



财经商贸类专业创新型精品教材

推销技术

主 编 王艺瑾 曹卫美 李中京

北京出版集团
北京出版社

推销 技术

TUOXIAO JISHU

主 编 王艺瑾 曹卫美 李中京

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销技术 / 王艺瑾, 曹卫美, 李中京主编. — 北京 :
北京出版社, 2022.8

ISBN 978-7-200-17169-3

I. ①推… II. ①王… ②曹… ③李… III. ①推销
IV. ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 078357 号

推销技术

TUIXIAO JISHU

主 编: 王艺瑾 曹卫美 李中京

出 版: 北京出版集团
北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2022 年 8 月第 1 版 2022 年 8 月第 1 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 15

字 数: 337 千字

书 号: ISBN 978-7-200-17169-3

定 价: 45.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

项目一

推销概述

任务一	推销的概念·····	2
任务二	推销的基本要素·····	5
任务三	推销的特点·····	7
任务四	推销理论·····	11
任务五	推销模式·····	17

项目二

推销准备

任务一	推销环境分析·····	25
任务二	掌握企业、推销品信息·····	37
任务三	推销计划的编制·····	40

项目三

寻找准顾客

任务一	寻找准顾客概述·····	53
任务二	寻找准顾客的方法·····	57
任务三	准顾客资格审查·····	67

项目 四

接近顾客

任务一	接近顾客准备·····	78
任务二	约见顾客·····	86
任务三	接近顾客·····	92

项目 五

推销谈判

任务一	推销谈判概述·····	105
任务二	推销谈判的程序·····	112
任务三	推销谈判的策略和技巧·····	119

项目 六

顾客异议处理

任务一	顾客异议的成因与类型·····	128
任务二	处理顾客异议的原则与技巧·····	136
任务三	处理顾客异议的方法·····	143

项目 七

推销成交与售后跟踪

任务一	推销成交的信号与应对策略·····	154
任务二	推销成交的方法技巧·····	158
任务三	合同的签订和履行·····	165
任务四	成交后跟踪·····	169

项目 八

推销人员的职业素养

任务一	推销人员的职责·····	178
任务二	推销人员的素质与能力·····	181
任务三	推销人员的礼仪·····	186
任务四	推销人员的自我管理·····	191

项目 九

推销管理

任务一	推销组织管理·····	199
任务二	推销绩效考核·····	209
任务三	顾客管理·····	219

参考文献 /228

项目一 推销概述



» 学习目标

知识目标

1. 掌握推销的基本概念、特点、要素及原则。
2. 理解推销的一般流程。
3. 理解推销常用模式的含义与步骤。
4. 掌握推销的基本理论与模式。

技能目标

1. 能够运用推销的基本流程满足顾客的需求。
2. 能够利用推销理论与模式进行推销活动。
3. 能够区别推销与市场营销，并能准确识别传销行为。

思政目标

1. 能够识别并且避免进入传销组织。
2. 能够坚决抵制并积极揭发各种形式的传销行为。



首先把自己推销给自己

美国的销售大师乔·吉拉德曾讲过这样一个故事。我是一个出生于意大利西西里岛的孩子，成天沿街卖报，在酒吧里替人擦鞋，除了在街上所学的技能之外，似乎没有什么可指望了，开始变得有些自暴自弃。在这千钧一发之际，母亲几乎花了大半辈子的时间和心血，将我培养成为一位世界一流的人物。她总是向我强调自我推销的重要性，并且要我自尊自重。

在你成功地把自己推销给别人之前，你必须首先 100% 地把自己推销给自己。你必须相信自己，对自己充满信心。也就是说，你必须完全认清自身的价值。

我们每个人在世界上都是独一无二的，世界上只有一个你。这也是我的母亲教给我的道理，我的母亲曾握着我的手，微笑着说：吉拉德，世界上没有任何一个人和你一样。我对母亲有着一种更加深厚的爱，并深信母亲所告诉我的一切。

我的邻居家有一对双胞胎兄弟，他们长得真是一模一样，就连他们的母亲有时也分不出这对兄弟。但他们果真如此完全一样吗？在我搬家数年后，我碰巧和一位联邦调查局的朋友见面时提到这对双胞胎兄弟，这位官员告诉我说：即使是双胞胎，也绝不会完全相同。

确实如此，联邦调查局就有数百万，甚至上亿的指纹档案，而且他们都知道，在这些档案中，没有两个人的指纹一模一样。任何两个人的指纹不可能相同，将来也不可能有。

世上没有两个人有完全相同的个性，这也是一个不争的事实。从表面上看，所谓一模一样的双胞胎可能长得很像，就连他们的父母也很难辨别，但假如你试着把一个人的右半脸配到另一人的左半脸，这是绝对无法符合的。所以，世上只有一个你自己，没有一个人可以等于你，没有一个人和你的指纹、你的声音、你的特征或你的个性完全相同。从“你”这个字的最终意义来看，你是独创一格的，你是“第一号”的。现在知道了吧！那从现在开始，你的工作就是每天在自己的意识和潜意识里不断加强这一事实。

资料来源：[美] 奥里森·马登等. 推销之神全集 [M]. 北京：中国发展出版社，2006.

思考：一个好的推销员需要具备什么素质？

任务一

推销的概念



推销的概念

提及推销，如今大多数人可能会从心理上产生一种反感，惯性地认为推销就是街边叫卖，把不入流的、缺乏服务保障的产品进行简单地、粗浅地宣传推销，以求将产品卖给顾客。这看似是人们对推销的一种误会，其实，换个角度来看，在保证产品质量的前提下，确实因推销员对推销认知的缺失而实施的失当推销行为，造成了人们对推销的反感与误解。因此，要实施正确的推销行为，首先要对推销有

正确的、全面的认识和理解，掌握推销的基本知识，熟悉推销的关键流程及要点，熟练掌握推销技术技巧，恰如其分地进行推销，才不至于被顾客“拒之千里”。

那么，什么是推销？

日本推销大师原一平，结合他数十年的保险推销经验总结得出，推销就是要怀抱绝对的热情，做到对顾客处处有心，时刻以勤奋、坚韧的姿态，执着地追求成功。

美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA）指出，推销是采取一定的方法促使和说服顾客购买某种产品或服务。

对于推销，不同的人和组织以不同的经历、从不同的角度来理解和阐释推销的含义，众说纷纭，不一而论。但是究其本质而言，对于推销可以从广义和狭义两个维度归纳性理解。

从广义的维度，推销不仅仅限于推销员对产品或服务的推销，而是泛指在社会环境下，推销主体通过信息传递的方式，运用一定的方法技巧，使推销对象接受推销主体的观念、意愿、建议、产品或服务等活动的总称。推销的广义理解，形式丰富，内容广泛，比如，毕业生参与求职面试就是把自身的专业素养、综合能力向企业进行展示，从而实现对自己的推销；舞蹈演员在舞台上的即兴表演，就是在向观众推销自己对艺术的理解与坚持；政府举办的招商推介会就是对本地区城市的社会形象、招商引资政策等的外宣与推销。鉴于广义推销的多样性与无边界性，本书不对其进行深入的探讨和研究，只是提供一个角度、作为一种参考方便各位读者广泛理解推销的含义。

从狭义的维度，推销是指推销员在一定的推销环境和条件下，运用一定的推销技术与方法，接触客户进行推介洽谈与沟通，并努力说服客户针对推销产品或服务采取购买行为的活动。本书以狭义的推销概念为基础，对推销的理论、方法技术、活动过程、管理事项等方面进行探究与阐述。

一、推销人员、推销品与推销对象

推销人员、推销品与推销对象构成了推销活动的三项基本要素。推销人员，又称推销主体，是指将商品或服务推销给推销对象的人员，推销的过程是以推销人员为核心开展的一系列活动，推销行为由推销人员施行，并运用推销技术技巧说服推销对象购买或接受推销品。推销品，即推销客体，是指由推销人员推销给推销对象的产品或服务，是实现推销交易的价值载体。推销对象，指推销活动的目标客户群体，又称商品或服务的潜在购买者或接受者。这三项基本要素之间相互影响、联系密切、缺一不可。如何正确地处理三者的关系，是所有推销人员必须认真把握的重要内容。

