



高职高专
市场营销类课程规划教材

推销实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 张晓青 高红梅 主审 朱晓杰



大连理工大学出版社



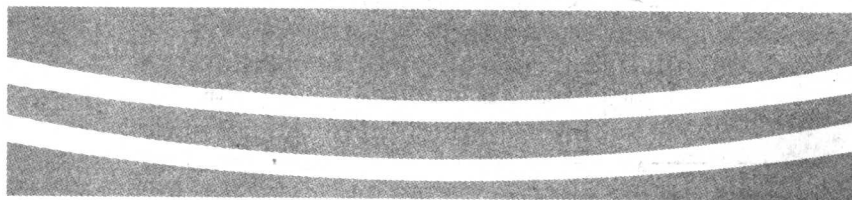
高职高专市场营销类课程规划教材

推销实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主审 朱晓杰

主 编 张晓青 高红梅 副主编 王剑峰 张幸花 陈基纯



TUIXIAO SHIWU

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

推销实务 / 张晓青, 高红梅主编. —大连: 大连理工大学出版社, 2007. 11

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3821-2

I. 推… II. ①张…②高… 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(2007)第 175773 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 14.25 字数: 318 千字

印数: 1~5000

2007 年 11 月第 1 版

2007 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 孔泳滔

责任校对: 闫静

封面设计: 波朗

ISBN 978-7-5611-3821-2

定 价: 22.00 元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

推销是现代人类社会不可或缺的社会行为和交往活动。人员推销是企业既古老又现代的重要推销手段。在市场经济条件下,每个人、每个组织在生存和发展过程中都离不开推销,如何有效地推销已经成为个人、企业和组织共同面临的问题。

为适应社会各界人士的需要,尤其是以培养技能型人才为目标的广大高职高专院校的需要,我们编写了这本《推销实务》。本教材在编写过程中,充分考虑到高职高专教育的特点,突出“以职业技能为主”的职业教育特色,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题,具有内容结构合理,逻辑严密,深入浅出,应用性、实践性、操作性强等特点。本教材中提供了丰富、生动的案例和资料,可以极大地拓展读者的知识面,提高读者的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

本教材既可作为高职高专院校市场营销专业的教材,也可作为企业培训推销人员的培训教材,同时也为广大社会人士提升自身推销技能提供了一本有益的自学用书。

本教材以推销活动程序为线索设计内容体系,共分为十一章,分别为推销概述、推销人员、推销礼仪、推销准备、寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交、电话推销与店堂推销、推销人员的管理等内容。

本教材由张晓青、高红梅担任主编并负责审定、统稿,由王剑峰、张幸花、陈基纯担任副主编。本教材编写分工如下:第一章和第二章由张晓青编写;第三章和第四章由陈基纯编写;第五章和第六章的第一、第二节由王剑峰编写;第六章的第三节和第七章由魏巍编写;第八章和第九

章由张幸花编写;第十章和第十一章由高红梅编写。朱晓杰通审了全部书稿,在此表示由衷的感谢。

本教材在编写过程中参阅、引用了国内外有关著作和资料,限于篇幅,书中只列出了主要参考文献,在此对这些作者表示衷心的感谢,如有遗漏,谨向作者致歉。

尽管我们在教材建设的特色方面做出了许多努力,但由于编者水平有限,教材中仍可能存在一些疏漏和不妥之处,恳请各教学单位和读者在使用本教材时多提宝贵意见,以便下次修订时改进。

所有意见、建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2007年11月



第一章 推销概述	1
第一节 什么是推销.....	1
第二节 推销的原则与过程.....	6
第三节 推销方格理论.....	8
第四节 推销模式	14
第二章 推销人员	22
第一节 推销人员的职责	22
第二节 推销人员应具备的素质	26
第三节 推销人员的职业能力	36
第三章 推销礼仪	43
第一节 送访礼仪	44
第二节 交谈礼仪	50
第三节 体态礼仪	53
第四节 服饰礼仪	56
第四章 推销准备	60
第一节 了解推销环境	61
第二节 进行产品准备	64
第三节 熟悉公司情况	67
第四节 掌握顾客情况	69
第五节 制订推销计划	72
第五章 寻找顾客	78
第一节 寻找顾客的基本概念	78
第二节 寻找顾客的方法	81
第三节 顾客资格审查	93
第六章 推销接近	100
第一节 接近准备.....	100
第二节 约见顾客	105
第三节 接近顾客.....	111
第七章 推销洽谈	124
第一节 推销洽谈的目标与内容.....	124
第二节 推销洽谈的原则与步骤.....	128
第三节 推销洽谈的方法.....	131
第四节 推销洽谈的策略和技巧.....	136

