

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

高等职业教育教材

现代推销

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

胡善珍 主编
王伟浩 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

现代推销

——理论、实务、案例、实训

Xiandai Tuixiao——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会 组编

胡善珍 主 编
王伟浩 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列(市场营销专业)之一。本书的主要内容包括:推销概述、推销要素与推销模式、推销准备、识别和寻找顾客、约见和接近顾客、推销洽谈、顾客异议的化解、推销成交、推销服务与管理。基于培养目标的需要及实战性、技能性、操作性的课程特点,本书采用立体构架,在理论“够用”的前提下,全书设有单项及综合的课程实务、案例分析、实训任务,体现“教、学、做”合一的教材建设理念。

本书内容简明,设计新颖,案例丰富,习题与训练多样,融通俗性、可读性、应用性于一体。

本书不仅可作为高职高专院校市场营销、国际贸易、工商管理等专业教材,也可作为各行各业推销员、业务员、营销区域主管、营销总监、中小企业主及自学者自学用书和社会上各类推销培训班的教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销:理论、实务、案例、实训/胡善珍主编;
中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会
实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,
2010.6

ISBN 978-7-04-029341-8

I. ①现… II. ①胡… ②中… ③中…
III. ①推销-高等学校-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 082166 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	丁孝强	封面设计	杨立新	责任绘图	尹莉
版式设计	范晓红	责任校对	刘莉	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 19
字 数 450 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 6 月第 1 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
定 价 27.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29341-00

前言

“现代推销”是一门有着丰富内涵,融多方面知识、素养、能力为一体的综合性、实践性强的技能运用课程,是对学生综合素养与综合能力的全面检验。基于能力本位的课程理念,本书是为满足新经济环境下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。本书“以就业为导向”,紧紧围绕 21 世纪高职高专教育新型人才培养目标与模式,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,全面展开现代推销教材的内涵建设,注重“教学目标”、“教学内容”、“习题实训”、“学习考核”四者之间的内在统一。

本书内容简明,设计新颖,案例丰富,习题与训练多样,融通俗性、可读性、应用性于一体。

为方便教学,本书“附录”有“考核手册和案例分析报告范文”,并编制了与主教材相配套的“教学资源包”。使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索取)“教学资源包”中的“PPT 电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I 型”教材设计编写,由胡善珍任主编,王伟浩任副主编。参加本书编写的作者有:江友农(第 4 章、第 5 章、第 9 章、附录二)、唐国银(第 6 章、第 7 章、第 8 章)、王伟浩(第 2 章、第 3 章、综合案例、综合实训、综合实务)、胡善珍(第 1 章),许景行(附录一)。由王伟浩负责本书自测系统的编写。本书在编写过程中参考引用了国内外同行学者的研究观点,借鉴了同类学科、同类教材的研究成果,在此我们深表谢意!

