

21世纪高职高专规划教材 · 市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

推销实务与技巧

学习情境 · 案例分析 · 项目训练

主编◎谢和书 陈 君



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

推销实务与技巧

学习情境·案例分析·项目训练

主 编 谢和书 陈 君
副主编 沈利剑 李文贵 李晓蓉
参 编 廖 珊 何函翊

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务与技巧/谢和书, 陈君主编
北京: 中国人民大学出版社, 2010
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-12271-7

- I. ①推…
II. ①谢…②陈…
III. ①推销-高等学校: 技术学校-教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 105010 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

推销实务与技巧

学习情境·案例分析·项目训练

主 编 谢和书 陈 君

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2010 年 10 月第 1 版

印 张 16

印 次 2010 年 10 月第 1 次印刷

字 数 307 000

定 价 26.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

鲜明特色是高职高专院校教学改革的不懈追求。我们突破学科教育藩篱,大胆创新,以教高[2006]16号文件精神为指导思想,本着适应高职教学需要、体现高职特点的原则,结合以任务为驱动、以项目为导向的教学模式,加强实践教学和强化技能培养,注重学生思路的形成、方法的掌握、推销能力的培养,富有创造性地编写了本教材。

本教材与传统教材不同,其特点主要有以下三点:

1. 以培养市场需要的高技能型人才为导向。本教材建立在高职高专培养高技能型应用人才的办学理念基础上,从编写指导思想到构建课程内容体系,都以培养学生的综合推销技能与素质为出发点和落脚点,努力打造充分体现高职特色的实用教材。

2. 以“学习情境+案例分析+项目训练”的编写模式构建新的课程内容体系。为充分体现高职特色,课程内容体系设计突出五点:

一是本课程内容在行业与企业专家、一线优秀推销员进行职业分析的基础上,围绕“推销”这个职业活动的典型工作过程,将其活动体系中的典型工作任务加以收集、整理、归纳和整合,然后以真实的工作任务和工作过程为依据,按照推销的工作流程来序化,重新组合教学内容,删除陈旧重复的课程内容和大量单纯为了学科知识的系统性而讲授的知识,及时补充有关推销的新理论、新成果和推销实战内容,增加了推销案例教学、情景表演、项目教学等内容。经过重新组合的教学内容细分为七个学习情境、十四个项目,充分体现课程的职业性。

二是增加了项目教学和案例教学内容,较好地解决了理论与实践的结合问题,使课程内容具有极强的针对性和适应性。

三是建立了学习目标(分为知识目标、能力目标和情感目标)、项目导入、项目相关知识、操作平台、本学习情境小结、关键词、作业单(问题思考、技能题、案例分析)等模块,以加强学生对关键知识的领会和认识。

四是在每个项目任务结束后,设计了“操作平台”,具体包括“训练目的与要求”、“训练内容与步骤”、“成果体现与检测”等,

力图探索一种集“教、学、做”为一体的新型教材模式。

五是在七个学习情境全部内容学习完后，又设计了“综合模拟演练”，不但可以培养学生理论联系实际，综合分析问题、解决问题的能力，而且在某种程度上也可以锻炼学生的专业能力、方法能力和社会能力。

3. 内容完整、简洁、够用、适度。本书从够用和适度的原则出发，按照高职人才培养目标的要求，对学生所应掌握的推销基本理论和内容进行编排，理论体系完整，内容简洁，知识量适中，深浅适度。

作为一本全新理念、全新设计的教材，相信本书能够为高职院校的教学改革带来有益的启迪。

本书由长期讲授“推销实务与技巧”和“市场营销”课程、具有扎实的理论基础和丰富的实践经验的老师共同编写，全书由谢和书总体负责策划和组织，并拟订编写提纲、内容框架和目标定位。具体写作分工如下：李文贵（学习情境1），李晓蓉（学习情境2），陈君（学习情境3），廖珊、沈利剑（学习情境4），谢和书（学习情境5、综合模拟演练），何函翊（学习情境6），谢和书、陈君（学习情境7）。全书初稿完成后，由谢和书、陈君、沈利剑校正、修改，最后由谢和书统稿和定稿。

本书在编写过程中参考了大量国内外有关推销的资料和业界的研究成果，并收集了最新的典型推销案例，力图能够与时俱进，与高职教育发展相符。由于时间有限，书中难免存在疏漏和不足之处，请各位专家和读者给予批评指正。

