



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Tuixiao Yu Tanpan
Shiwu

推销与谈判 实务

主编 孙金霞



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Tuixiao Yu Tanpan
Shiwu

推销与谈判 实务

主编 孙金霞

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判实务/孙金霞 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009年8月
ISBN 978-7-5609-5483-7

I. 推… II. 孙… 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 104557 号

推销与谈判实务

孙金霞 主编

策划编辑:张 昕

责任编辑:张 昕

责任校对:汪世红

封面设计:旻昊图文空间

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正风图文照排中心

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:15.5

字数:300 000

·版次:2009年8月第1版

印次:2009年8月第1次印刷

定价:27.50元

·ISBN 978-7-5609-5483-7/F·485

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

总 序

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明,职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的作用和地位,主要体现在两个方面:其一,职业教育承载着满足社会需求的重任,是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要,又是促进就业的需要。其二,职业教育还承载着满足个性需求的重任,是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此,职业教育既是保证教育公平的需要,又是教育协调发展的需要。

这意味着,职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求以及与之相关的就业需求,而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展以及与之相关的智力开发。

长期以来,由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识,加之学校职业教育又占据绝对主体地位,因此职业教育与经济、与企业联系不紧,导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚;由于与职业实践结合不紧密,职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架,所培养的职业人才,其职业技能的专深不够,职业工作的能力不强,与行业、企业的实际需求以及我国经济发展的需要相距甚远。实际上,这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的生涯发展。

因此,要遵循职业教育的规律,强调校企合作、工学结合,在“做中学”,在“学中做”,就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则,强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念,让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识,去解决“怎么做”(经验)和“怎么做更好”(策略)的问题,而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识,只解决“是什么”(事实、概念等)和“为什么”(原理、规律等)的问题。由此,作为教学改革核心的课程,就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前,在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上,工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程,是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”,是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识,是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集,它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识,而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发,其内容编排以典型职业工作任务以及实际的职业工作过程为参照系,按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构,实现学科体系的解构与行动体系的重构,实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整性的训练,实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域,组织了我国职业教育史上最大的职业教师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干师资培训项目。这些骨干教师通过学习、了解、接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——工作过程导向课程的教材编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有如下两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者以及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前我国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理的调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的智力特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套工作过程导向的规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写的过程。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解决,不断得到改进、完善和提高。我希望,华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风,在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中,做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所
学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
中国职业技术教育学会
理事、教学工作委员会副主任
职教课程理论与开发研究会主任
姜大源研究员教授
2008年7月15日

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立和完善及经济全球一体化进程的加快,企业之间的竞争日趋激烈,能否顺利地实现产品的销售,关系到企业的生存和发展。而产品销售过程中的推销与谈判无疑是经营活动的重头戏,怎样有效地开展推销与谈判活动已成为销售人员必须具备的专业技能之一,而且企业也迫切需要能够掌握这两方面技能的应用型人才。为了帮助高职高专的学生掌握推销与谈判的技能,为社会培养高素质的推销与谈判应用型人才,我们编写了《推销与谈判实务》一书。

高职高专教育是以培养面向基层、面向生产服务第一线的技能型专门人才为目标的教育,本书作为高职高专教学教材,在编写过程中,主要依据实际工作对推销与谈判的知识与技能的需求,本着以能力为本位,以就业为导向的指导思想,从高职高专学生的实际出发,以理论知识必需够用为度,重点突出实际操作与技能,并以期有所突破。本书主要具有以下几个方面的特点。

第一,内容简洁,思路清晰。本书分上下两篇,上篇为推销实务,下篇为谈判实务,分别围绕推销与谈判工作的实际,安排教学内容。在知识体系的构建上,我们摒弃了以往传统的学科体系,依据推销工作与谈判工作的实际需要,设计了十二个教学项目,每个教学项目根据实际工作的需要,设计了不同的工作任务,对繁冗和无关紧要的理论不做介绍。

第二,注重实务,突出操作。本书以推销与谈判的工作过程为主线,主要讲述了推销与谈判各方面的方法和技巧,在每个项目前安排了引导案例,中间有实例介绍,后面选编了案例分析和技能训练,突出实用性和可操作性。

