

第1章 推销概述

学习目标

知识目标

1. 掌握广义推销和狭义推销的概念。
2. 理解推销的特点、要素、原则。
3. 了解推销学的演进过程。

能力目标

1. 分辨推销与市场营销的异同。
2. 理解推销的一般过程。

德育目标

1. 中国成长 我当自强。
2. 树立成为有高尚人格的优秀销售人员的职业理想。

案例导入

两辆中巴

村口有一条汽车线路,是从小巷口开往火车站的。不知道是因为线路短,还是沿途人少的缘故,客运公司仅安排了两辆中巴来回对开。

开101号车的是一对夫妇,开102号车的也是一对夫妇。

坐车的大多是一些渔民,由于他们长期在水上生活,因此,一进城往往是一家老小。101号车的女主人很少让孩子买票,即使是一对夫妇带几个孩子,她也熟视无睹,只要求买两张成人票。有的人过意不去,执意要给大些的孩子买票,她就笑着对孩子说:“下次给带点小河蚌来,好吗?这次让你免费坐车。”

102号车的女主人恰恰相反,只要有带孩子的,大一些的要全票,小一些的也得买半票。她总是说,这车是承包的,每个月都要向客运公司交多少钱,哪个月不交足,马上就干不下去了。渔民们也理解,几个人就买几张票,因此,每次也都相安无事。不过,三个月后,门口的102号车不见了。听说停开了。它应验了102号车女主人的话:马上就干不下去了,因为搭她车的人越来越少。

思考:这个案例带给我们什么启示?

推销是一个既古老又现代的名词,说它“古老”,是因为自商品交换以来推销活动就存在了;说它“现代”,是因为推销活动随着商品经济的发展不断推陈出新,与我们当下的生活休戚相关。在商业社会,推销活动无处不在,从个体小商户到跨国企业,从街头巷尾到跨国商务谈判……无论社会如何发展,只要存在商业竞争,推销行为就将一直存在。

1.1 认识推销

1.1.1 推销的含义

随着经济的快速发展,推销的内涵得到了极大的丰富。

何谓推销?当今世界众说纷纭,国内外专家学者对于推销的定义分析阐述有 180 多种,以下是目前较有影响的几个解释。

美国市场学会:推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会:推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务,以满足其需要。

戈德曼(欧洲推销专家):所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品会得到某些好处。

原一平(日本推销之神):推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执着地追求。

中国营销界:所谓推销,是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象接受一定的推销客体,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

上述观点各有独到之处,它们都从各自不同的角度,用不同的理论解释问题。我们可以从广义和狭义的角度来理解。

广义推销是指推销主动发起者一方,主要通过信息传递的方式,使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动,既不局限于商品交换,也不局限于人员推销,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。

狭义推销是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服推销对象接受推销客体的活动过程。

本书所阐述的推销理论与技巧主要是建立在狭义的推销定义基础上的,对推销定义的理解主要把握以下几点。

1. 推销是一个活动过程

推销既是一种传递信息的过程,又是一种传播文明的过程;既是卖的过程,又是买的过程;既是心理活动过程,又是商品交换过程。从现代信息论的角度讲,推销就是一种信息过



微课:认识推销

程,推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。完全可以说,推销活动是信息流的主要途径,商业推销活动更是商品信息流的基本媒介和渠道。从推销活动的社会历史作用来看,推销就是一种传播社会文明的过程,在推销过程中,推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识,而且推销品本身就是知识的结晶,是人类文明的化身。

从推销心理学角度讲,推销就是顾客购买活动的心理过程。一般来说,顾客总是先接收推销信息,引起注意和兴趣,认识和了解推销品,引起购买欲望后再产生购买行为。推销人员必须利用顾客的购买心理,采取相应的推销策略。从推销活动的发展过程来看,一般要经过寻找、约见顾客、接近顾客和说服顾客等几个阶段,还包括售前服务、售中服务和售后服务各个过程;更具体地说,现代推销过程是一个寻找顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至最后成交的过程。从现代推销学角度讲,成交并不意味着整个推销过程的结束,一旦达成交易,卖出推销的商品,推销人员还应该继续为顾客提供各种推销售后服务。可见,推销过程是一个循环往复、永无止境的过程,而且,推销也是一个错综复杂的过程,要受到多种因素的影响。

2. 推销的手段重在帮助或说服

推销人员的任务就是要说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务,并让他人接受自己的产品或劳务。因此,推销人员要了解顾客心理,利用推销技巧(手段)帮助顾客解决问题,说服顾客接受相关产品或劳务。

