的开场白，也会使人耳目一新，带来意想不到的效果。

推销人员在工作中要扩大眼界、关注社会、关注生活，应当注重对创新、创业素养的培养。只有采用新方法、新对策，才能更有效地化解顾客异议，促进商品的销售。对推销人员而言，创新能力的高低直接关系到新客户开发的数量。

### 5.处事不惊的应变能力

处事不惊是指推销人员遇到紧急情况或突发事件，不紧张、不慌乱，要显得淡定自如，绝不能比顾客还紧张。“计划没有变化快”，推销人员每天寻找顾客、拜访顾客、与客户洽谈甚至签订合同时，都会发生预料之外的事情，这就需要推销人员具备处事不惊的应变能力，对突发事件要想到解决问题的办法，而不是和客户一样瞠目结舌、束手无策。比如成交的时候顾客没带够钱，推销员就不能傻傻等顾客带足钱再成交，而是可以采用刷银行卡、预交定金、送货上门等方式帮顾客解决问题。应变能力的培养，可以通过让推销人员多参加富

有挑战性的活动来培养，如能力拓展训练、闯关大挑战等。



## 作业题

### 1. 问答题

- (1) 推销的特点是什么？
- (2) 推销职业的特点是什么？
- (3) 推销员应具备的心理素质有哪些？
- (4) 推销员应具备的业务素质有哪些？

### 2. 案例分析

阅读下属案例，回答问题。

案例中的小冯成功获得奔驰公司广告合同的原因有哪些？



## 案例 1-5

### 给奔驰公司送环球时报

2014年11月，在北京一所大学学营销专业的小冯，进入了北京环球时报社进行实习，签定了一年的广告营销实习合同，即为环球时报承揽广告。合同中明确了广告营销的额度目标，如果一年内完成，就可正式留在环球时报工作。实习开始，要选一个大客户作为开发目标，小冯就选择了奔驰公司。小冯开发客户的方式之一是赠送环球时报。3个月过去了一个广告客户也没有，6个月过去了，仅仅成交了一个小客户。他一边跑着其他客户，一边坚持着给奔驰公司的市场部送环球时报。小冯至今已经给奔驰公司的市场部送了6个多月的报纸了（当时环球时报每周发行三期）。只要奔驰市场部的人有空闲时间，小冯就去沟通一下：“我们的读者是高端人群，我们的发行量有多少多少万份。”市场部的人员回应说，我们正在调研。又过了3个月，小冯来环球时报已经9个多月了，签单的都是一些小客户，离目标额度依然差距很远。又过了2个多月，当小冯的实习合同还剩下20多天时，一天小冯借着送报纸时间递给了奔驰公司市场部一份调研报告。内容有环球时报读者群分布，发行量的每月增长数，环球时报的知名度、美誉度、权威性，刊登广告的投资回报情况，等等。并附了一些其他企业广告投放与回报情况的实例，而且对奔驰公司的投放回报也做了一些预测。小冯最后说：“社里领导讲，报纸计划明年变成每周5期，现在签约广告价位不变。”小冯离实习合同到期只剩5天的时间了，这一天小冯拿着报纸，又到了奔驰公司市场部。“我的实习合同马上到期啦，要离开环球时报了。5天

以后，我就不能再给咱们送报纸啦，感谢您们对环球时报的厚爱。”正说着，市场部经理老姜拿来了两份资料让小冯看：一份是奔驰公司领导批准的在环球时报做广告的预算计划书；一份是在环球时报刊登广告的合同文本，签约期一年。第二天，双方签定合同后，奔驰公司的广告投资就打进了环球时报的账户上。至此，小冯超额完成了广告额度目标。