

推销实务

郑文霞 薛山 主编



山东科学技术出版社

推销实务

主 编 郑文霞 薛 山

北京出版社
山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务/郑文霞,薛山主编. —济南: 山东科学技术出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8228 - 1

I. ①推… II. ①郑… ②薛… III. ①推销—中等专业学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016) 第 091820 号

推销实务

主编 郑文霞 薛 山

主管单位: 北京出版集团有限公司
山东出版传媒股份有限公司

出 版 者: 北京出版社
山东科学技术出版社
地址: 济南市玉函路 16 号
邮编: 250002 电话: (0531) 82098088
网址: www.lkj.com.cn
电子邮件: sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者: 山东科学技术出版社
地址: 济南市玉函路 16 号
邮编: 250002 电话: (0531) 82098071

印 刷 者: 山东金坐标印务有限公司
地址: 莱芜市嬴牟西大街 28 号
邮编: 271100 电话: (0634) 6276023

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 10

字数: 231 千

印数: 1 - 2000

版次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8228 - 1

定价: 23.80 元

编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王 茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高 媛 焦玉翠 薛 山

编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状及会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授知识的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下。

一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

前言

根据教育部中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准》，针对中职教育的特点，围绕会展市场推销职业岗位群的要求，以培养学生会展市场推销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，确立该教材的内容体系。

该教材既注重理论知识的系统性，又强调其应用性，以满足我国中等职业教育培养应用型人才目标的要求，摒弃传统教材以理论知识为核心、以从理论到理论的阐述为章节结构的传统做法，体现出以下特色：

一、基于工作过程

本教材以“工学结合，理实一体”为编写宗旨，体现理实一体、基于工作过程的指导思想，以学生为主体，以教师为主导，采用“一体化教学”模式，把枯燥的会展推销理论融入身临其境的教学情境中。

二、以行动为导向

根据会展服务与管理专业教学标准和要求，以就业为导向，以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则，把会展推销理论和推销技能融合穿插，从工作实际出发，打破传统知识体系，体现行动的导向作用，体现“学中练”和“练中学”的宗旨，让学生在练中学，在项目实践中提高专业素质。

三、内容对接技能取证

教材内容不仅依据专业教学标准的教学内容和要求，而且结合了岗位技能证书的职业技能标准要求。理论知识浅显易懂，与职业资格鉴定理论部分接轨；技能部分通过典型的工作任务和技能实训，侧重培养良好的职业素养。

四、采用案例任务式架构

教材以“单元—任务”的方式，通过案例载体来展开，以任务的形式进行项目落实。展示设计案例新颖，有时代感，有代表性。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排，穿插有案例分析、特别提醒和相关链接等辅助性栏目，提醒操作注意事项、提示工作技巧。内容紧密结合岗位实际，突出了职业素质和能力的培养。

教材在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料,阐述了会展推销的基本理论知识;并从寻找与接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交与售后服务等推销流程方面进行了系统的阐述,并且还在电话销售技巧和拜访推销技巧单元中增加了推销人员应具备的礼仪和心理素质知识。本书以综合案例与实训的形式出现,以提高学生的分析能力和实践能力。本教材重点从会展推销的实务知识出发,深入浅出地体现了现代会展推销学的内容体系,突出了以培养学生应用能力为主线的中职教育特色。

教材共分为四大学习单元,分别是会展推销概述、会展推销前的计划与准备、电话——会展推销的利器和会展推销技巧,在充分吸收国内外理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料基础上,阐述了会展推销的基本理论知识;从寻找与接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交与售后服务等推销流程方面进行了系统的介绍,并且在电话销售技巧和拜访推销技巧单元中增加了推销人员应具备的礼仪和心理素质知识。教材针对会展推销典型岗位技能要求和中职学生的特点,增加了部分操作性强并符合企业工作实际的内容。

本教材在编写过程中,参阅了国内外众多市场营销教材、著作和网站资料,在此表示真诚的谢意。特别要感谢青岛国际会展中心、青岛跨国采购促进中心和青岛海展集团的大力支持及中国海洋大学刘阳博士的无私帮助。

