

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

推销技术

于翠华 等 著



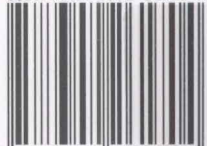
清华大学出版社

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

- 市场营销原理与实务····· 胡德华
- 国际市场营销实务····· 胡德华
- 市场营销策划····· 徐汉文
- 销售管理····· 李祖武
- ◎ 推销技术····· 于翠华
- 营销调研····· 阮红伟
- 广告实务····· 钟立群
- 商务谈判····· 庞岳红
- 公共关系实务····· 王培才
- 市场营销····· 赵 轶
- 市场调查与分析····· 赵 轶

ISBN 978-7-302-26170-4



9 787302 261704 >

定价:28.00元

高职高专市场营销专业

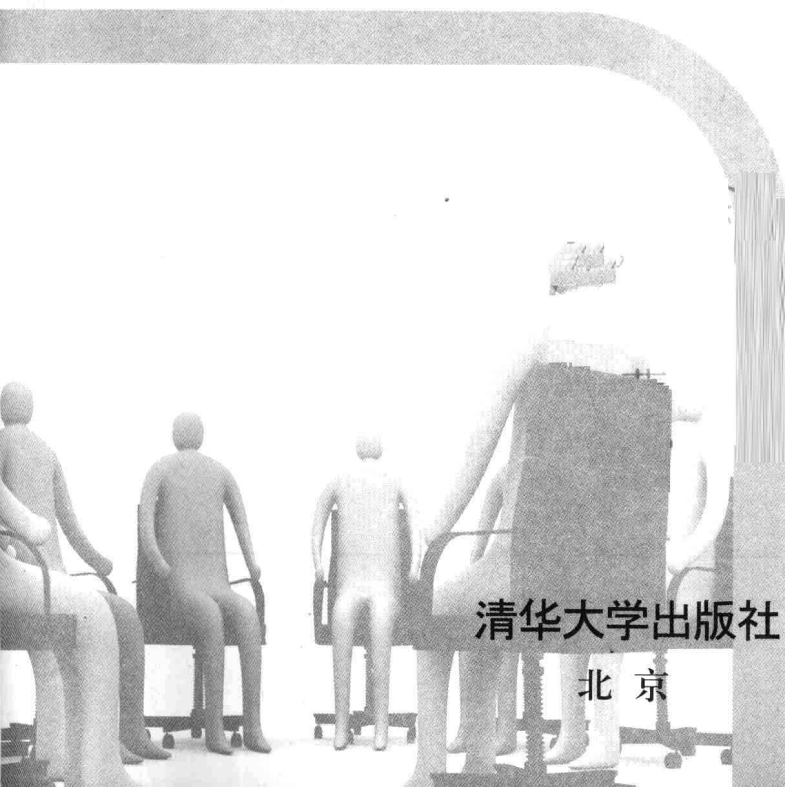
工学结合 规划教材

推销技术

于翠华 等 著

清华大学出版社

北 京



内 容 简 介

本书根据《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》精神,遵照高等职业教育教学的规律编写而成,主要阐述了推销的基本理论、方法与技巧,具体内容包括推销岗位的认知与准备、寻找准顾客、约见与接近准顾客、推销洽谈、成交与推销服务、推销管理等内容。

全书采用一体化格式编写,把推销的实际工作分解为6个项目,每个项目均以知识目标、技能目标、训练路径及教学建议开始,而且按照实际工作的需要,把项目分解为不同的学习任务,每个任务由成果展示与分析、知识储备、任务演练构成,项目后设置了重点概括、综合实训、思考练习等,便于教师备课和学生学习。本书突出了高等职业教育的特色,精选了大量的实际案例,强化了理论与实际的结合,具有较强的针对性、应用性和前瞻性。

本书既可作为各类本科院校的二级学院、高等职业学校、成人高校市场营销专业教材,也可作为各类企业营销人员的培训教材或自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/于翠华等著. —北京:清华大学出版社,2011.7

