

第一章

现代推销概述

学习目标

- (1) 理解现代推销的概念与特点。
- (2) 掌握现代推销的要素与原则。
- (3) 了解现代推销的过程。

引导案例

马云的推销之路

1992年,马云和几个朋友一起成立了杭州第一家专业的翻译机构,取名为海博翻译社。成立第一个月,翻译社的全部收入为700元,而当时房租一个月就要2400元。这时,几个合伙人都开始动摇,考虑把翻译社关门大吉。但马云却表示,一定不能放弃,一定要坚持下去。

为了维持翻译社的生存,马云开始了他人生中第一次做推销员的生涯。大热天儿里,马云一个人背着大麻袋,从杭州跑到义乌、广州,去批发一些小商品,然后一个人背回来。于是,海博翻译社变成了一个杂货店,堆满了各种杂货:有工艺品,有礼品,有鲜花,有袜子,甚至还有内衣内裤。只要是有点利润可赚的东西,马云都背回来卖。后来,马云看到医药和医疗器材的利润较大,于是又去卖医药和医疗器材。他每天在杭州城里跑到各个大中小医院、私人诊所那里,磨破了嘴皮子,向他们推销他的产品。马云已经不记得有多少人态度粗暴地呵斥、辱骂过他,但是他从没有退缩过。为了海博翻译社,他一次次地敲开了那一扇扇陌生的门。

马云的这段推销生涯持续了三年,这三年,海博翻译社完全靠着马云四处推销小商品赚来的钱,艰难地维持着生存。直到1994年,海博翻译社才基本实现收支平衡,1995年,开始逐步实现赢利。

1995年,马云从美国西雅图回来后,毅然决定从事互联网工作。他成立了中国第一家商业网站——中国黄页。马云虽然名义上是总经理,实际上他干的就是推销员的活儿。当时的中国人根本没有互联网的概念,在当时的情况下,向企业老板们推销一种看不见摸不着的所谓的“网站”,他们都认为这是一种欺骗,一见马云上门来推销,就像碰见“非典”一般,唯恐躲之不及。

马云决定先从身边的朋友做起。他在杭州电子工业学院任教时,为了贴补家用,还在一些夜大做兼职,教授国际贸易。夜大里有一些学生是中小民营企业的老板,因此马云借此机会认识了不少开公司的朋友。后来,马云的中国黄页成立了,他开始做起电话推销员来,每天都给那些开公司的朋友打电话,一遍一遍地打,不厌其烦地向他们讲解互联网的好处。后来,那些朋友一听到是马云的电话,就叫苦不迭,胆战心惊。

一个认识马云的人曾经这样描述马云:他经常喝得醉醺醺的,手舞足蹈地和一帮朋友神侃,滔滔不绝,大讲互联网的美好前景,一点没有杭州男人安静、稳重的风度。

中国黄页第一个正式的付费顾客是当时的望湖宾馆的老板。马云为了拿下这个顾客,真是跑断了腿,磨破了嘴,最后望湖宾馆的老板总算是给了马云面子,签下了这个单子,数额是2万元。中国黄页第二个正式的付费顾客是雅士达公司。为了拿下这个顾客,马云连续数日不知疲倦地奔波,好说歹说,终于把这个单签下了,也是2万元。随后,马云又敲开了钱江律师事务所、杭州第二电视机厂等单位的大门。每一单,都做得异常艰辛。但是,有付出就有回报,中国黄页在马云的努力下,终于开始起飞了。

正是在做推销员时锻炼出来的勇气、执着、能力、意志,才有了今天阿里巴巴举世瞩目的辉煌成就。

从上面的案例可以看出,是推销成就了马云的成功。众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。那么,现代推销工作到底是一个怎样的职业,现代推销的要素与原则又有哪些,推销活动的一般过程又是怎样,这是我们学习现代推销学应该了解掌握的先导性知识。本章内容是对以上问题的一个探索和解答。

第一节 现代推销的概念与特点

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,我国一些推销人员从未从科学的角度看待推销。推销是一门科学,提高推销业绩,需要推销人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,它要求推销人员灵活地运用推销的原则和方法,灵活掌握推销的技巧。

一、现代推销的概念

现代推销可以从广义和狭义的角度来理解。从广义的角度来看,现代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,如孩子要求母亲给他买玩具,教师在课堂上讲授专业知识,员工要求老板加薪等,诸如此类的活动都是推销。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认可,获得工作的机会以及事业上的合作。

从狭义的角度来看,现代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。如马云在创业之初向企业家推销在中国黄页上建立企业自己的网站,商场售货员向顾客推销衣服等都属于此类活动。本书所要研究的是狭义的现代推销。

课堂案例

李嘉诚的推销之路

李嘉诚先生是成功的商人,但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。11岁的李嘉诚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,父亲早逝,家庭重担和债务落到了李嘉诚的身上。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作,他在努力干好每一件事的同时,给自己定了两门必修课:其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等,以便找机会验证;其二是揣摩顾客的消费心理,既待人真诚又投其所好,让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌,如谁爱吃虾饺,谁爱吃肠粉加辣椒,谁爱喝红茶,什么时候上什么茶点,李嘉诚心中都有一本账。后来,李嘉诚到一家五金厂做推销人员,他每天起得最早,第一个来到厂里,挑着铁桶沿街推销。靠着一双腿,他走遍了香港的各个角落,从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力,建立了销售网络,赢得了顾客的信任,也深受老板的器重。后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于其肯动脑筋,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。这使李嘉诚淘得了第一桶“金”,同时也练就了他企业家的才能,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。

原来家里一贫如洗,连小学学历都没有的李嘉诚,如何成为日后的华人首富呢?

他是如何起步的呢?这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚先生创业的艰辛历程,我们既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧,也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是靠推销起家,靠推销技艺这个无形资产白手起家。

在现实生活中,有些人认为现代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。正确理解现代推销的含义应注意以下几个方面:

(1) 现代推销就是发掘和满足顾客的需求,帮助和说服顾客购买。现代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,在满足顾客需求的基础上获得利润。推销是买和卖的统一,没有顾客的“买”,也就不可能有推销人员的“卖”,所以,推销人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。

(2) 现代推销是一种“双赢”的公平交易活动,必须兼顾顾客和推销人员双方的利益。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。

(3) 在现代推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧。现代推销是科学、是艺术,同时也是一种技能。在市场竞争日益激烈的今天,推销人员要想让顾客在众多同类品牌中选择自己所代理的品牌,必须掌握现代推销的基本原理和技能,在此基础上发挥个人的主观能动性,灵活运用各种现代推销的方法和技巧,才能有效达成交易。

课堂案例

推销大师乔·吉拉德的成功秘诀

闻名遐迩的汽车推销人员乔·吉拉德(Joseph Girardi),以15年共推销13 000辆小汽车的惊人业绩被《吉尼斯世界纪录大全》收录,并荣获“世界最伟大的推销人员”的称号。乔·吉拉德成功的秘诀包括以下几点。

1. 生意遍布于每一个细节

乔·吉拉德有一个习惯性细节:只要碰到人,左手马上就会到口袋里去拿名片。去餐厅吃饭,他给的小费每次都比别人多一点点,同时放上两张名片。因为小费比别人多,所以别人肯定要看看这个人是在做什么的。他甚至不放过看体育比赛的机会来推销自己,在人们欢呼的时候,他把名片抛撒出去,如同“天女散花”。

2. 面部表情的魅力

乔·吉拉德特别强调面部表情的重要性。他认为,要把自己推销出去,面部表情也很重要——它可以拒人千里,也可以使陌生人立即成为朋友。笑容可以增加人的价值,他说:“当你微笑时,整个世界都在微笑,要是一脸苦相的话,没有人愿意理睬你。”

3. 热爱自己的职业

乔·吉拉德认为,成功的起点是热爱自己的职业。许多人宁可排长队也要见到乔·吉拉德,买他推销的车。《吉尼斯世界纪录大全》核查其销售记录时说:“最好别让我们发现你的车是卖给出租汽车公司,而确实是一辆一辆卖出去的。”他们试着随便打电话给人,问他们是谁把车卖给他们,几乎所有人的答案都是“乔”。令人惊奇的是,他们脱口而出,就像乔·吉拉德是他们的好友。

4. 猎犬计划

乔·吉拉德有一句名言:“我相信推销活动真正的开始在成交之后,而不是之前。”他有一种“猎犬计划”:借顾客之力,寻找新的顾客。成交后,乔·吉拉德总是把一叠名片和猎犬计划说明书交给顾客,并告诉顾客,如果他介绍别人来买车,每卖一辆他会得到25美元的酬劳。这还不算,以后他每年都会收到乔·吉拉德的一封附有猎犬计划的信件,主要是提醒他自己的承诺仍然有效。

5. 体验式销售

乔·吉拉德的诀窍还在于想方设法让顾客体验新车的感觉。他会让顾客坐进驾驶室触摸、操作一番,如果顾客住在附近,他还会建议顾客把车开回家,让其在家人和邻居面前炫耀一番。这样,凡是试过车的,几乎没有不买的。即使当时不买,以后也会买。乔·吉拉德认为,人都喜欢自己尝试、接触、操作,人都有好奇心,让顾客参与其中能更好地吸引他们的感官和兴趣。

二、现代推销的特点

现代推销是一项综合艺术,需要推销人员根据不同的环境和所面对的顾客灵活运用多种推销技巧来满足顾客的需求。同样一句话,不同的推销人员来讲,效果是不一样的。因此,从这个角度来讲,推销没有定势,没有标准答案。但即使是这样,大量实践证明,现代推销活动是有规律可循的,我们仍然可以借助心理学、社会学、经济学等方面的知识,研究出推销活动的基本特点和推销活动的基本规律,为有效开展现代推销活动提供理论指导和依据。

现代推销的主要特点包括以下几个方面。

(一) 推销对象的特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定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,再有针对性地推销对象传递信息并进行说服工作。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销人员的任何一次推销活动都不是盲目的,都具有这种特定性。这种特定性要求推销必须从推销对象和推销产品的实际出发,推销人员不可漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就成为毫无意义的活动。

(二) 信息沟通的双向性

推销并非只是由推销人员向推销对象传递信息的单向活动,而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。

(三) 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,于是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。

(四) 买卖双方的互利性

传统观念认为,推销就是为了卖出商品,不在乎顾客需求真正意义上的满足。事实上,推销的有效结果首先应该表现为顾客获得的真实利益,即满足了顾客的需求,解决了顾客的问题;其次才是企业卖出了商品,实现了盈利。成功的推销需要买与卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现盈利,而且推销对象也能通过购买商品满足需求,给自己带来利益。另外,推销人员与顾客之间长期、友好、忠诚的合作关系,更是作为推销人员应该着力建设和追求的,只有编织出一张企业与顾客和谐共赢的关系网络,推销人员的推销事业才能有所发展。

(五) 推销手段的说服力

推销的中心是人不是物,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。真正的说服不是强卖,要让顾客体会到推销人员的真诚和对顾客的关心,认可公司的产品和服务,使顾客乐于购买。

课堂案例

卖粥的奥秘

一条巷子里有两家卖粥的小店。左边一家,右边一家,两家的生意都很好。可是,晚上盘点的时候,左边这家店总是比右边那家店每天多赚两三百元钱,而且每天都是这样。细心的人终于发现了其中的秘密。如果你走进右边的那家粥店,服务员微笑着把你迎进去,给你盛好一碗粥,热情地问你:“你好! 加不加鸡蛋?”可是,如果你走进左边那家粥店,服务员同样也是微笑着把你迎进去,给你盛好一碗粥,热情地问你:“你好! 加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋?”就这样,一天下来,左边的这家粥店比右边的那家粥店每天要多卖出很多鸡蛋,这就是它每天多赚两三百元钱的原因。原来,一句问话就造成了两家粥店销售额的差异。

.....

（六）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。推销人员在向顾客推销产品的过程中,要注意提供高效优质的服务,通过服务刺激顾客产生购买欲望。

第二节 现代推销的要素与原则

一、现代推销的要素

推销人员、所推销的产品或服务以及被推销的顾客构成了推销活动的三个基本要素,如图 1-1 所示。成功的推销过程,就是推销人员运用各种有效的推销方法和技巧,说服推销对象接受所推销的产品或服务的过程。推销活动的成效往往是由这三者之间的相互作用和协调程度所决定的。因此,保证推销活动中三者之间关系的协调配合是实现推销目标的基本要求。



图 1-1 推销活动三要素

课堂案例

是否应当招聘这样的人作为推销人员

有一次,日本一家著名的公司要招聘一批推销人员,考试方式是笔试和面试相结合。这次招聘的人员总共只有十名,可是报考的却多达几百人,竞争非常激烈。经过一个星期的筛选工作,公司从这几百人中选择了十名优胜者。公司总裁亲自过目了这些入选者的名字,令他感到意外的是,面试时给他留下深刻印象的 A 先生并不在其中。于是,他马上吩咐下属去复查考试分数的统计情况。

经过复查,下属发现 A 先生的综合成绩相当不错,在几百人中名列第二。由于计算机出了毛病,把分数和名字排错了,才使 A 先生的成绩没有进入前十名。公司总裁听了,立即让下属改正错误,尽快给 A 先生发录取通知书。第二天,负责这件事情的下属向总裁报告了一个令人吃惊的消息:由于没有接到公司的录取通知书, A 先生竟然跳楼自杀了。这位下属还自言自语地说:“太可惜了,这位有才华的年轻人,我们没有录取他。”公司总裁听了,摇摇头说:“不! 幸亏我们公司没有录取他,这样的人是成不了大事的。一个没有勇气面对失败的人又如何去做销售!”

你认为当时究竟应该录取他,还是不应该录取他?

（一）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,这里的推销人员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,是推销的灵魂和主体,在整个推销过程中发挥着重要作用。要想实现成功的推销,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。

俗话说:“成功的人有着共同的特点,不成功的人有着不相同的原因。”在营销行业,作为推销人员,谁都想追求一流的销售业绩,并与顾客建立和谐稳定的关系。但现实中推销人员之间的差别非常大,超级推销人员往往比一般推销人员更有进取心、更为勤奋,并取得很好的销售业绩。所以,不少学者和营销实干家都在致力于研究出色推销人员应该具备的素质。例如,世界有名的盖洛普管理咨询公司对近 50 万名推销人员进行了调查。研究表明,优秀的推销人员主要具备以下素质:内在动力、干练的作风、推销能力以及与顾客建立良好业务关系的能力。我国传统上习惯于用“德智体”的观点来衡量推销人员的素质。这种评价推销人员素质的方法确实有一定的道理,不过随着时代的发展,衡量推销人员的标准也在一定程度上得到了改变。例如,现在一个很流行的观点是,智商对于推销人员来说是很重要的,但比起德商和情商来说显得次要。成功的推销人员往往是德商和情商很高的人,却不是那种智商很高的人。实际上,德商,就是推销人员的德行问题、品质问题、思想问题;情商,就是推销人员对自我情绪和情感的调节能力;智商,就是推销人员的知识结构、推销技巧和智慧。当然,除此之外,一个优秀的推销人员还必须具备强健的体魄,具备良好的身体素质。

课堂案例

良好的心态是推销成功的关键

张健从学校毕业不久,就报名参加了一个大型销售企业的招聘会。招聘人员仔细地看了张健的个人简历,发现他学习成绩优秀,多次获得学校的奖学金,并且在校期间一直任学生干部,老师和学校都对他给予了高度的评价。通过谈话发现他掌握了大量的理论知识,并能很好地回答一些销售活动中的实际问题。他英俊的外貌更给招聘人员以良好的印象,招聘人员破例当场决定录用他,并向公司领导举荐要委他以重任。

公司领导决定先让他从推销工作干起。经过短时间的培训,张健成为一名推销员。工作刚开始,他的工作热情很高,有干出一番大事业的决心。工作中,他努力学习所销售的商品的相关知识,对消费者主动热情。由于他的努力,其所在班组推销额直线上升。他的成功使同事羡慕,更使自己沉浸在成就感之中。时间一天一天地过去了,张健渐渐觉得自己的工作变得单调、乏味起来,还与消费者发生了争吵,消费者对他进行了投诉。商场经理接到投诉后,与消费者一起找到他解决问题。经理当着消费者的面要求张健:第一,无条件地为消费者调换商品;第二,当面向消费者赔礼道歉;第

三,承担由此给消费者造成的其他损失。不仅如此,经理还严厉地批评了他。张健表面上接受了经理的批评和处理意见,但内心却很是不满,认为领导是在排斥自己。从此,他在工作表现上和以前判若两人,工作没了主动性,推销业绩变得平平。经理发现这种情况后非常痛心,决心对他进行教育和转化。于是,经理经常找机会与他交谈,了解他的思想状态,并经常给他讲日本和田一夫创办企业时的信念和毅力,松下幸之助经营公司的理念,并把两位企业家的传记借给他阅读,还把自己怎样从一名普通的推销人员成为公司经理的历程讲给他听……这一系列的思想教育使张健逐渐认识到要取得事业的成功需要良好的心态。如果工作态度冷淡、消极,不但业绩提不上来,而且会严重影响自己事业的发展。

推销人员不但要掌握大量的理论知识,还要有积极的心态,有成功的欲望,这样才能从推销工作迈向事业的成功。

(二) 推销品

推销品是推销活动的客体。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,推销人员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。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。

推销人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。

(三) 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。在推销过程中需要对推销对象进行研究并关注以下几个方面。

1. 明确推销对象的类型

推销对象不同,不仅需求不同、消费和购买心理不同,而且对于推销的反应也不相同。所以,推销人员需要掌握不同类型推销对象的特点,并针对不同的推销对象,采取不同的推销方法和策略。

推销对象的分类方法包括以下两种:

(1) 按推销对象的身份分类,可以分为个人购买者和组织购买者。个人购买者都是为

了个人或家庭的需要而购买的;组织购买者是为组织的生产经营活动或业务需要而购买的,其购买行为会反映出更强的专业性,购买决策要复杂得多。推销人员需要掌握这两种对象之间的诸多差异,采取不同的推销方法来应对。

(2) 按推销对象的心理特征和行为分类,可以分为多种不同的类型,主要有行为果断型、容易冲动型、考虑周到型、沉默寡言型、犹豫不决型、怀疑偏见型及喜欢辩论型等。针对不同的心理特征和行为类型的顾客也需要推销人员采用不同的策略和办法。

2. 确认合格的推销对象

推销人员应当清楚,他的潜在顾客是谁、在哪里。推销人员每天都会面对大量的、可能的推销对象,但是如果没有明确的推销对象,就只能是盲目推销。许多课堂案例表明,推销失败的原因就在于推销人员把推销对象搞错了,浪费大量的时间在不可能的顾客身上。理想的推销对象应当具备三个条件。第一,必须有实际需求。推销对象确实对产品有实际需求是开展推销活动的基础,如果对方没有实际需求,即使拥有最强的购买能力,最终也是不可能成交的。第二,必须具备支付能力。合理的推销对象应当是对所推销的产品具有实际支付能力,顾客的支付能力是推销人员最终能否按时收到货款的客观基础。第三,必须有权做出购买决策。

3. 分析推销对象的心理和态度

推销效果在很大程度上受推销人员的行为和技巧是否适合于潜在顾客的性格特征和当时情绪状况的影响。所有交易的达成都有各种各样的感情因素在其中起作用。顾客性格、偏好和心理状况不同,对推销的反应和要求也会不同。顾客最终是否购买某种产品不仅取决于产品本身的好坏和是否存在需要,还往往与顾客当时的情绪有关。所以,推销人员需要掌握不同性格和心理活动的特征,善于与各种类型的顾客打交道,按照顾客的不同性格特点和情绪来制定对策,促使他们做出购买决定。

