

项目四 推销接近



学习目标

了解约见顾客的含义和意义；
掌握约见顾客的内容和方式；
了解接近顾客的含义和方法；
掌握接近顾客的策略和要领。



技能目标

在实际推销中，能熟练运用约见和接近顾客的方法。



项目情境

日本推销大师原一平根据打听来的消息去拜访一家业务很活跃的贸易公司。但是，他去了好几次，接待小姐不是说董事长不在就是说董事长在开会。原一平好几次都是在接待小姐同情的目光之下留下名片，怅然而返。不知道是在第几次的拜访中，原一平突然发觉接待小姐桌上的花瓶不见了。于是，在下次再去时，原一平便带了装着两朵菊花的小花瓶送给接待小姐，以表示他的感激。又惊又喜的接待小姐告诉原一平，董事长常常推说不在，因此一定得这么守下去。

从此，接待小姐就成了原一平的内援。每隔三天，原一平就带着两朵菊花前去拜访，可是依然没有任何进展。时间一久，全公司里的人都认得原一平，并且戏称原一平为“菊花推销员”。但是，原一平还是见不到董事长。

大约两个月以后，有一天，原一平照常前去拜访，接待小姐兴高采烈地对原一平说：“董事长等着你呢！”并立刻将原一平带入董事长的办公室。“本公司的员工都在称赞你哟！”董事长只说了这么一句话，也不容原一平多言即签下金额很高的合约。

任务一 约见顾客

» 一、约见顾客的含义及意义

约见顾客是指推销人员与顾客协商确定访问对象、访问事由、访问时间和访问地点的过程。约见顾客是推销准备过程的延伸,又是实质性接触顾客的开始。但由于种种原因,一些推销对象很难接近,常令推销人员“扑空”。因此,为了有效地接近推销对象,推销人员要做的第一件事就是做好约见顾客工作。

约见是整个推销过程中的一个环节,在实际推销工作中,推销人员如忽视了约见这一必要环节,便将造成整个推销工作不能正常进行,甚至完全失败。因此,在开始讨论约见的内容和方法之前,有必要讨论约见在实际推销工作中的意义。约见的意义主要表现在以下三个方面:

1. 有助于推销人员如约见到被访人

在许多情况下,接近顾客并不是一件困难的事情。但是,由于社会上对推销人员的一些偏见,有的顾客不欢迎推销人员来访,不希望外人干扰自己的日常工作,这也是出于一种自我保护的意识。他们对于主动上门的推销人员总是存有一定的戒心。现在很多单位都有严格的门卫和传达制度,如果不提前预约,推销人员很可能在大门口就被拦住,使推销工作“出师不利”。越是重要的人物越难会见。如果是住宅访问,顾客的警惕性比较高,如果不预约,对方不一定相信自己是推销人员,就会造成拜访的失败。因此,拜访顾客一定要事先预约,才能使访问顺利进行。

2. 有助于深入洽谈

预约可以使推销人员和顾客都能做好充分准备。对推销人员来说,预约有助于制订会谈计划。例如,根据已经了解的有关顾客的一些情况,推测顾客对自己可能采取的态度、可能提出的问题,从而有针对性地做准备,这将为会谈和推销的成功奠定基础。对顾客而言,约见使其事先了解了洽谈内容,可以做出必要的安排。事先约见顾客,让顾客做好充分的思想准备和物质准备,既可以真正帮助顾客解决问题,又可以使顾客感到推销人员的确是在为消费者服务。事先约见顾客,让顾客积极参与推销谈判,可以形成双向沟通,有助于宾主双方的相互了解,增强说服力,提高潜在顾客购买决策的认可程度。在双方都有准备的情况下,会谈可以很快切入正题,双方距离可以缩短,洽谈就会深入下去。而深入的洽谈可以使推销人员提高销售产品的可能性,这无疑对推销人员的业绩提高有帮助。

3. 有助于推销人员提高工作效率

对推销人员来说,时间是极为宝贵的。通过约见,制定一个节奏合理的推销日程表,可增强推销工作的计划性。如果没有事先约见,那么可能既浪费了宝贵时间,又错过了推销机会。若推销人员不事先约见顾客,盲目地制订访问计划,就完全可能与被访问潜在顾客的工作

作计划发生冲突;若推销人员事先约见顾客,然后根据各位顾客的会见时间、地点等制订推销访问计划,这样就可以合理安排推销时间,紧紧抓住每个推销机会,从而大大提高推销工作的效率。