(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)

ISBN 978-7-302-26170-4

I. ①推 II. ①于… III. ①推销—高等教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 129451 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:13.5 字 数:324 千字

版 次:2011 年 7 月第 1 版 印 次:2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

产品编号:032616-01

在

当今经济快速发展、世界经济不断变化、企业竞争日益加剧的时代,营销人才越来越受到重视,而且对营销人才素质和能力的要求也越来越高,推销人员作为营销人员中的一部分,其推销观念、推销人员的职业素质与推销技能都受到了前所未有的挑战。为了培养出更多的适应社会需求的高素质推销人员,我们组织了部分长期从事推销技术教学、研究与实践的学者和专家,根据教育部关于高职高专课程改革和建设的基本要求,采用“项目引领型”模式,通过对推销工作岗位的典型工作任务分析,以推销工作流程为依据,编写了这本《推销技术》教材。

本书根据企业销售人员工作岗位的任职要求,参照营销师、营销员等相关的职业资格标准,依据推销工作流程构建各项目所需要的相关知识,以工作任务为中心选择、组织课程内容,以完成工作任务为主要学习方式的课程模式。因此,根据课程特点,本书采用的是“项目引领型”行动导向的课程教学模式。本书的教学内容为推销岗位的认知与准备、寻找准顾客、约见与接近准顾客、推销洽谈、成交与推销服务及推销管理6个项目,与企业销售人员、销售主管、销售经理必备的岗位职业技能要求相互匹配。

本书以适应教学改革为目标,突出了应用教育的特色,内容的选择上突出了应用性。与其他同类教材相比,本书的主要特色体现在以下几个方面。

1. 项目导向,目标明确。每个项目开篇都以知识目标、技能目标、训练路径及教学建议开始,使学生明确每个项目学习的知识与技能要求,对学生的学习、教师的教学有很大的帮助。

2. 任务驱动,结构严谨。全书的结构按照实际工作的顺序安排,这6个项目的完成顺序正好是企业推销工作的全部过程,对推销工作具有较强的指导性、应用性和可操作性。

3. 成果展示引导,易于理解。在教材中按照实际工作的需要,设置6个项目,每个项目又分解为不同的学习任务,每个学习任务前设置成果展示与分析,以经典案例引导学习任务内容,形象生动,易于理解。

4. 任务演练,强化技能。每个学习任务结束后,都设置了任务演练,有助于学生巩固和提高知识与技能,强化了理论与实际的联系,注重用理论分析实际问题,用理论指导实践活动,达到学以致用,具有较强的针对性。

5. 考核形式多样,全面系统。本书每个项目后面都有重点概括、综合实训及思考练习,而且,在综合实训中设置了案例分析、决策设计、单元实训和单元考核。实训考核又分为活动过程考核和实训课业考核,考核形式多样,全面系统。

本书由齐齐哈尔大学于翠华等著。于翠华负责设计大纲,唐山职

前言

Preface



业技术学院贾志林编写了项目一,于翠华编写了项目二和项目四,丽水职业技术学院夏凤编写了项目三,齐齐哈尔大学田玉来编写了项目五,哈尔滨广播电视大学胡盛林编写了项目六,最后由于翠华、田玉来进行总纂定稿。

本书在编写过程中,得到了哈尔滨商业大学、唐山职业技术学院、丽水职业技术学院等多所大学的专家、学者的指点,还参考了很多专家学者的研究成果,清华大学出版社的同志对编写工作也给予了热情的支持。在此,谨向各位专家和同行致以最诚挚的谢意!