4. 掌握推销对象公司及竞争对手的情况

对于向其他组织推销生产资料类产品的推销人员,既需要了解与自己产品有关的最终消费者的情况,还需要熟悉顾客公司以及竞争对手的详细资料。例如,顾客公司主要产品有哪些,生产能力有多大,产品属于哪个档次,主要的设备和原材料需要多少,该公司的产品和产量在同行业中所处的排名怎样,公司近期是否有重要的新发展项目等。

除了上述一般性的问题外,推销人员还需要对顾客公司目前的采购情况进行深入的调研。采购决策机构是由哪些人组成的,谁掌握着采购的最终决定权,还有哪些人会对采购决策产生影响;公司目前是从哪些渠道采购有关产品的,每次的采购数量是多少;顾客公司对于目前的采购渠道是否满意;顾客公司如果购买和使用推销人员所推销的产品是否能够获利等。除此之外,推销人员还应了解本行业、本地区的主要竞争对手的状况、他们的产品和服务的特点、他们所采取的策略以及发展的动向,只有这样才能明确自己所面临的竞争态势,制定出合理的对策,在面对顾客与竞争对手进行比较时也能做到胸有成竹、应付自如。

二、现代推销的原则

不同的推销人员面对同样的顾客,同样的推销人员面对不同的顾客,环境不同,对象不同,自然推销活动也就千差万别。但推销活动作为一种人类普遍的行为活动,存在着一定的基本规律,推销人员必须坚持以顾客为中心,遵循以下原则,把握好言行的尺度,建立顾客对推销人员及其产品的信心和好感。

(一) 以顾客需求为中心

现代推销观念认为,顾客才是企业生产经营活动的始端,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。一位推销人员若不能真切地了解顾客的内在需要,在推销品与顾客需要之间成功地架设起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。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为其带来利益、满足需求。顾客有了需求才会产生购买动机,进而产生购买行为。

推销人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。推销人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,推销人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。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。

(二) 互惠互利,双赢共赢

“互惠互利,双赢共赢”原则是指在推销过程中,推销人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“互惠互利,双赢共赢”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,推销人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”,提倡要和顾客建立长期关系,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,推销人员必须考虑顾客的利益。

在进行利益判断时,一名优秀的推销人员,不仅要看到当前的利益,而且要看到长远的利益;不仅要看到推销的直接利益,还要看到推销的间接利益。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,就要使买卖双方都满意,任何一方都不能受到损失。推销是一种双赢活动,推销人员得到利润,顾客得到了产品利益。

（三）信誉为本，诚信推销

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。

社会对推销人员的诚信要求是很高的，推销人员只有以诚待客，关心顾客，并信守各项交易条款，按时、按质、按量兑现自己的承诺，才能树立良好的形象，取得消费者信任，推销人员的事业才能不断获得成长和突破。

课堂案例

诚实的求职者

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。这位求职者刚一跨进总裁办公室，总裁便惊喜地站起来，紧紧握住他的手说：“世界真是太小了，没想到会在这儿遇到你，上次在东湖游玩时，我女儿不小心落水，多亏你奋不顾身及时相救。我当时忘记询问你的名字，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，他平静地说：“总裁先生，我从没有救过什么人，你一定是认错人了。”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。过了一会儿，总裁才微笑着说：“你的面试通过了，明天就来公司上班。”

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

（四）以理说服，引导消费

“以理说服，引导消费”是指推销人员以语言和行为将自己的意见通过各种方式传递给顾客，主动引导推销过程朝推销人员的预期效果发展。

推销是一种十分讲究技巧与方法的活动，推销的技巧与方法又具体体现在推销人员的说服与劝导能力上。通过有效的劝导，顾客愿意接受推销人员的拜访，愿意倾听推销人员的推销陈述，顾客可以充分了解推销人员希望他了解的东西，推销的进程能按推销人员的意愿推进。经由有效说服，方能有效地消除顾客异议，建立顾客对推销人员及其推销品的信心。

掌握和运用“以理说服，引导消费”的原则要避免与顾客进行任何争论，更不能逼迫顾客做出购买决定。任何一位正派的推销人员，必须在遵守职业道德的前提下，运用对顾客负责的推销方法，坚持用诚实的态度因势利导，说服顾客自愿购买推销的商品。

第三节 现代推销的过程

现代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,推销活动应该包含寻找准顾客、接近准备、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议以及推销成交等几个阶段,如图 1-2 所示。

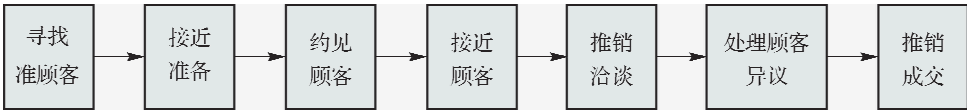


图 1-2 现代推销的一般过程

一、寻找准顾客

寻找准顾客是指寻找有可能成为潜在和现实购买者的顾客。首先要明确应该向谁推销,推销人员应建立一个潜在顾客的名单及档案,加以分类,作为开发与进攻的目标,并收集有关顾客的尽可能详尽的信息。顾客名单应当包括以下几个部分:

- (1) 推销人员必须不断地寻找新的潜在顾客,防止推销活动停滞不前。如果只满足于原有的数量可观、关系良好的顾客,忽视新顾客的开发,必然是把新市场拱手让给竞争者。
- (2) 对于流失的老顾客,推销人员应鼓起勇气再次拜访他们,加强与他们的沟通,弄清楚他们停购本企业产品的原因,尽最大努力寻求机会比竞争对手更好地满足他们的需求。
- (3) 至于现有顾客,他们永远是推销的重要目标。现有顾客是扩大市场占有率的基础和起点,也是推出新产品、新创意或推广新用途的首选目标。推销人员在努力开发新顾客的同时,必须对老顾客给予必要的关注。

二、接近准备

接近准备是指为直接推销活动做好必要的准备。推销作为一项复杂的系统工程,准备阶段就是推销活动的备战阶段。接近准备工作具体包括以下五个方面。

(一) 了解目标顾客

在正式推销之前,推销人员必须了解推销对象的有关情况,包括目标顾客的个人信息,如顾客的家庭状况、兴趣爱好、收入水平、职业以及在企业中的位置等。关于顾客所在企业的信息,如企业规模、经营范围、销售对象、购买量、企业声誉、购买决策方式以及选择供应商的要求等。

(二) 了解和熟悉推销产品

推销人员对推销产品的信心应建立在相信它能真正满足顾客需求的基础上。对产品的

了解程度是衡量一个推销人员专业知识的重要标志。推销人员不仅要了解产品的性能,而且要熟悉产品的制作工艺、制作过程以及产品的使用和维修等知识。一些技术含量高的产品,如果推销人员具备丰富的专业知识,在推销中运用得当,会收到意想不到的效果。

(三) 了解竞争者及其产品

为了适应竞争,必须对竞争者的经营策略及其产品做认真的分析,学习竞争者的长处,找出推销产品的优点与特色,以便在推销过程中用适当的方式表达出来。

(四) 确定推销目标

推销目标是企业规定推销人员在一定时期内要完成的推销任务,是推销人员开展业务活动的行动纲领和方向。确定推销目标,不仅要考虑市场的需求、竞争对手的状况、企业的供货能力、经济效益的高低,还要综合分析推销人员的实践能力及实施推销策划的水平,以利于激励推销人员积极有效地去实现目标。

(五) 制定推销策划方案

除了做好访问前的一般准备工作外,推销人员还需要根据推销目标做出周密的安排。首先是访问路线的安排,一般要按地区、行业、产品的类别等做出先后安排和重点选择。其次是访问的议程,要根据产品的特点与顾客的需求,确定交谈的步骤,如顾客是否会拒绝面谈,应采取哪些方法使顾客转变态度;准备向顾客介绍哪些方面的情况,如哪些产品正是顾客所需要的,应当用哪些有说服力的资料和实例让顾客产生信任感;准备选择什么时机,以什么方式向顾客谈及十分敏感的商品价格、付款方式、售后服务等问题;同时,也要提前设想一下顾客在洽谈中会提出哪些异议,应采取什么方式给予答复;如果没能达成交易,应怎样结束面谈,为今后再次接触留有余地。此外,推销人员还应该准备好笔记本、名片、合同等必备物品,以便于推销顺利进行。

三、约见与接近顾客

约见顾客是推销人员征求顾客同意接见洽谈的过程。当推销人员做好必要的准备和安排后,即可约见顾客。接近顾客是指推销人员正式与准顾客所进行的面对面接触,从而达成初步意向并将推销引入到下一阶段(推销洽谈)的活动过程。在确定了准顾客之后,推销人员便要接近准顾客,进行推销访问。寻找合适的方法接近顾客是推销迈向成功的第一步,也是最关键的一步。

四、推销洽谈

推销洽谈是买卖双方达成交易,以维护各自的利益,满足各自的需要,就共同关注的问题进行沟通与磋商的活动,又称推销面议。在现代推销环境中,推销洽谈的方式和方法也在不断变化,人们可以利用一切可以沟通的形式进行,除了传统意义上的面对面洽谈外,还包括通过电话、邮件、网络视频、电子邮件等进行洽谈的形式。推销洽谈是一个复杂的、具有丰富内容和循序渐进的活动过程。正式的推销洽谈必须按照一定的步骤和程序去进行,做好每一阶段的工作。

五、处理顾客异议

顾客异议又称为推销障碍,是指在推销洽谈中被顾客用来作为拒绝购买理由的各种问题、意见和看法。在交易过程中,推销人员和顾客既是交易伙伴,又是利益竞争者,双方都希望通过谈判回避风险并最大化自己的利益。提出异议就是顾客为争取有利的成交条件所采取的方法。从销售成交的过程来看,顾客提出异议是很正常的事情,它既是成交的障碍,也是成交的前奏。一方面,推销人员可以通过顾客异议了解有关产品、公司和推销人员本身存在的问题或不足,以及顾客所关心的问题,从而促进推销工作的改进;另一方面,顾客异议可以使顾客对推销品的了解更加全面,从而一步一步迈向推销所追求的目标——成交。

正确对待并妥善处理顾客异议,是推销人员必须具备的一项基本能力。推销人员只有正确认识并积极对待顾客异议,认真分析异议产生的原因,采取灵活的策略和方法,有效地对顾客异议加以转化和引导,才能最终说服顾客、促成交易。

六、推销成交

推销成交就是推销人员帮助顾客做出使买卖双方都能接受的交易条件的活动过程。推销人员可以直接请求顾客购买来推动和帮助顾客做出购买决定。在推销过程中,促成交易是一个特殊的阶段,它是整个推销工作的最终目标,其他阶段只是达到推销目标的手段。如果推销没有成交,那么推销人员所做的一切努力都将白费。当然,成交不是推销人员追求的唯一目标,在成交的同时,与顾客建立友谊和感情也是非常重要的目标,这也为下一次的成交打下了坚实的基础。所以,从某种程度上来说,“成交不是推销的结束,而是下一次成交的开始”。

达成交易并不意味着推销过程的结束,售后服务同样是推销工作的一项重要内容。对于很多商品,特别是需要售后服务的产品,如电脑、空调、软件产品等,售后服务是成交后一项重要的工作。从整体产品的角度来看,售后服务是产品的一部分,产品的价格也包含了售后服务的价格。因此,成交后的售后服务也是厂商应尽的义务。售后服务的好坏反映了企业的经营水平和信誉程度,好的售后服务容易打动消费者的内心,提高消费者的满意度和忠诚度,提高企业的竞争能力和持续发展的能力。



本章小结 >>>>

现代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。

现代推销既是一门科学也是一门艺术。推销已经成为我们生活中不可或缺的内容。在市场竞争日趋激烈的今天,推销已经成为企业经营的关键环节。

现代推销的原则是以顾客需求为中心;互惠互利,双赢共赢;信誉为本,诚信推销;以理说服,引导消费。完整的推销过程应该包含寻找准顾客、接近准备、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议以及推销成交等几个阶段。

关键概念

现代推销 市场营销 推销原则 推销过程

**复习思考题** >>>>

1. 问答题

- (1) 什么是推销？推销有哪些特点？
- (2) 现代推销活动应该遵循哪些基本原则？
- (3) 完整的推销过程包括哪些环节？

2. 不定项选择题

- (1) 下列哪项不是推销过程中应遵循的原则？（ ）
 - A. 从顾客需求为中心
 - B. 互惠互利
 - C. 察言观色
 - D. 信誉为本
- (2) 下列哪项不属于推销活动的三大基本要素？（ ）
 - A. 推销对象
 - B. 推销过程
 - C. 推销品
 - D. 推销人员
- (3) 推销工作的第一步是（ ）。
 - A. 寻找潜在顾客
 - B. 接近准备
 - C. 接近顾客
 - D. 推销洽谈

**案例分析** >>>>**海岛卖鞋的故事**

某制鞋企业老板一直在思考企业该如何进一步发展的问題。制鞋行业在国内已经相当成熟,而且市场化程度很高,竞争异常激烈。为了扩大自己的市场,公司从上到下想了不少办法,可总是收效甚微,不但市场份额没什么变化,而且销售额也增长不多。公司大量的营销投入往往得不偿失,这一方面说明竞争惨烈,另一方面也说明国内鞋业市场已经基本饱和。

正当这位老板一筹莫展之际,公司财务科长来汇报工作。在讨论完公司财务问题后,财务科长趁机向老板请婚假。这位财务科长工作一直兢兢业业、任劳任怨,深得老板赏识,而且请婚假期间,公司财务恰巧只有一些例行工作。老板自然很爽快地批准了财务科长的请求,并关切地询问财务科长婚礼的筹备情况。财务科长回答一切从简。原来财务科长和妻子已约好趁婚假到非洲某海岛旅游胜地游玩。老板突然想起公司的发展问题,灵光一现:“国内市场既然难有作为,不妨从国际市场寻找出路。”于是嘱咐财务科长在出国旅游期间,顺便观察一下该海岛的鞋业市场,看看公司通过出口打开国际市场、扩大销售的可能性。财务科长欣然接受了这个任务。

不久,财务科长携妻子来到这个海岛。在陪妻子旅游之余,财务科长牢记着老板的嘱

托,四处打听该海岛鞋业的情况。令人奇怪的是,在他所到的旅游区内竟然没有一家卖鞋的商铺,更看不到修鞋的地方。问当地的土著居民该岛鞋业市场的位置时,他们都是一脸茫然,不知道哪里有卖鞋的。更令人惊讶的是:财务科长观察到当地土著居民基本上不穿鞋,虽有极少数的人穿鞋,那种鞋也只是一种自编的绑在脚上的草垫而已。于是,认真负责的财务科长立刻通过越洋电话向老板汇报说:“这里买鞋的地方都找不到,根本就不存在鞋业市场,看来公司发展得另辟蹊径。”老板一直在鞋业市场摸爬滚打,他的理想就是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他的鞋,让所有的人都能穿上他的鞋。听了财务科长的汇报,他心里犯嘀咕,是不是财务科长一直做财务工作,市场意识不够敏锐呢?为了公司的进一步发展,慎重起见,老板找来两名长期在市场一线工作的推销员,其中推销员甲老成稳重,办事让人放心;推销员乙则开放活泼,富有创新精神。老板给这两名推销员指定了一个新任务:去海岛考察当地的鞋业市场,评估公司鞋业出口的可能性。老板希望凭借推销人员对市场的敏感性更准确地探寻海岛的鞋业市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解,这次老板特意安排两位推销员在海岛分头行动,尽量多走访一些地方,然后分头向他汇报。

推销员甲和乙接受老板的批示后便迅速行动起来,前往海岛分头调研。大约过了一个星期,两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报,但汇报的内容却大相径庭。推销员甲汇报说,他几乎走遍了海岛,发现这里的人几乎都不穿鞋子,没有穿鞋的需求,自然也就没有市场。与甲的沮丧相反,推销员乙十分兴奋地汇报说,他也走遍了海岛,发现这里的人几乎都没有鞋,海岛鞋业市场的潜力很大,而且机会难得,公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。听完这两位人员的不同汇报,老板更加不知所措。在重大的经营决策问题上,他一向慎重。在公司的营销决策方面,老板对营销总监总是言听计从,于是老板又派营销总监前往海岛,希望营销总监通过实地考察后能够给出一个具体的决策方案。

一个月后,营销总监拿出了一个具体的海岛鞋业营销方案。方案基本认同推销员乙的看法,认为公司在该海岛发展业务是一次难得的营销机会,不过对营销的可行性以及如何营销认识却大有不同。方案首先调查了海岛居民不穿鞋的原因:长期以来,由于海岛的自然条件较好,到处都是沙地或草地,而且一年四季都比较暖和,岛内居民就养成了赤脚的习惯;但是通过调查发现:由于居民长期赤脚,大部分人都患有脚疾,穿鞋对他们有好处;也由于遗传特征和长期的生活习惯不同,海岛居民脚部特征与内陆居民有很大不同,所以必须根据海岛人脚部特征重新设计生产适合海岛人的鞋,而不能简单地将公司已有的鞋搬过来卖。公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动,以培养海岛居民的穿鞋习惯,并确立公司的鞋业领导者地位。另外,方案还提到一个制约公司海岛鞋业营销成败的关键因素:海岛经济比较落后,当地居民都比较穷,这可能也是他们都不穿鞋的一个重要原因。不过方案接着提出了解决办法:海岛盛产其他地方没有的水果,预计这种水果销售前景相当好,这样可以通过公共关系手段与海岛政府协商取得该种水果的独家代理权,以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动推广穿鞋习惯的费用。

问题:

(1) 该公司财务科长、推销员甲与乙以及营销总监在考察了同样的市场后却得出了不

同的结论,你觉得原因是什么?

(2) 推销的本质是满足顾客的需求,营销总监是如何发现并满足当地人的需求的?

.....



