

前言

PREFACE

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。在后疫情时代，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。正是推销员们的努力工作，促成一个又一个交易的实现，促使企业快速发展与进步，促进整个商业的不断繁荣发展。

推销是现代企业经营活动的一个重要环节，对企业的生存和发展起着至关重要的作用。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。本书力求做到系统性、启发性和实用性兼备。本书在编写上注重理论与实践有机结合，力求原理清晰、突出实务，着力培养读者综合应用能力和实际操作能力。因此，本书的编著突出了以下特点。

(1) 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。

(2) 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。

(3) 突出技能技巧。对技能技巧的表述细致、具体，针对性强。

(4) 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，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。

编者

第一章	推销概述	/ 001
	第一节 推销的概念	/ 002
	第二节 推销职业	/ 005
	第三节 推销观念	/ 009
	第四节 推销方式与基本模式	/ 013
	第五节 推销技术	/ 020
第二章	推销素养	/ 027
	第一节 推销人员岗位要求	/ 028
	第二节 推销人员素质与能力	/ 032
	第三节 推销人员商务礼仪	/ 038
第三章	寻找客户	/ 049
	第一节 筛选准客户	/ 050
	第二节 寻找客户的方法	/ 055
	第三节 利用会议开发客户	/ 065
	第四节 审查顾客资格	/ 069
第四章	推销接近	/ 075
	第一节 接近前的准备	/ 076
	第二节 获得接近的（取得拜访）的方式	/ 082
	第三节 接近的技巧	/ 089
	第四节 到达客户的问题处理	/ 095
第五章	推销洽谈	/ 099
	第一节 推销洽谈的目标与内容	/ 100
	第二节 推销洽谈的原则及步骤	/ 104
	第三节 推销洽谈的方法	/ 109
	第四节 推销洽谈的策略与技巧	/ 119
第六章	说服客户	/ 127
	第一节 产品介绍的技能	/ 129
	第二节 产品介绍的方式	/ 134
	第三节 产品演示技能	/ 137
	第四节 说服客户的技能	/ 140



第七章 处理异议	/ 145
第一节 客户异议的类型	/ 146
第二节 处理异议的原则	/ 151
第三节 处理异议的策略	/ 154
第四节 异议处理技巧	/ 159
第八章 成交促成	/ 167
第一节 成交的意义	/ 168
第二节 成交促成的策略	/ 172
第三节 成交技能	/ 175
第四节 其他成交技能	/ 182
第五节 成交中、成交后的技巧	/ 185
第九章 客户维系	/ 189
第一节 客户维系概述	/ 190
第二节 客户维系的程序	/ 193
第三节 客户维系的基本方法	/ 195
第四节 客户档案的建立与维护	/ 200
第十章 电话推销	/ 205
第一节 打电话的成功原则与准备工作	/ 206
第二节 开场白及绕过前台技巧	/ 209
第三节 电话中的沟通技巧	/ 212
第四节 处理反对意见的技巧	/ 216
第五节 电话成功的技巧	/ 218
第十一章 推销管理	/ 221
第一节 推销绩效考核	/ 222
第二节 推销员管理	/ 230
第三节 推销组织管理	/ 238
第十二章 推销战略	/ 243
第一节 推销战略概述	/ 244
第二节 推销战略的基本特征	/ 247
第三节 推销战略的制定	/ 253
思考题参考答案	/ 263
参考文献	/ 285

第一章

推销概述

【学习目标】

1. 掌握推销的含义与特点。
2. 理解推销职业的地位与特点。
3. 了解传统推销观念与现代推销观念。
4. 灵活运用推销方式与基本模式。
5. 了解推销技术的演变技术与思想内涵。



案例导入

（小张上学期间经常逃课打网络游戏，如今从高等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！

思考：假如你是面试官，你会录用小张吗？

第一节

推销的概念

一、推销的含义

推 + 销 = 推销，即推销员在借助外力作用的情况下推荐、游说，使产品销售出去。在特定的场合或特定的环境下，通过推销员的主动性介绍、宣传、推荐，使消费者从被动型倾听，从开始提出拒绝，过渡到愿意接受，最后采取购买决策的整个过程。推销可以从广义和狭义的两个层面加以理解。

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。因此，现实生活中人人都是推销员：推销人员向顾客推销产品或服务；领导向下属和员工推销其主张、观念、思想；教师、家长向学生推销知识、观念、思想；孩子向父母或老师推销其愿望与要求；大学生就业时进行自我推销，等等。总之，凡是采用说服的手段与别人进行沟通并劝说别人接受的行为都是推销。



广义的推销与狭义的推销在理论和技巧上有很多相似之处，可以相互借鉴。本书主要讨论的是狭义的推销。

案例 1-1

5岁的毛毛生病了，爸爸带着他到医院，医生开了点滴，结果小家伙一看见针头就拼命地躲藏，大声哭喊着要回家。女护士长走了过来，从兜里拿出个红颜色的小瓶子冲毛毛晃了晃：“好孩子，不哭，你要是个勇敢的好孩子，阿姨就把这个小红瓶送给你。”毛毛接过小红瓶，点了点头，停止了哭声，犹豫中还是伸出了胳膊。

实质上，这也是一种推销，女护士长用一种类似玩具的小瓶子作为“推销”的工具，消除毛毛的恐惧；毛毛为了得到小瓶子，最终选择了接受点滴。

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。

（一）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。马云预见到了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。

（二）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。

（三）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。

（四）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。

（五）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。

（六）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。



案例 1-2

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之内真的是越多越好，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，总买你的保险，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。”

三、推销与营销的关系

有人说营销就是推销。的确，营销离不开推销，但是只靠广告，也难以树立一流的品牌。仅靠推销也实现不了营销的最终目标。因此，营销与推销是有一定区别的。

（一）推销仅是市场营销的职能之一

推销绝对不能和市场营销相提并论，它仅仅是营销过程中的一个环节，在整个市场营销活动中并不一定占据最主要的位置。只有当企业面临商品积压时，很多人才会把推销活动放在重要的位置上。但是，如果当初企业能做好认真细致的市场调查，探明顾客对产品的喜好，做好市场细分，选定好准确的目标市场，做好市场定位，精心设计好产品，根据市场竞争状况合理制定产品价格，采用与产品相匹配的市场渠道，充分利用好促销策略，顾客必然会争相购买。为何苹果 5C、5S 一上市就遭到大



家的抢购？大家排队购买都买不到，企业还需要雇用推销大军吗？总体而言，市场营销包括市场调研、STP策略、产品定价、产品销售、广告促销等诸多环节，而推销只是其中的一个小分支而已。

（二）推销是市场营销冰山的尖端

推销的目的就是要尽快回收资金，这与营销的目的基本相同，所以两者的最终目的是一致的，都是实现商品的最终销售。营销的目标是生产尽可能多销售形式火爆产品，实现产品利润最大化。市场营销权威菲利普·科特勒认为：“如果把营销看作一座冰山，推销只是这座冰山的尖端。”营销这座冰山的顶点是尽可能多地把产品销售出去，但是在外界竞争日益激烈的条件下这座冰山容易融化，如果维护工作做不到位，冰山会越来越矮小，山尖就越来越低，产品销售就遇到阻碍，推销工作也难以打开局面。因此，归根结底，市场营销才是关键，如果营销做不好，就没有适销对路的商品，就缺少稳定的客户群，产品设计不符合市场要求，推销也就难上加难。

