

面向21世纪市场营销专业系列规划教材

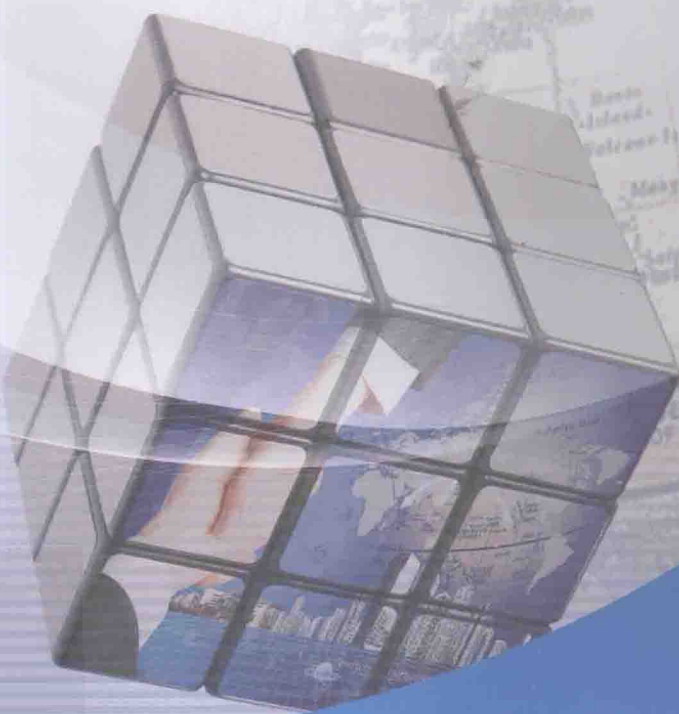
总主编 应 斌 汤定娜

现代推销学

MODERN SELLING THEORY

主 编 杨金凤 王 悦

副主编 余维臻 师东菊



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

现代推销学

主 编 杨金凤 王 悦
副主编 余维臻 师东菊



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

内 容 提 要

本书从理论和实务两个方面阐述推销学知识,结合案例分析推销学理论和推销技巧。第一章侧重介绍推销理论,第二章至第八章侧重介绍推销过程的各个环节及其策略,第九章介绍推销公式,第十章重点介绍推销管理的相关内容。在每章的重点、难点或案例介绍以后预留“课堂笔记”的空白,便于学生记录相关知识点或学习心得。每章的最后附有拓展阅读和思考题,便于使用者掌握各章的重点。

本书适用于高等院校本科生的现代推销学课程的教学用书,也可作为从事推销工作的相关人员的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/杨金凤,王悦主编. —杭州:浙江大学出版社,
2014.1

ISBN 978-7-308-12779-0

I. ①现… II. ①杨… ②王 III. ①推销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第002411号

现代推销学

主 编 杨金凤 王 悦

责任编辑 邹小宁

文字编辑 韩新严

封面设计 朱 琳

出 版 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10.75

字 数 249 千

版 印 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12779-0

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

编委名单

主 编 杨金凤(浙江中医药大学)

王 悦(浙江中医药大学)

副主编 余维臻(浙江树人大学)

师东菊(牡丹江医学院)

参 编 (按姓氏笔画排列)

李静洁(浙江中医药大学)

邹 铃(杭州师范大学)

赵 鑫(杭州师范大学)

谢蓉蓉(浙江中医药大学)

P 前言

reface

推销作为人类经济活动的原动力之一,对人类社会的发展起着非常重要的作用。我国的市场经济历史虽然并不长,但是市场经济的发展速度和发展成就举世瞩目。市场经济的快速发展反过来又影响推销活动的多样性和广泛性,同时也促进推销学的研究和推广。

现代推销学是一门研究现代推销活动及其规律的学科。推销既是一门科学,更是一门艺术。推销给顾客带来商品的同时也带来尊重、服务和满足,现代推销实现的是企业和顾客的双赢。

本书在编写中尝试一些创新:一是内容精炼。全书控制在十章内容。二是章节编排放弃传统的“章、节、目”中“节”的编排,这也是为了更好地体现精炼的特点。三是适当留白。在每章的重点、难点或案例介绍以后预留“课堂笔记”的空白,便于学生记录相关知识点或学习心得。

