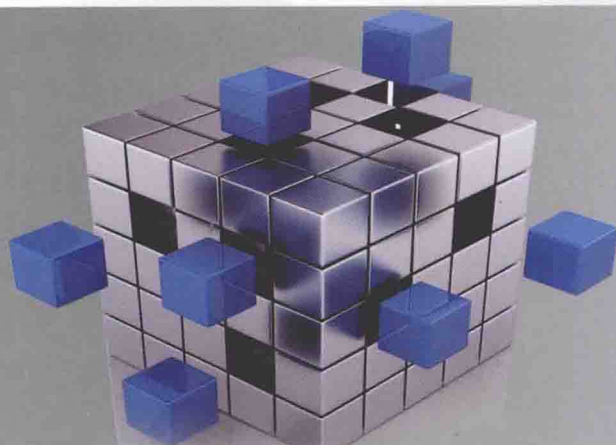


高职高专“十二五”规划教材

GAOZHI GAOZHUAN SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

现代推销实务

XIANDAI TUIXIAO SHIWU



杨芳琼 傅翔◎主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



www.cmpedu.com

赠 电子 课 件

高职高专“十二五”规划教材

现代推销实务

主 编 杨芳琼 傅 翔

副主编 郭 英

参 编 但秀丽 朱 凤



机械工业出版社

本书分为七个项目,分别为:推销概述、推销准备、寻找客户、接近客户、推销洽谈、客户异议处理和项目促成交易。本书立足实际需要,着眼于理论与实践的结合,考虑到高职教育主要是面向营销第一线培养高级应用型人才。作为一名基层营销人员在实际工作中,中规中矩地坐下来谈判的机会并不是很多,更多的是要学会在推销活动中如何与人沟通。基于这样的认识,我们认为很有必要把传统的“推销技术”与“商务谈判”两门课程进行整合。在具体的整合方式上,本书不是简单地把两者压缩在一起,而是大胆创新,按照基层营销人员的工作过程谋篇布局,力求把谈判的思想与策略有机地融合到推销实务的各个项目之中。

本书可作为营销管理类的高等职业教育或大专学习的教材,也可作为推销专业人员培训用书,还可作为营销、管理类的读者自学的参考书。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话: 010-88379375。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/杨芳琼,傅翔主编. —北京:机械工业出版社,2014.4
高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-46265-1

I. ①现… II. ①杨… ②傅… III. ①推销—高等职业教育—教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第061345号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 刘畅

版式设计:常天培 责任校对:黄兴伟

封面设计:陈沛 责任印制:李洋

北京华正印刷有限公司印刷

2014年5月第1版第1次印刷

184mm×260mm·9.5印张·203千字

0001—2500册

标准书号:ISBN 978-7-111-46265-1

定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立和完善及经济全球一体化进程的加快,企业之间的竞争日趋激烈,能否顺利地实现产品的销售,关系到企业的生存和发展。而产品销售过程中的推销与谈判无疑是经营活动的重头戏,怎样有效地开展推销与谈判活动已成为销售人员必须具备的专业技能之一,而且企业也迫切需要能够掌握这方面技能的应用型人才。

推销与谈判是基层营销人员的两项重要工作,但两者在实际工作中又不能全然分开,谈判是为了能进行有效推销,推销又离不开谈判这一重要手段。考虑到高职教育主要是面向营销第一线培养高级应用型人才,作为一名基层营销人员工作中正正规规坐下来谈判的机会并不是很多,更多的是要学会在推销活动中如何与人沟通。基于这样的认识,我们认为很有必要把传统的“推销技术”与“商务谈判”两门课程进行整合。在具体的整合方式上,本书不是简单地把两者压缩在一起,而是大胆创新,按照基层营销人员的工作过程谋篇布局,力求把谈判的思想与策略有机地融合到推销实务的各个项目之中。本书主要有以下几个方面的特点:

1. 高职特色鲜明,编写风格新颖

本书体现了高职教育“理论必需、够用”的原则,强调能力本位的指导思想,适应教学改革与课程建设的需要,精讲基本知识与基础理论,重点突出推销与谈判技能的培养。能力只有在特定的情景中才能得到有效培养和提高,本书特意在每一个项目前根据高职学生的特点;独创性地设计了“情景模拟”环节,旨在帮助学生先通过感性认知,激发学习热情和创新思维,并结合情景资料,以任务引领方式让学生在轻松的角色体验或实训演练中领会知识、增强技能,体现了鲜明的高职特色。

2. 理论联系实际,突出技能培养

推销与谈判具有很强的操作性。因此,本书内容必须紧密联系实际,贯彻“学以致用”的原则。本书每一个任务前的“情景重现”,让学习者先接触与教学内容密切相关的实践性素材,以获得一些相关感悟与思考。本书中穿插安排了许多针对性强、内容精练的实战案例与技能训练项目。每个项目后面的习题中都专门设计了“实训项目”,包括课内模拟演练和课外实战训练两类,通过实训演练融“教、学、做”于一体,较好地体现了高职学用结合、理论联系实际、突出技能的教学要求。

3. 教材形式活泼,取材丰富

本书每个项目开篇首先明确了学习目标,包括“能力目标”和“知识目标”,明确了“训练重点”,项目后有“项目综合训练”方便学生进一步学习和体验所学知识。

本书由杨芳琼、傅翔担任主编,负责课程内容体系的构建、设计和编写,由郭英任副主编。具体编写分工如下:杨芳琼负责编写项目一,郭英负责编写项目二,朱凤负责编写项目

三、四，傅翔负责编写项目五、六，但秀丽负责编写项目七。

本书在编写过程中，参考了大量资料，并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料，特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

由于编者的水平和能力有限，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目一 推销概述	1
任务一 认识推销	2
任务二 理解推销方格理论	7
任务三 掌握推销模式	15
项目综合训练	23
实训项目	24
项目二 推销准备	27
任务一 做好自身心理与礼仪准备	28
任务二 做好产品准备	38
任务三 做好客户准备	42
项目综合训练	45
实训项目	46
项目三 寻找客户	49
任务一 寻找目标客户	50
任务二 审查客户资格	56
项目综合训练	62
实训项目	64
项目四 接近客户	65
任务一 制订推销计划	66
任务二 约见客户	69
任务三 接近客户	75
项目综合训练	83
实训项目	84
项目五 推销洽谈	85
任务一 走进推销洽谈	86
任务二 洽谈方法的运用	90
任务三 利用沟通技巧说服客户	94
项目综合训练	104
实训项目	106
项目六 客户异议处理	107
任务一 认知客户异议	108
任务二 处理客户异议	117

项目综合训练.....	122
实训项目	124
项目七 项目促成交易	127
任务一 捕捉成交信号	128
任务二 促成交易	131
项目综合训练	138
实训项目	143
参考文献	144

项目一

推销概述

☞ 能力目标

1. 能够准确、规范地描述推销的概念
2. 能够灵活运用本项目的知识进行案例分析

☞ 知识目标

1. 了解推销的含义
2. 熟悉推销活动的特征

☞ 训练重点

1. 认识推销
2. 体验推销

【情景模拟】

尝试推销

两位同学一组，分别扮演推销人员和客户，以某一常见的商品作为推销品，推销人员尝试把商品推销给客户。一次练习结束，转换角色继续演练。推销游戏结束后，相互交流感想。

讨论与交流：

结合本次演练，谈谈推销活动的基本要素和特点是什么？

任务一 认识推销

【情景重现】

陈浩的推销行动

陈浩是中国人寿保险公司的一名推销员。刚开始出去推销保险时，他刚向客户说明来意，客户就说：“我没有兴趣！不过只要时间不太长，你可以说说看。”

“只要三分钟的时间就够了。我的建议是，疾病死亡的可以获赔 20 万元，意外死亡的可以获赔 40 万元，医药费用 2 万元，将来期满可领 20 万元！”陈浩满头大汗地解释道。

