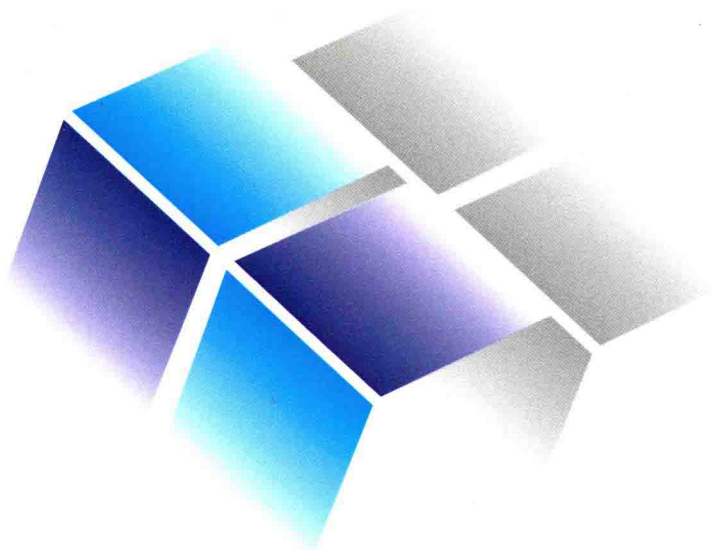




中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定



(第4版)

推销实务

TUOXIAO SHIWU

朱亚萍◎主编



中国财政经济出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

推销实务

(第4版)

主 编 朱亚萍
副 主 编 何伟祥 金湖根 徐 水
责任主审 万 融
审 定 稿 齐 严 杨宝宏

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务 / 朱亚萍主编. —4 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2015. 7

中等职业教育国家规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6109 - 6

I. ①推… II. ②朱… III. ③推销 - 中等专业学校 - 教材 IV. ④F 713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 058895 号

责任编辑: 王艳红

责任校对: 胡永立

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14.75 印张 354 000 字

2015 年 8 月第 4 版 2015 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 24.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6109 - 6/F · 4925

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88190492, QQ: 634579818

第4版前言

为全面贯彻落实《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19号）和《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，我们依据教育部颁布的《中等职业学校市场营销专业教学标准（试行）》对中等职业教育国家规划教材进行了修订，以满足中等职业学校财经类专业教学的新需要。

“推销实务”是中等职业学校市场营销专业学生必修的专业课程。本书经过从2002年的第一次出版到2006年的再版，又到2011年的第三版，结合了课程的发展、变化的特点和实际教学工作的需要和教材中可能存在的问题与缺陷，不断在进行补充和修正过程中完成的。教材在编写中力求体现教育部职业教育与成人教育司“关于全面推进素质教育、深化中等职业教育教学改革的意见”的精神，同时结合中等职业技术学校《推销实务教学大纲》的要求，按照强调推销学的理论知识与实践知识的模块紧密结合和合理组合，突出案例式教学、情景式教学与课后实践相结合的教学方法思路，注重培养学生必需的专业知识和基本的职业技能，以及适应职业变化的能力和开拓创新创业精神，使之成为工商领域具备推销工作中、高技能的专门人才。

本次修订是在对原书的体例和内容调整基础上进行的。在体例上将原“章”、“节”调整为“项目”与“任务”两大块，其中“项目”部分主要分为“学习目标”与“导入案例”两小块；“任务”部分则主要分为“任务驱动”、“必备知识”、“例文示范”、“相关链接”、“训练设计”、“实训与实战”六小块。其中“任务”部分中的“实训与实战”又细划为“实训与实战目标”、“实训与实战内容、方式”、“实训与实战要求”、“实训与实战成果检测”四个部分。对“任务”中的具体的内容和案例也进行了相应的修正。

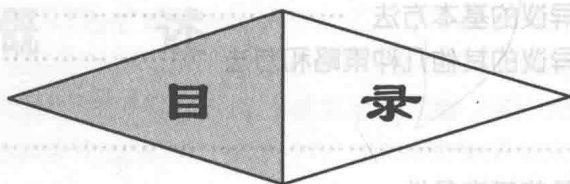
修订后的教材在内容编排上力求充分体现新颁布的《中等职业学校市场营销专业教学标准（试行）》中关于“推销实务”课程的主要教学内容和要求，并引入了新技术、新知识。“任务”中的“必备知识”侧重于“推销实务”的基本概念、基本理论以及实践工作中形成的共同行为准则；“推销实务案例”侧