现代推销作为一门学科,其结构体系仍需在实践中不断完善,加之我们学识疏浅,恳请各位专家、读者对本书中不妥和错误之处提出宝贵意见。

编者
2010 年 4 月

目 录

第 1 章 推销概述 1

学习目标 / 1

1.1 现代推销的内涵 / 2

1.2 现代推销的实质 / 7

1.3 推销准则 / 9

1.4 现代推销的流程 / 15

1.5 推销方式 / 18

本章小结 / 23

主要概念和观念 / 23

重点实务和操作 / 24

习题和训练 / 24

第 2 章 推销要素与推销模式 30

学习目标 / 30

2.1 推销人员 / 32

2.2 推销品 / 39

2.3 顾客 / 41

2.4 推销要素的协调 / 43

2.5 推销模式 / 46

本章小结 / 51

主要概念和观念 / 52

重点实务和操作 / 52

习题和训练 / 52

第 3 章 推销准备 61

学习目标 / 61

3.1 塑造自我形象 / 63

3.2 推销信息的内容 / 70

3.3 推销信息的采集和处理 / 76

3.4 推销计划的制定 / 79

本章小结 / 82

主要概念和观念 / 83

重点实务和操作 / 83

习题和训练 / 83

第 4 章 识别和寻找顾客 89

学习目标 / 89

4.1 准顾客概述 / 91

4.2 识别顾客 / 101

4.3 寻找顾客的方法 / 104

本章小结 / 109

主要概念和观念 / 110

重点实务和操作 / 110

习题和训练 / 110

第 5 章 约见和接近顾客 119

学习目标 / 119

5.1 约见顾客 / 121

5.2 接近顾客 / 135

本章小结 / 140

主要概念和观念 / 141

重点实务和操作 / 141

习题和训练 / 141

第 6 章 推销洽谈 148

学习目标 / 148

6.1 推销洽谈概述 / 149

6.2 推销洽谈的程序分析 / 157

6.3 推销洽谈的方法 / 163

6.4 推销洽谈的技巧 / 167

6.5 推销洽谈的策略 / 169

本章小结 / 171

主要概念和观念 / 172

重点实务和操作 / 172

习题和训练 / 172

第 7 章 顾客异议的化解 179

学习目标 / 179

- 7.1 顾客异议产生的原因与类型 / 180
- 7.2 化解顾客异议的原则与步骤 / 187
- 7.3 化解顾客异议的策略 / 190
- 7.4 化解顾客异议的方法 / 192
- 7.5 化解各种顾客异议 / 195

■ 本章小结 / 201

■ 主要概念和观念 / 202

■ 重点实务和操作 / 202

■ 习题和训练 / 202

第 8 章 促成成交 211

■ 学习目标 / 211

- 8.1 成交信号的识别 / 213
- 8.2 促成成交的策略 / 215
- 8.3 促成成交的方法与技巧 / 219
- 8.4 推销合同的订立与履行 / 226

■ 本章小结 / 230

■ 主要概念和观念 / 230

■ 重点实务和操作 / 230

■ 习题和训练 / 231

第 9 章 推销服务与管理 238

■ 学习目标 / 238

9.1 推销服务 / 240

9.2 推销管理 / 247

■ 本章小结 / 257

■ 主要概念和观念 / 258

■ 重点实务和操作 / 258

■ 习题和训练 / 258

综合实务 265

综合案例 267

综合实训 272

附录一 考核手册 278

附录二 案例分析报告和决策设计

方案范文 291

主要参考文献 293

第1章

推销概述

■	学习目标 /1
引例	推销“前辈”对于推销的理解和感悟 /2
1.1	现代推销的内涵 /2
1.2	现代推销的实质 /7
1.3	推销准则 /9
1.4	现代推销的流程 /15
1.5	推销方式 /18
■	本章小结 /23
■	主要概念和观念 /23
■	重点实务和操作 /24
■	习题和训练 /24

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,要求达到以下目标。

理论目标:通过本章学习,使学生掌握现代推销的基本内涵及特征,理解现代推销的实质、推销准则以及推销方式。

实务目标:系统地领会推销流程,学会掌握各种推销方法。初步学会运用推销流程、推销方法设计推销方案,满足消费者需求。

案例目标:通过相关案例的研究和分析,明确推销最终目标,正确看待推销中的利益、合作和竞争,懂得多种推销方式的合理利用。培养和提高对推销过程的分析与决策能力。

实训目标:引导并帮助学生在切身体验中掌握如何发现、理解顾客的需求,了解顾客目前使用产品过程中的不满意和缺憾之处,并帮助顾客创造更大的价值。在准备与撰写“大学教师对于轿车关注点调查问卷”、“大学教师对于轿车关注点调查报告”等活动中,培养学生的专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例:推销“前辈”对于推销的理解和感悟

在欧美负有盛名的国际推销协会名誉会长、著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldman)系统总结了其多年推销生涯的成功经验。他的《推销技巧——怎样赢得顾客》一书的问世,标志着现代推销学的诞生。

海因兹·姆·戈德曼认为,推销就是要使顾客深信,他购买你的产品会得到某些好处。

被《吉尼斯世界纪录大全》誉为“全球最伟大的销售员”的美国汽车推销大王乔·吉拉德说:“推销人员推动了整个世界。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。”

日本推销之神原一平说:“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。推销就是热情,就是战斗,就是勤奋,就是忍耐,就是勇气,就是执著地追求,就是时间的魔鬼。”

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意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会认为,推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见,是一种具有发现和说服双重作用的工具,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。

