

TUOXIAOYUAN

BIBEI

QUANSHU

职场必备
丛书

推销员必备 全书

编著
朱虹

推销与商品经济紧密联系在一起，推销本身是商品经济的产物，是商品经济的重要组成部分，而推销反过来又推动了商品经济的繁荣。商品经济的发展史就是推销业的发展史。有商品经济就有它的伴生物——推销。推销这种商品经济的伴生物，发展到今天，已经有了相当的专业化水平。从事推销工作的人，除了必须具备多方面的知识外，还要经过规范的、严格的培训。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

T
BIBEL
QUANSHU

职场必备
丛书

推销员必备 全书

推销与商品经济紧密联系在一起，
推销本身是商品经济的产物，是商品经
济的重要组成部分，而推销反过来又推
动了商品经济的繁荣。商品经济的发展
史就是推销业的发展史。有商品经济就
有它的伴生物——推销。推销是商品
经济的伴生物，发展到今天，已经有了
相当的专业化水平。从事推销工作的人
，除了必须具备多方面的知识外，要经
过规范的、严格的培训。

编著
朱虹

吉林音像出版社
吉林文史出版社

责任编辑:陈佩雄

封面设计:胡 艺

现代职场必备丛书

编 著:朱 虹
出 版:吉林音像出版社 吉林文史出版社
发 行:全国新华书店
印 刷:北京通县施园印刷厂
开 本:880 × 1230 1/32 开
印 张:140 印张
字 数:4000 千字
版 次:2006 年 4 月第 1 版
印 次:2006 年 4 月第 1 次印刷
印 数:1 - 1000 册
书 号:ISBN 7 - 80702 - 272 - 8

总定价:498.00 元(全十册)

前 言

随着我国市场经济的发展和科学技术的飞跃,越来越多的商品由买方市场转向卖方市场,商业竞争不断加剧,那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”的坐商观念已落后于时代,继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战。

现代经济生活中有四种促销手段:广告宣传、公共关系、营业推广和人员推销。商业广告作为一种高度大众化的信息传递方式,在树立企业和产品形象、刺激销售方面的确起到了相当大的作用。它可用较低的成本将信息有效地传递给地理上较分散的买者,同时由于艺术化地运用了文字、音响等手段,使得这种传递方式更富有表现力。推销与商品经济紧密联系在一起,推销本身是商品经济的产物,是商品经济的重要组成部分,而推销反过来又推动了商品经济的繁荣。商品经济的发展史就是推销业的发展

史。有商品经济就有它的伴生物——推销。推销这种商品经济的伴生物,发展到今天,已经有了相当的专业化水平。从事推销工作的人,除了必须具备多方面的知识外,要经过规范的、严格的培训。欧美许多国家都纷纷成立了推销培训中心。人员推销之异于其他推销方式的根本一点就是它的直接性和双向性。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用,通过辨别顾客的需要,观察顾客的心理,回答顾客的问题,运用各种说服技巧,使顾客接受推销的产品。在这一系列的活动中,推销员和顾客之间没有任何隔离,而是始终面对面地直接地进行沟通和交流。这也是人员推销的一大特色。本书是针对促销推销从业人员的一本内容详尽的工具书,从理论到能力训练实际操作,都提供了相关的知识,读者能够从中汲取相关的内容来训练提高自己的职业技能。

目 录

前 言	1
第一章 商品促销的理念	1
一、促销的定义	1
二、促销的作用	3
三、促销的发展	6
四、促销的特征	11
五、促销的类型	12
六、促销与广告	14
第二章 促销常用策略基本知识	17
一、几个心理学的基础概念	17
注意	17
兴趣	22
动机	26
态度	32
二、促销策划的心理基础	33
大众心理	33
人际关系原理	36
社会知觉	40
马斯洛理论	46
行为归因理论	52
三、促销调查	57