二、推销的活动过程具有系统性

要了解推销的活动过程，就需要把推销活动的发展过程模块化、链条化，逐项了解各环节的作用与意义。一般而言，推销的过程按活动发展阶段主要分为寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、异议处理、成交与售后服务等环节，这些环节相互作用、环环相扣，系统地构成了推销活动的生态链，正是基于这条生态链形成了完整而典型的推销活动过程。

三、推销讲究有效的沟通

沟通是人分享、交流信息与思想感情的过程。推销也是一种信息传递的过程，而推销人员如何能把推销商品的理念、功用、价值等信息清晰且具有说服力地传递给推销对象，沟通的方式方法与技巧起到至关重要的作用。在与顾客沟通时，要特别关注顾客的心理活动过程，在信息接收、兴趣产生、情感感染、购买欲望形成的各个心理阶段，推销人员要针对性地采取相应的推销策略和沟通话术，说服顾客达成交易。反之，推销人员的无效沟通往往因对推销对象的错误预判、对顾客需求的忽视以及对顾客的心理缺乏洞察造成的。

四、推销要能满足顾客的需要

社会主义市场经济环境下，推销活动作为经济活动的重要组成部分，要遵循社会经济的基本规律，以客户为中心最大程度地满足顾客的需求。推销活动过程的第一个步骤为寻找顾客，关键内容就是要发现和把握顾客的真实或潜在需求，并通过推销品与顾客需求的适配，刺激顾客确定需求，进而产生购买欲望。推销活动若偏离了顾客的需求，将失去推销的意义。

五、推销追求的是双赢

推销人员与推销对象之间是公平交易关系。推销人员通过推销产品或服务获得报酬，推销对象通过获取推销商品满足自身需要，双方围绕各自的利益形成差异化的交易目的，为使交易活动顺利进行，就得保障交易双方实现共赢。交易双方在洽谈过程中，特别是推销人员要把握好谈判的方式与技巧，不为提升私利而侵犯对方利益，造成推销对象对交易不满，甚至是失去顾客。只有实现推销人员与推销对象的平等共赢，以保障双方的利益为前提，推销所带来的效益才会更高。



推销分享

把产品卖给第一位客户

零售能变成陷阱：如果你不能把产品卖给跟你交谈的顾客，你还可以卖给别人，这同样有价值。如果你想过，为什么我不能卖给第一位顾客，你就不会掉入这个陷阱。从失败中吸取经验比从成功中更有效。

你能直视我的眼睛，并且不眨眼地告诉我，对于每一位你交谈过的顾客，你都力争达成销售，或者为他跑腿，提供服务吗？我表示怀疑。顾客不是，且永远不是打断你工作的因素，他们就是你的工作。他们就是你第一时间出现在那里的理由。

我真的相信这是我成功的原因之一。我很少关心人们将买什么东西，而是关心他们在做什么。每个人都是我扩大客户群的机会。如果我不能经常去收银台（帮顾客交款），我会疯的。你有多好的答案在于你以多高的转化率将逛商店的人变成购买者，而不仅仅是你给收银台送去了多少钱。

管理者将成千上万美元花在了贮货、选址和广告上。没有比把货品卖给每一个进门的人，不让他们逃脱更有意义的事情，对吧？另外从成本角度考虑，吸引每位顾客进门都是有成本的。举个例子，在钢琴或浴缸业中，每家店做广告和吸引顾客进门的费用可能有 200 美元之多。在传统购物中心的商店里，这个数字可能低到 10 美元。任何情况下，每个没有买你产品的人的成本会转嫁给下一位进来的顾客。因此，假如你不能把钢琴卖给这个看钢琴的人，200 美元的成本就被转嫁到下一位进来的顾客身上，下一个销售机会的成本就变成了 400 美元！你会知道，由于你没有努力地卖东西给每个人，生意是多么容易失败！

资料来源：[美] 哈里·J. 弗里德曼. 销售洗脑：把逛街者变成购买者的 8 条黄金法则 [M]. 施轶，译. 北京：中信出版社，2016.

任务二 推销的基本要素

推销的基本要素为推销人员、推销商品和推销对象，三者关系紧密，互相影响，相互作用，共同存在于商品推销活动全过程，离开其中任何一项要素，推销的关系就不能真实成立（图 1-1）。

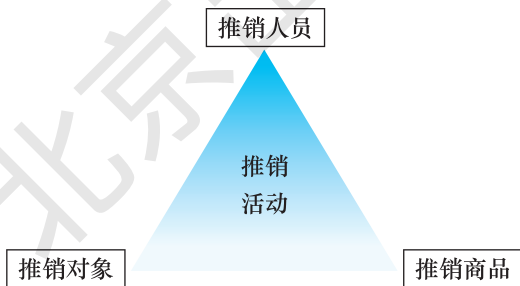


图 1-1 推销的三项基本要素

一、推销人员

在商业环境下，推销人员是指主动实施推销行为，将推销商品销售给推销对象的职业人员。推销人员的主要任务是落实执行公司产品市场发展战略，通过对市场的分析确定顾客群体，以满足顾客的需要为行动导向，为顾客提供合适的产品或服务并说服顾客购买。推销人员作为推销活动主体，其推销行为方式与洽谈技巧将直接影响到最终推销活动的结果，而这也正是评价一位推销人员是否优秀的关键考量。

从过程来看，推销人员既是推销活动的发起者，也是活动发展的推动者和活动过程的管控者，他们既要为自己赚取报酬，也要为顾客创造价值，为企业谋取利润。可以说，推销人员是企业与顾客之间的纽带，促进推销品实现由产品向商品的价值转换。

从人员素质来看，推销人员的个人性格、内在动力、知识技能、人际关系等特质因

素对于其完成推销活动具有重大影响,综合素质过硬的推销人员一般完成推销活动的质量较高,而推销能力一般的推销人员需要更多的锤炼与提升,积极总结每一次的推销活动经验,不断进步完善。

二、推销商品

推销商品,又称推销客体,是指被推销的产品或服务。推销活动的过程就是一段围绕推销商品如何被售出的过程,可以说,推销品是推销活动的核心焦点,是实现交易价值转移的载体。

推销商品的属性、质量、功能、技术等因素深刻关系到推销活动的进展方式与难易程度。技术含量高、产品功能复杂的推销商品可能需要推销人员花费更多精力研究、理解,并对其进行系统地、有针对性地展示和推介,以满足特定推销对象的需求;同质化程度高的推销品,可能需要推销人员更多地走访、挖掘潜在顾客,在保证产品质量的前提下,依靠推销人员的技术技巧与个人魅力,影响推销对象的购买行为。

三、推销对象

推销对象是指推销人员为实现推销药品交易而实施的推销活动的目标对象。推销对象按照其自身属性与商品购买动机一般可分为个人消费者与组织消费者两类。个人消费者购买推销商品一般是为了满足个人或家庭的消费需要,推销对象的个人条件、偏好等因素对推销活动的影响较大;组织消费者购买推销商品一般是为了维持组织生产经营与业务发展需要,是以维护组织利益为出发点而进行的规模性、组织性购买行为。

针对不同类型的推销对象,推销人员可采取差异化的推销策略。对于个人消费者,推销人员要善于把握推销对象的性格、心理与偏好,在推销洽谈时要及时根据其反应做出必要调整,与顾客形成共情,才能提高推销成功率。对于组织消费者,推销人员要注重研究推销对象的组织属性与对公需求,做好组织公关,逐步以推销商品感染对方,寻求建立推销关系。

