

(市场营销专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

推销理论与实践

TUIXIAOLILUNYUSHIJIAN

主编 林祖华 蒋平

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

(市场营销专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

推销理论与实践

TUOXIAOLILUNYUSHIJIAN

主编 林祖华 蒋平

副主编 叶超 苗龙 高巧利

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

推销理论与实践/林祖华, 蒋平主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2007. 8

(全国高职高专通用系列教材)

ISBN 978-7-80221-360-9

I. 推… II. ①林… ②蒋… 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 107265 号

推
销
理
论
与
实
践

林祖华
蒋平
主
编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320825(发行部) (010)88361317(邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
印 张	14.25
字 数	277 千字
印 数	1~5000 册
定 价	19.00 元
书 号	ISBN 978-7-80221-360-9

版权所有 侵权必究

前言

推销伴随着商品交换的产生而产生,并伴随着商品交换的发展而发展,商品生产和商品交换越发达,推销就越重要。正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用,所以20世纪以来推销越来越受到世界各国的重视,推销已由一门单纯的技术发展成为一门科学,出版了大量的推销学著作。同时,美国、日本、西欧各国都设立了推销培训中心,日内瓦还设有国际推销培训中心,连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心,这些培训中心造就了大批的推销人才,有力地推动了推销理论与实践的发展。由此可见,推销活动虽然古已有之,但推销学却是一门相当年轻的学科,今天已焕发出蓬勃的青春与活力。

《推销理论与实践》是一门理论性和实践性都很强的课程,是一门独立的新兴的综合性应用学科,本书一方面阐述了推销的基本理论,另一方面着重介绍了推销准备、推销客户寻找、推销接近、推销洽谈、推销异议处理、推销成交、推销管理等推销技术和技巧,既全面涵盖了推销的基本理论,又详细分析了推销活动的整个过程。

目前,市场上相关教材虽然较多,但适合高职高专使用和市场营销专业资格认证考试培训教材却不多。现在许多高职高专院校选用的教材大多为普通本科教材或者是本科“压缩式”教材,这就很难与高职高专的人才培养目标相吻合。因此,本教材正是基于高职高专所需和市场营销专业资格认证考试培训所用而组织编写的。同时,本教材也被中国商业技师协会的职业教育委员会和市场营销专业委员会联合推荐为资格认证考试培训教材。综观全书,主要有以下几个特点:

一是强调针对性。主要根据广大高职高专学生和市场营销专业资格认证考试培训的特点,以“必须、够用”为度。

二是注重技能性。围绕市场营销职业岗位群的要求,着力于学生综合运用推销理论分析、解决推销实际问题能力的培养。

三是突出实用性。高职高专教育和资格认证培训属于大众化教育,旨在培养企业营销岗位第一线需要,因此本教材内容突出实用性。

四是坚持前瞻性。充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果,同时与学生



的接受能力相结合,强化教材的科学性、先进性和适应性。

五是体系新颖性。增加导入案例、中间案例、课后思考案例等栏目,设置课堂讨论题、复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

本书内容除了反映编著者多年来学习、教学体会和科研成果外,还参阅了国内外学者的推销学著作、教材,参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料,特此深表谢意。

本书由林祖华、蒋平担任主编,负责全书总体构架的设计、修改和定稿,叶超、苗龙、高巧利担任副主编,负责部分章节的统稿参与编写的人员具体分工如下:前言:林祖华;第一章、第二章:陆春晖;第三章:林祖华、高巧利;第四章、第五章:苗龙;第六章:蒋平;第七章:叶超;第八章、第九章:陈芳;第十章:叶超。

同时,本书的编写与出版得到了江海职业技术学院、南洋职业技术学院、硅湖职业技术学院、陕西财经职业技术学院等高职院校的大力支持,在此一并表示感谢。

由于水平有限,研究不够深入,书中肯定存在不少缺陷和错误,衷心希望专家、读者批评指正。

编著者

2007年6月

目 录

前 言	(1)
第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的概念和作用	(3)
第二节 推销学的研究对象和内容	(11)
第三节 推销学的产生和发展	(14)
第二章 推销理论	(21)
第一节 推销方式	(25)
第二节 方格理论	(28)
第三节 推销模式	(36)
第三章 推销人员	(46)
第一节 推销人员的素质	(47)
第二节 推销人员的职责	(55)
第四章 推销准备	(62)
第一节 自我准备	(64)
第二节 产品准备	(68)
第三节 客户分析	(70)
第五章 推销顾客寻找	(75)
第一节 寻找顾客方法	(77)
第二节 顾客资格审查	(85)
第六章 推销接近	(91)
第一节 接近准备	(93)
第二节 约见顾客	(97)
第三节 接近顾客	(109)



