

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

(第2版)

推销实务与技巧

TUOXIAO SHIWU YU JIQIAO

策划编辑: 关振兴
责任编辑: 边丽新
封面设计: 刘文东



定价: 45.00元

高等职业教育财经管理系列创新教材

推销实务与技巧 (第2版)

主编 李桂荣

北京邮电大学出版社



高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材

(第2版)

推销实务与技巧

TUOXIAO SHIWU YU JIQIAO

主编 李桂荣

融入课程思政教育

夯实推销理论基础

强化推销技能训练

培养新媒体推销能力



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育财经管理系列创新教材

“互联网+”新形态教材

(第2版)

推销实务与技巧

主 编 李桂荣

副主编 黄士良 陈丽敏 何 琳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书从高职高专人才培养目标出发,瞄准销售岗位群的实际需要,以培养推销实用型人才为目标,以职业能力训练为基础,将理论和实践紧密结合,具有较强的针对性和适用性;体现了教学内容项目化、项目实施任务化、任务落实情景化的职业特色。全书共分为六个项目,分别是岗位认知、推销准备、自我推销、传统推销实战、新媒体推销实战和推销管理。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的教学用书,也可作为广大业内人士的自学参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

推销实务与技巧 / 李桂荣主编. -- 2 版. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2021. 11(2023. 1 重印)

ISBN 978-7-5635-6534-4

I. ①推… II. ①李… III. ①推销—高等教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 217866 号

策划编辑: 关振兴 责任编辑: 边丽新 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市龙大印装有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 15.5 插页 1

字 数: 321 千字

版 次: 2021 年 11 月第 2 版

印 次: 2023 年 1 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5635-6534-4

定 价: 45.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话: 400-615-1233

第2版前言

PREFACE

在我国,随着社会主义市场经济的不断发展,买方市场已基本形成,企业之间的竞争也日趋激烈。在激烈的市场竞争中,企业能否顺利地实现产品销售,关系到企业能否生存与发展。市场营销是企业发展的核心驱动力,而推销是动态的、系统的营销活动过程中的一个重要环节。在激烈的市场竞争中,高素质的推销人才往往是企业成功的关键因素之一。近年来,我国公开出版的推销学论著日渐增多,表明企业更加重视推销的理论和实务,对高素质的推销人才的需求也更为迫切。

现代企业已经意识到,推销员要想把自己的产品卖出去,首先要能够把自己“卖”出去,要想让顾客喜欢自己的产品,就必须先让顾客喜欢自己,这强调推销自己也是一门技术。基于此,本书在编写上弥补了国内公开出版的部分推销学论著中单从推销过程、推销环节出发提出推销策略与技巧的缺陷,增加了推销准备、自我推销、新媒体推销等相关内容。本书作为高职高专院校市场营销专业主干课程的系列教材之一,希望能为培养、造就高素质的推销人才发挥积极作用。本书在编写过程中着重突出以下几个特点。

(1) **先进性**。本书以党的二十大精神为指引,根据《国家职业教育改革实施方案》的指导精神,强调落实立德树人根本任务,树立以学习者为中心的教学理念,坚持产教融合、校企合作、工学结合、知行合一的做法,将新原理、新技术、新规范纳入教学内容,突出岗位针对性,坚持育训结合,强化学生推销技能训练,培养学生严谨、专注、敬业、专业、精益求精和追求卓越的品质。

(2) **实践性**。本书从高职高专人才培养目标出发,坚持产教融合、校企合作、工学结合、知行合一,瞄准销售岗位群的实际需要,强调“卖产品不如‘卖’自己”,以职业能力训练为基础,将理论和实践紧密结合,具有较强的针对性和适用性;做到教学内容项目化、项目实施任务化、任务落实情景化,突出了职业技能性;以学生为中心,注重学生综合素质的培养与操作技能的提升。

(3) **适用性**。在体例编排上,本书每个项目都设有“项目提示”“项目点睛”,而每个任务又添加了“任务描述”“任务目标”“任务导入”“知识精讲”“小案例”“职业知识检测”“职业技能训练”等内容,突出了适用性和可操作性,使学生能够按照书中所提示的策略与方法有效地学习自我推销与产品推销的策略与技巧。

(4) **系统性**。本书以“岗位认知—推销准备—自我推销—传统推销实战—新媒体推销实战—推销管理”为线索设计内容体系,共包括六个项目、二十四四个任务,系统而全面地介绍了推销的基础知识、基本技能与技巧。全书内容逻辑严密,概念明晰,深入浅出。

本书从岗位认知出发,旨在使学生认识推销、认识推销职业岗位。在开展推销工作之前,学生必须先学会做好充分的推销知识准备、推销工具准备、心理素质准备、沟通能力准备和新媒体推销能力准备;再学会自我推销之仪容仪表推销、社交礼仪推销;然后制订推销计划、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、介绍产品、推销洽谈、处理异议、促进成交、客户服务;接着学会微博推销、微信推销、社群推销;最后了解推销管理的相关内容,具体包括推销人员招聘、推销人员培训与激励、推销人员薪酬与考核。

本书各项目的学时分配建议如下。

项 目	理论学时	实践学时
岗位认知	4	2
推销准备	8	6
自我推销	8	8
传统推销实战	18	9
新媒体推销实战	8	5
推销管理	4	2
总学时(82)	50	32

本书由河北女子职业技术学院李桂荣教授任主编,黄士良、陈丽敏、何琳任副主编,康江卫、李翔、李飞、于立强、张一凡参与编写。具体编写分工如下:李桂荣负责编写项目一的任务二,项目三,项目四的任务二至任务四;康江卫负责编写项目二的任务三与任务四;于立强负责编写项目二的任务五;黄士良负责编写项目四的任务五至任务八;陈丽敏负责编写项目六;李飞负责编写项目一的任务一、项目四的任务九;李翔负责编写项目二的任务一、任务二,项目四的任务一;张一凡负责编写项目五的任务一、任务二;何琳负责编写项目五的任务三。全书由李桂荣总纂定稿。

在本书编写过程中,编者参考了大量国内外有关推销的资料和业界的研究成果,在此向相关作者表示衷心的感谢!另外,河北文竹网络科技有限公司刘珺珺对本书提出了很多宝贵的意见,在此表示感谢。

由于编者知识水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正!

编 者

第1版前言

PREFACE

随着社会主义市场经济的不断发展,我国买方市场已基本形成,企业之间的竞争也日趋激烈。在激烈的市场竞争中,企业能否顺利地实现产品销售,关系到企业的生存与发展。市场营销是企业工作的中心,而推销是动态的、系统的营销活动过程的一个重要环节。在激烈的市场竞争中,高素质的推销人才往往是企业成功的关键因素之一。乔·吉拉德曾经说过:“每一个销售人员都应以自己的职业为傲。销售人员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里运出来,美国整个社会体系就要停止。”近年来,我国公开出版的推销学论著日渐增多,表明企业对推销的理论和实务比以往更为重视,尤其是对高素质的推销人才需求更为迫切。

“卖产品不如‘卖’自己”,现代企业越来越意识到,推销员要想把自己的产品卖出去,首先要能够把自己“卖”出去,要想让顾客喜欢你的产品,必须先让顾客喜欢你。基于此,本教材在编写上弥补了国内公开出版的推销学论著中单从推销过程、推销环节出发的推销策略与技巧,增加了推销准备、自我推销部分。本教材作为高职高专院校市场营销专业主干课程系列教材之一,希望能为培养造就高素质的推销人才发挥积极作用。教材在编写过程中着重突出以下几个特点。

(1) **实践性**。本教材从高职高专人才培养目标出发,瞄准销售岗位群的实际需要,以职业能力训练为基础,将理论和实践紧密结合,既有较强针对性,又有较强适应性;做到了教学内容项目化、项目实施任务化、任务落实情景化;以学生为中心,注重学生综合素养的培养与操作技能的提升。