中国营销界认为,推销是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。

上述对推销的理解和感悟使我们清楚地看出:现代推销是一种具有很高挑战性的工作,必须给顾客带来利益。现代推销是人与人之间的交流、理解、说服以及采取购买行动的过程,是现代经济运行过程中极为关键的一个环节,渗透在社会的方方面面及人们的日常生活之中。有专家认为:推销无处不在、人人都是推销员、事事都需要推销。就个人职业发展来说,推销是不断完善自我,不断迎接挑战、坚忍不拔、赢得成长的职业。据统计,近70%的企业家有做过推销工作的经历,35%的CEO(首席执行官)是从做推销开始直至成就人生辉煌的。就企业而言,推销是实现创造利润的最终环节,是人力、财力、物力的投入以及产品设计理念接受市场检验的过程,也是向消费者传递自己的营销理念与形象的过程。

因此通过本章学习,了解现代推销的内涵与实质,掌握推销的准则、流程与推销方式,既是为有效开展现代推销活动提供理论指导,又是优秀的现代推销员必须具备的基本素质。

1.1 现代推销的内涵

1.1.1 现代推销的含义

推销是一个古老的名词,它随着商品交换的产生而产生。有关推销学的研究最早出现于19世纪末期的美国。理解现代推销的内涵对于企业价值的实现和推销从业人员职业生涯的发展都有重要意义。现代推销的内涵可以从广义和狭义两个方面来理解。

1. 广义的现代推销

广义的现代推销指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,使推销对象接受并实施推销内容的活动过程,也是获得他人理解的一种沟通行为。生活中无时无处不存在着推销,例如,商品、服务、创意、理念,甚至一个城市、民族和国家的发展愿景都需要推销,每个人都是不同意义上的推销员。无论做什么工作,在什么岗位上,如果能熟练地掌握推销方法与推销技巧,就有助于取得预期的目标。例如,政治家“推销”政见,科学家“推销”发明创造和技术专利,教师向学生“推销”知识,演员向观众“推销”艺术美感等。广义的推销包括以下三方面的含义:

(1) 现代推销的三要素。一是推销主体,即主动发起者,如推销员或者推销单位。二是推销客体,即推销对象接受的标的物,如产品、纲领、机会、权力、情感、信誉等。三是推销对象,即顾客或接收者。在推销活动中,推销主体、推销客体和推销对象构成了现代推销的三要素。

(2) 现代推销是一个过程。现代推销是一个具有双重目的的工作过程。一方面要帮助顾客解决某些问题,满足顾客的特定需求;另一方面要达到企业或组织的营销目标。从现代营销观念看,推销还应符合社会伦理的要求,推销行为应有利于社会的进步、人类健康和可持续发展。推销活动过程既是向市场提供商品激发顾客购买的引导过程,还是一个传递最新观念、引领时代发展的过程。

(3) 现代推销的实质是传递信息。传递更好的信息和更好地传递信息是现代推销取得成功的保证。促使推销对象接受传递的信息内容是推销活动的最终目的,商品(服务)是传递信息的主要形式和手段;语言是信息传递的桥梁、纽带和润滑剂。准确传递信息是现代推销活动的主要目的之一。

2. 狭义的现代推销

狭义的现代推销是指企业以满足双方需要为出发点,通过人员或非人员方式,运用各种推销技术和技巧,以帮助或说服为手段,向顾客传递企业产品信息,并使顾客接受或购买的整个活动过程。是在了解客户需求或服务的前提下,运用各种推销方式,以产品或服务为内容,为顾客带来某种利益,帮助和说服现实顾客或潜在顾客接受并购买特定的产品、服务及推销理念的活动过程。从狭义的角度研究推销活动过程及其一般规律,对推销内涵的理解应把握以下几点:

(1) 现代推销是以顾客需求为导向的分析、判断、满足需求的过程。推销员首先要了解和发现顾客的需要,确认推销品能满足顾客的需要,然后说服顾客,使顾客认识自己确实存在着对推销品的需要,从而刺激需求欲望,促成顾客自觉购买。推销员必须帮助顾客得到他们想要的东西,在满足顾客需求后,获取利润。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。”

【同步案例 1-1】

推销以解决顾客问题为根本

早期的传真设备被称为远程复印机,施乐公司是这一领域的先驱。由于太贵,一台为 25 000~30 000 美元,且用途似乎也与价格便宜的电报设备相差无几,所以这种传真设备问