重于实践运作中的问题与做法。案例内容比较丰富,各学校在实际教学过程中可根据具体的专业需求、课时数量等作适当选择。

本次修订工作,浙江工商职业技术学院高级经济师何伟祥和副教授徐水共同完成了第一、二、三“项目”与“任务”的修订,浙江工商职业技术学院副教授金湖根和高级经济师何伟祥共同完成了第四、五、六“项目”与“任务”的修订,浙江工商职业技术学院副教授朱亚萍完成了第七、八、九“项目”与“任务”的修订。由于编者水平有限,修订时间仓促,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

编者

2015年6月



项目一 概述	(1)
任务一 推销的概念和特点	(2)
任务二 推销的功能与作用	(10)
任务三 推销观念	(17)
项目二 推销模式	(24)
任务一 推销方格理论	(25)
任务二 推销模式	(33)
项目三 推销人员的职责素质与能力开发	(44)
任务一 推销人员的职责	(45)
任务二 推销人员的素质	(50)
任务三 推销人员的基本能力	(59)
项目四 寻找顾客	(67)
任务一 寻找顾客的必要性	(68)
任务二 寻找顾客的方法	(72)
任务三 顾客资格鉴定	(79)
任务四 建立顾客档案	(85)
项目五 推销接近	(97)
任务一 推销接近的准备工作	(98)
任务二 约见顾客	(104)
任务三 接近顾客	(110)
项目六 推销洽谈	(120)
任务一 推销洽谈的含义、种类和原则	(120)
任务二 推销洽谈的准备工作	(128)
任务三 推销洽谈的技巧与策略	(134)

项目七 顾客异议处理	(147)
任务一 顾客异议的概念及产生原因	(147)
任务二 顾客异议处理的原则、时机和步骤	(153)
任务三 处理顾客异议的基本方法	(158)
任务四 处理顾客异议的其他几种策略和方法	(166)
项目八 成交	(171)
任务一 成交应具备的基本条件	(172)
任务二 成交的基本策略和方法	(177)
任务三 做好成交的后续工作	(188)
项目九 推销管理与人力资源开发	(198)
任务一 推销组织	(199)
任务二 推销控制	(207)
任务三 推销的人力资源开发	(215)
参考文献	(226)

项目一

概述



学习目标

理解和掌握推销的定义及其要点。熟悉推销的五个要素。认识推销的特点，理解推销的功能和作用。理解和掌握现代企业推销观念。



导读案例

张强从美院毕业后，一时没找到对口工作，便干起了房地产推销的差事。

三个月后，张强的推销业绩仍然为零，按约定房地产公司不再续发底薪，他进退两难，心急如焚。

一天，张强的一个大学同学向他提供了一个信息：有位熟人是某大学的教授，他住的宿舍楼正准备拆迁，还没拿定主意买什么样子的住房。他劝张强不妨去试一试。

第二天，张强敲开了教授的家门，说明了来意。教授客气地把他让到前厅。当时，教授上了中学的儿子正在支起的画板架上画着“静物”。张强边向教授介绍自己的房产情况，还不时地瞄上几眼孩子的画。教授半闭着眼睛听完张强的介绍后说，既然是熟人介绍来，他可以考虑考虑。张强通过交谈，发现教授只是出于礼貌地应和，对他所说的房子并没有产生多大的兴趣，心理一时没了谱，不知咋说才是，气氛挺尴尬。

这时张强看到孩子的画有几处毛病，而这孩子却浑然不知，便站起身来到孩子跟前，告诉他哪些画得好，哪些画得不好，并拿出画笔娴熟地在画布上勾勾点点，画的立体感顷刻就凸现出来了。孩子高兴地拍着手说：“叔叔真是太棒了！”略懂绘画的教授也吃惊地瞧着眼前的推销人员，禁不住赞道：“没想到你还有这两下子，一看就是科班出身，功底不浅啊！”他还感激地说，“有时候，我也看出孩子画得不是那么回事儿，可我却一知半解，不知怎么辅导，经你这么一点拨，他就明白了，你真帮了我的大忙了！”