本书以实用性为编写原则,从理论和实务两个方面阐述推销学知识,结合案例分析推销学理论和推销技巧,每章的最后附有拓展阅读和思考题,便于使用者掌握各章的重点。本书适用于高等院校本科生的现代推销学课程的教学用书,也可作为从事推销工作的相关人员的参考资料。

本书分为十章,具体分工如下(按章节顺序):第一章杨金凤;第二章、第三章李静洁;第四章谢蓉蓉;第五章、第六章邹铃、王悦;第七章余维臻;第八章、第十章赵鑫;第九章师东菊。本书由杨金凤统稿。

本书在编写过程中,参考和借鉴许多专家学者的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此一并致以真挚的感谢。

由于编者水平有限,本书如有不足和不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

2013年10月

C 目 录

Contents

第一章 推销概论	1
一、推销的含义	1
二、推销的特点	3
三、推销的本质	4
四、推销程序	7
五、推销员	9
六、推销对象	15
七、推销品	16
八、推销理论	16
第二章 寻找顾客	22
一、认识顾客	23
二、顾客信息	28
三、寻找潜在顾客的基本方法	33
第三章 约见顾客	37
一、约见顾客概述	37
二、约见准备	38
三、约见顾客的内容	40
四、约见的基本方法	42
五、约见异议处理	46
第四章 接近顾客	50
一、开场白	51

二、探询和倾听	53
三、接近顾客的方法	59
四、接近顾客的注意事项	62
第五章 推销洽谈	64
一、推销洽谈概述	64
二、推销洽谈的方法	66
三、推销洽谈的技巧	70
第六章 处理顾客异议	79
一、正确对待顾客异议	79
二、顾客异议的类型	81
三、处理顾客异议的策略	85
四、处理价格异议的策略	89
第七章 促成交易	95
一、促成交易概述	96
二、达成交易的条件	97
三、促成交易的策略	99
四、促成交易的有效方法	102
第八章 回收货款	113
一、客户信用限度和风险控制	114
二、应收账款的监督与管理	118
三、应收货款的讨债	121
第九章 推销模式	128
一、埃达推销模式	129
二、迪伯达推销模式	133
三、埃德帕推销模式	134
四、费比推销模式	137
第十章 推销人员管理	142
一、设计推销人员队伍	143
二、推销人员的招聘与培训	146
三、推销人员的薪酬与激励	152
四、推销人员的绩效评估	155
参考文献	161

第一章 推销概论

教学目标

1. 掌握内容:推销的概念、特点、推销程序及推销理论。
2. 熟悉内容:推销人员的素质、能力和礼仪。
3. 了解内容:推销的发展过程。



章前案例

奇瑞汽车的成功推销

在汽车外形日趋类同化的今天,颜色已成为区别汽车造型的关键要素之一,对汽车用户的购买行为会产生巨大的影响,同时也成为汽车厂商重要的市场战略。颜色对消费者的影响是潜移默化的,对车主个性的展示、安全性能的保证,尤其是对女性的影响不可轻视。奇瑞QQ以白、银、红、绿、蓝、黄等超过10种鲜亮色彩、可爱造型充分满足不同颜色喜好者的需要,也因其多彩的颜色给消费者直接的感官刺激,从而留下深刻的印象。奇瑞QQ以其靓丽的外形、颜色及高性价比的低价位车型定位受到市场的追捧。

虽然推销不是市场营销过程中最重要的部分,但是推销是市场营销中最有效的营销手段。作为一种历史悠久而且在现实中仍将长期存在的经济活动,推销有其不可替代的作用。

一、推销的含义

关于推销的含义,有广义和狭义两种解释。

从广义的角度理解,推销泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人接收自己的意愿、观点、建议或购买商品和服务的活动过程。例如,教师通过传道授业解惑向学生推销知识,西方政治家通过竞选演说推销自己的执政理念,公司领导通过会议推销公司的销售目标,等等。可以说,社会上时时有推销,事事有推销。这是市场经济社会的真实写照。

从狭义的角度理解,推销是指市场营销组合策略中的人员推销,也就是由企业推销

人员运用接触、沟通、说服等推销技巧和手段,把商品或劳务的信息传递给顾客,引起其关注,激发其购买欲望并最终实现购买行为的整个过程。推销是市场营销活动的一个重要环节,是促销组合中的一种形式。现代推销学是从狭义的角度研究推销活动的过程及其规律。