世之初销售一直迟缓。施乐公司的销售团队对客户强调的都是关于产品的特征:传输率、回位能力、远程自动操作等。

后来,一家著名的咨询机构彻底改变了施乐的销售。他们帮助施乐建立了一个新的产品销售模式:以传真技术能解决的问题为出发点来考虑他们的产品。结论之一便是:一台远程复印机解决了一台打字电报机不能解决的问题。它可以传送一幅图画或一个图表,而不仅仅是文字。接着,咨询小组协同施乐公司定位需要解决图像传输问题的客户群。经过一段时间的准备,这个小组列出了一个名单,包括安全部门、大学、医院和石油公司。英国石油公司是个特别有趣的例子。小组中的一个成员得知英国石油公司正在开发北海油田,每天有一架直升机两次降落到正在钻井的石油平台上收集数据,并把它带回到海岸,在海岸上由地理学家来解释它。因为数据以复杂的图表形式记载,因此没有办法把它转化为文字,再由电报设备传到海岸上。“仔细想想,”该小组成员说,“如果他们有远程复印机,那么就不需要直升机飞来飞去了。数据可以更快地传送到海岸上,而成本只是原来的一小部分。”果不其然,几个星期内,施乐公司与英国石油公司和其他石油公司做成了价值几百万美元的大单,而石油公司也节省了许多时间和成本。以产品能解决的问题为出发点来考虑如何满足客户需求,是销售的根本。

(资料来源:如何认知和影响你的客户?世界营销评论,2007:Ⅱ.)

问题:

推销的最终目的是什么?

分析提示:

推销表面上是把商品介绍给消费者,说服消费者购买,实质上是满足顾客的需要,帮助顾客存在的问题,为顾客创造价值。因此要理解顾客的需要,将顾客需要的商品推销给消费者。

(2) 现代推销是实现“双赢”的公平交易活动。要想使生意做得好,就得使买卖双方实现双赢。若买卖双方的一方将自己的获利建立在对方的利益损失之上,受损一方不可能对交易满意,更不可能成为对方的长期合作伙伴。暂时获利的一方也会丢掉一个现实的合作伙伴,从长远来看必定是输家。因此要像关心自己获利一样关心对方获利,做好跟踪服务。实现“双赢”的公平交易,是获得忠诚客户的必要途径。

(3) 现代推销是诸要素相互作用的系统过程。从推销过程看,推销就是凸显顾客的需求和展示产品功能,从而唤醒顾客的购买欲望,达到促成顾客购买所推销产品的活动过程。因此推销是包含寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理推销障碍、促成交易、售后服务、信息反馈等一系列相关活动的系统过程,是感情、能量、信息、物质不断变换和交流的过程,是互相制约、互相影响的系统过程。

【例 1-1】

消费者角色分为哪几种?是否都是我们的推销对象?

问题分析:

消费者角色可以分为五种,即消费的倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者。是否都是我们的推销

对象,应按照是否对推销活动有影响作用来判断。

解题程序:

分别将倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者在推销过程中的作用列出来,结论是并非所有的角色都一定是我们的推销对象。

(4) 现代推销的目的在于说服顾客购买。一般来说,推销的核心工作就是说服客户。说服力的强弱是衡量推销员水平高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象,重要的是要掌握说服人的正确的原则,即“抓住为顾客带来的利益展开说服工作”。如果推销员在推销过程中把说话的重点放在夸耀自己的产品上,忽视顾客的切身利益,忽视为顾客带来的价值,就很难把自己的产品与顾客的利益结合起来,顾客自然不会对所推销的产品感兴趣,推销活动难免失败。作为一名推销员,要时刻记住:顾客最关注的不是产品如何好,而是对他是否有用,能否为他带来有形或无形的价值。通过说服,使顾客认为所推销的产品是他所需要的,是推销成功的关键。

(5) 现代推销活动是信息传递—心理变化—商品交换过程的统一。首先,推销过程表现为有效传递信息和传递有效信息,在传递过程中实现了推销主体与推销客体的双向互动;其次,推销员要准确把握顾客的心理活动规律,有效地运用各种推销技巧,观察顾客的心理变化。就推销员而言,推销的直接目的就是把手中的商品或劳务卖出去,从而获得盈利,希望售价高一点,而买者却希望价格便宜一些。如果推销双方是真诚的,他们就会几经磋商,达成共识,实现“买”与“卖”的互相交换过程。顾客在购买过程中心理变化的一般规律如图1-1所示。

