



“十二五” 高职高专财经类规划教材

高职高专市场营销专业任务驱动型教材

现代推销 技术

编著 张晓青
主审 沈仕军

“十二五”高职高专财经类规划教材
高职高专市场营销专业任务驱动型教材

现代推销技术

编 著 张晓青
主 审 沈仕军

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/张晓青编著. —上海:上海财经大学出版社, 2013. 8
(“十二五”高职高专财经类规划教材)
ISBN 978-7-5642-1734-1/F · 1734

I. ①现… II. ①张… III. ①推销-高等教育-教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 176514 号

☐ 项目策划  楷轩图书

E-mail: whkaixuan@126.com

☐ 责任编辑 刘 兵

☐ 封面设计 钱宇辰

XIANDAI TUIXIAO JISHU

现代推销技术

编 著 张晓青

主 审 沈仕军

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

宝山葭村书刊装订厂装订

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 12 印张 307 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 30.00 元

前 言

推销是现代人类社会不可或缺的社会行为和交往活动,人员推销也是企业既古老又现代的重要促销手段。在市场经济条件下,每个人、每个组织在生存和发展过程中都离不开推销,如何有效地推销已经成为个人、企业和组织共同面临的问题。

据权威部门统计,世界上 90% 以上的巨富,都是从推销员干起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过做推销员的经历。许许多多成功人士的共同特点之一,就是靠推销起家,靠推销的技艺走上成功之道。据预测,21 世纪最富有、最有潜力的职业之一就是做一个产品销售人员。

早在 2003 年 12 月教育部就提出:职业教育必须坚持以就业为导向,以全面素质为基础,以能力为本位,努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才。本书就是根据这一指导思想,充分考虑到高职高专教育的特点,突出“以职业技能为主”的职业教育特色,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题,具有内容结构合理,逻辑严密,深入浅出,应用性、实践性、操作性强等特点。

本书是以工作任务为导向,按照产品推销的工作过程设计的,其总体编写思路是:打破以介绍推销概念、原理等知识传授为主要特征的传统教材模式,转变为以推销工作过程和工作任务为中心,让学生在掌握推销理论知识与技能的同时,学会完成相应的工作任务,养成良好的职业性格。教材内容突出对学生职业能力的训练,共分为正确认识推销、进行推销准备、如何寻找顾客、成功接近顾客、推销洽谈技巧、推销交易达成和推销成交后工作 7 大工作项目和 19 个工作任务。书中提供了丰富、生动的案例和资料,可以极大地拓展学生的知识面,提高学生的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

本书是国家工商管理类教指委精品课程《推销实务》的配套教材,既可作为高等职业技术学院市场营销、工商管理、电子商务等专业的教材,也可用作各种层次成人教育、企业培训、中职教育的教材。

本书由广州番禺职业技术学院张晓青副教授编写,广东骏和通信设备连锁销售有限公司人力资源经理沈仕军先生对全书进行主审。本书在编写过程中,参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料,限于篇幅,书中只列出了主要参考文献,在此对这些作者表示衷心的感谢,如有遗漏,谨向作者致歉。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中不尽如人意之处在所难免,恳请专家和读者批评指正,不胜感激!

为了方便教师教学,本书还配有电子教案和教学课件,请有此需要的教师与责任编辑联系,我们将免费提供。

编 者

2013 年 3 月于广州

目 录

前言	(1)
项目一 正确认识推销	(1)
项目二 进行推销准备	(15)
任务 1 推销素养准备	(15)
任务 2 推销知识准备	(35)
任务 3 推销礼仪准备	(46)
任务 4 推销工具准备	(62)
项目三 如何寻找顾客	(71)
任务 1 寻找潜在顾客	(71)
任务 2 审查潜在顾客资格	(86)
项目四 成功接近顾客	(92)
任务 1 做好接近顾客的准备	(92)
任务 2 约见顾客	(97)
任务 3 使用最有效方法接近顾客	(104)
项目五 推销洽谈技巧	(117)
任务 1 明确推销洽谈的目标与原则	(117)
任务 2 掌握推销洽谈的方法和技巧	(123)
任务 3 处理顾客异议	(132)
项目六 推销交易达成	(144)
任务 1 识别成交信号	(144)
任务 2 掌握成交的方法	(148)
任务 3 签订买卖合同	(155)

项目七 推销成交后工作	(168)
任务 1 与顾客建立良好关系	(168)
任务 2 售后服务	(173)
任务 3 回收货款	(179)
参考文献	(185)