由于编写时间仓促,编者水平所限,书中难免存在疏漏之处,在此恳请有关专家和各位老师批评、指正。

编 者

目 录

CONTENTS

第一单元 会展推销概述	1
学习任务 1 初识会展推销	2
学习任务 2 会展推销员的职业素养	7
第二单元 会展推销前的计划与准备	12
学习任务 1 目标客户的选择	13
学习任务 2 制订推销计划	16
学习任务 3 确定推销费用	21
学习任务 4 推销前的心理准备——知己	24
学习任务 5 推销前的心理准备——知彼	29
第三单元 电话——会展推销的利器	43
学习任务 1 打电话的礼仪规范	44
学习任务 2 电话脚本的撰写	47
学习任务 3 电话推销技巧	50
第四单元 会展推销技巧	74
学习任务 1 拜访礼仪	75
学习任务 2 拜访推销技巧	82
学习任务 3 参展商推销	132
参考文献	150

第一单元 会展推销概述

单元概述

广义的推销是指推销人员通过直接或间接的手段,综合运用心理、语言等技巧和方法,使对方接受自己的形象、观点和建议等活动的总称。狭义的推销就是企业推销人员了解、激发和确认客户需求,通过产品销售来满足这种需求的过程。推销分为人员推销和非人员推销,本书所讲解的推销技巧是指人员推销技巧。会展活动是一项商贸促进活动,尤其是会展活动中的会议和展览活动。要组织好参会代表、参展商和专业观众,就必须运用多种营销和销售手段及方法,人员推销是效果最明显的销售手段。因此,在接下来的单元里,我们将重点探讨一下人员推销的技巧。

单元目标

知识目标

- 了解会展推销的必要性
- 了解会展推销的途径

能力目标

- 能够识别会展推销的方法和种类

素质目标

- 树立正确的人员推销观念

学习任务1 初识会展推销



任务概述

近年来,不管是会展场馆市场还是会展项目市场,都已进入激烈竞争的态势。从会展主体的内部和外部来看,都存在动力和压力去拓展自己的市场份额。除了拥有一名优秀的决策者和一份有效的营销方案外,最有可能提高会展企业绩效的还是直接与客户打交道的业务人员。当前,会展企业中的销售方式仍然以推销为主,有的是面对面推销,有的是通过电话推销。总之,提高会展行业中业务人员的推销技巧,是提升企业绩效和知名度最有效、最快捷的方式。



任务目标

- 掌握会展推销的基本内涵
- 掌握会展推销的构成要素
- 了解会展推销的功能
- 掌握会展推销与营销的区别
- 能够运用会展推销理念服务会展客户



学习内容

案例分析

1. 案例

② 应届毕业生,想从事会展行业,面试让从电话销售做起,这个岗位不知道有没有发展。发表一下心得

yuyan1065 | 浏览 8 次

2015-01-15 16:39

面试 求职就业

我有更好的答案

分享到: 微信 微博 人人网 更多

1条回答

按默认排序 | 按时间排序

uuellife | 六级 秒快回答

2015-01-15 16:42

属于太锻炼人的职位,没有三两三的心理素质,就只有在梁山上看好汉了!

评论 |

0

0

图 1-1

2. 分析

从上述求助与回答的过程中我们可以看出,目前大多数毕业生或求职者对会展销售工作或会展销售岗位还是比较陌生的,甚至有的求职人员一听到销售工作就避而远之。这都是由于对销售工作的误解造成的,当然也有一部分原因是当下会展销售队伍中存在的一些不规范行为。因此,我们有必要学习、认识和掌握推销活动。

1. 会展推销的基本内涵

会展推销可以分为广义和狭义两种。

从广义上讲,会展推销是指一个推销活动主体,试图通过一定的方法和手段,使特定对象接受会展活动的行为过程。

狭义的会展推销是指促进商品交换的过程,即会议席位或展示展位的推销。它是指会展推销人员运用一定的方法和技巧,帮助会议代表或参展商购买某一特定会议或展会的席位或展位,以使双方的需要得到满足的行为过程。

2. 理解会展推销需注意的三个方面

(1) 会展推销是一个复杂的行为过程

传统的推销观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在会展推销过程中过分强调推销行为本身,推销者一味地将自己的推销意志强加给会展活动的客户,而不研究企业客户对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了企业客户需求的满足。这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前企业普遍对会展推销人员抱有成见的主要原因。从现代会展推销活动来看,会展推销应该包含寻找客户、接近客户、商务洽谈、处理异议和促使成交等。