由于“项目引领型”教材编写创新还仅仅是一种新的尝试,加上编者水平有限,书中难免存在不足和不成熟之处,恳请读者批评指正。

于翠华

E-mail: ychydj@126.com

2011年4月

001

项目1 推销岗位的认知与准备

学习任务 1.1 推销岗位认知 / 002

成果展示与分析 / 002

最伟大的推销员 / 002

知识储备 / 003

1.1.1 推销的内涵 / 003

1.1.2 推销的要素 / 004

1.1.3 人员推销的特点 / 006

1.1.4 推销人员的职责 / 007

任务演练 / 009

首因效应 / 009

学习任务 1.2 职业素质与能力准备 / 010

成果展示与分析 / 010

推销就是“推销自己” / 010

知识储备 / 011

1.2.1 推销人员的职业素质 / 011

1.2.2 推销人员的职业能力 / 012

1.2.3 推销方格理论 / 016

任务演练 / 020

职业素质和职业能力测评与完善 / 020

学习任务 1.3 推销人员的礼仪准备 / 021

成果展示与分析 / 021

塑造美好的第一印象 / 021

知识储备 / 022

1.3.1 拜访礼仪 / 022

1.3.2 迎送礼仪 / 022

1.3.3 宴请礼仪 / 023

1.3.4 交谈礼仪 / 024

1.3.5 体态礼仪 / 024

1.3.6 服饰礼仪 / 025

任务演练 / 026

推销基本礼仪训练 / 026

重点概括 / 027

综合实训 / 028

思考练习 / 032

035

项目2 寻找准顾客

学习任务 2.1 判断准顾客类型 / 035

成果展示与分析 / 035

谁是德国汉高“Fa 走珠香体液”的买主 / 035

知识储备 / 037

2.1.1 准顾客的概念及应具备的条件 / 037

2.1.2 准顾客的分类 / 037

2.1.3 寻找准顾客的步骤 / 038

2.1.4 寻找准顾客应注意的问题 / 040

任务演练 / 041

如何寻找卡巴斯基手机版产品的买主 / 041

学习任务 2.2 寻找准顾客的方法 / 042

成果展示与分析 / 042

巧借老顾客搭桥 / 042

知识储备 / 043

2.2.1 直接访问法 / 043

2.2.2 老顾客介绍法 / 044

2.2.3 社交关系法 / 044

2.2.4 产品展示法 / 044

2.2.5 资料查询法 / 045

2.2.6 广告拉引法 / 045

2.2.7 电话寻找法 / 046

2.2.8 现场观察法 / 046

任务演练 / 047

美国安利营养蛋白质粉的目标顾客 / 047

学习任务 2.3 顾客资格审查 / 048

成果展示与分析 / 048

啤酒水处理系统买主资格审查 / 048

知识储备 / 049

2.3.1 顾客需求审查 / 049

2.3.2 顾客购买能力审查 / 050

2.3.3 顾客购买资格与权力审查 / 053

任务演练 / 054

走进汪氏企业 / 054

重点概括 / 056

综合实训 / 057

思考练习 / 062

064 项目3 约见与接近准顾客

学习任务 3.1 约见顾客 / 064

成果展示与分析 / 064

电话约见的技巧 / 064

知识储备 / 065

3.1.1 约见顾客的准备 / 065

3.1.2 约见顾客的计划 / 068

3.1.3 约见顾客的方法 / 070

任务演练 / 073

高校设备招标的准备 / 073

学习任务 3.2 接近顾客 / 074

成果展示与分析 / 074

神谷卓一的秘诀 / 074

知识储备 / 075

3.2.1 陈述式接近法 / 075

3.2.2 演示式接近法 / 077

3.2.3 提问式接近法 / 078

任务演练 / 081

如何推销天然食品防腐剂—R-多糖 / 081

重点概括 / 082

综合实训 / 083

思考练习 / 086

088 项目4 推销洽谈

学习任务 4.1 洽谈准备 / 088

成果展示与分析 / 088

开发客户对 CRM 系统的需求 / 088

知识储备 / 090



4.1.1 推销洽谈的目标与任务 / 090

4.1.2 推销洽谈的内容 / 090

4.1.3 推销洽谈的原则 / 091

任务演练 / 093

演练推销洽谈准备 / 093

