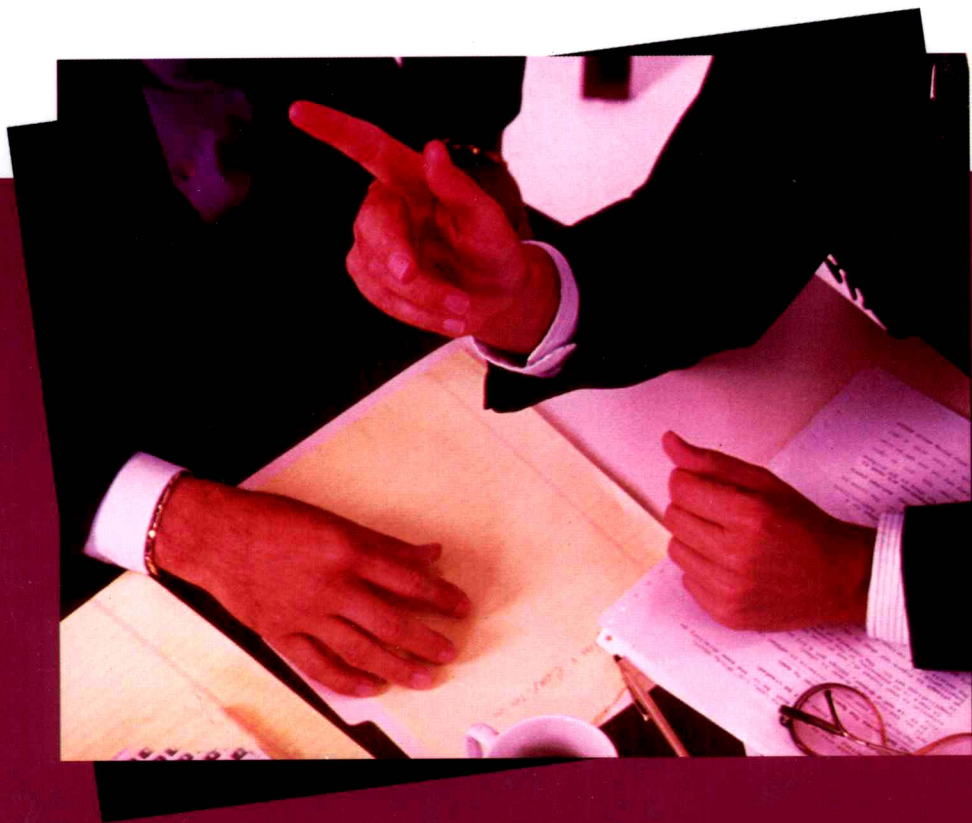


21 世纪高校规划教材

TUIXIAO JIQIAO ANLIJI
推销技巧案例集

主编 彭先坤 文玉菊



江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销技巧案例集/彭先坤,文玉菊主编. —南昌:江西
高校出版社, 2008.12

ISBN 978 - 7 - 81132 - 456 - 3

I. 推... II. ①彭... ②文... III. 推销 - 案例
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008) 第 195972 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791)8504319
销 售 电 话	(0791)8508191
网 址	www.juacp.com
印 刷	江西教育印刷厂
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	15
字 数	275 千字
版 次	2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81132 - 456 - 3
定 价	23.80 元

版权所有 侵权必究

21 世纪高校规划教材(经管类)

编委会名单

(按姓氏笔画顺序排列)