(2) 会展推销行为的核心在于满足企业客户的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看,客户的潜在需求更值得会展活动的举办者关注。潜在需求是需要启发和激励的,这便是会展推销的关键所在。会展推销人员作为推销行为的主动方,必须学会寻找双方利益的共同点,在此基础上说服与帮助企业客户,使企业购买行为得以实施,从而实现双方的最终目标。

(3) 在会展推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧

由于推销人员和推销对象属于不同的利益主体,这就使得会展推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和企业客户,灵活、机动地采用相应的方法和技巧,才能促成最终交易。

3. 会展推销的要素

会展企业的展位销售活动离不开推销人员、推销产品和企业客户,即推销主体、推销客体和推销对象,它们是会展推销活动的三个基本要素。会展产品的推销过程,是会展推销员运用各种推销技术,说服推销对象接受特定产品的过程。

(1) 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。在会展推销的三个基本要素

中,推销人员是最关键的。在会展销售领域中,最初级的观念是在销售会展产品,而会展推销真正的核心是推销自己。推销成功与否,往往取决于推销人员的服务精神和态度,只有企业客户喜欢你的为人、你的个性、你的风格,才会购买你的会展产品。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。

(2) 推销产品

所谓推销产品,是指会展推销人员向推销对象推销的有形与无形产品的总称,包括展位、展位、会展服务等。推销产品是会展推销活动中的客体,是会展推销学的研究对象之一。会展产品推销活动,是对有形产品与无形产品推广的过程,是向企业客户实施服务的过程。

(3) 推销对象

在现代推销学中,依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。会展产品的购买者购买会展产品是为了维持企业日常生产加工、转售或开展业务的需要,通常有赢利或维持正常业务活动的动机。因此,会展产品的购买者属于组织购买者。在确定推销策略时,会展推销人员应根据其特点制定相应的、差异化的推销方法和策略。

现代会展推销少不了推销员(推销主体)、推销产品(推销客体)及企业客户(推销对象)这三个基本要素。如何实现其协调,保证会展企业销售任务得以完成,企业客户实际需求得以满足,是广大会展推销员应该把握的问题。

4. 会展推销的功能

推销是一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的,对推动商品经济的发展起着积极的作用。会展推销作为一种企业行为,更是决定着会展企业的生死存亡。这些都是由会展推销本身具有的功能决定的。我们将会展推销的功能归纳为以下方面。

(1) 销售会展产品

销售会展产品是会展推销的基本功能。会展推销是会展产品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销会展产品运动是作为推销主、客体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找企业客户、接近客户、推销洽谈,进而达成交易,完成会展产品的销售。

(2) 传递会展市场信息

随着我国社会主义市场经济体制的建立,会展市场的发展日新月异,各个行业的会展项目层出不穷。企业客户要在众多的会展产品中进行比较、评价和选择满意的会展产品,就必须掌握大量的会展市场信息。会展推销活动可以将这种市场信息及时地向企业客户传递。

会展推销人员向企业客户传递的会展产品信息主要有:

①会展产品的一般信息。它是指有关会展活动的主题、地点、时间、核心价值等有关信息,告知企业客户会展产品的存在。

②会展产品的差别优势。它是指该会展产品在同类产品中所处的地位及特殊价值。

要针对不同企业的需要,突出宣传所推销会展产品的某些特征,以便在企业客户的心目中树立独特的形象。

③会展产品的发展信息。它是指有关会展产品的发展动态,如新的主题、新的市场以及新的行业技术信息等,用以引导企业接受新会展产品。

④会展产品的经营信息。它是指有关会展产品的销售价格、服务措施等信息,以方便企业客户购买。

(3) 提供服务

会展推销不仅是把会展产品销售给客户,而且是通过提供各种服务,帮助企业客户解决各种困难和问题,满足客户多层次、多方面的需求。通过服务,提高了客户的满意度,从而建立起会展企业和会展产品的良好信誉。

在推销过程中,会展企业和推销人员为企业客户提供的服务有:

①售前服务。它是指在会展活动开始前为企业客户提供的信息咨询等服务。

②售中服务。它是指在销售过程中为企业客户提供热情接待、会展产品介绍、账款结算等服务。

③售后服务。它是指为企业客户提供的展位展示策划、特装展位搭建、代办交通旅游、展品物流、食宿接待等服务。

会展企业和推销人员通过提供各种服务,赢得企业的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固自己的市场地位,为开发新的会展产品打下基础。