（三）市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师彼得·德鲁克说过：“市场营销的目标是使推销成为多余。”换言之，企业如果能够重视营销工作，把营销管理工作做到实处，就可以减轻推销部门的工作负担，推销的压力就会变得越来越小，但推销工作永远都不可能消失。市场营销的首要工作是市场调研，通过走访市场调查客户的需求。但是客户的需求千差万别，也非常抽象，这就决定了市场调查并不能像理想化的那么精确。其次，市场调查和产品生产之间存在着时间差，因此市场营销实际上是以当前市场需求为基础对今后市场需求的一种预测，在对未来市场预测的基础上设定企业的营销目标，设计营销方案，而营销方案的具体实施又是针对未来市场需求进行的。这就仿佛在一座浮冰上刻画，即使刻画得貌美如花，可惜浮冰却渐渐融化，浮冰上的画也早已“花容失色”。市场环境变化具有不可预知性，风险具有不可控性，预测就不可能百分之百的准确。因此，处于营销冰山上的推销压力不可能为零。当然，市场营销的相关工作做得越到位，推销的压力就必然越小。因此企业要重视营销工作的系统性，在战略上藐视推销，在战术上重视推销。从战略的层面来说，必须从全局的角度通盘考虑，推销是应该被忽视的；但在战术的层面来说，又应将推销视为工作重点。

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的职位之一。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

（一）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。

（二）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。

（三）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 1-3

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，目前已经任职业务总监。在一次新人开班授课的时候，她和大家分享了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地。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。

（四）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。

（五）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·劳德从 20 岁开始做推销，一直到 90 岁高龄还指导她的孙子做销售。

（六）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。

三、推销的三要素

企业的推销活动是一个复杂的过程，它离不开推销的主体、推销的客体、推销的对象。推销者、推销对象（顾客）、推销商品构成了推销活动的三要素，如图 1-1 所示。

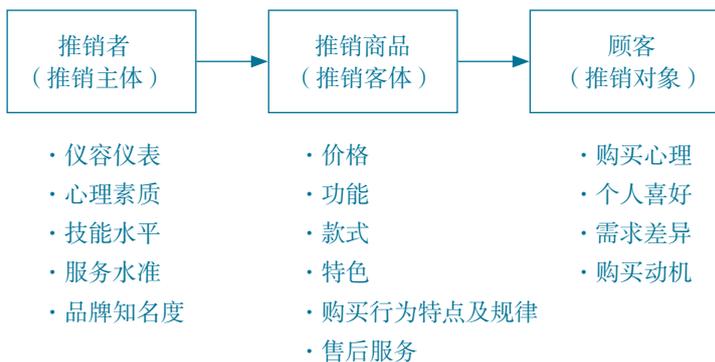


图 1-1 推销活动的三要素

（一）推销者（推销主体）

推销人员是在整个推销活动当中表现最积极、最主动的推销主体，在推销三个基本要素当中，推销人员是最关键的，是整个推销活动当中的主角，是商品销售过程中最积极的领军人物。

所谓推销员，是指主动向顾客推销商品的人，包括各行各业的推销员。推销活动对于推销者本人来说，就是一个“叫卖”商品的过程。在推销活动中，推销人员的首要任务并不是积极地向顾客介绍产品，而是要成功地推销自己，要让顾客对自己产生好感、认同自己。

所谓推销自己，就是在陌生顾客面前树立个人的美好形象，给顾客留下一个好印象，赢得顾客的尊重和认可，使其愿意与你交谈。同样都是一个公司的推销人员，卖着公司的相同产品，为何有的人卖得很多，有的人却无人问津？这也就说明在推销三要素中，推销者是多么重要。

案例 1-4

胡美丽是个年轻、漂亮时尚的白领，大学毕业后在某金融单位就职，平常的爱好就是喜欢逛街，尤其对某国际大品牌的化妆品很是情有独钟。这一天，她和好姐妹王岚刚走出商场，一个穿着寒酸的中年男子，脚上的皮鞋很脏，脸上的胡子也好多天没刮，背个脏兮兮的包拦住了她们，问要不要买化妆品，说这些化妆品是专卖店撤柜的时候留下的，如果要可以便宜些。眼尖的胡美丽一眼就看到这包里装的是自己最喜欢的牌子，价格还不到商场里的 1/3，看着包装也很精美，刚想掏钱，却被王岚拉住了，两人低声耳语几句，就走掉了。

（二）推销品（推销客体）

推销品是推销活动过程中有形商品和无形商品的统称，它既可以是一件看得见、摸得着的商品，也可以是视觉上无法体现的一种服务，推销品是整个推销活动的客体。推销品不能动，但是却能“说”，当一件闪着金光的商品出现在顾客面前，顾客会有一种强烈的占有欲望，就如同大家看到散发



阵阵香味的包子，立刻就有食欲一样。推销品质量优劣也是顾客是否愿意购买的关键因素。

（三）顾客（推销对象）

推销对象即顾客或购买者，是指接受推销员推销的个体或组织，包括各类顾客和购买决策人等。推销对象按照购买人身份不同，可以划分为个人购买者和组织购买者两个形式。个人购买者主要是为自己本身或家庭成员购买产品，而组织购买者是企业或单位某种特定用途的需要。推销对象不同，应该采取不同的策略。

第三节

推销观念

正确的推销观念是推销活动成功的基础。推销观念，是指推销人员在开展推销活动时的根本指导思想 and 行为准则，是推销人员对待推销活动中各种矛盾和现象的根本态度与思维方法。

一、传统推销观念

传统推销观念有两种，即产品导向推销观念和技巧导向推销观念。

产品导向推销观念，是指推销人员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。这种观念在古老的年代很盛行，那时社会生产力水平低下，商品供不应求，市场属于卖方市场。在这样的市场条件下，厂家一切活动都围绕产品本身，只考虑提高产品的产量、质量、性能等，无须去考虑推销产品的问题。

技巧导向推销观念，是指推销人员认为只要推销技巧高超，交易总能达成，只要推销技巧高超，产品总能卖出好价钱。持此观点的推销人员，在推销中非常注重对顾客的外在表现和心理活动规律的观察与钻研，十分注重对推销的说服技术、沟通技巧、各种推销活动细节的安排，各种演示道具的使用等。他们良好的外表和推销技巧往往会令顾客产生兴趣，从而吸引顾客。他们为推销而推销，并不深究顾客的真正需求，往往使顾客购买了并不真正需要的产品，从而损及顾客的根本利益。这种观念适合于社会生产力水平相对不高，市场竞争尚不激烈，商品供应尚未达到非常丰富的程度，顾客的购买行为不成熟，对各种推销手段缺乏应有的认识和警惕的情况。

案例 1-5

三叶咖啡店的奇想

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



二、现代推销观念

经济环境和社会环境的变化，使市场很快进入了买方市场。推销观念也由传统推销观念迅速向现代推销观念和现代行销观念转变。

现代推销观念，是指推销人员以满足顾客的需要为中心，向有相应需求的顾客有针对性地推销产品或服务的推销观念。从这一观念的思想可以看出，顾客及其需求是推销的源泉，顾客是企业的衣食父母。这种观念考虑了顾客、推销人员、企业和社会的需要，使顾客利益、企业及其推销人员利益这两方面的利益与社会利益相协调。