推销的内涵包括以下几个方面。

(一)推销是以满足顾客需求为导向的行为活动

推销过程是一个分析顾客需求、满足顾客需求的过程。推销人员首先必须了解和
分析顾客的需求,确认推销的商品能够满足顾客的需求,从而刺激顾客的购买欲望,说服顾客购买。所以,有经验的推销员在推销时一方面会问客户一些问题,以便发觉客户的真正需求;另一方面会认真倾听客户的回答,让客户尽量表达意见。推销策略的应用,必须以满足顾客的需求和欲望为前提,推销人员只有在帮助顾客得到他们想要的商品后,自己和公司才能获利。不了解客户的需求,好比在黑暗中走路,白费力气又看不到结果。



案例 1-1

施乐公司推销传真机

施乐公司是传真设备的先驱,早期的传真设备又叫远程复印件。施乐公司的销售人员向顾客推荐的重点都是关于产品的特点:传输率、回位能力、远程自动操作等,但是,由于价格昂贵,销售一直没有起色。当时英国石油公司正在开发北海油田,每天派一架直升机两次往返钻井平台收集数据,把数据带回岸上交由地理学家分析。因为数据以复杂的图表记载,无法转化成文字,也就无法通过电报设备传输。施乐公司的销售人员及时发现了英国石油公司的需求:如果有远程复印件,公司就不需要每天派直升机飞来飞去;如果有远程复印件,数据可以很快传递给海岸上的地理学家;如果有远程复印件,传输资料的成本只要原来的一小部分。很快,施乐公司就和英国石油公司签订合同。几个星期内,其他石油公司也纷纷和施乐公司签约。施乐公司以传真技术能够节省顾客的时间和成本为出发点,满足顾客的需求,不仅做成几百万美元的订单,也为石油公司节省大量时间和成本。后来,施乐公司又成功开发出国家安全部门、大学、医院等客户。

【案例讨论】

推销员如何以产品能够解决的问题为出发点考虑满足顾客的需求?

【课堂笔记】

（二）推销的目的是说服顾客购买

说服顾客,不是盲目地劝说。如果推销员一见到顾客就滔滔不绝地说个不停,让顾客完全失去表达意见的机会,这只会使顾客感到厌烦。一旦顾客厌烦,推销员的推销也就注定要失败。

（三）推销是由一系列推销环节组成的活动

推销不是买卖双方的简单交易,推销包含一系列的推销环节:寻找潜在顾客、顾客资格审查、接近顾客、推销洽谈、处理异议、达成交易、售后服务、成交后跟踪反馈等,这些推销活动相互影响、相互制约。

（四）推销是信息成功沟通的结果

推销过程实际上是推销人员与顾客的双向信息沟通过程。推销员为了吸引顾客,让更多的顾客接受自己的产品,需要构建信息交流网络,一方面在推销过程中搜集社会各界和广大用户的意见、评价和建议,做到“外情内达”;另一方面作为企业的代言人,推销人员需要运用各种传播媒介和传播手段向外界准确及时地传递有关产品的信息,做到“内情外达”。这就要求推销员掌握信息传播的基本规律和方式,具备熟练的传播沟通的技巧。

二、推销的特点

几乎每个企业都离不开推销活动,但是,每个企业的推销又各有不同,因为推销有其独特性。推销人员需要根据不同的推销环境、不同的推销对象灵活应用多种推销技巧,以满足顾客多方面的需求。

（一）针对性

推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找合适的交易对象,首先要寻找并确定需要这些特定产品的潜在顾客,然后有针对性地潜在顾客介绍、传递产品的信息并尽力说服对方。所以,推销是“一把钥匙开一把锁”。

（二）灵活性

推销人员面对的顾客因为性别、年龄、性格、收入、受教育状况、生活环境等因素的不同而出现很多的不确定性,这就要求推销人员必须借助心理学、社会学、经济学和成功学等知识,灵活应用推销原理和推销技巧。推销没有定势,推销没有标准答案。

