

高职高专规划教材

推销与谈判技巧

王国梁 主编

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

第2版



赠电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专规划教材

推销与谈判技巧

第2版

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 王国梁

参 编 赵远胜 彭银年 吕亚萍

主 审 陈兰生



机械工业出版社

本书是由国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专规划教材。全书内容按企业区域市场营销主管的素质要求安排设计,遵循工作过程导向的原则进行编排,共分为11章。第一至第六章系统阐述了从接受任务、推销准备、认知顾客、推销洽谈、客户管理到货款回收整个过程的运作方法和策略技巧;第七至第十一章主要介绍了交易谈判各个环节的策略、技巧和方法。书中采用了大量的案例和说明材料,书后还附有实训指导说明。全书通俗易懂,具有很强的实用性和可操作性,对于提高学生的实践技能很有帮助。

本书可作为高职高专市场营销专业教材,也可作为中等职业学校同类专业的教学参考书以及企业进行岗位培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判技巧/王国梁主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2009.6

高职高专规划教材

ISBN 978-7-111-27336-3

I. 推... II. 王... III. ①推销—高等学校:技术学校—教材
②贸易谈判—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3 F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第089920号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孙 聪

封面设计:饶 薇 责任印制:乔 宇

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2009年8月第2版第1次印刷

169mm×239mm·16.25印张·312千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-27336-3

定价:24.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010)68326294

本社服务热线电话:(010)68311609

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线电话:(010)88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineinfo.gov.cn

编辑热线:(010)68354423

封面无防伪标均为盗版

前 言

本书是由国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专规划教材，主要用于市场营销专业的教学，也可作为中等职业学校同类专业的教学参考书，以及企业进行岗位培训的教材。

本书在编写过程中，始终遵循以工作过程为导向的原则，按照实用、可操作的要求，将近年来最新的理论和实践研究成果编入教材，力图使学生能够通过学习本教材掌握推销与谈判的基本知识和基本技能，能够按照书中所提示的方法有效开展推销活动。本书在内容上按照企业区域市场营销主管的基本素质要求进行了精心选择，从推销员的岗位任务出发，依工作过程顺序展开阐述，内容更加贴合工作实际，具有很强的实用性和可操作性。

本教材每章的开篇案例均采用了比较完整的社会实例，以期能够吸引学生的学习兴趣，提示所要讲授的重点内容，并可作为学生课后分析讨论的材料。同时，在书中还插编了大量的案例和资料，对学生理解教材内容提供了帮助。在每章的前后还分别编写了学习目标和本章小结，并附有作业题和实训项目，对于引导学生正确掌握教材内容，培养实践操作能力大有益处。为了培养学生的综合职业能力，本书还特意编写了推销与谈判模拟实训指导，以供各校在组织实训时作为参考。

本教材由王国梁主持编写。参加编写的有王国梁（第一、二、三、四、十一章及模拟实训指导），赵远胜（第五、六章），彭银年（第七、八章），吕亚萍（第九、十章）。全书由王国梁担任主编，兰州工业高等专科学校的陈兰生教授担任主审。

为方便教学，本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取，请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com，咨询电话：010-88379375。

本书在编写过程中参阅了许多同行所编著的教材和著作，得到了山西机电职业技术学院、常州机电职业技术学院、陕西工业职业技术学院、兰州工业高等专科学校等各编审者所在院校的大力支持，在此一并致以衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在缺点和不完善之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 推销概述	1
第一节 推销概念	2
第二节 推销观念	5
第三节 推销员素质	9
第四节 推销员的职责与任务	13
本章小结	17
作业与训练	18

第二章 推销准备工作	20
第一节 分析市场环境	21
第二节 认识推销产品	26
第三节 推销员自我准备	31
第四节 推销计划	33
本章小结	38
作业与训练	39

第三章 认知顾客	41
第一节 寻找准顾客	42
第二节 顾客资格审查	47
第三节 了解顾客类型	51
第四节 约见顾客	56
本章小结	63
作业与训练	63