谢和书

2010年7月于绵阳

学习情境 1 推销准备

- 项目 1 推销知识准备 1
- 项目 2 推销人员礼仪准备 44
- 项目 3 产品知识、销售工具准备 53
- 项目 4 制定推销计划 56

学习情境 2 目标顾客寻找

- 项目 5 顾客开发的渠道、方法与顾客资格审查 69

学习情境 3 推销接近

- 项目 6 约见顾客 101
- 项目 7 接近目标顾客 111

学习情境 4 推销洽谈

- 项目 8 推销洽谈 131

学习情境 5 顾客异议处理

- 项目 9 异议处理 158

学习情境 6 促成交易

- 项目 10 推销成交 186
- 项目 11 买卖合同拟订 198

学习情境 7 推销管理

- 项目 12 推销人员招聘 209
- 项目 13 推销人员培训 219
- 项目 14 推销员绩效考核 224

综合模拟演练 243

参考文献 248

学习情境 1

推销准备



学习目标

- 知识目标
 1. 认识推销的基本程序和推销要素；
 2. 了解推销方格和推销的基本模式；
 3. 理解推销形象和销售准备的重要性；
 4. 掌握制定推销计划的相关知识。
- 能力目标
 1. 能树立良好的推销心态；
 2. 能运用推销模式进行推销实践活动；
 3. 能运用基本礼仪知识与客户交往；
 4. 能运用相关知识制定可行、规范的推销计划。
- 情感目标
 1. 培养学生热爱推销工作的情感；
 2. 培养学生从事推销工作应具备的素质；
 3. 培养学生养成良好的工作习惯，确立积极、健康的工作态度。

项目 1 推销知识准备



项目导入

一位农场主承包经营了一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收在望，却不料遇到一场冰雹袭击。雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今一片惨状，又该如何？农场主为此愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事。他随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然来了灵感。他马上跑回家，

动手制作了许多宣传页，然后到处散发，并在当地媒体上作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出后，果然有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同。一传十，十传百，食带疤苹果竟成时尚。当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票了。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。试想，推销产品的使用价值观念是不是比推销产品更有效？



项目相关知识

知识1 推销概述

许多人对推销存在着一定误解，认为推销就是操纵和欺骗顾客，让顾客去购买不需要的商品或服务的行为。而实际上，商品经济发展到今天，推销在经济活动中日益起着其他营销手段不可代替的作用，同时，推销员也将成为一种很时尚的职业。

一、推销的概念

目前，国内外专家学者对推销的定义有多种论述。为了全面正确地把握推销这一概念的基本含义，应该从以下几个方面来理解。

（一）推销的一般含义

推销是推销人员实现事物转移的运动过程。从广义的角度讲，推销是指提出建议、说服别人相信并采纳自己意见的过程，或者给予潜在顾客在商业上富有建设意义的想法。从狭义的角度讲，推销指的是企业营销组合策略中的人员推销，即企业推销人员通过传递信息、说服等技术手段，发现顾客需求，帮助顾客认识商品和劳务并激发顾客购买欲望，实现商品或劳务转移的一系列活动。现代推销学正是从狭义的角度研究推销活动及其规律的。

（二）推销是包含一系列相关活动的过程

推销不只是单纯的你买我卖的简单交易过程，而是包含一系列相关活动的过程，是感情、能量、信息、物质不断交换和交流的系统过程。推销活动包括推销准备、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、达成交易、交易反馈等，它们一环扣一环，互相制约，互相影响。

（三）推销的实质是满足顾客需求

推销过程是一个寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近顾客、面谈、处理异议直至成交的商品交换的过程。这是现代推销的宗旨，也是市场经济的客观要求，因此，市场经济也可称为消费者主权经济。生产者、经营者的经营活动

能够成功, 在于其提供的产品或劳务符合顾客的需求, 否则就根本无法推销, 更谈不上拥有市场占有率和市场竞争能力。因此, 推销必须以消费者的需求为中心。

(四) 推销的核心内容是说服顾客

劝说一定的对象接受与购买特定的产品并不是一件容易的事, 要使对方心悦诚服地接受建议更加困难, 这就需把推销的重点放在说服上。很多专业推销人员, 虽然从事推销工作已有多, 但绩效并不理想。其中一个重要原因是抓不住推销工作的核心——说服顾客。