接下来，张强同教授颇有兴趣地谈起了绘画艺术，并把自己学画的经历一一道来。他还告诉教授应怎样选择适合孩子的基础训练课目，并答应说以后有时间，还要

来给孩子讲讲课。张强一番话,让教授产生了好感,也开了眼界,连连点头称是。两个人越谈越投机,教授更是高兴得不得了。

后来,还是教授主动把话题扯到房子上来。他边给张强端上一杯热茶边说,“这些日子,我和其他几个老师也见了不少推销房产的,他们介绍的情况和你的差不多。我们也打算抽空去看看,买房子不是小事,得慎重。”

教授又看了张强一眼,接着说:“说心理话,我们当老师的就喜欢学生,特别是具有才华的。你的画技真让我佩服,十年寒窗,没白灯下苦熬啊!同样是买房子,买谁的不是买,为什么不买你这个穷学生的呢?这样吧,过两天,我联系几个要买房的同事去你们公司看看,如果合适就非你莫属,怎么样?”

半个月后,经过双方磋商,教授学校里的十几个教师与张强签订了购房合同。

(引自张鹤主编的《核心销售技巧》,中国纺织出版社,2006年)

[提示] 这则案例告诉我们:推销人员要讲究对环境的应变能力。因为许多事不是一成不变的,“事在人为”;其次也给我们启示,推销人员要有宽广的知识面,天文、地理,不能说做到样样精通,但要“知晓”,要当一个“杂家”,这样成功的概率就会增大。

任务一 推销的概念和特点

【任务驱动】

小组讨论:谈谈营销、推销、促销的区别?

[提示] 美国著名的管理学家彼得·德鲁克曾说:“市场营销的目的就是使推销成为不必要。”

【必备知识】

推销是现代企业拓展市场的利器,是商品价值最终实现的保证。研究推销这门学问,在现代商品经济社会里具有重要意义。

一、推销的概念

(一) 推销的定义

推销作为一种社会的经济现象和实践活动,它的产生源远流长,可以追溯到很久以前的古代。它又随着商品生产和商品交换的发展,随着社会的变迁而发展变化,其含义也在不断地演变,至今没有统一的定论。但普遍地认为,推销是指企业及其推销人员在一定的经营环境中,说服和诱导潜在顾客购买某种商品或劳务,从而满足顾客需求并实现企业营销目标的活动过程。在现代市场经济条件下,推销是企业市场营销活动的重要组成部分,是促销组合的重要手段之一。

在“推销”这一定义中，主要强调以下三个要点：

首先，推销是一个活动的过程。它既包括推销人员说服和诱导顾客购买商品，实现商品价值的活动，又包括顾客接受推销的商品，获得商品使用价值的活动；既包括推销人员向顾客传递信息的活动，又包括顾客向推销人员反馈信息的活动。从而构成了商品从卖者向买者手中转移的过程，卖者与买者之间信息双向沟通的过程，同时还包括卖者与买者之间的情感交流和心理活动过程。其次，推销的核心问题是说服和诱导。现代市场竞争日益激烈，推销的难度也越来越大，强行推销在实践中已遭拒绝，温和推销正为广大推销人员所采纳。因此，把推销工作的重点放在说服或诱导上，耐心帮助顾客，正确说服和诱导顾客购买，已成为当前推销的大趋势。最后，推销的目的在于满足顾客需求和实现企业营销目标。推销人员不能就推销而推销，而必须根据顾客的需求进行推销，使顾客的需要得到满足，同时心理上感到满意。只有把企业的产品和顾客的切身利益结合起来，保证满足顾客需求，才能真正促成顾客的实际购买行为，才能使顾客不断购买所推销的商品，成为长期买主。否则，难以取得推销的成功。同时，现代推销不仅是销售商品的一种形式，而且是沟通企业与顾客之间关系的一种重要手段，它更多的表现为一种企业活动，表现为企业全部市场营销活动的一个组成部分。因此它又必须服从和服务于企业市场营销活动的整体目标，保证企业营销目标的实现。