“这些我都不需要！”客户说完，就低头忙自己的事。陈浩站在那里，不知该说些什么。突然他冒出一句话：“如果发生什么事情，你的家人有没有什么保障？”客户停下手中的活，询问了一些保险方面的问题。当然，这笔保险业务陈浩没有谈成，因为他的专业知识太贫乏了，而且所谈的保险话题也不中听。

保险是无形的商品，要让客户一眼就觉察出它的价值，绝不是一件容易的事。但这正是富有挑战性的一面。

陈浩有一位客户，是一位社会工作者，谈到保险和理赔，他是一点兴趣也没有，他一心投入社会工作，对赚钱或储蓄的欲望不高。

“最近向国外申请的一笔基金一直下不来，这对我们残疾人教育推广计划的影响实在极大！”在一次偶然的交谈中，客户谈到了最近的苦恼，陈浩突然灵机一动：

“周先生，社会工作面临的最大困难是财务方面，对不对？其实，保险就是一项社会福利，只是把社会工作企业化经营而已，如果每位残疾人都有一大笔钱能解决他们的生活问题，那么他们自然能够再学习、再教育了，不是吗？”这番话吸引住了客户的注意，陈浩第一次为他展示了建议书，周先生同意考虑这个计划。

第二天，陈浩再去看他，周先生说这个计划很不错，但因为再过三个星期他就要到韩国、日本考察，所以等回国后再办。陈浩一颗盼望的心被浇了一盆冷水，可是他又希望客户能早一点投保。

“周先生，是这样，你早一天办，早一天得到保障，对你的家庭不是更好吗？”

“可是，我现在需要准备一些钱出国。”他面有难色，也说出了他的困难。

“周先生，我知道你的困难，但是你有没有想到，出国考察的这两个月是你一生中危险性比较大的时候？如果你现在办，可以提前两个月得到保障，也能使你安心出国。这样吧，你先缴这一季度的保费，等回国后再把余额缴完，如何？”

“喔，可以先缴一部分？”他非常兴奋。陈浩向周先生算了一下保费，也填好了安保书，客户要陈浩第二天上午10点去收钱。

第二天，陈浩排完了拜访计划，可是，9点10分他突然接到周先生的电话：

“昨天我回家同妻子商量，她还是认为回国后再办，为了这件事，我们吵了架，我实在很抱歉，等我回国后再说吧！”

陈浩心中一愣，但还是抑制住了慌乱的情绪。

“这样吧，我现在就过去，我们当面谈谈！”陈浩没等客户回答，就把电话挂了。一进入办公室，周先生就给了陈浩一个苦笑。

“不好意思，答应你的事又……”

“不要这么说，我也觉得不好意思，害得你们夫妻吵架，我知道你是很尊重你的妻子的，不过，你知不知道，这份保险除了为你妻子买以外，更是为你的三个孩子买的？”

“我知道，可是我没办法呀！”

“周先生，其实有件事你忽略了，你只考虑到你妻子的看法，你有没有考虑到你三个孩子的看法，你也忽略了你自己的愿望，你不是说过你要全力栽培你的小孩吗？这一点钱也不会影响你出国呀！”

