

项目一

岗位认知

项目提示



推销既是一门科学也是一种艺术。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作为推销员的经历。本项目有两大任务：认识推销、认识推销职业岗位。本项目就是要使学生了解推销、了解推销职业岗位，认识到推销的重要性，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。

——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

商品经济发展到今天，不难发现推销随处可见，它已经渗透到我们生活的各个角落，商

品经济越发达,推销就显得越发重要。本任务就是要使学生对推销有一个正确认识,了解推销由哪些要素构成,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

了解推销三大要素;

掌握推销方式;

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

和尚买梳

一家公司在招聘新员工时出了这样一道题目:将梳子卖给和尚,卖出数字最多者就成为公司的员工。这样的题目一出来,众多应聘者陆续走了,最后只剩下了三个人,但只有一个人成功地卖出了大量梳子。甲以梳子可以止痒卖给一个正在挠头的和尚,卖出1把;乙通过劝说和尚买把梳子方便进香者整理头发,以示对佛祖的诚意,卖掉10把;丙则通过思考,建议和和尚在梳子上刻上“积善梳”字样赠给来进香的人们,和尚欣然接受买下1 000把,并且寺内香火在有“积善梳”后也很旺盛。从向和尚卖梳的案例中,你得到了什么启示?

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,推销是商品交换范畴的推销,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。

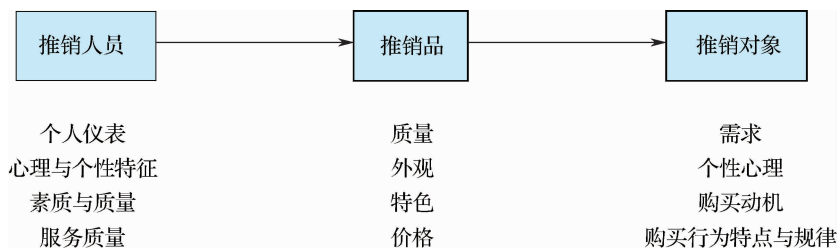


图 1-1 推销活动三要素

（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,在为顾客服务的同时,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因素,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,推销员却回答不出来。客户十分不满地说:“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,把推销对象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生产、销售等需要。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。顾客是推销的核心,一切推销活动都是紧紧地围绕着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) 优秀的推销人选数量有限,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。它直接围绕提高销售额而进行的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形象来赢得顾客信任和喜爱,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年代之后,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,将这些划分表现在平面直角坐标系中,即形成了推销方格。推销方格中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明推销人员对销售的关心程度,纵坐标表示对顾客的关心程度。坐标值越大,表示关心程度越高。如图1-2所示,图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。

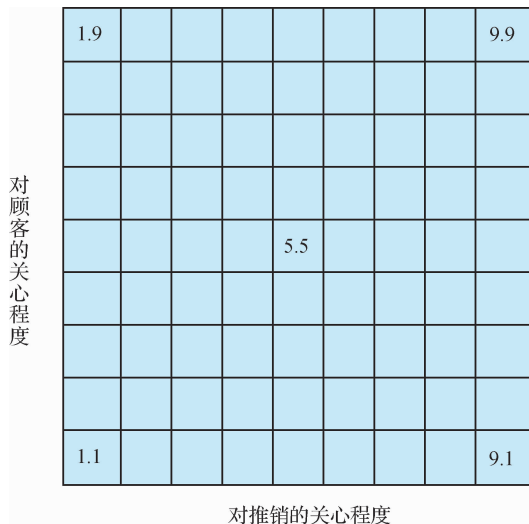


图 1-2 推销方格图

1. 事不关己型(1.1)

持这种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)

持这种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。

3. 强销导向型(9.1)

这种推销态度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,但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)

持这种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,作风扎实,既不一味地取悦顾客,也不一味地搞强行推销,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,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在一种和平的气氛中巧妙地运用推销技巧而达成交易。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)

持这种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,把握顾客的问题,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。

(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



资料
推销方格自我
测试题

的看法、对购买活动本身的看法。这两个方面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的不同,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。

