



十一五高职高专经贸管理类规划教材

实用推销技术

SHIYONG TUIXIAO JISHU



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLIQINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPETHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLIDEPEIYANG。

主 编/薛辛光 隋 兵

副主编/刘 燕 尹正年

主 审/李志国



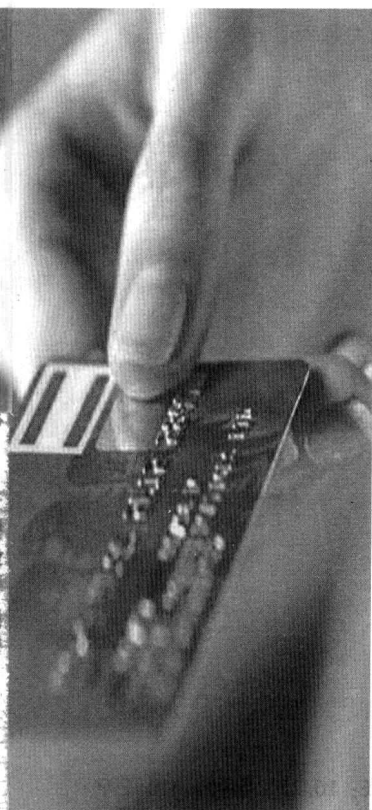
中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

实用推销技术

SHIYONG TUIXIAO JISHU



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPEIHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLIDEPEIYANG。

主 编/薛辛光 隋 兵

副主编/刘 燕 尹正年

主 审/李志国



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

实用推销技术/薛辛光, 隋兵主编. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 5

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8563 - 6

I. 实… II. ①薛…②隋… 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 063892 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www. economyph. com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 伏建全 (电话: 010 - 68321948)

责任印制: 张江虹

封面设计: 崔 力

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8563 - 6/F · 7554

印张: 16. 25 字数: 410 千字

印次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价: 30. 00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等 25 种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008 年 5 月

前言

市场经济造就了巨大的营销队伍,据行业统计,目前我国有8000多万营销从业人员,其中80%的人从事推销工作。他们需要业绩支撑他们的生活,推销是他们的事业。另外,在日常生活中推销渗透于生活的每个角落。每个人要取得成功,都需要每时每刻向别人推销,取得别人的支持和认同,细观所谓成功者几乎所有的人都是成功的推销者,他们在推销着自己的观念、能力、品格、产品、技术等,可以说推销是贯穿于社会活动全过程的技艺。应该指出推销是一项非常复杂的技艺,因为推销的对象是人,传统观点认为推销的目的是要换取别人的钱财的,所以推销的难度可想而知。

很多新进入营销界的朋友开始雄心勃勃,信心百倍,继而在自己岗位上浑浑噩噩、碌碌无为,还有一些对销售工作中遇到的困难和挫折始料未及,做了几年后就开始受不了,甚至在考虑要不要再做下去的问题。回想我自己做营销的经历也曾经是“生意努力与否在我,能否谈成功在天”。在现实中迎接我们的往往是一次次的挫折和失败,甚至开始怀疑“我们自己的能力是不是有问题,这样下去自己还能做多久。”

其实回过头来看,之所以会出现上述这些情况,主要是因为我们不懂推销,缺少推销的基本思路,对推销人员到底需要具备什么素质、什么能力、什么知识、什么心理状态不清楚。另外做任何事情都不可能一蹴而就,销售更是如此,它需要一个成长的过程,需要一个磨炼的过程,你需要一个过程咀嚼、消化、吸收我们学到的东西,也就是所谓知识需要内化,这个过程是非常重要的。想一想,我们如果连推销需要具备哪些东西都不了解,或者了解了没有内化成为自己的能力,推销失败不是理所当然的吗?

