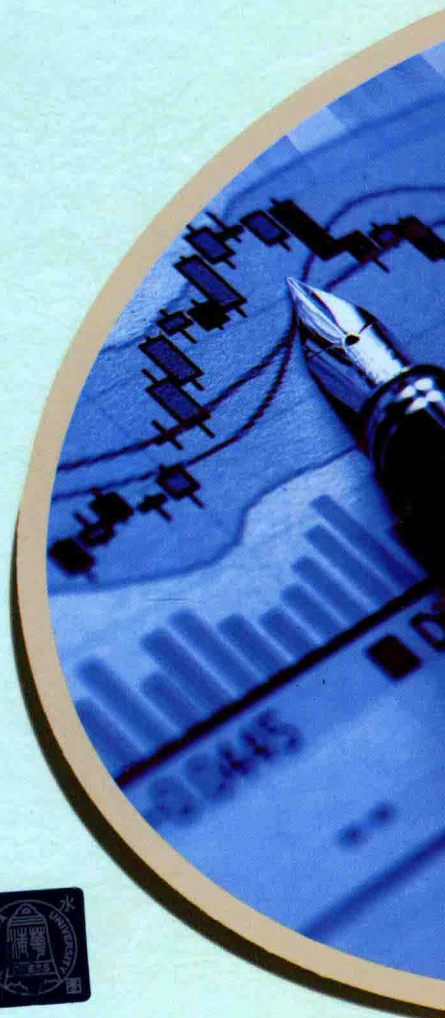


普通高等职业教育“十二五”规划教材

推销与谈判技术

楼红平◎主编



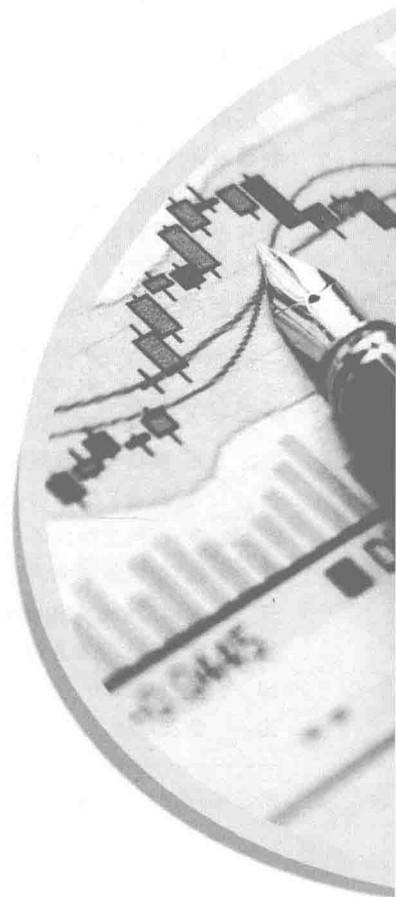
清华大学出版社



TUOXIAO YU TANJI PAN JISHU

推销与谈判技术

楼红平◎主 编
涂云海 李 丽 殷军社◎副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书定位为高职高专商贸类专业及企业经营管理人员从事推销与谈判工作的入门教材,以推销与谈判的实务工作程序为线索设计内容体系,系统而全面地介绍了推销与谈判的基本知识、基本技能与技巧,具有较强的实用性和可操作性。

本书基于工作过程的实际,将内容划分为推销认知、推销方式与推销模式、推销准备、寻找与约见客户、推销洽谈、商务谈判、异议处理与促成交易、客户回访 8 个项目。在每个项目中都结合推销与谈判过程中的实际情况安排了导入案例和具体实例,帮助读者思考理解;在每个项目的最后还安排了实训内容,使读者能够在掌握所学知识的基础上,通过实践感受所学所知,从而真正掌握推销与谈判的各种技巧。

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

推销与谈判技术 / 楼红平主编. --北京:清华大学出版社,2015

(普通高等职业教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-40566-5

I. ①推… II. ①楼… III. ①推销-高等职业教育-教材 ②商务谈判-高等职业教育-教材

IV. ①F713.3 ②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 145813 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址:<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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:三河市海新印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.5 字 数:400 千字

版 次:2015 年 8 月第 1 版 印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:37.50 元

产品编号:064885-01

推销与谈判技术是一门操作性极强的应用型课程。为了将理论教学与实训教学融为一体,实现教、学、做的一体化,本书在编写过程中突出了理论学习与实践操作并举,理论知识的编排以够用为原则,实训设计则强调可执行性、相关性和实践性。本书主要特点为:以知识教育为基础,以能力的培养为中心,突出应用性和针对性,合理设计学生的知识、能力、素质结构,重视学生实践能力的培养,包括“动脑”思考、“动口”表达和“动手”操作习惯的养成,体现以知识传承为标准的质量观转变为融传授知识、培养能力、提高素质三位一体的职业教育质量观。因此,在课堂教学强调从“教师单一主体”到“学生、教师双主体”的教学方式演变中,教学设计中更应着重体现学生的教学主导地位。