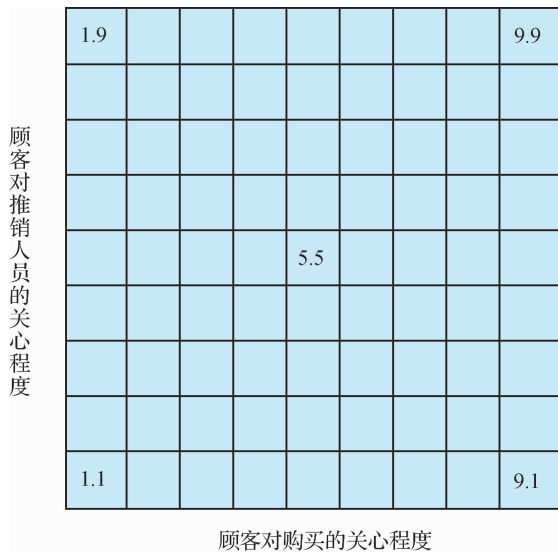


图 1-3 顾客方格图

1. 漠不关心型(1.1)

持有这种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)

持有这种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。他们极容易被推销人员说服,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)

持有这种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,而应该首先推销自己,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)

持有这种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)

持有这种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有效组合表,如表 1-1 所示,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,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4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4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,这样客户的购买欲望也就随之而产生,而后促使客户做出购买行动。

小案例

说话的艺术

“一句话说得人家跳,一句话说得人家笑。”同是一句话,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,如果有一笔生意能给你带来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的很大一笔订单。

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,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。

小案例

巧推洒水器^①

李嘉诚年轻时在一家塑胶厂当推销员。他推销产品时会根据不同对象采取不同的方法。有一次,他推销一种塑料洒水器,走了几家,均无人问津。一天上班前,他来到一家批发行,等职员上班后进行推销,这时,清洁工正在打扫卫生,李嘉诚灵机一动,自告奋勇拿起洒水器帮清洁工洒水。耳听为虚,眼见为实。当前来上班的职员目睹了洒水器的方便与实用后,再加上李嘉诚良好的销售技巧,他们自然很爽快地接受了产品。

对产品进行展示和演示也是现代推销技巧中重要的方法。运用产品演示方法直接展示产品的特点和优势,激发客户的购买兴趣,是十分有效的。李嘉诚的成功即源于此。

(三)“埃德帕”模式

“埃德帕”模式将推销全过程分为5个阶段,即第1阶段,把推销的产品与客户的愿望联系起来(identification);第2阶段,向客户示范合适的产品(demonstration);第3阶段,淘汰不宜推销的产品(elimination);第4阶段,证实客户已做出正确的选择(proof);第5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,此时应使用“埃德帕”公式。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的首位字母。这4个英文字母表达了“费比”模式的4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^②

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

① 邹华英.小点子赚大钱[M].北京:金城出版社,2008:126.

② 谢和书.推销实务[M].北京:中国人民大学出版社,2013:33.

(2) 向顾客介绍真人发音的优点。E100 由于使用语言家(中央电视台著名播音员)的标准英语发音,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,达成交易。

(五) “吉姆”模式

“吉姆”模式(GEM)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,一个家庭的祖孙三代三个人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,这个家庭的祖父曾患有一种慢性病,医院无能为力。一个偶然的机会,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,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,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,当然是业绩斐然。之后,他的儿子、孙子都进了这家公司,一起从事推销工作,也一样对产品功效深信不疑,一样的成绩斐然。

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。

① 谢和书. 推销实务[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013:18.

② 谢和书. 推销实务[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013:25.

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。”

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：“这位大哥，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，老太太没有显示出反对的意思，接着他看了看标价牌说：“贵了点。”

老太太似乎不悦，但没说什么。场面有点尴尬。

导购员：“大哥，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：“大哥，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：“大哥，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，来了三位顾客，一位是衣着简朴的老太太，身后跟着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；姑娘的眼光盯住了2000多元的产品；男青年的眼睛在老人、姑娘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,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。



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,干什么都以失败告终。他换过 40 余种工作,仍一事无成,甚至当过小偷,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。

李嘉诚是华人当中名副其实的首富,其创业初期有过一段不寻常的推销经历。出生于广东潮安县一个书香门第之家的李嘉诚,11 岁时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。后来,他到一家五金厂做推销员时,挑着铁桶沿街推销,靠着一双铁脚板,走遍了香港的角角落落,从不放弃任何一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力,建立了销售网络,赢得了顾客的信誉,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于他肯动脑筋,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,而且也使李嘉诚淘得了第一桶“金”,同时也练就了企业家的才能,为日后进军塑胶业和构建其庞大的商业帝国打下了坚实的基础。