正确认识推销

知识目标

- ◆ 能认识推销工作的特点
- ◆ 了解推销的原则和过程

能力目标

- ◆ 会运用一般的推销模式

任务引入

王涛是广东一所高等职业技术学院市场营销专业的应届毕业生,正面临就业。高等职业技术学院市场营销专业毕业生的就业岗位一般都是各类企业的销售业务员、销售代表、销售主任、市场调研员、市场分析员等,他们在这些岗位上经过一段时间的锻炼之后可从事营销策划和营销管理工作,这也是营销专业学生的职业发展规划目标。所以推销岗位是营销专业学生职业生涯发展中最初的起点。王涛的家人认为做推销东奔西跑,生活不能稳定,希望他找一份能天天坐在办公室的工作。但王涛认为自己对营销专业很有兴趣,经过大学三年的专业学习,经常参加各种推销实践活动,自己一定能干好推销工作。所以应该先从销售基层干起,将来再一步步上升到公司的销售经理甚至可以做营销总监。

任务分析

推销成就人生!据权威部门统计,世界上90%以上的巨富是从推销员干起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过做推销员的经历。许许多多成功人士的共同特点之一就是靠推销起家,靠推销的技艺走上成功之道。王涛要想从事推销工作还必须对推销工作有进一步的认识。他现在面临的任务是:

1. 认识推销的特点并能领会推销三要素之间的关系
2. 了解推销的原则和过程
3. 会运用一般的推销模式

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,推销就越为重要。但是随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步,推销活动又被注入新的内容和方式,焕发出新的生机与活力。所以说,推销是一个既古老又年轻的概念。

推销既是一门科学,也是一种艺术。一位美国管理专家评论道:“中国人学会外国人的生产技术并不难,但学会外国人的推销技术则比较难。”原因在于,我国一些推销人员并未从科学的角度看待推销。推销是一门科学,提高推销业绩,需要推销员扎扎实实地掌握科学的推销原则和方法。推销是一门艺术,它要求推销员灵活地运用推销的原则和方法,灵活掌握推销的技巧。

相关知识

【案例 1-1】

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员,他连续 12 年荣登吉尼斯记录大全“全球销售第一”的宝座,他连续 12 年平均每天销售 6 辆车的汽车销售纪录至今无人能破。乔也是全球最受欢迎的演讲大师,曾为众多“世界 500 强”企业精英传授他的经验,全球数百万人被其演讲所感动,为其事迹所激励。然而,谁能相信,35 岁以前的他却诸事不顺,干什么都以失败告终。他换过 40 余种工作,仍一事无成,甚至当过小偷、开过赌场。他从事的建筑生意也惨遭失败,身负巨额债务,几乎走投无路。

日本明治保险公司推销员原一平,是日本寿险业的泰斗,亿万富翁,被日本称为“推销之神”、“世界上最伟大的推销员”。谁会想到他当年进入明治保险公司做一名“见习推销员”时,连办公桌都是自备的,穷得连午餐都吃不起,没钱搭电车,只能走路上班,甚至晚上露宿公园。

李嘉诚是华人当中名副其实的首富,其创业初期有过一段不寻常的推销经历。出生于广东潮安县一个书香门第的李嘉诚,11 岁时在读完两年小学后便辍学,在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。后来,他到一家五金厂做推销员时,挑着铁桶沿街推销,靠着一双铁脚板,走遍了香港的角角落落,从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚忍不拔的毅力,建立了销售网络,赢得顾客的信誉,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于他肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销过程中大显身手,业绩突出,20 岁便被提升为业务经理,而且也使李嘉诚淘得了第一桶金,同时也练就了企业家的才能,为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

一、什么是推销

(一)推销的含义

推销可以从广义和狭义的角度来理解。从广义的角度来看,推销泛指人们在社会生活中,通过一定的渠道进行信息传递和交流,把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳,从而使双方都满意的活动。在我们的日常生活中处处充满着推销,如孩子要求母亲多给他半小时的时间玩游戏;母亲要求小孩多吃青菜;老师要求学生上课认真听讲;员工要求老板加薪等诸如此类的活动,都是推销。再如,街道上沿途叫卖的小商贩和街头路边各种各样的招牌广告;演员向观众推销艺术以及政治家推销其政治观点等,这些都是推销的表现形式。因此,推销是一种人人都熟悉的社会现象,是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世

界就要和形形色色的人发生各种各样的联系,产生各种各样的交往。你要生存,要取得成功,就要不断推销自己,用你的推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情,以及事业上的合作。

就狭义而言,推销是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈,采用帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。这个定义会使我们联想到业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等。本书所要研究的是狭义的推销。在现实生活中,有些人认为推销就是想方设法卖出商品,赚取利润,把产品销售出去就是推销的唯一目标,这种观点是对推销的错误理解。正确理解推销的含义应注意以下几个方面的问题:

1. 推销就是发掘和满足顾客的需求,帮助和说服顾客购买。推销的目标是双重的,既要售出产品,又必须满足顾客的需要。推销是卖和买的统一,没有顾客的“买”,也就不可能有推销员的“卖”,所以,推销员要将产品推销出去,就必须了解顾客现实和潜在的需要,刺激顾客的需求欲望,促使顾客自觉购买。美国施乐公司推销专家兰迪克说:“明确顾客的真实需求,并说明产品或服务如何满足这一需求,是改善推销,将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

2. 推销是一种“双赢”的公平交易活动。推销人员和推销对象是推销活动的两个重要方面,都有各自特定的利益和目的。要想使生意做得好,就要使买卖双方都满意,如果单从任何一方出发考虑问题,生意都不可能成交。推销员要想获得利润,就必须从顾客的利益出发,使顾客从购买产品中获得利益,所谓“买者欢喜,卖者得意”。

3. 在推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧。推销是科学、是艺术,同时也是一种技能。推销人员在推销过程中必须掌握推销的基本原理和基本技能,并在此基础上发挥个人的主观能动性,灵活运用各种推销方法和技巧,才能有效达成交易。

【笑话】

有一艘船航行在汪洋大海上,有几个国家的商人正在船上开会。这时候船漏水了。眼看着船要下沉,全船的人都十分惊恐。于是,船长把船员叫过来对他说:“快,通知船上的商人都穿上救生衣,跳进海里去。”过了一会,船员过来了,向船长汇报说他们都不愿往水里跳。船长说:“真是个笨蛋,看我的。”一会儿船长回来了,对船员说,他们都已经跳进海里了。船员们围着船长问:“您用了什么样的方法让他们都跳下去的?”船长说:“我用的是心理学的方法。我对英国人说,跳下去是绅士风度的体现;对法国人说,跳下去是很浪漫的;对德国人说,跳下去是命令;对意大利人说,跳下去是不被基督教禁止的;对美国人说,跳下去,因为你是被保过险的。”

(二)推销的特点

推销活动需要推销人员巧妙地融知识、天赋和技能于一身,推销人员在推销过程中要掌握推销活动的特点,灵活运用多种推销技巧,才能取得推销活动的成功。概括起来,推销活动的特点有以下几个方面:

1. 推销对象的特定性

推销活动首要解决的问题是:谁是本公司产品的潜在顾客?谁需要购买本公司的产品?在明确了推销对象之后,再有针对性地向推销对象传递信息并进而说服工作。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动,都不是盲目的,都具有这种特定性。推销人员不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就会成为毫无意义的活动。

2. 信息沟通的双向性

在推销活动中的信息沟通是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息的同时,还必须随时观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,及时听取顾客的意见和建议,并且将顾客的意见与建议及时反馈给企业。在实际工作中,推销人员反馈的市场信息常常是企业领导做出正确经营决策的重要依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程,推销人员不仅是企业信息的发布者,而且是市场信息的反馈者。

3. 推销方式的灵活性

虽然推销的对象具有特定性,但由于顾客受经济、文化、年龄、性别、职业、地位、收入等各种因素的影响,所以推销对象的需求是千变万化的。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。因地制宜、灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

4. 买卖双方的互利性

如前所述,现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足买卖双方的不同要求。只有买与卖双方都有积极性,实现“双赢”,才能达到交易的目的。因此,在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己的利益,更要照顾到购买者的利益,只有这样,才会有长久稳定的顾客和生意。

5. 推销手段的说服力

推销的对象是人,而不同的人有不同的心理活动,因此,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了赢得顾客对推销人员和推销产品的信任,进而使顾客愿意接受所推销的产品,推销人员必须周到、耐心地向顾客介绍商品的特点和优点,说服顾客接受推销人员的观点及所推销的商品或劳务。

6. 推销过程的服务性

推销既是说服顾客购买的过程,也是为顾客服务的过程。服务贯穿于整个推销过程的始终。亚洲著名培训师林伟贤先生曾问世界销售大王乔·吉拉德:“服务这个词怎么拼写”,乔·吉拉德回答说:“推销就是服务!”

【案例 1—2】

有位销售外围硬件设备的顶尖销售员正给顾客拨打电话,追踪硬件的售后情况,并趁此向这位顾客推销他可能需要的其他设备。请看以下两幕:

第一幕:他说:“您好,是琼斯女士吗?我是 ABC 公司的史密斯,有空吗?……我是您的新销售代表。关于您刚购买的 123 型机,现在运行得怎样?……很好,我打电话来主要是想做个自我介绍,并留下我的名字和电话号码,以便你有需要时和我联系,比如说要添加设备、另买软件等。有笔吗?”