- | | | | |
|-----|----------------|-----|--------------|
| 文正再 | 萍乡高等专科学校 | 邱柏树 | 江西经济管理干部学院 |
| 文玉菊 | 江西旅游商贸职业学院 | 罗艳琴 | 宜春职业技术学院 |
| 王晓华 | 江西工业工程职业技术学院 | 胡 宏 | 江西信息应用职业技术学院 |
| 邓丽明 | 南昌工程学院 | 赵恒伯 | 江西旅游商贸职业学院 |
| 左振华 | 江西蓝天学院 | 夏炎龄 | 江西电力职业技术学院 |
| 刘永贵 | 上饶职业技术学院 | 钱 钊 | 景德镇高等专科学校 |
| 刘 芳 | 江西现代职业技术学院 | 徐淑华 | 九江职业技术学院 |
| 朱圻贤 | 江西财经职业学院 | 梅艺华 | 江西大宇职业技术学院 |
| 过琮瑶 | 江西应用工程职业学院 | 黄国庆 | 江西现代职业技术学院 |
| 张凤玉 | 江西应用技术职业学院 | 黄 俭 | 江西赣江职业技术学院 |
| 李华耕 | 新余高等专科学校 | 黄 浩 | 江西交通职业技术学院 |
| 肖忠优 | 江西环境工程职业学院 | 程文忠 | 江西财经职业学院 |
| 李 斌 | 江西师范大学高等职业技术学院 | 童立秀 | 江西城市职业技术学院 |
| 陈 正 | 江西建设职业技术学院 | 温德华 | 江西环境工程职业学院 |
| 陈头喜 | 江西工业职业技术学院 | 雷静华 | 江西经济管理干部学院 |
| 罗明喜 | 江西工业贸易职业技术学院 | 熊运儿 | 江西经济管理干部学院 |

前言

当本书最终定稿时,心中的喜悦无以言表。回想近一年来对书稿写作的构思、收集素材、编写及至今天的最终完成,付出了太多的心血。本书是国内第一本应用于教学的推销技巧案例集,它的出版填补了目前国内推销技巧无集中教学案例的空白。本书的内容与形式具有以下特点:

1. 创新性。

本书注重创新,集中表现在两个方面:一是案例的采集创新,案例来源注重渠道多样化,电视节目、广播稿、报纸、杂志、书籍、甚至编者及友人的亲身经历均是案例采编的来源。二是评析的原创性。比如卖油翁的故事千古流传,但又有几个商务人员挖掘出它里面的推销意义及对树立新的人生价值的重大含义呢?央视《百家讲坛》节目很火爆,但又有多少人能从其中的故事中悟出推销的真谛呢?如果读者能够坐下来,静心细细品味,一定能找出更多创新思维的案例评析,获得启迪人生、开拓事业的帮助,尤其是已在商务活动中打拼多年或对未来商务活动跃跃欲试的年轻读者更将受益匪浅。

2. 丰富性。

本书的取材丰富、形式多样。案例取材涉及:食品药品推销;服装鞋帽推销;家用电器推销;影音娱乐产品推销;办公用品推销;交通工具推销;工业产品推销;旅游产品推销等,几乎涵盖了商业活动的方方面面。同样,在案例的编写形式上我们不仅仅对成功的推销案例展开评析,也采集失败的案例,强化对比的效果。另外,本书强调从普通消费者的体验来分析推销的进程,因此,无论你是普通的消费者,还是商务人士均可以在书籍中找寻到自己的精神食粮。

3. 可读性。

案例如果太长,一定会出现关注了开头却忘了结尾的不良效果,这非常不利于对案例进行下一步的思考和讨论,读者的关注兴趣也会相应下降。因此,我们在案例采编过程中抛弃冗长的平铺直叙,注重选用精简范例。例如,我们在“寻找潜在顾客”的部分中,把电影推销汽车、手机等几个资料整合成一个案例,力争从不同的角度,带给读者对推销技巧运用的持续关注,时时强化了本书

的可读性。

4. 普适性。

本书的编写不仅可以满足高校市场营销专业推销类课程在案例教学中的要求,我们更希望通过案例的丰富采集、评论的原创思路、实践的现实检验等措施使本书能够满足所有商务人员的需要。事实上,不少案例就来源于编委会成员中担任销售总监的朋友;来源于经历过推销业务并取得金牌业务的推销员朋友;来源于编委会成员自己作为普通消费者的个人体验,这些贴近现实的推销经历也决定了本书对所有商务相关人员的普遍适用性。

