



Modern Marketing and Negotiation

现代推销与谈判

—— 主 编 ——
王崇梅 王 燕

—— 副主编 ——
王崇红

清华大学出版社



现代推销与谈判

—— 主 编 ——
王崇梅 王 燕

—— 副主编 ——
王崇红

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书将理论教学与实践教学充分结合,书中穿插了大量的案例,让读者在掌握专业知识的同时感悟实践,从而能够帮助读者更快更好地掌握推销与谈判知识。本书在结构与内容上致力于使学生掌握推销学的相关理论、策略和方法,进而能够很好地运用商务艺术开展一系列推销与谈判商务活动,避免推销与谈判方面的失误。通过对本书的学习,可使学生树立现代推销观念和谈判思想,掌握推销之道和谈判技巧,熟悉推销和谈判工作的研究思路和实践步骤,提高推销能力与谈判能力。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代推销与谈判/王崇梅,王燕主编. —北京:清华大学出版社,2018

ISBN 978-7-302-50000-1

I. ①现… II. ①王… ②王… III. ①推销—教材 ②商务谈判—教材 IV. ①F713.3 ②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 076398 号

责任编辑:张莹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19.75

字 数:467千字

版 次:2018年5月第1版

印 次:2018年5月第1次印刷

定 价:45.00元

产品编号:078704-01

前 言

随着市场经济的发展,推销活动与商务谈判引起了包括广大企业界在内的整个社会的关注。掌握推销技能与谈判技能,对于营销等相关专业的学生乃至商务人士十分重要,加强推销与谈判行为理论研究,在理论、方法、技巧上为其提供基本的理论依据,具有重要的现实意义。

推销与谈判本质是一致的,是商务活动的两个重要方面;推销中有谈判(推销洽谈),谈判中有推销(向对方推销观念、方案等),都是要解决或者改善商务活动中人际沟通与交流问题,通过双向沟通达到双赢的结果,但其侧重点不同。本书致力于使学生掌握推销学的相关理论、策略和方法,顾客心理与推销模式等推销原理,并能够很好地运用沟通技巧和商务礼仪开展商务活动,进而从寻找与识别顾客出发,介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧。学完本课程后,学生能够掌握推销思想、推销之道,熟悉推销的模式与技巧;掌握谈判的思想与方法,了解谈判的准备工作,明确商务谈判的过程,通晓谈判计划、谈判方案的制定、掌握常见的谈判策略;并能够很好地运用商务艺术开展一系列推销与谈判商务活动,避免推销与谈判方面的失误,提升并塑造职业素养,提高自身竞争力。

本书相对于其他教材的最大特色在于专业知识与实战案例的充分结合,本书将理论教学与实践教学充分整合,在每一章的理论中都穿插了大量的案例,让读者在掌握专业知识的同时,感悟实践,从而更快更好地掌握推销与谈判的知识。除此之外,由于本书面向经管类多个专业,因此内容安排适当考虑了各个专业的特殊需要,具有较强的针对性。

本书在结构与内容上安排如下:①推销认知。②推销之道——理解推销就是创造需求。③推销学实务——熟悉四种典型的推销模式,掌握优秀推销员应具备的素质、能力。④商务谈判的思想与方法,这是开展谈判工作的核心指导思想。⑤谈判者应具有谈判心理与思维。⑥谈判的准备工作,如何挑选谈判代表、组织谈判小组、明确小组成员的职责。⑦谈判的过程及策略,掌握开局、磋商、结束阶段的原则、内容与策略。

本书旨在指导学生熟练地运用自我推销的方法与技巧,提高自身的素质与能力,能在营销人员的招聘与选拔中成功推销自我;培养学生推销、谈判的综合能力,提高学生的专业素质,树立团队协作精神;提升学生工作、学习的主动性。通过对本书的学习,可使学生树立现代推销观念和谈判思想,掌握推销之道和谈判技巧,熟悉推销和谈判工作的研究思路与实践步骤,掌握推销和谈判技能。