第四章 推销过程	65
第一节 接近顾客	67
第二节 推销洽谈	72
第三节 处理顾客异议	78
第四节 促成交易	85
本章小结	90
作业与训练	91

第五章 客户管理	93
第一节 客户服务	93
第二节 客户分析	102
第三节 窜货的管理	109
本章小结	112
作业与训练	113

第六章 货款回收	115
第一节 客户信用限度和 风险控制	116
第二节 应收账款管理	120
第三节 讨债技巧	128
本章小结	133
作业与训练	134

第七章 谈判与交易谈判	136
第一节 谈判的含义	140
第二节 交易谈判的基本原则	143
第三节 交易谈判的基本内容	147
第四节 交易谈判的过程	153
本章小结	156
作业与训练	157

第八章 谈判的准备工作	159
第一节 分析判断形势	160
第二节 确定谈判目标	165
第三节 谈判的人员准备	169
第四节 谈判计划	173
本章小结	178
作业与训练	178

第九章 谈判开局与摸底	180	本章小结	222
第一节 开局气氛的营造	181	作业与训练	223
第二节 谈判议程	187	第十一章 签约知识	225
第三节 谈判摸底	192	第一节 购销合同的基本格式和	
本章小结	196	文字表述	225
作业与训练	197	第二节 谈判协议的起草	
第十章 谈判磋商	199	与签署	235
第一节 报价与还价	200	本章小结	239
第二节 对抗与让步	205	作业与训练	239
第三节 谈判僵局的处理	210	推销与谈判模拟实训指导	241
第四节 沟通说服技巧	215	参考文献	253

第一章

推销概述



学习目标

- ① 正确理解推销的含义及其特点。
- ② 能够应用推销观念进行推销活动分析。
- ③ 掌握推销员的素质要求。
- ④ 正确理解推销员的职责和任务。

★★★案例导读

李君是一家中小型化妆品生产企业的销售主管，因工作需要，被派往 S 市去开辟市场。面对这样一个未知的地区，要迅速打开产品的销路，确实不是一件容易的事情。

经过前期调查和深入思考，李君决定从终端市场入手，先从终端市场做起，然后再来解决经销商的问题。但要从终端开始做起，就要先解决产品进入超市和卖场的问题。经过初步联系，发现要进入这些超市，得先交进店费，一个品种多则几千，少的也要几百，就是那些面积不到 100 平方米的社区超市也要交进店费。粗算下来，一年 20 万元尚不够 3 个品种所用，而公司能够承受的最大费用总共只有 20 万元。

为了用有限的启动费用赢取最大的销售效果，李君设计了一套策略。他将零售商店分为三类：A 类是当地最大的卖场超市，是最难推销的，如果没有一点筹码，去了肯定是无功而返；B 类是稍大一些的中型超市，只要给予大量的促销支持，做到产品好卖，就有可能少交或不交进场费；C 类是社区小型超市，虽然这些超市也跟大超市学，也收进场费，但毕竟底气不足，讲究策略的话他们也就会有所松动了。根据这些超市卖场的实际情况，李君决定先从 C 类超市选择突破，通过布局造势，迂回进攻，待时机成熟，再取 A 类。

对于 C 类超市，李君也没有马上进行产品的推销，而是采取了“先打后谈”的方式，即先不谈买卖，只沟通感情。他精心挑选了 50 家社区超市作为对象，在公司的支持下，为每个超市专门定做了一批特别漂亮精致的购物袋，上面印有超市的名称和本企业产品的广告，免费赠送给各个超市。超市老板当然高兴，这样一来，双方的关系很快拉近了。

一段时间后,李君又向这 50 个超市发出了一张“不吝赐教”的问卷和一本产品的完全手册,虚心向这些零售商请教,怎样才能让顾客尽快接受这个产品。这些超市因早先受人好处,于是便知无不言。此举一石三鸟:一是使超市主动了解了产品特点,便于其接受,为以后销售铺路;二是加深了超市与公司的关系;三是听取了许多有益的意见。