(2) **适用性**。本书在体例编排上,每一个项目都有项目提示、项目点睛,而任务中又安排了**任务描述**、**任务目标**、**任务导入**、**小案例**、**情景演练**、**职业知识检测**、**职业技能训练**等内容,以突出适用性和可操作性,使学生能够按照书中所提示的策略与方法有效地学习自我推销与产品推销策略与技巧。所以,本教材适合作为高职高专院校市场营销专业的教材和参考资料,同时也适合作为一般高等院校市场营销专业的教学参考资料,以及不同层次、不同领域的企业界人士自学和培训的学习材料。

(3) **系统性**。全书逻辑严谨,概念明晰。本书以**岗位认知—推销准备—自我推销—推销实战—推销管理**为线索设计内容体系,包括五个项目、二十个任务,系统而全面地介绍了推销的基础知识、基本技能与技巧。

本书从岗位认知出发,旨在使学生认识推销、认识推销职业岗位。在开展推销工作之前,学习者必须做好充分的知识准备、销售工具准备、心理素质准备、沟通能力准备;再学会自我推销的仪容仪表推销、社交礼仪推销技巧;然后进入推销实战阶段,包括制

订好推销计划、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、介绍产品、推销洽谈、处理异议、促进成交、客户服务;最后需要了解推销管理的内容,包括推销人员招聘、推销人员培训与激励、推销人员薪酬与考核。本教材各项的学时分配建议如下。

项 目	理论板块学时	实践板块学时
岗位认知	4	2
推销准备	8	6
自我推销	8	8
推销实战	26	14
推销管理	4	2
总学时(82)	50	32

本书由李桂荣教授任主编,盖春瑞、黄士良、陈丽敏任副主编,康江卫、李翔、李飞参编。具体分工如下:李飞负责项目一的任务一、项目四的任务九;李桂荣负责项目一的任务二,项目四的任务二、任务三、任务四;李翔负责项目二的任务一、任务二,项目四的任务一;康江卫负责项目二的任务三与任务四;盖春瑞负责项目三;黄士良负责项目四的任务五、任务六、任务七与任务八;陈丽敏负责项目五。全书由李桂荣总纂定稿。

本书在编写过程中,参考了大量国内外有关推销的资料和业界的研究成果,在此向这些作者表示衷心的感谢!

由于编者的知识、能力及时间有限,书中难免存在缺点和不完善之处,敬请专家与读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一 岗位认知

项目提示	1
项目点睛	1
任务一 认识推销	2
任务二 认识推销职业岗位	13

项目二 推销准备

项目提示	23
项目点睛	23
任务一 推销知识准备	24
任务二 推销工具准备	35
任务三 心理素质准备	45
任务四 沟通能力准备	59
任务五 新媒体推销能力准备	65

项目三 自我推销

项目提示	77
项目点睛	77
任务一 仪容仪表推销	78
任务二 社交礼仪推销	88

项目四 传统推销实战

项目提示	101
项目点睛	101
任务一 制订推销计划	102
任务二 寻找客户	109
任务三 约见客户	122
任务四 接近客户	139
任务五 介绍产品	150

任务六	推销洽谈	156
任务七	处理异议	166
任务八	促进成交	172
任务九	客户服务	181

项目五 新媒体推销实战

项目提示	190
项目点睛	190
任务一 微博推销	191
任务二 微信推销	197
任务三 社群推销	209

项目六 推销管理

项目提示	219
项目点睛	219
任务一 推销人员招聘	220
任务二 推销人员培训与激励	229
任务三 推销人员薪酬与考核	236

参考文献	242
------	-----

项目一 岗位认知

项目提示

推销既是一门科学,也是一门艺术。一位美国管理专家评论道:“中国人学会外国人的生产技术并不难,但学会外国人的推销技术则比较难。”据权威部门统计,世界上90%以上的巨富是从推销员干起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过推销员的工作经历。

本项目有两大任务:认识推销、认识推销职业岗位。本项目的目的就是要让学生了解推销和推销职业岗位,认识推销的重要性,树立做好推销工作的必胜信心。

项目点睛

在人的本性中,有一种倾向:我们把自己想象成什么样子,就真的会成为什么样子。

——拿破仑·希尔

销售是一项报酬率非常高的艰难工作,也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定均取决于自己,一切操之在我。我可以是一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个收入最低的轻松工作者。销售就是热情,就是战斗,就是勤奋工作,就是忍耐,就是执着的追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。

——原一平

任务一 认识推销



任务描述

随着商品经济的发展,推销随处可见,它已经渗透到我们生活的各个角落,商品经济越发达,推销就越发显得重要。本任务就是要让学生对推销有一个正确认识,了解推销构成要素,熟悉推销方式,清楚推销方格与顾客方格,掌握推销模式。



任务目标

了解推销的三大要素;

掌握推销的方式;

了解推销方格与顾客方格理论;

掌握推销的“爱达”“迪伯达”“埃德帕”“费比”“吉姆”模式。



任务导入

推销活动“救活”丝绸厂

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。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告,推销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,公关专家李新应聘上任。他组建了公关部,并建起一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。很快,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的说明。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》等材料。在一系列宣传攻势下形成了一股购买风,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。

知识精讲

一、推销要素

推销是现代企业经营活动的一个重要环节。从广义上来讲,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。从狭义上来讲,推销属于商品交换范畴,即商品推销是指推销人员运用一定的方法和技巧,采用帮助和说服手段直接与潜在顾客接触、沟通、洽谈,帮助顾客做出购买某种商品和劳务的决策,最终使双方的需要都得到满足的行为过程。

推销要素是指构成推销活动过程的内在组成部分,具体包括推销人员、推销品和推销对象三个方面,如图 1-1 所示。

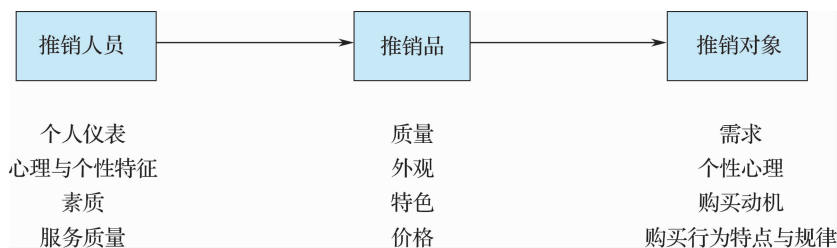


图 1-1 推销要素

（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,这里主要是指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,推销人员是最为关键的要素,是推销的灵魂,在整个推销过程中发挥着重要作用。推销人员必须具备良好的思想素质、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,为顾客服务的同时,说服顾客购买企业的产品。

（二）推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称,包括商品、服务、观念等。从现代营销的角度来看,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。作为推销活动的一个基本要素,推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、价格、体积等都会影响到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。例如,在一次展销会上,一位顾客看中一台机器,想了解一下其是用什么钢材制造的,轮子朝哪个方向旋转,推销员却回答不上来。顾客十分不满地说:“你来推销产品,自己都弄不明白,别人敢买吗?”