» 二、约见顾客的内容

一般情况下,约见顾客的基本内容包括以下四个方面:

1. 确定约见对象

要进行推销访问,就要先确定具体的约见对象。约见对象指的是对购买行为具有决策权或对购买活动具有重大影响的人。一般来说,推销人员在开始约见之前就已经选定了约见对象。如果推销的是个人用品,约见对象一般容易确定;对于企业而言,公司的董事长、经理、企业厂长等是企业或有关组织的决策者,他们拥有很大的权力,是推销人员首选的约见对象。推销人员若能成功地约见这些决策者,将会为以后的推销活动铺平道路。

在实际推销工作中,推销人员往往发现自己无法直接约见这些大人物,而需要先和他们的下属或接待人员接触,如总经理助理、秘书、办公室主任、部门经理等人。这些人虽然没有最终购买决定权,但他们接近决策层,可以在公司中行使较大的权力,对决策者的决策活动有很大的影响。

小案例

约见决策者

一名推销人员与某机电公司的购货代理商接洽了半年多时间,但始终未能达成交易。这位推销人员感到很纳闷,不知道问题出在哪里。思忖之余,他怀疑自己是在与一个没有决策权的人打交道。为了消除自己的疑虑,他给这家机电公司的总机打了一个匿名电话,询问哪位先生负责购买机电订货事宜,最后从侧面了解到具有进货决定权的是公司的总工程师,而不是那个同自己交往多次的购货代理商。

2. 明确约见目的

确定了约见对象,接着就要向对方说明约见目的。任何推销访问的目的只有一个,就是向顾客推销产品或服务。但是,具体到每次访问的目的,因推销活动的进行程度和具体情况不同而有所不同。推销人员约见顾客,总要有充分的理由,使潜在顾客感到有会见推销人员的必要。但就每次访问而言,访问的事由不应过多。一般说来,约见顾客的目的和事由不外乎下列七种:

(1) 推销产品。这是最常见的约见目的,也是主要的目的,通常都作为正式推销访问的理由。在此约见目的下,为使约见成功,推销人员可以着重说明所推销产品的用途、性能和特点及能给顾客带来的实际利益,以此来吸引顾客。若顾客的确需要推销的产品,自然会欢迎推销人员的来访并愿意合作。若顾客确实不需要所推销的产品,推销人员最好不要强求。这种方法的缺点是约见目的太直接,极有可能造成顾客的反感和拒绝。

(2) 联络感情。顾客购买了推销人员所推销的产品,并不代表交易结束。从某种程度

上说,这恰恰是交易的开始。推销人员通过售后走访顾客,既可以引起顾客的好感,增进与顾客的感情,传递企业的最新信息,又可以赢得主动,甚至使一般性走访转变成正式推销;还可以收集到真实的信息、合理化建议、忠告等。

(3) 市场调查。推销人员以市场调查的名义约见顾客,由于不需要顾客实际的购买行动,因而往往易被对方接受,容易赢得顾客的信任、合作与支持。市场调查已成为推销人员约见顾客的一种常用的理由。另外,通过调查研究性的访问,不仅可以为正式推销做充分的准备,帮企业搜集到大量一手资料,还可以了解到其他潜在顾客的需求信息,扩大推销对象的范围。

(4) 提供服务。越来越多的企业开始重视为顾客提供完善的售前服务、售中服务和售后服务。推销人员在销售最前沿,理应承担起大量服务工作。推销人员把提供服务作为约见顾客的理由,往往是比较受欢迎的,容易被顾客接受。通过这种方式,推销人员既可以完成推销任务,又可以扩大企业的影响,树立企业及自己的良好形象,并为进一步推销奠定良好的基础。

(5) 回收货款。回收货款是推销人员的职责之一,也是推销过程中的重要环节。没有收取货款的推销是不完整的推销,而无法收回货款的推销则是失败的推销。推销人员不能及时、足额地收回货款,就会使企业资金周转不灵,无力购进原材料,使生产受到阻碍,给企业带来不利影响。以收取货款作为约见事由,对方不好推托,但推销人员也应该体谅对方的困难,既要防止出现呆账,又不要过于逼账。

(6) 签订合同。推销人员在与顾客经过多次推销洽谈,达成购买意向后,还会约见顾客并为之签订合同。推销人员对以此为目的的约见一定不要显得过于急切,要尊重顾客的时间。签订合同不仅意味着一次交易的结束,还意味着下一次交易的良好开端,因而推销人员必须予以高度重视。