第八章 处理顾客异议	141
第一节 顾客异议的类型及成因.....	141
第二节 处理顾客异议的原则和策略.....	149
第三节 处理顾客异议的方法.....	153
第九章 推销成交	161
第一节 成交的信号.....	161
第二节 成交的策略.....	163
第三节 成交的方法和技巧.....	166
第四节 成交后跟踪.....	171
第十章 电话推销与店堂推销	179
第一节 电话推销.....	180
第二节 店堂推销.....	188
第十一章 推销人员的管理	195
第一节 推销人员的招聘与选拔.....	196
第二节 推销人员的薪酬与激励.....	201
第三节 推销人员的培训.....	207
第四节 推销人员绩效评估.....	212
参考文献	220

第一章

推销概述

学习目标

1. 理解推销的概念和特点;
2. 掌握推销的要素和原则;
3. 了解推销的过程;
4. 熟悉推销方格理论和推销模式。

引例

据权威部门统计,世界上超过90%的巨富是从推销人员干起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过做推销人员的经历。

李嘉诚是华人当中名副其实的首富,其创业初期有过一段不寻常的推销经历。出生于广东潮安县一个书香门第之家的李嘉诚,11岁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。后来,他到一家五金厂做推销人员,挑着铁桶沿街推销,靠着一双“铁脚板”,走遍了香港的每个角落,从不放弃一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力,建立了销售网络,赢得了顾客的信赖,也深受老板器重。再后来,李嘉诚开始推销塑胶产品,他肯动脑筋,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,并为自己淘得了第一桶“金”,与此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奠定了坚实的基础。

引例充分说明,是推销成就了人生。许多成功人士的共同特点之一就是靠推销起家,靠推销的技艺走上成功之道。

第一节 什么是推销

推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个概念时,推销就应运而生了,它与商品同呼吸、共命运。可以这样说,推销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。但是随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步,推销活动又被注入新的内容和方式,焕发出新的生机与活力。所以说,推销是一个既古老又年轻的概念。

推销既是一门科学又是一种艺术。一位美国管理专家评论道：“中国人学会外国人的生产技术并不难，但学会外国人的推销技术则比较难。”原因在于，我国的一些推销人员从未从科学的角度看待推销。推销是一门科学，提高推销业绩需要推销人员扎扎实实地掌握科学的推销原则和方法。推销是一门艺术，它要求推销人员灵活地运用推销的原则、方法和技巧。

一、推销的含义

推销可以从广义和狭义的角度来理解。

从广义的角度来看，推销泛指人们在社会生活中通过一定的渠道进行信息传递和交流，把自己的意愿、观念和思想等传递给对方并使对方接受和采纳，从而使双方都满意的活动。在我们的日常生活中处处充满着推销，如孩子要求母亲多给他半小时的时间玩游戏，母亲要求小孩多吃青菜，老师要求学生上课认真听讲，员工要求老板加薪等都是推销。再如，街道上沿途叫卖的小商贩和街头路边各种各样的招牌广告以及演员向观众推销艺术以及政治家推销其政治观点等，这些都是推销的表现形式。因此，推销是一种人人都熟悉的社会现象，是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界上就要和形形色色的人发生各种各样的联系，产生各种各样的交往。一个人要生存，要取得成功，就要不断推销自己，用其推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情以及事业上的合作。

就狭义而言，推销是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈，采用帮助或说服等手段，促使顾客产生购买行为的活动过程。这个定义会使我们联想到业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等。本书要研究的是狭义的推销。在现实生活中，有些人认为推销就是想方设法卖出商品、赚取利润，把产品销售出去就是推销的唯一目标，这种观点是对推销的错误理解。正确理解推销的含义应注意以下几个方面的问题：