为了方便任课教师备课及学生对问题的理解,本书为每章准备了学习目标、案例、本章小结和本章思考题,可以便于广大使用者对这门课的了解、掌握与吸收。本书编者在编写过程中借鉴了国内外推销学领域和谈判学领域的诸多著作,从中汲取了智慧与经验,同时结合了本书编者几十年的市场营销工作经历和对推销与谈判的理解。本书由王崇梅主编统稿全书并编写第一章、第二章、第三章、第五章、第六章、第八章、第九章、第十章、第十

一章、第十二章，王燕编写第四章，孙雪姣编写第七章，郑立勇编写第十章引导案例——某民营企业 A 进驻移动超市 B 公司的谈判过程及启示，王崇红编写教辅材料，宁帅艺、曹雪静、李琳、刘玉萍、徐洁、成俊辉、郭林燕、王静等人参与本书的编校，并收集提供了大量基础性资料。在此一并向他们表示感谢，并感谢贺继红老师在教学过程中提出的宝贵意见，她的思想已经融入本书撰写过程中；也非常感谢烟台新海水产集团有限公司的郑立勇副总经理在本教材编写中及校企合作中的辛勤工作。

由于编者学术水平有限，加之时间仓促，书中不当之处在所难免，敬请读者批评指正，不吝赐教。除已列入参考文献的著作并向作者致谢外，编者谨向推销学和谈判学领域的师友和先行者致以衷心的感谢。

王崇梅

2018 年 1 月

目 录

第一篇 推 销 篇

第一章 推销概述	3
学习目标	3
第一节 推销的认知	3
第二节 推销之道	14
第三节 现代推销学的发展与研究	17
本章小结	21
本章思考题	21
第二章 推销主体	23
学习目标	23
第一节 推销人员的素质	24
第二节 推销人员的能力	27
第三节 推销人员的职责与管理	32
本章小结	39
本章思考题	39
第三章 沟通技巧	41
学习目标	41
第一节 沟通概述	42
第二节 语言沟通技巧	45
第三节 肢体语言沟通技巧	59
本章小结	61
本章思考题	61
第四章 现代商务礼仪	63
学习目标	63
第一节 礼仪的作用	64
第二节 会面礼仪	67
第三节 社交礼仪	76

本章小结	86
本章思考题	86
第五章 顾客行为与推销模式	87
学习目标	87
第一节 消费类型与购买行为模式	88
第二节 推销方格理论	99
第三节 推销模式	106
本章小结	115
本章思考题	116
第六章 推销过程	119
学习目标	119
第一节 寻找与识别顾客	120
第二节 接近顾客	128
第三节 推销洽谈	137
第四节 处理顾客异议	146
本章小结	153
本章思考题	154
 第二篇 商务谈判篇 	
第七章 商务谈判理论与方法	157
学习目标	157
第一节 谈判概述	158
第二节 商务谈判程序与原则	166
第三节 商务谈判的基本方法	172
本章小结	178
本章思考题	178
第八章 商务谈判的思维与心理	179
学习目标	179
第一节 需求层次理论	180
第二节 谈判思维与心理概述	184
第三节 成功谈判者应具备的素质	191
本章小结	192
本章思考题	192

第九章 商务谈判准备阶段	194
学习目标	194
第一节 商务谈判背景调查	194
第二节 商务谈判的组织准备	205
第三节 商务谈判计划的制订	213
第四节 商务谈判策划的步骤	221
本章小结	231
本章思考题	231
第十章 商务谈判开局策略	233
学习目标	233
第一节 开局的意义	238
第二节 开局礼仪	240
第三节 开局目标	241
本章小结	247
本章思考题	247
第十一章 商务谈判的磋商策略	249
学习目标	249
第一节 磋商的基本内容	251
第二节 报价与价格解释	253
第三节 还价策略	262
第四节 让步策略	269
第五节 僵局及其化解策略	277
本章小结	282
本章思考题	282
第十二章 商务谈判的签约与履约策略	283
学习目标	283
第一节 签约谈判的策略	284
第二节 履约谈判的策略	290
第三节 索赔谈判的策略	294
本章小结	299
本章思考题	299
附录 1 推销能力测试	300
附录 2 商务谈判能力测试	304
参考文献	307