成为优秀推销人才需要一个痛苦的磨炼过程,但是能不能直接明确什么是推销应该具备的,推销的原理是什么,推销的各个环节应该注意些什么,怎样分析顾客的需求,怎样与顾客沟通。尽可能地缩短从普通人成为优秀推销人员的历练过程,根据多年推销的经验和教学经验,我认为完全是可行的。所以本书从实践经验和理论两个方面对推销进行了细致的阐述。本书的基本思路是,首先介绍推销的基本概念,力求揭示推销的实质,围绕对推销的认识提出推销应该有的指导思想——推销观念,接下来介绍推销的相关原理和工作规范,让学习者知道应该怎么做和为什么这么做,第三章重点介绍了推销人员应该具备的素质及其形成方法,在这里本书尽可能把应该具备的东西简单化、具体化、可操作化,避免了要想推销成功就必须成为完人的描述,接下来就是按照推销的一般逻辑把推销过程分解为各个环节,分别加以分析介绍。

本书创新之处在于:

1. 对推销的本质的认识;
2. 推销的观念;

3. 推销人员应该具备的素质要求;重在素质形成。

4. 对推销过程增加了商品研究和制造满意两个环节,与推销的实际过程更加吻合。

本书根据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写,尽可能适用于工学结合模式教学要求。本书在阐述形式上也改变了以往同类教材以理论知识为核心的模式,尽量简化理论知识,以“够用、实用”为原则,以为学生学习和推销员培训提供一本工作手册为宗旨,以实用、创新为特色,以职业技能培养为出发点,吸收了国内外现代推销技术研究的成果,同时结合我们自己推销实践经验,所以在编写过程中非常注重理论与实践的结合。可以作为高职院校、高等院校企业管理、市场营销等专业的教材,也可作为一般大学生提高应聘技能的教材,还可以作为企业专业营销人员提高业务水平的学习用书。

本书是团队智慧的结果,作者们大多具有多年推销实战经验和理论教学经历,心得颇丰。在撰写过程中又参考了大量相关书籍。所以具有相当的理论性和实用性。虽然有良好的初衷,但是由于认识能力有限,时间仓促,致使本书还很不完善,但是我们全体参编人员确实为此做了很大努力。本书由温州职业技术学院薛辛光副教授、山东东营职业学院隋兵高级经济师任主编,江苏经贸职业技术学院刘艳副教授、四川财经职业学院尹正年副教授任副主编,参加编写人员及撰写分工是:薛辛光(第一、二、三章),隋兵(第四、六章),刘艳(第五章),尹正年(第八章),陕西国防职业技术学院唐有川(第七章),陕西国防职业技术学院千彦(第九章)。薛辛光负责全书设计与总纂。温州大学商学院院长李志国先生对全书进行了主审。

本书在编写过程中参阅了大量国内已出版的相关著作或教材以及相关网站的资料,在此特作说明,并向这些资料的作者一并表示感谢。

薛辛光

2008年4月18日

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 瑶	王 瑾	王文丽	王文博	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白 雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕	吴国华
吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李 晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平	胡 宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿 斌
聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	高 静	高中玫	崔子龙
崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎 冰	隋 兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

目 录

第一章 概 述	1
第一节 推销的概念与本质	2
第二节 推销人员的职责与推销的作用	6
第三节 推销活动的特点	10
第四节 推销观念	12
第五节 推销的原则	15
第二章 推销原理与工作程序	20
第一节 顾客购买过程的心理分析	20
第二节 顾客购买行为	25
第三节 顾客情感接受过程分析	30
第四节 推销过程原理分析	33
第五节 推销员客户拜访流程规范	44
第三章 推销人员素质分析	58
第一节 推销人员的职业道德	60
第二节 成功推销员的心理特质	64
第三节 推销人员应该具备的专业知识	71
第四节 推销人员应该具备的能力素质	74
第四章 目标客户的选择与管理	88
第一节 目标客户的寻找与验证	88
第二节 目标客户选择的程序与方法	92
第三节 目标客户资格审查	107
第五章 推销接近准备	112
第一节 推销接近准备的含义与作用	112
第二节 推销接近准备的内容	114
第三节 推销接近的准备方法	131
第六章 约见客户与接近客户	135
第一节 约见客户的内容与方法	135
第二节 接近客户的目标与方法	149