现代推销观念的主要内容有：

（一）系统推销观点

系统推销观点认为推销活动贯穿于企业经营管理的全部流程，推销绝不仅仅是推销人员及销售部门的事，是一个要求企业员工共同参与的系统工程。系统推销观念要求企业要将长远目标与现时利益结合起来，全面地、综合地、系统地设计推销战略及其推销策略。

（二）以顾客需求为中心的服务观点

服务观点要求在推销活动中以满足顾客需要为中心，向顾客提供良好的推销服务和售货服务，以期获得顾客信任，建立良好的长久的业务关系。

（三）长久观点

长久观点强调顾客的忠诚度，要求在推销活动中避免短期行为，避免哗众取宠，以免损害顾客利益，得不偿失。并且要与顾客、社会融为一体。

（四）竞争观点

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

（五）科学管理观点

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

三、现代行销理念

论成交的速度，是顾客找企业快，还是企业推销人员找顾客快？论成交的动力，是顾客主动上门寻求成交大，还是推销员找顾客的成交动力大？显然是顾客主动寻找企业成交速度快，顾客主动上门寻求成交的动力大。

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



特别强调短、快、直接的营销通路。

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

现代营销理念的主要内容主要包含以下八个方面。

（一）现代营销的目的

现代营销的目的一是创造动人的销售故事和口碑，树立企业及其产品的最好形象，让顾客更快更直接地找到企业；二是建立自动营销系统。

（二）现代营销手段

现代营销手段是以形象为核心的营销。要让顾客主动上门，企业必须创造被人利用的价值和良好的企业形象。因此，营销的前提条件之一是，企业要有优质的产品，最佳的服务以及广告宣传，做到有口皆碑，使顾客一有欲望、需求，便会马上想到企业及其品牌或产品、服务，在顾客与企业及其产品之间形成条件反射。就如：我们讲到微波炉，许多人便会想起格兰仕；说到饮料，便会想到可口可乐；说到胶卷，就会想到柯达、富士等。

（三）现代营销的实质

现代营销的实质是创造被利用的价值—竞争优势。凭什么让顾客主动找企业来买产品呢？凭什么让顾客一看到你的产品和服务就印象深刻呢？这就需要特别好的现代营销理念，创造良好的被顾客利用的价值和比竞争对手优越的竞争优势。

什么是现代营销中所说的竞争优势？简言之就是人无我有，人有我优，人优我特。为此，企业需要对自身及其产品、服务进行准确、独特的市场定位，这样企业及其产品与服务才有竞争优势，才有核心专长。

案例 1-6

国际快递 DHL、联邦快递与麦当劳的定位

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

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

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

麦当劳的定位同样也很独特。麦当劳在全球有许多家连锁店，我们发现它的猪肉、牛排、炸鸡、薯条的销量是一个十分惊人的数字。但我们发现麦当劳从来不去养猪、养牛、养鸡，去种用来做薯条的土豆。因为，麦当劳深知它的核心专长不是养猪、养牛、养鸡和种土豆，它们肯定不如专门养猪、养牛、养鸡和种土豆的企业。麦当劳核心专长就是为顾客创造一个“快速制造欢乐”的系统。



（四）现代营销方法

现代营销方法靠人脉建立营销网络，是一个群体操作的建立在多重营销来源基础上的可复制的营销系统。

第一，现代营销特别强调人脉。人脉是对良好人际网络的贴切比喻。现代营销理念，要求人们彼此关爱，相互交换资源（如顾客等），以共同的人脉网络构筑营销顾客网络。

第二，现代营销特别强调多重营销来源。现代营销不排斥推销，但认为一对一的单兵作战的推销方式已经过时，它倡导建立多重营销来源，即通过广告宣传、吸引客户参加各种聚会、顾客相互介绍、各种服务等一切方法与手段来销售产品，并且建立一传十、十传百的推荐—推荐—再推荐的自动营销系统，让顾客去帮你销售。

（五）现代营销通路

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

（六）现代营销的效率

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

（七）现代营销理念的灵魂

现代营销理念的灵魂就是：关爱你的顾客，而非你自己和自己的事业。

当你能时时关爱你的顾客，你会发现一切都变得不一样。因为，关爱你的顾客，你的思维就会站在顾客的立场上，会自动地换位思考，以心换心，这将有利于成就你的推销事业；关爱你的顾客，你会拥有良好的人际关系，有助于你建立稳定的顾客群，这是成就你推销事业的基础；关爱你的顾客，顾客会忠诚于你并给你介绍更多的顾客，使你的推销业绩不断攀升。



案例 1-7

乔·吉拉德谈营销

亚洲著名培训师林伟贤先生曾与世界销售大王乔·吉拉德有过这样一段精彩对话：

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

乔·吉拉德回答说：“Sale is service!”（推销就是服务）

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

乔·吉拉德回答道：“Service is love!”（服务就是爱）

这是乔·吉拉德成为世界销售大王肺腑之言，也是乔·吉拉德成功的秘诀之一。



（八）现代推销的技巧

现代推销的技巧很多，主要有：创造并重复美丽动人的故事，吸取他人成功策略，记录成功顾客特点，重视顾客一生的价值等等。

第四节

推销方式与基本模式

一、现代推销方式

推销活动总是通过一定的形式来将商品推销给客户的，恰当的推销方式，关系到推销活动的成败。作为一名专业的推销人员，需要熟知并掌握现代推销的方式，将其运用到自身的推销活动中。

（一）推销方式的含义

推销方式，是指企业或推销人员向客户传递企业及推销品的有关信息，帮助和说服客户产生购买欲望、形成购买行为的各种活动形式。

（二）推销方式的分类

由于分类角度的不同，推销方式的种类也就多种多样。从最直观的是否与客户产生直接接触的角度来看，推销可以分为直接推销和间接推销两大类。

1. 直销推销方式

直销，指生产者直接把商品销售给客户的方式，推销对象直接为客户。这种方式没有中间环节，有利于企业控制市场，积累经验，塑造形象，提高经济效益。缺点是市场覆盖和占有率较低，不利于扩大生产。另外，直销增加了销售费用，减少了生产投资，分散了生产者的精力，还要承担较大的市场风险。直销主要有以下几种方式。

（1）上门推销。指推销人员直接接触客户进行推销，是一种典型的人员推销。它是最基本的一种推销方式。由于直接接触客户，所以有利于企业及时了解客户意见并及时调整改进，有利于增进同客户之间的感情，有利于及时调整推销方法，大多数消费品都可以采用这种方式。但这种方式需要投入很大的人力成本，且覆盖面较低，不利于市场占有率的提高。

（2）电话销售。指企业的推销人员通过电话与客户交流，宣传自己的商品和服务，引导客户产生实质购买欲望后，再上门送货，达到推销目的。这种方式在生活节奏较快的西方国家应用非常广泛，特别适用保险、旅游等一些服务类商品的推销。节省人力和交通费用，覆盖面广，但由于用电话交谈时间受限，不能使客户深入了解企业和产品，成功率较低。

（3）会议销售。指企业利用各种订货会、展销会、交易会、洽谈会、博览会等会议进行产品的推销。这种方式有利于企业之间的交流竞争，扩大影响，也能借此提高销量，是现代推销中常用的一种方式。此外，还有自动售货机销售、流动销售、电视台直销、电子商亭、传销等直销推销方式。