请注意,这位销售员打电话时完全按自己认定的结果去谈,并自信与琼斯女士的关系已很融洽,足以使她回电话。总之,带有太多的设想。

第二幕:还是这名销售员,但在电话中谈的却是:“您好,我是 ABC 公司的史密斯,请问贵姓?……特纳先生。这是个服务电话。请问您的新系统运转如何?……听起来还不错,而且您的团队都在学着用了。在学习的进程中您需要什么支持?……看来您在公司中什么都不缺。那还有没有新员工要学这一系统?……人还不少嘛。恐怕那么多用户不能共用一个系统了……啊,还以为您知道呢。那您还需要什么来支持未来的运行环境?……添加设备的价格

是×××美元。是的,不便宜,您现在有这个预算吗?……哦,很好,要做好这个预算,还有什么需要我效劳的?……当然,我会把价格和规格传真给您,还有别的需要吗?”

(三)推销的三要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素,它包括推销人员、推销对象和推销品三个基本要素,这三个要素是推销活动得以实现的必要因素(见图1-1)。在这三个要素中推销人员和推销对象是商品推销活动的主体,推销品是商品推销活动的客体,是被推销员所推销、被推销对象所接受的有形或无形的商品。

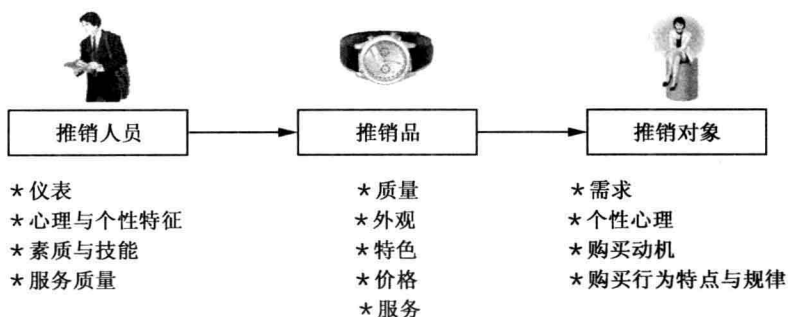


图 1-1 推销活动三要素

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,包括各种类型的推销人员,这里主要指专门从事商业性推销工作的专业推销人员。在推销的三个要素中,推销人员是最关键的要素,是推销的灵魂,在整个推销过程中发挥着重要作用。在商品经济活动中,只有把商品的使用价值与顾客的现实需要紧密联系在一起,才能实现商品从生产领域向消费领域的转移,而推销人员在这种转移过程中起着桥梁和纽带的作用。这就要求推销人员必须具备良好的素质,丰富的知识和经验,能够熟练地运用各种推销方法和技巧。推销人员的主要任务就是通过走访顾客,发掘顾客的需要,在为顾客服务的同时,说服顾客购买企业的产品或服务。

在推销活动中,推销人员要想成功地推销商品,首先要成功地推销自己。推销是与人打交道的工作,在推销活动中,人和产品同等重要。推销的成功与否,往往取决于你的服务精神和服务态度,顾客只有喜欢你的为人、你的个性、你的风格,才会进而购买你的产品。现代推销强调的一个基本原则是:推销,首先是推销你自己。所谓推销你自己,就是让顾客喜欢你,信任你,尊重你,接受你,对你抱有好感。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。调查表明,顾客在购买商品时,特别是在选择何种品牌的商品时,并不是因产品质量的概念才决定的,而是因为对推销员的好感。据美国纽约销售联谊会统计表明:71%的人之所以从你那里购买,是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情,自然会喜欢、信赖和接受你的产品;反之,如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人,买卖也很难做成。推销员只有首先把自己推销给顾客,顾客乐意与推销员接触,愿意听推销员介绍时,才会为推销员提供一个推销产品的机会。在实践中,一些推销员一见顾客就问“买不买”或“要不要”,这些推销员基本上都会碰壁的。原因就在于,在顾客没有接受你这个人之前谈论产品、推销,顾客本能的反应就是推诿、拒绝,让你及早离开。推销中的一条推销规律是:一开口就谈生意的人,是二流推销员。

【案例 1-3】

某食品研究所生产一种饮料,派一名女大学生前往一家公司推销,拿出两瓶样品怯生生地说:“这是我们刚研制的新产品,想请你们销售。”经理好奇地打量了一眼这个文绉绉的推销员,正要一口回绝,却被同事叫去听电话,就随口说了声:“你稍等。”打完了一个漫长的电话,经理已忘记了这件事。这样,这位推销员整整坐了几个小时的冷板凳。临下班时,经理才发觉这位等回话的大学生,感动得要请她吃饭。面对这个腼腆的姑娘,经常与吹得天花乱坠的推销员打交道的老资格经理,内心一下子感到很踏实,当场拍板进货。

