



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

NEW EDITION

新版

商品经营专业 (第2版)

推销实务

TUI XIAO SHI WU

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2版)

主 编 朱亚萍

责任主审 万 融

审 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. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2006.6

中等职业教育国家规划教材

ISBN 7-5005-5596-2

I. 推… II. 朱… III. 推销-专业学校-教材 IV. F 713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 040644 号

中国财政经济出版社出版

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

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 11.25 印张 266 000 字

2006 年 8 月第 2 版 2006 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 14.00 元

ISBN 7-5005-5596-2/F·4935

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中等职业教育国家规划教材

出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

再版前言

根据教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革思路和中等职业技术学校《推销实务教学大纲》的要求，我们于 2002 年编写了《推销实务》这本教材。在编写过程中，认真贯彻职业教育的改革精神，注重培养学生的分析、创新和实践能力，书的结构体系上也竭力突出新教学大纲的要求和特色，以推销学的基本理论和推销实践知识的合理组合来组织教学模块，尤其强调和偏重课堂案例教学与课后实践相结合的方式。

为了更好地改进和完善本书的结构与内容，在认真总结本课程课堂教学实践的基础上，我们重新修订了本教材，以满足各类中等职业技术学校的教学需要。本书也可以作为各类职业推销人员的学习用书。

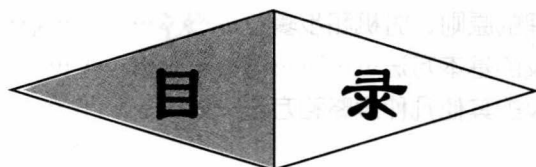
本书由浙江工商职业技术学院副教授朱亚萍任主编，浙江商业职业技术学院副教授王婉芳和上海商业职业技术学院副教授朱庆章任副主编。具体分工为：朱庆章编写第一、二、三章，王婉芳编写第四、五、六章，朱亚萍编写第七、八、九章。全书由朱亚萍负责总纂。

本书在编写过程中，得到了编者单位领导和有关教师大力支持，同时也参阅了一些论著与文献，在此谨表感谢！

由于编者水平有限，书中难免还有缺陷与不足，敬请专家与广大读者指正。

编 者

2006 年 2 月



第一章 概述	(1)
第一节 推销的概念和特点	(1)
第二节 推销的功能与作用	(7)
第三节 推销观念	(12)
第二章 推销模式	(19)
第一节 推销方格理论	(19)
第二节 推销模式	(22)
第三章 推销人员的职责、素质与能力开发	(35)
第一节 推销人员的职责	(35)
第二节 推销人员的素质	(38)
第三节 推销人员的基本能力	(45)
第四章 寻找顾客	(54)
第一节 寻找顾客的必要性	(54)
第二节 寻找顾客的方法	(57)
第三节 顾客资格鉴定	(61)
第四节 建立顾客档案	(63)
第五章 推销接近	(74)
第一节 推销接近的准备工作	(74)
第二节 约见顾客	(76)
第三节 接近顾客	(81)
第六章 推销洽谈	(93)
第一节 推销洽谈的含义、种类和原则	(93)
第二节 推销洽谈的准备工作	(97)
第三节 推销洽谈的技巧与策略	(102)

第七章 顾客异议处理	(114)
第一节 顾客异议的概念及产生原因	(114)
第二节 顾客异议处理的原则、时机和步骤	(117)
第三节 处理顾客异议的基本方法	(120)
第四节 对付顾客异议的其他几种策略和方法	(126)
第八章 成交	(131)
第一节 成交应具备的基本条件	(131)
第二节 成交的基本策略和方法	(134)
第三节 做好成交的后续工作	(141)
第九章 推销管理与人力资源开发	(152)
第一节 推销组织	(152)
第二节 推销控制	(157)
第三节 推销的人力资源开发	(162)

第一章

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。

第一节 推销的概念和特点

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

1. 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。再次,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,利用广告宣传、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,也是随处可见的推销形式。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、推销环境等五大要素。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、连结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(Mcmmurry)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。对于保险、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,他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者,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,就必须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，为企业领导人作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、产需信息，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。只有双方有利,买卖才可能长久,推销才可以成功。同时满足推销双方的不同要求的特性,使推销具有双重性特点。

■ 知识窗

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。夸大其词无异是自我吹嘘,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。君子一言即出,驷马难追,顾客不但会记得推销员所做的承诺,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。推销员的职责就是在提供服务,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,尚未获得满意之前,推销工作就尚未完成。所以在促成交易之后,尚须进行追踪工作,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,无异是再次给你一个服务的机会。
- 勇于认错,即时改进。在推销过程中若有不当的做法应勇于承认,并即时改进。不可因为好面子而强辩不休,别忘了,当你赢得辩论,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?