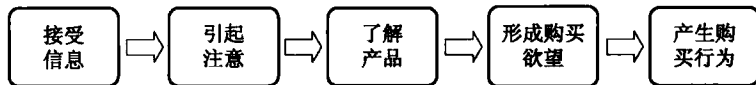


图 1-1 顾客购买过程心理变化的一般规律

在市场经济发达国家,现代推销技术的发展经历了三个阶段:技巧型推销阶段、技术型推销阶段、系统型推销阶段。其中,系统型推销阶段的核心由“说服”转向“需求满足”,推销管理从对推销业务管理扩展到对客户需求管理。在确认客户需求的前提下,运用说服的手段使客户购买,是企业生存、持续发展的基本保证。要使推销的成功长期而稳定,必须持续研究客户需求及其变化,并尽可能满足其需求,决不能靠一次交易去牟取暴利,靠欺诈手段进行“一锤子买卖”。现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术,它包括新的通信手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学的决策等。这是企业提高竞争能力,使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。

1.1.2 现代推销的特征

有人认为,推销没有定势。但大量实践证明,推销活动是有规律可循的,可以借助理学、社会学、经济学、成功学等方面的知识,研究出推销活动的基本特点和基本规律,为有效开展推销活动提供理论指导。现代推销是一种推销员与消费者的双向沟通活动,具有以下特点:

1. 主动性

现代推销的主动性贯穿于推销行为与推销过程的始终。从潜在顾客的寻找到顾客关系

的建立,从激发顾客的购买兴趣到唤起顾客购买的欲望,从顾客异议的转化到买卖双方的成交,都是推销员主动行动的结果。现代推销主张以顾客为中心,但并不是说推销员在推销活动中就只能处于被动地位,推销员主动选择适当的时机加以引导和说服也是推销成功的必备条件。为了争取顾客信任,让顾客接受企业的产品,从而采取购买行动并重复购买,推销员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客作宣传和介绍。真正的说服过程要让顾客体会到推销人员的真诚和对顾客的关心,认可本企业的产品和服务,从而乐于购买、满意购买。

2. 特定性

现代推销活动是在特定的市场环境中为特定的产品寻找特定顾客的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的现实或潜在的需求者,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。“同样一句推销语,对不同的推销对象,其效果是不一样的,甚至是完全相反的”,因为推销活动除了受推销客体的影响外,还要受推销对象所处的环境以及个性心理特征的影响。这种特定性要求推销员必须从推销对象和推销品的实际出发,创造性地开展工作,坚持“一把钥匙开一把锁”。

3. 灵活性

现代推销是一门艺术,需要推销员巧妙地融诚信、知识、天赋和才干为一体,根据不同的环境和所面对的顾客灵活运用多种推销技巧来满足顾客的需求。一个成功的推销员,应在充分了解推销对象的基础上,有针对性地制定推销策略,并在推销过程中观察消费者对推销陈述和推销方法的反应,揣摩其购买心理变化过程,酌情调整推销方法和技巧,以促成双方交易。虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素甚多,推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术是推销活动的一个重要特征。

4. 双向性

现代推销是一个由推销员与推销对象信息传递和反馈的双向沟通过程。在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。正是这种信息传递的双向性,为推销人员成功地运用和调整推销方法及技巧提供了广阔的空间。推销员把从顾客处得到的需求信息反馈到企业,又把企业的产品与服务信息传递给顾客,买卖双方不断的信息沟通,使交易成为可能。推销员在向顾客提供有关产品、售后服务等信息的同时,必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见和要求。所以说,推销实际上是推销员和推销对象相互进行买与卖的互动过程。正如海尔集团总裁张瑞敏所说:“顾客在向我们购买产品,我们在向顾客购买顾客的认可和满足感。”

5. 互利性

现代推销是由推销者和购买者共同参与的互利双赢的活动过程。在推销过程中,推销人员不仅要考虑自己有利可图,还要考虑顾客的利益追求,帮助顾客解决问题。推销的有效结果首先应表现为顾客获得的真实利益,即满足了顾客的需求,解决了顾客的问题;其次才是企业卖出了商品,实现了盈利。成功的推销需要买与卖双方互利双赢,不仅推销的一方卖出商品,实现盈利,而且推销对象也感到通过购买满足了需求,给自己带来了多方面利益。另外,建立推销员与顾客之间长期、友好、合作的关系,更是推销员应该努力追求的,只有编织出一张企业与顾客和谐共赢的关系网络,推销员的推销事业才能有所发展。