第一篇

推 销 篇

小故事：推销员的悲哀

有的推销员刚从事推销时，凭的是满腔热情和本能；三年后，他们仍然靠本能去推销。在三年的经历中，他们除了知道“锅是铁打的”“推销工作是难的”之外，没有任何收获。这些推销员把推销理解为“扛起背包就出发”的事情，认为推销就是推着产品去销售，很简单。推销之前，没有思考、准备、计划如何推销；推销之后，没有反思、总结、改进自己的推销方式。结果，三年已过，两手空空。这是推销员的悲哀。推销员要努力用三年时间理解推销之道，掌握推销技巧，把自己锻炼成一位素质过硬的推销员。

第一章

推销概述

学习目标

通过本章的学习,使学生了解和掌握以下知识点:

- 推销的本质和推销之道;
- 推销和市场营销的联系与区别;
- 推销的含义和要素;
- 推销的特点和主要职能;
- 现代推销学的产生、发展及研究内容。

推销既是一门科学,又是一门艺术。现代推销学是一门涉及多学科的综合性应用学科。本章将在分析推销定义与特点的基础上,介绍现代推销学的原则与基本技巧,对现代推销学的研究对象与方法进行讨论,为其后的学习打下基础。

第一节 推销的认知



引导案例

汤姆·霍普金斯论推销

汤姆·霍普金斯(Tom Hopkins)是当今世界第一位推销训练大师,是全球推销人员的典范,被誉为“世界上最伟大的推销大师”,接受过其训练的学生在全球超过 500 万人。

汤姆·霍普金斯在初踏入销售界的前 6 个月,屡遭败绩,穷困潦倒,于是决定把最后的积蓄投资到有“世界第一激励大师”之称的金克拉一个为期 5 天的培训班上。没想到,这 5 天的培训成为他人生的转折点!在之后的岁月中,他潜心钻研心理学、公关学、市场

学等理论,结合现代推销技巧,在短暂的时间里获得了惊人的成功。

他是全世界每年销售最多房屋的地产业务员,平均每天卖出一幢房子,三年内赚到3 000万美元,27岁就已成为千万富翁。从业15年间,他总共推销出13 100辆雪佛兰汽车,连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一的宝座。

汤姆·霍普金斯目前是国际培训集团的董事长。他每年出席75次全球研讨班,向全世界梦想获得巨大成功的人传授销售知识,分享自己毕生的成功经验,被公认为“销售冠军的缔造者”。如今全世界销售培训课程90%以上都来源于他的销售培训系统。

汤姆·霍普金斯同时也是世界500强企业销售系统和管理长期培训顾问,曾与美国前总统布什、英国前首相撒切尔夫人等同台演说。

汤姆·霍普金斯曾经说过:“推销是一项报酬率最高的艰难工作,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。我可以成为一个最高收入的辛勤工作者,也可以是一个最低收入的轻松工作者。”他指出推销具有以下优点。

一是让你有表达的自由。让你葆有自我,本质上是在做你自己想做的一种事业。二是让你能达到你所期盼成功,在这个行业中,除了你自己,任何人不能限制你的收入,收入是永无止境的。三是在推销行业中每天所要面对的不同挑战,鼓舞你奋勇向前,这些挑战是你在其他工作中几乎无法面临的。四是推销是一个可以在低成本中得到高利润的行业。投资于销售业的成本,只占连锁店老板所投入成本的很小的百分比。五是推销非常有趣。生活应该是有乐趣的,如果你对自己所做的事没有兴趣,那就不值得去做,当你努力为家人赚大钱的时候,没有理由不享受工作的乐趣。六是当你的顾客买了你的商品离开时,你是满足的。七是推销激发你的自我成长。只有你自己能限制你的成长,如果你想多赚一点,那么就要多学一点,同时你也要再多努力一点,也就是说,你的工作时间会比较长,但你所下的功夫是不会白费的,在未来时日所得的超额报偿将是对你的回馈。没有任何工作的成败比推销更取决于你对工作的进取心,加强能力是唯一的途径。

案例评析:

实际上,推销职业不仅对于推销人员个人有着强大的吸引力,它对于社会和企业都发挥着重要的作用;同时,推销又是一项需要勇气、毅力、体力和聪明才智的工作。

小智囊:

营销是使推销变得不必要。

——菲利普·科特勒

推销就是将顾客不需要的产品也能卖给他们。

——一位销售精英的经验

一、推销的含义

推销是人们所熟悉的一种社会行为,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中的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言,是人人都在做的事情。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实践中总结出的经验是“无论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,推销是指一个活动主体试图通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。

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,以使双方的需要得到满足的行为过程。

1. 推销的本质

推销就是通过激活和满足顾客的需要,来达到交易双方长期互惠互利的目的。



案例 1-1

老太太买水果

有一位老太太,知道自己的儿媳妇怀孕了,很是高兴,总是想着给她买些好吃的养养身体,将来抱个大孙子。秋天到了,很多水果都上市了。老太太生活的社区也很方便,离家不远处就有小农贸市场。这天,她来到了农贸市场,遇到了三位卖水果的小贩。

第一个小贩问:“你要不要买一些水果?”老太太说:“你有什么水果?”小贩说:“我这里有李子、桃子、苹果、香蕉,你要买哪种呢?”老太太说:“我正要买李子。”小贩赶忙介绍这种李子又红又甜又大,特好吃。老太太仔细一看,果然如此,却摇摇头,没有买,走了。

老太太继续在农贸市场转。遇到第二个小贩。这个小贩也像第一个一样,问老太太买什么水果。老太太说买李子。小贩接着问:“我这里有很多李子,有大的,有小的,有酸的,有甜的,你要什么样的呢?”老太太说要买酸李子,小贩说:“我这堆李子特别酸,你尝尝。”老太太一咬,果然很酸,满口的酸水。老太太受不了了,但越酸越高兴,马上买了一斤李子。

但老太太没有回家,继续在市场转。遇到第三个小贩,同样,他问老太太买什么(探寻基本需求)。老太太说买李子。小贩接着问买什么李子,老太太说要买酸李子。小贩好奇地问:“别人都买又甜又大的李子,你为什么要买酸李子?”(通过纵深提问挖掘需求)老太太说:“我儿媳妇怀孕了,想吃酸的。”小贩马上说:“老太太,您对儿媳妇真好!儿媳妇想吃酸的,就说明她怀了男孩儿,所以你要天天给她买酸李子吃,准给您生个大胖孙子!”老太太听了很高兴。

小贩又问:“那你知道不知道孕妇最需要什么样的营养?”(激发出客户需求)

老太太说不知道。小贩说:“其实孕妇最需要的是维生素,因为她需要供给胎儿维生素。所以光吃酸的还不够,还要多补充维生素。”

他接着问：“那你知不知道什么水果含维生素最丰富？”（引导客户解决问题）老太太还是说不知道。

小贩说：“水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，所以您要经常给儿媳妇买猕猴桃才行！经常吃猕猴桃，您儿媳妇一定会生一个漂亮健康的宝宝。”老太太一听很高兴，马上买了一斤猕猴桃。当老太太要离开的时候，小贩又说：“我天天在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次来就到我这里来买，还能给您优惠。”从此以后，这个老太太每天都在他这里买水果。

案例评析：

在这个故事中，我们可以看到：第一个小贩急于推销自己的产品，根本没有探寻顾客的需求，自认为自己的产品多而全，结果却什么也没有卖出去。第二个小贩有两个地方比第一个小贩聪明。一个是他第一个问题问得比第一个小贩高明，是促成式提问；另一个是当他探寻出客户的基本需求后，并没有马上推荐商品，而是进一步纵深挖掘客户需求。当明确了客户的需求后，他推荐了对口的商品，很自然地取得了成功。第三个小贩是一个销售专家。他的销售过程非常专业，他首先探寻出客户深层次的需求，然后再激发出客户解决需求的欲望，最后推荐合适的商品满足客户需求。

2. 推销核心

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。产品是满足人们需要的有形和无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务，总是为了满足一定的需要。因此，推销人员必须认真了解顾客的需要，把推销品作为满足顾客需要的方案向顾客推荐，让顾客明白该方案确实能满足其需要。顾客只有产生需求才会产生购买动机并促进购买行为。满足需要，是顾客购买的基本动机。作为推销员，如果不能真切地了解顾客的内在需要，不能在推销品与顾客需要之间成功地架起一座桥梁，推销是不可能成功的。