推销人员、推销商品和推销对象共同组成了推销活动的三项基本要素,推销人员要理解、把握其基本内涵,在推销活动中加强要素间的协调与控制,以满足顾客需要为导向,以实现共赢为目的开展推销活动。



推销分享

原一平的推销传奇

在日本保险业,他是一个响当当的人物。近百万的日本寿险从业人员中,也许会有人不知道十大寿险公司老总的名字,但绝对没有人不认识原一平。

原一平的一生充满着传奇色彩。1904年出生于日本长野县的他,长大后身高只有1.5米,被人们称为“矮冬瓜”。同时拥有顽皮狂野性格的他也被乡里认为是不可救药的小太保。当他刚刚加入日本明治保险公司时,常常穷得连坐公交车的钱都没有。形象差、起点低、圈子窄、积蓄少……种种不利的因素紧紧地包围着原一平,让他举步维艰。这个矮个子、穷小子,以他坚韧的毅力和命运作艰苦卓绝的斗争。

推销之路孤寂而又漫长，他遭受了无数的白眼和冷遇。然而，坚韧不拔的原一平，却用辛勤的汗水和独特的方法跨过了这条路上的荆棘。为了争取更多的工作时间，他早上一边穿衣服，一边让妻子将紫菜包裹的饭团喂到自己口中，以节省吃饭的时间。为了不放过任何一个潜在客户，他曾经在长达4年的时间里，登门拜访70次都失败的情况下，终于在第71次拿到了保单。

在36岁时，原一平成为日本保险销售冠军，并荣升为世界百万圆桌会议协会成员。更令人敬仰的是：从45岁开始，他连续15年荣登推销业绩全国第一宝座，创下的世界推销纪录20年未被打破。这位日本历史上最为杰出的保险推销员被业界尊称为“推销之神”。

“推销之神”已名声赫赫、收入丰厚，但是他从来没有停止过自己的疯狂推销。他总是睡得晚起得早。他的太太曾关爱地埋怨他说：“以我们现在的储蓄已够终生享用，不愁吃穿，何必每日再这样劳累地工作呢？”原一平回答道：“这不是不愁吃穿的问题，而是我心中有一团火在燃烧着，是这一团永不服输的火在身体内作怪的缘故。”

内心的火一旦点燃，就能烧毁一切不利的因素。这个执着于推销的狂热分子，会时常对着镜子练习微笑，并将微笑分为38种！曾经在约见一个思想顽固的客户时，他竟然动用了足足30种微笑，终于打动了这位客户。

资料来源：高原.推销员培训手册——原一平的成功之道[M].成都：四川大学出版社，2018.

任务三 推销的特点

一、推销的特点

（一）特定性

推销活动是指在一定的市场环境下，由推销人员为推销商品寻找特定目标顾客的商业活动。在推销商品确定的前提下，所有的推销活动都有一个特定的目标顾客群体，为推销品有针对性地寻找、挖掘特定的推销对象，体现的就是推销的特定性。推销人员在实施推销行为时，首先要考虑到的就是推销品适合哪些顾客群体，以及他们的购买意愿程度和交易达成的概率，有了科学的研判，对顾客进行定位和细分，才不至于漫无目的地低效推销。

（二）互利性

推销的互利性是指通过推销活动实现推销人员与推销对象的“双赢”。推销的买卖

双方看似对立，有着对推销结果的不同要求，但是成功的推销是推销人员与推销对象间利益“双赢”的状态，即推销人员能卖出更多的推销品从而赚取更多的利润，推销对象购买推销品以满足自身的确切需求。在推销过程中，推销人员要以交易能为双方均带来较大的利益为出发点，设法为顾客提供不低于预期的利益，促使顾客愿意购买甚至继续购买，进而不断提高自身的盈利。

（三）灵活性

推销有一般性的流程，但没有固定的、唯一的推销模式。锁定推销对象群体后，因推销对象所处的推销环境及个性化需求不尽相同，在与顾客洽谈时，推销人员要洞悉顾客的不同心理以及个性偏好，根据顾客洽谈时的反应采取灵活的推销方法及技巧，及时调整推销应对策略。

（四）双向性

推销过程中的信息传递具有双向性。正向信息传递是指推销人员以推销品为载体，向推销对象传递企业文化、推销商品价值属性、售后服务保障等必要信息，为促成顾客的购买行为提供信息支撑。反向信息传递是指在推销活动中，根据推销人员所传递的信息，推销对象产生的对推销人员或推销商品的意见、要求以及表现出的对预期利益的态度等，这些信息以反向的形式反馈给推销人员，经过推销人员的整理总结，将反馈信息回传至企业，为企业的营销决策、推销策略调整提供依据。

（五）说服力

推销是说服性的市场销售活动。说服顾客购买推销品是推销的核心目的，为达成目的，推销人员要尽可能地通过对产品优点及功能特点的合理介绍与展示，结合一定的推销技巧，争取到顾客对推销人员的信任和对产品的需求认可，使其确信推销品能满足自己的需要，能达到利益预期，从而积极地购买。

二、推销与市场营销

有人认为，推销就是市场营销，简单地把推销与市场营销画等号，其实这是对市场营销概念的误解和对推销内涵的过度理解。推销与市场营销之间的关系是什么？各自有着怎样的特征与侧重？弄清楚这些，对于推销人员构建知识理论体系很有必要。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）认为，市场营销是在产品创造、沟通、传递和交换过程中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的活动、过程和体系。市场营销是贯穿企业经营发展各个阶段的经济活动，主要包含市场调研、市场机遇分析、市场细分与定位、营销策略制定、产品开发与生产、营销执行与控制、售后服务等内容，涉及产品产前、售前、售中、售后的一系列市场活动。而根据推销的定义，推销活动的起点是在产品生产之后，针对现有的推销商品采取一定的推销策略与方法，促成顾客购买的活动。理论上讲，推销是市场营销的重要组成部分，是市场营销发展到一定阶段后，企业为实现产品的销售而执行的市场活动（图 1-2）。

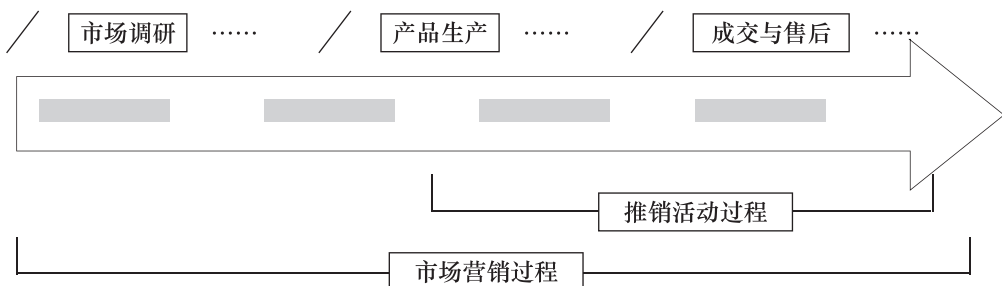


图 1-2 推销与市场营销的关系

市场营销的目的是实现产品的“销”，而关键在经“营”，即在把产品或者服务提供给顾客这一过程中所有相关市场活动的经营管理以及市场营销策略的制定与执行。市场营销侧重的是对市场的分析，对企业市场活动的经营管控，更关注企业中长期的利益；而推销侧重于向顾客售卖推销品，相较于市场营销，推销属于技术性短期行为（图 1-2）。就概念范畴而言，市场营销的含义更广泛，内容更丰富，但不代表市场营销就比推销重要，推销是实现产品销售的重要路径，也是市场营销达成销售目的的关键环节。



课程思政

推销与传销（表 1-1）

推销是一种正规合法的经济活动，推销过程中的所有环节必须在我国法律、法规允许的范围内运行。而传销是指组织者通过发展人员或者要求被发展人员以缴纳一定费用为条件取得加入资格等方式非法获得财富的行为。传销的本质是“庞氏骗局”，即以下级人员的钱财兑付上一级人员的收益。传销是国家明令禁止的非法牟利行为，它不仅扰乱了社会的正常经济秩序，还会影响社会的稳定发展。