实训项目 >>>>

自我推销训练:在全班进行自我介绍,要求简明扼要,但要突出自己的个性和特点。

1. 实训目的

无数成功与失败的推销事例告诉我们,推销的成败主要不在产品的魅力,而在于推销人员本身的魅力。推销商品就是推销自己,因此,实训的目的是通过自我推销演练,锻炼学生在公开场所向大众推销自己的胆量 and 能力,这是成为一名成功推销人员的前提。

2. 实训内容

(1) 学生按授课教师的要求,精心写好一份一分钟的自我推销词,利用课余时间反复演练,达到内容熟练、神情自然。

(2) 安排课堂内时间让学生登上讲台进行一分钟的自我推销演练。

3. 实训组织

(1) 课堂自我推销演练前要求学生写好演讲稿反复演练。

(2) 要求学生认真记录,并将自我推销过程进行录音、录像,记录全过程。

(3) 学生演练完成后评选最佳自我推销人员 5 名,分享自我推销演练心得。

4. 实训考核

要求每个同学完成“自我推销演讲报告”,教师对每一份报告予以批阅评分,对优秀者进行点评。

第二章

推销人员

学习目标

- (1) 理解推销人员应具备的素质。
- (2) 掌握推销人员应具备的能力。
- (3) 掌握推销人员应具备的礼仪。

引导案例

值得信任的推销人才

陈先生是一家文教器具公司的推销人员,他认为赢得顾客信任是成功推销的关键。在别人问他如何看待信任这个问题时,他解释道:“对我来说,信任是非书面的协议,其中一方要履行一系列认同了的行为,另外一方要完成一套双方已经同意了的行为。你相信我一定会完成承诺要做的一切事情,我相信你也会同样如此,这就是我对信任的理解。”

根据陈先生的观点,推销人员必须努力展示其可信度。他认为,诚实的推销人员没有任何东西可以隐瞒,在处理所有事情上与顾客直来直去。当他第一次与一个非常有潜力的顾客联系时,他就是这样做的。为了赢得顾客的信任,陈先生会准备符合顾客情况与个人风格的销售演讲。“根据顾客对利益的考虑,我通常能区分我所接触的顾客属于哪种类型。有些人希望了解商品的价格底限,他们想知道我销售的商品能得到的毛利率是多少,我就告诉他们。如此一来就建立了彼此的信任,因为他们看到我提供的是即时、快捷和诚信的服务。”

在与顾客建立信任关系时,必须注意一些细节。他认为,推销人员不要使用“为了对您忠实”这样的语句,因为这种说法含有对顾客忠实度不够的意思。最后,坚持不懈地做那些向顾客反复承诺的事情,这是赢得顾客信任最根本的方法。“我是按您的要求去做的,并以快捷的方式完成。因此,您可以满怀期望,有一天我们是能够在一起做生意的。”

从上面的案例可以看出,陈先生是当今商业社会成功的推销人员的典型代表,他将推销视为长期赢得顾客信任、实现买卖双方双赢的过程。

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员。推销人员是推销活动的主体,在推销活动中起着关键性的作用。要想实现成功的推销,推销人员应当拥有一定的基本素质,也需要具备一定的推销能力和必要的商务礼仪。只有这样,推销人员才能娴熟地运用自己的业务技巧,完成推销任务。

第一节 推销人员应具备的素质

大量的课堂案例证明,在环境、产品等外部条件区别不大的情况下,推销业绩的显著差距主要是由推销人员自身素质的差异造成的。有了优秀的素质,才可能有优秀的推销业绩。推销人员不是先天就具备优秀的推销素质,而是依靠自身的不断努力去提高与完善。推销人员的素质,是指推销人员胜任推销工作的综合能力,它包括推销人员应具备的思想素质、文化素质、心理素质和身体素质。

课堂案例

优秀的推销人员究竟是一些什么样的人

第一,优秀的推销人员与长相无关,推销成功的人并不都是长得漂亮的人。

第二,优秀的推销人员也并不都是学历高的人,如日本“推销之神”原一平只是小学毕业。

第三,优秀的推销人员也不分年龄大小,如李嘉诚 17 岁从事推销工作即取得优异的成绩。

第四,优秀的推销人员也和性格是否外向无关。如美国年销售额达 10 亿美元的乔·古拉德是典型的内向性格的人,他形容自己是“见人低头,不敢高声说话”。

许多人认为优秀推销人员是吃苦耐劳的人,这种认识不错,但一位推销专家告诫人们:“勤奋的双脚要走在正确的道路上。”

一、思想素质

（一）具有强烈的事业心和责任感

推销人员是企业利润的实现者,是顾客的良好益友,是企业的形象代表。推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感,才能想方设法地为顾客排忧解难,千方百计地完成销售任务;才能在推销活动中处处维护企业的形象,与顾客保持融洽、良好的关系,不会因个人利益而损害顾客利益。只有具备高度的责任感,才能正确处理好社会、企业与顾客的关系。

推销人员的事业心主要体现为:应充分认识到自己工作的价值,热爱推销工作,要有献身于推销事业的精神,对自己的工作充满信心,积极主动、任劳任怨、真心实意地为顾客服务。只有热爱本职工作,才会有内驱力,才会感觉到工作的意义,才会用饱满的热情感染顾客。这种强烈的内在动力可以通过锤炼和磨炼形成,但却不是能教会的。日本企业界曾经做过调查得出这样的结论:成绩差的推销人员都是因为不爱自己的职业,或不爱自己的企业,不爱自己所推销的商品,总之是因为缺乏内在动力造成的;成绩好的推销人员都有一个共同的特点,即爱企业、爱工作、爱推销的商品。《哈佛商业评论》杂志高度概括地将最优秀推销人员的素质提炼成两条:一是能够设身处地地感受到顾客的想法,二是自发地促成交易的强烈愿望与信心。

在当今市场条件下,商品供应充足,卖家之间竞争激烈,推销人员要想赢得顾客,不仅要向顾客提供满意的产品,而且必须切实树立为顾客服务的思想,视顾客为“衣食父母”,在行动上要设身处地地为顾客着想。因此,推销人员必须有一种强烈的责任心,才能做好推销工作。推销人员的责任感主要表现为忠实于企业,忠实于顾客。本着对所在企业负责的精神,为树立企业的良好形象和信誉做贡献,不允许发生有损企业利益的行为。本着对顾客利益负责的精神,帮助顾客解决实际困难和问题、满足顾客的需求。

（二）具有良好的职业道德

推销活动是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业。它要求从业人员必须具有优秀的职业道德,诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。良好的道德素养是现代企业推销人员必备的一个基本条件。推销人员良好的道德品质主要体现在两个方面:一是对企业的忠诚,二是对顾客的诚实。现代推销是说服推销而不是欺骗推销。因此,推销的第一原则就是诚实。乔·吉拉德指出,诚实是推销之本。只有以真诚的态度与顾客接触,才能使顾客对推销人员产生信赖。诚实也是赢得顾客好感的最好方法,顾客都希望自己的购买决策是正确的,希望从交易中得到好处和利益,害怕蒙受损失。当顾客觉察到推销人员说谎、故弄玄虚时,出于对自己利益的保护,就会对交易活动产生戒心,结果可能使推销人员失去生意。

推销人员单独的业务活动比较多,推销人员在工作中应有较强的自制力,不利用职业之

便坑蒙拐骗顾客,不损害企业的利益。推销人员必须自觉遵守国家的政策、法律,自觉抵制不正之风,正确处理个人、集体和国家之间的利益关系,依照有关法律规范推销产品。

（三）具有正确的推销理念

推销理念是推销人员进行推销活动的指南。正确的推销理念要求推销人员在推销工作中竭尽全力地为国家、企业着想,真心实意地为顾客服务,把满足顾客的需要程度视为检验推销活动的标准。

（四）保持百折不挠的进取精神

推销活动以人为工作对象,而人的心理和需求又是复杂多变的,这就使得推销工作具有很大的难度。相对于其他工作来说,推销是一种相对比较自主和自由的职业,推销人员可以自主选择推销对象,自由地开展推销活动,所以受到的约束最少,全靠自己的自觉性。因此,推销工作需要推销人员必须具备百折不挠的进取精神和坚韧不拔的毅力。在现实生活中,为什么条件基本相同的推销人员,有些人业绩平平,而有些人却出类拔萃,这与推销人员的个人努力和进取精神有很大关系。在推销活动中,只要有1%的成功可能性,就要用100%的行动去争取,这就是百折不挠的精神在推销活动中的体现。

二、文化素质

推销工作是一项极富挑战性的工作,推销人员除了要具备过硬的思想素质外,还要具有较宽广的知识结构和较高的文化素质。推销人员需要接触众多的顾客,而顾客的心态和想法各不相同,在推销活动中,推销人员必须在较短的时间内迅速做出判断和分析,从而确定推销的方式和技巧。推销人员具备的文化知识越丰富,推销成功的可能性就越大。优秀的推销人员应当求知欲强、知识面广,只有这样才能具备良好的业务素质。关于文化素质,推销人员主要应掌握以下几方面的知识。

（一）企业方面的知识

推销人员应该掌握的企业方面的知识主要包括:企业的发展历史、企业的经营方针、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业在同行业中的地位、企业的销售策略、企业的服务项目、企业的结构方式等。

（二）产品方面的知识

一个合格的推销人员应当熟悉自己所推销产品的性能、用途、价格、安装和维修保养等知识,以及竞争产品的情况。成功的推销人员更需要熟悉产品的生产流程、方法,甚至工艺情况。只有掌握了足够多的产品知识,推销人员才有可能拥有自信,在推销中表现出热情和自豪感。在与顾客沟通和谈判中,也只有掌握了足够多的产品知识,才能成功处理顾客异议,解决顾客的问题,战胜顾客的拒绝。同时,只有掌握了足够多的产品方面的知识,才有可能为产品找到新的顾客,不断扩大自己的顾客群,提高推销的业绩。

具体来说,推销人员应掌握的产品方面的知识包括以下内容:

(1) 产品的生产制作流程与方法。了解产品的工艺流程、生产工序、所用材料、质量控制方法等。

(2) 产品的技术性能。产品的技术性能包括产品使用的原材料,产品的规格、型号、外观,产品用途、特色产品寿命等。

(3) 产品的使用和维修方面的知识。许多商品在推销过程中,顾客往往需要推销人员进行示范操作,推销人员必须掌握商品的操作步骤和方法,另外对一般性的技术问题应能及时解决。

(三) 市场方面的知识

合格的推销人员应当掌握市场营销的基本理论和技能;应当熟悉市场营销的基本原理、策略和方法,掌握市场调查和预测方法。一个成功的推销人员更需要掌握自己所服务企业的目标市场的需求特点和供求状况,了解竞争企业的状况和特点。当然,对于推销人员来说,除了掌握推销理论知识和技巧外,掌握并熟悉与目标市场有关的政策、法令和法规也是非常必要的。

(四) 顾客方面的知识

推销人员需要掌握的顾客方面的知识主要是购买心理、购买动机和购买习惯等方面的知识。因此,推销人员应掌握心理学、公共关系学、人际关系学以及社会学等方面的知识,以便能科学地分析顾客的购买心理和行为,并选择恰当的推销策略和技巧。

(五) 竞争方面的知识

要成功地实施推销,推销人员还必须掌握同行业竞争状况的信息,包括整个行业的产品供求状况,企业处于什么样的竞争地位,竞争产品有哪些优点是本企业产品所没有的,本企业产品有哪些优点是竞争产品所无法比拟的,竞争产品的价格,竞争产品的销售策略等。

三、心理素质

从推销的角度讲,心理素质是指推销人员在推销过程中应具备的心理品质。推销人员成天与人打交道,要应付形形色色的推销对象,推销的过程不可能一帆风顺,必须加强心理训练,培养正确的推销态度和心理品质。良好的心理素质是指有很强的抵抗挫折的能力,遇到困难与失败时,能保持情绪稳定,以高昂的精神状态去面对环境的压力。在市场竞争激烈的环境中,推销人员若没有良好的心理素质,无论其他方面的条件多么好,也难以完成销售任务。

课堂案例

你认为是否应该辞退张小姐

在2月底一起招聘进来的五位推销人员当中,张小姐无疑是最被看好的一位:她

学的是服装专业,很对口;语言表达能力强,口齿清晰,声音圆润,又写得一手漂亮的字;之前她曾在一家公司担任电话推销人员,而且自述业绩属于中上水平;她清秀美丽,是典型的江南女子的形象;从提交的简历、面试交谈以及录用后的工作当中都可以得知她还是一位有上进心的、具有团队协作精神的员工。总之,大家一致认为张小姐非常适合做本公司的电话推销人员。

起初,张小姐的销售业绩进展还算不错,经过半个月的适应和在职培训之后开始销售。她在4月完成了三笔交易,虽然金额很小,但应该是一个很好的起步。然而接下来的四个月当中,虽然经过各种指导、培训和自己的努力,她却只完成了一笔交易,最终因为达不到公司的业绩考核标准而被辞退。大家都觉得很惋惜:“一个各方面条件看上去都很好的人,怎么就不行了呢?不可思议。”

后来我了解到她去了一家保险公司做寿险销售,一个月后,也就是9月的一天,张小姐回到我公司开具工作证明,闲聊了近半个小时,但是她一直没有主动向我提起寿险,更不用说向我推销寿险。我终于明白她之前做电话销售不成功的原因了,于是对她说:“张小姐,你不适合做销售,或者说你在保险公司的一个月培训是失败的,因为你还是怕向我销售寿险遭到拒绝,觉得会使你我的关系变味。”

推销人员应具备的心理素质包括以下内容:

(1) 推销人员要热爱自己的职业,对自己的推销事业充满热情,把推销看成一项伟大而光荣的事业,这样推销人员的内心就会充满自豪。热情是事业成功的基础,热爱自己的事业,才能发挥出自己的潜力,从而做好自己的工作。推销工作是艰苦的,推销人员要常年在外奔波,辛苦异常;同时,在推销中还会遇到各种障碍、困难,这些都需要推销人员以满腔热情从事自己的工作。总之,对推销事业的热爱可以使推销人员结交更多的朋友,创造和谐的推销气氛,赢得顾客的信任和好感,创造出良好的业绩。

(2) 推销人员应该自信,对自己和推销的产品有信心。推销过程中,推销人员要与形形色色的顾客打交道,要说服顾客,赢得他们的信任和欣赏,就必须坚信自己的能力,然后信心百倍地去敲顾客的门。推销人员如果缺乏自信,最终很可能会一无所获。自信是推销成功的法宝,相信自己能够取得成功,这是推销人员取得成功的首要条件。推销人员的信心,就是推销人员在从事推销活动时,坚信自己能够推销成功的心理状态。相信自己的产品,相信自己的企业,相信自己的推销能力,相信自己肯定能取得成功。这种自信,能使推销人员发挥出才能,战胜各种困难,获得成功。

课堂案例

向美国总统布什推销斧子

2001年5月20日,美国一位名叫乔治·赫伯特的推销人员成功地把一把斧子推销给了布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后,把刻有“最伟大推销人员”的一只金

靴子赠予了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松以来,又一学员获此殊荣。布鲁金斯学会创建于1972年,以培养世界上最杰出的推销人员著称于世。它有一个传统,在每期学员毕业时,设计一道最能体现推销人员能力的实习题,让学生去完成。克林顿当政期间,他们出了这么一个题目:请把一条三角裤推销给现任总统。8年间,有无数个学员为此绞尽脑汁,可是最后都无功而返。克林顿卸任后,布鲁金斯学会把题目换成:请把一把斧子推销给布什总统。

鉴于前8年的失败与教训,许多学员知难而退。个别学员甚至认为,这道毕业实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果,因为当今的总统什么都不缺,即使缺什么,也用不着他亲自购买。退一步说,即使他亲自购买。也不一定正赶上你去推销的时候。然而,乔治·赫伯特却做到了,并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候,他是这样说的:“我认为,把一把斧子推销给布什总统是完全可能的,因为布什总统在得克萨斯州有一个农场,那儿种了许多树。于是我给他写了一封信说:‘有一次,我有幸参观您的农场,发现种着许多树,有些树已经死掉,木质已变得松软。我想,您一定需要一把小斧头。但是从您现在的体质来看,小斧头显然太轻,因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头,它是我祖父留给我的,很适合砍伐枯树。假若您有兴趣,请按这封信所留的信箱给予回复……’最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特成功后,布鲁金斯学会在表彰他的时候说:“金靴子奖已空置了26年。26年间,布鲁金斯学会培养了数以万计的推销人员,造就了数以百计的百万富翁,这只金靴子之所以没有授予他们,是因为我们一直想寻找这么一个人:这个人从没有人说某一目标不能实现而放弃,从不因某件事难以办到而失去自信。”

(3) 推销人员应以平常心对待挫折,要以不幸为师。推销就是和“拒绝”打交道的活动,没有拒绝也就没有推销。从推销大师们的经历中可以看出,他们是在失败、挫折中逐渐成长起来的。不遭遇困难或苦难,或一直想逃避困难或苦难的人,是无法尝到真正成功的快乐的。比起幸福,不幸是更值得我们珍惜的老师。作为推销人员,应在挫折和困难中不断反省自己,分析造成失败的原因,寻找解决的对策,避免今后犯同样的过错。同时,作为推销人员,不要在意眼前的失败,应该朝着自己的目标持续努力。将努力不断地积累,相信必定会有得到回报的一天,而今天就是迈向成功之路的第一步。

(4) 推销人员要用爱心对待顾客,打开心扉,与顾客进行心与心的交流,努力消除与顾客沟通中的障碍,和顾客建立良好的合作关系。推销大师乔·吉拉德曾经说过,只要你能真心实意地爱你的顾客,他们就不会让你失望。推销人员面对的是人,推销是心与心的交流,推销人员必须用爱心去感染对方。爱心意味着与人为善、友爱、关心、尊重、真诚、友谊、理解、帮助、微笑等,所有这些,都是赢得顾客好感的因素。爱心能够感人,由爱心散发出来的生机、活力、真诚与自信,会感染顾客,引起顾客的共鸣。有了对顾客的爱心和真

心,那么推销人员的一言一行、微笑、眼神都会把这种爱传递给顾客,顾客的心扉就会向推销人员敞开。

四、身体素质

推销工作既是一项复杂的脑力劳动,也是一项艰苦的体力劳动。强健的体魄是成功推销的基础与前提。推销工作的性质决定了推销人员必须经常外出推销、走访顾客,并携带样品、产品说明书等资料;有时还要日夜兼程,工作时间长,劳动强度大;一些工业品的推销,还需要推销人员进行安装、操作、维修等体力劳动;与顾客接洽的整个推销过程更是斗智斗勇,需要充沛的精力做保证。因此,推销人员仅具备了过硬的责任意识与扎实的文化知识,没有健康的体魄和旺盛的精力,也是难以胜任推销工作的,知识再渊博,还是要身体力行。推销是一项十分辛苦的工作,特别是在工作中遇到困难和挫折时,心理压力和工作艰辛所带来的身心疲惫是常人难以体会的。还有,推销人员每一次交易的完成都是拜访多名顾客的结果,要付出心理上、体能上的大量消耗。因此,推销人员必须具有健康的身体、充沛的精力,这样才能胜任推销工作。

第二节 推销人员应具备的职业能力

具备了推销人员基本素质的人只是拥有了当好一名推销人员的基本条件,但并不一定能成为成功的推销人员。一名杰出的推销人员除了具备基本素质外,还应当具备推销所必需的职业能力。

一、良好的语言表达能力

推销人员的接洽工作总是从交流沟通开始的,这就要求推销人员准确地表述所要推销商品的信息,同时也能使推销对象清楚地理解和明白推销标的物。如果推销人员逻辑性差、思路不清、语言贫乏、词不达意、笨嘴拙舌,顾客是不可能接受他的,也不可能接受他所推销的商品。优秀的推销人员应该是具有超人天赋的演说家,也是富有激情的“辩才”,能言善辩;但同时又是最忠实的听众,善于聆听顾客的意见。推销中的语言能力是指推销人员在推销过程中驾驭语言的能力。语言作为推销和交际的手段,推销人员必须熟练地掌握,必须提高自身的语言表达能力。语言表达能力主要体现在以下几个方面。

(一) 语言表达要清晰、准确

推销人员要能够使用准确、清晰的语言向顾客介绍商品信息,说服顾客。这是对推销人员最基本的要求。如果说话含糊不清、词不达意、没有逻辑性,就会影响推销人员与顾客之间的沟通和交流。

(二) 语言要有针对性

在推销活动中,推销人员的语言要有较强的针对性,做到有的放矢。推销人员应针对不

同的商品、不同的顾客,有针对性地使用不同的语言,才能保证推销的成功。同时,要充分考虑顾客的性格、情绪、习惯、文化以及需求状况的差异,恰当地使用针对性的语言。

(三) 语言要有艺术性

艺术性主要表现在语言表达的灵活性、创造性和情境适用性上。有这么一个小故事:西方一位传教士向他的上司请示:“我在祈祷的时候可以抽烟吗?”上司听后十分生气,指责他不虔诚。几天后,另一位传教士也去向上司请示:“我在抽烟的时候可以祈祷吗?”得到了上司的允许。同样的要求,仅仅是变换了一个问法,竟会产生完全相反的效果。可见,语言的艺术是多么的重要。在推销中,成功的推销都是推销人员运用语言艺术的结果。