【实训一】

有两位推销员向顾客推销电褥子。

甲介绍说：这种电褥子是自动控温的，有两个开关；宽 1.5 米，长 2 米，重 3 斤；由 50% 的毛、25% 的棉、25% 的化纤组成，可以水洗……

乙介绍说：这种电褥子是自动控温的，不用担心温度过高或过低；有两个开关各置一头，方便开启；宽 1.5 米，长 2 米，足够双人床铺用；重 3 斤，保管收藏很方便；所用面料可以水洗，不再用花钱去干洗……

【问题】作为顾客您会选择谁向您推销的电褥子？为什么？

【实训二】

张先生：您同意我们的产品质量是一流的吗？

顾客：完全同意。

张先生：据您所知，还有比我们产品质量更好的电饭煲、电熨斗吗？

顾客：我不了解。

张先生：那么，您能设想一下还有哪家公司能提供更好的电饭煲、电熨斗吗？

顾客：我想那是不可能的。

张先生：我们的价格和折扣有问题吗？

顾客：没问题，价格公道，折扣合理。

张先生：那您分别需要多少呢？

顾客：我现在还不想买。

【问题】张先生的试探成交结束了，但他没有达到促成顾客购买的目的。为什么会出现这种事与愿违的结果？张先生的做法是否有问题？

【实训三】

老狼山姆在沙漠中遇见了迷路的狐狸。狐狸说：“山姆先生，如果你肯做我的向导，找到通往绿洲的标志，我愿意用四两黄金和这颗五克拉的钻戒买你身边的那桶水。”老狼山姆兴奋地答应了。经过两天的旅途奔波，它们找到了通往绿洲的标志，而山姆的水也用完了，“狐狸先生，你能不能给我点水喝？”老狼哀求道。“可以的，不过，你得用我那四两黄金及五克拉的钻戒来换，而且如果你想多喝点，你还得多付些代价！”老狼山姆以一桶不值钱的水换得了一笔财富，可是最后却不得不为了宝贵的生命付出了更高的代价。

【问题】为什么一桶水要拿四两黄金及五克拉的钻戒来交换？

知识补充：客户需求的五个层次分别为产品需求、服务需求、体验需求、关系需求、成功需求。需求是指没有得到某些基本满足的感受状态。推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力，而且要了解推销对象的具体需求。推销人员要熟悉自己的顾客，既要了解他们共同的需要，又要了解他们特殊的需要，把顾客的需要放在第一位，向其推销适当的产品或服务。

1. 产品需求

类似于人的基本需求衣食住行一样，客户的基本需求与产品有关，包括产品的功能、性能、质量以及价格。一般的客户都希望以较低的价格获得高性能、高质量的产品，并且，认为这是最基本的要求。迄今为止，那些购买力较弱的客户仍然以产品质量及价格作为采购的主要依据。20世纪80年代，中国的物资供应相对匮乏，客户需求几乎完全以产品需求为主。谁能提供更高性价比的产品，谁就能成功。

2. 服务需求

随着人们购买力的增强，客户的需求也水涨船高。人们采购时，不再仅仅关注产品，他们还关注产品的售后服务，包括产品的送货上门、安装、调试、培训及维修、退货等服务保证。但这还不够。随着电脑、数码相机等电子产品及软件系统等高科技产品进入人们的生活，客户的需求又上了一个台阶。人们不仅仅满足于好的产品和服务，还希望得到精确、及时的技术支持以及优秀的解决方案。

好的产品、好的服务承诺并不能让客户完全满意。试想，同样好的产品为什么在不同的客户那里会产生不同的使用效果和收益？同样好的服务承诺为什么有的客户满意，有的客户不满意？原因在于：由于产品科技含量和复杂性的增加，产品使用效能和收益的实现不再仅仅取决于产品的好坏和简单的安装、培训服务，还取决于好的产品应用实施方案、及时并且有效的技术支持。客户不欢迎甚至反感那些服务承诺良好却不能及时有效解决问题的服务商。