在现代推销活动中,推销人员是主动向推销对象推销产品的主体;推销对象是接受推销人员推销的另一个主体;推销品是推销活动的客体,即被推销主体所推销或接受的标的。以上三者相互依存、相互制约,共同构成了推销活动过程和推销矛盾的统一体。

（三）推销对象

推销对象又称顾客购买者,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,没有推销对象就没有推销活动,推销对象是推销人员的目标,是说服的对象。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同,推销对象可分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买商品的目的是满足个人和家庭生活的需要,而组织购买者的目的是满足生产、销售等的需要。由于推销对象的特点不同,推销人员所采取的推销策略和技巧也有差异。顾客是推销活动的核心,一切推销活动都是紧紧地围绕如何满足顾客需要而展开的。推销员必须树立正确的推销观念:满足顾客需要第一,盈利第二。作为推销对象的顾客至少应具备两个条件,即存在着对某种商品和劳务的需求、有足够的货币支付能力。

二、推销方式

推销方式是企业或推销人员向顾客传递企业和推销产品的有关信息,帮助和说服顾客

产生购买欲望,进而形成购买行为的各种活动形式。现代推销的方式多种多样,总体上来看,可分为直接推销方式和间接推销方式两种。随着现代推销活动和推销技术的不断发展,推销方式也在不断地创新。

(一) 直接推销方式

直接推销方式也叫人员推销方式,是推销人员与顾客直接接触的“推式”推销模式。在现代推销活动中,直接推销方式是企业派出或委托推销人员通过面对面交谈向顾客介绍、宣传推销产品,激发顾客购买兴趣和欲望,促使顾客购买推销产品的一种推销方式。它是一种最直接、最常用、最有效的方式,被很多企业采用。

1. 直接推销的特点

直接推销具有以下几个特点。

- (1) 双向信息传递,推销过程灵活性较大。
- (2) 推销对象的针对性强,其中消耗的无效劳动少。
- (3) 推销员是企业与客户之间的桥梁,要扮演“双重”角色,因此要非常注重人际关系。
- (4) 推销范围窄,费用较高。
- (5) 优秀的推销员数量有限,不易物色。

鉴于上述特点,直接推销方式一般用于推销价格昂贵、专业性强,以及性能复杂的商品或刚上市的新产品。在这些产品的销售中,直接推销起着非常重要的主导作用。

2. 直接推销的形式

按照推销所在的场所,直接推销方式又可以具体划分为以下几种具体形式。

(1) 上门推销。上门推销就是推销人员走出去,主动到目标顾客的单位或家庭进行推销。该方式主动性强、效果明显,但花费较大。

(2) 店堂推销。店堂推销就是推销人员在固定的营业场所设置柜台或者货架、展台进行推销。该方式由于店铺固定,容易取得客户信任,花费人力较少,但缺少上门推销的积极主动的特点。

(3) 会议推销。会议推销就是推销人员在订货会、展览会、交易会等各种商品购销会议场所进行推销。该方式聚集了众多供应商、中间商、用户和消费者,有助于在短时间内进行大量洽谈活动,省时省钱,但容易受参会者人数、范围的限制。

(4) 电话推销。电话推销就是利用电话这种现代通信工具向目标顾客进行推销。该方式省时、推销范围广,但不能单独用于复杂的推销。

(5) 信函推销。信函推销就是通过名片、书信、便签、订单及邮寄商品目录等书面形式与客户进行联络推销。该方式费用相对较低,但必须与其他方式并用才能突出效果。

(6) 陪购推销。陪购推销是在固定营业场所设导购员,为客户介绍商品,充当参谋,提供服务。该方式针对性强、效果明显,但花费较高。

(7) 顾问式推销。顾问式推销强调为客户提供个性化服务,更加看重专业知识的作用,强调要建立持续而密切的客户关系,特别适用于工业品的推销。

(二) 间接推销方式

间接推销方式也称非人员推销方式,是指通过传播媒介向客户宣传推销产品,说服和吸引客户购买推销产品的一种“拉式”推销方式。它具有信息传递快、范围广、影响面大等特

点,具体形式有广告推销、营业推广推销、公共关系推销、企业形象推销和网络推销。

1. 广告推销

广告推销是指利用不同媒体向目标顾客传播推销品信息,诱发顾客需求,扩大销售的一种推销方式。该方式作为推销人员向目标顾客传递信息的主要手段之一,是企业推销活动中使用频率较高、最能吸引消费者,并影响其购买决定的方式。

2. 营业推广推销

营业推广推销是指在一个较大的目标市场中,运用各种诱因刺激顾客需求使其能够迅速产生购买行为的推销活动。它是直接围绕提高销售额而进行的推销,目的是鼓励顾客尽快购买和达到最大交易量,是现代推销活动中的一种积极活跃和重要的推销方式。

3. 公共关系推销

公共关系推销是指企业或推销人员遵循共同利益原则,以非付款方式通过第三方在各种传播媒体上宣传自身及推销产品,建立和保持良好公众形象的双向沟通的活动方式。与前两种推销方式相比,公共关系推销更注重企业的长期销售目标。

4. 企业形象推销

企业形象推销是通过塑造企业良好的形象来赢得顾客的信任和喜爱,以此吸引更多的顾客选择本企业产品的宣传推销方式。企业形象推销作为在现代市场营销活动中最高层次的推销方式,正被越来越多的商家所重视。

5. 网络推销

网络推销是指企业使用互联网或其他网络向消费者和用户提供销售服务的一种现代交易方式。20世纪90年代后,伴随着计算机的广泛运用、互联网的日趋成熟、信用卡的普及应用、电子安全交易协定的制定,以及各国政府的大力支持与积极推动,网络推销在世界范围内迅速发展起来。

三、推销方格与顾客方格

(一) 推销方格

推销方格理论由布莱克与蒙顿教授提出。他们根据推销员在推销过程中对买卖成败及与顾客的沟通重视程度之间的差别,将推销员在推销中对待顾客与销售活动的心态划分为不同类型,将这些类型表现在平面直角坐标系中,即形成了推销方格。推销方格显示了由于推销员对顾客与销售关心的不同程度而形成的不同的心理状态。推销方格中横坐标表示推销人员对销售的关心程度,纵坐标表示推销人员对顾客的关心程度。坐标值越大表示关心程度越高。推销方格如图1-2所示。在图1-2中,各个方格代表着不同的推销心态,此处侧重标明了具有代表性的5种基本心态。

1. 事不关己型(1.1)

持事不关己型(1.1)推销态度的推销人员既不关心顾客,也不关心推销。他们对本职工作没有明确的目标,缺乏成就感;对顾客的实际要求漠不关心,对推销效果也毫不在乎。

2. 顾客导向型(1.9)

持顾客导向型(1.9)推销态度的推销人员只知道关心顾客,而不关心推销。他们在推销

工作中过分顾及与顾客的关系,一味地顺从顾客,把建立和保持良好的人际关系作为自己推销工作的首要目标,而对推销工作的实际效果和公司的推销情况很少考虑或全然不顾。这类推销人员可能是理想的人际关系学家,但不能说是成功的推销专家。这种过分顺从顾客的态度必然会损害公司的利益,而这种推销人员也是不称职的。

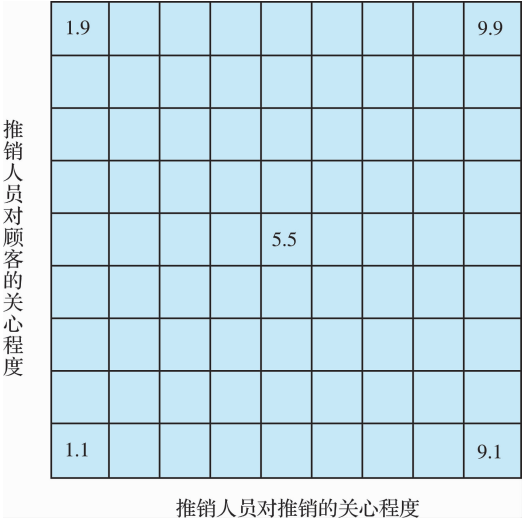


图 1-2 推销方格

3. 强销导向型(9.1)

强销导向型(9.1)正好与顾客导向型推销态度相反。持这种推销态度的推销人员只知道关心推销效果,而不管顾客的实际需要和购买心理。他们一般都有较高的工作热情和较强的成就感,把推销任务作为自己的工作重点,把提高推销业绩作为自己的目标。他们在推销过程中往往急于求成,采取高压政策,千方百计说服顾客购买,促成交易,却忽视了对顾客的关心和尊重。这类推销人员积极工作的态度虽然是好的,但由于其只顾推销而不顾顾客的实际需要,不尊重顾客的人格,一旦给顾客留下不好印象,不仅眼前生意难以做成,而且会断送与顾客的关系,损害公司的形象和声誉。因此,这类推销人员也不是理想的推销员。

