

高职高专经济管理类规划教材

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

唐有川 千彦 主编

西北农林科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/唐有川,千彦主编. —杨凌:西北农林科技大学出版社,2009
ISBN 978-7-81092-544-0

I. 现… II. ①唐… ②千… III. 推销—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150350 号

现代推销技术

唐有川 千 彦 主编

出版发行	西北农林科技大学出版社	
地 址	陕西杨凌杨武路 3 号	邮 编: 712100
电 话	总编室: 029 - 87093105	发行部: 87093302
电子邮箱	press0809@163.com	
印 刷	杨凌三和印务有限公司	
版 次	2009 年 8 月第 1 版	
印 次	2009 年 8 月第 1 次	
开 本	787 mm × 1092 mm	1/16
印 张	14.5	
字 数	349 千字	

ISBN 978-7-81092-544-0

定价: 19.80 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系

前 言

“现代推销技术”是高职院校市场营销专业的一门技能性很强的应用型课程,具有较强的实用性和可操作性。本书主要是从高职院校的教育要求出发,遵循“实用、够用”的教材编写原则,以推销的实务程序为主要线索,以推销的原则、方法、策略和技巧为核心,构建了完整内容教材体系,力求生动、易懂、实用,通过大量的理论和案例系统而真实地反映推销实务的过程、内容与技巧。本书内容分为八章。第一、二章是推销技术的一些基本知识,主要包括与推销相关的基本知识及推销方面的礼仪和沟通方面的内容;第三、四、五、六、七章是推销实务,主要以推销的基本过程为线索,介绍各个推销阶段的主要内容和相应技巧与策略;第八章是介绍推销所要掌握的管理方面知识。为了便于教学和学生学学习,在内容的组织上,做到章前有“本章重点与难点”、“学习目标”和“引例”,每章的内容中有“案例”,章后有“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”,形成了“讲练结合”、“理念与实践的结合”的模式,突出本书的实用性。

本书可作为高职院校企业管理、市场营销等专业的教材,也可以为各类从事营销工作的人员作为参考之用。

编写人员:陕西国防工业职业技术学院唐有川(第一、第二、第八章),陕西国防工业职业技术学院千彦(第三、第四章),西安医学院陈草(第五章),杨凌职业技术学院张之峰(第六章),杨凌职业技术学院李博(第七章)。陕西国防工业职业技术学院王占祥副教授作为主审对全书内容进行了审核。

本书在编写的过程中参考了大量的相关书籍和相关的网站资料,在此特作说明,并向提供相关资料的单位和个人一并表示感谢。

唐有川

2009年4月19日

目 录

第一章 推销及其模式	(1)
第一节 推销的概念与特点	(2)
第二节 推销的作用与原则	(7)
第三节 推销、营销与促销	(14)
第四节 推销理论与模式	(16)
本章小结	(27)
核心概念	(28)
基本训练	(28)
观念应用	(28)
第二章 推销礼仪与沟通	(31)
第一节 推销人员的礼仪	(33)
第二节 有效的客户沟通技巧	(45)
本章小结	(57)
核心概念	(57)
基本训练	(57)
观念应用	(58)
第三章 推销准备	(59)
第一节 了解推销环境	(61)
第二节 推销人员的自我准备	(66)
第三节 产品准备	(76)
第四节 制订推销计划	(80)
本章小结	(83)
核心概念	(83)
基本训练	(83)
观念应用	(84)
第四章 推销接近	(85)
第一节 寻找和选择推销对象	(87)
第二节 约见顾客	(96)
第三节 接近顾客	(111)
本章小结	(117)
核心概念	(118)
基本训练	(118)
观念应用	(119)

第五章 推销洽谈	(121)
第一节 推销洽谈概述	(122)
第二节 推销洽谈的步骤	(126)
第三节 推销洽谈的策略与技巧	(133)
本章小结	(142)
核心概念	(143)
基本训练	(143)
观念应用	(143)
第六章 顾客异议处理	(144)
第一节 顾客异议的类型与成因	(145)
第二节 处理顾客异议的原则和程序	(151)
第三节 处理顾客异议的方法	(156)
本章小结	(161)
核心概念	(162)
基本训练	(162)
观念应用	(163)
第七章 促成交易	(165)
第一节 促成交易概述	(166)
第二节 促成交易的方法	(172)
第三节 成交后的跟踪	(177)
本章小结	(180)
核心概念	(181)
基本训练	(181)
观念应用	(181)
第八章 推销管理	(182)
第一节 推销组织	(183)
第二节 推销控制	(188)
第三节 推销人员的招募	(192)
第四节 推销人员的业绩考评	(196)
第五节 推销人员的甄选	(203)
第六节 推销人员的培训	(209)
第七节 推销人员的激励	(211)
本章小结	(217)
核心概念	(217)
基本训练	(217)
观念应用	(218)
主要参考文献	(222)