2. 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,包括各种现实顾客、潜在顾客以及购买决策人等。推销对象也是推销活动的主体之一,直接参与推销的过程,没有推销对象就不会有推销活动。推销对象是推销人员推销的目标,是说服的对象。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同,我们把推销对象分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买商品的目的是为了个人和家庭生活的需要,而组织购买者的购买目的是为了生产、转售等需要。由于推销对象的特点不同,推销人员所采取的推销策略和技巧也有差异。顾客是推销的核心,一切推销活动都是紧紧地围绕着如何满足顾客需要而展开的。推销员必须树立正确的推销观念:满足需要第一,盈利第二。作为推销对象的顾客至少应具备两个条件:一是存在着对某种商品和劳务的需求;二是有足够的货币支付能力。

3. 推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称,包括商品、服务、观念等。从现代营销的角度来看,我们向顾客推销的是整体产品,而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。所谓整体产品,是指能提供给顾客满足某种需求和欲望的有形或无形的任何东西,既包括物理特性如形态、体积、质量、味道、色彩、式样等一切有形物品,也包括意识特征如思想、观念、主意、服务等无形的东西。作为推销活动的一个基本因素,推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、价格、体积等,都会影响推销活动的具体方式和难易程度。在推销活动中,如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。

【案例 1-4】

在一次展销会上,一位顾客看中一台机器,想了解一下是用什么钢材制造的,轮子朝哪个方向旋转,推销员却回答不出。客户十分不满地说:“你来推销产品,自己都弄不明白,别人敢买吗?”

推销员只有了解自己的产品,才能详细地向顾客说明产品能带给顾客什么利益,产品能满足顾客哪些需要;只有了解自己的产品,才能圆满地回答顾客提出的疑问,从而消除顾客的异议;只有了解自己的产品,才能指导顾客如何更好地使用、保管产品,以便顾客重复购买。推销员应当做到:了解产品性能的程度使内行人感到惊讶;了解产品用途的程度使顾客感到惊讶。

二、推销的原则与过程

(一) 推销的原则

推销人员在推销活动中,必须坚持以顾客为中心,把握好自己的言行举止,灵活运用推销的方法和技巧,这就要求推销人员必须坚持几条基本原则,切实领会这些原则的精神并付诸实践。

1. 满足需求

推销就是创造需求!

——克拉克·科伍德(美国营销专家)

顾客的需求和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。商品买卖的目的就是为了满足顾客的某种需求,而买卖只不过是达到这一目的的手段而已。因此,推销人员必须认真了解顾客的需求,让顾客明白该产品确实能给他带来利益,能满足他的需求。顾客只要有了需求才会产生购买动机进而产生购买行为。

推销员不应该单纯向顾客推销产品,而应借助于所推销的产品,想方设法唤起并刺激顾客,你的产品越符合顾客的基本需要,就越容易被顾客接受。实际上,推销过程就是帮助顾客满足其需要的过程。一切推销策略的运用,都应该以满足顾客的需要和解决顾客的问题为前提,在此基础上达到企业获利的目的。推销员的努力不应放到如何去“卖”上,而应协助顾客满足其需要,使他们得到想要的东西,然后自己才能赚钱。因此,推销员要了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信你所推销的商品确实能满足他们的需要。在销售中最重要的秘诀是找到顾客的真正需要,并且帮助顾客找到满足需要的最佳方式。

2. 推销产品利益

产品利益是产品整体概念的核心内容,也是顾客购买决策的主体驱动力。推销人员不应单纯地推销抽象的产品,更重要的是要推销产品带给顾客的利益。不论你推销的是什么产品,顾客所购买的是你的产品为他们带来的好处和利益,或产品能满足顾客什么样的需要。这是推销员要取得成功必须认识到的一个基本原则。从顾客角度来说,顾客不是为产品的特性所打动,而是为产品的特性给他带来的利益所吸引,他们购买的不是产品本身,而是通过产品能让他们享受到的那些利益与满足,如威望、地位、个性化、舒适、安全、经济、尊敬等。比如,对于药品推销人员来讲,他推销的是“健康”,只有针对顾客治疗疾病、预防疾病和保持健康的购买目的来开展推销,才能增强说服力;对于化妆品推销人员来讲,他推销的是“美丽”,只有针对顾客的求美心理开展推销,才能打动顾客。如果你是保险推销员,你的介绍应该是“若自己发生意外,心爱的家人生活能够得到充分的保障”;如果你推销的是空调,你的介绍应该是:“炎炎夏日里带给你一丝清凉的感觉。”

【寓言】

老狼山姆在沙漠中遇见了迷路的狐狸。狐狸说:“山姆先生,如果你肯做我的向导,找到通往绿洲的标志,我愿意用四两黄金和这颗五克拉的钻戒买你身边的那桶水。”山姆老狼兴奋地答应了。经过两天的旅途奔波,他们找到了通往绿洲的标志,而山姆的水也用完了,“狐狸先生,你能不能给我点水喝!”老狼哀求道。“可以的,不过,你得用我那四两黄金及五克拉的钻戒来换,而且如果你想多喝点,你还得多付些代价!”老狼山姆以一桶不值钱的水换得了一笔财富,可是最后却不得不为了宝贵的生命付出更高的代价。