第七章 推销洽谈	(117)
第一节 推销洽谈的目标和内容	(119)
第二节 推销洽谈的原则和步骤	(123)
第三节 推销洽谈的方法和技巧	(127)
第八章 推销异议处理	(143)
第一节 推销异议的类型和原因	(144)
第二节 推销异议处理的原则和策略	(151)
第三节 推销异议处理的方法	(158)
第九章 推销成交	(168)
第一节 推销成交的内涵和方式	(170)
第二节 推销成交的信号和策略	(172)
第三节 推销成交的技巧和方法	(177)
第四节 推销成交的服务和跟踪	(193)
第十章 推销管理	(198)
第一节 信息管理	(200)
第二节 人员管理	(206)
第三节 客户管理	(212)
参考文献	(220)

第一章

推销概述

【本章导读】

推销活动古已有之，但推销学却是一门年轻的学科。在市场竞争日趋激烈的今天，产品销售已经成为企业经营活动的关键环节，它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰。

面对我国社会主义市场经济的蓬勃发展，管理者已深刻认识到推销工作的重要性，促使他们不得不把推销人员放在一个十分重要的位置上加以考虑，把培养一支优秀的推销员队伍作为日常工作的当务之急，而重视推销、研究推销、发展推销，已成为 21 世纪企业的重要活动之一。本章将为你介绍推销的概念和作用、推销学的产生和发展、推销学的研究对象和内容等。

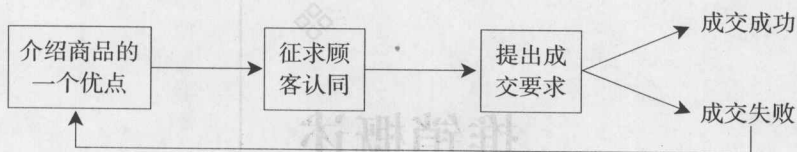
【本章重点】

- ★ 推销的概念
- ★ 推销的作用
- ★ 推销学的内容
- ★ 推销学的发展



【导入案例】

一位推销大师曾说，我不会在成交要求遭到顾客拒绝后就与顾客“拜拜”。我认为，顾客拒绝成交，是出于对自身利益的保护，顾客在没有完全明白从购买行为中得到多少好处之前，他会用最简单的方法——拒绝购买来保护自己。面对顾客的拒绝，我假装没有听见，继续向顾客介绍“创意”的新要点，在顾客明白这一要点后，便再一次提出成交要求。在实践中，我总结出一套“三步成交法”，如下图所示：



三步成交法

第一步，向顾客介绍商品的一个优点；第二步，征求顾客对这一优点的认同；第三步，当顾客同意商品具有这一优点时就向顾客提出成交要求。这时会有两个结果：成交成功与失败。如果成交失败，我还会继续向顾客介绍商品新的一个优点，再次征得顾客的认同和提出成交要求。

有时，甚至在提出四五次成交要求后，顾客才最终签约。经验表明，韧性在推销的成交阶段是很重要的。

在向顾客提出几次成交要求遭到拒绝，眼看成交无望时，我绝不气馁，还要争取最后的机会，即利用与顾客告辞的机会，运用一定的技巧吸引顾客，再次创造成交机会。

在此，我给大家总结出六个字——主动、自信、坚持，这是成交的关键。

首先，推销员要主动请求顾客成交。许多推销员失败的原因仅仅是因为他没有开口请求顾客订货。据调查，有71%的推销员未能适时地提出成交要求。美国施乐公司的董事长彼得·麦克芬说，推销员失败的主要原因是不要订单。不向顾客提出成交要求，就像瞄准了目标却没有扳动扳机一样。