随后,李君又精心策划了一场活动,在 B 市打出了“成就明星之梦”的口号,选举产品的形象代言人。在这 50 家超市贴出统一时尚的广告,承诺为代言人提供一定的奖励,为其提供免费上艺术学校的机会,免费包装、辅导,向娱乐圈推介等。一下子,此事在整个社区成了新鲜事,报名的人络绎不绝,询问产品的顾客也马上多了起来。李君邀请了几名形象设计师、演员和社区的领导、媒体记者等组成评委来选举形象代言人。这一活动成了当地的热点新闻,公司名声大噪,零售商急不可耐,纷纷找李君要求进货,很自然的,产品在社区超市迅速铺开并站稳了脚跟。

在成功突破 C 类超市之后,李君迅速将推销重心转向 B 类超市。有一部分 B 类超市看好这个产品,产品以很优惠的条件进入了这些超市。但大部分超市仍持观望态度,不肯让步。这时,李君利用掌握的资源,大造声势,开展了大规模的促销活动,组织选出的形象代言人巡回演出,一时间,产品火爆,使 B 类超市也跃跃欲试。不久,很多 B 类超市也以优惠的条件允许产品进场。

尽管如此,A 类超市这块难啃的骨头,拿下仍然不易。由于 A 类超市不允许没有进场的厂家利用其场地宣传促销,李君便又设一计,决定与已进入 A 类超市的厂家进行联合促销,由李君所在的公司免费提供赠品,开展买赠促销活动。这些厂家当然愿意合作,既不用自己掏腰包,又可以聚集人气,何乐而不为?于是,每个周末,李君的形象代言人都会出现在全市最有影响力的超市门前进行表演,浩浩荡荡,引来了无数观众。当然也就有不少顾客入店询问此类产品的情况。商机不可失,A 类超市便主动与李君联系产品的进场事宜,一切水到渠成,产品最终以优惠的条件进入了 A 类超市。

终端市场的成功启动,引来了大批经销商主动要求合作。这时的李君已完全处于主动地位,只有他挑选别人,这当然容易得多了。至此,S 市的市场已成功开辟。

第一节 推销概念

一、推销的含义

推销,这一名词由来已久。推销活动的产生可以上溯到六七千年以前原始社会的后期,由于生产力的发展,出现了剩余物质,需要交换,推销也就应运而生,至夏、商时期,推销已成为一个专门的职业。经过几千年的发展演变,才成为今天具有现代意义的推销。

对推销如何定义,说法不一。根据我们的理解,基本上可分为两种:一种是狭义的推销,指推销人员向顾客推荐其商品,并说服顾客购买;或者说推销就是通过推荐者说服,使顾客购买,从而将商品销售出去。另一种是广义的推销,指活动主体向目标受众推荐某种事物,说服其接受乃至采取相应的预期行动。

广义推销概念是狭义概念的推广。将推销者从“推销人员”扩展到“活动主体”;将被推销者从“顾客”扩展到“目标受众”;将推销标的物从“商品”扩展到广泛得多的“事物”;将“商品卖给顾客”扩展为“采取相应的预期行动”。

把握广义推销概念,关键在于理解推销标的物的扩展,推销标的物除了商品实物外,可以是看法、观点、信息、知识、信念、信仰等,也可以是情绪、情感、态度、意志、立场等,还可以是形象、计划、政策、规范、制度以及文化,等等。也就是说广义推销所推荐的事物,几乎是无所不包的。

从广义上看,政治家说服人们接受其政治主张,军事家说服人们接受其军事主张,艺术家说服人们接受其审美表现,科学家说服人们接受其科学发现和科学主张,教育家说服人们接受其教育主张和教育内容,企业家说服人们接受其产品和服务,都是一种推销活动。从这个意义上说,优秀的专家总是优秀的说服者,是本领域的有效推销专家。

因此,狭义推销概念也可以看成是广义推销概念的一个特例,它们的共同之处是通过说服使被推销者接受所推荐的东西。本书所要研究的推销仅指狭义的推销,即人员推销。

就人员推销而言,具有四个显著的特点:

1. 信息双向传递

推销人员在推销过程中不仅要向顾客传递有关商品的信息、企业的信息,而且要了解顾客的需求信息,听取顾客对推销品的意见和建议,从而构成一种信息的双向运动。这与广告等促销方式有明显区别。

