

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

高等职业教育立体化精品教材

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

现代推销技术

主 编 孟祥苓

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

主 编 孟祥苓
副主编 刘月明

理念与时俱进——紧密结合岗位工作过程
案例丰富多彩——紧扣项目任务知识点
突出技能技巧——基础素质能力与职业技能相结合
实践循序渐进——“教、学、做”一体化

策划编辑: 张海红
责任编辑: 乔 雷
责任校对: 张 博
封面设计: 刘文东

ISBN 978-7-5504-5187-2



定价: 54.00元



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

高等职业教育立体化精品教材

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

主 编 孟祥苓
副主编 刘月明



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/孟祥苓主编;刘月明副主编. —成都:西南财经大学出版社,2023. 2

ISBN 978-7-5504-5187-2

I. ①现… II. ①孟… ②刘… III. ①推销 IV. ①F713. 3

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 021006 号

现代推销技术

主 编 孟祥苓

副主编 刘月明

策划编辑:张海红

责任编辑:乔 雷

责任校对:张 博

封面设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	19.25
字 数	453 千字
版 次	2023 年 2 月第 1 版
印 次	2023 年 2 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-5187-2
定 价	54.00 元

版权所有,翻印必究。



前言

Preface

推销既是一门有着丰富内涵、融多方面知识于一体的综合性学科,又是一项充满艺术性和科学性的人类活动。广义来讲,我们生活当中处处存在推销现象,有推销产品的,有推销个人的。特别是我们现在处于乌卡(VUCA)时代,掌握一门能够顺应经济发展需要的现代推销技术显得尤为重要,我们既要拥有能把自己推销出去的本领,又要具备把企业或产品等推销出去的能力。在商品经济发达的国家,推销工作是经营的命脉,推销人员既要能快速熟悉经济环境并能应对市场变化,又要是新产品的建议者和开发者。由此可见,掌握现代推销技术对推销人员乃至现代社会的普通人来说均有特殊的意义和价值。为此,我们编写本书,以帮助推销人员和更多的人,更全面、更系统地掌握现代推销技术。

本书共设四个模块、十一个项目,内容的安排顺序与现实销售岗位的工作过程一致。作为一名推销人员,一是要了解现代推销的概念,掌握经典的推销模式与专业理论并能将其合理地应用于推销过程中;二是要具备推销人员应有的基本素质、基本能力及职业礼仪,要认知职业、树立自信,拥有听说等沟通技能及较强的心理素质;三是要明确推销流程,掌握推销流程各环节的方法、策略、技巧及注意事项;四是要懂得推销管理,即推销人员应通过自我管理、自我激励完善自我,通过组织激励与管理及推销绩效考核等总结和提升自我。

1. 以岗位工作过程为依据设计、整合教学内容

本书以推销人员的工作流程为依据,整合、细化教学内容,科学地设计实践性工作任务,以工作过程为教学组织流程,以典型工作任务为教学单元,以完成任务所需的各方面知识、能力重新构建理论教学内容,使课堂教学贴近实际工作岗位,进而缩短学生从学校到工作岗位的适应过程。

2. 结合各项目知识点,引入大量相关案例和阅读材料

本书在每个项目开始都设有“导学案例”,通过案例评析的形式引出每个项目的主要知识点,以引发学生思考,激发学生的学习兴趣;在任务中间结合相应知识点,引入经典案例、知识链接,以强调重点、化解难点,同时以二维码的形式呈现课后阅读材料,以拓展学生的视野。

3. 注重基本素质能力与职业技能相结合

本书将“推销人员的职业素质与基本能力准备”和“推销人员的礼仪准备”分别作为独立的项目进行讲解,在注重推销职业理论和技能培养的同时,加强对推销人员思想品德、心理素质、自我管理等基本素质和能力的培养,以及言谈举止、商务礼仪的训练,更加强调对推销人员整体素质的培养与提升。

4. 构建“教、学、做”一体化,循序渐进的实践教学体系

本书在每个项目后均设有“回顾与练习”,提供大量习题方便学生课后练习,帮助学生进一步检验和巩固所学的理论知识。每个项目后以二维码的形式插入“自我测试”内容,帮助学生检查和剖析自己。另外,每个项目后均设有“实训与演练”,模拟推销综合实训项目,帮助教师指导学生进行实践活动。

5. 坚持以“立德树人”为教育根本,融入课程思政元素

本书坚持以“立德树人”为教育根本,紧密结合各项任务的知识,在巩固所学理论知识的基础上设置“思政课堂”,将课程思政元素融入案例中,全方位地为学生提供思想道德教育。

为达到较好的教学效果,本书具体学时分配建议如表1所示。

表1 具体学时分配

内 容		学时分配		
		总学时	理论学时	实践学时
模块一 推销人员的专业理论准备	项目一 认识现代推销	6	4	2
	项目二 夯实推销理论	10	6	4
模块二 推销人员的素质、能力与礼仪准备	项目三 推销人员的职业素质与基本能力准备	6	4	2
	项目四 推销人员的礼仪准备	4	2	2
模块三 推销技术流程	项目五 推销接近技术	8	4	4
	项目六 推销洽谈技术	8	4	4
	项目七 推销异议处理技术	8	4	4
	项目八 推销交易促成技术	8	4	4
模块四 推销人员及推销组织的管理	项目九 推销人员的自我管理	4	2	2
	项目十 推销组织管理	4	2	2
	项目十一 推销人员的激励与绩效考核	4	2	2
合计		70	38	32

本书由天津职业大学孟祥苓任主编,刘月明任副主编。孟祥苓负责全书框架结构的策划、统稿、组织及各部分材料的选编,并负责项目一、项目二、项目五、项目六、项目七和项目八的编写,刘月明负责项目三、项目四、项目九、项目十、项目十一及每个项目课后习题的编写。

在编写本书的过程中,编者阅览了大量的相关资料,在此向相关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中可能存在一定的疏漏和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2022 年 12 月

目录

Contents

模块一 推销人员的专业理论准备

项目一 认识现代推销 3

- 任务一 现代推销的基本概念····· 4
- 任务二 现代推销的工作岗位 ····· 20

项目二 夯实推销理论 33

- 任务一 推销模式理论 ····· 34
- 任务二 推销专业理论 ····· 50

模块二 推销人员的素质、能力与礼仪准备

项目三 推销人员的职业素质与基本能力准备 63

- 任务一 推销人员的职业素质准备 ····· 64
- 任务二 推销人员的基本能力准备 ····· 72

项目四 推销人员的礼仪准备 83

- 任务一 推销人员的个人礼仪准备 ····· 84
- 任务二 推销人员的商务礼仪准备····· 92

模块三 推销技术流程

项目五 推销接近技术 107

- 任务一 寻找顾客技能训练····· 109
- 任务二 审查顾客资格技能训练····· 128
- 任务三 约见顾客技能训练····· 134
- 任务四 接近顾客技能训练····· 143

项目六 推销洽谈技术 156

- 任务一 推销洽谈概述····· 157
- 任务二 推销洽谈的步骤····· 162
- 任务三 推销谈判的策略····· 166
- 任务四 推销洽谈的技巧····· 175

项目七 推销异议处理技术 195

- 任务一 正确对待顾客异议····· 197
- 任务二 顾客异议的成因····· 198
- 任务三 顾客异议的类型····· 202
- 任务四 处理顾客异议的原则····· 208
- 任务五 处理顾客异议的方法····· 210

项目八 推销交易促成技术 216

- 任务一 推销交易促成的内涵及原则····· 218
- 任务二 推销交易促成的必要条件和基本策略····· 220
- 任务三 推销交易促成的方法和技巧····· 228
- 任务四 成交后的工作····· 233

模块四 推销人员及推销组织的管理**项目九 推销人员的自我管理 241**

- 任务一 推销人员的个人成长管理····· 242
- 任务二 推销人员的时间管理····· 251
- 任务三 推销人员的压力管理····· 256

项目十 推销组织管理 262

- 任务一 推销组织概述····· 263
- 任务二 建立推销组织····· 265

项目十一 推销人员的激励与绩效考核 278

- 任务一 推销人员的激励····· 279
- 任务二 推销人员的薪酬管理····· 285
- 任务三 推销人员的绩效管理····· 287

参考文献 299

模块一

推销人员的专业理论准备

项目一 认识现代推销

项目二 夯实推销理论



项目一

认识现代推销



知识目标

- 正确认识现代推销的基本概念。
- 把握推销的特点、功能和作用。
- 理解推销与市场营销及促销的关系。



能力目标

- 具备现代推销意识。
- 正确认识推销工作岗位。



导学案例

应聘销售部经理助理

一位刚毕业的大学生到一家生产方便面的合资企业应聘销售部经理助理。他认为自己很有实力：市场营销专业的本科生，英语四级，普通话二级甲等，计算机操作熟练，性格开朗，做事认真，曾经担任校学生会主席。总之，他觉得自己完全没有问题。在应聘时，销售部经理详细介绍了公司和产品情况后，问了他一个问题：“如果让你全权负责某市的产品销售，你准备如何销售我们的产品？”这位大学生说：“我先打广告，再搞促销。”“那你准备花多少钱？在哪儿打广告？打多久广告？你又如何搞促销？什么时间搞？你怎么保证促销就一定能成功呢？万一促销失败，浪费钱不说，还影响公司形象，你又如何补救？”大学生无言以对。