本书由江西旅游商贸职业学院彭先坤(硕士、高级营销师、曾任某集团公司销售顾问)、江西旅游商贸职业学院文玉菊(教授、市场营销学科带头人)担任主编,江西旅游商贸职业学院刘晓芬(硕士、教授)、肖长荣(硕士、高级营销师)、江西经济管理干部学院肖永平(硕士、市场营销教研室主任)、彭越(企业任职多年)担任副主编。由彭先坤提出总体编写思路,文玉菊、刘晓芬对具体编撰方案提出了很多宝贵建议。具体编写分工如下:

彭先坤:第一部分(案例1-6),第二部分(案例1-3),第三部分(案例1-5),第四部分(案例1-17),附录综述;文玉菊:附录部分(案例1,案例2,案例3);刘晓芬:第二部分(案例4),附录部分(案例4,案例7,案例8);肖长荣:第五部分(案例1-4),第六部分(案例1-12);肖永平:第七部分(案例1-8),第八部分(案例1-7);彭越:第九部分(案例1-10),第十部分(案例1-4);王琳:第十部分(案例5);傅俊:附录部分(案例5,案例6);胡颖:附录部分(案例9)。

全书在编撰过程中得到了很多友人的支持和帮助,首先要感谢北京大学在读博士、教授范秀仁对编撰案例总体思路的指导;其次,要感谢我的同学潘德林(武汉某公司销售经理)、陈潜(南昌某地产公司副总),他们丰富的实践经历升华了案例的评论;还要感谢吴文怡编辑对文稿的辛勤付出;最后要感谢我昔日弟子姚青华、原艺萍,她们学以致用用的经历充实了案例的编撰。

由于尝试多人合作,加之推销技巧案例集的编撰尚属探索阶段,时间上的限制和编委会成员自身能力及视野的局限,相信案例编撰还有许多不足之处,希望广大热心读者批评指正,以利再版时进一步修订(邮箱:pxklinlipzj@163.com)。

编者

2008年11月

目 录

第一部分 推销概论	1
1-1: 翁公的传奇 永远的推销	1
案例适用: 推销概论 广义推销与狭义推销	
1-2: 推销——古老而年轻的概念	4
案例适用: 推销的概念、产生、发展	
1-3: “巧计”推销	6
案例适用: 推销的基本特征 互利性	
1-4: 主动才会有机会	9
案例适用: 推销的基本特征 主动性	
1-5: 推销——企业发展的火车头	12
案例适用: 推销的现实意义 对企业发展的意义	
1-6: 最赚钱的职业之一	14
案例适用: 推销的现实意义 对个人发展的意义	
第二部分 推销基本要素、基本特征	18
2-1: 推销与营销究竟有哪些区别	18
案例适用: 推销基本原理简述 营销与推销	
2-2: 推销真的如此简单	21
案例适用: 推销方格理论	
2-3: 我的故事——第一次打工经历	25
案例适用: 推销模式 爱达模式	
2-4: 列车上的推销	28
案例适用: 推销模式 爱达模式	
第三部分 推销前的准备工作	31
3-1: 走进印度 驶向世界——中国电动自行车的风采	31

