



高职高专营销类专业 能力本位 系列教材

推销与谈判实务

TUIXIAO YU TANPAN SHIWU

赵柳村 主编



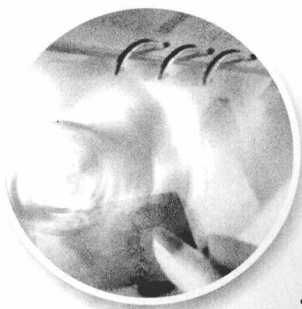
以就业为导向
以能力为本位



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专营销类专业能力本位系列教材



推销与谈判实务

TUIXIAO YU TANPAN SHIWU

主 编：赵柳村

副主编：何志昂 廖晓中 胡志权



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

推销与谈判实务/赵柳村主编. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 10

(高职高专营销类专业能力本位系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 323 - 5

I. 推… II. 赵… III. ①推销—高等学校: 技术学校—教材②贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.3 F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 094832 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 13.375
字 数: 340 千
版 次: 2009 年 10 月第 1 版
印 次: 2009 年 10 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 26.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

高职高专营销类专业能力本位系列教材

编写指导委员会

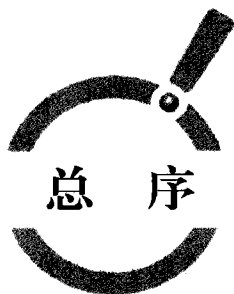
总 主 编：陈周钦

执行主编：曾艳英 高南林

编 委 会：曾艳英 覃常员 蒋 令 赵柳村

黄本新 卢 岩 张 波 陈俊宁

陆凯红 汤 俊 高南林



“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设 100 所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生核心专业能力等方面。在当前全国各类学校争创示范院校的形势下，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性的变革。如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场对营销工作提出了更高要求，也对营销人才的培养提出了更高要求。2006 年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与各一线教师中深入开展。根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业的实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与训练岗位关键能力；重点结合近年来国内尤其是广东知名企业的营销工作来进行内容提炼与编排；充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核；合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育特点；每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性；真正把教师备课、授课、辅导答疑，学生考证，岗位能力训练，企业实际工作内容等教学、实训环节有机地结合起来。其编写特色主要体现在以下几个方面：



1. 突出能力本位。力求面向专业培养方向和岗位工作要求, 不断强调学生岗位业务操作能力和自我学习、思维能力以及创造性解决问题能力, 促进学生就业以及后续发展。

2. 内容新颖。借鉴国内外的最新教材与成果, 案例取材主要为近几年国内尤其是广东省知名企业的实践经验, 内容突出岗位的实际操作性, 融会最新理论与实践成果。

3. 合作交流。本系列教材由全国近二十所高职院校的近百名专业教师与企业专业人士共同合作编著而成, 是相互交流学习、集思广益、共同编写的智慧结晶, 具有较强的实战性与适用性。

4. 配套产品丰富。本系列教材除配有电子课件外, 还有教学用的视频、习题、考卷、知名企业一手岗位训练等内容, 为一线教师提升教学质量提供了方便。

衷心希望这套系列教材能有助于进一步深化高职院校营销类专业的教学改革, 为新形势下高职营销人才的培养做出一份贡献。同时, 也希望广大教师与读者多提宝贵意见。

广东交通职业技术学院院长 陈周钦

2009 年 2 月



我国高职教育事业正在蓬勃发展。如果说过去是侧重数量与规模的外延式发展,那么,今天的高职教育已在重视办学质量的内涵式发展道路上取得了长足进步。

对于高职教育来说,专业建设是龙头,课程建设是载体,教材建设是抓手。近年来,各高职院校加大了教研教改的力度,并取得了可喜的成绩。一批贴近营销实践、符合高职教育规律的教材正在不断涌现。本教材正是在这样的背景下由广东省多所高职院校携手合作、共同开发的成果。

推销与谈判是基层营销人员的两项重要工作,但两者在实际工作中又不能全然分开,谈判是为了能进行有效推销,推销又离不开谈判这一重要手段。考虑到高职教育主要是面向营销第一线培养高级应用型人才,作为一名基层营销人员工作中正正规规坐下来谈判的机会并不是很多,更多的是要学会在推销活动中如何与人沟通,即“谈生意”。基于这样的认识,我们认为很有必要把传统的“推销技术”与“商务谈判”两门课程进行整合。在具体的整合方式上,本教材不是简单地把两者压缩在一起,而是大胆创新,按照基层营销人员的工作过程谋篇布局,除了专门安排一章讲述推销、谈判技术外,力求把谈判的思想与策略有机地融合到推销实务的各章之中。全书分上、中、下三篇,对应基础理论、实务技巧、销售管理三大模块。本书着重突出以下特点:

1. 高职特色明显,编写风格新颖。整个教材体现了高职教育“理论必需、够用”的原则,强调能力本位的指导思想,适应教学改革与课程建设的需要,精讲基础知识与基础理论,重点突出推销与谈判技能的培养。能力只有在特定的情景中才能得到有效培养和提高,本教材特意在每一章节前根据高职学生的特点,独创性地设计了“情景体验”环节,旨在帮助学生先通过感性认知,激发学习热情和创新思维,并结合情景资料,以任务引领方式让学生在轻松的角色体验或实训演练中领悟知识、增强技能,体现了鲜明的高职特色。

2. 理论联系实际,突出技能培养。推销与谈判具有很强的操作性。因此,教材内容必须紧密联系实际,贯彻学以致用原则。本书每一章节前的“情景体验”,让学习者先接触与教学内容密切相关的实践性素材,以获得一些相关感悟与思考。教材中穿插安排了许多针对性



强、内容精练的实战案例与技能训练项目。每章后面的习题中都专门设计了“实训题”，包括课内模拟演练和课外实战训练两类，通过实训演练融“教、学、做”于一体，较好地体现了高职学用结合、突出技能的教学要求。

3. 教材形式活泼，取材丰富。每章开篇首先明确了学习目标，包括“能力目标”和“知识目标”，明确了“能力训练重点”，教材中有“案例与思考”、“技能训练”、“工作任务”、“知识拓展”等版块，章后有“思考与练习”方便学生进一步学习和检验所学知识。

4. 与国家营销师职业资格证书有机融合。教育部高教司〔2006〕第16号文件明确指出，高等职业院校要“根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容”。这就要求我们要妥善处理好国家职业资格证书与学历文凭证书（简称“双证”）的关系。为此，我们在本教材的开发过程中大胆创新，在“双证”相互沟通方面做了有益的尝试。全书共十章，其中有八章是与国家营销师考试相关的重要内容，努力整合相关教学内容，力求把两者的教学要求在教材中有机地统一起来。这样，既符合培养目标的要求，又有利于帮助学生考证，增强就业竞争力。

本书是罗定职业技术学院“推销与谈判”精品课程建设的部分成果，也是广东省多所高职院校集体智慧的结晶，从一定程度上反映了广东省高职院校在该课程的建设与改革上的最新成果。本书编者全部是来自广东省各高职院校、有着丰富的教学经验和较强营销实践能力的教师。本教材由赵柳村副教授任主编，何志昂、廖晓中、胡志权担任副主编。参加本书编写的教师有：何志昂（第一章）、赵柳村（第二章、第十章）、廖晓中（第三章、第四章）、李秀华（第五章）、胡志权（第六章）、吴双芳（第七章）、李旭（第八章）、李敏（第九章）。

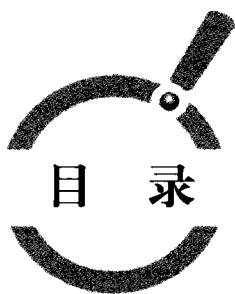
在本书编写过程中，我们参阅了大量的资料，除了个别资料无法考证来源外，我们均对所引资料标注了出处，在此特对资料提供者表示衷心感谢！同时，我们得到了许多同行的帮助和指导，特别要感谢中山职业技术学院营销与策划教研室主任肖红老师，她对本书的编写大纲提出了很中肯的修改意见，并对本书的编写给予了协助和支持。广东交通职业技术学院营销系主任高南林老师为组织策划该“能力本位”系列教材倾注了不少心血，胡志权老师对第九章的修改做了不少工作，暨南大学出版社为本书的策划与出版付出了艰辛的劳动，在此一并表示感谢。

本书编写力求创新、与时俱进，关注细节、注重实效，是高职营销类专业的理想教材，也非常适合社会从业人员自学或作为销售员培训用书。尽管我们希望通过努力能为读者朋友呈送一本令人满意的教材或参考书，但由于编者水平有限，加上时间仓促，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请读者朋友批评指正，以便再版时做得更好。