第一章

推销及其模式

重点与难点

1. 推销的含义;
2. 推销的基本特征;
3. 推销的原则;
4. 推销方格理论;
5. 推销的基本模式。

学习目标

1. 了解和掌握推销的概念、含义;
2. 了解和掌握推销工作及其特性;
3. 了解和掌握推销的意义、原则和方法;
4. 认识和区分现代意义的营销与推销;
5. 学习和掌握推销的方格理论;
6. 认识和把握几种推销的典型模式。

引例:华人首富李嘉诚的推销之路

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富,但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东潮安县一个书香门第,11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学,在他舅舅的南洋钟表公司做杂工,父亲的早逝,给李嘉诚留下了一副家庭重担和债务。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作,李嘉诚在努力干好每一件事的同时,给自己定了两门必修课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等等,以便找机会验证;其二是揣摩顾客的消费心理,既待人真诚又投其所好,让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌,如谁爱吃干蒸烧卖,谁爱吃虾饺,谁爱吃肠粉加辣椒,谁爱喝红茶绿茶,什么时候上什么茶点,李嘉诚心中都有一本账,练就了一套既赢得顾客又能让顾客乖乖掏钱的本领。后来,李嘉诚到一家五金厂做推销员,他每天起得最早,第一个来到厂里,挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板,他走遍了香港的角角落落,从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力,建立了销售网络,赢得顾客的信誉,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于其肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销过程中大显身手,业绩突出,20岁便被提升为业务经理,而且也使李嘉诚淘得了第一桶“金”,同时也练就了企业家的才能,为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

原来家里一贫如洗,连小学学历都没有的李嘉诚,如何成为日后的华人首富呢?他是如何起步的呢?这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚先生创业的艰辛历程,我们既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧,也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家,靠推销技艺这个无形资产白手起家。

然而,怎样起步,是白手创业者最艰难的历程。在没有资金,没有背景,没有社会关系的情况下,你除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索,这是最险恶的一道关,你必须倾尽全力越过。记住:没有有形资产,必须有许多的无形资产。推销技巧便是这许许多多无形资产中最易找到,又最易学习掌握,最容易让人起步,最使人一世受益的无价瑰宝。

问题:李嘉诚的推销之路给了你哪些启示?

(来自 <http://www.mhjt.net>)

第一节 推销的概念与特点

一、推销是什么

世界著名的欧洲推销专家戈德曼认为:推销就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处。

日本推销之神原一平的座右铭是:推销是一项报酬率非常高的艰难工作,也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定均取决于自己,一切操之在我。我可以是一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个收入最低的轻松工作者。推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执着的追求、就是时间的魔鬼、就是勇气。

推销是推销人员与顾客通过面对面对接触,运用一定的推销手段和技巧,将商品或劳务信息传递给顾客,并说服其购买的销售行为和过程。

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销已经成为我们生活中不可或缺的内容,我们或者在推销我们的产品和服务,或者在推销我们的知识、方案或思想,或者是在推销我们自身。

在市场竞争日趋激烈的今天,产品销售已经成为企业经营活动的关键环节,它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。首先,推销活动要遵循一定的规律和程序,有其特定的研究对象、内容和方法;其次,推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用,它包含着大量的技术、技巧和技能;同时,推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境,巧妙运筹,融会贯通,才能取得较好的推销效果。

有人说,“推销是耍嘴皮子、吹牛”;

有人说,“推销是高明的骗术”;

有人说,“推销是拉关系”;

有人说,“推销是说服、鼓动”;

有人说,“推销是卖东西、迫使客户掏钱”;

有人说,“推销只对卖方有利”;

【小思考】你认为推销是什么?

对于推销的概念有许多不同的看法,众说纷纭,莫衷一是。究竟应该怎样来理解推销的概念才能抓住推销的实质呢?