4. 推销技术导向型(5.5)

持推销技术导向型(5.5)推销态度的推销人员既关心效果,也关心与顾客的人际关系。这类推销人员心理态度平衡端正,作风扎实,既不一味地取悦顾客,也不一味地强行推销,而是采取一种比较可行的推销战术,稳扎稳打,力求成交。在推销工作中,这类推销人员既不愿意丢掉生意,也不愿意丢掉顾客,当交谈中与顾客产生矛盾或顾客提出异议时,他们总是采取一种折中的办法,尽量避免不愉快的情况出现。这种推销心态实质上是推销人员在一种和平的气氛中巧妙地运用推销技巧而达成交易的心态。这类推销人员虽然注重顾客的购买心理和说服技巧,但忽视顾客的实际需要。因此,从现代推销理论角度讲,这类推销人员可能是业绩卓越的成功者,但不一定是理想的现代推销专家。因为他们虽然照顾了顾客的购买心理,但却忽视了顾客的利益和实际需要,往往说服顾客购买了一些不必要的东西。因此,这类推销人员也不是理想的推销员。

5. 解决问题导向型(9.9)

持解决问题导向型(9.9)推销态度的推销人员既关心顾客,又关心推销效果;既尊重顾客的购买人格,也关心顾客的实际需要。他们善于研究顾客的购买心理,发现顾客的真实需要,知晓顾客的问题,然后展开有针对性的推销,利用自己所推销的商品或服务帮助顾客解决问题,消除烦恼,进而完成自己的推销任务。在推销工作中,这类推销人员既了解自己,又了解顾客;既了解推销品,又了解推销。他们有强烈的事业心和责任感,真诚关心顾客,乐于帮助顾客,能够把自己的推销工作和顾客的实际需要结合起来,在最大限度地满足顾客需要的同时,取得最佳的推销效果。因此,这类推销人员是最理想的推销员。



资料
推销方格自我
测试题

(二) 顾客方格

在推销活动中,顾客对商品推销活动的看法可以概括为两种情况:对推销人员的看法、对购买活动本身的看法。这两种情况形成了顾客购买过程中的两个目标:希望与推销人员建立良好的人际关系,为日后的长期合作奠定基础;通过与推销人员的讨价还价,为自己赢得较多的消费者利益,或者以其他有利条件达成交易。每个顾客对这两个具体目标的关心程度,表现在方格图上就称为顾客方格,如图 1-3 所示。

在图 1-3 中,横坐标方向用数字 1~9 表示顾客对购买的关心程度,纵坐标方向用数字 1~9 表示顾客对推销人员的关心程度。数字越大说明对某一方向的关心程度越高,数字越小说明对某一方向的关心程度越低。其中具有代表性的心态有 5 种,每一种心态都有各自的特征。

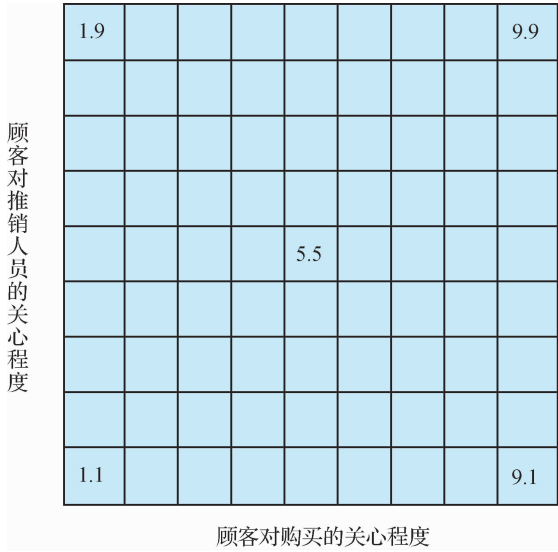


图 1-3 顾客方格

1. 漠不关心型(1.1)

持有漠不关心型(1.1)购买心态的顾客既不关心购买,也不关心推销人员,认为“买不买与自己无关”,或者“买好买坏自己不负责任”。具体表现为尽量避免做出购买决策,他们经常躲避或敌视推销人员。在现实生活中,这类顾客通常没有购买决策权,一般受命于人。

2. 软心肠型(1.9)

持有软心肠型(1.9)购买心态的顾客对上门的推销人员极为关心,对购买行为则不关心。他们极易被推销人员说服,一般不会拒绝推销品。这类顾客往往感情重于理智,他们非常喜欢营造一种良好的推销氛围,但对购买决策却比较轻视。

3. 防卫型(9.1)

持有防卫型(9.1)购买心态的顾客只关心自己的购买行为,而不关心推销人员,甚至敌视推销人员,认为推销人员都是些不诚实的人,对推销人员的态度十分冷淡,因此会本能地采取防卫态度。面对这类顾客,推销人员不要急于推销商品或服务,而首先应该推销自己,要以实际行动说服和感化顾客,消除顾客偏见,赢得顾客信任,在此前提下再引导顾客去分析可以从购买中获得的利益。

4. 干练型(5.5)

持有干练型(5.5)购买心态的顾客既关心自己的购买行为,也关心推销人员的推销工作。这类顾客购买商品时比较冷静、理智,也比较重视感情,有一定的自信心,他们的生活消费常受流行时尚的影响,属于勇敢类的购买者。对待这类顾客,推销人员应该以事实和证据说话,但必须让顾客自己去决策。

5. 寻求答案型(9.9)

持有寻求答案型(9.9)购买心态的顾客既高度关心自己的购买行为,又能与推销人员保持很好的关系并与之合作。这类顾客的购买行为非常理智,不会凭感情冲动购买。他们清楚地知道自己的实际需要,希望购买到自己所需要的商品,欢迎能够帮助自己解决困难的推销人员。在现实生活中,这类顾客属于成熟型的消费者,他们会根据自己的实际需要来决定是否购买。

(三) 推销方格与顾客方格的关系

在现实的推销过程中,存有各种心态的推销员会遇到具有各种心态的顾客。不同的推销人员态度与不同的顾客态度的不同组合,将会产生不同的推销效果。布莱克和蒙顿设计了一个简明的推销有效组合表,如表 1-1 所示。该表初步揭示了推销人员与顾客两种心态的组合与推销是否顺利完成的关系与规律。

表 1-1 推销有效组合表

顾客方格	推销方格				
	(1.1)	(1.9)	(5.5)	(9.1)	(9.9)
(1.1)	—	—	0	0	+
(1.9)	—	+	+	+	+
(5.5)	—	0	+	+	+
(9.1)	—	—	—	0	+
(9.9)	—	0	0	0	+

注:表中“+”表示可完成销售任务,“—”表示无法完成销售任务,“0”表示无法确定。

值得注意的是,由于受外界与内部多种条件的影响,推销人员与顾客的心态是十分复杂

的,并没有绝对精确的划分。世界上有多少个推销员,就有多少种推销心态;有多少个顾客,就会有多少种购买心态。推销与购买心态绝非只受关心对方与关心商品两方面因素的影响,推销方格理论只是对两种心理组合的一种概括。在大部分情况下,推销员的心态越好,推销效果也就越好。

四、推销模式

推销模式是根据推销活动的特点及对客户购买活动各阶段的心理演变应采取的策略而归纳出的一套程序化的标准推销形式。在推销实践中,由于推销活动的复杂性,市场环境的多变性,推销员不应被标准化程序所束缚,而应从掌握推销活动的规律入手,灵活运用推销模式。只有灵活运用推销模式,才能提高推销效率。

(一)“爱达”模式

根据消费心理学的研究,客户购买的心理过程可以分为四个阶段,即注意(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、行动(action),其英文缩写为 AIDA,音译为爱达。国外心理学家和推销专家根据上述四个阶段的特点和他们的实践经验,研究出一套应对客户的方法和程序,这就是推销中的“爱达”模式。“爱达”模式的内容可以表述为:一个成功的推销人员必须把客户的注意力吸引或者转移到产品上,使客户对其推销的产品产生兴趣,这样才能让客户产生购买欲望,做出购买行为。

小案例

说话的艺术

“一句话说得人家跳,一句话说得人家笑。”同样一句话,不同的说法,效果大不相同。

食品推销员马克正想以老套话“我们生产出一些新产品”来开始他的推销,但他马上意识到这样做是错误的。于是,他改口说:“班尼斯特先生,如果有一笔生意能为你带来 1 200 英镑,你会感兴趣吗?”