第三,编排新颖,形式多样。本书在体例的安排上,新颖灵活,方便学生的阅读。在每一个教学项目前,有“能力目标”提示,“任务导入”、“案例导入”使学生的学习有明确的目标引导。在理论知识的介绍中,结合理论列举实例,帮助学生理解掌握,同时设计了“小贴士”、“技能提示”、“重点提示”、“补充阅读”等栏目,以帮助学生把握重点,拓宽知识,培养勤于思考的学习习惯。项目后面有“项目小结”,对知识进行回顾与总结,有“思考与练习”,包括判断、选择、思考、案例分析、技能训练等不同的形式,帮助学生形成职业能力,培养学生解决问题的能力 and 创新能力。

本书由孙金霞担任主编,杜焕香担任副主编。参加编写的有胡宇霞(项目一),孙金霞(项目二、三、四),李光伟(项目五、六),杜焕香(项目七、八、九、十、十一、十二)。

本书在编写过程中,参考和引用了国内大量相关教材及图书资料和案例,在此谨向这些教材和图书的作者表示衷心的感谢。

由于编者的水平和能力有限,书中难免存在缺陷和不完善之处,恳请同行专家及广大读者不吝赐教。

编 者

2009年6月

目 录

上篇 推销实务

项目一 推销活动策划	(3)
任务一 了解推销环境	(4)
任务二 制定推销计划	(7)
项目二 推销准备	(18)
任务一 做好心理准备	(19)
任务二 做好产品准备	(22)
任务三 个人礼仪准备	(26)
项目三 引起客户注意	(38)
任务一 寻找客户	(39)
任务二 约见客户	(45)
任务三 接近客户	(50)
项目四 激发客户购买欲望	(59)
任务一 推销洽谈	(60)
任务二 演示示范	(65)
任务三 处理客户异议	(69)
项目五 促成交易	(81)
任务一 捕捉客户购买信号	(81)
任务二 建议客户购买	(85)
任务三 促成交易的方法和技巧	(89)
项目六 跟踪服务及管理	(101)
任务一 货款回收与售后服务	(102)
任务二 建立良好的客户关系	(107)
任务三 处理客户不满与投诉	(110)
任务四 客户关系管理	(112)

下篇 谈判实务

项目七 商务谈判准备	(121)
任务一 收集信息,了解情况	(122)
任务二 确定目标	(128)

2 ◀ 推销与谈判实务

任务三 选择谈判人员	(130)
任务四 选择地点	(133)
任务五 其他具体事项的安排	(135)
任务六 模拟谈判	(136)
项目八 商务谈判开局	(140)
任务一 建立适当的谈判气氛	(141)
任务二 协商谈判议程	(143)
任务三 谈判开局礼仪	(145)
任务四 谈判意图沟通	(149)
任务五 开局阶段的策略	(151)
任务六 开局谈判技巧	(157)
项目九 商务谈判磋商内容	(160)
任务一 普通商品贸易谈判的主要内容	(161)
任务二 劳务贸易谈判的主要内容	(167)
任务三 技术合同谈判的主要内容	(168)
任务四 商品房买卖谈判的主要内容	(171)
任务五 借款合同谈判的主要内容	(173)
项目十 商务谈判磋商过程	(179)
任务一 商务谈判的报价	(181)
任务二 商务谈判的还价程序	(184)
任务三 商务谈判的让步	(186)
任务四 如何打破谈判僵局	(191)
项目十一 商务谈判签约	(204)
任务一 商务谈判终结的判定	(205)
任务二 商务谈判签约	(210)
任务三 谈判总结	(219)
项目十二 商务谈判合同的执行	(225)
任务一 合同的履行	(225)
任务二 履约前的谈判	(226)
任务三 履约中的谈判	(227)
任务四 履约后的谈判	(229)
任务五 索赔与理赔谈判	(230)
任务六 合同纠纷的处理方式	(232)
参考文献	(239)