推销是一个古老的名词,是人们所熟悉的一种社会现象,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的,它是现代企业经营活动的一个重要环节,它渗透在人们的日常生活之中。

推销就其本质而言,是人人都在进行的活动。人类要生存,就要交流,而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的推销实践中总结出的经验,“无论你干什么都是一种自我显示,也就是一种自我推销”,但由于历史和现实的原因,有些人对推销有着种种误会和曲解,甚至形成了习惯性的思维,总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起;对于推销人员,则认为他们唯利是图,不择手段。这种错误的认识,使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究,也影响了一支优秀职业推销队伍的建立,因此,正确认识推销,是熟悉推销业务、掌握推销技巧、提高推销技能的前提。

随着社会的变迁,推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段,人们会对推销有着不同的理解和认识。

从广义上讲,推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、要求,因此,人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭,想要吃奶或换尿布,他是在推销;小孩试着说服母亲,让他多看半小时卡通,也是在推销;母亲要求小孩多吃青菜,也是在推销;员工用各种方式要求老板加薪,也是在推销。事实上,任何人不管在什么时间,身处什么地方,也不管在做什么事情,都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念,以完成自己所欲达到的目的,推销能力深深影响每一个人一生的成败,也就是说,只有擅长推销者,才能成大功立大业。因此,想要拥有成功的人生,就要设法使自己成为一个成功的推销家。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销,即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧,帮助顾客购买某种商品和劳务,以使双方的需要及需求得到满足的行为过程。

帮助理解推销的含义应注意以下几个方面:

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为,推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身,推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客,而不研究顾客对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了顾客需求的满足。这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看,推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍以及成交等五个阶段,如图 1.1 所示:

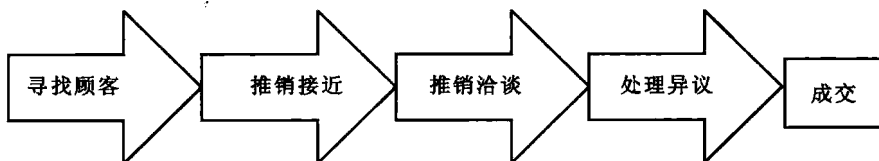


图 1.1 推销的五阶段

2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看,顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的,这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方,必须学会寻找双方利益的共同点,以便说服与帮助顾客,使顾客的购买行为得以实施,从而实现双方的最终目标。

3. 在推销过程中,推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体,这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客,灵活、机动地采用相应的方法和技巧,才能有效促成交易,收到成效。

二、推销的三要素

1. 推销活动的主体——推销人员 (Man)

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客,即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素,如图 1.2 所示:

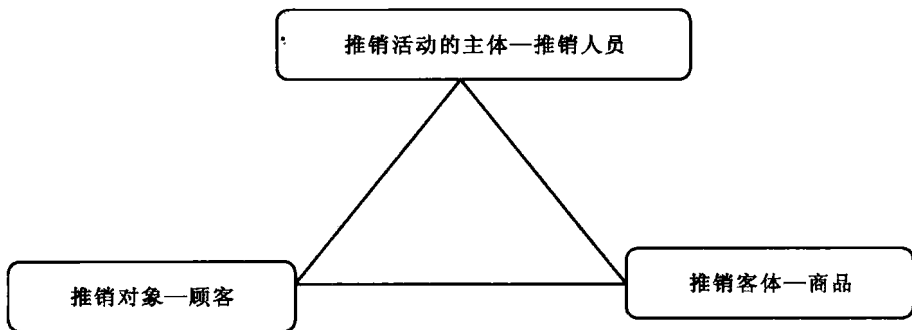


图 1.2 推销活动的三个基本要素

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体,包括各类推销员。在推销的三个基本要素中,推销人员是最关键的。在销售领域中,有个最大的迷惑,那就是许多推销员以为他们卖的是产品,其实不然,真正的推销不是推销产品,而是推销自己。推销成功与否,往往取决于你的服务精神和态度,因为你是独一无二的,只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格,他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”,但对职业化的推销员来说,推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业篮球—全美篮球协会球赛时,我们会体会到什么是真正的篮球运动,会为他们娴熟,超人的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样,只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉,才能展现其存在的社会价值和特有的风范。

【小思考】顾客买的不是你的产品,而是你的服务精神和态度;顾客买的是一种感觉,而这种感觉是你带给顾客的。你怎么来看待这种说法?