“我当然感兴趣了,你说吧!”

“今年秋天,香料和食品罐头的价格最起码上涨 20%。我已经算好了,今年你能出售多少香料和食品罐头,我告诉你……”

然后他就把一些数据写下来了。多少年来,他对顾客的生意情况非常了解。这一次,他又得到了食品店老板班尼斯特先生一笔很大的订单。

掌握顾客心理

在某友谊饭店里,一对外商夫妇对 1 枚标价 8 万元的翡翠戒指很感兴趣。售货员做了些介绍后说:“某国总统夫人也曾对它爱不释手,只因价钱太贵,没买。”

这对夫妇听了此言,欣然买下。顾客的购买动机不尽相同:有讲究实惠的,有追求奇特的,还有出于炫耀、斗胜心理的。显然,在售货员的刺激下,这对夫妇买下戒指以此表明自己比总统夫人更富裕。

(二) “迪伯达”模式

“迪伯达”模式,即发现(definition)、结合(identification)、证实(proof)、接受(acceptation)、欲望(desire)、行动(action),缩写为 DIPADA。该模式的基本思路是找出客户需求,促使客户想到需求,让推销员说明自己的产品可以满足其需求,并由此促成客户购买。与传统的“爱达”模式相比,“迪伯达”模式的特点是紧紧抓住了客户需要这个关键,使推销工作更能有的放矢,因而该模式具有较强的针对性。

(三) “埃德帕”模式

“埃德帕”模式将推销全过程分为五个阶段:第一阶段,把推销的产品与客户的愿望联系起来(identification);第二阶段,向客户展示合适的产品(demonstration);第三阶段,淘汰不宜推销的产品(elimination);第四阶段,证实客户已做出正确的选择(proof);第五阶段,促使客户购买推销的产品,使客户做出购买的决定(acceptance)。该模式用英文缩写为 IDEPA。

“埃德帕”模式是“迪伯达”模式的简化形式,它适用于有着明确的购买愿望和购买目标的客户,是零售推销较适用的模式。当客户主动来到零售商店,提出要购买某些产品,或者手里拿着购货单时推销员应使用“埃德帕”模式。总之,无论是哪种类型的购买,只要是客户主动与推销员接洽,哪怕是通过电话询问某一产品的情况,“埃德帕”模式都是一种较为适合的推销模式。

(四) “费比”模式

“费比”模式是由中国台湾地区中兴大学商学院前院长郭昆漠总结出来的推销模式。“费比”是英文 FABE 的中文译音,而 FABE 则是英文单词 feature、advantage、benefit 和 evidence 的首字母。这四个英文字母表达了“费比”模式的四个步骤:把产品的特征(feature)详细介绍给客户,充分分析产品优势(advantage),描述产品给客户带来的利益(benefit),以证据(evidence)说服客户购买。

小 案 例

E100“费比”模式的运用^①

(1) 向顾客介绍 E100(语言复读机)所具有的真人发音功能。E100 是语言学家的真人发音,不同于市场上其他产品的电子发音。

(2) 向顾客介绍真人发音的优点。E100 由于使用语言家的标准英语发音,因此语音准确、清晰。

(3) 向顾客说明真人发音带来的好处。E100 便于学习者跟读、模仿及矫正自己不正确的发音。

(4) 让顾客亲自操作,感受真人发音的效果,从而说服顾客购买。推销人员点击发音较长的句型,让顾客试听真人发音的效果,劝其购买,以达成交易。

^① 谢和书,陈君.推销实务[M].北京:中国人民大学出版社,2013.

（五）“吉姆”模式

“吉姆”(GEM)模式是一种对培养推销员的自信心,提高其说服力极有帮助的模式。该模式的关键是信心,即推销员一定要相信自己所推销的产品(goods),相信自己所代表的公司(enterprise),相信自己(man)。

小案例

相信产品^①

在日本,某家庭的祖孙三代同时都在一家医疗器械公司上班,同时都担任推销员职务,并且他们三个人的销售业绩占据了该公司的前三名。为什么会出现这样有趣的现象呢?原来,这个家庭中的祖父曾患有一种慢性病,医院无能为力。一个偶然的机,祖父使用了这家公司生产的医疗器械,把病给治好了,解决了大问题。从此,祖父逢人便说这家公司的产品如何如何好,免费为这家公司做了很多宣传工作。公司得知这个消息后,将这位老人聘为销售人员。由于老人对产品的功效深信不疑,并且以自己的实际体验为说服材料,当然业绩斐然。之后,他的儿子、孙子都进了这家公司,和老人一起从事推销工作,也一样对产品功效深信不疑,因此他们也取得了不斐的成绩。



职业知识检测

一、思考练习

1. 什么是推销要素? 其具体包括哪几个方面?
2. 推销方格与顾客方格有什么不同?
3. 什么是推销模式? 推销模式有哪些?

二、案例分析题

把握顾客心理^②

一位 40 岁左右的中年人带着母亲来买电视,两个人在展厅里一边走一边看。儿子接了一个电话,老太太一个人在一款产品前停留了很长时间,于是导购员走了过去。

导购员:“大妈,您非常喜欢这一款,是吗?”

老太太:“是的,就是太贵了。”

① 谢和书,陈君. 推销实务[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013.

② 谢和书,陈君. 推销实务[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013.

导购员：“大妈，我想您和我妈一样，一辈子全为儿女操劳了，没用过舒心的东西。把自己喜欢的东西买回家，自己天天看着就舒服，这人一舒服，也就能多活十几年。”

导购员见老太太听得认真，接着说：“您儿子还真孝顺，带您来买，不就是想让您老人家拿个主意，买您老人家看着舒服的东西，我看您儿子也不缺这几个钱。”

老太太的儿子打完电话走了过来。

导购员迎上去：“这位先生，您妈妈非常喜欢这一款，您看……”

中年人看了看电视，又看了看老太太，看到老太太没有显示出反对的意思，他又看了看标价牌说：“贵了点。”

老太太似乎不悦，但没说什么。场面有点尴尬。

导购员：“先生，我们到那边坐一下怎么样？”

导购员和那位中年人走到休闲区坐下来。

导购员：“先生，我建议您买这一款。老太太看上一件东西不容易，老太太既然看上了，放在家里她就看着舒服，心里也舒服。老人心里舒服，一家人心里都舒服；老人要是不舒服，一家人都会跟着难受。老太太心里舒服就少生病，老人健康，我们做儿女的就少担心，也才能集中精力做我们自己的事情。”

中年人看了一眼还在原地看产品的老太太，没有流露出反对的神情。

导购员走到前台，拿过来一张合同。

导购员：“先生，您贵姓？”

中年人：“我姓李。”

导购员：“留一个您的手机号码吧。”

中年人：“××××××××××。”

导购员：“您看我什么时候可以送货？”

.....

问题：

1. 导购员是如何掌握顾客的心理的？导购员采用的是哪种推销模式？
2. 案例中中年人的购买动机是什么？



职业技能训练

1. 假如你去参加面试，考官问你是如何认识推销的，你将怎样阐述对推销的认识并巧妙地展示自己在推销方面的技能和经验？

2. 假如你在美容院工作，一天来了三位顾客，一位是衣着简朴的老太太，另外两位是老太太身后跟着的一个知识分子样的男子和一个时髦的女子。当这三位顾客在看价格时，老太太的目光停留在200多元的产品上；女子的眼光盯住了2000多元的产品；男子的眼睛在

老太太、女子和产品之间不断移动,脸上露出不安的神色。面对这样的场景,你会如何服务呢?