3. 推销的目的是促成购买行为

促成购买行为是推销人员的任务,因此,推销人员必须在客观上让顾客乐意接受商品。现代推销研究的核心是“满足需求”,强调在确认顾客需求的前提下才可以尽量运用说服的手段使顾客购买。推销人员要想完成推销任务,达到推销目的,就必须考虑购买人员或推销对象的购买动机和购买目的,就必须设法满足顾客的需要,帮助顾客解决问题。即推销就是“使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的”,也就是说,要推销商品的使用价值或实际利益。

1.1.2 推销的特点

推销是一门艺术,是推销人员与消费者面对面的双向沟通活动,是促销的一种有效形式,推销具有以下特点。

1. 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,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后有针对性地向推销对象传递信息并进行说服,因此,推销总是有特定的对象或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。

2. 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,环境需求也都是千变万化的。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推销方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

3. 双向性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面推销人员应向顾客提供有关企业及售后服务等信息,促使顾客采取购买行为;另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导的正确经营决策提供依据。

4. 互利性

现代推销是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方的要求,否则难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑自己的利益,还要考虑购买一方的利益,这就要求推销人员从双方的共同利益出发,尤其要把握顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有对双方都有利,才能实现买卖双方的“双赢”。

5. 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的主要手段,也是推销的核心。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,采取购买行动并重复购买,推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客做宣传、介绍,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

1.1.3 推销与市场营销的关系

有人认为市场营销就是推销,把推销与市场营销混为一谈,也有人认为市场营销与推销是完全不同又各自独立的活动,这些看法都是不正确的。其实市场营销与推销有着密切的关系,它们既有区别又有联系。

1. 市场营销与推销的区别

现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等一系列活动。市场营销是一个含义比推销更广的概念,推销仅仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出,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,但不一定是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员做好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,做好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因为如此,彼得·德鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典曾将 marketing

释义为“推销”或“销售”，以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上，市场营销与推销存在原则上的区别：市场营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，还没有把促销当作市场营销的一个组成部分，重视的是卖方的需要，以销售现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见，市场营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；市场营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；市场营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程中的一个环节，但也是市场营销不可缺少的重要机能。

2. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说，推销毕竟是市场营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”推销的重要性在于：首先，由于销售是社会再生产的中心环节，只有通过销售才能实现产品到商品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次，由于生产与消费存在时间与空间的差异，并且由于消费需求千差万别、日新月异，生产者难以做到完全适应需求的变化，在质与量上使生产与消费完全一致。最后，生产者与消费者之间的信息沟通，既不充分也不及时，使得同一商品往往是脱销与积压并存，此处积压、彼处脱销。此时，推销就成为市场营销的重要组成部分。

以上各点说明，当生产的规模不大、产量不多甚至供不应求、流通范围很小时，生产者可以按一时一地的市场需要去组织生产，只要产品质量、性能符合当地市场的需要，价格合理，就可以“酒香不怕巷子深”，用不着花大力气去推销。然而，大生产必将形成大市场，每一种商品都必定要投入市场，而真正形成大市场的只有大量生产的消费品或者是作为工业原料的产品。在生产社会化高度发展的市场经济条件下，生产者力求通过大批量生产去降低成本，赢得竞争优势，流通就必须面向全国乃至世界市场，要求产品能销售到一切对它存在有效需求的地域，这无疑需要把推销作为营销组合的重要一环。只有成功的推销，才能真正做到在适当的时间、适当的地点，以买主乐意接受的价格和方式，把适合需要的产品送到顾客手中。这种成功的推销，既可以是把已生产出来的产品尽快销售出去，也可以为企业保证足够的订单。在需求相对稳定的情况下，按订单生产无疑最有利于消除生产与消费之间的种种矛盾，也最有利于提高营销各环节的效率和经济效益。但在更多的情况下，生产者并不能完全按订单生产，很多产品生产出来后有待推销，或是中间商按需求预测去订货，货到后也需要推销。



课程思政：中国成长 我当自强

素材：90 秒见证中国 GDP 飞速增长

1952 年中国 GDP 679.1 亿元，到 2020 年中国 GDP 达到 1015986 亿元，经过 58 年的不懈努力，中国成为全球 GDP 排名第二的经济体。经济腾飞离不开党的正确领导，也包含了全国各族劳动人民的辛勤努力，其中也有我们推销人员的一份贡献。