程序与方法	57
调查内容	59
可行性分析	62
调查报告	63
四、促销活动策划	66
确立促销目标	67
选择促销方法	69
确定活动要素	72
计划行动细节	77
预估促销方案	77
五、促销策划书的撰写	78
撰写原则和要求	78
主要项目	80
第三章 行之有效促销方法介绍	85
一、财务利益促销	85
折价	85
凭证优惠	88
凭证退费	91
二、心理利益促销	93
免费使用	93
有奖销售	95
游戏与竞赛	100
公益赞助	103
会员制	106
三、性能利益促销	109
服务促销	109
财务激励	111
四、针对中间商促销	114
关于中间商	114

进货折扣	120
随货赠送	124
销售奖励	125
销售竞赛	127
补贴	130
其他激励措施	133
五、内部销售人员促销	133
销售竞赛	134
销售赠奖	135
其他激励措施	135
第四章 推销人员的综合素质训练	137
一、推销员基本训练	137
成功推销员的三要件	137
推销员的素质	138
推销的优势	144
不断充实、武装自己	147
少说废话	148
把握信息	149
详察顾客心理	154
二、推销员心理素质训练	159
保持轻松的心情	160
心理把握技巧	161
边做边学习	162
勇敢面对挑战	168
推销员的意志品质	171
推销员的职业道德	173
三、语言是重要的工具	174
语言与理解	175
交谈的地位	176

口才是一门学问	178
口才的言语特征	180
口才与社交活动	185
会“说话”决定成败	188
人生成功的保证	190
体态语的辅助作用	191
第五章 推销人员口才素质	195
一、推销口才技巧训练	195
语音的自我训练方法	195
掌握正确的发音方法	196
语感的自我训练方法	196
语流的自我训练方法	197
语调的自我训练方法	198
节奏的自我训练方法	199
停顿的自我训练方法	201
“诱”的口才技巧	202
“激”的口才技巧	203
“比”的口才技巧	204
“问”的口才技巧	206
“贴”的口才技巧	207
幽默的口才技巧	209
委婉的口才技巧	210
二、说服力的训练技巧	213
注重心灵沟通	213
首先取信于人	217
深入体察需求	222
学会仔细观察	226
巧用嬉笑怒骂	231
训练问话说话	234

习惯换位思考	241
随机应变训练	245
婉转示弱武器	249
不吝赞美之词	252
退一步进两步	261
语言圈套操纵	268
选择退而不战	272
三、推销的语言艺术	277
句句动听,声声入耳	279
现场有谈也有试	286
面谈中的察言观色	291
注意倾听	298
善于提问	303
巧妙答复	310
耐心说服	316
扫除顾客疑虑	318
消释异议	330
再次约见	340
第六章 推销员业务技能训练	347
一、次交往成功技巧	347
挨户推销是基本	347
不能有第一次逃避	348
如何递名片	348
如何接名片	349
重视名片的作用	350
消除疑虑是推销工作的开始	351
射将先射马	352
守时才能守信	353
推销是从被拒绝开始	354

创造再访机会	355
不要给对方说“不”的机会	356
等候中搜集谈话资料	357
二、再访成功技巧	358
通俗的语言易获成功	358
风趣的言谈有奇效	359
记住顾客大名	359
充分做好再访前的准备	360
坦白商品的缺点赢得信任	362
平起平坐的交谈方式有利于交流	363
把上座让给顾客	364
克服恐惧的心理	365
谨防暗箭	367
为顾客服务三要诀	368
三、战胜拒绝	369
走进拒绝,以退为进	369
预防“没钱”的借口	370
了解并善用顾客的喜好	371
可受挫折不可被挫败	373
瞄准女性弱点,和秘书小姐拉关系	378
善于运用人际关系	379
破釜沉舟	381
四、成功推销谋略法则	383
决不争辩	383
信任成交法	384
勇于认错法	385
缺陷推销法	387
歪打正着法	388
记名推销法	390