主编邮箱：zhaoliucun@yahoo.com.cn

编者

2009年5月



总 序	001
前 言	001
第一章 推销概述	001
第一节 推销的概念及其特点	001
第二节 推销员的作用与职责	006
第二章 推销理论与推销模式	013
第一节 推销方格理论	013
第二节 爱达推销模式	021
第三节 迪伯达推销模式	030
第四节 其他推销模式	034
第三章 寻找顾客的技巧	041
第一节 推销前的准备工作	041
第二节 寻找潜在顾客	050
第三节 顾客资格审查	054
第四章 接近顾客的技巧	063
第一节 拟订拜访计划	063
第二节 约见顾客	067
第三节 接近潜在顾客	074
第五章 推销谈判技巧	083
第一节 推销谈判概述	083
第二节 推销谈判策略	090
第三节 推销谈判技巧	099
第四节 外商的谈判风格	104
第六章 异议处理	113
第一节 顾客异议及其类型	113
第二节 处理顾客异议的原则和步骤	118
第三节 处理顾客异议的方法	122

第七章 推销成交技术	129
第一节 识别成交机会	129
第二节 创造成交机会	131
第三节 促成交易的技巧	136
第八章 电话销售	144
第一节 电话销售准备	144
第二节 电话销售技巧	149
第三节 电话销售管理	154
第九章 客户管理	162
第一节 客户服务管理	162
第二节 客户信用管理	166
第三节 客户关系管理	173
第十章 团队建设	185
第一节 推销员的素质	185
第二节 招聘推销员	189
第三节 培训推销员	195
参考文献	206



第一章 推销概述

●能力目标

1. 能够用比较规范的语言描述推销的概念
2. 能够运用本章知识进行案例分析

●知识目标

1. 推销的内涵
2. 推销活动的特点
3. 推销员的作用与职责

●能力训练重点

1. 认识推销
2. 体验推销

第一节 推销的概念及其特点

●情景体验

送煤气的故事

住户陈先生需要灌煤气，于是按广告打电话过去，电话没有人接，于是他接着又拨通另外一个电话，电话那头问是要大罐还是小罐，地址在哪里，然后说10分钟后送到。

正在陈先生等对方送煤气来时，一个电话打来，对方说：“我是灌煤气的，你们在哪里？”得知地址后，他接着问是要大罐还是小罐，“小罐”，陈先生回答道，但是接着陈先

生告诉他已经定了别家的煤气了，一会儿就到，下次再叫他的。

8分钟过后，有一个送煤气的小青年A来了，身上扛着一小罐煤气，另外手里还拿着一个电子秤，陈先生搞不明白他的意图。A说自己是刚开始没有接到电话的那家，现在把煤气给送来了。等陈先生明白过来，就委婉地拒绝了：“我们不是告诉你已经要了别人的煤气了吗？下次再要你们的吧，还得麻烦你把煤气扛回去。”“没关系。”对方回答得很爽快，转身下楼走了。

又过了5分钟，另外一个送煤气的B到了，陈先生估计应该是自己订的煤气了，就说：“你们不是说好10分钟送到吗？”B回答：“这不是送到了吗？还说什么说？”他麻利地把气罐换好，收下41元煤气费，转身扭头走了。这个人刚走，前面那个送煤气的A又出现了，陈先生感到奇怪：“你不是走了吗？”他说：“我没有走，我在等那个送煤气的过来。”

“他给你们灌的是小罐？”

“对啊。”

“分量不够的，他们灌的只有37元的气。”说着A就走进了陈先生家的厨房，把带来的电子秤放到地上，再把自己带来的气罐放到上面，数字显示为7.5公斤，接着A又把刚才B给换的那个气罐放到电子秤上一称，数字显示为6.5公斤。“现在市面上很多灌气的分量都给不够，41元的小罐却只有37元的气，这是我的名片，给你们留一张，以后有什么需要可以随时跟我联系。”