案例评析：

通过这个案例我们可以得出一个结论：推销的成功不是靠“嘴”吹出来的，需要练好基本功，并掌握扎实的推销理论知识和销售技巧。

美国亿万富翁鲍纳说：“只要你拥有成功推销的能力，那你就有白手起家成为亿万富翁的可能。”既然推销具有如此大的魅力，那就让我们一起走进推销的世界去探索它的奥秘吧。

任务一 现代推销的基本概念

一、推销与现代推销的含义

(一) 推销的含义

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

推销是在路上向路人递送传单,还是微笑着向顾客说:“您买点什么?”我们要学习的推销是一门科学,它不仅指要向顾客销售产品,而且要满足顾客情感和物质的需要。

在市场竞争日趋激烈的今天,产品的销售已成为决定产品和企业兴衰成败的关键环节。推销作为一种特殊的销售方式,已成为销售产品和提供服务的重要手段,成为我们生活中不可缺少的重要内容。

日本“推销之神”原一平说:“推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是执着地追求。”

欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼在《推销技巧:怎样赢得顾客》中提出,推销就是要使顾客深信,他们购买产品是会得到好处的。也就是说,顾客能够得到产品的使用价值和实际利益。

美国市场学会的观点认为,推销是指个人或公司帮助和说服潜在购买者购买某种产品或服务,接受一种商业观念,并采取行动。

事实上,推销可以从广义和狭义两个角度来理解。

广义的推销不限于有形商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。从街市里沿途叫卖的小贩,到街头色彩艳丽的路牌广告,从各种宣传媒体的发行与播放,或从婴儿对母亲的微笑,人们无处不感到推销的存在。从广泛的含义来理解,不同职业的人可以被理解为各类型的推销人员。例如,演员向观众推销艺术,政治家推销其政见,传教士推销其教义,都是生活推销的几种表现形式。人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系,产生各种交往。要取得成功,就要不断推销自己,用推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情,以及事业上的合作,只有这样才能取得成功。可以说,人生无处不推销,人人都是推销人员。

狭义的推销是指推销人员以满足双方利益或需求为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务的有关信息,使推销对象接受并购买相关商品或劳务的活动过程。因此,狭义的推销是以企业或推销人员为推销的主动发起者,以商品或劳务为推销内容,以目标市场的购买者为推销对象的行为。

（二）现代推销的含义

现代推销就是指推销者帮助客户认识和了解商品并激发其需求欲望,从而引导客户购买商品的活动过程。

与大多数教材一样,本书主要是从狭义的角度来研究推销。



思政课堂

推销的历史和发展

推销是指推销人员通过帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个事物时,推销就应运而生了,它与商品同呼吸、共命运,可以说,推销伴随商品的产生而产生,并伴随商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。

在我国,早在原始社会后期就出现了物物交换,随着人类社会第三次大分工造就的商人的出现,推销成为专门的行当,那些专门从事商品交换的人,就是我们现在所说的职业推销人员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代,到了商代,交换则发展成一种专门的行业,城市里出现了专门经营买卖的市场,商人为了推销商品,大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道:“师望在肆,昌何识? 鼓刀扬声,后何喜?”这是屈原记录姜子牙在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰,“扬声”即叫卖。看来,姜子牙可算是我国推销的鼻祖。到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分,商品推销活动更为广泛,既有门市销售,也有流动推销,如走街串巷的小商贩便是流动推销者。在这一时期,产生了我国历史上一些著名的大商人,如子贡、范蠡、计然、白圭等。他们的成功经验,有力地推动了我国经商理论和推销理论的发展。到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步发展,推销活动更为常见,北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外,推销同样源远流长,尼罗河畔的埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海沿岸的希腊船商,都曾对推销的演进做出了杰出的贡献。特别是到了近代和现代,西方国家的推销发展步子迈得更大,出现了一大批诸如哈默、乔·吉拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说,资本主义的商品经济发展史就是一部推销发展史。日本在二战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。资料表明,现今日本平均每五个人中就有一个是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推向了世界各地的市场。可以说,没有这些推销人员就没有日本今天的繁荣经济。同样,亚洲“四小龙”的崛起,在很大程度上得益于推销的成功。正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用,所以二十一世纪以来推销越来越受到各国的重视,推销已由一门技术发展成为一门科学,各国出版了大量的推销学著作,美国、日本、西欧各国都设有推销培训中心,日内瓦还设有国际推销培训中心,我国的台湾地区和香港地区也相继办起了推销培训中心,这些培训中心造就了大批的推销人才,有力地推动了推销理论与实践的发展。由此可见,推销虽是一个十分古老的概念,但更是一门相当年轻的学问,今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

二、传统推销观念与现代推销观念

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

(一) 传统推销观念

传统推销观念是以“推”为导向的产品销售观念,其重点是通过推销人员的说服工作,将产品卖给顾客。推销人员进行推销时基本不考虑顾客的真正需要,主要靠讲解、对产品的展示及热情的服务说服顾客购买产品。传统推销的主要特征有:

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

(二) 现代推销观念

现代推销观念是一种以满足顾客需要为中心的销售观念。现代推销的基本特征有:

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

(三) 传统推销观念与现代推销观念的比较

传统推销观念与现代推销观念相比,在推销的目的、效果、模式、重点、方法以及研究工作的侧重点上都有所不同,具体如表 1-1 所示。

表 1-1 传统推销观念与现代推销观念的比较

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

三、推销的基本要素

推销要素是指使商品推销活动得以实现的必需因素。任何商品推销活动得以实现都必须具备三个基本要素,即推销人员、推销品和顾客。其中,推销人员和顾客是商品推销活动的主体,顾客也称推销对象;推销品则是商品推销活动的客体。三个基本要素相互联系、相互制约。因此,作为推销活动的发起者,占据主导地位的推销人员应该尽力协调好三者的关系,保证推销目标的实现。



经典案例

乔·吉拉德的玫瑰花

曾经有一位中年妇女走进乔·吉拉德的汽车展销厅,说她只想在这儿看看车,打发一会儿时间。她说她想买一辆福特汽车,可大街对面的那位推销人员让她一小时以后再去找他。另外,这位中年妇女告诉乔·吉拉德她已经打定主意买一辆白色的双门箱式福特汽车,就像她表姐的那辆车一样。她还说:“这是给我自己的生日礼物,今天是我55岁生日!”

“生日快乐,夫人。”乔·吉拉德说。然后,他找了一个借口说要出去一下。不到30秒,乔·吉拉德回到了展销厅,并对那位中年妇女说:“夫人,既然您有空,请允许我介绍一种我们的双门箱式汽车——也是白色。”

大约15分钟后,一位女秘书走了进来,递给乔·吉拉德一束玫瑰花。“这不是给我的,”乔·吉拉德说,“今天不是我生日。”他把花送给了中年妇女。“祝您福寿无疆,尊敬的夫人。”

显然,她很感动,眼眶都湿润了。“已经很久没有人给我送花了。”她告诉乔·吉拉德。

闲谈中,她对乔·吉拉德讲起她想买的福特汽车。“那个推销人员真是差劲!我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车,就以为我买不起新车。我正在看车的时候,那个推销人员却突然说他要出去收一笔欠款,叫我等他回来。所以,我就到你这里来了。”

你一定猜得到她最终并没有去街对面买福特汽车,而是从乔·吉拉德处买了一辆雪佛兰轿车并填了一张全额支票。

案例评析:

这位中年妇女放弃福特汽车而买雪佛兰汽车,只是因为她在她这里受到了重视。这一案例体现了乔·吉拉德推销他工作的秘诀:决不推销汽车,只是推销问候。推销的实质也不是强制推销,而是为满足消费者需求而展开的一种营销活动。

(一) 推销人员

推销人员即推销主体,是指主动向别人推销商品的推销主体。这里主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。在推销的三个基本要素中,推销人员是最关键的。在销售领域中,有一个最大的迷惑——许多推销人员以为他们卖的是商品。其实不然,真正的推销不是推销

商品,而是推销自己。推销是否成功,往往取决于推销人员的服务精神和态度,因为推销人员是世界上独一无二的,只有顾客喜欢推销人员的为人、个性、风格,才会购买商品。尽管“每个人都是推销人员”,但对职业化的推销人员来说,推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业篮球联赛——NBA 球赛时,我们会体会到“什么是真正的篮球运动”,为运动员娴熟、高超的技巧赞叹。对于职业推销人员来说也一样,只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉,才能展现其存在的社会价值。

推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的商品或劳务。因此,在推销活动中,推销人员要成功地推销商品或劳务,就要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销人员所推销的商品。

(二) 推销品

推销品即推销客体,是指推销人员向顾客推销的各种有形与无形商品的总称,包括有形商品、服务和观念。推销品是现代推销学的研究对象之一。商品的推销活动,是对有形商品与无形商品的推广过程,是向顾客推销某种物品的使用价值的过程,是向顾客实施服务的过程,是向顾客宣传、提倡一种新观念的过程。



经典案例

对推销品的全面诠释

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式各异。虽然丝绸厂在电视、广播、报纸上做了大量广告,推销人员也花费了很多时间进行推销,但是买者甚少,产品积压越来越严重,以致工厂处于瘫痪状态。危难之际,公关专家李新上任,组建了公关部,并建起一支颇有水平的舞蹈队。队员穿上本厂生产的丝质西服和丝质旗袍在公共场所演出。一时间,奇迹发生。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩说明。与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送“新款式旗袍、西装裁剪法”和“不同肤色、不同形体选用面料的艺术”等资料。于是形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

案例评析:

舞蹈队救活吉林市某丝绸厂绝非偶然,它唤起了人们想象中和感觉中需要的东西,即一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊想要的东西明朗起来、清晰起来,从而激起了人们的购买欲望。

(三) 顾客

顾客即推销对象。依据推销对象所购推销品的性质及使用目的,可以将推销对象分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费,而组织购买者购买或接受某种推销品是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有盈

利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而推销人员采取的推销对策也有差异。现代商品的推销少不了推销人员(推销主体)、推销品(推销客体)及顾客(推销对象)三个基本要素,如何实现三者间的协调,保证企业销售任务得以完成,顾客实际需求得以满足,是广大推销人员应该把握的问题。

四、推销的特点与实质

(一) 推销的特点

推销是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身,无论是人员推销还是非人员推销,在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。推销的主要特点如下。

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定商品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定商品的潜在顾客,然后有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此,推销总是有特定对象的。任何一名推销人员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。他们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,否则推销就成了毫无意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销人员向顾客传递信息的过程,还是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息,另一方面必须观察顾客的反应,调查、了解顾客对企业产品的意见与要求,并及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象的不同要求。成功的推销需要买方与卖方都有积极性,其结果是“双赢”:推销人员卖出商品,实现赢利,顾客也感到需求被满足了,给自己带来了多方面的利益。这样既达成了眼前的交易,也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求是千变万化的。推销人员必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术是推销活动的一个重要特征。

5. 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销的核心。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的商品,采取购买行动,推销人员必须耐心地向顾客宣传、介绍商品的特点和优点,促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

(二) 推销的实质

推销人员到底向顾客推销什么?这是一个值得所有推销人员深思的问题。推销人员在向

顾客推销的过程中,首先是推销产品的使用价值,其次是推销产品的差别优势,最后是推销产品给顾客带来的综合利益。



经典案例

推销的本质

被美国商界称为“欧洲唯一推销专家”的英国人海因兹·姆·戈德曼在《推销技巧:怎样赢得顾客》一书中说,推销就是要使顾客深信,他们购买商品是会得到好处的。这就是推销的本质。

戈德曼认为,购买一种商品,目的在于满足某种需要。买卖只不过是达到这一目的的一种手段。换句话说,人们购买的不只是某种物品(或某种服务),而是这种物品的使用价值。例如,为了满足照明的需要,在电力覆盖范围内,顾客购买电线、开关、灯头、灯泡及其他所需物品。从表面上看,顾客购买的是上述物品,但实际上,顾客购买的是照明。又如,节假日顾客购买公园门票,从表面上看,顾客购买的是准许进入公园的凭证,但实质上,顾客购买的是在赏心悦目的公园获得的精神愉悦。

戈德曼说:“人类有许多愿望和要求,同样,商品也有许多使用价值。”例如,同样是购买自行车,甲的目的是“代步”,乙的目的是“锻炼身体”,丙的目的是“满足拥有豪华型自行车的愿望”,丁购买一部旧自行车是因为“放在楼下不会被盗窃”。推销人员向这四类顾客推销自行车时就要根据他们不同的愿望,分别满足他们的需求。

戈德曼强调:“商品是一种没有生命的东西,只有当它们被顾客使用并满足了顾客的某种愿望时,才发挥了它们的作用。所以,我们要牢牢记住,在每一次具体的推销活动中,如果推销人员不仅仅是向顾客推销‘商品’,而是向顾客推销‘商品的使用价值’,效果会更好,工作会顺利得多。”

戈德曼继续说:“一位推销人员着眼于推销‘商品’,另一位推销人员着眼于推销‘商品的使用价值’。这两位推销人员的销售量的差别一定很大。区别一个一流推销人员和一个普通推销人员的关键,就是看他们是否懂得推销商品的使用价值。”

案例评析:

通过这个案例我们可以发现,一个优秀的推销人员不应该只顾着推销商品本身,而是应该着眼于推销商品的使用价值。这里的使用价值指的就是消费者需要这款商品的原因,也就是说推销人员要抓住消费者内心的真正需求,推销的本质不是卖“商品”而是卖“商品的使用价值”。

1. 推销产品的使用价值

推销人员推销的并不是简单的以具体实体形态出现的商品本身,而是商品能带给购买者的使用价值。产品的使用价值是指商品本身所具有的,能给购买者带来的种种好处和利益,是购买者购买它的主要目的与要求。

推销人员能否以最简单的语言概括出产品的使用价值,决定了顾客在一开始时对推销品

的大概了解,决定了推销在一开始是被接受还是被拒绝。一个产品的使用价值是多方面的,不同顾客对同一产品的使用价值的关注也是有所不同的,这就需要推销人员全面地了解顾客的需求,深入思考,有针对性地向顾客介绍商品的使用价值。例如,冰箱原本只有冷冻和冷藏的功能,但只要深入分析就会发现:对于缺少时间的人,冰箱是节省时间的工具;对于懒惰的人,冰箱是可以少跑路的途径;对于爱享受的人,冰箱是可以随时提供各种美味的诀窍;对于喜欢冷饮的人,冰箱是可以随时提供方便、卫生、分量足够的冰冻食品的冷饮店;对于勤快的人,冰箱提供了进行各种烹调操作的机会与可能;对于节俭的人,冰箱是保存食品、减少浪费的好方法。商品既有它的有形使用价值,又有它的无形使用价值。顾客购买商品,有的是追求商品能带来的有形利益与可以看得到的期望目标;有的是追求一种自我感觉的利益与目标,这种利益和目标也许是别的顾客感觉不到的。这种被顾客感觉到的无形利益被称作产品的无形使用价值。在实际推销与购买活动中,同样的一台设备,有的购买者仅仅是为了这台设备的使用价值;有的是为了在亲自主持设备的引进工作中体现自己的人生价值。举一些具体的例子:技术人员也许因为在设备的引进过程中会掌握新的技术手段而振奋,工人可能是因为设备会改变工作环境而欣喜,而推销人员却看到了推销的艰辛与成功的喜悦。商品或服务给购买它的顾客带来的这些无形的利益与满足,就是商品或服务的无形使用价值。无形使用价值往往是由顾客的情感需要与心理需要决定的,推销人员推销商品的无形使用价值,有时要比推销商品的有形使用价值更能令顾客满意。

表 1-2 通过常见商品对比了商品的有形使用价值与无形使用价值。

表 1-2 商品的有形使用价值与无形使用价值

商 品	有形使用价值	无形使用价值
计算机	提高工作效率,处理文字,游戏娱乐	现代人的标志
洗碗机	节省体力和时间	减少家庭矛盾
小轿车	解决交通问题	身份地位的标志
化妆品	使皮肤柔嫩,显青春风姿	爱美心理的满足
机床	提高生产效率和产品质量	企业的实力
家具	放置衣物	令人感到舒适美观
时装	遮体	时尚、个性的体现
保险	保障个人免遭经济损失	减少心理负担

2. 推销产品的差别优势

随着经济与科学技术的发展,市场上不同品牌、不同规格型号、不同价位的商品令消费者难以辨别,做出购买决策的难度不断增大。在这种情况下,推销人员需要向顾客推销产品的差别优势,帮助顾客根据自身的需求做出选择。

所谓产品的差别优势是指被推销商品拥有的高于同类商品使用价值的那部分使用价值。推销人员向顾客推销商品的差别优势,就是要使顾客认识到购买该产品将比购买同类产品能

更好地满足自身的需要。商品差别优势是通过与同类商品相比较而得出的。

3. 推销产品给顾客带来的综合利益

产品给顾客带来的综合利益指的是商品的整体概念,即商品可以从三个部分满足顾客的需求。

一是商品的核心部分,它是指产品给顾客带来的使用价值。使用价值是顾客做出购买决策的主体驱动力。推销人员应善于发现顾客购买某种商品的真实需要,因为顾客购买某种商品并不是为了占有产品本身,而是通过商品或服务的使用,解决顾客面临的实际困难与问题,或者使顾客从心理上获得某种满足与享受。

二是商品的形式部分,它是商品核心部分借以实现的具体形式。推销人员推销的任何商品(无论是有形的还是无形的)都具有可以为消费者所识别的外观、面貌。这些外观、面貌体现在产品或服务的五个方面:质量、式样、品牌、特色、包装。核心部分的使用价值必须通过某种形式来实现,从而满足不同顾客对不同形式的需求。

三是商品的延伸部分,它是指推销商品的形式部分时顾客所能获得的附加利益的总和,包括为顾客提供的各项销售服务、推销人员对顾客做出的各项承诺等。

推销人员在推销商品时应注意从产品的综合利益出发,注意商品整体性和层次性的统一,把商品的三个部分有机地结合在一起。

五、推销方式

推销方式是人们在进行推销活动时,为了达到推销目的所采用的方式和途径。对企业而言,要将所生产的商品推销给客户,必须考虑推销方式。商品销售通过什么渠道,采用什么方式最合理?商品是摆在商场,还是放在专卖店,或是上门推销、网络销售?这些都是企业应考虑的问题。推销方式可以按以下方法分类。

(一) 按推销活动的场所划分

按推销活动的场所,推销可以分为上门推销、店堂推销、会议推销和其他场所推销。

1. 上门推销

上门推销是最常见的推销方式。它是由推销人员携带商品或样品、说明书和订单等主动拜访顾客,面对面地说服和引导顾客购买的推销方式。

2. 店堂推销

店堂推销又称门市推销,是企业在适当地点设置固定的门市,由营业员向前来寻购的顾客销售商品的活动过程。门市的营业员是广义的推销人员。店堂推销是等客上门式的推销方式。它要求营业员有效接待顾客,善于察言观色,诱导顾客表达其需求,推荐能满足其需求的商品,说服顾客购买本店的商品。这种推销方式适用于大多数生活消费品、贵重商品和容易损坏的商品的推销。