1.2 现代推销的实质

1.2.1 推销产品的使用价值

现代推销学的理论研究认为,推销活动的成果之一是产品的功能与效用,能带给购买者满足某种需要的使用价值。能够满足顾客看得见的、有形的利益和好处就属于产品的使用价值,是顾客购买产品的主要目的与要求。使用价值是推销员向顾客推销的具体内容。不同的顾客在购买同一个产品时,追求着不同的期望利益。因此推销员应该使用差异推销法,向不同的顾客推销使用价值的不同侧重点。

1.2.2 推销产品的差别优势

产品的差别优势是指推销产品拥有的高于或有别于其他同类产品使用价值的那部分使用价值。科学的进步使技术的普及速度加快,使产品之间的差别越来越少,同质性越来越强。大量的所差无几的产品使顾客在购买时难以辨别,因此也难以进行购买决策。因此,推销人员应该挖掘并注意向顾客推销产品的差别优势。要使顾客认识到购买推销产品将比购买其他产品获得更多的使用价值。推销人员应该引导顾客进行产品使用价值的比较,通过比较认识推销产品的差别优势。推销员可以从市场评判标准、顾客需要迫切程度、顾客的心理标准、产品的整体形象等多维度地把握和确定产品的差别优势。

【同步实训 1-1】

手机推销

【实训目标】

该项目训练帮助学生理解顾客的需要,掌握如何发现、总结以及对比商品的差别优势,锻炼准确向顾客传达产品价值的基本技能。

【实训内容】

学生模拟对学生推销的三款手机性能进行对比的训练。

【实训要求】

- (1) 要求学生充分了解学生对于手机的需要和关注点。
- (2) 要求学生针对目标客户的需要总结各款手机的优点。
- (3) 要求老师对学生的情景模拟进行点评。

【实训步骤】

- (1) 学生分组确定角色。
- (2) 推销情景模拟。
- (3) 教师点评。

【考核要点】

角色特征把握准确程度、针对性推销的有效性、角色的灵活应变能力、语言表达能力等。

1.2.3 推销顾客需要的满足

从现代推销学的原理来看,无论推销人员向顾客推销什么,关键都是推销顾客需要的满足。只有当推销的产品能满足顾客需要时,顾客才会积极购买。由于顾客需要具有多样性、层次性、发展性、可诱导性的特点,推销人员应认真研究顾客需要的类型,既要满足物质需要,又要满足心理需要。例如,有的顾客购买产品主要是为了满足社交需要,推销人员应该主要介绍产品可以给顾客带来的温馨、友谊和被接纳等;有的顾客的主要需要是自尊,则推销人员应该主要介绍产品可以使顾客获得的尊重、荣誉、赞扬和被推崇等。在顾客购买能力有限的情况下,推销人员应使自己推销的产品与顾客最迫切、最重要的需要结合起来,使顾客最重要的需要得以满足。

【同步实务 1-1】

顾客需要的划分

列出顾客对于计算机的各种不同方面的需要。

【业务分析】

顾客需要具有多样性和多层次性,既包括各种物质需要,又包括各种心理需要。

【业务程序】

列出顾客需要,如图 1-2 所示。

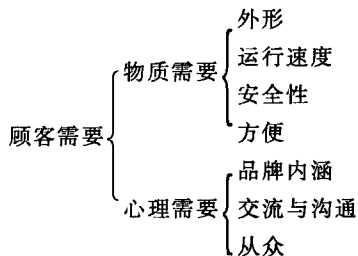


图 1-2 顾客需要的种类

【业务说明】

对计算机的物质需要以及各种心理需要还可以继续进行细分。同时各种细分需要还可以再次细分,也可以利用别的维度进行细分,如性别、年龄等。

1.2.4 推销创意和理念

推销创意和理念是推销的最高境界,是推销商品的品牌、形象与文化。品牌、形象与文化看似无形却有形。当一个推销员达到“产品如人品”的境界时,推销员、企业、顾客以及社会四者利益就能很好地结合,实现真正的共赢和多赢。例如,脑白金口服液广告以“清除体内垃圾”为营销理念,激发起消费者的购买情绪;浙江千岛湖养生堂公司生产的饮用水,以其“农夫山泉有点甜”的广告诉求,体现了其产品自然、清纯、无污染的绿色消费理念,其推销创意收到了很好的效果。养生堂公司通过提供赞助修建希望小学,在社区和学校宣传节约能源、防止污染、废物循环利用等一系列促销活动,提升农夫山泉在社会公众心目中的