案例适用:推销前的准备工作 推销外围环境分析	
3-2:你了解自己的产品吗	34
案例适用:推销产品准备	
3-3:满足他的虚荣心	36
案例适用:推销对象准备 顾客购买动机	
3-4:推销中的苦与乐	39
案例适用:推销对象准备 年龄层次	
3-5:准总监与总经理的对话	41
案例适用:推销对象准备 年龄层次 职业特点	
第四部分 寻找顾客	45
4-1:境界真的有大小	45
案例适用:寻找顾客总体思路	
4-2:上门推销两重天	48
案例适用:寻找顾客的技巧 普遍走访	
4-3:想说爱你不容易——上门推销	51
案例适用:寻找顾客的具体方法 普遍走访	
4-4:不走寻常路——广告推销新思路	54
案例适用:寻找顾客的技巧 广告吸引	
4-5:你买过名人代言的产品吗	56
案例适用:寻找顾客的技巧 广告吸引	
4-6:客户的邻居是下次客户的来源	60
案例适用:寻找顾客的技巧 介绍寻找	
4-7:让用户推销——西门子家电销售的口碑战略	63
案例适用:寻找顾客的技巧 介绍寻找	
4-8:好猎人一定要有一群好猎犬	66
案例适用:寻找顾客的技巧 委托助手	
4-9:谁出卖了我的个人信息	69
案例适用:寻找顾客的技巧 资料查询法	
4-10:人潮中的喜悦	72
案例适用:寻找顾客的技巧 贸易展览	
4-11:借我一双慧眼吧	76
案例适用:寻找顾客的技巧 直接观察	
4-12:让他们成为开拓推销事业的一个震源	79

案例适用:寻找顾客的技巧 中心开花法	
4-13:竹鼠食用你敢吗	82
案例适用:寻找顾客的技巧 网络搜寻	
4-14:只要来开会就有礼品赠送	84
案例适用:寻找顾客的技巧 会议推销	
4-15:随风潜入夜 润物细无声	87
案例适用:寻找顾客的技巧 家庭宴会	
4-16:娱乐——创造财富新阵线	89
案例适用:寻找顾客的技巧 娱乐先锋	
4-17:博客中的商机	93
案例适用:寻找顾客的技巧 博客寻找	
第五部分 约见顾客	97
5-1:成功的电话约见	97
案例适用:约见顾客 电话约见	
5-2:电话约人怎么才能不被拒绝	100
案例适用:约见顾客 电话约见	
5-3:如何成功预约客户	102
案例适用:约见顾客 电话约见	
5-4:5分钟之内打动顾客的心	105
案例适用:约见顾客 委托约见	
第六部分 接近顾客	107
6-1:一次失败的推销	107
案例适用:接近顾客 介绍接近	
6-2:售书与提问	109
案例适用:接近顾客 问题接近	
6-3:一个女推销员的销售技巧	110
案例适用:接近顾客 好奇接近	
6-4:一瓶纯净水战胜千元大礼	114
案例适用:接近顾客 馈赠接近	
6-5:“一毛钱”的成功促销案例	117
案例适用:接近顾客 利益接近	
6-6:无敌化妆品推销员	119

案例适用:接近顾客 赞美接近	
6-7:香皂推销员和格林先生	122
案例适用:接近顾客 请教接近	
6-8:迂回战术让顾客来送钱	123
案例适用:接近顾客 请教接近	
6-9:一个列车售货员的销售课	126
案例适用:接近顾客 产品接近	
6-10:火车上卖鸡腿的完美推销过程	128
案例适用:接近顾客 产品接近	
6-11:一个简单推销技巧的启示	130
案例适用:接近顾客 搭讪接近	
6-12:测试和提供样品	132
案例适用:接近顾客 震惊接近	
第七部分 推销洽谈	135
7-1:“免费的图书馆”	135
案例适用:推销洽谈总体思路 推销洽谈方式和原则	
7-2:推销百科全书的成与败	137
案例适用:推销洽谈总体思路 基本程序	
7-3:面对难缠的客户怎么办	140
案例适用:推销洽谈基本程序 洽谈准备	
7-4:“亏本”生意你做吗	142
案例适用:推销洽谈技巧 策略技巧	
7-5:不一样的推销员,不一样的回报	144
案例适用:推销洽谈技巧 语言技巧	
7-6:答非所问——失败的推销员	146
案例适用:推销洽谈技巧 行为技巧及倾听技巧	
7-7:同样的价格 不一样的推销	148
案例适用:推销洽谈技巧 答复技巧	
7-8:一分钟说清保险	150
案例适用:推销洽谈技巧 推销演示	
第八部分 异议处理	153
8-1:销售员错在哪里	153