2. 推销活动的分类

推销活动大致可以分为两大类：

(1) 广义的推销活动。广义的推销是使自己的意图和观念获得对方认可、接受的过程。从广义上来看，推销就是获得他人理解的行为。按照国外推销学者的观点，生活中无时无刻不存在着推销，这个世界就是一个充满推销的世界，每个人都是不同意义上的推销人员。例如，我们向上级领导“推销”意见建议，向子女“推销”待人处事的学问，向朋友和同事“推销”自己的友谊与坦诚。无论你干什么工作，在什么岗位上，如果你能熟练地掌握推销方法与推销技巧，就有助于事业成功发达，取得预期的目标。由此看来，不同职业的人也可以理解为各种类型的推销人员，诸如政治家“推销”政见，科学家向社会“推销”发明创造和技术专利，演员向各界观众“推销”艺术美感。上至党政要人，下至普通百姓，无一不需要具备一定的推销意识。总之，在现代市场经济条件下，人们得首先学会不断地推销自己。

(2) 狭义的推销活动。这里所指的“推销”是指经济领域中，商品生产者或经营者为挖掘潜在的顾客，针对其销售对象所采取的一系列促销手段和促销活动。狭义上的推销可区分为人员推销与非人员推销两大类。

人员推销主要依靠推销人员发挥主观能动作用，运用各种劝服技巧来达到促进销售的目的。我们在本书中所提及的推销概念，虽然其内容十分丰富庞杂，适用性也很广泛，但重点阐述人员推销这种类型。非人员推销则主要包括广告宣传、公共关系等多种形式。在日常生活中，常用广告宣传、公共关系等手段帮助推销，以求得广大消费者能够全面认识和正确了解企业的产品或劳务信息，使消费者实现其购买行为，这也是随处可见的推销形式。随着市场经济的繁荣发展与竞争的日益加剧，卖方市场已逐步转为买方市场，人员推销与非人员推销的手段正不断翻新，方式方法也不断增多。

(二) 推销的要素

推销要素是指商品推销活动得以实现的必要因素,它主要包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息、推销环境五大要素。其中,推销人员和推销对象是商品推销活动的主体,前者是承担推销任务的主体,后者是接受商品推销的主体;推销品是商品推销活动的客体,是被推销人员所推销、被推销对象所接受的有形或无形商品;推销信息是贯穿推销活动全过程、连接推销人员和推销对象的重要媒体。

1. 推销人员

推销人员是实现商品推销活动的关键,是推销活动中的主要角色,没有推销人员就不可能进行推销活动。推销人员的主要责任就是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业产品。因此,在推销活动中,推销人员要成功地推销商品,首先要成功地推销自己,使顾客能乐意地接受推销人员,进而接受推销人员的推销。

推销人员要成功地推销自己,取得顾客的信赖,就必须做到以下几点:

(1) 注意推销礼仪。文明经商、礼貌待人,给顾客留下良好的第一印象。

(2) 树立顾客导向。以了解顾客需要、帮助顾客解决困难和问题作为商品推销的宗旨,将销售商品与传递信息、提供服务结合起来。

(3) 注重长期效益。以企业的长远目标作为行动指南,以满足需求、保证满意作为推销目标,避免急功近利、强行推销的短期行为。

(4) 掌握推销技巧,进行成功的推销。不断提高推销人员的思想素质和业务素质,使推销人员在顾客心目中成为愿接受、受欢迎的人。

推销人员可分为多种类型,推销学家麦克墨里(Memurry)将推销人员分为下列7种类型:

(1) 一般产品推销者。主要是指一些日用消费品的推销人员。他们一般是在固定的地点,向固定的消费者进行推销。如零售商店的营业员等。

(2) 室内接收订单者。他们的主要任务是在办公室内接待顾客、接收订单,或以电讯、函件等形式与顾客联系,取得订单。

(3) 外务订单获取者。通过走访顾客、上门推销,与顾客达成交易,取得订单。

(4) 信息传递者。他们的主要任务不是接收订单、直接销售商品,而是通过交往、宣传,与现有顾客及潜在顾客建立良好的关系,了解顾客的潜在需求,帮助顾客认识、了解产品和企业,以促进产品的销售。