第七章 推销洽谈	163
第一节 推销洽谈的任务、种类及原则	164
第二节 推销洽谈的内容	167
第三节 推销洽谈的策略与方法	171
第四节 推销洽谈的技巧	185
第八章 顾客异议	191
第一节 顾客异议的概述	191
第二节 顾客异议的类型与分析	198
第三节 顾客异议的处理方法	205
第九章 促成交易与顾客满意制造	222
第一节 促成交易概述	223
第二节 促成交易的基本策略	227
第三节 成交的方法	231
第四节 顾客满意制造	240
参考文献	250

第一章 概 述

本章是对推销活动的概述。通过本章学习,使学生了解推销的概念与本质,推销人员的职责与推销的作用,推销活动的特点,推销观念,推销的原则等内容。

本章重点:

1. 推销的概念与本质;
2. 推销人员的职责与推销的作用;
3. 推销活动的特点;
4. 推销观念;
5. 推销的原则。

本章难点:

1. 推销的概念;
2. 推销观念;
3. 推销的原则。

【案例】

小张向老人推销果汁机

20 世纪 90 年代一个寒冷的冬天,在沈阳商业城的小家电专柜前,一个退休工人模样的老人缓慢地走过,“大爷您好,我能帮您做些什么?”营业员小张热情地招呼着。

“噢”老人含混地应答着,目光在专柜的产品上游动,不时地在果汁机上停驻。

只见小张迅速拿出一台果汁机细心地向老人介绍起来:“这是果汁机,是专门用来压榨水果蔬菜汁液的,特别适合小孩和老人用,它不但能榨水果,也能榨蔬菜,特别是胡萝卜,胡萝卜的汁液有软化血管的功效,坚持喝有保健功能,我外公脑血栓就是大量喝胡萝卜汁,现在恢复得很好……”

听到这里老人眼睛一亮,靠近了身体,问道:“真的这么好用?”

“是啊,胡萝卜含有大量胡萝卜素……”

一会儿,老人购买了果汁机,满意地离去。

这是我在任某外企销售公司经理,周末柜台巡视时看到的真实一幕,这场景令我震撼。小张是我们公司的专柜员,我在想一个看起来连水果也不一定能吃得起的老人,怎么可能购买近 300 元的果汁机呢?当时的 300 元相当于老人一个月工资的三分之二。

一次成功的推销不是一个偶然发生的故事,它是学习、计划以及一个销售代表的知识和技巧运用的结果。实践证明推销完全是常识的运用,但是只有将这些为实践所证实的观念运用在积极

者身上,才能产生效果。小张推销是运用了什么样的程序与方法呢?到底什么是推销,推销的价值是什么,推销有什么样的规律性,这些问题一直在我脑海里萦绕。

第一节 推销的概念与本质

就一个企业而言,其最主要的目的是创造利润,而实现这一目标的最后途径则是销售。所有的技术、资金、设备、人员素质、产品性能和质量以及管理方式等均要交由销售这一环节直接面对顾客、面对市场,直接经受考验。因此说,如何确认并树立良好的销售观念、建立拥有高素质和高技巧的销售队伍,以及尽如人意的售后服务机制是关系到企业存亡兴衰的大事。因为企业在售出产品的同时,也在向社会、向消费者输出着自己企业的观念与信誉。

日本推销之神原一平说过:“推销是一项报酬率非常高的艰难工作,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。我可以是一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个收入最低的轻松工作者。推销就是热情,就是战斗,就是勤奋工作,就是忍耐,就是执著地追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。”

他告诉我们推销是能让你充分发挥自主性和表现性的职业,可以靠智慧和坚毅的精神而取得成功,并赢得自由的职业。推销是不断地迎接挑战,又是投资小、见效快、收益高等各种因素综合在一起的工作。推销还是助人为乐、能使自己在精神上得到满足、不断完善自我的工作。