一些推销员患有成交恐惧症，害怕提出成交要求遭到顾客的拒绝。这种因担心失败而不敢提出成交要求的心理，使推销员一开始就已经失败了。如果一个推销员不能学会接受“不”这个答案，不能学会不因顾客拒绝购买而失去心理平衡，乃至丧失信心，那么该推销员将是个无所作为的人。

其次，要充满自信地向顾客提出成交要求。美国十大推销高手之一谢飞洛说：“自信具有传染性。推销员有自信心，会使客户自己也觉得有信心，客户有了信心，自然能迅速做出购买的决策。如果推销员没有信心，会使客户产生许多疑虑，客户会犹豫：我现在买合适吗？”

最后，要坚持多次地向顾客提出成交要求。一些推销员在向顾客提出成交要求遭到拒绝后，就认为成交失败，便放弃努力。这种向顾客提出一次成交要求便能达到成交目的的想法是错误的。事实上，一次成交的可能性很低，但一次成交失败并不意味着整个成交的失败，推销员可以通过反复努力来促成最后的交易。一位优秀推销员指出，一次成交努力成功率仅为10%左右，他总是期待着两次、三次、四次等多次的成交努力来达成交易。推销员要认识到，顾客“不”字是阻止推销员前进的红灯。

第一节 推销的概念和作用

一、推销的概念

中国加入 WTO 以后,使得中国企业面临着机遇的同时也面临着巨大的挑战,随着市场竞争的日益加剧,买方市场的全面形成,企业的竞争压力越来越大。在现代市场经济的运行中,推销已经是人类生活中不可或缺的社会行为和交往活动,在这种情况下如何才能把自己的产品成功地推向市场成为企业关注的焦点,而商品价值的实现也必须通过商品的交换来实现。日本索尼公司创始人盛田昭夫曾经说过这样一段话:“仅有独特的技术、生产出独特的产品,事业是不能成功的,更重要的是商品的销售。”

从一般意义而言,推销是人类的基本行为,而推销作为一种社会活动,是无处不在的。在生活中的我们每一个人都曾亲身体验过与推销有关的活动。例如,在商场里面买衣服;听朋友的介绍买了一部功能多样化的时尚手机;看了商场售货员演示一种新式榨汁机后而决定购买等。类似于以上的生活经历对于大多数人来讲都是不陌生的,其实不仅仅在生活中,在工作中或者其他方面我们也无时无刻地不在体验着推销活动。比如,下级向上级推销合理化的建议;领导向下属推销决策;政治家向社会推销理论和纲领;演员向观众推销表演艺术;传教士向信徒推销宗教教义;政府向民众推销政策。可以说,这个世界是一个需要推销的世界,每一个人都是不同类型的推销人员,推销现象无时不在,无处不在,所有的人都离不开推销。

从经济学的角度而言,推销是伴随着商品的产生而出现的社会经济活动,并且随着商品的发展而发展。在不同的社会发展阶段,商品推销的方式有所差别,对于推销的理解各不相同,关于推销的定义,也是众说纷纭。

世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼提出:推销就是要使顾客深信,他购买你的产品会得到某些好处。

美国市场学会认为,推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业价值的意见采取有利的行动。

日本“推销之神”原一平的座右铭是:推销就是热情,就是战斗,就是勤奋工作,就是执著地追求。

澳大利亚推销专家认为:推销是说服人们需要推销人员所宣传的商品、劳务或意见,它是一种具有发现和说服力双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并



说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。

我国的一些权威人士认为：推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

综合上述的各种推销的定义，我们可以给它下这样一个简单的定义：所谓推销，就是推销主体根据营销规划，运用一定的促进销售的技术和手段，帮助和说服潜在顾客（包括消费者、用户）采取购买商品或劳务行为的过程。这种推销是微观经济主体的一种主动进行的经济行为，目的是说服、帮助、吸引、刺激顾客（购买者）采取购买行为，在不买与买、少买与多买、迟买与早买的比较中选择后者，至于微观经济主体既可以是组织机构健全的工商企业或企业系统，也可以是经营者个人；而推销的既有产品，也有劳务。