(5) 技术知识推销者。他们主要是参与一些技术性较强的商品的推销,向顾客传授有关技术知识,为用户解决产品的使用、安装、维修方面的技术问题,充当顾客的技术顾问。

(6) 某些有形产品的创造性销售者。对于具有一定特色的产品的推销,采用一定的推销技巧,使消费者了解其特色,从而促进销售。

(7) 无形产品的创造性销售者。即保险、广告服务、信息情报、技术成果等产品的推销、宣传者。

推销人员作为企业与顾客间的纽带与桥梁,肩负着为企业销售商品、为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。

2. 推销对象

推销对象又称为顾客或购买者,是推销人员推销商品的目标,它包括各类准顾客、经常购买者和购买决策者。

推销对象在推销过程中是一个有意识的、能动的因素,它具有买与不买的自由,买多与买少的自由。购买者的需求在不断变化着,不同的购买者有着不同的需求,同一类购买者在不同的时期,需求也可能各不相同。因此,在推销过程中,必须重视推销对象的主体作用,并做到以下几点:

(1) 研究推销对象的购买特征。推销对象不一定是最终消费者或使用用户,而是那些对购买商品具有决策权或具有影响力,并直接参与购买过程的有关人员。在推销过程中,必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买行为模式等等,以便有针对性地开展推销活动。不仅要注意研究现实购买者,保持原有的推销对象,而且要研究准顾客,不断地开拓新的推销领域,吸引新顾客,创造新的推销对象。

(2) 掌握推销对象的潜在需求。推销对象的需求在不断变化着,能否不断地满足其需求,是商品推销成败的关键。因此,推销过程中,要密切注意顾客需求的变化,不断地反馈信息,以满足顾客的需要。据有关研究机构统计,最近几十年来,美国各公司创造的新产品,有80%以上是在顾客的启发下设计的。只有重视推销对象在商品推销活动中的主体作用,企业才有可能进行成功的推销。

3. 推销客体

推销客体是指被推销的有形商品或无形商品,它包括实物、服务和观念。在推销过程中,对实物的推销与对服务、观念的推销联系在一起,形成一个不可分割的统一整体。推销人员在推销实物的过程中,必须详尽地介绍产品的特征、用途及维修保养等知识,并进行技术示范,使推销对象比较完整地了解产品的使用、保养、维修等方法,向推销对象推销信息、技术、销售等方面的服务;同时,还必须向顾客宣传产品的使用价值,以引起顾客的兴趣,引导顾客购买。在推销实物的同时,向顾客推销现代消费观念。因此,推销过程既是一个实物推销过程,也是一个服务、观念的推销过程。商品推销过程中所推销的有形或无形商品,是保证推销活动顺利进行的物质基础。没有适销对路的商品,推销活动就无法进行。企业必须通过市场调研,根据市场需要,提供顾客所需要的产品,才能保证成功的推销。

4. 推销信息

推销信息是指商品推销过程中有关商品、顾客、市场等方面的信息。商品的推销过程也是一个信息的传递和反馈的过程。推销人员在商品推销过程中只有不断地将顾客、市场等信息反馈给企业,才可能及时地掌握市场需求的变化趋势,根据市场需求的变化,提供顾客所需要的产品,运用适当的推销技巧来进行推销;只有及时地将产品及企业的信息传递给顾客,才能引导顾客购买,促进产品的销售。没有推销信息,企业的商品推销就如同盲人骑瞎马,寸步难行。因此,推销信息是商品推销的无形资源,是保证成功推销的关键。

5. 推销环境

推销是人类的一项实践活动,和其他任何活动一样,推销活动必然受到各种来自内部和外部的条件或因素的制约和影响。我们把制约和影响推销活动的各种外部因素总称为推销环境。它主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口环境和自然