(7) 走访用户。企业和推销人员要保证基本顾客队伍的稳定与发展,不断提高销售业绩,不仅要不断寻找、发现和发展新顾客,还要不断与老顾客联络感情、建立关系,以建立自己稳定的销售网。这种方式既可以引起顾客的好感、增进与顾客的感情,又可以使推销员赢得主动,收集到真实的信息、合理化建议甚至忠告等,为正式推销奠定良好基础。

总之,约见顾客有各种目的。推销人员应根据具体情况,创造各种机会约见和接近顾客,如扩大自身影响,提高企业信誉,树立企业形象,并达到预期的推销目的。

3. 安排约见时间

约见顾客的时间安排是否适宜,会影响约见顾客的效率,甚至关系到推销洽谈的成败。约见的时间应根据顾客的情况确定,尽量避免在顾客忙碌的时间前往。如果能够选择顾客较为轻松和闲暇的时候约见最好。至于是上班时约见好还是休息时约见好,不能一概而论,需要事先沟通与商定,或者建立在对顾客生活规律的了解之上,应因人而异、因情而定。

当遇到顾客的时间与推销人员的时间发生矛盾时,应尽量考虑顾客的时间安排。在与顾客的约定时间敲定以后,推销人员要立即记录下来,并且要严格按照约定时间准时到达,应坚决避免迟到或约而不到。

约见顾客的最佳时间

- (1) 顾客刚开张营业,正需要产品或服务的时候。
- (2) 对方遇到喜事节庆的时候,如获得晋升提拔、某种奖励等。
- (3) 顾客刚领到工资或提高工资级别,心情愉快的时候。
- (4) 节假日之际,或者碰上对方厂庆纪念、大楼奠基、工程竣工之际。
- (5) 顾客遇到暂时困难,急需帮助的时候。
- (6) 顾客对原先的产品有意见,对你的竞争对手最不满意的时候。
- (7) 下雨、下雪的时候。在通常情况下,人们不愿在暴风雨、严寒、酷暑、大雪冰封的时候前往拜访,但许多经验表明,这些场合正是推销人员访问的绝好时机,因为在这样的环境下前往推销往往会感动顾客。

4. 选择与确定约见地点

推销人员选择与确定约见地点应坚持方便顾客、有利于约见和推销的原则。这样才可能利于交易的达成。选择约见地点的方法一般有以下四种:

(1) 选择推销人员的工作单位作为约见地点。以推销人员的工作单位作为约见地点,可以增进顾客对推销人员所在企业的了解,从而增强其对该企业和产品的信赖感。一般来说,在推销人员的工作单位约见顾客,推销的成功机会比较大。选择推销人员的工作单位作为约见地点,推销人员应事先进行一些相应的场地准备和约见过程的策划,以给顾客留下良好的印象。

(2) 根据具体情况选择社交场合和公共场所作为约见顾客的地点。推销人员可以选择歌舞厅、公园、广场等作为与顾客见面的地点,在这种场合下相对较容易对顾客施加影响。

(3) 选择顾客的工作单位作为约见地点。这是较为常用的方法,因为在大多数情况下顾客是被动的,而推销人员应该采取主动。但这种选择容易在心理上使推销人员处于弱势地位,不利于推销人员进行推销活动。

(4) 选择顾客的居住地作为约见地点。如果推销的产品是日常消费品,那通常以顾客的居住地作为约见地点。这样既方便顾客,与顾客的沟通又会更加亲切、自然。

» 三、约见顾客的方式

1. 电话约见

电话约见是现代推销活动中最常用的方法,它的优点在于迅速、方便、经济、快捷,使顾客免受突然来访的干扰,也使推销人员免受奔波之苦,可节省大量时间及不必要的差旅费用。获得电话约见,成功的关键是推销人员必须懂得打电话的技巧,让对方认为确实有必要会见你。由于顾客与推销人员之间缺乏相互了解,电话约见也最容易引起顾客的猜疑,因此推销人员必须熟悉电话约见的原则,掌握电话约见的正确方法。

因为电话约见时顾客是不见其人,只闻其声,所以推销人员应将重点放在“话”上。首先,推销人员要精心设计开场白,激起对方足够的好奇心,使他们有继续交谈的愿望;其次,

约见事由要充分,用词简明精练、长话短说;最后,态度要诚恳,口齿清楚,语调亲切。

电话约见的一般步骤包括问候、介绍自己和公司、感谢顾客倾听、道明约见目的、确定约见时间和地点、再一次致谢。在预约顾客时,推销人员必须以与顾客约定面谈时间和地点为主要目的,这一点是尤其需要注意的。