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。

(一) 企业的形象代言人

对顾客而言,推销员是企业形象的象征。推销人员面对面直接与客户沟通,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有着关键性的影响。因此,推销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,每次均以不同的色彩和形式投递,并且在信封上尽量避免使用与他的行业相关的名称。1月份,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月份,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月份,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。推销一方为了吸引更多的客户,让更多的顾

^① 李玮. 金牌推销员的100个细节[M]. 深圳:海天出版社,2005:152.

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。推销人员除了直接的销售产品外,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、客户相关购买、客户推荐购买。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;反之亦然,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柜台小姐,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。”

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,让我帮您倒杯水吧。”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。”

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,那位柜台小姐又走了过来:“大爷,这款车很有力哦,要不要我帮你介绍一下?”“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,交给这位柜台小姐,并说:“这些是我要订的车型和数量,请你帮我处理一下。”

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……”

老农这时语气平稳地说:“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,买车简单,最担心的是车子的售后服务及维修,因此我独生子教我用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厂,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,促进购买者的购买欲望;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,推销人员必须具有相当的开拓能力、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

据美国有关资料显示,超级推销员比普通推销员的业绩高出 300 倍。一般来说,推销员的业绩分布呈正态分布,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

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,依照有关法律规范推销产品。

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。

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规范。例如,消费者权益保护法、合同法、反不正当竞争法、产品质量法、商标法及专利法等。

(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,还需要有旺盛的精力,这些均要求推销人员具有健康的体魄,应精力充沛、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。推销之神原一平一次在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、打击与失败,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。在市场竞争激烈的环境中,推销人员若没有信心、爱心、诚信、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。”

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。

1. 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。

^① 邹华英. 小点子赚大钱[M]. 北京:金城出版社,2008:293.

人的任何行为表现都与内心活动有关,反映着内心活动的一个侧面。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。

2. 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。创造过程首先是自我的斗争过程,要无所畏惧,相信自己的创造力,看待问题客观公正,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。

3. 社交能力

推销人员应是开放型的,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。

4. 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;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,能起到吸引顾客的作用;文明礼貌、热情友善,能引起顾客由衷的好感,起到增进友谊的作用。

5. 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,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。

四、推销人员的职业发展

总体来看,推销人员有四种职业出路: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。可以看出,从销售队伍中走出来远不如走进去那样容易,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、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,推销人员必须要增加系统分析、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,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,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关键,甚至合理合法地把握了稳定的客户关系资源。

（四）做管理咨询和培训

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。比如,有经验的推销人员改做管理咨询和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。

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?除了本书介绍的以外,你认为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。

^① 金腾.书店里的推销员[J].市场营销案例.2005(2):44.

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：“本书内容编排按字母顺序，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？
3. 你推销的是什么产品？你的潜在顾客在哪儿？
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，使学生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,打造学生的团队合作精神、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,由学生自己组建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

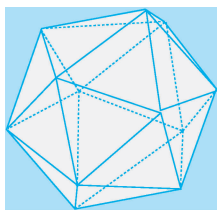
(1) 互相拥抱:你是最棒的。

(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。

(5) 互相接触、拍打。



项目二

推销准备

项目提示



推销工作是一项具有很强灵活性和复杂性的工作,要想在这纷杂的工作中高效率地完成推销任务,就必须做好细致而周密的准备。一般来说,推销准备包括知识准备、工具准备、心理素质准备和沟通能力准备四方面。本项目就是要学生了解和掌握推销前的准备工作,从而有利于对推销工作进行有效的安排和管理,以实现推销目标。

项目点睛

如果你没有做好准备,你就准备失败。

——乔·甘道夫

成功并没有什么秘诀可言,如果真有的话,就是两个:第一个就是坚持到底,永不放弃;第二就是当你放弃的时候,回过头来看看第一个秘诀,坚持到底,永不放弃。

——丘吉尔

自信是成功的第一秘诀。

——爱默生

对每个推销人员来说,热情是无往不利的,当你用心灵、灵魂信赖你所推销的东西时,其他人必定也能感受得到。

——梅琳·凯

任务一

推销知识准备



任务描述

推销业务包括推销内容、推销形式等,都会随着科技的发展而不断地推陈出新。因此,优秀的推销人员需要精力旺盛,努力学习,用企业知识、产品知识、客户知识、竞争者知识武装自己,不断提高自我。本任务就是要使学生学会在推销产品前做到了解企业、了解产品、了解顾客、了解竞争者,从而做到有勇有谋,最终创造一个又一个新的销售契机。