案例适用:异议处理总体思路 异议产生的原因	
8-2:张莉的苦恼	155
案例适用:异议处理总体思路 异议类型	
8-3:顾客的愤怒	157
案例适用:异议处理总体思路 一般原则	
8-4:打开广州市场的钥匙——用无声的行动征服客户	159
案例适用:异议处理总体思路 异议处理策略	
8-5:眼镜店的巧妙促销	162
案例适用:异议处理方法 反驳法	
8-6:面对假烟的理智处理	165
案例适用:异议处理方法 转折处理法	
8-7:巧释手机价格异议	167
案例适用:异议处理方法 价格异议处理	
第九部分 推销成交	170
9-1:如何控制现场气氛	170
案例适用:推销成交的信号 语言	
9-2:詹佳的问题	173
案例适用:推销成交的信号 表情	
9-3:IBM的“电子风暴”	175
案例适用:促成交易的具体方法 最后机会成交法	
9-4:博斯先生买保险	178
案例适用:促成交易的具体方法 连续提问成交法	
9-5:老大娘买水果	180
案例适用:促成交易的具体方法 发现需求、创造需求成交法	
9-6:理性购买模型	184
案例适用:促成交易的具体方法 对比平衡成交法	
9-7:小狗交易术	186
案例适用:促成交易的具体方法 试用成交法	
9-8:学会倾听	188
案例适用:促成交易的具体方法 倾听成交法	
9-9:给予最贴心的服务	191
案例适用:成交后的工作 售后服务	
9-10:客户服务的力量	194

案例适用:成交后的工作 售后服务

第十部分 推销员自我开发	198
10-1:生命中的鹅卵石	198
案例适用:自我开发的内涵 时间管理	
10-2:有一种风度叫满怀耐心	200
案例适用:自我开发的内涵 承受挫折	
10-3:没有热情能打动谁	203
案例适用:自我开发的方向 充满热忱	
10-4:天道酬勤	205
案例适用:自我开发的方向 勤奋进取	
10-5:命运的主宰	208
案例适用:自我开发的方向 全面素质提高	
附录 1:自我求职推销综述	211
附录 2:具体案例分析	213
案例 1:生存第一	213
案例 2:校园实践经历的优势	214
案例 3:反其道而行	216
案例 4:借力上青云	217
案例 5:下定决心,以柔克刚	219
案例 6:“丑”中取胜的学问	220
案例 7:批评企业反被赏识	221
案例 8:“买一送一”	222
案例 9:先入为主	224

第一部分 推销概论

1-1 翁公的传奇 永远的推销

案例适用：广义推销与狭义推销

案例来源：《欧阳文忠公文集·归田录》

陈康肃公尧咨善射，当世无双，公亦以此自矜。尝射于家圃，有卖油翁释担而立，睨之，久而不去。见其发矢十中八九，但微颔之。

康肃问曰：“汝亦知射乎？吾射不亦精乎？”翁曰：“无他，但手熟尔。”康肃忿然曰：“尔安敢轻吾射！”翁曰：“以我酌油知之。”乃取一葫芦置于地，以钱覆其口，徐以杓酌油沥之，自钱孔入，而钱不湿。因曰：“我亦无他，唯手熟尔。”康肃笑而遣之。

译文

陈尧咨擅长射箭，当时世上没有人能和他相比，他也凭着这一点自夸。一次，他曾在自家的园圃里射箭，有个卖油的老翁放下挑着的担子，站在一旁，不在意地斜着眼看他，久久地不离去。老翁见到陈尧咨射出的箭十支能中八九支，只不过微微地点点头表示赞许。