环境及道德环境等。推销环境影响和制约着推销活动的进行,推销活动如果要适应推销环境,就要求作为现代推销工作者,不仅必须分析研究推销环境,认识、适应和利用现存的推销环境,更要善于预测各种环境因素未来的变动趋势,并积极设法使不利因素向有利方面转化,创造新的理想的推销环境,以利推销。同时要认识到,推销环境的改变意味着人们思想方式和生活方式的改变,新的推销环境的产生意味着新的社会生活的产生,现代推销人员应是推销环境改造创新的促进派。

商品推销的过程,是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象传递信息,向企业反馈信息,向推销对象提供所需要的推销信息和推销客体;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销信息和推销客体;推销客体通过推销信息的作用,实现由推销人员向推销对象的转移;推销信息通过推销人员的传递和反馈,不断循环上升。因此,商品推销的过程,就是推销人员、推销对象、推销客体、推销信息、推销环境这五大要素相互作用和协调运动的过程。

二、推销的特点

(一) 主动性

推销活动也是一种主动出击的策略:寻找八方顾客,上门推销商品,把社会各界人士、政府机关、企业用户、经销商店和家庭消费的潜在买主变为现实买主。通过推销工作,把那些可买可不买,可在今天买也可在明天买,可在这里买也可在那里买的众多顾客和用户,变为本企业的现实客户,从而有效地扩大自己的销售额,提高自身品牌在市场上的占有率和品牌忠实度。

(二) 多样性

推销比广告宣传可以更加广泛深入地接触消费者,进行面对面的洽谈、商榷,向顾客推销产品或劳务,可以灵活而有效地根据推销对象对某项产品或劳务的不同购买动机、要求,有针对性地进行解释说明或者进行试用演示,便于消除消费者心中的顾虑,最后促成其购买行为。由于推销人员与广大顾客直接保持联系,因此,作业的弹性较大。说服是推销的重要手段,推销人员总是千方百计地运用自己所掌握的各种知识来劝说顾客购买,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。在实际工作中,推销人员可以根据各类顾客的需要、欲望和动机,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧。同时,推销人员可以因时、因地、因事制宜,依据不同层次的顾客对某种推销技法的具体反应,及时进行“战略”或“战术”上的调整,适应推销对象的具体要求。对于顾客在推销过程中提出的异议,还可以当场予以解答,化解顾客心中的疑虑,及时达成双方交易。

(三) 互动性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面推销人员应向顾客提供有关商品(如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等)信息、市场(如供求、竞争等)信息、企业(如历史、现状、发展前景等)信息,以及服务(如咨询、安装、维修、技术等)信息,促使顾客采取购买行为;另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导人做出正确的经营决策提供依据。这种信息双向沟通的过程,形成了推销主体与推销对象之间的互动。

由于推销人员长期处于市场第一线,最了解顾客的要求,最熟悉市场供求和企业情况,因而也最有利于沟通供求信息、供需信息,进行双向沟通。推销人员除了推销产品之外,还往往兼做多项工作,如售后服务(安装调试、修理、操作示范等)、市场调查与市场预测、收集与传递信息、回收产成品或半成品等。国内外许多企业的市场调研与用户走访等工作都是由推销人员兼任的。他们能及时反馈来自不同用户的需求信息,以便企业随时改进生产工艺、调整生产结构、改善服务态度和服务方式。推销人员承担企业、消费者、市场三者之间的联系,为企业带回有价值的产品设计意见、改进服务建议,以及市场供求信息,为企业产品的更新换代,制订营销策略创造条件。同时,推销人员的日常工作也有利于引导合理消费,促进消费方式的规范化、科学化。

(四) 双重性

推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。因此,推销总是有特定对象的,或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动,不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,不然,推销就成为毫无意义的活动。然而现代推销是一种互利互惠的活动,必须同时满足推销双方的不同需求,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要考虑到购买一方有利可图,这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销,尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有对双方有利,买卖才可能长久,推销才可能成功。同时要满足推销双方的不同要求的特性,使推销具有双重性特点。

【例文示范】

日本大阪的索尼科技馆有一种多功能按摩椅对游客开放。中年的女讲解员对凡是到展览室参观的人都热情接待。虽然这些参观的人并不会购买产品,但是女讲解员仍然非常热情地用20分钟时间向他们介绍产品、宣传企业,并指导游客试用。顾客走时,女讲解员仍然热情地送别他们。这位女讲解员并不是传统观念上人们理解的推销人员,但她实际上是在做推销人员的工作,也属于推销人员。