周先生犹豫了一下，然后露出了坚定、充满自信的微笑：“好吧，现在就办！”这时，陈浩反而担心了：“那你妻子那边……”周先生摆出一家之主的架势：

“没关系，先斩后奏。”于是，他从抽屉里抽出一沓钞票，缴了第一季度的保费。

这件事情对陈浩有很大的启发，他对周先生有了深入的了解，所以能急中生智说出针对性的话来。这件事使陈浩悟出一个推销要领——对不同的客户，要强调不同的商品利益。

现在，陈浩对所有的拜访对象，都会提出同样一个问题：“为什么他特别需要这份计划（保险计划）？”除了一般的家庭生活费、子女教育费、医药费及晚年退休金外，还有什么？

三位年轻人合伙开一家公司，他们各有所长，在公司里都起举足轻重的作用，陈浩为他们设计了一份股东互保计划，并使他们的保费编入公司的固定费用支出。

一家船务代理公司的经理，他们夫妻都上班，有两个小孩，经济富裕，陈浩为他们设计了一份夫妻互保计划，当任何一个人发生事故时，另一个人就有能力独撑大局。

一位新创业的年轻人，陈浩为他设计了一份创业保险，作为他保险生活的起步，也是他经济完全独立的开始。

一位新婚的年轻人，陈浩为他设计了一份新婚保险，作为他负起婚姻、家庭责任的开始。就这样，陈浩针对不同的客户，提出不同的计划，终于打动了客户。

讨论与交流:

1. 如果你是陈浩, 你会怎样说服客户购买你的保险产品?
2. 结合陈浩推销的具体行动, 谈谈你对推销的认识。

人类进行推销的历史十分悠久。有人认为当人类社会第一次出现“商品”这个概念时, 推销就应运而生了, 实际上, 推销的历史与人类的文明几乎同样悠久。自从有了人类, 就有了推销。人不能离开社会群体而孤立地存在, 因此, 每一个人都需要推销, 同时, 每个人都从事着推销。我们无时无刻不在推销着自己。男士推销着风度和才华; 女士推销着温柔和漂亮; 艺术家们推销着美感……在飞速发展的现代商品经济的今天, 商品空前丰富, 往往造成供过于求, 所以, 这些商品的销售都离不开推销, 甚至可以说, 推销成功与否直接决定着商品的命运和企业的兴衰存亡。

随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步, 推销活动被注入新的内容和方式, 焕发出新的生机与活力。可见, 推销是一个既古老又年轻的概念。

一、推销的概念

(一) 推销的含义

推销无处不在, 人人都是推销员。但是, 究竟什么是推销? 人们对此有很多不同的看法。有人说:

推销是说服人们需要你的商品、劳务或意见。

推销就是创造需求, 让客户相信自己。

推销就是要说服别人买你的商品。

推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给客户, 使其接受或购买。

推销就是通过成功的沟通(说理、实证、感情、诱导等), 赢得对方的理解和信任, 从而接受你以及你的观念和物品。

推销就是战斗, 就是与拒绝打交道, 就是勇气、热情、忍耐、勤奋地工作、执着地追求, 就是时间的魔鬼。

.....

各种说法莫衷一是。我们认为, 推销可以从广义和狭义两个角度来理解。

广义上的推销, 泛指人们在社会生活中, 通过一定的形式传递信息, 让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。在日常生活中处处可见推销, 如老师要求学生上课认真听讲, 老板要求员工努力工作, 家长要求孩子多吃蔬菜少吃垃圾食品等都是推销。再如, 市场上的小商贩向路人演示其产品的使用, 政治家游说市民支持其政见等, 这些都是推销的表现形式。可见, 推销是一种人人都熟悉的社会现象, 是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界上就要和形形色色的人发生各种联系, 产生各种交往。一个人要生存, 要取得成功, 就要不断地推销自己, 用其推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友情、爱情以及事业上的合作。

狭义上的推销，是指推销人员以满足双方利益或需要为出发点，主动运用各种技巧，向客户传递产品的信息，使其产生接受或购买行为的活动。从狭义上理解的推销，主要是指企业的推销人员从事的推销工作，是以推销人员为推销的发起者，以产品为推销内容，以目标客户为推销对象的活动。本书所讨论的推销是指狭义的推销。

（二）推销的构成要素

推销的构成要素包括推销人员、推销对象和推销品。

1. 推销人员

推销人员是指经过训练以推销为职业的人员，他是主动向个人或组织推销产品或服务的推销主体，他的主要任务是了解并满足客户的真正需求。推销人员作为企业与客户间的纽带与桥梁，肩负着为客户提供服务、为企业推销产品或劳务的双重任务。