陈尧咨见此就好奇地问老翁：“难道你也会射箭吗？我射箭的本领难道不精湛吗？”老翁说：“没有什么别的奥秘，只不过是熟能生巧罢了。”陈尧咨听后气愤地说：“你怎么敢轻视我射箭的武艺！”老翁说：“凭着我倒油的经验就可懂得这个道理。”于是老翁取过一个葫芦立放在地上，用铜钱盖在它的口上，慢慢地用勺子把油倒进葫芦，油从铜钱的孔中注进去，却不沾湿铜钱。老人说：“我这点手艺也没有什么别的奥秘，只是熟能生巧罢了。”陈尧咨见此，只好笑着将老翁打发走了。

卖油翁的故事路人皆知,不过我现在想问问读者对这个故事的寓意到底能读懂几层,可能很多读者会说:卖油翁故事的寓意早就知道了,还用再问吗?不就是欧阳修所要表达的熟能生巧嘛!现在你是成年人了!而且是已经从事商务活动多年或对商务活动充满憧憬的年轻人了,再读卖油翁的故事,此时的你如果仍仅仅停留在熟能生巧的阶段就落伍了!

续写

往事穿越千年,在一个春暖花开的季节,卖油翁的场景再现,作为商务精英的小C恰巧路过,看见卖油翁的绝技,小C的心中燃起异样的火花。他走上前去扶起卖油翁说:“师傅,你的技术真的令人叹为观止,就凭你的绝技,你一样可以做到鲁肃公的地位。”卖油翁摇摇头:“老朽卖油多年,只是期望油卖的好些,哪敢奢望鲁肃公的地位!”“如果您老人家肯听我一言,今后不仅不需要走街串巷,油也一定会卖得更好!”卖油翁笑笑,“我的技艺表演多年了,围观者不计其数,除了叫好就是笑笑。今天公子路遇也是缘分,依你所言行事。”

几个月后,新一期的央视娱乐节目开播,主持人隆重介绍新的基尼斯项目纪录保持者,一名老者隆重登场了,他就是小C的商务新搭档——曾经的卖油翁。此时的小C坐在央视演播现场也是万分紧张,不知道自己的新伙伴将如何进行人生最关键的一场演出。紧张的一幕终于结束,卖油翁把自己的记录(滴油的时间)又减少了几秒,新的世界纪录诞生了。全场观众掌声雷动,卖油翁高举的双手,预示着昔日走街串巷的卖油翁蜕变成一个人人钦羡的吉尼斯纪录保持者。

接下来的时间,卖油翁频频接受各种商演,知名度节节攀升,不久就接到了日本某一娱乐节目的邀请,请他表演绝技,作为卖油翁的经纪人——小C陪同他来到日本,表演依然大获成功,丰厚的奖金使卖油翁和小C能够更好地策划下一步的商业运作。

不久,国内各大超市都推出了“卖油翁”品牌的食用油,食用油外包装介绍了“卖油翁”品牌的由来,突出了卖油翁对食用油多年来的专注,配合广告词“倡导优质油品、演绎人生梦想”引发了一轮食用油抢购热潮。

坐在海边别墅里,小C眺望大海,缓缓地说:“翁公,你现贵为董事长,应该写写自己的回忆录了,我来执笔吧!”“好,这么多年了,最得力的助手就是你了!没有你不可能有我翁公的今天。”回到另一栋别墅,回忆起岁月的流淌,小C缓缓写下了标题:翁公的传奇,永远的推销。

评析

故事的续写是否大出你的预料?想想千年前,卖油翁专注于卖油,走街串

巷,风餐露宿,磨破鞋底也推销不出多少食用油!拥有绝技却一贫如洗,真的让人感慨啊!而换一种思路却能让卖油翁取得如此神奇的成功,这就不得不引进一个现代的概念——推销。

推销从概念上分为广义推销和狭义推销,具体来说:

1. 广义推销:指人们在社会活动中,通过各种形式传递信息,促使他人接受自己的意愿。由此看来,广义推销的行为在现实中是时时发生的。例如,政治家为竞选做的演说;孩子为可爱的玩具向父母的哭闹;男孩为心仪女孩奋力展示的才华表露;演员为艺术向观众展现技艺表演等,这些其实都可以归为现实生活中的推销行为,当然都是广义推销的范畴。

2. 狭义推销:指推销人员运用推销技巧和手段,说服推销对象接受推销客体的过程。很多推销书籍介绍的都是狭义推销的种种技巧,强调的是通过各种技巧让推销对象接受自己推销的商品,普遍忽略了广义推销与狭义推销的不可分割性!案例中的卖油翁起初仅仅是一名勤奋的销售者,一个初级的狭义推销员,一个走街串巷推销自己食用油的贫困者。自从邂逅了小C,通过小C的策划,和他对狭义推销和广义推销的深刻领会和有机运用,卖油翁的命运发生了质的转变,从一个初级的狭义推销员转化为与广义推销相结合的推销员,通过自我的推销,把自己的食用油轻松推销成功,最终实现了狭义推销与广义推销的完美结合。

作为推销人员,勤奋是必备的一种。除此之外,只有把狭义推销观与广义推销观有机地结合才能获得销售上的巨大成功。

我们对广义推销和狭义推销的关系总结为:相辅相成,你中有我,我中有你。

敬请牢记:要成功推销自己的产品,必先成功推销自己!

讨论

1. 看过了续写,你自己能否开拓思路,从推销的角度,重新续写相关的经典故事。

2. 请列举现实生活中的广义推销行为,这些广义推销行为对狭义推销行为有哪些值得借鉴的意义?

1-2 推销——古老而年轻的概念

案例适用:推销的产生及发展

案例来源:友泉·推销之神俱乐部 <http://q.163.com/txzclub/poster/3158351>

推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个概念时,推销就应运而生了。它与商品同呼吸、共命运。可以这样说,推销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。

早在原始社会后期,就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现,推销就成为专门的行当,那些专门从事商品交换的人,就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏朝,到了商朝,交换则发展成为一种专门的行业,城市里出现了专门经营买卖的市场,商人为了推销商品,大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道:师道在肆昌何识?鼓刀扬声后何喜?这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰,“扬声”是叫卖的意思。看来,姜太公可算是我国有记录以来的推销界的鼻祖了。到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分,商品推销活动更为广泛,既有门市销售,也有流动推销,如走街串巷的小商贩便是流动推销。这一时期,产生了我国历史上著名的大商人,如子贡、范蠡、计然、白圭等,他们的成功经验,有力地推动了我国经商理论和推销理论的发展。到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步的发展,推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外,推销同样源远流长,尼罗河畔的埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海沿岸的希腊船商,还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人,都曾对推销的演进作出杰出的贡献。特别是到了近代和现代,西方国家的推销发展步子迈得更大,出现了诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等一大批杰出的推销大师。从某种意义上说,资本主义的商品经济发展史,同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝座,日本战后靠大力拓展国外市场推销自己的产品获得了迅猛的发展。据资料表明,现今日本平均每5个人中就有一个是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推销到世界各地的市场,可以说,没有这些众多

的推销人员,就没有日本今天的经济繁荣。同样,亚洲“四小龙”的崛起,也在很大程度上得益于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有着日益重要的作用,所以本世纪以来越来越受到世界各国的重视。推销已由一门技术发展成为一门科学,业界也出版了大量的有关推销学的著作,美国、日本、西欧很多国家都设有推销培训中心,日内瓦还设有国际推销培训中心,我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心,这些培训中心造就了大批的推销人才,有力地推动了推销理论与实践的发展。