近年来传销形式不断变化，形式更为多样隐蔽，新型传销不限制人身自由，不没收身份证、手机，不集体上大课，而是以资本运作、创业暴富为旗号拉人骗钱，利用快速的赚钱途径和奢侈的生活方式作为诱饵并对侵害对象进行洗脑，让受害者及其亲朋好友加入，最后沦落至血本无归的地步。

作为大学生应当有能力识别传销，从自己及身边亲友做起，坚决抵制并积极揭发各种形式的传销行为。

表 1-1 推销与传销的区别

类别	推销	传销
法律	法律允许的合法行为	法律禁止的非法行为
本质	推销人员靠推销技术获利	传销人员靠欺骗受害者获利
获利方式	推销以销售产品盈利为主，有明确的产品，有科学有效的销售方式和技巧，有企业及团队支持，收入与产品销量正相关	传销过程中，商品与实际业务关联小，业务重心为发展下线，拉人头计算业绩，拉入伙人数越多获利越大
训练模式	产品知识、市场分析能力、推销技术、客户维护能力的系统培训	给参训者灌输不符合社会客观规律的内容，诱导参训者迅速从业或者拉人头发展下线

思政案例

非法传销

数年前，在汉中市救助管理站，提起自己10天的传销经历，谢某仍然不寒而栗。今年20岁的谢某是内蒙古科技大学的一名大一学生。放假前，他接到高中同班女同学的电话，说自己在汉中的医院见习，让谢某放暑假来汉中游玩。“她是学医的，说是在汉中见习我就没怀疑，她让我别把要来汉中的事情告诉其他人。”谢某说，某日中午，他乘火车从内蒙古到达汉中，在火车站接他的除了女同学外，还有一名自称是女同学表弟的男子，从谢某到汉中“表弟”一直跟着他。“表弟”自称在电子厂上班，除了生活费之外，每月还有3000元左右的剩余，待遇非常好。然而，谢某到汉中后三人吃喝和住宿的钱全由谢某出，而且女同学也一直在背着谢某打电话，显得很神秘的样子，这让他产生了怀疑。13日，谢某提出回云南的家，女同学却说让谢某多陪她几天，并退掉了车票，之后带他去见所谓电子厂的吴主任，接下的事情让谢某更加感觉到情况不妙。

女同学带着谢某来到了某小区的顶楼，在这里他见到了吴主任及其他成员，谢某说：“三室一厅的房子里大概有30多人，地上铺着垫子，他们坐在地上聊天，还有人给上课。进了门有人给脱鞋，有人给端水，还有人给洗脚捶背，哪个公司会这样，就感觉他们像是搞传销的，我的警惕性也开始提高了。”

接下来的10天，谢某就和其他人一样吃住在这里，不让随便出去，传销组织内部的人很少交流，每个人互不熟悉，30多个男女混住，都睡在地上。谢某告诉华商报记者，他们一天只吃两顿饭，就是米饭和水煮土豆白菜，没有一点油。所有人每天早上5点多起床，在不同的地方上课，他就在好多个地方上过课，因为他觉得这些人可疑，上课就不认真听，才没有被洗脑。随后几天，谢某被多个主任叫去聊天，劝他放弃学业加入到这个新的行业，承诺说只需要交2900元的入门费就可以了，保证他能赚很多的钱，直到谢某逃出来之前主任一直在威胁他，让他给家里打电话尽快把入门费打过来，为了自己的人身安全，他只好假意答应。

不仅如此，谢某称自己的一举一动都被严格监视，他的手机、身份证以及钱包都被扣押了，打电话发短信，有人会查看手机的通话记录和聊天内容，甚至上厕所都有人跟着。

某日，谢某有机会与女同学一起外出，但一直被在火车站接他时的“表弟”监视着，为了制造逃跑机会，谢某将其支开了，劝女同学跟自己一起离开，但遭到女同学拒绝，随后谢某拔腿就跑，并上了一辆出租车，才成功逃离虎口。最后，谢某被公安汉台分局北关派出所民警送到了汉中市救助管理站。谢某说女同学知道那是传销，但是她不愿意走，“她已经被彻底洗脑了，她的想法太天真了”。随后，记者陪同谢某到工商汉台分局经检大队报案，希望协助工商部门端掉该窝点。

资料来源：贾玉平、王亮：大学生被同学骗入传销组织十天后借机逃跑[N]. 华商网—华商报，2014.

任务四 推销理论

20 世纪 70 年代, 美国管理学家罗伯特·布莱克和简·穆顿在前期管理方格理论的基础上, 针对推销活动中推销人员与推销对象的关系提出了推销方格理论, 成为推销学的重要基础理论之一。

我们知道, 推销活动的过程实际上是推销人员与推销对象围绕推销商品进行的信息双向传递的过程, 在信息沟通传递的同时, 双方都会受到彼此信息的影响而采取不同的态度及行为予以反馈, 推销方格理论研究的就是双方在推销活动中的各种心理活动状态的理论。推销方格理论以平面直角坐标系为模型基础, 从推销人员的角度, 根据推销人员在推销活动中对交易成败及与推销对象的关心程度之间的差异, 将推销员在推销活动中对待推销对象及实施推销行为的心态区分为不同的类别; 从推销对象的角度, 理论研究的是推销对象对待推销人员及对购买消费的关心程度之间的关系, 并将推销对象的心态划分为不同的类型。

学习掌握推销方格理论, 不仅可以帮助推销人员在推销过程中清楚地意识到并掌握自己的推销状态, 及时进行优化调整, 积极总结提炼推销经验, 提升推销能力, 还可以帮助推销人员更加全面地、深入地掌握推销对象的心理状态, 并积极采取针对性的推销策略促成购买行为。

一、推销人员方格理论

推销人员在实施推销行为时, 一般是为了实现两项具体目标, 第一项目标是通过运用各种推销技术技巧说服推销对象购买推销品, 从而完成推销任务; 第二项目标是通过与推销对象的沟通交流, 关心推销对象的心理状态, 尽量迎合、满足推销对象的需求, 寻求与推销对象建立良好的人际关系。对于推销人员, 前者侧重于关注“销售”的结果, 而后者侧重于对“顾客”的关心。不同的推销人员可能会对这两项目标抱有差别的态度, 对这两项目标的关心程度及心理预期不一样, 造成推销的结果也会有差异。

推销人员方格即在一个平面直角坐标系的第一象限把这两种目标以图形的形式呈现出来, 显示出推销人员对推销对象、完成任务关心的不同程度而形成的不同心态。

如图 1-3 所示, 横坐标表示的是推销人员对完成销售任务的关心程度, 纵坐标表示的是推销人员对推销对象(顾客)的关心程度。横坐标、纵坐标被均等地划分为 9 个单元, 单元从 1 至 9 代表关心程度越来越高, 横、纵单元交叉形成的单元格有 81 个, 分别代表推销人员不同的推销心理活动状态。在这 81 个单元格对应的 81 种推销心理状态中, 有五种状态最具代表性, 即 (1, 1)、(1, 9)、(5, 5)、(9, 1)、(9, 9) 单元格, 分别代表事不关己型、顾客导向型、推销技巧型、强行推销型、问题导向型。

