# 推销日志

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2024-09-03

*第一篇：推销日志推销日志2024.6.15天气：中雨今天是销的第一天。之前张良老师给我们详细介绍了安吉竹天下产品的状况，包括历史背景、企业文化、产品种类、特性和优势。我们了解到竹子原来有那么大的功效，竹子有天然的杀菌、抑菌作用，提取竹纤维...*

**第一篇：推销日志**

推销日志

2024.6.15天气：中雨

今天是销的第一天。之前张良老师给我们详细介绍了安吉竹天下产品的状况，包括历史背景、企业文化、产品种类、特性和优势。我们了解到竹子原来有那么大的功效，竹子有天然的杀菌、抑菌作用，提取竹纤维，采用竹炭颗粒，竹炭是一种多孔质物体，比表面积高达700%/克，具有极好的吸附分解，吸湿干燥，除臭抗菌的功能。于竹纤维产品天然的抗菌功能，因而制成的产品不需添加任何人工合成的抗菌剂，不会引起皮肤的过敏现象。能显著提高机体免疫力，而且还具有滋润皮肤抗疲劳、抗衰老的生物功效，是纯天然的真正的绿色健康产品。

其次是准备产品，我们的组长是朱琳琳。她负责产品的调配，对推销的督促，以及资料的整理等。我们寝室的4位成员都过去领产品，根据自己认为什么产品比较畅销就领什么产品。我领了10块5元的毛巾，4瓶洗发露，2瓶沐浴露，4个竹炭包。5双男士袜，大毛巾5条，8双鞋垫。拎着这么一大袋产品，我来到了2号楼寝室。为什么会选择这里呢？是因为2号楼进出入比较方便，都是大一的学生，所以基本上都会在寝室里待着。以前我们在大一的时候住在2号寝室，经常会有学姐来推销产品，我们会被说动，购买。看中了这个好的苗头，直接逐户推销。

来到2号楼的一个寝室，我敲了下门，看到3个女生在寝室，1个在吹头发，还有一个在看书，我先介绍了下自己

“学妹，你好，我是大二营销班的学姐。”

“哦，这样啊，有什么事吗？”

“你的头发瞒黑的，看来发质不错，不过下面的头发有点分叉了吧，你应该注意下保养，你可以看一下我们这款安全、天然的洗发露，竹炭具有天然的杀菌、抑菌的作用，长期使用后，头发会变得更加柔顺，建议你使用一下。”

“哦，那让我看一下”--------“这个价格是怎样的啊？”“28块”

“啊？这么贵啊?都可以买瓶大的海飞丝了，太贵了。”

“这个贵是贵了点，可你要看它的质量嘛，竹炭产品今年很流行的，相必你也知道吧？安全、健康、无危害的产品。”

“我看还是算了吧，这么贵，我们都是学生哎，你走吧，我们等下要出去了。”

就这样被拒绝了，好郁闷啊，我的脸皮都要往下掉了，还被人赶了出来，顿时额头上冒出了一股冷气，产生一种莫名的想法：我到底行不行啊？？

分析失败原因：顾客嫌东西太贵，的确，想比较其他洗发露的产品而言都贵了，如：海飞丝、潘婷、轻扬等。这种200ML的洗发露买一瓶的话都可以买瓶打的500ML的。而且面对的顾客是学生，她们没有一定的经济能力，平时的生活费都是靠拿家里的，所以价格问题是最终影响她们购买的一个主要因素。其次，一开始我就忙着向她们介绍洗发露的产品，一心想要她们购买这个，却没有想到介绍其它产品，这使得让她们认为我可能就只推销洗发露，其实其它产品也有便宜的，也可以介绍她们买根小毛巾什么的。

2024.6.16天气：晴地点：邻居家

端午节回到家了，我正愁着该怎么把产品卖出去。妈妈给了我一个很好的提议，要不去邻居那问问要不要，第一个我就想到了我家后面那个大妈妈，她有一个宝贝外甥女和一个孙女，甜甜带着她们，把她们捧在手心。我想夏天到了，短裤选择也很重要，要选透气的内裤，特别是小孩子，容易长痱子，大人看了又心疼。想到后，我就立即拿了2条短裤去大妈妈家了，进去的时候刚好看到大妈妈带着她孙女在院子里转。我走上前去，问候到：哟，小思佳都这么大了呀，还穿着漂亮的裙子，还记得姐姐吗?