求教推销法	390
礼貌推销法	392
情报推销法	393
爱心感动法	395
微笑推销法	396
知己知彼法	398
轮盘问话法	399
专心致志法	400
“明知故犯”法	401
巧用修辞法:	403
装聋法	404
预约法	406
缓报价法	407
美言成交法	409
先买后卖法	410
如何走近客户	412
名片推销法	415
好奇心销售法	416
引力法则	418
兴趣接近法	419
未雨绸缪法	420
用感情去推销	421
五、推销中的禁忌	423
忌好与人辩	423
忌座位分布过远	424
不能卖自己不满意的	425
忌悲观预测	425
推销商谈六忌	426
忌滥用口头禅	427

忌卖弄字眼	428
避免出现冷场	428
忌自己的顾客与其他顾客接触	429
避免情绪化	430
忌不适宜的问话	431
忌话语啰嗦	432

第一章 商品促销的理念

一、促销的定义

促销作为营销组合的要素之一,真正为人们所认识是在 20 世纪五六十年代,与当时兴起的营销管理学派密切相关。乔尔·迪安 (Joel Dean) 和彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 50 年代初的著作为营销管理学派的兴起扫平了道路。在此基础上,麦卡锡 (McCarthy) 在《基础营销》(Basic Marketing) (1960 年) 一书中首次提出了众所周知的营销 4Ps 的观点。该观点认为,营销管理的任务是通过四个主要营销因素——产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place)、促销 (Promotion) 的处理,开发出解决竞争性营销问题的独特方案。

麦卡锡在《基础营销》中第一次正式提出 4Ps, 以及作为 4Ps 要素之一的促销 (Promotion) 概念, 距今已经四十多年了。在这期间, 促销的概念也在人们的营销研究和实践中得到了进一步升华, 并出现了各种不同的定义。

但是, 需要指出的是, 本书研究的促销并非麦卡锡当年所指 4Ps 要素之一的促销, 而是指属于该促销中的与广告、公共关系、人员推销处于并列关系的一个子要素: 销售促进 (Sales Promotion, SP)。如果我们把前者叫做“广义促销”的话, 本书所指的促销也可称做“狭义促销”, 其在国内的部分著作中又译做“营业推广”或“销售推广”。

下面是部分学者关于促销 (sP) 的定义, 在对这些定义做出分析

之后,我们对促销(sP)本身的内涵和外延会有更清晰的认识,同时得出本书对促销的定义,以及这些新定义的特点和思想内涵,这种思想内涵将贯穿全书,我们会在以后的各个章节中体会到。各种工具的完整内涵以后,才能够推断出人员推销、广告和公共关系与促销的关系。

第二,促销的方式是“以人员或非人员的方式”。从学术的角度来看,这样的表述本身是很含混的,意味着所有的方式,尽管在后面的描述中对方式进行了一些限定。同时美国市场营销协会将促销描述为“诸如陈列、展览会”之类的“促销活动”,该定义是从现象来描述促销,并没有描述出促销更深层次的内涵,这使我们很难从这样的定义中得到“促销的方式还可能是什么”之类问题的结论。

第三,促销是“用以增进消费者购买和交易效益”的活动。尽管增进消费者购买或者“使顾客对卖方产生好感”,依旧属于现象描述,但认为促销是用来“增进交易效益”的观点却很值得肯定。当然“规则的、非周期性发生的”让我们依然认为该定义缺乏对概念本质的认识与思考。

类似于这样的思考既有趣又有意义。我们可以沿着以上的方式对以下几个定义做出相应的思考。

4. “促销行动的一般定义:开展促销行动的目的是赋予产品能够促进或便利消费者使用、购买或销售的临时性好处。如果这些好处的受益者是消费者,这种促销就称为‘消费促销’;如果是经销商,就称为‘经销促销’。”