2. 推销客体——推销品(Goods)

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品或服务的总称,包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体,是现代推销学的研究对象之一。因而,商品的推销活动,是对有形商品与无形商品的推广过程,是向顾客推销某种物品的使用价值的过程,是向顾客实施服务的过程,是向顾客宣传、倡议某种新观念的过程。

【小案例】

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式各异。虽花重金在电视、广播、报纸上频频亮出广告,推销员也不惜多次上下打通、八方叫卖,然而叫买之声甚少,产品积压越来越严重,以至于厂里连医药费都报销不起,工厂处于瘫痪状态。

危难之际,公关专家李新应聘上马,在丝绸厂组建公关部,并亲任部长,用近半月时间,组建起一支颇有水平的舞蹈队。队员分别由15名男女青工组成,经过严格训练后,穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍奔赴各大舞厅、宾馆、大厦演出。一时之间,奇迹发生。男士西服的笔挺气派,女士旗袍的风韵神采,以及男女服装的相配相宜为丝绸面料的独特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。于是舞厅门前便是车水马龙、热闹非凡。街头巷尾信息在传递,电视、广播、报刊纷纷出现《丝绸厂的旗袍、西装征服了俊俏女郎,风流小伙》、《你想楚楚动人吗?请到丝绸厂》等报道,引起了一股购买风。于是丝绸厂销售科、销售部门都忙起来了,市内各服装厂、百货商店、个体商店,蜂拥而至。甚至外地商店、服装厂也纷纷来函、来电、来人洽谈订货。许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

同样的产品为何有如此大相径庭的结果?同样是推销为何有如此差别?

(来自 <http://www.lantianyu.net>)

从上面的例子中我们可以看出,舞蹈队救活一家丝绸厂绝非偶然,他们唤起了人们想象中、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舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来,激起了人们的购买欲望,所以,推销品是推销的核心。

3. 推销对象——顾客(Customer)

依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象分为个体购买者与组织购买者

两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用,而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有赢利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。

所以,现代商品的推销少不了推销人员(推销主体)、推销品(推销客体)及顾客(推销对象)三个基本要素,如何实现其协调,保证企业销售任务得以完成,顾客实际需求得以满足,是专业推销员应该把握的问题。

三、推销活动的特点

推销是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身,无论人员推销还是利用媒体推销,在推销过程中都要掌握推销活动的特点,灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 主动性

推销是一种主动把产品或服务介绍给潜在顾客的销售方式。这种主动性贯穿推销过程的每个阶段和每个环节:从潜在顾客的寻找到与顾客建立联系,从激发顾客的购买兴趣到唤起顾客购买的欲望,从顾客异议到买卖的成交,都是推销人员主动行为的结果。

2. 互利性

推销是由推销者和购买者共同参与的、具有双重目的的活动。在推销过程中,推销人员不仅要考虑自己是否有利可图,而且要考虑顾客的利益追求,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有双方互利,推销才能成功。现代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,实现赢利,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。

3. 特定性

推销活动是从寻找潜在目标顾客入手的。推销人员只有事先确定好推销对象,才能够有效地开展推销活动,因此推销总是有特定对象的。推销是企业在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顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进而说服。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顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就成为毫无意义的活动。

4. 双向性(互动性)

互动性是推销活动最显著的特征。为推销人员灵活地运用和调整各种推销方法与技巧提供了可能。推销并非只是一个推销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。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息;另一方面必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,并且及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。为此,推销是一个信息双向沟通的过程。

5. 灵活性

灵活性就是指推销员应根据不同的具体情况做出具体分析,随机应变。坚持灵活性原则,要求推销员根据不同情况,采用各种方式方法开展洽谈;坚持灵活性原则,要求推销员善于应变,灵活机动地处理洽谈中出现的意外情况。推销人员在接近顾客前后,以及在推销过

程中,根据特定对象的态度和特点,随时调整自己的推销策略与技巧,充分发挥推销者的主观能动性,保证推销效率。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,因地制宜、灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

6. 说服力

使顾客容易明白和相信你所讲的东西,概括情况的结果,应当能使顾客感到你了解他的条件、需求、限制和机会,他还能明确地期待,采用你的想法能够使他受益。这样,你就能吸引住顾客的全部注意和兴趣,继续听取你的销售演示的剩余的内容,并且找出办法来根据你的建议达成协议。推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了争取顾客的信任,使顾客接受企业的产品,采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地向顾客宣传、介绍,影响并促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

【小思考】推销大王说推销

亚洲著名培训师林伟贤先生曾与世界销售大王乔·吉拉德有过这样一段精彩对话:

林伟贤先生问乔·吉拉德:“该如何招致售卖”(推销这个词怎么拼写?)

乔·吉拉德回答说:“售卖是服务!”(推销就是服务!)