推销是一个历史悠久的概念。在现代社会生活中,分工合作已经成为生活的必需。可以说我们每一个人都需要推销,我们每一个人都在从事推销。推销现象无时不在,无处不在,生活处处需要推销。准确掌握推销的真谛,把握推销的规律是我们的首要任务。只有这样我们才能充分运用它所具有的内在功能与作用,为企业的发展作出贡献,只有这样,我们才能够顺利地走好我们的人生之路。

那么什么是推销呢?可从狭义与广义来理解。

一、推销的概念

人们无处不感到推销的存在。从广泛的含义来理解,不同职业的人也可理解成各类型的推销员。例如:演员向观众推销自己的艺术,政治家向公众推销自己的政见,同事之间互相推销自己的优点以博得彼此的尊重和好感。由此看来,以上都是生活推销表现的几种形式。人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系,产生各种交往。你要取得成功,你就要不断推销自己,用你的推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情以及事业上的合作,这样才能取得优异的成果。综上所述,推销定义为:是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。简言之,就是获得他人理解的行为。

就广义而言,推销是一种无所不包的理念的推广,大到政治家的演讲,小到生活中的交流等,都是广义推销的延伸,可以理解为推销标的物的扩展。

推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、要求。我们知道人是社会人,每个人的所有活动几乎都离不开社会,所以他必然时时刻刻都要推销自己,都必须学会推销。例如,在单位里良好的人际关系可以帮助你成功,而良好的人际关系就来自你把自己很好地推销给别人,让大家接受、喜欢。

一个好的方案有的人去请示可以通过,而同样的方案换个人可能就不能通过。如果方案都不

能通过,怎么谈大家的接受和执行呢,又哪里有成功可言呢。

现在就业竞争很激烈,同样的学生有的人就能谋到高薪职位,有的人连工作也找不到,甚至平时学习成绩不好的同学经常比学习成绩好的同学找的工作好,什么原因?还是你会不会推销自己的问题。

因此人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭,想要吃奶或换尿布,他是在推销自己的观点(要求);小孩试着说服母亲,让他多看半小时卡通,也是在推销自己的观点(要求);母亲要求小孩多吃青菜,也是在推销自己的观念;员工用各种方式要求老板加薪,也是在推销。

事实上,任何人不管在什么时间,身处什么地方,也不管在做什么事情,都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念,以完成自己所欲达到的目的,推销能力深深影响着每一个人一生的成败。也就是说只有擅长推销者,才能成大功立大业。因此,想要拥有成功的人生,就要设法使自己成为一个成功的推销家。

在现实生活中推销的原理是一致的,推销苹果与推销观念,推销产品与推销自己基本是一致的,所以我们在学习推销的时候应该学会举一反三,推而广之。

就狭义而言,推销是指推销发起者,采用一定的技巧,传递有关信息,通过引起购买者的注意、兴趣、感染、刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。从推销过程看,推销就是凸显出顾客的需求和展示产品功能,从而唤醒顾客的购买欲望,达到促成顾客购买你所销售的目的的活动。换言之,推销是指推销人员通过帮助或说服等手段,让顾客清楚自己的需求和怎样才能满足其自己的需求,借此把产品或服务提供给顾客,促使顾客采取接受或购买行为的活动过程。

推销的发起者是首先主动发起、策划、组织推销活动的人或组织;推销的对象是推销的目标人群或目标组织,即推销活动的接受者;推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形标的物,如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、感情等,几乎包罗万象。

在经济领域中,推销是人们为挖掘潜在客户,促进商品销售的一种专业活动。是指工商企业在一定的经营环境中,针对其销售对象所采取一系列促销手段及活动的过程。严格来说可分为两大类形式。