视频：90 秒见
证中国 GDP
飞速增长

讨论：看视频，谈体会，作为个体的我们在经济发展过程中能够做什么？

1.2 推销要素与原则

1.2.1 推销要素

推销要素是使推销活动得以实现的必然因素，包括推销人员、推销对象和推销品。它是现代推销活动中基本的、内在的因素，这些因素缺一不可，其中推销人员和推销对象是推销主体，推销品是推销客体。商品推销的过程，是各个推销要素之间的运动过程。在推销活动中，推销人员是第一主体，推销对象是第二主体，两大主体既对立又统一。推销人员向推销对象提供其所需的推销客体，追求的是商品价值的最大体现；推销对象通过洽谈和购买，从推销人员那里获取推销客体，追求的是商品的使用价值。任何一方要想实现自己的追求都必须以关心对方追求的实现为前提，并且，推销人员要比推销对象更积极主动才能保证推销活动的顺利进行。推销品是推销客体，是商品、劳务，本身不会转移，只有在买卖双方的推动下才会实现其转移，实现其价值和使用价值。



微课：推销要素与原则

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销商品的推销主体，主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。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产品或劳务。要成功实现推销的目的，推销人员首先要成功地推销自己，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产品。

推销人员是推销活动的主体，其行为是否合理、有效，决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者，而且是整个推销过程的推动者和控制者。作为企业与顾客之间的桥梁和纽带，推销人员肩负着为企业推销产品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售工作离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员。推销人员只有通过自己积极主动的努力，才能在满足顾客需要的同时实现企业销售的目标。

案例 1-1

几位推销员聚在办公室争论一个问题。甲说：“要想把推销工作搞上去全靠我们推销员，如果大家工作不努力，业绩肯定上不去。”乙说：“我不同意你的观点，我认为关键是产品，如果公司的产品质量差，就是把推销员累死也不行，我们的产品要是像华为的那样，你就是不推销，也会有人上门来要，何劳我们如此辛苦。”丙说：“我认为，关键还是现在市场疲软，经济繁荣需求旺盛，还怕卖不出去？以前我们产品不也卖得好好的。”

思考：推销工作中什么才是最重要的？

2. 推销对象

推销对象又称顾客、客户、购买者等,是接受推销人员推销的推销主体,他们是推销人员推销活动的目标,是说服的对象。从现代推销学的意义上讲,推销对象是指具有购买决策权或者具有影响购买决策的力量并且直接参与购买过程的有关人员,包括各类采购人员、购买决策人员以及其他方面的有关人员。一般来说,推销对象可以分为四类:一是年龄、性别、教育水平、收入水平、经历、性格、职业各异的个人购买者;二是不同规模、不同经营范围的为转卖或加工后转卖而购买商品的中间商;三是各种各样的为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料的生产企业;四是政府机关、学校、社团等各种非营利组织。

在现代社会,推销环境发生了巨大的变化。推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程,许多还以生产决策人的身份参与推销过程,成为名副其实的推销主体。而且,购买活动本身的技术要求越来越高,各行各业的大批专家直接参与购买活动,制定购买政策,甚至直接参与推销洽谈,选购推销品,形成一种专家购买的局面,对传统的推销方式提出了挑战。

3. 推销品

推销品是推销人员推销的目标,主要包括商品、服务、观念等,是推销活动的客体。它可以是有形的商品,也可以是无形的服务、思想、观念、点子等。作为推销活动的基本要素,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、技术含量、体积等,都关系到推销活动的具体方式、难易程度等。因此,要保证推销活动的顺利实施,买卖双方都要研究推销客体,了解推销品的特性、用途、维修保养等各方面的知识。

1.2.2 推销原则

推销原则,是基于对推销规律的认识所概括出来的推销活动的依据和规则。它是推销活动的指导思想和基本原则。推销人员掌握正确的推销原则,可使推销活动有所适从,减少推销失误,提高推销成效。

1. 顾客导向原则

顾客导向是现代市场营销观念的客观要求。它强调以市场需求为中心,以满足顾客需要为出发点,在满足顾客对产品或劳务需要的同时,实现推销的长期目的。“顾客是企业的生命之泉,失去顾客的企业,是无法生存下去的。”菲利普·科特勒指出,“顾客需要我们帮助他们解决问题。而一位有效的销售人员就是知道顾客的难处并知道如何帮助他们解决困难的人。”因此,顾客导向意味着推销人员必须摒弃以企业为中心的传统推销观念,通过分析研究,明确顾客的需求所在,并通过推销活动来满足顾客对产品或劳务的需求。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力的需求,而且要了解推销对象的具体需求是什么,要熟悉自己的顾客,既了解他们共同的需要,又了解他们特殊的需要,把顾客的需要放在第一位,向其推销适当的产品或服务。