2. 委托约见

委托约见是指推销人员委托第三者约见顾客。受托人一般都是与访问对象本人有一定社会关系或社会交往的人,与访问对象关系密切的人员或对其有较大影响的人员尤其合适。受托人可以是推销人员的同学、老师、同事、亲戚、朋友、上司、同行、秘书、邻居等,也可以是各种中介机构。

委托约见的优点是可以通过第三者与目标顾客的特殊关系对其施加影响,从而克服约见障碍,顺利达成交易。与自约相比,委托约见比较容易达到约见顾客的目的,有利于进一步的推销接近与洽谈。但是,委托约见也受推销人员社交圈大小等因素的制约,要酌情采用。另外,委托他人约见毕竟不太可靠,若受托人不负责任,则可能会引起误约。

3. 当面约见

当面约见是指推销人员与顾客面对面约定下次拜访问面的时间、地点、方式等事宜的一种约见方法。这种约见简便易行,也极为常见。

当面约见的机会往往产生于推销人员在某些公共场合与顾客不期而遇。例如,在展销会或订货会上遇见,在社交场所不期而遇,在推销旅途中偶然相遇,在其他场合见面,等等。这些机会并不常有。这就要求推销人员时时留心,了解重要顾客的生活习惯、兴趣爱好,创造机会与顾客见面,进而约定正式见面的时间。

当面约见主要有三个优点:一是能及时得到顾客的反应,缩短双方的距离,增加亲近感,有利于建立信任与友谊关系;二是信息传递准确、可靠,有利于保守商业秘密,并能消除顾客的疑虑;三是节约信息传递的费用,简便易行,于人、于己都比较方便等。

当然,当面约见也有一定的局限性:一是受地理限制,远距离的顾客往往很难当面约见;二是受时机限制,很难碰巧遇到所要约见的顾客;三是受效率限制,当面约见花费的时间与精力较多,在需要当面约见的顾客较少的情况下用这种方法还可以,需要当面约见的顾客较多时就很难在短时间内办到;四是一旦当面约见遭到顾客拒绝,推销人员便处于被动的局面,无法挽回败局。

4. 信函约见

信函约见是指推销人员通过信函或电子邮件约见顾客。随着时代的进步出现了许多新的传递媒体,但多数人认为信函约见比电话约见更显得尊重他人一些。常见的约见顾客的信函方式主要有个人信件、单位公函、会议通知、请帖、便条、电子邮件等。另外,使用信函约见还可将广告、商品目录、广告小册子等一起寄上,以增加对顾客的关心。

信函约见既简便、快捷、易于掌握、费用低廉,又可免受当面约见顾客时的层层人为阻碍,可以畅通无阻地传递给目标顾客。但这种方式也有一定的局限,如信函约见的时间较长,不适于快速约见;许多顾客对推销约见信函不感兴趣,甚至不去拆阅,推销人员花费较多时间和精力撰写的约见信函往往如泥牛入海。

一般而言,推销约见信的写作和设计原则是简明扼要、重点突出、内容准确。语气应中肯、可信,文笔流畅。约见信的主要目的在于引起顾客的注意和兴趣,必要时可以在信里留下一些悬念,让顾客去体会言外之意,但不可故弄玄虚,以免弄巧成拙而贻误大事。

5. 广告约见

广告约见是指推销人员利用各种广告约见顾客的方式。现代广告的形式主要有广播广告、电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告、招贴广告、直接邮寄广告等。利用广告进行约见可以把约见的目的、对象、内容、要求、时间、地点等准确地告诉广告受众。广告约见比较适用于约见顾客较多或约见对象不太具体、明确,或者约见对象姓名、地址不详,在短期内无法找到等情况。

广告约见有很多优点:一是约见对象较多,覆盖面广;二是能够吸引顾客主动上门约见;三是节省推销时间,提高约见效率;四是可以扩大推销人员的影响,树立企业形象。但是,广告约见也有一定的局限性:一是针对性较差;二是费用高;三是在广告的海洋中,推销人员和企业的广告很难引起目标顾客的注意。