任务目标

了解推销产品应准备的内容和要求;
熟悉所要推销的产品和 company 情况;
掌握顾客的类型与特点;
了解竞争者情况,做到知己知彼。



任务导入

麦凯的篮球帽

哈维·麦凯是销售界的泰斗,每次拜访顾客之前,都要调查了解顾客背景。有一次,他调查了解到准顾客的小孩非常喜欢迈克尔·乔丹的篮球,知道这一点之后,他特意去看了一场有迈克尔·乔丹参加的球赛,请迈克尔·乔丹在芝加哥公牛队的帽子上签了名,后来他带着这顶帽子跑去拜访这位准顾客。他把那顶帽子拿出来并说:“吴先生,我了解你的小孩非常欣赏芝加哥迈克尔·乔丹,今天我特别带了他亲自签名的帽子来送给你小孩。”这个顾客看到麦凯连他的小孩的喜好都知道,觉得麦凯很用心。后来他回家把这顶帽子给他的小孩,他的小孩说:“爸爸,你一定要跟这个麦凯先生做生意,因为他实在太棒了,假如他可以这么仔细地照顾到我的需求,他为您服务,为您公司服务一定是没有任何问题的。”可见,拜访前做好充分的准备工作是相当重要的。可以这样说,推销成功的概率与知识准备的程度成正比。

你认为麦凯的成功之处在哪里?作为推销人员,要储备好哪些知识?

知识精讲

一、了解企业

推销员应该对企业有一个全面的了解,包括企业的诞生与发展沿革、企业的职能机构、企业的发展规模与业绩、企业的长期发展目标,以及企业文化等。虽然顾客不一定会向你打听你所服务企业的全部情况,但是你必须未雨绸缪,做好准备,以防万一。

（一）企业的发展历程

销售人员了解企业的过去和发展历程,可以获取很多有价值的企业背景资料。这些有关企业的知识对推销活动会有很多好处。能够巧妙地回答有关企业情况问题的推销人员,通常都会给顾客留下深刻而良好的印象。这些资料具体包括以下几个方面的内容。

- (1) 企业创立的时间与地点。
- (2) 早期的生产规模、销售状况和产品种类。
- (3) 企业名称或商标的出处。
- (4) 对企业发展有重大影响的领导人。
- (5) 新产品的发明日期和发明过程。

（二）企业的组织结构

一次推销活动的顺利完成,仅靠推销人员一个人的“三寸不烂之舌”是不够的,还需要企业多个部门和个人的配合。满足顾客需求,履行供货、送货、维修等职责,往往是很多部门的共同任务。这些部门包括财务部门、运输部门、生产部门和销售部门。每家企业都有自己特殊的组织结构,推销人员应该对那些与销售有关的关键部门和直接责任人十分熟悉,以便在自己的推销工作中遇到困难或有突发的状况时,可以及时地找相应部门和负责人来解决。

（三）企业的发展规模与业绩

推销人员要了解企业目前的发展规模,如生产能力和供应能力等指标,以及业绩状况如行业地位、竞争能力、市场占有率等指标。这些信息是顾客所关心的,对于推销活动具有很大的帮助。顾客了解了企业的生产能力,就对产品的性能与技术水准有了大致的了解,即对产品的品质比较放心;推销人员了解公司在同行中的声望与评价,就能根据具体情况去推销产品,扬长避短,灵活地进行推销活动。

（四）企业的长期发展目标

长期发展目标即未来的发展计划。了解企业的未来发展计划,可以帮助推销人员沿着推销之路勇往直前。推销不是盲目的,它是推销人员将特定产品销售出去的过程。推销人员必须了解企业的未来发展计划,以满足顾客日益增长的需求。

