



高职高专规划教材

T U I X I A O S H I W U

推销实务

赵志江 主编

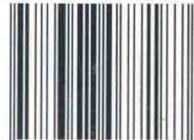


ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

高职高专规划教材

GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

ISBN 978-7-308-07718-7



9 787308 077187 >

定价：25.00元

工省“十一五”重点建设教材

推 销 实 务

主 编 赵志江

副主编 张翠英



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销实务 / 赵志江主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2010.6

ISBN 978-7-308-07718-7

I. ①推… II. ①赵… III. ①推销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 116099 号

推销实务

赵志江 主编

责任编辑 沈国明

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州求是图文制作有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 230 千字

版 印 次 2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07718-7

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

随着我国经济的迅猛发展,企业对人才的需求,尤其是对应用型人才的需求越来越迫切。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、适用性和实践性。加强应用型人才的培养,是今后很长一段时期内我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

培养高素质的应用型人才,除了建立完善的教学计划和高水平的课程体系之外,还需要与之相配套的适用教材。本教材就是切合应用型人才的培养目标,在广泛的企业调研和毕业生就业信息反馈的基础上编写的。其特点是:

1. 适用性。在编写的过程中,考虑学生毕业后就业的工作岗位及岗位对其素质和技能的要求,以产品推销工作的过程为导向,设计了寻找潜在顾客、推销准备、接近顾客、推销洽谈、异议处理、交易促成、客户跟踪和电话推销等8个学习情境,使学生能够在学习中亲身经历一个完整的推销过程,大大增强了学生对商品推销工作的感性认识,使之毕业后可以迅速熟悉推销工作岗位。

2. 新颖性。本书在编写时,打破了原有的以章、节为单位的编写体例,以学习情境为学习单元,在每一个学习单元中,设置了情境导入、学习任务、学习内容、工具表单、复习思考、实训设计和案例分析等栏目,既遵循了从感性到理性的学习认知规律,又体现了理论学习和实践操作的有机结合。

3. 实战性。每章都配有案例分析和实训设计。案例都来自推销实践,既有成功的,也有失败的,供学生运用所学的专业知识,分析其中的成败得失;实训设计设置了真实的推销背景,让学生根据所学的理论知识,提出解决方案,以此锻炼和提高学生解决实际问题的能力。

本书由赵志江和张翠英编写,具体分工是:赵志江,学习情境一、学习情境二、学习情境三、学习情境五和学习情景六;张翠英,学习情境四、学习情境七和学习情境八。在分工编写的基础上,由赵志江总纂、修改、定稿。

本书可以作为高职高专院校市场营销专业以及其他工商管理类专业学生的教材,也可以作为工商企业在职员工的培训教材。

在编写过程中,我们吸收了相关教材及论著的研究成果,在此,向这些同仁和作者致以诚挚的谢意!由于水平有限,书中难免存在不当和疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

学习情境一：寻找潜在顾客	(1)
情境导入	(1)
学习任务	(1)
学习内容	(2)
工具表单	(18)
复习思考	(26)
实训设计	(26)
案例分析	(26)
学习情境二：推销准备	(28)
情境导入	(28)
学习任务	(28)
学习内容	(29)
工具表单	(44)
复习思考	(50)
实训设计	(50)
案例分析	(50)
学习情境三：接近顾客	(52)
情境导入	(52)
学习任务	(52)
学习内容	(52)
工具表单	(68)
复习思考	(72)
实训设计	(72)

案例分析	(72)
学习情境四:推销洽谈	(74)
情境导入	(74)
学习任务	(74)
学习内容	(75)
工具表单	(91)
复习思考	(96)
实训设计	(96)
案例分析	(96)
学习情境五:异议处理	(98)
情境导入	(98)
学习任务	(98)
学习内容	(99)
工具表单	(116)
复习思考	(121)
实训设计	(121)
案例分析	(122)
学习情境六:交易促成	(123)
情境导入	(123)
学习任务	(124)
学习内容	(124)
工具表单	(133)
复习思考	(139)
实训设计	(139)
案例分析	(139)
学习情境七:客户跟踪	(141)
情境导入	(141)
学习任务	(142)
学习内容	(142)
工具表单	(160)