5. “销售促进,是企业行销活动的一种促销艺术和科学。从狭义而言,是指支援销售的各种活动。凡是以创造消费者需求或欲望为目的,企业所从事的所有活动均属促销范畴。……简言之,企业促进消费者对产品产生渴望或愿望的行动,就是销售促进。”

6. “促销就是通过信息传播和说服活动,与个人、组织或群体沟通,以直接或间接地促使他们接受某种产品。”

7. “市场促销是在充分考虑费用—效果的基础上,使用一系列

手段或技术把产品或服务以外的附加价值传递给销售商、经纪商或最终用户,以此去实现某个销售目标或市场目标。”

(二)本书对促销的定义

当我们对以上7种定义的要害进行归纳和分析后,发现上述定义均从不同侧面揭示了促销的几种特性:

1. 具有明确的时空限制;
2. 提供临时的附加利益;
3. 研究对象是厂商、中间商与消费者;
4. 能够对内部销售人员、中间商或者消费者带来实质性的影响,这一点具体体现在直接拉动销售。

综上所述,本书对促销的定义如下:

促销是一种有明确目标的市场营销工具,它是指厂商在一定的预算范围内,针对明确的时间阶段、地点和顾客群,提供一些临时性的附加利益,以实现对消费者、中间商以及厂商销售人员交易行为的积极影响。从具体的表现形式来讲,促销这种市场营销工具包括了促销活动和促销要素两个层面,前者是指使用各种促销方法的具体营销活动,后者是指包括陈列、包装、零售终端设计和现场宣传品等在内的各种营销要素。

在本书中,我们将“消费者、中间商以及厂商销售人员”统称为“促销对象”。

二、促销的作用

在当今社会中,促销常常发生在我们身边。当你在超市选购了某一品牌的咖啡时,你将有机会获得一个咖啡杯子或者某一食品店的优惠券。有时候,一些优惠券也会出现在我们喜欢阅读的杂志里,甚至每次当你走进超市时,都会见到特价产品在出售。

正如我们在前面的定义中所指出的,促销是一种具有明确目标

的营销工具,它能够提供一些额外的利益,并最终对促销对象的购买行为产生影响。因此,促销的作用主要体现在以下方面:

(一)协助实现厂商整体营销战略

促销作为一种营销工具,其主要作用是协助实现促销主体的整体营销战略。具体体现在:有效加快新产品进入市场的进程,有效抵御和击败竞争对手的短期市场攻势,保持市场份额和市场地位,通过销量增长来协助实现产品及其关联产品的市场发展或者市场退出。

(二)加强与消费者的沟通,引导消费者的购买行为

大部分针对消费者的促销活动,都提供一些购买该品种而不去购买其他品种的原因,从而刺激消费者购买。由于提供附加利益刺激了消费者的购买,带来了促销产品及其关联产品销售量的直接增加,同时起到了说服未使用的潜在消费者初次使用,说服已使用的消费者再次购买及建立购买习惯的作用。

促销改变着消费者对产品或服务的品牌认知,这是传统促销理论的观点:除去直接提升销售外,促销的作用就是传递价值。促销也在一定程度上影响着消费者的品牌选择。他们中的一些人会保持对某一品牌的钟爱,而不受促销活动的影响,但另一些人则会因为诱人的利益刺激而抛弃以往钟爱的品牌。

促销还会影响人们的购买时机和数量。当遇到自己喜爱的品牌做促销活动的时候,一些老用户可能会买一些储存起来;而那些时常改变主意的消费者也会做出临时决定,购买少许放起来。在促销活动期间,产品的销量会从未促销前的 B 增加到 A,上升幅度较大,一旦促销结束,在接下来的一段时间内,产品的销量可能会下降到 C,低于促销前的日。

进一步说,促销引导消费者的认知和购买行为发生变化,还会形成新的市场细分基础。换言之,促销还是对细分市场的一种变相管理,因为真正有价值的市场细分标准来自于消费者的心理与行为特征。比如,购买某品牌的咖啡将获赠一个 300ml 咖啡杯的促销