大妈妈一听我夸奖她孙女，脸上笑开了花，“思佳，告诉姐姐，你多大了，手指拿出来，我今年5岁了”

我觉得是时机推销了。“大妈妈，现在天气也热了，小孩子特别容易长痱子，要是白花花的屁股上长了一个个红点点，那多肉痛啊，你说是吧？”

“呵呵，是的，现在我给她洗澡每天都放花露水的”。“你看我这里有竹炭纤维的内裤，专为小朋友定做的，透气性强，吸附能力好，穿了它，小屁屁就不会长痱子啦。”

大妈妈被我的话吸引了，拿过短裤看了看，问了我它的作用跟产地。“那这个多少钱一条啊？”

“这个28块”

“这么贵啊，我们平时穿的就5块钱一条，我看还是算了，穿着这种东西只要能穿就可以了，不用那么讲究的。”

我觉得不好意思在邻居这推销，听到她这么说，我没辙，只能乖乖撤了，心里还在暗暗想：这个大妈妈怎么那么小气啊。回到家妈妈问我卖出了没，我说没有，她嫌贵了

我妈呵呵笑了，“这你就不知道了吧，你大妈妈对穿着方便的没什么讲究，她喜欢勤俭节约，你看她穿的衣服哪件是名牌店买的啊？都是街上地摊上买的，就连她女儿穿的也是。虽然她们家有钱，可从来不浪费，她不会因为给面子问题而破坏这个原则的。

我有点无语，毕竟也是邻居，我都上门推销了她都不要，哎，心里落差啊，本来想好2条内裤卖掉就有50多块了，本来应该会做成的生意啊、、、分析失败原因：价钱太贵，一条小孩子的内裤就要28元，我们大人平时穿的也就10来块，相差有点大，再加上竹天下的品牌影响力部够，她都没怎么听说过这个公司这个产品，让她如何信任，即使我说的再好，功能有多庞大，附近没人用过的东西毕竟是难以信赖的。

2024.6.17天气：晴地点：邻居家

前面已经有几次失败经历了，心里难免会有些阴影，怎么老是不成功呢，今天，我把目标看向了阿姨家。我拿了2条毛巾和3个碳包过去，阿姨看到我来了，倒是瞒热情的让我去里面坐，她家打扫的很干净，地面都是蹭亮蹭亮的，我怕弄脏她家的地板，我就在门口站着。

“阿姨，你家需要毛巾和袜子吗？我这里有些竹纤维的毛巾袜子，除臭效果特别好，吸附能力也很强，还能防霉防菌呢。”

“哦 这么好啊，可是上礼拜我去白沙市场批发了一大打毛巾和袜子哎，好像最近都不需要了，那些可以用很久了。不好意思哦。”

“哦，好吧，那我走了，再见。”

分析失败原因：时机不对，人家刚好买了一大堆毛巾和生活用品，没有需要，所以再怎么好都是白搭，总不会平白无故的再买些吧。不过总结一下自己还是有很多不足的地方，没有尽力去推销，听到她说已经买过了的时候，我就泄气了，心里想：没戏了，她应该不会再买了。在心里自己放弃了自己，没有做过多的介绍与挽留。可能是被前面的失败经历弄得着有点丧失信心，在推销之前就已经设想好结局，这样会丧失一定的战斗力。

2024.6.18天气：阴雨地点：必胜客

今天回学校了，在家里推销出了一些东西，准备再回学校实战，今天必胜客那里给了一天班，我乘着上班的时间卖卖看

拎了些毛巾、洗发露、沐浴露、竹醋液去店里，在员工室我故意把产品都拿了出来以吸引他们的注意，没想到没人过来，有点诡异，我对小王说：“你看下我的竹炭产品吧，天然、安全、无害，有很多种类的产品你可以看下。”

“这个我早就买过了啦，之前晓晓和郑冬雪参加营销比赛，看谁卖的多，我们都买了啊，陈怡怡前天也来卖过过，宪珍和陈都买了，你来晚了啦，这里基本上都买过了。

失败原因：我欲哭无泪啊，卖的好计划的好，还不如卖得早。之前她们推销的时候，大家因为一时新鲜都一下子买了好多，后来怡怡也卖了，我是最后一个卖的，当然客户都没了，市场都被抢空了啊。有得必有失，家里的市场是有了，可失了店里的市场啊。

2024.6.19天气：晴地点：学校门口

今天我打算去学校门口推销，那边店有不少，应该会有市场。我拿着一男士内裤过去，还真有点不好意思啊，看到一位大叔，我上前走去：“叔叔，您看一下我们这边有竹炭的内裤，夏天穿起来很清凉，透气，非常舒适，透气性也好。