本书以推销与谈判技术的理论和方法应用为研究对象,内容通俗易懂,具有较强的实用性和可操作性,定位为高职高专商贸类专业及企业经营管理人员从事推销与谈判工作的入门教材。因此,本书设计既立足于基础知识,又高于基础知识,把推销与谈判的内容基于工作过程的实际,分解为推销认知、推销方式与推销模式、推销准备、寻找与约见客户、推销洽谈、商务谈判、异议处理与促成交易及客户回访8个项目,并把每一个项目进一步细分为若干个学习情景,方便教师的教学与学生的学习,有利于教师对整体课程教学进行设计,也有利于理论教学过程与实际训练环节有机结合,不仅能加深学生对基础知识的理解,同时也能提高学生的实际操作能力。

本书的实训内容包括角色演练、课内模拟实训和课外实战训练等不同的形式,教师可以根据实际条件选取不同类型的实训项目布置给学生,并指导学生进行实践,可使学生逐步巩固所学的现代推销与谈判知识与技能。

本书由楼红平任主编,涂云海、李丽、殷会社任副主编,王震宁、王晓丹、朱田参与编写。具体分工为:项目1、项目2由楼红平和涂云海共同编写,项目4、项目8由李丽编写,项目5、项目6由殷会社和王震宁共同编写,项目3、项目7由王晓丹和朱田共同编写;全书由楼红平统稿。

本书在编写过程中得到了清华大学出版社及各位领导、专家的大力支持,也参阅了大量文献,在此一并致谢。

由于作者水平有限,书中难免存在错误和不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编 者

目 录

项目 1 推销认知 (1)

知识目标	(1)
能力目标	(1)
导入案例	(1)
学习情景 1 推销概述	(2)
学习情景 2 推销工作的基本原则	(8)
学习情景 3 现代推销流程及推销职业评价	(13)
学习情景 4 实训与演练	(19)

项目 2 推销方式与推销模式 (21)

知识目标	(21)
能力目标	(21)
导入案例	(21)
学习情景 1 推销方式	(22)
学习情景 2 推销模式	(37)
学习情景 3 实训与演练	(43)

项目 3 推销准备 (46)

知识目标	(46)
能力目标	(46)
导入案例	(46)
学习情景 1 推销人员的自我准备	(47)
学习情景 2 产品准备	(67)

学习情景 3 熟悉企业情况	(74)
学习情景 4 实训与演练	(82)

项目 4 寻找与约见客户 (85)

知识目标	(85)
能力目标	(85)
导入案例	(85)
学习情景 1 客户类型分析	(86)
学习情景 2 寻找客户途径分析	(91)
学习情景 3 约见客户准备	(109)
学习情景 4 约见及接近客户	(117)
学习情景 5 实训与演练	(128)

项目 5 推销洽谈 (132)

知识目标	(132)
能力目标	(132)
导入案例	(132)
学习情景 1 推销洽谈的时机选择	(133)
学习情景 2 推销洽谈的策略	(145)
学习情景 3 实训与演练	(151)

项目 6 商务谈判 (154)

知识目标	(154)
能力目标	(154)
导入案例	(154)
学习情景 1 谈判前的准备	(155)
学习情景 2 谈判的开场与摸底	(160)
学习情景 3 谈判磋商	(166)
学习情景 4 实训与演练	(177)

项目 7 异议处理与促成交易 (180)

知识目标	(180)
能力目标	(180)
导入案例	(180)
学习情景 1 客户异议的处理	(181)
学习情景 2 交易的促成	(198)
学习情景 3 实训与演练	(210)

项目 8 客户回访	(214)
知识目标	(214)
能力目标	(214)
导入案例	(214)
学习情景 1 客户回访工作	(215)
学习情景 2 客户满意与客户忠诚	(235)
学习情景 3 实训与演练	(243)
附 录	(246)
附录 A 商务谈判与推销技巧案例	(246)
附录 B 推销训练任务书参考范本	(248)
附录 C 推销计划书与情景模拟剧本	(252)
参考文献	(256)

1

项目1

Chapter 1

推销认知

知识目标

1. 了解并掌握推销的基本概念、特点及功能。
2. 掌握推销工作的原则。
3. 理解推销与市场营销之间的关系。

能力目标

掌握现代推销工作的一般过程,树立正确的推销意识,并将其用于指导推销实践。

导入案例

小李的推销意识

一对中年夫妇来到店里,小李迎上去,礼貌地询问:“您好,请问您需要什么酒?”