怎样才能有效地说服推销对象? 推销人员不仅需要具备有良好的演讲与口才艺术, 更重要的是掌握说服别人的正确的原则, 也就是抓住对方切身利益展开说服工作, 通过说服, 使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的, 这是推销成功的关键。只有通过种种办法说服了顾客, 使之对卖者的产品产生认同感、信任感, 才能产生推销的预期效果。

因此, 在推销活动前, 必须准确把握顾客的购买动机和购买目的, 使推销过程与实现顾客的购买动机、购买利益有机结合起来, 使顾客在满意中购买, 购买后更满意。作为一名推销员应当时刻记住: 顾客最注意的不是你的产品如何, 而是对他本人是否有用。抓住这一点, 才能成功说服顾客。

(五) 推销是信息传递与促使顾客心理变化的过程

一方面, 推销工作需要通过信息的传播、接受、加工、反馈、储存, 实现推销主体与被推销主体的双向信息互动; 另一方面, 推销人员必须把握顾客的心理活动规律, 才能有效地施展各种推销技巧。

综上所述, 所谓推销, 就是推销主体根据营销规划, 运用一定的促销技术与手段, 帮助和说服潜在顾客采取购买商品或劳务行动的过程。其实质就是满足顾客需求 (推销不仅是在寻找买主, 而且是在创造需求)。

对这个定义的理解我们要重点把握以下几点:

- (1) 推销目的是说服、帮助、吸引、刺激顾客采取购买行动。
- (2) 推销主体既可以是工商企业或企业系统, 也可以是经营者个人。
- (3) 推销客体有产品, 也有劳务、观念等, 包括商品贸易和服务贸易。
- (4) 推销过程包括推销准备、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、达成交易六个步骤。

【阅读资料】

回顾实行社会主义市场经济以来对营销人员的称呼的变迁, 我们将会发现一直使用的主流词汇——“业务员”正在走向终结。

最初对营销人员的主流称呼是“推销员”。1997 年之前, “推销技巧”是主流文章, 从事销售工作的人被称为“推销员”, 他们的工作是单一地做推销。

1997年前后,“推销员”这个词汇逐渐淡出,取而代之的是“营业员”和“业务员”这两个新词汇。很快,“业务员”这个词汇成为主流词汇。按照约定俗成的理解,业务员的工作通常是划一片市场,然后独立运作这片市场。按照一些专家对业务员的职能要求,他们必须从事区域市场调研、区域日常管理、促销、回款、市场维护等诸多工作,或者说区域市场的所有营销工作都在业务员的职责范围之内,因此,业务员也被称为“八大员”、“十大员”(调研员、铺货员、进场谈判员、策划员、促销员、协销员、收款员、管理员、导购员、市场督导员)。

2001年前后,出现了一些新型营销人员。最初是促销员(现在更倾向于称为导购员),后来是铺货员、终端维护员……这些新型营销人员的职责只是业务员的众多职责之一。

“推销员”这个词虽然淡出了营销的主流词汇,但仍然被用于称呼工业品的营销人员。“业务员”这个词也许会淡出营销主流词汇,也许仍然流行,但其约定俗成的内涵将发生变化。

二、推销的特点

就人员推销而言,推销具有五个显著的特点。

(一) 双向性

推销是一个信息双向沟通的过程。一方面是推销人员向顾客传递有关商品的信息及售后服务和本企业的相关信息,促使顾客采取购买行动;另一方面,推销人员必须通过对顾客的观察和与顾客交谈,了解顾客的需求,听取顾客对推销商品及本企业的意见与建议,以便及时反馈给企业。这与广告等促销方式有明显区别。

(二) 完整性

人员推销从寻找顾客开始,到接近顾客、面谈、说服诱导顾客、达成交易,完成商品所有权的转移,还要从事售后服务、信息反馈等一系列活动,从而构成一个完整的推销过程。

(三) 特定性

推销是企业特定的市场中,为特定的产品寻找特定对象,通过沟通、洽谈力求达成交易的活动过程。因此,必须先确定谁是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行说服。这种特定性,要求推销人员从推销产品的实际出发,具体问题具体分析,切忌千篇一律。

(四) 灵活性

虽然推销具有特定性,但在实际推销工作中,推销人员在与顾客面对面的接触中,还要根据不同时间、地点,各类顾客不同的需求和动机以及对推销的不同反应,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧,及时调整推销策略,解答顾客的疑问,处理各种问题,满足顾客的不同需求。