现代市场经济的发展,客观上要求推销人员树立以需求为中心的顾客导向。为此,推销

人员必须做到以下几点。

(1) 注重调查研究,发现顾客的真实需要。只有了解顾客的需求才有可能通过企业的营销努力,适应和满足顾客的需求,使产品推销和满足需求结合起来。

(2) 注重信息的传递和反馈,成为企业与顾客沟通的纽带。一方面,将企业与产品的有关信息传递给顾客,便于购买者比较、选择,做出购买决定。另一方面,将市场信息反馈给企业,有利于调整企业的经营方向,使企业经营既能发挥自身优势,又能满足市场需求。

(3) 注重产品的推销策略,促进产品销售。根据顾客的需要,在适当的时间、地点,以适当的价格、适当的方式向消费者提供他们所需要的产品,在满足顾客需要的同时,达到推销产品的目的。

(4) 注重销售服务,免除顾客的后顾之忧。根据顾客的需要,向顾客提供售前、售中、售后的信息服务和技术服务,以及运输、安装、维修服务,使顾客买得高兴、用得满意、购后放心。

案例 1-2

好服务赢得更多交易

某公司的一位销售员曾驱车 30 公里,而且不顺路,就为了给客户送去仅值 40 元的油炸土豆条。

有人问他:“花那么多时间在这些小额订单上又怎么能赚钱呢?”他回答说:“是公司要求我必须这么做。开车那么远,却只拿到一份小小的订单,确实不如我的时间值钱,甚至还不如我的汽油值钱。但是,一旦我让本公司商品摆上了货架,我就希望它永远留在上面。在我们这一行,保住了货架占位就意味着一切。我可不愿意因为我的服务差而失去更多的交易。”

营销启示:以顾客为导向,为顾客提供优质服务是赢得顾客的法宝,当你用长期优质服务将顾客团团包围时,就等于让你的竞争对手永远也别想踏进你客户的大门。

2. 互惠互利原则

互惠互利原则是指在推销过程中,推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。顾客都关心自己的利益,顾客之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。实现“双赢”是培养长久客户之计,是顾客不断购买的基础和条件,也是取得顾客良好口碑的基础和条件,因此,要成为受欢迎、被期待的推销人员,在推销活动中推销人员要设法为客户提供利益,设法满足自己和顾客双方所追逐的目标,使顾客从购买中得到其预期的好处。

推销人员在把握互惠互利原则时,切不可理解为对顾客的让利或赠奖利诱。实际上,与顾客具有对产品功能要求的需要和对产品使用价值之外的多种需要相适应,顾客追求的利益也是多方面的。推销人员在努力实现互惠互利原则时,必须善于认识顾客的核心利益,并与顾客加强沟通。

正确运用互惠互利原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客

带来的利益。顾客追求的利益,既有物质的,也有精神的,不同的顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断,需求强烈的商品,价值判断较高;反之亦然。商品不同,带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对商品价值的评判会有高低,要在准确判断推销品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展“双赢”推销活动。在进入利益判断时,一个优秀的推销人员,不仅要看到当前的推销利益,而且要看到长远的推销利益;不仅要看到直接的推销利益,还要看到间接的推销利益。推销人员要多因素综合评价利益均衡点,不能以某一次交易的成功与否来判断推销的利益,要坚持用能给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示商品或服务能给顾客带来的利益,是引导顾客购买的重要途径。这种展示越充分、越具体,顾客购买的可能性就越大。

案例 1-3

范蠡贩马

范蠡看到吴越一带需要好马。他知道,在齐国收购马匹不难,马匹在吴越卖掉也不难,而且肯定能赚大钱。问题是把马匹由齐国运到吴越却很难:千里迢迢,人马住宿费用且不说,最大的问题是当时正值兵荒马乱,沿途强盗很多。怎么办?他通过市场了解到齐国有一个很有势力、经常贩运麻布到吴越的巨商姜子盾。而姜子盾因经常贩运麻布早已用金银买通了沿途的强盗。于是,范蠡把主意打在了姜子盾的身上。这天,范蠡写了一张榜文,张贴在城门口。其意是范蠡新组建了一支马队,开业酬宾,可免费帮人向吴越运送货物。