上篇 推销实务

项目一

推销活动策划

▶▶ 能力目标

1. 了解推销环境的基本内容,具有对推销环境进行分析评价并发现推销机会的能力。
2. 明确推销目标,能够根据实际情况给自己设置合理的目标,因为目标对成功是必需的。
3. 熟悉推销的基本过程,具有制定推销计划、策划推销活动的能力。

▶▶ 任务导入

推销人员的主要工作职责是策划并执行推销活动。在开展推销活动前,推销人员需要对推销活动的过程进行详尽的策划。在进行推销策划前,首先要进行市场调研,了解推销环境,然后在此基础上,明确推销活动目标,制定推销计划、策划推销活动。

▶▶ 案例导入

某公司招聘一批营销专业的大学毕业生做销售员,公司分组对他们进行了培训。A组得到的培训一直强调结果,即一切都是为了目标服务;B组得到的培训一直强调与客户沟通的技巧。

培训结束后,他们进入实际工作当中。A组的销售员在制定推销计划时,与客户的沟通始终围绕最终的目标来进行,其中包括最高目标、最低目标,长期目标、短期目标等;而B组的销售员在计划中目标不是很明确,与客户的沟通更倾向于侃侃而谈。半年过去以后,A组的销售员完成的销售量是B组的三倍。因为大多数客户认为A组的销售员能够抓住一切机会促成交易,客户都是被他们实现目标的坚定性和主动性所说服;B组的销售员素质比较高,可他们实现目标的主动性和积极性很差,所以错过了很多可能实现交易的机会。

许多人可能认为能言善辩就能成为优秀的推销人员,其实不然。一个优秀的推销人员能够审时度势,善抓机会,集中精力完成推销目标。

任务一 了解推销环境

推销作为现代商战中短兵相接的环节,其成功与推销的环境密切相关,离开特定的环境谈推销是毫无意义的。推销有道,推销的“道”应由天、地、将、法组成,即与特定的环境相适应。

推销环境是指与企业推销活动相关联的各种因素的总和,这些因素在不同程度上独立于企业而存在。推销环境的变化不断造成各种机会或威胁,这就需要推销人员认清环境变化的趋势,确定尚未满足的需求,采取相应的推销对策。推销人员所面临的推销环境可以从两个方面进行分析:间接推销环境和直接推销环境,即宏观推销环境和微观推销环境。

一、宏观推销环境分析

宏观推销环境是间接影响推销活动的社会约束力量。主要包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律、社会文化等环境因素。

(1) 人口环境。人口是市场构成的主要因素,因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。首先,人口数量和增长速度直接决定市场的潜在容量。世界 500 强企业之所以积极展开在中国的市场布局,是因为看好中国庞大的人口总量和较快的增长速度。其次,人口结构如年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构及民族结构等,都对市场的格局产生深刻的影响,并直接影响企业的推销策略和推销活动的内容和形式。再次,人口的地理分布及跨地区流动,如就业、经商、旅游、求学等流动人口的增加,将使得单一的推销环境呈现出多变的特点,从而也不断催生新的细分市场。

(2) 经济环境。经济环境是指在进行推销活动时所面临的外部社会经济条件。影响推销的社会经济因素主要包括以下三个方面。

① 消费者收入水平及其变化。因为消费者收入水平的高低直接决定消费者的购买能力和消费结构。单就收入而言,影响消费的主要因素包括国民收入、个人收入、个人可支配收入、个人可任意支配的收入等项目,个人可任意支配的收入越多,人们的消费水平就越高,推销的机会也就越多。

② 消费者支出模式和消费结构的变化。支出模式是指消费者收入变动与需求结构之间的对应关系,也就是常说的支出结构。随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。优化消费结构是优化产业结构和产品结构的客观依据,也是开展推销活动的基本立足点。

③ 居民储蓄和消费信贷的变化。消费者储蓄和信贷状况是影响现时购买力的重要因素之一。为了刺激和引导消费,促进社会购买力的良性发展,我国政府采取了一系列的措施来拉动内需,如住房制度改革、医疗制度改革、鼓励教育消费、消费信贷政策的出台等。