（五）高成本性

与其他促销方式相比，人员推销的成本高得多，仅推销人员的招聘、培训、差旅、公关交际、工资奖金、福利等就是一笔不小的开支，如果市场竞争激烈，目标市场比较分散，花费就更多。有关资料表明，在 20 世纪 90 年代初，美国企业为推销人员实施的每一次推销所支出的平均费用已高达 205 美元。

三、推销的作用

推销大师乔·吉拉德（Joe Girard）说：“每一个推销人员都应以自己的职业为骄傲。推销人员推动了整个世界，如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停摆了。”这段话足以说明推销的重要。具体地说，推销对社会、企业及个人成长都有着巨大的作用。

（一）推销对社会的作用

有人曾经这样描述推销的重要性：无论是矿山、农场，还是旅游行业，每一个企业的成功与否都是以最终销售额的多少来衡量的，推销是减少企业在生产、转换、分销中成本的催化剂，它是利润、投资、生产和员工水平的最有效的控制因素，可以说企业如果没有销售，就没有生存的希望。推销对社会的作用具体表现在以下几个方面。

1. 有利于新产品的研究与开发

一方面，推销人员可以利用自身特殊的地位更清楚地了解和认识顾客的需求并及时地与生产企业沟通，生产企业从推销人员那里获得大量真实可靠的市场信息，可以更有针对性地开发和研制满足顾客特定要求的新产品。另一方面，由于顾客对刚投入市场的新产品不愿意接纳和购买，所以，有时需要直接向顾客宣传和介绍，帮助顾客了解新产品的特性、使用方法以及新产品可能给顾客带来的利益。产品越复杂，顾客越需要了解有关的信息后才能最后做出购买决定。所以说推销人员在向社会推广新产品及新服务、增加整个社会财富方面扮演着十分重要的角色。

2. 推销人员创造了产品的效用

在工厂里，制造商对原材料进行加工，制造出能更好地满足顾客需要的产品，我们称之为成品。成品为顾客提供了更多的效用与价值，因此，生产过程增加了产品的形式效用，而人员推销对其他三个效用——地点效用、时间效用和支配效用都会产生积极影响。

（二）推销对企业的作用

1. 推销是企业生产劳动价值得以实现的主要手段

在市场经济条件下，任何人的劳动成果都是在市场交换中获得承认和实现的。产品能否销售出去，销售收入的多少，决定了企业前期生产过程所耗费掉的物化劳动和活劳动是否可以得到充分的补偿并获得利润。产品成功销售，企业就

兴旺发展；反之，企业就将衰退，甚至倒闭。

2. 推销是企业与顾客进行直接沟通的主要渠道

企业的所有促销手段都具有传播信息的功能，都可以把企业产品的有关信息传递给顾客。但只有推销人员的促销，才可以做到直接面对面地向顾客传递有关信息，真正实现与顾客的双向沟通，才可以立即实现企业产品与货币的市场交换，这对企业的经营决策、市场竞争、产品开发等各项市场营销活动都有重大的作用。

3. 推销是提供销售服务、实现产品差异化的重要途径

随着科学技术的进步，整体产品的实体部分日益趋于同质化，市场竞争的焦点越来越集中到整体产品的附加部分。作为整体产品主要内容的销售服务不仅是企业利润的来源之一，而且是企业实现产品差异化，给产品不同定位的基本手段。

4. 推销是建立、维持顾客关系的重要纽带

通过推销活动，推销人员向顾客提供各种服务，保持与顾客之间的良好人际关系，是维护与发展企业和顾客之间良好关系的主要形式和途径。推销人员可以不断发展新的顾客关系，协调企业与顾客之间的矛盾与利益，排除各种障碍，使企业产品有一个稳定的市场。

（三）推销对个人的作用

【案例 1—1】

美国推销大王乔·坎多尔福曾这样描述自己的生活：“有一些夜晚，我患了难以忍受的思乡病，想妻子，想年幼的孩子。最糟糕的是当我劳累十七八个小时而又一无所获地回到又小又孤独的房子时常常难过得要死。每当这时，我就将自己锁在屋里，跪在地上求上帝保佑。我这样做对吗？我牺牲得太多了吧？我向家庭要求的东西太多了吧？每天早晨，我 5 点起床，6 点做完弥撒，就开始一天的工作，直到深夜 10 点。一天我只吃一顿饭（工作后吃）。如果一天工作进展不好，这一顿也省了。在我二十几岁的时候，我的基本生活规则就是一天吃一顿饭，如果没有事干就继续停食。”