2. 间接推销方式

间接推销方式就是通常所说的非人员推销方式。在间接推销中，传播的媒介可以是广告媒体，也可以是企业的公共关系，以及企业形象对客户产生的正面影响。这些传播媒介会延伸其间接的拉式推销方式。间接推销方式具有速度快、范围广、作用时间长等特点。其具体形式有以下几种。

(1) 网络销售。指企业开设网上直销店销售产品。客户可通过网络了解产品详细信息，并通过网络实现支付购买。这种方式需要企业有维护网站的专业人才，而且要在全国各地建立配送站，要求企业规模大，产品种类多，否则成本太高。现在企业的网络销售多为各大门户网站代为进行，如阿里巴巴、亚马逊等。这种方式是在现代电子信息技术基础上的新型的销售方式，有着很好的发展前景。

(2) 邮售。指企业通过邮局邮寄产品目录和宣传资料给客户，客户通过邮局汇款，企业通过邮局邮寄产品给客户。这种方式由于缺乏安全感，现在的适用范围有限，如书刊、报纸、杂志比较适合采用这种方式，而且多是针对单位而非个人。一般是先发货后付款。

(3) 广告推销。凡是通过广告媒体，如互联网、电视、广播、电话、报刊、橱窗等形式，以宣传介绍商品为目的的销售方法，统称为广告推销，又称为非人员推销。

(4) 公共关系推销。公共关系推销是建立在正确处理企业与社会公众之间的关系基础之上，企业在正确处理与公众之间的关系后，促进产品销售的一种活动。与其他推销方式不同，是通过企业与公众之间的不断沟通实现的，而且效果很显著。具有宣传性、交际性、服务性、社会性和征询性等特点。

(5) 企业形象推销。企业形象包括产品形象、员工形象、环境设施形象及企业自身的实体形象。其中，产品形象是企业最主要的实体形象。企业只有创造出优质、耐用、新颖、价格适合的产品，才能不断获得广大客户的认可。

二、推销模式

(一) 爱达模式

爱达模式(AIDA)是西方推销学中的重要公式。在《推销技巧怎样赢得客户》一书中，由海因兹·姆·戈德曼首提，被认为是国际上成功的推销公式。他总结的4个步骤被称为是推销的四大法则。

1. 基本含义

爱达模式，是指在一次具体的推销任务中，推销人员必须先将客户的注意力吸引到产品或服务上来，并且进一步使其产生对商品或服务的兴趣，在此基础上激发客户的购买欲望，最后促使客户采取购买行为，达成交易。爱达实际上是成功推销4步骤的4个单词首写字母AIDA的译音：A为attention，即引起注意；I为interest，即唤起兴趣；D为desire，即激发欲望；最后一个字母A为action，即促成购买。由此可见，爱达模式所包含的4个基本内容就是引起客户的注意、唤起客户的兴趣、激发客户的购买欲望、促成客户的购买行为。

2. 基于爱达模式的销售技巧

(1) 成功引起客户注意。商品能够成功被推销的前提是被关注，即客户的购买行为除了自身需要外，通常是从注意开始的。在市场经济时代，注意力成为经济时代的重要标签，谁能更多地吸引客户



的注意力，谁就能抢占市场先机。“博人眼球”虽然暗含贬义，但在企业的发展角度，在商品和服务供大于求的今天至关重要。

引起客户注意，需要从心理学的角度了解客户注意的心理机制。注意，是心理活动对一定对象的指向和集中，以获得对该对象清晰而真实的反映。推销者通过形象吸引、语言吸引或者产品吸引来使客户大脑皮层的有关区域产生兴奋，使产品产生良好的反映，以利于最终接受推销建议和要求。

例如，要打造一个良好的购物环境，吸引客户的注意。购物环境是客户购物前就接触的因素，它会给客户留下很重要的第一印象，并制约客户的心理，从而对客户购买产生重要的影响。购物环境中，门店的 CIS 系统会给人一种直观、形象、生动的印象，只有鲜明、愉快的 CIS 系统才会引起客户的注意，甚至在客户心目中留下深刻的印象。

(2) 诱发客户兴趣。如同教师教学不能只停留在引起学生注意的阶段一样，需要在引起注意的基础上设法唤起客户对商品或者服务的兴趣。兴趣是一种内在动机，可以引发持续的关注，进而引起共鸣和思考。因此，推销需要有“看点”的同时还要有“卖点”，即让客户清晰地意识到购买产品会给他们带来的好处，从而吸引更多人的关注，甚至感兴趣。

激发客户兴趣的具体措施，在唤起客户兴趣的阶段，推销人员的具体工作主要有两项。

①向客户示范所推销的产品。“耳听为虚，眼见为实”。通常人们都认为产品的演示比推销的说辞更令人信服。示范是推销人员向客户证明其所推销产品效用的有效方法。为了消除客户的疑虑，使他们对推销的产品产生兴趣，并形成购买欲望，推销人员可以通过产品演示，让客户亲眼看到产品所具有的功能、特性及使用效果。

②了解客户的基本情况。要使示范产生期待的效果，推销人员从一开始就需要了解客户的情况。推销人员在进行推销之前应该思考几个问题：为了使产品满足客户的愿望和需要应了解哪些方面的情況？可以通过哪些问题了解客户的基本情况？怎样对掌握的情况加以分析？如何运用自己手里所掌握的资料？以上问题处理越得当，就越有机会直接与客户接触交换意见和看法，那么推销成功的可能性也就越大。

案例 1-8

“一句话说得人家跳，一句话说得人家笑”。同样一句话，不同的说法，效果却大不相同。

食品推销员马休正想以老套话“我们又生产出一些新产品”来开始他的推销，但他马上意识到这样做是错误的。于是，他改口说：“班尼斯特先生，如果有一笔生意能为你带来 1 200 英镑，你会感兴趣吗？”

“我当然感兴趣了，你说吧！”

“今年秋天，香料和食品罐头的价格最起码上涨了 20%。我已经算好了，今年你能出售多少香料和食品罐头，我告诉……”

然后，他就把一些数据写了下来。多少年来，他对客户的生意情况非常了解。这次他又得到了食品店老板班尼斯特先生的很大一笔订单。

(资料来源：作者根据网络相关资料改写)

(3) 激发客户购买欲望。购买欲望，是指消费者购买商品或服务的动机、愿望，简而言之就是客



户的需求，它是使客户的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

在推销的过程中，要善于观察客户的心理活动，即通俗意义上的“察其言、观其色，而明其心”。从心理活动出发，打消客户的各种疑虑，促使他们对购买持肯定的态度，激发客户的购买欲。



案例 1-9

在某友谊商店里，一对外商夫妇对一只标价 8 万元的翡翠戒指很感兴趣。售货员做了介绍后说：某国总统夫人也曾对它爱不释手，只因价钱太贵，没买。这对夫妇听了此言，欣然买下。

客户的购买动机不尽相同：有讲究“实惠”的，有追求“奇特”的，有出于炫耀“斗胜”心理的。显然，在售货员的刺激下，这对夫妇想以此表明自己比总统夫人更阔气。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）