3. 体验需求

随着旅游、娱乐、培训、互联网等产业的兴起,人们逐渐从工业经济、服务经济时代步入体验经济时代。客户采购时,不愿意仅仅被动地接受服务商的广告宣传,而是希望先对产品做一番“体验”,如试用、品尝等,甚至对未经“体验”的产品说“不”。客户逐渐从单纯被动地采购,转为主动地参与产品的规划、设计、方案的确定,“体验”创意、设计、决策等过程。

与客户互动的每一个时空点,如一通电话、一封电子邮件、一次技术交流、一次考察、一顿晚餐等,对客户而言,都是一种体验。体验记忆会长久地保存在客户大脑中。客户愿意为体验付费,因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝,它的每一瞬间都是一个“唯一”。客户希望每一次体验都感觉愉快、富有成效。可以看出,客户在体验方面的需求不是产品、服务所能替代或涵盖的,是在产品、服务需求被满足后产生的更高层次的需求。

4. 关系需求

没有人会否认关系的重要性。客户在购买了称心如意的产品、享受了舒适的服务、得到了愉快的体验的基础上,若能同时结交朋友、扩大社会关系网,一定会喜出望外。“关系”对一个客户的价值在于:获得了社会的信任、尊重、认同,有一种情感上的满足感;在需要或面临困难时,会得到朋友的帮助和关怀;可以与朋友共同分享和交换信息、知识、资源、思想、关系、快乐等;关系的建立一般会经历较长时间的接触和交流、资源的投入、共同的目标、彼此尊重、相互信任、相互关爱、相互理解、相互依赖、信守诺言等过程或要素,因此,“关系”是客户十分珍视的资源。

这也说明,为什么客户愿意与熟悉的服务商长期交往,而不愿意与一个可能产品、服务更优的新的服务商接触;为什么两家产品、服务质量相当,而与客户关系不一样的服务商在项目竞标时的境遇会有天壤之别?这都是客户的关系需求在起作用。

5. 成功需求

获得成功是每一个客户的目标,是客户最高级的需求。客户购买产品或服务,都是从属于这一需求的。服务商不能仅仅只看见客户的产品、服务需求,更重要的是要能识别和把握客户内在的、高层次的需求,否则,不可能赢得商机。例如,一家客户宣称需要“钻头”。于是,所有生产、销售“钻头”的厂家都将自己的“钻头”产品及服务充分地向客户展示,并展开公关活动,以获得客户的青睐。然而,也许没有一个厂家会中标。原因在于,客户购买“钻头”的目的,厂家可能并没有真正搞清楚。客户需要“钻头”可能是为了打一个“孔”。那么,这个“孔”是必需的吗?打一个“孔”必须用“钻头”吗?(客户自己可能也未搞清楚有没有更好的替代方法。)

其实,客户需要“钻头”的目的是要解决某个问题。通常情况下,客户并不十分清楚或不能清晰地表述自己的问题或需求,因此,在没有完整、清楚地把握客户的需求之前,即使将全球最好的产品和服务推荐给客户也无济于事。谁能帮助客户真正地解决问题,向客户提供的是获利的行动,谁才能赢得客户。

不同的行业、不同的企业,客户的购买力、购买行为可能不尽相同,但是,都不同程度

地存在上述五个层次的需求。我们可以运用上述的分析方法,更准确、清晰地识别、判断我们的客户需求主要在哪一个层次上,从而,有针对性地规划、实施有关的产品战略、服务战略、客户关系战略等,才能获得自身的成功。

二、推销的要素

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。商品的推销过程,是推销员运用各种推销技巧,说服推销对象接受一定物品的过程。

(一) 推销人员

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,推销人员最关键。在销售领域中,许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然,真正的推销不是产品,而是自己。推销成功与否,往往取决于你的服务精神和态度,因为你是世界上独一无二的,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讲,推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮球赛时,我们会体会到“什么是真正的篮球运动”,并为他们娴熟、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。

(二) 推销品

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形商品与无形商品的总称,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、倡议一种新观念的过程。

(三) 顾客

依据顾客所购推销品的性质及使用目的,可把顾客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,通常有营利或维持正常业务活动的动机。顾客的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销员(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,是广大推销员应该解决的问题。

三、推销的职能

商品推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。