陈先生夫妇若有所思……

（资料来源：推销员门户网站 <http://www.top-sales.com.cn>）

思考与讨论：结合该情景资料，分小组讨论自己对推销的认识。

一、推销的概念

（一）什么是推销

推销作为一项活动，自古有之，它是商品交换发展到一定阶段的产物。同时随着商品经济的发展，人们对推销的关注和研究也越来越多，从而推动了推销理论的发展。然而，究竟什么是推销？人们对此看法各不相同。

有人如此说——

推销就是跑腿，交朋友；

推销就是创造需求，让顾客相信自己；

推销就是客户越多越好，市场占得越大越好；

推销就是要说服别人买我的商品；

推销就是要学王婆卖瓜，耍嘴皮子

……

日本“推销之神”原一平如是说：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是执

著地追求。

欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼提出,推销就是要使顾客深信,他们购买你的产品是会得到某些好处的;也就是说,顾客能够得到产品的使用价值和实际利益。

美国市场学会的观点认为,推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种商品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

事实上,推销可以从广义和狭义两个角度来理解。

广义的推销是指任何人运用个人的影响力使他人接受自己的思想、观念、情感、想法、愿望和企图,从而满足个人需要或双方需要的行为。个人影响力的实现就是推销的实现。因此,从这个意义上讲,可以说“人生无处不推销”,“人人都是推销员”。

狭义的推销是指推销员以满足双方利益或需要为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务的相关信息,使其产生接受或购买行为的活动。与大多数教材一样,本书也主要是从狭义的角度来研究推销的。

(二) 推销三要素

推销员、推销对象、推销品是推销活动的三个基本要素。

1. 推销员

推销员是指经过专门训练以推销为职业的人员。按职业划分,推销员主要包括:生产企业的推销员;批发企业的供货员;零售企业的售货员;进出口企业的外贸人员;各类贸易公司的业务员;房地产公司的售楼人员;保险公司的保单销售员;银行、信托、金融服务、期货公司的经纪人和业务员;宾馆、饭店、游乐场等旅游娱乐业的业务员、导游员和服务员。

2. 推销对象

推销对象是人,而不是物,即顾客或购买者。没有推销对象就不会有推销活动,推销对象是推销员实施推销活动的目标,是说服行为的对象。按社会再生产环节划分,顾客包括生产者、中间商、消费者;按购买产品或服务的最终用途划分,顾客可分为消费者和用户。一般来说,购买产品或服务供自己或集团用作生活消费的个人或组织,称作消费者;为了生产和经营上的需要而进行购买活动的个人或组织,称作用户,主要包括生产者和中间商。

3. 推销品

推销品是推销活动的客体,也称推销客体,主要包括商品、服务、观念。这三者彼此之间又是紧密联系的,人们在推销商品和服务的同时,事实上也在推销一种观念。

上述三要素直接关系着推销的成败。一方面,推销员与推销对象共同构成推销活动的主体;换言之,两者都是推销活动的主体,但是双方各有不同的利益目标,只有在利益上实现双赢或多赢,推销才可能成功。另一方面,推销主体双方的人员素质、谈判能力、个性特征等因素也会对推销结果产生重大影响。此外,推销品对推销活动的影响也是很明显的,如推销品的性质、质量、技术性的强弱、体积的大小、价值的大小等,都关系到推销活动的具体方式和交易的难易程度。

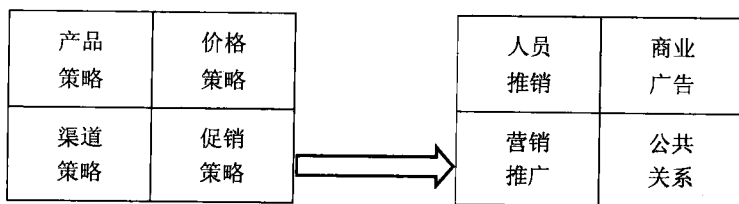
(三) 推销与营销的关系

首先,营销与推销是包含与被包含的关系。如下图所示,按照美国营销学家麦卡锡的4Ps营销组合理论,产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略是企业营销策划的重要内容,而人



员推销仅仅是促销策略的四个主要手段之一。可见,营销的内涵比推销要广泛得多,营销包含推销。

其次,营销与推销之间又彼此联系、相互作用和影响。一方面,整体营销策划是推销顺利实现的基础和条件,那种在纯推销的狭窄范围内谈推销也好,做推销也好,都不会有什么出路的;另一方面,推销又是企业促销策划的重要工具,是实现企业营销目标的重要手段之一。