2. 推销过程的完整性

人员推销从寻找顾客开始,到接触洽谈、说服诱导、达成交易、完成商品所有权的转移,还要从事送货、安装、维修等一系列跟踪服务,从而构成一个完整的推销过程。

3. 推销活动的灵活性

推销人员在与顾客面对面的接触中,可以随时根据顾客的不同反应,有针对性地调整推销策略,解答顾客的疑问,灵活处理各种问题,满足顾客的不同需要。

4. 推销费用高

与其他促销方式相比,人员推销的费用无疑是最高的,特别是目标市场比较分散时,为此而支付的交通、住宿、业务活动等项费用会是一个很大的数目。

二、推销的形式

从企业的角度看,推销形式可以分为两种。

(1) 自主推销。即企业建立自己的推销组织,使用本企业的销售人员来推销产品,推销组织中的人员可称为推销员、业务员、销售代表、业务经理、销售工程师等。

(2) 合同推销。即通过合同和协议的形式,将企业的推销业务委托给代理商、中介人、经纪人等去做,企业按照其代理销售金额给付佣金。

从推销活动本身来看,推销形式可分为以下七种:

(1) 单个推销员对单个顾客进行一对一的推销活动。

(2) 单个推销员对一个购买群体进行推销活动。

(3) 推销小组对某一购买组织进行推销活动。

(4) 推销会议。即推销人员会同企业其他部门的人员以业务洽谈会的形式向买主推销产品。

(5) 推销研讨会。即推销人员与企业技术人员一起,以技术研讨的形式向买方人员讲解某项技术的最新发展情况,介绍相关产品的知识及其应用,目的并不在于即刻达成交易,而是增进客户的技术知识,培养买方对本企业的认识和偏好。

(6) 网络推销。即推销人员通过电脑通信和数字交互式媒体来实现推销目标的一种推销形式。

(7) 直复推销。即推销人员通过信函、目录、电话、电视以及其他媒体将产品信息送达目标顾客,接收顾客订单,完成商品交易的推销形式。

需要注意的是,现代企业的推销工作越来越显示出集体性,往往需要群体人员的协作和配合,包括主管领导、技术人员、服务人员、业务分析人员等。

三、推销活动三要素

推销活动三要素是指推销主体、推销客体和推销对象。

1. 推销主体

所谓推销主体,是指从事推销活动的人员。商品或劳务并不能自己走到市场上,或是自动地转移到消费领域,它必须依靠推销主体,推销活动最基本的特征就在于推销人员主动去说服、诱导并满足顾客的需求。推销主体的素质以及推销手段、推销方法、推销技巧,在很大程度上决定着推销效率的高低。考察一个企业的推销人员,会发现,各个推销员之间的推销业绩有很大差别,高低之间相差几倍、几十倍甚至更多。同样的产品,类似的市场,为什么会有如此大的差别?可见推销人员的行为,在推销活动中发挥了决定性的作用。

2. 推销客体

推销客体也叫推销品,包括各种有形商品和无形商品,它是推销活动的物质基

础。推销客体的条件如何,对推销活动有重要影响,这其中包含两个层面的意思,其一,推销客体必须满足顾客的需求。一瓶矿泉水对于一个刚刚爬上山顶、大汗淋漓的旅行者来讲是必需的,而对于一个酒足饭饱的人来讲则是多余的,对前者的推销无异于雪中送炭,对后者的推销就有点画蛇添足。其二,推销客体本身是分层次的。一家高档酒楼开业之后,生意火暴,顾客络绎不绝,不久,旁边又开了一家餐馆,专卖阳春面,生意也很红火,酒楼的经理便认为,小餐馆抢了自己的生意,一定要把它夺回来,便也推出了阳春面,并着力向顾客推荐,不想事与愿违,不仅没有抢到顾客,原来的顾客也不断流失,酒楼的生意日渐清淡。孰不知,上高档酒楼的人和到小餐馆就餐的人绝非同一群体,二者并不在同一层次。一个企业拥有高档名牌产品,固然为推销创造了比较好的条件,但只有低档产品的企业,也有自己的需求市场,这也是市场上高、中、低档产品可以同时并存的原因所在。