为了全面正确地把握“推销”这一概念的基本含义，应该从以下几个方面来理解：

1. 推销以满足消费者需要为中心，以顾客需求为导向

推销过程是一个寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近、面谈、处理异议直至成交的商品交换过程。这是现代推销的宗旨，也是市场经济的客观要求和社会主义基本经济规律的要求。

推销是推销人员和客户之间的互动，是一种互惠互利的活动。它必须同时满足互动双方的不同目的，解决各自不同的问题，才能达成交易。从表面上看，推销活动的目的是为了销售商品或劳务，实现商品或劳务的价值。但是为了达到推销的目的，就必须充分了解客户的购买动机和购买目的，就必须满足客户的需要，帮助客户解决问题。推销方售出了商品或劳务，实现了价值；客户购买了商品或劳务，获取了使用价值，满足了某种需要，推销活动就圆满完成。如果只考虑一方的目的，而不考虑双方的需要，是无法实现成交的。比如，推销者希望卖出高价，客户则希望以低价购买。不论推销者使出什么样的高招，采用什么样的技巧，最终能够让客户接受的最佳点仍是满足客户的某种需要。社会主义的生产目的是为了最大限度地满足人民群众日益增长的物质文化生活需要，而这一生产目的的实现离不开推销，我国所有的生产者和经营者都必须以最广大人民群众的根本利益为己任。

「案例」

苹果公司开发的“Power Book”笔记本电脑获得了巨大的成功，是和它的销售人员密不可分的。苹果公司的第一台重达 17 磅（1 磅 = 0.453 592kg）的便携式电脑 MAC 在市场上失败以后，销售人员被派去观察那些使用竞争者笔记本电脑的用户。他们注意到竞争者的产品体积更小，人们在飞机上、汽车里、家里甚至床上都可以使用。他们得出结论：人们并不是真正想要小计算机，而是想要可以移动的计算机，价格只是其中的一个方面。销售人员注意到，乘坐飞机的电脑用户需要一块平面移动鼠

标,需要一处地方放置他们的双手。因此,Power Book就有了两个显著的特点:跟踪球指示器以及可以将手放在其上的键盘。这些使Power Book更便于使用,特点更明显。

2. 推销是一种相互沟通、相互传递信息的系统活动过程

推销不只是单纯的你买我卖的过程,而是包含一系列相关活动的系统过程。推销人员从寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理推销障碍、促成交易、交易反馈等,一环扣一环,互相制约,互相影响,是感情、能量、信息、物质不断变换和交流的系统过程。概括地说现代推销既是买卖的过程,更是推销者和顾客之间相互沟通的过程,信息传递的过程,还是提供服务的过程,甚至是消费者教育的过程。

『案例』

怀特是一家汽车公司的推销员,有一次他问一位顾客做什么工作时,这位顾客回答说:“我在一家螺丝机械厂上班。”

“别开玩笑……那您每天都做些什么?”

“造螺丝钉。”

“真的吗?我还从来没有见过怎么造螺丝钉。哪一天方便的话,我真想上你们厂看看,您欢迎吗?”

怀特只想让顾客知道:他很重视顾客的工作,尊重顾客,希望能够通过与顾客的交流,双方建立起比较好的感情。因为在这之前,可能从未有任何人怀着浓厚的兴趣问他这些问题。相反,一个糟糕的汽车推销员可能嘲弄他说:“你有在造螺丝钉?你大概把自己也拧坏了吧,瞧你那身皱皱巴巴的脏衣服。”

等到有一天怀特特意去工厂拜访这位顾客的时候,看得出他真的是喜出望外。他把怀特介绍给年轻的工友们,并且自豪地说:“我就是从这位先生那儿买的车。”怀特呢,则趁机送给每人一张名片,正是通过这种策略,怀特获得了更多的生意。

3. 推销的核心内容是说服顾客

一般来说,推销工作的核心就是说服,说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准,能否说服别人是推销成功与否的关键。说服的过程既是信息传递的过程、宣传教育的过程、释疑解惑的过程,也是买卖双方思想博弈的过程。在说服的过程中,不但要消除顾客对产品的疑虑、无知,更要增进顾客对推销品的认同、信任,还要激发顾客对推销品的购买欲望,说服的成功不仅仅依赖于语言的表达技巧,更有赖于推销人员的科学理念、对市场形势的把握、丰富的商品知识、对顾客心理的洞察能力和良好的人际关系。