3. 会议推销

会议推销是推销人员利用政府或其他社会组织举办的各种会议或亲自组织会议向与会人员宣传和介绍商品,开展推销活动。例如,在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推

销商品均属于会议推销。这种推销方式接触面广,推销集中,可以同时向多个推销对象推销商品,成交额较大,推销效果较好。

4. 其他场所推销

其他场所推销是指推销人员在车站、码头、广场、街道等人流量较大的公共场所,寻找顾客并实施推销。

(二) 按推销活动的沟通方式划分

按推销活动的沟通方式,推销可以分为当面推销、信函推销、电话推销、电视推销和网络推销等。

1. 当面推销

当面推销是指推销人员当面向顾客介绍商品、提供相关信息,说服顾客购买。上门推销、店堂推销和会议推销是典型的当面推销方式。

2. 信函推销

信函推销是指推销人员向顾客邮寄商品说明书、商品目录、广告、订单等资料,开展推销活动。这种推销方式费用低,易被顾客接受,是推销人员应当掌握和经常运用的推销方式。但在重要的推销活动中,资料只起到了传递信息的作用,真正的推销工作还需要推销人员通过电话或面谈的方式进行。

3. 电话推销

电话推销是指推销人员通过打电话向准顾客介绍商品或服务,以达到推销商品或服务的目的。电话推销适用于向现有顾客、老顾客、推销人员了解和认识的人推销。电话推销也可作为邮寄销售、目录销售、电视销售、电子购物等推销方式的补充。这一方式充分利用了现代先进的通信技术,能创造更多与顾客沟通、交流的机会,发现更多商机,对扩大销售、节约推销费用有积极意义。电话是推销人员必备的推销工具,推销人员必须掌握电话推销技术,掌握打电话和接听电话的一般礼仪。

4. 电视推销

电视推销指的是企业或推销人员利用电视媒体向顾客介绍和示范商品,以吸引顾客购买的推销方式。

5. 网络推销

网络推销指的是推销人员借助互联网技术向顾客发布推销信息,实施推销活动的一种方式。其特点包括成本低,使用方便,沟通准确、持续等。随着科技的发展,网络技术已成为企业和推销人员相当重要的推销手段。推销人员应掌握互联网的知识 and 应用。

六、推销的功能与作用

(一) 推销的功能

推销到底做什么?推销人员要向顾客推销什么?有人会说,“我是推销化妆品的,请多多关照”,“请问你需要购买校服吗”等。如果推销人员以这样的提问开始工作,那么他们不是被

顾客拒绝,就是无显著的推销业绩。

1. 提供商品信息

现代市场上商品品种繁多,产品更新速度较快,竞争也比较激烈,如果没有及时向顾客提供商品信息和宣传资料,顾客就会对种类繁多的商品无所适从,没有购买欲望。因此,企业和推销人员需要向顾客提供商品信息和宣传资料,让顾客筛选需要的信息,为购买商品奠定基础。

推销人员向顾客传递的信息主要包括商品的功能及使用效果、商品品牌地位、商品市场占有率、商品创新情况等。

2. 介绍产品

顾客是否愿意购买商品,与推销人员能否详细介绍商品的性能、功能及使用情况有关,还与企业的企业信誉、品牌声誉、市场占有率、市场竞争力有着密不可分的关系。另外,推销人员在与顾客沟通和交流时,也可以收集顾客对产品或企业的评价,以便及时掌握顾客需要的信息。推销人员在介绍商品时,应将产品的性能、质量、使用方法和用途对顾客做详细介绍,耐心、细致地解答顾客提出的问题。



经典案例

你具备足够的耐心吗

某推销人员在推销某款吸尘器时说:“这是一款新的吸尘器,虽然功率比较大,但噪声不大,而且比老产品多了清理死角的吸尘头,将尘袋换成了环保型的,您可以多次使用,还可以减少尘袋的开支。”推销人员一边进行吸尘器的操作示范一边讲解,顾客一边听一边询问,经过沟通,顾客购买了吸尘器。

案例评析:

通过案例我们可以发现,介绍商品的过程就是推销人员与顾客双向交流、沟通的过程,是推销人员向顾客展示商品和解答疑问的过程,在这个过程中,推销人员要有足够的耐心和细心才能赢得顾客的信任。

3. 反馈市场信息

在市场信息反馈中,推销人员要本着实事求是的态度,耐心解答顾客的疑虑,向顾客介绍产品、市场、企业等信息资料,有意识地宣传产品和企业形象,同时将顾客提出的意见及建议反馈给相关部门,为企业改进产品和服务提供信息来源。企业可以建立相应的规章制度,要求推销人员定期反馈市场信息,并对提供有效信息的推销人员给予物质或精神奖励,使企业的市场信息反馈工作制度化、规范化和经常化。



经典案例

推销的“一手资料”

某推销人员在向领导反馈顾客意见时说:“经理,最近有部分顾客来询问去年夏天我们卖的一款红色麻质连衣裙。她们都说,衣服的式样简单大方,正式场合也能穿,加上

麻质衣物吸汗,穿起来比较舒服,我建议再进几件这家公司的同类衣服,您看可以吗?”

案例评析:

在门店里与客户接触最多的就是一线推销人员,推销人员也是最了解客户需求的人,通过一线推销人员了解市场信息是最合适不过的了。

4. 销售产品提供服务

在推销活动中,推销人员应具备这样一种意识:销售的不一定是商品,而是服务。服务工作到位,能满足顾客在售前、售中、售后服务中的需要,就能与顾客建立相互信任的关系,树立良好的企业、产品甚至是推销人员的个人形象。推销人员在为顾客提供售前服务时,应该注意向顾客提供企业产品信息咨询、产品性能及使用功能培训等服务。在进行售中服务时,推销人员应该热情、友好地向顾客介绍商品性能、付款及送货方式,代办各种销售业务,提供便捷服务等。在售后环节,推销人员应该向顾客提供安装、保修、包退、包换、维修、产品使用跟踪调查等服务,消除顾客购买商品的后顾之忧。推销人员通过提供服务,可以与顾客建立良好的信任关系,扩大企业和产品的影响,为开拓新市场、新产品奠定良好的基础。



经典案例

丰田公司的汽车营销策略

日本丰田汽车诞生以后,为了开辟国内市场,丰田公司制订了一套十分周全的计划:先从解决城市的汽车与道路的矛盾入手,成立了“丰田交通环境保护委员会”;在东京车站和品川车站首次修建了“人行道天桥”;投资3亿日元在东京设立了120处电子计算机交通信号系统。一系列的措施实施以后,日本交通拥挤的现象日趋改善。为了更好地促进汽车销售,公司还开办了汽车学校,教会更多的人开车,为儿童修建了汽车游戏场,从小培养他们的驾驶本领。

案例评析:

丰田公司将汽车营销与城市交通建设、汽车驾驶教学等服务列入营销策略,传递品牌形象信息,扩大产品宣传,提供更多的服务,树立了良好的企业形象,提高了市场占有率。

(二) 推销的作用

1. 推销对社会的作用

在经济快速发展的今天,信息越来越多,根据信息购买商品的顾客也越来越多。因此,推销起着不可替代的作用,尤其对社会、企业和个人都有着巨大的作用。

(1) 推销推动社会经济的发展 and 进步。在社会生产的生产、分配、流通和消费四个环节中,所有生产出来的商品都必须经历流通过程才能完成消费过程。推销就是要完成商品从生产过程到消费过程的流通,促进商品实现其价值和使用价值。可见,流通环节是连接生产与消费的桥梁和纽带,而推销是流通环节中必不可少的重要内容。

当某种新商品上市后,许多顾客可能对新商品的功能并不了解。如果推销人员在介绍新商品时提出产品能满足人们新的需要,就能加快新商品进入消费过程,促进顾客消费。

(2) 推销引导消费。推销人员在工作中向顾客介绍商品的性能、服务,商品技术的使用及商品占有率的同时也向顾客介绍了消费知识和价值观念。顾客在接受商品的同时,也接受了推销人员的价值观念、技术知识、产品发展趋势等信息,起到了引导顾客购买和消费的作用。

(3) 推销可以提供就业机会。随着我国市场经济的发展,许多行业需要大量的推销人员,如保险业、证券业、房地产业等,对推销人员的要求也随着推销行业的日益壮大而提高。相关数据表明,推销行业在今后若干年仍是就业增长速度最快的行业之一,也是年轻人实现创业梦想的富有挑战性的行业之一。推销已成为具有挑战而且充满光明前景的职业。

(4) 推销有助于促进科学技术的发展。许多先进的发明创造,正是通过推销活动才使人们接受和享用的。在人们日益增长的物质需要面前,新技术、新发明层出不穷,而推销在其中的促进作用不言而喻。

社会的发展进步使层出不穷、日新月异的科学技术被运用到我们的生活中,带给人们方便和幸福。例如,激光产品运用于美容给人们带来美丽,新的纺织技术使人们穿上了轻薄、舒适的衣服等。而这些技术的运用恰是推销人员将新技术、新产品推广到市场的结果。

2. 推销对企业的作用

推销人员对商品进行推销和介绍,可以使顾客了解商品的性能、技术、使用方法、售后服务等信息,激发顾客的购买欲望,促进其购买行为的产生;可以促进企业生产适销对路的商品,不断增强服务意识;可以避免企业产品积压,加速资金周转,保证企业再生产的顺利进行;可以促进企业加强经营管理,增强企业产品的竞争力,提高企业经济效益。