3. 推销对象

推销对象是指推销活动中的买方。推销对象包括各种年龄、各种受教育水平、各种收入水平和各种性格的个人购买者,他们为个人消费而购买;也包括不同规模、不同经营范围的中间商,他们为转卖或加工后转卖而购买商品;还包括各种各样的,为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料的生产企业,以及各种非经营性的组织,如学校、社团、政府机关等。

推销人员在推销过程中必须研究推销对象的需求,只有满足了推销对象的需求,推销才有可能获得成功;但是切不要以为只要产品能满足顾客的需求,推销就一定会成功。例如,有一家企业的一名推销员,长期负责一个区域市场的销售,业绩很好,后来,企业的销售主管出于某种考虑,将其调换了一个岗位,另派一名推销员去负责,结果遇到了很大障碍,顾客拒绝要货。在产品、顾客都没有变的情况下,为什么结果会截然两样?其中一个主要的原因就是,前一任推销员在与顾客的长期交往中建立了很好的感情基础,继任的推销员则缺乏这个基础,因而遭到回绝。

无论推销对象是个人还是团体,最终与推销主体打交道的还是个人,而人是感情动物,人的感情有时甚至可以超越理智发挥出超乎想象的作用,培养与推销对象之间的感情联系;对于推销员来讲似乎更为重要。

第二节 推销观念

推销观念是人们在推销过程中所遵循的指导思想,也就是推销主体在推销活动中始终遵循并力图使消费者接受的原则和信念。推销观念可以说是推销主体与推销对象之间双向沟通的基础,唯有顾客相信推销者的观念时,他们才会接受所推销的商品。

推销观念的形成和发展与社会环境的变化有着密切的关系。商品由短缺到平衡,供求关系的变化对企业的推销观念会产生深刻的影响。可以说,推销观念的变化是随着社会环境的变化而变化的。随着我国市场经济的确立和发展,企业的推销观念也在发展,从其发展演变过程来看,大体上可以分为四种:

一、生产导向观念

这种观念的核心是“企业卖什么,顾客就买什么”,是一种以生产为中心的推销观念。在20世纪20年代以前,由于社会生产力发展缓慢,市场一直处于商品极度短缺状态,对于消费者来说,他们的要求仅仅是为了满足其基本需要,对于生产企业而言,他们所面临的问题是如何扩大生产规模,增加产品产量,以满足市场的疯狂需要。

市场供给的短缺在确认企业处于主动地位的同时,也承认了消费者只是被动的选择者。只要企业的产品品质优良、价格合理,消费者肯定会做出积极的反应。不仅如此,消费者需求的趋同化还创造了一个非常便利的条件,即企业并不需要很多的推销努力就可以获得满意的利润。我国在改革开放以前的情况也大体如此。

在我国,由于过去较长一个时期内商品短缺,生产导向观念的影响深刻,至今仍有一些企业持有这种观念,尤其是一些资源紧缺的部门表现还很突出。这种观念显然是不适合市场经济发展要求的。在市场经济条件下,当一种商品出现短缺时,会促使其价格上涨,利润增加,使生产这些商品的企业在短期内获得较高利润,同时也会刺激生产力要素快速向该商品集中,很快就会填平缺口。就绝大多数商品而言,短缺只是一种暂时现象,不可能长久存在下去。希望通过政府来设置市场准入的门槛,限制生产资源向短缺部门流动也只是一种幻想。

二、推销导向观念

这种观念的核心是“如何将产品卖出去”。这种观念认为:市场潜力是巨大的,面对巨大国内市场每年几十万亿元的销售额,哪怕就是分得其中的万分之一或几十万分之一,就足以使企业好过起来。产品的积压不是因为市场,而是企业为推销产品所做的努力不够,只要努力,不愁产品没有销路。这种观念说到底还是一种以企业为中心的观念。

然而这个貌似庞大的市场,并非如想象的那样乐观。商品经济发展到今天,多数商品已由卖方市场转变为买方市场,有不少商品已供过于求,在激烈的市场竞争中,企业要想独占市场是不可能的,即便是占有其中的一部分,其份额的大小也是不等的,但如果“蛋糕”本来就小,能够抢到手的也就很有限,不少企业为推销产品投入大量的人力、物力,努力程度成倍增加,但销售量并没有明显改观,有的还在不断下降,感叹产品难销绝不是个别企业的个别现象。