任务二 认识推销职业岗位



任务描述

推销可以说是最广泛、最具有挑战性的职业,在市场高度开放的时代,没有哪家企业敢说自己不需要推销人员,从某种程度上说,推销队伍的生命力决定了企业的生命力。本任务就是要使学生对推销职业岗位有一个正确认识,明确推销人员的角色定位,熟悉推销人员应具备的素质与能力,清楚推销人员的职业发展方向,从而明确自身的努力方向与奋斗目标。



任务目标

- 了解推销人员的角色定位;
- 熟知推销人员应具备的素质与能力;
- 明确推销人员的职业发展方向。



任务导入

推销成就人生

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员之一,他连续 12 年荣登吉尼斯世界纪录大全“全球销售第一”的宝座,他连续 12 年平均每天销售 6 辆车的汽车销售纪录至今无人能破。乔也是全球最受欢迎的演讲大师,曾为众多世界 500 强的企业精英传授他的经验,全球数百万人被其演讲所感动,为其事迹所激励。然而,谁能相信,35 岁以前的他却诸事不顺,干任何事都以失败告终。他换过 40 余种工作仍一事无成,甚至做过小偷,开过赌场。他从事的建筑生意也惨遭失败,身负巨额债务,几乎走投无路。

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

以上例子说明了什么?从以上例子中,你得到了哪些启示?

知识精讲

一、推销人员的角色定位

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。对企业来说,推销员是企业的“火车头”,如果把企业比作一列火车的话,那么,这列火车行驶速度的快慢则取决于推销人员的好坏。

(一) 企业的形象代言人

对顾客而言,推销人员是企业形象的象征。推销人员直接与客户面对面沟通,其工作作风、专业技能、服务意识充分体现着公司的经营理念、价值取向与企业文化。其一举一动、一言一行在客户的眼中就代表着企业的形象。推销人员的素质和专业水平如何是顾客判断企业形象好坏的最直接的标准和依据,而企业形象的好坏对企业的销售业绩高低有着关键性的影响。因此,推销人员要时刻记住宣传企业形象,处处维护企业形象,不要为一时小利而损害企业形象。

小案例

乔·吉拉德的贺卡^①

乔·吉拉德把所有新近认识的人都视为自己潜在的客户,对于这些潜在的客户,他每年大约要寄上12张贺卡,每次均以不同的形式投递,并且在信封上尽量避免使用与他的行业相关的名称。1月,他以一幅精美的喜庆气氛图案作为贺卡封面,同时配以“恭贺新禧”几个大字,下面是一个简单的署名“雪佛兰轿车,乔·吉拉德上”。此外再无多余的话,也绝口不提买卖的事。2月,贺卡上写的是“请您享受快乐的情人节”!下面仍是简短的署名。3月,贺卡写的是“祝您巴特利库节快乐”!巴特利库节是爱尔兰人的节日。也许客户是波兰人或是捷克人,但这都无关紧要,关键是他不忘向你表示节日的祝福。然后是4月、5月、6月……不要小看这几张小小的贺卡,它们所起的作用并不小。不少客户一到节日,往往会问夫人:“过节有没有人来信?”“乔·吉拉德又寄来一张卡片!”这样一来,乔·吉拉德每年就有12次机会把名字在愉悦的气氛中带到每个家庭。乔·吉拉德从没说一句:“请你们买我的汽车吧!”但这种不讲推销的推销反而给人们留下了最深刻、最美好的印象。等到他们打算买汽车的时候,往往第一个想到的就是乔·吉拉德。

(二) 企业和客户之间信息沟通与互动的桥梁

推销活动过程实际上就是推销人员与顾客双方的双向信息沟通过程,沟通交往的意识实质上也可以说是推销人员的一种现代信息意识。推销的一方为了吸引更多的客户,让更多的顾客接受自己的产品,就需要构建一个信息交流的网络,一方面在推销过程中收集社会各

^① 李玮.金牌推销员的100个细节[M].深圳:海天出版社,2005.

界和广大用户的意见、评价和建议,做到“外情内达”;另一方面,作为企业的代言人,推销人员需要运用各种传播媒介和传播手段向外界准确及时地传递有关产品信息,做到“内情外达”。因此,这就要求推销人员掌握信息传播的基本规律和方式,具备熟练的传播沟通的技巧。

(三) 服务大使

商品推销活动的过程也是为顾客提供服务的过程,服务包括售前服务、售中服务和售后服务。做好服务工作是增加产品价值、提高产品竞争力的重要手段。推销人员除了直接销售产品外,还应该为顾客提供如业务咨询、技术性协助、融资安排、准时交货等服务。良好的服务可以使客户做到重复购买、相关购买、推荐购买。著名的销售数字法则就是1:8:25:1,意思是直接影响1名客户,可以间接地影响8名客户,并使25名客户产生购买意向,1名客户产生购买行为;反之则需要付出更大的代价去挽回客户。

小案例

老农和售车小姐

在一个炎热的午后,有位穿着汗衫,满身汗味的老农伸手推开厚重的汽车展示中心玻璃门。他一进入,迎面立刻走来一位笑容可掬的售车小姐,她很客气地询问老农:“大爷,我能为您做什么吗?”老农有点腼腆地说:“不用,只是外面天气热,我刚好路过这里,想进来吹吹冷气,马上就走了。”

售车小姐听完后亲切地说:“就是啊,今天实在很热,气象局说有32℃呢,您一定热坏了,我帮您倒杯水吧。”接着便请老农坐在柔软豪华的沙发上休息。

老农说:“可是,我们种田人衣服不太干净,怕会弄脏你们的沙发。”

售车小姐边倒水边笑着说:“有什么关系,沙发就是给客人坐的,否则,公司买它干什么?”喝完冰凉的茶水,老农闲着没事便走向展示中心内的新货车东瞧瞧,西看看。这时,那位售车小姐又走了过来:“大爷,这款车很有力哦,要不要我帮您介绍一下?”“不要!不要!”老农连忙说,“你不要误会了,我可没有钱买,种田人也用不到这种车。”“不买没关系,以后有机会您还是可以帮我们介绍啊。”然后小姐便详细耐心地将货车的性能逐一解说给老农听。

听完后,老农突然从口袋中拿出一张皱巴巴的白纸交给这位售车小姐,并说:“这些是我要订的车型和数量,请你帮我处理一下。”

售车小姐有点诧异地接过来一看,这位老农一次要订8辆货车,连忙紧张地说:“大爷,您一下订这么多车,我们经理不在,我必须找他回来和您谈,同时也要安排您先试车……”

这时老农语气平稳地说:“小姐,你不用找你们经理了,我本来是种田的,由于和人投资了货运生意,需要买一批货车,但我对车子外行,最担心的是车子的售后服务及维修,因此我独生子教我这个笨方法来试探每一家汽车公司。这几天我走了好几家,每当我穿着同样的旧汗衫进入汽车销售门店,同时表明我没有钱买车时,常常会受到冷落,让我有点难过,只有你们公司在知道我不是你们的客户后,还这么热心地接待我,为我服务,对于一个不是你们客户的人尚且如此,更何况是成为你们的客户……”

从此案例中,可以体会到让客户将你与其他推销人员区别开来的方法,就是提供比他们更好的服务。

(四) 市场开拓者

推销商品是推销人员的主要职责,也是推销工作的核心。这项职责要求推销人员通过与购买者的直接接触,争取引起购买者的注意和兴趣,刺激购买者的购买欲望;利用提供产品鉴定证明、示范使用产品、请购买者亲自试用产品等方法,以取得顾客信任;善于正确处理反对意见;运用推销艺术,分析解答客户的疑虑,最终达成交易。