复习思考·····	(164)
实训设计·····	(164)
案例分析·····	(165)
学习情境八:电话推销 ·····	(166)
情境导入·····	(166)
学习任务·····	(167)
学习内容·····	(167)
工具表单·····	(176)
复习思考·····	(178)
实训设计·····	(179)
案例分析·····	(179)
附录一:推销员的职责 ·····	(181)
附录二:推销员的素质要求 ·····	(183)
附录三:推销员的职业能力要求 ·····	(190)
参考文献 ·····	(194)

学习情境一：寻找潜在顾客

情境导入

某企业的一位推销员小张做推销工作多年，经验丰富，关系户较多，加之他积极肯干，在过去的几年中，推销量在公司内始终首屈一指。谁知自从一位新推销员小刘参加推销员培训回来后，不到半年，其推销量直线上升，当年就超过小张。对此小张百思不得其解，问小刘：“你出门比较少，关系户没我多，为什么推销量比我大呢？”小刘指着手中的资料说：“我主要是在拜访前，分析这些资料，有针对性地拜访。比如，我对124名老顾客进行分析后，感到有购买可能的只有94户，根据以往经验，94户中有21户的订货量不大，所以，我只拜访73户，结果，订货率较高。其实，我的老顾客124户中只有57户订货，订货率不足50%。但是我节约出大量时间去拜访新顾客。当然，这些新顾客也是经过挑选的，尽管订货概率不高，但建立了关系，还是值得的。”从小刘这些话中可见，成功之处，就在于重视目标顾客的选择。

学习任务

1. 潜在顾客的寻找方法
2. 顾客信息收集
3. 顾客资格鉴定

学习内容

一、寻找顾客的方法及使用时的注意的问题

寻找顾客的方法多种多样,不同行业、不同产品,其寻找顾客的方法也各不相同。事实上,没有任何一种方法能够普遍适用,只有推销员不断总结,不断创新,才能摸索出一套适合自己的方法。这里介绍一些常用的方法。

(一)逐户访问法

1. 含义

逐户访问法也称“地毯”式访问法、普遍寻找法、贸然访问法、挨门挨户访问法或走街串巷寻找法,是指推销员在任务范围内或特定地区、行业内,用上门探访的形式,对预定的可能成为准顾客的单位、组织、家庭乃至个人无一遗漏地进行寻找并确定准顾客的方法,也称“扫街”。

该方法遵循的是“平均法则”,即认为在被寻访的所有对象中,必定有推销员所要的客户,而且分布均匀,其客户的数量与访问对象的数量成正比。推销员不可能与他拜访的每一位客户达成交易,他应当努力去拜访更多的客户来提高成交的百分比。如果拜访的10人中有1人会成交,那么100次拜访就会产生10笔交易。因此,只要对特定范围内所有对象无一遗漏地寻找查访,就一定可以找到足够数量的客户。这种方法,通常在完全不熟悉或不太熟悉推销对象的情况下采用。

2. 逐户访问法的优缺点

逐户访问法的优点:

(1)可以借机对市场进行全面的调查研究和分析,能够较客观和全面地了解客户的需求情况。

(2)可以扩大企业的影响,提高产品的知名度。

(3)可以积累推销工作经验,培养和锻炼推销员,这种方法是新推销员的必经之路。

(4)如果推销员事先做了必要的选择和准备,推销技巧得法,往往会有意想不到的收获。

逐户访问法的缺点:

(1)针对性不强,有一定的盲目性,比较费时费力,推销成功率比较低。

(2)推销员在不了解顾客的情况下进行访问,带有较大的盲目性,推销员与

顾客接触的效果也不可能很好。

(3)推销员的冒昧造访,会遭到顾客的拒绝甚至是厌恶,顾客容易产生抵触情绪,也给推销员造成很大的精神压力。

3. 注意的问题

(1)推销员首先要根据自己所推销的产品的各种特性和用途,确定一个比较可行的推销地区或推销对象的范围,即寻找一块具有可行性的、可供访问的目标“地毯”。

(2)要注意提高访问的效率。要总结以往经验,设计好谈话的方案与策略,尤其是斟酌好第一句话的说法与第一个动作的表现方式,以便提高上门访问的有效性。

(3)做好访问的准备工作,以减少被拒之门外的可能性。例如事先可以进行公告,为推销员准备好各种识别标志和进入手续等。

逐户访问法适用于日用消费品及服务的推销,也适用于制造企业对中间商的销售或者大型工业品的上门推销。在国外该方法被广泛地应用到生活消费品的挨家挨户的推销中,例如化妆品、食品、药品、保险服务等。总之,这种方法是现代推销员最常用的寻找顾客的方法之一。

(二) 连锁介绍法

1. 含义

连锁介绍法又称为客户引荐法或无限连锁法,是指推销员请求现有顾客介绍未来可能的准客户的方法。连锁介绍法在西方被称为是最有效的寻找顾客的方法之一,被称为黄金客户开发法。

该方法遵循的是“连锁反应”原则,即犹如化学上的“连锁反应”。例如我们现在只有10个客户,如果请求每个现有客户为我们推荐2个可能的客户,那么就可增至30个客户,这新增的20个客户每人再为我们介绍1个客户,发展下去的结果可能就是10、10+20、30+40……到了第二轮推荐时我们就有70个客户了。

这种方法要求推销员设法从自己的每一次推销面谈中,了解到其他更多的新客户的名单,为下一次推销拜访做准备。购买者之间有着相似的购买动机,各个客户之间也有着一定的联系和影响,连锁式介绍法就是据此依靠客户之间的社会联系,通过客户的连锁介绍,来寻找新客户。介绍内容一般为提供名单及简单情况,介绍方法有口头介绍、写信介绍、电话介绍、名片介绍等。因此,了解和掌握每一个客户的背景情况会随时给推销员带来新的推销机会。运用这种方法可以不断地向纵深发展,使客户群越来越大。此法的关键,是推销员能否赢得现有客户的信赖。

每个顾客都有自己的信息来源,他可能了解其他顾客的需求情况,而这些信息是推销员较难掌握的。研究表明,日常交往是耐用品消费者信息的主要来源,有50%以上的消费者是通过朋友的推荐而购买产品的,有62%的购买者是通过其他消费者得到新产品的信息的。

2. 连锁介绍法的优缺点

连锁介绍法的优点:

(1)可以避免推销员寻找顾客的盲目性。因为现有顾客推荐的新客户大多是他们较为熟悉的单位或个人,甚至有着共同的利益,所以提供的信息准确、内容详细。

(2)连锁介绍法既是寻找新客户的好办法,也是接近新客户的好办法。如果推销员赢得了现有客户的真正信任,那就有可能赢得现有客户所推荐的新客户的信任。

(3)可以赢得被介绍顾客的信任,推销成功率比较高。一般来说,人们对推销员都存有一定的戒心,如果经过熟人介绍的话,就增加了可信度,情况就大不相同了。研究表明:朋友、专家及其他关系亲密的人向别人推荐产品,影响力高达80%,向由熟人推荐的顾客推销比向没有熟人推荐的顾客推销,成交率要高3~5倍。

(4)连锁介绍法对于有特定用途的产品、专业性强的产品、服务性产品都有较好的推销效果。

连锁介绍法的缺点:

(1)事先难以制订完整的推销访问计划。通过现有顾客寻找新顾客,因推销员不知道现有客户可能介绍哪些新客户,事先就难以做出准备和安排,时常在中途改变访问路线,打乱整个访问计划。

