

赵月华 编著

管理精英文库

卖手

— 冠军推销手册



人民中国出版社

管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧。勇敢地面对这个世界。所有的一切都是一位企业家所必备的。

卖手——冠军推销手册

《卖手——冠军推销手册》

推销的现代化与推销员的使命感

在推销过程中，推销员首先推销的是自己，其次是推销商品的功能，最后推销的才是商品本身。

观念乃人们生活中的基本行为准则，是人们从事各种各样行动时的指导思想，可以说，人类的任何活动都是在一定的观念下进行的。推销人员在推销活动中，必然也遵循着一定的指导思想，有着自己的行为准则，这即是一般所言的推销观念。它决定着推销员的推销目的、推销态度，影响着推销员对各种推销方法和技巧的运用，也最终影响着企业和消费者的利益。从经营的角度来看，推销观念实质上是推销人员如何对待顾客的问题。奉行不同的观念，其基本做法和实际效果都会有很大的差别。因此，推销人员在进入角色、开展推销活动之前，首先就需要树立起正确的观念。

一、几种不同的经营观念

推销观念的产生和发展，不是偶然和孤立的，它与企业的经营观念密不可分，实际上是企业经营观念在推销领域的具体体现。因此，要准确地把握推销的观念，首先就要对企业的经营观念有个全面透彻的了解。

在企业经营的发展史上，经营观念曾几经变迁，出现过几种不同的观念。在工商企业发展的早期，当时因社会生产力水平较低，人们的收入水平也较有限，因此，企业普遍认为只要生产出尽可能多的、价格比较便宜的产品，就一定能实现企业的目标。故它们普遍奉行生产观念，即集中力量扩大生产规模，以生产足够量的便宜产品，且生产什么就卖什么，对消费者的具体需求，基本上不加理会。随着社会生产力的发展，供需之间的差距不断缩小，这种只顾生产不顾消费的观念逐渐变得不合时宜，一些先进的管理人员开始改变了看法，认为消费者欢迎的是那些质量优良、价格公道的产品。于是他们提出了一种新的观念，即企业要集中力量提高技术水平，以向消费者供应质优价廉的产品，此即著名的产品观念。

当社会开始由供不应求转为供求趋于平衡，在某些方面供应甚至已超过了需求的情况下，企业家们的看法又有了进展。他们认为，消费者一般都不购买非必需的产品，但企业若搞好推销活动，消费者就有可能购买更多。这样，推销观念应运而生，它强调企业不能只抓生产，而要加强推销工作，要把推销工作放在企业经营的中心地位。

二次世界大战结束后，美国等发达国家的市场形势先后发生了剧烈的变化，逐渐由供不应求，卖方处于主动地位的卖方市场，转变为供大于求，买方处于主动地位的买方市场。这时，产品能否销售出去，不仅要看企业产品的质量及推销活动的状况，关键在于产品是否与消费者的需求相适应，是否能满足消费者的某种需要。在这一新形势下，企业的管理人员的经营观念发生了深刻的改变。他们认为要想取得经营上的成功，就必须以企业的顾客及其需要为中心，并集中一切力量，通过企业内的综合的努力来满足他们。通过消费者需要的满足，来实现自己的目标，这就是现代的市场营销观念。

这几种观念表面看来各有特色，各不相同，但归纳一下，它们大致可以分为两大类。前三种观念彼此之间虽然也有差异，但它们的出发点却都是相

同的，都是从“现有产品”这个角度来考虑问题的。它们之间的区别只在具体的手段上；生产观念是以数量来取胜，产品观念突出的是质量，而推销观念强调的则是推销。但不管手段如何不同，它们却都是建立在现有产品这一基础上的，都是在这一中心上发展起来的。因此，它们一般可被概括为传统观念。战后发展起来的营销观念则与它们根本不同，它是一种新型的现代观念，因为它在思路上与前面几种观念截然不同，可以说是整个地把它们的逻辑给颠倒了过来。它不是先考虑企业的产品，而是考虑市场，从消费者的需求出发，在发现需求、了解需求的基础上，采取各种措施来满足它，通过消费需求的满足来实现自己的目标和任务，这种观念与现代市场运行的要求相吻合，体现了现代企业的发展方向。

二、推销员奉行的不同观念

与企业的经营观念相对应，在推销活动的实践中，也存在着这样的区分。传统上，推销员曾长期奉行一切以生产者或销售者为中心，把企业利益和消费者利益对立起来的观念。这种观念忽视了顾客的需求和利益，片面地强调企业本身利益，一切从企业出发，因而常常导致推销人员损害消费者利益的不良行为。这种观念在实际中的典型表现就是所谓的强力推销。它是指为把产品销售出去，不惜采用损害顾客利益的推销方法和技巧的一种销售方式。

强力推销起源于一次世界大战后的美国。当时战争刚结束，大量的军工企业转向民品生产，导致生产能力有较大幅度的增长，商品供应比较丰富，而消费者的购买力增长得则较为缓慢，因此市场上出现了供过于求、产品滞销的困难局面。在这种情况下，推销观念成为企业普遍奉行的经营观念。在它的指导下，推销人员普遍树立了这样一种信念：一个最理想的推销员必须能够冲破一切销售阻力和障碍，甚至不惜采取不道德的极端做法，征服买主，不择手段地推销产品。他们认为，只要顾客渐渐用惯了所购的物品，他们就会忘掉是怎样买来的。这样，在许多推销员的眼中，推销就像运动场上的一场拳击搏斗，在这场搏斗中，顾客必须是被击倒的对象，而拳击搏斗的目标则是获取订单。只要能达到这一目标，无论采取什么手段都是正确可行的。

这种观念虽曾风靡一时，但它实实在在是一种错误的观念！虽然它可能得益于一时，但在一段时间之后，它不仅不能有助于产品的销售，而且还会给企业和推销人员的形象罩上一层浓重的阴影，它最终会使企业失掉顾客，因为“吃一堑，长一智”，第一次受骗购买了不合需要的产品的客户，总是会处处小心，谨防第二次上当。他们因此会把推销人员视作江湖骗子，并把自己的大门牢牢地关上。因此，在现代高度发达的社会中，这种传统的强力推销观念必须被抛弃，否则，必将聪明反被聪明误，搬起石头砸自己的脚！

现代的推销人员自然不应重蹈以往的覆辙，而应树立新型的观念。要做到这一点，就必须要在现代经营观念的指导下，重新来理解推销的内涵，认真思考“推销到底是什么”这一看似简单的问题。

为了更好地理解这一点，我们先来讨论一个小问题，即推销员到底推销什么？对此许多人可能立刻就能作出回答：推销商品或服务啊。这一答案既可说对，也可说不对。因为从表面上看，推销实在只是推销自己所卖的产品，即各种商品和劳务，可若从深处着眼，情况就没有这么简单了。现代营销学告诉人们，产品的整体概念是由三个层次组成的，其中，第一层为核心产品，此即消费者购买某一产品时所追求的利益，是顾客真正要购买的东西，如冰箱的保鲜功能，照相机的成像功能等；第二层为形式产品，它是指消费者所认定的有形物品，包括产品的质量水平、外观特色、式样、包装等；第三层为附加产品，此乃消费者购买某一产品时所能得到的附加利益的总和，如送货、安装、维修等。在这三个层次中，真正促使顾客购买某一产品的原因是核心产品部分，即消费者购买某一产品，不是为了产品本身，而是希望获得那种产品所能提供给他利益，即产品所具有的某种功能。若从消费需求的角度来看，即是从中能获得某种需求的满足，如消费者购买冰箱，就是为了瓜果菜蔬及其他食品能有个良好的存放环境，得到一种保鲜的效果。可见，消费者购买产品只是为了满足某种需求，包括生理上或心理上的需求，因此，推销人员在开展推销工作时，所推销的就应是某种需求满足的方式，即应是

推销产品的功能。

既然推销员推销的是能让消费者获得满足的某种方式或途径，因此，推销就绝不止是想方设法地把产品塞给顾客，大赚其利润，相反，推销应该是在了解顾客消费需求的基础上，设法协助别人得到他想要的东西，使他获得某种满足。正是在这个意义上，有人称推销员为贩卖幸福的人。通过推销，他把幸福带给了每一个真正获得了某种满足的人。现代推销人员正应树立这种新型的观念，要以贩卖幸福为己任，尽力协助消费者获得其想要的物品，通过他们需求的满足，来实现自己的推销目标。

三、推销的“三步曲”

依据现代的推销观念，结合推销的实际过程，一些成功的推销人员提出了十分有趣而又非常重要的推销“三步曲”。他们认为，推销人员在推销过程中，首先推销的是自己，其次是推销商品的功能，最后才是推销商品本身。

这种看法是十分有见地的。上文我们已经提过，推销是一种人与人直接打交道的过程。要想让别人接纳你所推销的商品，首先就要求你自己得被顾客接受，而千万不能引起顾客的恶感。试想，一个服装不整，油腔滑调，满嘴胡言，引起顾客极大厌烦的推销员，他能让顾客接受其产品？这恐怕是难以办到的。顾客看着你就不舒服，唯一的愿望可能只是想早点打发你走，他是绝不会想成全你的！因此，推销员要想推销掉自己的产品，就绝不能忽视自身的被接受。要记住顾客在尚未接受或认定一个推销员时，他是不会真正接受其产品的推销的。

在自己已为顾客接受之后，接下来应该怎么办呢？这时应避免直接进入产品，片面强调产品的本身如质量、外观等，因为消费者之所以购买，并不是因为产品质量好，外观漂亮，而是因为他有着某种需求。因此，这时应重点推销核心产品部分，即推销产品的功能，要强调消费者购买你这一产品后所能得到的满足。这样才能引起顾客的注意和兴趣，激起他的购买欲望，为最终成交打基础。有些企业现在十分重视这一点。如有个化妆品公司就要求其推销员接受“我们在工厂中生产的是化妆品，但我们销售的是美貌”这一观念，这就是在教导他们推销时要注重产品的功能推销，要从产品功能与需求满足这方面来寻求推销的突破口。

完成了第二个步骤，才可开始第三步，即进行商品本身的推销。这时所推销的实际上才是形式产品和附加产品。在这一阶段中，要实事求是地向客户介绍自己产品的性能及自己的服务水平，让他们感到自己所提供的产品或服务的优良之处，从消费需求发展的过程来看，一旦消费者确定了某种需求，他就会去寻找能最好地满足他这一需求的产品，此时形式产品和附加产品就至关重要了。不同的质量、外观、服务条件等，都会给顾客以不同的感觉，并直接影响着他们的选择。不过许多消费者在购买时，都属非专家购买，对其所购的商品了解不多，且他们对商品的感觉，常常很容易受外界的诱导。因此，这就要求推销员能深入地了解产品的特点，并把它们完完全全地展示在客户的面前，让消费者信服，只有这样，才能与前两步的努力相配合，使消费者最终接受你的产品。

可见，在现代推销中，绝不仅仅只是就产品来论产品。它包括更丰富的内容。因此，推销人员必须对推销本身有更深刻的理解，在此基础上，树立起新型的推销观念。如此方能走遍天下，立于不败。

四、推销是一种美好的职业

随着商品经济的发展，推销人员早已成为社会劳动大军中必不可少的一分子，他们与从事其他职业的人们一样，为社会的发展和进步作出了巨大的贡献。但是，在我国这样一个重农轻商思想流传甚久、甚广的国度里，现实中还经常能见到这样尴尬的场面：某某准备辞去公职或离开某一技术岗位去干推销工作时，常常会引发许多人对此评头论足，担心者有之：“推销这种职业，可是靠耍嘴皮子混饭吃的哟，既要能黑着心蒙骗别人，还要巧舌如簧，能说会道，把死的说活，白的说黑，这对你合适吗？”劝告者有之：“你现在的职业多好，好好的要丢掉干部指标，放弃技术不钻，都去干那坑蒙拐骗，满天飞的勾当，你这不是越活越倒退了吗？你在那种行当里能学到什么呢？”冷嘲热讽者更是到处都是：“哥们，听说你要下海，去干推销啦，嗯，推销好，能发大财啊。不过，发财当然好，可就你这样子也去当推销员，可要当心啦，别大海去没游过去，却被海浪吞掉了，那可不算啦！”如此等等，不一而足。推销这个职业果真就这么低下，这么让人难以接受吗？

在我国，轻商甚至贱商是有其历史根源的，“商”不仅排在仕、农、工、商“四民”之末，且自西汉提出“本”、“末”之说以来，重本轻末的思想更是广泛流传开来，再加上封建社会几千年来的沿袭和强化，这种观念在相当部分人的心中是根深蒂固的，不仅士大夫阶层，甚至一般平民都轻视和鄙视商人。而那些走街串巷推销商品、处于商人第一线的推销人员，其地位无疑就更是低下了，加之有些推销人员长期奉行强力推销观念，有时损害了消费者的利益，让消费者上当受骗，更是加深了人们对推销人员的恶感和偏见，因此，人们对推销职业所表现出来的种种态度，也就不难理解了，关键在于推销人员自己该怎么对待这些问题。

面对这样的现实，推销人员（包括想踏上推销之路的人）首先必须树立起职业自豪感和使命感。否则，在“低人一等”、“没出息”这些思想包袱的重压下，推销员是很难取得成功的，果真如此，还不如“敬而远之”，不进入这一行列呢。因此，对推销人员、尤其是对初来者而言，关键的问题是自己要能正确地对待所遇到的一切，摒弃各种旧观念的干扰和阻碍，树立起自己职业信念和信心，因为推销原本就不是我们想象中的那么糟糕的职业，相反，它却是现实中容纳最广、最美好的职业之一。

人人都是推销员

从广义的推销概念来看，在某种意义上，现代社会中的任何人都没有完全远离过推销，相反，他们都多多少少从事过推销活动，是推销队伍中的一分子。不信请看。

各级各类的政治人物在竞选期间，走州过府，走街串巷，脸上挂满笑容，亲切而又随和。一会拥抱握手与人谈心似朋友，一会亲吻、逗弄对待孩童似慈父；有时凝重沉静、宣扬政纲，有时慷慨激昂、针砭时弊；有时大声疾呼宣传时事，也有义愤填膺怒斥声，这嘻笑怒骂的一幕幕，到底为何？并非穷极无聊，实乃为推销！他们做出的各种姿态，各种承诺，主要的目的就是推销自己的政纲，推销自己的思想，最终推销自己，让选民接受他，投他的票。可见，政治家是十足的推销员。

站在神圣殿堂上，在很长一段时间被国人视为不食人间烟火的教授们，他们也是推销人员。不论是他们在讲台上的和风细雨，谆谆善诱，或是眉飞

色舞，情绪激昂，还是在深夜的灯光下苦心勾画、著书立说，这也都是推销！他们推销的既有各种共通的科学的知识，也有他们个人的见解，更包括他们个人对社会、对人生的看法。他们推销的是一种思想。

一般的凡夫俗子，时不时也都有上乘的推销表演。婴幼儿时，通过哭叫吵闹来推销自己，让父母们来满足自己的要求；青春少年之时，在自己喜爱的异性面前，会尽力展示甚至是卖弄自己的才能和魅力，以博取对方的欢心和好感，这也是在推销自己；申请某一职位时，会把自己过去生活中的任何一下点的闪光之处都记取和抛出，这是在推销；工作以后，为求提薪升职，会创造机会，不断地在领导面前表现，这也是推销。此类表演，实是不胜枚举！

可见，在现实生活中，人人都有推销之举，时不时地都需要扮演成推销员的角色。他们与专职推销员的区别，只不过他们是一时的客串，而推销员却是以推销谋生的罢了。

推销是崇高的事业

推销人员是现代社会的支柱，推销工作是一项崇高伟大的事业。从大的方面说，正如上文已提到的，正是他们的努力缩短了商品从生产到消费的过程，加快了商品流通的进程。具体到某一个企业，它的重要性更是明显。企业产品的销售状况，在很大程度上影响甚至决定着企业的生产、经营和效益，而推销则是销售的先头兵，他们作用的发挥程度，会直接制约着销售，尤其是对那些还不为公众所了解和接受的新产品，或销售不畅的积压品，它们销路的打开，更是离不开推销员的努力，“没有推销就没有企业”这种说法也许有点过分，但它在一定程度上也正说明了推销对现代企业的重要意义。

在许多国家中，推销员现在已变得越来越重要，他们的地位不断提高，队伍也不断扩大。据报刊报道，推销在美国是一个十分令人羡慕的职业，民意测验反映，在 54 种职业中，推销员的政治地位排在第 11 位，经济地位则更是进入了前 6 名。他们的平均年收能超过 25 万美元，成绩卓著者则更会超过这一平均数的 1 倍，比美国总统的收入都要高。难怪在一些姑娘的婚恋对象的排行榜上，他们会高居首位。

在日本，推销员更是得到重视和尊崇。日本每年都要举行推销员业绩比赛。荣获大奖的冠军推销员，则会名扬四海，荣耀之至。享誉日本、被尊称“推销之神”的一代推销大师原一平，就曾因其推销业绩超群而获得过“四等旭日小缓勋章”，而日本当时的首相福田纠夫也只得到过“五等旭日小缓勋章”。

推销是个人成功的捷径

不仅从社会的标准衡量，推销是一项美好而又崇高的事业，单从个人发展的角度来看，也同样是如此，在现代社会的众多职业中，推销是一项最具有挑战性、刺激性和创造性的工作。它最能够将个人成年累月的辛勤劳动累积起来，并能不断地呈现出明确的结果，因此，推销这一职业确实是展现自己能力的最佳舞台，成功的推销不仅会带来经济上的收益，也会带来巨大的精神财富，它可以改变人的精神面貌，使人建立起乐观向上、更加积极进取的心态。

推销是一个“杂”活，在推销过程中会接触到各种各样的顾客，遇到各种各样的难题。在解决这些问题的同时，也就是推销人员积累经验、丰富自

己的过程，因而，推销这一职业可收到一边工作、一边学习各种知识的功效。实际情况也正是如此，如果推销人员能认真吸收推销活动中的各种经验，则不仅会使自己精通推销的奥秘，成为一个成功老练的推销员，对他在其他方面的发展也必将有巨大的帮助。可以说推销是造就万能选手的摇篮，若能在这一艰难多舛、变幻多端的行业中生存下来，并取得成功，绝对会比那些仅空有一张文凭的人要强得多，如他想转而从事别的工作，都会比较容易取得成功的。

现代的一些企业已经认识到了这一点，常把“是否当过推销员”、“绩效如何”当作职工考察内容中的一项，并把它作为职工提薪晋职的一个重要依据。美国著名的管理学家彼德·德鲁克则预言，在未来的20年内，将有大约80%的企业将聘请曾经当过推销员的人出任公司经理之类的高级职务。

五、奋发是推销员的成功之径

推销是一种十分苛求的职业

推销是一种十分美好的职业，它能帮助人们达到成功的巅峰，但要想在这一行业中出人头地，干出点成绩，也绝非易事。推销绝不像一般人所想象的那样，只要耍耍嘴皮子、连哄带骗即可获得事业上的成功。事实上，推销是一种十分辛劳和要求很高的职业，它对从事于这一行业的人员十分苛求。一位成功的推销大师在感叹自己历经艰难的推销生涯时，曾指出一个理想的推销人员除了需具备一般人的品质外，还应具有哲学家的头脑、宗教家的精神，雄辩家的口才、外交家的风度、社会改革家的胸怀、学者的知识及运动员的体魄。他认为只有具备了哲学家的头脑，才能思维缜密清晰，对推销的整体及各环节才能把握和安排得当；有了宗教家的精神，才能在遭遇挫折时，坚韧不拔，毫不动摇；有了学者的知识，才能对推销的商品了若指掌，对顾客的需求洞察若微；有雄辩家的口才，则能舌战群雄，力排众议，说服顾客接受自己的主张；有外交家的风度，则能在举手投足之间，谈笑风生之时，让人仰慕心仪；有社会改革家的胸怀，才能大公无私，精诚服务；有运动员的体魄，才能不畏劳苦，担一般人所不能担的责任。这些要求，看似苛刻，实际上它却道出了推销的真谛。

与此相类似，现在在推销界广为流传着这么一种观点，即一名成功的推销员必须具备 2H1F 条件，这里的 2H 是指头（head）和心（heart），1F 是指脚（Foot）。也许你会发问，这几个条件准不符合，任何一个正常的人都具备。很显然，它绝不是简单地指人人都有的人体上的几个部件，而是别具深意的。

首先，这里的头不是泛指一般的头，而是指超越常人的学者的头脑。它要求推销人员要具有丰富的知识，不仅要具备本专业的，还要广泛涉猎于其他领域。他必须精通推销中的各种战略、战术和技巧，同时对心理学、社会学、调查统计学和商品学也要有较深的了解，否则，他是难以成为一名成功老练的推销员的。诚然，正如一般人所言，推销是凭口和脚来赚钱的，但是如果缺少一个判断准确的头脑，又怎么能让脚走上正确的方向，让口说出恰当的言词呢？

其次，此处的心也不是指普通人的心，而是艺术家的心。艺术家有着敏锐的洞察力和丰富的想象力，在他们的眼中，草木万物永远都有着一种新奇的吸引力，纵然是亘古难变的景观，他们也会时时都有新鲜的感觉和新的发现。只有具备了这样的心，推销人员才能敏锐地把握住消费者不断变化的追求，才能循序渐进，对症下药，取得推销的成功。

最后，这里的脚可称之为劳动者的脚，亦即健康、勤劳的意思，一个人若没有充沛的体力，则会时时有力不从心的感觉，难免要不时停下来休息以积聚精力，这样，各方面的动作自然会慢半拍。在现代竞争十分激烈的市场当中，慢半拍则意味着别人捷足先登，意味着你的客户会被别人挖走，因此，要在推销的行业中立住脚，健康的体魄乃必备的条件。

当然，要取得成功，健康的体魄还必须伴之以勤劳。呆在家中坐等客户上门，无疑是死路一条，吝惜自己的体力，每天只跑几家，各家只去一趟，这也难以为自己带来成功的荣耀，相反，要不畏劳苦，不惧疲乏，只要发现顾客有需要和购买力，就应像勤劳的主妇一样，不停地去忙碌，时时出现在

顾客的面前，甚至在顾客已购买之后，这才是真正优秀的推销员所应具有品行。

奋发乃推销成功之要素

具备了上述的素质条件，并不能必然地导向成功。成功不仅仅依赖于体质和技艺，精神方面的因素也是十分重要的。国内外对众多成功的推销员的调查研究发现，虽然他们每个人的年龄、相貌、个性、想法、家世背景等都各不相同，但他们却都具有一个共同的地方，即都具有奋发向上，不断进取的心态。这也许是成功的最重要的因素。

无数个不同的事例都证明，沮丧失望，意志消沉的人是很难有望获得成功的，而唯有奋发向上、不断进取的人，才有望登上成功的阶梯，因为他们能不断地为自己树立新的目标，并把它们转变为自己成功的原动力。无论他身处何境，他都会尽心尽力，力争完美。在他身为推销员时，就时时为登上推销冠军的宝座而努力。命运之神最终会给他以成功的酬报的。

那么，如何才能做到奋发向上，成为一名成功的推销员呢？在对一些成功者的分析中发现，他们在以下几方面具有惊人的相似之处。

首先是培养敬业和专业的精神。他们认为一个奋发向上的人，无论何时何地都会敬重自己正在从事的职业，并从心底深处树立起一种职业的自豪感。与此同时，对自己工作中所遇到的无论多么细微的事情，他也会全力以赴，就像森林之王狮子一样，哪怕是在捕捉一只小兔子，它也会凝神静气，竭尽全力奔跑。

其次是对自己要高标准、严要求。每天每时都要对自己提出更高的标准和更严格的要求，这可以在生活中的各个方面来进行。它可以是提高一定百分比的销售额，也可以是提高一点利润，增加一些洽谈的成功，甚至只是提高你写字、吃饭或者走路的速度。这些日常生活方面的要求，看起来似乎与推销作风风马牛不相及，但久而久之，它会培养出一些有助于你成功的良好习惯，使你的推销更富效率。

最后是要养成勤劳和认真的习惯。成功的推销员要脚勤、口勤，要勤跑动，要经常去拜访每一个可能成为自己客户的人。他时时都会比别人先迈进一步，因为他深知在各种竞赛中，冠军和亚军之间常常只有几秒之差，几厘之距，因此，凡事他都会在开始之前就准备妥当，随后就鼓满风帆准备起航。

在奋发的人生中，认真也是必不可少的要素。成功的推销员对所推销的商品认真，对顾客更是认真，对自己也同样很认真。因为他们懂得对商品不认真，则有可能推销出质次价高的商品，毁坏自己的声誉；对顾客不认真，则会忽视他们的需要，伤害了他们，最终也会伤害自己；而对自己不认真，则可能虚度年华，一事无成，因此，不管在哪一方面，即使是一些极微小的地方，如记住客户的姓名等，他们也会认真对待，时刻反省，不让自己存有丝毫的疏忽大意。

除了在职场上的这种严谨和苛求外，与其互相补充的是奋发向上者都努力保持一种积极乐观的心态。在他们的心中，不存在什么否定语，不管顾客有些什么想法，提出怎样的要求，他们都不会简单地加以否定。在他们的语言中“我们办不到”、“不行”，“可是”等否定词是根本不存在的，因为他们知道否定别人，就是否定自己的才能，这必然会使自己的能力受到压制甚至是扼杀。因此对一切事情，哪怕是极困难的事，他们也从积极的方面去努力，绝不会轻易地放弃。在这一点上的不同表现，也直接决定了推销员的

成败得失。

相传，有两个推销员同时被派到某一地方推销鞋子。结果到达后，一个人立刻就垂头丧气，给公司发回一封极消极的电报：此处无市场。而另一个推销员的反应却正好相反，他兴高采烈，十分振奋，也立即给公司拍回一封电报，但内容是此处市场广阔，潜力极大。同一市场怎么会得出这样天壤之别的结论呢？这主要源于他们的心态不同。原来这一古老部落的居民因某种原因，都习惯于赤脚，不穿鞋。第一个推销员看到这一景象，立即从心底里认同了这一习俗，“既然他们不穿鞋，自然也就不需要鞋，也就不会买了”，这实际上也就否定了自己，而另一位推销员却以另一种心态，从另一个角度来看待这一现实：“既然他们都不穿鞋，他们现在自然也就没鞋子，也没有制鞋的能力了，因此，我若说服他们，让他们穿上鞋子，那么这里的市场潜力实在是太大了。”正是由于这种不同的认识，就会使他们的推销结果相差悬殊，诚然后者也冒了一定的风险，若他的说服不成功，将白白浪费掉一些人、物力和时间，但若他的努力获得了成功，其回报将是极为丰厚的，这种前景恐怕是第一个推销员做梦也想不到的。

可见，树立乐观的心态也是奋发者的一个本质特征，它能帮助你度过困境并取得辉煌的战绩。在人生中也是如此。任何人都不会风平浪静、甜甜美美地度过一生，相反，各种失败，挫折和屈辱等倒会不时光顾。因此，若以消极的态度来对待这一切，那生活必定是灰暗一片，但你若以积极的心态来理解它，你会发现人生可自由自在地求变，面对这种或那种困难时，换个角度，你可能就会发现海阔天空，前景依然美好。因此，在从事推销这种极易遭到伤害的职业时，对奋发这一点必须得有更深刻的体会。

六、冠军推销员成功的心路

日本推销大王原一平，他有着被誉为“值百万美金的笑容”，也是日本第一个靠推销保险而在国际市场上扬名的人物，享有“推销之神”的美誉。

原一平自 25 岁起开始进入明治保险公司从事推销保险的业务，30 岁时创下了全国拓销第一的业绩，从 43 岁起，一直保持了 15 年的冠军推销员地位。由于他的辉煌业绩无人堪与之匹敌，故被推选为“佳绩俱乐部”的首任名誉会长。从 1949 年起一直到 1976 年，是百万美元推销员俱乐部的会员，后来被选为该俱乐部的终身会员，曾得到过“四等旭日小绶勋章”，以下是他成功的经验之谈。

通向成功的道路

(1) 每一个人都可能失败。但是如果就此害怕失败而畏缩不前，则最终会一事无成，等于抛弃了成功。

(2) 当一个推销员经常害怕将来或许有的失败，则时间一长，你害怕的已不是失败，而是在害怕你自己本身。

(3) 如果失败到了以上地步，则你将会举步艰难，再也休想怀抱“成功之梦”。

u 失败会使你取得成功

(1) 越是倾注全力，失败时的沮丧也会越大，这是顺理成章的事。

我面对大失败时，也曾经灰心绝望，认为此生休矣。我相信你也有过那种经验。

我经历过无数的失败。每当失败，我就苦恼万分，其实，那些失败正是支持你的动力。那些失败支持我们成为健壮无比的强人。

切莫惧怕失败。毋宁说，由于积累了无数次的经验，你的成功才会一次比一次更大。

(2) 何必为失败而闷闷不乐呢？多了一次失败，就使我更具备了成功的条件——你要这样告诉自己。

如果失败

(1) 如果失败，得不到分文报酬，那怎么办？如果无法成功……，如此不断地被“如果”牵着鼻子而不去思考，无疑会虚掷时间。

(2) 当你一想到“如果”，那原是精纯的“动机”就变得污浊不堪，那个念头会形诸于你的动作，表情以及态度中。

说不定，这样的一念之差，会使你的“大计划”逃逸无踪。

(3) 自以为失败和苦难，只由自己独拥，而把苦难和失败珍惜如宝，拥着不放，那你就成为耽溺于“失败之乐”的人。

(4) “如果运气临头……。”要是被这种念头牵着走，你将害怕竞争而无法出场参赛。

“气馁”才可怕

(1) 即使失败，在发觉之时立刻“治疗”，失败就不值得担忧了。失败之后，推销员本身就万念俱灰，气馁之余，把失败置之不顾，那才是真正的失败。

(2) 如此一来，那一次复一次重复着同样的失败，于是，气馁之情就如痼疾，到头来，你就动也不敢动。我们所害怕的不该是失败，而是因为失败而气馁，而大志尽失。

机会与时机

莫让机会溜走，莫让逮住绝佳机会的时机溜走。

时机在何时何地，何种情况下出现，我们可是无由猜测。

它，也许出现在梦中，也许出现在出门之前，也许出现在你为做某事而摆出来的姿势中。

逮住了时机，你就得把它造成机会，造成了机会，就要下决断。如此一来，失败就峰回路转，把你带进成功的境地。

启示

你得吸收一切启示。它，并不藏在艰深的书籍中，而是躲在日常不为人知的角落居多。你要循着启示的线索，去追寻启示，然后，在那上面建立自己的独创性，那你就无往不利。

(1) 推销员必须经常摆出随时应变的姿势。换句话说，即“心眼儿要变得快”。

这不是说要时常顺应对方，而是要有灵机——永远抢在对方之前而思、而言、而为。

创意、灵机、应变迅速，这是推销员绝不能缺的要素——我这么认为。

(2) 假使你犯了一次失败，这个失败牵连到对方的利害关系，尤其牵连到对方的感情，他的心灵就会受伤，他会因此而生气，性急的人说不定就大声吼叫。

这就是说，对方已失去冷静。当心情不复冷静，任何人都会暴露自己的缺点。若是平时冷静得无懈可击的人，这时候更会暴露自己的另一方面。

更重要的是大发脾气后，一个人因盛怒而吼叫之后，八成都想恢复冷静。

另一方面，也觉得自己太孩子气，不，就算没有这种感觉，至少也会兴起歉疚，补偿的念头。

立刻对对方这种念头有所反应的机智（应变快速），便是反败为胜的契机，这也是把对方拖入自己步调的最大的机会。

成功者

(1) 以为成功者只有成功的经验，那就大错特错，成功者的定义是“珍惜失败的人”。

(2) 以为通向冠军推销员的路，只由成功的经验闪亮耀目的大理石所铺成，那就大错特错。事实与此相反，那条路毋宁说是由一连串的失败铺成。那是坎坷不平的山路，绝非平坦易走的马路。

(3) 再没有比成功者拥有更多失败经验的人。唯一与别人不同的，是他们从不把失败置之不顾，从不为了失败而放弃“竞赛”。

从失败中获得教训，把它当作成长的食粮，借此更提高自己——如此反复多次，到头来就能逮到使失败扭转为良机的时候。

只有把失败变成自己的食粮的人，才是步上成功之路的人。

(4) 面临失败仍能坚持下去，终至把失败反转为成功，这种誓死不退的耐力，才是冠军推销员成为冠军的“导火索”。

《卖手——冠军推销手册》

推销员素质与推销技巧

推销员是企业与市场沟通的联络员、信息员、宣传员和决策者。要与顾客达成交易，高超的推销技巧必不可少。

一、推销员的素质

推销员是企业与市场沟通的联络员，是搜集信息、传播信息、处理信息的中心。因此，推销员应该有较强的素质。

在现代竞争十分激烈的市场经济中，一个理想的推销人员应具备以下素质：

要有良好的道德素质

推销员首先要具有正确的经营思想，良好的职业道德；要具有高度的责任感和强烈的事业心；要有为人民服务的精神。推销人员联系面广，情况复杂，而且往往是“孤军作战”，既有困难又有挫折，既有冷酷的回绝，又有金钱的诱惑，这就要求他们发扬“千山万水跑，千辛万苦干，千言万语讲，千方百计销”的精神，上天（天津）入海（上海）、进山（山东、山西）出关（东北、西北），常年累月奔波在全国各地。江苏江阴县青阳电扇厂供销科长丁才泉和其他供销人员出差时，身边常带着“七件宝”：样品、广告牌、配件、修理工具、使用说明书、产品合格证和省优质产品证书照片，边宣传，边推销，边修理。现在这家工厂的产品行销 16 个省市，一年四季热销不衰。

要有敏锐、深刻的观察能力

市场和顾客情况是非常复杂的，不仅差别大，而且受多种因素制约。因此，一个好的推销人员要有较高的观察和分析能力，眼观六路，耳听八方，及时掌握本企业所经营的产品的市场行情，为本企业提供全国同行业产供销的经济信息，以不断更新和扩充产品，提高企业的竞争和应变能力。安徽桐城杨湾兽药厂推销员张德维，有一次在旅途中得悉淮北地区为牲畜治病，急需葡萄糖注射液、硫酸庆大霉素和链霉素，他马上组织原料，突击生产，一次就在淮北销了价值 13 万元的产品。该厂的兽药品种也由建厂时的 5 个增加到 23 个。

具有良好的服务态度

推销员不仅是企业的代表，也是消费者的顾问。平时要想顾客之所想，急顾客之所急，不辞劳苦，积极为顾客服务。为此，要具有用户第一，用户是“上帝”的思想。善于掌握推销机会，主动创造形成推销机会的条件。

具有说服顾客的能力

推销员要想成功他说服顾客，必须使每一项推销活动建立在下列三个先决条件的基础上：

（1）相信你自己；

（2）相信你的产品；

（3）相信你自己所代表的企业。只有相信这三点才会产生积极性和动力，继而才能成功。反之，对自己所代表的企业缺乏信任是非常有害的；对自己推销的产品缺乏信心是十分危险的；而对自己缺乏自信心则是致命的，其结果只能是推销的失败。

具有丰富的知识

推销员承担着多方面的职能，是企业经营的专门人才。因此，推销员必须具有旺盛的求知欲，善于学习并完善推销所必备的知识。

1. 企业知识

推销员应熟悉企业的历史及其在同行中的地位；企业的销售政策、商品种类以及服务项目；企业的订价策略、交货方式、付款条件及保修方法等有关销售知识。

2. 商品知识

推销员要了解商品的性能、结构、用途、用法、维修及管理程序等知识；同时还要了解与之竞争的商品的有关知识。改革开放后，党的富民政策使河北安平縣北黃城村 28 户有织罗手艺的农民联合办起罗厂。34 岁的王建国被村民选为厂长兼业务员。上任不久，他到天津与某橡胶厂签订购买罗网的有关合同，人家问道：“你厂能生产多大拉力的网？最高含碳量是多少？能经得起多高的温度？”王建国傻了，财路硬是没打通。这一失败的原因就是他缺乏商品的专业知识。

3. 用户知识

推销人员应了解何人握有购买决定权，其动机与习惯，采购的方式、条件、时间等情况。有位推销员与采购经办人洽谈了 6 个月，但一直未能达成交易。最后他了解到购买设备的大权在总工程师手里，而不是那位采购人员，便改变了做法，在继续与采购人员保持密切联系的同时，也积极与总工程师进行业务洽谈，最终做成了交易。

4. 语言知识

包括普通话、地方话、外语以及语法修辞、语言技巧等。语言是推销员同顾客沟通的工具，对产品成功的推销具有重要意义。例如，某厂出口菠萝块罐头，将“碎块”一词译作“破破烂烂”，外商见了瞠目结舌。还有一家出产名酒的厂家，竟将“古老的中国名酒”，译成“陈腐过时的中国名酒”，世界上哪个外国人肯掏腰包来买“陈腐过时”的东西？