（三）双向性

推销不是推销员向目标顾客单向地传递产品信息的活动,而是推销人员与目标顾客之间双向的信息交流与沟通的过程。在现代信息社会,推销人员与目标顾客之间除了面对面的双向交流,还可以通过电话、网络等手段实现双向交流。推销人员在向目标顾客介绍产品、企业、市场以及售后服务的信息时,通过观察和倾听顾客的反应,了解

顾客对企业及产品的想法和要求。

(四) 说服性

说服是推销的一个重要手段。为了获得顾客对企业、产品以及推销员的信任,让顾客接受企业的产品,并最终购买产品,推销人员必须应用掌握的各种知识和推销技巧认真地介绍和沟通。当然,真正的说服不是强卖,也不是忽悠,是让顾客乐于购买。

(五) 互利性

推销的有效结果表现为两个方面:一方面是推销人员卖出商品,完成交易,实现盈利;另一方面是交易满足顾客的需求。成功的推销应该是买卖双方的双赢,这种双赢为推销人员与顾客之间以后的长期合作奠定互信的基础。



案例 1-2

推销“美丽”

某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式新颖。但让领导烦恼的是销售不理想。虽然在电视、报纸上做了大量广告,推销员也花费了很多时间推销,购买者还是很少,产品积压越来越严重。

危难之际,工厂聘请了营销专家李奇。李奇上任后很快建起一支颇有水平的时装表演队,队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合演出,男士西服笔挺气派、女士旗袍风韵神采以及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工作了精彩的说明;与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成一股购买风,市内及外地服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货,签订许多长期合同,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

从上面的例子可以看出,时装表演队的表演唤起人们想象、感觉中需要的东西,即一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的时装表演队队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确、清晰起来,激起人们的购买欲望。

推销人员应该牢固树立“利益”推销观念,人们之所以购买,是因为产品能够给他带来“利益”,而非其他。

三、推销的本质

推销的本质是什么?推销人员向顾客推销的究竟是什么?很多刚从事推销工作的推销人员因为经验不足,一见面就告诉顾客:“您好!我是推销×××产品的。”如果是以这样的方式介绍自己以及自己的工作,这些推销人员的销售往往业绩平平。相反,推销人员如果换一种方式:“您好!您需要什么?”可能换来的是顾客真诚的交谈以及重

要的需求信息。

(一) 推销是需求的满足

顾客的需求是顾客参与推销活动的原始动力,有需求的顾客才是推销人员开展推销活动的对象。了解顾客的需求内容和需求的满足方式,是推销人员推销工作的前提;了解顾客尚未满足的需求,是推销工作继续的机会。这是推销的第一层次。

(二) 推销是特定需求的满足

顾客的需求经常处于满足与萌生的不断交替中,老的需求满足后还会产生新的需求。虽然,顾客的需求多种多样,但是,仔细分析就会发现,这些需求中总会有一个顾客最重要的需求,也是在顾客的购买能力有限的情况下最迫切需要满足的需求。这是一个特定的需求,推销人员应该通过推销技巧,使自己推销的产品与顾客这个特定的需求产生联系,最终满足顾客的特定需求。这是推销的第二层次。



案例 1-3

了解顾客需要

苹果公司开发的“Power Book”笔记本电脑获得巨大的成功,是和它的销售人员密不可分的。苹果公司的第一台重达17磅(1磅=0.453592kg)的便携式电脑MAC在市场上失败以后,销售人员被派去观察那些使用竞争者笔记本电脑的客户。他们注意到,竞争者的产品体积更小,人们在飞机上、汽车里、家里甚至床上都可以使用。他们得出结论:人们并不是真正想要小计算机,而是想要可以移动的计算机,价格只是其中的一个方面。销售人员还注意到,乘坐飞机的电脑用户需要一块平面移动鼠标,需要一处地方放置他们的双手。因此,Power Book就有了两个显著的特点:跟踪球指示器以及可以将手放在其上的键盘。这些使Power Book更便于使用,特点更明显。

(三) 推销产品的价值优势

1. 推销顾客最大的购买价值

顾客作出购买决策时,不仅要考虑购买产品时付出的资金成本,还会考虑其他多方面的因素。也就是说,顾客追求的是最大的顾客价值和顾客购买价值。

顾客价值=顾客购买价值-顾客购买成本

其中,顾客购买价值包括顾客通过购买获得的产品价值、企业或产品的形象价值、人员价值以及企业提供的服务价值等。例如,顾客接触企业信誉较好、自身修养较高的推销人员,可以使顾客感受到购买该推销员的产品比购买别的产品能够获得更多的企业形象价值和人员价值,因为顾客与拥有良好信誉的企业以及出色的推销人员进行商业交往,可以提升顾客自身的声誉和市场上的地位,获得更多的尊重。