（五）企业文化

企业文化是一个企业在长期经营实践中所凝结起来的一种文化氛围、企业精神和经营理念,并体现在企业全体员工所共有的价值观念、道德规范和行为方式中。推销人员只有了解并真正认可了企业的文化和经营理念,才可能对自己推销的商品充满信心和热情,并把这种信心和热情带到每一次推销中,而推销人员的言行中体现出来的企业文化也会深深地感染每一位顾客,让顾客不仅相信了产品,更相信了企业。

小案例

Gear for Sports 公司的企业文化

每一个组织都有其独一无二的文化。组织文化是一个公司内部员工所共有的信念、行为和工作方式等。大多数组织在经历一定时期之后,都会有其独特的规范和准则。Gear for Sports 公司的价值观传达了公司的重要理念,员工们受到了公司价值观的指导。

理念——在 Gear 价值观的指导下,我们努力追求,通过运动服饰、配件和服务的市场创新,满足客户在质量和配送方面的要求,成为市场的领导者。

价值观——Gear 的业务是基于对所有客户、业务伙伴、员工、政府和公众的尊重和关注。

客户——超出他们的预期。

卓越——以我们做的每一件事为荣并负责。

员工——互相尊重和为对方着想。

团队——股东之间培养信任和认可。

专业——展现完美和精通。

社会责任——公众之间的关怀和分享。

(六) 企业的运行方针及程序

了解企业现在的运行方针及未来的长远目标,就熟悉了企业正在生产什么、生产多少、怎样生产、生产能力如何,以及将要生产什么样的产品。在面对顾客时,推销人员可以应付自如,不至于惊慌失措。此外,推销人员还需熟悉企业有关价格、折扣、信用条件、产品运送等程序,以及在推销过程中不可缺少的其他任何信息,这样,推销人员就不会向顾客做出超越其职权范围以外的举动。

(七) 企业的社会责任活动

每个企业进行的生产经营活动都会对外在环境产生影响。社会责任活动的类型是很多的,如防止环境污染、植树造林等。企业也可以通过赞助体育活动、文化活动,以及社会福利事业等,来扩大企业的知名度。企业的社会责任活动能够给公众留下深刻的印象。推销人员要熟悉这些情况,利用这些影响来进行推销工作。

二、了解产品

推销人员应该熟练掌握自己产品的专业知识。推销人员只有充分了解了自已的产品及产品的相关知识,才能更好地向客户介绍自己的产品,从而刺激客户对产品的购买欲望;才能在客户提出各种问题的时候做到对答如流,从根本上消除客户的疑虑;才能赢得客户的满意与尊敬,逐渐增强客户的忠诚度与满意度。

小案例

“能治百病”的医药代表^①

王宾是毕业于西北某纺织学校的一名中专生。毕业之后,他到北京某医药公司当销售代表,因为他缺少相应的医药知识,他的销售业绩一直上不去,他的日子也过得很

^① 张进. 现在就去拜访你的潜在客户[M]. 北京:中国商业出版社,2009:97.

艰苦。为了在工作上有好的表现,王宾决定自费上北京某医药函授大学。4年之后,王宾已经掌握了丰富的医药知识。他在销售一种感冒药的时候,往往从引发感冒的几百种病谈起,总是讲得头头是道,这样,很多客户都被他丰富的专业知识所打动,纷纷从他的手中购买产品。此后,王宾也因销售业绩突出而被公司破格提拔为销售总监。

那么,推销人员如何才能熟练掌握自己的产品及相关知识呢?事实上,不同的行业,不同的推销人员,其学习方法和过程可能有所不同,但推销人员要在充分了解产品的基础上,对产品做细致分析,至少明确以下几点。

(一) 了解产品的特性与功能

1. 了解产品特性

每一样产品皆有其独特之处,以及和其他同类产品不同的地方,这便是它的特性。产品特性包括一些明显的东西,如尺码和颜色;或一些不太明显的,如原料。最常见的产品特性有:体积、重量和容量;颜色或光暗面;款式或型号;出产季节或年份;原料或组成部分;产品可做什么或怎样运行;制造商、生产线或设计师;价格。产品的这些特性让顾客把自己所推销的产品从竞争对手的产品或制造商的其他型号中分辨出来。一位优秀的推销员应了解产品有关的一切特性。