如何在短时间内激发客户的购买欲望，专家们提出了以下几点建议。

第一，树立基本的认知与观念。当客户产生购买兴趣后，推销人员应该提出针对性的建议，尽可能使客户认识到推销品的效用，从心理上接受推销品。要做到这一点，推销人员应树立以下基本的认知与观念：第一，寻找商品的优点。成功的推销人员善于寻找商品的优点，寻找商品能给客户带来的好处，即能够发现任何一款商品的卖点，并以此与客户产生互动，将商品销售出去，获得成功。不成功的推销人员会从优秀的商品中寻找缺点来安慰自己，允许自己不成功。第二，积极开发客户需求。优秀的推销人员总是一边不断地发现商品的优点，一边接受失败。不断地探索并开发客户的需求，并且努力将商品的优点与客户的需求相结合，主动地寻求新客户。第三，激发消费潜能。每位客户都是推销人员的潜在客户，都存在销售成功的可能。推销人员要掌握机会，以积极的心态去刺激客户的消费潜能，将可能的成交变为现实。

第二，将准备好的证据提供给客户。推销人员要根据现场的实际给客户摆事实、讲现实，并将准备好的证据提供给客户，使客户有充分的理由购买。

第三，使用能激发客户购买欲望的技巧。推销人员通过主动发现并把握机会，运用恰当的技巧，可以成功地激发客户的购买欲望。常用的有效激发客户购买欲望的技巧有：

①用“如同”代替“少买”。优秀的推销人员总是将某种商品的价格进行分解，转化成生活中必须花销的等值消费，以减轻客户的心理压力。例如：某推销人员在推销价值 3000 元的手机时，告诉客户“一部手机可以用 3 年，每个月约为 90 元，如同每月少在外面吃一顿饭或少买一件衣服”。

②运用第三者的影响力。运用第三者的影响力可以有效地激发客户的购买欲望。第三者的影响力可以使客户获得替代的体验，更容易相信产品。名人、专家都可以充当第三者。

③运用人性的特点。基本的人性特点大多表现为渴望多赚、少花，喜欢尊贵，乐意与众不同，喜欢攀比。所以推销人员在推销中采用一定的说服技巧，投其所好，可以达到良好的激发客户购买欲望的效果。

推销人员在激发客户的购买欲望时，需要考虑的问题有：①掌握客户购买心理，有针对性地介绍、突出商品特性，激发和强化客户的购买欲望；②介绍生动合理，配合演示和客户参与，以提高客户的想象力；③善于运用例证；④巧妙运用感情因素，用自信和热情感染客户，并通过建立信任巩固与激发客户的购买欲望。



(4) 促成交易。产生购买欲望后, 客户一定会在心理上与同类或同质的产品在价格、质量等商品的特性上做比较, 权衡优缺点。而此时, 客户会表现出犹豫不决的状态, 他的购买决定会受到推销人员或其他客户的购买行为的影响。所以, 此时推销人员开口推销的能力将会得到充分的验证, 其精练的介绍和推介将对客户的购买决定起到极大的作用。

经过一番权衡比较和营业员的精练推介之后, 客户对产品特性会有一个相对详细的了解。这时客户的心理, 一方面令他觉得“嗯, 这东西不错, 很适合我”, 在心里肯定自己的眼光。另一方面又会想“真的需要现在就买吗? 还要不要再等等”或者“买回去后如果不像看到的那么好怎么办?”产生那样的疑虑。

这个时候, 需要推销人员进一步的打消客户的疑虑, 帮助他做最后的决定, 以产生交易行为。通常来说, 可以告诉他: “这件产品真的很适合你, 就算犒劳下自己, 把它收了吧。”或者“机会难得, 过了这个时间点就不会有这么高性价比的东西了”。而对有顾虑的客户, 则可以就售后服务作出能做到的承诺: “没关系, 如果您用得不好可以在一周之内无条件退换货。”在客户默认时, 抓住机会: “我帮您包好。”抓住成交时机促成交易。

案例 1-10

一位 40 岁左右的中年人带着母亲来买电视, 两个人在展厅里一边走, 一边看。儿子接了一个电话, 老太太则在一款产品前停留了很长时间。于是, 导购员走了过去。

导购: “阿姨, 您非常喜欢这款电视吧?”

老太太: “是的, 就是太贵了。”

导购: “阿姨, 我想您和我妈一样, 一辈子全为儿女操劳了, 就没给自己用过舒心的东西。把自己喜欢的东西买回家, 天天看着就舒服。人这身心一舒畅, 精神头就会特别棒。”

导购见老太太听得认真, 又接着说: “您儿子还真孝顺, 买电视还把您带上, 不就是想让您老人家拿个主意, 买您看着舒服的东西!”老太太的儿子接完电话走了过来。

导购立马迎上去: “这位大哥, 您妈妈非常喜欢这一款, 您也可以了解一下。”

中年人看了看电视, 又看了看老太太, 老太太没有显出反对的意思, 接着他看了看标价牌说: “贵了点。”

老太太似乎不悦, 但也没说什么, 场面有点尴尬。

导购: “大哥, 我们到那边坐一下怎么样?”

导购和那位中年人走到休闲区坐下来。另一位导购倒了两杯水, 分别递给老太太和中年人。

导购: “大哥, 我建议您买这一款。老太太看上一件东西不容易, 既然看上了, 放在家里她就看着舒服。老人心里舒服, 一家人心里都舒服; 老太太心里舒服就会身体健康, 我们做儿女的就少担心, 才能集中精力做我们自己的事情。”

中年人看了一眼还在原地看产品的老太太, 没有流露出反对的神情。

导购走到前台, 拿来一份合同。

中年男人在导购的请求下留了电话号码。

导购: “您看我什么时候可以给你送货?”

(资料来源: 作者根据网络相关资料改写)



（二）迪伯达模式

迪伯达模式（DIPADA）认为，在推销过程中，推销人员必须先准确发现客户的需要和愿望，然后将他们与自己推销的商品联系起来。推销人员要向客户证明，他所推销的产品符合客户的需要与愿望，客户确实需要该商品，并促使客户接受。

迪伯达模式，是著名推销专家海因兹·姆·戈德曼根据自己的推销实践经验总结的新的推销模式。由于在实践过程中取得了较好的推销效果，被许多人认为是一种具有创造性的推销手段和推销模式。

迪伯达模式也叫迪帕达模式，是6个英文单词的首写字母连起来组合在一起形成的译音：发现（definition）、结合（identification）、证实（proof）、接受（acceptance）、欲望（desire）、行动（action）。

具体而言，在实际的推销过程中，迪伯达公式展示了推销的六个步骤。

- （1）推销人员首先要发现和了解客户的需求和愿望。
- （2）在发现的基础上，将客户的需求和愿望与所推销的产品结合起来。
- （3）在结合的过程中，推销人员还应该向客户提供相应的证据、证明等。
- （4）在证据的基础上，推销人员应该让客户接受所推销的商品。
- （5）在客户接受的基础上，采取一定的措施实现客户的愿望和欲望。

（6）在客户的欲望和愿望都得到满足的基础上，采取推销行动，最终促使客户采取购买行为，实现推销目标。

迪伯达推销模式的6个步骤并不是孤立的，也不是机械的、教条的、没有联系的，它是一个环环相扣的整体，推销的前一个步骤是后一个步骤的前提和基础。如果推销人员不能发现和了解客户的需求和愿望，则后面的推销环节就不复存在，推销人员的推销任务就无法完成。同理，即使前五个推销环节都已顺利完成，但最后一个环节没有完成，推销任务和推销目标也无法实现。



案例 1-11

药店里的“迪伯达”推销模式

（一位顾客急匆匆地走进药店。）

导购员：先生，您哪里感觉不舒服？”

顾客：“头疼，嗓子痛，鼻塞。”

导购员：“您那是典型的感冒症状，发烧吗？”[D——发现]