推销人员要成功地推销产品或劳务，首先要成功地推销自己，使客户在乐意接受推销人员的基础上接受被推销的产品。人们通常认为，推销人员一定要能言善辩、思维非常活跃，才能赢得客户的认可。实际上，很多不健谈、朴实真诚的推销人员也能获得客户的尊重与信任。

推销人员要取得良好的销售业绩就必须掌握一定的知识，通过实践把握推销的基本规律，同时还要具备良好的品质和素养，如真诚、机智、执着。有潜质的推销人员善于学习，但并不去完全仿效别人的成功经验，而是不断摸索适合自身条件和客观情况的个性化的推销方式。

张萍大学毕业后进入一家食品研究所做推销工作。她第一次出去推销的经历让她很意外。她前往一家公司推销一种刚研究出来的新产品，到了公司，她拿出几瓶样品怯生生地说：“这是我们刚研制的新产品，请你们销售。”公司经理好奇地打量了一眼这个文绉绉、怯生生的推销人员，正要一口回绝，一个重要的电话打进来，他就随口说了一句：“你稍等。”重要而漫长的电话之后，经理已经忘记了这件事。就这样，张萍坐等了几个小时。临下班时，经理才发现这位等回话的推销人员等了好几个小时，非常感动。面对这个腼腆毫无经验的推销人员，经常与吹得天花乱坠的推销人员打交道的经理，内心感到非常踏实，当场拍板进货。

2. 推销对象

推销对象又称客户或购买者，是推销活动中接受推销人员推销的主体，具体包括各类客户和购买决策人等。推销对象是推销人员从事推销活动的说服和服务的对象。

在推销的三大构成要素中，推销人员和推销对象是推销活动的主体。推销对象之所以成为推销主体，是因为他不仅以购买者的身份参与推销过程，而且在大多数情况下，还在推销过程中扮演生产决策人的角色。据统计，最近几十年里，很多大公司制造出来的产品，尤其是尖端技术产品，有80%以上是在客户的启发下或者完全根据用户的要求设计出来的。这就对推销人员提出了更高的要求，他必须具有良好的专业背景，认真与客户沟通，确认客户的需要，并将收集的信息正确反馈给公司以保证产品或服务是按照客户的需求定制的。

3. 推销品

推销品是指被推销的产品，它是推销活动的客体。推销客体一方面依赖于推销主体力量的推动；另一方面又要求推销主体在推销过程中遵循它的运动规律和特点。推销品的质量、性能、物理特性、技术要求等与推销活动的具体方式和难易程度紧密相关。推销人员必须牢固掌握推销品的特性、用途以及维修保养知识，广泛收集并掌握市场同类产品的信息，摸清推销品给推销对象带来的独特利益和好处，从而采取正确的推销策略，才能使推销工作顺利展开。

在苏宁电器洗衣机销售区域，一位客户正在犹豫是买一台海尔的洗衣机还是买一台三洋的洗衣机。该客户看中了海尔的这款洗衣机容量大，功能新——双动力，可以有效地减少机器对衣服的磨损程度。同时，在推销员的介绍之后，该客户了解到，有一款三洋的洗衣机，虽然没有以“双动力”命名，但其工作原理就是“双动力”，而且，三洋的价格比海尔的这款洗衣机更便宜一些。

正当该客户犹豫不决的时候，他突然想到一个决策标准。“谁更省水，我买谁。”得知这一信息，推销员就告知这位客户，三洋的洗衣机启动水位很低，可以根据衣服的量来具体调节用水量，真正地做到了节约用水。客户半信半疑，要求该推销员现场演示两款洗衣机的最低启动水位。在展示完海尔洗衣机的最低启动水位之后，推销员非常熟练地将一桶水倒进三洋洗衣机里面，可是，接下来，她无法让洗衣机启动，之后又加了好几桶水，依然无法启动，她很着急，先后打了好几个电话向同事询问三洋洗衣机的最低水位启动方法都没能成功地将洗衣机启动。最后，她操作失误，按错按钮，将洗衣机里面的几桶水排放在展台，弄得现场“水满为患”。客户感到非常抱歉，这位推销员忙前忙后还未能看到三洋洗衣机启动的效果。未能看到效果，自然也无法选择购买。最后，客户决定去别家商场选购。