小案例

一次成功的广告推销约见活动

美国布得歇尔保险公司曾经举行了一次广告推销约见活动,获得了很好的效果。活动的内容是:首先,推销人员给顾客寄各种保险说明书和简单的调查表并附上一张优待券,还写明“请您把调查表填好,并撕下优待券后寄给我们,我们便会赠送您2枚罗马、希腊、中国等国的古硬币(仿制)。这是感谢您的协助,并不是要您购买我们的保险”。推销人员共寄出3万多封信,收到2.3万多封回信。然后,推销人员便带着仿古硬币按回信地址上门拜访顾客,亲手把仿制古硬币送给顾客。由于顾客现在面对的是前来送仿制古硬币的推销人员,自然不会有戒心,在道谢后就高兴地各种古色古香的仿制古硬币中挑选2枚自己喜欢的留下。推销人员这时就会不失时机地渗入推销话题。据说,布得歇尔保险公司的这次活动使6000名顾客购买了保险,在当时曾引起轰动。

6. 网上约见

计算机网络的发展为现代推销提供了快捷的沟通工具。其不但为网上推销提供了便利,而且为网上购物、交谈、联络情感提供了可能。

网上约见的优点是快捷、便利、费用低、范围广。其不但可以非常容易地约见国内顾客,而且为约见国外顾客提供了非常有效的途径。不过网上约见也有较大的局限性,如企业要有网站,推销人员必须掌握上网技术,而且必须有顾客的网络联系方式等。

以上介绍了约见顾客的六种基本方法。推销人员应尝试运用各种不同的方法,并认真总结经验,同时还要虚心地向业内人士学习。

任务二 接近顾客

» 一、接近顾客的含义

接近顾客是推销洽谈的前奏,成功的接近是成功推销的关键。接近顾客是为了让顾客了解和注意推销人员,也是为了进一步了解顾客的需求特征,以便为转入推销洽谈做准备。接近顾客一方面包括推销人员和顾客之间在空间距离上的接近,另一方面也指推销人员和顾客之间消除感情上的隔阂,逐步趋于统一目标。

» 二、接近顾客的方法

推销人员在正式接近顾客时,为了争取主动,使顾客有继续谈下去的热情和信心,要掌握一定的接近方法和技巧。不同的顾客有不同的个性和兴趣爱好,也有着不同的购买方式、购买动机和购买行为。因此,对于不同的顾客,推销人员的接近方法也应有所不同。最常见的接近方法和技巧有三大类,即陈述式接近、演示式接近和提问式接近。每大类又包括若干种具体的方法。

(一) 陈述式接近

陈述式接近是指推销人员直接说明产品给顾客带来的好处,从而引起顾客的注意和兴趣,然后转入洽谈的接近方法。推销人员陈述的内容可以是产品的利益,也可以是产品使用之后所带来的感觉,或者是某位顾客的评价意见。推销人员陈述完后可以再提出一个问题以试探顾客的反应。陈述式接近又包括介绍接近法、赞美接近法、馈赠接近法和利益接近法。

1. 介绍接近法

介绍接近法包括自我介绍法和他人介绍法。其中,自我介绍法是指推销人员首先通过自我口头表述,然后用名片、身份证、工作证、推销介绍信等来辅佐证明自己的身份,达到让顾客了解自己的一种方法。自我介绍法是最常见的一种接近顾客的方法,大多数推销人员都采用这种接近方法。但是,这种方法很难在一开始就引起顾客的注意和兴趣。因此,通常还要与其他方法配合使用,以便顺利地接近顾客。

他人介绍法是推销人员利用与顾客熟悉的第三方,通过打电话,写信函、便条、介绍卡等或当面介绍的方式接近顾客的方法。一般来说,在推销人员与所拜访顾客不熟悉的情况下,托人介绍、通过他人的帮助接近顾客是一种行之有效的接近方法。因此,推销人员应设法摸清并打进顾客的交际圈,尽量争取有影响力的中心人士的介绍和推荐。

2. 赞美接近法

赞美接近法是指推销人员利用顾客求荣求美的心理引起顾客的注意和兴趣,进而转入

正式洽谈的接近方法。使用赞美接近法应注意选择适当的目标加以赞美,也就是要找到比较具体的“赞美点”。此外,对于不同类型的顾客,赞美的方式也应不同,如对于严肃型的顾客,赞语应自然、朴实,点到为止;对于虚荣型的顾客,则可以尽量发挥赞美的作用;对于年老的顾客,应该多用间接、委婉的赞美语言;对于年轻的顾客,则可以使用比较直接、热情的赞美语言。