经典案例

顾客的需求是抓住市场的关键

美国经济学家杰森·福尔曼(Jason Furman)认为,企业最重要的成功因素是相同的,即“成功的公司比较了解顾客的需求”。他在39件化工新发明和33件科学仪器新产品分析中发现:在7件失败的化工新产品中,有3件是没有征询使用单位意见的;在16件失败的科学仪器新产品中,有7件没有征询或很少征询特殊的使用者意见,4件忽视了使用者的反映或误解了使用者的意见,其余的是缺乏实地考察使用者的技术造成的。因此,福尔曼说:“成功的公司比失败的公司重视市场,它们跟随市场的要求变化,加以改良,创新产品,邀请使用者共同参与新产品的开发。”

案例评析:

在推销过程中,通过与顾客的沟通与交流,可以充分了解顾客的真正需求,如今,很多经营有方的企业把重视顾客要求,改造产品、增加新产品以及不断提高经营管理水平放在第一位。“乐于被顾客牵着鼻子走”是一条企业获得顾客,获得经济效益的成功之路。

3. 推销对个人的作用

推销对个人的作用体现在以下几个方面。

(1) 有助于推销人员充分发挥个人的能力,实现个人价值。推销行业被公认为是富有挑战性的职业,也是较能体现自己能力的职业之一,推销工作具有独立、自主的特点,这就要求推销人员具有热情自信、真诚耐心、积极向上、勤劳乐观、大方宽容等品质,在工作中不断学习、积累,学会让别人接受自己、与人相处、保持冷静乐观的态度来面对别人的冷漠和拒绝等,同时学会推销技艺,以提升自己的素质服务,实现个人价值。

(2) 推销工作能够锻炼人的意志。作为一名推销人员,要有一种百折不挠、坚持到底的精神,不畏惧失败,直到最后一刻,也不放弃努力。对于杰出的推销人员而言,他们在每次推销工作中不会把赚钱作为唯一的推销目标,而是充分考虑顾客的需要,拥有丰富的商品知识、推销知识和顾客心理知识,保持对推销工作的热爱和对推销成功的执着追求,拥有强大的毅力,只有这样,才能磨炼自身的意志,把工作做得更好。

(3) 推销工作能锻炼人的口才和人际交往能力。有关资料表明,顾客之所以购买商品,尤其是选择特定品牌的产品,在很大程度上取决于对推销人员的好感。推销人员将顾客的需要放在第一位,这是与顾客沟通和交往的首要原则。推销人员在与顾客交往中能否用真诚的态度、诚恳的语气以及优雅的仪容仪表给顾客留下深刻印象,是达成推销的重要因素。因此,推销人员要做到“手勤”“口勤”“脚勤”,通过写邮件、发信息等方式向顾客问候,通过电话与顾客联络感情,经常拜访顾客,增进与新老顾客之间的感情。此外,推销人员还应该勤学习、勤积累、勤实践,锻炼自己良好的表达能力和语言沟通能力,在与顾客沟通时准确、自信地表达自己的知识和服务信息,以达到推销的目的。

(4) 推销是走向成功的途径之一。有人说:“你想要创业吗?去做推销工作吧!你想获得成功吗?去做推销工作吧!”要想做好具有挑战性的推销工作,推销人员要具备良好的身体素质,性格开朗、外向,态度真诚、耐心,熟悉商品和服务知识,掌握一定的促进成交的技巧。在推销失败时,要有抗挫能力和积极向上的精神等。在社会进步、经济发展、求职难度大的今天,推销工作将成为年轻人走向成功的较好途径之一。



经典案例

最成功的推销人员

詹姆斯是一个非常英俊的青年,但在事业上总不顺心,先后跳槽了几家公司,始终没有得到老板的重用,这使他心情十分沮丧。

一天,詹姆斯去听一位成功学大师的讲座,在私下沟通的过程中,詹姆斯急切地挤到大师面前问道:“大师,我既年轻又帅气,也知道努力,可为什么没有成功呢?”大师微笑着看着他,说:“因为你还不认识你自己!”“什么意思?”一句话把詹姆斯说得更糊涂了。大师看到他一头雾水的样子,紧接着说:“你看到了自己的优势,却没有看到自己的不足。一个人的成功仅靠容貌和努力是远远不够的,还包括品德、知识、修养等很多方面。你还得好好修炼啊!”

从那天起,詹姆斯开始审视自己,从形象、修养、气质和性格等方面找出自己的不足并加以改正。几年后,詹姆斯当上了公司总裁。

案例评析:

要想成为一名优秀的推销人员,就需要从内在到外在全方位提升自己。在提升自己的过程中,通过一点一滴的累积,终将成为一名成功人士。

七、推销与市场营销、促销的关系

在现实生活中,我们经常听到“推销(selling)”“市场营销(marketing)”“促销(promotion)”这三个词,但不少人往往把这三个词混为一谈。其实这三个词的含义是不同的。

(一) 推销与市场营销的关系

市场营销是一个含义比推销更广的概念。市场营销是企业以顾客需要为出发点,综合运用各种战略和策略,把商品和服务整体地销售给顾客,尽可能地满足顾客需求,最终实现企业自身目标的经营活动。现代企业的市场营销活动包括市场营销调研、营销环境的分析、消费者行为研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销,以及售后服务等,其内涵比推销丰富得多,外延也比推销广泛。

推销是指企业围绕销售商品展开的各项活动,是企业市场营销活动的一个组成部分。就市场营销与推销的关系来看,市场营销好像耸立在汪洋大海中的一座冰山,推销就好像露出水面的冰山尖,是冰山的一部分。正如美国市场营销学权威菲利普·科特勒所说:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一。”

早期的市场营销与推销是同义语。例如,第二次世界大战前的英文词典就将 marketing 释义为“推销”或“销售”,导致国内外仍存在“营销即推销”的误解。实际上,营销与传统的推销存在原则上的区别。营销重视买方的需求,根据顾客的需要设计产品、质量和花色品种,及时传播消费者欢迎的市场信息,处处方便顾客。而传统的推销还没有把促销当作营销的一个组成部分,重视的是卖方的需要,以售出现有的产品、实现企业盈利为主要目标。可见,营销的出发点是市场(需求),而传统推销的出发点是企业(产品);营销以满足消费者的需要为中心,而传统推销以销售企业现有的产品为中心;营销采用的是整体营销手段,而传统推销侧重于推销技巧。现代推销与营销在原则和目标上已完全统一,区别在于整体与局部、全程与环节、全部任务与分解任务、要素组合与隶属要素的不同。现代推销观念视推销为营销组合的构成要素,是动态的系统营销活动过程的一个环节,是营销整体活动中不可缺少的一项重要机能。如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需求,按照要求设计和生产适销对路的商品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,这些商品就能够在企业的营销活动中被交易出去。彼得·德鲁克曾说:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

(二) 推销与促销的关系

1. 促销及其组合

促销是市场营销的策略之一,是指利用各种有效的方法和手段,使消费者了解和注意企业的产品,激发消费者的购买欲望,并促使其实现购买行为的活动。

促销就是向消费者传播产品信息,创造有利的销售条件,促使更多购买行为发生的企业产品(服务)的推销过程。促销要运用各种方式和方法,这些方法可以分为人员推销和非人员推销,在非人员推销中又包括广告宣传、营业推广和公共关系等多种方式。促销策略就是对这两大类的选择、组合和应用。促销的实质是一种信息沟通的功能,从它的被动方面来看,促销可以使消费者知晓产品的存在并使消费者认识产品的优良性能;从积极的方面来看,促销活动能够激发消费者的购买动机,引起消费者的需要。促销组合就是对各种沟通方式的组合,也就是有目的、有计划地将人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系等促销方式配合起来,综合运用,具体内容如表 1-3 所示。

表 1-3 促销组合

因 素	定 义	目 的	适用对象	实 例
广告 宣传	通过非人员沟通媒介促进产品销售,广告者出资,提出鉴定意见	使消费者对产品及产品的供应者有所认识,刺激其购买的欲望	各类消费品及部分农业生产资料	广播、报纸、电视、杂志和互联网等广告形式
人员 推销	以面对面口头交谈的方式,直接促成与潜在买主的成交	提供产品及其技术和使用说明,并对质量和服务做出保证	工业产品、农机产品以及消费品	各类企业的原材料采购及批量经销等
营业 推广	在营业地直接刺激消费者需求的努力方式	在交易现场向买方提供直接的鼓励	适用于个别特殊品之外的各种产品以及滞销品等	奖品、竞赛、展销会及红利等
公共 关系	以种种活动方式树立企业的良好形象	使消费者产生好感并确立一个明确的形象	所有组织、产品及服务	赞助体育活动、招待会等增强理解与忠诚

促销方法很多,如各种广告、人员推销以及橱窗陈列、店内装饰、奖券、信函、免费样品等。从众多促销方法中加以选择,予以适时、适地和适量地协调与配合,是企业整体营销的一项重要工作。促销组合必须与产品、价格、渠道这三大因素配合起来,形成最佳的内部营销结构,适应外部环境的要求,这样的促销组合才能反映整体营销的思想,促销组合本身才能构成一个有意义的有机体。现在所提倡的整合营销传播,实际上就是营销市场导向的逆向提法。