营销组合与促销组合关系

二、推销的特点

●技能训练

选择某种大家熟悉的日用品,如保温杯、手机、MP3、洗发水等,请两位同学分别扮演顾客和推销员进行推销模拟演习,然后分组讨论推销活动的特点。

1. 主动性

在推销活动中起主导作用的是推销员,从寻找潜在顾客到与顾客建立联系,从运用推销技巧唤起顾客购买兴趣和购买欲望到化解顾客异议、促成交易实现,整个推销过程都始终体现了这种主动性。可以说,推销是推销员“主动出击”的活动。

2. 针对性

推销总是针对某一特定对象实施的,而且每次具体的推销活动总是离不开特定的推销环境,在特定的时间、特定的地点向特定的对象推销某一具体的商品或服务时,只有选择适应本次特定推销环境的推销策略和方法,才可能是有效的。可见,推销活动具有明显的特定性,也称针对性。

3. 灵活性

推销总是在一定的市场环境下进行的。首先,从宏观上看,市场环境包括经济环境、人口环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等许多方面,每个环境因素又时刻处于复杂多样的变化之中。其次,从微观上看,推销员面对的推销对象也是随时变化的。不同的推销对象,因其性格、民族、职业、收入、文化程度、居住地等因素的差异而使得推销结果千差万别。所以,推销员必须学会以变应变,善于根据具体的环境特点,灵活确定推销策略,采用恰当的推销技巧,这既对推销员提出了较大的挑战,同时又给推销员提供了更广阔的施展才干的舞台。

4. 双向性

推销活动的双向性,也可称互动性。这一特点体现为推销活动是推销主体双方直接面对面地接触,推销员要善于在洞察顾客需要的情况下,通过双向沟通和观察,及时根据顾客的态度变化和行爲反应,有针对地调整推销策略和技巧,不断化解顾客异议,最终促成交易。但是,推销不是每次都能成功,推销失败的比率远大于成功的比率。一次成功的推销往往是在吸取多次失败教训的基础上实现的。因此,推销员在推销过程中,要注意加强与顾客的联系和接触,有时还要学会花时间与顾客相处、培养感情,争取顾客信任。

5. 互利性

互惠互利是交易的基本规则。尽管推销主体双方各自代表不同的立场,有不同的利益诉求,但推销过程必定是通过双方相互妥协、彼此让步,最终在利益上寻求到双方都能接受的平衡点的过程。如果单从任何一方出发考虑问题,交易就无法达成。从本质上说,推销的过程就是顾客需要被满足的过程。

● 知识拓展

传统推销观念与现代推销观念

推销观念是推销员开展推销工作的指导思想和哲学理念,有什么样的推销观念,就有什么样的推销手段和方式。

一、传统推销观念

传统推销观念是以“推”为导向的产品销售观念,其重点是通过推销员的说服工作,把产品卖给顾客。在进行推销时基本不考虑顾客的真正需要,主要靠推销员的讲解、对产品的展示及热情服务来说服顾客购买产品。其主要特征有:

- (1) 产品销售主要靠推销进行;
- (2) 推销的唯一目的是出售产品,为企业或个人创造利润;
- (3) 推销的主要方法是说服和展示,重点在于介绍产品的优点;
- (4) 推销员的个人行为在销售中起着至关重要的作用;
- (5) “诚信”是推销的一种手段,目的在于实现更多的销售,但企业往往只看重推销的业绩,而不把诚信作为推销工作的要求。

二、现代推销观念

现代推销观念是一种以满足顾客需要为中心的销售观念。其基本特征有:

- (1) 产品销售不仅仅依赖产品质量和高压式的推销,同时企业营销战略对销售也起着重要作用;
- (2) 推销的目的是满足顾客需要,追求双赢;
- (3) 推销的主要方法是与顾客沟通,倾听顾客需要,重点在于为顾客提供令人满意的服务;
- (4) 企业文化对推销员的个人素质有着很深的影响作用,推销员在推销活动中更多地传达着企业的文化;
- (5) 爱心、诚信不再是一种销售手段而是对推销员的素质要求,业绩考核更加注重服务