学习任务 4.2 洽谈过程 / 094

成果展示与分析 / 094

只有一个客户有资格 / 094

知识储备 / 095

4.2.1 推销洽谈的步骤 / 095

4.2.2 推销洽谈的方法 / 098

4.2.3 推销洽谈的策略 / 101

4.2.4 推销洽谈的技巧 / 103

任务演练 / 113

演练推销洽谈 / 113

学习任务 4.3 异议处理 / 113

成果展示与分析 / 113

我是公司的新职员 / 113

知识储备 / 114

4.3.1 顾客异议的类型 / 114

4.3.2 顾客异议的形成原因 / 118

4.3.3 顾客异议处理的原则 / 119

4.3.4 顾客异议的处理方法 / 122

任务演练 / 128

推销异议处理 / 128

重点概括 / 128

综合实训 / 129

思考练习 / 134

137

项目5 成交与推销服务

学习任务 5.1 交易达成 / 137

成果展示与分析 / 137

谈判技巧 / 137

知识储备 / 139

5.1.1 成交的信号 / 139

5.1.2 成交的基本策略 / 142

5.1.3 成交的方法 / 144

任务演练 / 151

交易达成训练 / 151
学习任务 5.2 货款回收 / 151
成果展示与分析 / 151
货款难回破了产 / 151
知识储备 / 152
5.2.1 货款回收的方式 / 152
5.2.2 货款回收工作内容 / 154
任务演练 / 156
该不该赊销 / 156
学习任务 5.3 推销服务 / 157
成果展示与分析 / 157
深受消费者喜欢的华鹤产品 / 157
知识储备 / 157
5.3.1 推销服务的意义 / 157
5.3.2 推销服务的种类 / 158
5.3.3 推销服务的内容 / 159
任务演练 / 164
做销售就是做服务 / 164
重点概括 / 165
综合实训 / 166
思考练习 / 170

172

项目6 推销管理

学习任务 6.1 推销员的管理 / 172
成果展示与分析 / 172
超越自我 / 172
知识储备 / 173
6.1.1 推销员选拔 / 173
6.1.2 推销员培训 / 175
6.1.3 推销人员的日常管理 / 176
任务演练 / 178
百花连锁超市招贤纳士 / 178
学习任务 6.2 推销员考核与激励 / 179
成果展示与分析 / 179
谁做得更好 / 179
知识储备 / 180
6.2.1 推销员考核 / 180
6.2.2 推销人员的激励 / 182



任务演练 / 185
问题出在何处 / 185
学习任务 6.3 推销合同的管理 / 185
成果展示与分析 / 185
该如何承担违约责任 / 185
知识储备 / 186
6.3.1 推销合同的主要条款 / 187
6.3.2 推销合同的订立 / 187
6.3.3 推销合同的履行 / 188
6.3.4 推销合同的变更与解除 / 188
任务演练 / 189
商品房买卖合同能否解除 / 189
学习任务 6.4 推销人员自我管理 / 190
成果展示与分析 / 190
史蒂芬·柯维博士的四象限图 / 190
知识储备 / 191
6.4.1 推销人员的时间管理 / 191
6.4.2 推销人员的区域管理 / 192
6.4.3 推销人员的信息管理 / 193
任务演练 / 195
如何规划你的时间 / 195
重点概括 / 196
综合实训 / 197
思考练习 / 198

项目 1

Xiangmu yi

推销岗位的认知与准备

知识目标

1. 理解推销含义与推销的要素。
2. 熟悉人员推销的特点与推销人员的职责。
3. 掌握推销人员的职业素质与推销人员职业能力的内涵。
4. 掌握推销人员的基本礼仪要求。

技能目标

1. 能有效协调推销的三要素,提高推销效率。
2. 培养职业素质和职业能力,适应推销职业岗位的需要。
3. 加强自我管理,提高自身的礼仪素质,适应推销岗位需要。

训练路径

1. 案例分析与讨论。
2. 可以进行自我职业能力与职业素质的测试、评价与完善。
3. 小组讨论与评价。
4. 演示训练。
5. 情景模拟。
6. 纠错练习。

教学建议

1. 教师可结合经典案例分析推销的要素及其关系。
2. 模拟演练要结合具体的企业与产品,增强趣味性和真实感。
3. 小组讨论与评价多进行自我剖析,多吸收他人的优点。
4. 对基本的推销礼仪的讲解可以提供一些视频资料供学生学习和分析。



