

**XIANDAITUIXIAO
LILUN YU SHIWU**



高职高专市场营销专业精编系列教材

现代推销

理论与实务

李先国◎主编 杨晶◎副主编

首都经济贸易大学出版社

XIANDAITUIXIAO
LILUN YU SHIWU



高职高专市场营销专业精编系列教材

现代推销

理论与实务

李先国◎主编 杨晶◎副主编

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与实务/李先国主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.2
(高职高专市场营销专业精编系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1507 - 4

I. 现… II. 李… 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(2008)第 001355 号

现代推销理论与实务

李先国 主编 杨 晶 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 321 千字
印 张 16.75
版 次 2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1507 - 4/F · 876
定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

前 言

推销是一门学问,也是一门艺术。其实,我们每天都在推销,无论在工作中还是在生活中,我们无时无刻不在推销自己,以得到人们的认可和信任。但并非所有的人都知道如何推销自己。推销不是简单的握手、签字和酒宴,它需要知识、智慧与策略。在人类几千年的推销发展史中积累了许多宝贵的经验,其中,许多推销的原则、策略与技巧被人们继承、发展和完善,这些为我们研究推销学提供了丰富的素材。

现代推销理论是市场营销管理的一门分支学科,它研究的是推销活动过程中的规律和策略。本书在总结和借鉴前人研究成果的基础上,追踪推销理论前沿,密切结合企业实践,较为全面、系统地阐述了现代推销理论与实务的相关问题。

本书根据高职高专培养目标的定位要求,以推销工作流程为主要线索来设计内容体系,对推销工作的各个环节进行了详细论述。全书共分10章,即:认识推销,推销准备,拜访顾客,商务洽谈,促成交易,货品管理,客户服务,管理中间商,客户关系管理和交叉销售。首先是认识推销,作为推销人员,应该对推销人员的职责与素质、推销人员的道德要求、推销人员的组织结构与规模等最一般的理论基础有一个基本的了解;其次,重点论述了从推销准备到签订合同的整个推销活动过程,包括推销准备、拜访顾客、商务洽谈、促成交易等;再次,就推销工作中的货品管理、客户服务、中间商管理进行阐述;最后,对推销理论与实践新发展中的两个重要方面,即客户关系管理和交叉销售进行了分析与介绍。客户关系管理和交叉销售是近年销售领域发展的新理论,并且已经在企业营销实践中得到运用,对企业销售业绩的增长发挥着越来越重要的作用,所以也是推销人员应该了解和掌握的。

本书力求结合实际,简洁明快,语言平实,既不是空洞的理论说教,也不是简单的案例罗列,而是理论与实践的融合。全书始终将如何做好推销工作作为编写的主旨,着力培养学生的综合应用能力和实际操作能力。

本教材定位于高职高专市场营销专业的适用教材,同时也可用做其他专业的选修课教材、企业推销人员的培训用书和相关专业人员的参考用书。

中国人民大学商学院李先国任本书主编,杨晶任副主编负责全书的框架体系设计和总纂定稿。参加编写的主要人员有:中国人民大学李先国、杨晶,中华女子学院任锡源,中国人民大学李妍嫣、许华伟、黎学深、蔡玉元、雷达、乔迪。本书在编写过程中参考和引用了大量研究文献,吸收了最新研究成果,在此向原作者致以诚挚的谢意。编写通俗实用的推销教材并非易事,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正,提出宝贵意见,以便我们在书本修订时能做得更完美。

请需要本书课件和教学案例的教师来函索取(rdlxg@126.com)。

李先国

于中国人民大学静园

目 录

CONTENTS

第一章 认识推销 / 1

- 第一节 人员推销的含义和特征 / 1
- 第二节 推销人员的组织结构与规模 / 3
- 第三节 推销人员的职责与素质 / 7
- 第四节 推销人员的道德要求 / 12
- 第五节 推销活动分析 / 16