林伟贤先生又问:“该如何拼服务”(服务这个词怎么拼写?)

乔·吉拉德回答道:“服务是爱!”(服务就是爱!)

分析说明:这是世界销售大王乔·吉拉德的肺腑之言,也是乔·吉拉德之所以成为销售大王的秘诀之一。

第二节 推销的作用与原则

一、推销的作用

今天,推销已经成为我们生活的一个组成部分,人们时刻都在进行着有意无意地推销活动,但人们对于推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。在产品供不应求的时候几乎没有人认为推销有什么必要,但随着社会经济的发展,越来越多的产品出现供过于求的情况,企业间竞争加剧,由此导致企业因产品销不出去而面临关、停、并、转的危险时,人们才体会到推销的重要性。

1. 推销对社会的作用

社会生产的主要目的在于向人们提供有形与无形的产品,满足人们日益增长的物质文化需要。推销人员一方面可以通过对人们需求的了解和分析,引导企业生产人们需要的产品;另一方面可以通过推销活动把产品推销给需要者,满足需求,从而,使社会再生产的目的得以实现。卓有成效的推销,在我们的市场经济体制中发挥着重要作用;正是推销员的努力工作,促成了一个又一个交易的实现,从而促进着商业的不断繁荣发展。在工作中,推销员视双方受益均等,因此他往往会帮助顾客实现有利可图的购买。试想如果交易活动不能实现,那么整个商业就将停滞不前。

(1) 推销是社会经济发展的一个重要的动力。马克思把社会再生产过程划分为生产、

流通、消费三个环节,其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,流通是连接生产与消费的纽带,推销正是加速流通的一种重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展与进步的主要矛盾,它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展与变化。推销主要就是协调供需双方的矛盾,把产品推销给需要它的顾客,同时把社会需求及时反馈给生产企业,引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。

(2) 推销引导与影响社会消费。推销员在推销活动中,把他们认为可以满足顾客需求的产品与服务介绍给顾客,同时也把新的价值观念、新的消费理念介绍给了顾客。推销人员在推销产品的同时,也在向顾客介绍产品与消费知识,传播价值观念,顾客接受了产品,在某种程度上也就接受了推销人员的知识和价值观念,从而起到引导消费的作用。所以,推销员在实际推销活动中起到了引导消费、影响购买的作用,也起到了传递消费标准与教育消费的作用。

(3) 推销活动为社会提供了大量就业机会。在我国随着市场经济的发展,推销日益受到各类企业的重视。从事各类推销工作的人员正在急剧增长,但无论是质量,还是数量,都不能适应市场经济的要求。估计推销行业今后若干年仍然是就业机会增长最快的行业之一。据有关资料统计,仅在证券业、保险业、房地产业从事推销工作的人员就达 100 万人之多,每 17 个就业者中就有一个是推销人员。

2. 推销对企业的作用

(1) 推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式。实现商品的价值,使企业获得生存与发展所必需的经营收入。在市场经济条件下,推销与销售是企业实现生产价值的主要形式和渠道。可以说,顾客是企业的衣食父母,而推销员又是企业内其他人员的衣食父母,正是推销员的成功推销才使企业内员工有了就业和收入的可能。

(2) 推销促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争能力。一方面推销员使企业的产品找到了需要它们的顾客;另一方面,推销员在推销过程中掌握了市场竞争与顾客需要的第一手材料,这就可以帮助企业调整生产经营计划,从而使企业产品适销对路,增强企业的应变能力与产品的竞争能力。

(3) 推销是提高企业经济效益的重要途径。避免产品积压,缩短货币回笼时间,提高企业的经济效益。随着市场经济的发展,市场竞争越来越激烈,企业用于促销的费用也越来越大,导致企业销售成本急剧增加。因此,通过提高推销员的素质,可以大大节省促销成本,加快货款回笼,从而直接增加企业经济效益。

3. 推销对推销人员个人的作用

(1) 推销是发挥个人潜力的最好职业之一。推销员常常面对着新人、新事、新问题,而推销员又大多是单独行动,经常独自一人去解决一些处于变化及未知的难题。推销工作不是以推销人员自己如何努力的行为及过程为最终结果,而是以顾客的反映为最终结果。所以,推销工作是极具挑战性的工作,因而也是发挥个人聪明才智的最好职业之一。推销因人而异因地不同而变化,好像无法琢磨,但却是开人类悟性最好的职业。