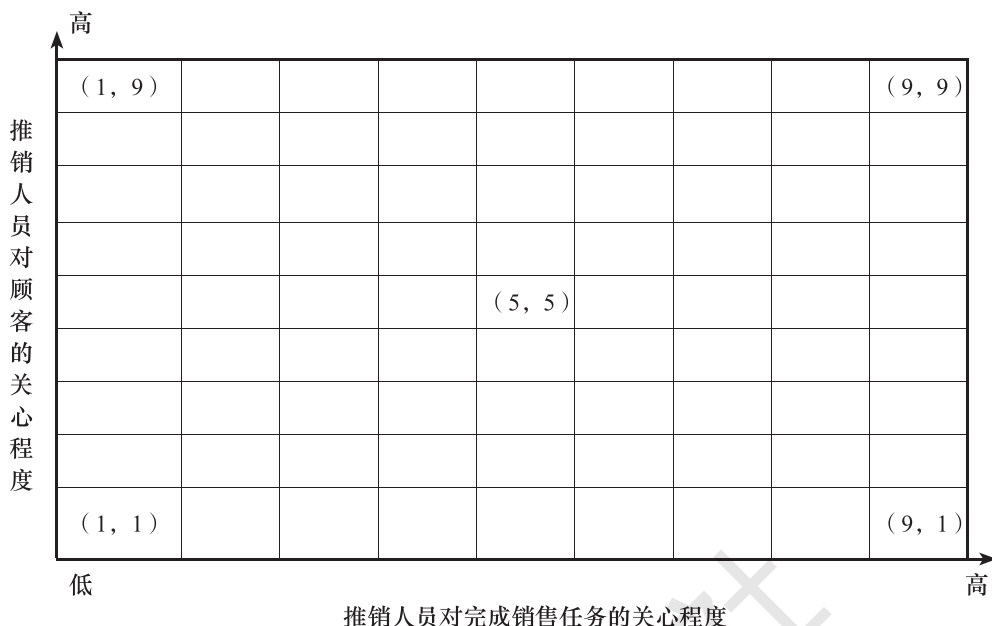


图 1-3 推销人员方格

（一）事不关己型

图中(1, 1)单元格所示为事不关己型心态。这类推销人员的工作态度是消极的,既不关注顾客的需求和利益,也不关心自己的推销任务是否能完成。他们缺乏对推销工作的责任心和热情,往往推销的业绩不尽如人意。造成此类心态的原因一般有两个:一是推销人员本身不思进取,主观上缺乏敬业和奋斗精神;二是推销人员所在企业在调动员工积极性和管理员工行为方面有欠缺,缺少行之有效的激励、考核、退出机制等措施,内部管理无法对推销人员形成强有力的约束。

（二）顾客导向型

图中(1, 9)单元格所示为顾客导向型心态。这类推销人员的心态比较极端,他们过分注重顾客的需求和利益,强调与顾客搞好关系就是推销的核心目的,处处为顾客着想,而不关心自己的推销任务是否能达成。实际上,这类推销人员误解了以顾客为中心的服务理念,企业所有的经济活动(包括推销)必须建立在提升自身盈利水平的基础上开展,单纯地考虑顾客的感受、照顾顾客的情绪不利于提升企业的利益。从另一个角度来分析,推销人员在接收到顾客的不合理信息反馈时,要坚持原则并积极表明态度、立场,调整、控制推销活动向合理、双赢的方向进展。

（三）推销技巧型

图中(5, 5)单元格所示为推销技巧型心态。这类推销人员的心态相对折中,对顾客的需求比较关心,但程度一般,同样,对自身推销任务的完成情况比较在乎,但也不完全侧重。他们在实施推销行为时,比较善于运用各种推销技巧来应对推销环境中的影响因素,在与顾客的商谈博弈时,一般能找到两全兼顾的办法,使双方在交易中能相互

妥协，从而达成交易。但需要关注的是，虽然这类推销人员的心态相对平和，而且推销业绩通常较好，但是在对顾客的心理、行为的研究方面却不求甚解，满足于当下的掌握程度，同时，对完成推销任务的积极性及内驱动力方面还不是特别强，工作上循规蹈矩，创新能力有待提高。

（四）强行推销型

图中（9，1）单元格所示为强行推销型心态。这类推销人员的心态与顾客导向型推销人员的心态完全相反，他们在完成推销任务方面具有强烈的内驱动力，责任心和事业心强，但是缺乏对顾客心理和行为的必要关注，只追求能把推销品卖给顾客，甚至是不择手段地强行推销，不顾及顾客的实际需求、感受和利益。

该心态类型是极端的，往往体现在推销人员实施推销行为时急于求成地促成交易的情形。然而作为推销人员必须清醒地认识到，推销活动不是“一锤子买卖”，在推销时不能短视地把“卖东西”当作唯一目的，而是要在确保双方利益不受侵害的前提下实现相对公平的交易，这就需要推销人员在推销活动过程中，积极关注顾客的实际需求和心理状态，要明白强行推销既无法满足顾客的需要，也将使推销人员、企业的长期利益受到损害。

（五）问题导向型

图中（9，9）单元格所示为问题导向型心态。该类推销人员的心态比较合理，属于理想型心态，他们对待推销工作具有很强的责任心和成就感，同时也非常关心顾客在推销活动中的需求预期和心理状态，善于根据顾客的信息反馈及时做出优化调整，有针对性地提供服务解决方案，不仅能充分满足顾客的需要，也能较大幅度地完成企业下达的推销目标与任务，使推销效果最大化。

问题导向型心态是所有推销人员孜孜以求的良好心理状态，它反映了推销活动的追求双赢的特性，完全符合现代市场经济条件下对推销人员的综合素养要求。



推销员的五种“脸谱”

二、推销对象方格理论

推销活动的双向性显示，推销活动的信息流是双向的，正向信息流的传递主要受推销人员的心态影响，而反向信息流的反馈则反映出推销对象的心理状态。在推销活动中，推销对象的心理活动主要有两个方面：一是在与推销人员的洽谈博弈时，能争取到更低的成本投入，以获得更高的收益，并超过购买预期；二是从长远的角度，能与推销人员及其所在企业达成长期合作关系，形成较为稳固的利益链。基于这两个方面，推销对象对购买推销商品及推销人员的关心程度的差异，经推销对象方格可形象地呈现出不

同的心理状态。

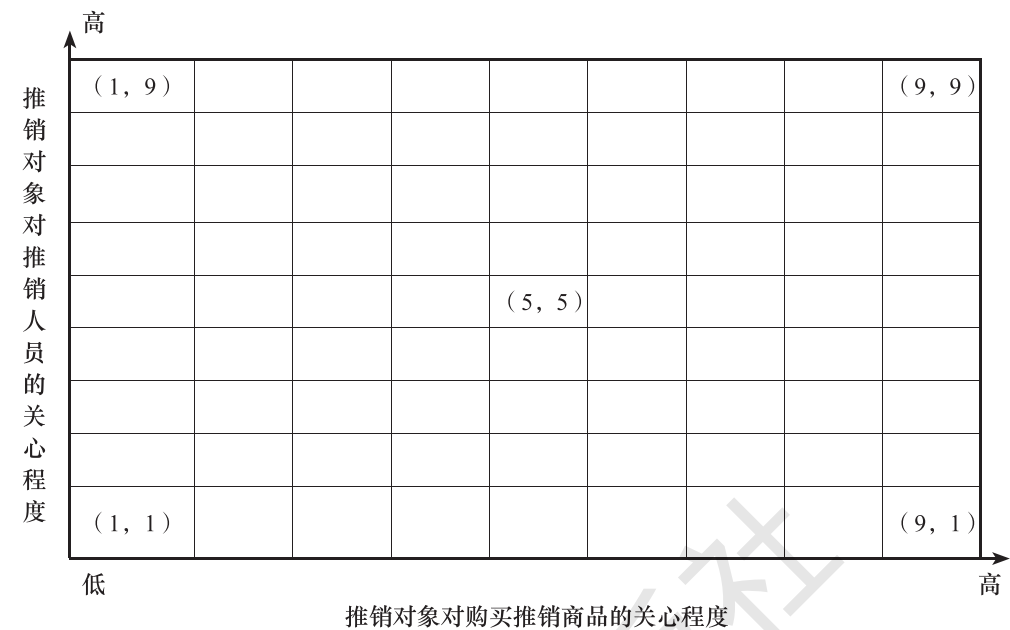


图 1-4 推销对象方格

如图 1-4 所示，横坐标表示的是推销对象对购买推销商品的关心程度，纵坐标表示的是推销对象对推销人员的关心程度。与推销人员方格一致，横坐标、纵坐标被均等地划分为 9 个单元，单元从 1 至 9 代表关心程度越来越高，横、纵单元交叉形成的单元格有 81 个，分别代表推销对象在推销活动中的不同心态。在这 81 个单元格对应的 81 种心理状态中，有五种状态最具代表性，即 (1, 1)、(1, 9)、(5, 5)、(9, 1)、(9, 9) 单元格，分别代表漠不关心型、软心肠型、干练型、防卫型、寻求答案型。