第二章 推销准备 / 23

- 第一节 确定推销目标 / 24
- 第二节 分析推销环境 / 31
- 第三节 了解顾客类型 / 36

第三章 拜访顾客 / 46

- 第一节 寻找潜在顾客 / 46
- 第二节 约见顾客 / 51
- 第三节 接近顾客 / 57
- 第四节 介绍产品 / 62

第四章 商务洽谈 / 72

- 第一节 开 局 / 73
- 第二节 报 价 / 76
- 第三节 磋 商 / 81
- 第四节 常见的洽谈策略 / 92

第五章 促成交易 / 100

- 第一节 顾客异议分析 / 100
- 第二节 顾客异议的处理 / 105
- 第三节 建议成交 / 114

第四节 签订合同 / 124

第六章 货品管理 / 130

第一节 订货管理 / 130

第二节 发货与退货管理 / 133

第三节 零售终端的货品管理 / 138

第四节 窜货管理 / 141

第七章 客户服务 / 148

第一节 客户服务概述 / 148

第二节 客户服务的内容 / 153

第三节 服务质量的评价与监控 / 161

第四节 客户投诉的处理 / 173

第八章 管理中间商 / 181

第一节 选择中间商 / 182

第二节 评估中间商 / 186

第三节 激励中间商 / 190

第九章 客户关系管理 / 202

第一节 客户关系管理基本理论 / 203

第二节 客户分析与选择 / 212

第三节 顾客满意与顾客忠诚 / 219

第十章 交叉销售 / 230

第一节 交叉销售的功能 / 231

第二节 发掘企业的价值客户 / 236

第三节 交叉销售策略 / 244

第四节 交叉销售的发展趋势 / 251

参考文献 / 260

第一章 认识推销

学习目标

- 掌握人员推销的含义、作用、特征以及推销决策的内容
- 能够理解推销人员的组织结构与规模
- 了解推销人员的职责、素质要求和成功特征
- 理解推销道德的含义与要求
- 掌握推销活动分析的程序与方法
- 能够撰写推销总结报告



Eisdis'lorid 是世界化妆品王国中的皇后,她拥有几十亿美元的化妆品王国,是世界化妆品领域的一股重要势力。但 Eisdis 出身贫穷,并没有受过教育。最初,她以推销叔叔制作的护肤膏起家。为了使自己的产品能够多销售一些,她不得不走街串巷。后来,她决定将产品定位于高档次上。可是,起初她的推销没有什么效果。后来,她终于忍不住问一个拒绝购买她产品的顾客:“请问,您为什么拒绝购买我的产品呢?是我的推销技巧有什么问题吗?”

那位顾客说道:“不是技巧的问题,推销要什么技巧?如果我觉得你在展示技巧,我就会将你赶出去。是你这个人不行,你根本就是一个低档次的人,让我怎么相信你的产品就是高档次呢?”

(资料来源:华平生:“打造属于自己的专业形象——推销案例分析”,推销员门户网,2007年8月)

第一节 人员推销的含义和特征

人员推销是企业最传统的、也最不可缺少的一种促销方式,它在现代企业市场营销和社会经济中占有相当重要的地位。

一、人员推销的含义

所谓人员推销,是指企业通过派出推销人员与一个或一个以上可能成为购买

者的人交谈,作口头陈述,以推销商品,促进和扩大销售。销售人员在推销过程中要确认购买者的需求,通过自己的努力,吸引和满足购买者的各种需要,使双方能从自愿的交易中获取各自的利益。

企业的人员推销形式有两种。一种是建立自己的推销组织,使用本企业的销售人员来推销产品。推销组织中的人员可称为推销员、业务员、销售代表、业务经理、销售工程师等。这种推销人员又可分为两部分:一部分是内勤推销人员,一般在办公室用电话等联系顾客,洽谈业务,并接待购买者来访;另一部分是外勤推销人员,他们外出推销,上门访问顾客。另一种是使用合同推销组织,如制造商的代理商、销售代理商、经纪人等,按照其代理销售金额付给佣金。

二、人员推销的作用

随着信息沟通手段的日益现代化以及营销手段的多样化,有人认为人员推销的作用会相对减小。但是国外企业和我国工商企业的实践表明,人员推销与其他促销手段相比,仍然具有不可替代的作用,主要表现在以下几个方面:

第一,人员推销是企业实现销售的关键。企业如果没有把产品最终销售出去,就不能实现自己的经济效益,而负责直接销售产品的人员推销的成效如何,就成为企业运营的关键环节,直接关系到企业经营的成败。

第二,人员推销是买卖关系的桥梁。人员推销通过面对面的洽谈,能与顾客建立融洽的关系,在争取顾客的偏爱、建立顾客的信心并让其采取购买行动方面,效果十分显著。

第三,人员推销是对付竞争的砝码。在企业产品与竞争对手的产品基本相同的情况下,训练有素的推销人员就成为战胜竞争对手的要件。优秀的推销人员能适时地拜访潜在顾客,为顾客提供满意的服务,创造优良的销售业绩,从而使企业战胜竞争对手。

第四,人员推销是信息传递的载体。人员推销通过销售人员把产品的信息传达给广大购买者,同时,还能收集广大顾客对企业和产品改进的意见和建议,起到信息双向传递的作用。

三、人员推销的特征

人员推销是一种面对面的沟通方式,与其他促销方式相比,人员推销具有如下特征:

第一,人员推销具有灵活性。推销员在不同的环境下,可以根据不同潜在顾客的需求和购买动机,及时调整自己的推销策略,解答顾客的疑问,满足顾客的需要。

第二,人员推销具有选择性。人员推销可以选择那些具有较大可能性购买的顾客进行,并可事先对潜在顾客作一番研究,拟定具体的推销方案,因而推销的成功率较高,无效劳动较少。

第三,人员推销具有完整性。人员推销从寻找顾客开始,到接触、磋商,最后达

成交易,推销人员独立承担了整个销售阶段的任务。此外,推销人员还可承担售后服务的功能。

第四,人员推销具有长远性。有经验的推销人员可以使买卖双方超越纯粹的商品货币关系,建立一种友谊协作关系。这种亲密的长期合作关系有助于销售工作的开展。

尽管人员推销具有上述优点,但并非任何情况下都可采用这一方式。人员推销的成本费用比较高,在市场范围广阔而买主又较为分散的状态下,不宜采用此方法;相反,市场需求密集、买主集中时,如有些产业市场,人员推销则可扮演重要角色。人员推销的另一个局限性是企业往往难以物色到优秀的推销人才,特别是外贸业务人员,需要更长时间的培养。

四、人员推销决策的内容

所谓人员推销决策,是指企业根据外部环境变化和内部资源条件,设计和管理销售队伍的一系列经济过程。具体来说,人员推销决策包括:①确定销售目标。确立人员推销在企业营销组合中的地位,为销售人员制定出适当的销售活动组合。②确定销售规模。根据企业资源条件和销售预算等确定销售队伍的规模。③分配销售任务。根据顾客、产品、销售区域分配资源和时间。④组织和控制销售活动。对销售活动进行组织、激励和控制。

人员推销决策的内容尽管很多,但大体上可分为两类,即战略决策和管理决策。战略决策主要包括销售目标的设计、销售队伍的确定、销售区域的选择和销售政策的制定等决策;管理决策主要包括对销售人员的招聘、挑选、培训、调配、报酬、激励和控制等决策。

第二节 推销人员的组织结构与规模

一、推销人员的组织结构

大体来说,推销人员的组织结构可依企业的销售区域、产品、顾客类型以及这3个因素的结合来设置。

(一)区域式组织结构

区域式组织结构是指企业将目标市场划分为若干个销售区域,每个销售人员负责一个区域的全部销售业务。区域式组织结构是一种最简单的组织结构形式,具有如下特点:

1. 有利于调动销售人员的积极性。由于一个地区仅有一位销售人员,其职责分明,任务明确,这样能激励销售人员努力工作,完成甚至超额完成所规定的工作任务。
2. 有利于销售人员与顾客建立长期关系。由于每一个销售人员的销售范围固