2. 推销购买成本最小的顾客价值

顾客的购买成本包括顾客为购买产品所付出的资金、时间、体力、精力以及需要承

担的风险等成本。顾客为了获得最大的价值,必然会尽可能降低购买成本。推销人员应该让顾客以最小的成本得到最大的价值。例如,推销人员可以尽量减少顾客在实施购买决策过程中消耗的时间、精力和体力,尽量减少顾客的购买风险等。顾客认识到这些购买成本的减少,就会意识到自己获得更多的价值优势。

(四)推销产品的差别优势

产品的差别优势,是指推销产品拥有的超出其他同类产品使用价值的那部分价值。随着生产力的快速发展和科技的不断进步,产品之间的差别越来越小。产品的同质化越来越明显,使顾客购买产品时决策的难度加大,推销人员应该深入挖掘产品的差别优势。产品的差别优势只有通过和其他同类产品的比较才能体现,推销人员应该有意识地引导顾客比较同类产品的使用价值,通过比较突出推销产品的差别优势。比较的内容包括以下四个方面。

1. 社会标准评判的差别优势

推销人员用社会平均发展水平对产品的使用价值评判,就能得出产品的社会平均使用价值,高于社会平均使用价值的那部分使用价值就是该产品的差别优势。例如,用A设备生产某产品的成本为200元/台,用其他同类设备生产同种产品的成本是220元/台,A设备的差别优势就是让购买并使用它的顾客每生产一台产品就能节省20元成本。设想,如果推销人员向顾客推销时说:“你购买我们公司的这套设备,生产产品时成本只要200元。”顾客的反应不会太大。如果推销人员换一种说法:“你购买我们公司的这套设备,每生产一台产品就能够节省20元成本,生产1万台,就能节省20万元,生产100万台,就能节省2000万元。”听完这一介绍,顾客的购买兴趣就大不一样了。

2. 市场标准评判的差别优势

产品的市场价值是由该产品的市场供求状况、顾客需求的迫切程度、产品实际的使用价值等因素共同决定的,其中市场供求状况是最主要的决定因素。产品供不应求时,该产品的市场价值就会大于供过于求时的市场价值;产量较少时产品的价值往往大于产量较多时该产品的价值。推销人员可以用“供不应求”的解释让顾客感受到该产品的市场差别优势。

3. 顾客需求评判的差别优势

一般情况下,顾客需求越迫切的产品,其差别优势也就越大。一方面是因为产品能够立即满足顾客的需求,相当于在时间上为顾客创造更大的使用价值;另一方面,能够满足顾客迫切需求的产品还可以创造其他的差别优势。例如,推销人员在了解顾客的迫切需求后急顾客之所急,想方设法帮助顾客,满足顾客的需求,顾客对该推销人员的信任也就大增,在今后的推销活动中,顾客也会更加信任该推销人员。信任是推销产品中新增的差别优势,也是企业和推销人员非常宝贵的无形资产。

4. 顾客心理评判的差别优势

产品的心理价值,是指产品能够满足消费者的心理需求而被消费者承认和接受的无

形的使用价值。顾客对产品心理价值的衡量标准,是由顾客对该产品的心理期望值与其实际满足程度之间的差额决定的。对同一种产品,不同的顾客有不同的心理价值标准,所以,顾客喜欢的产品就有较高的差别优势,有些顾客的购买理由就是“我喜欢”。

(五)推销自己

顾客只有相信推销人员才能相信其推销的产品。推销人员在与顾客沟通过程中,代表的不仅是推销人员自己,其一言一行、一举一动还代表着产品形象和企业形象,推销人员的素质和专业水平是顾客判断企业形象的最直接的标准和依据。所以,推销活动中发挥关键作用的是推销人员而不是推销的产品。一个优秀的推销人员,必定能成功地推销自己,让顾客接受自己,信任自己。推销员真正理解并做到“做人比做事更重要”,这也是推销的最高境界。