『案例』

美国的孩之宝公司为了在中国市场上推销“孩之宝”变形金刚,曾进行了长达一年多的市场调查,并得出结论:变形金刚这种玩具虽然价格高,但中国独生子女非常多,父母舍得投资,这种玩具



在中国的大城市会有广阔的市场。于是孩之宝公司先将一套《变形金刚》系列动画片无偿送给广州、上海、北京等大城市的电视台播放。该电视动画片便成了不花钱的广告。《变形金刚》中充满工业社会的智慧、热情、幻想，给孩子们带来了启迪和乐趣，在众多孩子的脑海中打下了深深的烙印。之后，《变形金刚》从荧屏上“下来了”。孩之宝公司将《变形金刚》投放中国市场，孩子们简直像着了魔一样扑向商场和摊贩。从“金刚之役”中不难看到，孩之宝公司销售前细致的市场调查、巧妙的电视宣传给其产品的销售铺起了一条平坦大道，达到事半功倍的效果。

4. 推销是整个营销活动中必不可少的组成部分

美国市场营销学权威菲利普·科特勒说过，推销是整个营销冰山露出水面的部分。这说明推销不是孤立的范畴，它与整个市场营销活动是紧紧连在一起的，是其中不可缺少的部分。

二、推销的功能

推销的直接目的是实现商品（劳务）的销售，但推销的功能不仅如此，我们必须科学地、全面地认识现代推销的功能，才能领悟现代推销的真谛，把握现代推销的全部内容。

1. 销售商品

销售商品、促进商品销售是推销最基本的功能。之所以要推销，是因为商品销不动，或销得慢、销量少、销路窄。通过推销，使商品销售活动成为一种主动的活动过程，全面促进商品的销售，包括加快商品的销售速度、增加商品的销售量、扩大商品销售的空间。同时，销售又是企业经济活动的中心环节，企业只有完成了销售任务，才能将产品和服务转化为货币资金，保证企业再生产活动的顺利进行。只有销售目标的实现，才能加速资金周转，提高资金使用效果，增加企业的盈利。通过推销活动，尽可能地减少销售投入成本和销售障碍，尽可能地提高商品销售的经济效益。

2. 传递信息

推销将有关商品的信息传递给消费者，以帮助消费者进行比较、评价和选择，同时通过推销拉近了生产与消费之间的距离，有利于密切生产、商品与消费者之间的关系。

推销人员主要是通过信息传递的方式让顾客接受新的观念、新的知识，作出购买决策。由于推销人员在本单位生产经营领域内是行家里手，对本行业的发展状况、技术水平、产品性能和价格、未来前景等信息掌握得比较全面和系统，有能力、也有手段将这方面的信息进行分类、筛选和梳理。推销活动可以传递出各类与顾客购买直接有关的信息，既满足了顾客对专门信息的需求，又避免了过多信息的泛滥。

『资料库』

产品知识表
产品本身的知识

(1) 原理	(2) 历史	(3) 制造工程师	(4) 构造
(5) 性能	(6) 效用	(7) 耐久性	(8) 使用方法
(9) 经济性	(10) 流行性	(11) 舒适性	(12) 可靠性
(13) 品质	(14) 色彩	(15) 模式	(16) 尺寸
(17) 质量	(18) 种类	(19) 特征	(20) 包装
(21) 标准化	(22) 形式更换	(23) 名称、通称	(24) 给人的印象
(25) 零件、附件	(26) 缺点及不便	(27) 易遇到的反对	(28) 易发生的抱怨
(29) 曾遇到的询问			

有关价格及条件的知识

(1) 价格	(2) 减价	(3) 旧货的折价	(4) 付款的条件
(5) 综合性能和价格的平衡	(6) 购买方式	(7) 交货期限	(8) 库存情况
(9) 生产情况	(10) 有效期限	(11) 保证期限	(12) 售后服务
(13) 需要服务的项目和设备	(14) 退货	(15) 产生不良品的频度	(16) 主要故障所在
(17) 修理方法	(18) 运输方面	(19) 捆扎	(20) 接受订单的手续
(21) 有关法规			