乔·坎多尔福极富耐心，能排除各种杂念，由于不断努力，在第一年他就完成了 92 000 美元的销售额。1976 年，他的推销额达到了 10 亿美元，成为美国“百万美元推销员俱乐部”的成员，并获得“推销大王”的荣誉称号。

推销是充满吸引力的职业。推销能满足你物质与精神所有层次的需求。除了努力工作获得丰厚的经济收入外，工作本身的快乐、成就感、工作的独立性等都是吸引你从事这一职业的理由。

1. 推销是发挥个人潜能的最好职业之一

推销工作的一个突出特点,是要求推销人员全面掌握有关推销的商务知识,并将这些知识用于推销。推销工作的又一个特点是,提供了与各色人物相识的机会,这不仅有助于提高推销人员的交际能力,也有助于推销人员建立有利的人际关系,获得更多的帮助。另外,推销工作可以独立于直接的管理约束之外,因此,推销人员无须别人告知该什么时候开始工作,该访问什么人,更无须别人要求他们预先准备向顾客说些什么。他们设定自己的工作目标,通过组织、指挥以及控制等活动来实现自己的构想,这对个人来讲无疑是极大的快乐。

2. 推销是极具挑战性和刺激性的工作

推销人员大多单独行动,经常是一个人去解决一些处于变化与未知中的难题。推销工作丰富多彩,总是面对新人、新事、新问题。如果你永不满足,勇于超越自我,愿意尝试新的东西,那么推销工作对你来说是很富有挑战性和刺激性的工作。

3. 推销能获得丰厚的经济收入

如果你是一名成功的销售人员,你的收入将比从事其他任何职业的人都增长得快。你的收入将依赖于你自身的努力,而且没有限制。

4. 推销人员有较多晋升的机会

从事推销工作对以后的晋升是一个良好的出发点。市场经济越发达,由推销走向成功的人越多,这已成为一个规律。美国克莱斯勒汽车公司总裁李·亚科卡(Lee Iacocca),正是在做了14年汽车推销工作以后,凭借着对汽车购买者的了解和对汽车市场的熟悉,才升任克莱斯勒汽车公司总裁的。

四、推销程序

推销过程大致分为六个步骤(见图1—1)。这六个步骤既是对每次推销活动全过程的描述,也构成了本教材和本课程学习内容的框架。

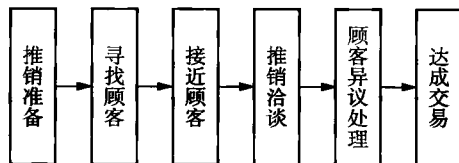


图 1—1 推销活动流程图

(一) 推销准备

在推销前,推销人员应对他们所处的行业、公司、产品或劳务、竞争对手和顾客都非常熟悉。这就好比学生面临考试,推销员不可以毫无准备地开

始面谈，缺乏准备就会导致失败。推销人员准备得越充分，成功的可能性就越大。

（二）寻找顾客

寻找顾客指寻找本企业所提供的产品有可能满足其需要的潜在顾客。推销人员必须鉴别潜在的新顾客，并使他们成为真正的顾客。在这一过程中，推销人员可以采用电话、信件、见面接触等方式，在尽可能详细地收集目标市场顾客相关信息资料的基础上，建立顾客档案，并根据支付能力和特定需要加以筛选和分类，寻找最有可能购买的顾客。

（三）接近顾客

在本阶段，推销人员与顾客第一次见面，有些人称之为销售中最为重要的30秒钟。推销人员必须吸引顾客的注意力和兴趣，否则，推销人员以后的行动可能会起不到作用。因此，推销人员在接触顾客之前应仔细准备，对潜在顾客、推销品、本企业状况及市场行情的资料加以熟悉，对洽谈程序做周密计划，对可能出现的障碍和解决方案做一些设想，并练习产品展示的技巧。

（四）推销洽谈

推销洽谈是推销过程的一个重要环节，是推销人员本着利益与友谊并存的原则，运用各种方式、方法、手段与策略去说服顾客购买的过程，也是推销人员向顾客传递信息并进行双向沟通的过程。