小案例

推销从赞美开始

一个专门推销食品罐头的推销人员说:“陆经理,我多次去过你们商场。你们商场是本市最大的专业食品商店,我非常欣赏你们商场高雅的店堂布置;你们货柜上也陈列了省内外许多著名品牌的食品,摆放得井井有条;你们商店的服务员和蔼待客,百问不厌。看得出来,陆经理在商店的管理上花费了不少心血,可敬可佩!”听了推销人员这一席恭维的话语,陆经理不由得连声说:“做得还不够,请多包涵,请多包涵!”他嘴里这样说,心里却是美滋滋的。

3. 馈赠接近法

馈赠接近法是指推销人员以一些小巧、精致的礼品赠送给顾客,进而和顾客认识并接近,借以达到接近顾客目的的一种方法。推销人员接近顾客的时间十分短暂,利用赠送礼品的方法来接近对方,以引起顾客的注意和兴趣,其效果也比较好。

在使用馈赠接近法时,推销人员应注意慎重选择馈赠的物品。在进行礼品准备时,推销人员应先设法了解顾客的喜好,了解顾客对赠送礼品行为的看法,了解顾客的需要,等等。

4. 利益接近法

利益接近法是指推销人员以顾客所追求的利益为中心,简明扼要地向顾客介绍产品能为其带来的利益与满足的需要,达到正式接近顾客目的的一种方法。利益接近法着重渲染推销品能给顾客带来的好处,符合顾客追求利益和满足需要的心理,因而能引起顾客的注意和兴趣。这也是利益接近法的最大特点。如果推销人员能够用精练的语言把推销品的优点与顾客最关心的问题与利益联系起来,往往能取得比较理想的效果。如一位文具推销人员对顾客说:“本厂出品的各类账册、簿记比其他厂家生产的同类产品便宜三成,量大还可优惠。”

(二) 演示式接近

演示式接近是通过向顾客展示产品使用过程和效果,或直接让顾客参与产品的试用,以引起顾客注意,并激发其购买欲望的方法。演示式接近按顾客参与方式的不同可分为产品接近法和表演接近法。



微课：
产品接近

1. 产品接近法

产品接近法也称为实物接近法,是指推销人员直接把产品、样本、模型摆在顾客面前,然后利用某些说明技巧来引起顾客足够的注意与兴趣,进而导入面谈的接近方法。产品接近法也是推销人员与顾客第一次见面时经常采用的方式。

这种方法的关键之处在于,要凭借产品的用途、性能、色彩、造型、味道、手感等特征来取代推销人员的口头宣传,让真实的产品本身去做介绍。这种做法更符合顾客的认识与购买心理,因而接近顾客的效果比较好。这种方法适用于具有独到特色的产品。当然,这种方法对产品也有一些要求,如便于携带、操作简便、使用效果显而易见等。

小案例

实物推销

有一天,在某百货商店箱包柜,一位年轻顾客来买箱子。他一会儿看牛皮箱,一会儿又挑人造革箱,挑来挑去拿不定主意。这时,营业员小戚上前招呼,并了解到该顾客是为了出国使用,便马上把106 cm 牛津滑轮箱介绍给顾客,并说明了飞机持箱的规定,最大不超过106 cm。牛津箱体轻,又有滑轮,携带较方便,价格比牛皮箱便宜得多。年轻人听了觉得他讲得头头是道、合情合理,于是就选定滑轮箱高兴而去了。

2. 表演接近法

表演接近法是指推销人员利用各种戏剧性的表演活动引起顾客的注意和兴趣,进而转入面谈的一种顾客接近方法。这是一种比较传统的推销接近方法,如街头杂耍、卖艺等都采用现场演示的方法招徕顾客。在现代推销活动中,有些场合仍然可以用表演的方法接近顾客。

使用表演接近法必须选择有利的出场时机,并做到情节安排合理、表演自然,才能吸引顾客;如果表演过分做作,可能会引起顾客的反感,也就不能达到表演的目的。

小案例

破坏性推销方式

有一个推销瓷器的女推销人员,当她把一套餐具中的一个盘子递给瓷器经销商时故意使盘子掉到地上,然而盘子完好无损。她捡起来后说道:“这是引导瓷器革命的新技术成果。您的顾客,特别是家里有小孩为顾客肯定会喜欢这样的产品的。难道您不这样想吗?”结果,这位经销商一周后就与她签订了经销合同。