2. 促销组合与人员推销

人员推销、广告宣传、营业推广以及企业的公共关系,其形式、特点和作用是不同的,但是它们增加产品需求、扩大产品销售的目的是一致的。其中人员推销是促销工作中的一个

要素,是促销活动的一部分。

促销技术是推销成功的催化剂,促销组合的所有要素都与推销人员工作有直接关系,广告宣传、营业推广以及公共关系对推销有巨大的支持作用和配合作用。因此,推销人员应合理利用广告宣传、营业推广以及企业公共关系的组合力量开展推销工作,提高推销工作的技术水平,以使推销工作锦上添花。

总而言之,推销是营销组合中的人员推销,是促销的手段之一,也是大多数企业开展促销活动的首选方式。营销、促销和推销是包容的关系。营销的内涵广泛,包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;促销是营销的一个策略,包括人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等;而推销只是促销的一个手段。营销、促销和推销的关系如图 1-1 所示。

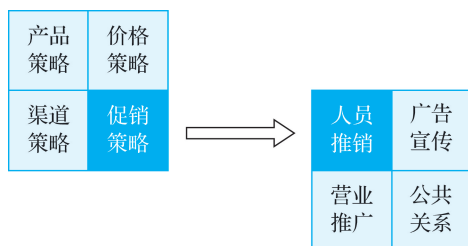


图 1-1 营销、促销和推销的关系

由此可见,推销并不等于促销,更不等于营销。营销活动包括市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品、价格、促销、分销渠道等营销策略,而推销仅仅是企业营销活动的一部分,它必须服从于营销的目标。在企业的实际经营中,如果能够重视营销工作,科学地做好营销管理工作,就可以使推销人员的推销压力变得越来越小。不过,推销压力不可能变成零,原因就在于营销过程的第一步是营销调研,即通过市场营销调研弄清楚该做什么,所以市场营销实际上是以当前环境为基础而对未来市场环境的一种推测,在对未来环境推测的基础上设定营销目标,制订营销方案,营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百准确,因此,处于营销过程末端的推销就会有压力。当然,前面的营销工作做得越有成效,后面的推销压力就越小。要重视营销工作的整体性和协调性,在战略上藐视推销,在战术上重视推销。

任务二 现代推销的工作岗位

一、推销人员的工作职责

推销人员的工作职责并不是一些人所想象的那样,仅仅是将商品销售出去。有人对推销人员的工作时间分配做了统计,在推销人员的全部工作时间内,面对面推销所花的时间占 41%,旅行、等待、会晤所花的时间占 34%,处理文字报告、开会所花的时间占 20%,售后服务所花的时间占 5%。

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

(一) 收集信息资料

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

(二) 制订推销计划

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

(三) 销售商品

促成交易是推销人员的重要职责。推销人员要善于在分析推销对象的基础上,运用适当的方法引起目标顾客的注意和兴趣,恰当地向顾客展示商品,学会用例证增强说服力,善于妥善处理顾客的异议,能够敏锐地捕捉到成交信号,争取推销成功。

(四) 做好售后服务

产品销售出去,并不意味着万事大吉了。高明的推销人员十分重视售后与顾客继续保持联系,并及时提供相关服务。这样做至少有两大好处:一是能及时发现顾客在使用商品的过程中可能存在的问题并妥善处理,减少顾客的抱怨与投诉;二是提供优质的售后服务,可以提高顾客对服务的满意度,在顾客中树立良好的口碑,有利于进一步扩大客户资源,为以后的推销工作铺平道路。

二、推销工作的首要目标

推销之本就是要积累“资本”,对于从事推销工作三年之内的推销新手来说,推销的首要目标不是获取利润,而是积累“资本”——掌握获取利润的本领。推销人员应当积累的“资本”包括以下两个方面。

(一) 积累经验,提高推销能力

推销能力是推销人员的“看家本领”。在从事推销工作的前三年,推销人员一定要磨炼自己,掌握推销技巧,提高推销能力,把自己培养成一位素质过硬的推销人员。

要提高自己的推销能力,推销人员必须做好三点:学习、实践、反思。

1. 学习

推销是一门科学,有其基本的法则和逻辑。推销人员掌握系统的推销理论,就为其推销的成功打下了坚实的基础。推销理论和他人的经验犹如两根拐杖,推销人员完全可以利用

起来。如果只凭满腔热情去推销,是无法实现自己的目标的。

2. 实践

“十年可以学成一个书生,十年学不成一个商人”,这说明推销之道不是单凭学习就可以成就的。成功的推销需要不断实践,推销人员要把书本上的知识变成自己的行动。在推销之前,推销人员要将推销理论与实践结合起来,制订一个推销计划;在拜访顾客时,推销人员根据推销计划,结合实际情况灵活发挥。这样可以逐渐把推销原则变成自己的价值观念,把他人的经验变成自己的处事方式,形成自己的推销风格。

3. 反思

曾子曰:“吾日三省吾身”。推销人员也要对自己的推销行为进行反思:找出正确之处加以发扬,找出不足之处加以弥补,找出错误之处加以改正。

(二) 积累客户,建立客户资源

一些人认为,推销人员的目标是销售额,其实这是短视的。推销人员的目标是双重的:既要扩大销售,又要创造和维持顾客。扩大销售是为了今天,创造和维持顾客则是为了明天。从实际效果看,创造和维持顾客比增加今天的销售更为重要。顾客是生意的基础,拥有一批客户是推销人员最大的财富。推销人员要逐步编织自己的客户网,努力在三年内拥有成熟的客户网络。

推销就其实质而言是人际关系与人际沟通。例如,推销人员可以以“先交朋友,后做生意”的宗旨去做推销,每天认识四个人,三年就可认识一千多人,然后与这些人交朋友。若能与其中 20%~30% 的人建立起融洽的关系,三年后就会拥有一个庞大的潜在客户网,这样,推销人员的销售额和业绩的增长就有了可靠的保证。

古人云:“不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域。”目光短浅的人是很难在推销行业中生存的。



知识链接

推销不是简单地卖商品

对于“您是干什么的?”这样的问题,不少推销人员都会回答,“我是卖化妆品的”,“我是卖热水器的”……

王某曾任职于上海、广州、北京、深圳的多家保健品、食品和广告企业,历任销售主管、分公司经理、策划部经理、市场总监等职。经历多年推销实践,他不赞成把推销看成简单地卖商品,而认为:

(1) 推销是以发现需求并满足需求为前提的。我们推销的产品,一定是能满足顾客需求的。没有需求而发生的推销是一种强卖或欺骗行为,它违背了推销的本质。所以在推销工作中,我们要着眼于发现顾客的需求,并且用我们的产品或服务满足这种需求。在实践中,有的需求是显性需求,如感冒了需要吃药;而有的需求是隐性需求,顾客自己都不清楚,如身体虚弱时需要补充维生素,这种需求就需要推销人员去挖掘。以发现、

挖掘顾客的需求为中心而不是以卖产品为中心,这是我们做好推销、提高业绩的关键。

(2) 推销追求的是双赢。我们售出了产品,获得了利润,而顾客得到了实惠或解决了问题,双方皆大欢喜。这就要求我们在推销工作中不能为了自身的利益而损害顾客的利益。比如,在实践中我们经常会看到有些推销人员为了把产品卖出去而不择手段,做一锤子买卖。这样不但会影响企业的形象,而且会自断财路。

(3) 推销就是要在竞争中获胜。市场竞争的白热化已经让很多推销人员感到力不从心,很多从事推销工作多年的朋友总喜欢提起“那时候推销多好做啊,多轻松啊……”如今,在市场中,我们几乎已经找不到卖独家产品的商家,顾客选择的余地越来越多。这时候,我们不但要考虑如何售出自己的产品,还要考虑如何将顾客从竞争对手手中夺回。一定要认真研究对手,做到知己知彼,方能在市场上占有一席之地。然而现实中很多推销人员只是了解自己的产品,对竞争对手却一无所知。这样,如何能让顾客相信使用你的产品是正确的选择呢?

(4) 推销是长期的行为。很多推销人员在做完一笔业务后就像断了线的风筝,消失得无影无踪。当初给顾客的承诺也抛之脑后,反正钱已到手。殊不知,我们的大部分生意来自老客户。因此,推销人员在做第一笔业务的时候,就要想着如何能跟同一个客户做第二笔业务、第三笔业务……,如何能让这个客户再为自己介绍其他客户。这时候,售后服务就显得至关重要。不少推销人员做了几年推销工作都没有多少客户资源,这是为什么呢?就是因为不重视售后服务。

(5) 推销是有效的沟通。很多失败的推销并非因为产品不好或顾客没有需求,而是因为沟通不够或沟通不当,双方无法达成共识。很多推销人员在面对顾客时总喜欢喋喋不休,忘记了沟通是双方互动的行为。一个不愿意倾听别人心声的人,是无法成功地与别人沟通的。面对琳琅满目的产品,消费者越来越理性。要让顾客掏钱购买产品,只有打消他所有的疑虑才可以实现。在这个过程中,沟通至关重要。

三、推销人员的职业生涯规划

(一) 推销职业选择:推销职业生涯的起点

1. 职业生涯愿景的内涵

职业生涯愿景是个人在职业实践过程中经过一段时间的探索,经过与外界互动逐渐沉淀下来的理想职业目标,是目标职业期望情景的总和。职业生涯愿景应当包含目标职位、领导风格、价值观念、性向特征、行业领域与规模、知识技能、控制幅度等内容,其中价值观念、性向特征、知识技能等最为重要,这是个人职业生涯愿景的核心部分。