课堂案例

乔治是否应该继续履行合同

乔治买了一块地皮,与建筑商签订了建房合同并准备择期开工。恰在这时,公司决定派乔治出国工作,而且要求尽快启程。于是,乔治找到了建筑承包商,打算中止建房合同。这位建筑承包商并没有以签了合同为由一口回绝,而是委婉地指出:建房是乔治一生中很重要的一项决策,应该仔细考虑一下再决定。然后,建筑承包商与乔治一起讨论解除合同是否划算的问题,并且说现在施工材料价格和施工费都比较划算,而且可以在乔治出国这一时间内高质量地盖好房子。乔治经过认真考虑后,接受了承包商的意见,表示愿意继续执行合同。建筑承包商为了达到自己的目的,并没有采取直接针对乔治提出的中止合同一事提出自己的看法,而是采取了非常艺术的表达方式,以何时建房划算这一题目进行诱导,说服了乔治。

二、敏锐的洞察能力

敏锐的洞察能力就是善于洞察顾客心理活动的的能力,或善于站在顾客立场上思考问题的能力。推销需要与各种不同类型的顾客打交道,但许多顾客为了从交易中获得尽可能多的利益,往往并不愿意直接表明自己的真实意图。为了在接近顾客时和在业务谈判中掌握主动权,推销人员经常需要识别顾客的真实意图和动机。同时,推销人员也需要在与顾客的交往中迅速对顾客的购买意向和购买力做出正确的判断,并决定应当采取的策略。这些都需要推销人员具备敏锐的洞察能力,并针对顾客的具体情形采取适当的刺激手段,并最终达成交易。具体来说,敏锐的洞察能力体现在以下几个方面:

(1) 在推销过程中,推销人员应该善于从顾客的谈话用词、语气、动作、神态等微妙的变化中去洞察对方的心理。观察不是简单地看,很多推销人员的第一堂课就是学会“看”市场,这个“看”不是随意地浏览,而是用专业的眼光和知识去细心地观察,通过观察发现重要的信息。

(2) 敏锐的洞察力表现在推销人员特别善于倾听。在推销过程中,“倾听”其实比“劝说”更加重要,善于倾听的推销人员能充分调动对方的积极性,让对方产生如遇知己的感觉。善于倾听的要点在于:推销人员的肢体语言与口头语言和顾客说话的内容高度一致。比如顾客在讲述他艰苦奋斗的创业史时,善于倾听的推销人员就会表露出敬佩的表情,肯定对方从而调动顾客说话的积极性,为深入交谈创造条件。而一个推销人员是否善于倾听,是以他是否具有敏锐的洞察力为基础的。

课堂案例

一个人寿保险员的午餐聚会

一个人寿保险员与七个朋友一起在一家军官俱乐部共进午餐。就座者当中有一个是他的竞争对手,其他大都是企业家和专业人员。进餐期间,这位保险员特别注意聆听其他人闲聊的话,因为在他看来,他们的每一句话都有可能隐含着一个有价值的可能成为买主的线索。一位妇人提到,她正与其他两个人合伙准备创办一家新公司。保险员的头脑里立刻联想到这家新公司的高级主管需要进行“重点人物”保险。另一个人谈到他刚得了一对双胞胎,这就是说,他的责任加大了他对保险的需要。还有一个人用了很长时间讲他的孙子、孙女,他为他们感到异常自豪。此人就很可能为他的孙子、孙女购买人寿保险。由于这位保险员从这些随随便便的谈话中搜集到了信息,他便在后来做成了两笔大买卖。而坐在同一餐桌前的竞争对手显然没有觉察到那些人的话对寻找可能买主的意义。

三、较强的社交能力

产品的推销过程实际上也就是一个信息沟通过程。成功的推销人员必须熟练地掌握沟通的技巧,善于与各种不同的人交往,发展并维持与顾客之间的长期稳定的关系。推销工作的特点要求推销人员在较短的时间内就能取得对方的信任、理解和支持,这更是对推销人员社交能力的挑战。推销人员必须善于与他人交往,拥有较强的社交能力和沟通技巧,才能维持和发展与顾客之间长期稳定的关系。推销人员在与顾客交往的过程中,要热情诚恳,对人友善,能设身处地为顾客着想,替顾客分忧,这样才能取得顾客的信任、理解、支持与合作。

四、灵活的应变能力

应变能力是推销活动的多样化、多变性以及复杂性对推销人员的客观要求。由于推销人员所要接触的顾客是各种各样的人群,因此,推销人员要灵活地根据自己所接触的顾客来制定相应的推销方案,不能采用一种方法去面对所有的顾客。企业不断发展,经营范

围也在不断扩大,产品种类越来越多,同时顾客的需求也在不断发生改变,推销人员也应该不断适应这些变化。此外,每次推销活动也会受到各种因素的影响,如顾客态度和要求的改变、企业销售策略的更改、产品的升级换代以及市场竞争对手的加入等。也许在推销活动之前推销人员已经做好充分的准备工作了,但推销过程中还是充满了变数,会使推销进程出现曲折,而这时就要求推销人员必须采取灵活的应变措施,才能确保完成预定的推销目标。

五、足够的自我控制能力

推销人员经常在远离本公司的情况下从事推销工作,在大多数的时间里会处于无人控制、无人管理的状态。没有足够的自我控制能力,推销人员就很容易养成各种陋习。同时,推销人员的工作性质也决定了其有很多机会接触资金和产品,承受着巨大的资金和物质上的诱惑,缺乏自我约束和自我控制的能力就有可能做出违纪违法的事情来。此外,推销工作富有挑战性,经常会遭受冷遇与拒绝,没有足够的自我控制能力就会在巨大的工作压力之下失去工作的热情,采取逃避的态度。

六、不断学习的能力

推销人员要与各行各业、各种层次的顾客接触,不同的顾客所关注的话题和内容是不同的。推销人员应该清楚不同的顾客喜欢谈论什么样的话题,进而才能与对方有共同语言,谈起话来才能投机。推销人员所需要接触的知识甚为广泛,从营销知识到财务、管理以及相关行业知识等,可以说推销工作绝对是“综合素质”的竞争,面对如此多的知识和信息,没有极强的学习能力是无法参与竞争的。这就要求推销人员不断学习,以使自己拥有较广博的知识,跟上时代的步伐。推销人员要博览群书,养成不断学习的习惯,还要向身边的人学习,向顾客学习,向同事请教,培养不断学习的能力。学习不仅能够提高推销人员自身的竞争力,也能够提高企业的竞争力。

第三节 推销人员应具备的基本礼仪

推销人员所代表的不仅仅是自己,其一言一行、一举一动都代表着企业的形象,并将影响顾客、竞争对手、供应商、经销商等各种微观层次的社会公众。为了树立良好的形象,以利于推销工作的开展,推销人员应关注推销的基本礼仪,在推销商品前先把自己推销给顾客。推销自己其实也就是推销自己的言谈举止、仪表风度、个性品质、态度信心、处事原则和价值观念等。因此,作为企业对外交往的代表和企业文化的诠释者,推销人员必须注重礼仪,这是推销人员的一个基本素质,也是推销工作成败的关键要素之一。本节将主要从体态礼仪、服饰礼仪、送访礼仪、交谈礼仪四个方面来对推销礼仪的基本要求和具体技

巧进行介绍和阐述。

一、体态礼仪

在人际交往中,大量的交流是通过非语言,即体态来表达的。体态又称身体语言,是指人的行为动作和表情,日常生活中的站、坐、走、蹲的姿态,举手投足都可以体现一个人的素质和风度。行为举止的高雅得体与否,直接反映出推销人员的内在素养。推销人员要塑造良好的个人形象,首先必须注意自己的行为举止。推销人员的行为举止要彬彬有礼、大方得体,必须遵守必要的体态礼仪,尽量避免各种不礼貌或不文明的行为举止。

(一) 形体姿态

1. 站姿

站立是推销人员在商务交往中的一种最基本的举止。站姿是人静态的造型动作,优美的站姿能显示个人的自信,衬托出美好的气质和风度,并给他人留下美好的印象。

(1) 规范站姿的基本要领。

- ① 头正,颈直,下颌微收,面容平和自然,双目平视前方。
- ② 双肩放松,稍向下沉。
- ③ 立腰挺胸,挺直背脊。
- ④ 双臂自然下垂于身体两侧,中指贴拢裤缝,双手自然放松。
- ⑤ 双腿立直、并拢,脚跟相靠,两脚尖张开约 60° ,身体重心落于两脚正中。

(2) 站姿的主要注意事项。

- ① 站立时,切忌东倒西歪,无精打采,懒散地倚靠在墙上、桌子上。
- ② 不要低着头、歪着脖子或含胸驼背。
- ③ 不要将身体的重心明显地移到一侧,只用一条腿支撑身体。
- ④ 身体不要下意识地做小动作。
- ⑤ 在正式场合,不要将手插在裤袋里面,切忌双手交叉抱在胸前或双手叉腰。
- ⑥ 男子双脚左右开立时,注意两脚之间的距离不可过大,不要挺腹翘臀。
- ⑦ 不要两腿交叉站立。

2. 坐姿

坐姿文雅、端庄,不仅给人以沉着、稳重、冷静的感觉,而且也是展现推销人员气质与修养的重要形式。

(1) 正确的坐姿要求。

- ① 入座时要轻、稳。
- ② 入座后上体自然挺直,挺胸,双膝自然并拢,双腿自然弯曲,双肩平整放松,双臂自然弯曲,双手自然放在双腿上或椅子、沙发扶手上,掌心向下。
- ③ 头正,嘴角微闭,下颌微收,双目平视,面容自然平和。
- ④ 坐在椅子上,应坐满椅面的 $2/3$,脊背轻靠椅背。

⑤ 离座时要自然稳当。

⑥ 谈话时应根据交谈者方位,将上体双膝侧转向交谈者,上身仍保持挺直,不要出现自卑、恭维、讨好的姿态。讲究礼仪要尊重别人,但不能失去自尊。

(2) 坐姿的注意事项。

① 坐时不可前倾后仰或歪歪扭扭。

② 双腿不可过于叉开或长长地伸出。

③ 坐下后不可随意挪动椅子。

④ 不可将大腿并拢,小腿分开,或双手放于臀部下面。

⑤ 坐下后,腿、脚不能抖动。

⑥ 不要猛坐猛起。

⑦ 不要双手撑椅,不要把脚架在椅子、沙发扶手或茶几上。

3. 走姿

走姿是人体所呈现出的一种动态姿势,是站姿的延续。走姿是展现人的动态美的重要形式。走路是“有目共睹”的肢体语言。走姿要求“行如风”,是指人行走时,如风行水上,有一种轻快自然的美。

(1) 正确的走姿要求。

① 双目向前平视,微收下颌,面容自然平和,不左顾右盼,不回头张望,不盯住行人乱打量。

② 双肩平稳、肩峰稍后张,大臂带动小臂自然前后摆动,肩勿摇晃。

③ 上身自然挺拔,头正、挺胸、收腹、立腰,重心稍向前倾。

④ 注意步位。行走时,假设下方有条直线,男士两脚跟交替踩在直线上,脚跟先着地,然后迅速过渡到前脚掌,脚尖略向外,距离直线约 5 厘米。女式则应走“一”字步,即两腿交替迈步,两脚交替踏在直线上(“一”字步走姿)。

⑤ 步幅适当。男性步幅(前后脚之间的距离)约 25 厘米,女性步幅约 20 厘米。

⑥ 注意步态。步态,即行走的基本态势。性别不同,行走的态势应有所区别。男性步伐应矫健、稳重、刚毅、洒脱,具有阳刚之美;女性步伐应轻盈,具有端庄秀雅之美。

⑦ 注意步韵。跨出的步子应是全部脚掌着地,膝和脚腕不可过于僵直,应该富有弹性,膝盖要尽量绷直,双臂应自然摆动。

(2) 不雅的走姿及忌讳。

① 走路时方向不定,忽左忽右。

② 体位失当,摇头、晃肩、扭臀。

③ 扭来扭去的“外八字”步和“内八字”步。

④ 左顾右盼,重心向后或前移。

⑤ 与多人走路时,或勾肩搭背,或奔跑蹦跳,或大声喊叫,等等。

⑥ 双手反背于背后。

⑦ 双手插入裤袋。

4. 蹲姿

在日常生活中,人们对掉在地上的东西,一般是习惯弯腰或蹲下将其捡起,而身为推销人员,对掉在地上的东西,采用随意弯腰蹲下捡起的姿势是不合适的。

(1) 正确的蹲姿。

- ① 下蹲拾物时,应自然、得体、大方,不遮遮掩掩。
- ② 下蹲时,两腿合力支撑身体,避免滑倒。
- ③ 下蹲时,应使头、胸、膝关节在一个角度上,使蹲姿优美。
- ④ 女士无论采用哪种蹲姿,都要将腿靠紧,臀部向下。

(2) 常见的蹲姿。

① 交叉式蹲姿。在实际生活中常常会用到蹲姿,如集体合影前排需要蹲下时,女士可采用交叉式蹲姿。下蹲时右脚在前,左脚在后,右小腿垂直于地面,全脚着地。左膝由后面伸向右侧,左脚跟抬起,脚掌着地。两腿靠紧,合力支撑身体。臀部向下,上身稍前倾。

② 高低式蹲姿。下蹲时右脚在前,左脚稍后,两腿靠紧向下蹲。右脚全脚着地,小腿基本垂直于地面,左脚跟提起,脚掌着地。左膝低于右膝,左膝内侧靠向右小腿内侧,形成右膝高左膝低的姿态,臀部向下,基本上以左腿支撑身体。

(3) 蹲姿的主要注意事项。

- ① 弯腰捡拾物品时,两腿叉开,臀部向后撅起,是不雅观的姿态。
- ② 下蹲时注意内衣“不可以露,不可以透”。
- ③ 下蹲三要点:迅速、美观、大方。若用右手捡东西,可以先走到东西的左边,右脚向后退半步后再蹲下来。脊背保持挺直,臀部一定要蹲下来,避免弯腰翘臀的姿势。男士两腿间可留有适当的缝隙,女士则要两腿并紧,穿旗袍或短裙时需更加留意,以免尴尬。

(二) 手势

手势是人们交往时不可缺少的动作,是最有表现力的一种“体态语言”。手势的含义,或是发出信息,或是表达感情,能够恰当地运用手势表情达意,会为交际形象增彩。手势是推销人员与顾客交往中使用最频繁的一种非口语活动,运用得恰当,会大大增加推销人员传递信息的清晰度。恰当地利用手势,可以起到加强交谈内容的作用。因此,了解和恰当地运用一定的手势礼仪,也是推销人员必不可少的技能。

1. 规范的手势

规范的手势应当是手掌自然伸直,掌心向内向上,手指并拢,拇指与其余四指自然稍稍分开,手腕伸直,使手与小臂形成一条直线,肘关节自然弯曲。掌心向斜上方,手掌与地面形成 45° 。

在社交场合,应注意手势的大小幅度。手势的上界一般不应超过对方的视线,下界不低于自己的胸区,左右摆的范围不要太宽,应在人的胸前或右方进行。与人交往时,多用柔和的曲线条手势,少用生硬的直线条手势,以求拉近与对方的心理距离。

2. 常用的引导指示手势

(1) 横摆式。以右手为例:将五指伸直并拢,手心不要凹陷,手与地面成 45° ,手心向斜上方。腕关节微屈,腕关节要低于肘关节。动作时,手从腹前抬起,至横膈膜处,然后,以肘关节为轴向右摆动,到身体右侧稍前的地方停住。同时,双脚形成右丁字步,左手下垂,目视来宾,面带微笑。这是在门的入口处常用的谦让礼的姿势。

(2) 曲臂式。当一只手拿着东西,扶着电梯门或房门,同时要做出“请”的手势时,可采用曲臂手势。以右手为例,五指伸直并拢,从身体的侧前方向上抬起,至上臂离开身体的高度,然后以肘关节为轴,手臂由体侧向体前摆动,摆到手与身体相距20厘米处停止,面向右侧,目视来宾。

(3) 斜下式。请来宾入座时,手势要斜向下方。首先用双手将椅子向后拉开;然后,一只手曲臂由前抬起;再以肘关节为轴,前臂由上向下摆动,使手臂向下形成一条斜线,并微笑点头示意来宾。

3. 手势礼仪应注意的问题

(1) 在交往中,手势不宜过多,动作不宜过大,切忌“指手画脚”和“手舞足蹈”。

(2) 打招呼、告别、欢呼、鼓掌属于手势范围,应注意其力度大小、速度快慢、时间长短,不可过度。

(3) 在任何情况下都不要用大拇指指自己的鼻尖和用手指指点他人。谈到自己时应用手掌轻按自己的左胸,那样会显得端庄、大方、可信。用手指指点他人的手势是不礼貌的。

(4) 一般认为,掌心向上的手势有诚恳、尊重他人的含义;掌心向下的手势意味着不够坦率、缺乏诚意等。攥紧拳头暗示进攻和自卫,也表示愤怒。伸出手指来指点,是要引起他人的注意,含有教训人的意味。因此,在介绍某人、为某人引路指示方向、请人做某事时,应该掌心向上,以肘关节为轴,上身稍向前倾,以示尊敬。这种手势被认为是诚恳、恭敬、有礼貌的。

(5) 有些手势在使用时应注意区域和各国不同习惯,不可以乱用。

(6) 日常生活中某些不雅的行为举止,如当众搔头皮、掏耳朵、抠鼻孔、剔牙、咬指甲、搓泥垢等会令人极为反感,严重影响交际风度和自我形象,应该注意避免,餐桌上更应注意。

课堂案例

同一种手势在不同国家的含义

掌心向下的招手动作:在中国主要是招呼别人过来,在美国是叫狗过来。

跷起大拇指:一般都表示顺利或夸奖别人。但也有很多例外,在美国和欧洲部分地区,表示要搭车,在德国表示数字“1”,在日本表示数字“5”,在澳大利亚就表示骂人。

OK 手势:拇指、食指相接成环形,其余三指伸直,掌心向外。OK 手势源于美国,在美国表示“同意”“顺利”“很好”的意思,而在法国表示“零”或“毫无价值”,在日本表示“钱”,在泰国表示“没问题”,在巴西则表示粗俗下流。

V 形手势:这种手势是第二次世界大战时的英国首相丘吉尔倡导使用的,现在已传遍世界,表示“胜利”。如果掌心向内,就变成骂人的手势了。

(三) 面部表情

乔·吉拉德说:“要推销出去自己,面部表情很重要。它可以拒人千里,也可以使陌生人立即成为朋友。”面部表情是仅次于语言的一种交际手段。在人千变万化的表情中,眼睛和微笑最有礼仪功能和表现力。推销人员在与顾客打交道时,面部表情的基本要求是热情、友好、诚实、稳重、和蔼。

1. 眼睛

面部表情中起主导作用的是眼睛,眼睛对内心情感的传递主要是靠眼神。面部表情中最突出的是“眉目传情”,所以眼睛被称为“心灵之窗”。在人际交往中,目光交流不仅可以表示对他人正在述说的事情的重视,也可以表达对他人的兴趣和喜爱。为此,推销人员要学会正确地运用眼神。在谈话时,目光要注视讲话的人。如果东张西望,表现出一副心不在焉的样子,则会被人认为是不礼貌的。

(1) 目光注视的区域。在与人交谈时,不要将目光聚焦于对方脸上的某个部位或身体的其他部位。不同的场合和交往对象,目光所及之处也有区别。具体如下:公事注视,目光所及区域在额头至两眼之间;社交注视,目光所及区域在两眼到嘴之间;亲密注视,目光所及区域在两眼到胸之间。