(2) 推销工作是磨练人的意志与情操的最好方式之一。对推销员来说,被拒绝、失败是经常性的事,甚至有人说,推销业绩与推销员失败的次数成正比。所以,推销工作最能锻炼人的意志。推销员遇到的困难、失败、被拒绝的次数可能是现有职业中所占比例最高的。同时推销又是以满足顾客的需求为核心,讲究为顾客着想,这就要求推销员必须具有全心全意

为顾客服务的工作态度。因此,推销工作能不断磨练推销员的意志和情操。失败乃成功之母这句话是在推销工作中的最好诠释。

(3)推销工作是走向事业成功的最好途径之一。推销员的成功是建立在团队的基础之上的,他比别人有更多的提升机会。推销员在推销过程中了解市场、了解市场规律、了解商品交换过程中的众生百态与人情世故、了解社会文化,所以,推销生涯为许多人奠定了在市场经济条件下实现自身价值的基础。同时,对推销员来说,推销业绩就是能力的最好体现,其发展所受的限制较小,发展的空间较大。无论在美国,还是在中国,大量的成功企业家都出身于推销员,推销的经历为他们以后的成功积累了巨大的无形资产和打下了坚实的能力基础。

(4)推销为推销人员提供赚钱的机会。因为其工作性质决定其工作报酬基本上是底薪加提成的薪酬制度。为许多的成功人士提供了人生的第一桶金。

(5)推销也是人生的大课堂。推销员在推销活动过程中,总是面对不断变化的市场和竞争对手,面对各种各样的顾客与各种各样的关系,面对琢磨不透的购买动机和行为,只能不断地了解各种人的情感,不断发现各种各样的关系,认识发生变化的原因与规律。所有的这一切为推销人员提供了很好的学习机会。

二、推销的原则

推销既是科学,又是艺术,要搞好推销工作,必须领会和坚持几条基本原则,而且,切实领会这些原则的精神并付诸实践,始终是推销工作面临的艰巨任务。

1. 满足顾客需要的原则

顾客的需要是多种多样的,推销人员可能只满足了他的一种或两种需要。顾客购买一种产品,目的在于满足某种需求。买卖只不过是达到这一目的的一种手段。因此,推销员不应该单纯向顾客推销产品,而应借助于所推销的产品,想方设法唤起并刺激顾客,使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望。你的产品越符合顾客的基本需要,产品的销路就越好。

人们有哪些基本的需要?对这个问题,众说纷纭。从推销的角度,我们把它总结归纳为五条:

(1)显示自己。人们需要扩大自己的影响,提高自己的声誉和社会地位,得到社会的承认,被人拥戴,增强自尊心,争强好胜。这种需要驱使人们争权夺利,提高自我,在各方面显示自己;这种需要也驱使人们向他人看齐,不甘落后。从推销观点看,产生影响最大的是人们需要显示自己,即希望自己的观点被人接受,且受到他人的尊重。

(2)社会交往。人们需要与他人接触和往来,建立家庭,结交朋友,需要在身体上和感情上得到别人的爱,渴望自己更有男子或女人的气质,更招人喜欢和更有魅力。

(3)保护自我。人们需要避免遭受危险、威胁、攻击、损失,需要防病防老,避免痛苦。

(4)物质占有。人们有占有物质的强烈欲望,如收集古玩、邮票,大量购买消费品,甚至高档消费品等,谋求物质上的富有等。

(5)贪图享受。人们需要娱乐、休息、清闲自在、舒适安逸,通过购物达到生活享受的目的。一名优秀的推销员应懂得怎样把他的推销工作与人们的基本需要有机地结合起来。

2. 推销使用价值的原则

使用价值是产品整体概念的核心内容。你不要单纯地推销抽象的产品,重要的是推销产品的使用价值。要准确地掌握提炼产品的使用价值,然后,竭尽全力、信心百倍地进行推

销。区别一个一流推销员和普通推销员的界限就看其是否懂得怎样推销产品的使用价值。从表 1-1 中可以看出:真正推销的不是 A 所列的商品,而是 B 所表示的内容,即产品的使用价值。

表 1-1 产品的使用价值

产品或服务(A)	使用价值(B)
电视塔门票	观看城市的景色
轿车	安全舒适
牙膏	清洁牙齿
电视机	观看电视节目

人类有许多愿望和要求,同样,产品也有许多使用价值。产品只有当它们为顾客使用并满足了他们的愿望时才发挥其作用。因此,推销员不仅是向顾客推销某种具体的产品,而是要让顾客认识到产品的使用价值。任何一种产品都有许多使用价值,具体选择哪一种,要依不同的顾客和他的特殊需要而定,只有这样,推销员才能取得成功。譬如有几位顾客同时购买汽车,但他们的购买目的却大相径庭:第一位顾客可能准备用来开出租车;第二位顾客可能是出于身份和地位的考虑,需要拥有一辆车;第三位顾客可能是仅仅作为上下班的交通工具。