还有这样的例子：一个外国的旅游者在长江轮上想买一副扑克玩，当他看到小卖部的“马戏扑克”，就赶忙往回跑。究其原因，“马戏扑克”用汉语拼音 Maxipuke 作为商标，在英文里 maxi 是特大的，puke 是呕吐，合拢来就是特大的呕吐。近来北京出品的一种铅笔销到香港，出现了港商抢购的局面。是不是质量好，价格低呢？原因有之。但其中最大的奥妙是这种铅笔用的是 3388 货号。广东话谐音是“生生发发”，正是生意人吉利的意思，港岛又是众多广东同胞集居地，因此带来了意外的收获。以上语言运用成功及不成功的例子看似与推销活动相差较远，其实道理都是相通，均值得每个推销员认真地思考。

5. 风土人情

“入境问禁，入乡随俗”，推销员足迹遍九州，必须了解不同民族、不同地区甚至不同国家的风俗习惯，才能同各种顾客交往，取得他们的信任。

有关各地风土人情的丰富知识，对于推销人员来说是一种无价的财宝。推销人员接触面愈广，知识愈丰富，愈有利于推销。比如，香港居民大都信佛，十分忌讳“不吉利”字眼，如“四”谐音“死”，“574”的谐音“吾妻死”等等。因此，市面上的商品名称、汽车牌号、门牌号、电话号码乃至旅馆房号等，都讲忌讳。据说瑞士产的西马牌手表在香港一直不太好销，就与

“西马”音同“死妈”有关。连买花或送花也有许多忌讳。剑兰（谐音“见难”）、茉莉（谐音“没利”和“未利”）、梅花（梅与霉谐音）等几种花卉都不适宜于拿来送人。你如果和港商打交道，就应懂得这方面的知识。

再比如，西方人忌讳“13”。传说耶稣基督的弟子犹大，为了贪图30块银元，把耶稣出卖了。意大利名画家达·芬奇曾以此为题材创作了一幅名画《最后的晚餐》，描绘耶稣在被出卖前夕和弟子们共进晚餐时的情景，参加晚餐的第13个人就是犹大。西方人忌讳“13”即由此而来。所以，西方人在13号（特别又是星期五）一般不举行活动。荷兰用“12号A代替13号的门牌号码。英国剧院找不到13排13号的座位；法国巴黎的戏院在12排和14排中间开一走廊作为变通的办法。总之，医院没有13号病床，大楼没有第13层，人们逢13日不出去旅行，最忌讳是13人共进晚餐。推销出口欧美的产品，这些就要记住了。

在日本，和人谈话时，盯着对方眼睛被认为是失礼的。美国则不同，与人谈话时不注视对方眼睛不仅是不礼貌的，而且被视为“狡猾”。

日本人接受人家礼物时，如果没有送礼人的同意，就不能当着送礼人的面来观赏礼物。美国人则相反，收到礼物后，必须当面观赏，还要说，“真是好东西，我很喜欢”之类的话。所以当你与外商打交道，推销商品时，在你还不了解某国的风俗人情之时就贸然地送别人一点礼物，是很危险的，弄不好就会弄巧成拙，自讨没趣。

6. 美学知识

追求美是人类的天性，任何一个顾客都是讲究“美”的。所以，推销员要出色地完成推销任务，更好地为顾客服务，必须具有美学知识。例如，服装色彩属于美学的范畴，对于服装等行业的推销人员来说就要懂得色彩与人体协调的部分要点，如人瘦不要穿黑鞋子；脚短一定要穿白鞋子；方格子的衣裳胖人不能穿，但比横格子的要好，胖子要穿竖条子的等等。

现代的推销员，尤其是要懂得美学的一个重要分支——工业美学，据研究，工业美学的内容包括10个方面：符合标准化、系列化、通用化的正规美；显示水平的功能美；合乎人体要求的舒适美；反映科学的性能美；体现先进的工艺美；应用新物质的材质美；标志成果的色彩美；合乎逻辑的比例美；标准力学的结构美；反映宇宙的和谐美。对于一个推销员来说，掌握这些知识是不无益处的。

7. 人际交往的基本知识

推销员要推销产品，就要和顾客交往、这就需要注意人际交往中礼貌问题，学会使用礼貌的语言。

在任何情况下，说话要谦逊、委婉、温和、诚恳、热情；

对人要称您、同志、师傅、老师……不要不加称呼或只“喂”一下就说

话；

求人帮忙要用请，或说劳驾、麻烦等；

必要时应该为表示歉意而说谢谢、对不起、请原谅、打扰您了等；

要多用商量的口气，不要用类似命令式的口气说话，使人反感；

总之，一个推销员的用语和他的思想行动是统一的。“只有诚于中，才能形于外”，因而在进行推销谈话时要态度自然，措辞得体，不亢不卑，恰到好处，从而取得真正语言美的效果。

二、推销员素质的测试

我们之中，有的是天生的推销好手，有的要下过一番苦功夫才摸到推销窍门，有的则无论怎么学也学不会，但正像我们前文已经分析过的那样，不管你对推销是否有兴趣，你都会发现，在日常生活中，你常常要与“推销”打交道，不论是找工作、交朋友、选择伴侣，还是竞选公职、工作升迁等，都会用到推销。因此，为了帮助你了解自己的推销潜力，看看自己是否具有成为一个成功的推销员所应具备的素质，我们特地从香港的《今日商业》中挑选出下面一组测验题，让你来自我测试一下。

测试方法

这个测验总共有 15 个小问题，前 14 项问题以“经常如此”或“有时如此”或“几乎从未如此”作答。最后一道题则用“常常如此”或“很少如此”或“几乎从未如此”作答。答题时不须考虑太久，只须以最自然的反应作答，即可测出你有无推销方面的潜力。

测验题

选择项：常常如此、有时如此、几乎从未如此

- (1) 你真心喜欢你周围的人吗？
- (2) 必要时，你会主动与人握手吗？
- (3) 与人谈话时，你会投以亲切的眼神吗？
- (4) 表达意见时，你会采用简单清晰的方式吗？(5) 你能适时地表现幽默感吗？
- (6) 你能向顾客举出 5 种以上购买理由，说明你为什么要推销这些有价值的东西给他吗？
- (7) 你的穿着是否整洁得体，适合你所推销的东西？
- (8) 你给人一种生活充实成功的印象吗？
- (9) 遇到不如意的事时，你很容易沮丧吗？
- (10) 你能正确地回答关于你所推销的东西的各种问题吗？
- (11) 与人有约，你能准时赴约吗？
- (12) 若有人请你服务，你相信这也是推销的一部分吗？(13) 你是否长于制作各种报告、数据图表及统计资料？(14) 你希望从人际的接触中获得即刻的回报吗？
- (15) 你认为推销这种工作是否应该有固定的工作时间？

得分计算

从 1 到 14 题，凡答“经常如此”者得 6 分；答“有时如此”者得 4 分；答“几乎从未如此”者得 2 分。

至于 15 题，因为推销员工作变动频繁，所以工作时间都很不固定，因而答“经常如此”得 2 分；答“很少如此的得 4 分；答“几乎从未如此”的得 6 分。

你的得分意味着：

74 分至 90 分之间。恭喜你，你是个天生的推销员。你喜欢与人接近，知道如何与人相处，推销东西时也非常诚恳踏实。你所推销的任何产品或劳务几乎都很有价值，因为你的强劲推销能力甚至可以把假牙卖给一头大象。对于推销这个工作，你会觉得很刺激，很少有疲倦感。

52 分至 72 分之间。这个分数算是中等，表示你拥有这方面的潜力，只

要经过努力及训练，你仍可能成为一个杰出的推销员。不过最重要的是，你是否具有推销的热忱，因为其他方面的弱点都是可以克服的。这个测验正好指出你还有那些方面需要加强。

30 至 50 分之间。你的分数若在 30 至 50 分之间，奉劝你最好不要从事推销的工作，因为你会很不快乐。你可以考虑其他无须如此积极进取、与人接触频繁非常繁忙的工作，这并不是你本身具有不足或什么毛病，而是推销工作根本不适合你。不过这个测验中所得到的一些特质，如穿着得体、性格平易近人等，不只是当一个推销员应该拥有的，在生活中许多其它方面也一样适用。

三、推销案例

辽宁锦县供销系统先进工作者，县土产公司土副产品推销员王铁成，担当推销员仅九个月，就打开了土副产品销路，推销出 40 多个品种的产品，销售额高达 25.9 万元。能取得如此辉煌之业绩，主要是他推销产品时有 10 招：

1. 登门走访，自荐推销

小王初当推销员时人生地不熟，他就跑遍机关、部队、学校、工商企业自荐推销，仅 6 个月时间，他就去过 250 多个单位，同商店、豆腐坊、机关、厂矿、部队和学校等 61 个单位建立了供货送系。

2. 不怕讥讽，背样推销

背着土副产品登门推销，曾受到个别人的讥笑，但他为了促进商品生产发展，从不计较，反复登门送货，许多单位看他人实心诚，就认购了他的商品。

3. 方便用户，送货推销

小王考虑到订货后再把货关上门，能取得用户的欢迎，进一步打开销路，就对用户实行了“送货制”，根据用户需要，做到一户一送，几户联送。

4. 分析形势，应变推销

小王做到商品推销紧跟市场变化，推销走在使用前面。当他得知大中专院校要招新生，他就到大中专院校登门送货，结果推销出了 2700 多块草垫子。

5. 顺蔓摸瓜，跟着推销

有一次他听到一位背着大簸箕的老农和另一位乘客说：“我们兴城县街里买不着大簸箕，这次到锦县串亲，遇着买了一把。”第二天他就乘车赶赴兴城，到县土杂公司一次推销出 1000 多件。还有一次他在沟帮子住店时，同旅客闲聊中得知冶金工业需大量木炭，他就顺蔓摸瓜，找到矿山机械厂、有色金属材料厂等单位，共销售了积压多年的木炭 20 吨。

6. 多方探息，函电推销

他经常不厌烦、不贪闲地利用电话联系，询问用货需要。几个月利用函电推销出 1 万多元的产品。

7. 助人解难，帮我推销

每次当用户单位往库里进货，向柜台上货时，都主动帮助搬动。人心比自心，春风换细雨。这些单位的同志也都帮小王推销商品。

8. 委托亲朋，多线推销

站前土杂店有一个营业员，原在义县工作，他经过这个同志联系，和义县红星土杂商店联系上了业务关系，以后又扩展到其他几家土杂商店，扩展了推销领域。

9. 掌握需求，自购推销

他热情帮助供户推销积压滞销产品，同时也扩大自己的业务，一次在向义县南关综合厂送货时，发现这个工厂的大扫帚销路不畅。于是帮他们在锦县 37 个单位推销了 7800 把。

10. 严守预约，信誉推销

平时，他把用户需求当作自己第一需要。凡用户要货的时间、质量、数量，他都坚决信守，靠信誉扩大推销，有一次，他接到锦州市北门口上杂店

电话，要购 2000 条草袋子送到石油六厂。他冒雨装车，征服泥泞道路，翻沟越岭送到目的地，保证了防汛需要。

如果国内的推销人员都能够做到像王铁成一样运用灵活多变的推销方法，那么不愁你不会成为一个优秀的推销人员。

四、推销的技巧

在推销过程中，推销员应尽可能掌握并熟练运用一些推销技巧。这些技巧的运用不但有助于你与顾客达成交易，甚至有助于顾客从心底中喜欢上你。这方面的内容应该说是很多的，这里我们重点就联系方式及随身携带的小物品的应用等方面作一点介绍。

写信联系

如果顾客在不了解你、你的公司和你的产品的情况下，最好首先写一封介绍性的信函。

有些推销人员以为现在电话已普及，平时的联系打打电话就行了，信函已不再重要了。其实，多用一些书信战术对推销人员来说还是很有用的。

书信有其独特的效果，它可以使收信的那一方不必立即回答问题，而且可以细细地阅读、琢磨；写信者也可以在没人打断思路的情况下，从容不迫地想怎么写就怎么写。写信的一方因对方回信还有一段时间，这期间在心理上可以得到安定。收信一方，能够充分考虑对方意见，因而也容易接受。

推销员同时得把字写好，给对方一个良好的印象，字如其人，顾客也许会从来信的字体上对推销员产生不同的看法。

另外，千万不能让别人给你代笔，否则顾客收到你的信会感到不愉快。相反，即使你的字不太漂亮，但因为你是亲笔，对方会觉得你很诚实，人品也不错，心中觉得高兴。另外，写信时，也要特别注意信的内容，要使信件能起到与对方心灵沟通的作用。不能像写文章或写作文似的写信，堆砌许多华丽的辞藻，像挤牙膏似地挤出一些造作的词句，内容却空空洞洞，这样的信件对方不仅不会欣赏，往往效果是适得其反。

真正好的书信，应该是把心中想说的话写出来，例如可以把想要说的“您好，今天有件事想请您帮忙”，直截了当地写出：“敬启，今天写信有事求助于您。”所以，不会写的人往往用一些干巴巴的字句，用许多难懂的成语；而会写的人，尽量使用通俗易懂的语言，像在和顾客谈家常似的。

当然，任何书信，必须遵守一定的书信格式及写法，其要点是：

去信。首先在第一行的顶头写“拜启”或“谨启”，隔一个字或者另起一行，写一些有关时令的客套话。接着问其安否，再接下来告诉对方自己的近况、久未去信问候请谅解及自己迟迟没有去信的理由等，以上简称为前文。

另起一行，顶头之下空2个字的位置写正文。最后称之为末文。如果觉得有必要，可以提点希望，希望今后多关照，请对方多多保重等等，最后用“敬具”结尾。当然这要与开头相呼应，如果开头用“拜启”结尾宜用“敬具”，开头用“谨启”则结尾用“敬白”，如果开头写“前略”、“冠省”的话则结尾写“草草”。

回信时，开头仍用“拜启”，空一个字的位置或另起一行写“来信拜读过了，谢谢”，接下来根据对方来信的内容，用回答方式写，如“你越来越健康，我也就放心了，我也托您的福，生活得很好，很健康”等，接下来与去信相同，写正文，结尾语，最后写上“敬具”。

写慰问灾害之类的信，开头写“急启”，省去前文，直接写“所说……”而进入正文，结尾写“草草”，也不要写结束语。

还要注意一点是，写信时不必拘泥于形式。如果能真正体现发自内心的情感，不按照书写格式写也可以。

写给老顾客、熟人的普通信件，没有必要拘泥于习惯的格式，可以用“您好”代替“拜启”用“再见”代替“敬具”。另外，开头语里把问候对方的客套话写得太长，执礼过分，已不是现代的风气了。

例如，在写信时前文大体上可以这样写：“拜启，几天来天气一直很冷，您身体好吗？”接下来便转入正文，结尾部分一般写“请多保重身体，再见”，不写“敬具”。就现代交往来看，只要能把信的内容清晰地表达出来就可以了，不必过于拘泥。

对于数字，例如一八九六七五四 如果是从每一行的末尾开始要跨到第二行那可不行。宁肯把上行的最后几个格空着也要从第二行开始，免得写成二行，让人看不懂或产生误解。

给老顾客的信，若是一些简单的事和报告一些一般的情况，可以用明信片，但是，如果是商谈交易之类的事则不能用明信片，必须用写信的形式，一方面表示事关重要，也表示对收信一方的尊敬。

总之，推销人员一定要下点硬功夫把信件写好。下面我们再把给用户写信的诀窍归结一下：

(1) 不要用写文章的方法去写信，要像平时说话那样，尽可能写得朴实、直率；

(2) 如果你的字不太好看，那就应该一笔一画地写，以使对方看得明白；

(3) 要赋感情于信中，安下心来积极地去写；

(4) 关于礼节性的客套话要写得简单些，重点用于写事情本身；

(5) 免于被习惯形式所拘泥，而使你的信没有一点说服力。

打电话联系

打电话可不像面对面地交谈，面对面即使讲得不好亦无大的影响，因为你还可以用态度和表情来弥补。打电话则完全不同，仅靠声音，若对方听下来感觉不好，产生不愉快感，则会给推销工作带来很大的麻烦。所以推销人员应该懂得怎样打电话及接电话。

首先要注意你自己打电话时的音质，因为电话里传出的声音和你平时讲话声音不太一样。

所以，真正打电话的声音并不是装模作样的声音，而要使对方从电话里听到的声音就像面对面听到你的声音一样。要做到这一点，就得控制嘴和送话器之间的距离。一般来讲以相距几厘米为宜。习惯大声说话的人，最好有意识把声音放低一些，但说话声音低的人下要勉强大声说，而应尽量离送话器近一些，否则对方听了会有不自然不愉快的感觉。除非电路不好，对方听不清楚之外不要大声大气地与对方打电话。当然，如果是讲秘密的事情，则更可以用小一点的声音了。

打电话时给人留下不愉快感觉最多的首推冷冰冰的声音。如果说话者没感情，不能抑扬顿挫，对方听起来就会有这种感觉。有些推销人员本想安静地与对方通话，却因为声音太低或离送后器太远而使自己的声音显得冷冰冰的，这些情况都是应注意避免的。

接电话时令对方产生好感的回答方法是，一拿起电话就说“是，××单位××人”，先告诉对方名字，语句尾稍高一点，声音要显得爽朗，简单的“喂喂”不好。因为这样的话，对方势必要问“您是××先生吗？”迫使对方确认，耽误了对方的时间。

打电话时，原则上对方一拿起电话得马上来个自我介绍，如果你仍慢腾

腾地等对方问您：“您是谁呀？”那就不好了。向用户那里打电话，对总机话务员或其他人也要讲礼节，尊重对方。

如果要说的话很多，要首先问一下：“我想占用您宝贵的时间，你方便吗？”得到对方的同意之后再继续说，因为对方很可能正在开会或接待客人。

打电话时要比平时面对面的说话倾注更多的感情，因为相互都不见面。有的推销人员打电话老是嘻皮笑脸，或者一边说“谢谢”之类的话，一边又东一句西一句说一些令人扫兴的话，这是非常糟的。优秀的推销员是不会这样做的。曾经有一位非常有名的推销员，他在打电话时就像在演独角戏一样。例如在一个三九冬夜，他给一位因大雪交通堵塞而被困于北方的顾客打电话：“每天晚上我都梦见您，非常想见到您呀，非常想见到您。如果我身上长上翅膀，一定飞过去见您……”好像在和恋人谈情说爱一样动人心弦，而且讲个没完。其实他本人两条腿翘在沙发上，一边抽着烟斗，一边一本正经地表演，挂上电话之后，伸出舌头做个鬼脸说：“今天又把他骗了一阵子。”

记住千万别在电话中和对方争吵。因为看不见对方的表情，在很多情况下，会因为与对方争吵，用尖刻的话去刺痛对方而使事态恶化。若真有什么在电话中说不清楚的麻烦事，那不如到对方那里面对面地交谈。

推销人员应最大限度地利用电话。因为你不可能去某一个地方反复走访，这样做既不经济也是不现实的。而打电话则可以解决这些问题，通过电话既可以了解商品的销路情况和库存情况，也可以向对方问好，联络感情。

对于暂时没有交易的地方也要经常打电话去，了解有关情况。即使对方没有到你这里来定货也没关系，起码可以为今后到那里访问创造条件。

另外，打电话时间不要过长，除非对方不想放下电话而一直讲下去。一般来讲时间一长，对方就会不耐烦，效果就不行了。尤其在大家都很忙时，打电话要抓住要领，尽量把时间缩短一些为好。

直接上门拜访

拥有勇气与毅力直接到顾客那拜访也是取得推销成功的一大重要因素。日本推销之神原一平曾经讲起，他自己为了一大笔交易曾在四年之中拜访同一个顾客达到71次，最后终于成功地做成了生意。他当时与一家大公司做保险的生意，经联系后未得到回答，于是就去该公司总经理家去拜访，但每次都被一个貌似退休的老人给挡驾了。后来，他了解到那位几十次当面拒绝他的那位貌似退休的老人就是总经理。“天下之大竟有如此荒唐之事”，他压住自己的愤怒重新拜访，最后终于打动了这位目标顾客，并且得到了创纪录的推销成果。

在直接登门拜访活动中经常会碰到下列一些情况：

虽然事先与顾客有联系，去拜访时却有可能扑个空。如果顾客不在，留言说下次会见不是个明智的方法，因为多次扑空不仅浪费时间也影响推销员的声誉。所以应弄清楚顾客什么时候准在，估计什么时候回来，最好能把顾客的邻居、同事或秘书争取过来。你可以与他约定一个可以见面的时间。如果到时情况发生变化可请他们打电话来告诉你。

若顾客在办公室但他告诉你没有时间，这时你应庄重大方地退出，以后可通过打电话、写信或与秘书约定等方式决定下次面谈时间，再次去找他。

顾客让你等一会儿，你就等一会儿，如果时间大长，你应提醒接待员。千万记住，不要在走廊或过道上与顾客洽谈。如果顾客从办公室走出来，在走廊中与你攀谈，推销员不应接受这种做法，更不能当顾客有事走出办公室

时跟在顾客后面谈话。这样不利于推销工作，你应暗示你不同意这种做法，比如你可以站在那里一言不发，或者说你有资料要给他看，问他附近是否有地方可以坐下来谈。如果推销机会不理想，假设坐下来谈会影响对方工作，推销人员宁肯放弃这次会面机会，下次再来。

遭到拒绝时，也应用友好的握手言别，经过一段时间后可以再去拜访。在遭到拒绝后再次去拜访时，一定不要问顾客是否改变了他的看法。顾客很忌讳这一点，故应从其它方面打开突破口。

有这样一个例子，在过去一连的 18 个月中，一个皮箱推销员对当地一家最大的百货公司进行了 20 次访问，每次都被拒绝，但在第 21 次访问中他与经理做成了一笔大生意。原因是那个经理注意到。在过去 18 个月里，推销员每次来都提着同一个旅行箱。这只旅行箱是样品，给顾客留下了深刻的印象，所以他决定购买。

在遭到拒绝以后可以用一些巧妙的办法，给洽谈造成一种和谐的气氛。如一个推销人员送给一位从来没有向他买过货的顾客一件小礼品。当顾客非常惊讶地问他为什么要给他送礼品时，推销员微笑着说：“作为我第二十五次拜访的纪念品。”于是顾客与推销员之间开始了良好的关系。

当然，如果在推销过程中没有出现以上几种情况，即获得了机会和条件，得以与顾客顺利地进行交易，那也还是有许多要注意的问题的。

语言方面，要边考虑对方的立场边选择你所要讲的话。有时你觉得说话无所谓，没有恶意，但往往会言者无意，听者有心，会因为所用言语不当而刺伤对方，结果使双方关系恶化，推销难以成功。

要恰当地运用恭维。不论什么人都有自尊心，总是希望别人能对自己的长处给予较高的评价。如果能把握这一点，满足对方的愿望，就容易取得成功，对方会认为你狠会体谅人，最终会把“心”交给你。

技术高超的推销员应对大用户的公司经理仔细观察，冥思苦想，巧妙地拍其“马屁”，这也可使销量大增。

另外，在推销时，你还得注意运用随身携带的物品，让它们也发挥出推销的效力。

1. 名片

在激烈智力竞争的当今世界，独出心裁的彩色名片、二种颜色套印的名片、带有彩色照片的名片相继登场，名片战已经成为推销会战中的一个重要战役。

使用什么样的名片，一般来讲都由公司决定，作为推销人员本人不能轻易变动，但是对那些不合理的名片应提出自己的建议。

——名片大小要有一个标准。有人为了醒目之故故意把名片做得比普通的大，或者如女性把自己用的名片做得非常小，这样顾客在把它们存入自己的名片册里时，放不进去或不大相称，结果弄巧成拙，反而容易被扔掉。

——颜色。在制做彩色名片时，推销人员不管使用哪一种颜色都要颜色淡一些，因为浓颜色的名片给人以凶恶之感。

——双色套印的名片一般来说较好。把公司的标记或者商标，印成红色，其它部位印成黑字，给人以一种具有魅力的形象。

——使用带有彩色头相的名片。近年来推销人员根据工种、职务不同纷纷把自己的头相印在名片上。例如，外勤银行人员到商店、家庭宣传鼓动存款，使用上述名片作为身份证，会给人以可靠的感觉，易博得好感。服务行

业等接待顾客人员使用此种名片，会给人以亲切的感觉。

——印刷上的注意点。如果名片上密密麻麻都印上字，几乎没有空余的地方，那时很糟的。如所需记载内容确实很多，那可以在正面把主要内容印上去，在反面印上其它的内容。

另外写地址时，名片上别忘了写邮政编码。电话号码也应写上去、且应该写得大一点，以便于对方给你打电话时非常容易看得清楚。

名片在推销中不可缺少。有人总想在这方寸之间，花点小钱，变换些花样来博得顾客的好感，这种想法未尝不可，但要注意不要像上文所说的那样弄巧成拙。一般来说还是以用一些大大方方实事求是的名片为好。

2. 样品

推销人员要想使推销成功就得将样品随身带去，如果不便于携带，就得带产品目录或有关资料。

样品在出发去用户处推销之前一定要进行检查和拾掇，做到万无一失。如果在顾客那里实物样机、器具类因为故障开不动，因性能不稳定出现差错，食品、饲料等样品发霉，昂贵的商品有疵、损坏等，那就会当众出丑，严重损害你的声誉。千万要记住，事前对样品要从严检查，要养成习惯。

3. 文字资料及图片

在推销不便于携带样品的产品时，就得自己亲手编制文字资料及图片。

至于内容，首先是产品质量如何优良，公司如何讲究信誉，安全性能如何高等。例如，制造行业可将研究开发的手段如何完备，如何热心于技术革新，生产过程的合理化、自动化、独创性，严格的质量检查、全面的质量管理，公司的优良作风等材料写进去。

其次是竭诚的技术服务状况，例如将用户提出的批评和表扬（原件）列成表或订成册，一定会引起顾客兴趣。如果与同行竞争，不要恶意中伤竞争对手，但可以实事求是地列出自己产品的长处及短处，求得顾客的亲近感和信赖感。

当然，光用文字写成的资料顾客也许不会认真看，这时如果推销人员带有关于自己厂房或产品的图表或照片，如公司各部门的照片，以公司领导人为首的工作、休息中的人物照片，本公司的商品，有关建筑物及顾客的有关镜头等，顾客肯定会看得更仔细，效果也肯定会更好。

4. 其它携带品

如果推销时带上计算器和笔记本等用品则更好，以便核算价格，或记下顾客的意见等。

《卖手——冠军推销手册》

顾客购买心理与行为分析

顾客将会买谁的帐？

推销员的天职是推销商品，满足顾客需要。所以，推销员仅仅拥有了商品并了解到推销的基本常识（素质、礼仪等）还是远远不够的，还要分析顾客的需要，把商品卖出去。

本章我们着重分析顾客的购买心理与购买行为。这里要指出的是，顾客的含义有广义和狭义两种。广义他说，所有的购买者都是顾客，它包括组织（企业、事业单位等）和个人。狭义而言，顾客仅指消费者个人。顾客的不同含义形成了两种不同的市场，即产业市场和消费者市场。两种市场上顾客的购买心理与行为既有相同点，也有不同点。

一、顾客的分类

现代企业确立了全新的经营观念，即企业的经营发展要面向市场，面向顾客。市场经济对企业的要求是不仅能生产出质量好、品种新和款式美的产品，还要把产品推销给顾客。

顾客是推销员的上帝。顾客买帐，推销员就有了业绩，企业就兴旺，反之，企业就衰败。这样就产生了两个问题：

（1）顾客买谁的帐？即愿意购买谁的产品？

（2）顾客为什么买帐？

无数的事实表明，企业（推销员）的产品之所以能卖出去，是因为企业的产品能满足顾客的需要。要做到这一点，推销员就应该掌握顾客可能产生的心理活动和消费行为。

现代心理学的研究表明，顾客心理面貌包括心理过程（即对商品的认知——情感——意志）和个性心理特征（能力、气质、性格等）两个方面。其中个性心理特征影响着顾客的心理过程。因此，推销员首先要从个性心理特征角度对顾客的类型进行把握。

在推销过程中，每个顾客都带着不同特点与推销员洽谈，比如，有的人善于感情用事，有的人善于有利必争，有的则喜欢讨价还价等等。这些特点都不同程度地表现在购买行为上，推销员只有熟知这些，才能针对不同的顾客类型，因势利导，促使推销工作圆满成功。

按性格区分顾客的类型

1. 忠厚老实型

这是一种毫无主见的顾客。该类顾客友好且对所说的富有同情心，无论推销员说什么，他都点头微笑，连连称好。因而，即使推销员对商品的说明含混带过，他还是会购买。

在推销员尚未开口时，这类顾客会在心中设定“拒绝”的界限，但当推销员进行商品说明时，他又认为言之有理而不停地点头称是，甚至还会加以附和。虽然他仍然无法使自己放松，不过，购买达成是基本没问题的。

面对这种顾客，推销员不要陷入友情，要每次见面均有收获，要一次次地组织好会谈且能坚定而又礼貌地结束会谈。会谈时关键是要让他点头说好。你可以这么问他：“怎么样，你不想买吗？”这种突然发问可瓦解其防

御心理。顾客在不自觉中就完成交易了。

2. 自我吹嘘型

此类顾客喜欢自我吹嘘，炫耀自己见多识广，才能卓越。凡事喜欢发表意见，高谈阔论，自夸自擂。比如，他总是认为自己比推销员懂得多，地位也十分优越，他经常爱说：“我和你们老板是好朋友”；“你们公司的业务我非常熟悉”等。当推销员进行商品说明时，他也喜欢打断，横插一句：“这些我早就知道了。”

这种顾客喜欢夸大自己，表现欲极强。推销员首先应当是一个忠实的听众，津津有味地为对方喝采、点头、道好，并显露出一副特钦佩、特羡慕的样子，恳请对方发表更多更高的“至理名言”。当他的虚荣心被彻底满足之后，通常不会拒绝推销员的业务。因为拒绝对方反而使自己很为难，刚才的高谈阔论岂不有吹牛之嫌吗？

自我吹嘘型顾客还有一个特点是，他心里明白，吹牛归吹牛，但仅凭自己粗浅的知识，是绝对不抵一个专业推销员的。因而为保护自己，不至于摔得越高摔得越惨，他会给自己找台阶下。比如，他也会时不时地称赞推销员几句：“嗯，你说得不错哦”，“哦，这么年轻就懂得这么多，了不起呀”等等。所以，面对这种顾客，有时你必须适当地表现自己卓越的专业知识，让他知道你是有备而来的。

对付这类顾客，你不妨设个小小的陷阱。在说明了商品之后，告诉他：“我不想打搅您了，您可以自行斟酌，再与我联络。”不过，只是如此尚嫌不足。你可以在交谈时，模仿他的语气，或附合他的看法，让他觉得倍受重视。之后，在他沾沾自喜之际，进行商品说明。不过，千万别说得太详细，稍作保留，让他产生困惑，然后告诉他：“先生，我想你对这件商品的优点已经有所了解，你需要多少数量呢？”此时此刻，为向周围人们显示自己的能干，他会毫无顾忌地与推销员商谈成交的细节。

3. 冷静思考型

这类顾客遇事冷静、沉着、思维严谨，不易被外界所干扰。

双方初次见面，顾客会与推销员握手、寒暄。不过仅此而已。在交谈过程中，这类顾客喜欢靠在椅背上思索，口中衔着烟，一句话也不说，有时则以怀疑的眼光观察对方，有时则会提出几个问题。

也许是过于沉静，这类顾客往往给推销员以压抑感。不过，从心里说，这类顾客并不厌恶推销员，他只不过不愿过早地暴露自己的心态。他要通过推销员的介绍来探知其为人及其态度真诚与否。

通常，这类顾客大都具有相当的学识，且对商品也有基本的认识 and 了解。因而，推销员在介绍时必须从产品的特点着手，谨慎地应用逻辑引导方法，多方举证、比较、分析，将产品的特性及优点全面向顾客展示，以期获得顾客的理性支持。因为，推销建议只有经过顾客理智的思考和分分析，才有被接受的可能。

此外，在交谈中，推销员应很好地注意听顾客所说的每一句话，且铭记在心，从他的言词中推断其内心的想法。这些想法大多是顾客的疑虑。推销员应诚恳而礼貌地给予解释，用精确的数据、恰当的说明、有力的事实来博得顾客的信赖。

推销员的态度必须谦和而有分寸，千万别显露出一副迫不及待的样子，不过，在解释商品特性或公司策略时，则必须热心地予以说明。

当然，与顾客聊聊自己的个人背景兴许会与事有济。让顾客了解你自己会使他放松警戒并增强对你的信任感。

4. 冷淡严肃型

这类顾客总是显现出一副冷淡而不在乎的态度。对推销员的来访，既不握手，也不寒暄，冷冷地接待。若推销员勉强推销，他常流露出厌倦之情，甚至拂袖而去。因为他从不认为这种商品会对他有何重要性，而且根本不重视推销员，简直令人难以接近。

冷淡严肃型的顾客又可细分为两类。其一是外冷内热型；其二是冷淡傲慢型。

外冷内热型顾客尽管外表冷漠，其实内心有一种与人亲密相处的愿望，只是没表露出来，他们希望别人能了解其真实面目。对于这种顾客，推销员不能因其态度冷淡而生气，而应通过谨慎的商品说明，诱导出他购买商品的冲动和热情；同时，也可以给予适时的称赞，让他对商品感兴趣，建立彼此的友善关系，这样便有助于达成交易。

冷淡傲慢型顾客是真正的冷漠。他们多半不通情达理，高傲孤僻，严肃拘谨，不擅与人交往，不重感情，轻视别人，自以为是，心胸狭窄，自尊心强。

对于这类顾客，推销员用尽一切礼貌、介绍、说明、询问等推销手段之后，所得到的会依然是一副冷淡、傲慢的态度，甚至是不礼貌、刻薄的拒绝，这时可运用激将法，引起对方辩解表白，证明自己是怎样的人。一旦成功，就见机行事，有时反而容易达成交易。

5. 内向含蓄型

内向含蓄型顾客局促、拘束，不愿应酬，甚至有些神经质，在妇女中较多。这类顾客只要一见到推销员便显得困扰不已，坐立不安，东张西望，绝不专注于同一个方向。有时则喜欢在桌上、纸上乱写乱画，不与推销员正式面对。

这类顾客的心理特点是，一方面有自卑感，在不服输的感情受挫之后，自信心完全丧失，对任何事都不感兴趣；另一方面是有害羞感，怕见生人，遇到推销员，心里总嘀咕着：“他会不会问一些令人尴尬的事呢？”同时，由于他又深知自己极易被推销员说服，因而总是害怕推销员在自己面前出现。

应付这类顾客，推销员必须谨慎而稳重，细心地观察其情绪、行为方式的变化，坦率地称赞其优点，并为之建立值得信赖的友谊。

不过，在交谈中，你也可以稍微提及有关他工作上的事，其余私事则一概莫提。但你可谈谈自己的私事；改变一下谈话环境，促使其放松警戒心。

6. 先入为主型

有些顾客一见到推销员就作出一副先发制人的样子，比如说，“我只看看，不想买”，这就是“先入为主”型顾客的典型特征。这类顾客事先向推销员表明态度可见其作风之干脆。在推销员与他接触之前，他已准备好要问些什么、回答什么了。在这种心态下，他能与推销员自在地交谈。

事实上，这类顾客是最容易成交的典型。虽然，他在一开始就持否定的态度，但就交易而言，这种心理抗拒却是最微弱的，通常推销员进行精彩的商品说明就可以击垮他的防御。

当然，对于顾客先入为主的言论，推销员尽可以不去理会，因为他并非

真心地说那些话。既然想看看，岂有不买的道理。只要你以真诚的态度接近他，交易便会达成。

此外，你也可以从价格上给他以优惠，这肯定会让他动心，开始时的否定态度恰恰表示只要条件允许，他一定购买的意思。

7. 豪爽干脆型

豪爽干脆让人想起《三国演义》中的猛张飞。这类顾客给人的印象是开朗、乐观、积极，决断力强，干脆豪放，不喜欢“婆婆妈妈”拖泥带水。

他接待推销员的态度显然是坦诚、豪爽的，一见面便主动提出看货，只要觉得合乎自己的口味，便二话不说，立即买下。

但是这类顾客有时比较缺乏耐性，轻率马虎，感情用事。

和这类顾客交往，必须符合其性情。推销员的言谈举止一定要显得干脆利落，粗犷奔放。只需要简短地说明产品的用途、特点、使用价值及价格等，千万不能过于罗哩罗嗦。推销员还应该坦率地提出推销建议，对顾客略加指点，并讲明买不买一句话。这会使顾客觉得推销员“够意思”，买个产品交个朋友。

8. 滔滔不绝型

有一种人总是爱说话，说曰“能侃”。只要有开口，便滔滔不绝，没完没了。虽然口若悬河，却不免离题万里，东扯葫芦西扯瓢，看见什么、想起什么就“侃”什么。和推销员谈话时，爱打岔发表武断意见，喋喋不休。不管推销员心中作何感想，而最后他还会说见到你真高兴，希望今后保持联系。

应对这类顾客，推销员要有绝对的耐性。当顾客情绪高涨时，要给予合理的时间让其尽情地高谈阔论，切不可在顾客谈兴正浓时不适宜地打断。如此作法不仅难以让其停止，反而会生出些许怨恨来。

不过，时间是宝贵的，推销员必须学会控制面谈，以免流于家常闲聊。随时留意机会，利用顾客言语中的意见，引入推销的话题之中，使之围绕推销意见而展开。只要谈话进入面谈正轨，就可任其发挥，并及时补充道：“是的，我同意你的意见，这就是我为什么向你推销该项产品的原因。”这样，一定会有利于推销效果。