“小姑娘，你向我推销内裤啊？”他也觉得不好意思起来

我主动打断，觉得没法再说下去了，然后就走掉了。

失败原因：自己不好意思说出口，觉得难为情，虽然之前已经鼓起了勇气去推销，可没想到这么难为情，觉得很尴尬，的确，向一个莫名男士推销内裤会很奇怪。

2024.6.20天气：晴转雨地点：居民区

今天去了黄鹂新村，为什么会去那里？因为之前在这里做过问卷调查，所以稍微熟悉地域。坐车到了那里，有一个老人和一个年轻媳妇推着包包车迎面走来，我走上前去

“不好意思，打扰一下，请问您穿一整天的袜子下来会有味道嘛？您使用的毛巾特别是在天气转潮的时候会发霉发臭吗？”

她们停下了脚步，问了下：你是做什么的？

“我是卖安吉竹天下产品的推销员，我们有专门的抑制脚臭的袜子和防发霉的毛巾，材料是天然的竹纤维做的，健康、无污染，是真正的绿色产品。

她们拿着看了下，“这个好像都没怎么听说过嘛，我怎么相信你啊？

我拿出自己的学生证，“阿姨您看，这是我的学生证，我是浙江工商职业技术学院的学生，就在以前的联丰立交桥那边，现在拆了，这是老师给我们布置的作业，我们和安吉公司合作了，所以产品来源跟质量您大可放心，不行的话可以到我们学校来咨询。”

“哦，那这个袜子穿了真的不臭的了吗？”

“是的，阿姨您可以试一下，我们自己也买了穿的，效果真的很好”

“好吧，那我买一双吧”

分析成功原因：锲而不舍的精神，一直不断的介绍产品，开始的时候用提问法引起了她们的注意，想要接着问下去，然后交代了自己的来路，坦诚相见，获取顾客的信任，消除戒备心;自己也在使用产品，亲身体验，把自己的感受告诉她们，这也使得她们更加信任我们，从而购买该产品。

**第二篇：推销学**

手机、相机二合一, Samsung GALAXY S4 zoom是一款为您提供极致拍照体验的智能手机，它不仅具有卓越的通话功能，还具有非凡的光学性能，让您拍出高质量的照片,一机两用，通话拍照全面兼顾.通话中图片分享当您正在和好友通电话，突然眼前出现一幅美妙的景致，您只需使用Samsung GALAXY S4 zoom，就能立刻让他与您共享精彩。无需挂掉电话，您就可以拍照，并分享给对方。Samsung GALAXY S4 zoom，让您通话、拍照、分享，一个都不能错过。

快速启动Samsung GALAXY S4 zoom配备的变焦环可以让您的手机迅速进入拍照模式。无论您正在拨号或是处理其它应用，只要轻轻转动变焦环，就能立即启动拍照程序，并可根据景深手动调整适当的焦距，让您打造专业照片。Samsung GALAXY S4 zoom，和时间赛跑，留住点滴美好。

10倍光学变焦镜头Samsung GALAXY S4 zoom 拥有专业的光学性能和精准变焦环调节功能，轻轻转动变焦环，即可把远景拉近，高质清晰影像呼之欲出。赶快卸下复杂又笨重的相机设备吧，带着一双好奇的眼睛和一颗丰盈的心，轻松出行。

1600万像素CMOS传感器，氙气闪光灯:Samsung GALAXY S4 zoom的1600万像素BSI背照式CMOS传感器，能有效聚集光线，并且快速对焦，即使您身处昏暗环境，依旧能把细节清晰呈现，有美有质。同时，它内置氙气闪光灯，暗光条件下的成像功能远远超越其它手机。带上Samsung GALAXY S4 zoom，您再也不会错过夜色中的闪耀。

OIS 光学图像稳定Samsung GALAXY S4 zoom拥有OIS光学防抖系统，即使您在走路时或乘车途中，依然能拍出稳定清晰的图像。还等什么呢？动起来，拍起来吧

拍照向导Samsung GALAXY S4 zoom让您携带手机的同时坐拥相机的专业拍摄功能。它会根据您所处的场景、光线等条件，智能地为您选择适当的拍照模式，如同您的专业摄影指导，帮您打造美轮美奂的艺术照片。它提供20多种智能模式，无论您想拍摄夜晚十字街头的迷幻光影，或是飞流直下的壮丽景象，只需轻轻一触，专业图片即刻呈现。

故事相册Samsung GALAXY S4 zoom 的故事相册让您的记忆不再凌乱！您可制作个性主题相册，并可随时从手机中打印出来。您可按时间表创建故事相册，选择喜好的主题进行择喜好的主题进行择喜好的主题进行择喜好的主题进行封装。闲暇时，翻看相册，品味专属于您的幸福人生。

Group Play独乐乐不如众乐乐。Samsung GALAXY S4 zoom 的Group Play功能为喜欢社交分享的您提供极其便利的共享方式。朋友聚会时，您只需点击加入Group play按钮，即可欣赏朋友共享的音乐、游戏、图片和文档等。分享，让快乐加倍。