2. 影响职业选择的因素

职业生涯愿景理论认为,影响职业选择的因素有很多,主要包括知识技能、兴趣爱好、个人性向和运气机会四个方面。

(1) 知识技能。知识技能永远是影响择业的首要因素。几乎所有比较规范的用人单

位,在人员招聘与人员配置方面,都建立有以岗位能力素质为基础的,结合专业知识、技能、学历和工作经验等要求的胜任力素质模型及面试评估工具,其目的就是衡量应聘者与岗位能力素质要求的匹配程度。专业知识(理论层面)应当转化为生产力,其体现就是以专业知识为基础的岗位技能(操作层面),因此职场上越来越重视学历,却不再“唯学历”,甚至有时更看重培训的经历。

(2) 兴趣爱好。兴趣是最好的老师,它对人的发展有一种神奇的力量。人们对某种职业感兴趣,就会对该种职业活动表现出肯定的态度,在工作中充分调动积极性,开拓进取,努力工作,这样有助于事业的成功。反之,强迫自己做不愿意做的工作,对精力、才能都是一种浪费。在职业选择及职业规划上,每一个人都应当尽可能多地专注于与自身兴趣相关的销售职业。

(3) 个人性向。个人性向泛指个人的性格特点(性格倾向)、气质、与外界互动方式以及感知、思考、判断的方式、方法等。性向可以通过后天训练,但性向的改变因人而异。

不同职业对性向特点有着特定的适应性要求。若选择了某一职业,但并不具备这一职业所要求的性向特征,这意味着在职业生涯发展乃至自我实现方面会遇到更大的阻力。与销售工作者相适应的个性风格应当包括极富创意,感情热情、强烈,原则性强且具有良好的个人品德,善于收集信息,能够独立进行创造性思考分析,即使面对怀疑,对自己的观点仍坚信不疑,看问题常常能入木三分等。

(4) 运气机会。某调查机构发布的报告指出,机会在职业选择过程中的各种影响因素中占70%。虽然没有必要在职业的选择方面讨论机会因素到底占多少分量,但不可否认的是,在职业生涯的发展进程中,机会因素不可小觑。

对于影响职业选择的因素而言,兴趣爱好与生俱来,机会往往又是不可预知的,个人能够通过训练在短时间内得以改善就是技能的提高以及性向风格的训练。



经典案例

推销究竟是什么样的行业

汤姆·霍普金斯是全世界单年内销售房屋最多的地产业务员,他平均每天都能卖出去一幢房子。至今,他仍是吉尼斯世界纪录保持者。他在《如何达成卓越销售》中有如下见解:

多年前我就了解到推销既是一项报酬率很高的艰难工作,又是一项报酬率很低的轻松工作。我同时也发觉推销另一点令人振奋之处,那就是所有的决定均取决于自己,一切“操之在我”。

经由我自己的选择,我得以自我成就。我可以成为一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个低收入的轻松工作者。

我发现“我”是自我销售职场生涯中的主宰,他人的需求对我的规划并不造成什么影响,其他人想要或不想要给我什么,也不造成太大的不同,唯一重要的事就是我为我

自己做了些什么以及我给了自己什么。因为自己所拥有的技术、知识及潜能是让自己成功的条件,自己的这些特质是可以延伸、加强及扩大的,只要自己愿意投入时间、努力和金钱。

推销有以下优点:一是让人有表达的自由,让人仍保有自我,在本质上是从事自己想要从事的行业,这也正是我热爱推销的理由;二是让人能达到自己期盼达到的成功,在这个行业中,除了自己,没有任何人能限制自己的收入,收入是永无止境的;三是在推销行业中每天都要面对的不同挑战鼓舞人奋勇向前,这是几乎无法在其他工作中面临的;四是推销是一个可以从低成本得到高利润的行业。投资于销售业的成本比例,只占连锁店老板所投下成本的很小的百分比;五是推销真是有趣,生活应该是有乐趣的,如果自己所做的事情没有乐趣,就不值得做,当努力为家人赚钱时,没有理由享受不到工作的乐趣;六是当你的顾客买了商品离开时,自己是满足的;七是推销激发人的自我成长,只有自己能限制自己的成长,如果想多赚一点,就要多学一点,同时要多努力一点。也就是说,虽然工作时间可能会比较长,但是所下的功夫是不会白费的,在未来时日所得的超额报偿,将是一切的回馈。

案例评析:

没有任何工作的成败比推销更取决于自己对工作的进取心,提高能力是唯一途径。

(二) 推销职业角色定位:推销职业生涯的核心

1. 自我意象

自我意象就是一个人自己的内心对自我的职业身份所设下的“定义”,通常涉及自我形象(self-image)、自我愿望(self-desirability)和自我价值(self-worth)。

自我形象是推销人员在内心对自己的描绘。

自我愿望是一个人对自我的期望,对自己未来生活工作幸福快乐的向往程度。这种对自己的期望和对幸福快乐的向往程度,大大影响着推销人员的自我意象。

自我价值是指一个人喜欢自己的程度。一个人喜欢自己的程度越高,其自我价值就越高,也就越自信、越有自尊心。如果推销人员想得到别人的尊重,那么首要的一点就是看重自己、尊敬自己。



经典案例

乞丐与生意人

有一个人经过热闹的火车站前,看到一个双腿残疾的人摆设铅笔小摊,他漫不经心地丢下了一百元,当作施舍。但是走了不久,这人又回来了,他拿走一支铅笔并抱歉地对那名残障人士说:“不好意思,你是一个生意人,我竟然把你当成了一个乞丐。”过了一段时间,他再次经过火车站,一个店家的老板在门口微笑着喊住他:“我一直期待你的出现。”那名残障人士说:“你是第一个把我当成生意人看待的人,你看,我现在是一个真正的生意人了。”

案例评析:

别人把你看成什么不重要,重要的是你自己如何看待自己。这个乞丐因被称为生意人而找到了自信,看到了希望,找到了自我价值。

2. 推销人员的角色类型

推销人员大约可以分为送货员、推销生和推销家三个等级。

(1) 送货员。送货员一般由公司分派固定的客户,按时送货收款。

(2) 推销生。推销生由公司分给若干客户,他们只是守株待兔,没有主动开发客户的能力,业绩平平。

(3) 推销家。推销家的所有客户全靠自己开发,他们每天接受挑战,不断地开发新客户,业绩惊人。推销家也是通称的专业推销人员。

3. 推销人员角色转换与定位

在实际推销过程中,要取得推销的成功,成为专业推销人员,必须进行推销人员心理角色的转换与定位。专业推销人员给人留下三种印象:一是可以建立良好关系的印象,二是可以成为顾问和问题解决者,三是教授知识而不是销售。如果推销人员可以留给顾客这样的印象,顾客就会主动找推销人员购买产品,更频繁地从推销人员处买东西,而且会把推销人员介绍给他们的朋友,因为他们希望自己的朋友也能有良好的购物体验。

推销人员必须面对的第一关系就是与客户的关系,对内有同事(内部客户),中间有渠道、经销商(中间客户),市场还有终端客户(买家)。一般提到推销人员与顾客的关系,我们通常会听到这样的提法:顾客是上帝,顾客是朋友,顾客是衣食父母。这种传统的顾客关系定位并不能帮助推销人员界定正确的角色定位。让我们尝试转换角色进行思考,重塑推销人员和顾客的关系:站在顾客的角度,推销人员是专家,值得顾客信赖;站在推销人员的角度,顾客是互惠互利的合作伙伴。



经典案例

一把椅子的问候

一个阴云密布的午后,突如其来的倾盆大雨使行人们纷纷进入就近的店铺躲雨。一位老妇也蹒跚地走进费城百货商店避雨。面对她略显狼狈的姿容和简朴的装束,所有的售货员都对她心不在焉、视而不见。

这时,一个年轻人走过来诚恳地对她说:“夫人,我能为您做点什么吗?”老妇人莞尔一笑:“不用了,我在这躲会雨,马上就走。”老妇人随即又心神不定:不买人家的东西,却借用人家的屋檐躲雨,似乎不近情理。于是,老妇人开始在百货店里转起来,哪怕买个戴在头发上的小饰物,也算给自己的躲雨找个心安理得的理由。

正当她犹豫徘徊时,那个年轻人又走过来说:“夫人,您不必为难,我给您搬了一把椅子,放在门口,您坐着休息就是了。”两个小时后,雨过天晴,老妇人向那个年轻人道谢,并向他要了张名片,颤巍巍地走出了商店。

几个月后,费城百货商店的总经理詹姆斯收到一封信,信中要求将这位年轻人派往苏格兰收取一份装潢整个城堡的订单,并让他承包自己家族所属的几个大公司下一季度办公用品的采购订单。詹姆斯惊喜不已,匆匆一算,这一封信所带来的利益,相当于他们公司两年的利润总和!