(2) 目光注视的时间。注视时间一般占交谈时间的 30%~60%,低于 30%会被认为你对他的交谈不感兴趣,高于 60%则会被认为你对他本人的兴趣高于谈话内容的兴趣。凝视的时间不能超过 5 秒,因为长时间凝视对方,会让对方感到紧张、难堪。如果面对熟人朋友、同事,可以用从容的眼光来表达问候,征求意见,这时目光可以多停留一些时间,切忌迅速移开,不要给人留下冷漠、傲慢的印象。

2. 微笑

微笑是一门学问,一种艺术,非苦练不能成功。推销活动最有效的表情莫过于微笑。微笑传达的信息常能促进双方沟通,融和双方感情,如当谈话取得一定效果,谈判达成一定协议时,双方能会心地微微一笑,常常能弱化或消除存在于心中的戒忌和隔阂,增进理解和友谊。

微笑的基本做法如下:不发声,不露齿,肌肉放松,嘴角两端向上略为提起,面含笑意,亲切自然,使人如沐春风。其中亲切自然最为重要,它要求微笑发自内心,而无任何做作之态。也只有这种发自真心和诚意的微笑,才能使一切与你接触的人都感到轻松和愉快。

（四）递物和接物礼仪

递物和接物是生活中常常遇到的一种举止，一个小小的举止动作，也能体现一个人的修养。礼仪的基本原则之一是尊重他人，而双手递物或接物恰恰体现了对对方的尊重。

1. 呈递和接受名片

推销人员在工作中常常要接受和呈递名片，接受是否妥当，呈递是否礼貌，都将会影响自己给顾客的第一印象，因此必须懂得如何礼貌地接受名片和呈递名片。

（1）呈递名片的操作要领。

① 双手呈递，以表示对对方的尊重。将名片放置手中，用拇指夹住名片两个角，其余四指托住名片背面，手不要压住字。

② 将名片的文字正向对方，以便对方观看，切勿将名片的背面对着对方或颠倒着递向对方。

③ 在呈递名片的同时，可以讲些“请多联系”“有事可以联络我”之类的以表友好语气的话，或者先做一下简单的自我介绍。

④ 在多人交换名片时，要注意讲究先后顺序，由近而远，由尊而卑。

⑤ 在未确定对方的来历之前，不要轻易递出名片，否则，不仅有失庄重，而且可能日后被冒用。同样，为了尊重对方的意愿，尽量不要向他人索要名片。

⑥ 互换名片时，应用右手拿着自己的名片，用左手接对方的名片后，用双手托住。

（2）接受名片的操作要领。

① 空手的时候必须双手接受。试想，如果别人用同样的方法来接受你的名片，你也一定会感受到被尊重。

② 接过名片后，要马上过目，不可随便瞟一眼或有怠慢的表示，应呈阅读状：一是看，二是复述重要信息，最好念出对方的姓名及职务，不认识的字可以马上请教，表明对对方很重视，很敬仰。

③ 初次见面，如果一次同时接受多张名片，一定要记住名片的主人。如果是在会议席上，不妨在休息时拿出来摆在桌上，排列次序，和对方的座位一致，这样的举动不仅不会让人觉得失礼，反而会让对方感受到被重视。

④ 当对方递给你名片之后，如果自己没带名片，应当首先对对方表示歉意，再如实说明理由。如“很抱歉，我没有名片”“对不起，今天我带的名片用完了，过几天我会亲自寄一张给您的”。

⑤ 名片的存放。接过他人名片并应酬之后，应郑重其事地将其名片放入名片盒、名片夹或西装内侧胸袋，不可边交谈边摆弄名片或随意搁在桌上，更不能放在裤兜里。

2. 递交文件资料

工作中有文件资料需要上级领导过目签字时，应该用双手递上文件或资料，并且使文件的正面对着接物的一方。

3. 递交其他物品

把物品双手递交到对方手中体现对对方的尊重。递笔、刀剪之类尖利的物品时,需将尖端朝向自己握在手中,而不要指向对方。接受对方恭恭敬敬递过来的物品,都应该同样用双手去接,并以适当的方式致意或道谢。请注意,越是正式庄重的场合,初次相识的人之间身份地位悬殊越大,越要讲究礼仪。需提示的是,与外宾打交道,递接物品可先留意对方是用单手还是双手递接,随后再跟着模仿。例如,在泰国、印度、马来西亚和中东等一些国家都用右手拿东西,忌用左手。给别人递东西也都用右手以示尊重。他们认为左手是用来洗澡、上厕所的,是不干净的。日本人则喜欢用右手送自己的名片,左手接对方的名片。

二、服饰礼仪

俗话说,“佛要金装,人要衣装”。衣着打扮对一个人非常重要,只有着装得体,才会给人留下深刻的印象。而在推销活动中,推销人员给顾客的第一印象是很重要的,而这第一印象的相当一部分来自推销人员的外表形象——容貌和服饰,良好的外表形象恰恰是推销人员和顾客交流的通行证,没有这张通行证,将失去与顾客交流的机会。这就要求推销人员加强这方面的礼仪训练。

(一) 服装礼仪

国外有人提出了服饰的“TPO”原则,TPO是由英文 time、place、object 三个词的首字母组成的。“T”代表时间、季节、时令、时代;“P”代表地点、场合、职位;“O”代表目的、对象。“TPO”原则要求人们的服饰应力求和谐,以和谐为美。着装要与时间、季节相吻合,符合时令;要与所处场合环境,与不同国家、区域、民族的不同习俗相吻合;符合着装人的身份;要根据不同的交往目的、交往对象选择服饰,给人留下良好的印象。

1. 男士西装着装规范

(1) 三色原则。三色原则是在国外经典商务礼仪规范中被强调的,国内著名的礼仪专家也多次强调过这一原则。三色原则,即全身衣物的颜色不能多于三种,即上衣、下衣、衬衫、领带,包括鞋子、袜子在内,全身颜色应该在三种之内。

(2) 三一定律。重要场合男士穿西装套装外出的时候,鞋子、腰带、公文包是一个颜色,而且首选黑色。

(3) 三不原则。穿西装有三个错误是不能犯的。第一个错误是袖子上的商标没拆。第二个错误是在非常重要的场合或正式的社交场合,穿夹克、短袖衫,打领带。第三个错误是在重要场合,以白色的袜子或尼龙丝袜搭配西装。

2. 女士西装着装规范

(1) 合体,要能突出女性的体形美,宽松度要恰到好处。

(2) 要选舒适、柔软的面料,上、下装不一定颜色相同。例如,浅色的上衣配深色的裙子

或裤子,马甲、裙子可根据季节搭配。

(3) 应考虑到年龄、职业、体型、肤色、气质等特点。

(4) 皮鞋、皮包的样式与颜色都应与西服的颜色相搭配。

(二) 首饰礼仪

1. 首饰佩戴的规则

在较为正规的推销场合使用首饰,务必要遵守其使用规则。这样做的好处是,既能让首饰发挥其应有的美化、装饰功能,又能合乎常规,在选择、搭配、使用之中不至于出洋相,被人耻笑。推销人员在使用首饰时,应遵守以下规则:

(1) 数量规则。戴首饰时数量上的规则是以少为佳。在必要时,可以一件首饰也不必佩戴。若有意同时佩戴多种首饰,其上限一般为三件,即不应当在总量上超过三种。除耳环、手镯外,其余同类首饰最好不要使用超过一件。

(2) 色彩规则。戴首饰时色彩的规则是力求同色。若同时佩戴两件或两件以上首饰,应使其色彩一致。戴镶嵌首饰时,应使其主色调保持一致。千万不要使所戴的几种首饰色彩斑斓,以免对顾客的视觉造成一定的压力。

(3) 质地规则。戴首饰时质地上的规则是争取同质。若同时佩戴两件或两件以上首饰,应使其质地相同。戴镶嵌首饰时,应使其被镶嵌物质地一致,托架也应力求一致。这样做的好处是,能令其总体上显得协调一致。另外还应注意,高档饰物多适用于隆重的社交场合,但不适合在平时工作中佩戴。

(4) 身份规则。戴首饰时,要令其符合身份。选戴首饰时,不仅要照顾个人爱好,更应当服从于本人身份,要与自己的性别、年龄、职业、工作环境保持大体一致,而不宜使之相去甚远。

(5) 体型规则。戴首饰时,要使首饰为自己的体型扬长避短。选择首饰时,应充分正视自身的形体特征。

(6) 季节规则。戴首饰时,所戴首饰应与季节相吻合。一般而言,季节不同,所戴首饰也应不同。深色首饰适于冷季佩戴,艳色首饰则适合暖季佩戴。季节不同,戴的首饰也应不同。

(7) 搭配规则。戴首饰时,要尽力使服饰协调。佩戴首饰,应视为服装整体上的一个环节。要同时兼顾服装的质地、色彩、款式,并努力使之在搭配、风格上相互协调。

(8) 习俗规则。戴首饰时,应该遵守习俗。不同的地区、不同的民族,佩戴首饰的习惯做法多有不同。对此一是要了解,二是要尊重。

2. 首饰佩戴的方法

首饰的种类很多,在具体品种上,有戒指、项链、挂件、耳环、手镯、手链、脚链、胸针、领针等。在佩戴方法上,除必须遵守佩戴规则之外,不同品种的首饰往往各自还有许多不同的要求,对此推销人员切不可不以为意。以下介绍一些主要品种的首饰的佩戴方法:

(1) 戒指一般戴在左手,而且最好仅戴一枚,最多可戴两枚。其戴在不同的手指表达不

同的含义。

(2) 耳环讲究成对使用,而且不宜在一只耳朵上同时戴多只耳环。对于耳环的选择要以固定在耳上为佳,如果太长,会让你看起来不够庄重。

(3) 手镯可以只戴一只,也可以同时戴上两只。但不宜在一只手上戴多只手镯。

(4) 项链是戴于颈部的环形首饰,男女均可使用,但男士所戴的项链一般不应外露。

(5) 手链,男女都可以佩戴,在通常情况下,应戴在左手上。在一只手上戴多条手链、双手同时戴手链、手链与手表同时佩戴在一只手上,一般是不符合礼仪的。

(6) 胸针适宜别在西装左侧领上。穿无领上衣时,则宜别在左侧胸前。

三、送访礼仪

拜访顾客、迎送顾客、宴请顾客和赠送礼物给顾客,是推销人员十分重要而经常性的工作,这项工作做得如何,直接关系到推销业务的开展效果,也直接影响着企业的经营效益、形象和声誉。

(一) 拜访礼仪

拜访是达成销售的面对面阶段,虽然还不是正式的谈判,但拜访过程的成败直接影响到交易的实现。因此,作为一名职业推销人员,成功地建立自己职业化的拜访之道,然后再成功地运用它,将成为突破顾客关系、提升销售业绩的重要砝码。

1. 拜访前的准备

决定去拜访别人应该做好适当的安排和必要的准备,这样既能使自己在拜访过程中做到游刃有余,又体现了对被拜访者的尊重,能赢得积极的合作,有利于推销工作的顺利进行。

(1) 预约不能少。拜访之前必须提前预约,这是最基本的礼仪。一般情况下,应提前三天给被拜访者打电话,简单说明拜访的原因和目的,确定拜访时间,经过对方同意后才能前往。事前与被访者电话联系的主要内容有四点:自报家门(姓名、单位、职务);询问被访者是否在单位(家),是否有时间或何时有时间;提出访问的内容(有事相访或礼节性拜访),使对方有所准备;在对方同意的情况下定下具体拜访的时间、地点。同时注意电话联系对方时要避开吃饭和休息时间,特别是午睡的时间。最后,对顾客表示感谢。

(2) 明确拜访的目的。拜访必须明确目的,出发前对此次拜访要解决的问题应做到心中有数。例如,你需要对方为你解决什么,你对对方提出什么要求,最终你要得到什么样的结果等,这些问题的相关资料都要准备好。

(3) 礼物不可少。无论是初次拜访还是再次拜访,礼物都不能少。礼物可以起到联络双方感情、缓和紧张气氛的作用。所以,在礼物的选择上还要下一番功夫。既然要送礼,就要送到对方的心坎里,了解对方的兴趣、爱好及品位,有针对性地选择礼物,尽量让对方满意。

(4) 自身仪表不可忽视。肮脏、邋遢、不得体的仪表是对被拜访者的轻视。被拜访者会

认为你不把他放在眼里,对拜访效果有直接的影响。上门拜访要想取得成功,推销人员就要选择与自己个性相适应的服装,以体现专业形象,通过良好的个人形象向顾客展示品牌形象和企业形象。最好是穿公司的统一服装,让顾客觉得公司很正规,企业文化良好。一般情况下,登门拜访时,女士应着深色套裙、中跟浅口深色皮鞋配肉色丝袜;男士最好选择深色西装配素雅的领带,外加黑色皮鞋、深色袜子。

(5) 推销工具的准备。“工欲善其事,必先利其器”,一位优秀的推销人员除了具备锲而不舍的精神外,一套完整的推销工具是绝对不可缺少的战斗武器。台湾企业界流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”,凡是能促进销售的资料,推销人员都要带上。调查表明,推销人员在拜访顾客时,利用推销工具,可以降低 50% 的劳动成本,提高 10% 的成功率,提高 100% 的推销质量。推销工具包括产品说明书、企业宣传资料、名片、计算器、笔记本、钢笔、价格表、宣传品等。

2. 拜访时的礼仪

(1) 具备较强的时间观念。拜访顾客必须要有时间观念,守时守约也是拜访活动中最基本的礼仪之一。早些到可以借富裕的时间整理拜访时需要用到的资料,并正点出现在约定好的地点。而迟到则是失礼的表现,不但是对被拜访者的不敬,也是对工作不负责任的表现,被拜访者会对你产生看法。值得注意的是:如果因故不能如期赴约,必须提前通知对方,以便被拜访者重新安排工作。通知时一定要说明失约的原因,态度诚恳地请对方原谅,必要时还需约定下次拜访的日期、时间。

(2) 先通报后见面。到达约会地点后,如果没有直接见到被拜访者,拜访者不得擅自闯入,必须经过通报后再进入。一般情况下,前往大型企业拜访,首先要向负责接待人员交代自己的基本情况,待对方安排好以后,再与被拜访者见面。

(3) 举止大方,温文尔雅。见面后,打招呼是必不可少的。如果双方是初次见面,拜访者必须主动向对方致意,简单地做自我介绍,然后热情大方地与拜访者行握手礼。如果双方已经不是初次见面了,主动问好致意也是必须的,这样可以显示出自己的诚意。见面礼行过以后,在主人的引导之下,进入指定房间,待主人落座后,自己再坐在指定的座位上。

(4) 开门见山,切忌啰嗦。推销人员拜访顾客,谈话切忌啰嗦,简单的寒暄是必要的,但时间不宜过长。因为被拜访者可能有很多重要的工作等待处理,没有很多时间接见来访者,这就要求谈话应开门见山,简单的寒暄后直接进入正题。当对方发表自己的意见时,打断对方讲话是不礼貌的行为,应该仔细倾听,将不清楚的问题记录下来,待对方讲完以后再请求就不清楚问题给予解释。如果双方意见产生分歧,一定不能急躁,要时刻保持沉着冷静,避免破坏拜访气氛,影响拜访效果。

(5) 把握拜访时间。在商务拜访过程中,时间为第一要素,拜访时间不宜拖得太长,否则会影响对方其他工作的安排。如果双方在拜访前已经设定了拜访时间,则必须把握好已规定的时间,如果没有对时间问题做具体要求,那么就要在最短的时间里讲清所有问题,然后起身离开,以免耽误被拜访者处理其他事务。

（二）迎送礼仪

迎来送往是常见的推销礼节之一。无论客人是事务性拜访还是礼仪性拜访,是在办公室还是在居所,接待客人时都要主随客便,考虑周全,关怀备至,讲究礼仪,尽量接待好客人,使其有宾至如归的感觉,促使双方关系得到进一步发展,为现在或将来的推销工作奠定良好的基础。

1. 迎客礼仪

客人来访时,推销人员应主动接待,并随时记得“顾客至上”。推销人员应引领客人进入会客厅或者公共接待区,并为其送上饮料。如果是在自己的座位上交谈,应该注意声音不要过大,以免影响周围同事。推销人员在前面领路时,切记始终面带微笑。

在公司内不同场所领路时,应该留意以下重点:

(1) 走廊:应走在客人前面两三步的地方,让客人走在走廊中间,转弯时提醒客人“请往这边走”。

(2) 楼梯:先说要去哪一层楼,上楼时让客人走在前面,一方面是确认客人的安全,另一方面也表示谦卑,不要站得比客人高。

(3) 电梯:必须主导客人上、下电梯。首先必须先按电梯按钮,如果只有一位客人,可以用手压住打开的门,让客人先进,如果人数很多,则应该先进电梯,按住开关,先招呼客人,再让公司的人上电梯。出电梯时刚好相反,按住开关,让客人先出电梯,自己再走出电梯。如果上司在电梯内,则应让上司先出,自己最后再出电梯。

2. 介绍礼仪

在推销场合结识朋友,可由第三者介绍,也可自我介绍相识。为他人介绍,要先了解双方是否有结识的愿望,不要贸然行事。无论自我介绍或为他人介绍,做法都要自然。例如,正在交谈的人中,有你所熟识的,便可趋前打招呼,这位熟人顺便将你介绍给其他客人。在有些场合亦可主动自我介绍,讲清姓名、身份、单位(国家),对方则会随后自行介绍。为他人介绍时还可说明与自己的关系,便于新结识的人相互了解与信任。介绍具体人时,要有礼貌地以手示意,而不要用手指指点点。介绍的原则是“尊者先知”:先将级别低的介绍给级别高的,将年轻的介绍给年长的,将未婚的介绍给已婚的,将男性介绍给女性,将本国人介绍给外国人。

3. 握手礼仪

(1) 握手的场合。握手礼一般在见面和离别时用。冬季握手应摘下手套,以示尊重对方。一般应站着握手,除非生病或特殊场合,但也要欠身握手,以示敬意。

(2) 伸手的次序。一般来说,和妇女、长者、主人、领导人、名人打交道时,为了尊重他们,把是否愿意握手的主动权赋予他们。但如果另一方先伸了手,妇女、长者、主人、领导人、名人等为了礼貌起见也应伸出手来握。见面时对方不伸手,则应向对方点头或鞠躬以示敬意。见面的对方如果是自己的长辈或贵宾,先伸了手,则应该快步走近,用双手握住对方的

手,以示敬意,并问候对方“您好”“见到您很高兴”等。

(3) 握手的方式。和新顾客握手时,应伸出右手,掌心向左,虎口向上,以轻触对方为准(如果男士和女士握手,则男士应轻轻握住女士的手指部分),时间为1~3秒钟,轻轻摇动1~3下。

(4) 握手的力度。根据双方交往程度确定。和新顾客握手应轻握,但不可绵软无力;和老顾客握手应握重些,表明礼貌、热情。握手时表情应自然、面带微笑,眼睛注视对方。

4. 送客礼仪

客人提出告辞时,推销人员要等客人起身后再站起来相送,切忌没等客人起身,自己先于客人起立相送,这是很不礼貌的。若客人提出告辞,推销人员仍端坐办公桌前,嘴里说“再见”,而手中却还忙着自己的事,甚至连眼神也没有转到客人身上,更是不礼貌的行为。“出迎三步,身送七步”是迎送宾客最基本的礼仪。因此,每次见面结束,都要以将“再次见面”的心情来恭送对方回去。通常当客人起身告辞时,推销人员应马上站起来,主动为客人取下衣帽,帮他穿上,与客人握手告别,同时选择最合适的言辞送别,如“希望下次再来”等礼貌用语。尤其对初次来访的客人更应热情、周到、细致。当客人带有较多或较重的物品,送客时应帮客人代提重物。与客人在门口、电梯口或汽车旁告别时,要与客人握手,目送客人上车或离开,要以恭敬真诚的态度,笑容可掬地送客,不要急于返回,应鞠躬挥手致意,待客人移出视线后,才可结束送客仪式。