**第三篇：推销学**

考试科目:《推销学》

一、大作业题目（内容）

（一）简述题（10\*5=50分）

1、简述规范式介绍、要点式介绍和详细说明式介绍的优缺点以及适用于哪种类型的推销？

答：规范式介绍适用于推销对象为广大受众，即目标受众为群体时的推销，用统一的推销模式和范式推销，不考虑受众差异等因素；

要点式介绍适用于推销初始阶段，顾客刚接触产品时推销人员将产品要点进行主要介绍，引发顾客兴趣，同时也利于了解顾客需求；

详细说明式介绍使用于深入推销，即顾客对产品产生兴趣，有了解欲望时进一步对产品进行详细说明，如型号、功能等介绍，积极将推销过程推向成交。

2、吉姆公式所表达的意义是什么？

答：吉姆公式，企业的产品用英文表示为Good（产品），倾销员所代表的企业用英文表示为Enterprise（企业），而倾销员由英文单词表示Myself，这3个英文单词的第1字母合起来便构成了GEM，故西方国家也称倾销三角理论为GEM公式。即倾销三角理论，是阐述倾销员倾销活动的３个因素：倾销员、倾销的产品或服务、倾销员所在的企业之间的关系的理论，它是为倾销员奠定倾销心理基础，激发倾销员的积极性，进步性倾销技术的基础理论。

倾销三角理论要求倾销员在倾销活动中必须做到３个相信：(1)相信自己所倾销的产品或服务(2)相信自己所代表的企业；(3)相信自己的倾销能力

3、推销与市场营销的联系与区别是什么？

答：市场营销并不等同于人们以前所认为的促销与推销。推销与市场营销的联系和区别明显：在市场竞争中，只采用推销，就只能达成市场销量和市场分额，却不能保证企业确立长久的市场地位；如果只采用营销，有可能导致注重企业战略却无法获得市场竞争的现实业绩于市场占有率。企业要获得市场竞争的胜利，必须将推销与市场营销二者相结合。但推销只是市场营销的一部分，是企业围绕销售商品展开的各项活动，多指人员推销。推销不是市场营销最重要的部分，而只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。

推销与市场营销的主要区别在于：

（1）起点不同。

推销的起点是工厂和种植园，而营销的起点是市场。

（2）中心不同。

推销是以产品为中心，而营销是以顾客的需求为中心。

（3）手段不同。

推销的手段是促销，而营销的手段是企业整体的营销活动。

（4）终点不同。

推销的终点是以销售产品获得利润，而营销的终点是满足顾客的需求获得利润。

4、什么是推销方格理论？其表达的意义是什么？

答：所谓推销方格理论，是指建立在行为科学基础上，根据推销员在推销过程中对买卖成败及与顾客和沟通重视程度之间的差别，将推销员在推销中对待顾客与销售活动的心态划分为不同类型。将这些划分表现在平面直角坐标系中，即形成了推销方格。推销方格中显示了由于推销员对顾客与销售关心的不同程度而形成的不同的心理状态。通过方格图的展示，着重研究推销人员与客户之间的人际关系和买卖、投资等关系的理论。其中包括的类型有：事不关己型、强行推销型、顾客导向型、推销技术导向型、解决问题导向型。

其意义在于：可以帮助推销员更清楚地认识自己的推销能力，发现自己的优点以及工作上存在的问题，找出自己努力的方向。同时，有助于推销员更为深入地了解推销对象，掌握客户的心理状况，从而更加恰当地处理与客户之间的关系，提高推销工作效率。

5、推销的爱达模式、迪伯达模式、埃德帕模式、费比模式各自的适用范围是什么？

答：①爱达模式，爱达是四个英文字母AIDA的译音，也是四个英文单词的首字母：A为attention，即引起注意；I为interest，即唤起兴趣；D为desire，即激发欲望；最后一个字母A为action，即促成购买。它的具体含义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转移到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客的欲望也就随之产生，而后再促使顾客采取购买行为，最后达成交易。

其适用范围是：顾客必须完全了解你的产品及价值；顾客必须信赖推销员和他所代表的公司；顾客必须有购买欲望；要争取圆满结束洽谈；要了解清楚谁有购买决策权。

②迪伯达模式： “迪伯达”是六个英文字母DIPADA的译音。这六个英文字母分别为六个英文单词的第一个字母。它们表达了迪伯达公式的六个推销步骤：第一步，准确地发现顾客的需要与愿望（Definition）。