1. 推销就是发掘和满足顾客的需求，帮助和说服顾客购买产品。推销的目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。它是卖和买的统一，没有顾客的“买”，也就不可能有推销人员的“卖”。所以，推销人员要将产品推销出去，就必须了解顾客现实和潜在的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买。美国施乐公司推销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善推销，将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

2. 推销是一种“双赢”的公平交易活动。推销人员和推销对象是推销活动的两个方面，都有各自特定的利益和目的。要想生意做得好，就要使买卖双方都满意，如果单从某一方出发考虑问题，生意都不可能成交。推销人员要想获得利润，就必须从顾客的利益出发，使顾客从购买产品中获得利益，所谓“买者欢喜，卖者得意”。

3. 在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧。推销是科学、是艺术，同时也是一种技能。推销人员在推销过程中必须掌握其基本原理和技能，在此基础上发挥个人的主观能动性，灵活运用各种推销方法和技巧，才能有效达成交易。

二、推销的特点

推销活动需要推销人员巧妙地融知识、天赋和技能于一身,推销人员在推销过程中要掌握推销活动的特点,灵活运用多种推销技巧,才能取得推销活动的成功。概括起来,推销活动的特点有以下几个方面:

(一)推销对象的特定性

推销活动首先要解决的问题是:谁是本企业产品的潜在顾客?谁需要购买本企业的产品?在明确了推销对象之后,再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服工作。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销人员的任何一次推销活动,都不是盲目的,都具有这种特定性。推销人员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。

(二)信息沟通的双向性

在推销活动中的信息沟通是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面信息的同时,还必须随时观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,及时听取顾客的意见和建议,并且将顾客的意见与建议及时反馈给企业。在实际工作中,推销人员反馈的市场信息常常是企业领导做出正确经营决策的重要依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程,推销人员不仅是企业信息的发布者,而且是市场信息的反馈者。

(三)推销方式的灵活性

虽然推销的对象具有特定性,但由于顾客受经济、文化、年龄、性别、职业、地位和收入等各种因素的影响,所以推销对象的需求是千变万化的。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。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。

(四)买卖双方的互利性

现代推销是一种互惠互利的“双赢”活动,必须同时满足买卖双方的不同要求。只有买与卖双方都有积极性实现“双赢”,才能达到交易的目的。因此在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己的利益,更要照顾到购买者的利益,只有这样,才会有长久稳定的顾客和生意。

(五)推销手段的说服力

推销的对象是人,而不同的人有不同的心理活动,因此,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了赢得顾客对推销人员及其推销产品的信任,进而使顾客愿意接受推销的产品,推销人员必须周到、耐心地向顾客介绍商品的特点和优点,说服顾客接受推销人员的观点及其所推销的商品或劳务。

(六)推销过程的服务性

推销既是说服顾客购买的过程,又是为顾客服务的过程。服务贯穿于整个推销过程中。亚洲著名培训师林伟贤先生曾问世界销售大王乔·吉拉德:“服务这个词怎么拼写?”乔·吉拉德回答说:“推销就是服务!”



小案例 1-1

有位销售硬件设备的顶尖推销人员正在给顾客拨打电话,追踪硬件的售后情况,并趁机向这位顾客推销其可能需要的其他设备。请看以下两幕:

第一幕:“您好,是琼斯女士吗?我是ABC公司的史密斯,有空吗?……我是您的新销售代表。关于您刚购买的123型机,现在运行得怎样?……很好,我打电话来主要是想做个自我介绍,并留下我的名字和电话号码,以便您有需要时和我联系,比如说要添加设备、购买软件等。有笔吗?”

请注意,这位推销人员打电话时完全按自己认定的结果去谈,并自信与琼斯女士的关系已很融洽,足以使她回电话。总之,带有太多的设想。

第二幕:“您好,我是ABC公司的史密斯,请问贵姓?……特纳先生,这是个服务电话,请问您的新系统运转如何?……听起来还不错,而且您的团队都在学着用了。在学习的进程中您需要什么支持?……看来您在公司中什么都不缺。那还有没有新员工要学这一系统?……人还不少嘛。恐怕那么多用户不能共用一个系统了。……啊,还以为您知道呢。那您还需要什么来支持未来的运行环境?……添加设备的价格是×××美元。是的,不便宜,您现在有这个预算吗?……哦,很好,要做好这个预算,还有什么需要我效劳的?……当然,我会把价格和规格传真给您,还有别的需要吗?”