(3) 自然环境。一个国家或地区的自然地理环境包括其自然资源、地形、地貌和气候条件等,这些因素都会不同程度地影响企业的推销活动,有时这种影响会对企业的生存和发展起决定性作用。目前,自然环境的动向主要有以下几个特点。

① 自然资源短缺。地球上的资源,无论是有限而不能再生的资源,还是有限但可以再生的资源,抑或“无限”资源,如空气、阳光、海水等,都面临着严重的短缺局面,这对那些致力于开发和寻求新资源、研究新材料或替代品的企业都提供了无限的商机。

② 环境污染严重。自然环境的污染已经成为举世瞩目的大问题,空气污染、水污染及白色垃圾污染给人类的生存造成了极大的威胁,从而给那些致力于控制污染设备生产、研究开发和推销新型包装材料或替代品的企业提供了广阔的市场空间。

③ 政府的干预加强。面对生态资源日益匮乏及自然环境不断恶化的状况,人类提高了对环境保护重要性的认识,导致了绿色产业、绿色消费、绿色营销的蓬勃发展。绿色市场推销观念已成为 21 世纪市场营销的新主流。

所以,企业的推销人员要避免由自然环境带来的威胁,最大限度地利用环境变化可能带来的市场销售机会,来设计、生产和推销产品。

(4) 科学技术环境。科学技术的进步会使社会生产方式、人们的生活方式、消费方式和消费习惯、消费需求结构发生深刻变化,也必然会给企业的推销活动带来深刻的影响。科学技术是一种“创造性的毁灭力量”,它在创造出新东西的同时又淘汰了旧东西。新技术的应用必然导致新的产业部门和新的市场出现,使消费对象的品种不断增加,范围不断扩大,消费结构发生变化。新技术革命引起的经济产业结构的变化,为某些企业的推销提供了新的机会,也给某些企业带来了巨大的压力,并且改变了企业生产经营的内部因素和外部环境,引起了企业市场营销策略的变化。

阅读资料 1-1

新技术革命引发信息产业的巨大发展,随着电脑电话系统的迅速普及,电视购物、网络营销等销售方式的大量涌现,改变了人们的消费习惯和消费方式。如消费者想购买商品,只要打开家里连接各家商场的终端机,各种商品信息就会在电视荧屏上显示出来,消费者可以通过电话订购荧屏上显示出来的任何商品,然后按一下自己银行存款的户头号码,即可把货款付给有关的商场。商场很快会将商品送到消费者的家里。这就要求企业相应地改变商品推销方式和销售网络。

(5) 政治法律环境。任何企业的营销活动都会受到政治和法律环境的规范和约束,作为营销活动最重要职能之一的推销活动也必将会受其影响。影响企业推销活动的政治法律环境主要包括国家的法律法规、政府的方针政策及制度环境、体制环境等。一方面,企业的推销活动必须在一定的政治法律环境下进行,受其规制。另一方面,任何企业的推销活动在遵循市场规律这只“看不见的手”的指引的同时,必须重视另一只“看不见的手”的巨大作用,这只“手”就是政府影响下的政治法律环境。

(6) 社会文化环境。社会文化是指一个社会的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、道德规范、教育水平、审美情趣、语言文字和社会结构等的总和。社会文化包含的内容很多,其中与企业推销活动关系较为密切的社会文化因素主要包括价值观念、风俗习惯、教育水平和审美观等。

每个人都生活在一定的社会文化环境之中,每个人的思想和行为必定要受到社会文化的影响和制约。消费者的欲望根植于文化与个性之中,所以研究社会文化环境,是推销人员对环境研究的一个重要方面。

二、微观推销环境分析

微观推销环境是直接对企业推销产品和服务构成影响的各种力量,是企业可以通过自身的行为去影响和控制的直接环境。主要包括:企业内部推销环境、供应商、消费者、竞争者和社会公众等环境因素。

(1) 企业内部推销环境。企业是组织生产和经营的经济单位,是一个复杂的整体,在同样的外部环境下,不同企业的营销及推销活动所取得的效果往往并不一样,这是因为它们有着不同的内部环境。企业的内部环境要素,主要由人员素质、组织结构、规章制度、经营管理水平、生产技术与财务状况及企业文化等组成。其中推销人员的数量与质量、销售组织结构的健全有效程度等因素,对推销活动的影响更为直接。