(2)推销员常常处于被动地位。因为现有客户没有进行连锁介绍的义务,所以现有顾客是否愿意介绍新顾客给推销员,完全取决于现有顾客的意愿。若推销员向现有客户推销失利,或者现有客户出于某种考虑不愿意介绍新客户,推销员便无可奈何。如果推销员对现有顾客寄予重望,就会造成被动的工作局面。

3. 注意的问题

(1)企业利用连锁介绍法成功的关键,是取信于现有顾客,努力留住老顾客。日本著名企业家松下幸之助曾说:好好留住一位顾客,可能就此增加许多顾客;而失去老顾客,也就丧失了许多生意上的新机会。因此,老顾客才是最好的顾客,只要留住了他们,他们就会成为企业促销最忠实的介绍人和最有效的推销员。

(2)对现有顾客介绍的将来顾客,推销员也要进行详细的评估和必要的推销

准备,尽可能多地从现有顾客处了解新顾客的情况。

(3) 要向现有顾客(即推荐人)确认是否告知对方姓名,并在约见后向推荐人回馈表示感谢。

(三)中心人物法

1. 含义

中心人物法也叫中心开花法、名人介绍法、中心辐射法,是指推销员在某一特定推销范围内发展一些有影响力的中心人物,并在这些中心人物的协助下把该范围内的组织或个人变成准顾客的方法,这是连锁介绍法的特殊形式。

该方法遵循的是“光辉效应法则”,即中心人物的购买与消费行为,可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应,从而引发崇拜者的购买与消费行为。在许多产品的销售领域,影响者或中心人物是客观存在的。特别是对于时尚性产品的销售,只要确定中心人物,使之成为现实的客户,就很有可能引出一批潜在客户。一般来说,中心人物包括在某些行业里具有一定影响力的声誉良好的权威人士;对行业里的技术和市场具有深刻认识的专业人士;具有行业里广泛人际关系的信息灵通人士。

2. 中心人物法的优缺点

中心人物法的优点:

(1) 推销员可以集中精力向少数中心人物做细致的说服工作,避免推销员重复单调地向每一个潜在顾客进行宣传与推销过程,节省时间与精力。

(2) 既能通过中心人物的联系了解大批新顾客,还可借助中心人物的社会地位来扩大商品的影响。

(3) 可以提高推销员的知名度、美誉度。

中心人物法的缺点:

(1) 中心人物往往较难接近和说服。许多中心人物事务繁忙、难以接近,每个推销员所认识的中心人物有限,若完全依赖此法,容易限制潜在顾客数量的发展。

(2) 一定领域内的中心人物是谁,有时难以确定。如果推销员选错了客户心目中的“中心”人物,就有可能弄巧成拙,既耗时间又费精力,最后往往贻误推销时机。

3. 注意的问题

(1) 寻找中心人物是决定使用效果的关键。这就要求推销员一方面进行详细而准确的市场细分,确定每个子市场的范围、大小及需求特点,从中选择具有较多潜在客户的子市场作为目标市场,在目标市场范围内寻找有影响力的中心人物。

(2)推销员应努力争取中心人物的信任与合作。在较详细地了解中心人物后,推销员应首先以良好的产品和高质量的服务充分满足其需求。

(3)在现行政策允许范围内,千方百计地开展推销活动,与中心人物建立良好的人际关系。

(四)个人观察法

1. 含义

个人观察法也叫现场观察法,是指推销员依靠个人的知识、经验,通过对周围环境的直接观察和判断,寻找准顾客的方法。个人观察法主要是依据推销员个人的职业素质和观察能力,通过察言观色,运用逻辑判断和推理来确定准顾客,这是一种古老而基本的方法。

对推销员来说,观察法是寻找顾客的一种简便、易行、可靠的方法。绝大部分推销员在许多情况下都要使用个人观察法。不管是在何处与何人交谈,都要随时保持警觉,留意搜集准顾客的线索。

2. 个人观察法的优缺点

个人观察法的优点:

(1)它可以使推销员直接面对现实,面对市场,排除一些中间干扰。

(2)推销员花费较少的时间、精力,就能够迅速地发现新顾客,而且可以开拓新的推销领域,节省推销费用。

(3)可以培养推销员的观察能力,积累推销经验,提高推销能力。

个人观察法的缺点:

(1)仅凭推销员的直觉、视觉和经验进行观察和判断,推销受推销员个人素质和能力的影响。

(2)由于事先完全不了解客户对象,失败率比较高。

3. 注意的问题

(1)运用这种方法的关键在于培养推销员的职业素质。潜在的客户无处不在,有心的推销员随时随地都可找到自己的客户。例如,汽车推销员整天开着新汽车在住宅区街道上转来转去,寻找旧汽车。当他发现一辆旧汽车时,就通过电话和该汽车的主人交谈,并把旧汽车的主人看作一位准客户。

(2)在利用个人观察法寻找客户时,推销员要积极主动,处处留意,察言观色,既要用眼,又要用耳,更要用心。在观察的同时,运用逻辑推理。如果一个推销员不具备敏锐的观察力和洞悉事物的能力,那么,采用这种方法寻找顾客是不可能取得理想的结果的。

(3)要想让个人观察法达到预期效果,推销员就得时刻注意搜集点滴滴的信息:在上班路上,在办公室,在大街上,在等候会见时,在与可能买主交谈时,在

饭店在家中听别人闲聊时,在读报看杂志时等等,都要保持高度的警觉。可能买主到处都有,只要你睁大眼睛,竖起耳朵,你就能学会如何发现他们。

(五)委托助手法

1. 含义

委托助手法也称“猎犬法”,就是推销员雇佣他人寻找准顾客的一种方法。在西方国家,这种方法运用得十分普遍。一些推销员常雇佣有关人士来寻找准顾客,自己则集中精力从事具体的推销访问工作。这些受雇人员一旦发现准顾客,便立即通知推销员,让其安排推销访问。这些接受雇用的人员被称为推销助手。

委托助手法依据的是经济学的最小、最大化原则与市场相关性原理。因为委托一些有关行业与外单位的人充当助手,在特定的销售地区与行业内寻找客户及收集情况、传递信息,然后由推销员去接见与洽谈,这样花费的费用与时间肯定比推销员亲自外出收集情况更合算些。越是高级的推销员就越应该委托助手进行销售,推销员只是接近那些影响大的关键客户,这样可以获得最大的经济效益。此外,行业间与企业间都存在着关联性,某一行业或企业生产经营情况的变化,首先会引起与其关系最密切的行业或企业的注意。适当地委托推销助手来发掘新客户,拓展市场,是一个行之有效的方法。

2. 委托助手法的优缺点

委托助手法的优点:

(1)可以使推销员把时间和精力用于有效的推销工作,避免大量浪费时间的现象。任何一个推销员,无论他个人有多大的能力,信息如何灵通,单凭个人的经验和所获得的直接信息还是不够的。

(2)可以节省大量的推销费用。我国地域辽阔,市场分散,而且许多地方交通不便,尤其是山区和边远地区。一个推销员要想跑遍全国所有地方去寻找新客户,开展推销,是不现实的,也会大大增加推销的成本。

(3)可以使专业推销员及时获得有效的销售情报,有利于开拓新的销售区域。推销员在全国各地与推销品有关的行业、部门、单位里招聘业余或专职推销信息员,这些信息员可以是各类人员如专家、学者、厂长、经理、工程技术人员、管理人员、税务人员、采购供应人员等等。这些人分布广泛,他们对本地区本行业的情况以及当地客户的消费需求和市场行情十分了解和熟悉,所以往往能找到大批的新客户,提供有价值的市场信息,为推销员开辟新的销售市场。

(4)可以借助推销助手的说服力量,扩大产品的社会影响。如果选择某一个特定领域的行家里手或名人作为推销助手,不仅可以找到大批新客户,而且可以发挥中心人物的影响作用来推销产品。