【分析提示】 在第一幕中,推销人员的眼中根本没有顾客。第二幕却不同,买卖双方相互协作、相互信任,关系甚为融洽。这位推销人员是在服务顾客,这就是双赢。

三、推销的三要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素,它包括推销人员、推销对象和推销品,它们是推销活动得以实现的必要因素。在这三个要素中推销人员和推销对象是推销活动的主体,推销品是推销活动的客体,是被推销人员所推销、由推销对象所接受的有形或无形的商品。

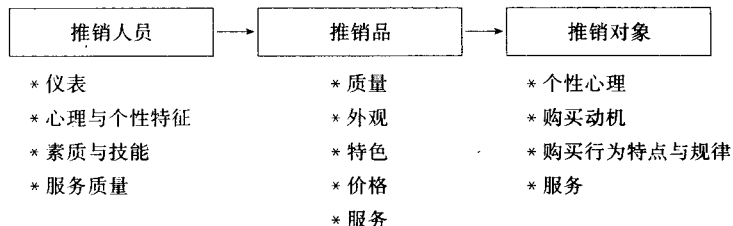


图 1-1 推销活动的三个要素

(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,包括各种类型的推销人员,这里主要指专门从事商业性推销工作的专业推销人员。在推销的三个要素中,推销人员是最关键的要素,是推销的灵魂,在整个推销过程中发挥着重要作用。在商品经济活动中,只有把商品的使用价值与顾客的现实需要紧密联系在一起,才能实现商品从生产领域向消

费领域的转移,而推销人员在这种转移过程中起着桥梁和纽带的作用。这就要求推销人员必须具备良好的素质、丰富的知识和经验,能够熟练地运用各种推销方法和技巧。推销人员的主要任务就是通过走访顾客,发掘顾客的需要,在为顾客服务的同时,说服顾客购买企业的产品或服务。

在推销活动中,推销人员要想成功地推销商品,首先要成功地推销自己。推销是与人打交道的工作,在推销活动中,人和产品同等重要。推销的成功与否,往往取决于推销人员的服务精神和服务态度,顾客只有喜欢推销人员的为人、个性和风格,才会进而购买其所推销的产品。现代推销强调的一个基本原则是:推销,首先是推销自己。所谓推销自己,就是赢得顾客的喜欢、信任、尊重和接受。顾客的购买意愿深受推销人员的诚意、热情和勤奋精神影响。调查表明,顾客在购买商品时,特别是在选择何种品牌的商品时,并不是因产品质量的概念才决定的,而是因为对推销人员的好感。据美国纽约销售联谊会统计表明:71%的人之所以决定购买,是因为他们喜欢、信任和尊重推销人员。一旦顾客对推销人员产生了喜欢、信赖之情,自然会喜欢、信赖和接受其产品。如果顾客喜欢产品但不喜欢推销人员,买卖也很难达成。推销人员只有首先把自己推销给顾客,顾客乐意与推销人员接触,愿意听推销人员介绍时,才会为推销人员提供一个推销产品的机会。在实践中,一些推销人员一见顾客就问“买不买”或“要不要”,他们基本上都会碰壁。原因就在于,在顾客没有接受推销人员之前谈论和推销产品,顾客本能的反应就是推诿、拒绝,让推销人员及早离开。推销中的一条戒律是:一开口就谈生意的人是二流推销人员。

小案例 1-2

一名女大学生前往一家公司推销某食品研究所生产的一种饮料,拿出两瓶样品怯生生地说:“这是我们刚研制的新产品,想请你们销售。”经理好奇地打量了一眼这个文绉绉的推销人员,正要一口回绝,却被同事叫去听电话,就随口说了声:“你稍等。”打完了个漫长的电话,经理已忘记了这件事。这样,这位推销人员整整坐了几个小时的冷板凳。临下班时经理才发现这位等回话的大学生,感动得要请她吃饭。面对这个腼腆的女大学生,经常与吹得天花乱坠的推销人员打交道的经理,内心一下子感到很踏实,当场拍板进货。