第二步，把推销品与顾客需要结合起来（Identification）。

第三步，证实所推销的产品符合顾客的需要（Proof）。

第四步，促进顾客接受所推销的产品（Acceptance）。

第五步，激起顾客的购买欲望（Desire）。

第六步，促成顾客采取购买行动（Action）。

迪伯达公式较适用于：生产资料市场产品、老顾客及熟悉顾客、无形产品及开展无形交易（如保险、技术服务、咨询服务、信息情报、劳务市场等）、顾客属于有组织购买即单位购买者等产品或顾客的推销。

（二）以当地百货公司为推销对象，按照推销过程的八个步骤策划\*\*品牌服装的推销方案（50分）。

xx品牌服装在我市xx百货公司的推销方案

寻找识别客户

识别与挖掘准顾客，做好准备准顾客名单、预测新顾客销售贡献、设计接近方案等工作；

通过外部资源、内部资源、个人接触等方法获取准顾客信息。就品牌服装推销而言，主要可从公司销售记录、广告反馈、客户服务电话、公司网站以及顾客推荐、展销会等方法获得；

正确应用寻找准顾客的方法。服装品牌推销可着重运用“中心开花法”即针对销售对象，选取有影响力的“核心人物”，如明星等，税负核心人物，取得他们的信任与合作后，利用他们的影响力、权威性或示范效应。带动大批潜在顾客。另外，品牌服装推销也可运用个人观察法，关系拓展法等，审时度势，综合恰当地运用各种方法，提高推销效率；

做好准顾客资格认定工作，即顾客需求认定、支付能力认定、购买决策权认定。品牌服装推销过程中，了解顾客喜好、需求，把握顾客心理，才可“对症下药”，顾客的支付能力也决定了其可承受的价格区间，两者结合便于推销人员在介绍时对价格、款式的把握。购买决策权的认定也十分必要，避免了盲目推销，从而提高工作效率。

二、访问准备

1、了解目标顾客的情况，充分掌握目标顾客的资料，针对个体准顾客和团体准顾客设定不同的接近准备工作内容；

2、拟定推销方案。其间包括设定访问对象、见面时间和地点，选择适当的访问对象并选择其能容许和接受的时间和地点见面；选择接近的方式；商品介绍的内容要点与示范；异议及处理；预测推销中可能出现的问题等；

3、做好毕业的物质准备。包括推销员的仪表装束、随身必备物品等。就品牌服装的推销而言，通常带上客户的资料、价目表、示范本、发票、印鉴、合同、笔记本、笔等；

三、约见客户

1、恰当把握约见内容。包括确定访问对象、阐述访问是有、拟定访问时间和访问地点等；

2、采取合适的约见方法，即当面约见、电信约见、信函约见或委托约见。因约见顾客的不同做出相应调整；

四、推销面谈

1、确定洽谈类型，即使一对一、一对多、多对一或多对多。推销员可按照本次品牌服装推销的洽谈主题多少选择单一型或综合型洽谈。针对洽谈类做相应准备工作；

2、确定洽谈内容，品牌服装推销洽谈中不可忽视产品条件洽谈、价格条件洽谈和其他条件的洽谈；

3、正确把握洽谈原则，即针对性、参与性、辩证性、鼓动性、灵活性等原则。充分发挥推销员自身优势，积极鼓动、有效说服顾客、灵活变通，促进洽谈成功。

4、掌握良好的推销技巧，如洽谈中的倾听技巧、语音技巧、策略技巧等。品牌服装推销要善于提问，懂得倾听，了解顾客喜好及需求，巧妙回答，积极进行服装示范，也要揣度顾客心理，设身处地为顾客着想；

五、处理客户异议

1、重视顾客的异议。当顾客对本产品提出异议时，推销人员应以温和的态度和语言表示欢迎，创造良好的气氛让顾客场所欲言，充分发表意见，并善于倾听，不要轻易打断顾客的讲话；

2、永不争辩，切忌与顾客发生口角；

3、维护顾客的自尊；

4、强调顾客受益，从顾客的立场出发，理解顾客的困惑，为顾客提供帮助，满足顾客的需求和利益要求，充分说明顾客所能获得的利益及其程度；

5、正确采用处理异议的方法，如转化或补偿顾客的利益损失等；

六、促进成交

1、要善于识别购买信号，把握最佳成交时机。在品牌服装的推销过程进入到提出问题，如询问价格、询问售后服务等的时刻，表面准顾客有极高的购买兴趣，正在迈向成交；顾客征求别人意见、仔细检查商品等也是顾客对商品的积极响应；

2、做出最后的推销努力，不放弃最后时机，如对顾客进行一些从未展示的样品等，引起准顾客的注意和兴趣等；

3、关键时刻两处“王牌”，表明成交的诚意，如提出部分优惠政策等。

七、售后服务

1、做好对顾客的售后服务，如尽量缩短订货周期，按照顾客要求、运输方式及时足量地发放货物，切实按照买卖合同条款履行职责；要求顾客做好开箱验收工作；对于顾客在产品使用过程中发出的求助信号应立即回应，并妥善解决；密切监测顾客在需求数量、型号、规格等方面的变化，提前做好应变措施，防止顾客“流失”；及时巩固顾客关系等；