他们冲小李一笑说:“随便看看。”

小李回应:“您随便看,有什么需要随时吩咐。”(并与客户保持适当距离,时刻关注客户,寻找恰当的推销机会,以便及时为其提供服务)

这时客户驻足于××酒庄酒柜前,说:“你们这儿也有这款酒啊,我喝过这款酒,而且去过这个酒庄,那里有跑马场、高尔夫球场,还去那里的酒窖看过。”

“是吗?你真是见多识广,太羡慕您了。您一定是懂酒的行家吧?”

客户笑道:“一般吧。”(从客户的笑容可以看出他非常愿意接受赞扬)

“您一定还去过不少地方,喝过不少名酒吧?”

(情景说明:适时赞扬客户,满足客户求尊重的心理需要)

不等客户回答,小李接着说:“我们这儿有一款澳大利亚进口的雅典娜干红,老会员都反映这款酒非常浓郁、醇厚,性价比很高,我推荐给您品尝一下。”

客户接受了小李的建议：“那就拿上两瓶吧。”

(情景说明：有的时候把会员的反映告知客户，比推销人员夸夸其谈会更有说服力)

小李接着说：“您办张会员卡吧，相信您喝完这款酒之后还会经常光顾我们店的，会员卡可以打九折，积分到一定额度还有礼品赠送，非常实惠。”顾客欣然接受。

(情景说明：对自己所售商品要表露出很强的信心，辅以至时的心理暗示，会使客户更信任你，并且觉得自己买的是对的)

最后，客户又选了一瓶风笛手威士忌，非常高兴地与小李道别。

(资料来源：道客巴巴《成功的推销案例》，有改编，作者不详)

【思考】阅读完案例，你从李芳身上学到了什么？

学习情景1 推销概述

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它是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的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节，渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销人员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验是“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。

但由于历史和现实的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起；针对推销人员，则认为他们唯利是图、不择手段。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

► 一、推销的含义

随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有着不同的理解和认识。

从广义上讲，推销是指一个活动主体，试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销，即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧，帮助客户购买某种商品和劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。

理解推销的含义应注意以下几个方面：

(1) 商品推销是一个复杂的行为过程。传统的观念认为推销就是一种说服客户购买的行为。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客户，而不研究客户对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了客户

需求的满足。这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。从现代推销活动来看,推销应该包含寻找客户、推销接近、推销洽谈、处理客户异议等。

(2) 推销行为的核心在于满足客户的欲望和需求。从现代市场营销学的观念看,客户的潜在需求更值得经营者关注。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,在这利益共同点上说服与帮助客户,使客户的购买行为得以实施,从而实现双方的最终目标。

(3) 在推销过程中,推销者要运用一定的方法和技巧。由于推销者和推销对象属于不同的利益主体,这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和客户,灵活、机动地采用相应的方法和技巧,才能促成交易。

二、推销的要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和客户,即推销主体、推销客体和推销对象。如图 1-1 所示,推销人员、推销品和客户构成了推销活动的三个基本要素。商品的推销过程,是推销人员运用各种推销技术,说服客户接受一定推销品的过程。



图 1-1 推销三要素

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,包括各类推销人员。在推销的三个基本要素中,推销人员是最关键的。在销售领域中,有一个最大的迷惑,那就是许多推销人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,往往取决于推销人员的服务精神和态度,因为推销人员是世界上独一无二的,只有客户喜欢其为人、个性、风格,客户才会购买其所推销的产品。尽管说“每个人都是推销人员”,但对职业化的推销人员来讲,推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA 球赛时,我们会体会到“什么是真正的篮球运动”,为他们娴熟、超人的技巧赞叹。对于职业推销人员来讲也一样,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. 推销品

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称,包括商品、

服务和观念。推销品是推销活动中的客体,是现代推销学的研究对象之一。因而,商品的推销活动,是对有形商品与无形商品的推广过程,是向客户推销某种物品的使用价值的过程,是向客户实施服务的过程,是向客户宣传、倡议一种新观念的过程。

3. 客户

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。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有营利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销人员(推销主体)、推销品(推销客体)及客户(推销对象)三个基本要素,如何实现其协调,保证企业销售任务得以完成,客户实际需求得以满足,是广大推销人员应该把握的问题。

► 三、推销的特点

推销是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身,无论是人员推销还是非人员推销,在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。其推销活动的主要特点如下:

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在客户,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销人员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找客户,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就成为毫无意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销人员向推销对象传递信息的过程,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向客户提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息;另一方面必须观察客户的反应,调查了解客户对企业产品的意见与要求,并及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商

品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

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很多,环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

5. 说服性

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销的核心。为了争取客户的信任,让客户接受企业的产品,采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地向客户宣传、介绍,促使客户接受推销人员的观点、商品或劳务。

► 四、推销的功能

推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。推销的功能可以归纳为以下几个方面:

1. 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找客户、接近客户、推销洽谈,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近客户是销售商品的前提。在正式接近客户之前,推销人员首先要分析潜在客户的有关资料,了解潜在客户的需求,掌握客户未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,推销人员有针对性地选用各种接近客户的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对客户,使客户明确推销品能满足他的需要,为他带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使他感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决策。其次,推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面,要进一步向客户提供其所需的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选

用不同的成交方法,迅速地达成交易,以达到销售商品的目的。

2. 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今市场上的商品种类繁多,新产品更是层出不穷,客户面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关的商品信息,以便比较、评价和选择满意的商品。推销不仅要满足客户对商品的需要,也要满足客户对商品信息的需要,及时地向客户传递真实、有效的信息。

推销人员向客户传递的商品信息主要有以下几方面:

(1) 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知客户某种商品的存在。

(2) 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同客户的需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在客户心目中树立产品形象。

(3) 商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发及老产品改进等信息,用以引导客户接受新产品。

(4) 商品的经营信息。它是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便客户购买。

3. 提供服务

推销不仅是把商品销售给客户,而且是通过提供各种服务,帮助客户解决各种困难和问题,满足客户多层次、多方面的需求。通过服务提高客户的满意度,从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中,企业和推销人员为客户提供的服务有以下几方面:

(1) 售前服务。它是指在销售前为客户提供信息咨询或培训的服务。

(2) 售中服务。它是指在销售过程中为客户提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

(3) 售后服务。它是指为客户提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理客户异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务,赢得客户的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品打下基础。

4. 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,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。推销人员向企业反馈的市场信息主要有以下几方面:

(1) 客户信息。例如,客户对推销品及其企业的反应,客户的需求、购买习惯、购买方式

及经济状况等。

(2) 市场需求信息。例如,推销品的市场需求状况及发展趋势、推销品在市场中的优劣势等。

(3) 竞争者信息。例如,竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格及竞争者促销手段的变化等。

► 五、推销与市场营销的关系

在实际工作中,有些人没有弄清楚现代推销学与市场营销学的概念,把两者混为一谈,这是不对的。

现代推销学是研究现代推销活动过程及其一般规律的科学。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。其基本理论包括推销观念和推销技术两大部分。

市场营销学所研究的,是在变化的市场环境中满足顾客消费需要、实现企业目标的商务活动过程,主要包括市场营销调研、市场细分、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销及售后服务等。

从以上定义中可以看出,推销学与市场营销学既有联系,又有区别。推销学是市场营销学的重要组成部分,又是由市场营销学延伸出来的独立学科。

在企业经营实践中,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。企业市场营销方案的优劣将在一定程度上影响和制约推销活动能否顺利展开和推销人员工作业绩的大小。例如,某企业在确定生产项目之前,进行过详细、客观的市场调查和分析,生产出来的产品具有明确的市场指向(即该产品满足哪一种人的什么样的需求),因而,推销人员就能较快地确定推销范围,迅速找到目标客户,推销活动由此顺利展开。所以说,一个高明的市场营销方案能使推销人员花较少的力气,取得较大的推销成果。而一个蹩脚的市场营销方案将极大地影响和制约推销人员创造性和积极性的发挥,推销人员花很大的力气,却只能取得微小的成果。例如,某市场营销方案的价格体系设计不合理,出厂价偏高而零售价偏低,表面上看,有利于促进客户购买,又维护了企业利益,但因批发商、零售商不能得到行业平均的进销差价,挫伤了批发商和零售商的经销积极性。这样的价格体系就给推销人员发展客户设置了极大的障碍。在价格体系设计合理的前提下,一个推销人员每天可发展一个客户,而在价格体系不合理时,可能要花3倍以上的时间才能发展一个客户。推销效率和推销业绩因此而大打折扣。

应当指出的是,现阶段在我国很多中小型企业和新创办的企业中,市场营销人员和推销人员的职能界定不是十分清楚,在这些企业从事产品销售工作的人,通常具有营销人员和推销人员的双重身份,即名义上的营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。