【分析提示】 这个案例说明,推销人员在与顾客交往中,首先要用人格魅力吸引顾客。

(二) 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,包括各种现实顾客、潜在顾客以及购买决策人等。推销对象也是推销活动的主体之一,直接参与推销的过程,没有推销对象就不会有推销活动。推销对象是推销人员推销的目标,是说服的对象。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同,推销对象可分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买商品的目的是为了个人和家庭生活的需要,而组织购买者的购买目的是为了生产、转售等需要。由于推销对象的特点不同,推销人员所采取的推销策略和技巧也有差异。顾客是推销的核心,一切推销活动都是紧紧地围绕着如何满足顾客需要而展开的。推销人员必须树立正确的推销观念:满足需要第一,赢利第二。作为推销对象的顾客至少应具备两个条件:一是存

在着对某种商品和劳务的需求;二是有足够的货币支付能力。

(三)推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称,包括商品、服务和观念等。从现代营销的角度来看,我们向顾客推销的是整体产品,而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。所谓整体产品是指能满足顾客某种需求和欲望的有形或无形的任何东西,既包括物理特性如形态、体积、质量、味道、色彩和式样等一切有形物品,也包括意识特征如思想、观念、主意和服务等无形的东西。作为推销活动的一个基本因素,推销品必然会影响推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、价格和体积等,都会影响推销活动的具体方式和难易程度。在推销活动中,如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。



小案例 1-3

在一次展销会上,一位顾客看中了一台机器,想了解一下它是用什么材料制造的、轮子朝哪个方向旋转,推销人员却回答不出。客户十分不满地说:“你来推销产品,可自己却弄不明白,别人敢买吗?”

【分析提示】 这个例子说明,推销人员一定要了解其所推销的产品。

推销人员只有了解自己的产品,才能详细地向顾客说明产品能带给顾客什么利益,满足顾客哪些需要;只有了解自己的产品,才能圆满地回答顾客提出的疑问,从而消除顾客的异议;只有了解自己的产品,才能指导顾客如何更好地使用和保管产品,以便顾客重复购买。推销人员应当做到:了解产品性能的程度使内行人感到惊讶;了解产品用途的程度使顾客感到惊讶。

第二节 推销的原则与过程

一、推销的原则

推销人员在推销活动中,必须坚持以顾客为中心,把握好自己的言行举止,灵活运用推销的方法和技巧。这就要求推销人员必须坚持几条基本原则,切实领会这些原则的精神并付诸实践。

(一)满足需求

美国营销专家克拉克说过“推销就是创造需求!”顾客的需求和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。商品买卖的目的就是为了满足顾客的某种需求,而推销只不过是达到这一目的的手段而已。因此推销人员必须认真了解顾客的需求,让顾客明白该产品确实能给其带来利益,满足其需求。顾客只有产生了需求才会产生购买动机,进而产生

购买行为。

推销人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。所推销的产品越符合顾客的基本需要,就越容易被顾客接受。实际上,推销的过程就是帮助顾客满足其需要的过程。一切推销策略的运用,都应该以满足顾客的需要和解决顾客的问题为前提,在此基础上达到企业获利的目的。推销人员的努力不应放到如何去“卖”上,而应放到怎样协助顾客满足其需要上,使他们得到想要的东西,然后自己才能赚钱。因此推销人员要了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信其所推销的商品确实能满足他们的需要。销售中最重要的秘诀是找到顾客的真正需要,并且帮助顾客找到满足需要的最佳方式。

(二)推销产品利益

产品利益是产品整体概念的核心内容,也是顾客购买决策的主要驱动力。推销人员不应单纯地推销抽象的产品,更重要的是要推销产品带给顾客的利益。不论推销什么产品,顾客所购买的是产品为他们带来的好处和利益,或是能满足他们的需要。这是推销人员要取得成功必须认识的一个基本原则。从顾客角度来说,他们不是为产品的特性所打动,而是为产品的特性给自己带来的利益所吸引的,顾客购买的不是产品本身,而是通过产品能让他们享受到的那些利益与满足,如威望、地位、个性化、舒适、安全、经济和尊敬等。例如,对于药品推销人员来讲,他们推销的是“健康”,只有针对顾客治疗疾病、预防疾病和保持健康的购买目的来开展推销,才能增强说服力;对于化妆品推销人员来讲,他们推销的是“美丽”,只有针对顾客的求美心理开展推销,才能打动顾客;对于保险推销员来讲,他们推销的是“若自己发生意外,家人的生活能够得到充分的保障”。