最后，这类顾客往往只顾自己一路猛侃而不善于听，所以，推销员要注意重复你的观点。

9. 圆滑难缠型

这类顾客的特点是老练、世故、难缠、许下诺言，但很难兑现。

和推销员面谈时，总是先固守阵地以立于不败，然后向推销员索要各种各样的资料和说明，并提出各种尖刻的问题。同时，还会作出承诺，附加条件，等条件得到满足后，他又找借口继续拖延、侃价。有时还会以声称另找厂家购买相威胁。

这类顾客如此作法不外乎有两个目的，一是试探你，检查你的推销水平；二是确实想获得一定的购买优惠。对此，推销员一定要有清醒的认识，决不可中其圈套，因担心失去顾客而主动减价或提出更优惠的条件。

针对这种顾客，推销员应先察看其购买意图，然后制造紧张空气（如存货不多、即将调价等），使顾客认为只有当机立断马上购买才会有利可图，对于顾客所提出的各个苛刻条件，推销员应尽力绕开，不予正面回答，而要重点宣传自己产品的功能及优点。有时制造些僵局也是有必要的，至少让顾

客觉得推销员已作出了最大让步，这样，顾客自然会先软下来。

不过，推销员应学会缓解僵局，不能由此而失去顾客，反而因小失大。

10. 感情冲动型

感情冲动型顾客大多易受外界的刺激。心情舒畅时，愿意把心里的话向任何人诉说，其热情程度让人无所适从；心情抑郁时，又郁郁寡欢，甚至烦躁发脾气，给人以冷漠的感觉。这类顾客言所欲言，为所欲为，通常不顾忌后果如何。在与推销员面谈时，常常打断推销员的说明，借题发挥，妄下断言，而且对自己原有的主张和承诺，都可因一时的冲动而推翻。这种顾客情绪波动很大，反复无常，捉摸不定，常常制造难题，以致破坏面谈的进行。

对于这类顾客要了解他们的性格及当时的情绪。心情舒畅时，应抓紧时机与他对话，敦促其尽快做出购买决定；心情抑郁时则耐心等待时机，暂时不要与他接触。

11. 吹毛求疵型

这类顾客对任何事情都不会满意，不易接受别人的意见，喜欢挑毛病，鸡蛋里头拣骨头、抬死杠、认死理，一味地无理争辩，绝不服输，争强好胜。

吹毛求疵型的人大体有三种情况：不认输。通过攻击对方来获得优越感，掩盖自己的弱点，乃至消除自卑。旁观者清。一般都是无意购买者，但他们愿意在旁边指手划脚，攻击别人的缺点。自以为是。这种人固执，自尊心强，不愿承认别人意见是正确的。

无论如何，推销员是千万不可以和这类顾客正面交火。事实上，你是永远无法把他说得心服口服的，不过，你可以采取迂回战术，假装争辩几句，然后宣布失败，心服口服地称赞对方高见，体察入微，独具慧眼。

经过这番吹捧，顾客肯定会更加肆无忌惮，再发泄一阵，以示自己是真的这么高明。不过，时间不会持续太久，很快，他便有些不好意思，甚至心虚。这时，推销员抓住时机，引入推销正题，并顺便给他戴几顶高帽子，交易定能成交。

12. 生性多疑型

这类顾客爱对周围的事物产生怀疑，其中包括推销员及其产品。无论推销员怎么向他介绍产品，他也不会相信。有时，他会上下打量你，显得不信任；有时会盯着你，仿佛要把你看透；有时则会神秘地冲你笑笑，好像你对他隐藏了什么而他已看破似的。

这种顾客的心中，多少有些个人的烦恼，如家庭、工作、金钱方面等，他经常将怨气出在推销员身上。或许，更为主要的是他以前上过当。上过当的人以后都变得十分谨慎。俗话说：“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，以防再次上当受骗。

对这类顾客，你应该以亲切的态度与之交谈，千万不要和他争辩，同时也应尽量避免向他施加压力，否则，只会使情况更糟。

进行商品推销说明时，态度要沉着，言语须恳切，而且必须观察顾客的困扰处，以一种朋友般的关怀询问：“我能帮你忙吗？”等到他已完全心平气和，再拿出有说服力的证据，如权威的评价，有关单位的鉴定等，使其信服。

这类顾客有时会因一句话不合拂袖而去。能否使他乐意地听你介绍商品，取决于你是否具备专业的知识与才能。

以年龄及相关因素划分顾客

不同年龄的顾客有着不同的消费心态和消费行为模式。推销员应充分认识这一点，以便采用适宜的应对方法。

1. 年老的顾客

包括老年人、寡妇、鳏夫等。他们共同的特征是孤独。

他们往往会征求朋友及家人的意见来决定是否购买商品。对于推销员，他们是疑信参半，因而，在作出购买决定时，较一般人为谨慎。

这样，推销员进行产品说明时，言词必须清晰、确实，态度诚恳而亲切，并表现出关心他的近况。之后，必须切记不可强施压力，或是强迫推销，不妨多花点时间与之谈话，总之，你必须具有相当的耐心。

向这类顾客推销商品，最为关键的是你必须让他相信你的为人，这样一来，不但容易成交，而且你们还能做个好朋友。

2. 年轻夫妇与单身贵族

对于这类顾客，你采用与上述相同的方式与之交谈，一样能博得他们的好感。

单身贵族内心虽然孤独、苦闷，但表面上看却是十分开朗的，由于一个人过日子，经济上较为宽裕，买东西通常较为痛快，只要符合需要就会购买。

年轻夫妇在经济上稍感拮据，不过，他们也不会在外人面前显露。他们思想乐观，想要改变现状，因此，如果推销员能表现出诚心交往的态度，他们是不会拒绝的。

在同这类顾客交谈中，不妨谈谈彼此的生活背景，未来及情感问题，这种亲切如故的谈话容易刺激起购买欲望。

最后，要考虑到顾客的经济承受能力，在作商品说明时，以不增加顾客的心理负担为原则。

3. 中年顾客

这类顾客既拥有家庭，又有安定的职业，他们希望能拥有更好的未来，努力使自己的生活会变得更自由自在。

他们希望家庭生活美满幸福，并愿意为家人奋斗。他们自有主张、决定的能力，因而，只要商品品质优良，他们会毫不犹豫地买下。

最重要的是和他们交朋友，获得其信赖。你必须对其家人表示关怀之情，而对其本身，则予以推崇和肯定。同时，说明商品与其灿烂的未来有着密不可分的关系。

这样一来，他在高兴之余，生意也就做成了。

按职业划分顾客的类型

顾客的职业对其购买行为的影响是显而易见的。一方面职业特点会影响顾客的购买心理和消费行为。比如企业家与医生在消费方式上显然有着很大区别。另一方面，顾客从事不同的职业，其经济收入也不一样，这就决定了顾客需求的实现能力。一般地说，收入较高的顾客在购买时显得十分慷慨，而收入较低的顾客则必然限制其应有的消费。下面以图表形式来分析从事不同职业的顾客其消费心理的特点及推销员的应对策略。

表 3.1 按职业划分顾客类型表

顾客的职业类型	心理状况	应对策略
企业家	心胸开阔，思想积极；对交情况了如指掌；能当场决定购买与否	夸赞其在事业上的成就；热忱地介绍商品
企业董事	认为推销员必须具备专业能力；购买时需要他人的建议	应具备这方面的专业能力；不应点破其购买顾虑
工人	希望自己及家人平安过日子；不轻相信他人；珍惜用汗水换来的金钱	让其确定了解产品的优点，才会产生购买冲动
公务员	自己无下定购买决心，依赖推销员的诱导，并对之存有戒心	详细说明商品的优点；稍施压力，以时间及真诚争取他的购买
医生	经济状况良好，思想保守并以此自我炫耀	强调商品的实用价值；显示自己的专业知识及独特品味
护士	以职业为荣，思想乐观，很少有戒心，愿意结交朋友 ¹	热诚地介绍商品，并对其职业表示尊敬
银行职员	生性保守，疑心重，头脑精明，态度傲慢，以自己当时的心情决定购买与否	介绍时要谦虚、详和
工程师	头脑清晰，富于理性，对任何事都刨根问底	要赤诚地介绍商品，尊重他的权利
警官	善于怀疑他人，对商品百般挑剔，以职业为荣	推崇其职业及人品，对他的自夸专心倾心，表示敬意
教授	个性保守，典型的思想家，先思考，后作决定，稳重、守成	顾全其自尊心，推崇其学识，愿意向他学习
推销员	个性积极，考虑充分	让他了解商品行情，并表示赞扬
司机	富于常识，爱说笑话	并详细说明商品的使用价值，以言语相激
设计师	不追究细节，只关心商品价值及实用与否	只要告诉他商品的优点就行了

二、消费者市场的购买心理与行为

前面提到，从购买者的性质可以把市场分为消费者市场和产业市场两种基本形态。消费者市场由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成。产业市场是一种组织市场，或非最终用户市场，它由制造业、农业、矿业、建筑业、交通运输业、公用事业、机关、学校、医院、金融业、服务业等购买者组成。推销员在推销过程中必须充分认识到两种市场购买者在心理与行为方面的特点及差异性，以便采取相应的策略。本节及下一节将对这些问题进行详细的描述。

消费者市场购买心理

推销员在推销商品时，首先要知道购买者（或曰顾客、用户等）为什么购买商品，他们为什么选购某种商品而不选另一种商品，以及可利用什么方式来影响购买者使其选择自己所推销的商品等。这就要求推销员了解购买者的购买心理。

就消费者市场而言，购买者直接表现为具体的个人即顾客（相对于产业市场而言）。那么，顾客为什么要购买商品呢？其最根本的起源来自于需要。

所谓需要，是人感到缺少些什么东西从而想获得它们的状态。比如肚子饿了，需要吃东西；身上感到寒冷，需要穿衣服。这种尚未被满足的需要会使人们内心产生紧张或不舒适。当它达到一定程度，就推动人们为实现目的而采取行动，这就产生了动机。动机促成了人们的购买行为。

人只要生存下来，就存在各种各样的需要和动机。美国著名的心理学家马斯洛根据其重要性和满足的先后顺序，提出了需要层次理论。这种理论认为：人类的需要依重要性可分为五个层次：

- （1）生存需要，即吃饭、喝水、睡眠、取暖等基本的生理需要；
- （2）安全需要，即保护人身、财产安全和防备失业的需要；
- （3）归属需要，即希望被群体接受从而有所归属和获得爱情的需要；
- （4）自尊需要，指实现自尊，赢得好评、赏识，获得承认、地位的需要；
- （5）自我实现需要，即充分发挥个人能力，实现理想和抱负，取得成就的需要。这些需要具有层次性，层次越低，越不可缺少，因而越重要。人们一般按照重要性的顺序，分别轻重缓急，待低层次的需要得到基本满足之后，才设法去满足高层次的需要。

需要是顾客购买商品的前提，而只有这些需要变得强烈起来成为一种动机时，顾客才会真正采取行动。

不过，同是顾客，他们各自的购买却常常相差极大。实际生活中常有这样的镜头：

老师问两名学生：“你们今天去商店买了什么样的衣服？”学生A（兴致勃勃地）：“皮尔·卡丹西服！”

学生B（小心翼翼地）：“教师……我买的西服是……，叫不上牌子！”

为什么有人买昂贵的名牌衣服而有人则买便宜货呢？这主要是因为顾客的购买动机各异。不同的顾客生活的区域不同，具有不同的家庭、社会背景和经济条件，也有着不同的兴趣与价值观。在顾客选择商品时，这些因素都会同时影响顾客的购买心理，影响顾客选择某种商品而非其他商品。

购买动机在每一个购买行为中都存在，而且是千变万化、不易掌握的。但是，推销员应掌握顾客最一般的购买动机。下面简述如下。

1. 实用、省时、经济的原则

衣、食、住、行的满足是顾客最基本的需要，因而，顾客总是对那些经久耐用，价格低廉的商品感兴趣，他们想使自己手中的货币实现较高的价值。有的顾客可能喜欢买超小型汽车，因为这样的小汽车比较经济，便于停放；有的顾客则愿意买客货两用车，即能载人，又可拉货，较为实用。

2. 健康的考虑

所有的人都希望购买物品以维持身体健康。假如一位顾客久病缠身或受了重伤，这种愿望就更强烈。为防治感冒而备的感冒药；为御寒而买防寒服；为健身而买各种运动器材等。总之，随着现代科技的发展和人民生活水平的提高，顾客在购买物品时愈来愈重视健康和卫生因素。

3. 舒适和方便

人们都喜欢舒服，所以也希望购买的商品用起来能使自己舒适一些，方便一些。一个顾客会说：“这把椅子确实很舒服。”其实际意思是：“我喜欢这把椅子，当我坐在上面休息时会感到很舒服，因而我想拥有它。”

便于操作，稳定可靠的东西会对顾客有很强的吸引力，尤其是需要一些专业知识才能操作的东西，如果变得简单易用，肯定会大受顾客青睐。所谓“傻瓜”相机正是基于这种考虑而设计出来的，既然“傻瓜”都会用，何况我呢？于是乎，大家都争相购买。

4. 安全要求

人们都希望有一种安全感，以便遇到可能的伤害时能够进行有效的防护。这是一种安全需要的体现。顾客在了解一种商品信息时，一般都希望了解这种产品的安全可靠程度，如果觉得此种商品安全系数低，买卖就会告吹。

儿童玩具过去曾被认为是不安全的，因为有的玩具粗制滥造，有的漏电，有的有锋利的边角。后来这些有问题的玩具被从货架上拿走了，而经过改进后的玩具逐渐变得安全了。如今，许多商品都要经过消费者保护局等单位的检测，以查明某种商品是否能安全可靠地使用。

另外，人们都普遍关心避免丢失钱财物品，所以，现在防护器材十分畅销，人寿保险、财产保险、健康保险等也渐受顾客喜爱。

5. 喜爱

喜爱是一种带有感情色彩的购买动机。如今，许多顾客购买商品就是为了满足对另一个人感情上的需要。父母买一台彩电，不但是作为家庭娱乐的形式赠与全家的一种礼物，同时也是为了体现对所有家庭成员爱的感情需要。购买书籍和杂志也是出于同一个原因。

一个人表达自己的感情可以采取多种方式：送花、寄卡片向朋友致意，送糖果、珠宝首饰物、玩具等等，这些方式都可表示对某个人的爱意。当购买是为了表达对他人的爱而进行的时候会变得非常惬意。寄一张“我想念你”的问候卡会给一个人的生活增添快乐。

6. 声誉和认可

产品的声誉能对顾客产生很大的影响。这种声誉天长日久后会在顾客心里形成一种对该产品的偏爱，从而容易激发购买欲望。如世界上的名牌产品“耐克”、“彪马”、“宝洁”、“日立”、“松下”、“索尼”、“阿迪达斯”等都深受顾客的喜爱。

认可是—种要求别人承认的愿望。每个人都希望别人注意自己，希望得到别人的尊重。流行服装、艺术珍品、家具、假发和其他奢侈品的销售都是

为了满足顾客希望得到认可的心理。这些象征物还能帮助顾客获得事业上成功的感觉和赶时髦的心理。

当然，顾客总是在不停地寻找那些能获得更广泛地认可的商品。不要企图将过时的东西卖给顾客，即使顾客一时接受了，不久也会认识到他买的是件已遭淘汰的产品。这会失去顾客对你的信任。

由于人的个性千差万别，有的人希望自己受人爱戴，具有较高的声望；有的人则追求健康、成功和权力。这些都包括在声誉和认可的购买动机中。尽管许多顾客不愿公开承认这些动机，但它却在每一次具体购买活动中毫无例外地存在着。

7. 多样化和消遣的需要

大多数人都希望自己的日常生活丰富多彩。生活多样化和消遣是一个人恢复体力和精神的一种手段，它为人们的生活增添乐趣。比如，为了消遣和娱乐，一个人购买帐篷、睡袋、灯笼等，以便在野营中度过愉快的周末；另一个人也许会购买一架钢琴，参加有关钢琴知识的讲座，以使生活变得丰富多彩。

影响消费者市场购买行为的因素

影响消费者市场购买行为的因素有很多。除了上述心理因素外，消费者的个人特性、社会和文化因素等也不容忽视。

1. 个人特性

每位顾客的个人特性是千差万别的，这可以从其年龄、性别、职业、个性、教育程度及其经济状况等几个方面反映出来。

年老与年轻顾客的欲望、兴趣和爱好有所不同，因而他们的购买行为也存在差别。比如，老年人在决策时比较谨慎，年轻人则相对冲动；老年人消费保健品，而年轻人则购买文体用品和时装等。

个性是一个人比较固定的特性，如自卑或自信，冒险或谨慎，倔强或顺从，独立或依赖，主动或被动，急躁或冷静，勇敢或胆小等等。个性使人对环境产生比较一致和持续的反应，影响购买行为。在消费者测验中，有人把个性与产品、品牌偏好和使用率联系起来，发现顺从者比倔强者更有可能使用漱口药，每月至少喝几次酒；顺从者和超脱者往往是每星期至少喝几次茶，而其他人则很少喝茶。

自我形象是指一个人怎样看待自己以及一个人希望怎样看待自己。由于人们总希望保持或增强自我形象，并把购买行为视作表现自我形象的重要方式，因而，消费者一般选择符合或能改善自我形象的产品。拿汽车来说，根据对自我形象测验的回答，顾客被分为“谨慎保守”的和“大胆探索”的。两者对汽车的偏好非常明显，前者爱好小汽车，认为它方便和节省，后者喜欢大一点的汽车，以为大一点的汽车可以表现其开朗乃至好支配的个性。

性别、教育程度和职业对购买行为的影响也是显而易见的，不难理解，男性顾客购买商品迅速而果断，女性顾客则往往挑选几遍；教育程度高的人购买理性高，审美力强，反之则较次；推销员比一般建筑工在讨价还价上的能力要高得多等。

2. 家庭

对家庭的分析可从两个层面进行，一是家庭生命周期，二是家庭角色。

家庭生命周期是指顾客从年轻时离开父母独立生活，到年老后并入子女家庭或独居进而死亡的家庭生活过程。它包括五个阶段：

单身或已婚，40 岁以下，没有孩子；
已婚，40 岁以下，孩子年幼；
已婚，40 岁以下，孩子较长（没有年幼的）；
已婚，40 岁以上，孩子都超过 20 岁；
40 岁已上（或已孤身一人），没有孩子。

很清楚，家庭需要和满足能力可能同每个生命周期阶段有独特的关联。比如，不同阶段的家庭对家具，婴儿衣服、食物和休假的需求各不相同，而且在购货频率上也有变化（见表）。

家庭角色的作用在于，在购买过程中，各家庭成员承担不同的购买角色。比如，虽然花钱买东西的都是父母，但发起和影响最大的可能是孩子；另外，一直到现在，男子大部分的化妆品是由妇女帮助购买的。

夫妻之间的购买角色也不一样，在决策时也就不同，有的是共同决策，有的是自主决策。下面是 25 种产品决策类型：

丈夫作主：人寿保险，其它保险；

妻子作主：清洗用品、厨房器具、儿童服装、食物、其它家具等；

自主决策：化妆品、家务用具、房屋维修、丈夫服装、饮料、储蓄形式等；

共同决策：儿童玩具、卧室家具、娱乐、度假、学校、住房、电视等。

3. 文化

文化是影响人们欲望和购买行为的基本因素。处于不同环境的人们在价值观、信仰、态度、道德和习俗等方面常常有较大差别。大部分人尊重他们的文化，接受文化中共同的价值观和态度，遵循文化中所隐含的道德规范和风俗习惯。因此，顾客在购买商品时总是选择那些熟悉的、含义容易明白的产品，而拒绝那些不熟悉的、含义不明确的产品。比如，标有老年人专用字样的商品在美国不受老年人欢迎，因为这种宣传同美国人忌讳衰老的价值观相抵触。

在每一种文化中，还存在许多在一定范围内具有文化同一性的亚文化群体，如民族群体、宗教群体、区域群体等。不同亚文化群体的消费行为是各不相同的。例如，美国白人和黑人这两个亚文化群体，他们不仅平均收入和教育水平有明显差别，而且他们在背景和行为方面也有很大不同。通常，黑人在食物、住宅、医药、汽车交通和保险方面的花费少，而较多地花费在服装、家具和其它形式的交通及储蓄方面。

4. 社会阶层

根据职业类型、收入来源、财产数量、教育程度、居住区域、住房类型等因素，可以把社会划分出一个个层次，称为社会阶层。不同社会阶层的人们在经济状况、价值观和兴趣等方面有所不同，他们对一些商品、品牌、大众宣传媒介等都有各自的偏好。不同层次的人，心理上有着广泛的差异，人们往往试图通过消费形式，通过使用有声望的商品以显示自己和社会地位。

消费者市场的购买行为

在消费者市场，顾客数量较多，且各个方面相差较大，因而有着各式各样的需要、欲望、兴趣、爱好和习惯，购买行为呈多样性的特点，而且，由于商品花色、品种繁多，质量、性能各异，顾客很难掌握各种商品知识，他们需要卖方的宣传、介绍和帮助，其购买行为具有较大的可诱导性。

多样性和可诱导性是消费者市场购买行为的特点。具体到每一个顾客，他们的购买行为又有着各自的类型。根据顾客购买商品时的心理动机、需求特点及个性等可以把它分为如下几种类型。

1. 理智型

顾客在购买时显得十分沉着、冷静，反复地比较商品的花色、品种、质量等，并征求周围人们的意见。这类顾客在购买前通常对所购商品有较多的了解，商品知识丰富，并且不易受推销员等的感染和诱导。

2. 冲动型

指受他人诱导和影响，迅速作出决策的购买行为。这类顾客大部感情丰富且外露，随意性强。只要忽然间认准了某件商品，非要很快把它买到手不可。

3. 习惯型

顾客按照以往的方式和选择从事购买。习惯型购买的产生来自于顾客对品牌、商品的偏好。由于长期使用某种牌号的商品，经常惠顾某家商店，产生了信赖感，从而按习惯重复购买。这类顾客较少受广告宣传和时尚的影响，他们购买商品时总是沿着以往的思维定式进行，似乎除了这种商品，就没有别的可买了。

4. 选价型

指对商品价格较为敏感的购买行为。价格也是影响顾客购买行为的因素之一，许多顾客在购买商品前，总是通过价格来判断是否购买。选价型购买包括两种情形：一是选低价。大多数人都希望自己手中的货币能发挥较大的效用即尽可能多地购买商品，所以，追求廉价是一般顾客的普遍心理。但也有相反的情形，即选高价。有一些顾客为显示自己的地位及声望爱购买名贵商品，而且价格越高越好。他们总是认为，价格同商品的质量、档次成正比。价格高说明商品比较贵重。所以，当两件标价不同而质量相同的商品放在一起时，他们更愿意选价格高的那个商品，因为高价格为他提供了商品可靠性的保证。这样，他就可以在别人面前大吹牛皮：“瞧，我买的鞋怎样？接近200块钱了。”

5. 不定型

指购买意向未定、随意性较大的购买行为。这类顾客通常缺乏购买经验和有关商品的知识，因而可诱导性强，推销员说什么，他就信什么。

此外，根据顾客卷入购买的程度和所购商品不同品牌之间的差别程度，对购买行为也可以作如下区分：

(1) “复杂型”购买。

这种购买行为发生在顾客初次购买电视机、电冰箱、照相机等品牌差别很大的商品的场合。由于大多数顾客不太了解这些商品的种类、特性和技术细节，因此，当需要购买这类商品时，通常要经历一个认识和学习过程。他们往往广泛收集各种有关信息，对可供选择的品牌进行评价，先建立对每种品牌的各种特性水平的信念，然后形成对品牌的态度，再慎重地作出购买选择。

(2) 和谐型购买。

此类购买行为发生在顾客购买品牌差别不大的商品的场合。在购买过程中，由于品牌差别不大，消费者一般不花很多时间收集不同品牌的各种信息并进行评价，而主要关心价格是否优惠和购买时间与地点便利与否。在这种

购买类型中，顾客是高度介入的，原因在于该项购买是昂贵的、不经常的和冒险的。购买地毯就是一例。购买地毯时，顾客卷入程度较大，因为地毯价值昂贵而且与个人的自我认同有关，但顾客可能认为在某一价格范围内的大多数地毯是没有什么区别的。

但在购买之后，顾客可能会感到失望，因为他发现了该地毯的某些缺陷，或听到其他地毯的一些好处，这时，该顾客将着手了解到更多的东西，并力图证明其原购买决策正确无误，以降低失望感。

（3）习惯性购买。

许多产品是在顾客低卷入和品牌没有什么差异的情况下被购买的。盐的购买就是一例。顾客很少为这类产品考虑过多，他们走进商店随手拿起一种品牌就买下。如果他们一直在寻找某一品牌，也只是出于习惯，并没有强烈的品牌忠诚感。事实证明，大多数顾客对价格低廉且经常购买、使用的商品的卷入程度都是很低的。

在这种购买行为中，顾客并未深入地寻找与该品牌有关的信息，并评估其特性以作出选择决定。他们购买某个产品只是熟悉它罢了，并没有受外界的诱引。

（4）多样性购买。

有些顾客的购买行为是低度卷入，但所购商品品牌差异很大。例如，顾客购买饼干时会有一些想法，不过他没有作太多的评估就作出了选择，然后在消费时才加以判断。有可能顾客在下一次购买时会因为厌倦原有口味或想试试新口味而寻找其他品牌。顾客的这种品牌转换只是图个多样性而不是有什么不满意之处。

三、产业市场的购买心理与行为

尽管产业市场与消费者市场存在很大的差别，如产业市场上购买者数量少、购买量大、供求双方关系密切、需求波动性大等，但是，我们的分析仍是从购买者的购买心理着手。

产业市场的购买心理

在产业市场上，购买者是以组织（如公司）的形式出现的。一个组织作为一个粘合体总是具有它的特性和个性特征。这些个性特征通常是由组织创立和发展初期的一些主要因素形成的。即使这些因素不复存在，以前的政策、方法及其它一些既定行为仍然会继续影响组织的经营方式和风格。

不过，在产业市场上，仍然是人在代表组织购买产品和劳务，在做生意时，人们考虑什么产品，一般都希望既有益于自己的基本需要，又有益于组织的需要。

很明显，组织需要是组织产生购买动机的直接原因。那么，组织的需要是什么呢？

1. 组织形象

组织形象是组织按照人们所希望的样子对自己所作的一种描绘。组织形象是由形成组织一体化经营形象的诸多因素所构成。例如，如果一个公司认为自己是生产精美产品或提供最优服务的公司，那它就会购买那些质量也是最优的产品或服务。组织形象还通过某些规范体现出来，如正式礼节、服装式样以及身份标志等。应该指出的是，组织形象是作为一种声誉而存在的。正是为了维护这种声誉，组织才不惜一切去购买与之相匹配的产品与服务。

2. 使用效率

组织购买产品是为了提高生产率，因而特别重视使用效率。这包括节省时间和节省费用两个方面。

3. 盈利

注重使用效率的最终目的是为了盈利。组织的存在和发展，都是以能够获得利润为前提的，只有盈利，企业才能扩大生产，追加投资，改进技术，改善职工的生活水平等。即使是非盈利性组织其预算也不能随便被突破。

无论从长期还是从短期看，节省成本都是至关重要的。节省成本、增加盈利是组织最根本，也是最重要的一种需要。因而，组织在购买产品时，无论是购进原料、设备，还是购进商品进行再销售，都会考虑价格，进价构成销售成本的一部分，直接或间接地影响其盈利水平。组织购买时总是要货比三家，尽量利用卖方之间相互竞争的有利时机，以期求得公平合理的价格。

4. 服务

组织购买商品时渴望得到优质的服务，尤其是一些企业或公司在购买技术要求较高的商品时，不仅要考虑各类供应商的技术能力，而且还要权衡其准时交货和提供必要服务的能力，如技术指导、使用保养、安装检测、修理维护、迅速交货、对组织需要迅速作出反应、供应商信誉以及给予延期支付等信贷优惠。

影响产业市场购买的因素

在产业市场上，影响购买者作出决策的因素有很多。根据对产业市场购买心理的分析，购买者通常要购买那些价格低廉、能提高使用效率的商品，也就是说，他们往往考虑经济利益的好坏。事实上，如果我们从整体上来把

握产业市场的购买过程，那么，影响产业市场购买的因素会有更多。

1. 环境因素

受当前经济环境或预期经济环境的影响，如基本需求水平、经济前景、社会成本等，产业市场购买者在经济衰退期会减少对厂房或设备的投资，并设法减少存货；那些害怕主要原材料短缺的公司愿意购买和储存较多的货物，并与供应商签订长期供货合同。

2. 组织因素

在产业市场上，每一个购买者（又称为采购组织）都有其具体目标、政策、程序、组织结构和系统。这些组织因素必将影响购买行为。

3. 人际因素

采购组织通常包括一些地位、职权和决策能力不同的参与者。他们在购买决策过程中分别承担五种角色：

使用者。指组织中将要使用产品或享受服务的成员。他们往往首先提出购买建议，并协助确定产品价格。

影响者。是影响购买决策的人，常协助确定产品规格，并提供评价方案的情报信息。

购买者。指正式有权选择供应商并安排购买条件的人，其主要职责是选择卖主和进行交易洽谈。这里可能会包括一些高层管理人员。

决定者。指一些有正式或非正式权力来选择和批准卖主的人。购买者往往就是决定者。

把关者。即在企业外部和内部能控制市场信息流到决定者和使用者那里的人员。如采购代理商有权阻止推销员会见使用者或决定者。

4. 个人因素

在产业市场购买决策过程中，购买者最终仍表现为具体的个人。而每一个参与者都带有个人动机、直觉和偏好。正如前面对消费者市场顾客购买心理的分析，由于受年龄、收入、教育、个性等因素的影响。各个决策参与者总是明确表现出不同的购买类型和偏好。比如，一些年轻、受过良好教育的采购人员是“计算机迷”，他们在选择卖主之前总是经过周密的竞争性方案分析；而另外一些年纪稍大、教育程度低的采购人员则可能偏向于同卖主进行反复磋商。

产业市场的购买行为

产业市场购买行为的产生亦是来自于组织对产品和服务的需求。不过，产业市场的组织需要同消费者市场的顾客需要有些不同。组织需要的特点表现为：**需要量大。**产业购买者为了满足大规模生产和经营的需要，常常是大批量购买所需物品，一次购买量很大，这与消费者市场顾客少量多次性购买有着明显差异。再加上产业市场上存有很多中间产品的买卖，结果使得产业市场的需要总量十分庞大；**是派生需求。**组织对工业品如原材料、机器设备等的需要，是由消费者对消费用品的需要引伸出来的，是一种引伸的或派生的需求。如一个企业之所以采购兽皮，是因为消费者或顾客有皮鞋、皮包或其他皮革制品的需要。如果这些需要不存在了，企业就绝不会再购买兽皮了。**需求缺乏弹性。**由于企业受生产规模等因素所限，因此组织对商品和服务的需求不会受价格的影响而有太大的波动，这一点在短时期中表现得尤其明显。例如，一家酿酒厂不会因粮价下跌而囤积大量粮食，同样，当粮食价格上涨时，它对粮食的需求也不会剧减，相反，在其规模没有改变（扩

大或缩小)之前,它只会购买生产所需数量(或多一点或少一点)的粮食。

需要的波动性大,即组织市场的需要常比消费品市场的需要更为多变。由于组织需要是一种派生需要,因此,某种消费用品的需求稍增加一点,产业市场上常常就会引发出大规模的需求,即为追加该消费品的产出,企业会大量购买原材料及生产设备等生产要素,在产业市场上掀起汹涌狂澜。据调查,有时候某种消费用品的需求仅上升10%,却能在下一阶段引起相关产业用品的需求上升200%之多。

产业市场组织需要的这些特点直接决定着其购买行为的复杂性。这表现为产业市场购买行为的不同类型。

1. 直接重购

即购买者按一贯的需要和原有的供应关系进行重复性购买。其特点是购买项目很少变化,购买的品种、数量、规格也基本稳定,购买方式也不变化,按一定程度办理即可,不需要作新的决策。一般由有关部门根据生产和经营的需要和库存变化,提出计划,交由主管负责人审批就可以购买。

2. 修正重购

指产业用户为了更好地完成采购任务,修订采购方案,改变产品的规格、型号、价格等条件,或者是寻求更合适的供应商。这种购买决策要建立在重新调查有关供货条件,进行充分的研究、分析、对比的基础上,修正购买计划。购买活动较为复杂,参与购买决策的人数也较多。

3. 新购

指产业购买者第一次采购某种产品或劳务。这是一种最复杂的购买情况,新购的金额和风险愈大,则参与决策的人愈多,所需了解的信息也就愈多,从而影响和制约购买行为的因素相应增多。这种购买一般较注重产品的性能,考虑效益和效率。新购的决策内容包括产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条款、付款方式、订购数量、可供选择的供应商名单和选定供应商等。

《卖手——冠军推销手册》

推销活动的规划

找出你在参加社会各种活动时所认识的人，他们也可能成为你的良好顾客和情报员。

任何一个推销人员在正式进入推销角色之前，都必须对自己未来的行动有较为全面的把握。他应清楚地了解自己在未来一定的时期内所要达到的目标，并据此制定相应的计划。然后他必须通过一定的方式寻找到能帮助他实现计划、成为他合作伙伴的潜在客户，并围绕着他们制定出一些周密的拜访方案，为在下一步的接洽中达成一致，做成交易打基础。这一整套活动一环套一环，它们进行得好坏，会直接影响推销的下一步发展，使推销的结局发生变化。因此，它虽属推销活动前的准备工作，但实乃是两军对垒，刀锋相接之前的那一刹那，推销人员绝不能存丝毫轻视之心，否则，必将自取败绩。

一、确定目标和行动计划

推销员在推销之前，应该确定自己的目标并拟出相应的计划。不订计划，拿自己的商品到市场碰运气，卖多少算多少的推销员是一个鲁莽行事的推销员。他会缺乏高质量地完成动力，难以从时间上、成本上判断现在的推销行为是否合理；他还会缺乏明确的目标，处于被动的地位，而难以成为优秀的推销员。可以说没有计划就没有推销，有些精于市场销售的推销员可能从没有写在纸上的计划，他们可能只是在回忆中才认识到他们所干的事的合理性，但是，这丝毫不意味着他们就没有做什么计划，只不过他们的计划与传统的计划过程完全不同，其内在性如此之强以至外人根本无法察觉出来。在现代社会，信息量呈爆炸式增长，竞争越来越激烈，面对风云变幻莫测的市场，没有一点计划和准备是根本行不通的。

在制定计划时，千万要注意到别把计划搞错了，制定一个错误的计划比不制定计划还要糟上十倍。方向弄错了，别的方面进行得再好，也是很难取得成功的，它必然会给推销员的事业带来很大的危害。那么怎样才能制定一个正确完善的计划呢？

计划首先要求内容具体，不能泛泛而谈，最好是把销售任务定量化。如某家电公司的推销员根据其月销售额 10 万元的目标及市场行情状况，订出了这样的计划：电视要在城市里卖 4 万元，在农村里卖 2 万元，洗衣机在城市要卖 3 万元，在农村里卖 1 万元。销售任务的具体化有助于推销员依不同情况制定出详细周密的行动方案，如果推销员以为只管多卖就行了，而不就农村和城市的销售额制定出一个具体的目标，那么就可能不知道该往哪儿努力。例如，推销洗衣机重点一般在城市，而没有计划的推销员却可能反到农村的客户那里去使劲，结果自然完不成月销售额 10 万元的指标。

好的计划还要求内容完整，便于实施。比如，推销员编制推销某种新型吸尘器的行动计划时，就应该考虑以下几个内容：

(1) 了解这种吸尘器有哪些特征，与同类商品相比有哪些优势和不足。只有清楚地让顾客了解了商品的优异处，顾客才可能购买你的商品，如果你对商品不了解，就应当虚心学习，力争成为内行。如果你都不了解这种商品的性能和操作方法，又怎能劝说他人购买！

(2) 考虑好推销的技巧。你可以计划让顾客先试用一段时间，合适的话再付钱购买；你也可以在星期天多数家庭都在打扫卫生时带上吸尘器上门演示一番，使他们了解使用你的产品能省时、省力并最终来购买。

(3) 了解在你所推销商品的地区中有哪些人可能成为你的顾客，也就是要寻找潜在顾客。关于这一点我们将要在后面专门介绍，这里就不展开说了。

(4) 探讨在这些潜在客户中顺利推销吸尘器的办法。这是在(2)的基础上，结合当地实际情况来考虑。比如，你可以分析这些地区中有哪些人可能是领导消费潮流的人。因为人们一般认为这些人的选择、决策是正确的，愿意听从他们的意见，也愿意购买他们已买的商品。因此抓住了他们，也就抓住了一批顾客。从现代推销实践来看，领导消费潮流的人既可以是该商业区的头号商店、公司，如北京的王府井百货大楼、西单商场、西单购物中心等，这些商店进的商品，其他中小型商店一般也愿意接受，所以不少厂一家即使亏本也要在这些大商店中获取一席之地；也可以是一些著名的人士，如演员、运动员等。不少厂家花巨款让明星穿上有自己商标图案的衣服，或为自己做广告，其道理即在于此。推销员分析出领导消费潮流的人之后，就可以集中火力对他们发动进攻，通过他们的购买和热心推荐后就可以获得推销成一个，带动一大片的积极效果，总之，推销员在制定计划时应考虑到该地区的具体情况，有的放矢。