为什么一桶水要拿四两黄金及五克拉的钻戒来变换?在推销中,推销员也是无时无刻都在遇上此类问题。某些人不屑一顾的产品,有人却愿付出巨大的代价来得到;有些人为一顿饭一掷千金,却会对另外的商品斤斤计较。答案其实很简单:顾客的买与不买,取决于他对商品的需求程度,即商品带给他的利益。

推销产品给顾客带来的利益是推销活动的本质所在,推销人员只有围绕推销的本质开展推销活动,使用各种推销方法的技术,才能为推销成功奠定良好的基础。

3. 互利双赢

互利双赢是指在推销过程中,推销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。推销人员在努力实现互利双赢原则时,必须善于认识顾客的核心利益,并与顾客加强沟通。

在推销活动中,最重要的是顾客而不是推销员自己。推销员不能只顾自己的利益而损害顾客的利益。那种采取坑蒙拐骗、恐吓威胁、强行兜售的手段是与现代推销理念格格不入的。现代推销活动提倡“双赢”,提倡要与顾客建立长期关系,而不是一锤子买卖。在实际推销中,许多推销人员都是以自我为中心的,他们在处理问题时,首先想到的是保护自身的利益,有时为了自身利益而不惜损害顾客利益,这种行为无异于“自杀”。因此,要提高销售业绩,推销员必须考虑顾客的利益。一位推销专家指出:推销是一种压抑自己的意愿去满足他人欲望的世界。尽管这很困难,但能否满足顾客的利益,站到顾客的立场上为顾客着想,是决定推销成绩的重要因素。

推销是买卖双方都得利的公平交易活动。要想使生意做得好,就得使买卖双方都满意,任何一方都不能受到损失。推销是一种双赢活动,推销员得到利润,顾客得到了产品利益。

4. 诚信为本

诚信是任何一个民族都要遵守的一种基本道德,人与人之间、团体与团体之间,如果没有诚信,不讲信用,那将是不可想象的。诚信的基本含义是诚实、守信,在人际交往中表现为言行一致、言而有信、表里如一、信守承诺等;在推销过程中不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动,不传播虚假信息等。这些都是诚信的基本表现形式。推销人员千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言,这种做法产生的后果是不堪设想的。推销人员只有兑现承诺,以诚信为基础,才能树立良好形象,取得消费者信任。

【案例 1—5】

有一位求职者到一家公司求职,由于各方面条件都不错,很快便从众多的应聘者中脱颖而出。面试的最后一关,由公司的总裁亲自主持。当这位求职者刚一跨进总裁的办公室,总裁便惊喜地站起来,紧紧握住他的手说:“世界真是太小了,真没想到会在这里遇到你,上次在东湖游玩时,我女儿不慎落水,多亏你奋不顾身及时相救。我当时忘了询问你的名字。你叫什么?”这位求职者被弄糊涂了,但他很快想到总裁是认错人了。于是,平静地说:“总裁先生,我没有救过什么人,您一定是认错人了。”但无论这位求职者怎么说,总裁依然一口咬定自己没有记错。求职者也犯起了倔劲,就是不肯承认自己救过总裁的女儿。过了一会,总裁才微笑着说:“你的面试通过了,明天就来公司上班。”

原来,这是总裁导演的一场测试。在这位求职者前面进来的几位都将错就错,趁机揽功,结果全被淘汰。

(二) 推销的一般过程

推销既是一个商品交换过程,又是一个信息传递过程,同时也是一个心理活动过程。推销过程是上述三个过程的统一。尽管推销活动的形式多种多样,但是大多数有效的推销都存在一定的规律性。如果我们从推销人员与顾客接触的时间顺序来考察,推销活动应该包含推销准备、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议以及成交等几个阶段,如图1—2所示。

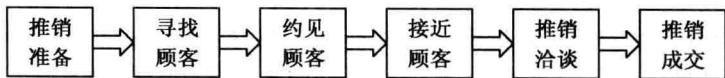


图 1-2 推销的一般过程

三、推销模式

所谓推销模式,就是推销专家根据推销活动的特点及顾客购买活动各阶段的心理演变应采取的策略,总结出来的一套程序化的标准推销模式。推销模式的产生使推销有了可以依据的理论、步骤与法则,促进了推销效率的提高。推销模式来自于推销实践,具有很强的可操作性,是现代推销理论的重要组成部分。推销模式的种类有很多,这里主要介绍应用最广泛的四种模式,即爱达(AIDA)模式、迪伯达(DIPADA)模式、埃德帕(IDEPA)模式、吉姆(GEM)模式、费比(FABE)模式。