寻找目标市场与开拓新的市场是推销人员的主要工作,也是推销人员的职责。推销人员不仅要了解和熟悉现有客户的需求动态,还要能够寻求新的目标市场,发展潜在客户,从事市场开拓工作。为此,推销人员必须具有一定的开拓能力,善于发现机会,能够成功地找出潜在客户,并通过真诚的工作将产品推荐给顾客。

二、推销人员的素质

美国有关资料显示,超级推销人员比普通推销人员的业绩高出 300 倍。一般来说,推销人员的业绩呈正态分布,大体是 2:6:2,即在所有推销人员中,业绩很好的占 20%,业绩一般的占 60%,业绩很差的占 20%。那么,是什么原因导致在环境、产品等外部条件差不多的情况下,推销人员的业绩差异呢?实践证明,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。

(一) 道德素质

1. 具有强烈的事业心和责任感

优秀的推销人员能够充分认识到自己工作的价值,热爱销售工作,对自己的工作充满信心,积极主动,任劳任怨,全心全意地为顾客服务;忠实于企业,忠实于顾客;本着对所在企业负责的精神,为树立企业良好的形象和信誉做贡献;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,满足顾客的需要。

2. 具有良好的职业道德

由于推销人员单独的业务活动较多,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,不侵吞企业的利益。推销人员必须自觉遵守国家的政策、法律,抵制不正之风,正确处理个人、集体和国家三者之间的利益关系,依照有关法律规定推销产品。

3. 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要竭尽全力地为企业着想,全心全意地为顾客服务,把顾客需要的满足程度视为检查推销活动的标准。

(二) 业务素质

推销人员应具备的业务素质是指其业务知识。一般来说,业务知识主要包括以下几方面的内容。

1. 企业知识

推销人员要熟悉本企业的发展历史、企业规模、经营方针、规章制度。

2. 产品知识

推销人员要了解产品的性能、用途、价格、使用方法、维修、保养及管理程序等方面的知

识,了解市场上竞争产品的优劣情况。

3. 顾客知识

推销人员应善于分析和了解顾客的特点,要知晓有关心理学、社会学、行为学的知识;了解顾客的购买动机、购买习惯、购买条件、购买决策等情况,针对不同顾客的不同心理状况,采取不同的推销对策。

4. 市场知识

推销人员要懂得市场营销的基本理论,掌握市场调查和预测的基本方法;善于发现现实和潜在的顾客需求,了解产品的市场趋势规律和市场行情的动向等。

5. 法律知识

推销人员要了解国家规范经济活动的各种法律,特别是与推销活动有关的经济法规。例如,《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》等。

(三) 身体素质

推销工作比较辛苦,推销人员要起早贪黑、东奔西走、经常出差,吃往常无规律,这样不仅要消耗体力,还消耗精力,因此要求推销人员应身体健康、精力充沛、头脑清醒、行动灵活。

小案例

原一平的成功秘诀

推销员的成功程度与在市场上亮相的次数成正比。你走出办公室推销的次数越多,你的销售业绩就越高。一次,“推销之神”原一平在被别人问起他的成功秘诀时,他脱掉鞋子和袜子,把脚掌给对方看,只见上面有一层厚厚的茧子。原一平说:“这就是我的成功秘诀。”

(四) 心理素质

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。良好的心理素质是对推销人员的第一要求。推销是最容易遭遇挫折的职业,推销人员经常会受到冷落、拒绝、嘲讽、挖苦、打击,每一次挫折都可能导致情绪的低落,自我形象的萎缩或意志的消沉,最终影响业务的拓展,或者干脆退出竞争。在竞争激烈的市场环境中,推销人员若没有信心、爱心、耐心、热诚等良好的心理素质,其他方面的条件再好,也难以完成销售任务。

小案例

把斧子推销给总统^①

美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员,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“最强销售员”的一只金靴子赠予了他。这是自1975年

^① 邹华英. 小点子赚大钱[M]. 北京:金城出版社,2008.

该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松总统以来,获此殊荣的又一位学员。

布鲁金斯学会创建于1972年,以培养世界上最杰出的推销员著称于世。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的实习题一样毫无结果,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,并且没有下多少功夫。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家农场,那儿种了许多树。于是我给他写了一封信。信上提到,有一次,我有幸参观您的农场,发现种着许多树,有些已经死掉,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。假若您有兴趣的话,请按这封信所留的信箱给予回复。”最后,布什总统就给乔治·赫伯特汇来了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,这个人从不因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。”

(五) 新媒体素质

随着新媒体工具的迅速发展,推销人员应与时俱进,对网络信息高度敏感,对网络热点、网民的关注方向及网络的发展趋势具有很强的把控能力;在写作上,通过多写多练,不断提高自身写作能力,为公司软文营销创造价值;在实践和活动中,提升新媒体策划能力。

三、推销人员应具备的能力

一个推销人员具有良好的素质固然重要,但如果缺乏搞好推销工作的真实本领,素质再好也没有意义。所谓本领,就是能力。推销人员所需要的能力是由其工作性质及任务所决定的。一般来说,推销人员应具备以下几种能力。

(一) 观察能力

推销人员的观察能力主要是指其通过顾客的外部表现去了解顾客的购买心理的能力。人的任何行为表现都与内心活动有关,顾客也是这样。推销人员可以从顾客的行为中发现许多反映着顾客内心购买活动的信息。推销人员的观察能力成为揭示顾客购买动机的重要一环。

(二) 创造能力

推销人员要具有很强的创造能力,才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。创造过程是我的斗争过程,要无所畏惧,相信自己的创造力,客观公正地看待问题,养成独立思考的习

惯,不亦步亦趋。在推销活动中,推销人员只有创造性地运用各种促销方式,才能发展新顾客,开拓新市场。

（三）社交能力

推销人员的性格应是开放型的,必须具有较强的社交能力。从某种意义上说,推销人员是企业的外交家,需要同各种顾客打交道。这就要求推销人员具备与各种各样顾客交往的能力,即善于与他人建立联系,互相沟通,取得信任,化解和处理各种矛盾,能在各种场合应付自如,圆满周到。

（四）语言表达能力

优秀的推销人员善于利用语言的艺术启发顾客、说服顾客。良好的语言表达能力的修养标准是清晰、准确、条理井然、重点突出起到使顾客易于理解的作用;富于情感,使顾客听了感到温暖、亲切,起到感染顾客的作用;诚恳、逻辑性强,起到说服顾客、增强信任感的作用;生动形象、风趣幽默,起到吸引顾客的作用;文明礼貌、热情友善,引起顾客由衷的好感,起到增进友谊的作用。

（五）应变能力

在各种复杂的,特别是突如其来的情况下,推销人员仅用一种姿态或模式对待顾客是很难奏效的,这就要求推销人员具有灵活的应变能力,做到在不失原则的前提下,灵活实施应变行为,以达到自己的目的。推销人员应思维敏捷、清晰,能够快速地对分析和综合问题,能够及时察觉顾客需求的变化对推销效果的影响,并针对变化的情况,及时采取必要的推销对策。

（六）新媒体推销能力

新媒体推销模式已成为当前社会主流推销模式。作为推销人员,要不断学习新技术、新方法,拥有新媒体人员的基本素质、新媒体运营思维,具备基础网络操作技能、新媒体编辑能力、文案撰写能力、新媒体推广能力等,以更好地适应和运用新媒体进行推销。

四、推销人员的职业发展方向

总体来看,推销人员的职业出路有:纵向发展,成长为高级销售经理,不过能达到这一目标的推销人员为数很少;横向发展,转换到管理等其他岗位;独立发展,自己创业;专业发展,做销售领域的管理咨询或培训;从事新媒体运营专员。可以看出,从销售队伍中走出来远不如走进那样容易,所以推销人员之间的竞争是十分激烈的。