请记住:任何时候你都在同人打交道。人们都存在着许多问题:私人问题、工作上的问题、自己的问题和其他人的问题。每一个组织也都有许多亟待解决的问题:效率问题、经济问题、合理化问题、效益问题等等。推销要对症下药,帮助顾客解决所需要的使用价值问题,即使你所推销的产品与其他人提供的产品完全一样,只要你运用这一原则,也会找出独特性,抓住关键,而且会有助于你达成交易。

3. 尊重顾客的原则

现在很多企业均将顾客满意作为企业的服务口号,写入公司的企业文化手册里。我们做市场的更是将“顾客满意”天天放在嘴上喊。长期以来,人们一直相信,顾客与商人之间之所以能作出购买决定,是由于理性考虑的结果,但我们现在已经知道,购买决定和人们的基本需要紧密联系在一起,并带有感情色彩。推销员必须对人的感情进行研究。这样,他很快就会发现,即使是很难对付的人,从情感上影响他们要比从理性上影响他们容易得多。所以,推销员必须学会理解人的本性,学会尊重顾客,搞好人际关系,这对成功推销有非常大的帮助。因为人们的言行主要受感情支配,很少经过理智的考虑。要认识到这一点,推销员就必须了解自己,设身处地为别人着想,照顾和体谅别人的感情,尊重顾客的感受。

【参考资料】

尊重顾客的十八法则

(1) 你就是企业

即使你所在的公司有庞杂的分支机构和几千名职工,但对于顾客来讲,公司就是你,同他直接接触的是你。顾客把你的公司看作一个仅为满足他要求的整体。结论一:不可以把问题推给另一部门;结论二:若顾客真的需要同公司的其他人谈,那也不要把他推给一个你没有事先通知过的同事,而且你要亲自把你的同事介绍给顾客,同时应给顾客一句安心话:“若你还是不能令您满意,请尽管再来找我。”

(2) 永远把自己放在顾客的位置上

你希望如何被对待？上次你自己遇到的问题是如何得到满意解决的？把自己摆在顾客的位置上，你会找到解决此类投诉问题的最佳方法。

(3) 使用于任何情况下的词语

不要说“我做不到”，而要使用一些肯定的话，如：“我将尽力”、“这不是一个简单的问题”或“我要问一下我的上司”；永远不要说“这是个问题”，而说“肯定会有办法的”；跟你的顾客说“这是解决问题的办法”，而不要说“要解决问题你必须这样做”；如客户向你要求一些根本不可能做到的事情该怎么办？很简单：从顾客的角度出发，并试着这样说：“这不符合我们公司的常规，但让我们尽力去找其他的解决办法”。

(4) 多说“我们”少说“我”

推销人员在说“我们”时会给对方一种心理的暗示：推销人员和客户是在一起的，是站在客户的角度想问题，虽然它只比“我”多了一个字，但却多了几分亲近。北方的推销人员在南方工作就有些优势，北方人喜欢说“咱们”南方人习惯说“我”。

(5) 保持相同的谈话方式

这一点我们一些年轻的推销人员可能不太注意，他们思路敏捷口若悬河，说话更是不分对象像开机关枪般快节奏，碰到客户是上年纪思路跟不上的，根本不知道你在说什么，容易引起客户反感。我们公司有一位擅长项目销售的推销人员，此君即不是能说会道，销售技巧方面也未见有多少高招，但他与工程中的监理很有缘，而监理一般都是60岁左右将要退休的老工程师，而此君对老人心理好像很有研究，每次与监理慢条斯理谈完后必有所得。最后老工程师们都成为我们的产品在这个工程中被采用的坚定的支持者。

(6) 表现出你有足够的时间

虽然你已超负荷，老板又监督你，但千万不要在顾客面前表现出你没有时间给他。用一种轻松的语调和耐心的态度对待他，这是让顾客感到满意的最佳方法，即使是你不能马上满足他的要求。若顾客感到你会努力帮他，即使要等很久才能满足他的要求，甚至到最后真的帮不到他，他也会很高兴的。