(4) 反馈会展市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。会展推销人员是企业通往会展市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、客户接触,能及时、准确地收集市场信息。会展推销人员向企业反馈的市场信息主要有:

①客户信息。例如,企业对会展产品及会展企业的反应,企业的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

②市场需求信息。例如,会展产品的市场需求状况及发展趋势,会展企业的产品在市场中的优势、劣势等。

③竞争者信息。例如,竞争者会展产品的发展状况与销售价格、参展商的规模、专业观众的规模以及竞争者营销方式的变化等。

5. 会展推销与会展市场营销的关系

在实际工作中,很多人没有弄清楚会展推销与会展市场营销的概念内涵,往往把二者混为一谈。

会展推销是研究现代推销活动过程及其一般规律在会展销售活动中应用的科学。它所研究的对象是推销观念和推销理论、推销技术和推销手段、推销品及其使用价值、推销过程及其规律、推销对象及其特征和购买动机等。基本理论包括推销观念和推销技术两大部分。

而会展市场营销所研究的,是在变化的会展市场环境中满足企业客户需要、实现企业目标的商务活动过程,主要包括会展市场营销调研、会展市场细分、选定目标会展市场、会

展产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。

以上定义表明,会展推销与会展市场营销既有联系,又有区别。会展推销是会展市场营销的重要组成部分,又是由会展市场营销活动中延伸出来的独立的学科。

在会展企业经营实践中,营销具有全局性、全过程、战略性的特征,而推销则具有局部性、阶段性、战术性的特征。因此,在具体的营销实践中,推销方案是在营销方案的指导下,根据营销方案的相关规定来制定的。某会展企业市场营销方案的优劣将在一定程度上影响和制约会展推销活动能否顺利展开和推销人员工作业绩的大小。

应当指出的是,现阶段在我国很多中小型会展企业和新创办的会展企业中,其市场营销人员和推销人员的职能界定不十分清楚,在这些会展企业从事产品销售工作的人,通常具有营销人员和推销员的双重身份,即名义上的推销人员同时要承担部分营销策划工作,而名义上的营销人员同时要做具体的推销工作。



|| 拓展提高 ||

陌生拜访电话会被互联网取代吗?

陌生拜访电话(Cold Call)被广泛应用的原因在于,这是一个接触到潜在客户成本最低且最直接的方式。对于很多业主而言,Cold Call 也是最省心的招式。

但如果你可以通过一个更有效且成本更低的渠道完成以上的目标,Cold Call 就不会是最佳选择。不管是 B2B 还是 B2C,做生意最好的模式永远是等着别人来找你,而不是你要花费巨大的成本去找别人。对于大部分中小型公司而言,产品与服务的质量、知名度、关系网络和其他的主客观因素都导致上门寻找的客户总是有限的。因此,还必须通过其他模式营销自己的产品。

营销产品时,如果能通过一个熟人、机构、领导、老客户的推介和背书,快速联系到你的潜在客户,也是一个不错的选择。最牛的销售人员,通常能通过不断扩展的关系网络获取高额的收入。但是,在现阶段,大部分的生意人和销售人员,人际关系网都没有大到能接触到足够多的潜在客户。

这个时候,比起更高成本的办活动,做广告,找中介,对于这些商业体而言,Cold Call 是一个最倾向选择的方式(只需要一个电话费用而已。当然,还有成本更低的方式,如上街拦访……)。一个优秀的销售人员,可以通过他们游刃有余的沟通技巧,让单位产出成本十分可观。这样,只要这些商业体能够有渠道找到有效率足够高的电话清单,业务就不会太差(实际上,对于很多商家而言,找到合适的电话清单才是 Cold Call 中成本最高的部分)。这种模式几乎在所有的行业都存在,哪怕是政府机构、互联网公司、超大型企业;如果你没有渠道直接或者间接地与目标对话者进行沟通,都还是会用到 Cold Call,只是占比例大小问题罢了。

而互联网带来的改变在于,你能够通过更简单高效的方式,去联系到你的目标客户或者让你的目标客户了解你,但前提条件是你得先被人看到。互联网上信息之驳杂,会让大多数的中小商业体被人看到的成本高到他们负担不起(举例而言,旺季时留学类的百度关键词,价码高到数百元一次点击;医疗设备类的关键词,更是曾经达到上千元一次的天