(2) 供应商。供应商是企业生产经营所需资源(主要包括原材料、设备能源、劳务等)的提供者,如果没有这些资源作为保障,企业根本就无法正常运转,也就不可能提供市场所需的商品。供应商资源的稳定性和及时性、资源供应的价格变动及供应资源的质量水平,将直接影响企业产品的价格、销量、利润乃至企业的信誉和生存,而这些无疑会给推销活动造成重大影响。

(3) 消费者。客户是企业服务的对象,企业的一切推销活动都是以满足客户需要为中心的,因此客户是企业推销活动的出发点和归宿,是推销活动最重要的环境因素。在市场营销者看来,客户就是市场,没有客户,也就无所谓市场。而市场根据不同的推销对象可以划分为五种类型,即消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府集团市场和国际市场等。在这些市场中,客户不同的变化着的需求,决定着企业营销决策的制定和服务能力的形成。

(4) 竞争者。在日益激烈的市场竞争环境中,企业必须十分注意自己的竞争对手,做到“知己知彼”。销售时首先必须深入了解现有的竞争者。谁是主要的竞争者?其市场定位如何?其年销售额有多少?其市场占有率如何?它们的优势和劣势是什么?依据对这些问题的分析和了解,推销人员就可以制定出有针对性的推销策略。

【引例 1-1】

中国移动通信市场一直以来都由中国移动和中国联通所垄断,尤其是中国移动,以其超强的网络优势和正确的市场战略,独领中国移动通信市场风骚近十年,其旗下的全球通、动感地带、神州行三大品牌,分别以不同层次的消费者为目标市场,展现出一副咄咄逼人的“赢家通吃”的架势。到 20 世纪 90 年代末,中国电信推出了“小灵通”新业务,它兼具固资费优势和手机移动性的特点,使一向平静的中国移动通信市场“一石激起千层浪”,进而引起同行市场的“混战”。中国移动通信市场的“坚冰”终于被打破。“小灵通”业务之所以能占领市场,就是因为对市场竞争环境的分析和把握。

(5) 社会公众。社会公众是指对企业实现其目标的能力有利害关系和影响力的一切团体和个人,他们直接或间接地影响着企业销售活动的展开。社会公众主要有以下几种类型:金融公众、媒体公众、政府公众、地方公众、团体公众和一般公众等。他们对企业的生存和发展产生着巨大的影响,有的可能会增强企业推销的效果,有的可能会妨碍企业推销目标的实现。因此,推销人员必须积极地采取措施,处理好与社会公众的关系,树立良好的企业形象,以利于推销活动的顺利开展。

总之,作为一名推销人员,首先必须对推销环境进行详细的了解,密切监视其动向并进行恰当的评价,及时制定科学的推销计划 and 对策,只有这样才能主动地适应环境,达到预期的推销效果。

任务二 制定推销计划

推销计划制定的合理与否,关系着企业推销业务活动的进程和实际效果,影响着企业市场营销工作的整体水平。因此,在熟悉推销环境的基础之上,每个推销人员必须对自己的推销活动进行周密的策划,不打无准备之仗。

一、确定推销目标

设立明确的目标是所有成就的出发点。树立一个适当的目标,是推销人员必要的准备之一,没有目标是永远不可能达到胜利的彼岸的。世界上只有 2% 的人能够成功,98% 的人失败的原因就在于他们从来没有设定明确的目标,也没有为目标迈出

第一步。

确立推销目标,不是随心所欲喜欢定多少就定多少,而是必须在企业规定的推销目标基础上对自己的潜能进行挖掘,制定相对比较高的目标,即遵循所谓的“篮球架”原理:用力跳才能摸得到。这样,在目标的先进性和可行性两方面就取得了平衡。每个人,每项事业,都需要有一个基本的目标和信念,如果采取“做一天和尚撞一天钟”的态度,没有目标或目标模糊,是不可能有所成就的。