的质量。

三、传统推销观念与现代推销观念的比较

项目 观念	传统推销观念	现代推销观念
目的	出售产品，创造利润	满足顾客需要
效果	企业或个人效益	双赢
模式	高压式、劝说式	温和式、沟通式
重点	介绍产品的优点	倾听顾客的要求
方法	说服、展示	询问、倾听、展示
研究工作的侧重点	产品、销售辞令	消费者的层次、背景

(资料来源：宋素红. 推销理论与实务. 北京：化学工业出版社，2007)

第二节 推销员的作用与职责

● 情景体验

钣金泥子的市场命运

某企业是一家高档汽车的配件生产厂家，专门生产高级汽车的钣金泥子。可是因质量达不到标准，市场销售受阻，已生产的几吨泥子不得不在仓库睡觉，眼看几十万元的资金就要打水漂了。企业在苦苦推销中终于柳暗花明——推销员在一个偶然的会中得知，高档家具制造厂正急需这样的产品。原来，他们正在使用的普通泥子喷漆后容易脱落，而高级钣金泥子又太贵，这样该厂生产的这种未达标的钣金泥子正好符合他们的需要。很快，该企业不仅销完了全部库存，而且发现了一个巨大的新市场。于是，该企业就这样歪打正着，很快摆脱经营困境，迎来了新的曙光。

(资料来源：根据《每日经济新闻》相关资料改编)

思考与讨论：

1. 联系该情景，你认为推销员有什么作用？
2. 哪些事情是推销员应该做的？

一、推销员的作用

随着现代通信手段日益发达，特别是电子商务的兴起和迅猛发展，有人认为推销员的作用

正在减弱。但是,国外企业和我国工商企业的实践表明,人员推销与其他促销手段相比仍然具有不可替代的作用。其作用主要表现在以下几方面:

1. 推销员是决定企业运营的关键

企业如果不能将产品最终销售出去,就不能实现自己的经济效益。而负责直接销售的推销员的工作成效如何,就成为企业运营的关键环节,直接关系到企业经营的成败。

2. 推销员是买卖关系的桥梁

推销员在联系业务的过程中,通过面对面接触,能与顾客建立融洽的友谊,在争取顾客的信任、赢得其消费偏爱并说服顾客作出采购、购买的行为方面,成效显著。

3. 推销员是应对竞争的利器

激烈的市场竞争,使得企业提供给市场的商品很容易被复制,因而,商品之间的同质化趋势越来越明显,许多商品对消费者来说,很难分辨它们各自的差别。在这种情况下,训练有素的推销员凭借给顾客提供优良的服务和运用灵活恰当的推销技巧能够创造突出的销售业绩,从而赢得竞争的主动权。

4. 推销员是信息传递的使者

推销员在工作过程中,通过介绍和展示推销品把有关信息传递给目标顾客,同时又能够及时了解 and 反馈顾客对推销品的意见和建议,起到信息双向沟通的作用。

二、推销员的职责

推销员的职责并不如一些人所想象的那样,仅仅是把商品销售出去。有人对推销员的工作时间分配作了统计,在推销员的全部工作中,面对面推销占41%,旅行、等待、会晤占34%,处理文字报告、开会占20%,售后服务占5%。

通常来说,推销员的工作职责包括收集信息资料、制订推销计划、销售商品、做好售后服务四个方面。

1. 收集信息资料

首先在推销实施前要注意收集信息。推销员在开展推销活动之前,必须先要学会当“情报员”和“侦察兵”,只有事先收集足够的信息资料,才能做到“知己知彼、百战不殆”。重要信息具体包括本企业产品的性能和特征、产品的销售情况、竞争对手情况、市场环境状况及其变化趋势等。总之,推销员掌握的相关信息越多,推销成功的把握就越大。其次,在推销过程中,同样要重视信息的收集,包括顾客对推销品的态度和意见、潜在商机的捕捉和分析等,把这些信息及时反馈给企业相关部门,必要时适时调整企业的经营策略,有利于更好地完成商品的销售工作。

2. 制订推销计划

掌握了必需的信息资料后,推销员应该做好推销前的准备工作,制订一个合适的推销计划。其主要内容包括明确访问对象、选定访问路线、安排访问时间、拟订面谈方案等。

3. 销售商品

促成交易是推销员的重要职责。推销员要善于在分析推销对象的基础上,运用适当的方法引起目标顾客的注意和兴趣,恰当地向顾客展示商品,学会用例证增强说服力,善于妥善处理