定,销售区域内与顾客的关系如何,将直接影响推销效果。在区域式组织结构下,销售人员会自觉地关心顾客的需要,与顾客建立起良好的关系,追求推销的长期效果。

3. 有利于节省交通费用。由于每个销售人员的销售范围较小,交通费用自然也相对较少。在确定销售区域时,不一定要按照行政区域划分,也可以根据某些原则划分。这些原则包括:①这些地区应易于管理;②这些地区销售潜力应易于估计;③这些地区可使出差时间减至最小限度;④能为各销售代表提供足够的和相等的工作量和销售潜能。

实行区域式组织结构,需要确定销售区域的大小和形状。

(1) 销售区域大小的确定。销售区域可根据销售潜能相等的原则划分,也可根据销售工作量相等的原则来划分。

根据销售潜能相等的原则划分销售区域,为各销售人员提供了创造同样销售收入的机会。如果某些区域在销售量上持续出现差异,则可认为该区域销售人员在能力与努力方面存在差异。由于不同地区顾客的密度各不相同,销售潜能相等地区的范围大小并不一样,顾客密度较小地区的销售人员需要付出更多的努力才能获得同样大的销售量。其解决办法是,给予该地区销售人员额外的工作报酬,或作为一种奖励,将其分配到顾客密度大的地区去。

根据销售工作量相等的原则划分销售区域,每个销售人员可以较好地完成其区域内的销售任务,但这会使各地区的销售潜能出现差异。其解决办法是,给予销售潜能较低地区的销售人员以适当的补偿率,或者把销售潜能较大的地区分配给表现较好的销售人员负责。

(2) 销售区域形状的确定。销售区域形状的确定应综合考虑区域的自然形状、区域内顾客的分布状况、推销成本、便利程度等因素,以减轻销售人员的工作负荷量,降低成本,取得最好的推销效益。

销售区域的形状主要有圆形、十字花形和扇形3种。在圆形区域中,销售人员坐镇中心,对普遍拜访和个别拜访都比较有利;在十字花形区域中,销售人员可有计划地先拜访一个花瓣上的顾客,再拜访另一个花瓣上的顾客;扇形区域则是将一个大的圆形区域分成若干个区域,分别由几个销售人员负责各自选定的区域进行销售,目的是保证每个区域的销售潜力和工作负荷均等。

(二) 产品式组织结构

产品式组织结构是指企业将产品分成若干类,每一个或几个销售人员为一组,负责销售其中的一种或几种产品的推销组织结构形式。

产品式组织结构适用于产品类型较多、技术性较强、产品间无关联情况下的产品推销。在产品技术性强、生产工艺复杂的情况下,不同产品线的推销人员应有专门知识。对于相关联的产品,应由同一推销人员同时推销,以便顾客购买,但这些条件并不是绝对的。当企业产品的种类繁多,相互间并无关联的产品被相同的顾客购买时,这种结构就会显示出极大的缺陷。如某医疗用品公司有几个产品部,每

个部都配备各自的销售人员。这样,该公司不同产品部门的几位销售人员有可能在同一天去拜访同一所医院,这显然是不经济的。

(三)顾客式组织结构

顾客式组织结构是指企业将其目标市场按顾客的属性进行分类,不同的推销人员负责向不同类型的顾客进行推销活动的形式。

顾客的分类可依其产业类别、顾客规模、分销途径等来进行。很多国外企业都按用户类型或用户规模来安排推销组织结构,使用不同的推销人员。这种形式的好处是推销人员易于深入了解所接触顾客的需求状况及所需解决的问题,以利于在推销活动中有的放矢,提高成功率;其缺点是,当同一类型的顾客比较分散时,会增加销售人员的工作量,从而增加推销费用,影响推销绩效。因此,顾客式组织结构通常用于同类顾客比较集中时的产品推销。

(四)复合式组织结构

复合式组织结构是指当企业的产品类别多、顾客的类别多而且分散时,综合考虑区域、产品和顾客因素,按区域—产品、区域—顾客、产品—顾客或者区域—产品—顾客来分派销售人员的形式。在这种情况下,一个销售人员可能要同时对数个产品经理或几个部门负责。