(5) 竞争性分析难以想象一个推销区域内就只有你在推销这种产品，在一个区域内可能存在许多像你这样的人，你们之间存在着激烈的竞争，在制订计划时，应分析推销区域内有哪些竞争者，他们的实力如何，他们的推销方案是什么，他们彼此之间是否也有竞争，对你的了解如何及他们与潜在客户关系怎样等等。必要时你可以寻找公司的其他部门，如产品设计科，市场情报科的帮助，同时，你也还得了解自己的竞争潜力如何，能否与他们竞争以及和他们竞争你有哪些优势可以利用等。只有知己知彼才能百战百胜。竞争性分析对制订计划影响很大，如你了解竞争对手的行动方案，知道对手将在某个时刻拜访客户，那么你在订拜访日期计划时，就可使拜访日期比他的日期早几天，这样你就能先声夺人，抢先拜访客户并订立合同。同时针对对手的推销策略，你也可制订出更新颖更有效的推销计划。总之，推销员要认真分析竞争状况，不要害怕它，而应正视它，解决它。毕竟最终为你的计划做贡献的，正是你对竞争了解的程度，而不是你对竞争的厌恶或盲目的优越感，千万别蒙上自己的眼睛。

(6) 推销费用分析推销中有不少开支，如差旅费、商品进价、礼品费等。一般来说，推销费用不能超过推销总额的90%，即推销一万元的商品，推销费不能多于9,000元。因而，在对顾客推销时，不是领导消费潮流的重要顾客就不能花过多的费用，也就是要经常注意投入与产出之间的关系。另外，推销员的时间也是很宝贵的，以300天工作日计算，一天工作8小时，那么一年中工作的时间其实只相当100天，而能与客户直接面谈的时间大概只有70天，还不足一年的20%。推销员要好好利用自己的黄金时间，如在制订计划时可以让每月的上旬就完成销售目标的50%。中旬完成40%，下旬完成10%。制订计划时，千万不能让下旬完成50%，因为如果你被“只剩下10天了，却还要完成50%”的情绪催促的话，那你就将很被动，在焦急心情下推销出去的商品也容易发生买主要求退货或索赔的事，这会给你今后的推销工作带来很大的麻烦。

(7) 销售责任额的确定责任额目标应订得稍高些，推销员只有在不断的进取中，才能丰富自己的推销经验，完善推销技术。比如，你今年可以推销 100 万元的商品，那么计划中你的销售责任额目标就可订为 110 万，只有这样，才能给自己以挑战和动力，充分发挥自己的潜能。反之，如果你只订为 100 万，甚至 90 万，那么你很可能就会马虎起来，最终连 100 万都达不到，而被无情的竞争所淘汰。在确定了年销售总额后，你还得确定你的地区和月销售责任额，使计划真正做到具体细致，便于实施。下面，我们具体地介绍一下年销售责任额和月销售责任额及地区销售责任额的编制方法。

先分析一下年销售责任额的编制。

编制年销售责任额可以采取以损益平衡点为基准的方法，其公式为：

$$\text{销售责任额} = \frac{\text{销售固定费用} + \text{计划销货毛利}}{\text{计划边际利益率}}$$

$$\text{边际利益率} = 1 - \frac{\text{销售变动费用}}{\text{销货额}}$$

$$\text{损益平衡点} = \frac{\text{销售固定费用}}{\text{边际利益率}}$$

其中变动费用包括公司内部的结帐成本、商品采购成本、包装运费、手续费、降价退货、礼品费和其他的一些促销费用。这些费用可以用销售额乘以一个适当比率得出。比率一般是固定的，来源于经验数据的分析。而固定费用则包括用人费、折旧费、房租、贷款利息等，它们一般与销售额无关，是固定的费用。

编制销货责任额也可以采用按销售额纯益为基准来计算，公式是：

$$\text{销售责任额} = \frac{\text{计划利润额 (计划毛利额)}}{\text{计划销售纯利率 (计划毛毛利)}}$$

在现实中这种方法用得较多，但精度不高，受主观因素影响大，这主要是由于毛利额和毛利率的估计各个人之间差别较大。在估计计划毛利率时可以参考平均毛利率或上年的实际毛利率。

了解了年销售责任额后，接下来看看月销售责任额的编制。

推销员编制月销售责任额时，主要是分析商品的季节变动率，依据季节的变化来确定责任额。

具体编制时，推销员首先需掌握过去三年的月份实际销售额的结构比率。如某公司分析出三年间月份结构比率为：

1月	2月	3月	12月	全年合计
...
7.8%	7.3%	9.0%	9.3%	100%

(注：结构比率的计算公式为：各月份销售额 ÷ 全年销售额 × 100%)

然后，推销员再把月份销售比率作策略性修正，即把它与市场预测、销货计划、新产品发售、开拓新市场等相结合，并依今后销售策略的展望做些调整，就可得出一年的月份结构比率。

最后，再将全年计划销售额乘以修正后的比率，就可得出月份销售额计

划，如上例：

全年合计	12月	3月	2月	1月
...
100%	9.5%	9.1%	7.5%	7.5%
300	28.5	27.3	22.5	22.5

(第二档数字是调整后的比率，第三档数字是月销售责任额)

月销售额的确定对受季节影响较大，存在明显的淡季和旺季的商品，如电风扇、春夏时装等都具有重要的意义。

最后我们说说地区销售责任额的编制，这一阶段就是将销售地区加以细分化，从而了解各地区的市场占有率，以及地方特有的习性，并拟定地区的开拓计划，确定在各地区的销售责任额。举例如下：

西北	北.....西南	全地区		
原地区销售比率	10%	15%.....8%	100%	
各地发展指数	1.5	0.9.....1	1.05	
各地计划销售比率	15%	12%.....8%	100%	
各地销售额目标	45	36.....24	300万	

以上我们概括地介绍了编制计划的原则及计划的基本内容。下面我们再介绍一下某复印机公司的推销员张星结合自己的工作实践所制订的推销计划表，通过这个例子的介绍及相互对照，也许你会对推销计划的编制有进一步的了解。

《张星推销计划表》

1. 商品特点。我所推销的商品是新型复印机，它的优点是高速，能连续复印，边缘效应小。

2. 推销重点。考虑让顾客先用半个月，这期间只收一点出租费，以让顾客感受到这种新产品的优异处。同时，我还强调公司完善的售后服务，并力争在价格上比别人的低。

3. 潜在客户的发掘。通过市场调查。专家预测和其他方式寻找潜在客户，在找出潜在客户后我将对它们进行分类。其中现在或将来潜力高的，有超过5万元销售额可能的顾客作为A类，现在或将来潜力中等，购买潜力在2万元到5万元之间的顾客称为B类，现在或将来购买力低的，在2万元以下的顾客我把它称为C类，找出潜在客户后我将制出推销区域地图。

方法是先把地图贴在墙上，再在上面贴上一张透明塑料布。然后我在有顾客的地方钉上图钉，制定销售区域图。在钉图钉时现有顾客我将钉绿色，潜在顾客我将钉灰色，已经推销成功的顾客我将钉红色。这样，我就可以准确了解我需要拜访的顾客的分布和所在地了。然后我将把整个销售区域分成更小的区域(5个到6个)，这样每天我都拜访不同的区域。我还将在塑料布上用新笔划出销售路线，这些销售路线将距离最短，旅途时间最少，而又包括了所有的图钉(客户)，而且我将争取使每条线路上的客户购买潜力相等。这样我就能通过每天的比例。看看自己的工作效果如何了。

4. 分析该城市的竞争力量。我将了解桂林、上海、天津各地产的复印机以及从日本进口的复印机的性能、价格、库存数量等情况，了解它们已各自有了多少市场占有率，拥有多少顾客，这些顾客和它们的关系如何，对它们

的产品是满意还是不满。我和它们相比有没有竞争力。我最好还能了解它们的推销方案，以采取相应的策略。最后，我还应了解他们对我的重视程度和看法如何，以及他们在推销中采取了哪些针对我的策略。

5. 推销策略。我将确定这个地区的意见领袖是谁（领导消费潮流者），然后集中火力对他进行促销，使他购买我的商品，推荐我的商品，排斥其他型号的复印机，这将是推销中的重要一环。

6. 确定目标。本着不断提高销售目标的原则，这一年中我将以年销售额达到 100 万元为目标，同时争取市场占有率达到 45%，并初步建立起一个顾客网，争取 10 个以上的 A 类顾客，30 个以上的 B 类顾客，以及 50 个左右的 C 类顾客。

7. 估计工作量，由于今年的工作日大约为 280 天，以每天平均访问 2 个客户计算，那么一年中我将安排 560 次左右的访问，根据这个总访问次数，我将确定对现在或潜在的 A 类、B 类和 C 类顾客的访问次数，最终使得： $A \text{ 类顾客数} \times \text{对他们访问的频率} + B \text{ 类顾客数} \times \text{对他们的访问频率} + C \text{ 类顾客数} \times \text{对他们的访问频率} = 560$ ；

8. 确定推销费用。按推销指标来看，我的推销费用将不超过 $100 \text{ 万} \times 2\% = 2 \text{ 万}$ ，也就是每月费用不超过 1600 元。这些费用将用于差旅费、礼品费、情报收集费、老顾客维持费等方面。

9. 落实本计划要严格执行，但可根据具体情况对销售总额目标、推销费用和销售工作量作相应的改变。

制订者：张星

××年×月×日

确定了计划以后，推销员就该认真地执行计划，做到“今日事今日毕”，否则计划就起不到应有的作用了。

要注意的一个问题是，计划订上后，是不是就不能改变了呢？倒也不是这么绝对。因为现在市场情况多变，竞争激烈，很可能出现一些原来没预料到的变化。例如一家实力雄厚的大企业加入到了这种商品的销售竞争中，给你带来很大压力：或者出现了新一代的质量更高的同类产品，而使你推销的产品过时了；或者国家关于这种商品的税率变化了，从而增加或降低了商品的成本，相应地影响了商品的价格和销售；也有可能你所在的公司生产发展了，要求你推销更多的产品等等。这些情况都要求对原有的计划进行相应的调整，以适应新形势的需要。如果你不调整就可能处于被动的局面、但不管怎样调整，都将受到计划的主题和你的意图的指导，而且修正计划的准则也只有一个：有利于早日实现你所明确的主要目标。

二、寻找潜在客户

寻找潜在客户的原则

在推销活动的计划中另一个很重要的问题，就是寻找潜在客户。寻找潜在客户是推销员的一项基本职责，只有找到他们后，才有可能进行拜访、洽谈，并达成协议，满足顾客的需求，实现自己的目标。如果找不到推销对象，这一切自然都无从谈起。现在，由于竞争的激烈，老客户正不断减少，不断地发掘新客户已成为公司发展的必然要求。但是，许多推销员还没有掌握发掘潜在客户的要领，他们经常为不知如何发掘潜在客户而发愁。在这里，我们将就发掘潜在客户的技巧作一些探讨。

寻找潜在客户应按商品的类别来进行。这就是说推销人员应该学会辨别顾客的身份，权衡顾客的实际情况，从而有针对性地向顾客介绍商品，让顾客感到你既了解他的需要，又能满足他的需要。对不同人介绍不同的商品，必然会使买卖成功的比率增加。这实际上就是寻找客户的第一个原则，即按商品用途寻找。相应地从中可引出一些方法，如利用报纸、杂志、书刊、名册寻找客户。从报纸杂志中可以看到有关某公司的成立与迁移、人事调动与升迁等消息，以及一些市场预测方面的文章，甚至如《参考消息》也还有经济需求信息，这些对推销员都是很有启发的。书刊和名册则包括电话簿、工商企业名录、同学会、通讯录等，从中可以了解不少顾客的名字与有关信息。

有一个厂家推销一种千斤顶，所用的方法就是把全部工商名录找出来，然后翻到“汽车队”这一栏，把所有汽车队的名字、邮政编码抄到信封上去，写上“车队队长收”，再附上有关资料，寄了出去。这家厂家就是有效地利用了工商企业名录，找到了广大的潜在顾客。现在，这种方法已被不少企业所采用，他们寻找客户就是把企业名录找来，从上往下挑出和自己商品有关的单位作为自己的潜在客户。推销员自然也可借鉴这种方法，去寻找自己的潜在客户。

发掘潜在客户的第二个原则是培养敏锐的观察力和正确的判断力。只有通过观察，方能发掘许多潜在客户。观察就是要运用你的视觉和听觉，多看、多听；利用人人都喜欢表现的欲望，多请教别人问题，然后倾听、分析、判断。只有通过观察，才能判断客户有没有需求及支付能力，才能判断该客户能不能自己作主买东西；也才能判断该客户是否只是一个听一听就算了的对手。如果该客户没有资金买商品，不能自己作出购买决定，或者是个对交易不认真的客户，那么就应该放弃它，不必把它列入潜在客户的名册，以免空耗时间。同样也只有通过观察才能把潜在客户分为A、B、C三级，实现计划的要求。

发掘潜在客户的第三条原则是养成随时发掘潜在客户的习惯，记录每日新增的潜在客户。任何一位推销员，都不敢说已经百分之百地控制了他所负责的地区的顾客。因此，一定还有寻找新的潜在顾客的余地。在市场经济的社会里，任何个人、单位都有可能成为你的顾客，对一个推销员而言，潜在客户不仅出现在推销员的市场调查、推销访问等工作时间内，而且更多的是出现在推销员的非工作时间内。因而，推销员应随身准备一个记事本，只要听到或看到一个可能的客户就立刻记录下来，然后加以整理、分析、定级，只有这样才能保证客户来源不至减少。

潜在客户的分类

了解了发掘潜在客户的三原则后，还须了解潜在客户的基本类别，这样才能有的放矢地寻找潜在客户。一般来说，潜在客户可以分为以下四种：

第一种潜在客户是新开发的客户。一般每年新开发的客户要达到原有客户总数的 20% 左右，才能弥补原有客户的丧失，并保证企业获得更大的发展。局限于现有的客户，你也许仍可以做上好几年的生意，但必须寻找新客户，以防患于未然。

第二种潜在客户是“以往是客户，而今不是者”，也可以叫做过去的客户。一般说，与他们打交道，比与新客户做生意容易多了。因为双方彼此了解，彼此信任，做生意可以直截了当地进入正题而不必花过多的时间来相互摸底，生意也都比较容易成交。其实，大多数老顾客都等着你上门去推销适合他们需要的商品，也许他们中有人会说出如“你好久都不来这里了，是不是看不起我”的怨言，但你不必把它放在心上，只要了解了他们为什么不主动订购你的商品的原因，针对这些原因，找出能促使他再次和你达成交易的方法后，鼓起勇气再次登门拜访，他们也还是愿意向你订购商品的。这样，你也就成为一个优秀的推销员了。

第三种潜在的客户，是由于某种原因而不购买商品的客户。这些客户与第二种客户的区别是，他们不是有意地疏远你，而是由于有许多别的生意而不知不觉地离你而去或者说是你离他们而去。这些顾客比第二种客户更容易与你做成交易，只要你像与暂时分开的朋友见面一样，热情地上门拜访他们，请他们与你做生意，他们一般是会愿意的。

第四种潜在客户就是现有客户。有些推销员在寻找潜在客户时居然忘了站在自己面前的现有客户，这也是很不应该的。如果你推销一种新商品，新创意，或者研究出原有商品的新用法时，请你别忘了告诉他们。一定要掌握住现有客户。当他们可能离开你时，请你记住“如果不幸被人当面拂袖而去，就抓住他们的袖子，如果被人用脚踢开，就抓住他的脚。”这句话，极力地挽留他们，如果你和他们的关系良好，那么请让他们为你推荐用户。宣传你的产品和服务。他们在别的客户面前帮你说上几句好话，要胜过你自己的千言万语！

调查寻找方法

以上我们介绍了四种潜在客户。现在，推销员的任务就是利用各种不同的方法来发掘客户。归纳一下这些方法主要有：

1. 市场调查法

市场调查是在广阔的区域寻找推销对象的过程。它便于全面、准确地了解潜在顾客的数量、分布状况、购买力水平等情况。市场调查可以是推销员自己搞的，也可以委托市场调查专门组织进行，但都应获得一些有价值的信息，若以调查一个公司为例，它应包括：

(1) 该公司性质：

什么样的公司及其生意内容——了解自己商品的用途与它们的业务是否有关；

规模如何——了解它们对自己的产品需求有多大；

利润如何——了解它们对自己的产品是否有购买力；

你以前与该公司打过交道没有——从中可知道他们对谈判是否认真；

它的领导是传统的还是现代的——确定打交道的方式。(2) 该公司的产品及市场：

公司制造什么；
服务范围如何；
该公司在市场中的地位如何；
其市场是扩张还是收缩的；
发展新产品或服务吗？这些新产品与自己的推销是否有关；
现有生意环境会损害公司和其顾客利益吗？
谁是它最有力的竞争者。

(3) 该公司特征：

谁负责购买你这类型的产品或服务，从中可确定顾客是否有自主权；
他是什么样的人；
还有谁参与决策；
你了解他们什么；
谁掌握着实权。

(4) 该公司的系统：

它的采购系统如何工作；
谁是主要系统操作者。

(5) 其他供货者：

以前采用过你的产品和服务吗？若有过，对你的评价如何；
谁是现在的供货方；
他们如何行动；
产品和服务的范围和价格如何。

调查完了以后，推销员就可以制作潜在客户卡；把每个客户的情况登记上去，以便使用。

顾客卡是推销人员的宝贵资料，寻找潜在客户，登门拜访，寄发商品说明书，寄发举办活动的邀请书，确定销售方式与策略都要用到顾客卡中的资料。推销员要认真填写内容，也可以根据实际需要增加一些栏目，如“公司经营范围”、“公司与竞争对手关系状况”等，但都应如实填写。随着顾客卡的不断增多，你的生意肯定也会越做越红火。

与市场调查法相关的还有情报突击法。这种方法是指推销员以按成绩支付佣金的方式选择一些适当的人员作为情报员，让他们发现潜在客户后立即通知自己。情报人员有如雷达的电波，他们能将你的推销网扩充到你个人能力所不及的地方去。例如，美国福特汽车公司的推销员就以出租车司机、汽车保养厂的师傅、高级饭店的领班和经理、高级俱乐部的服务人员做他们的情报员，利用他们与广大顾客接触的机会，寻找有购车意愿的客户。现在社会上出现的一种叫做“建立信息网”的推销方式，也属于这种情况，这些公司在大专院校、企事业单位中大量发放广告，声称每为公司拉一名信息网成员，就可获得一百元左右的报酬。如计算机公司让有社会关系的人利用他们的各种关系拉一些信息网成员，并报告这些成员的详细情况，这样计算机公司就以极少的情报费为自己找到了大量的潜在客户，并使他们成为信息网的成员以利于推销计算机，这种方法是非常实用的。

2. 通讯录利用法

通讯录既可以是熟人通讯录，也可以是特定的名录如毕业纪念册、顾客名册等。这种方法省时省力，效果很好。下面就介绍一下如何使用这些通讯录。

首先，推销人员要根据相识的原因把通讯录中的人加以分类，假设分为十类，即表示潜在客户有十种来源。分完后，找出十张大卡片，按来源把客户的姓名一一记上。在分类时，一般可以按以下步骤进行：

(1) 找出所有的亲戚。只要肯花点时间把他们一一记载下来，你肯定会发现实际的人数要比自己想像的多得多。

(2) 找出求学时期认识的人。你可以从毕业纪念册中找到小学、初中、高中、大学里的老师和同学。你和他们之间的亲密关系对你做生意是很有好处的；

(3) 找出与你过去工作或目前工作有关的人。包括你的领导、同事和顾客，以及你所在单位的其它部门的人，与你的单位有上级或下级关系的单位中的人也行；

(4) 找出与你有相同嗜好的朋友。如钓鱼、棋艺、跳舞、旅游等娱乐消遣方面的朋友；

(5) 找出与房屋有关的单位。如电力局、邮电局、水厂、暖气厂、家具店、公安局、居委会、修理店等。你可以在他们上门时介绍你的商品；

(6) 找出你在参加社会各种活动时所认识的人。如在一起开会、出席各种宴会，参加同一个活动时所认识的人。他们也可能成为你的良好顾客和情报员；

(7) 找出邻近地区的潜在客户。也就是你现在或以前的邻居、房东。他们对你比较信任，敢于购买你的商品；

(8) 与你的小孩有关系的人。你可以通过小孩之间的友谊与另一个小孩的家长之间建立良好的关系。同样，可以找与你的配偶有关的人，充分利用你配偶的社会关系网；

(9) 找与你有买卖关系的商人。如附近的杂货店、百货店、理发店、书店、药店的老板或其雇员；

(10) 其他。这是针对具有某种特殊身份的推销员而言的。假如你是一位宗教信仰者，那么可以找与你有相同宗教信仰的教友；如你参加了某个俱乐部，那么你可以发展俱乐部里朋友，让他们成为你的客户或情报员。

经过这十个步骤划分完顾客后，你就可以依据卡片上的记载来一一拜访各位潜在客户了。卡片写好后并不是一成不变的，而是要随着推销活动的发展，增加或减少卡片中的顾客个数。当你发现了新的潜在客户时你应及时地把他的姓名记在卡片上，而卡片中的某些顾客，如果你费尽了心血也无法和他做成交易，那么就应把他的姓名从卡片上划掉。对于那些已从潜在客户变成了现实客户的人，也应从这一名单中划除，而把他改写入现实顾客卡中。这样，你才能准确地了解你的潜在顾客到底有多少。

3. 聚集场所利用法

这是指要到人多的地方去发掘潜在客户。这种方法就像钓鱼一样，只要把鱼饵撒在鱼儿经常出没之处，再放下鱼杆，就总能钓到鱼。比如，你推销缝纫机，与其挨家挨户地推销，还不如到服装厂的职工宿舍内，以七个到九个职工为对象，示范缝纫机的操作方法，使他们感觉到使用这种缝纫机的方便之处而主动向厂里建议要求购买。厂里在职工的要求下一般是会同意购买的。这样，你就可以大量地推销出你的缝纫机了。可见，人多的地区千万不能忽略掉，推销员应经常想一想“我周围都有哪些聚集场所，我都好好地利用了吗？”

推销员有条件也可以主动地创造聚集场所，其中一个常用的方法就是举办各种形式的展销会。一来可以吸引较多的人来观赏，二来是由于肯放下工作，花时间来参观展销会的人，一般都是对你的商品或服务有高度兴趣的人，因而在展销会上发掘潜在顾客、甚至达成协议的可能性是比较大的。潜在客户已经来了，就看你如何款待他们了。

这里再介绍一下团体利用法。现在人们有时会组成大大小小的宗教、政治、社会、学术等团体，成员都服从团体做出的决定。在寻找潜在客户时，你可以先争取团体领导层的同意，请其向所属成员介绍推销的商品，或者推荐有关方面的潜在顾客。在采用这种方法时，应依据每个团体的性质不同，设法使商品与团体的性质相联接，使他们从团体利益的角度有理由购买你的商品。为了提高效果，你可以按照销售金额向团体支付一定的报酬，或者在没有什么大的利害关系的情况下加入这些团体，以密切与领导层和其它成员的关系。团体利用法在我国还是比较有现实意义的，有心者应该好好地领会它。

4. 突然袭击法

这种方法就是在不了解客户，与客户以前没有任何联系的情况下，直接闯入他们的办公室或家里进行推销，也可以是直接向他们邮寄有关的资料即邮寄推销。这种方法可能有点盲目，但它可以培养新手的胆量，有时也可以意外地获得客户。运用这种方法要注意拜访对象所在的行业，如果这个行业资金充裕，或者容易触发购买动机，产生购买行为，那么对这个行业采用这种方法，收效可能较大。在推销家庭日常用品如化妆品、洗涤剂等等时，由于潜在客户为数较多，又大多都不认识，此时采用这种方法也较合适。要注意的是采用这种方法时应尽快判断顾客是否确实有意购买。因此平时应把如何使销售成功的理由和顾客拒买的理由，加以整理归纳，并且把针对拒绝理由的应答列入推销的准备方案之中，使自己能对顾客的拒绝很快地作出正确的判断和反应。此外，如果是在新成立的居民区或高收入的居民集中区，或事先已搜集到了一些面上的情报的地区，采用这种突然袭击法，效率也可以提高些。

5. 专家利用法

推销员在寻找潜在客户的过程中，还可以寻求专家们的帮助。这些专家可以是该商品领域的专家，如推销计算机的可以找计算机方面的专家。因为专家对本领域的动态比较了解，知道哪些部门对哪些商品需求量较大，哪些商品是先进的、有竞争力的，哪些商品是过时的、应被淘汰的，这些商品上又有哪些竞争者，他们的竞争实力如何等等。同时，专家的朋友们也常是专家，他们之间常交换大量的信息，而且专家常可获得一些我们平常难以接触到的国内外资料和一些由国家机关提供的商品信息。专家的这种特殊地位使他们成为非常重要的信息源，能给推销以很大的帮助。另外，专家们很高的业务水平使他们有很高的信息敏感性与鉴赏力，能够对信息进行科学的分析，去伪存真，从中挑选出有价值的东西来，保证商品信息的正确性，保证我们对潜在客户分析的正确性。一般来说，一个重要信息的核实，最方便最安全的途径就是给处于关键地位的专家打个电话。比如想在全国范围内推销某种型号的计算机，那么就可以通过地业管理部门的专家们了解各地计算机的生产销售情况和国家对计算机销售发展的有关优惠政策。掌握了这些信息就能了解各地都有哪些单位可能成为你的潜在客户，从而有的放矢，立于不

败之地。

推销员也可以寻求营销专家的帮助。营销专家有着丰富的营销知识和经验，他们中的不少人就曾是成功的推销员。他们可以从营销角度来帮助你寻找潜在客户，并帮助你分析这些潜在客户中哪些能够给你带来较大的利润，哪些从盈利角度讲则应予以放弃，以及对一些重要的潜在客户应采取哪些促销策略等等。这些专家可以是大专院校中的市场研究的专家，也可以是一些赢利性的咨询机构中的专家。推销员可以让公司委托他们进行市场调查、需求预测和成本分析等，以寻找合适的客户。当然，推销员能结合上两类专家的意见就更好了。通过结合这两类专家即该商品领域的专家和营销专家的优势，推销员就能减少风险，找到合适的潜在客户。

6. 与不同行业的人合作法

不同行业的人之间若能相互交换信息，实现信息共享，就可以使各自掌握的信息成级数增长。同样，相互交换潜在客户，也可以使双方所掌握的潜在客户的数目都迅速地增长。如汽车推销人员与珠宝推销人员之间就可以相互协作。汽车推销员把购买自用轿车而又有购买珠宝意思的潜在客户传递给珠宝推销员；同样的，珠宝推销人员也可以把购买了珠宝又想购买汽车的潜在客户提供给汽车推销商。这样，双方各自的潜在客户就都增加了一倍。如果不只和一个行业的人交换信息，那么潜在客户的个数就会增加得更多，何乐而不为呢？

当然，采用这种方法时，应和对方商定好他不能把他掌握的潜在客户供给自己的竞争对手。作为交换，自己也不泄露自己所掌握的潜在客户。这样，就可以有效地防止潜在客户的名单泄露出去了。

7. 寻找潜在客户要善于利用各种资料如统计年鉴和各部门的统计报表等

通过分析这些报告，从中可得出有益的商品信息。我国有一个手表厂手表曾大量积压，该厂的推销员一个个都为之发愁，不知该往哪里销售。有一天，该厂的一个推销员偶然翻了该省的统计年鉴，看了看关于该省手表人均拥有量的统计，结果发现该省居民人均手表的拥有量南部地区的与北部的相等，但北部农民人均拥有量却大大地低于南部农民的人均拥有量。看到这里，他立即想到北部农民人均手表拥有量小，不就意味着北部农民有广大的手表需求吗？现在农民的生活越来越富裕，他们必定买得起手表，人均拥有量少的原因可能是因为那儿手表的供应少，而不是需求少。从这些数据中发现了隐藏着的巨大市场，他非常高兴，并进一步考虑到，厂里不可能走家串户、直接地把手表卖给农民个人。那该把手表卖给谁呢？他想到了农村中组织流通的各级供销社，觉得这些供销社可以成为他的潜在客户。他把自己的想法向领导作了汇报，厂里根据他的建议与那里的供销社达成了协议，让他们代理销售。结果，积压着的手表一售而空。这个推销员通过对统计资料的认真分析，找到了潜在顾客，救了手表厂的命。

这类资料现在是比较丰富的，推销员可以通过各种关系从各工业局、工商局、商业局、财政局、税务局、统计局、银行、公安局、物价局、大专院校、科研单位中有偿或无偿地获得。同时，许多全国性的经济会议以及名目繁多的展销会、供货会、订货会、工商洽谈会、新产品技术鉴定会、预测讨论会、新闻发布会等也都是推销员的重要资料来源。资料是共享的，就看推销员是否会运用了。

8. 竞争者分析法

在你寻找潜在客户的时候，你的竞争者也在寻找潜在客户，而且他可能已拥有相当的“现实顾客”。因而分析他的销售渠道，了解他产品的购买对象是哪些客户，然后以挖墙角的方式挖走他的顾客也是你获取潜在顾客的一条途径。当然，这不是轻而易举的事，首先你得分析他所提供的产品的价格、质量、服务，然后再分析他的顾客的需求特点，购买习惯，与你的竞争对手关系如何。如果你有把握提供更好的商品和更优惠的条件，那么你就可以在你的竞争对手一时供货不足，或者他们之间闹别扭的时候，乘虚而入，勇敢地充当‘第三者’，与他的顾客结成新的“婚姻”。

9. 其他发掘方法

除了以上方法以外，推销员还可采用“相关商品销售法”（即卖一种商品还可卖与之相关的别的商品）；“家谱式介绍法”（即发掘出一个潜在客户后，再请他介绍你的商品，通过他发掘别的顾客）；以及“行业开拓法”等方法来发掘潜在顾客。此外，对现有客户要加以珍视，使下次还有销售的可能，请教牢骚满腹、百般挑剔的顾客……。总之，把可能顾客的资料，详细而正确地记录下来，再据以拟定缜密的销售计划，进而展开积极果断的行动俗话说得好，“处处留心皆学问”、“实践出真知”。在认真运用这些方法的基础上，不断地总结经验教训，你就一定会想出更多更好的发掘方法，“俘获”更多的潜在客户。

三、确定拜访计划

确定拜访计划的重要性

寻找到了潜在客户之后，推销员就该去拜访他们了。在拜访他们之前，推销员最好先拟定一个拜访计划，以提高拜访的效率。

提到拜访计划，有的推销员可能会立即举出以下这些理由来说明拜访计划毫无用处：

(1) 推销员经常会遇到一些突如其来的事情。比如自己正要出门拜访时，一个顾客上门抱怨上次购买的商品有问题，希望能得到维修服务。这时，自己能说“我有约会，你下次再来吧”吗？当然不行，只得留下来耐心地听顾客的怨言，并帮助他获取公司的维修服务，以确保眼前这位“现在的顾客”。又比如公司突然要你去汇报上星期的推销情况，或者让你去拜访乙公司，这时，纵然你已与甲公司约好了上午见面，又有何用？毫无选择，你只得服从公司的命令，另找时间去向甲顾客赔不是了。

(2) 推销员自己难以控制时间。制订拜访计划的目的一就是要节省在途时间，增加与客户洽谈的时间。但在大城市，由于交通拥挤，行车困难，使得你难以把握在途时间，而且你可能也不会知道与客户见面所花的确切时间，比如你原计划和客户洽谈一个小时，但一个小时后，顾客仍有兴趣与你交谈，并提出了购买的意愿，此时你只好留下，而这样做又影响了你与其他顾客的约会。

这些理由在现实中都是有依据的。但是它们并不意味着可以不订拜访计划，而只是说明确定拜访计划远不像人们想象的那样简单轻易，制订计划时要赋予计划一定的灵活性，以应付各种突如其来的变化。

在推销活动中，确定拜访计划是绝对必要的，因为拜访计划：

(1) 能够有效地约束推销员。推销员确定拜访计划可以增强行动的自觉性，提高拜访过程中的效率，尽可能多地拜访客户，而且拜访计划也是推销员分析推销效率时的重要参考资料；

(2) 可以有效地减少推销人员花在路途上的时间。拜访计划中清清楚楚地说明了最佳的拜访路线和拜访顾客的顺序，这样推销员就可少跑冤枉路，而不至于看似整天忙忙碌碌其实却没有拜访几位客户。时间就是金钱，推销员必须好好地利用它；

(3) 可以正确地分配推销员花在现有客户和过去客户上的各自时间，使推销服务适当地分配在各个市场部分上。同时，计划将推销活动的重点明白地指示出来，这使得推销员可以针对重点客户，适当地增加见面的次数和洽谈所花的时间。计划还可使推销员能定期地将他的推销服务覆盖到整个推销区域；

(4) 计划的存在可增强交易成功的可能性。由于拜访计划往往提前一个星期编制，这样，推销员就可以根据以往的经验，针对顾客可能提出的拒购理由，想出合理的对策，以便未来拜访时能够用上。这样，计划就避免了反复做无效的商谈，争取了更多的有效的商谈机会，可以创造出更多的销售机会。

可见，拜访计划在推销过程中确实有其存在的必要，推销人员应认真地制订好自己的计划。

拜访计划的设计

设计拜访计划首先应了解制定计划的一般过程。

计划的第一步就是信息的收集。信息的质量和效率是做好计划的最基本的问题，信息的真实性、完整性和时效性是计划的保证。推销员应收集这些信息：拜访对象所处的地理环境，客户的上下班时间和购买习惯，以及该地区商品销售状况如何等。这些信息可来源于以下资料：

客户卡。包括现在顾客卡，过去顾客卡及新开发顾客卡。由于这些卡片已对客户地址、信用度、负责人及采购人的状况作了基本介绍，推销员可从中了解负责人和采购人的姓名、性别、家庭住址、职称、性格、嗜好以及与推销员的交情。

过去的拜访计划表。如果过去的计划做得好，那么现在只需依一些具体情况的变动对它稍加加工就可以得出现在的拜访计划表了。

计划的第二步就是对信息的加工，也就是将收集到的资料进行整理、筛选、分类，从中找出制订拜访计划所需的资料。

计划的第三步就是拟订计划，也就是依第二步整理出的资料，经过认真的分析和研究、组合，拟出初步计划，然后再根据计划制定时的任务要求或顾客要求等具体情况，对初步计划做些调整，使之超出纸上谈兵阶段，成为现实可行的有生命力的计划。

计划的最后一步就是执行与收集反馈阶段。拟定出计划后，要做的事就是把计划付诸实施，并在实施过程中不断地收集反馈。对计划中的成功和失败之处要加以分析总结，分析这次拜访计划成功的经验或者失败的教训，为制定下一次的拜访计划打下良好的基础。

其次，制定计划要把握住所应包括的内容。计划的内容可以形象地用“SWIH”来表示：

(1) WHO(谁)。这就是指计划拜访的对象，是潜在客户还是现实客户，是你喜欢的客户还是你讨厌的客户，是离你近的客户，还是离你远的客户等。

(2) WHEN(什么时间)。这是指你拜访客户的时间。你是在一天工作开始时拜访，还是在一天工作结束时拜访，抑或在一天工作中最繁忙的时间拜访；你是在天气好时拜访还是在天气不好时拜访，等等。

(3) WHERE(什么地方)。这是指你拜访的顾客所在地及到他那儿去的最佳路线。你得想个办法规划好你的拜访路线，减少你消耗在路上的时间，增加你与顾客见面的时间。

(4) WHY(为什么)。这是指你拜访顾客的原因。拜访时可别忘了此行的目的。要记住，你是为了推销商品而不是为了侃大山或吵嘴、找岔子而去的。同时，在拜访时也别忘了你的销售责任额和你的销售毛利计划额。

(5) WHAT(什么)。这是指你这次销售的内容是什么。你了解你所推销的商品吗？你了解顾客可能看中你手中商品的哪一点吗？别忘了，在推销货物的同时，你也是在推销你自己和你的服务。

(6) HOW(怎么)。这是指怎样进行推销。你了解你应采用什么推销方法，使用哪些谈判技巧才能推销出你的商品吗？凡事预则立，不预则废。想出种种应付顾客拒绝你的方法，你才能游刃有余，立于不败之地。