三、需求导向观念

这种观念的核心是“发现并满足顾客的需求”。这显然是一种以顾客为中心的观念。这种观念认为,企业的推销工作应围绕用户展开,用户需要什么,就生产什么,销售什么。这种观念,从一般意义上来讲没有错,但这其中存在两个问题:其一,如何去发现顾客的需要,比如,冬天到了,有消费者想买一件大衣御寒,作为生产大衣的企业,如果能知道哪位消费者需要大衣,适时送上一件,可谓雪中送炭,但问题是茫茫人海,上哪儿去找这位需要大衣的消费者呢?其二,如何满足顾客的需求。接上面所讲,即便是找到这样一位大衣的需求者,而企业所提供的产品是否就一定一定会使顾客满意呢?如果顾客有一些特殊要求,企业现有的条件又无法满足,又该当如何?由此可见,需求导向观念虽然是一大进步,但并不适合所有企业采用,这种观念对于市场比较集中、客户数量有限的生产资料类企业较为适用,而对大多数消费类产品的生产企业并不适用。或许有人认为,消费类产品的推销大多通过中间商运作,生产企业面对的并非单个的消费者,而是中间商,其客户数量也是有限的,但是一个产品如果不能调动最终消费者的积极性,而只是鼓动中间商购买,结果只能是商品搬家,由生产积压,变成流通积压,最终还是会影响企业的推销工作。



小案例

一天,多家培训公司都接到某知名摩托车企业人力资源部培训主管L先生的电话,要求提供销售类课程清单以便选择培训课程。大生意上门自然不敢怠慢,大多数培训公司很快就将课程清单传真给了L先生。有的公司还没忘记加上一些公司简介、培训师师资简介、公司实力品牌等证明资料,然后就满怀信心地静候佳音了。但有一家公司的销售代表A先生接到电话后,未像其他公司一样急于发出课程清单,而是打电话给L先生:“我们非常理解您的要求,不过,根据我们的经验,在没有了解贵公司的具体需求之前发给您资料只会浪费您的时间;另外,课程清单并不能让您了解到课程本身的价值。不如先给您发一份“营销培训需求调查表”,您填好后给我,我请我们的资深讲师跟您做一个交流,然后再确定如何做。您认为如何?”听销售代表这么一说,L先生觉得很有道理,很快就同意了。接下来,培训公司的讲师根据“营销培训需求调查表”提供的信息进行了初步需求分析,建议L先生与培训公司的人力资源主管做一下电话访谈。L先生再次同意。电话访谈结束后,培训公司以书面传真的形式给L先生做了回复,谈到现有的资讯对形成较高水准的营销培训建议书仍然不够,提出进一步进行面对面访谈的请求,希望对方的销售部经理、市场部经理、受训对象代表等参加。做完本次面对面访谈后,培训公司提交了一份营销培训建议书给L先生。后来,双方很快就签订了合作协议。

四、竞争导向观念

这种观念的核心是：“推销产品的使用价值观念”。对这种观念，可先作如下概括：企业既考虑市场的需求潜能，又充分考虑自身的独特差异，通过树立全新的产品形象，来引导需求，促进销售。

要准确把握竞争导向观念的实质内涵，需要明确以下几点：

(1) 企业和用户应该谁为主。从前面几种观念中可以看出，以企业为中心没有出路，完全以用户为中心又不适合所有企业，这确实是一种两难选择。竞争导向观念绝不是采取折中的办法，以双方为主或双方都不为主，或者是某些情况下以企业为主，而某些情况下又以用户为主，这对于企业来说同样是难以把握的。竞争导向观念首先明确，在企业的推销中以企业为主。这种认识意味着企业应在推销中起主导作用，企业是通过自己的行为去影响消费、引导消费，而不只是简单地迎合消费，追逐需求，企业对自己行为的抉择应该，也是完全可以把握的，其主动性也是不言而喻的。

(2) 市场需求的潜能如何考虑。竞争导向观念与需求导向观念在研究用户需求方面是一致的，都要研究“需要什么”的问题，但也有不同之处，前者所要研究的是一种消费趋势的变化，而后者则主要研究各个个体的消费行为，相比之下，研究消费趋势的变化比之琢磨各个具体用户要容易得多。