(一) 漠不关心型

图中 (1, 1) 单元格所示为漠不关心型心态。处于该类心态的推销对象，对于融入推销活动是相当被动的，既不注重购买行为是否达成，也不关注与推销人员的关系。一般而言，他们不主动寻求购买或缺少购买决策权，对推销人员的推销行为也漠不关心。他们在推销活动中，往往表现出距离感，戒备心较强，尽量回避推销人员，认为推销商品并非自己所需，或因不愿承担责任而将购买决策权推给主管领导或上级组织。对于此类推销对象，推销难度系数大，推销效果一般较差，从某种程度上讲，这更考验推销人员的耐性和推销技术。

针对漠不关心型推销对象，推销人员要在确保推销活动能够持续的条件下，积极了解、掌握推销对象的真实需求与心理状态，尽可能地维护好与推销对象的关系，逐步建立双方的信任，消除其心理壁垒，然后根据对方的需求，制定可行的服务方案，打消推销对象的顾虑，进而促成购买。

（二）软心肠型

图中（1，9）单元格所示为软心肠型心态。该类推销对象在交易活动中缺乏自我保护意识，不关注自己的购买行为及预期利益，反而非常注重与推销人员的关系，为了维护彼此间的关系，甚至会自己实际利益受损的情况下做出让步，并购买推销品。对于该类推销对象，推销人员在开展推销活动时，要积极保护与推销对象的感情关系，理智实施推销行为，切不可为了追求成交、提升个人利益而欺骗对方，压榨推销对象的合理利益，致使双方的合作不能长久。

（三）干练型

图中（5，5）单元格所示为干练型心态。处于此类心态的推销对象对于自己的购买行为和与推销人员的关系都较为关心，比较注重推销品与自己需求的匹配度，也较为关注推销人员的态度和行为，既能理智对待购买，又能比较好地维护与推销人员的合作关系。该类推销对象往往具备一定的商品认知，善于倾听推销人员的介绍和意见，但在做出购买决策前，会相当谨慎，能相对辩证地看待推销人员所提供的信息，不轻易被他人操纵。

（四）防卫型

图中（9，1）单元格所示为防卫型心态。此类心态与软心肠型心态完全相反，处于该心态的推销对象只关注购买行为是否能为自己创造最大的利益，而他们对于推销人员基本是缺乏必要的关心，甚至有时会演变成一种敌对的态度。在他们看来，推销人员只关注销售业绩，会想方设法地为追求把推销商品售出而强行推销，对推销人员不信任而采取防卫性的态度。该类型的推销对象在推销活动中表现出对自身利益的极度关注，斤斤计较，对推销人员的基本诉求往往也是视而不见，忽略推销人员的感受，自我主观意识非常强。

（五）寻求答案型

图中（9，9）单元格所示为寻求答案型心态。该类心态的推销对象在推销活动中，既注重自己的购买行为，也对推销人员十分关心，是最为典型的成熟型推销对象。他们有着明确的购买意图，会理智地评估自己的购买行为，在做出购买决策前，能充分地推销商品进行全面了解和判断，确认推销品能满足自己的实际需求。他们也十分关注推销人员的心态和行为，乐于倾听推销人员的观点和意见，在利益协调上对推销人员表示充分的理解和尊重，能与推销人员建立长期良好的合作关系。对于该类推销对象，推销人员要始终以顾客为中心，坚持服务至上，积极为推销对象提供周到、高效的服务方案，坦诚相待，以心交心，切实帮助推销对象解决需求问题，实现双赢。

三、推销人员心态与推销对象心态的关系

推销人员方格和推销对象方格分别从推销人员、推销对象的角度阐释了两者可能存在的心理状态，然而我们知道，推销活动中的基本要素之间是相互影响、相互作用的，推销的结果不仅受推销人员的影响，也和推销对象的心理及行为密切相关。为研究不同

心理状态下的推销人员与推销对象之间的内在联系，推销方格理论通过“推销人员—推销对象”关系对应表（图 1-5），揭示了其中彼此影响的一般规律。

推销对象方格 推销人员方格	漠不关心型 (1, 1)	软心肠型 (1, 9)	干练型 (5, 5)	防卫型 (9, 1)	寻求答案型 (9, 9)
事不关己型 (1, 1)	—	+	—	—	—
顾客导向型 (1, 9)	—	+	0	—	0
推销技巧型 (5, 5)	0	+	0	—	0
强行推销型 (9, 1)	0	+	+	0	0
问题导向型 (9, 9)	+	+	+	+	+

图 1-5 推销人员—推销对象关系表

表中符号“+”表示推销成功的概率高，“—”表示推销失败的概率高，而“0”表示推销成功与失败的概率基本相等。

关系表能反映出两者间错综复杂的联系与相互影响后的效果。从图 1-5 中不难看出，在推销活动中，推销人员的心态占据主动、甚至主导地位，如问题导向型 (9, 9) 的推销人员在应对任何一种心态的推销对象时，都有比较高的推销成功率，而随着推销人员的心态由 (9, 9) 向 (1, 1) 逐渐变化时，对应的推销成功率也会随之降低。推销对象的心态，即视为比较理想地寻求答案型 (9, 9)，在面对各式心态的推销人员时，也不一定会有比较高的购买达成率，说明推销对象在推销活动中处于相对被动的地位，其购买行为受推销人员的影响比较大。

对于软心肠型 (1, 9) 的推销对象，不论推销人员的心态如何，都会有比较大的概率说服推销对象购买推销品，因为推销对象对于自己的购买需求，甚至是利益需求都不是特别在乎，或是性格柔弱使然，或是只关心与推销人员的关系维护，推销人员说什么就是什么，完全是被动接受推销人员的观点和意见，从而比较容易达成交易。当然，这只是理论存在的情形，以便于大家理解，在实际的推销活动中不存在完全软心肠的顾客，这是违背人的趋利本性的。

对于推销人员，拥有并能长期处于良好的心态对于达成推销目的至关重要。推销人员要强化自身能力建设，不断修炼心性，加强对推销知识技能的学习锻炼和实践运用，不断优化、调整自己的工作心态，以顾客为中心，努力为顾客提供符合其购买预期的服务解决方案。



推销分享

哈里·J. 弗里德曼在向学生传授推销经验时特别喜欢提到一个“破冰”案例：记得是在一家珠宝店工作的经历。一位老妇人走进来，我迎了上去。你肯定见过像她一样的老妇人。她有蓝色的头发，头上戴的帽子有动物皮毛装饰，而且动物的头还留在上面。我估计她已经连续喝了两三个星期了。我不知道开口应该说什么。你会对她说什么？我突然来灵感了。我直接走上去，问她：“现在你想做什么呢？”她回答：“跳舞。”我灵机一动，边哼边和她跳起了华尔兹。她是一个甜美可爱的老妇人，恰巧喜欢众人瞩目。我的下一个举动能帮我摆脱与一个醉酒、蓝发老妇人的舞蹈。我问：“你想要什么能让你变得比现在更漂亮的东西吗？”“耳环！”她回答说。

我带着她迈着探戈的舞步走向了最贵的耳环所陈列的柜台，价格都在 500 美元以上。我把耳环从柜台里拿出，请她戴上试试。“不，这是违反规定的，不能试戴穿耳的耳环。”她关切地说。事实上，这并不违反规定，从来没有这个规定。销售员太懒了，所以不愿意让顾客这么做。事后需要做的，只不过是用酒精洗一下，以保证健康。我本可以这样跟蓝发老妇人解释一下，但是我想让她变得更兴奋，于是，我低声跟她说：“我知道，但我们一起打破这个规定吧。”

最后，我卖给了她一副价值 500 美元的耳环，她开心地离开了。这个故事的结局是，她恰巧是一个旅游大巴上的一员，而这个旅游大巴上有 50 多位跟她一样蓝发、醉醺醺的女士。那一天是我们全年销量最多的一天。

资料来源：[美] 哈里·J. 弗里德曼. 销售洗脑：把逛街者变成购买者的 8 条黄金法则 [M]. 施轶，译. 北京：中信出版社，2016.