（三）提问式接近

通过提问接近顾客的具体方法主要有问题接近法、求教接近法、好奇接近法和震惊接近法。

1. 问题接近法

问题接近法也称为问答接近法,是指推销人员直接面对顾客提出有关问题,激发顾客的注意和兴趣,进而顺利过渡到正式洽谈的一种方法。问题接近法是推销实践中公认的一种有效的方法。

推销人员对每个顾客都可以提很多问题,其中有主要问题,也有次要问题。推销人员只有抓住最主要的问题,才能真正打动顾客的心。推销人员在提问题时,应将重点放在顾客感兴趣的主要利益上。如果顾客的主要目的在于节省金钱,提问应着眼于经济性;如果顾客的主要目的在于求名,提问则宜着眼于品牌价值。因此,推销人员必须设计适当的问题,把顾客的注意力集中于自己所希望解决的问题上面,以缩短与顾客的距离。

2. 求教接近法

求教接近法是指推销人员利用向顾客请教问题的机会,以达到接近顾客目的的一种方法。在实际推销工作中,推销人员可能要接近某些个性高傲的顾客。个性高傲的顾客一般自高自大,目空一切,唯我独尊,很难接近。但是在一般情况下,顾客不会拒绝虚心求教的推销人员。这类顾客喜好奉承,推销人员若能登门求教,自然会受欢迎。例如,某推销人员对某顾客说:“赵工程师,您是电子方面的专家,您看看我厂研制、投产的这类电子设备在哪些方面优于同类老产品?”

求教接近法对那些刚涉足推销生涯不久的年轻人来说是一个比较好的方法。但在具体运用这种方法接近顾客时,应注意以下三点:美言在先,求教在后;求教在前,推销在后;虚心诚恳,洗耳恭听。

3. 好奇接近法

好奇接近法是利用顾客的好奇心理来引起顾客对推销人员或产品的注意和兴趣,从而使推销人员可以恰当、适时地点出产品的利益,以顺利进入洽谈的接近方法。好奇心是人们的一种原始驱动力。在此驱动力的驱使下,人们会去探索未知的事物。采用好奇接近法,要注意引起顾客好奇的方式必须与推销活动有关。推销人员在认真研究顾客心理特征的基础上,要真正做到出奇制胜。引起顾客好奇的手段必须合情合理,奇妙而不荒诞。

4. 震惊接近法

震惊接近法是指推销人员利用某种令人吃惊或震撼人心的事物来引起顾客的兴趣,进而转入面谈的接近方法。推销人员利用顾客震惊后的恐慌心理适时提出推销产品,往往会收到不错的效果。

推销人员在使用这种方法时应该特别注意以下四点:

(1) 推销人员应基于客观事实、统计分析资料或其他资料来震惊顾客,这些事实或资料应与该项推销活动有关。

(2) 推销人员震惊顾客,必须结合顾客的特征,仔细研究具体方案。

(3) 推销人员震惊顾客,应该恰到好处,令顾客震惊而不引起顾客恐惧,不可使顾客受到过度惊吓。

(4) 震惊必须讲究科学,尊重客观事实,切不可为震惊顾客而过分夸大事实真相,更不可胡吹乱侃。

» 三、接近顾客的基本策略

设计和运用正确的接近策略是推销洽谈顺利进行的保证。为保证推销接近的成功,推销人员必须把握以下四个基本策略:

1. 迎合顾客策略

推销人员应以不同的方式、身份去接近不同类型的顾客,应依据事前获得的信息或接触瞬间的判断选择适当的接近方法。推销人员应该扮演顾客乐意接受的角色,关于语言风格、服装、情绪等都应根据顾客的喜好做出一定的改变。

2. 调整心态策略

在与陌生顾客接近的过程中,推销人员以各种形式表现出的紧张是很普遍的;另外,有许多顾客害怕接近推销人员,会以种种借口避免接近推销人员。其实,有时候顾客的冷漠和拒绝是多方面原因造成的,推销人员对这些情况应该予以充分的理解并坦然接受。成功的推销人员应学会放松和专注的技巧,让自己设法克服压力;在接近顾客前应想象可能发生的最坏的情况,并做好应对的准备。

3. 减轻顾客压力策略

推销人员必须尽快减轻顾客的心理压力。当推销人员接近顾客时,顾客会产生一种无形的压力,似乎一旦接受推销人员就承担了购买的义务。正是这种心理压力使一般顾客害怕接近推销人员,冷淡对待或拒绝推销人员的接近。这种心理压力实际上是推销人员接近顾客的阻力。推销人员只要能够减轻或消除顾客的心理压力就可以减少接近的困难,然后顺利转入后面的洽谈环节。