以上这些都是拜访方案中所应包括的重要内容。限于篇幅的关系，我们不一一对它们进行详尽的描述了，只重点介绍其中的四个。

1. WHY(为什么)

推销员在执行拜访计划的时候，一定要牢牢记住此行的目的。那么拜访

的目的有哪些呢？我们把拜访的目的分为两类，一类叫积极性目标，另一类叫消极性目标。

积极性目标是需推销员经过一番心思，巧妙地运用各种技巧才能达到的。它需要推销员有积极性、创造性和灵活性。积极性目标有：

（1）确定谁是关键性的，能够做出购买商品的决策的负责人。这需要推销员从与你谈话的一群人之间的微妙关系以及他们之间说话的内容、语气中判断出来。

（2）争取结识总负责人。你应想方设法让他与你说上几句话，使他欣赏你这个人你的商品。这样，即使他不是负责购买商品的人，由于他喜欢你，他的部下也会给你开绿灯的。

（3）弄清竞争对手在你推销商品的区域中的活动情况。应设法了解你的拜访对象和你的竞争对手的关系如何，以及竞争对手都给他哪些优惠。

（4）获得向客户的有关人士做商品示范或介绍的机会。推销员应施展才能，让对方给你足够的时间来展示你的商品的优点和用途。这一点并不是非常容易就能做到的，因为顾客经常是比较忙的，还有许多别的事要做，不可能花太多的时间来陪你，但你必须争取，让他给你这种机会。有可能的话，还应向客户通报当前市场的最新情况以证明自己的商品适合潮流和新技术的发展。

（5）争取签订一份商品买卖合同。只有签定了货物合同，销售责任额和销售毛利才有可能实现。当然，这个目标一次拜访有时难以达到，需要经过多次拜访才能实现。

（6）解决顾客抱怨。推销员拜访客户可能是因顾客的抱怨而去，你要妥善地应付顾客的批评，以维护自己的信誉，保证客户以后继续购买你的商品。当然，拜访客户也可能是为了解决客户的不良行为所造成的后果，比如顾客的拖欠款等。

积极性目标，推销员可力争达到，不必勉强。而消极性目标是比较容易达到的，也是推销员应完成的，它包括：

（1）使他们了解你和你的商品的存在。给他们留下关于你和你的商品的印象，以后想购买这种商品时就能想到你而与你联系。

（2）给出你的报价和其他优惠条件。

（3）弄清客户需要的商品和服务的信息资料，并自我证实所提供的商品和服务是能满足客户的需求，是对他们有用的。

（4）确定以后会晤的日期，为再次拜访顾客留下一个伏笔。

无论是积极性目标还是消极性目标，推销员都应具体根据自己与买主的关系，根据交易中买主的情况，以及此行的最主要原因来选择这次拜访的目标。

2. WHERE（什么路线）

推销员应合理确定拜访路线，那么如何选择合理的拜访路线呢？有的推销员拜访客户时喜欢从近到远进行，即早上从离自己最近的一个客户开始拜访，直到傍晚拜访离自己最远的一个客户。而有的推销员则喜欢在早上精力充沛时先去访问离他最远的一个顾客，然后依次往回走，在返回途中访问其中顾客。一般说，后一种推销员所采用的方法比较得当。因为他可以使推销员不致于在日落西山时还得赶一段路程，而且背离自己住处走，比向自己住处走更容易让人感到旅途的疲劳。当然这种情况只有在推销员的住处位于所

有客户的左边或右边时才会发生。如果推销员住处位于客户所在地的中心，那么推销员可以在销售区域图上以居处为起点划五条线，把整个区域分成五个部分，再在每个部分确定出一条合理的路线，使得这五条路线之和为最小，并且包括所有的客户。然后，在下一周的五天内从远到近逐一拜访客户。这一拜访计划是比较实用的，它可以保证推销员至少每周都能接近所有的客户一次，而且一旦出现预料之外的另一小区域的访问要求时，他就可以顺便拜访这个小区域内的所有顾客，从而使额外要求对计划的冲击最小，并节省了额外的旅途费用。另外，选择路线时也还得考虑商品的性质以及你自身的个性，能力，兴趣以及用于各种交通工具的花费等因素，总之，规划一个良好的线路是很重要的，如果推销员已经被旅途交通的拥挤以及不得不在旅途中花费许多精力和时间搞得心烦意乱，精疲力尽了，那么他又哪有更多的精神来与客户认真地洽谈呢？

3. WHO (拜访谁)

客户按照规模与重要性可分为大、中、小三种，按态度则可分为反应热烈的客户、反应温和的客户、没有反应的客户以及反应冷淡的客户。我们用一个表来表示它：

表 4.1 现有潜在客户的规模

	(A)大	(B)中	(C)小
热烈	1	2	3
温和	4	5	6
无反应	7	8	9
冷淡	10	11	12

那么推销员在访问时应选择哪些客户呢？应该承认，大多数推销员喜欢与反应热烈或者温和的人打交道，而不喜欢与没有反应或者反应冷漠的人打交道。但由于推销员拜访是为了推销商品，是为了获取利润，因而有时也不得不同自己所不喜欢的人打交道。我们具体地分析一下这十二类客户：其中 1、2、4、5 这四类顾客是我们的重点顾客，我们应掌握住他们，经常地稳定地拜访他们，他们是我们利润的最主要来源，而 7、8 两类是我们利润的潜在来源，对促使销售额倍增有很大的意义，我们也应经常接触他们，与他们保持联系，使他们对我们的有好感，而上升为 4、5 类型的顾客，应竭力避免他们被竞争对手拉走，而下降为 10、11 类顾客。10、11 类顾客我们也应拜访，力争消除他们对推销员的敌意，把他们从竞争对手那里拉过来。如果办不到，则可以减少拜访比例，不必过多造访。3、6 类顾客对我们热情，但规模太小，因而两三周内造访一次即可，但也不能隔绝往来。而 9 类顾客则可以一、二个月内拜访一次即可，保证最低程度的联系即可，而 12 类顾客则可以几乎不予理会。当然，客户在图中所处的位置是可以变化的，推销员要注意客户的变化趋势并及时地调整拜访方案。这样就可以较好地把握住应该拜访什么样的顾客及拜访的频率如何了。

客户的选择还与拜访的目的有关。如果你拜访的目的是为了尽快增加本月的销售额，那么你可以采用重点拜访的方式，与 1、2、4、5 类顾客进行洽谈，如果你拜访客户是为了联络与客户的感情，是为了将来的推销成绩，那

么你不妨每次都拜访除 12 类以外的其他各类的顾客。比如星期一拜访 1、2、10 类顾客，星期二拜访 4、5、8 类顾客，星期三拜访 3、6、7 类顾客等。兼顾这一类顾客，为将来做好准备。

4. WHEN (什么时间)

选择适当的拜访时间是很重要的。如果在不适当的时间访问客户，客户也许会不在或者因许多事要做而没时间搭理你。有一位推销员，他曾在中午十二点去拜访一位饭店老板，当时老板正忙里忙外地招呼客人，因而这位推销员一说明来意，老板马上就拒绝了他，说：“我不需要你的商品，你走吧。”推销员一开始有点纳闷，想老板还不知我要推销什么、价格如何就拒绝自己，不明白这是为什么。后来，他看到匆匆赶来吃饭的客人，就明白了，并转身离去。下午三点多的时候，他又来了，先买了一份饭菜，然后开始和老板聊天，由于这时吃饭的人很少，老板见他买了自己的东西，也就乐意听听他关于商品的介绍，并且最终给了推销员一份订单。

那么如何选择合适的拜访时机呢？选择合适的拜访时机要掌握两个原则：

(1) 了解客户的作息时间表。只有站在客户的立场上来寻找最方便适当的时间来进行商谈，才能获得最佳的结果，如对一个玻璃销售公司的各个部门而言，与它的玻璃工程行洽谈的最佳时间是上午 8 点到 10 点，下午 3 点到 5 点；而与它的玻璃零售店洽谈的最优时间是上午 8 点到 10 点，中午 12 点到 1 点，下午 4 点到 7 点；至于和它的玻璃加工科商谈的最佳时间则是上午 9 点到 11 点，中午 12 点到下午 5 点。这是由于这些行、店、科任务最繁忙的时间不同，经理人员在公司的概率不同而决定的，以上这段时间客户一般任务轻，经理人员在的可能性较大，推销员能够有较多的时间向经理人员推销自己的商品。比如，上午的 9 点到 10 点这一阶段，不少顾客都已处理完了头天晚上送来的各种信件、电传，负担减少了许多，而又由于这段时间电话往来频繁而只能呆在办公室内，这时候找他就比较合适。下午 4 点到 5 点之所以也是拜访的好时机也是出于这个道理。另外，在这段时间的前半个小时到一个小时内推销员也比较容易打通给顾客的电话，而不会像其他时间内那样老碰上占线。至于 12 点到 2 点也是拜访客户的好时机则在于此时有不少经理留在办公室吃午餐，当他吃完后，你就可以与他交谈了。不过 1 点到 1 点半时最好别去，因为这时经理忙碌了一个上午很可能需要休息一下，此时去正好扰人清梦，后果可想而知了。

(2) 把约会定在不太寻常的时间里。因为，即使在买主可能有时间亲自见你的情况下，你也还面临着与你的竞争对手争夺这个最佳时间的问题。因而，可以把约会定在别的推销员不太可能去的时间内，这样，你就能独自与客户面谈了。

比如，你可以在刮风天、下雨天或酷寒酷热等恶劣天气下，在所有人都不愿外出的时候，拜访你的客户，此时，由于你的竞争对手没在，更由于你的举动感动了客户，给他留下了良好印象，他很可能因此就购买了你的货物。这也可以说是推销中的“苦肉计”吧。

又如你可以在星期一的上午或星期六的上午拜访客户。一般认为由于这时客户刚从休息日的轻松里回过神来，或者由于此时客户希望早点下班好过周末，因而不愿意会见推销员。受这个说法的影响，很多推销员不敢在这两个时间内拜访客户。你大可不必理会这个说法，毕竟大多数的客户对工作都

是勤勤恳恳，对生意上的事情是认真对待的，况且此时别的胆怯的推销员都已望而止步，因而你正可以大胆地拜访他们，实现自己雄心勃勃的推销计划。

了解了制定计划的基本过程和计划的基本内容后，相信你一定能制订出一个好的拜访计划，为你未来的推销工作打下一个良好的基础。

《卖手——冠军推销手册》

推销洽谈的方法与技巧

推销洽谈是整个推销活动的中心环节。

推销洽谈是整个推销活动的中心环节。在洽谈过程中，推销员要运用各种推销方法和技巧，以说服顾客购买企业的产品，那么，推销员应如何通过洽谈促使购买达成呢？

现代推销实践告诉我们，洽谈过程是推销员掌握顾客购买心理变化、诱导顾客采取购买行为的过程。所以，推销洽谈的步骤、方法或技巧都要以顾客心理变化过程为基础逐步展开。西方消费心理学家把顾客购买的心理过程大体分为五个阶段，即注意(Attention) 兴趣(Interest) 欲望(Desire) 记忆(Memory) 行动(Action)。因此，推销员在推销洽谈中。就要遵循这一发展过程，即首先要争取引起顾客对商品的注意，使其对商品产生兴趣，想进一步了解和熟悉商品；然后，加紧启发顾客对商品的需求，激发顾客的购买欲望，并建立销售信誉，让顾客牢牢记住；最后，再采取措施促使顾客决定购买。推销人员要根据每一个阶段的不同特点，运用不同的推销方法和技巧，以达到推销目标。由于上述五个阶段的英文缩写是 AIDMA，音译爱达，因此，这种推销方法或程序又叫爱达法。

应当指出的是，洽谈过程并非完全严格按照上述“五段论”而进行的。很明显，各个阶段进行的时间与相互之间的顺序，在具体推销活动中常常因环境的变化而变化。同时，由于这五个阶段并非顾客本身自动进展而成，而是推销员不断诱导之结果，所以，并非所有顾客都会依照这五个阶段行动。当然，也有人提出不同看法，认为诱导顾客购买心理可分为七个或更多个阶段等，但是，不管怎样，推销员根据顾客购买心理变化的阶段及特点采用不同的推销方法和技巧，都是卓有成效开展推销活动的最佳途径。

一、吸引顾客注意力

与商店销售不同，推销所面临的顾客往往是被动甚至有抵触情绪的顾客。如果推销员拜访了顾客，却不曾给对方留下任何印象，这种拜访则完全无济于事，徒然浪费时间而已。所以，推销员必须尽其所能地吸引顾客的注意力，以便不被拒绝。

当然，引起顾客的注意必须是给人个好印象，才能称之为良好开端。但要注意的是，夸大的言语及行为，固然给予顾客以深刻印象，却有损于推销员本身的形象，反而容易产生相反效果，应竭力避免。

推销员要想引起顾客的注意，可以从不同的方面着手，一是利用商品的特征及使用价值。商品的包装及外观是无声的广告，能帮助推销员有效地吸引顾客。同时，推销员通过向顾客说明展示商品的使用价值，使之相信使用该商品能为其带来哪些利益，就更能将顾客的注意力引导到商品上来。二是判断顾客类型，前面已经分析过，顾客的消费需求及其购买行为因受政治、经济、文化、风俗习惯、个性特征、家庭等多种因素的影响而互不相同。推销员要想成功地吸引顾客，必须正确地判断顾客的类型，有针对性地运用推销方法和技巧。三是注意情绪反应，推销活动会使顾客产生喜、怒、哀、乐、恶、惧等一系列情绪反应，推销员应时刻注意顾客的情绪变化，并善于运用恰当的手段影响顾客的情绪。四是加强感官的刺激。顾客对商品的注意与了解，主要从看、听、尝、嗅及触等感觉中获得。因而，加强感官刺激是有效地引起注意的重要手段。在展示商品时，宏亮的声音、醒目的颜色、新奇的形状更容易引起顾客注意；而平淡的声调、暗淡的色彩、陈旧的外观则易引起顾客的沉闷和反感。

引起顾客注意还有以下一系列方法和技巧。

注重仪表和服饰

这方面的内容在上文中已有一定的描述，但为了更好地说明问题，在此我们对它再作一概括。

当推销员接近顾客时，推销员的仪表与服饰将决定顾客对之印象的好坏。推销员仪表优雅大方，衣着整洁得体，自然能博得顾客的注意与好感，这种好感又给下一步的推销洽谈创造了良好条件。

也许，英俊、漂亮的长相是令人赏心悦目的，但是并非每一个推销员都能拥有如此好的长相，而且，人的长相是无法随时改变的，不过，服饰可以弥补长相的不足与缺陷。

推销员的服饰要因人、因职业、因环境而定，没有一个固定模式。美国著名时装设计师约翰·T·莫洛伊在论述推销员衣着问题时谈到，尽管不同行业的推销员，可能需要不同的衣着，以符合其企业形象或商品形象，但大体上说，推销员衣着仍以稳重大方、整齐、清爽、干净利落为基本原则。他还为推销员提出了一些衣着标准，现摘录如下，仅供参考：

应该穿西装或轻便西装；

衣着式样和颜色，应尽量保持大方稳重；

不要佩戴一些代表个人身份或宗教信仰的标记；

流行服装、时装最好不要穿；

不要戴太阳镜或变色镜，只有让顾客看得见推销员的眼睛，才能使顾客相信推销员的言行；

不要佩戴太多的饰品；

可以戴某种能代表公司的标记，或者穿上某一种与产品印象相符合的衣服，使顾客加深对公司和产品的联想；

推销员可以携带一个大公事包；

要带一支比较高级的圆珠笔，钢笔或铅笔和一本精致的笔记本；

尽可能不要脱去上装，以免削弱推销员的权威和威严。

除了服饰方面的要求外，推销员还要外表整洁。应定期理发，头发不宜太长；牙齿要洁白，不能有口臭，勤剪指甲，不留污垢等。

当然与外表装饰相比较，更为重要的是，推销员应注意内在气质的修养，要注意文化学习，培养自己具有优雅、热情、诚恳等气质。这样的推销员才能被顾客接受和信任。推销员千万要清除江湖习气，否则，顾客会认为对方是江湖骗子而严加防范，致使推销过程产生困难。

巧使名片

为了达到引起注意的目的，从名片着手也是有效的策略。有关名片的设计我们在前文中已有较详细的介绍，这里就不再重复了，下面我们具体介绍两个巧使名片的案例。

一种别出心裁的方法是在名片上印刷上硬币的模样。当推销员拿出这么一张名片时，客户一定百思不得其解，问道：“这是什么意思呢？”这时你便可笑着回答：“这代表你我之间的缘份。能见面就是缘，当然，我也希望这次商谈，能让咱们之间的缘更加巩固和牢靠”。相信这样做肯定会给对方以极其深刻的印象。

另一个故事是某推销员在自己的名片上印有“81030”这一组数字。客户大都不了解其含义，纷纷向他请教，而他解释道，人类的平均寿命为74岁，而这个数字表明人生活的74个年头中，若按一天三餐计算，总共有81030次用餐记录。而他本人原来是个人寿保险的推销员！他就是以这个方式引起客户的注意，然后以此作为话题，展开推销活动的。事实证明，这个奇特的方式使他成了保险业中的推销冠军。

说好第一句话

为了吸引顾客的注意力，在面对面的推销过程中，说好第一句话是至关重要的，开场的好坏，几乎可决定一次推销活动的成败，一般说来，顾客听完第一句话后，如果一开始不能马上引起顾客的注意，那么以后的谈话就没有太大意义了。要时刻记住，开头几句话必须生动有力，给顾客以震动，不能拖泥带水，拉拉沓沓，更不得支支吾吾，避免使用一些无关痛痒的套话。

例如，推销衬衣的推销员以这样的话为开场白会显得十分乏味而失去吸引力，“这种衬衫只要用温水，泡上一些中性洗涤剂就可以洗得干净，而且洗好后不用烫衣服就会很挺的”。如果将这句话换为“这衬衫干得快且不用烫，晚上洗，第二天早上你就可以穿它去上班了”，就能充分吸引顾客注意力，甚至引起购买兴趣。

如果推销员能了解到顾客之利益所在，那就比较容易吸引其注意。例如，一家鞋厂的推销员曾多次拜访一家鞋店，要求会见经理，都遭拒绝。后来，这位推销员在报上看到一则关于税收决定的消息，他分析利用这一决定顾客可以节省好一大笔开支。于是他带着报纸大声地对鞋店的店员说：“请转告你们经理，就说我有路子让他发财，不但可以把向我订货的费用挣回来，而且还可以赚大钱”，于是他得到了经理的接见。

有时，直截了当地向顾客推销你的产品往往没有效果，这就要换个说法。比如，一个推销员开口便问顾客：“您知道一年只要花上几块钱就可以避免火灾和失窃的损失吗？”顾客显得莫名其妙，如坠云雾。这时，推销员再紧跟一句：“有兴趣参加保险吗？”顾客马上就会表现出热情。相反，如果保险推销员直接问顾客：“您想参加保险吗？”顾客肯定不予理睬。

解决顾客的问题

顾客为什么会听取推销员的介绍，恐怕最重要的因素是顾客存在着某种尚待满足的需要。现代推销区别于传统推销的最大方面，就是它旨在满足需求和解决问题，推销员所介绍的产品只有与顾客利益密切相关时，才能受到重视和欢迎。

帮助顾客解决问题是引起顾客注意的重要手段，若顾客在访问开始时已了解到你可以帮助他解决某些问题，那他往往会采取比较合作的态度，乐意接待你。

一个推销员曾把一块透明塑料布样品递给一个汽车经销商，然后对他说：“请你摸一摸这块塑料布。试试看能否把它撕烂。”为什么他这样做，因为推销员知道这位潜在顾客有50多辆汽车存放在露天停车场，需要东西把汽车盖起来。以防风沙、雨淋，保护汽车。他在推销时首先让顾客检查一下产品的质量，当顾客发现塑料布不容易撕烂当然会认为它是盖汽车的好材料，这样就引起了顾客的注意，坚定了其购买的决心。

某位厨房用品推销员总是在主妇做饭的时间去拜访顾客，当他看到被油烟呛得直揉眼睛的主妇时，总是以同情的口吻说：“安上排油烟机吧，它可使你免遭油烟之苦。”对此，主妇总会产生感激之情的。

利用携带的产品及说明书

设计良好的产品包装与说明书都能引起顾客对产品的注意。推销员可直接利用产品吸引顾客，其作法是让顾客先看产品，让产品作无声的介绍，让产品自己推销自己。这一过程给顾客提供了亲眼目睹和亲手摆弄的机会，充分发挥其视觉、听觉、嗅觉和触觉的功能，直接引起顾客的注意。

我们平时在街上看人卖刀，很少听见有大声吆喝的，却常常会看见卖者不停地用刀斩断铁丝。这一超乎寻常的做法其用意虽是证明刀的质量，但由此也足以引起顾客的注意。

巧妙提问

提问是引起顾客注意的常用手段。在推销访问或洽谈中，提问的目的只有一个，那就是了解顾客的需要，但恰当地提问也可以引起注意，只要你问到“点子上”。

一个叉车推销员问顾客：“你想减少厂内搬运材料的时间吗？”主管生产的经理对此肯定兴趣极浓，所以他会兴致勃勃地继续倾听推销员的谈话。如果推销员一开始就问“你是否有兴趣买叉车？”那就不会引起顾客的注意。

一个推销吸尘器的推销员，他总是能成功地用一句提问话来引起顾客的注意，这个绝招就是：“我能向您介绍一下减轻家务劳动的方法吗？”

顾客注意力受到干扰的处理方法

当推销员与顾客正欲作深入洽谈时，外部干扰可能会使顾客分散注意力，不能集中精力与推销员开展正常的谈话。如电话铃响了，公文传递，秘书进出，孩子打搅等。当顾客受到干扰以后，最好是提一个检查性的问题，目的是提醒顾客是否忘记了洽谈衔接处。比如，当顾客注意力受到干扰后，

推销员可直接地问顾客：“哎，刚才我们谈到什么地方了？”这样可促使顾客做出某种反应。如果你发现顾客注意力不集中，适当的停顿一下，停顿要短促而突然，这往往会收到较好的效果。

二、让顾客感兴趣

引起顾客注意的阶段，往往只是几秒钟或是几分钟就可完成的，此后，推销员就将顾客的注意引向兴趣，导入第二个阶段。

所谓兴趣，简单地说，就是顾客产生“究竟什么事”的好奇，或者产生“似乎对我有益”的想法。在推销活动中，推销员使顾客对商品产生的各种好奇、期待、偏爱和喜好等情绪，均可称为兴趣。它表明顾客对商品作出了肯定的评价。

产生兴趣在整个推销过程中起着承前启后的作用，兴趣是注意进一步发展的结果，兴趣又是欲望的基础，兴趣的积累与强化便是欲望。在推销过程中，如果推销员不能设法使顾客对商品产生浓厚的兴趣，不仅不会激发顾客的购买欲望，甚至会使顾客的注意力转移，使推销工作前功尽弃。

那么，顾客的兴趣究竟来自何处呢？

从现代生活的实践来看，顾客的兴趣主要来源于商品的特性。从顾客的角度来看，这些特性能给他（或她）带来一定的好处和利益。

在上文我们已经强调了，顾客之所以购买某种商品或服务，并非是因为他对它们有什么特殊的偏爱，而是在寻求购买了这些商品后将给他带来的那些利益。正是深知这一奥秘，某位制造商才常常谆谆告诫其手下的推销员：“我们每年能卖出 100 万台 1/4 英寸的钻孔机，但你们在平时的工作中一定要牢记，客户并不是需要 1/4 英寸的钻孔机，而是需要 1/4 英寸的钻孔。”

同样，人们购买保险是因为他们相信这样做可以为自己的家庭与亲人提供财务安全保障。

诸如此类的例子，还可以举出很多，在此，只想再强调一下，每个顾客在被商品所打动而引起兴趣时，都是因为这些商品可能会给他们带来某些利益。

而商品之所以能给人们带来利益，则是因为每个商品都有着与众不同的技术特性，或者称为产品的优点。正是商品的这些优点及可能带来的利益吸引着顾客，使他们对商品感兴趣。

通常，使顾客产生兴趣的商品特性大体有以下几种：

- (1) 美观大方；
- (2) 经济实惠。
- (3) 新、奇、特（时髦）。
- (4) 教育性。
- (5) 安全保险。
- (6) 娱乐性。
- (7) 紧俏。

……

当然，与商品相辅助的良好的配套服务，也能让顾客兴致勃勃。比如，对家电产品“终身保修”等。

既然如此，为了尽快引起顾客的兴趣，推销员一开始就要向顾客介绍产品到底有哪些优点。

但仅仅是推销员的介绍，顾客印象不一定很深，也不一定完全相信，肯定不如一边听，一边再有些其他的配合来得好。俗话说：“百闻不如一见”。其意思就是说，要了解一件事情与其让别人解说一百遍，不如自己亲眼看一

次，它表明了视觉对于认识事物的重要性。与此相似，有人认为在理解商品的性能时，触觉也同样的重要。因此在推销领域也有“百闻不如一摸”的说法。

事实上，全面来看，人共有五种感觉：视觉——眼睛看；听觉——耳朵听；味觉——舌头尝；嗅觉——鼻子闻；触觉——手触摸。如果我们用越多的感官同时接受信息，我们记住的便越多。所以，既听又看比单听要强。看、听、摸、动已经不错了，但如果适时地再加上味觉与嗅觉，那么顾客便一定能记住推销员的意思了。比如，推销食品时，味觉和嗅觉是非常有用的。你让顾客闻到你推销食品的香气，或让他尝一下这食品的特殊美味，一定会引起他对食品的兴趣甚至需要的欲望。

可见，要想继续保持顾客的注意力，引起其兴趣，就给顾客以多种感官刺激，以证实商品的这些特性确实存在，并能为顾客所用。

证实的常用办法是示范。所谓示范就是当着顾客的面展示并使用商品，以显示出你推销的商品确实具备能给顾客带来某些好处的功能，以便使顾客产生兴趣和信任。

熟练地示范你推销的产品，不仅能吸引顾客的注意力，而且更能使顾客直接对产品发生兴趣。可以说，在推销中，引起顾客兴趣的主要手段就是示范。

示范最能给人以直观的印象，示范效果如何将决定推销成功与否。因而，示范之前必须周密计划。

示范通常在下列情形时进行：

- (1) 推销员无法根据图表或画片说明该项产品到底如何操作；
- (2) 推销员想向顾客证明，该产品可以达到他所要求的结果。

事先进行计划还需考虑以下几点：

- (1) 什么样的结果才算示范成功？
- (2) 需要什么人在场（人数及职位）？
- (3) 在哪儿做示范？
- (4) 什么时间进行？
- (5) 需要什么设备，说明书、样品等等？
- (6) 给谁做示范最合适？是否需要其他人参加？

推销员应回答清上述问题，并做好相应的准备工作。在示范之前，要检查一下是否所有的辅助物都安排妥当，每个协作的同伴都得到了明确的指示，这一点非常重要。

推销员应该记住的是，无论推销哪种产品，都尽可能地作示范，也许顾客已经了解了你的产品，或者他对你的示范不大感兴趣，即便如此，也应作一下示范，而且，示范得越早，顾客的精力越集中，示范的效果就越好。

通常地，产品越复杂，越精密，就越有必要通过你的介绍使其具体化。当你推销的产品无法携带，不能作实物示范时，你也可以利用模型、照片、纸和笔把产品生动、形象地介绍给顾客。你可以通过笔谈，写写画画进一步向顾客介绍你的产品。你应当记住所有的数据，当着顾客的面把数据写在纸上，或者用简单的图表显示出不同数据间的差异。

无数成功的推销实例表明，只要充分准备并发挥丰富的想象力，用图表几乎可以说明任何被推销的产品，并给顾客留下一一种栩栩如生的观感印象。

在实际示范过程中，要不断向客户说明他所看到的一切。将示范过程分

成几个部分进行也是有好处的，这样观看者容易跟上。作示范应该有重点地进行，对于产品重要的特性、顾客渴望知道的特性与操作应反复示范。如果示范内容过于全面，没有主次，就会把示范时间拖得太长，从而使顾客疲倦厌烦，影响示范效果。示范的目的在于向顾客介绍你欲推销的产品的特性，借以引起顾客对产品的兴趣。因此，只要示范一下你想证明的东西就够了。

示范还要在使用中进行。仅仅向顾客介绍产品的外观形态是远远不够的。推销员应该向顾客介绍怎样使用产品，边操作边讲解，使顾客从中观察到产品的功能和特点。

怎样才能使示范动作富有新奇感和趣味性呢？

无法定法。这要靠推销员平时的观察和自己多动脑筋想出些新花样，用一点戏剧化的手法进行示范。下面一些示范案例可供揣摩。

(1) 一个油污清洗剂推销员，过去他采用的示范方法是用他推销的清洗剂把一块脏布洗净。后来他改变了方法。他把穿在身上的衣服袖子弄脏，用他的清洗剂洗净，这样的示范效果同以前大不一样。

(2) 一家铸沙厂推销员，为向铸铁厂推销铸沙，当他会见该厂的采购经理时，一声不响地摊开一张报纸，然后从皮包里取出一袋沙突然倒在报纸上，顿时尘沙飞扬。采购经理咳了几声大吼：“你干什么？”这时推销员才说：“这是贵公司目前采用的沙，是我上星期从生产现场取来的样品。”说着，又在地上铺开另一张报纸，又取出一袋沙倒在纸上，这时却不见尘土飞扬，使采购经理十分惊异，引起了他的注意和兴趣，于是他就与推销员洽谈起来，结果该推销员又开拓了一家大客户。

(3) 一家胶水企业的推销员，让顾客在一页纸的一端涂上胶水，然后粘在一本厚书上，并用这页纸把书提起来。他用这种方法向顾客显示了胶水的粘合力。

(4) 一个推销员为证明所推销的儿童坐椅的牢固，他猛地一下跳在小坐椅上，小坐椅却安然无恙。

(5) 一个灭火剂推销员，把要推销的特殊灭火剂泡沫喷洒在自己手上，然后用喷灯对着手喷射。这样示范，比用这灭火剂扑灭任何大火的效果都要强。

可见，经过充分准备；示范时采用一些有趣、富有戏剧性乃至惊险的动作，会使顾客产生出乎意料之感，可以有效地吸引顾客注意并引起兴趣。这是任何语言宣传所不能及的。

通常，推销员应该给顾客有足够的时间提问题，而且，如果安全可行的话，要尽可能地让顾客参加示范。

让顾客参加示范更能增加顾客对产品的兴趣。对于一些新产品，顾客总是希望能亲手操作一下，顾客学会操作后，使用愈熟练，愈想永久地使用它，就愈可能达成交易。经验证明，让顾客亲自作示范比推销员自己单独操作更能引起顾客兴趣。

在让顾客动手前，推销员应先自己示范并不断讲解，然后再让顾客示范，此时，推销员要予以指导。不过，推销员应认识到，教别人使用某个产品与自己使用得很好是两码事，因此，推销员要掌握一套有效的教学方法。

当然，并不是所有的产品都能让顾客亲手操作。尤其是需要很高的技术或是一些特殊的技巧方能操作的，让客户动手就不太明智了，因为一旦他们发现使用起来很困难，则会产生怀疑。此时，只要让顾客按一下机器上某个

按钮或动一下某个机件，增强其感官体验就行了。

推销员在示范时还应注意的一个技巧是，要善于利用顾客的联想引起其兴趣。在示范时，推销员的言谈举止都会影响到顾客对产品乃至推销员本身的印象或认识。推销员在操作时应尽可能通过自己的言行诱导顾客对产品的认同和对自已的信任。比如，为显示你所推销的塑料脸盆不易损坏，你在放置脸盆时应尽可能用力地向地上摔，而且声称如果谁能摔烂，就给他某种奖励。相反，如果你做出小心翼翼的样子，就会让顾客觉得这脸盆不敢随意磕碰。同样，如果你推销的是华贵的珠宝，在展示时，必须显示出非常谨慎细致的样子，给顾客留下一种“这珠主十分珍贵”的感觉。

每次示范都应该有明确的目的。示范结束后，要归纳一下顾客刚才所看到的一切，并重新强调产品的优点，然后征求顾客的意见，看他们是否对产品的优点信服。

这时，直截了当地提问题是可行的。例如，可以问：“你该相信产品确实具备这些优点了吧？”如果顾客的回答十分肯定，那么推销员应抓住时机，进一步唤起顾客的购买兴趣以达到推销之目的。如果得到的是否定回答，这证明示范的失败，它需要推销员总结经验教训，重新设计示范方法，等待时机成熟再从头开始。也许，顾客的回答是模糊的，这表明顾客对产品的认识不太清楚，或者是在决定是否真的要购买时举棋不定。对于前者，推销员应耐心、热情地重新示范，帮助顾客操作，并在一旁作指导；对于后者，一个比较有效的办法是，随便找个借口离开，让顾客自己待一会儿，便于他们私下议论，然后他们会做出明确的选择。

应该记住的是，在顾客心存疑虑时，推销员不要迫使顾客过早形成结论，以免对以后的推销产生不利影响。推销员应善于做说明工作，或用另外的办法示范，让顾客自然而然地产生兴趣。

最后，在示范结束时，一定别忘了感谢所有在场的人，“买卖不成仁义在”嘛。

三、激发顾客购买欲望

在经历了注意——兴趣的阶段后，推销员应努力激发顾客的购买欲望。

欲望同兴趣是有差别的。兴趣是顾客对商品的选择性态度，表现为顾客对商品的偏爱和喜好，是一种心理指向。它并不能直接诱发购买行为。而欲望则是顾客预期某商品可以带来的实惠或情趣上的满足而想购买该商品的要求。

因此，顾客对你的产品感兴趣，只是进一步对顾客进行说服的基础和引起购买欲望的一个因素，它并不一定能引起购买欲望和达成购买行为。只有激发起购买欲望，才可以直接导致购买行为的达成。如果一位推销员已成功地利用示范引起了顾客的兴趣，但最终未能与顾客达成交易，其主要原因往往就是因为没能激发起顾客的购买欲望。

那么，购买欲望又是由什么因素决定的呢？大体上有两种：一是顾客的需要；二是顾客购买产品的预期利益。

顾客需要是指顾客尚未被满足的各种要求。它是引起购买欲望的基础。如果顾客对产品确实没有需要，那么产品再好，推销员的示范工作再精彩生动，也不会使顾客产生购买欲望，更没有购买的可能。

每个人都有各种各样的需要，这是与生俱来的。但归纳起来，人的需要有两个特点：

第一，需要有层次。人的需要是广泛而且复杂的，从衣、食、住、行，到工作、学习、娱乐、保健等，都体现为一种需要。不过，人的需要尽管很多，它们在满足的过程中却都呈现出一种层次性。我们在前文已经分析过，需要分为五个层次，从低到高依次是：生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要。人们只有在低层次的需要如生理和安全需要获得满足之后，才会产生高层次的自尊与自我实现需要。

第二，需要有现实需要和潜在需要之分。需要之产生与实现受多种因素的影响和制约，如政治、经济、文化、自然、科技、法律、家庭、心理等因素。这就使人们的需要，有的是现实的，能够而且急需实现的，有的则是潜在的等待激发的。

认识需要的这两个特点，对于推销工作有着十分重要的意义。既然需要有层次性，推销员在推销过程中就应针对不同顾客不同层次的需要采取相应的对策。比如，一位推销员面对两个顾客推销衣料，其中一位顾客经济条件相对较差，购买衣料时主要考虑这衣料是否经久耐穿，而另一位顾客则是要用这衣料做件晚礼服。如果推销员对前者鼓吹衣料的华贵而向后者说明衣料的耐穿，其结果必定是不得要领，无法激起购买欲望。

由于各种因素的影响，顾客的需要并不都是完全表露出来，或是说，顾客本人也未意识到这方面的需要，这称为潜在需要。潜在需要在条件成熟时会转化成现实需要，尤其当推销员工作出色时更是这样。比如，一位家庭主妇上街本欲买盐油酱醋，但她到街上却看到一大堆人在围着一位饺子机推销员，观看产品展示。推销员的绝妙表演使这位家庭主妇动了心，而原先她可是根本没打算买这玩意儿的。

需求的复杂性也使得顾客对推销现场的反应方式各种各样。有的顾客快人快语，直抒胸臆；有的顾客则要千呼万唤才略表寸心；有的顾客明明迫切

需要某种商品，但却表示出一副“本来不想买”的神态；而有的顾客根本就没有想买，却也装出对产品极有兴趣。对于上述种种，推销员应该心中有数，做好充分的准备。

了解了顾客的需要之后，还要进行利益推销。只有通过利益推销，使顾客预期购买产品之后能获得实惠和情趣上的满足，才有可能进一步激发顾客的购买欲望。

前面提到，推销本身就不是针对产品，而是一种利益，一位顾客花高价买一支派克笔，并不是笔本身怎么样，而是因为这种笔用起来舒服，并且能显示自己的身份和地位。如果派克笔不会给顾客带来这些预期利益，那么人家也不会产生欲望，更不会掏大价钱买它。因此，推销员必须尽力让顾客相信，使用自己的产品能够得到这样或那样的利益。

激发顾客的购买欲望需要有丰富的推销经验，娴熟地掌握和分析消费心理，运用并不断创造推销技巧、方法。常用的办法有：

了解顾客需要，倾听顾客意见

推销员必须认识到，尽管推销的产品是固定不变的，但以下几点是作为推销前提而存在的：

- (1) 你的顾客是谁？
- (2) 他需要什么？
- (3) 你的产品如何？
- (4) 该产品能够满足顾客需要吗？

如果不了解顾客需要，推销员总是搞不清楚顾客所主要关心的问题，因而，推销员应该做好准备，通过提问等方式去发现并确定买主的需要。

提问时最好设计一些拓开式问题，即不致被对方用“是”或“不是”就能回答。这类问题常常使用“什么样”、“怎么样”、“何时”、“什么人”、“在哪里”这样的询问词。比如：“先生，您认为何时起用我们的服务最合适？”或者：“先生，为了使您的同事们相信我们的服务确实可行，我们需要拿出什么样的结果？”对这些问题的回答能透露给推销员更多的情况，而且一点也不让人感到受到侵犯。