推销产品给顾客带来的利益是推销活动的本质所在,推销人员只有围绕推销的本质开展推销活动,使用各种推销方法和技巧,才能为成功推销奠定良好的基础。

(三)互利双赢

互利双赢是指在推销过程中,推销人员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。推销人员在努力实现互利双赢原则时,必须善于认识顾客的核心利益,并与顾客加强沟通。

在推销活动中,最重要的是顾客而不是推销人员自己。推销人员不能只顾自己的利益而损害顾客的利益。那种坑蒙拐骗、恐吓威胁和强行兜售的推销手段是与现代推销理念格格不入的。现代推销活动提倡“双赢”,提倡要和顾客建立长期关系,而不是一次交易。在实际推销中,许多推销人员都是以自我为中心的,他们在处理问题时,首先想到的是保护自身的利益,有时为了自身利益而不惜损害顾客利益,这种行为无异于“自杀”。因此,要提高销售业绩,推销人员必须考虑顾客的利益。一位推销专家指出:推销是一种压抑自己意愿去满足他人欲望的世界。尽管这很困难,但能否满足顾客的利益,站在顾客的立场上为顾客着想,是决定推销成败的关键。

推销是买卖双方都得利的公平交易活动。要想使生意做得好,就得买卖双方都满意,任何一方都不能受到损失。推销是一种双赢活动,推销人员得到了利润,顾客得到了产品利益。

(四)诚信为本

诚信是任何一个民族都要遵守的一种基本道德,人与人之间、团体与团体之间,如果没有诚信,不讲信用,那将是无法想象的。诚信的基本含义是诚实、守信,在人际交往中表现为言行一致、言而有信、表里如一和信守承诺等;在推销过程中表现为不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动和不传播虚假信息等。推销人员千万不要为了吸引顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言,这种做法产生的后果是不堪设想的。推销人员只有兑现承诺,以诚信为基础,才能树立良好形象,取得消费者的信任。



小案例 1-4

有一位求职者到一家公司应聘,由于各方面条件都不错,很快便脱颖而出。面试的最后关由公司总裁亲自主持。当这位求职者刚一跨进总裁的办公室,总裁便惊喜地站起来,紧紧握住他的手说:“世界真是太小了,真没想到会在这遇到你,上次在东湖游玩时,我女儿不慎落水,多亏你奋不顾身及时相救。我当时忘了询问你的名字。你叫什么?”这位求职者被弄糊涂了,但他很快想到总裁可能是认错人了。于是平静地说:“总裁先生,我没有救过什么人,您一定是认错人了。”但无论这位求职者怎么说,总裁依然一口咬定自己没有记错。求职者也犯起了倔劲,就是不肯承认自己救过总裁的女儿。过了一会儿,总裁才微笑着说:“你的面试通过了,明天就来公司上班吧。”

原来,这是总裁导演的一场测试。在这位求职者前面进来的几位都将错就错,乘机揽功,结果全被淘汰。

【分析提示】 许多事实都证明:成功,往往与诚实结伴而行。

二、推销的一般过程

推销既是一个商品交换过程,又是一个信息传递过程,同时也是一个心理活动过程。推销是上述三个过程的统一。尽管推销活动的形式多种多样,但是大多数有效的推销都存在一定的规律性。如果从推销人员与顾客接触的时间顺序来考察,推销活动应该包含推销准备、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议以及推销成交等几个阶段,如图 1-2 所示。

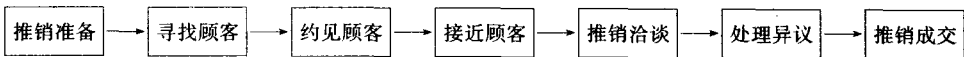


图 1-2 推销活动的过程

以上每个过程的具体内容我们将在以后的章节分别进行详细的讨论。

第三节 推销方格理论

推销方格理论是美国管理学家布莱克教授和蒙顿教授在他们曾经提出的“管理方格理论”的基础上,着重研究了推销人员与顾客的关系和买卖心态后提出的一种新的方格理