推销人员获取产品信息的渠道会因不同的企业和产品而异,主要包括标签包装和说明书、制造商或供货商、推介讲座、内部刊物和同事、公司举办的各种相关的训练课程、公司的推销会议、公司的新产品展示会等。

2. 了解产品的功能

人们购买产品的最根本目的是满足其某种需要,而产品的功能正是使需要得以满足的可能。一件产品在使用中能给顾客带来多种利益。推销人员只有真正把握了产品的各项详细功能,以及各种功能对于不同顾客的价值,才能因人而异地以最吸引人的方式展示给顾客。通常,只有亲自使用过产品,才能真正把握产品的功能及其优缺点。以一个消费者的身份去切身体会自己的产品,无疑是推销人员获取最可靠的第一手资料的途径之一。

小案例

雅芳的“不成文规定”^①

创建于1886年的雅芳公司,其业务遍布120多个国家和地区,营销代表逾200万人,年销售额达几十亿美元,对公司的推销人员(“雅芳小姐”)有一条不成文的规定,每个推销“雅芳”产品的人都必须是“雅芳”产品100%的用户。这并非强制性地扩大自己的销量,而是要每一个推销人员都懂得真正认识商品、了解其性能的重要性。

^① 钱旭潮,王龙. 市场营销管理:需求的创造与传递[M]. 3版. 北京:机械工业出版社,2013:37.

3. 了解产品的保养措施

在一般情况下,顾客购买一件产品,都希望能用的时间长一些,所以对产品的必要保养可能会很感兴趣,希望能够掌握一定的保养知识,以延长产品的使用寿命。比如,推销的产品需要何种维护与润滑?需要采用特别保养吗?如果需要服务的话,顾客需要采取什么样的行动呢?产品本身附有什么保证吗?面对这些问题,推销人员必须事先了解产品的功能及所需要的保养措施,以避免回答不上顾客的问题而显得不知所措。

(二) 判断产品的心理属性

根据产品心理属性的不同,产品一般分为三种:理性产品、感性产品、中性产品。对于不同类型的商品,推销人员所采用的推销技巧也应是不同的。具体来说,对于理性商品,由于人们购买时多持谨慎态度,购买所花时间长、顾虑多,推销员不能光凭连珠炮式的轰炸,这时推销人员还应该是技术员和咨询员,所掌握的专业数据会显示出它的威力。而对于感性商品,推销人员最好是动之以情、晓之以理,此时推销人员的个人魅力就显得尤为重要。对于中性商品,推销人员也许会感到手足无措,不妨采用一个最简单的办法,中性商品中价格较高的,可以采用偏向于理性产品的推销方法;价格较低的,不妨试试感性产品的推销法。

(三) 了解产品结构与客户需求之间的关系

现代产品的概念是一个整体的概念,它由三个层次组成:核心产品、形式产品、附加产品。顾客购买产品是为了满足自己的需求,不同层次的产品与顾客需求具有密切的关系。推销人员应善于将这样一个多层次的产品综合把握,深入体会,找出隐藏在产品整体概念中的产品利润核心点,赋予你的顾客足够的利益,使之购买你的产品。

(四) 了解产品的差别优势

尽管所推销的产品具有使用价值,但能否说服顾客购买你的产品而不是竞争对手的产品,关键在于你的产品是否具有差别优势。产品的差别优势不一定是产品自身最好的部分,而是同竞争产品相比,比其优秀的地方。推销人员在推销产品时,应强调产品的差别优势和特色,以吸引、诱导顾客购买。

(五) 相信、热爱自己的产品

推销人员一定要相信自己的产品能满足特定顾客的特定需要,同时还要热爱自己的产品,相信自己不仅是在推销产品,而且在帮助顾客解决生产和生活中的实际问题。试想如果推销人员对自己推销的产品都不感兴趣、不相信,又如何能去感染别人,打动顾客呢?所以,要说服顾客,必须先说服自己,让自己相信所推销的产品能够给顾客带来利益,这样才能信心十足地把产品推销出去。

小案例

不打无把握之仗^①

有一个推销员上门去推销化妆品,必要的礼仪招呼打过之后,他说明了来意。对

^① 谢和书,陈君. 推销实务与技巧[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013:125.