(一)“爱达”模式(AIDA 模式)

1. “爱达”模式的含义

爱达模式是世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼总结出来的推销公式,它被认为是国际成功的推销公式。“爱达”是四个英文字母 AIDA 的译音,也是四个英文单词的首字母:A 为 Attention,即引起注意;I 为 Interest,即诱发兴趣;D 为 Desire,即刺激欲望;最后一个字母 A 为 Action,即促成购买。它的具体含义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上,使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣,这样顾客欲望也就随之产生,尔后再促使顾客采取购买行为,最后达成交易。

2. 爱达模式操作实务

爱达模式比较适用于店堂的推销,如柜台推销、展销会推销;适用于一些易于携带的生活用品与办公用品的上门推销,也适用于新推销人员以及首次接触顾客的推销。具体操作步骤如下:

(1)引起顾客的注意(Attention)

通常人们的购买行为都是从注意开始的,因此,推销的第一步就是先要引起顾客的注意。引起注意是指推销人员要在推销活动中充分刺激顾客的感官,使顾客对推销的商品有一个较好的感觉,进而把顾客的注意力等吸引到所推销的商品上来。顾客的注意一般分为有意注意和无意注意两种。推销人员要通过各种方式,想方设法唤起顾客的有意注意,这是推销工作最关键和最重要的第一步。

(2)唤起顾客的兴趣(Interest)

唤起顾客兴趣是指唤起顾客对推销活动及推销品的兴趣,或者说是诱导顾客对推销的积极态度。兴趣与注意有着密切的关系。顾客的兴趣是在注意的基础上产生的,反过来又能强化注意。兴趣也与需要有着密切的关系。顾客对推销的兴趣都是以他们各自的需要为前提的。因此,要很好地诱导顾客的兴趣,就必须深入分析顾客的各种需要,让顾客认识到购买所能带来的好处。推销人员要利用各种方法向顾客证实推销品的优越性,以此引导他们的购买兴趣。一般来说,诱导顾客兴趣的最基本的方法是示范表演法和情感沟通法。

(3)激发顾客的购买欲望(Desire)

激起顾客购买欲望是指推销人员在成功的激起顾客对推销品的兴趣后,还要使顾客产生强烈的拥有推销品的愿望,从而产生购买的欲望。在推销过程中,刺激顾客的购买欲望可分为三个步骤进行。推销人员首先提出推销建议,在得到顾客反映之后,找到症结所在,然后有针对性地进行理由论证,多方诱导顾客的购买欲望,直至达成交易。

(4)促成顾客购买行为(Action)

促成顾客购买行为是指推销人员要不失时机地强化顾客的购买意识,培养顾客的购买意

向,促使顾客最终产生购买行动。促成顾客购买行动是爱达模式的最后一步,它是推销员推销商品的最终目标。这一过程要求推销人员在推销活动中必须抓住机会,坚定顾客的购买信心。顾客从产生购买欲望,到采取购买行动,还需要推销人员运用一定的成交技巧来施加影响,以促成顾客尽快做出购买决策。如何有效促成交易,我们将在以后的章节中详细论述。

【案例 1-6】

某推销员敲开了一家顾客的门,下面是他运用爱达公式成功推销其产品的过程:

推销员:“您好,我是喜乐公司的王涛,我带来了一种新型的调料盒,您看,就是这种。”

顾客:“调料盒? 我家有,不买!”

推销员:“那您的调料盒一定有好几件喽?”

顾客:“那当然。你看,这是花椒盒,这是味精盒,这是……”

推销员:“真不少,看来您对烹调很内行啊,光调料盒就排了这么一大溜,挺占地方吧?”

顾客:“为了吃得可口,没办法。”

推销员:(开始示范产品)“您看,这种调料盒,能分装十种调料,可以挂起来,对,就挂这儿。您看,既卫生,又好看,不占地方,使用特别方便,如果用它,您的厨房就更利索了。”

顾客:“是不错,多少钱?”

推销员:“5 元钱,一种调料盒仅 5 元钱,挺便宜的。”

顾客:“确实不贵。”

推销员:“那就把这套给您留下吧?”