任务五 推销模式

推销模式是指根据推销活动的特点及对顾客购买活动各阶段的心理演变应采取的策略，归纳出的一套程序化的标准推销方式。推销模式源于实践，是推销活动实践过程中被总结提炼出的，对于推销人员有一定参考借鉴意义的，具有一般规律特征的推销方式。然而由于推销环境的复杂性与多变性，现有的推销模式并不能完全应对所有的推销情形，推销人员务必在学懂、弄通各类推销模式的基础上加以灵活地运用，才能不断提升对推销活动的掌控能力，以及提高推销活动的成效。

本任务将对应用较为广泛的五种推销模式进行介绍阐述，即爱达（AIDA）模式、迪伯达（DIPADA）模式、埃德帕（IDEPA）模式、吉姆（GEM）模式、费比（FABE）模式。

一、爱达（AIDA）模式

爱达模式由推销学专家海因兹·姆·戈德曼首次总结提出，他是根据推销对象在推

销活动中的四种不同阶段的心理活动，即注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、行动（Action），概括出成功的推销活动所经历的过程。爱达（AIDA）模式的含义可表达为：在推销活动中，推销人员要努力吸引推销对象，并使其对推销商品产生兴趣，运用各种推销技术、技巧激发推销对象的购买欲望，最终促使推销对象做出购买行为。

（一）吸引注意

推销人员在实施推销行为时，首先要考虑的就是通过第一波的信息传递，让推销对象将注意力锁定在推销品上。这就要求推销人员在推销话术技巧、个人形象展示等方面首先能吸引住推销对象，提升第一印象，并为后续开展推销活动做好铺垫。

（二）诱发兴趣

在成功吸引推销对象的注意后，推销人员要善于发掘推销对象的实际需求，并通过推销商品与对方需求的适配，让推销对象意识到该推销商品能达到自己的预期利益，从而诱发推销对象对推销商品产生兴趣。

（三）激发欲望

欲望的激发是达成交易前的关键一环。推销人员成功诱发推销对象的兴趣，并不代表推销对象就形成了对推销商品的购买欲望，在激发推销对象由兴趣转化为购买欲望的过程中，推销人员要尽可能丰富生动地提供一些有建设性、能强烈吸引和刺激推销对象的服务解决方案内容，激发推销对象的购买欲望。

（四）达成交易

达成交易是指推销对象在产生购买欲望后，自发做出购买决策行为，或是推销对象处于决策犹豫状态时被推销人员运用一定的推销技术技巧影响，最终进行购买。达成交易是推销活动成功实现的标志。

爱达（AIDA）模式是最具代表性的推销模式之一，它以推销活动中推销对象一般存在的四种心理阶段为基础，通过强调推销人员的推销行为对于推销对象心理状态的影响，揭示成功的推销活动发展的一般过程。

二、迪伯达（DIPADA）模式

迪伯达（DIPADA）模式同样由推销学专家海因兹·姆·戈德曼提出，他把推销活动分为六个步骤，即界定（Definition）、结合（Identification）、证明（Proof）、接受（Acceptance）、欲望（Desire）、行动（Action）。

界定，其含义可表述为推销人员准确地定位目标顾客，挖掘推销对象的需求与愿望。

结合，是指推销人员将推销品与推销对象的需求相结合。

证明，是指证实推销品能满足推销对象的需求，适销对路。

接受，是指推销人员运用一定的推销技术技巧，引导推销对象接受推销品。

欲望，是指推销人员进一步运用推销技术技巧，刺激推销对象产生购买欲望。

行动，是指在条件成熟的情况下，促使推销对象做出购买行为，达成交易。

相对于爱达(AIDA)模式,迪伯达(DIPADA)模式的步骤更细化,内容也更丰富,其更强调以满足顾客的需求为中心来开展推销活动,使得推销人员在实施推销行为时能更有针对性,推销效果一般比较好。

三、埃德帕(IDEPA)模式

埃德帕(IDEPA)模式是迪伯达(DIPADA)模式的简化版,它将推销活动过程分为五个步骤,即把推销品与推销对象的需求相结合(Identification),向推销对象展示、示范推销品(Demonstration),淘汰不适合的推销品(Elimination),向推销对象证明其做出的选择是正确的(Proof),促使推销对象接受并购买推销品(Acceptance)。

埃德帕(IDEPA)模式比较适用于推销对象有明确的购买意图或目标的情形,往往以推销对象为满足自身的购买需求为起因,主动联系推销人员寻求合适的商品。

四、吉姆(GEM)模式

吉姆(GEM)模式强调,作为推销人员,要相信自己所推销的产品(Goods),相信自己所代表的企业(Enterprise),相信自己(Man)。该模式认为,推销商品的质量属性、企业的声誉形象、推销人员的综合素质是促成交易达成的重要因素,推销人员须对这三项因素抱有强烈的信心。

相信推销品:推销人员必须对自己所推销的产品有全面的了解,并能够掌握推销品与其他竞品的对比情况,熟悉产品的优势、特点,增强对推销商品的信心。

相信企业:推销人员作为企业的员工,要为企业的经营发展贡献力量,增强自身归属感,相信企业的社会声誉与形象能帮助其开展推销活动,同时也能为其创造良好的职业环境,能在推销工作中不断增强获得感和成就感。

相信自己:自信是一位合格的推销员必备的心理素质。作为推销人员,在开展推销活动前,必须做好充足的准备以提升自己在推销时的信心;要相信自己的推销能力,认真对待培训学习,积极总结实践经验,不断提升自己的能力与素质;要坚信自己的工作能为企业带来价值。

五、费比(FABE)模式

费比(FABE)模式是指企业或销售人员把产品的特征、优点、能给顾客带来的利益等通过列举方式直观地展示给顾客,从而有效地提高推销效率和节约购买成本的一种推销方式。“费比”是FABE的译音,FABE则是特征(Feature)、优点(Advantage)、利益(Benefit)、证据(Evidence)的第一个英文字母的缩写。

特征,是指推销人员详细地向推销对象介绍产品特征,比如产品的工艺、构造、性能、外观、功能、价格等,在介绍时一般需要借助产品宣传册等宣传工具,让推销对象更加清晰地了解推销商品的各项属性特征。

优点,是指推销人员要在全面介绍推销商品特征的基础上,通过一定的提炼和对比,充分分析推销商品的优点并传递给推销对象,提升推销商品的形象,增强推销品对于推销对象的说服力。

利益，是指推销人员通过对推销对象的需求分析，充分结合推销商品的优势，将推销品能为推销对象带来的实际利益尽数分析罗列给推销对象。利益呈现对于推销对象而言，是能较大幅度地激发其购买欲望的关键步骤，当推销对象认为利益集合达到或超过购买预期时，则推销成功的概率就会比较大。

证据，是指推销人员要善于利用各类具有说服力的、真实的案例、实物、数据等证据，向推销对象证明推销商品的购买价值，尽可能消除推销对象对于做出购买决策的疑虑和犹豫，促成交易的达成。



推销分享

拉塞尔·H·康维尔，美国著名律师、作家、演讲大师，讲述过这样一个故事：我曾经去佐治亚州的首府亚特兰大拜访一个朋友，他叫罗伯特。那次拜访的经历给我留下了深刻的印象，我想就是再过 15 年，我都不会忘记那一幕。