形象。

在实际的推销活动中,不少有成就的推销人员用自己的爱心与智慧给予顾客各方面需要的满足,向顾客提供了全方位的帮助,因而与顾客建立了良好的合作关系,使顾客长期购买其推销的产品。在满足顾客需要中进行推销创意,如推销产品服务方面的创新。有一位推销人员的产品价格比别人高,但顾客愿意购买他的产品,因为他长期免费向他的顾客提供公司理财软件;另一位推销尼龙丝的推销人员,总是免费向他的顾客提供关于产品的销路及市场开拓的预测。推销产品的服务创意让顾客从内心产生满足感,进而提高对产品的忠诚度。

1.3 推销准则

推销准则是人们基于对推销规律的认识所概括出来的推销活动的依据和规则。它是推销活动的指导思想和基本原则。不同的推销员面对同样的顾客,同样的推销员面对不同的顾客,环境不同,对象不同,其推销活动也不同。但推销活动作为普遍存在的人类行为,存在着一定的共性和规则。推销人员掌握和遵从推销准则,可建立顾客对推销员及其产品的信心和好感,以提高推销活动的成效。

1.3.1 以顾客需要为中心

以顾客需要为中心,充分满足顾客多方位需要是现代推销的出发点和归宿,是建立忠诚客户,实现长期推销目的的重要途径。顾客是企业的生命之泉。美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“顾客需要我们帮助他们解决问题。而一位有效的销售人员就是知道顾客的难处并知道如何帮助他们解决困难的人”。日本推销之神原一平给推销员的忠告之一是“客户永远是推销员的财神,他们的决定永远是正确的”。推销员若不能真切地了解顾客的内在需要,在推销品与顾客需要之间架设起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。因此,以顾客需要为中心就是通过分析研究,明确顾客的需要,采用适当的方法和技巧,阐明产品或服务给顾客带来的满足与利益,在满足顾客需要的同时,也使企业与推销人员获利。

以顾客需要为中心的现代推销,要求企业树立全过程、全方位、全员参与的系统的“整体推销”观念。理解推销行为贯穿于企业经营与管理的全过程,要求企业全体员工共同参与、共同负责,通过塑造和提升企业形象来获得公众的认知和认同;通过公共关系加强企业与社会的双向信息交流,增进相互间的理解与信任;通过促销宣传,提高企业及企业产品的知名度,引导和刺激顾客的需求欲望,培养顾客的忠诚度。

以顾客需要为中心的现代推销观念要求推销员必须做到:①注重调查研究,发现顾客的真实需要。②注重信息的传递和反馈,成为企业与顾客沟通的纽带。③注重产品的推销策略,促进产品销售。④注重售后服务,使顾客买得高兴、用得满意、购后放心,免除顾客的后顾之忧。

【同步实训 1-2】

客户拜访

【实训目标】

该项目训练帮助学生掌握如何发现、理解顾客的需要,了解顾客目前使用产品过程中不满意和缺憾之处,并帮助顾客创造更大的价值。

【实训内容】

学生模拟作为美菱冰箱的销售人员,走访普通家庭用户以及冰箱的销售商。了解清楚他们对于冰箱最关心什么,以及现在正在使用的冰箱产品和售后服务有什么缺陷,提出如何更有效为客户服务。

【实训要求】

- (1) 要求学生充分了解顾客对于冰箱的需要。
- (2) 要求学生了解目前顾客家里冰箱产品和售后服务的缺陷。
- (3) 走访客户的客户,了解客户运营各个环节存在的问题,看看能否发现对客户有重大价值的真相。
- (4) 要求老师对学生的情景模拟进行点评。