在大致把握住顾客的需求之后，推销员要针对顾客需求详细地介绍自己产品的性能、优点、价格、服务等方面的情况，这是那些真正购买者所急欲了解的，同时，他们也会提出一些问题和意见。此时，推销员要记住尽量让顾客说话，在顾客发表自己的意见时，一定认真地听，认真地记。只有让顾客充分地表达自己的想法，推销员才有可能进一步了解顾客需要及顾客的购买心理，从而确定恰当的方法激发其购买欲望。相反，那种一味劝说顾客购买，滔滔不绝地讲解产品优点的做法，往往招致顾客的反感，失去达成销售的机会。

推销员要耐心地解答顾客提出的问题，尽可能地消除顾客的疑虑。对于顾客的某些错误的或不利于你的观念，要婉转地加以纠正。用事实或其它强有力的证据再次强化自己的观点，而不要驳斥顾客。

千万记住：绝对不能与顾客争论。

用预期利益刺激顾客

顾客对购买产品的预期利益，是产生购买欲望的一个决定因素，推销员在推销中应充分利用利益刺激，引发顾客的购买欲望。

吸尘器推销员可以对一个家境富裕的主妇讲：“请好好想一想，使用这

种机器你可以从繁重的家务劳动中解放出来，你就可以有更多的时间关心你孩子的学习或带他外出散步，进城买东西。”

商店的经理当然希望能吸引更多的顾客光顾，生意兴隆。因此，灯光设备的推销员可以这样说：“这些光彩夺目的灯光设备可以让路人都注意到你的橱窗。况且如果不安装这些灯光设备，即使很多人从橱窗外面过也不会注意里面的商品。反之，安装了这些灯光设备后，耀眼的灯光照在产品上，马路对面的行人都会驻足观望你的商品。试想一下，这样一来该会为你吸引多少顾客！而且，从外观来看，你的店也比别的店阔气得多。”这种说法着眼于使用产品后的感受，从感性认识上刺激顾客。

在进行利益推销时，推销员应着重向顾客指明他们可以从该产品中获得的利益，而不应把时间都花在解释该产品的特性及操作原理上。也就是说，推销员应忘掉自己是这方面的专家。因为一旦作为专家，他就会有强烈的欲望显示其知识与技能，大谈某些技术细节，而这显然不是顾客所真正要听的。

当然，让顾客知道一点技术知识也是必要的，至少可以满足其好奇心是保证他能让他同事们相信该产品正是他们所需要的。不过，顾客购买毕竟是为了利益。成功的推销员应认识到这一点，能很快地把专业方面的解释转化为顾客的利益。

使用“这就是说”的语句常能把产品的特性同能给顾客带来的利益联系起来。例如：

（1）我们在各地房地产机构拥有最大的广告预算，这就是说，我们可以替你们很快地出售房屋。

（2）我们拥有一些本国最先进的机器设备，这就是说，我们承担印刷的质量极高。

（3）我们在全国设有一万多个维修点，并定期为客户检修，这就是说，当您使用我们的产品时，将不必担心维修问题。

当顾客能从你的产品的每一个特性中悟出可能带来的利益时，产生购买欲望乃至达成购买行为都是情理中的事儿。

讲道理，算细帐

顾客在产生购买欲望时，除了感情方面的原因外，理智上也必须认为是正确的，尤其是贵重物品的购买或是组织性购买时，更是如此。因为对于贵重的私人消费品，通常是家庭中夫妇共同作出购买决定的。购买者必须向另一方说明购买是正确的理由，才会感到问心无愧。同样，一些组织性购买，其购买对象多是价值昂贵、对生产经营影响较大的设备。这时，购买者是代表企业行使购买权，他必须有充足的理由证明其购买决定是合理的，因此，如果推销员用讲道理算细帐的方法，向他证明，他购买某一产品一定会得到预期的效果，那他的购买欲望肯定会变得强烈。

一家生产滑雪用品企业的推销员，向一家旅游用品商店的经理说：“假如你开设一个滑雪用品商店部，你们的商店就可以成为本市唯一拥有各式各样旅行用品的商店。另外，销售旺季也可以延长。因为秋天本是比较萧条的季节，如果你开始销售冬季体育用品，就会把那些正在安排滑雪度假的人吸引到你这里来。他们也许还会对其它一些旅游用品感兴趣。在此地滑雪度假的人每年大约是20万人，如有百分之五的人买你的滑雪用品，你就有1万顾客，每套滑雪用具可赚5元，你就可多收入5万元，何况其它旅游用品的销量还要增加。吸引这些顾客是值得的。”通过讲道理，算细帐，刺激起顾客

的购买欲望，使其认识到这种购买在道理上是必须的，并最终感到确实需要你提供的商品。

四、建立信誉，使其牢记

激发起顾客的购买欲望后，推销商谈便进入了第四个阶段，即建立信誉，使其牢记。具体地说，就是指让顾客感受到推销员所推销的不仅是商品，而且是信誉，从而让他们对这一切记忆深刻。

虽然推销员们明白信誉是无形的资产，但他们大多把建立信誉视为推销过程结束之后的事情。比如，逢年过节向老客户赠送礼品，打电话问候等。而事实上，建立信誉决不仅止于此，它在推销活动一开始就应引起注意，并一直贯穿于整个推销过程的始终。

建立信誉是推销工作中的一个重要阶段，它不仅能诱导顾客下决心购买，而且能让他买得心服口服，同时它还为以后的推销奠定了基础，因为顾客对推销员的信誉感，会使二者保持长久的合作关系。

因此，无论推销员的推销技巧多么高明，推销手法多么引人入胜，都必须牢记：在激起顾客购买欲望之后，千万不可立即催促顾客成交，因为这种做法类似于“趁火打劫”，极不公平，推销员要给顾客留有一些决策购买的回旋余地，以便堂堂正正，光明正大地获得胜利。

推销员可千万不能抱有做“一锤子买卖”的想法，因为推销员就是以推销为职业的！他必须建立信誉，才可望永远拥有一大批顾客。推销员无论是上门拜访，还是坐地推销，他推销的首先是信誉，其次才是商品。这是每位推销员要想获得成功所必须牢记的至理名言。

那么，一旦顾客心中燃起购买欲望之火，推销员怎样才能建立起信誉并最终促使购买达成呢？其技巧和方法大致如下。

让顾客充分地比较

即使顾客有购买之欲望，但若使他真正去购买，总还是显得犹豫不决，举棋不定。这时，就应给顾客一个“比较阶段”，使他心服口服地下决心购买。

做比较就是让顾客再好好地考虑考虑。首先，让顾客以其经济情况（即自身支付能力）与所推销商品的价值做个比较。这样做，会使顾客了解到，商品的效用价值大于他的最初预算。他会认为，买下这件商品是力所能及的，也是十分值得的。其次，推销员要拿自己的商品同其他种类的商品相比较，让顾客本人作出比较判断，这种比较可以是多方面的，既有不同品牌商品的比较，也有同种同质商品的比较。无论如何，通过反复的多方面的比较之后，推销员必须清楚地说出“为什么非买我的商品不可”的理由及必然性，而支持这种说法的佐证就是比较的结果。

比较是十分重要和有效的一个技巧，它给顾客的感觉是推销员站在顾客的角度为其选择商品，真正为其着想，同时，它还使顾客相信，他所获得的利益，要远比为得到商品所付的钱值得多。

一位农机具推销员就这样说：“我也带其它公司的商品目录让顾客翻阅，让顾客一边进行比较一边说明，而不仅仅是光介绍自己的产品。如果先向顾客介绍本公司的产品，顾客心里就犯嘀咕，而去注意其它公司的产品。如果先向顾客介绍其它公司的产品，顾客反而会注意本公司的产品。”

要有真诚的心

推销员给人的印象通常是满身的铜臭气，奸诈无比。事实上未必真的如此。相反，一个真正的推销员必须拥有一份真诚的心，像关心自己的父母和

孩子一样，去为顾客着想。

当顾客产生购买欲望之后，推销员更应该显露出这份真诚之心。

如果一位顾客真的想购买某件商品，他肯定要提出许多相关的问题，这时推销员必须能清楚、准确地回答，同时要较为客观地向顾客解释为什么会这样，为什么会那样。

比如一位顾客想买一袋蔬菜种子，但他发现，这家蔬菜种子公司的种子可能是好的，就是比别人家的贵。这时营业员就应该意识到，这位顾客肯定是要买的，他之所以提出价钱贵的问题，是因为吃不准到底这种价格差产生的原因是什么。明确了这些问题，营业员就可以向顾客作出如下推销和解释：

“我们公司的种子进货渠道不一样，我们是从某某城市某某个著名的大种子进的。”

“我们公司的种子由中国人民保险公司保险。如果出了质量问题，一亩地赔偿损失 400 元。”

假设每个推销员都能这么做的话，推销员肯定会给顾客留下好感，让人觉得推销员特诚实，而不是在坑蒙拐骗。

推销员要记住，没有真诚的心，顾客立刻会发觉。一面表现出温柔的微笑，可是一面又表现出“今天非抓住你不可”的咄咄逼人的态势，必定引起顾客一种防备笑里藏刀的警戒心。当然，能够立即成交最好，但是强迫推销倒不如放长线钓大鱼，让他回去考虑一下明天再来，或者这件不买，下次来买别件。

欲速则不达

要想建立信誉，还有一个重要的方面是，推销东西不能性急，否则，欲速则不达。

当顾客的购买欲望激发起来之后，推销员决不能催促顾客赶快买自己的商品。前面所举江湖郎中的例子是个很好的说明。江湖郎中大多是骗子，他在推销药品时总是想急于得手，脱手了事。而作为一个真正的推销员来讲，是决不能这个样子的。

如果你急于让顾客购买，可能会带来如下几个问题：

(1) 你的货是不是有问题，否则为什么这样迫切推销？一旦顾客产生此等疑问，生意也就甭想做了。

(2) 如果顾客匆匆买完商品后，发现商品质量有问题（可能是未好好挑选），或者没能弄清楚一些具体的操作规程而导致无法正常使用时，推销员的声誉势必会受到影响。

(3) “赶快买了、赶快回家”是顾客的特权。如果你表现出“赶快叫他买下，赶快把他赶走”的姿态，顾客立即会感到不满和厌烦。

因此，急着卖东西只会徒然降低推销员的信誉、影响到整个推销活动的继续进行。推销员越是在关键时刻就越要有耐心，显示出极高的涵养和为顾客负责的推销精神。所以，让顾客仔细地挑选，反复地比较是十分必要的同时，还要沉稳地向顾客解释每一个细节，以便当顾客真的购买了你的东西之后，从心眼里感激你，并认为买得很值。

五、促使购买达成

推销过程的最后一步是促使购买达成。这是决定胜负的关键，也是整个推销活动的核心和目的。吸引顾客注意力，让顾客感兴趣，激发顾客购买欲望以及建立信誉使其牢记等。都是为了把商品最终卖出去，完成推销使命。

促使购买达成的艺术，往往是检验推销员实力与水平的标准。两位口才不相上下的推销员，只因结束推销的技巧不同，其销售业绩也会有极大差异。这正如棒球比赛中“二人出局，三垒有人”的局面，就看下一位球员的打击了，倘若这位球员被三振出局，抑或接杀、封杀，任凭观众和球员如何呐喊助威，还是无济于事。下棋时，虽然直逼对方的老将，但因自己后方防守不严，反而被对方将了一军，结果，一切努力都付之东流，尽管推销员在推销过程前几个阶段的工作完成得很出色，成功地吸引了顾客的注意力——让顾客对自己的商品感兴趣——激发起顾客购买欲望——建立了信誉。但是，倘若这最后阶段不能完成的话，终将是前功尽弃。功亏一篑。

因此，在这关键时刻，推销员必须以极大的耐心、高度集中的注意力、良好的竞技状态投入其中。顾客即使受强烈购买欲望的驱使，可一旦真的要采取行动，仍不免要反复权衡利弊，再三考虑这样那样的问题。此时，推销员能用恰当的方法促使顾客采取购买行动，就显得至关重要了。

购买达成的条件

一般来讲，购买达成必须具备某些条件，而这些条件的具备有赖于推销员、推销员所在企业和顾客的努力。推销员应善于发现和促成这些条件，使购买行为适时达成。

(1) 顾客要有内在的需求。对于一个心理正常的顾客而言，只有他确实需要某个商品，才有可能采取购买行动。而推销员也只能在顾客存在这种需求的基础上，才能激发顾客的购买欲望，并促使其购买。

(2) 顾客有现实购买力。顾客光有需求没有购买力也是无法达成交易的。一辆小轿车再豪华，再高级，对于普通人而言也是可望而不可及的。这种购买力又必须是现实购买力，潜在购买力对于推销员来说是未来推销要着手的事情，而眼下则要看顾客的现实购买力，即顾客目前的支付能力。

(3) 顾客必须完全了解产品的价值和使用价值。如果顾客没有充分了解产品的性能及优缺点，就不可能去购买。

(4) 推销员推销的产品必须能适合顾客的需要。顾客存在对某种产品的需求，并拥有现实购买力，如果企业提供的产品不能满足顾客的有关需要，购买也无法达成。顾客的要求反映在产品的品种、花色、规格、款式、价格、质量等方面，另外产品的包装、运输储存、交货期限、售后服务等也会影响到顾客的购买。

购买达成的时机

推销的目的在于成交，这是毋庸置疑的，然而，究竟什么时候才是购买达成的时机呢？这常常令人费解。倘若漫无目标地等待，成交绝对无望。因此，推销员必须积极主动地掌握才行。但若是急着达到目的，总想提早结束商谈，成功的机会也会渺茫。

这正如钓鱼的情形。当您聚精会神地坐在岸边注意水面上的浮标时，您一定会发现，每当鱼接近诱饵时，浮标就会有轻微的摇动。此时，倘您按捺不住立即收竿，必然会大失所望。相反，倘您又按兵不动，迟迟不收竿，鱼

势必将诱饵吃光，并从从容地游走。这种微妙的情形与把握推销时机极为相似，那么，我们该如何抓住适当的时机，促使购买达成呢？这要分析顾客的购买信号。

购买信号是顾客在已决定购买但尚未采取购买行动，已有购买意向但不十分确定时，通过行为、言语、表情等多种外在渠道所表露的心态。

如前所述，推销员和顾客见面后，从引起对方注意，到最后决定购买的过程是相当迂回曲折的，经历了许多阶段。那么在推销员激起顾客购买欲望并建立信誉之后，顾客的各种表现实际上就是一些不同的购买信号。推销员要迅速地抓住这些信号，运用一些技巧，促使顾客下决心购买。

这些购买信号大多通过顾客的“本体语言”表现出来。例如：

- (1) 一位买主本来无精打彩垂头丧气，可现在却变得兴致勃勃；
- (2) 准备靠回座椅突然又向前坐起；
- (3) 把你和你的竞争对手的各项交易条件具体地加以比较；
- (4) 询问交货日期；
- (5) 把其他公司推销员安置一边而独与你交谈；
- (6) 拿着一个样品不放，仔细地检查；
- (7) 反复试用样品；
- (8) 索取说明书或样品；
- (9) 以种种理由要求降低价格；
- (10) 要求详细说明产品的养护及费用、使用注意事项等；
- (11) 主动表示与推销员所在企业的职工或干部有私人交情；
- (12) 接待态度渐渐好转。

有时候，异议也可以是购买的信号，尤其是关于搜集信息的异议。推销员要学会从理智的异议（用来在会谈中控制卖主，又带点游戏的味道）中，分辨出真正的异议（通常是顾客对推销员有明显的兴趣）。

另外，推销员一定要确信他没有误解这些信号，因为本体语言有被误解的可能。可以向顾客提几个问题来检验顾客的购买欲望是否已被推销员的游说所引起。如果答案是肯定的，那么这将是成交的良机。

一个杰出的推销员应当在整个推销过程中时刻注意捕捉购买信号，只要信号一出现，就要停止正在进行的工作，迅速转入促成购买的阶段。只有这样，才不会失去机会。

购买达成的技巧

对推销员而言，购买达成是最关键的时刻，就好像钓鱼者试图弄到一条大鱼，必须掌握一些成交的技巧。

1. 尝试性成交

拍板成交的过程非常关键。拍板过急会让顾客感到压力而生出戒心；拖得太长，顾客会转而考虑新的卖主或感到厌烦。然而，谁也没有规定推销员必须在试图成交前完成全部销售。只要顾客接受了他应知道的购买信号，成交机会就来了。

尝试性成交就是采取稳健、妥当的方式，发动累进攻势，不断地尝试，无休止地暗示对方，诱导对方，试着让对方与您成交。尝试性成交能使推销员在分析顾客信号时得到正确的概念，并在销售中贯彻始终地运用：

- (1) 试验顾客的反应；
- (2) 发现异议；

- (3) 检验顾客的兴趣；
- (4) 加快推销；
- (5) 保持主动。

这便是尝试性推销的基本内容。

在商谈期间，顾客经常会问：“这种产品的价格如何？”

对于这个问题，推销员如果告诉顾客具体的价格，顾客的反应很可能是“让我考虑考虑”。如果不正面回答，同样提出问题：“你真的想要吗？”这表明推销员根本没意识到购买信号的出现，顾客的反应往往是“不！随便问问”，或“不！现在还定不下来。”这样推销员就失去了成交的机会。

换个思路，如果推销员此时把握机会，绕过“买与不买”的问题，而是询问顾客需要多少数量，那么，对于这种反问，无论顾客怎样回答都将表明他已决定购买。这样，推销员就可以根据顾客需要的数量，协商订价，达成销售。

所以，推销员在回答顾客提问时若能巧妙地反问另一个问题，从而更多地了解顾客及其购买意向，就达到了尝试性成交的效果。

2. 诱导顾客同意你的看法

要想诱导顾客同意你的看法，就要事先精心地准备一系列问题，这些问题的答案总是肯定的，最后，顾客无法拒绝你的要求，顺利地达成交易，比如：

“你是愿按月付款，还是按季度付款？”

“你想要我们下个星期作出安排呢？还是下下个星期？”

通过提出这些问题，顾客总是在两个肯定答案中选择，这样，他就一步步地接受了你的看法。

在询问问题、诱导顾客时，千万不要迫使顾客作出肯定或否定的回答，因为，否定的回答往往会使推销员陷入困境，一旦顾客明确了他的意见，就很难再说服他加以改变。

当然，向顾客发出“最后通牒”式的做法也是不可取的。比如：“你到底要不要”，“你还不赶快买下”等等，这样的问题无疑等于给顾客施加了强大的心理压力。此时，顾客的第一反应是加以拒绝。

3. 鼓励顾客试用产品

顾客试用产品是一种购买信号。据此道理，推销员应该认识到，鼓励顾客试用产品是促成购买达成的有效手段。

鼓励顾客试用产品至少能达到两种推销效果：一是顾客在试用产品的过程中会真正体会到商品的价值和使用价值，充分地认识到商品的性能及优点，并能熟练地掌握一些基本的操作技巧，这样就促使顾客产生强烈的拥有该种商品的欲望。比如你把一个吸尘器让顾客试用一周，等一周以后你再去取时，他或她会真地感到家庭中少不了这个帮手，那他（或她）自然也就会买下它了。二是顾客在试用产品之后往往不好意思再拒绝购买。我们前面分析顾客类型时曾从性格角度对顾客进行了不同的分类。对于那些外表温和、态度从容、但内心却瞻前顾后的优柔寡断型顾客，鼓励其试用产品，就能消除其犹豫心理，敦促他下决心购买。而对于那些决断力强、慷慨坦直的豪爽干脆型顾客，只要他们试用了产品，基本上感到满意之后，肯定会毫不犹豫地作出购买决定。

4. 满足顾客的特殊要求

满足顾客需求是购买达成的前提条件之一，由于不同的顾客在消费心理、方式、偏好等方面的不同，他们各自对产品也会存在个别特殊要求。顾客的特殊要求通常是以提出希望或提出反对意见的方式显露出来的。这种特殊要求表面上是一种异议，实际上则是一种购买信号，它表明顾客主观上已萌发了购买意图，只是还感到美中不足。这是一个很好的成交机会，只要条件允许，推销员就应当尽量答应顾客的要求，促使购买达成。下面的例子也许能给人以启发。

顾客：我不喜欢这种产品的包装，看上去很呆板。

推销员：如果我们改进产品的包装，您会感到满意吗？

顾客：是的。但这样一来，恐怕交货期要拖后一个月了。

推销员：我们提前半个月送货怎么样？

推销员的耐心肯定让顾客无异议可言，最后结果是交易达成。

5. 绝对要自信

在推销的最后阶段，推销员一定要显得更加自信和沉稳，决不能流露出慌乱、急躁的情绪。因为这种情绪将会影响到顾客的购买决定。

推销员的自信一方面来自于他的推销技巧终于使顾客折服；另一方面来自推销员本人对自己所推销产品的肯定和把握。在决定购买达成的时刻，推销员的自信将使顾客对推销员及其产品加倍地信任，而且会认为自己的购买决定是理智的。

推销决不是赌博。众所周知，当赌徒们拿起最后一张牌时，手总是哆哆嗦嗦。这张牌将决定他的输赢。如果是张好牌就显得得意忘形，如果是张恶牌，就变得垂头丧气。

推销员决不可随便“喜形于色”或“怒形于色”。倘若生意成交，亦不能得意忘形，给人以终于宰了一个的感觉。即使没能成交，推销员也要坚信自己推销的产品正是顾客所需要的，并通过语言、行为、表情、姿态等表现出你的信心。

请记住：尽量不要提出引起顾客紧张的问题，更不能卑微地请求顾客“帮帮忙吧”！

案例介绍：爱达法（AIDMA）的成功运用

小李是某冷冻食品厂的一位推销员。虽然他从事推销工作的时间并不长，但由于他善于学习和吸收书本上的知识及其他推销前辈的经验教训，自己平时又注意钻研，因此进步很快，在推销中取得了较为明显的成绩。

一次，小李受命推销一批西装鸡。当时市场上这种产品供应量大，积压较多，各供货单位之间竞争十分激烈。小李按常规的推销方法，登门拜访了几家客户，结果都碰了钉子，未能达成交易。面对这一现实，小李没有沮丧失望，而是积极地开动脑筋，努力寻找推销突破口。终于一个新的推销方案在小李的脑海中形成了，于是在下一次的推销中，小李作出了下一幕精彩的表演。

这一次推销时，小李不再是直奔客户的办公室，以一个推销员的身份与客户打交道了。他选择了在一个顾客较少的时机进入了一家商场，并径直走到出售西装鸡的柜台前，非常仔细、非常认真地察看柜台内陈列的商品，售货员看到这副情景，以为他在寻找什么产品，忙走过来问：“您要点什么？”这时，小李站直身体，微笑着说：“我不买，只是想看看您这儿的品种是否齐全。”对这样的回答，售货员感到有点奇怪，就问了句：“您看这干什么？”

小李又微微一笑说：“对不起，这是我的职业病。”“您的职业病？”售货员更是好奇了，“那您是干什么的？”抓住这一时机，小李亮出了自己的身份，回答道：“我们是同行，我也是卖鸡的，我是专门负责向您们提供××公司的鸡产品的。”听到这样的介绍，售货员来了兴致，对小李也产生了更大的兴趣，于是又问道：“那您看我们这儿的货怎么样呢？还齐全吗？”这时，小李重新俯下身体，故作仔细地又看了一下，才抬起头答道：“不错，品种真不少，不过还有点欠缺，如××品种您这儿好像还没有。”顺着这一话题，他俩就聊了起来。在这一过程中，小李一方面借机把自己的推销的产品，向这位售货员作了详细介绍，同时也乘机探明了对方以前接受别人供货的条件，并穿插地说了一些售货员爱听的趣闻轶事，因此，当聊天结束时，他们俨然已成了老朋友。快要离去时，小李好像不经意地顺便提了一下，问售货员是否进一点他的货，售货员稍稍犹豫了一下：“这要组长同意才行。”但是，她马上又热心地补充道：“不过，您别急，我进去和组长说说。”于是，她进去找了组长，把情况简单介绍了一下，并在组长面前尽力推荐小李。因此，当组长到了小李面前后，只简单地与小李谈了一下供货的条件，就同意先进一点货。这样，小李终于在这家商场打开了推销的局面，且也因此与那位售货员成了朋友，这个柜台从此自然也就成了小李的老主顾，而且这位售货员还极力向同行们举荐小李。于是，小李在这方面的业务大大地拓展我们撇开小李的发展状况不谈，仅就这一推销过程来看，它表面似乎很简单，但实质上却隐含着爱达法的深意，我们从小李的行为上可以清楚地看到这一点：

首先，小李非常仔细地察看柜台里的商品，这实际上是要引起售货员的注意；其次，小李的答语“我只是看看品种全不全”、“我们是同行”等，实为引发对方的兴趣；聊天中介绍自己的情况，是让对方充分了解自己，以便加深记忆；以老朋友的口吻问她是否买一点，是促她作出决定；知己知彼，提出优惠的供货条件，则是促进成交。可见，小李的做法，与爱达法的要求是十分吻合的。也正是因为他的行为自觉或不自觉地与现代先进的推销观念和方法相符合，小李才得以突破困境，取得了推销的成功。

六、应付反对的技巧

现实是残酷的，几乎每位推销员在与顾客进行推销洽谈时都可能会遭到反对。顾客提出反对意见无疑给洽谈蒙上一层阴影，如果你无法克服顾客的反对，势必会被顾客打败。因而，如何应付反对是推销员必须掌握的基本功之一。

不过，现代推销人员应知道，顾客提出反对意见并非是一件坏事。相反，有些推销专家反而认为，推销是被拒绝之后才开始的。

道理其实非常简单。

当推销员与顾客进行洽谈时，顾客看去似乎平静的表面却蕴藏着内心激烈的“思想斗争”，在买与不买之间徘徊不已，难以作出选择。这时，他就要借助于各种理由反对推销员。顾客反对的理由大体上有以下几种：

- (1) 对推销员个人的不信任；
- (2) 对公司信誉、产品品质的怀疑；
- (3) 因经济条件不允许或付款方式太苛刻而反对；
- (4) 对公司服务质量的反对；
- (5) 对公司各种推销条件的反对。

由此可知，顾客的反对除了来自产品本身以外，还有其它多种因素，这多多少少总是表现为借口或一些偏见。另外，有些顾客自我表现欲望较为强烈，希望别人知道他有自己的看法，不受他人的影响。不过这也可能表明，顾客已对产品发生了兴趣，渴望了解更多的情况。在实际推销中，常常令人惊讶的是，出于固执或维护声誉等愿望所提出的反对意见，与所推销商品的优点恰好成正比。你的产品优点越多，顾客越觉得有必要提出不同的看法。

所以，推销员应该欢迎顾客提出反对意见。顾客的反对意见是顾客在考虑购买商品时表现出的犹豫和对商品关注的心情，它对完成销售工作是促进剂，而非障碍物。如果顾客对商品不感兴趣，他会拂袖而去，无需费口舌讨论商品缺点。顾客的反对体现出他对商品的兴趣和对之缺乏了解的双重心态，是推销过程的一个重要组成部分。因此，推销员要表现出虚心听取的态度和为之真诚服务的心情。当顾客谈及商品的缺点。提出反对意见时，一定要认真听，显示出对其意见极为关注的神情。你的态度越积极，顾客就越信任你，推销成功的机会也就越大。

仅仅欢迎顾客提反对意见是远远不够的。推销员要学会洞察顾客的心理，认真分析顾客的各种反对，把握住到底顾客有哪些真正反对的意见。

顾客购买表现为一种需求，这种需求的满足涉及许多因素。这包括商品、地点、价格、时间和数量。假如这五个因素有一个得不到满足，顾客就有可能放弃购买。顾客的反对也主要是来自这五个方面，即商品式样、颜色、尺寸、型号、质量；商店设计布局与形象；价格适宜程度；何时购买；购买数量的多少等。但是，经验却表明，无论顾客怎样反对，实际上这些反对常常仅是一种借口，以掩盖他拒绝购买的动机。比如，顾客不愿承认他无权作出购买决定，就在产品上挑毛病。因而，推销员必须了解顾客的真正反对意见，探寻其拒绝购买的“隐藏动机”。

要弄清这一“隐藏动机”，需要推销员向顾客提问题，并细致地观察。比如，问：“你为什么这样想呢？”推销员从其回答中了解的情况越多，就越能诊断其反对意见背后的实质性东西。当然，最好的办法是结束销售。结

束销售之后，顾客有可能把自己的真实想法说出来。

在推销一开始顾客就对商品提反对意见，这通常是拒绝购买的托词，推销员应抓住不放。例如，顾客可能会说：“我不喜欢蓝色的球拍。”他的意思只是说，他不喜欢这种颜色，而并非不喜欢球拍。此时，你可以再换出一付红色或黄色的让他看看。因为既然你推荐的商品不符合顾客的需要，你就可以通过试换商品让他满意。

对商品持反对意见的表示大多数是在听了推销员的介绍之后提出的。这时顾客对商品已经有了较多的了解。假如他再提出反对意见的话，那就表明他或者真的对商品不感兴趣，或者他还有别的方面的要求没有得到满足。比如：

推销员：“这种热水器质量不错。”

顾客：“是的，不过，我要考虑考虑再说。”

顾客的“考虑考虑再说”是一个购买信号，即持反对意见的购买信号。它表明，尽管顾客看似不愿购买，事实上还是可以成交的，只是由于存在一些不太好说的问题。

这时，推销员应进行广泛的启发诱导，探寻其真实的动机所在。

推销员：“看来您对热水器感兴趣，你喜欢哪种式样呢？”

顾客：“我不喜欢××型的，我怕它不安全。”

推销员：“噢，我明白您的意思了，让我给您一种安全系数大的看看。”

看来，顾客提出反对意见的真实动机在于安全因素的考虑。这可能是由于推销员在作商品介绍时，对热水器的安全可靠解释不够。而一旦推销员意识到这个问题之后，生意马上就可以成交。

推销员必须具备把顾客拒绝购买的消极因素变成愿意购买的积极因素的本领。当然，如果顾客真的寻找借口不愿购买，急于从此次洽谈中解脱出来，并显示出马上就要离开的迹象，那么你就不必多费口舌了。记住这一点：一定要诚心诚意地为顾客服务，不要放弃任何推销努力，直到你确认顾客对商品已丧失兴趣为止。

应付顾客反对除了上述几个基本原则外，还有一些具体的技巧和方法。由于顾客每提出一个问题都有其情况和背景，所以推销员就要以不同的方式处理不同的问题。这些技巧大体上有以下几种：

“是的，但是……”法

当推销员凝听顾客的反对意见后，可以“是的，但是……”或“是的，不过……”来作答。这种方法先肯定了对方的意见，然后再诉说自己的观点，在实践中着实有效。

经验表明，大多数顾客在提出反对意见时，都多少带些偏见，其看法有一定的片面性，或者干脆就为了表现自己，以证明自己有许多观点和看法。但是，无论如何，推销员对顾客的这种看似无理的反反对也不能抱以怨恨，而应首先肯定他的看法，让顾客的相关需求得到满足，情绪上加以稳定，这时，推销员再来个“但是”一转折，就把洽谈主动权拿在手中了。当你委婉地指出顾客的看法是错误的、片面的，并举出大量的资料和事实后，顾客自然是没得话说，而且对你心服口服，请看下面的例子：

顾客：“去年你们公司可把我给坑苦了，种的萝卜全开花了。今年我不准备买您的种子。”

推销员：“真对不起。你说的是事实。不过，请您看看这张报纸上专家

的分析，去年萝卜开花是气候异常所致，今年是不会出现这种问题了，而且本公司今年出售的种子全部由保险公司保险，不管是人为或自然原因造成的损失，都由保险公司按一亩地 800 元给予赔偿。”

顾客对种子公司抱有怨恨。推销员首先对顾客的怨恨表示理解，并对其损失表示同情，然后，话锋一转，让事实说明问题，立即化干戈为玉帛。

顺水推舟法

赞同与反对是一个问题的两个方面。由于人们认识问题的角度不同，其结论也就不一样。在推销过程中，推销员亦可以充分利用这种方法。当顾客提出商品在某个方面存在问题时，他是站在自己的角度来审视商品的，这时，推销员则可以从另外的角度来把顾客所谓的“问题”转化为商品的优点，这样，推销的阻力就变成了购买的动力。本来是顾客提出的反对意见，反而一下子成了顾客意欲购买的理由。

比如：

顾客：“这个价钱，太贵了。”

推销员：“是的，的确很贵，世界一流的产品哪有不贵的道理呢？”

这样，推销员将顾客反对的意见当作回答，让对方意识到“看来还真的

要购买这件商品。”

正面进攻法

正面进攻法又叫直接否定法。按照常理，直接驳斥顾客的做法是最不明智的，往往会让顾客感到遭受了不恭敬的对待，拂袖而去。不过，如果在直接否定对方时，添加一些适当的幽默和玩笑，而让双方都感到很轻松，那么效果就大不一样了。例如：

顾客：“请问，您能以什么优惠价格给我呢？”

推销员：“唉呀，您开玩笑。实在对不起，本公司一向规定不打任何折扣。因为我们绝不会在产品品质上打折扣，当然也不能在价格上予以优惠。换句话说，我们决不会蒙骗顾客。”

再看一个例子。

顾客：“把电池装在机器的尾部，岂不影响运行吗？”

推销员：“不会！不会！不会！您过虑了。公司在设计时，就已经考虑过这个问题了，您看这里不是有一个特殊装置吗？它就是用来解决这一问题的。”

“问题引导”法

推销员可以通过向顾客提问题的方法引导顾客，让顾客自己排除自己的疑虑，自己找出答案。所问问题大致包括“为什么、是什么、怎么样、在何处、何人、何时”等六个方面，这样，通过攻守易位，会收到良好效果。

例一：

顾客：“我想我妻子可能不太喜欢这双丝袜。”

推销员：“为什么她不喜欢？”

顾客：“这双丝袜太长。”

推销员通过问“为什么”，引导顾客逐步说出自己的真实想法，然后再想办法说服他，达成交易。

例二：

顾客：“我想买一双便宜的皮手套。”

推销员：“今年与去年相比，不是便宜三分之一了吗？”

顾客：“可是，小张卖的似乎更便宜呀！”

推销员：“小张的货与这儿的货相比质量、款式如何呢？”

顾客：“噢，他的……”

反问法

顾客提出反对意见，其理由多种多样。但是，有时候推销员摸不准顾客的意见来自何种原因，这时，可以采用反问法，变被动为主动，进行相反的推销提示。

比如：

顾客：“这件衣服要 100 块钱？”

推销员：“那您说要多少钱？”

借助反问，不仅可以委婉地否定了顾客的意见，而且又能探寻出顾客反对的原因。

有时，推销员与顾客各持己见，无法取得一致时，推销员可以提出反问：“你要我说什么才好呢？”这样，推销员就很容易摆脱困境，而且给顾客造成一定压力，促成购买。

当然，应付反对的技巧还有许多，只要推销员在实际推销过程中具有随机应变的能力，推销工作就能够顺利地开展下去。不过，推销员在应付反对时，除了要注意运用有关的技巧，还要尽量避免以下几个问题的出现。

1. 不要和顾客争吵

顾客提出的各种反对意见可能是荒谬的、无理的，有时甚至是让人生气的。但不管怎样，推销员都千万不要和顾客争吵，不能冒犯顾客。如果和顾客吵翻了，即使你获得了争吵的胜利，你也无法完成销售了。因为争吵不能说服顾客，而只会让顾客伤心和气愤。

此外，冷嘲热讽也是要尽可能避免的。对于顾客的无知，推销员应施展说服艺术，尽可能不让顾客难堪，否则，仍然会让顾客拂袖而去。

请记住：在推销中，推销员首先应该把顾客的过错统统归结于自己，然后再心平气和地进行耐心的解释。不妨把“对不起，我使您产生了误解”之类的话常挂嘴边。

2. 对顾客表现出同情心

顾客对商品提出反对意见总是包括某些主观意愿在里面。如果推销员能对顾客表现出同情心，意味着他对顾客的一种理解，能体谅顾客的心情，但这并不意味着会完全赞同其观点。

比如，推销员可以说：“我明白您的意思了”“很高兴您能提出这个问题”“这个问题您提得很好”“我知道了您的具体要求”等等。

尊重顾客的意见，说几句表示同情和理解的话，会解除顾客对你的戒备心理，并增加信任感。这样，当你再进一步向顾客作解释时，顾客也会接受你的意见和观点，从而有利于推销的达成。

3. 学会结束销售

当顾客提出反对意见，而你又圆满地予以回答之后，就要及时地结束销售，不能久拖下去，以避免顾客再产生其它新的

疑虑。尤其是当顾客发出购买信号时，推销员更应及时抓住时机。

在上文我们已说过，推销员通常可以采用尝试的办法来结束销售。通过问：“您现在就要吗？”“要一个够吗？”“付现金还是用信用卡？”“您要蓝色的还是绿色的？”等问题，促进顾客与你达成交易。