【小贴士】

设置目标是成功的第一次预演。设立目标很有效,它增加了你的动力,使你的行为不再漫无目的,迫使你优先选择重点。有了目标,你就可能更经常地取得成功,一旦你确定了目标,你的时间价值也就明确了。

阅读资料 1-2

药物学中的一个实验非常著名,将100名感冒患者分为两组,分别给予特效药和非药的乳糖,并告知他们服用的都是同一类特效药,结果两组的好转率都达到60%以上,对头痛患者也做过同样的测试,结果相同。这就充分显示了“自我暗示”能对人们的心理产生巨大的作用,从而影响生理。推销人员的既定目标就是“自我暗示”,当暗示自己“下个月一定要卖50万元以上”,往往会如愿以偿。当然这只是一个最简单的目标,更多的是制定详细的目标。

(1) 推销目标的分类。

① 根据目标实现的期望,可分为最优期望目标、可接受目标和最低限度期望目标。在实践中,推销人员应尽最大努力达成最优期望目标,同时也应根据情况的变化调整自己的目标,至少要实现最低限度期望目标。

② 根据目标时效的长短,可分为长期目标和短期目标。做推销,最忌只顾眼前利益,忽视长远目标。一个推销人员要规划好职业生涯,必须将个人的目标与企业的长期目标和短期目标结合起来。

【小贴士】

每个人在工作时都有两个选择:一个是谋生,一个是职业生涯。选择谋生的人只会看到眼前的利益,而选择职业生涯的人的眼光会长远得多。当然,一开始选择推销可能都是为了谋生,但如果你要在销售行业继续待下去的话,就应该将谋生的目标转变为职业生涯的目标。这样的话,你的路会越走越长,越走越广。

③ 根据推销内容的不同,可分为销售目标和活动目标。销售目标包括目标销售额、目标利润额和目标费用额;活动目标包括确定推销对象,确定在某一时间内开拓新客户数、拜访客户数和拜访客户的次数等。

④ 根据推销对象的不同,可分为针对消费者、中间商和销售人员的目标。如表 1-1 所示。

表 1-1 推销目标分类

促销对象	短期目标	长期目标
消费者	促使未使用者试用,促使新客户购买,促使现有的消费者重复购买,提高一次的购买量,增加购买频率,接受产品的新用途和新使用方法等	提高客户忠诚度、满意度,传播品牌形象等
中间商	扩展现有的销售渠道,加快产品流转,鼓励经营新产品,鼓励开展本产品的各种促销活动,抵制竞争者的促销影响,鼓励购买过季产品等	密切与中间商的沟通及关系调整,教育和引导中间商,建立品牌忠诚度,鼓励专营本企业产品,提高市场占有率等
销售人员	鼓励推销新产品,鼓励寻找更多的潜在客户,鼓励推销过季产品,提升销售业绩等	培养竞争意识,提高销售专业水平,提升人员素质,提高工作积极性,树立团队意识等

(2) 确定推销目标的要领。对一个推销人员来讲,要同时完成以上推销目标是不可能的,所以在确定推销活动的目标时,推销人员应把握以下三个要领。

① 推销目标与企业整体营销目标相一致。

② 考虑推销产品的差异性,即针对推销产品所处的不同生命周期及产品类型,制定不同的推销目标。

③ 对推销目标进行有效的控制与管理,及时收集整理信息,总结经验,找出差距,并制定补救措施。对推销目标完成进度的控制,应前紧后松,留有余地。

总之,一个好的推销目标的确定,应该是有层次的,长期、短期,最低、最高的目标各不相同。还应该是多方面的,销售额的增加、挖掘更多的潜在客户、树立企业形象等。另外,目标不必太过高,重要的是切实可行,无法实现的高目标,会让人们饱尝失败的苦头,长此以往,勇气和力量就会消失殆尽。

【小贴士】

把目标工作表贴在床头,每天起床、就寝时都把今天的完成量和明天的目标额度记录下来,提醒自己朝目标奋斗。有志者事竟成。

二、策划推销过程

推销是一个商品交换的过程,又是一个信息传递的过程,同时也是一个心理活动的过程。一般情况下,完整的推销过程包括以下几个环节:推销准备、寻找或招徕客