在实际运行中,不同的企业可分别采用不同的组织结构模式,同一个企业在不同时期也可采用不同的模式,甚至企业可同时使用不同的模式。如施乐公司开始采用的是产品式组织模式,下设几个销售人员组织,主要的一个部门负责销售影印和复印机设备,其他部门分别负责推销打字机、印刷设备、办公设备等。后来,为了避免各个销售部门的推销人员同时访问相同顾客的情况出现,施乐公司改用顾客式组织模式,将销售人员分为4组:①全国性客户经理,以分散在各个地点的机构为该地区较大的客户服务;②主要客户经理,在该地区为主要的客户服务;③客户代表,为具有5 000~10 000美元销售潜量的标准商业客户服务;④市场营销代表,为其他客户服务。每个销售代表都需要学会如何向顾客介绍推销施乐公司的全部产品。

二、推销人员的规模

推销人员的规模决策是人员推销决策中的一个重要问题。因为推销人员的规模是否适当,直接影响着企业的经济效益。销售人员过少,不利于企业开拓市场和争取最大销售额;反之,销售人员过多,又会增加推销成本。所以,要作好人员推销,首先要合理确定推销人员的规模。确定推销人员规模的方法主要有3种:销售百分比法、销售能力法和工作量法。

(一)销售百分比法

销售百分比法是指企业根据企业资料,计算出销售队伍的各种耗费占销售额的百分比以及销售人员的平均成本,然后对未来销售额进行预测,从而确定人员推销规模的方法。

这种方法简单易行,但存在一定的局限性。因为这个销售百分比是根据历史资料计算出来的,随着现代化推销工具和手段的运用,这个比率可能会与以前不一样,所以,用历史数据来指导未来实践可能会有一些偏差。

(二)销售能力法

销售能力法是指企业通过测量每个销售人员在范围大小不同、销售潜力不同的区域内的销售能力,计算在各种可能的销售人员规模下,公司的销售额和投资报酬率,以确定推销人员规模的方法。

销售能力法的分析有3个步骤:

1. 测定销售人员在不同的销售潜力区域内的销售能力。一般来说,销售潜力越大,销售绩效越高,但销售绩效的增加往往赶不上销售潜力增加的步伐。如某公司通过调查发现,销售人员在具有全国1%销售潜力的区域内,其销售绩效为10万元;而在具有全国5%销售潜力的区域内,其销售绩效为15万元。所以,必须通过调查测定在各种可能的销售潜力下销售人员的销售能力。

2. 计算在各种可能的销售人员规模下的企业销售额。计算公式为:

$$\text{企业销售额} = \text{每人销售额} \times \text{销售人员数}$$

3. 依据投资报酬率确定最佳销售人员规模。根据各种可能的销售人员规模下的企业销售额(即销售收入),以及通过调查得出的各种相应情况的销售成本和投资情况,即可计算各种销售人员规模的投资报酬率。计算公式为:

$$\text{投资报酬率} = (\text{销售收入} - \text{销售成本}) \div \text{投资额}$$

其中,投资报酬率最高者为最佳销售人员规模。

这种方法比较复杂,要求必须有足够的地区来进行相同的销售潜力的估计,使用起来比较困难。另外,研究中忽略了地区内顾客的组成、地理分散程度及其他因素的影响,将销售潜力作为影响销售绩效的唯一因素。所以,只有当其他因素相同,且各种可能的销售人员规模的销售潜力资料很容易取得时才用此法。

(三)工作量法

工作量法是指企业根据不同顾客的需要确定总的工作量,从而确定人员推销规模的方法。

工作量法包括5个步骤:

第一,按年度销售量将顾客分为若干级别。

第二,确定各级别客户每年所需的访问次数。

第三,将每个级别客户的数量乘以各自所需的访问数,得出每年总的访问次数。

第四,确定一个销售代表平均每年可进行的访问次数。

第五,将年度总的访问次数除以每个销售代表的平均年访问次数,即可得所需销售代表数。

工作量法较为实用,为多数企业所采用。但其缺陷是:没有说明访问次数是如何确定的,也没有把销售队伍的规模当成能为企业带来利润的一种投资。事实上,

企业利润同销售队伍的规模、预算、报酬方式等是紧密联系在一起。

第三节 推销人员的职责与素质

一、推销人员的职责

虽然由于推销对象的差别对销售工作和推销人员的要求不同,推销人员的具体活动也不尽一致,但一些基本的销售工作是绝大多数销售人员都应该完成的,即推销人员的职责。具体来说有以下几项。