价)。而各种产业类的推介平台和网站也会有林林总总的费用。这时候,对于大多数中小企业平台而言,Cold Call 相比而言是一个更好的选择。

互联网已经改变了很多传统行业的销售模式。只是这种改变还不足够,或者说互联网的影响力还没有覆盖全体人口。时常听到出租车司机因为收到各类金融机构打来的 Cold Call 而购买了各种理财、保险产品,父母在 Cold Call 的影响之下参加各种关于孩子教育的活动和讲座。究其原因,还是因为大多数人获取信息的方式仍然不那么“互联网”。只要有不通过互联网进行经营的企业,或者不通过互联网获得信息的消费者存在,Cold Call 就不会消失。

思考:你对这个问题是怎样看的?



思考练习

1. 简述会展推销的内涵及要素。
2. 简述会展推销的功能。
3. 简述会展推销与会展市场营销的关系。

学习任务2 会展推销员的职业素养



任务概述

职业素养是人类在社会活动中需要遵守的行为规范。个体行为的总和构成了自身的职业素养,职业素养是内涵,个体行为是外在表象。职业素养是个很大的概念,专业是第一位的,但除了专业,敬业和道德是必备的,体现到职场上就是职业素养,体现在生活中就是个人素质或者道德修养。会展推销工作,从个人角度来看需要娴熟的技巧和强大的动力,从企业角度来看离不开售后人员的支持、市场人员的策划和推销团队的整体协作。职业素养成为优秀会展推销员的关键要素。



任务目标

- 了解会展推销的职业道德
- 了解会展推销的职业思想
- 了解会展推销的职业行为习惯
- 了解会展推销的职业技能
- 能够运用推销职业素养提升自我,完成销售任务
- 培养推销工作的责任感、团队精神



案例分析

1. 案例

首批会展科班生对口就业人不多

2012年全国会展经济与管理本科专业的毕业生不超过4 000人,而天津已经达到每两天一个展会的水平,这样看来,会展人才尤其是首届会展专业的本科毕业生应该非常“受宠”。虽然这届毕业班的就业率也达到了100%,但实际上他们并非集中在会展公司就业。记者了解到,这届毕业生中去大的会展集团公司及相关部门就职的占到两成,考公务员、研究生的也有两成左右,去专业的会展公司就职的比例并不高,而且不少选择在外地就业。

邵鑫从就业市场中了解到的信息是,“大多会展公司都要求学生从销售也就是招展环节做起,起薪很低,绩效要求高,压力也很大。”而且,邵鑫也感觉到由于过去开设会展专业的学校中专科院校占绝大多数,从销售这样的职位看,本科生相对专科生来讲并不具备优势。在课程中学习策划、创意等学科,“心气颇高”的会展专业毕业生在就业市场中确实感受到了“落差”。

邵鑫后来成功获得了佳兆业商业集团的工作。佳兆业商业集团是一家上市公司,在18个城市都有项目,业务涉及商业地产、金融、物流等多个领域。如今邵鑫作为管理培训生正在轮岗学习,虽然听起来领域已经不同,但她认为从会展专业学到的知识不少都能运用到目前的工作中。“比如我在招商部工作时,需要懂得怎样与客户打交道;在营运部则要学习活动或会议的执行;在企划部则要考虑活动前期的策划、包装……这些几乎都涉及有关会展的知识。”对当年选择会展专业,邵鑫丝毫不感到遗憾。

.....

2. 分析

会展推销工作是一项十分艰辛的工作。推销人员不仅要具备工作热情,还要有遭受挫折永不气馁的精神和坚忍不拔的毅力。会展推销人员是在别人的拒绝当中逐步成长起来的,会展推销人员需要有强大的内在动力、远大的职业理想和自豪感。因此,会展推销职业素养是造就成功推销员的根本保障。

1. 会展推销职业素养的内涵

所谓推销职业素养,是会展推销人员在会展推销活动中需要遵守的行为规范的综合。

2. 会展推销职业素养的三大核心

(1) 推销职业信念

“职业信念”是会展推销职业素养的核心。那么,良好的会展推销职业素养包含了哪些职业信念呢?应该包括良好的职业道德、正面积极的职业心态和正确的职业价值观念