(引自王富祥主编的《推销理论与实务》,大连理工大学出版社,2010年)

【相关链接】

推销工作十二准则

- 建立自信心。信心是成功的首要任务,没有信心就会一事无成。推销是要把产品、服务或构想推介给他人,因此,必须对自己、对自己所服务的公司、对自己所推销的产品、服务或构想都具有信心。

- 实话实说。说实话,表真诚,这是赢得信任的最佳方法。虚伪不实总有被识破的一天。

- 不要夸大其词。夸大其词无异于自我吹嘘,很难为顾客接受。一旦失信于顾客,推销即难矣。

- 不要承诺自己做不到的事。君子一言,驷马难追,顾客不但会记得推销人员所做的承诺,同时也都会期待他实现诺言。所以不可承诺自己做不到的事。

- 抱定奉献的决心。推销工作是一种奉献的工作,必须抱定奉献的决心,全心投入,才

能引起顾客的兴趣。

● 己所不欲,勿施于人。要经常站在购买者的立场设想,才容易赢得顾客的芳心。连自己都不愿意买的产品,不要推销给别人。

● 保持顾客的信心。在进行推销时,赢得顾客的信任是很重要的,促成交易之后,仍然要继续保持顾客的信心。这不仅是一种工作道德的表现,也是一种负责任的做法。

● 要有服务的热忱。推销人员的职责就是提供服务,以热忱的服务赢得顾客的好感,才能创造业绩。

● 追踪顾客的满意度。顾客购买你的产品,未获得满意之前,推销工作就尚未完成。所以在促成交易之后,须进行追踪工作,以确知顾客是否满意。这样做更能因而衍生更多的准顾客。

● 尊重顾客的抱怨。倾听顾客的抱怨,根据他所说的要点,审慎加以处理。抱怨是让推销人员了解、消除顾客不满的线索,继续保有顾客的一个绝佳机会,千万忽视不得。提出合理抱怨的顾客,无异于再次给你一个服务的机会。

● 勇于认错,及时改进。在推销过程中若有不当的做法应勇于承认,并及时改进。不可因为好面子而强辩不休,别忘了,当你赢得辩论时,也就是失去销售的时候。

● 保持良好风度与形象。不宜伤害竞争者。当你每次提到竞争者的名字,顾客对他的印象也就加深一层,为何要替竞争者做免费的广告呢?

(引自赵宗晋、郭学德、范传统的《现代企业经营管理》,中国经济出版社)

三、推销的基本原则

(一) 满足顾客需求的原则

即一切推销策略的运用旨在满足顾客的需求和解决顾客的问题,借以达到推销的目的。

(二) 互利互惠原则

即推销人员要保证交易能为双方带来利益或好处,并且这种利益或好处要大于付出或弊端。

(三) 推销使用价值原则

在推销产品时,要利用或改变顾客原有的观念,设法使顾客形成对产品使用价值的正确认识,以达到说服和帮助顾客认识购买产品的目的。

(四) 人际关系原则

要能使双方感到满意和愉快,而不能使一方的利益受到损害。

(五) 尊重顾客原则

指推销人员在推销活动中要尊重顾客的人格,重视顾客的利益。



训练设计

一、简答题

1. 什么是推销,如何理解推销的含义?

2. 推销有哪些特点?

3. 推销包括哪几个要素?