二、推销的特点

推销活动主要有以下特点：

1. 特定性

推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在客户，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找客户，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，应该实事求是地分析客户和产品，选择不同的方式展开推销。否则，推销就会失败。

2. 双向性

推销并非只是由推销人员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向客户提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息；另一方面必须观察客户的反应，调查了解客户对企业产品的意见与要求，并及时反馈给企业，为企业管理

者作出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，不仅推销的一方卖出商品，实现盈利，而且推销对象也感到满足了需求，给自己带来了多方面的利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多，环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

5. 说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取客户的信任，让客户接受企业的产品，采取购买行动，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心地向客户宣传、介绍，促使客户接受推销人员的观点、商品或劳务。

任务二 理解推销方格理论

【情景重现】

实习生与老大娘

在某百货店里，实习生小王正在接待一位顾客。这是一位来自农村的老大娘，她想买一个暖水瓶胆。小王连续给她看了三个暖水瓶胆，她都摇头。小王有些奇怪，就问：“大娘，这三个都有什么问题吗？”大娘说：“三个都坏了。”小王很惊讶：“不会的，这可是新进的货呀！”“每只瓶胆都有几个黑斑，不明显有毛病吗？”老大娘一边用手指着上面的斑点，一边无奈地摇头。小王这才恍然大悟，笑着解释说：“大娘，这不是什么黑斑，这是三块石棉。因为瓶胆是双层玻璃构造，中间是真空的，为了防止瓶胆内壁承受压力过大而破碎，需要将内壁承受压力分散一部分到外壁上，所以用三块石棉连接内外壁，这样瓶胆就不易破碎了。”大娘听了后疑惑地笑笑，最后还是摇摇头走了。小王的师傅老刘得知此事后说道：“如果是我的话，我只要说‘大娘，相信我吧，这绝不是坏的。’大娘肯定会买。你知道为什么吗？”这回轮到小王摇头了。刘师傅说：“第一，我在这儿多年了，周围的老百姓都认识我，他们相信我；第二，我不会说他们听不懂的话。”

讨论与交流：

1. 实习生小王的问题出在哪里？你认为推销员应该怎样与顾客有效沟通？
2. 你觉得作为推销员应该具备怎样的职业心态？

一、推销方格

(一) 推销方格的含义

推销方格理论，由布莱克与蒙顿教授提出。他们根据推销人员在推销过程中对买卖成败及与客户的沟通重视程度之间的差别，将推销人员在推销中对待客户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客户与销售关心的不同程度而形成的不同的心理状态。推销方格理论分为推销方格和客户方格两部分。推销方格是研究推销活动中推销人员的心理活动状态；客户方格则是研究客户在推销活动中的心理活动状态。大量工作实践表明，要做好推销工作，必须了解买卖双方对推销活动的态度。

推销人员在推销活动中要考虑两个方面的具体目标：一是设法说服客户购买商品，出色地完成推销的任务；二是准确把握客户的心理，以求与客户建立良好的人际关系。这两个目标的侧重点是不同的，前者的侧重点是“销售”，后者的侧重点是“客户”。推销人员对待这两个目标的态度与关心程度就构成了不同的推销态度，用图形将推销人员对上述两个目标的关心程度及形成的态度表现出来，就形成了“推销方格”，如图 1-1 所示。推销方格中显示了由于推销员对“客户”与“销售”关心的不同程度而形成的不同的心理状态。