有关产品的知识

(1) 价格趋向	(2) 流行	(3) 和同行产品比较的优劣	(4) 使用者的满意度
----------	--------	----------------	-------------

3. 提供服务

推销的另一个重要职能是提供服务。首先,推销本身就是服务,即通过推销为消费者、顾客、用户购买商品提供种种便利,如商品信息服务、咨询服务等,以消除其疑虑;其次,服务本身也包含在推销品的整体内容中,现代市场营销中所指的产品包括核心产品、有形产品、附加产品三个部分的整体产品,其中附加产品是指向消费者提供的附加服务,如送货、安装、维修等售后服务,因此,没有服务的推销就不是真正的推销。为顾客提供满意服务是现代推销活动的题中之义。

现代推销不仅要把商品和劳务销售给顾客,使顾客得到物质上、精神上的满足,还要解决顾客生产经营或消费中的问题和困难,满足顾客的多种需求。这就要求推销人员



在推销商品和劳务项目的同时,为顾客提供相关的多种服务。这不仅是推销本身的需要,也是树立起产品和企业良好信誉的需要。

推销人员所提供的服务主要包括以下三个方面:

(1) 售前服务。主要是为顾客提供各种相关信息咨询,引导顾客的消费需求。潜在顾客都有一定的需求,许多顾客在满足自己需要的问题上,有时并没有确切的解决方案,特别是一些工业用户和一些技术含量较高的产品用户,对产品的质量、功能都不清楚,需要了解一些相关信息,需要有人对他们进行引导。如美国俄亥俄州有几家银行合并,组成一家较大规模的银行集团时,需要购买一批价值达几百万美元的电脑,这笔生意引来了众多公司的推销人员,争相叙述自己公司的产品物美价廉,使集团的董事们无从选择,而 IBM 公司的推销人员却在调查分析的基础上,拿出了五个电脑网络的设计方案,并列出了各个方案的特点,使董事们有了明确的比较和选择的标准,推销的结果是 IBM 公司的推销人员获得了这笔大生意。所以,如何将这些潜在需求转化为对本企业产品的需求,是推销人员售前服务工作的重点,推销人员在了解顾客需求的基础上,要能够为顾客着想,尽可能多地为他们提供各种信息和资料,特别是产品说明书,它包含了产品的结构、工作原理、产品性能、技术参数、安装程序、使用与维修方法等一系列相关的说明,是顾客了解产品的重要途径。所以,产品说明书的编写一定要规范,并尽可能做得精美。同时,推销人员要耐心细致地回答顾客提出的各种问题,回答时要实事求是,如有可能,可以领新顾客到已经购买本企业产品的老顾客那里看一看购买后的使用情况,老顾客的满意心情以及产品使用过程中的良好口碑有时胜过千言万语,能起到事半功倍的作用,同时这些做法能够让顾客感觉到企业对自己的关心,对顾客在选择产品上慎重做出决定的理解,消除顾客的各种疑虑,顺利达成交易。

(2) 售中服务。主要包括几个方面:一方面是做好推销说明的同时,为顾客办好各种相关手续,如合同、包装、托运等,这些行为可以使顾客减少精力和体力的支出,也就减少了顾客的整体成本,让顾客得到更多的让渡价值,使他们感到物有所值或物有所超。如果是大型或操作复杂的产品,还要做好操作演示或进行使用的培训;另一方面是建立顾客信息卡,将对企业有用的各种顾客信息保留下来,如顾客职业、收入,特别是对企业产品和服务等方面的意见,以便企业同顾客保持联系的重要资料,有了顾客信息卡,企业可以方便地同老顾客进行联系,大大方便售后服务工作的开展。

(3) 售后服务。产品交易的完成并不意味着推销过程的终结,售后服务工作仍是一个重要内容。在交易过程中,推销人员一般都会做出一定的承诺,对承诺的遵守程度直接反映企业和推销人员的信誉。售后服务包含很多项工作,如及时交送货物、产品的安装调试、售后维修、零配件供应、出现问题进行索赔等,良好的售后服务对企业形象的树立大有帮助。