——资料来源:《现代企业经营管理》

作者:赵宗晋 郭学德 范传统 中国经济出版社出版

第二节 推销的功能与作用

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的功能,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、协调买卖关系等项功能。

(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、购买能力和购买决策权的个人和组织才能成为真正的准顾客。因此,对准顾客资格的鉴定主要从以下三方面进行:

(1) 购买需求鉴定,判断他是否真正需要企业的产品。

(2) 支付能力鉴定,通过调查、分析,判断他是否有能力购买所需要的产品,将产品需要转化为现实需求。

(3) 购买决策权鉴定,通过调查,了解其购买决策权限的大小及有关限制条件。经鉴定合格的个人和组织即为企业的准顾客。

3. 分类建档,确定重点

为了有效地进行推销,提高推销的成功率,还必须对合格的准顾客进行分类,建立档案。分类标准有如下两种:

(1) 以购买概率作为标准进行分类,则“最有希望购买者”为A类准顾客,“可能购买者”为B类准顾客,“购买希望不大者”为C类准顾客。

(2) 以购买数量作为标准进行分类,则“购买量较大者”为A类准顾客,“购买量一般者”为B类准顾客,“购买量较小者”为C类准顾客。A类准顾客成为企业新顾客的可能性最大,推销成功率最高,应作为推销的重点对象;B类准顾客次之;C类准顾客再次之。

(二) 传递商品信息

现代市场上商品种类繁多,消费者进入市场,好像来到一个五彩缤纷的世界,弄得眼花

缭乱。消费者需要得到有关的商品信息,以便比较、评价,选择满意而适用的商品。以顾客为导向的推销,不仅要满足消费者对商品的需要,而且要满足消费者对商品信息的需要,及时地向消费者传递真实、可靠的商品信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要包括:

1. 商品的一般信息

告知消费者商品的种类、功效、性能、品牌、商标等信息,以便消费者比较和选择。

2. 商品的地位及优势

向消费者宣传企业商品在同类商品中所处的地位及特殊功能,并针对不同目标顾客的不同需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以激起消费者的注意和兴趣,促进消费者作出购买决定。

3. 商品经营信息

告知消费者有关商品的销售价格、经营方式、服务措施等信息,以便于消费者购买商品。

4. 商品发展信息

向消费者报导企业产品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发、老产品的改进等信息,以引导顾客改变购买习惯,及时购买企业的新产品。

商品信息的传递,还应注意几个问题:

(1) 注意信息内容的选择。商品信息的影响程度,取决于信息内容的专门性、真实性和可接受性。不同的目标顾客,对商品需求的侧重点也有所不同,推销人员必须在调查研究的基础上,针对顾客需要,向顾客传递他所需要的信息。

(2) 注意信息传递方式的选择。不同的目标顾客,由于文化习俗和理解水平的不同,对信息的接受程度也有所不同。推销人员为了有效地向顾客传递信息,以影响和说服顾客购买商品,必须针对目标顾客的具体情况,选择目标顾客能正确理解、乐于接受的方式来传递商品信息。

(三) 销售商品

通过接近顾客、推销洽谈,进而与购买者达成交易。销售商品是推销的核心职能。

接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前,首先要分析准顾客的有关资料,了解准顾客的需求所在及需求特征,掌握其不足之感、求足之愿及购买能力、购买行为,以便积极、能动地刺激需求、创造需求,进而满足需求。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用介绍接近法、产品接近法、利益接近法、问题接近法、好奇接近法、表演接近法、求教接近法和调查接近法等方法来接近顾客。接近顾客时,要学会打开僵局,开创新的推销局面。即使在遭到拒绝时也不要泄气,以从容、诚恳、充满自信的态度去说服对方,使对方明确,你的推销不是盯着他的钱包,而是为满足他的需要,为他带来利益,并通过对产品的介绍,使他感到购买你的产品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决心。

推销洽谈是销售商品的关键。接近顾客的过程实际上是推销洽谈的一部分,是初步洽谈。适时地接近顾客,取得顾客的好感是推销洽谈成功的基础。在洽谈过程中,一方面要进一步通过信息传递,向顾客提供所需要的信息;另一方面,要有针对性地就产品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求达到互利互惠、双方满意;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会、避免冲突,以取得“不打不成交”的效果。

达成交易是销售商品的手段,也是推销洽谈的最后阶段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,达到销售商品的目的。在推销洽谈过程中,推销人员要及时地抓住成交信号,适时报价,并进一步提示推销重点及优惠条件,促成交易的实现。

(四) 提供多种服务

现代推销不仅要把商品销售给顾客,而且要帮助顾客解决困难和问题,满足顾客的各种需求,使顾客达到满意,从而在顾客中建立起产品和企业的良好信誉。企业和推销人员在推销过程中,既要为顾客提供售前的信息、咨询、培训服务;又要为顾客提供售中的热情接待、介绍商品、包装商品、免费送货、代办各种销售业务、满足顾客的合理要求,为顾客提供方便等服务活动;还要为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、跟踪了解、处理消费者困难及问题,提供零配件等服务,以消除顾客的后顾之忧。推销人员通过提供服务,与顾客建立深厚的感情,有利于进一步巩固市场,为开拓新市场打下基础。