他迅速与写信人取得联系后才知道,这封信出自一位老妇人之手,而这位老妇人正是美国亿万富翁“钢铁大王”卡内基的母亲。

詹姆斯马上把这位叫菲利的年轻人推荐到公司董事会。毫无疑问,当菲利收起行装飞往苏格兰时,他已经成为这家百货公司的合伙人了。那年,菲利 22 岁。

随后的几年中,菲利以他一贯的忠实和诚恳,成为“钢铁大王”卡内基的左膀右臂,事业扶摇直上、飞黄腾达,成为美国钢铁行业仅次于卡内基的富可敌国的重量级人物。

案例评析:

菲利只用了一把椅子就与“钢铁大王”卡内基攀亲附缘、齐肩并举,从此走上了许多人梦寐以求的成功之路。这真是“勿以善小而不为”。由此可见,推销人员不仅为公司推销商品,而且代表着公司的形象。

(三) 成功推销人员的特质

根据 80/20 法则,80%的营业额大部分是由那些顶尖的 20%的推销人员创造的。所以,推销人员要不断地学习,学习那些顶尖的 20%的卓越推销人员所具有的成功特质。

1. 强烈的自信心和良好的自我形象

自信心和自我形象是一个成功的推销人员应该具备的最重要的特质。推销人员的自信心和自我形象与销售业绩有最直接的关系。每一个推销人员必须想尽办法提高自信心和内在的自我形象。

2. 强烈的企图心

对成功的渴望和企图心永远是一个成功的推销人员所必备的条件。他们对销售产品具有无比的动力和热诚,他们对成功有一种强烈的欲望,他们绝对不会允许任何事情阻碍他们达到目标。一个没有企图心、没有强烈成功欲望的推销人员,事实上是一个没有未来、没有希望的推销人员。



经典案例

超市打包员

约翰尼是一家超市的打包员。他利用自己所学的计算机知识,设计了一个程序,他把自己寻找的“每日一得”都输入计算机,再打上好多份,在每一份背面都签上自己的名字。第二天,他给顾客打包时,就把那些写着温馨、有趣或发人深省的“每日一得”纸条放到买主的购物包中。

一个月后,超市里出现了一种奇怪的现象:无论在什么时间,约翰尼的结账台前排队的人总要比其他结账台多好多倍。值班经理很不理解,就大声对顾客说:“大家多排几队,请不要都挤在一个地方。”可是没有人听值班经理的话,顾客们说:“我们都排约翰尼的队,因为我们想要他的‘每日一得’。”

案例评析:

无论做什么工作只要用心,做好自己的本分,将基础打牢,就积累了成功的要素。

3. 对产品信心十足

推销人员在销售过程中传递着热情和影响力,说服本身就是一种信心的转移,成功的推销人员必须对自己的产品和服务抱有 100% 甚至超过 100% 的信心和兴趣,这样才能够把影响力传递给顾客。当一个推销人员拥有对产品和服务的热诚与信心时,他离成功也就不远了。

4. 富有专业知识及销售能力

具有丰富和专业的产品知识,是一个推销人员必须具备的基本条件。但也有许多推销人员口口声声想把业绩做好,却非常吝啬于投入时间和金钱,这种错误的观念造成的损失是非常大的。

5. 个人成长

许多非常卓越的推销人员在随时利用零散时间学习和成长,这也是世界上许多成功者成功的秘诀和原因之一。许多推销人员或许会问,学习是要花钱的,万一上的课没有用怎么办,那不是浪费钱吗? 事实是任何一种学习都是有用的,如果觉得没有用,那是因为没有学以致用。

6. 高度的热诚及服务心

推销人员要永远关心顾客的需求是什么,把顾客当成最好的朋友和家人,永远不卖给顾客不需要的东西,永远向顾客提供最好的服务和产品,永远不欺骗顾客。

7. 非凡的亲合力

成功的推销人员都具有非凡的亲合力,他们非常容易博取客户的信赖,跟顾客成为好朋友。在实际生活中,许多销售行为是建立在友谊的基础上的。

8. 结果自我负责

有些推销人员错误地认为,自己这一辈子是在为公司和为别人工作。顶尖的推销人员都认为他们是在为自己工作,他们是在销售个人的服务给顾客,他们是自己的老板。

9. 绝对的目标导向

成功的推销人员永远具有非常清楚的目标,他们非常详细地规划自己的行动,制订周密计划。

10. 克服对失败的恐惧

一个推销人员最主要的障碍就是心理因素,而这当中最常见的问题就是被顾客拒绝的

恐惧。大部分推销人员不能接受顾客的拒绝,所以,克服这种被拒绝的恐惧,是一个推销人员从一般推销人员变为卓越推销人员的主要因素之一。

11. 善用潜意识力量

行为是心境的反映,在销售的行为开始之前,自我形象的确立以及视觉画面自我暗示的过程,对于一位推销人员都是非常重要的。推销人员必须保持最佳的心境和状态,因为推销人员的心境不但会影响自己的行为,同时会影响顾客的心境和行为,这是一种互动的过程。

12. 按部就班,坚持到底

有一句话讲得非常好:“成功者绝不放弃,放弃者绝不成功”。成功者和失败者的一个最大的差别就在于成功者努力,他们会不断采取行动修正计划直到达成结果为止。

推销人员要牢记:财富永远不会轻易地掉到手中,持久性的财富永远是通过努力的付出和明确的目标、行动、计划等条件的组合而获得的。



回顾与练习

一、单项选择题

- 现代推销观念研究工作的侧重点在于()。
 - 产品、销售辞令
 - 消费者的层次、背景
 - 出售产品,创造利润
 - 满足顾客需要
- 推销活动的客体是指()。
 - 推销人员
 - 顾客
 - 推销品
 - 使用价值
- 推销人员在向顾客推销的过程中,首先应推销()。
 - 产品的使用价值
 - 产品的差别优势
 - 产品的给顾客带来的综合利益
 - 产品本身
- 人员推销的目的是()。
 - 使消费者对产品及产品的供应者有所认识,刺激其购买的欲望
 - 提供产品及其技术和使用说明,并对质量和服务做出保证
 - 在交易现场向买方提供直接的鼓励
 - 使消费者产生好感并确立一个明确的形象
- 推销人员必须面对的第一关系就是与()的关系。
 - 领导
 - 客户
 - 同事
 - 合作伙伴

二、多项选择题

- 下列各选项中,属于推销的特点的是()。
 - 特定性
 - 单向性

- C. 互利性 D. 灵活性

1. 推销的主要方法是说服和展示,重点在于介绍产品的优点。()
2. 真正的推销就是推销产品。()
3. 推销人员推销的是以具体实体形态出现的产品本身。()
4. 介绍产品的过程就是推销人员与顾客双向交流沟通的过程。()
5. 推销就是营销,二者没有任何区别。()

1. 现代推销的目的是_____。
2. 推销对象分为_____与_____两个层次。
3. 促销组合必须与_____、_____、_____三大因素配合起来。
4. 职业生涯愿景理论认为,影响职业选择的因素有很多,其中主要是_____,_____,_____,_____四个方面。

1. 现代推销。
2. 推销品。
3. 产品的使用价值。
4. 产品的差别优势。
5. 促销。

1. 现代推销观念的基本特征是什么?
2. 产品可以从哪几个部分满足顾客的需求?

七、案例分析

如此推销

王先生夫妇住在锦州市太和区。他们都受过高等教育,有两个孩子,一个九岁,一个五岁。王先生夫妇非常关心孩子的教育,决心要让孩子接受最好的教育。

随着孩子逐渐长大,王夫人意识到是让孩子看百科读物的时候了。一天,当她翻阅一本杂志时,一则有关百科读物的广告吸引了她,于是她打电话给当地的代理商,问是否能见面谈一谈,以下是二人的面谈实录。

王夫人:请告诉我你们这套百科全书有哪些优点?

推销人员:首先请您看看我带的这套样书。正如您所见到的,本书的装帧是一流的,整套五十卷都是这种真皮封套烫金字的装帧,摆在您的书架上,那感觉一定好极了。

王夫人:我能想象,你能给我讲讲其中的内容吗?

推销人员:当然可以,本书的内容按字母排序,这样便于您查找资料。每幅图片都很漂亮、逼真。

王夫人:我看得出,不过我更感兴趣的是……

推销人员:我知道您想说什么。本书内容包罗万象,有了这套书您就如同有了一套地图集,而且还附有详尽的地形图,这对你们这样年龄的人来说一定很有好处。

王夫人:我要为我的孩子着想。

推销人员:当然!我完全理解。由于我公司为此书特别配有带锁的玻璃门书箱,这样您的小天使就无法玩弄它们和在上面涂抹了。而且,您知道,这的确是一笔很有价值的投资,即使以后想卖出去也决不会赔钱的。何况时间越长,收藏价值就越大。此外,它还是一件很漂亮的室内装饰品,那个精美的小书箱就算我们赠送您的。现在我可以填您的订单了吗?

王夫人:哦,我得考虑考虑。你是否能留下其中的某部分,比如文学部分,以便让我进一步了解其中的内容呢?

推销人员:我真的没有带文学部分来,不过我想告诉您,我公司本周内有一次特别的优惠售书活动,我希望您有好运。

王夫人:我恐怕不需要了。

推销人员:我们明天再谈好吗?这套书可是一件给您丈夫的很好的礼物。

王夫人:哦,不必了,我们已经没兴趣了,多谢!

推销人员:谢谢,再见,如果您改变主意请给我打电话。

王夫人:再见!

问题

1. 你认为案例中推销人员最大的失误在哪里?为什么?
2. 结合案例谈谈你对推销的理解。



推销人员岗位职责分析

1. 实训目标

- (1) 了解招聘推销人员的企业及企业的类型。
- (2) 通过岗位查找,充分了解推销人员应该具备的技能。

2. 实训内容

收集并整理推销人员所需的技能。

3. 实训步骤

- (1) 登录招聘网站,收集招聘推销人员的企业。
- (2) 对比不同企业对于推销人员的工作要求。
- (3) 总结并分析推销人员的岗位职责。



课后阅读
日本推销之神——原一平的31条推销要旨



自我测试
你是优秀推销人员吗?