(三) 宴请礼仪

推销人员在推销工作中,经常会有宴请顾客或出席顾客主持的宴会等应酬,在这些活动中,无论是应邀赴宴,还是招待宴请客户,都应注意遵循相应的礼仪。

1. 招待宴请礼仪

推销组织或个人为答谢、庆功或开展特定的推销活动,都会考虑设宴这个形式。推销人员如果懂得并运用好招待宴请礼节,会收到事半功倍的效果。

(1) 宴会目的、对象。推销组织或个人举行宴会都是为了通过一定的活动来联络感情和加强交流,比如答谢和庆功等,为此应考虑邀请与此有关的代表人物参加,并且要求参加宴会的人在身份、地位和年龄上大致相当,这样彼此会得到一定的认同感和满足感,也便于交流。否则,会降低宴会的作用。

(2) 宴请时间、地点。招待顾客的时间、地点最好在宴请前与顾客商定。地点一般不宜选在顾客投诉的酒店或饭店。

(3) 邀请函或请柬。宴会的邀请函或请柬一定要提前一周发出,若电话邀请,也应提前几天进行,在紧迫的时间内请人赴约是不礼貌的。邀请函或请柬内容包括活动形式、举行时间及地点、主人名称(若以单位名义邀请,可用单位名称)。邀请函或请柬中所提到的人名、单位名称等均用全称。中文请柬行文中不提被邀请者的姓名,其姓名和职务写在请柬信封上,主人姓名写在落款处。邀请函或请柬可以印刷,亦可手写,但手写字迹要美观、清晰。

(4) 订菜。订菜不应以主人的爱好为准,要考虑到来宾的口味、年龄、习惯、健康状况等,也可以适当考虑本地的一些特色。

(5) 迎接。宴会开始之前,主人应在门口迎接来宾,有时还可有少数其他主要人员陪同主人列队欢迎客人。客人抵达后,宾主相互握手问候,随即由工作人员将客人引至休息厅小憩,在休息厅内应由相应身份者照应客人。若无休息厅,可请客人直接进入宴会厅,但不可马上落座。主要宾客到达后,主人应陪同其进入休息厅或宴会厅与其他客人会面,此时全体人员方可入座,宴会即可开始。

(6) 入座。推销人员作为主人,在客人到达前要安排好席位以便客人入座。按照国际习惯,席位安排原则为:同一桌上,席位高低依距离主人的座位远近而定,右高左低;外国习惯男女穿插安排,以女主人为主,主宾在女主人右上方,次主宾在男主人右上方。按照我国习惯,入座一般按照个人本身职务排列,以便谈话。如主宾夫人出席,通常把女方安排在一起,即主宾坐在男主人右上方,其夫人坐在女主人右上方。陪同人员要坐在末端,避免让客人坐在末端。

(7) 进餐。上菜后,主人应该注意招呼客人进餐,要与邻近的客人交谈,敬酒不要强求,饮酒过量可能会失言、失态,对招待起反作用。

(8) 送客。客人离去时,主人迎送至门口,与客人一一握手热情告别,表达欢送之意。在比较正式的场合,在门口列队欢迎的工作人员此时还应当列队于门口欢送客人。

2. 赴宴礼仪

(1) 及时答复。接到正式宴会邀请函或请柬后,能否出席应提前答复主人,以便主人安排。在接受邀请之后,不要随意改动。万一遇到不得已的特殊情况不能出席,尤其是主宾,应尽早向主人解释、道歉,甚至亲自登门表示歉意。

(2) 遵守赴宴时间。抵达时间的迟早,不仅反映一个人的性格、修养,还在一定程度上反映出对主人的尊重程度。因此,推销人员出席宴会应正点或提前两三分钟到达。

(3) 抵达。抵达宴请地点,先到衣帽间脱下大衣和帽子,然后前往主人迎宾处,主动向主人问好。如果是节庆活动,应表示祝贺。

(4) 入座。到达后不要随意乱坐,应听从主人安排。如果是宴会,进入宴会厅之前,先了解自己的桌次和座位,入座时注意桌上座位卡是否写着自己的名字。如果邻座是年长者或妇女,应主动协助他们先坐下。

(5) 仪表。服装应整洁大方,头发要梳理整齐,胡须要修刮。男士着西服或中山装,女士着西装、旗袍、连衣裙或其他礼服。不要穿着大衣,戴着帽子和围巾进宴会厅。

(6) 进餐。推销人员应在主人招呼后,才开始进餐。吃东西要文雅,不要发出声音。吃剩的菜,用过的餐具牙签等都应放在盘内。嘴内有食物时,切勿说话。不要当众剔牙,若必须剔牙,用手或餐巾遮口。

(7) 退席。退席时,一定要等主要客人先走或者留意主人的暗示,要是提前退席,则应悄悄向主人说明一下,或提前打招呼,以不惊动别的客人为原则。

(8) 致谢。握手不要戴手套。握手时不要歪头侧视旁人,握手后不要当着对方的面擦手。

(四) 赠送礼仪

在正常的交往中,馈赠是向别人传递友谊、感激、敬重和祝福的一种形式,其根本目的在于保持经常的联系与良好的沟通。作为一名推销人员,了解有关赠送礼品的礼仪规范是必不可少的。

1. 明确赠送目的

赠送礼品都有一定的目的,要根据不同的目的选择不同的礼品。庆贺性、纪念性、鼓励性或慰问性的赠送,礼品是有差别的。

2. 把握赠送时机

一般来说,人们不会无缘无故地接受别人的礼品,所以赠送的时机不准,往往会造成别人的误解,引起双方的尴尬和不快。把握好赠送时机还包括赠送的具体场合,一般在礼仪场合宜送大方、体面、高雅的礼品,如果对方的组织有禁止收礼的规定,就应当无条件地遵守规定。

3. 注重赠送礼品的价值

购买礼品时主要考虑其实用性、思想性、艺术性、趣味性、纪念性和针对性等因素,礼品一定要别致、新奇、富有创造性,要激发别人的兴趣,引起别人的共鸣,不落俗套。

4. 选择赠送礼品的包装和方式

为了显示对顾客的重视和尊敬,礼品应该有好的包装。赠送有亲自赠送、托人赠送、邮寄赠送等几种方式,一般以亲自赠送为好。

四、交谈礼仪

交谈是表达思想及情感的重要工具,是人际交往的主要手段。推销人员利用这一手段,既可以传递产品信息,又增加了顾客对自己及企业的信任感,从而达到交易的目的。因此,掌握交谈的礼仪要求、提高交谈的语言艺术,对于提高推销的工作水平和工作效率具有极其重要的作用。

(一) 交谈的原则

1. 真诚坦率

态度诚恳、真诚热情往往可以拉近彼此之间的距离,创造融洽的交谈环境,为交谈成功奠定基础。认真对待交谈的主题,坦诚相见,直抒胸臆,明明白白地表达自己的观点和意见。“发自肺腑的语言才能触动别人的心弦”,只有用自己的真情才能激起对方的感情共鸣,交谈才能取得满意的成果。

2. 互相尊重

交谈是双方思想、感情的交流,是双向的活动。交谈双方无论地位高低,年纪大小,在人

格上都是平等的。要尽量使交谈围绕主题进行,不要妄尊自大,忽略对方的存在,尽量使用礼貌用语,谈到自己要谦虚,谈到对方要尊重。恰当使用敬语和自谦的语言,可以显示个人的修养、风度和礼貌,有助于交谈的成功。

（二）交谈的语言技巧

在语言方面,要求文明、礼貌、准确,使用敬语、谦语和雅语。

1. 敬语

敬语亦称“敬辞”,它与“谦语”相对,是表示尊敬礼貌的词语。在交谈中应以礼待人,这样既能显示出自身的文化修养,又可以满足对方的自尊。所以,在交谈中要随时随地有意识地使用敬语,这是以敬人之心赢得尊重的有效方式。敬语的使用频率实际上是较高的。我们日常使用的“请”字,第二人称中的“您”字,代词“阁下”“尊夫人”“贵方”等,另外还有一些常用的词语用法,如初次见面称“久仰”,很久不见称“久违”,请人批评称“请教”,请人原谅称“包涵”,麻烦别人称“打扰”,托人办事称“拜托”,赞人见解称“高见”,等等。

2. 谦语

谦语亦称“谦辞”,它是与“敬语”相对,是向人表示谦恭和自谦的一种词语。谦语最常见的用法是在别人面前谦称自己和自己的亲属。例如,称自己为“愚×”,称自己的亲属为家严、家慈、家兄、家嫂等。自谦和敬人是一个不可分割的统一体。尽管日常生活中谦语使用不多,但其精神无处不在,只要在日常用语中表现出谦虚和恳切的态度,人们自然会尊重你。

3. 雅语

雅语是指一些比较文雅的词语。雅语常常在一些正规的场合以及一些有长辈和女性在场的情况下,被用来替代那些比较随便,甚至粗俗的话语。多使用雅语,能体现出一个人的文化素养以及尊重他人的个人素质。在待人接物中,要是你正在招待客人,端茶时你应该说:“请用茶。”假如你先于别人结束用餐,你应该向其他人打招呼说:“请大家慢用。”雅语的使用不是机械的、固定的。只要你的言谈、举止彬彬有礼,人们就会对你的个人修养留下较深的印象。只要推销人员注意使用雅语,必然会对推销活动成交率的提高有所帮助。

（三）交谈中倾听的技巧

一些推销人员认为,做生意应当有个“商人嘴”,因此口若悬河,滔滔不绝,顾客几乎没有表达意见的机会,这其实是错误的。认真倾听顾客谈话,是成功的秘诀之一。日本“推销之神”原一平说过:“就推销而言,善听比善说更重要。”

倾听顾客谈话,能够赢得顾客的好感。推销人员成为顾客的忠实听众,顾客就会把你引以爲知己。反之,推销人员对顾客谈话心不在焉,或冒昧打断顾客谈话,或一味啰啰嗦嗦,不给顾客发表意见的机会,就会引起顾客反感。推销人员可以从顾客的述说中把握顾客的心理,知道顾客需要什么,关心什么,担心什么。推销人员了解顾客的心理,就会增加说服的针

对性。少说多听是避免失误的好方法。

认真倾听需要技巧。一是要注意神情专注,并时常与顾客交流目光,点头示意或用手势鼓励其说下去,避免呆若木鸡的神情;二是要注意表情应随顾客讲话的情绪变化而变化;三是要有耐心。

(四) 交谈中的位置和距离

推销人员与顾客在交谈中所处的位置和距离如何,对推销的结果也或大或小地产生着微妙的影响。这种影响表现为对双方心理距离的影响。因此,推销人员应注意与顾客交谈时位置的安排,若位置安排恰当,就有利于推销谈话的进行。

推销人员与顾客同处一室,应把上座让给顾客。什么位置是上座呢?有两个扶手的沙发(椅子)是上座,长沙发(椅子)是下座;面对大门的是上座,接近门口处的位置是下座;靠墙壁的一方是上座,这在咖啡馆谈生意时尤为重要;在火车上,面对前进方向的是上座。当然,这些区分并不是硬性规定,但若推销人员遵守了这些礼节,在一定程度上表示了对顾客的尊重和谦让之心,自然会使顾客十分高兴,便能收到投之以李,报之以桃的效果。在遵守上述礼仪的前提下,推销人员与顾客进行交谈时,还面临着空间距离的把握问题。

人们所处的空间可以分为四个层次:

- (1) 亲密空间:15~46 厘米,这是最亲的人,如父母、恋人、爱人。
- (2) 个人空间:46~120 厘米,一般是亲朋好友之间,促膝谈心,拉家常。
- (3) 社交空间:1.2~3.6 米,社交场合与人接触,上下级之间保持距离会产生威严感、庄重感。
- (4) 公众空间:大于 3.6 米,社交场合与人接触,上下级之间保持距离。

显然,推销人员与顾客进行交谈时,最适宜的空间距离应该为 1.2~3.6 米,当然这一空间距离并不是硬性规定,具体的空间距离还得视推销人员与顾客关系的密切程度来定。



本章小结 >>>>

推销人员是推销活动的主体,是联系企业与顾客的桥梁和纽带。推销人员应该具备的素质是指推销人员胜任推销工作的综合能力,它包括推销人员应具备的思想素质、文化素质、心理素质和身体素质。成功的推销人员必须具备的能力是良好的语言表达能力、敏锐的洞察能力、较强的社交能力、灵活的应变能力、足够的自我控制能力以及不断学习的能力。

作为企业对外交往的代表和企业文化的诠释者,推销人员必须注重礼仪,这是推销人员的基本素质,也是推销工作成败的关键要素之一。推销礼仪主要包括送访礼仪、交谈礼仪、体态礼仪、服饰礼仪。送访是推销人员最常见的活动,主要包括拜访礼仪、迎送礼仪、宴请礼仪和赠送礼仪。交谈是推销人员与顾客沟通的最直接手段。在与顾客交谈中,推销人员要恰当使用敬语,同时要注意语调、眼神、倾听等方面的有效配合。体态礼仪包括形体姿态、手势、面部表情,大方得体的体态礼仪可以体现出推销人员良好的个人气质与修养。在推销活

动中,推销人员还应该重视自己的服饰与首饰礼仪。

关键概念

推销能力 思想素质 心理素质 文化素质 身体素质 体态礼仪
服饰礼仪 送访礼仪 交谈礼仪



复习思考题 >>>>

1. 问答题

- (1) 推销人员应该具备的素质有哪些?
- (2) 推销人员应该具备的能力有哪些?
- (3) 推销过程中推销人员应该如何倾听顾客的谈话?

2. 不定项选择题

- (1) 推销人员应该具备的素质包括()。

A. 思想素质	B. 文化素质
C. 心理素质	D. 身体素质
- (2) 推销人员与顾客之间的距离应该保持在哪个范围?()

A. 15~46 厘米	B. 46~120 厘米
C. 1.2~3.6 米	D. 大于 3.6 米
- (3) 良好的语言表达能力是指()。

A. 语言表达准确	B. 语言要有针对性
C. 语言要有艺术性	D. 语言要犀利



案例分析 >>>>

案例一:汽车推销大王的一次失误

美国汽车推销大王乔·吉拉德,因在 15 年内推销出 13 000 辆汽车,创造了汽车销售纪录,被载入《吉尼斯世界纪录大全》。但他也曾因失礼于顾客有过一次失败。一天,一位顾客向他买车,他推荐了一种最好的车型给他,那人很满意。但顾客在掏出现钞准备成交时却突然变卦,转身而去。他对此事懊恼不已,但却百思不得其解。随后,他给那位顾客打电话了解缘由,对方告诉他:“今天下午,你根本没心思听我说话。就在签单前,我提到儿子吉米即将进入大学念医学,我还提到他的学习成绩、运动能力以及将来的抱负,我以他为荣,但你却毫无反应。这就是原因。”乔·吉拉德已经不记得这些事了。他当时以为生意已经谈妥,大功告成,就和办公室里另一位同事说起笑话来,根本没注意听顾客在说什么。

问题:

请结合所学理论知识分析一下乔·吉拉德在这次推销中为什么会失败。

案例二:通过问候成功预约

推销人员:约翰先生,您好。我是××公司的推销人员肖恩。我听说了在您太太身上发生的不幸,她的手部皮肤过敏好一些了吗?

顾客:没有多大的改变,你知道,这种病是很难痊愈的。

推销人员:那她的正常生活是不是也受到影响了呢?

顾客:是的。她不能使用洗手液洗手,洗碗的工作也不得不由我来承担,因为她的手一碰到洗洁精就疼痛难忍。

推销人员:真是不幸。不过不要着急,我这里有一些不会对您太太的手造成伤害的清洗用品。您认为什么时候面谈方便呢?是这个星期三上午10点20分还是星期四?

顾客:你星期四下午3点到我家来吧。

推销人员:那好,约翰先生,请您记住星期四下午3点要接待××公司的推销人员肖恩。没问题吧?

顾客:没问题。

推销人员:好,我们星期四见。

问题:

请阅读以上对话并回答:你觉得推销人员与顾客的预约是否成功?通过这个案例你获得了什么启示?



实训项目 >>>>

项目一:请三位同学和老师扮演顾客,同时兼当裁判,给推销的同学打分。全班推出四个同学扮演推销人员,向“顾客”推销正在使用的《现代推销学》这本书。其他同学观摩,活动后可以讨论,指出“推销人员”在推销礼仪方面的不足,并提出改进建议。

项目二:邀请几个同学做“介绍”“握手”“使用名片”“电话预约”“告别”等推销礼仪的模拟演练。

1. 实训目的

通过实训,让学生明确推销礼仪的具体内容和基本要求,正确认识推销礼仪在商品推销过程中所起的重要作用;掌握送访礼仪、交谈礼仪、体态礼仪、服饰礼仪的具体技能与要求;通过实训演习具体推销环节中的礼仪,进一步提高推销能力。

2. 实训内容

(1) 学生按授课教师的要求,精心做好准备工作,课后利用课余时间反复演练,达到内容熟练、神情自然。

(2) 安排课堂内时间让学生登上讲台进行具体的推销礼仪演练。

3. 实训组织

- (1) 课堂演练前要求学生做好准备工作。
- (2) 要求学生认真记录,并将推销过程进行录音、录像,记录全过程。

4. 实训考核

要求每个同学完成“推销礼仪实训报告”,教师对每一份报告予以批阅评分,对优秀者进行点评。

第三章

推销环境

学习目标

- (1) 认识和了解推销环境对推销活动的影响。
- (2) 掌握推销宏观环境与微观环境的主要内容。
- (3) 把握推销环境分析的主要方法。

引导案例

肯德基“家乡鸡”商场沉浮记

1973年,赫赫有名的肯德基公司踌躇满志,大摇大摆地踏入中国香港市场。在一次记者招待会上,肯德基公司主席夸下海口:要在香港开设50~60家分店。肯德基“家乡鸡”首次在香港推出时,配合了声势浩大的宣传攻势。电视广告迅速引起消费者的注意,声势浩大的宣传攻势加上独特的烹调方法和配方,顾客们都乐于一尝。而且在“家乡鸡”进入香港以前,香港人很少品尝所谓的美式快餐,看来肯德基在香港市场的前景一片光明。但是肯德基在香港并没有风光多久,1974年9月,肯德基公司突然宣布多家快餐店停业,只剩下4家店坚持营业。到1975年2月,首批进入香港的肯德基快餐店全部关门停业。

当时的香港评论家曾大肆讨论此事,最后认为,“家乡鸡”首次进入香港的失败,败在对香港环境文化未能深入了解。

肯德基“家乡鸡”采用的原料是当地鸡种,但其喂养方式仍是美国式的。用鱼肉喂养出来的鸡破坏了中国鸡的特有口味。另外,“家乡鸡”的价格对于一般市民来说有点承受不了。

在美国,顾客一般是驾车到快餐店,买了食物回家吃。因此,在店内通常是不设座的。在中国香港市场的肯德基公司仍然采取不设座位的服务方式。为了取得肯德基家乡鸡首次在香港推出的成功,肯德基公司在新闻媒体上大做广告,采用该公司的世界性宣传口号“美味到舔手指”。凭着广告攻势和新鲜劲儿,肯德基“家乡鸡”还是红火了一阵子,很多人都乐于一试,一时之间各连锁店也门庭若市。可惜好景不长,3个月后,就“门前冷落鞍马稀”了。到1975年2月,首批进入中国香港的美国肯德基连锁店集团全军覆没。