顾客：“不发烧，就是有点浑身发冷。”

导购员：“用这个药吧，这药专门治疗有头痛、咽痛和鼻塞等症状的感冒。”[I——结合]

顾客：（接过药，看了看说明书）“好使吗？”

导购员：“这个是大厂家生产的，疗效很好，购买的人很多呢。”[P——证明]

顾客：“这药多少钱啊？医保给吗？”

导购员：“医保不能划卡，才12元，回头客很多的，刚才有个顾客一下子就买了5盒。”

顾客：“哦。”（把药品的适应症状、禁忌事项又仔细看了看。）[A——接受]

导购员：“放心吧，您的症状只吃这一种药就能好，这个是中成药，副作用还小，别总吃抗生素类药物，会产生适应证的，以后就麻烦了。”



顾客：“这药怎么服用啊？写的是一天两次？”[D——欲望]

导购员：“中饭、晚饭后三十分钟服用，服用时要多喝水，更利于康复。不要吃辛辣的食物，尤其不能喝酒，一般三天后，您的症状就得到改善了。”

顾客：“好吧，先给我来两盒吧。”[A——行动]

（三）“爱德帕”模式

“埃德帕”模式是“迪伯达”模式的简化形式，它适用于有着明确的购买愿望和购买目标的顾客。在采用该模式时不必去发现和指出顾客的需要，而是直接提示哪些产品符合顾客的购买目标。这一模式比较适合于零售推销。

“爱德帕”是由5个英文单词的首字母 IDEPA 组合而成。这5个单词概括了“爱德帕”模式的5个阶段，即：把商品和顾客与愿望结合起来（Identification），向顾客示范商品（Demonstration），淘汰不宜推销的产品（Elimination），证实顾客的选择是正确的（Proof），促使顾客接受商品（Acceptance）。“爱德帕”模式与“迪伯达”模式很相近，主要适合向有明确购买欲望和目的的上门顾客进行推销，也适合向熟悉的中间商进行推销。

“埃德帕”模式把推销全过程概括为五个阶段。

- （1）把推销的产品与顾客的愿望联系起来。
- （2）向顾客示范合适的产品。
- （3）淘汰不宜推销的产品。
- （4）证实顾客已作出正确的选择，他已挑选合适的产品，该产品能满足其需要。
- （5）促使顾客购买推销人员所推销的产品，作出购买决策。

（四）“吉姆”模式（GEM 模式）

“吉姆”模式旨在帮助培养推销人员的自信心，提高说服能力。其关键是“相信”，且推销人员一定要相信自己所推销的产品（G），相信自己所代表的公司（E），相信自己（M）。

1. 相信推销品

推销人员应对推销品有全面、深刻的了解，同时要把推销品与竞争产品相比较，看到推销品的长处，对其充满信心。推销人员对产品的信心会感染顾客。

2. 要相信自己所代表的企业

要使推销人员相信自己的企业和产品，企业和产品的信誉是基础。而信誉是依靠推销人员与企业的全体职工共同创造的。企业和产品的良好信誉，能激发顾客的购买动机。

3. 推销人员要有自信

推销人员应正确认识推销职业的重要性和自己的工作意义。这一点不再细述。

总之，推销人员在推销过程中应深入研究顾客对推销的心理认识过程。同时十分注重自己的态度与表现，才能成功地进行推销。

（五）费比（FABE）模式

费比模式是由美国俄克拉荷马大学企业管理博士、台湾中兴大学商学院院长郭昆漠先生总结并推荐的推销模式。费比模式将推销活动分为四个步骤：



1. 特征 (Feature)

推销人员在见到顾客后，要以准确的语言向顾客介绍产品特征。特征的内容有产品的性能、构造、作用、使用的简易及方便程度、耐久性、经济性、外观优点及价格等。如果是新产品则应更详细地介绍。如果产品在用料或加工工艺方面有所改进的话，亦应介绍清楚。如果上述内容多而难记，推销人员应事先打印成广告式的宣传材料或卡片，以便在向顾客介绍时将其交给顾客。因此如何制作好广告材料或卡片便成为费比模式的重要特色。

2. 优点 (Advantage)

费比模式的第二步骤是把产品的优点充分地介绍给顾客。它要求推销人员应针对在第一步骤中所介绍的特征，寻找出其特殊的作用或者是某项特征在该产品中扮演的特殊角色、具有的特殊功能等。如果是新产品，务必说明该产品开发的背景、目的、必要性以及设计时的主导思想、相对于老产品的差别优势等。当面对的是具有较好专业知识的顾客，则应以专业术语进行介绍，并力求用词精确简练。

3. 利益 (Benefit)

第三步骤是费比模式最重要的步骤，推销人员应在了解顾客需求的基础上，把产品能给顾客带来的利益，尽量多地列举给顾客。不仅讲产品外表的、实体上的利益，更要讲产品给顾客带来的内在的、实质上的利益；从经济利益讲到社会利益，从工作利益讲到社交利益。在对顾客需求了解不多的情况下，应边讲解边观察顾客的专注程度与表情变化；在顾客表现关注的主要需求方面更要多讲多举。

4. 证据 (Evidence)

推销员在推销中要避免用“最便宜”“最上算”“最耐用”等语句，因为这些词语会令顾客反感而显得无力。因此，推销人员应以真实的数字、案例、实物等证据，让证据说话，解决顾客的各种异议与顾虑，促成顾客购买。

费比模式的特点是：事先把产品特征、优点及带给顾客的利益等列出来印在卡片上，这样就能使顾客更好地了解有关内容，节省顾客产生疑问的时间，减少顾客异议的内容。正是由于费比模式具有这一特色，它受到了不少推销人员的推崇。

第五节

推销技术

推销技术可以划分为广义的推销技术与狭义的推销技术、传统的推销技术与现代的推销技术。广义的推销技术是指把自身的观点、主张、建议、形象、仪表、风格、信誉等推销出去的方法和技巧；狭义的推销技术是通过寻找和接近顾客、把企业产品或劳务推销出去的方法和技巧。传统的推销技术是以单纯的推销术、广告术为手段，只推销现有产品，不考虑消费者需要的各种方法和技巧；现代推销技巧是运用各种现代工具和手段，针对消费者需求所采用的各种方法和技巧的总称，它要求产品的生产从工艺设计、购进原料开始，就服从于最终销售的要求、服从于消费者需求。



一、推销技术的演变过程

研究推销技术的发展历史是为了掌握推销的发展规律。西方发达国家推销技术的发展比较典型，它代表了推销技术发展的一般规律和进程。我国推销技术的发展相对来说比较缓慢，但是通过纵向的研究和横向的对比与借鉴，将有利于促进我国推销技术的发展与完善，因此下面主要介绍西方推销技术的发展过程。西方推销技术的发展先后经历了。生产型、销售型、市场型、系统型等不同的发展阶段，各阶段与当时的生产力水平和科技发展水平相一致，具有不同的表现形式和特点。

（一）古典式推销技术（19世纪中叶以前）

商品的生产与推销是一对孪生兄弟，从有商品生产的那天起，推销活动就产生了，并由此形成了古典的推销技术。这个时期，自给自足经济占统治地位，商品经济还不发达。由于奴隶制和封建制形成的割据，造成市场狭小、分散、封闭，从事推销活动的人主要是个体生产者和商人，推销技术以个人技术为代表。古典推销技术就是