(7) 永远比客户晚放下电话

销售员工作压力大时间也很宝贵，尤其在与较熟客户电话交谈时，很容易犯这个毛病。与客户叽哩呱啦没说几句没等对方挂电话，“啪”就先挂上了，客户心里肯定不愉快。永远比客户晚放下电话这也体现对客户的尊重。也有些销售员有好的习惯会说：“张总，没什么事我先挂了。”

(8) 与客户交谈中不接电话

销售员什么都不多就是电话多，与客户交谈中没有电话好像不可能。不过我们的大部分销售员都很懂礼貌，在接电话前应请对方允许，一般来说对方也会说没问题。但我告诉你，对方在心底里泛起：“好像电话里的人比我更重要，为什么他会讲那么久？”所以销售员在初次拜访或重要的拜访时，决不接电话。如实在打电话是重要人物，也要接了后迅速挂断，等会谈结束后再打过去。

(9) 不要放弃任何一个不满意的顾客

一个优秀的推销人员非常明白：顾客的主意总是变来变去的，问他的喜好，把所有的产品介绍给他都是白费蜡，刚刚和他取得一致意见，他马上就变了主意要买另一种产品。向客

户提供服务也是一样的:有时五分钟谈话就足以使一个牢骚满腹并威胁要到你的竞争对手那里去的客户平静下来,并同你签定一份新合同。

(10) 花更大力气在那些不满的客户身上

“谢谢你通知我”,面对一个抱怨的客人应这样答。实际上,一些研究结果显示,在对你的公司不满的客户当中,只有10%的人什么也不说,但将来仍然回来同你做生意!相反,90%的客户则投诉他们不满意,并最终得到了补偿和满意的服务,他们将仍是你的客户。顾客提出他们的要求的时候,也是处理公司和顾客关系的重要时刻。若处理得好,则更容易让顾客信任公司,所以,一定要让顾客在出现问题时能够很容易地联系到你,他们找你的次数越多,你就有更多的机会留住他们,让他们成为你的老客户。

(11) 随身携带记事本

拜访中随手记下时间地点和客户姓名头衔;记下客户需求;答应客户要办的事情;下次拜访的时间;也包括自己的工作总结和体会,对销售员来说这绝对是一个好的工作习惯。还有一个好处就是当你虔诚的一边做笔记一边听客户说话时,除了能鼓励客户更多说出他的需求外,一种受到尊重的感觉也在客户心中油然而生,你接下来的销售工作就不可能不顺利。

(12) 不要怕说对不起

当顾客讲述他们的问题时,他们等待的是富有人情味的明确反应,表明你理解他们。若你直接面对顾客的投诉,最好首先表示你的歉意,若要以个人的名义道歉的话,就要表现的更加真诚。美国一家大型咨询公司的经理 Ron Zemke 如是说,跟他讲你明白他的不满,然后明确告诉他你将尽你个人的一切努力帮他,直到他满意为止。

(13) 不要缩小顾客的问题

面对问题,千万不要说“我根本没听过”,“这是第一次出现此类问题”,这种处理方式只会对你的顾客产生极差的效果,因为他根本就不想知道这种情况以前是否发生过;跟他讲问题并不严重,他完全没有必要生气不能解决问题,“你知道,这只是一个小程序”这么说根本于事无补,还会有损公司形象。每位顾客都希望得到你的重视和注意,他们认为你所受的培训及所获得的经验只有一个目的:留意他并帮他解决问题,那么何不做给他看。

(14) 重视顾客的满意程度

纽约前市长 Ed Koch 在巡视期间经常询问他所碰到的选民:“你们对我有何看法?”而且他非常重视他们的回答,以便更好地管理这个城市。就如这位市长和他的选民一样,你也应该努力了解顾客下意识的反应,如,“我所讲的对你是否有益?”“这个满足您的要求吗?”当然还有“我还有什么可以为您做的吗?”

(15) 跟进问题直至解决

若你不得不把顾客打发到另一部门,一定要打电话给负责此事的同事,同时打给顾客以确认问题得到解决,询问顾客他是否得到了满意答复,并问他还需要什么帮助,如真的还需要,那就尽量做到他满意为止。

(16) 不要自高自大

这很自然:那些体育、电影明星也可能有一天销声匿迹,只因为他们太自满,对于你也是同样的道理。你可能是你们公司最好的推销人员,在行政工作上最有条理,但同你接触的顾客并不知道你99%的顾客都会满意而归(他们对此毫不关心),而他属于这1%,对于他,只有这个才是最重要的。