10年后,肯德基带着对中国文化的了解卷土重来,并大幅调整了营销策略。广告宣传方面低调,市场定价符合当地消费,市场定位于16~39岁的人。1986年,肯德基“家乡鸡”新老分店的总数在香港为716家,在香港快餐业中,与麦当劳、汉堡王、必胜客并称四大快餐连锁店。

引导案例说明,推销活动必须重视对推销环境的分析和研究,并根据推销环境的变化制定有效的推销策略,扬长避短,适应变化,抓住机会,从而实现推销目标。推销环境是推销活动中最复杂,又难以把握的因素,因而必须详尽地考察其影响作用,掌握分析推销环境的方法,并适应推销环境的变化。推销环境分析是减少推销盲目性,提高推销绩效的有力手段。

第一节 推销环境的构成及特征

推销环境是指与企业推销活动相关的所有外部力量和相关因素的集合。我们把制约和影响推销活动的各种有利或不利因素的总体,称为推销环境。推销环境包括宏观推销环境和微观推销环境。不同的推销环境,影响着推销活动中的推销品、推销方式、推销手段、推销观念、推销人员和推销对象。

一、推销环境的构成

(一) 宏观推销环境

宏观推销环境是指直接或间接作用于企业微观推销环境,并因此造成市场机会或足以影响社会的力量。它主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境六大因素。这六大环境因素体现为比较庞大的社会力量,是企业难以控制的,其变化速度远远大于微观环境的变化速度。

(二) 微观推销环境

微观推销环境是指对企业的产品和服务及其目标市场构成影响的各种力量,包括企业

内部条件、供应商、购买者、竞争者以及与企业具体业务密切相关的组织和力量等,是企业可以通过自身的行为去影响或部分控制的直接环境。因此,在制订推销计划时,企业的能动性对微观推销环境具有较大的影响。

二、推销环境的特征

企业所面临的推销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。概括地说,推销环境具有以下特点。

(一) 客观性

推销环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素,对企业推销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般来说,企业推销人员无法摆脱和控制推销环境,特别是宏观环境,企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。但企业可以主动适应推销环境的变化和要求,制定并不断调整推销策略。事物发展与环境变化的关系,适者生存,不适者淘汰,就企业与推销环境的关系而言,也完全适用。有的企业善于适应环境就能生存和发展,有的企业不能适应环境的变化,就难免被淘汰。

(二) 差异性

推销环境的差异性不仅表现在不同企业受不同环境的影响,而且同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如,中国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,进行“国际性较量”,而这一经济环境的变化,对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据推销环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的推销策略。

(三) 多变性

构成企业推销环境的因素是多方面的,而每一个因素都随社会政治、经济、文化等形势的变化而不断变化。这就要求企业根据环境因素和条件的变化,不断调整其推销策略。

课堂案例

政治风云导致“米沙”的失败

1977年,洛杉矶的斯坦福·布卢姆以25万美元买下西半球公司一项专利,生产一种名叫“米沙”的小玩具熊,用作1980年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里,布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作,并把“米沙”商标的使用权出让给58家公司。数量巨大的“米沙”被制造出来,分销到全国的玩具商店和百货商店,十几家杂志上出现了这种带4种色彩的小熊形象。开始,“米沙”的销路很好,布卢姆预计这项业务的营业收入可达到5000万~1亿美元。不料在奥运会开幕前,由于苏联拒绝从阿富汗撤军,美国总统宣布不参加在莫斯科举行的奥运会。骤然间,“米沙”变成了令人深恶痛绝的象征,布卢姆的盈利计划成了泡影。

（四）相关性

推销环境不是由某一个单一的因素决定的,它要受到一系列相关因素的影响。例如,推销产品的价格不但受市场供求关系的影响,而且还受到科技进步及财政税收政策的影响。推销环境因素相互影响的程度是不同的,有的可以进行评估,有的则难以估计和预测。

第二节 宏观推销环境分析

一、人口环境

人口是市场的第一要素,人既是产品的生产者、劳务的提供者,同时也是产品和劳务的消费者。现代市场营销学认为,市场是有购买意愿和购买能力的人群的集合,这种集合越大,市场的规模就越大。人口环境的主要特点如下:世界人口迅速增加;发达国家的人口出生率下降;许多国家的人口趋于老龄化;家庭结构发生变化;非家庭住户迅速增加(单身成年人住户、两人同居住户、集体住户);人口流动性增大;许多国家的人口由多民族构成。企业推销人员应该重视对人口环境的研究,密切注视人口特性及其发展方向,不失时机地抓住市场机会,当出现威胁时,应及时、果断地调整推销对策以适应人口环境的变化。

人口环境对推销活动的影响主要有以下几个方面。

（一）人口总量及其增长状况

在人均国民收入水平一定的情况下,人口总量及其增长状况决定了一个国家的市场容量及其发展趋势。对于许多快速消费品而言,如食品、教育设备、服装、保健品等,人口规模是市场潜力最重要的标志。推销人员在进入一个地区或国家开展推销活动时,首先应该关注当地的人口总量及其增长状况。

（二）人口的性别、年龄、迁移构成及人口分布

不同的性别、年龄结构,必然造成对某些产品的不同需求,如女性比例较大的国家对妇女用品有较大的需求,年轻型人口国家对文教用品、玩具等商品的需求量大,而年老型人口国家则必然对医疗、养老与护理的需求量大。

人口迁移构成与人口分布必然影响不同地区的需求,造成市场的集结或分化。譬如,人口城市化造成城市商品房需求剧增,房地产业的机会也就增多。

（三）目标市场的人口数量、分布与结构

针对目标市场人口因素的分析,能够为企业的推销决策提供依据。企业应该根据目标市场的人口数量、分布与结构安排推销计划。

二、经济环境

经济环境指企业推销人员在推销过程中所面临的社会整体经济状况,社会经济发展状

况及其运行态势会直接或间接地对企业的推销活动产生影响。经济环境的因素主要包括以下内容。

（一）国家的经济发展战略

国家的经济发展战略是对国家在一定时期内经济发展目标、方向、道路从总体上做出的最基本的概括和描述。分析国家经济发展战略,可以了解未来若干年国家的经济运行状态,进而为企业未来的推销活动发展提供参考依据。

（二）当前国民经济发展的整体水平

当前国民经济发展水平直接影响居民的购买力。20 世纪 90 年代初期,一些地方盲目兴建高档商住楼、别墅区,形成房地产热,一哄而上的结果是高档住宅房严重滞销。企业开展推销活动时应考虑当前国民经济发展的整体水平。当前国民经济发展的整体水平决定着消费者收入水平的变化及消费者的购买能力和消费结构,这些都将直接影响企业的推销活动。

（三）消费结构、特点和趋势

每个国家在某一个时期都有自己独有的消费结构和消费特点。消费结构决定了某类商品的销售总量,而消费特点决定了在消费总量下的消费分布,至于消费趋势,则决定着未来消费的方向。如果企业能够掌握经济发展中的这些消费趋势,并制定出与之相适应的推销方案,就可以保证企业运作成功。

课堂案例

后来居上的日本汽车工业

美国的汽车制造业一度在世界上占霸主地位,而日本的汽车工业则是 20 世纪 50 年代学习美国发展起来的。但是,时隔 30 年,日本的汽车制造业突飞猛进,充斥欧美市场及世界各地,为此美日之间引起了“汽车摩擦”。美国的汽车工业何以会落到这种地步呢?

在 20 世纪 60 年代,当时有两个因素影响汽车工业:一是第三世界的石油生产被工业发达国家所控制,石油价格低廉;二是轿车制造业发展很快,多座位的豪华车、大型车盛极一时。擅长搞市场调查和预测的日本汽车制造商首先通过表面的经济繁荣,看到产油国与跨国公司之间暗中正在酝酿和发展着的斗争,以及工业发达国家耗能量的增加,预测出即将要发生世界性的能源危机,石油价格会很快上涨,因此,必须改产耗油量小的轿车来适应能源短缺的环境。其次,日本汽车制造商估计,随着汽车数量的增多,马路上的车流量增加,停车场的收费会提高,因此,只有制造小型车,才能适应日益拥挤的马路和停车场。最后,日本汽车制造商分析了工业发达国家家庭成员的用车状况,主妇要上超级市场,主人要上班,孩子要上学,一个家庭只有一部汽车显然不能满足需要。这样,小巧玲珑的轿车就能得到消费者的宠爱。

通过调查分析,日本汽车制造商掌握了经济环境的变化趋势,进而做出了正确的决策。于是,日本物美价廉的小型节油轿车在 20 世纪 70 年代的世界石油危机中横扫

欧美市场,市场占有率不断提高,而欧美各国生产的传统豪华型轿车的销路却因耗油量、成本高而大受影响。

三、自然环境

自然环境的内容包括:一是自然地理状况,如阳光、雨水、地形、地貌、气候、温度等,这些因素决定了处于不同地理位置、不同经纬度地区的居民会有不同的商品需求,因此,推销商品必须因地制宜;二是自然资源状况,包括国土资源、水环境、矿产资源、植物资源、动物资源等。自然资源受自然地理条件的限制,在不同国家和地区存在着明显的资源差异,某些自然资源短缺或即将短缺,既可以给一些产业或行业带来机会,也可以造成威胁,势必影响到某种或某类商品的销售。如一些资源的替代品,节能设备将具有良好的销售前景。

当今企业和公众面临的主要问题之一是日益恶化的自然环境。世界许多城市的空气和水污染已经到了危险的程度。自然环境的主要发展趋势包括以下几个方面。

(一) 自然资源短缺

当前,水、耕地、石油、煤、铂、锌和银等资源日益紧缺,以这些稀有资源作为生产原料的企业面临成本大幅度上升,而且它们很难把增加的成本转嫁到消费者头上。因此,从事研究与开发的企业在开发新的替代材料方面存在巨大的市场机会,这也为企业推销相关替代新材料产品提供了机会。

(二) 能源成本不断提高

石油这种不可再生的有限资源已经对世界经济造成严重的问题。煤又重新得以普遍使用,企业也在寻求使用太阳能、原子能、风能及其他形式能源的实用手段。

(三) 环境污染日益严重

有些生产活动不可避免地破坏了自然环境。公众的关心为敏锐的企业创造了市场营销的机会。这就给诸如洗涤器、回收中心和垃圾填筑系统等污染控制处理创造了很大的市场,也促使企业寻求不破坏环境的制造和包装产品的方法。

(四) 可持续发展日益受到重视

各国政府对环保的关注和努力程度都不一样。发达国家政府对环保的过度重视已经形成对我国某些产品的绿色屏障,同时也为我国某些产品的推销带来了难度和挑战。

四、科学技术环境

科学技术是第一生产力,它对企业推销活动的影响主要体现在以下两个方面:

(1) 新技术革命有利于改善企业的经营管理模式,提高推销效益。目前,一场以微电子技术为基础的信息技术,促成了国际互联网络的形成,加速了全球市场一体化的进程,使得企业的推销领域无限扩大,从而推销方式也发生了很大的变化。

(2) 新技术革命会影响零售商业结构和人们的购买习惯、购买行为。随着科学技术的发展,传统的、古老的商业机构——百货商店的统治地位逐渐削弱,新的商业机构不断涌现,如超级市场、邮购和电话订购、网上订购零售业、自动售货机销售形式、特级市场、现代化的购物中心,这些新型零售机构的兴起与发展,大大方便了顾客的购买。同时,新技术革命对消费者的购买习惯和购买行为也产生了积极的影响作用。随着电话、电视、网络系统的普及,出现了“网上购物”及“电视购物”这些新型的购物方式。这些科学技术的发展,一方面为顾客提供了大量不同类型、不同档次的商品;另一方面,又唤起了顾客个性化消费的欲望,使他们不再满足于消费大众化商品,而是渴求消费能体现自身个性的商品。推销人员应了解这些变化,并采取相应的对策。

课堂案例

日本银发经济科技范儿十足

根据日本总务省发表的 2012 年版《情报通信白皮书》,超过 50% 的日本老人有意图使用智能手机等多功能移动终端,老年人正成为高科技、智能产品的有力潜在消费群体。而高科技、智能化也成为日本银发经济的主要方向之一。面向银发族的看护机器人、传感监护家电、智能监护住宅、老人用智能手机等,令人眼花缭乱、叹为观止。

机器人可以排解老人的寂寞。日本面向银发族开发的机器人主要有三种类型:一是看护支援型,辅助看护人员帮助老人移乘(轮椅等)、移动、入浴、排泄等;二是自立支援型,辅助老人步行、复健、进食、读书等;三是交流和安全守护型,着眼于陪伴和守护老人。

烧水壶可以自动发短信。日本国民的平均寿命位居发达国家前列,六七十岁的老年人普遍身体状况相对较好,在自己家中养老的情况比较多,同时随着“核心家庭”趋势加剧,与子女分开居住或独居的老人增多,在家养老的老人特别是高龄老人的房屋需要一定的医疗看护功能。通过具有传感、通信功能的烧水器、电视机等各种家电来确认老人的起居情况和健康状况,有异常时及时通知家人或医疗福利机构,成为独居老人居家养老的一大帮手,其运用于养老院,能够减轻养老院人手不足的问题。

东京工科大学高科技研究中心还在“高龄者快适生活网络空间创成技术开发”项目中为老年人的整个居住空间设计了全面的传感守护设备以供选择。其包括通过压力传感的地毯传感、床传感、轮椅传感、马桶传感;通过位置、行动传感的加速度传感、声波传感、红外线传感、感热传感;通过生理特征传感的血压计传感、心跳测试仪传感、睡眠传感、尿不湿传感等;通过家电、自来水、天然气等日常生活设备的使用状况等,都可以将老人的各种信息传递给家人或联系人。

五、政治法律环境

（一）政治环境

政治环境指企业推销活动的外部政治形势给企业推销活动带来的或可能带来的影响。政治局势稳定,推销活动就能正常开展。在国际市场商品销售中,一个国家政治局势的变化,会刺激或抑制某种商品的推销。

在不同的政治、经济体制模式下,商品流通的调节方式、管理方法、决策体系各不相同,经营机制的不同,必然会影响推销活动。我国由计划经济体制转变为市场经济体制,推销工作也必须转变观念,以市场需求为出发点,一切为顾客着想,为顾客服务,这样才能获得长期的推销效益。

（二）法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。企业研究法律环境,可以保证企业自身严格依法管理和经营,也可以运用法律手段保障自身的合法权益。

在推销活动中,推销人员应熟悉两大类法律:一类是与推销活动有关的法律,包括企业法、经济合同法、商标法、包装法等;另一类是有关限制竞争的法律法规,包括反垄断法、反不正当竞争法、反倾销法等。此外,还应掌握与法律的制定与执行有关的监督、管理和服务于企业市场营销活动的政府部门的职能、管理内容及方式。

课堂案例

中美贸易战

2018年3月22日,美国总统特朗普签署总统备忘录,依据所谓的“301调查”结果,对从中国进口的商品征收规模高达600亿美元的关税,并限制中国企业对美投资并购。

特朗普的政策一出,美国股市出现了暴跌,道指跌了700个点。可以说,贸易战在美国本土就产生了巨大的冲击。可即便如此,特朗普也没有给自己的政策按下暂停键。2018年3月23日,中国驻美大使馆发布关于美国“301调查”结果的声明,称这是典型的单边贸易保护主义做法,中方对此强烈不满、坚决反对。同日,商务部发布了针对美国进口钢铁和铝产品“232措施”的中止减让产品清单并征求公众意见,拟对自美进口部分产品加征关税,以平衡因美国对进口钢铁和铝产品加征关税给中方利益造成的损失。

六、社会文化环境

社会文化是人类在长期的社会生产和生活中形成的,独特的生活方式、行为规范、价值

观念、对事物的态度和看法、审美观以及世代相传下来的风俗习惯、语言文字等。每个人都生活在一定的社会文化环境中,不同的社会文化环境下,消费者的需求和行为会有很大的差异,推销人员应做到“入境随俗”,采取不同的推销策略。不同国家、不同地区有不同的自然条件、生产力水平、价值观念和文化习俗,推销人员在一个地方洽谈生意时,必须事先了解该地区的风俗习惯、商业习惯和历史文化传统,避免造成双方误会,影响成交。

(一) 价值观念

价值观念就是人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同的文化背景下,人们的价值观念相差很大。消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。

(二) 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境,在一定的社会物质生产条件下长期形成,并世代相传,成为约束人们思想和行为的规范。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面,都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等,是企业开展推销活动的重要前提。

课堂案例

印度:重“金”打造嫁妆

进入 21 世纪后,印度嫁妆的置办费用为 6 万~13 万美元。印度的传统习俗认为,新娘嫁妆中的黄金越多,婚后生活越富足,因此,新郎一家会想方设法索要黄金。在尤其看重这一习俗的喀拉拉邦,仅一次婚礼需要的黄金就多达 400 克。一些父母为了给女儿置办嫁妆,不得不卖房、借贷,重“金”打造嫁妆。

(三) 审美观

审美观通常指人们对事物的好坏、美丑、好恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人,往往有不同的审美标准。人们的审美观也不是一成不变的,它受包括社会舆论、社会观念在内的多种因素的影响。

第三节 微观推销环境分析

微观推销环境是指对企业的产品和服务及其目标市场构成影响的各种力量,包括企业内部条件、供应商、顾客、竞争者以及与企业具体业务密切相关的社会公众等,是企业可以通过自身的行为去影响或部分控制的直接环境。因此,在制订销售计划时,企业的能动性对直接环境具有较大的影响。

一、企业内部条件

企业进行推销决策,制订推销计划,开展推销活动,无一不以企业的内部环境条件为基础,无一不与企业内部各方面的工作保持着直接的联系。企业的内部环境条件,涉及人员条件、技术条件、生产条件、资源条件、管理条件、企业文化等。这些内部环境共同决定着企业综合素质的状况,形成了企业自下而上的发展能力。由此可以看到,推销工作主要是企业市场营销部门的职责,但推销工作的成败,从根本上来说最终将取决于企业的综合素质和整体工作状况。

二、供应商

供应商是影响企业微观推销环境的重要因素之一。供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。供应商对企业推销活动的影响主要表现在以下几个方面。

(一) 供货的稳定性与及时性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的供货保证,是企业营销活动顺利进行的前提。供应量不足、供应短缺等,都会影响企业按期完成交货任务,而这在某种程度上也会间接影响推销活动的顺利进行。

(二) 货物的价格变动

毫无疑问,货物的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料价格,生产企业亦将被迫提高其产品价格,由此可能影响到推销人员的销售量和利润。

(三) 货物的质量水平

供应货物的质量直接影响企业产品的质量。企业产品的质量状况会直接影响到推销人员推销产品和服务时表现出来的态度。推销人员对自己所推销的产品或服务是否具有足够的信心和热情,将直接影响顾客对产品的态度,顾客既会被推销人员对产品的热情与自信所吸引,也会因为推销人员对产品的冷淡和不自信而排斥推销活动。试想一下,如果推销人员自己都对所推销的产品没有太大的信心,又怎么能够说服顾客信任产品,顾客又怎么会愿意掏钱购买这样的产品。

三、顾客

顾客是对企业有重要影响的微观环境因素。顾客是企业服务的对象,是推销活动的出发点和归宿。顾客的获取和保留是企业利润的来源。企业推销人员可能要面对多种顾客,企业的顾客会因受教育水平、收入水平、生活方式、地理条件等众多方面的不同而对企业的产品和服务提出不同的要求,企业在推销活动中应充分关注顾客的差异。