2、同时做好对中间商的服务。如帮助中间商提高售货水平，加强与中间商的合作，保证买卖合同的执行，加强与中间商的沟通等；

八、反馈

积极做好反馈工作。可通过电话询问、访问等方式对顾客购买后对产品的满意度、适用性作出回访调查，做好问题记录，重视顾客提出的问题和建议，加以调整。如品牌服装售后顾客对产品质量、价格、款式等建议需及时了解等。同时积极巩固与顾客关系，提升推销工作的效率及水平。

**第四篇：推销学**

第一讲推销的定义

1,推销的含义：1推销是推销人员为实现实物转移的运动过程。狭义的推销时针对商品经营活动而言的，就是千方百计帮助买方认识商品和劳务，并激发其购买欲望，实现商品或劳务转移的一系列活动。2.推销是包含一系列相关活动的系统过程（推销主体、推销对象、推销客体）3.推销的核心内容是说服客户4.推销的实质是满足顾客的需要5.推销既是商品交换与服务顾客的过程，又是信息传递与促使顾客心理变化过程的有机统一。

2,推销与营销的区别：1.推销是市场营销的职能之一，但往往不是最重要的职能。推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动，在整个营销活动中并不是最主要的部分。2.推销是营销冰山的顶端。推销的目的就是要尽可能多的实现商品的销售，营销的目的当然也是如此，所以两者的落脚点是一样的。3.市场营销的额目标是使推销变成多余。

3,工业品推销的程序：寻找可能买主-做好前期准备-提出书面建议-接近可能的买主-诚心推荐产品-赢得买主的信赖-排除各种障碍-诚信地促成仅成交-做好善后工作

4,发展趋势：由简单的推销员（产品销售）向销售顾问（顾问式销售）的过渡。

5, 一线销售面临的改变：1.不再只是推销产品，还要销售解决问题的策略和解决方案2.要向更高层次的决策者和更广泛层次的客户推销3.解决方案的销售者必须成为客户心中可信赖的业务顾问和咨询者，而不仅仅是产品技术的提供商。6,营销策略的改变1.必须以客户为中心，为客户提供个性化服务2.更看重知识，包括客户的核心业务运营、客户服务模式、客户面临的业务挑战等知识，包括本公司的产品技术应用知识，以及对业界相关应用趋势的把握3.必须以客户业绩为基础，确立持续而密切的客户关系。第二讲推销人员的素质 7,推销人员的基本素质：思想素质，业务素质（企业知识、商品知识、用户及市场知识、法律知识、美学知识），文化素质，心理素质（信心、恒心、野心、热心、诚意、创意）身体素质，能力素质（学习力、观察力、分析力、忍耐力、自控力、沟通力、执行力）

8,推销人员的基本职责：收集资料(客户、产品、经营者)、开拓和发展市场、访问和接待顾客、实现销售、开展客户关系（售前、兽中、售后）、稳固客户关系、实施推销管理。推销信息：是一定时间、范围等条件下与推销活动有关的各种消息、情报、数据、资料。第三讲

9，推销信息的定义：狭义指通过加工处理后对于接受者具有某种使用价值的那些数据、消息、情报和知识的总称。广义指信息源发出的各种信号和消息及其所揭示的内容，一般通过声音、语言、文字、符号、图像、磁介质、光盘等形式表现出来、10，信息指以适合于通信、存储或处理的形式来表示的知识或消息。现代科学指事物发出的消息、指令、数据、符号等所包含的内容。人通过获得、识别自然界和社会的不同信息来区别不同事物，得以认识和改造世界。11，信息采集的途径1.内部途径(1)的各职能部门(2)小道消息”(3)内部信息网络 2.外部途径(1)大众传媒(2)政府机关(3)社团组织(4)各种会议(5)个人关系(6)协作伙伴(7)用户和消费者(8)外部信息网络 ,12，产品信息包括 1.基本信息（价格、尺寸、材质、型号、产地）2，价值信息（品牌价值、品牌溢价、性价比）3，竞争差异

13、产品信息的收集：1.文案调查：通过收集、整理和分析现成的各种文献资料就能达到调查目标的调查（方便、快捷、经济）以第二首资料收集为先（内部、外部）。2.实地调查法：①询问法：人员访问法，电话调查法，邮递调查法，留置调查法。②观察法：个人观察法，痕迹测量法，实验法。③实验法：拉丁方案法，交互实验法，控制组与实验组实验。