评析

1. 推销学专业研究历史不长,而历史渊源却很长。我国由于历史的原因对推销学开展的专门研究相对发达国家较晚。国内高等学府开设推销课程也仅限于市场营销学等几个相关专业。推销学的研究及应用与发达国家相比仍显滞后。我国现有的推销理论大多是拿来主义,但不可否认推销意识的萌芽、发展已伴随着我国社会、经济的变迁走过了千年。“商人”一词的由来已久就是明证。放眼世界,推销发展历程同样是源远流长,它伴随商品的产生而产生,随商品的发展而发展。正如案例所说,资本主义的商品经济发展史,也就是一部推销发展史。美国经济霸主地位的确立、日本经济的重新繁荣、亚洲“四小龙”的奋力崛起,这些都促进了推销学的理论和实践的发展。从这些层面来看,推销确实是古老又年轻的概念。

2. 推销是一个复杂的活动过程。无论是信息不畅的早期推销活动,还是借助现代交通和通讯工具进行的推销行为都是力图解决商品在生产和使用上的空间、时间上的割裂关系。因此,推销活动过程很复杂,从信息沟通的角度来看,既包括卖者向买者传递信息的过程,又包括买者向卖者反馈信息的过程;从商品转移角度出发,既包括卖者说服买者的活动过程,又包括买者接受卖者推销的活动过程;从情感交流的方面来看,既包括卖者向买者提供各种服务,满足卖者寻求顾客的需求;又包括满足了买者对商品的心理诉求过程。因此,推销活动是推销员(推销主体)与顾客(推销客体)之间的相互运动过程。

3. 推销活动贯穿说服过程。说服是推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客,促使顾客作出相应的反应,达到争取顾客,使顾客认同其推销的一种人与人之间沟通的方式。在推销过程中,推销人员为能够说服顾客,通常把推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号,如,案例中所提及的“鼓刀”、“扬声”等技巧。在运用技巧力图说服的过程中,还要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解,防止出现误解和偏差。信息传递、信息积累、引起注意、激发兴趣、说服引导最终产生有利于推销的行为。从此意义上讲,成功的推销活动始终贯穿于技巧型的说服过程。

讨论

1. 当你第一次接触推销课程时,你是怎么看待推销的?
2. 看过本案例以后,请你回忆自己有没有被推销员说服的经历,在此过程中,你的心理是如何变化的?

1-3 “巧计”推销

案例适用:推销的基本特征 互利性

案例来源:(1)《京华时报》 2007年7月25日

(2)吕庆华主编 《报刊精萃》 2008年4月号

资料 1:攻击网游推销防火墙

2007年5月,联众公司发现公司托管在北京、上海、石家庄的多台服务器遭到大流量DDOS攻击(即“黑客”利用多台电脑同时攻击,堵塞服务器的输送输出),公司经营的网络游戏被迫停止服务,攻击长达一个月,经济损失达上百万元。

联众公司的工程师曾经试图修改被攻击服务器的IP地址以躲避攻击,但网络“黑客”5分钟后就追杀了过来。而攻击者却能够使用技术手段隐藏自己的IP地址,甚至故意放烟雾弹迷惑对手。

联众公司只好向北京市公安局报案;经过几次网上斗法,北京市公安局网监处的网络高手通过种种手段终于发现了这个“黑客”的踪迹。

黑客来自上海一家销售网络防火墙的科技公司。就在联众公司受到不明攻击几天后,这家科技公司主动与联众公司技术部门联系,称他们研发的防火墙设备能有效阻止外来攻击。果真,在使用该公司提供的防火墙后,联众公司所受的攻击立刻大幅下降。

随后,这家科技公司多次要求联众公司购买该公司设备,但联众公司没有同意。就在停用该科技公司防火墙的第二天,联众公司的服务器便遭到大规模的攻击并导致瘫痪。

北京警方立即派遣民警前往上海调查取证。在当地警方配合下,警方发现,该公司从事网络安全产品生产、销售和开发,老总罗某专门聘请了“黑客”李某攻击网站服务器,然后推销公司研发的防火墙。