企业的产品和推销活动能否被消费者认同和接受,是关系到企业生死存亡的大事。分析并掌握顾客需求变化的趋势是企业的重要工作,对顾客的分析可以从质和量两个方面进行。市场规模是量的指标,顾客需求是质的指标。

（一）市场规模

顾客对产品的总需求决定着行业的市场规模,从而影响行业内所有企业的发展边界。市场规模由于受到各种因素的影响,会不断发生变化,企业推销人员要随时掌握这种变化趋势。

（二）顾客需求

根据美国心理学家马斯洛的需求学说,人的需求分为五个层次:生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求、自我实现需求。当消费者的生理需求被满足后,一般会产生安全需求;安全需求被满足后,会进一步向满足社会需求发展。依此类推,消费者需求层次由低级向高级不断上升。消费者需求除了层次性以外,还具有差异性,会因时、因地、因人而有所不同。企业推销人员展开推销活动之前应就顾客需求进行充分的资料准备,以利于更全面地把握顾客需求。

课堂案例

瞄准妇女心理的公司

通用食品公司排在全美食品业的第三位。美国的主妇们除了在超级市场外,几乎不在别的地方买食品;反之,食品制造商也除了供应超级市场外,不做其他交易。

通用食品公司在超级市场获得较多的陈列面积,除流通设施有较强的竞争力外,还得益于针对家庭主妇心理作战的秘诀。

通用食品公司随时随地发掘并观察主妇们的潜在需要,在超市推出“自我服务”的奇招,利用各种传播媒体大肆做广告,推出让光临的主妇们对该公司食品有最大的亲切感的商品项目。该公司所经常瞄准的便是美国家庭主妇平均喜好的心理倾向。例如,制作电视节目,剧中情节融合家庭伦理,使观众在不知不觉中偏向于剧中主角对该公司的喜爱,进而加深主妇们对该公司产品的共识与爱好。因此,通用食品公司的个人持股者,半数以上为家庭主妇。该公司经营的“金蛋”产品——速溶咖啡,深受主妇们的喜爱。通用食品公司拥有世界上最大加工能力的咖啡加工厂,其营业额占全公司总营业额的三分之一,创利占总利润的一半。但公司并不满足于此,一直致力于生产更强有力的新产品,终于开发出冷冻干燥的制品,并增加投资,扩充设备,使冷冻干燥食品又成为受主妇们欢迎的食品。冷冻食品的完全商业化,很快使全美国的主妇们无论季节如何变化,随时都可以买到新鲜的季节食品。

四、竞争者

在日益激烈的市场竞争环境中,推销人员必须十分注意他们的竞争对手。

首先,推销人员必须深入了解现有的竞争者。竞争对手的数量有多少,分布在什么地方,其市场定位如何,其年销售额和市场占有率如何,他们的优势和劣势是什么。其次,推销人员要找到谁是主要的竞争者,他们对本企业构成的威胁主要是什么。最后,推销人员必须随时分析竞争对手的动向,把握市场竞争的态势。依据对这些内容的解读,推销人员就可

以制定出有针对性的推销策略。

需要注意的是,竞争对手并不是单纯指那些销售同样产品或服务的企业,也包括那些能满足顾客同样需求的替代产品生产商。如果两种相互可以替代的产品,其功能实现可以带来大致相当的满足程度,但价格却相差悬殊,则会给推销人员的推销活动带来较大的难度。同时,掌握竞争者产品的推销手段也是很重要的一个方面,只有在了解竞争者的推销策略后,才能依据自身的目标,有选择地予以反击。总之,推销人员必须熟悉竞争企业产品和服务具有哪些优缺点,以便找出自己企业产品和服务的竞争优势加以发扬,找出自己的竞争弱势加以补强。

五、社会公众

社会公众指的是所有实际或潜在地关注企业的生产经营活动,并对其实现目标的能力具有一定影响的组织或个人。由于企业的生产经营活动影响着公众的利益,因此政府机构、金融组织、媒介组织、群众团体、地方居民乃至国际上的各种公众必然会关注、监督、影响和制约企业的生产经营活动。这些制约力量的存在,决定了企业必须遵纪守法,善于预见并采取有效措施满足各方面公众的合理要求,处理好与周围各种公众的关系,以便在公众中树立良好的企业形象,这是企业适应和改善微观环境的一个重要方面。

第四节 推销环境的分析方法与适应

一、推销环境的分析方法

企业应运用大数据技术建立营销信息系统来监测那些影响推销业务活动的主要环境因素,借此辨明显现的或隐藏的机会与威胁。推销环境的分析方法主要有三种:机会分析法、威胁分析法和优势分析法。

(一) 机会分析法

推销人员应善于辨识推销机会,即对企业的推销活动有吸引力和竞争优势的地方。推销机会的捕捉主要是运用机会分析矩阵(图 3-1),即根据推销业务的吸引力(如购买额的大小、长期顾客的可能性、财务能力等)和成功的概率将可能的机会加以分类,以便确定最佳的推销机会的过程。

		成功概率	
		高	低
吸引力	高	I	II
	低	III	IV

图 3-1 机会分析矩阵

由图 3-1 可见,第Ⅰ种情况吸引力、成功概率都高,是企业最佳的推销机会,第Ⅳ种情况的机会最差,吸引力、成功概率都低,第Ⅱ种和第Ⅲ种情况介于两者之间。推销成功的概率不仅取决于企业产品、价格、信誉、服务等方面的竞争力,还取决于企业是否拥有差别化的竞争优势。只有拥有特色优势,且推销人员的素质高、能力强,才能将此优势转化为订单。

(二) 威胁分析法

除了抓住一切可以利用的机会外,推销人员也应尽力避免推销环境可能给企业造成的威胁,即可能给企业的营销活动形成的一种不利的因素或趋势。推销威胁的识别主要是采用威胁分析矩阵(图 3-2),即根据威胁对企业的危害性和发生概率加以分类,以便判断各种不利因素,从而采取有效措施加以避免或使损失减少到最低限度的过程。

		发生概率	
		低	高
危害性	高	困难业务	风险业务
	低	成熟业务	理想业务

图 3-2 威胁分析矩阵

由图 3-2 可见,风险业务发生的概率高且危害性严重,企业应高度重视这种业务的动态,提前拟订应变计划,说明威胁来临之前如何采取防范措施,使危害性降到最低限度;成熟业务发生的可能性小,危害性也低,可以不予考虑;理想业务尽管发生的概率高,但其危害性很低;困难业务发生的机会小,但一旦发生,其危害性很高。对于后两种业务,企业可以不制订应变计划,但应密切监测可能的变化,以防事态扩大。

(三) 优势分析法

推销人员除了要识别出市场环境中有吸引力的机会外,还要分析是否具备利用此机会的能力。当然,影响推销成功的各个因素并非同等重要,推销人员需要依据每一个因素的重要性及优势大小分别制定不同的推销策略,如图 3-3 所示。

		优势	
		大	小
重要性	高	A 尽量保持	B 竭尽全力
	低	C 矫枉过正	D 影响微小

图 3-3 优势分析矩阵

由图 3-3 可见,A 方格表明这些因素对企业而言优势明显而且很重要,企业必须尽量保

持住这种优势;B方格表明这些因素对企业无优势可言但很重要,企业必须竭尽全力提高这方面的竞争力,强化其相对优势;C方格表明这些因素对企业而言优势明显但顾客并不看重,说明企业在产品设计开发及包装方面有误,没有抓住顾客需求的关键点;D方格表明这些因素对企业而言优势小,重要性也很小,说明是一些无关大局的次要因素,对商品推销活动影响甚微。

推销人员在对公司及其产品的优势与弱点进行分析时,不要对拥有的优势沾沾自喜,也不必对所有弱点都过于忧虑,因为任何企业及其产品都存在自身的优势和劣势,重要的是需要确定竞争对手是否也具备这些优势和劣势,要发展哪些自身没有的优势领域。

二、适应推销环境

(一) 推销环境的动态稳定性

推销和其他经营活动一样,遵循“适者生存”的规律,只有那些符合顾客需求,在竞争中取胜的企业才能赢得主动。影响商品推销活动的环境因素很多,而且它们在某一次推销活动中可能是互相影响、互相制约、互相转化的,共同制约和影响商品的推销活动。推销人员应通过对推销环境的研究,明白自身所处的推销环境对推销活动的有利与不利之处,并加强对环境系统的识别与预测,增强应变能力。

推销环境随着社会经济、科学技术和时代变迁而不断地变化,不同的国家可能有着截然不同的推销环境,而不同的推销环境又必然会形成不同的推销观念、推销方法与手段。因此,人口、经济、社会文化、政治法律、科学技术和竞争等方面的各种因素都在不断地变化和发展,这种持续不断发展变化的特征就是推销环境的动态性。对于推销环境的发展变化,推销人员必须在头脑中树立应变观念,想方设法地去适应推销环境的变化,并在一定程度上采取某些手段改变或控制部分环境因素。推销环境的发展变化总是在一定时空上实现的,总有一个从量变堆积到质变的飞跃过程。在推销环境发生质变前,推销人员应把握住推销环境的“惯性”特征,加紧商品推销。推销环境在一定时期内维持不变的特征,称为推销环境的稳定性。一旦推销环境发生了质的变化,推销人员必须主动去适应这种变化,采用新的推销方法与手段。

总之,推销环境的变化是绝对的,一定时期内维持不变是相对的。推销人员应充分认识到推销环境的这种动态稳定性,要根据推销环境的改变采取新型的推销手段与推销方式。同时,推销手段的变革不可能一蹴而就,应在推销环境未发生重大变革以前,使用切实可行的方式与手段,制订切实可行的推销计划,尽量扩大推销品的销售。

课堂案例

山水豆腐闯北美

山水豆腐公司在中国是有一定名望的,但是,他们的豆腐一直在国内销售。公司

老板为了扩展业务,决定从国际化的角度去考虑全公司的经营。他们在开拓国外市场时,把美国这个消费最大的市场作为进攻目标。

首先反复派业务员到美国实地考察。他们在考察中发现,豆腐这种低热量、高蛋白的天然食品很受注重保健的美国人的青睐。同时,了解到美国市场目前的豆腐容量每年为数千万美元,但却有韩国、日本、中国和美国经营的多家豆制品公司参与竞争。山水豆腐公司做出决策:在美国设厂生产豆腐,但必须使自己的产品适合美国人的饮食习惯和适应美国超级市场的销售方式。山水豆腐公司与当地一家公司合营,开始在美国市场经营豆腐,以“白云”为商标把产品投入市场,为了使产品在超级市场的货架上醒目,采用了颜色鲜艳、密封透明的塑料盒包装。与此同时,公司还聘请医生在电视等广告媒体上介绍豆腐的营养和对人体的保健作用,以及豆腐的吃食方法和烹调技术。在推销方法上,山水公司采取了既利用大型批发商的销售网,又直接向超级市场供货的双管齐下的推销技术。

经过几年的经营,山水豆腐公司在美国豆腐市场上已有很大的占有率,在加州,其已占据市场销量的85%~90%,成为美国最大的豆腐公司,该公司还建了一条生产豆浆的生产线,正雄心勃勃地开拓保健饮料的业务。

(二) 应对推销环境变化的策略

面对推销环境可能给推销活动带来的威胁,推销人员可采取以下策略去适应环境的变化。

1. 积极防范策略

推销人员应抱着积极适应环境的态度,试图避免或限制不利因素的发展,使损失尽量减少。例如,可以通过沟通、游说等方式促使政府通过某种法规、政策或达成某项协议来化解环境的威胁。

2. 缓和化解策略

通过改变营销策略与推广手段,减轻和化解环境因素所形成的威胁。例如,推销人员通过积极、认真处理地顾客的抱怨,把顾客的不满转化为提升企业形象的契机,以此形成良好的口碑。

3. 转移撤退策略

企业将产品转移到其他地域市场,或进入其他盈利更多的产品行业,实行多元化经营。例如,由于美国国内需求的变化,消费者减少了对肯德基的需求偏好。在国内需求大幅度萎缩的情况下,肯德基不得不将其业务转移延伸到亚洲市场。



本章小结 >>>>

推销环境是对影响推销活动的各种内部条件和外部因素的总和,环境因素是不断变动

的,推销环境具有客观性、差异性、多变性和相关性。

推销环境分为宏观推销环境和微观推销环境。宏观推销环境也称为总体环境,由比较强大的社会力量所构成,它可以影响微观环境中的各种力量,包括人口、经济、技术、自然、政治法律及社会文化环境等。微观推销环境也称个体环境,是指对推销活动有直接与立即影响的环境因素,因此也称为直接环境。微观环境是偏向产业内的一些因素,包括企业内部条件、供应商、顾客、竞争者等因素。

推销环境的分析方法主要有以下三种:机会分析法、威胁分析法和优势分析法。推销环境的变化是绝对的,一定时期内维持不变是相对的。面对推销环境可能给推销活动带来的威胁,可采取以下策略去适应环境的变化:积极防范策略、缓和化解策略和转移撤退策略。

关键概念

宏观推销环境 微观推销环境 机会分析法 威胁分析法 优势分析法



复习思考题 >>>>

1. 问答题

- (1) 推销环境的特征有哪些?
- (2) 推销环境的分析方法有哪些?
- (3) 简要回答应对推销环境的策略。

2. 不定项选择题

- (1) 根据威胁分析矩阵,企业的推销业务主要有()。

A. 风险业务	B. 理想业务
C. 困难业务	D. 成熟业务
- (2) 企业所面临的推销宏观环境要素主要包括()。

A. 人口环境	B. 政治法律环境
C. 社会文化环境	D. 市场竞争者
- (3) 应对推销环境变化的主要策略有()。

A. 积极防范策略	B. 缓和化解策略
C. 转移撤退策略	D. 沉默处理策略



案例分析 >>>>

PPA 引发中美史克危机

2000年11月16日,国家药品监督管理局发布了《关于暂停使用和销售含苯丙醇胺的药品制剂的通知》,通知要求,国内药品生产销售企业暂停生产销售含有苯丙醇胺(PPA)的感

冒药。该通知使国内十余个感冒药生产厂家受到影响,中美史克公司首当其冲,因为在过去10年间,中美史克生产的含有PPA的康泰克、康得两种药品占据感冒药市场40%以上的份额,处于行业领导者的地位。康泰克早已成为许多感冒患者的首选药品,其“早一粒、晚一粒,有效缓解感冒困扰”的广告词是消费者最耳熟能详的药品广告之一。中美史克公司顿时陷入十分被动的境地,危机来临了。

中美史克公司面对突发的危机处变不惊,有条不紊地采取积极措施解决问题,其鲜明的危机公关意识和成熟的危机公关手段确有可圈可点之处。

1. 建立专门机构

11月16日,中美史克公司接到天津市卫生局的暂停通知后,立即成立由10位部门主管组成的危机管理机构,并组建多个管理小组分别负责多方事务的处理工作,如沟通小组负责统一发布有关信息,生产小组负责处理中间产品并尽快调整产品线,市场小组则负责新产品开发,各部门各司其职、各负其责,并有专人进行部门间的工作协调。

2. 表明立场态度

危机管理小组成立后,立即明确了统一的应对危机的立场,并于11月16日上午及时向社会公众发布了其应对政府指令的基本立场,明确表示:维护广大消费者的健康是中美史克公司的一贯原则,公司坚决执行政府暂停令,暂停含有PPA成分的康泰克、康得的生产,通知经销商停止销售,同时停止相关产品的广告促销和市场推广活动。

3. 针对不同公关对象的举措

第一,在企业内部,公司于11月17日召开全体员工大会,向员工通报了事件情况,并表示不会因此事件而裁员,此举赢得了广大员工的理解与支持。第二,为使公司决策得以有效贯彻,中美史克公司急召全国各地销售经理回到天津总部,通过有效的沟通取得他们的谅解,并由他们带着公司《给医院的信》《给消费者的信》回到全国各地,他们成为公司与顾客之间的桥梁。第三,为能及时给不明就里的消费者以明确答复,公司紧急培训了数十名专职接线员,开通专线电话,对问询者做出准确的解释,以解除人们的疑虑。第四,面对事件发生后,来自媒体和同行的炒作甚至不公平宣传,中美史克公司保持了应有的冷静与克制,并积极与新闻界接触,争取机会进行实事求是的客观介绍。

4. 重新树立股东的信心

为了说服公司的大股东恢复对公司的信心,继续向公司投资,中美史克高层把股东请到了生产地点,让他们看到企业的员工都保持着高昂的士气;同时,还从英国和美国的研究总部调来专家,论证新的抗感新药的可行性。另外,做出一套完整的解决方案,让总部知道公司将如何处理这些棘手的问题,需要总部提供什么资源,而这一切都有科学数据做支持。总部在这一番科学论证中,看到了重新获得的商机,同意继续追加投资。

股东的信心、充裕的流动资金和良好的商业信誉使得中美史克在整个过程中并没有出现严重的财务危机,不仅扛住了康泰克停产所造成的7亿元的直接经济损失,而且还有后续资金进行新药的研发。

2001年9月,重新上市的新康泰克用PSE(伪麻黄碱)代替了PPA,并且用环保性能更好的水溶媒代替了有机溶媒,而中美史克为此买进的新缓释技术和配套的生产设备总共花费了1.45亿元人民币。中美史克正是紧扣了大股东、消费者、经销商、企业员工关系这四大价值链,才顺利地渡过了危机,为日后新康泰克的复出创造了条件。

PPA禁令292天后,2001年9月3日起,杨伟强率领中美史克研发人员,先后在北京、天津、上海、广州、成都与媒体和顾客见面,为“新康泰克”上市再做公关。中美史克对外宣布,新康泰克获准国家药品监督管理局通过,并于即日起开始上市,这一举动标志着中美史克大规模“收复失地”行动的开始。

为了确定是否使用康泰克商品名,中美史克在全国二十几个大城市做了大规模的市场调研,调查结果表明被访者对康泰克的认知度高达89.6%,而超过90%的人愿意考虑重新购买新康泰克。中美史克的决策层据此认为,康泰克仍有巨大的品牌号召力,因而决定新产品依然使用“康泰克”名称。据报道,新康泰克仅在广东上市一周,便获得高达40万盒的订单。但业内人士认为新康泰克获取的支持已远远超过成绩本身。过去这段时间,中美史克对政府、公众和媒体的合作、坦诚的态度,使得中美史克在失去旧康泰克市场时,反而树立了良好的形象。而这种良好的形象也给新康泰克上市铺平了道路。

问题:

- (1) 案例给你带来什么启示?
- (2) 分析中美史克对PPA引发危机的处理情况如何。



实训项目 >>>>

上网分别搜集智能手机、笔记本电脑两个行业的现状及发展趋势方面的资料,结合网络调研的结果,阐述你所撰写行业面临的推销机会与威胁,说明你分析判断的依据,并将分析撰写成研究报告。

1. 实训目的

通过实训,学生可以掌握网络资料收集的方法,更深入地理解推销环境对企业推销活动的影响,熟练掌握推销环境的分析方法。

2. 实训内容

(1) 小组成员按授课教师的要求,精心做好准备工作,课下收集相关资料,形成研究报告。

(2) 安排课堂内时间让学生登上讲台展示调研结果及研究报告。

3. 实训组织

(1) 课堂演练前要求学生做好准备工作,分组进行。

(2) 要求学生认真记录,并将演讲过程进行录音、录像,记录全过程。

4. 实训考核

要求每个同学完成智能手机或笔记本电脑的“推销机会与威胁的研究报告”,教师对每一份报告予以批阅评分,对优秀者进行点评。