不出所料,姜子盾主动找到范蠡,求运麻布。范蠡满口答应。就这样,范蠡与姜子盾一路同行,货物连同马匹都安全到达吴越。马匹在吴越很快卖出,范蠡因此赚了一大笔钱。

营销启示:企业是营利性的组织,所有的经营活动都应该以提高经济效益为中心的。推销作为企业营销的一种手段,必须保证赢利。消费者在购买过程中以货币换取产品,满足个人的需求。这也是一种“赢利”的形式。作为推销人员应该坚持推销活动是“双赢”的。

3. 诚信为本原则

诚信的基本含义为诚实,不疑不欺,在人际交往中言而有信、言行一致、表里如一,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。

诚信推销作为推销准则,对推销人员提出了以下具体的要求。

(1) 信守承诺。信守承诺就是遵守自己的诺言,所谓“一诺千金”,此乃取信于人的核心。推销过程中,常见的承诺误区主要表现为:盲目承诺、含糊承诺、不负责任的承诺等。承诺不仅有明确的承诺,如合同、协议、函电、行为表示,而且有隐含的承诺,如质量承诺、退换承诺,这些都是信誉问题。诚信不仅要信守书面的、口头的承诺,而且要信守隐含的承诺,如作为国际惯例的产品召回制度,就是信守隐含承诺的典型表现。信守承诺必须体现“敢作敢为”的精神,在由于某种原因不能履行承诺的情况下,承诺者必须按有关法律、法规规定,及时通知对方或做出解释,并在必要时主动赔偿损失,承担责任,直至接受惩罚。

(2) 信任对方。只有信任对方,才能得到对方的信任。推销员在推销过程中的谨慎、小心是必要的,所谓“防人之心不可无”。但是,建立在充分掌握信息基础上的推销,人为设置

障碍是不可取的。猜疑、过多犹豫、不信任对方本身就是诚信缺失的表现,而不择手段地耍奸弄巧更是有失道德水准,结果往往是弄巧成拙。因此,推销人员必须具备大将风范,以己之信任换取对方的首肯,实现诚信推销。

(3) 以诚相待。诚信与保守商业秘密并不矛盾,诚实的意义在于不欺诈。中国商业倡导的“生意不成仁义在”,正是以诚相待的写照。对推销人员来说抱定推销的诚意,尊重顾客,学会赞美,善于换位思考,从顾客的立场、角度出发来考虑问题,报价合理,讨价适当,热心当好顾客的参谋等,都是富有诚意的表现。以诚相待不仅有利于优化交易气氛,消除隔阂,而且可以得到顾客的回报。实际上,推销的成功,有许多正是由于推销员的以诚相待,让顾客获得心理满足,从而对推销员抱有感激之情而回报以重复购买、推荐与介绍新的顾客等,这正是我们所需要的。

(4) 说服引导原则。说服诱导是指推销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员的预期效果发展的原则。

几乎所有的推销专家都认为,推销是一种十分讲究技巧与方法的,推销的技巧和方法又具体体现在推销员说服与劝导的能力上。通过有效的劝导,使顾客愿意接受推销员的拜访,愿意倾听推销员的推销陈述,使顾客充分地了解推销员希望他了解的东西,使推销的进程能按推销员的意愿推进。经由有效说服,方能有效地消除顾客异议,建立顾客对推销员及其推销品的信心。说服与引导是现代推销的基本手段。在现代市场经济条件下,推销员与顾客是平等的两个交易主体,推销员既不能强迫顾客购买推销品,也不能靠乞求获得订单,更不应以欺骗的手段取得推销成果。



课程思政: 成为有高尚人格的优秀销售人员的职业理想

素材: 一位脑瘫患者逆袭成为金牌销售员

电影《永不言弃》的主人公比尔是一位残障人士,他患有先天性脑瘫,但比尔并不甘心成为一个失败者,他希望能通过自己的努力,在生命获得成功。那么他如何由一位脑瘫患者逆袭成为金牌销售员的呢?

讨论: 观看视频,从比尔身上你学到了什么?



视频: 一位脑瘫患者逆袭成为金牌销售员

1.3 推销的一般过程

推销是颇具创造性的工作,任何条件下都有效的推销方法是不存在的。但在推销过程中却包含着一定的程序。

现代推销过程可以分为以下几个步骤: 寻找客户→推销接近→推销洽谈→处理异议→推销成交→售后服务→信息反馈。

1. 寻找客户

寻找潜在顾客是推销工作的第一步,它是指寻找有可能成为潜在购买者的顾客。这里所说的潜在顾客是既具备一定购买能力,又具有购买决策权,并且还应当具有购买动机和欲望的人,同时具备上述三个条件才能称为潜在顾客。推销人员从事推销,首先应该明确的是



微课: 推销的一般过程