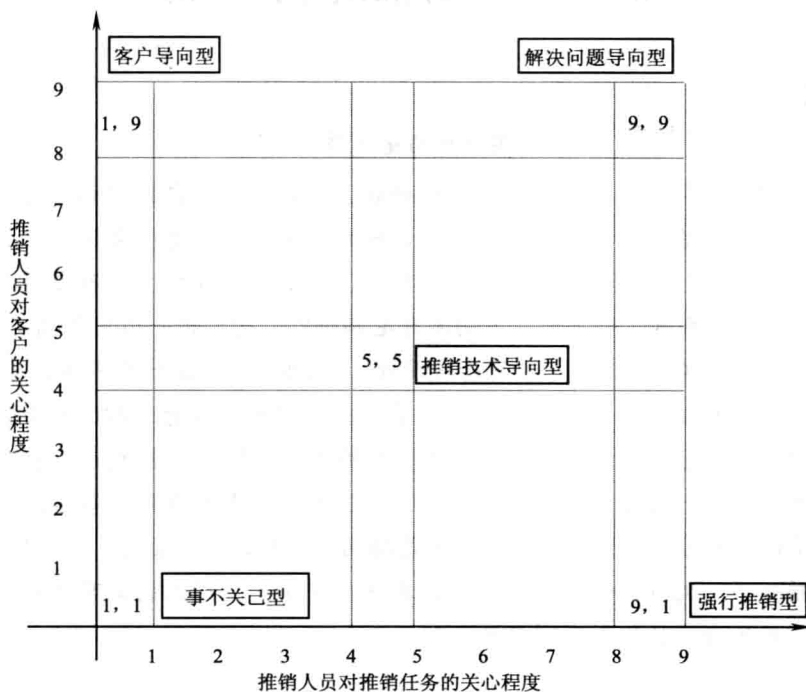


图 1-1 推销方格图

图 1-1 中纵坐标表示推销人员对客户的关心程度，横坐标表示推销人员对推销任务的关

心程度。横纵坐标各分为 9 等份,坐标值越大,表示关心的程度越高。每个方格分别代表各种推销人员的不同的推销心理活动状态与态度。推销方格理论形象地描绘出推销人员对客户的关心程度和对完成推销任务的关心程度的 81 种组合,为有效地协调推销活动中推销人员与客户既相互联系又相互制约的关系提供了一个形象而又明晰的框架。

推销方格理论可以帮助推销人员更清楚地认识自己的推销心态,看到自己在推销工作中存在的问题,进一步提高自己的推销能力;推销方格理论还有助于推销人员更深入地了解自己的推销对象,掌握客户的心理活动规律,有针对性地开展推销工作。推销人员只有深刻地认识自己和客户的心理态度,才能正确地把握推销工作的分寸,恰当地处理与客户之间的关系,争取推销工作的主动权,提高推销效率。

(二) 推销方格与推销心态类型

(1) 事不关己型,即推销方格中的(1,1)型。这种心态表明了推销人员既不关心客户,也不关心推销任务的心态。具体表现是:没有明确的工作目的,工作态度冷漠,缺乏必要的责任心和成就感;他们对客户缺乏热情,客户是否购买商品都与己无关,从不做推销调研和总结工作。具有这种心态的推销人员不是合格的推销员,这样的推销员的推销成效也最差。他们抱着“要买就卖,不买拉倒”的无所谓心态,毫无事业心。企业要改变推销人员的这种推销心态就必须找出问题的根源,对症下药,对适合做推销工作的人员进行鼓励,调动其积极性;对不称职的推销人员一律进行撤换,以提高推销工作的效率。

(2) 客户导向型,即推销方格中的(1,9)型。持这种推销心态的推销人员只关心客户,不关心销售任务。具体表现是:忽视了推销活动是由商品交换与人际关系沟通两方面内容结合而成的事实,单纯重视并强调人际关系,对客户以诚相待,可能成为客户的良好参谋甚至好朋友,恪守“宁可做不成生意,也决不得罪客户”的信条。这类推销员重视生意不成仁义在,但忽视推销技巧,不关心或羞于谈起货币与商品的交换。这种极端的心态也不是良好的推销心态,持此类心态的推销人员不易取得推销的成功。