(3) 产品自身的优势何在。这一点企业并不难做到，每个企业的情况各不相同，差异总是有的，或产品质量，或性能差异，或价格等。但所要做的不仅仅是找出差异，重要的是要寻找优势，并将这种优势发扬光大。所要注意的是，优势可能会找出许多，但无需一一去发扬光大，只要就其表现突出的方面选择一项即可。

(4) 企业向用户推销什么。这一点可以说是竞争导向观念的核心所在。如果就此问题进行调查，相信多数人会回答“推销产品”。其实这一回答并不正确，用户要的并不是产品这个形式，而是产品的使用功能，亦即产品的使用价值。按这个道理，企业向用户推销的自然就应该是用户所需要的，即推销产品的使用价值。但仅仅这样认识还是很不够的，考察一下市场状况就不难发现，具有同样使用价值的商品之间销售情况并不相同，差异很大。可见，前述还只是一种较为肤浅的认识。竞争导向观念认为，企业向用户推销的应该是一种产品的使用价值观念，这既不是指具体的产品，也不是这种产品的使用价值，而是一种全新的观念。一旦这种观念被用户所接受，它所引发的，就绝不仅仅只是一两件商品的销售。曾有某品牌牙刷，将刷毛部分做了一些改动，做成波浪型的，而后借助媒体大力宣传“只有波浪形牙刷才能把牙齿刷得更干净”，这一观念很快被消费者接受认同，纷纷购买，以至用波浪形牙刷成为时尚。还有如“无氟

冰箱”、“绿色食品”等，都无一不是向消费者传达着一种新的消费观念。当然，一种产品形成热销，很快就会有竞争者跟进，但是后来者再去重述已有的观念，也只能是鹦鹉学舌。对于企业来讲，发掘推出一种产品的使用价值观念只是使自己在市场中占有了先机，并不能一劳永逸，终身受用，需要不断研究把握市场需求的变化趋势，不断更新观念，才有可能立于不败之地。这一观念对于生产消费类产品的企业尤为适用。



小案例

一农场主经营着一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收有望，却不料遭遇一场冰雹袭击，雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今这样一片残状，又该如何？农场主为此而整日愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事，随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然间来了灵感，马上跑回家，动手制作了许多宣传品，到处散发，并到当地媒体去作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，但吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出之后，果有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同，一传十，十传百，食疤苹果竟成时尚，当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票了。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。

第三节 推销员素质

推销人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一些基本素质。所谓推销员素质，是指推销员胜任销售工作的综合能力。一个理想的推销人员应具备以下素质。

一、强烈的敬业精神

推销工作是一项很辛苦的工作，推销人员长年在外，四处奔波，拜访客户，宣传企业，推销商品，生活不安定又无规律，时常面对难以想象的困难。推销时要面对各种各样的客户，工作的影响因素复杂，工作效果缺乏确定性。对推销员来讲，每一位顾客或每一项业务都意味着一次挑战，既孕育着成功，也潜伏着失败，有时还会因世俗的偏见和某些特殊原因而受到客户的误解，遭受冷落更是常有的事。因此，推销员必须具有强烈的敬业精神、认真负责的工作态度，否则是不可能成

为一名优秀的推销员的。据对企业的一项调查表明，有超过半数的企业将敬业精神作为评价推销员的首要条件。

现实中，有不少人将推销工作看作是一个赚钱的工具或通向其他途径的一个跳板，抱有这种思想的人是不可能成为推销专家的。当有了更好的赚钱机会或更轻松的工作环境时，便会舍推销而去。一名优秀的推销员应该将推销工作当作一项事业来做，立志有所作为，这样才会促使自己不断克服困难，努力达到一个比较理想的境界。

当然，推销工作也不仅仅只有辛苦，没有乐趣，如果是这样的话，是没有多少人愿意从事推销工作的，当推销员成功地说服了一个顾客，达成了一笔交易，其喜悦的心情是其他人难以理解的。另外，推销工作灵活的工作时间、广泛的人际交往、遍游天下的阅历和较高的收入也是不少人所向往的。但成功的背后，必须付出艰辛的劳动。要有过千山万水、进千家万户、尝千辛万苦、讲千言万语、想千方百计的精神，才能达到开拓市场的目的。