所以,面对同样的产品,推销人员应该向顾客推荐不同于别人的使用价值,满足不同顾客的不同需求,而且,在成功推销产品的同时,也成功地推销自己,这就是推销的本质。



案例 1-4

推销员小王

某公司推销员小王,有一天接到一位顾客的电话,要求大量订购公司的产品,小王没有立即答应。因为这位顾客平时的订购量都不大,经过调查,小王认为该顾客应该减少订货。公司领导知道后,批评了小王,同事知道后也议论纷纷,很多人认为小王太傻。有的说:“推销人员的工作就是要千方百计让顾客多订货。”有的说:“顾客订货越多,推销人员的提成也就越多,傻子才跟钱过不去。”还有的说:“替顾客预测需求量,多此一举。预测准确了还好,预测不准会遭顾客埋怨,甚至怨恨。”

【案例讨论】

作为未来的推销人员,你如何看待小王的做法?

【课堂笔记】

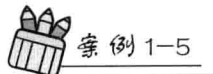
四、推销程序

一个完整的推销过程,一般包括寻找顾客、约见顾客、接近顾客、沟通洽谈、异议处理、达成交易、售后服务等七个步骤。

(一)寻找顾客

寻找顾客是指寻找有可能成为企业潜在的和现实的购买者的过程。推销工作必须

有明确的目标顾客,推销人员应该在尽可能详细收集目标顾客有关信息的基础上建立顾客档案。顾客有老顾客和新顾客两类。老顾客是现有顾客,是推销的重要对象,因为老顾客不仅是扩大市场占有率的基础,也是推出新产品、推广新用途的首选对象。推销人员在留住老顾客的同时,还要不断开发新顾客。如果只满足于老顾客的销售,忽视新顾客的开发,等于把新市场拱手让给竞争对手。



处处留心皆机会

怀特是一家汽车公司的推销员,有一次他问一位顾客做什么工作时,这位顾客回答说:“我在一家螺丝机械厂上班。”

“别开玩笑……那您每天都做些什么?”“造螺丝钉。”

“真的吗?我还从来没见过怎么造螺丝钉。哪一天方便的话,我真想上你们厂看看,您欢迎吗?”

怀特只想让顾客知道:他很重视顾客的工作,尊重顾客。因为在这之前,可能从未有任何人怀着浓厚的兴趣问过他这些问题。相反,一个糟糕的汽车推销员可能嘲弄他说:“你在造螺丝钉,你大概把自己也拧坏了吧,瞧你那身皱皱巴巴的脏衣服。”

等到有一天怀特特意去工厂拜访这位顾客的时候,看得出这位顾客真的是喜出望外。他把怀特介绍给年轻的工友们,并且自豪地说:“我就是从这位先生那儿买的车。”怀特呢,则趁机送给每人一张名片。正是通过这种策略,怀特获得了更多的生意。

销售人员应如何寻找目标顾客呢?寻找顾客、筛选顾客的过程如表1-1所示。

表 1-1 目标顾客筛选过程

程 序	标 准	问 题
初选:全部顾客	顾客的购买力	哪些顾客需要继续分析
二选:一般顾客	市场需求	哪些顾客对推销产品有特定需求
三选:种子顾客	购买决定	哪些顾客有购买决策权
四选:重点顾客	适合购买	哪些顾客适合购买特定产品

【课堂笔记】

(二)约见顾客

为了保证约见的成功,推销人员需要在约见顾客前作好必要的访问准备,包括约见的形象准备、心理准备、资料准备,需要了解顾客和竞争对手,熟悉推销的产品和本企

业的状况,制订详细的访问计划。

(三)接近顾客

接近顾客是一个承上启下的环节,是推销能否成功的先决条件。接近顾客时,应注重接近时间、接近地点、接近方式等方面的选择。

(四)沟通洽谈

推销洽谈是推销过程中非常重要的环节,是推销人员运用多种方法、手段以及技巧去说服顾客购买商品的过程,这是推销人员向顾客传递商品信息、实施双向交流沟通的过程。

(五)异议处理

顾客在推销过程中向推销人员提出异议是很正常的举动,因为推销异议既是成交的障碍,也是成交的信号。能否及时有效地处理顾客的异议,这是衡量一个推销人员能力的重要标准。

(六)达成交易

达成交易是指顾客接受推销人员的购买建议,进而作出购买决定的行为和过程。达成交易是推销的目的和成果,也是推销活动最重要的环节。当然,达成交易不是推销活动的结束,而是下一次推销活动的开始。