(3) 强行推销型,即推销方格中的(9,1)型。这种推销人员的心态与客户导向型正好相反,只关心销售任务的完成,不关心客户的实际需要和利益。具体表现为:工作热情高,具有强烈的成就感与事业心,以不断提高推销业绩为追求目标;为完成推销任务他们千方百计地说服客户购买,不惜采用一切手段强行推销,甚至可以不顾职业道德,不择手段地推销商品,但却很少了解客户的需要,分析客户心理,这种心态也是不可取的。这类推销人员虽有积极的工作态度,短期内可能取得较高的推销业绩。但由于他们忽略与客户之间的关系,只是想尽一切办法将商品推销出去,所以不可能与客户建立一种长期的合作关系,严重时还会损害企业及产品的形象,也不是理想的推销人员。

(4) 推销技术导向型,即推销方格中的(5,5)型,也称干练型。这种心态较为折中,此类推销人员既关心推销任务的完成,又不非常重视推销;既关心客户的满意程度,与客户进行沟通,但不求完全为客户服务,他们注意两者在一定条件下的充分结合。具体表现是:

推销心态平衡，工作踏实；对推销环境充分了解，充满信心；注意研究客户心理和积累推销经验，讲究运用推销技巧和艺术；在推销活动中一旦与客户意见不一致，一般采取妥协，避免矛盾冲突。他们能够非常巧妙地说服一些客户购买。从现代推销理论分析，持这种心态的推销人员对推销不求甚解，可能成为一位业绩卓著的推销员，但却难以创新，不易成为推销专家或取得突破性进展。因此这类推销人员也不是理想的推销人员。

(5) 解决问题导向型，即推销方格中的(9, 9)型，也称满足需求型。这种心态是理想的推销心态，此类推销人员将投入全力研究推销技巧，关心推销效果，又重视最大限度地解决客户困难，注意开拓潜在需求和满足客户需要，在两者结合上保持良好的人际关系，使商品交换关系与人际关系有机地融为一体。其具体表现是：有强烈的事业心和责任感，真诚关心和帮助客户，工作积极主动；他们对自己、客户、推销品、推销环境和客户的需要有充分的了解，积极寻求使客户和推销人员的需求都能得到满足的最佳途径；他们注意研究整个推销过程，追求在最大限度地满足客户的各种需求的同时取得最佳的推销效果。这种类型的推销人员能在帮助客户解决问题的同时完成自己的推销任务。满足客户的真正需要是他们的中心，辉煌的推销业绩是他们的目标。这种推销心态才是最佳的推销心态，持此种心态的推销人员才是最佳的推销人员。

小测试 看看你属于哪一类推销性格？

请将下列各题略看一遍后逐题回答，将每题的五个陈述语句加以排列，将你认为最适合你的陈述句给予5分，其次的给4分，依次类推；最后对不适合你的陈述语句给予1分。

1. A1 我接受客户的决定。
B1 我十分重视维持与客户之间的良好关系。
C1 我善于寻求一种对客我双方均为可行的结果。
D1 我在任何困难的情况下都能找出一个结果来。
E1 我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。
2. A2 我能够接受客户全部意见和各种态度，并且避免提出反对意见。
B2 我乐于接受客户的各种意见和态度，更善于表达自己的意见和态度。
C2 我要寻求一种对客我双方均可行的结果。
D2 我在任何困难的情况下都要找出一个结果来。
E2 我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。
3. A3 我认为多一事不如少一事。
B3 我支持和鼓励别人做他们想做的事情。
C3 我善于提出积极的合理化建议，以利于事情的顺利进行。
D3 了解自己的真实追求，并要求客户也接受我的追求。
E3 我把全部精力倾注在我正从事的事业之中，并且热情关心别人的事业。
4. A4 当冲突发生的时候，我总是保持中立，并且尽量避免惹是生非。
B4 我总是千方百计地避免发生冲突，万一出现冲突，我也会设法去消除冲突。