当然，及时结束销售，并不是要急着催促顾客购买，而是逐步诱导顾客显露其真实意图，最终达成交易。倘若推销员在这时表现出不耐烦和焦急的心情，反而会加重顾客的疑虑，无疑又会在其心理上蒙一层阴影，这样一来不仅不利于销售达成，反而会使整个推销告吹。

七、讨价还价的艺术

毫无疑问，价格问题直接涉及到买卖双方的利益。因而，在洽谈过程中，顾客肯定要对推销员报出的价格提出异议，进行讨价还价。

尽管价格并不是洽谈的最主要内容，但是事实却告诉我们，讨价还价的过程可能直接影响乃至决定交易的成败。所以，推销员必须掌握一些讨价还价的策略和技巧。

分析顾客讨价还价的真正动机

推销员在洽谈中必然会遇到讨价还价问题。这就要求推销员必须认真分析顾客讨价还价的真正动机。

经验显示，顾客讨价还价的动机大体有以下几种：

(1) 顾客总是想买到更便宜的商品。这是人之常情。任何人都希望自己手中有限的货币能尽可能地买到更多的东西。

(2) 顾客有一种强烈的自我表现欲，希望在讨价还价中显示自己的能力，向周围的人露一手，以证明他有才能，从而提高自己的身份。

(3) 顾客对推销员及其产品的价值不太信任，怀疑它不值那么多钱，推销员有虚报价格的嫌疑，怕自己吃亏上当。

(4) 根据以往的经验，顾客知道推销员最终总能在价格上作些让步，从而能捞到好处。

(5) 顾客想从另一位推销商那里购买产品，他想让你削价以给第三者施加压力。

(6) 顾客可能知道推销员曾以更低的价格把产品卖给过别人。

(7) 顾客以价格为借口，获得其它方面的优惠。

(8) 老顾客凭着过去双方的信誉，总想压低价格。

(9) 顾客想试验一下推销员对价格的态度到底如何，以便了解到产品的真正价格。

(10) 顾客先入为主，对产品价格早有看法，他过低估计了生产成本。

(11) 顾客眼下经济状况不佳，支付能力有限。

(12) 顾客根本就没准备花太多的钱来购买推销员的产品。

很明显，掌握顾客讨价还价的心理和动机，这对于推销员在洽谈中灵活自如地应付是十分重要的。如果推销员要想在讨价还价中获胜，就必须首先分析在价格异议的背后，究竟是哪一种动机在作怪。唯有如此，推销员才能摸准顾客是否有意购买或愿意花多少钱购买，这样，就可以少降价甚至不降价销售，或者根本不与他白费口舌——因为有些顾客并不因为你削价便购买你的商品。

讨价还价的原则

1. 把握让步与不让步的分寸

在洽谈过程中，顾客总是会“价格太高，有点离谱了”或“这东西太昂贵了”等等。这是顾客提出价格异议，试图进行讨价还价的信号。

众所周知，一个蛋糕无论怎样切割，总还是那块蛋糕，并没有增大或减小，只不过切割方法的不同会使各人所得不同。讨价还价也一样，商品的价格是一定的（除非推销员漫天喊价），讨价还价的结果是一方受损，一方受益。从这个意义上说，为了公司的利益，推销员一般是不能随便降低价格的。另外，在顾客的强烈要求和不断刺激下，如果推销员失去了自信，甚至对本

公司产品的价格也产生怀疑，认为产品太贵，那么，推销员将无法激起顾客的购买欲望，洽谈注定要失败。所以，推销员要充分相信产品，相信自己的公司，在价格问题上尽量采用较为强硬的态度。比如，在洽谈中，可以把价格同公司声誉及产品质量联系起来对顾客进行说服等。

然而，讨价还价的结果似乎是推销员必须要让步。确实，在实际洽谈中，许多推销员在价格问题上是不不得不让步的，而且也付之于行动了。那么，推销员该如何把握让步与不让步的分寸呢？

关键在于不能使公司受损。推销员可以使用“折扣”

的办法，以鼓励顾客经常大量订货，以减少各种生产经营费用。通常，优惠的对象主要是一些老客户，而且是信誉条件较好的客户。

2. 价格高低是相对于顾客需要的满足程度而言的

一个简单的道理是，人们对商品的价格到底是“便宜”还是“昂贵”，都是相对而言的，都带有浓厚的主观色彩。如果你的商品能满足顾客的某些主要需要，他就觉得你的商品价格便宜；反之，如果顾客认为购买某产品对他是一种负担，他就会觉得价格昂贵。

在生活中不乏这样的例子。一个款爷在一家豪华宾馆吃饭付款是不用找零的，而他在单位的职工食堂却会为几毛钱乃至几分钱与服务员争吵不休。因为，在豪华宾馆就餐能满足他“显示派头”的需要，花钱再多亦不足惜。

据此，我们可以把价格划分成两种，一种是积极价格，一种是消极价格。人们常常会觉得花2元钱修补车胎，还不如用4元钱买一个新自行车内胎，这正是因为前者是消极价格，后者是积极价格。一般说来，顾客所真正要的产品价格，多属积极价格；凡是顾客不喜欢的产品，其价格属于消极价格，如穿着不合身的衣服，轮胎修理费等等。

如果顾客迫切需要某种产品，他就会把价格因素放在次要地位。比如，在1988和1989年经济过热时期，在抢购风潮的影响下，人们对彩电、冰箱等争相购买，不仅不考虑价格，甚至有时连质量问题也可暂置一边。

另外，产品价格越昂贵，就越难买到，顾客对价格的考虑也就越少。

因而，在对价格高低的认识问题上，顾客心理状态及其需要倾向起了很大作用。在洽谈过程中，推销员应充分意识到这一点，运用心理战术，获得讨价还价的胜利。

3. 把顾客的注意力引向价格以外

讨价还价的结果往往会使洽谈陷入僵局。这种对峙而又毫无进展的局面，显然是双方都不愿看的，因此，推销员应尽力把顾客的注意力吸引到别处，设法避免出现僵局。

无论产品的价格是多么公平合理，但只要顾客购买这种产品，就要付出一定的经济代价。基于此，在洽谈中，推销员不应过早地提出价格问题，起码也要等顾客对产品的价格有所认识之后，你才能与之讨论价格问题。否则，如果在此之前与顾客讨论价格，那就有可能打消他的购买欲望。相反，当顾客对某种产品的欲望已很强烈时，他对价格的考虑也就越少。

如前所述，购买欲望的产生来自于顾客对商品的需要。商品越是符合顾客需要，顾客就越感到价格合适。这就是专门为顾客定做的任何一件产品的价格都对企业有利的缘由了。因此，推销员应强调产品的性能、特点、实用性、先进性，使顾客最终认识到你的产品实用价值很高，购买该产品后能得到诸多实惠，相比之下，价格就显得其次了。

在洽谈中，推销员必须摆脱任何形式的价格因素的影响，更不应对价格过分敏感。有时，推销员抱怨顾客过分计较价格的细节，殊不知，问题恰恰出在自己身上，是自己受价格影响太深，把顾客引入讨价还价的漩涡。

所以，推销员在讨价还价时必须保持清醒的头脑，学会引导顾客正确地看待价格问题，更多地强调产品能给顾客带来的好处和各种实惠。

4. 掌握好价格水平

公司的价格制定，不是推销员职权范围内的事儿。但是，推销员可以经常直接或间接地对定价政策提出宝贵意见。由于推销员始终战斗在销售第一线，直接接触顾客，对其购买心理、购买习惯、购买力水平和需求状况有较深的理解，所以，有资格提出关于价格水平的意见。

在洽谈过程中，推销员掌握价格水平体现在两个方面：一个是确定报价多少。通常，推销员的报价都是较高的，报价较高既是为了获得高利润，也是想以高价来刺激顾客的购买欲望，而且，也便于在讨价还价中灵活掌握价格的砍杀。另一个方面是确定在与顾客讨价还价中采取的立场，即是在合理定价的基础上稳住价格不让步呢，还是适当的让步。

讨价还价的技巧

1. 用较小单位报价

就是将报价的基本单位缩至最小，以隐藏价格的“昂贵”，使顾客陷入“所费不多”的错觉。

经验表明，以一件产品的单位报价，比以一打产品的价格报价更能促成交易。比如，火柴一包是5角，那么说每盒5分会让顾客听起来格外舒服；每斤茶叶20元钱，往往会被说成“2块钱可买1两”。

顾客听到这种形式不一样而实质却一样的报价，其心理感受是大不相同的。相信每个人在购买商品时都会有此种体会。

2. 证明价格是合理的

无论出于什么原因，任何顾客都会对价格产生异议，大都认为产品价格比他想象的要高得多。这时，推销员必须证明产品的定价是合理的。

证明的办法就是多讲产品在设计、质量、功能等方面的优点。通常，产品的价格与这些优点有相当紧密的关系，正是所谓的“一分钱一分货”。推销员应用说服技巧，透彻地分析、讲解产品的各种优点，指明顾客购买产品后的利益所得远远大于支付货款的代价。例如：

顾客：“哇！你的剃须刀也太宰人了吧，要90元！有的剃须刀仅20元钱。”

推销员：“先生，请您看看这剃须刀的牌子，是荷兰Philin的，它使用起来格外舒服，不信您试试。”

我想，只要顾客一试，肯定会买，因为那玩艺儿的确好使，自然会打消他对价格的疑虑。

当然，不要以为价格低了顾客一定会买。大幅度降价往往容易使顾客对产品产生怀疑，认为它是有缺陷的，或是滞销品。有些时候，产品的价格要稍微提高一些才能打开销路。

总之，一句话：只要你能说明定价的理由，顾客就会相信购买是值得的。

3. 在小事上要慷慨

在讨价还价过程中，买卖双方都是要作出一定让步的。尤其是作为推销员而言，如何让步是关系到整个洽谈成败的关键。

就常理而言，虽然每一个人都愿意在讨价还价中得到好处，但并非每个人都是贪得无厌的，多数人是只要得到一点点好处，就会感到满足。

正是基于这种分析，推销员在洽谈中要在小事上做出十分慷慨的样子，使顾客感到已得到对方的优惠或让步。比如，增加或者替换一些小零件时不要向顾客收费，否则会因小失大，引起顾客反感，并且使顾客马上对价格敏感起来，影响了下一步的洽谈。反之，免费向顾客提供一些廉价的、微不足道的小零件或包装品则可以增进双方的友谊，推销员是决不会吃亏的。

4. 比较法

为了消除价格障碍，推销员在洽谈中可以多采用比较法，它往往能收到良好的效果。

比较的做法通常是拿所推销的商品与另外一种商品相比，以说明价格的合理性。在运用这种方法时，如果能找到一个很好的角度来引导顾客，效果会非常好，如把商品的价格与日常支付的费用进行比较等。由于顾客往往不知道在一定时间内日常费用加起来有多大，相比之下觉得开支有限，自然就容易购买商品了。

一位立体声录音机推销员曾向他的顾客证明其录音机的价格，只相当于顾客在一定时期内抽香烟和乘公共汽车费用的总和。

另一位家庭用具推销员则这样解释商品的价格：这件商品的价格是 2000 元，但它的使用期是 10 年，这就是说，你每年只花 200 元，每月只花 16 元左右，每天还不到 6 角钱。考虑到它为你节约的工作时间，6 角钱算什么呢？

5. 奇数报价

推销员报价时，保留价格尾数，采用零头标价，如报价为 9.98 元，而不是 10 元，使价格保留在较低一级档次。这样，一方面给人以便宜感，另一方面又因其标价精确给人以信赖感。奇数报价可以满足顾客求实消费的心理，使之感到物美价廉。

6. 讨价还价要分阶段进行

和顾客讨价还价要分阶段一步一步地进行，不能一下子降得太多，而且每降一次要装出一副一筹莫展、束手无策的无奈模样。

有的顾客故意用夸大其辞甚至威胁的口气，并装出要告辞的样子吓唬你。比如，他说：“价格贵得过分了，没有必要再谈下去了。”这时你千万不要上当，一下子把价格压得太低。你可显示很棘手的样子，说：“先生，你可真厉害呀！”故意花上几十秒钟时间苦思冥想一番之后，咬牙作出决定：“实在没办法，那就……”比原来的报价稍微低一点，切忌降得太猛了。

当然对方仍不会就此罢休，不过，你可要稳住阵脚，并装作郑重其事、很严肃的样子宣布：“再降无论如何也不成了。”

在这种情况下，顾客将错觉为这是最低限度，有可能就此达成协议。也有的“铁公鸡”顾客还会再压一次，尽管幅度不是很大：“如果这个价我就买了，否则咱们拜拜。”这时推销员可用手往桌子一拍，“豁出去了！就这么着吧”，立刻把价格敲定。实际上，被敲定的价格与公司规定的下限价格相比仍高出不少。

7. 讨价还价不是可有可无

像挤牙膏似的一点一滴地讨价还价，到底有没有必要呢？

当然有必要。

首先，顾客会相信推销员说的都是实在话，他确实买了便宜货。同时也

让顾客相信推销员的态度是很认真的，不是产品质量不好才让价，而是被逼得没办法才被迫压价，这样一来，会使顾客产生买到货真价实的产品的感觉。

推销员千方百计地与对方讨价还价，不仅仅是尽量卖个好价钱，同时也使对方觉得战胜了对手，获得了便宜，从而产生一种满足感。假使让顾客轻而易举地就把价格压下来，其满足感则很淡薄，而且还会有进一步压价的风险。

8. 不要一开始就亮底牌

有的推销员不讲究价格策略，洽谈一开始就把最低价抛出来，并煞有介事地说：“这个最低价，够便宜的吧！”

推销员的这种做法其成功率是很低的。要知道，在洽谈的初始阶段，顾客是不会相信推销员的最低报价的。这样一来，你后悔也来不及了。这时你只能像鹦鹉学舌一样反来复去他说：“这已是最低价格了，请相信我吧！”此时此刻若想谈成，只能把价格压到公司要求的下限价格之下。

9. 如何应付讨价还价型顾客

在顾客当中，确实有一种人胡搅蛮缠，没完没了地讨价还价。这类顾客与其说想占便宜不如说成心捉弄人。即使你告诉他了最低价格，他仍要求降价。对付这类顾客，推销员一开始必须狠心把报价抬得高高的，在讨价还价过程中要多花点时间，每次只降一点，而且降一点就说一次“又亏了”。就这样，降个五六次，他也就满足了。

有的商品是有标价的。因标有价格所以降价的幅度十分有限，每一次降的要更少一点。

切记：摸透对方脾气，慢慢钓鱼。

八、处理抱怨的诀窍

无论推销员是在推销有形产品，还是无形服务，他常常会听到顾客的抱怨，甚至要求索赔。推销员必须慎重地处理这些问题。如果处理不当不仅会失去这些顾客，而且将给公司带来巨大损失。所以，正确处理抱怨和索赔是推销人员必须掌握的诀窍。

顾客抱怨的原因

推销员要想正确处理顾客抱怨，首先要分析顾客抱怨的原因，只有这样，才能采取针对性措施。

可以说，产生抱怨的原因有很多。既有产品本身的问题，也同顾客心理及其当时的心情有关。归纳起来有如下数种：

1. 因顾客性格而引起的抱怨

大家知道，顾客的类型根据其性格划分千奇百怪。既有豪爽干脆型的，亦有内向含蓄型的。当然，还有一种是吹毛求疵、爱发牢骚型的。

在现实生活中确实有一种人习惯于提意见和挑毛病，“鸡蛋里头拣骨头”，他们对任何事都可以提出意见来。这些顾客在购买东西时最爱发出抱怨，即使推销员真心为他服务，他也不领情，仍然是挑三拣四、说东道西。真有点“狗咬吕洞宾——不识好人心”的味道。

2. 因心情不好而引起的抱怨

即使是最善良、最和蔼的人有时也会发脾气。因为他的心情可能由于各种原因而变得很烦躁、很沉闷。如果顾客心情不好时去购买商品，也容易发生抱怨。

推销员动作的迟缓，商品包装的不适宜，都有可能成为这类顾客抨击的靶子。而且，当顾客感情冲动发怒时，不管推销员怎样讲话，他是听不进的，并把所提出的意见夸大其词。

暴怒使人失去理智。因顾客心情不好而引起的抱怨要比一般吹毛求疵者的抱怨强烈得多。语言显得极为刻薄、难听。推销员往往难以应付。

3. 因产品问题引起的抱怨

如果产品售出以后，在质量、交货期上出现了问题，顾客总是要抱怨的。这是人之常情，比如，一位顾客花了几千块钱购买一台彩电，刚使用没几天，图像就变得模糊不清，声音也显得很嘈杂，这肯定与产品质量有关。此时，顾客的抱怨是合情合理的，即使提出索赔，推销员也必须无条件接受，并及时予以处理。

不过，有些时候顾客的抱怨显然是没有任何理由的，因为产品完好，无懈可击。然而顾客确实发生了抱怨。这种情况一方面可能是由于顾客购买了产品后发现该产品并不符合自身需要，但又找不出退换的理由，于是便借题发挥，维护自己的自尊心，以便挽回不必要的花费；另一方面也可能是由于顾客缺乏有关的商品知识，在操作使用过程中出现违章情形，然后又嫁祸于厂家，抱怨推销员的商品是如何如何的不好等等。比如，有些顾客花了很多钱购买了一套组合音响，在商店调试时音响运行状况良好，可是买回家后，音响很快出现故障。经调查，原因并不是产品质量问题，而是顾客在安装使用时没有严格按照说明书的使用程序进行，结果导致了电源短路。因使用方法不当而造成产品问题，顾客仍然要发出抱怨。

处理顾客抱怨的一般原则

既然顾客抱怨是普遍存在的，而且也是经常遇到的，推销员就必须掌握处理顾客抱怨的一般原则。

1. 抱怨只是一部分

尽管每位推销员都不愿接受顾客的抱怨，但抱怨却总会找上推销员的。不过，推销员千万不要认为这个世界抱怨太多了，实际情况是，顾客的抱怨只是抱怨中的一部分。

如前所述，顾客发出抱怨的原因有很多很多，顾客随时随地都有可能产生抱怨。然而，推销员并非每时每刻都遇上抱怨。原因在于既有吹毛求疵、专爱抱怨的顾客，也有一些不爱生事的顾客。这类顾客大多心地善良，不愿多事，即使内心产生了抱怨，也不愿发泄出来，一忍了之。

另外，顾客的抱怨只是针对问题的某个方面，而事实上，他可能要抱怨的问题很多，只是由于其它缘故，他只好抓住问题的主要方面，而不顾其余了。

所以，抱怨是很多的，而推销员所遇到的只是其中的一部分。因而，推销员千万不要对顾客的抱怨显示出不耐烦的样子。说实话，你只碰到了这一点抱怨，已经算得上是够幸运的

2. 对顾客的抱怨应持宽宏大量的态度

推销员应该能容忍顾客的抱怨。无论顾客抱怨产生的原因如何，如果推销员能站在顾客的立场上考虑问题，就能宽容他的抱怨。有时，作为一个旁观者，似乎认为顾客的意见纯属小题大作、无理取闹，但从顾客角度看问题，就可能变得非常严重，如晚一天交货，看来是小事，但可能把顾客下一步的行动计划打乱。

理解、宽容顾客的抱怨会使顾客感到推销员在认真地对待他的抱怨，顾客会在心理上感到莫大安慰，在自尊心方面也会得到满足，有利于造成良好的洽谈气氛，甚至抵消部分抱怨，有利于问题的解决。

在很多情况下采取宽宏大量的态度处理顾客的抱怨，并不需要付出昂贵的代价。实际上，即使顾客提出索赔，他所要求的赔偿也比一般人认为的金额要小得多。而且，在向顾客作出小额赔偿后，他就不会撤销合同，还可能继续订货，这样不但没有失去顾客，还可以进行新的交易，在以后的交易中是可以把赔偿费用再追补回来的。

相反，如果推销员以漠不关心的态度处理抱怨，或者也以粗暴的言行对待顾客，就势必会激动，其结果可能会失去很多顾客，给公司造成巨大损失。

3. 区别顾客的无知与存心欺诈

在处理顾客毫无理由的抱怨和索赔时，应慎重区分是由于无知或一时由于某种原因而引起的感情冲动，还是有意存心欺诈。区分这一点以后才能正确地决定处理方式。

通常，在没有充分理由证明顾客是在欺诈时，推销员要信任顾客，不要侮辱顾客。如果顾客是由于感情冲动，不了解产品情况而提出不合情理的索赔要求，推销员应耐心地摆事实、讲道理，心平气和地说明情况。待顾客了解了各方面情况后，或在冷静地考虑过之后，问题是很好解决的。

当然，顾客存心欺诈的情形也是经常发生的。推销员对此要严加防范。如果确认属于存心欺诈，而且情节恶劣者，可以借助其他社会力量来加以解决。

处理顾客抱怨的程序

1. 认真倾听顾客的抱怨，找出问题的症结

处理抱怨的前提在于找出问题的症结所在。这就要求推销员要认真倾听顾客的抱怨，心平气和地加以询问，以弄清问题的症结和重点。对于一些感情冲动的顾客，你把他讲的话记录下来，可以使之恢复平静。

2. 分清法律责任，并调查有无前例

在处理一些责任尚未分清的重大事件时，应先查一下有无前例，究竟哪一方面应承担法律责任。这样做主要是为了明确各方是处在怎样一个位置上，并非为了对簿公堂。因为即使在法律上是正确的，但由此而失去顾客，对推销员来说也不是件很满意的事儿。

在某些情况下，最重要的是应尽快解决已经造成的损失，帮助顾客摆脱困境。即使在责任问题没有调查清楚之前也应着手解决。

3. 查找原因

分析调查抱怨的原因是减少顾客抱怨的最有效的办法，也是把顾客提出的抱怨变成向顾客推销更多产品的良方。通过原因的调查可以发现本身工作上的缺点，以便加以改进。

4. 迅速处理，决不拖延

拖延是一种对顾客不负责任的态度。拖延处理是导致顾客产生新抱怨的根源，而及时处理则可以弥补过去因工作上的疏忽而带来的与顾客间的不良关系，是赢得顾客信任的最佳方式。

处理抱怨的诀窍

推销员应掌握处理顾客抱怨的诀窍，以便在实际工作中应用自如，得心应手。下面列举一些以供参考。

(1) 顾客并不总是正确的，但让顾客正确往往是有必要的，也是值得的。因为顾客的抱怨提供了达成交易的良好机会。

(2) 在一定范围内，顾客的抱怨是不可避免的，因而，推销员不应把顾客的抱怨看作是对自己的指责。

(3) 顾客抱怨往往事出有因，推销员应站在顾客立场上看待顾客的抱怨，采取宽宏大量的态度。抱怨宜平不宜激化。

(4) 时间是愤怒的最大敌人。顾客发怒、感情冲动时，他对推销员流露出来的不信任或轻率态度特别敏感。在这种情况下，推销员可以让顾客先一吐为快，过一会儿等他平静下来再与之交涉。

(5) 在处理顾客为了维护个人声誉或突出自己而提出的抱怨时，要格外谨慎小心。

(6) 不责备顾客总比责备好得多，即使顾客是错的，他可能也认为自己确实是正确的。通常顾客不会无理取闹、存心欺骗。

(7) 在处理抱怨时，无论其抱怨是否有道理，推销员都要保持真诚合作的态度。这样做并不意味着你接受了顾客的抱怨，而是表示下不为例。

(8) 在决定补偿索赔以前，最好先了解一下顾客的索赔金额。也许你会大吃一惊，赔偿金额要比想象的小得多，而且，仅此而已，顾客就已经心满意足了。

(9) 假设你拒绝接受赔偿，你要婉转地、充分地说明你的理由。要想让顾客接受你的意见，一定要耐心而不可简单行事。

(10) 不要向顾客作出一些不能兑现的承诺，以免引起纠纷。

(11) 不要局限于给顾客写信，要同顾客进行面对面的接触，这有利于

抱怨的消除。

(12) 任何时候都应当让顾客有这样一种感觉：你是在认真地对待他的抱怨，并且对这些抱怨进行事实调查。要尽快把调查结果告诉顾客，不要拖延，并承担由你造成的一切损失。

(13) 要向顾客提供方便。只要顾客有意见，就鼓励他畅所欲言地提出来。要善于发现顾客没有表达出来的意见。

(14) 不要忘记对顾客恭维奉承一番。开门见山地恭维顾客，软化他的感情，往往可以解决许多问题。

九、意志的较量

推销是一个十分辛苦而又充满刺激的行当。推销员必须具有坚强的意志和无畏的精神。Closer 是推销员的英文含义。据权威人士解释，Closer 的第一个字母“C”代表信心、意志（Confidence）和自制（Control），如果去掉“C”，就变成了一个失败者（loser）了。

洽谈时尤其能体现推销员的意志。因为洽谈过程是买卖双方意志进行较量的过程。

一位推销专家曾这样说过：“生意没有谈成的推销员，不能算是真正的推销员。他只不过是个爱说空话的人。”就洽谈而言，推销员从初次与顾客接触并洽谈，到后来的频繁交涉，直到顾客签约，才算达成交易，得到应有的成果。如果洽谈失败了，所有的交涉活动，就成了泡影。

当推销员面对顾客开始洽谈时，尽管他总是渴望能顺利成交，他还是要遇到顾客的抵抗和其他各种障碍。这些抵抗和障碍主要表现为顾客的意见、讨价还价和抱怨等。“拒绝总是要来临，但千万不可认输。”于是，买卖双方的意志较量就开始了。这正如拔河比赛，当一方试图把标界拉过去的时候，另一方也在这样做。此时，除了凭借力气大外，还要依靠意志。坚持就是胜利。谁笑到最后，谁笑得最好。

洽谈过程也是如此。试想一下：

- （1）当顾客说“这个不好，我要那个”的时候；
- （2）当顾客说“我不要”的时候；
- （3）当顾客说“没有放的地方”或“没有钱”的时候；
- （4）当顾客说“价钱贵”或“赚不到钱”的时候；
- （5）当顾客说“新产品不晓得怎么样”的时候；
- （6）当顾客说“让我考虑一下”的时候；
- （7）当顾客说“在别的公司或代理店有我的朋友”的时候；
- （8）当顾客说“以前用过，效果不好”的时候；或者是当你遇到如下类型顾客的时候：

- （1）不爱讲话的顾客；
- （2）喜欢说话的顾客；
- （3）豪爽干脆型顾客；
- （4）忙碌性急型顾客；
- （5）追根究底型顾客；
- （6）犹豫不决型顾客；
- （7）吹毛求疵型顾客；
- （8）喜欢理论的顾客；
- （9）似懂非懂的顾客；
- （10）讨价还价型顾客；
- （11）爱好抱怨的顾客；

此时此刻，你该需要付出多大的代价，具备怎样的意志啊！

然而，洽谈必须成功，这是每一位推销员的信条。无论遇到什么场合，无论碰到什么困难，推销员都应该有信心应付自如，最终赢得这场较量的胜利。

那么，怎样才能在这场较量中力争不败呢？

加强个人修养

推销员的职责是把公司的产品卖出去，并满足顾客需要。

如果推销员真正热爱本职工作，充分履行其职责的话。他会全身心地投入。推销员在工作中会面临很多困难，来自顾客诘难和抱怨时刻会缠绕着他，而事实上，在很大程度上，推销员只是充当了“受气筒”的角色，蒙受了許多不白之冤。这就要求推销员要有坚强的意志和不屈不挠的精神。

坚强的意志是经过长期磨炼出来的。许多刚刚涉入推销领域的推销员或许碰到困难就会退缩。比如，带着产品挨门挨户去推销，总是遭到顾客的拒绝，这时他可能会心灰意冷，甚至有放弃的念头。然而，经验表明，如果你要想继续干下去，就必须有股韧劲和不到黄河不死心的决心。否则，你终将一事无成。

坚强的意志首先来自于你的自信心，即充分相信自己能说服顾客购买。在推销行业里，有没有自信心是衡量一个推销员能否成功的准则。如果你有自信心，你将全身散发出自信的影响力，你会让顾客对你产生信心，同时也让顾客对你正在推销的产品产生信心。

推销活动成功与否主要取决于三个要素：推销员相信自己所代表的企业；推销员相信自己所推销的产品；推销员相信自己。只有相信这三点，推销员才会产生积极性和韧性，从而以坚韧的毅力去说服每一位顾客。前面我们已强调过，推销员对自己企业缺乏信任是非常危险的，对所推销的产品缺乏信心是十分有害的；而缺乏自信心则是致命的。因为推销本身就要求从事这一职业的人首先说服自己，然后再说服他人。

自信心的最大敌人是懒惰和恐惧。懒惰造成畏缩，畏缩则导致自信心的丧失。恐惧也是如此。在恐惧阴影的笼罩下，你害怕去尝试；你害怕别人的批评；你害怕你将失败；你害怕自己没有能力；你害怕失去亲爱的人；你害怕死等等。因此，增强自信心，磨炼坚韧不拔的意志，首先应消除懒惰和恐惧的心理。

推销员可以运用“自我暗示”的法则，使你自已发展成为一个有活力、有毅力和充满自信的人。你可以抄下下面这句话，签上名，把它背下来：

“我相信，我自己有能力达到我的明确目标。因此，我要求自己采取坚韧、积极和不断的行动，以获取这项成功。”

如果你能把这句话背诵下来，每天睡觉前、工作前大声朗读一遍，那么，它将逐步影响你的整个生活，使你变成一个充满自信，有铁的意志的推销员。

掌握各种洽谈技巧

仅仅从个人修养方面磨炼意志是远远不够的，每个推销员还必须掌握各种洽谈技巧。

在洽谈中，推销员必然会遇到各种各样的困难和困境。推销员只有掌握了洽谈技巧，才能够灵活应变，不断地解决困难，使自己摆脱困境。相反，一个缺乏经验，没有掌握洽谈技巧的推销员很可能被顾客的拒绝或反对所难倒。感到不知所措。这时，即使他的意志再顽强也于事无补。这就叫“战略上藐视敌人，战术上重视敌人”。

关于洽谈的技巧，前面已讲了很多，如应付反对的技巧、讨价还价的艺术和处理抱怨的技巧等。这些技巧都是每一位推销员所必须掌握的。在此不再一一赘述。下面仅以推销事例来说明这些技巧对于推销员最终征服顾客是多么重要。

恐怕没有一位推销员不曾吃过闭门羹，反过来说，从来也没有哪个顾客敢说他没有拒绝过推销员。推销员虽然蒙受了許多冤屈而产生挫折感，却也不能这样败下来或丧失勇气。只要你学会了应付各种场面的技巧，最终胜利将属于你。

让我们从推销员与顾客的最初接触谈起吧！

推销员向顾客推销商品，顾客说不要。这时推销员就要仔细揣摩顾客的心理了。如果实在拿不住，那就采用反问的办法。

“你好像有点不安，是怎么回事呢？”（反问法）

经过反问，顾客可能会告诉推销员他曾与别的公司谈过这交易。推销员接来说：

“是吗？你找过××公司谈过，这很好。因此，我也希望跟你做点生意（直接法）。这样子也许对你有很大的裨益，我曾经听人家说过……（实例法）”

顾客可能还会存在其它方面的担心。

推销员：“请您不必担心这个（否定法）。你的上司和同事一定会称赞你的。请你再参考一下这些资料吧……（资料法）”

这时，顾客可能动心了，愿意购买推销员的产品，接着双方又要在价格上争来争去，这又牵涉到很多技巧。推销员只有灵活地使用这些方法和技巧，才能最终达成交易。

总之，推销员诱导顾客购买产品总要费很大周折，既不能逼顾客，又不能随便放弃，而应看准时机，用自己的自信和意志以及洽谈技巧来慢慢地诱导顾客，让顾客觉得是心甘情愿买的。

当然，这里的“意志较量”决不是死乞白赖地软磨硬泡，而是用自己的才智与顾客展开心理战，并最终战胜对手取得业务上的成功。

《卖手——冠军推销手册》

销售队伍设计和销售人员管理

销售队伍的设计和人员管理对经营者来说必须慎重考虑。

一、销售队伍的目标

销售队伍的目标必须根据公司目标市场的特点和公司期望在这些市场上所取得的地位来确定。公司必须考虑到人员推销在以有效的竞争方式为顾客服务的市场营销组合中能起到的独特作用。人员推销恰好是公司使用的花费最大的联络与沟通工具，以 1985 年为例，平均一次销售访问的费用达 230 美元。因此，人员推销的方法必须有节制地使用。然而人员推销又是采购过程的某些阶段，如招徕采购者阶段、谈判阶段和销售成交阶段的最有效工具。重要的是公司必须慎重考虑何时和如何使用销售代表来促进市场营销工作的进行。

不同的公司都为推销队伍确立不同的目标，国际商用机器公司的销售代表负责推销、安装和改进用户的计算机设备；美国电话与电报公司的销售代表则负责开发、推销和保护客户的工作。总之，销售代表都为其公司完成如下一项或多项任务：

- (1) 探寻。销售代表寻找和招徕新的顾客。
- (2) 沟通。销售代表熟练地将公司的有关产品和服务的信息通报给顾客。
- (3) 推销。销售代表应精通“推销”的艺术——与顾客接洽、向顾客介绍、回答顾客的疑问和达成交易等。
- (4) 服务。销售代表向顾客提供各种服务——对顾客的问题提供咨询意见、给予技术帮助、安排资金融通和加快交货。
- (5) 收集信息。销售代表进行市场调研和情报工作并填写访问报告。
- (6) 分配。销售代表能评估顾客的信誉，并在产品短缺时分配稀缺产品。

各公司对其销售队伍的目标和活动往往规定得越来越具体，如一家公司提出其销售代表应将 80% 的时间花在现有的顾客身上，将 20% 的时间花在潜在顾客身上，将 85% 的时间用于推销现有产品上，将 15% 的时间用于推销新产品上。若不规定此种标准，销售代表往往会将其大部分时间用于向现有顾客推销现有产品上，而忽视新产品和新的潜在顾客。

销售代表的任务组合随经济情况的变化而变化。当 1973 年出现普遍的产品短缺时，许多行业的销售代表都陷入无货可供的窘境，一些观察家很快便得出结论认为销售代表是多余的，应予以削减。然而，这一想法却忽略了销售人员的另一些作用——分配产品、安抚不愉快的顾客、向社会通报公司补救产品短缺的计划和推销公司其他供应充足的产品。

随着各公司日益重视市场导向，其销售队伍需要有更为明确的以市场为中心和顾客导向的思想。传统的观点认为销售人员应关心销售额和大力推销，而市场营销部门则应关心市场营销策略和盈利性。较新的观点则认为推销员应懂得如何使顾客满足并为公司带来利润。他们应懂得如何分析销售数据、测定市场的潜在能力、收集市场情报和制订市场营销策略与计划。销售代表需要掌握市场营销的分析技术，而这点在更高层的销售管理部门显得尤

其重要。市场营销人员认为如果对销售队伍进行市场营销知识方面的培训，从长期来看，他们更会提高效率。

二、销售队伍策略

要从顾客那里获得订单，各公司就要相互竞争。他们必须在策略上部署其销售队伍，这样，他们就可适当的时机和以适当的方式访问适当的对象。销售代表可用几种方式与顾客接触：

(1) 销售代表与购买者个别接触。销售代表面对面或通过电话与潜在顾客或现有顾客交谈。

(2) 销售代表与购买者群体接触。销售代表向购买者群体作销售介绍。

(3) 销售小组与购买者群体接触。销售小组（如由一位公司高级职员、一位销售代表和一位销售工程师组成的小组）向购买者群体作销售介绍。

(4) 推销会议。销售代表把公司有才略的人员带去会见一个或更多的购买者。以便讨论有关问题或相互的机会。

(5) 推销研讨会。公司派一个推销小组到客户公司里为他们的有关技术小组成员举办教育性的研讨会，讲解介绍有关技术的最新发展情况。

因此，销售代表常常起到“客户经理”的作用，他安排买方和卖方机构的各种人员之间的联系。现在推销工作越来越需要互相配合，需要其他人员的支持，例如需要高层管理部门（他们已越来越多地参与了销售过程，特别是当全国性客户或较大的销售受到威胁时更是如此）、技术人员（他们在顾客采购产品之前、之中和之后向其提供技术资料）、顾客服务代表（他们向顾客提供安装、维修和其他服务）和办公室工作人员，包括销售分析人员、订单催办人员和秘书等等人员的支持。

公司一旦决定采用一种合意的推销方法，它可使用直接的或合约性的推销人员。直接（或公司）的推销人员包括专职的和兼职的雇员，他们只为本公司一家做工作。这部分销售人员包括：内业推销人员，他们在办公室通过电话或接受潜在客户的访问来进行业务工作；现场推销人员，他们出差到外地访问顾客。合约性的推销人员包括生产商的代表、销售代理商或经纪人，他们按其销售量的多寡收取佣金。

三、销售人员管理

销售人员是企业最重要的财富之一，并且是企业市场营销组合的主要组成部分。销售人员的力量在很大程度上决定了企业市场销售组合的主要因素的企业，如生产日用工业品的、保险业、运输业等，这一说法尤为正确。

销售人员的职责

虽然各种不同的销售工作对销售人员的不同要求，销售人员的具体活动又不尽一致，但是一些基本的销售工作是绝大多数销售人员都应该完成的。其中有：查询完成销售任务所需的信息资料；进行推销前的计划安排；推销；销售后的各项活动。