(七)售后服务与信息反馈

达成交易并不是推销活动的结束,售后服务也是推销工作的重要环节。很多商品都需要售后服务,比如送货上门、安装调试、产品维修、使用培训等服务。售后服务不仅关系买方的利益,也是卖方信誉的直接体现。推销人员除了配合企业做好售后服务以外,还应该与顾客保持长期的联系,一方面可以更好地满足顾客的需求;另一方面,通过了解顾客对产品和企业的意见、建议,帮助企业及时改进产品,完善服务,提升顾客的满意度和忠诚度。

五、推销员

推销活动必须拥有推销人员、推销品和顾客三个要素才能实现其过程。推销人员是推销活动的主体,是推销活动的主动发起者、积极推进者。顾客是推销的对象,是推销的目标人群,也是推销活动的接受者。推销品是指推销的内容,也就是向推销对象传递的具体信息,例如,产品信息、服务项目、购买建议、购买机会、互信的情感、企业和推销人员的信誉等。推销活动中,推销人员、推销对象、推销品三个要素缺一不可。

美国有一个调查数据,超级推销员的业绩是普通推销员的300倍。全球知名的民意测验和商业调查咨询公司盖洛普公司曾经对50万名推销员作了调查,结果表明,优秀推销员都拥有四个素质能力,即干练的工作作风、强大的内在动力、出色的推销能

力、良好的客情关系构建及维护能力。每个企业都希望自己的销售人员都是出色的推销高手。什么样的人适合做推销,什么样的人能够成为优秀的推销员,需要从素质、能力、礼仪等多方面考察衡量。

(一)推销人员的素质

推销工作是一份责任心和创造性都很强的工作,所以,推销员要有强大的事业心、抗压的意志力、高度的责任心。

1. 思想素质

思想素质包括诚实、正直和自信的个人素质,诚心诚意为顾客着想、真心真意为顾客服务、公平公开竞争、守法的职业道德,爱岗敬业、不怕困难的职业精神。推销人员是企业产品和服务的实际代言人,推销人员的一言一行都关系到企业的形象和声誉。

2. 情商素质

情商是“情绪商数”的简称,是指把握自己、感知他人的能力,具体包括直觉自知能力、理解平衡能力、冲动控制能力、自我激励能力、挫折承受能力、揣摩他人内心情感能力、人际沟通能力、人际关系调整能力等八种能力。人是有感情的高级动物,我们做每一件事时,都会有意或无意流露出自己的感情。推销员和顾客交流时,尤其是面对拒绝和挫折时,要学会坚强,在挫折和困难中不断完善自己,认真分析失败的原因,积极寻找解决问题的对策,告诫自己同样的错误不能重犯。人的感情有多种多样,推销员要提高自己的情商,就要不断锻炼自己的心智,培养自己的职业自豪感,不断补充正能量。一个优秀的推销员必然有较高的情商,有较好的心理素质。

3. 身体素质

推销工作是一份需要付出大量体力和脑力劳动的工作,工作性质决定推销员必须经常出差,日常工作中也往往需要携带样品、产品资料等材料,为了满足顾客的要求,推销员常常要日夜兼程。只有身强体健的人才能胜任推销工作。

4. 文化素质

推销员的文化素质包括丰富的产品知识、企业的相关知识、市场及顾客的相关知识。掌握这些知识,和顾客沟通时,可以有针对性地介绍相关信息,解释相应的异议。

(1)产品知识。包括产品的研发、生产、安装、使用、维护保养等多方面的知识。

(2)企业知识。包括企业发展历史、企业文化、企业规章制度、企业经营战略等知识。

(3)市场知识。包括宏观环境和微观环境的知识。国家的宏观政策例如经济政策、法律政策,国际的经济形势等;微观环境如行业环境、市场竞争等知识。

(4)顾客知识。包括寻找顾客、开发顾客、维持顾客的知识。

(二)推销人员的能力

1. 良好的沟通能力

沟通能力包括语言表达能力和说服能力。推销工作是从语言沟通开始的,推销员