学习任务 1.1 推销岗位认知

● 成果展示与分析

最伟大的推销员

乔·吉拉德 1929 年出生于美国一个贫民窟,他从懂事时起就开始擦皮鞋、做报童,然后做过洗碗工、送货员、电炉装配工和住宅建筑承包商等。35 岁以前,他只能算个全盘的失败者,患有严重的口吃,换过 40 种工作仍然一事无成,然后他开始步入了推销生涯。

谁能想象得到,这样一个不被看好,而且是背了一身债务、几乎走投无路的人,竟然能够在短短的 3 年内被吉尼斯世界纪录称为“世界上最伟大的推销员”。他一直被欧美商界称为“能向任何人推销出任何产品”的传奇人物。

乔·吉拉德连续 12 年保持全世界推销汽车的最高纪录,平均每天销售 6 辆,被载入吉尼斯世界纪录大全,成为“全世界最伟大的推销员”。他所保持的世界汽车销售纪录:连续 12 年平均每天销售 6 辆车,至今无人能破。

在全世界,人们都问乔·吉拉德同样一个问题:你是怎样卖出东西的?生意的机会遍布于每一个细节。很多很多年前他就养成一个习惯:只要碰到人,左手马上就会到口袋里去拿名片了。

“给你个选择:你可以留着这张名片,也可以扔掉它。如果留下,你知道我是干什么的、卖什么的,细节全部掌握”,所以,乔·吉拉德认为,推销的要点并非推销产品,而是推销自己。

每次付账时,他都不会忘记在账单里放上两张名片。去餐厅吃饭,他给的小费每次都比别人多一点点,同时主动放上两张名片。因为小费比别人的多,所以人家肯定要看看这个人是在做什么的,分享他成功的喜悦。人们在谈论他、想认识他,根据名片来买他的东西,经年累月,他的成就正是来源于此。

他甚至不放过看体育比赛的机会来推销自己。他有一次买了最好的座位,拿了一万张名片,而他的绝妙之处就在于在人们欢呼的时候把名片扔出去。于是大家欢呼:那是乔·吉拉德——已经没有人注意那个明星了。

在演讲现场,乔·吉拉德也没有忘记散发名片:世界上最伟大的推销员,现在在卖名片,而他以此为荣。在全世界,到处有人问乔·吉拉德卖什么。他说,是全世界最好的产品——独一无二的乔·吉拉德。

他说,不可思议的是,有的推销员回到家里,甚至连妻子都不知道他是卖什么的。“从今天起,大家不要再躲藏了,应该让别人知道你,知道你所做的事情。”

所以,乔·吉拉德认为推销的要点并非推销产品,而是推销自己。当你能够带动整个世界一起笑时,世界便接纳了你。

可以说,乔·吉拉德之所以成为“全世界最伟大的推销员”,一方面是他具有良好的职业素质和职业能力;另一方面是他具有强烈的责任意识,而这一切又都缘于他对推销事业的认

可和对自我价值的认可。要热爱自己的职业,成功的起点是首先要热爱自己的职业,请你推销自己。

推销自己是所有成功的推销员必须具备的技能。推销自己的方式很多,但请记住最关键的一句话——喜欢自己,别人才会喜欢你。

成功的起点是首先要热爱自己的职业——请你推销自己!