当时，我走进罗伯特的办公室，在我和他交谈时，对于我的问题他无不用心地详细回答。我很难想象一个管理着上千名员工的雇主，这个以雷厉风行著称的罗伯特，在与别人交谈的时候是那么用心。他的态度深深地感染了我，也让我对他多了几分好感与敬重。

不只是罗伯特先生如此，在他的公司里，我可以深深地感受到一种真诚的氛围。无论是推销员，还是前台接待，抑或公司的其他服务人员，他们对工作都是那样热爱，好像做好工作就是他们的本能一样。

后来我才知道，罗伯特先生并非出身于富裕家庭，他在 20 岁的时候就来到了亚特兰大，并进入一家电器公司做了推销员。当时，罗伯特先生在公司里，工作经验并不是很丰富，但他却被公认为是工作最勤奋的人。很快，罗伯特先生通过出色的业绩获得了不菲的佣金，最后还创立了自己的公司。

那么，罗伯特先生是如何做到这些的呢？原来，罗伯特先生在销售中总会比别的同事多做些事情，比如，他在销售以前，总是提前抽出时间进行市场调查与研究，这就避免了营销上的盲目性，并做到了有的放矢：他将产品推销出去后，从来不会像有些推销员那样，仿佛产品卖出去就与自己无关了。

事实上，罗伯特先生即使在销售完成之后，仍与客户保持着密切的联系，包括每逢节日的时候，他就会给客户写祝贺信或者打电话问候，客户对产品有抱怨，他会第一时间与客户取得联系，并不惜牺牲自己的业余时间，积极帮助客户解决问题。为了更好地帮助客户，罗伯特先生自己学习了电器维修技能，从而更好地为客户提供增值服务。

罗伯特先生的这些额外工作并没有白费。他曾经服务过的客户深深地记住了他的名字。后来，罗伯特先生自己开办公司的时候，很多老客户毫不犹豫地选择了罗伯特的公司。因为他们知道，罗伯特是一个值得信赖的人。

因此,成功者的一个重要习惯,就是懂得额外付出。我们所生活的世界充满了竞争,正是通过这些竞争,人们才能够清晰地看到谁更勤奋,并决定把胜利的果实授予谁。

通常而言,一个人如果希望脱颖而出,有两个办法:第一,做更多的工作;第二,能够指导别人更好地工作。可见,要想成为一名成功人士,除了付出额外的努力,还要培养自己良好的判断能力,或者说,既要靠手,还要靠脑。在这方面,我的朋友罗伯特先生为我们做了一个很好的表率。他在做推销员时,既勤奋又重视分析市场,于是他最后成功了。

资料来源: [美]拉塞尔·H.康维尔.世界上最伟大的推销员[M].李一凡,译.北京:中华工商联合出版社,2014.

高光回顾

推销的概念有广义和狭义之分,本书研究的推销是狭义的概念,指企业推销人员通过传递信息、说服等技巧与手段,确认、激活顾客需求,并用适宜的产品满足顾客需求,以实现双方利益交换的过程。推销人员、推销商品、推销对象构成了推销活动的三项基本要素,要素间互相影响,共同作用于交易结果。推销具有特定性、互利性、灵活性、双向性、说服力五大特点,了解、掌握其特点将能有效提升推销人员对于推销的认知。推销方格理论主要包含推销人员方格、推销对象方格两种理论,理论从相对对立的两方面分析了不同心态下推销人员、推销对象各自心理及行为特征,帮助推销人员、推销对象分析判断自己所处的状态,从而能更好地采取推销应对措施。爱达模式、迪伯达模式、埃德帕模式、吉姆模式、费比模式五种应用较为广泛的推销模式揭示了复杂多变的推销活动过程中的一般规律,多角度解读了推销活动的内容与演变过程,为推销实践提供了参考依据。



学而时习之

1. 推销的基本要素有哪些?你如何理解它们之间的关系?
2. 推销有哪几个特点?
3. 推销与市场营销、传销的区别是什么?
4. 推销人员方格理论中,推销技巧型的特点是什么?
5. 爱达(AIDA)模式的含义是什么?它揭示了推销活动中心理活动的哪几个阶段?



一、实训活动

实训目的：

通过观察活动熟悉在日常推销中推销方式、推销对象方格理论、推销模式的运用。

实训内容：

- (1) 分小组选择一个实际的推销环境（如：超市商品导购区、农贸市场、家电市场等）。
- (2) 观察 10 组推销活动。
- (3) 分析推销过程中出现的推销方式、推销对象方格理论、推销模式。

实训步骤：

- (1) 分小组选择实际推销环境。
- (2) 小组预想在该推销环境中推销员所属推销人员方格理论类型会使用到的推销模式、推销对象方格理论、推销模式。
- (3) 实地观察，记录推销员使用的推销所属推销人员方格理论类型、使用的推销模式、推销对象所属方格理论类型。
- (4) 对比、分析预想内容与实际结果。
- (5) 集体分享。

实训评价：

根据每组预想结果及实际结果的分析，由其他小组给予评价。

二、小试牛刀

莱恩受命为办公大楼采购大批的办公用品，结果，他在实际工作中碰到了一种过去从未遇到的情况。

使他大开眼界的是一个推销信件分投箱的推销员。莱恩向这位推销员介绍了公司每天可能收到信件的大概数量，并对信箱提出了一些具体的要求。这个小伙子听后脸上露出轻松的神情，考虑片刻，便认定推销对象最需要他们的 CSI。

“什么是 CSI？”莱恩问。

“怎么？”他用凝滞的语调回答，话语中还带着几分悲叹，“这就是你们所需要的信箱啊。”

“这是纸板做的、金属做的，还是木头做的？”莱恩试探地问道。

“如果你们想用金属的，那就需要我们的 FDX 了，也可以为每个 FDX 配上两个 NCO。”

“我们有些打印件的信封会长点儿。”莱恩说明。

“那样的话，你们便需要用配有两个 NCO 的 FDX 转发普通信件，而用配有 RIP 的 PLI 转发打印件。”

这时，莱恩按捺住心中的怒火，说道：“小伙子，你的话听起来十分荒唐。我要买的是办公用品，不是字母。如果你说的是希腊语、亚美尼亚语或汉语，我们的翻译也许还能听出点门道，弄清楚你们产品的材料、规格、使用方法、容量、颜色和价格。”

“噢，”他答道，“我说的都是我们产品的序号。”

莱恩通过律师盘问当事人，费了九牛二虎之力才慢慢从推销员嘴里搞明白各种信箱的规格、容量、材料、颜色和价格，从推销员嘴里掏出这些情况就像用钳子拔他的牙一样艰难，推销员似乎觉得这些都是他公司的内部情报，他已严重泄密。

如果这位先生是绝无仅有的话，莱恩还不觉得怎样，不幸的是，这位年轻的推销员只是个打头炮的，其他的推销员成群结队而来：全都是些帅气、整洁、容光焕发和诚心诚意的小伙子，每个人介绍的全是产品代号，莱恩当然一窍不通。当莱恩需要板刷时，一个小伙子竟要卖给他 FHB，后来才知道这是“化纤与猪鬃”的混合制品。等物品拿来之后莱恩才发现，FHB 原来是一只拖把。

几乎毫无例外，这些年轻的推销员滔滔不绝地讲述那些莱恩全然不懂的商业代号和产品序号，而且带有一种深不可测的神秘表情。开始时，莱恩还觉得挺有意思，但很快就变得无法忍受。

资料来源：宿愿·成交高手——大推销员的成交法则和秘诀 [M]. 北京：中国华侨出版社，2020.

问题：

- (1) 试分析莱恩为什么觉得无法忍受。
- (2) 推销员应如何改进自己的推销方案？
- (3) 运用本项目所学知识为推销员设计一套切实可行的推销方案。