4. 时间控制策略

推销人员必须善于控制接近时间,不失时机地转入正式洽谈。接近的最终目的是进一步的洽谈,而不仅仅是引起顾客的注意和兴趣。有些缺乏经验的推销人员总不好意思谈论自己的推销话题,等到顾客要走了还没开始谈论正题。这种接近效果是不理想的。推销人员应视具体情况控制各环节时间的长短,顺利完成推销任务。

» 四、接近顾客的要领

1. 推销人员必须以不同的方式接近不同的顾客

实践证明,成功的推销在很大程度上取决于推销人员的推销风格与顾客的购买风格是否一致。顾客是千差万别的,推销人员应学会适应顾客。在实际接近时,推销人员可以用角色扮演法,即根据不同的顾客来改变自己的语言风格、服装仪表、情绪和心理状态等。

2. 推销人员必须重视给顾客的第一印象

在人际交往中,最初的印象也就是第一印象具有很重要的作用。它往往能左右人以后印象的好坏。在构成第一印象的诸因素中,仪表风度又占有非常重要的位置。所以,推销人员要想如愿地推销商品,首先要成功地推销自己,取得顾客的好感与承认才行。推销人员在拜访顾客特别是初次拜访时,必须注意使自己的服装整洁大方,言谈举止得体,礼貌待人,给人一种稳重而精干的印象,为下面的推销打下良好的基础。

3. 推销人员必须缩短与顾客的心理距离

推销人员与顾客初次见面,双方的心理距离很大。对初次见面的推销人员,顾客心里常常在揣测对方是什么人,找我有何企图,会不会设什么圈套,该不该和他认识,等等。推销人员与顾客接触以后,应主动热情地接近顾客,尽快缩短与顾客之间的心理距离,以减轻顾客的压力,积极创造有利于沟通的气氛。

4. 推销人员必须心平气和地面对拒绝

有人说,“推销由遭到拒绝而开始”。只要从事推销活动,就不免会遭到拒绝。很少有刚上门推销,对方就说“你来得正好,我正急需……”之类的巧合。推销人员的工作就是即使对方摆出一副拒绝的架势,也要有相应的对策。心平气和、从容不迫无疑是对策之一。遭到拒绝时,推销人员仍应保持微笑,目光正视顾客,不要游移不定或沮丧失望。即使遭到最后的拒绝,推销人员也应以刚进门的姿态说声“谢谢”,然后彬彬有礼地告辞。

知识回顾

约见顾客是指推销人员与顾客协商确定访问对象、访问事由、访问时间和访问地点的过程。一般情况下,约见顾客的基本内容包括确定约见对象、明确约见目的、安排约见时间、选择与确定约见地点几个方面。约见顾客的方式有电话约见、委托约见、当面约见、信函约见、广告约见、网上约见等。

接近顾客是推销洽谈的前奏,成功的接近是成功推销的关键。接近顾客是为了让顾客了解和注意推销人员,也是为了进一步了解顾客的需求特征,以便为转入推销洽谈做准备。推销人员在正式接近顾客时,为了争取主动,使顾客有继续谈下去的热情和信心,要掌握一定的接近方法和技巧。最常见的接近方法和技巧有三大类,即陈述式接近、演示式接近和提问式接近。每大类又包括若干种具体的方法。

综合训练

巧用产品接近

有一次,王太太在家正在忙的时候听到有人敲门,开门才知道是一个女孩来推销一种地毯清洗剂。当时王太太很忙,对这位推销人员确实不太感兴趣,而这个女孩子经过了专业化

的训练,她说:“太太,你不买没有关系的,我只是告诉你,现在市场上已经有了这种地毯清洗剂,你看一看,真的很好。你们家的房子这么大,地毯很漂亮,有没有什么地方有一点点脏,我帮你去清洗清洗。”结果王太太只好让她进来。餐厅的地毯上有小孩洒的可乐,王太太说:“那么你看看能不能帮我清洗掉。”女孩就把一点清洁剂倒在上面擦一擦,然后用毛巾一抹。啊!那里的污点不见了,王太太觉得很吃惊,一下买了两瓶清洗剂。

问题:你认为这个女孩的成功之处在哪里?推销人员接近顾客要掌握哪些要领?