二、案例分析题

一位与众不同的顾客

一位年轻女士来到服装柜台前,仔细观看挂在衣架上的几款“亚历山德拉”牌羊毛衫。稍后,她从衣架上取下一款红黄相间几何图案的羊毛衫,端详了一会儿对我说:“请问这件多少钱?”“80元。”我回答。“好,我要了!”那位女士把毛衣放在服务台上,边掏钱边对我说。包衣服的时候,我恭维了她一句:“小姐真有眼力,很多人都喜欢这种款式的。”那位年轻的女士听了我的话,沉吟片刻,然后微笑着对我说:“抱歉,我不要啦!”没想到,我一句恭维话反倒使顾客中止了购买!我真心客气地问:“怎么,这样子您不喜欢吗?”“有点。”她也很客气地回答,然后准备离开。

我立刻意识到,我刚才那句恭维可能是个错误,必须赶紧补救。我趁她还未走开,赶紧问:“小姐,您能否告诉我,你喜欢哪种款式?我们这几款羊毛衫是专门为像您这样气质高雅的年轻女士设计的,如果您不喜欢,请留下宝贵意见,以使我们改进。”

听了我的话,她解释道:“其实,这几款都不错,我只是不太喜欢跟别人穿一样的衣服”。噢!原来这是位不追求时尚,喜欢标新立异、与众不同的顾客。“小姐,请您原谅。我刚才说很多人都喜欢您看中的这种款式,但由于质量好,价格高一点,所以买的人并不多,您是这两天里第一位买这种款式的顾客。而且,这种款式我们总共才做了十件……。”经过我的一番争取,那位女士终于买走了那件羊毛衫。

问题:请分析,在这则案例中,你是怎样去读懂推销这个问题的?

三、自测题

互动性是推销活动最显著的特征,推销过程的互动性为推销人员灵活运用和调整推销策略、方式方法、手段技巧等提供了可能。请你自我测试一下,在与顾客面对面的交流信息时,你应怎样与顾客进行互动?

四、实训与实战

【实训与实战目标】

1. 进一步理解推销的内涵、要素与特点。

2. 掌握推销的类型与原则。

【实训与实战内容、方式】

1. 内容:安利新产品直销录像、马云的电商销售模式录像。

2. 方式:观看相关内容的录像;情景模拟法(链接:观看“安利产品示范讲座”、“电子商务在中国的发展”的录像片)。

安利产品示范讲座(谭志森)(时长:2小时17分

http://v.youku.com/v_show/id_XMzE4NzgyNTI4.html.)

电子商务在中国的发展(马云)(时长:7分钟

http://v.youku.com/v_show/id_XOTI5NzEzMjA=.html.)

【实训与实战要求】

1. 分组进行, 每组8~10人, 分别扮演推销人员和顾客。可以轮流转换角色。
2. 结果报告的字数至少在1 000字以上。

【实训与实战要求流程】

1. 分组, 每组8~10人, 并选出组长1~2名, 由组长进行具体的角色分配安排。
2. 各小组进行模拟推销。
3. 撰写体会报告。

【实训与实战成果检测】

递交一份体会报告。

任务二 推销的功能与作用

【任务驱动】

小组讨论: 1. 推销的功能之一是寻找新的顾客, 请谈谈如何来寻找新的顾客?

2. 对于推销人员自身来说, 推销工作的作用有哪些?

【提示】1. 寻找新的顾客的关键是在于要确定企业的准顾客。

2. 对于推销人员自身来说, 主要作用是提高自己的综合素质, 发挥自己的潜力。

【必备知识】

一、推销的功能

推销是一种双向信息沟通的过程。以顾客导向为准则的现代推销, 不单纯是推销商品, 它具有寻找新的顾客、传递商品信息、销售企业商品、提供多种服务、反馈市场信息、协调买卖关系项功能。

(一) 寻找新的顾客

为了不断地促进企业的发展, 提高企业的经济效益, 推销人员不仅要与现有的顾客保持联系, 更重要的是要不断地寻找新的顾客, 开拓新市场。寻找新顾客的关键在于确定企业的准顾客。所谓准顾客, 是指既可以获益于企业的产品, 又有能力购买的个人和组织。准顾客是企业的潜在顾客, 很有可能成为企业的新顾客, 他们是企业争取的对象。确定准顾客的步骤如下:

1. 拟定条件, 确定对象

根据所推销的商品的特点, 提出可能成为准顾客的基本条件, 如需求特征、购买力水平、购买习俗等。依据准顾客条件, 进行市场分析, 寻找各种线索, 初步确定可能成为准顾客的个人或组织。

2. 进行准顾客资格鉴定

根据准顾客条件, 对初步确定的可能的准顾客进行资格鉴定。只有具有购买意向、购买