14，（产品）推销信息的利用：1.综合加工法，根据推销决策对信息的使用要求，把散乱信息加工。2.相关推断法，依据因果性管理，从已知信息分析推理新的实用信息。3.对比类推法，把研究目标同其他类似经济标量加以对照分析，以此推断研究目标未来发展趋势。4.追踪反馈法：检测推销方案的实施及顾客消费使用全过程，反馈信息。5.信息碰撞法：将表面看似不相干的信息加以创造性嫁接由此产生新的信息，运用于推销活动。第四讲客户沟通

15，客户沟通目的和意义。目的：达成产生共鸣。1，沟通食为乐一个设定的目标，把信息、思想、情感在个体和群体之间传递，并且达成共同协议的过程。意义：能够有效地完成此推销的任务；能过达成情感交流；不断提升作为专业销售人员的专业素质和能力。16，沟通的基本原则：1承认客会的重要性2尊重人（尊重苦、尊重自己）3i信任，双方互信4，广泛互动、宽容、真诚、13，推销模式：是根据推销活动的特点和对顾客的购买活动各阶段的心里演变的分析以及推销员应采用的策略进行系统的归纳，总结出的一整套程序化的标准推销形式。四种模式

1，挨达（AIDA）内容：引起消费者注意，唤起消费者的兴趣；刺激消费者的购买欲望；促成消费者的购买行动。适用于店堂推销还适用于一些易于携带的生活用品和办公室用品的推销，也适用于新推销员以及对陌生顾客的推销。2，迪伯达（DIPADA）内容：准确发现顾客的需要和愿望；把顾客的需要与推销的产品紧密联系起来；证实推销品符合顾客的需要和愿望；促使顾客接受所推销的产品；刺激顾客的供应买欲望；促使顾客做出购买决定。适用于生产资料的推销；老顾客及熟悉顾客的推销；适用于保险、技术服务、咨询服务、信息情报、劳务市场等无形产品推销以及开展无形交易；顾客属于有组织购买即单位购买者的推销。,3，费比模式 适用情况 新推销员 ,Feature 把产品的特征介绍给顾客 adrantage 充分分析产品的优点 benefit 尽述产品带来的利益 evidence 以证据说服顾客购买,4，埃德帕模式 IDEPA是DLPADA的简化形式

第六讲推销接近的目标、约见、内容

一． 15，推销接近目标：引导潜在目标顾客轻松自然的转入洽谈阶段，为实质性的推销洽谈铺平道路。1.引起顾客的注意2.引起顾客的兴趣3.转入面谈阶段。推销约见：从字面上讲就是预约见面，从推销人员的工作来看，是指推销人员事先征得潜在目标顾客同意，见面洽谈的行动过程。准备接近内容：1.企业知识和产品知识2.潜在目标顾客的情况（个体：基本情况，家庭及其成员，需求情况。团体：基本情况，组织情况，生产经营情况，购买行为情况，关键部门与关键人物情况。）3.推销接近方案（确定访问对象，确定见面时间和地点，确定接近潜在目标顾客的方法及谈话内容，提出具体的工作目标，针对可能出现的各种意外情况做好充分准备。）4.物品准备5.心理准备6.仪表准备（推销人员的外表应该干净整洁，服饰要得体，要掌握必要的推销礼仪）推销接近意义 1有助于进一步认定潜在目标顾客的资格 2有助于拟定接近策略 3有助于推销员制定推销面谈计划 4可以减少或避免推销工作中的失误 5能够增强推销人员工作成功的信心。推销接近的方法 1陈述式接近介绍法：直接或间接介绍 赞美法 恰当；

落到实处；细节；真诚；点到为止 馈赠法 相关产品做赠品；接近顾客媒介，获取信息利益法 正面好处，负面损失，真实准确，可验性2演示示接近1产品法 方便试用，真实性2表演法 自然合理，让顾客融入其中3提问式接近问题法 封闭式选项好奇法 利用目标顾客好奇心理接近他们求教法 态度诚恳，语音谦逊，赞美在前求教在后震惊法 讲究科学，尊重事实，适可而止

17，推销计划：是推销管理部门根据企业的生产经营实际情况，确定的推销目标、销售利润和销售费用以及实现目标的方式和步骤。

18，推销控制的程序：1.确定评价对象2.确定衡量标准3.实际工作绩效的检查衡量与改进4.分析、改进绩效与修正标准。

第七章推销洽谈

1，推销洽谈：也称交易谈判，是指推销人员运用各种方式、方法和手段，向顾客传递推销信息，并设法说服顾客购买商品和服务的协商过程。

2，推销洽谈的目标：1，传递信息，介绍情况针对客户情况向客户传递信息，并兼具引导性；2把握需求，展示商品 即发现人们的购买需求与动机3交流沟通，处理异议4.激发需求，达成交易。