(一) 收集信息资料

销售人员在实际推销前,必须先收集有关的信息资料,包括有关本企业产品销售、竞争对手和市场现状及发展趋势等的资料。

销售人员必须了解和掌握与销售工作密切相关的信息和资料,如企业的基本销售目标、经营方式、信贷条件和交货期限等;必须掌握有关产品的全部知识,能向顾客说明购买和使用本企业产品所能得到的效益及产品的售后服务情况;必须了解竞争对手的产品线与本企业的区别、竞争对手的市场营销战略和战术等。总之,推销人员对产品市场方面的情况掌握得越多,越能把销售工作做好。

(二) 制订销售计划

销售人员掌握了必需的信息资料之后,就应着手做销售前的准备工作,制订销售计划。

1. 预计可能购买。根据购买者的潜在购买量和购买的可能性程度,把购买者划分成若干等级。顾客购买产品的可能性取决于多种因素,其中,主要包括产品的特征和效益能满足购买者需求的程度,购买者对现有产品的满足程度等。

2. 安排重点访问。推销人员应确定重点访问对象,尽量排除那些不可能达成交易的洽谈。

3. 拟订访问计划。要作好向顾客充分介绍特征的准备,制定访问的程序、步骤和方式等,甚至要逐字逐句地准备好访问洽谈的内容和发言提纲。

4. 确定访问路线。应尽量减少旅途时间,节省差旅费,增加销售活动时间。

(三) 进行实际推销

在实际推销过程中,销售人员要争取引起购买者的注意和兴趣,诱发购买者的购买欲望;利用提供产品鉴定证明、示范使用产品、请购买者亲自试用产品等方法,取得顾客信任;善于正确处理反对意见,并运用一些策略和技巧达成交易。

(四) 做好售后服务工作

在产品销售出去以后,销售人员还必须与顾客保持经常联系,并继续为其服务;定期了解顾客对产品的意见和建议,并采取改进措施,充分履行安装、维修、退货等服务方面的保证。

二、推销人员的素质要求

推销人员是企业开拓市场的先锋,是企业形象的重要代表,必须具备一定的基本条件。现代企业十分重视推销人员的素质,一个理想的推销人员应具备以下素质。

(一)强烈的敬业精神

推销是一项很辛苦的工作,有许多困难和挫折需要克服,有许多冷酷的问题需要面对。这就要求推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感,把自己看成是“贩卖幸福”的人,有一股勇于进取、积极向上的劲头,发扬为人民服务的精神,过千山万水,进千家万户,尝千辛万苦,讲千言万语,想千方百计,达到开拓市场的目的。如莲花味素的推销人员长年累月奔波在全国各地,终于使莲花味素坐上了中国味精行业的头把交椅。

(二)敏锐的观察能力

市场和顾客的情况是很复杂的,不仅差别很大,而且受许多因素的制约。一个有敏锐观察能力的推销人员能眼观六路,耳听八方,及时发现和抓住市场机会,揣摩顾客的购买意图和购买心理,提高推销的成功率。

(三)良好的服务态度

推销人员不仅是企业的代表,也应是消费者的顾问。应真正树立“用户第一”、“顾客是上帝”的思想,想顾客所想,急顾客所急,积极为顾客服务。这样才能较快地赢得顾客信任。

(四)较强的说服顾客能力

推销人员要能熟练地运用各种推销技巧,成功地说服顾客;要熟知推销工作的一般程序,了解顾客的购买动机和购买行为,善于展示和介绍自己的产品,善于接近顾客,善于排除顾客的异议直至达成交易。要做到这些,首先必须相信自己,相信自己的产品,相信自己所代表的企业,这样才能产生积极性和动力,继而才能成功。

(五)宽广的知识面

推销人员经常与各种各样的顾客打交道,需要具有宽广的知识面。知识面的宽广与否在一定程度上决定了推销人员的推销能力。所以,推销人员应有旺盛的求知欲,善于学习并掌握多方面的知识,这样运用起来才会游刃有余。一般来讲,一个优秀的推销人员应该具备以下几方面的知识:

1. 产品知识。推销人员必须全面了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养,不同规格、型号、式样的差别,本行业中的先进水平,产品性能的发展趋势,现有用户的反应,使用中应注意或避免的问题,与竞争对手产品相比的特征及其他有关的商品知识。如果推销人员对所推销的商品缺乏全面的了解,是不可能得到顾客的信任的。

2. 企业知识。推销人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能

力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

3. 用户知识。推销人员应了解谁是产品的购买决策者,其购买动机和购买习惯如何,对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求。如一位推销员与一个购买小组谈了多次,一直未能成交,后来了解到购买设备的决策权不在那位年长一些的总工程师手里,而是在更年轻的副厂长手中,后来,推销员积极与那位副厂长联系,终于达成了交易。

4. 市场知识。推销人员应熟悉现实顾客的购买力情况及分布规律,了解潜在顾客的需求量及分布规律,能够研究和分析目标市场环境的变化。

5. 语言知识。语言是推销人员与顾客沟通的工具。根据客户对象的不同,推销人员必要时应掌握普通话、地方话、外语以及语法修辞、语言技巧等。如某企业出口菠萝块罐头,将“碎块”一词译成“破破烂烂”;还有一家出产名酒的厂家,将“古老的中国名酒”译成“陈腐的中国名酒”,这些都让外商瞠目结舌。

6. 社会知识。推销人员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情,以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识。这些知识越丰富,越有利于推销。如香港居民十分忌讳不吉利的字眼,据说瑞士产的西马牌手表不好销,是由于“西马”与“死妈”同音。又如,和日本人谈话,盯着对方眼睛被认为是失礼的;而在美国,与人谈话时不注视对方眼睛,则被认为是不礼貌的和狡猾的。

7. 美学知识。追求美是人类的天性,任何一位顾客都是追求美的。所以,推销人员还必须具有美学知识。现代企业的推销人员尤其应该懂得工业美学,包括符合标准化、系列化、通用化的正规美,显示水平的功能美,合乎人体要求的舒适美,反映科学的性能美,体现先进的工艺美,标志成果的色彩美,合乎逻辑的比例美,标准力学的结构美,反映宇宙的和谐美等。

三、成功推销人员的特征

作为一名成功的推销人员,具备了一定的外在特征和内在特质。

(一) 成功推销人员的外在特征

1. 端庄整洁的仪表。推销人员在从事销售工作时,只有给顾客留下良好的第一印象,才有利于销售工作的进一步展开。第一印象多来自销售人员良好的外部形象和得体的行动举止,因此,销售人员必须衣着整洁,举止大方得体,表现出奋发向上的精神风貌。

2. 谈吐清晰,有良好的语言表达能力。语言是推销人员说服顾客的主要手段。任何一次销售过程,销售人员在介绍产品、解答疑问等各个环节都要运用语言技巧。因此,没有良好的语言表达能力,很难说服顾客购买。

3. 待人接物真诚、热情。推销人员在向顾客销售产品时要热情周到,使顾客感到销售人员确实是在设身处地为自己的利益着想,也感受到销售人员的诚意。

4. 不急不躁,处变不惊。在销售过程中,可能会发生各种情况,顾客也会提出

各种异议来考验销售人员,这就要求销售人员处事稳重,不急不躁,妥善处理销售过程中的种种变故。

5. 有广泛的兴趣和爱好。推销人员往往会接触到各种各样的顾客,而共同的兴趣和爱好是拉近人与人之间距离的有效手段,可收到事半功倍的效果。因此,销售人员应注意培养自己多方面的爱好和兴趣,以有效地与各种各样的顾客打交道。

6. 有健康的体魄和充沛的精力。销售活动是对销售人员的体力和精力要求很高的一项工作。推销人员在销售中要时刻保持头脑清晰、思维敏捷。没有健康的身体,销售人员很难胜任。