在这样的条件下形成的，它表现出以下四个特点。

（1）推销成功与否带有很大的偶然性。这个特点主要因为推销的是已制成的现有产品，由于产品在生产之前未考虑消费者需要，因此不一定能被消费者接受。

（2）推销活动带有短期性。当时以集市和庙会为主、店铺为辅的非连续性销售方式，使推销人员只关心每次交易的盈亏，而不关心下一次成败如何。

（3）推销活动具有欺诈性。推销活动的偶然性与短期性决定了它的欺诈性，正如马克思所说，只要商业资本是对不发达共同体的产品交换起中介作用，商业利润不仅表现为侵占与欺诈，而且大部分是从侵占和欺诈中产生。

（4）推销技术的原始性。在推销的方式方法上，已经出现了现代推销技巧的原始雏形，如运用现场广告、说服和争取消费者等。即使在今天，人们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销形式。

（二）生产型推销技术（19世纪中叶到20世纪20年代）

这一时期，商品经济逐步取代了自给自足的自然经济，推销技术不再以个人为代表。在商品经济条件下，企业如果不能把产品卖出去，就不能使再生产顺利进行，也不能补偿消耗和获得利润，将面临破产。因此，要求推销必须摆脱偶然性和短期性，要利用推销技术解决企业当时面临的紧迫问题。但是，随着封建市场割据逐步消失，发达国家对不发达国家殖民地化的形成，市场空间范围不断扩大，消费需求迅速增大，由于需求的发展快于生产的发展，因此市场处于供不应求的状态。在这种状态下，企业生产的产品不愁销路，只需充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品并降低成本就可获得较高的利润。这样，企业以生产为中心，以产定销，并不重视推销活动。由于市场供不应求，推销成功的偶然性特点不很明显，但其短期性特点仍然存在，因而未从根本上改变以往的推销技术。但应当看到，随着市场空间和推销活动范围的扩大，推销技术在方式上和手段上都有所发展，广告开始从销售现场向非销售现场转移，印刷广告是当时非销售现场广告的主要形式。然而，以生产为中心、以产定销的格局，使推销技术的发展比较缓慢。

（三）销售型推销技术（20世纪20年代到50年代中期）

随着垄断资本对世界的分割完毕和全球越来越频繁的经济危机，资本主义基本矛盾日益尖锐，造成了市场规模的相对稳定，也造成了产品推销的困难，这直接威胁着企业的生存与发展，企业必须开



始重视产品推销。这种严峻的市场形势，要求推销理论和技术有较大的突破，以解决当时企业主最头痛的销售问题。在这种压力和动力的驱使下，推销成为整个社会普遍关注的问题，推销技术得到一定的发展。但是总的看来，这个时期的推销技术仍未摆脱传统的模式，主要有三个特点。

(1) 企业中开始设立销售部门，销售作为一种职能从企业活动中独立出来，推动了推销技术的发展。但是，一方面销售部门与生产部门是平行的业务部门，另一方面以生产为中心、以产定销的格局又要求销售服从生产，这种矛盾给推销技术的发展设置了障碍。

(2) 企业在进一步重视降低产品成本的同时，开始注意产品的质量差异。并且，推销从过去等客上门的消极方式逐步转变为走出去推产品、拉顾客的积极方式。

(3) 传统推销技术中偶然性和短期性的弱点开始暴露出来，企业迫切要求从根本上改变旧的推销模式。在这种形势下，企业推销技术面临着革命性的转变。

(四) 市场型推销技术(20世纪50年代中期至今)

这一时期，西方资本主义经济得到了空前的发展，买方市场真正形成，企业竞争日益激烈，这使得市场型推销技术即现代推销技巧的产生成为必然。市场型推销技术从思想到方法都与传统的推销技术有本质的区别，它具有以下几个特点：

(1) 坚持以消费者为中心的推销观念，把满足消费者需要放在企业全部活动的首位。这时企业所推销的产品再不是现有产品或已制产品，而是充分体现着消费者需要的产品，企业在生产之前要进行比较深入的市场调研，在获取大量需求信息的基础上进行设计和生产，在产品到达消费者之后还要进一步了解他们的意见和要求。

(2) 企业推销的产品是整体产品。这时企业所推销的再不是单纯的产品实体，而是将产品实体与产品服务融为一体的整体产品。整体产品包括三个层次：第一层是产品的核心，即提供给消费者的基本效用或利益；第二层是产品的形体，包括产品的质量、式样、包装、商标等；第三层是产品的延伸，主要包括对产品的运送、安装、维修、保证等各种服务。

(3) 企业活动是一种整体活动。企业活动的整体性表现在两个方面：一是营销机能的整体性，即产品、定价、渠道、促销的整体配合；二是职能部门的整体性，即企业各个部门的协同配合。

(五) 系统型推销技术(20世纪90年代以来)

近年来，系统论思想以及系统工程的原理和方法广泛应用于推销实践，从而形成了系统工程研究型推销技术。这种全新的推销技术把推销看成是一个由各种要素与活动有机结合而形成的开放性系统，把推销的全部活动分门别类，并将各类活动看成是推销工程的不同组成部分，其中特别注重推销工程的风险分析和可行性研究。系统工程研究型推销技术强调做好产品推销之前的分析和研究工作，包括市场分析和环境研究。

市场分析：要分析特定产品现在和将来的用户是谁，这些用户在国内还是国外；该产品现存和将来的用途是什么，销量和市场容量有多大，市场占有率有多大；该产品竞争力如何，价格的竞争性怎样，有无其他替代产品；该产品的先进性怎样，发展趋势如何等等。

环境研究：要研究推销地区的人口情况，包括人口数量、结构及其分布；研究推销地区的购买力及其投向，确定消费者购买能力以及可能在哪些领域投资；研究市场竞争状况，确定竞争威胁多大以及它来自何方；研究当地居民的消费需求，掌握其购买动机、购买方式和购买习惯；研究国家和当地的政策与法规，寻求有利条件，避开各种不利因素；此外，还要研究推销区域的地理环境、文化背景



等。推销技术的工程性研究,使推销活动更加周密、规范、科学,有利于最大限度地挖掘产品销售力,避免各种推销风险。

我国推销技术的发展大致经历了以下几个阶段。

(1) 建国初期的生产型推销技术。这时的推销技术虽以生产为前提,但它在当时生产力水平比较低下的情况下为贯彻发展经济、保障供给的总方针发挥了极为重要的作用,而且它在人员推销、广告宣传、营业推广等方面积累了许多经验,为后来推销技术的进一步发展奠定了基础。

(2) 1957年到70年代的分配型推销技术。这一时期,政治运动给经济发展带来了严重的影响,推销技术发展缓慢。这时的推销实际上是分配生活资料和生产资料,推销产品的主体主要是国家,推销活动的内容由国家计划安排。

(3) 20世纪80年代的经营型推销技术。这一期间,市场商品逐步转向供过于求的状态,市场竞争格局初步形成,居民消费水平迅速提高,使得推销技术由长期以来的封闭式、分配型向开放式、经营型转化。

(4) 20世纪90年代以来的市场型推销技术。随着我国市场经济体制的逐步确立,经济运行状况不断好转,市场产品日益丰富,以消费者需要为中心的思想在推销活动中得到了全面贯彻。

二、现代推销技巧的思想内涵

由传统推销技术发展为现代推销技巧,是多种因素共同影响的结果,这些因素主要是:社会经济的发展、生产力水平的提高、科学技术的进步、商品流通的发展、消费水平的提高、企业及推销人员素质的提高等。上述因素的发展状况决定了现代推销技巧的两个基本思想。