【案例1—2】

抓鸡首先要往地上撒把米，但“撒米”的学问很大。有的人大张旗鼓地“撒”，倒容易引起人们的怀疑。有的人“米”撒得很高明，是以明带暗，明暗相济。

轰动世界的美国促销奇才哈利在15岁做马戏团的童工时，就非常懂得做生意的要诀，善于吸引顾客光顾。有一次他在马戏团售票处，使出浑身的力气大叫：“来！来！来看马戏的人，我们赠送一包好吃的花生米。”观众就像被磁场吸引了一样，涌向马戏场。这些观众边吃边看，一会儿就觉得口干，这时哈利又适时叫卖柠檬水和各种饮料。其实，哈利在加工这些五香花生米时，特地多加了些盐，因此观众越吃越口干，这样他的饮料生意才能兴隆。以饮料的收入去填补花生米的损失，哈利收益甚丰。这种颇有心计而又合法的促销绝招，不动脑筋是想不出来的。

（五）顾客异议处理

推销员接近顾客后，顾客对来自推销员的建议、观点，不可能毫无疑问地全盘接受。他们会提出各种形式的意见、问题，并以此作为拒绝购买的理由。正确处理顾客异议是推销过程中的一项重要工作，也是保证推销成功的重要前提。

（六）达成交易

达成交易是推销的直接目的，无疑也是推销活动的高潮。推销人员在确保顾客愿意购买的前提下，要注意捕捉成交信号，及时成交。同时要做好合同签订与后续工作。

知识 2 推销活动三要素

【案例 1—3】

几位推销员聚在办公室争论一个问题。甲说：“要想把推销工作搞上去，关键在于推销员，如果大家工作不努力，业绩肯定上不去。”乙说：“我不同意你的观点，我认为关键是产品，如果公司的产品水平低，就是把推销员累死也不行，如果我们公司的产品能像海尔公司的产品的一样，你就是不去推销，也会有人找上门来要，哪用我们如此辛苦？”丙说：“我认为，关键还是市场疲软，就像过去一样，什么都短缺，还怕卖不出去？回到 20 年前，我们工厂连销售科都没有，产品不也卖得很好。用户想买，还买不着呢！”

这几位推销员争论的内容实际上就是推销活动中的三个基本要素。

推销要素是指使商品推销活动得以实现的一系列互相影响、互相作用的因素。这些因素主要包括三个方面：推销人员（推销主体）、推销品（推销客体）和顾客（推销对象）。这三个要素在整个推销过程中互相依存、互相关联、互相作用。推销人员通过各种方法和技巧，对顾客施加影响，顾客通过识记、认知、感知理解推销人员的这种影响力。推销人员作为推销主体，其影响力大小，不仅表现在其主观因素是否努力，还必须依赖推销品这一因素才能表现出来。比如：一个口齿伶俐、能说会道的推销员纵然有天大的本领，也很难把质次价高、不为顾客所需的商品推销出去。因此，推销人员应努力协调好三者之间的关系，保证推销目标的实现。

一、推销主体

（一）推销主体的含义

推销主体即推销人员，是主动向推销对象销售商品的主体，是商品推销活动得以实现的关键，在推销要素中居于首要位置。

（二）推销人员的职责和作品内容

推销人员的职责是指担负起的工作及其责任。明确推销人员的职责，不仅对推销人员提出了具体要求，也为企业挑选、培养推销人员提供了挑选条件、培养目标 and 方向。不同类别的推销工作，其工作职责与内容不尽相同，这里以最主要的推销员类型——业务员为例，简单说明推销员的基本职责与工作内容，见表 1—1。

表 1—1

业务员的基本职责与工作内容

销售程序	售后服务与跟进工作	管理性工作	其他行政工作
销售前工作	提供包装、分类等商品化支持	需求、竞争等信息管理	参加会议
销售接近	配备货架、协助陈列等	向公司反馈信息与建议	经验交流
业务洽谈	检查存货水平、建立合理存量	顾客网络管理	受训与学习
排除障碍	催收货款、监督合同执行	维系客户关系	专业协会
成交签约	办理退货、处理投诉等	市场秩序控制	
收款取款	提供促销、管理等商务计划	制定销售市场开发计划	

从表 1—1 中可以看出,推销员的职责与工作内容主要有四个方面:一是完成销售任务;二是做好售后服务及跟进工作;三是承担一定的市场管理性工作;四是其他行政工作。具体来说,主要包括以下几个方面。