1. 非人员推销

这种推销包括各种宣传媒体、广告、公共关系等多种形式。随着社会经济、科技的发展,现在的推销形式更快、更广,不分时间、区域(除了电视购物),更有产品通过互联网宣传推介给有关客户。企业对产品的推销在社会已形成活动形态。从发展的角度来看,它已不是一种简单的卖方向买方提供信息和宣传的劝说行为,还应包括企业向社会公众及消费者提供了解企业的方针,加强企业与公众的关系,争取公众的理解与认识,吸引潜在的消费群,树立良好的企业形象。其表现形式通过公关活动来体现,例如参加展销会、举行新闻发布会等。通过有计划、有组织宣传公关活动,使企业既可以让客户了解旧产品,同时又可推出新产品,既维持巩固与老客户的关系又增加开拓潜在客户的能力。从高层次看,公关推销逐步成为一种非常重要的形式。

2. 人员推销

人员推销与非人员推销的最根本区别,在于采取的方法、手段和形式不同。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用,运用各种说服技巧达到销售目的。人员推销比其他的推销有着更重要的意义,这是因为人员推销的效果往往高于其他形式的推销。而人员推销在中小型企业初期发展显得特别重要。

推销 = 咨询顾问的工作态度 + 医生的工作方法

咨询顾问和医生的共同特点:得到客户的完全信任(保密责任);丰富的专业知识;公正、对职业道德的要求很高;完全根据客户的具体需要提出解决方案。

咨询顾问的工作态度:帮助决策(不是代为决策)。

医生的工作方法:望、闻、问、切。推销也是一样,观察、了解顾客特征,分析、把握顾客需求,用顾客喜欢的方式沟通,满足顾客需求。

推销不是卖东西,而是帮顾客买东西。如果你能把自己看成为客户解决困难的人的话,实际上你已经走上了成功推销员之路。

咨询式推销与传统推销的区别:

传统推销	咨询式推销
客户关系——10%	建立信任——40%
评估需求——20%	评估需求——30%
产品介绍——30%	产品介绍——20%
结束推销——40%	结束推销——10%

应该认识到推销行为对购买行为的影响是有限的,而购买行为决定推销行为。推销员关心的是产品和服务的明显性特征而客户关心的是购买产品以后的相关问题。推销员关心的是如何解决销售中的障碍,而客户关心的是如何解决目前面临的问题。推销员关心的是如何将产品向客户说清楚,而客户关心的是如何理解产品对解决自身问题的意义。

由上分析可知,推销就是把有形或无形的情或物,通过某种方式和方法,介绍给对方或第三者,从而换取一定的精神或物质的补偿。本书研究主要集中在人员推销范畴。

二、推销的本质

不同的产品、不同的历史时期推销的影响是不一样的。在社会生产力水平低下的年代推销并不重要,谁有产品谁就能赢得市场。所以有在改革开放以前,营业员的社会地位几乎是最高的,因为任何人想买东西都有求于他。

随着社会生产力水平的进步和市场经济的不断发育,市场供大于求的现象愈加突出,商品竞争日趋白热化,企业仅靠产品的数量、质量、品种已不能赢得市场,顾客面对花色品种繁多的市场无法选择,能否顺利地销售产品,取得利润已成为企业最为关键的目标之一。推销作为企业生产经营者参与竞争、抢领市场、扩大销售、宣传企业形象、传播企业文化的有力武器,在企业经营活动中发挥着举足轻重的作用。推销已成为企业十分重要的竞争手段。

如果就推销的现象研究推销,我们会发现推销的方式千变万化,手段多种多样,由于推销环境、推销对象的不同,推销几乎无法学习,所以我们研究推销应该从推销的本质出发,揭示其运作基本规律,才能在实际中有所依循。

在实际营销活动中推销活动的本质:

1. 推销是咨询,推销员是需求顾问。推销的本质是用推销人员在该产品方面的需求和产品专业特长向顾客提供咨询服务,帮助顾客提高生活质量与品味。

推销就是发掘顾客需求和满足顾客需求的过程。推销员的努力不应放到如何去“卖”上,而应协助顾客了解他们自己的真实需求是什么,然后自己再推销商品使得他们的需求得到满足。推销员要了解顾客的需要,运用你的专业知识帮助顾客,使他们了解你所推销的商品确实能满足其需