学习情景2 推销工作的基本原则

推销是一种特殊的职业,它不仅需要从事这项工作的人具有专门的推销知识,还要求推销人员具有良好的心理素质、性格特征及遵循正确的推销原则。因为推销工作总是不断面对新的客户和新的情况,推销工作的成绩不仅取决于推销人员自身的努力,而且常常取决于客户的反应。推销人员经常要独自面对各种困境和难题,具有极大的挑战性。所以,推销是一项能发挥个人能力和聪明才智的工作。这项工作使人获得丰富的社会阅历,是市场经济条件下得以实现自身价值的一项重要财富积累。越来越多的人正是从推销工作开始走向事业的成功。

商品推销的基本原则,是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,减少推销失误,提高推销成效。

► 一、满足客户需求的原则

客户的需求和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。产品是满足人们需求的有形与无形的物质或服务的综合体。客户之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需求。因此,推销人员必须认真了解客户的需求,把能够满足客户需求方案向客户推荐,让客户明白它确实能满足其需求。客户只有产生了需求才可能产生购买动机并导致购买行为。满足需求,是客户购买的基本动机。一位推销人员若不能真切地了解客户的内在需求,在推销品与客户需要之间成功地架起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。

推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力的需求,而且要了解推销对象的具体需求是什么,要熟悉自己的客户,既了解他们的一般需求,又了解他们的特殊需求,把客户的需求放在第一位,向其推销适当的产品或服务。

【同步案例 1-1】

尊重客户是做好销售工作的前提

银川市某体彩销售站业主杨女士是宁夏优秀体育彩票业主。她说:“最初我并不喜欢彩票,只是因为我爱人是个超级球迷,后来以我的名义开了个彩票店,我才开始关注彩票。但是,真正变成一名职业业主,还是因为一个很偶然的细节。”

因尊重而入行

“当时我是在银川市一家五星级酒店工作,待人接物都有职业习惯,因此接钱递彩票都用的是双手,就是因为这个细节,一位顾客突然说:‘好有礼貌的小杨啊!’”

“我的店面坐落在一个新住宅区里,流动人口少,客户几乎全部是小区内的居民。我把为彩民做好服务摆在了第一位,并尽自己所能帮助小区居民,为此我还特地加入了

小区居民自发组织的一个QQ群,那个群大概有500人的规模,我可以通过QQ群随时了解大家在生活上的需求,并主动提供帮助。人家感激我,以礼物回报被我拒绝,大家过意不去,总是让我给推荐几个号,多买几张彩票作为对我的回报,一来二去也就形成了常态。”

因信任而和谐

在五星级酒店做到了管理层的杨女士把细节做到了极致,她喜欢整理废票,经常能在其中发现客人遗漏的中奖彩票。有一次,她发现一张中了500元的彩票。清楚记得那位匆忙离去客人样子的杨女士把这张彩票留了整整一个月,直到那位客人再一次出现在店里,她连忙把中奖彩票还了回去。

杨女士的店营业面积不过50m²,短短几年从最初的一年40万元的销售额增长到了400万元,销量稳居银川市前三位。她的店能获得这样的跨越式发展,靠的就是对彩民的重视。

(资料来源:<http://www.kaixian.tv/gd/2014/1226/11770792.html>)

应用亮点:在实际销售工作过程中在细节上尊重客户,热情接待客户,不仅能使客户如沐春风,且销售工作也是事半功倍。

► 二、互利互惠的原则

推销是说服客户采取购买行动的过程,它使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件。但对客户而言,通过购买也必须能满足消费需求和获得利益。推销的实质是交换,其结果要对双方有利,使买卖双方都比没有达成这笔交易前更好。

互利互惠原则是指在推销过程中,推销人员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。要知道,客户之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此,推销人员在推销活动中要设法满足自己和客户双方所追逐的目标,实现“双赢”是培养忠诚客户之计,是客户不断购买的基础和条件,也是取得客户口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为客户提供利益,也就是设法使客户从购买中得到其预期的好处。

推销人员在把握互利互惠原则时,切不可简单地理解为是对客户的让利或赠奖利诱。实际上,客户追求的利益也是多方面的,必须将它与客户所具有的多种需要相适应。推销人员在努力实现互利互惠原则时,必须善于认识客户的核心利益,并与客户加强沟通。正确运用互利互惠原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给客户带来的利益。客户追求的利益,既有物质的,也有精神的。不同的客户对同一商品会产生不同标准的价值判断。客户对需求强烈的商品,价值判断较高;反之则相反。商品不同,带给客户的利益就会有差异。不同的客户对商品价值的评判会有高低,要在准确判断推销品给客户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。