二、充满自信

推销专家 H·M·戈德曼曾经讲过：一项推销活动都必须建立在三个要素的基础上：一是推销员一定要相信他所推销的产品；二是推销员必须相信他所代表的公司；三是推销员必须相信自己。一名推销员对所推销的产品缺乏信心是十分有害的，对所代表的公司缺乏信任是非常危险的，而缺乏自信心则是最致命的。

当推销员和客户洽谈时，其言谈举止若能表露出充分的自信，客户才有可能对推销员产生信任，进而才会相信推销员所推荐的商品。如果推销员自己都没有信心，又怎么能赢得客户的信任？自信是信任的基础，而信任则是客户购买商品的关键因素。

自信是推销员重要的精神支柱，只有充满自信，才能产生自信力，进而激发出极大的勇气和毅力，去迎接挑战。一个推销员怎样才能树立起自信心，坚信他自己的推销能力呢？一是要很好地学习有关知识；二是要不断地在实践中积累经验；三是要随时调节自己的心理状态。比如说，有一种产品推销的成功率为 10%，当拜访第一个客户后没有达成交易，第二次拜访又失败了，连续几次失败，对人的自信心是一个打击，许多人甚至会怀疑自己是不是缺乏推销的能力。如果换一种思维方式，当第一次失败后，不以为是失败，而认为是又向成功靠近了一步，原来 1/10 的成功率，现在是 1/9 了，再谈不成，就变 1/8 了……越来越向成功靠近。这就会使自己越来越有信心。



小案例

某印刷公司雇用了一名刚参加工作的年轻推销员，在经过一个阶段的培训之后，这位推销员对自己能否胜任工作仍然缺乏信心。结业时，经理照例对他讲了一番“你能干好的”之类的话进行鼓励，然后对他讲“我打算先派你到街对面的一家公司去推销，理由很简单，因为这家公司是我们的一个老客户，什么时候都会买我们的东西。但是，我要预先告诉你，那个管业务的老头脾气很不好，一点都不讨人喜欢，爱吵嘴而且满口粗话，对谁都会大吼大叫。不过你放心，他只是叫嚷而已，你听着就是了。然后，你只要对他讲‘是的，先生，我明白了。我带来了本市最好的印刷业务，也一定是你想要得到的东西’。总而言之，他说什么都没关系，你只要坚持你的立场，接着讲你要说的话。千万记住，他在什么时候，都会向我们订货的。”推销员照经理的吩咐，信心十足地去了。果不其然，在头五分钟里，他几乎没有机会讲一句话，因为那个老头不停地给他讲一些无关紧要的事情，真的是大吼大叫，满口粗话。好在推销员已有了心理准备，耐心等待暴风雨过去。最后，推销员讲：“是的，先生，我明白了，今天我给您带来了本市最好的印刷业务，这也一定是您最想要的东西”。之后，一进一退的进攻和防御大约持续了半小时，最终推销员终于拿到了该公司的业务订单。当推销员回到公司向经理复命时，经理满脸惊讶：“这真是那个公司的订单吗？那个老头太难对付了，我们一直想和他建立业务关系，但是15年来他从来没有从我们公司买过一元钱的东西。”

三、宽阔的知识面

推销人员经常与各种各样的顾客打交道，需要有宽阔的知识面。知识面的宽阔与否在一定程度上决定了推销人员的推销能力。因此，推销人员应有旺盛的求知欲，善于学习并掌握多方面的知识，这样运用起来才会游刃有余。一般来讲，推销人员应该具备以下几方面的知识：

1. 产品知识

推销人员必须了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养知识，不同规格、型号、式样的差别，本行业的先进水平，产品的发展趋势，使用中应注意或避免的问题，本企业产品与竞争对手产品的差异及其他有关商品知识等。

2. 企业知识

推销人员应熟知本企业的历史及在同行业中的地位，了解企业的生产能力、产品种类、技术水平和设备状况，掌握企业的发展战略、定价策略、销售政策、