(五) 反馈市场信息

现代推销的过程,是一个信息的双向沟通过程。推销人员不仅要将有有关商品、企业的信息传递给购买者,而且要将消费者的需求、购买状况,市场竞争状况,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,他们直接与市场、消费者接触,能及时、准确地捕捉市场信息,他们是企业搜集市场信息的重要途径,是企业情报的主要来源之一。推销人员向企业反馈的市场信息主要包括:

1. 购买者信息

关于现有购买者和潜在购买者的特征、经济状况及其变动情况;不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征;购买者的购买动机、购买习惯、购买方式、购买频率及每次购买数量;购买者对品牌、商标、商店的偏爱及其原因;购买者对新产品的反应及其对企业的意见与要求等。

2. 市场需求信息

关于现有市场的需求量、销售量、供求平衡状况;市场上对所推销商品的最大潜在需求量;各个细分市场的需求状况及发展趋势;企业在总体市场上和各细分市场的绝对市场占有率和相对市场占有率;企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较;国内、外市场需求的变化和发展趋势等。

3. 商品经营效果信息

关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果,如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化、广告等促销措施的实施所带来的销售状况的变化等。

4. 竞争者信息

关于竞争者的产品的更新状况,销售价格,分销渠道及网点设置,竞争者的促销手法的变化,目标市场状况及市场占有率的变化等。

推销过程中的信息反馈,既是关系到企业兴衰成败的重要工作,又是推销过程中容易忽视的一项工作。因此,企业要加强对推销人员的教育,使他们自觉地当好企业的“雷达”,在走访顾客、销售商品、为顾客服务的同时,有意识地了解、搜集市场信息。同时,要建立必要的规章制度,要求推销人员定期反馈市场信息,并对提供有效信息者给予物质或精神奖励,使市场信息的反馈工作制度化、经常化。

(六) 协调买卖关系

推销部门和推销人员是连结企业与消费者的纽带。一方面,要把企业的商品、劳务及有关信息传递给消费者;另一方面,又要把消费者的意见、要求反馈给企业。在顾客心目中,他们就代表着企业,他们的言行举止,都会给企业的声誉带来极大的影响。因此,在商品推销过程中,推销人员要积极、能动地肩负起企业代表这一重任,协调好顾客与企业的关系,为在消费者心目中建立起企业的信誉、树立良好的企业形象而作出努力。协调顾客与企业的关系主要从以下几方面入手:

1. 处理矛盾

在商品推销过程中,由于推销人员与购买者的目的不同,难免会出现矛盾。从商品的价值形态来看,推销人员的目的是要回收商品的价值而推销其使用价值;而购买者则是为了取得其使用价值而支付其相应的价值。因此,在商品买、卖过程中,矛盾会经常发生。如,对商品看法的矛盾;价格方面的矛盾;供货条件、服务态度方面的矛盾等。推销人员应站在购买者的立场上来处理问题,注意研究购买者的需求所在,研究其购买目的和购买动机;推销商品的使用价值,宣传所推销的商品给购买者带来的利益;帮助购买者解决商品购买和使用过程中的困难和问题,满足购买者对供货、运输、信贷及技术服务等方面的要求;当推销人员的要价与顾客的报价出现差异时,推销人员可以在互利互惠的基础上,通过与顾客磋商,适当让价,争取达成交易。通过推销人员的不断努力,促使购买者与推销人员之间的矛盾得到统一。

2. 消除误会

在商品经营过程中,由于各种外部或内部因素的干扰,如假冒伪劣商品的影响,对企业或产品信息的误传误信,竞争者的强大的促销攻势的反作用,企业在某时期或某些方面经营不善而造成的不良影响等,会使一些不明真象的消费者产生对企业的产品、经营方针、经营方向及企业的声誉等方面的误会。推销人员在推销过程中,要了解来自各方面的误会及其造成误会的原因,配合企业的其他部门,以现身说法、实物展示、广告宣传等方式消除顾客的误会,扭转消费者对企业或产品的不良印象,树立企业的良好形象。

二、推销的作用

在市场经济的条件下,推销对企业、对社会、对个人都产生着巨大影响,甚至有人称推销是推动社会经济发展的重要动力。美国学者西历克桑德尔指出:推销已经成为企业成功的决定性因素,它主宰着利润、投资、生产和就业。

(一) 推销对企业的作用

推销对所有企业的生存与发展都是重要的,但重要的程度却因产品的性质及购买过程的不同而有所差别。一项对美国 485 家经营效果良好的企业所进行的调查表明:人员推销对工业用品、耐用消费品、非耐用消费品的生产企业都是最重要的促销方式。但它对工业用品生产企业比对个人消费品的生产企业更重要一些。

但是,不论推销对企业的重要程度如何,它对所有企业都有以下基本作用:

- (1) 实现商品的价值,使企业获得生存与发展所必须的经营收入。
- (2) 促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争能力。
- (3) 避免产品积压,缩短货币回笼时间,提高企业的经济效益。