4. 市场反馈

现代推销是一个推销商品和劳务的过程,也是一个信息传递和沟通的过程。这种信息沟通是一种双向的沟通,推销人员不仅要要将本企业和推销品的信息传递给顾客,而且要将顾客的需求状况、消费趋势、市场走向、竞争对手状况、产品经营状况等信息反馈给企业,发挥双向沟通的功能,便于促进企业按需生产和经营。

当今企业面临国际、国内的激烈竞争,面临着瞬息万变的商海沉浮,必须随时保持清醒的头脑和敏感的神经,随时掌握不确定市场的任何微小的变化,并及时作出应对的决策。这就要求企业管理者十分重视市场信息的收集、整理和分析工作。为了应对变化多端的市场,绝大多数企业都专设了市场部或信息部,负责这一方面的工作。但从企业管理角度而言,企业的每一个部门、每一个员工都有收集和反馈信息的任务。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业与顾客之间联系的纽带。他们直接与市场、顾客接触,并能深入到各类顾客之中,了解到他们的真实、具体的意愿和要求,把握住市场的脉搏和未来发展趋势,乃至捕捉到一些处于萌芽状态的信息。所以,推销人员是企业收集市场信息的重要途径,是企业经济情报的主要来源。

三、推销的作用

推销是现代企业的一种营销活动,是一种微观经营行为。只有在市场经济条件下,当社会可提供的产品因生产力的提高而产生供过于求时,当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、转的危险时,人们才会体会到推销的重要性。

『案例』

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告,推销员也花费了很多时间进行推销,但买者甚少,产品积压越来越严重,以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际,公关专家李新应聘上任,组建了公关部,并建起一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间,奇迹发生了。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送《新款式旗袍、西服裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

从上面的例子中我们可以看出,舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然,他们唤起了人们想象中、感觉中需要的东西,即一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来,激起了人们的购买欲望。



具体来说,其作用主要表现在以下几个方面:

1. 有利于促进生产力的发展和科学技术的进步

在市场经济条件下,商品的“生产过程就整体来看,是生产过程和流通过程的统一”。其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,而流通是连接生产与消费的纽带。只有借助推销的努力,产品才有实现流通的可能,通过流通产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行。

在现代化大生产条件下,科学技术可以迅速地应用于生产实践,从而有力地促进科学技术的进步,使各个领域的新发明、新创造越来越多。但是,由于习惯势力的影响,顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度,他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。

在过去的几十年间,技术革新的步伐越来越快,从计算机、电视、电冰箱,到家用保健产品,各个领域的新发明、新创造层出不穷。产品越复杂,顾客越需要了解有关的信息后才能最后作出购买决定,推销人员正是向社会推广新产品、新服务,增加整个社会财富方面扮演着一个非常重要的角色。

2. 有利于推进社会经济的发展与繁荣

在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素,而推销协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。市场对商品需求量的大小与购买力有密切关系,推销人员能够及时发现消费热点,诱发消费者的潜在需求转变为现实需求,满足了人们的需求,促进商品需求量的增加,实现了产品的价值,使生产规模不断扩大,创造了就业机会,进而促进市场的繁荣与经济的发展。

推销是实现市场供给与市场需求有效结合的决定性因素之一。商品供给与商品需求是市场的物质基础,两者的运动构成了现实的市场运行,双方都客观上要求向对方转化,这样市场才能发展。但供求双方之间的互相转化又不会自动实现,而是有条件的。通过推销为供求之间的相互转化创造了条件,加快了供给与需求两者之间的结合。搞好推销可尽可能多地把消费者受众的货币吸引出来,变潜在需求为现实需求,变滞期购买为现期购买,变保守待购为适度购买,从而促进市场繁荣。

3. 有利于企业获得更多经济效益

企业是盈利性的经济组织,企业生产经营的目标不仅要考虑社会效益,更要考虑经济效益。推销的成功让企业的再生产持续不断地进行,也使企业在扣除各种成本之后,取得一定的经济效益。

由于市场竞争愈演愈烈,企业用于促销的开支越来越大,导致企业产品销售成本急剧增加,如果加强企业的推销工作,提高推销人员的素质,提高企业推销队伍的整体水平,就可以节省推销及其他促销成本,消灭与减少产品积压,节省推销时间,加快货款