要;或使顾客相信他确实存在着对你的商品的需要。是否理解这一点很重要。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. 推销是沟通。例如:通常在超市中经常有顾客不喜欢听从推销员的建议,不购买推销员推荐的产品,客户不购买的一切根源在于不相信推销员能够真心为自己着想。也就是在推销中,客户所有的问题都不是问题,客户的问题只有一个,就是不相信推销员,因而也不相信推销员的介绍,就更不会相信产品的功能了。也就是说业务人员没有做一个让客户百分之百信得过的人。当客户自己不了解产品时,又不相信向他推销的人,他当然不会购买产品。而导致这个结果的原因是沟通没有做到位,推销员没有和客户做到心与心的沟通,客户对推销员有所防备,推销员对客户心怀不轨,这样就不能做成完美的无障碍的沟通。

3. 推销的是满意。推销内容从本质上说推销的永远是顾客满意,而推销的具体产品则是满意的载体。

一般来说,企业的利润来源于重复购买,而顾客重复购买的动力来源于对推销过程和购买的产品满意,所以优秀的推销人员关心顾客满意高于产品的销售。既要顾客满意又要销售业绩并不矛盾,关键在于推销人员对顾客需求和产品功能的专业性把握。

推销是要和顾客建立长期关系。企业与顾客建立长期的业务关系,在企业景气时,会把企业的成功推向高潮;在企业不景气时,则会维持企业的生存。而要建立长期的业务关系,企业和推销员要维护顾客的利益,向顾客推销满意。

4. 推销是“双赢”的活动。推销是一种“双赢”活动,推销员得到利润,顾客得到了产品利益,买者欢喜,卖者得意。推销员不能为把产品推销出去而损害顾客的利益。

推销是买也得利卖也得利的公平交易活动。要想使生意做得好,就得使买卖双方都满意,没有一方受到损失。因此如何确认并树立良好的销售观念、建立拥有高素质和高技巧的销售队伍,以及尽如人意的售后服务机制是关系到企业存亡兴衰的大事。因为企业在售出产品的同时,也在向社会、向消费者输出着自己企业的观念与信誉。

就社会而论,推销是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半,因此推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

就企业而言,目前是市场导向的时代,由于机器发明导致大量生产,各种产品均呈现供过于求的现象。各行各业在竞争激烈的情况下,都非常需要推销。“没有推销就没有企业”这是我们常在企业界听到的,也表示推销在企业内所占的重要地位。

美国著名的推销大师乔·吉拉德说:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。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。”

【案例】

危机处理赢得满意

1995年我在沈阳做东北区营销经理的时候,曾经遇到我们销售的电热暖气(油汀)在长春市发生质量问题,油汀漏油,把顾客家中的地毯和写字台烧坏污损,当时商场非常生气,顾客也非常气愤。我们接到信息后,连夜派员赶赴长春市,了解、处理解决问题。我当时给业务员的指令是,要把坏事变成好事,不要请示,讲求效率,表现诚意,让顾客满意。结果业务员去到顾客家里现场查

看灾情,首先向顾客道歉,询问顾客处理意见,然后提出解决建议,赔偿顾客的写字台、地毯,比顾客原来的略好一点,油汀可以退,也可以换,并且我们的业务员马上帮助顾客解决掉,尽量减少顾客麻烦与顾虑,速度之快,效果之好,令顾客满意,征求顾客对油汀的处理意见时,顾客愿意继续使用我们的油汀,顾客也通过这个坏事认识了我们的公司,成为我们公司的拥趸。有趣的是当天下午有记者得知家电失火的消息赶来采访,准备曝光时,得到的却是顾客对我们的满意与好评,从而把一次事故曝光变成了树立我们公司让消费者满意形象的机会。

第二节 推销人员的职责与推销的作用

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或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。推销员是推销活动的主体,其行为是否合理、有效,决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者,推销活动的最大特征在于推销人员主动满足客户的需求。

一、推销人员的职责

虽然由于推销对象和推销客体的差别对推销人员的要求不同,推销人员的具体活动不尽一致,但其基本活动内容是绝大多数销售人员都应该完成的,即推销人员的职责。多数情况下推销人员应履行下列职责:

1. 收集反馈信息

推销人员是企业与市场联系的纽带,是企业获取市场信息的重要渠道。推销人员因此负有收集、传递、反馈市场信息的双向作用。专业销售人员在推销过程中,一方面把企业的情况与商品介绍给顾客,增进顾客对企业的了解;另一方面也把顾客对企业和产品的意见向企业反映。

还有就是作为推广商品的推销人员,直接接触消费者,从市场中观察,询问可得知本产品与同行业同类产品的质量、服务、价格和受欢迎的程度。通过客户与企业的双向反馈的传播信息方式,起到收集市场资料情报的作用。

推销人员还负责开发新市场,提供新产品信息,以使企业早日开发新产品,增强竞争力。根据美国市场研究资料,一般企业在一年内有 20% ~ 25% 的顾客,会因各种因素的不可控制有所变动。为了使企业能继续生存,或使企业有所发展,就必须不断发掘新顾客。而推销人员乃是开发市场的关键人物,他们取得市场的成败,关系到企业的生存与发展。

推销人员直接与市场、顾客接触,能及时、准确地掌握市场行情。推销人员收集反馈市场信息是双向的,这些信息主要有:

(1) 顾客信息。如顾客对企业产品及企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式经济收支状况及顾客意见建议等。

(2) 市场需求信息。如产品的市场需求状况及发展趋势,产品在市场中的优劣态势等。

(3) 竞争者信息。如竞争者产品销售价格、质量、品种规格、产品更新、工艺设备革新情况、研发进度以及竞争者市场营销战略和促销战术手段的变化等。

以上信息主要通过销售记录汇总、供销合同、销售员周报、销售会议和其他渠道获得。这些信

息是企业十分宝贵的财富,它对企业的成长起着至关重要的作用。

2. 制订销售计划

销售人员掌握了必需的信息资料之后,就应着手做推销前的各种准备工作,制订销售计划。这些任务包括:

预计可能购买。根据购买者的潜在购买量和可能性程度,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,主要包括产品的特征和效用满足购买者需求的程度、购买者对现有产品的满意程度等。

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。

拟订访问计划。要做好向顾客充分介绍产品或服务特征的准备;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以及流利的应答之词。

确定访问路线。应尽量减少旅途时间,节省差旅费,增加推销活动时间,提高效率。

3. 进行产品推销

推销产品是推销的核心功能。只有把产品销售出去,才能达到推销目的,才能为企业创造利润。因此,推销人员应该熟悉产品、企业和相关市场行情,积极宣传产品,宣传企业,采用多重行销资源搜寻顾客,针对顾客的需要,运用一切可能的机会、推销技艺及手段,诱发捕捉顾客的兴趣集中点,趁热打铁促成交易并及时签订合同。

在推销实战中,推销人员要千方百计争取引起购买者的注意和兴趣,激发购买者的购买欲望;并敏锐洞察顾客的心理变化;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;善于化解顾客反对意见;能运用一些策略和技巧达成交易。

推销人员在实际推销前必须收集有关的信息资料,必须掌握与销售工作密切相关的信息和资料,譬如,企业的基本情况、基本销售目标、考核目标体系、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利益及售后服务;必须了解竞争对手的产品优势服务优势及其推销战略等。推销人员对产品市场方面的情况掌握得越多,就越能把销售工作做好。

推销人员在推销活动中,应诚实正直及时向顾客传递真实、可靠的产品或服务信息,以便顾客进行比较、评价,选择满意而适用的产品。

推销人员传递推销产品信息主要三条:

(1)推销产品的信息。主要包括推销产品的特征、质量、优点、给顾客带来的利益、价格、相关证据、使用方法、售前售后服务措施及以产品的发展趋势等,针对不同顾客的需要和特点,有侧重地介绍某些特征功能,唤起并把握顾客的兴趣集中点,促成购买。说明推销产品的发展趋势,如新产品的开发、老产品的改进等信息,是为了引导顾客的消费,影响其购买习惯,促成交易。另外,一些专业产品还要提供质检、计量、生产许可证和政府其他批文等资料。