(资料来源:根据 <http://52791716.blog.163.com/blog/static/3995266520085246350687/>改编)

知识储备

1.1.1 推销的内涵

推销是一种经济活动,它伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展。推销是现代企业经营活动中的一个重要环节,推销的成败是影响企业生存和发展的重要因素之一,而要想获得推销的成功,首先要正确地认识推销。

1. 推销的含义

关于推销的概念国内外各类书籍中已经出现了上百种不同的表述,但归纳起来主要有广义的表述和狭义的表述两种。

广义的推销认为,推销是一种说服活动,是特定的主体运用一定的方法和技巧,说服推销对象接受特定的事物或思想的过程。

由于在广义的推销中,推销的主体、推销的对象和推销的内容都极其广泛,所以,不是本书研究的对象,本书侧重研究狭义的推销,即商品交换范畴下的推销。

狭义的推销是指企业推销人员通过帮助或说服等手段向目标顾客传递商品和企业信息,从而激发顾客的购买欲望,促进顾客采取购买行为,满足顾客需求、实现企业目标的系列商务活动过程。

2. 理解推销概念应注意的问题

(1) 推销的基本任务是向顾客传达信息。因为 21 世纪是知识、技术快速更新的世纪,市场上的商品会越来越丰富,消费者的选择性也会越来越强。企业要想在琳琅满目的商品中脱颖而出,必须取得消费者的信任,而信任的基础在于了解。可见,推销员的基本任务就是要向顾客及时、准确地传递企业和产品的相关信息,尤其是本企业产品的特性信息。

(2) 商品推销是一个复杂的行为过程,其核心是说服。传统的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顾客,而不研究顾客对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了顾客需求的满足,这种把推销理解为单纯说服行为的观点是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。从心理学的角度去分析,消费者对商品的购买总是要经过认识过程、情感过程和意志过程。在这 3 个过程中,认识过程是基础,消费者通过认识过程收集和整理企业产品的各种信息,从而对企业或产品有了初步的认识。在此基础上消费者会结合自身的感受和体验,形成对商品的喜欢或不喜欢等复杂的情感和态度,这一过程称为情感过程。在积极的情感推动下,消费者会克服困难,最终产生购买行为,这一过

程为意志过程。从上面的分析可以看出,认识过程是基础,意志过程是结果,情感过程处于中间阶段,决定和影响意志过程。

推销员传递信息的过程,也就是消费者对企业的认识过程,这一过程比较容易实现,但是,在认识的基础上,如何使消费者对企业的产品产生偏爱,却有一定的难度。推销人员只有运用一定的推销手段和技巧、精练的语言将企业的产品和服务信息,尤其是产品与同类竞争对手的产品相比的差别优势准确地传递给顾客,通过沟通与劝说,才能使顾客对企业的产品产生积极的情绪和情感,为顾客购买奠定基础,最终使消费者产生购买行为。可见,商品推销是一个复杂的行为过程,要注意抓住顾客的心理,分析判断消费者的购买动机,要根据不同的对象,传递不同的信息,采用不同的推销技巧,才能达到较好的说服效果。

(3) 推销的目的是满足顾客的需要。从现代市场营销学的观念看,顾客的潜在需求更值得推销员关注。潜在需求是需要启发和激励的,这便是推销的关键所在。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,在这个利益共同点上说服与帮助顾客,使顾客的购买行为得以实施,从而实现双方的最终目标。可见,推销活动只有以满足顾客需求为宗旨,时时处处为顾客着想,站在顾客的立场上,为顾客提供优良的产品和优质的服务,获得顾客的满意,才能促进企业销售额和利润额的增加,而不应把个人的利益或企业的利益放在首位,采用强制推销或欺骗手段。

1.1.2 推销的要素

推销要素是指构成推销活动的基本因素,包括推销人员、推销对象和推销的产品。

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,包括卖场销售人员、产品推销人员及各类服务人员等。在推销的3个基本要素中,推销人员是最关键的,因为推销活动就是借助推销员走访顾客来了解顾客的潜在需求和现实需求,通过进行有效的沟通与劝说并提供顾客需要的产品与服务来满足顾客需要,最终实现企业的销售,因此,推销员是企业 and 消费者之间的桥梁和纽带,是实现推销活动的主体,也是推销活动成功的关键。