3.，推销洽谈的内容：商品品质，商品数量，商品价格，销售服务，保证条款。

4，推销洽谈的原则：1针对性即针对顾客的动机和产品特点进行谈恰；2.股东性，即信心和热情，专业性，情感性语言做好隐蔽性;3.参与性，得体，简单，方便，沟通双向;4.辩证性，即辩证地看待顾客和推销品；5.诚实性，即讲真话，卖真货，出实证；6.灵活性，即随机应变，具体情况具体分析。

5洽谈程序：1.准备阶段，信息资料，工具心里，洽谈场所和人员的决定；2.开局阶段，营造融洽的谈判气愤，明确谈判议题，试探谈判底线；3.报价阶段，干净利索，态度坚定果断，不加以解释和说明；4.磋商阶段，要加要高，还价要低，不做无利让步，不过早让步，每次让步不宜过大；5.成交阶段；6.检查确认阶段；7.致谢。

6推销洽谈策略：先发制人策略避实就虚策略；调而折中策略；软硬兼施策略；欲擒故纵策略；兵不厌诈策略。

第八章异议处理

1，异议处理定义：顾客异议是指顾客对推销品，推销人员以及推销方式和交易条件付出的换衣、抱怨、甚至提出否定或者反面的意见。2，成因：㈠顾客方面：顾客的需要（最基本的成因）2.顾客的担忧3.顾客自我表现4.顾客自我保护5.顾客缺乏足够的购买能力;⑵推销品方面1.推销品的质量2.功能与效用3.推销品的形式

4.价格5.服务；⑶推销人与那的方面：1.推销人员素质低2.形象欠佳3.人员方法是用不当4.受顾客排斥。

3，异议的类型1根据真实性划分：真实异议与虚假异议——最基本的划分类型2按显露程度划分：公开异议与隐藏异议3安按照正确性划分：正确异议（回答）与错误异议（适当辩驳或者不予理睬）4按照心里特征划分：理性异议（易解决）与感性异议（不易解决）5按照意图划分：试然性异议(试探推销人员虚实)、针对性异议（改善报价）和强辨形异议（强词夺理）6安地位划分：有效异议（主要的）和无效异议（次要）7按照内容划分：推销品价格、需求、货源、推销人员、财力、权利、购买时间

4，处理原则：1.尊重顾客原则2.真实性原则3.永不争辩原则

5，异议处理方法：1.预防法2.反驳法3.利用法4询问发5.补偿法6.,6，处理技巧⑴需求异议1.渐进式推销2.再次访问3.适时辞退 ⑵价格异议1.迟缓价格讨论，2.迅速回答价格异议3.强调相对价格4.使用心里策略

第九章推销管理

1，推销计划：推销管理部门根据企业的生产经营实际情况，确定的推销目标，销售利润和销售费用以及实现目标的方式和步骤。,2，推销计划制定的程序：1.搞好市场调研和预测2.确定推销配额3.确定毛利目标4.修正推销计划。,3，推销控制：企业将推销机构各部门、各环节的活动约束在企业经营方法及推销目标、推销计划的轨道上，对各推销要素的运动态势及其相互间的状况进行的监督与考察、审计与评估。操纵与把握的一系列规范化的约束行为的总称。,4，推销的控制的步骤1.确定评价的对象；2.确定衡量的标准，要求科学合理和远攻可以通过努力能够实现；3.实际工作绩效的考核检查衡量与改进4.分析、改进绩与修正标准。

5，推销人员管理 ：1分为选拔原则；2流程3激励4提升。具体解释1.选拔原则：知人善任，不拘一格；德才兼备；岗位适配度2.流程：确定岗位情况和应聘者这情况；考量推行、沟通能力 3.薪酬奖励：团队激励、奖金提升

**第五篇：推销保险**

推销保险

亨曼先生被派到美国新病培训中心推销军人保险。听他演讲的新兵100%都自愿购买了保险，从来没有这么高的投保率。培训主任想知道他的推销之道。于是悄悄来到课堂，听他对新兵讲些什么。

“小伙子们，我要向你们解释军人保险带来的保障”，亨曼说：“假如发生战争，你们不幸阵亡，而你生前买了军人保险的话，政府将会给你们的家属20万美金。但如果你没买保险，政府只会支付6000美金抚恤金。”

“这又有什么用，多少钱都换不回我的命。”下面一个新兵沮丧的说。

“那你错了”亨曼先生和颜悦色的说“想一想，一旦发生战争，政府会先派那一种士兵上战场？买了保险的还是未买保险的‘。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找