7. 保持开朗乐观的心态。销售工作是很艰难的,往往是在遭受多次挫折后才能迎来一次成功。因此,推销人员只有保持乐观的心态,才能在一次次的打击下不丧失信心,不断地尝试和努力。

(二)成功推销人员的内在特质

成功推销人员除具备上述外部特征外,还必须要有以下几种内在特质:

1. 高度自信。推销人员有自信心,顾客才会对其有信心。推销人员最不需要畏惧和懦弱,否则必然与成功无缘。因此,销售人员要具备高度的自信,才能时刻掌握销售的主动权,并给顾客以信心。但自信决不意味着傲慢无礼,而是要保持礼貌,耐心地听取购买者的意见,然后再自信地、有说服力地劝说对方。

2. 不断进取。在销售过程中,成功毕竟不容易。因此,销售人员要坚持不懈地努力,要有毅力,有恒心。而且,销售人员应不断加强学习,丰富自己各方面的知识,提高自己的素质,不断充实自己。

3. 全力以赴。推销人员在工作中应不遗余力,全力以赴。向顾客销售产品时要如此,向顾客提供信息服务时更要如此。只有这样,才能拉近与顾客的距离,赢得顾客的信任,提高顾客的重复购买率,并为企业树立良好的形象。

4. 有感召力。成功的推销人员往往极富感召力,能充分唤起顾客的兴趣和购买欲望,使顾客主动并乐于购买产品。这样的销售人员往往不自觉地就会令顾客感到信任,从而听从他的建议。

补充阅读

丰田汽车公司业务员的行动准则

健康是业务员最重要的资本;不得沾染恶习;完成公司规定的业绩是业务员的使命;具备充分的产品知识,尤其是新产品;建立商情;加强开拓新经销店;调查竞争厂商动态;预防呆账;妥善处理抱怨;培养爱公司的精神。

开拓新经销店的推销技巧(分解动作):

第一步:准备

1. 服装仪容。头发要勤清洗,梳整齐;胡子每日刮修;指甲应常修剪,不可留太长;制服常洗涤,并且要烫平;皮鞋常注意有无泥尘,每天擦拭一次。

2. 自我训练笑容。

3. 准备推销用具：目录、价格表、海报、名片、经销店便民措施、笔、计算机、订货单。

4. 拟订拜访计划。预计拜访日期、时间；拜访老经销店时，顺路拜访或抽出一定时间专程拜访新经销店。

5. 若拜访后尚未成交，则下次拜访前必须有充分准备，不可盲目拜访。要弄清对方反对的主要理由是什么，自己当时的回答是什么，自己应该作出的回答是什么。

第二步：接近

1. 递名片后的开场白：用“称赞”的方式。例如：“您的生意真兴隆！”“您的生意做得这么大！”

2. 注目的方法：与对方谈话时，凝视其两眼之间的一点。

3. 重视第三者。

4. 自己找座位坐下。

5. 从聊天切入正题。

6. 多讲“请”、“谢谢”、“抱歉”。

7. 名片战略：拜访新经销店时，若管理者不在，每一次都要留下名片。

第三步：商谈

1. 依下列顺序向新经销店发问，以了解其状况：

(1) 请问您目前所销售的汽车以哪些厂牌为主？哪一种厂牌最畅销？哪一种价位最畅销？

(2) 车主对各种汽车的反应如何？

(3) 您的客户大多偏好什么汽车？

(4) 您以前在哪一家汽车行服务？有没有同门师兄弟做同行？

(5) 这店的地点很好，一个月月租很贵吧？

2. 对方回答时，要一面听，一面记录下来。

3. 向对方发问完上列题目，了解其状况后，若觉得合适，则开始说明本公司产品。

第四步：展示

展示时，应用 ABCD 推销术，多跟别的厂牌同价位汽车比较：权威、质优、方便（含服务）、新奇。

第五步：缔结

1. 不同意的信号：抬肩，手握拳，两手交叉抱胸，摇头。

2. 同意的信号：再一次拿起目录很详细地看时；肩下垂，放开手心，伸出手指；刚才已问过价格，现在再问一次价格；就产品的某一优点，同意业务员的看法；问以后的事，如订货多久能送来？