1. 收集必需的信息资料

在销售人员编制计划和向潜在的顾客进行实际推销之前，必须先收集有关的信息资料，其中包括有关本企业、产品销售、竞争对手和市场现状及发展

趋势等方面的信息资料。

销售人员必须了解本企业的基本销售目标、销售哲学、经营方式和各项策略，特别要掌握与销售工作密切相关的资料，如信贷条件和交货期限等。

产品知识是取得销售成功的关键，因此，销售人员必须掌握有关产品的全部知识，包括本企业产品与竞争对手的产品有什么不同和为什么不同，以及使用本企业产品的效益等。

任何一位训练有素的销售人员都知道，了解竞争对手的情况对自己企业来说具有非常重要的意义。一般来讲，销售人员可通过年度报表报刊杂志、顾客提供、交易市场和对方广告等渠道去获取竞争对手的情报。应该了解的情况主要包括：产品资料；价格资料；与本企业产品的主要区别；对方销售人员的战略和战术；对方产品销售收益；对方市场营销战略和战术的变化趋势。

2. 做好销售前的准备工作

当销售人员掌握了必需的信息资料之后，就应着手做销售前的准备工作，包括：预计、安排销售访问，制订销售计划及确定合理有效的销售路线等。

(1) 预计。预计就是根据购买者的潜在购买量和购买的可能性程度，把购买者划分成若干等级。这种购买的可能性（即概率）的高低取决于多种因素，其中主要是产品的特征及其能满足购买者消费需求的程度，以及预计购买者对现有产品的满意程度。如果一个顾客的潜在购买量为 20000 元，购买概率为 0.7，那么，他就比另一个潜在购买量为 25000 元，购买概率为 0.3 的顾客要理想得多。因为 $20000 \times 0.7 = 14000$ 元； $25000 \times 0.3 = 7500$ 元。前者大于后者。

(2) 安排销售访问。大凡是精明能干的销售人员都能在销售之前妥善地安排销售访问。这样做可以排除那些不可能达成交易的洽谈，尽量减少无谓的时间浪费，有重点地确定潜在顾客的需求。

(3) 拟定推销计划。有了确定的销售对象和做好了顾客的预计工作，便可编制推销计划以保证推销工作的顺利进行。如果推销对象是大型企业，那么计划中除了确定产品及其能满足顾客的特征之外，销售人员还应该进一步逐字逐句地准备好洽谈的内容或发言提纲。

(4) 确定有效路线。销售人员在制定推销洽谈的旅行路线时，要尽量减少旅途时间，这样既可节省差旅费，又能增加销售活动时间。

3. 实际推销

在销售过程中，销售人员要争取引起可能购买者的注意，尽量提高他们的购买兴趣，增大他们对产品的需求，加强他们对本企业的信任。

(1) 引起购买者的注意和兴趣。主要方法是说明本企业的产品如何能满足他们最主要的需求。

(2) 促进潜在购买者的购买欲望和获得购买者对企业的信任。需求和信任可导致预计购买者做出购买决策。通常提供事实和具体指标是争取顾客需求和信任的最好办法，提供产品鉴定书也是必要措施之一。

(3) 正确处理购买者的反对意见。只要销售人员能尽力地为预计购买者提供满意的产品，反对意见就可能减少到最低程度。处理反对意见的有效办法是先表明同意这种意见，然后再设法使之转变为有利条件。例如，一位锅炉厂的推销员可以这样说：“我同意你的意见，我们的产品价格的确高于其

他厂家的产品。但是我们能给您提供更多的服务：实行免费安装、检查和大修理制。”

(4) 达成交易。这是指预计购买者已经决定要购买。推销人员可以尝试用以下方法促成交易；大胆向对方请求订货；在洽谈中用试探成交的语言；注意对方准备达成交易的信号，如询问价格、安装和维修等问题；尽量促使对方赞同产品的特征和优点；设法减少对方可能选择的方案；运用产品的各种保证书和担保条件；运用以往的经验来确定应该采取的最佳推销方式。

4. 销售后的活动

在产品销售出去之后，销售人员还必须与顾客保持经常的联系并继续为其服务。首先，定期与顾客接触，了解他们对产品的意见，并采取改进措施，以免失去顾客。其次，愉快接受顾客的退货，维持企业信誉。最后，销售人员应充分履行安装、维修的服务方面的保证。总之，良好的售后服务是取得顾客信任的最好手段之一。

销售人员的招聘和选拔

1. 认真挑选销售人员的重要性

要组建一支能成功支作的销售队伍，其关键在于选择有能力的优秀的销售代表。普通的销售代表与优秀的销售代表的业务水平有很大差异。一项对500多家公司的调查表明，27%的销售人员完成了52%以上的销售量。除了效率的差别之外，雇用不当的销售人员还造成了巨大的浪费。在这些公司所雇用的16000名销售代表中，只有68%的人仍为公司工作到年底，只有50%的人是公司希望在下一年度仍留下继续聘用的。

人员流动造成的财务损失只是总成本的一部分。留在公司里的新的销售代表得到的直接收入，大约等于平均直接销售成本的一半。如果她（他）的年薪是2万元，另外还须在福利补助、费用、监督费、办公室租金、办公用品费和秘书费用等方面花费2万元。因此，新的销售代表所获得的销售毛利至少应抵偿4万美元的销售成本。如果毛利率是10%，他（她）至少要销售40万元才能使公司不盈不亏。

2. 优秀销售代表必备的条件

如果我们知道理想的销售代表应具备何种品质，那么选择销售代表便不成问题了。如果理想的销售代表应总是外向的、有进取心的和精力充沛的话，那么在求职者中核查他们是否具备这些特质并非难事。但是很多成功的销售代表是性格内向的、温文尔雅的和精力充沛的。成功的销售代表包括男的和女的，他们中有高有矮，有能说会道的，也有不善言辞的，有仪容整洁的，也有不修边幅的。

具体说来，销售人员在业务上主要有下列要求：

(1) 熟悉业务，掌握企业、商品、顾客和市场等方面的情况。其中，企业情况：包括企业的历史、现状及发展战略，企业在同行业中所处的地位，企业生产经营的产品及其定价、渠道、销售方式、服务项目等；商品情况：包括商品的性能、用途、用法、式样、规格、包装、维修等；顾客情况：包括顾客的购买心理与购买行为、购买习惯、购买决策权、购买条件、购买方式和购买时间等；市场情况：包括市场竞状况、现实买主情况、潜在买主及潜在销售量情况等。

(2) 熟悉行情，精通生意经。销售人员应当思维敏捷，善于捕捉各种有关的市场信息，并能及时从中识别出有价值的市场信息，然后进行有效地利

用。市场信息源十分广泛，销售人员必须是这方面的有心人，时时留心，处处注意，不断向企业提供具有价值的市场信息。

(3) 善于察颜观色，具有较强的应变力。销售人员几乎每天都要与顾客打交道，他所接触的众多的顾客在性格、爱好等方面均有差异。销售员应善于察颜观色，及时发现各种不同的差异，并能针对这些差异分别采用不同的推销对策，投其所好，避其所晋，给顾客留下良好的印象。

(4) 善于言辞，具有较好的表达力。销售人员的主要任务是说服顾客购买所需的商品，这种说服必须要有一定的艺术性，否则，不仅不能说服顾客采取购买行为，还会使顾客对推销员产生反感。现代销售人员应当谈吐文雅，表达力强。但不能吹牛说大话，造谣哄骗，干有损于消费者利益的事。

3. 招聘程序

在管理部门制订出其聘选标准之后，即应着手进行招聘。

人事部门可通过各种不同方式寻求应聘者，包括由在现职的销售代表引荐、利用职业介绍所、刊登招聘广告和与大学生接触等。至于大学生，许多公司都发觉较难说服他们从事推销工作。有志于推销工作的学生人数微乎其微。不乐意从事此种工作的人所持的理由是：“推销只是一种活计，而不是一项专门职业。”“如果要取得成功的话，就必须弄虚作假”。“该项工作没有保障，而且出差又太多。”要说服这些持反对意见的人，公司招聘人员要重点宣传薪金起点高、收入机会多以及各大公司总经理中四分之一是从事市场营销和销售开始的这一事实。

4. 选拔标准和方法

销售人员的选拔标准和方法，是关系到企业能否得到合适的销售人员的关键，也是关系到企业经营成败的重要一环。选拔推销人员，主要应考虑其来源和方法等问题。

(1) 销售人员的来源。选拔销售人员，其来源主要包括两方面：一方面是从企业内部选拔，即把企业内品德端正、作风正派、业务能力较高的人员选拔到销售部门工作；另一方面是从企业外部招聘，包括从大专院校应届毕业生、其他企业和其他单位中物色合格人选。无论从哪种来源招聘销售人员，都应经过严格的考试，择优录用。

(2) 销售人员的选拔方法。选拔销售人员的方法较多，根据销售人员的素质要求，可采用填写申请书、面试、笔试等综合的方法。由报名者自己填写申请书，可了解其姓名、年龄、性别、教育程度和个人简历等基本情况；面试和笔试，可了解其工作态度、语言能力、仪表风度、理解能力和分析能力、应变能力以及知识的深度和广度等。为了正确选择销售人员，现代市场营销学者提出八项要点，可供我们参考：

- (1) 申请人是否有过成功销售的记载？
- (2) 申请人的前任上司对他有什么样的评价？
- (3) 申请人是否口齿清楚？
- (4) 申请人是否有做好工作的自信心？
- (5) 申请人对紧急情况的反映如何？
- (6) 申请人的仪容怎样？
- (7) 申请人是否有热情？
- (8) 申请人是否表示有干好工作的决心？

这些因素已被证明与销售人员的销售成果密切相关，是评价选拔申请人

的关键。

销售人员的培训

许多公司在雇用了新的销售代表之后便立即派他们做实际工作。他们带着公司给他们的样品、订货簿和销售地区情况介绍资料便开始工作了。但他们的推销工作很多是无效的。一家大型食品公司的副总经理用了1周时间观察了50个推销员向一家超级市场连锁店的忙得不可开交的采购员进行销售陈述的情景。以下是他的观察所得：

我看着一位肥皂公司的销售代表进来见这位采购员。他要谈3笔不同的新促销交易，并约了6个不同的交谈日期。他没有准备任何书面材料……推销员离开之后，该采购员看着我说：“我要用15分钟才能把他说的事情弄清楚。”

我看着另一位推销员走进来对这位采购员说，“噢，我是负责这个地区的推销工作的。我想告诉你，我们公司将在下周举办一次大型促销活动。”采购员说：“好啊，有什么产品？”他说：“我不知道……我下周来告诉你。”采购员问他今天是干什么的。他说：“噢，我是来负责这个地区销售工作的。”

还有另一位推销员进来说：“噢，现在该是下订单的时候了……以便为夏季生意作好准备。”采购员说：“很好，乔治，我去年总共向你们买了多少货物？”该推销员感到有点困惑，回答说：“嗯，我要知道，我就该受罚……”

大多数推销员常准备不足，无法回答一些基本的问题，不明确访问时所要完成的任务。他们不把推销访问看作是一项事前研究好的专业性推销介绍。他们对忙碌的零售商的需要与欲求一无所知。

培训计划需要花很多钱，这的确是事实，因为要在教师、教材和场地上支出大笔费用；此外，还须付薪金给尚未进行推销工作的人；并因为他们不在销售地区而失去销售机会，然而，培训是必不可少的。今天，新的销售代表在培训方面可能花上几周到几个月的时间。一般的平均训练时间，工业品公司为28周，服务公司为12周，消费品公司为4周。培训时间随销售工作的复杂程度与所招入销售机构的人员类型而有所不同。国际商用机器公司的新销售代表头两年内是不能独自工作的！公司希望其销售代表每年用15%的时间参加额外的培训。

培训计划的目標如下：

(1) 销售代表需要了解公司并弄清公司所有情况。大多数公司把培训计划的前部分用来讲述公司的历史与目标、机构与权限、主要的高级职员、公司的财务结构和设施，以及主要产品和销售量。

(2) 销售代表需要了解公司的产品情况。给受训人员讲明产品的制作方法和各种用途。

(3) 销售代表需要了解顾客与竞争者的特点。销售代表要了解各种类型的顾客及其需要、购买动机和购买习惯，还要了解公司的和竞争者的策略和政策。

(4) 销售代表需要懂得如何作有效的推销介绍。销售代表要接受推销术基本原理的培训。此外，公司还要提出各种产品的主要推销论点，有些产品并提供推销宣传稿。

(5) 销售代表需要明白外勤工作的步骤和责任。销售代表要懂得如何在现有客户和潜在客户之间分配时间、如何有效地使用费用帐户、撰写报告和安排推销访问路线。

现在的培训方法真可谓日新月异。教学方法主要有角色扮演、敏感性训练、听录音、看录像、循序渐进地学习和看有关推销术与公司产品的电影。现在还没有一种评估培训效果的好方法，但是培训部门需要收集尽可能多的证据以证明销售实绩的增长。对诸如销售人员的流动率、销售量、缺勤率、平均销售规模、访问次数和成交数的比率、顾客的投诉与表扬、每单位时间的新客户数和退货数量等变数应有一种功能上的估量。

下面是一些常用的培训方法：

(1) 课堂训练。这是一种正规的课堂教学训练方法。一般由销售专家或有丰富推销经验的销售人员，采用讲授的形式将其聪明才智传授给受训人员。这种训练方法的费用低，并能增加受训人员的实用知识，为其投入实际工作作好准备。这种方法的不足之处是缺乏真实感，往往不能引起受训人员的足够重视。

(2) 模拟训练。这是一种由受训人员亲自参与并具有一定真实感的训练方法。其具体做法较多，如扮演训练法、实例训练法、比赛训练法等。扮演训练法是一种由受训人扮演销售人员、由有经验的销售人员扮演顾客，受训人向“顾客”进行推销的模拟训练法；实例训练法是一种由受训人分析所给的推销实便材料，并说明如何处理实例中存在的问题的模拟训练法；比赛训练法是一种组织受训人员参加各种推销“实战”演习的模拟训练法。

(3) 现场训练。这是一种在工作岗位上练兵的训练方法。许多企业认为这种训练方法效果最佳。当新来的推销人员接受了一定的课堂训练后，即可安排在工作岗位上，由一位有经验的推销人员带上几周，然后逐渐放手，使其独立工作。这种训练方法有利于受训者较快地熟悉业务，独当一面地进行工作。

激励销售人员

有些销售代表即使没有管理部门的任何指导也会尽心竭力工作。对他们来说，推销是世界上最令人神往的工作。他们胸怀大志，工作主动。但是大多数的销售代表需要鼓励和特别的刺激，才能使他们的工作达到最好水平。现场推销工作尤其如此，其理由如下：

(1) 工作的性质。推销工作经常受到挫折。销售代表通常要独立工作，他们的工作时间是无规律的；而且常常离家在外。他们面临着有进取心的富有竞争意识的销售代表的竞争；与购买者相对而言，他们处于不利的地位；他们常常无权去做为赢得客户所必须做的事情；有时他们会失去经过艰苦努力而争取到的大订单。

(2) 人的本性。大多数人如没有特别的激励，例如金钱的获得和社会的赏识，就不能发挥其全部才能。

(3) 个人问题。有时销售代表会为个人问题而苦恼，例如家里有人生病、婚姻不和谐或负债。

激励销售人员的基本变数如下：

激励... 努力... 成绩... 奖赏... 满足

.....

对销售人员的激励越大，他（她）作出的努力便越大；更大的努力将会带来更大的成绩；更大的成绩将会带来更多的奖赏；更多的奖赏将会产生更大的满足感；而更大的满足感将产生更大的激励作用。现在重要的是销售人员必须领悟和相信这种连锁反应的作用。因此：

(1) 销售经理应能使销售人员认识到, 通过更加努力推销或经过培训后把工作做得更精明, 便可推销更多产品。但是如果销售量主要取决于经济条件或竞争行动的话, 这种连锁反应便会受到某种程度的损害。

(2) 销售经理应能使销售人员认识到, 得到成绩突出奖是要付出额外努力的。但是, 在确定奖励标准时, 如果只凭主观臆断, 定得过低或定得不合理, 这种联动作用就会受到损害。

研究人员应进一步估出各种可行奖励的价值大小。最有价值的奖励是工资, 随后是提升、个人的发展和作为某群体成员的成就感。价值最低的奖励是好感与尊敬、安全感和表扬。换句话说, 工资、有出入头地的机会和满足内心的需要, 对销售人员的激励最为强烈, 而需要安抚和安全感的激励较弱。研究人员还发现, 激励因素价值的大小是依销售人员人口统计特性的不同而异。

(1) 年龄较大、任期较长的销售人员和那些家庭人口多的人对金钱奖励最为重视。

(2) 未婚的或家庭人口少的和通常受到较多正式教育的年轻销售人员对较高层次的奖励(表扬、好感与尊重、成就感)更为重视。

(1) 销售定额。许多公司为其销售代表确定销售定额, 规定他们一年内应推销的数量, 并按产品分类确定。报酬往往与定额的完成情况相联系。

销售定额是在制订年度市场营销计划的过程中确定的。

公司首先要确定一个可能达到的合理的预计销售指标, 这将成为规划生产、工人数量和资金需要的依据。然后管理部门为各分区和地区确定销售定额, 加起来一般高于预测销售指标。销售定额之所以定得比预测销售指标高, 目的在于促使销售经理和销售人员竭尽全力去工作。如果他们完不成定额, 公司仍可完成销售预测这一目标。

各地区的销售经理将定额分配给本地区的销售代表。确定销售代表的定额有 3 个学派: 高定额派认为定额应定得高于大多数销售代表所能达到的水平, 但经过努力仍是可达到的。这一学派认为高定额可刺激销售代表更加努力。中度定额派则认为定额应是大多数销售人员都能达到的。这一学派认为销售人员会感到这个定额是公平而能完成的, 因而乐于接受, 并增加信心。可变动额派认为销售代表之间存在个人差异, 某些人适合高定额, 某些人则适合中度定额。

销售定额的实践经验表明, 销售代表的反应是不完全一致的, 特别是最初阶段更是这样。其实在实行任何一种标准时均会出现此种情况。一些人受到激励, 因而发挥出最高效能, 一些人则感到所馁。某些销售主管人员在确定定额时对人的因素极为重视。然而一般来说, 从长远的观点来看, 优秀销售代表对精心设计的定额将会作出良好的反应, 特别是当报酬按工作成绩作适当调整时更是如此。

定额可按销售金额、单位销售量、毛利、推销努力或推销活动和产品类型来确定。对个别销售人员确定销售定额的影响因素如下:

销售员 j 在 t 时间内的销售定额为 Q_{jt} , 此定额应高于其上年的销售量 S_{jt-1} , 即:

$$Q_{jt} > S_{jt-1}$$

如果推销员 j 所在 t 时间内的销售定额定得高一些, 该推销员在该地

区的预计销售潜力 Sp_{jt} ，与他上一年度销售之间的差异就会更大，即：

$$Q_{jt} \sim (Sp_{jt} - S_{jt-1})$$

如果推销员 j 在 t 时间内的销售定额订得越高，他对压力的反应 E_1 也就越大，即：

$$Q_{jt} \sim E_j$$

上述 3 项命题可合成一个方程式，用以确定推销员的定额：

$$Q_{jt} = S_{jt-1} + E_j (Sp_{jt} - S_{jt-1})$$

因此，推销员 j 在 t 时间内的定额应至少等于她前期的实际销售量，加上其销售区的预计销售潜量与上年的销售量之间的差别的若干比例 E_1 。她对压力的反应越积极，其定额的比值就越大。

(2) 辅助激励因素。许多公司用一些辅助的激励因素来激发销售人员的努力。如定期的销售会议可为销售代表提供一个社交的机会，一次摆脱日常工作的休息，一个与“公司的头面人物”会面和交谈的机会，一次与较大的团体交流感情并被认可为该团体的一员的的机会等等，其中尤其是销售会议，这是一种重要的沟通和激励工具。

综上所述，对销售人员进行激励时应遵循下列原则：

销售负责人必须深入了解销售人员的实际需要，一般来说不仅有物质生活上的需要，而且还有精神生活上的需要。物质生活上的需要有金钱、实物上的需要。精神上的有理想、成就、荣誉、尊敬、安全等方面需要。尤其当物质方面报酬基本满足后，还会有精神等方面的需要。

为了实现激励的作用，必须确定目标。目标能激励销售人员上进，是他们工作中的奔头。应建立的主要目标有：销售数量指标；一年内访问顾客次数；每月访问新顾客的次数；订货单位平均批量增加额；将旅途时间减少到一定百分比。

完成了目标就要满足他们的需要。为了使目标成为有效的激励工具，目标必须同报酬紧密相联，如果销售人员达到了这些目标，就一定要兑现，要满足销售人员的需要。这些需要一般包括精神与物质两方面的需要，激励也必须从两方面进行。精神激励包括对作出优异成绩的销售人员给以表扬，颁发奖状、奖旗。物质激励包括给作出优异成绩的销售人员晋级、发放奖品。

和销售人员共同建立销售目标。销售负责人应和销售人员一起决定应达到的目标。销售人员参加目标决策。会使他们有认同感，就更能接受这个目标，更积极地去完成这个目标。

必须使销售人员清楚地了解目标。不应使销售人员对销售目标产生任何误解。销售目标在数量上必须尽可能明确。

销售目标的难易要适度。过高过低都起不了激励作用。所以销售目标应订在使销售人员经过较大努力才能完成的水平上。

销售定额是最重要的目标，必须慎重制定。大多数企业建立目标时，都着重于销售定额。它通常就是指要求销售人员在一年内完成的具体销售量指标。在很多情况下，如果销售人员没有完成销售定额，就不发给奖金。对许多企业来说，定额无疑是主要的激励工具。各个销售人员的定额不应相同，因为各自所处的地区情况存在着差异。一般应先测定区域的市场潜力。所谓市场潜力就是在该区域内的所有企业销售某种产品的最大可能销售额。

竞赛是一种激励工具。竞赛是一种常用的激励销售人员的工具。根据

工作实际可采取多种形式，能充分发挥销售人员的潜力，促进销售工作的完成。

销售人员评价

1. 信息的来源

管理部门可从几方面获得有关销售代表的信息。最重要的来源是销售报告。其他来源有个人的观察、顾客的信件与投诉、顾客调查以及与其他销售代表的交谈。

销售报告分为销售活动计划和销售活动成绩报告两部分。前者的最好例子是销售人员的工作计划。由销售代表提前一星期或一个月提交，说明计划进行的访问和巡回路线。该计划可指导销售人员安排好活动日程，向管理部门报告他们的行踪。并为管理部门衡量其计划与成就提供依据。可根据销售代表“作计划和执行计划”的能力来对他们进行评估。管理部门接到销售代表的计划后，有时也会与销售代表接触，提出改进建议。

许多公司现在已开始要求销售代表制订销售区的年度市场营销计划，在计划中提出发展新客户和增加与现有客户交易的方案。此种计划的形式差异很大。有些公司要求对销售区的发展提出一般性意见，另一些公司则要求列出详细的预计销售量和利润估计。此类报告可使销售代表起到市场营销经理和利润中心的作用。他们的销售经理将对计划进行研究，提出建议，并以此作为制订销售定额的依据。

销售代表把他们完成的销售活动记录在访问报告中，访问报告使销售管理部门知道销售人员的活动，显示顾客帐户的状况，并提供以后访问可能有用的信息。销售代表还需提交费用开支报告，据此报销其全部或部分开支。一些公司还要求其他类型的报告，如有关新业务的报告、失去业务的报告以及当地商情和经济状况的报告等。

这些报告提供了原始数据，销售经理可从中获得反映销售绩效的关键数字：每个推销员每天的平均销售访问次数；平均每次销售访问的接触时间；平均每次销售访问的收入；平均每次销售访问的费用；每次销售访问的招待费；每百次销售访问所获订单的百分比；每一时期新客户数；每一时期失去的顾客数；销售人员费用占总销售额的百分比。这些数字回答了几个有用的问题：销售代表每天的访问次数是否太少？每次的访问时间是否太长？招待费是否太多？每百次访问是否成交了足够的订单？是否发展了足够的新顾客和保持了与老顾客的关系？

2. 工作绩效的正式评估

销售人员的报告连同其他报告和管理者的观察，提供了评估销售人员的原始材料。正式的评估至少有3个好处：一是促使管理部门为判断销售成绩的好坏制订和通报明确的标准；二是促使管理部门收集关于每个推销员全面的信息；三是销售代表知道他们终有一天要与销售经理坐在一起，解释他们工作所以取得成绩或失败的原因。

(1) 推销员之间的比较。评估的一种方法是把各个销售代表的销售成绩进行比较和排队。不过，这种比较方法容易引起误解。只有在各地区市场潜量、工作量、竞争激烈程度、公司促销努力等等没有差别的情况下，比较销售成绩才有意义。再者，当前的销售量并不是说明推销员成就大小的唯一标志。管理部门应予以重视的是每个销售代表目前所挣的纯利多大。这就需要检查每个销售代表所出售的产品销售组合和销售费用。更重要的是要考查销

售人员的顾客对其服务的满意程度如何。

下面我们假定以销售量、订单平均批量和平均每周访问次数三因素来分别对推销员 A、B、C 三人进行综合评价。列表如下（见表 7.1）：

在表 7.1 中，由于销售量是最主要的因素，所以把权数定为 5，订单平均批量和每周平均访问次数的权数分别定为 3 和 2；用三个因素分别建立目标，地区差异也反映出来。如推销员 C 的销量定为 400000 元，高于推销员 A 的 300000 元和推销员 B 的 200000 元，这是考虑到他所处的地区潜在顾客较多，而竞争对手较弱而决定的。但推销员 A 所处地区内有大批量的买主，所以其订单平均批量可相对定得高一些。每个推销员每项因素的效率都等于他所完成的工作量除以目标数，随后将效率与权数相乘，再把所得到的各项因素的绩效水平相加，并除以总权数 10，即可得到各个推销员的综合效率。在表中，推销员 C 所得的综合效率最高达 90%，因而其工作绩效最佳。

表 7.1

推销员 因素	A	B	C
销售量：			
（1）权数	5	5	5
（2）目标	300000	200000	400000
（3）完成	270000	160000	360000
（4）效率（(3)÷(2)）	0.90	0.80	0.90
（5）绩效水平（(1)×(4)）	4.50	4.00	4.50
订单平均批量：			
（1）权数	3	3	3
（2）目标	500	400	300
（3）完成	400	300	270
（4）效率	0.80	0.75	0.90
（5）绩效水平	2.40	2.25	2.70
每周平均访问次数			
（1）权数	2	2	2
（2）目标	30	25	40
（3）完成	20	22	36
（4）效率	0.66	0.88	0.90
（5）绩效水平	1.32	1.76	1.80
绩效合计	8.22	8.01	9.00
综合效率（绩效合计除以权数合计）	82.2%	80.1%	90.0%

（2）现在与过去销售的比较。第二种评价方法是将销售代表现在的绩效与其过去的绩效相比较。这种方法应能直接表明销售代表工作进展的程度。

表 7.2 即为一例。

表 7.2 销售代表绩效评价表

	销售代表：A		销售地区：东北	
	1983 年	1984 年	1985 年	1986 年
1 产品 A 的净销售额	251300 元	253200 元	270000 元	263100 元
2 产品 B 的净销售额	423200 元	439200 元	553900 元	561900 元
3 净销售总额	674500 元	692400 元	823900 元	825000 元
4 产品 A 定额的百分比	95.6	92.0	88.0	84.7
5 产品 B 定额的百分比	120.4	122.3	134.9	130.8
6 产品 A 的毛利	50260 元	50640 元	54000 元	52620 元
7 产品 B 的毛利	42320 元	43920 元	55390 元	56190 元
8 毛利总额	92580 元	94560 元	109390 元	108810 元
9 销售费用	10200 元	11100 元	11600 元	13200 元
10 销售费用与总销售额之比 (%)	1.5	1.6	1.4	1.6
11 销售访问次数	1675	1700	1680	1660
12 每次访问成本	6.90 元	6.53 元	6.90 元	7.95 元
13 平均客户数	320	324	328	334
14 新客户数	13	14	15	20
15 丧失客户数	8	10	11	14
16 每个客户平均购买额	2108 元	2137 元	2512 元	2470 元
17 每个客户平均毛利	289 元	292 元	334 元	326 元

销售经理从这张表中可以了解到有关 A 的许多情况。的总销售量每年都在增长（第 3 行）。但这并不一定意味着 A 做的工作较为出色。对各种产品的分析表明，他推销产品 B 的销售量大于推销产品 A 的销售量（第 1 行和第 2 行）。对照他这两种产品的定额（第 4 行和第 5 行），他在增加产品 B 的销售是上取得的成绩可能是以减少产品 A 的销售量为代价的。根据毛利（第 6 行和第 7 行）表明公司推销产品 A 所赚的利润比产品 B 多。A 可能靠牺牲利润较大的产品为代价，推销了销量较大、毛利较低的产品。虽然他在 1985 年与 1986 年之间增加 1100 元的总销售额（第 3 行），但其总销售额所获得的毛利实际减少 580 元（第 8 行）。

虽然总费用占总销售额的百分比看起来似乎得到控制，但销售费用（第 9 行）却在不断增加（第 10 行）。A 销售费用总额上升的趋势似乎无法以访问次数的增加予以说明（第 11 行），但也许与其取得新顾客的成就有关（第 14 行）。然而，他在寻找新客户时，很可能忽视了现有的客户，这可从每年失去客户数的上升趋势（第 15 行）得到说明。

最后两行表明了 A 的每个客户的销售额和毛利的水平与趋向。当把这些数值与整个公司的平均数值进行对比时才更有意义，如果 A 每个客户的平均

毛利低于公司的平均数，也许是因为他选错了客户，或者是因为他对每个客户的访问时间不足。回过头来再看看他的年访问次数（第 11 行），表明他每年所作的访问次数比公司推销员的平均访问次数少。如果他所在的销售区的距离与其他推销员的平均距离并无多大差别，这可能意味着他并没有在整个工作日内工作，也许是他的访问路线计划不周，也许是未能缩短等候时间，也许是他在某些客户身上花费的时间太多。

（3）对销售代表品质评价。对销售代表的评价通常包括他对本公司、产品、顾客、竞争者、销售区或职责的了解程度。个性特征如举止、仪表、言谈和气质等也可予以评价。销售经理还可对任何有关推销员动机与依从上级的的问题加以评价。销售经理还应查核销售代表是否熟悉和遵守法规。每个公司都必须确定所要知道的最有用的东西。公司应把上述各方面的评价标准公之于众，使销售代表知道公司对他们的工作是如何评价的，从而努力改进自己的工作。

《管理精英文库》总目

1. 中国商训——传统生意经.....田向东编著
2. 公司革命——股份制企业的组建与管理.....甘华鸣编著
3. 至尊制度——成功企业规章制度典范.....李军编著
4. 至尊表格——成功企业经典管理表格.....卢建成编著
5. 管理超市——最新企业管理方法 108.....孙剑华编著
6. 拍板——企业领导决策方法.....金宁编著
7. 统御——管理控制的理论与实践.....史斌编著
8. 复眼——企业管理信息系统.....殷浩强编著
9. 释放能量——企业人力资源管理.....李玲珺编著
10. 大动脉——企业人事管理基础.....孙宝国编著
11. 艳阳半边天——女职员管理艺术.....易季鹃编著
12. 有话好说——管理沟通艺术.....樊景丽编著
13. 大管家——企业总务管理.....王培编著
14. 把握金脉——企业财务管理.....牛梅红编著
15. 稽核与控制——企业审计手册.....宋杰编著
16. 金算盘——经理人会计.....李莉编著
17. 盈亏晴雨计——财务报表阅读指南.....左伊编著
18. 能挣钱巧开支——企业出纳手册.....卫文编著
19. 飞钱——企业票据管理手册.....时闵南编著
20. 明察秋毫——现代查帐手册.....胥惠媛编著
21. 财会革命——会计电算化.....郑朝英编著
22. 无敌保险箱——会计错弊防范手册.....刘宗沛编著
23. 企业航图——高效办公室管理.....廖普祥编著
24. 成功有约——高效会议手册.....马建国编著
25. 世纪护照——经理人电脑学习手册.....梁通才编著
26. 手法革命——管理者工作效率手册.....李子英编著
27. 流金岁月——时间管理艺术.....王林编著
28. 文案高手——企业常用文书范本.....张红编著

29. 秩序与高效——生产与作业管理.....赵小辉编著
30. 生命线——质量管理手册.....刘晓莉编著
31. 市场直通车——ISO9000 系列操作指南.....唐敏编著
32. 决胜千里——市场营销战略与战术.....宋均编著
33. 运筹帷幄——市场营销研究与预测.....郭国庆编著
34. STP 营销——市场细分、目标市场选择与产品定位黄建军编著
35. 百川入海——分销渠道决策.....张红侠编著
36. 从封闭走向开放——企业涉外经贸合作实务.....刘慧珠编著
37. 纵横四海——国际市场营销指南.....蒋维静编著
38. 点石成金——企业广告实务.....韩欣编著
39. 卖手——冠军推销手册.....赵月华编著
40. 掏心战略——市场购买行为分析.....郭少丽编著
41. 干戈玉帛——顾客抱怨处理艺术.....戴超编著
42. 尖兵——门市经理手册.....浦洁编著
43. 商业担保——信用证 ABC.....翁芹编著
44. 翻云覆雨——股市赢家战略.....罗锐韧编著
45. 因形造势——股市明星风采录.....何斌编著
46. 分享与分担——员工入股理论与实践.....贾润莲编著
47. 商战护身符——企业法律实务指南.....杨小燕编著
48. 神圣职责——企业依法纳税指南.....邓益志编著
49. 匠心独运——企业权益与合法避税.....刘洁编著
50. 签约助手——常用合同参考样本.....唐涛编著
51. 帮你订合同——企业签约实务.....梅燕编著
52. 钱生钱——企业金融手册.....葛长银编著
53. 别让你的权力睡着了——公司结构与领导权力...李佩兰编著
54. 斩断黑手——贪污犯罪的作案手法与查处技巧...韩红旗编著
55. 睁开第三只眼——常见经济欺诈现象的识别与防范刘宝万编著
56. 以人为本——企业劳动保护.....罗宁编著
57. 名牌与金牌——商标管理实务.....陈平编著
58. 高位竞争——企业形象管理艺术.....赵向标编著
59. CI 革命——塑造企业个性与美感的法宝.....孙秀梅编著
60. 蛛丝马迹——企业管理弊病的觉察与诊治.....潘小玲编著
61. 魔道斗法——成功讨债技巧.....李玮编著
62. 火眼金睛——企业问题的发现与解决.....翟胜民编著
63. 永远的教训——企业经营失败经典案例.....李维平编著
64. 管理导航——企业目标管理手册.....卫虎娃编著
65. 浴火重生——企业的破产、收购与兼并.....钟鸣编著
66. 开辟主航道——企业经营战略的制订与决策.....李永平编著
67. 科学决策的工具——管理经济学.....姜东编著
68. 团队组织与运转——组织行为学.....莫莉编著
69. 点燃心火——员工激励手册.....昌文彬编著
70. 纵横捭阖——哈佛谈判术.....张丽编著
71. 滴水不漏——经理人记事本活用术.....程冶冰编著
72. 和谐与冲突——儒学与现代管理.....欧阳逸编著

73. 孙子商法——孙子兵法与商战谋略.....姜瑞清编著
74. 商用兵法——管理实战韬略.....周辉编著
75. 新编一千零一夜——故事中的管理.....朱大明编著
76. 商用《春秋》——西方管理理论与方法.....杨文士编著
77. 商用战典——西方兵法与经营谋略.....姬仲鸣编著
78. 商用论语——管理大师经典语录.....李春华编著
79. 神奇的 PR——商用公关手册.....赵向标编著
80. 樱花与剑——日本商业智慧.....周辉编著
81. 车到山前必有路——丰田公司成功模式.....夏维德编著
82. 世界的本田——本田公司成功之路.....李亚龙编著
83. M 的奇迹——麦当劳商法.....杨晖军编著
84. 经营之神——松下幸之助商法.....周侃编著
85. 金钱魔杖——现代犹太商法.....明起伟编著
86. 放飞的龙——海外华侨成功商法.....郑富英编著
87. 蛟龙出水——台湾成功企业管理模式.....南国昌编著
88. 完美人生——管理者身体健康手册.....侯章良编著
89. 精英风采——管理者形象设计手册.....南兆旭编著
90. 会当凌绝顶——成功领导典范.....吴岩编著
91. 超越巅峰——管理精英行为典范.....胡国红编著
92. 一代天骄——世界著名企业家成功典范.....尹宝虎编著
93. 强者风采——现代商用礼仪.....杨晓静编著
94. 心灵之光——经理人心理健康指南.....王桂香编著
95. 讨厌的上司——管理者反省手册.....张红慧编著
96. 新官上任——新任经理人工作指南.....王福奎编著
97. 长袖善舞——管理者人际关系谋略.....郭瑞莲编著
98. 一诺千金——管理者的语言艺术.....李亚萍编著
99. 漫步地球村——管理者国际交往手册.....梁桂宽编著
100. 路路通——企业办证指南.....孙建汉编著