（一）发展为高级销售经理

推销人员的职业成长如果定位于一直从事销售工作,可以肯定的目标便是成为高级销售人才。要发展为高级销售人才,首先,必须不断改进和提升自身的工作方法和能力,从低级的非专业化的推销人员变成职业能手。这一变化趋势主要体现在工作的理念、思路、工具和方法都做得更加专业,从靠感觉、靠冲劲做事转变为讲求定量数据、重视专业调查分析、把握市场规律性。其次,要从战略层面和组织全局高度进行系统思维,进一步提升和转换职位角色。要成为高级的销售人才或经理人,推销人员必须要系统分析、全面思考,从企业战略高度做销售,思考销售,多挖掘一线的信息,进行智慧加工,最终起到为高层决策者扮演战略顾问角色的作用。

（二）发展到管理岗位

当推销人员做到一定程度的时候,可以结合个人兴趣和组织需求通过横向流动即轮岗

的方式,转向相关的专业化职能管理岗位,具体可以从以下三个角度考虑选择。

(1) 如果还是对销售业务或相关的工作感兴趣,不愿意完全离开市场推销工作岗位,公司的人力资源安排也允许,可以选择横向的相关岗位如市场分析、公关推广、品牌建设与管
理、渠道管理、供应商管理等。

(2) 如果有管理专业背景或者对管理感兴趣,可以发展的方向包括市场信息或情报管理、行业研究、战略规划、人力资源管理、项目管理等。

(3) 如果在销售工作中,在产品或行业的生产制造、运营、研究开发、设计等技术方面积累了优势,则可以往技术含量较高的岗位流动,如运作管理、售前技术支持、产品测试、售后服务等。

(三) 个人创业

有过销售背景的人出来创业,可以说是最适合不过的。企业要生存,首先要有市场,如何做好业务工作是很多创业者必须自己先行解决的难题。许多令人羡慕的成功人士都是从推销人员开始做起,在积累一定的资金、经验和资源后进行独立创业而获得成功的。推销人员进行创业的最大优势是经验和资源优势。一个有着丰富销售经验的人士比起其他创业者,对行业的理解、企业的运作、市场变化的感知都会有很大的优势。同时,他们很可能积累了资金和良好的产业链上下游的人际资源,了解行业的运作模式和成功的关键,甚至合法地掌握了稳定的客户关系资源。

(四) 做管理咨询或培训

如果离开本行业,重新开始新的事业,也是一种新的职业方向选择。例如,有经验的推销人员改做管理咨询或培训也是不错的选择,许多管理咨询公司的咨询顾问、培训师都是从推销实践中转过来的,有些还是推销老总、总监、大区经理等,因为他们有丰富的销售经验和行业背景,更理解企业实践的推销环境,在做相关行业的推销管理咨询、战略咨询和专业培训时,尤其显得有优势。

(五) 新媒体运营专员职业发展路径

新媒体运营专员是随着新媒体运营而衍生出来的推销岗位。职业内容主要包括账号运营、内容策划与推广、活动方案制订、活动细节策划、需求挖掘、产品内测等。其职业发展路径如下。

(1) 职场新人。职场新人能够熟练运用基础办公软件,进行文案撰写、客服工作。

(2) 初级运营人。初级运营人能够策划微信群活动、组织线下交流、撰写重要文案等。这个阶段是非常重要的过渡阶段,是成为一名骨干运营人的厚积薄发点。

(3) 骨干运营人。骨干运营人能够站在公司或业务线的角度去制定运营策略,具备很强的规划能力、行业洞察力,能形成品牌思维,团队作战。

(4) 专家运营人。专家运营人能够独当一面,敏锐看待市场、深刻洞察竞争环境、准确判断行业趋势、合理整合公司内外部资源、有效拓展和使用行业人脉等。



职业知识检测

一、思考练习

1. 推销人员的职责是什么?
2. 推销人员应该具备哪些素质?

3. 推销人员应该具备哪些能力? 除了本书介绍的外, 你认为推销人员还应该具备哪些能力?

二、案例分析题

书店里的推销员^①

书店里, 一对年轻夫妇想给孩子买一些百科读物, 推销人员过来与他们交谈。以下是当时的谈话摘录。

客户: “这套百科全书有些什么特点?”

推销人员: “你看这套书的装帧是一流的, 整套都是这种真皮套封烫金字的装帧, 摆在您的书架上非常好看。”

客户: “里面有些什么内容?”

推销员: “本书内容按字母顺序编排, 这样便于资料查找。每幅图片都很漂亮逼真, 比如这幅, 多美。”

客户: “我看得出, 不过我想知道的是……”

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, 而且还是附有详尽地形图的地图集。这对你们一定会有用处。”

客户: “我是为孩子买的, 让他从现在开始学习一些东西。”

推销人员: “哦, 原来是这样。这本书很适合小孩的。它有带锁的玻璃门书箱, 这样您的孩子就不会将它弄脏, 小书箱是随书送的。我可以给您开单了吗(推销员作势要将书打包, 给客户开单出货)?”

客户: “哦, 我考虑考虑。你能不能留下其中的某部分如文学部分, 我们可以了解一下其中的内容。”

推销员: “本周内有一次特别的优惠抽奖活动, 现在买说不定能中奖。”

客户: “我恐怕不需要了。”

问题:

1. 这位推销人员的失误在哪里?
2. 你将如何改进上述推销过程?



职业技能训练

一、销售潜力测试

1. 关于产品销售, 你最喜欢和最不喜欢的是什么? 为什么?
2. 具备什么样的素质和技能才能使你从众多的销售人员中脱颖而出? 为什么?
3. 你心目中可以为之效力的团队是怎样的?
4. 你怎么看待“顾客永远是对的”这句话?

二、技能实训

请拜访一位推销人员, 了解以下几个问题。

1. 你是怎样看待自己的工作的? 你是本着什么样的态度去从事推销工作的?
2. 你的主要任务和职责是什么?

^① 金腾. 书店里的推销员[J]. 市场营销案例, 2005(2).

3. 你推销的是什么产品? 你的潜在顾客在哪里?
4. 你了解你的公司吗? 你熟悉你的产品吗?
5. 你认为在推销活动中最重要的能力有哪些?

三、技能考核

(一) 创立个人销售工作文件夹

1. 创立目的

针对销售岗位所需,从入职日起,深入销售角色中,通过设计出个人特色名片、岗位牌、个人简历等,准备销售资料,对销售岗位有一个初步的感性认识。

2. 创立要求

- (1) 文件夹内容要充分显示专业性,要包含个人专业背景介绍、个人名片、产品资料等。
- (2) 经常保持文件夹的规范性和准确性,保持最新的数据和信息,要时常地注意文件夹中细节内容的更新。

- (3) 敲定一个公司作为销售团队的课程实习单位,深入其中,收集原始资料。

3. 成绩考核

以个体为单位进行考核,考核依据包括个人名片设计、个人岗位牌设计、个人专业背景介绍、原始资料的收集。

(二) 组建销售团队

1. 组建销售团队的目的

通过组建销售团队,打造团队合作精神、积极参与意识、竞争意识。

2. 组建销售团队的要求

- (1) 针对销售岗位所需,从入职日起,深入销售角色中,组建4~6人的“虚拟公司”,每个公司自己“注册”名字,并准备一个公司标牌。

- (2) 课程开始到结束,学生的所有训练始终以“虚拟公司”的形式出现,每次上课必须带上公司招牌,每次业务汇报也都以“公司”的方式出现。

- (3) “虚拟公司”组建开始,要求每个公司移植著名公司先进的企业文化,同时打造自己公司的文化,提升文化竞争力,提升职业素养。

- (4) 通过竞选,产生团队经理。

- (5) 展示自我、展示团队风采(喊出团队口号)。

3. 成绩考核

以销售团队为单位进行考核,考核依据包括团队名称、团队公司标牌设计、团队整体形象等。

(三) 职场游戏

- (1) 互相拥抱:你是最棒的。
- (2) 20遍、50遍地高喊:我是全世界最棒的。
- (3) 互相对喊:我会取得伟大的成功。
- (4) 做大幅度鼓掌动作。
- (5) 互相接触、拍打。