(一) 推销活动要以消费者需要为中心

现代推销技巧首先建立在以满足消费者需要为出发点的思想基础之上,它具体包括以下几个要点。

(1) 消费者需要是企业经营活动的出发点。首先,传统的企业经营活动是从购买开始,而现代企业的经营活动产生在产品的设计与构思之前,它建立在市场调研和预测的基础上,是按照消费者需要进行的。由于经营活动从市场调研开始,在产品的设计、构思、原材料购买等活动中充分体现了消费者需要,这就从根本上消除了传统推销活动中偶然性的弊端。其次,传统的企业经营是围绕生产进行的,企业重点考虑的是如何以一定的生产设备和生产能力去提高产量并降低成本;而现代企业经营则要求根据消费者需要来调整原材料购买计划,调整企业的生产设备和生产能力。企业的经营思想由过去的以产定销转变为以需定产,这是现代推销技巧形成长期性、稳定性特点的重要原因。

(2) 消费者需要必须在产品和服务中得到充分体现,即企业生产的产品和提供的服务必须充分满足消费者需要。所谓充分满足是指除产品实体,即产品本身的使用价值能最大限度地满足消费者需要之外,它的延伸价值也要能最大限度地满足消费者需要。所谓延伸价值是指消费者在使用这种产品的过程中所需要的产品实体之外的其他各种价值,如产品的运送、安装、维修、保养以及销售方式、服务项目等等。这种对产品整体性的认识和理解,使现代推销技巧的外延有了较大发展。同样,服务行业也应充分体现这一要求,不仅要提供消费者需要的劳务产品本身,还要提供消费者需要的劳务产品以外的各种延伸价值,主要通过优质服务、企业形象等更好地满足消费者需要。

(3) 消费者需要的满足程度是衡量企业全部活动优劣的根本标准。对于企业来说,消费者是最重要的公众成员,消费者对企业活动的评价是企业改进工作的最重要依据。现代推销技巧还有这样一种



思想：顾客购买企业特定产品是一种对企业的惠顾，这本身就包含着对企业的认知以及由认知所形成的良好印象和感情，如果消费者不再惠顾，就标志着企业的失败。

（二）推销活动过程是一项系统工程

现代推销技巧的第二个基本思想是用系统论的观点来看待推销技术和推销活动，把推销活动过程作为一项系统工程。系统论的思想主要包括以下几点。

（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消费者满意的前提下获得企业利润。事实上，推销人员的每一次推销活动都有更加明确和具体的目标，这就要求企业的组织设置、人员调配以及一切业务活动都必须服从于生产适销对路产品、满足消费者需要这个根本目的。

（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，企业中的任何一个部门，推销活动中的任何一个环节，甚至一项具体工作、一位推销人员，都是这个系统的重要组成部分，它们构成了一个有机的整体，这个整体的力量大于各个独立部分的力量之和，这个整体要通过共同努力来实现系统的目的和特定功能。用整体性思想看推销，它的成功与否不仅是销售部门的事情，而是整个企业经营管理活动的综合结果。系统的整体性取决于它的目的性，因为系统的各个组成部分都必须服从系统的目的，必须强调整体配合，不可各自为政，各行其是。只有树立整体性思想，产品推销的成功性才会不断增强。

（3）系统的关联性。既然推销活动是整体活动，那么其关联性就包括两个方面的内容：一是企业内部各个部门、各项活动、各个环节、各位员工之间的关联性。比如，企业活动的各个环节有着非常紧密的联系，市场调研是生产的前提，生产又是推销的基础，市场调研所得到的不准确情报必然导致生产的失误，大量不符合消费者需要的产品又必然使推销活动以失败告终。二是企业对环境的适应性。如果将企业置于整个社会环境之中，把整个社会环境看成一个开放性的大系统，企业就是这个大环境中一个相对封闭并有自身特定功能的子系统，它与这个环境相关联。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）企业系统的层次性。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，但是各个部门、各项活动、各个员工都具有更为具体的目标，企业系统的目的和特定功能正是由这些具体目标及经济指标综合形成的。目标具有层次性，小目标必须服从于企业系统的总目标，这样就构成了一个有机整体，这个有机的目标体系使现代企业推销活动具有长期性、稳定性的特点。

三、学习现代推销技巧的方法

学习现代推销技巧应以现代营销理论作指导，以唯物辩证法的基本原理作为根本方法。唯物辩证法要求认识一切事物从实际出发，以时间、地点、条件为转移，探索推销活动的一般规律。唯物辩证法的核心是对立统一规律，推销活动中的各种关系最终必须统一到互利互惠的原则上。唯物辩证法认为，世间一切事物都不是凝固的，而是发展的、变化的，研究现代推销技巧，就是用发展变化的观点去剖析各种推销活动，探索其规律性。学习现代推销技巧的主要方法有以下五种。

（一）调查法

对复杂的市场环境进行科学判断和估量是推销活动的起点，只有了解了目标市场的实际状况、消



费者的购买力水平、消费需求的特点、竞争对手的策略等，才能掌握全面、准确的市场信息，继而有针对性地制定和实施有效的推销策略与技巧。运用调查法，就是把推销原理与具体技术放在一定的市场环境和推销活动中去考察，在复杂的具体事例中寻找带有普遍意义的规律。

（二）实验法

推销实验实际上是一种市场试验。市场试验不仅是检验产品的一种重要方法，也是检验推销策略与技术的十种手段。采用实验法学习推销技术，既有助于更好地掌握必要的推销理论及推销方法，又可以了解到在不同时间、地点条件下应用推销原理和方法会遇到的各种问题，避免原理与方法脱离推销实际。

（三）联系法

推销活动是一个相当复杂的过程，包括市场调研、顾客约见、洽谈、成交、服务等，各个环节之间相互衔接、相互依赖，有着密切的内在联系。用联系法学习现代推销技巧，就不会孤立地看待某一个环节或片面地强调某一个要素，而从这些环节和要素的相互依存和相互作用中去探索它们之间的本质联系。联系法强调一种整体的观点，但不排斥充分发挥各个环节的积极作用。

（四）比较法

推销人员要善于通过对推销产品质量、性能、价格、风险等方面的比较，寻找有利的交易条件，要学会用比较法去评定不同市场的消费水平、结构和方式，不同推销对象的需求、动机及行为特征。通过比较和分析，为特定推销产品确定最佳目标市场，为特定推销对象提供最符合其自身需要的产品。同时，比较法还可以形成对推销主体双方都有利的推销方案。

（五）借鉴法

推销活动历史悠久，几千年来，商品生产者为了尽快地实现交换，在实践中创造了丰富多彩的推销文化，总结出许许多多成功的推销经验。学习现代推销技巧，对于古今中外的成功经验，都要善于继承和借鉴，特别对符合社会主义市场经济要求的推销理论、策略、方法，更应尽量吸收和消化，在努力做到古为今用、洋为中用的同时，认真总结当代推销实践中的新成果，不断丰富现代推销技巧的内容。



思考题

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？

推销实践

1. 如果你想在校园中推销一款时尚小闹钟，你可以使用哪一种推销模式来设计你的推销活动？请自行设计剧本并演绎。
2. 假设有一名顾客挑选好服装后，发现没带钱，你作为店主该如何处理？