【实训步骤】

- (1) 学生分组确定走访对象,列出将要询问的问题。
- (2) 学生实地进行客户拜访。
- (3) 教师点评。

【考核要点】

确定拜访对象和询问的问题,灵活应变能力、语言表达能力等。

1.3.2 遵循推销道德规范

现代推销职业中,道德人格比推销技巧更重要。作为推销人员要牢固树立“厚德载富,诚信受益”的职业理念。科尔斯教授说,品格胜于知识。一个有高德商的人,一定会受到信任和尊敬,获得更多成功机会。较高的道德品质不仅是推销人员的美德,更是推销职业成功的保障。蒙牛集团总经理牛根生认为:“小胜靠智,大胜靠德。”现实中大量事实证明,很多人的失败,不是能力的失败,而是做人的失败、道德的失败。既要学会做事,又要学会做人。推销员既要发展记忆力、注意力、观察力、思维力等智力因素,又要发展尊重、理解、诚实、责任、宽容等道德因素,推销过程必须符合商业道德,这有助于增强人们对推销员的信任。推销员必须努力去做有利于顾客和他所代表的公司的事,不做对顾客无益的交易。推销员必须在遵守职业道德的前提下,运用对顾客负责的推销方法,坚持用诚实的态度因势利导,说服顾客自愿购买推销品。推销活动是买卖双方的互利行为,只有满足消费者的需要,企业才能获得赢利。它强调买卖双方的共同利益,要求推销人员必须具有良好的职业道德,并在推销过程中加强对顾客的服务。

【职业道德与营销伦理 1-1】

力拓贿赂 16 家中国钢厂管理人士

《中国日报》(China Daily)周三报道,一家大型钢铁公司的未具名高级经理称,力拓(Rio Tinto Ltd.)员工贿赂了参与今年铁矿石价格谈判的所有 16 家中资钢铁厂的管理人士。报道援引该高级经理的话称,在中国钢铁工业协会(China Iron & Steel Association)安排中国钢铁厂的关键管理人士参加谈判时,力拓认识了这些管理人士。报道援引该消息人士的话称,之后力拓就贿赂他们(以获得行业数据),这已经成为不成文的行业规矩。

(资料来源:华尔街日报,2009-07-16.)

问题:

请谈谈推销过程中关于贿赂和基本客情关系的界定和看法。推销中的贿赂会带来哪些危害?

分析提示:

客情关系(Customer emotional Relationship)是产品、服务提供者与其客户之间的情感联系。从某种意义上来说,客情关系是公共关系和关系营销的一个分支,是产品、服务提供者在市场活动中,伴随客户关系建立、发展和维护所必然产生的情感联系。但是客情关系需要有一个度,这个度就是用来维护正常的商业秩序、商业道德、国家法律以及基本的伦理道德。

1.3.3 互惠互利,共生双赢

互惠互利,共生双赢原则是指在推销过程中,推销员以交易能为双方都带来较大的利益为出发点,它强调买卖双方的共同利益。现代推销的实质是达成交易,推销活动是买卖双方的一种互利行为。顾客之所以进行购买,就在于交易后能得到的某种满足或得到大于付出的利益。现代推销决不能从事给一方带来损失的推销活动。如孔子所说:“己所不欲,勿施于人。”有的推销员为了自己单方的利益,向顾客推销连自己都认为不怎么样或不适合某一特定顾客的商品,这种做法无异于“搬起石头砸自己的脚”。因此,推销人员在推销活动中要坚持交易双方互惠互利的原则,实现企业和顾客共生双赢,是实现顾客不断重复购买,取得顾客良好口碑传播效果的基础和条件,是培养长期顾客、忠诚顾客,实现自身利益最大化的必由之路。

推销人员在努力实现互惠互利原则时,要多方位分析顾客需求,把握不同类型顾客的核心需求及差别需求,分析交易后能给顾客带来的利益。善于辨别顾客追求的利益,是长期的还是当前的,是物质的还是文化的,是价格还是功能质量、品牌形象、服务态度等要多因素综合评价的利益均衡点,充分展示商品或服务能给顾客带来的利益,引导顾客购买。另外,不同的顾客对同一商品的价值判断会随着需求强度的差异产生不同的标准,需求强度高的商品价值判断较高,需求强度低的商品价值判断较低。在进行利益判断时,要求推销员在准确判断推销品给顾客带来利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展双赢的推销活动。