(2)推销产品的经营信息。主要有:推销产品的交易条件、优惠措施、行业状况、市场供求情况、经营方式、供货时间、促销手段等相关信息,以便顾客及时作出购买决策。

(3)推销企业的信息。主要包括:企业基本情况、经营范围、技术水平、企业规模、综合实力和声誉信用等情况。遇重大项目或必要时还要提供企业资金实力、企业工商营业执照复印件、银行信用等级、企业文化以及参与重大科研或工程记录等信息。有时应对方要求,还要提供企业法人代表、推销员与本项目有关的一些个人情况。

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象描述。就像一句推销名言

所说:“如果你想勾起对方吃牛排的欲望,将牛排放到他的面前固然有效,但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋滋’声,他会想到牛排正躺在铁板上,滋滋在响,混身冒油,香味四溢,不由得咽下口水”,“滋滋”的响声使人们产生了联想,刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍,局限于产品抽象的各种物理性能,是难以使顾客动心的。要使顾客产生购买念头,推销员要在介绍产品的性能、特点的基础上,勾画出一副梦幻般的图景,以增强吸引力。一位吸尘器推销员对顾客说:“请好好想一想,使用吸尘器,你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来,这样,你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步,辅导他的作业,带他外出散步,和家人一同享受生活的乐趣。”一位推销天蓝色瓷片的推销员一句话打动了顾客:“在卫生间铺上这种天蓝色瓷片,你洗澡时就有置身大海的感觉。”

推销人员在传递推销产品信息时要及时总结经验。推销人员在推销活动中,应该诚实、正直、及时地向顾客传递真实、可靠的产品或服务信息,以便顾客进行比较、评价,选择满意而适用的产品。应注意以下两个问题:

(1)要针对顾客的需要,有选择地传递推销产品信息。

(2)要根据顾客的具体情况,有选择地使用顾客语言、行业通用方式、产品演示和其他顾客容易接受的方式来传递推销产品信息。必要时可配合广告、媒体宣传来传递信息。

4. 开发和管理客户

推销员在维持老客户的同时应该积极开发新客户,保持推销业绩的不断增长。对已开发的客户要进行必要的管理,建立客户档案,开展客户分析,为今后发展打下基础。

5. 提供产品销售服务,制造顾客满意

推销服务是推销工作的重要内容,服务方式和服务质量直接影响推销任务的完成状况。所以说推销服务才是真正销售的开始。

推销服务包括售前服务、售中服务与售后服务。售前服务是指在销售产品之前向顾客宣传和介绍产品,为顾客提供咨询等一系列活动。

售中服务是指在推销过程中为顾客提供方便,协助办理运输或运输手续,尽量满足顾客购买要求的一系列活动。

售后服务是指推销产品之后,根据顾客的需要所提供的送货、安装、调试、退换、维修等服务,以免除顾客的后顾之忧。

产品销售后,销售人员必须与顾客保持经常的联系与追踪,继续为顾客服务。定期访问、了解顾客对产品的意见和建议,采取改进措施,充分履行安装、维修、换货、退货等服务方面的保证。提供的服务越周到,就越能赢得顾客的信任。竞争越是白热化,服务的重要性有时比价格更易赢得市场的信誉,使推销事半功倍,效率更高。因而优质的服务是获取客户信任的关键。好的售后服务体现了企业善始善终的经营思想。提高顾客满意度,为顾客的重购打下坚实的基础。

二、推销的作用

1. 推销在国民经济中的作用

推销可以加速社会再生产进程,推动国民经济快速发展。社会再生产过程分为生产、分配、交换和消费四个环节,其中生产是基础,消费是相对的终点,交换在生产和消费之间发挥着桥梁和纽带作用。要发挥交换的桥梁和纽带作用,必须借助于各种推销活动,才能把生产者和消费者联系起来,实现商品从生产领域向流通领域的转移,实现商品的价值,加速商品流通,促进社会再生产