1. 销售企业产品

推销人员最基本的职责是销售产品。推销人员主要通过寻找潜在顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议、确定价格及交货时间、签订合同等一系列活动来完成交易,销售商品。此外还包括推销产品所必需的辅助性活动,如推销调研、商务旅行、商务交际等。据美国的一项调查,推销员在旅途及等待会见的时间占全部工作时间的 26%;花在调研及案头工作上的时间占了 23%,而真正与顾客接触、说服顾客购买的时间则占全部工作时间的 41%。

2. 建立企业形象

在顾客面前,推销员就代表企业。通过推销过程中的个人行为,使顾客对企业产生信赖和好感,并促使这种信赖和好感向市场扩散,从而为企业赢得广泛的声誉,树立良好的形象。

3. 反馈市场信息

推销人员不仅要有关商品、企业的信息传递给顾客,而且要将消费者需求状况、购买状况、市场供求关系的现状及变化趋势、同类产品竞争状况、产品经营状况等信息反馈给企业。推销人员是企业通往市场的桥梁,直接与市场、消费者接触,能及时、准确地捕捉市场信息,因此,他们的活动是企业收集信息的重要途径,也是企业情报的主要来源之一。

4. 与顾客建立联系

商品售出后,推销人员还要运用各种管理手段和人际关系与顾客建立长期、稳固的联系,定期接触,了解他们对产品使用情况的满意程度,以便培养顾客对企业的忠诚度,扩大企业产品的市场份额。

5. 提供服务

推销人员应做好推销前、推销过程中以及推销后的服务。因为在竞争激烈的

市场上,服务往往成为销售成功的关键因素。推销前的服务通常包括:帮助顾客确认需求或要解决的问题、为顾客提供尽可能多的选择、为顾客购买决策提供必要的咨询等,这些工作为成交奠定了基础。推销过程中的服务主要包括:为顾客提供运输、保管、装卸以及融资、保险、办理各种手续方面的帮助,这些能为顾客带来额外利益的服务项目常常成为决定成交的主要因素。推销后的服务一般包括:产品的安装、调试、维修、保养、人员培训、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或承诺的兑现等。这些服务不仅能消除顾客抱怨,增强顾客满意度,而且有助于建立良好的企业形象,巩固与顾客的关系。

【案例1—4】

郑州某品牌纯净水厂在一社区设点销售,宣称其水质纯净、无污染,含多种有益元素,实行上门送水服务,其价格也较市场同类产品低三分之一。王先生当场买了一年的水票。当天,卖方送水工按王先生要求的时间把水送到。送水工穿着肮脏的工作服和皮鞋,径直走进王先生铺着木地板和地毯的客厅,动作幅度很大地把水桶放在饮水机上,溢出的水从饮水机溅到地上,一不小心又把黑乎乎的手印印在王先生洁白的墙面上。王先生恼怒地说了送水工几句,双方争执起来。王先生一怒之下要求退票,卖方不允。后几经交涉,卖方才退回八成票款。王先生接受教训,转而购买了另一知名品牌纯净水。这一品牌的送水工进门之前,拿出自带的塑料袋套在脚上走进房间,小心而熟练地将水放在饮水机上,然后又拿出挎包里自带的洁净的抹布擦拭干净饮水机和水桶。做完这一切,送水工礼貌地告辞。这一次,王先生开心地笑了。

讨论:是什么原因使得王先生中断了与某品牌纯净水厂已经发生的购买行为,转而去购买另一知名品牌纯净水?

(三) 推销人员的职业素质

推销人员的职业素质一般由思想、知识、智能、个性心理和身体五个要素构成。

1. 推销人员的思想素质

(1) 职业道德——诚实守信。推销人员的职业道德,指的是推销人员在处理与企业、顾客、竞争对手等关系时应遵循的行为准则与规范。推销人员最重要的职业道德要求就是诚实和守信,即诚信。在“信用危机”的背景下,诚信是获取顾客信任最有效的手段。当今市场上确实存在着一定程度的信用危机。许多顾客在缺乏诚信的推销员及企业面前吃尽了苦头,许多推销人员和企业也频频陷入不怀好意的顾客的交易陷阱。在相当多的场合下,买卖双方都不敢轻易相信对方。因此,在这种背景下,哪个推销人员能够做到诚信,就能获取对方的信任。对推销员来说,坚持诚信,就意味着赢得顾客的信赖,就有可能获取长期的交易。