但是在销售领域中,有一个最大的迷惑,那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然,真正的推销不是推销产品,而是推销自己。推销成功与否,往往取决于你的服务精神和态度,因为你是世界上独一无二的,只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格,他才会购买你的产品。推销活动的成功与否,受推销人员的个人素质影响很大。在观看美国职业男篮——NBA球赛时,人们会体会到“什么是真正的篮球运动”,为他们娴熟、超人的技巧赞叹。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,因此,在实际中,要注意培养和提高个人素质和能力。

2. 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,是推销员在推销活动中涉及的对象,即在推销活动中推销信息的接受者。由于推销活动是一个双向沟通的活动,所以,推销对象也是推销活动中的另一个主体。

依据购买者所购买推销商品的性质及使用目的,可以把推销对象分为个体购买者与组

织购买者两个层次。作为组织购买者,它又包括各类生产企业、各种中间商及各级政府机构。

在推销活动中,寻找推销对象既是推销的首要环节,也决定着整个推销活动的效率。有效地寻找和选择推销对象,可以使推销员充分利用有限的时间和资金,集中精力说服那些具有强烈的购买欲望、购买能力较强的客户,大大减少了推销活动的盲目性,提高了推销活动的成功率。另外,在推销活动中,推销对象是否认同推销员、是否接受推销信息、是否需要所推销的商品或服务,直接影响推销活动的成败,因此,准确地选择和分析推销对象十分重要。

在推销活动中,推销对象的需求是可以激发和诱导的,有效地激发和诱导推销对象产生需求,对实现推销目标具有重要影响。同时,推销对象不是被动地接受推销,其需求也是不断地发展变化的,能否及时地了解推销对象的需求并及时满足消费需求,是推销成败的关键,所以,在推销过程中,推销人员要及时了解顾客的需求,准确地捕捉客户方面的信息,及时满足顾客的需求。

案例 1-1

运用推销技巧,促进花卉销售

云南一家花卉商店在营销实践中发现,了解顾客需要,运用一定的推销技巧,采取有针对性的推销,对于促进花卉的销售起到了至关重要的作用。

在营销实践中营销人员认识到在日常销售中应注意以下两点。

一是要准确判断不同顾客的特点。不同的顾客由于受年龄、学历、经济条件、性格等多种因素的影响,往往体现出不同的特点。对不同的客人要施以不同的“刺激”,这样才有可能激发他的购买欲。第一步做得好,完全可能使本来不打算购物的客人成为买家。例如,对于爱讨价还价、好占便宜、一直问价钱的顾客,插花员不要向她推荐昂贵的品种,以免造成她们心理上的负担,可介绍价格便宜的品种,并强调花卉的效果和优点;对于虚荣、自负,穿着入时,喜欢谈论、吹嘘自己的顾客,插花员不要对她发表批评性意见,介绍服务项目或产品时应慎重,依其所需,着重强调商品的新颖、独特性;对于衣着打扮非常讲究、过分要求优质的品质、对消费非常仔细苛求的顾客,一定要搞清楚她需要的是什麼,而后再介绍一些合适的,档次价格较高、包装精美的品种;对于对花卉比较内行的顾客,不要和她在专业知识上做争论,要尽量改变话题,减少向她推销产品,可以强调服务方式的独特性。

二是注意诱导顾客的购买。对于已经产生了购买意愿的顾客,销售人员应根据不同顾客的需求特性及购买的主导欲望进行有针对性的“诱导”。例如,对注重商品审美价值的顾客,可以突出显示鲜花产品外观的美观别致;对求廉务实的顾客,可以着重说明鲜花产品价格低廉;对追求社会象征意义的顾客,可以特别强调鲜花产品的高档和拥有者的特殊身份;对崇尚时尚潮流的顾客,则可以强调鲜花产品设计上的时尚性和流行性。

从上面的实例中可以看出,推销既是一门科学,也是一门艺术,推销员的素质在一定程度上影响推销成败。只有正确认识推销,从消费者角度出发,围绕消费者的购买动机进行,