顾客:“好。给你钱。”

(二)“迪伯达”模式(DIPADA 模式)

1. “迪伯达”模式的含义

迪伯达公式是海因兹·姆·戈德曼根据自身推销经验总结出来的新公式,被认为是一种创造性的推销方法。“迪伯达”是 6 个英文字母 DIPADA 的译音。它们分别是:Definition(发现)、Identification(结合)、Proof(证实)、Acceptance(接受)、Desire(欲望)、Action(行动)的第一个字母。这六个字母分别表达了迪伯达公式的六个推销步骤。该模式认为,在推销过程中,推销人员首先准确地发现顾客的需要和欲望,然后把顾客的需要和欲望与推销员推销的商品联系起来。推销人员应向顾客证实:自己所推销的商品能够满足顾客的需要和欲望,并促使顾客接受所推销的商品。

2. 迪伯达模式的操作步骤:

(1) 准确地发现(Definition)并指出顾客有哪些需要和愿望

在这一阶段,推销人员应围绕顾客的需要,探讨顾客需要解决的问题,而不要急于介绍推销品。这种做法体现了以顾客为中心的准则,最能引起顾客的兴趣,有利于制造融洽的推销气氛,有利于消除推销障碍。

(2) 把顾客需要与要推销的产品结合(Identification)起来

在发现并指出了顾客的需要后,再向顾客介绍推销品,并把推销品与顾客需要联系起来,这样就能很自然地引起顾客的兴趣。

(3) 证实(Proof)推销产品符合顾客的需要和愿望

证实不是简单的重复,而是推销人员使顾客认识到推销品是符合他的需要的过程。

(4) 促使顾客接受(Acceptance)所推销的产品

在推销过程中,顾客往往不能把自己的需求与推销品联系起来,推销人员必须拿出充分的

证据向顾客证明,推销品符合顾客的需求,他所需要的正是这些产品。当然这些证据必须是真实可信的,而且要达到这个目的,推销人员必须做好证据理由的收集和应用等准备工作,熟练掌握展示证据和证实推销的各种技巧。

(5)刺激顾客的购买欲望(Desire)

当顾客接受了推销品之后,推销人员应及时激发顾客的购买欲望,利用各种诱因和刺激使顾客对推销品产生强烈的满足个人需要的愿望和感情,为顾客购买行动打下基础。

(6)促使顾客采取购买行动(Action)

这是迪伯达模式的最后一个步骤。在这一步里要求推销人员在前面工作的基础上,不失时机地劝说顾客做出最后的购买决定。这个阶段同“爱达”模式的第四个阶段“促成交易”是相同的。

【案例 1-7】

某手表生产商对一些手表零售商店的销售状况进行了调查,发现商店的售货员对推销该厂的手表不感兴趣,手表零售商的销售策略也有问题。厂方决定开办一所推销技术学校,并派出厂里的推销代表(包括萨姆纳·特伦顿在内),到各手表零售商店进行说服工作,目的是使他们对开办推销技术学校产生兴趣和积极配合,如安排人员参加学习等。特伦顿来到了一家钟表店,运用迪伯达公式对表店的负责人进行了成功地推销。下面是特伦顿与表店负责人迪尔的对话:

特伦顿:“迪尔先生,我这次来这里的主要目的是想向你了解一下商店的销售情况。我能向你提几个简短的问题吗?”

迪尔:“可以。你了解哪方面的情况?”

特伦顿:“你本人是一位出色的推销员……”

迪尔:“谢谢你的夸奖。”

特伦顿:“我说的是实话。只要看一看商店的经营状况,就知道你是一位出色的推销员。不过你的职员怎样?他们的销售业绩与你一样吗?”

迪尔:“我看还差一点,他们的销售成绩不太理想。”

特伦顿:“完全可以进一步提高他们的销售量,你说呢?”

迪尔:“对!他们的经验还不丰富,而且他们当中的一些人现在还很年轻。”

特伦顿:“我相信,你一定会尽一切可能帮助他们提高工作效率,掌握推销技术,对吗?”

迪尔:“对。但我们这个商店事情特别多,我整天忙得不可开交,这些,你是知道的。”

特伦顿:“当然,这是难免的。假如我们帮助你解决困难,为你们培训商店职员,你有什么想法?你是否愿意让你的职员学习和掌握:怎样制定销售计划、赢得顾客、增加销售量、唤起顾客的购买兴趣、诱导顾客做出购买决定等技巧。使他们像你一样,成为出色的推销员。”

迪尔:“你们的想法太好了。谁不愿意有一个好的销售班子。不过如何实现你的计划?”

特伦顿:“迪尔先生,我们厂为你们这些零售商店的职员开办了一所推销技术学校,其目的就是训练这些职员掌握你希望他们掌握的技能。我们特别聘请了一些全国有名的推销学导师和高级推销工程师负责学校的培训工作。”

迪尔:“听起来很不错。但我怎样知道他们所学的东西正是我希望他们学的呢?”

特伦顿:“增加你的销售量符合我们的利益,也符合你的利益,这是其一;其二,在制定训练计划时,我们非常希望你能对我们的教学安排提出宝贵的意见和建议。”

迪尔:“我明白了。”