方看见化妆品包装上有“果酸”字样,就问他这是什么意思,有什么作用,这个推销员一听马上就蒙了,吞吞吐吐说不出个所以然,结果可想而知。而另一家化妆品公司的推销员,不论顾客问什么,有什么要求,他都对答如流,并尽量满足顾客的需求,销售业绩则在同事中遥遥领先。

三、了解客户

越来越多的实践证明,谁赢得了客户,谁就赢得了市场,谁就赢得了长期竞争的优势;相反,谁忽视了客户,谁就忽略了市场,谁就失去了长期竞争的基础。顾客是推销事业的基础,作为一名专业推销员,每天的日常工作离不开与自己的客户打交道,如拜访客户、引导客户、说服客户、服务客户。为此,推销人员要对客户进行深入的了解和分析,包括客户的基本资料、客户的需求、购买心理和购买动机、购买行为的类型,以及购买决策过程。这对推销业绩的提高是十分必要的。

(一) 客户的基本资料

推销人员需要掌握的客户资料主要包括以下几个方面。

(1) 客户的基本资料。其包括客户的姓名(小名、绰号)、所服务公司的名称、职位、电话、传真及电子邮箱等。

(2) 客户的受教育情况。其主要包括学历、主修课程、参加的社团及喜欢的运动项目等。

(3) 家庭情况。其主要包括配偶、子女等亲属的受教育程度及个人嗜好等。

(4) 生活情况。其主要包括健康状况及生活习惯等。

(5) 个性情况。其主要包括宗教信仰、热衷的运动项目、忌讳、个人专长等。

(6) 事业情况。其主要包括以往的就业情况、公司名称、公司地点、职称、收入、目前的职位及其对事业的态度等。

(7) 人际关系情况。其主要包括朋友情况、邻居情况、与亲戚相处的情况及对人际关系的看法等。

(8) 人生规划。其主要包括人生目标、理想等。

销售人员在客户开发的过程中,应该具有明确的目的性和针对性,对一些重要客户及客户的一些重要信息要重点掌握,做到准确无误,这样才能避免不必要的麻烦,在工作当中得心应手。

(二) 顾客的需要

推销人员必须清楚不同顾客的不同需求和特征,并设身处地为顾客着想,才会让推销工作有针对性并得到顾客的认同,有利于推销活动的成功。顾客有了需要才会产生满足需要的消费动机,在消费动机的支配下,才会产生满足消费需要的行为。消费者的需要是无止境的,在同一时间又可能是多种多样的。但所有需要因受条件限制不能都得到满足,这就有必要把人的多种需要进行轻重缓急的排序。为了便于分析,美国著名心理学家马斯洛提出了需要层次的理论,他把需要分为以下五个层次。



资料

取经队伍的需
要层次

1. 生理需要

这是人类最基本的需要,如为满足饥、渴、遮蔽而需要吃、穿、住等。人体的最基本活动都集中在满足生理需要上。推销人员在推销中及时观察各地区和各阶层消费者的量、质和档次的差别及其变化,及时向消费者推出适应其需要的产品。

2. 安全需要

当人们的生理需要得到基本满足后,就会产生为避免生理及心理方面受到伤害所要求的保护和照顾的欲求,它包含对于安全感、稳定性、保护者、正常状况和摆脱恐惧焦虑的需要。例如,人们增加银行储蓄,买保险,以及为了不失掉小额优惠而留在安全保险的职位上。

3. 社交需要

这是人类希望给予和接受别人的友谊、关怀爱护,得到某些社会团体的重视与容纳的欲求。个人由家庭培育而进入社会,在接触团体中与其他成员建立感情,久而久之便归属于该集团,因归属而扩大个人从事社会活动的范围。这种需要促使人们致力于与他人感情的联络和建立社会关系,如朋友交往、寻求伙伴、参加某些团体或集会等。

4. 尊重的需要

尊重的需要来源于外部,即他人的尊重及自我尊重。他人的尊重,即以名誉敬仰、地位、威信或社会成就为基础,获得他人的敬重。自我尊重,即是人们希望对自己的事务有一定的控制力,希望能独立生活而不依赖他人,以及不断增长知识与能力的欲求。

5. 自我实现的需要

自我实现的需要是指希望个人自我潜能和才能得到最大限度的发挥,取得一定成就,对社会有较大贡献甚至与众不同的成果;需要别人对自己的努力成果给予肯定,受到社会的承认等。

(三) 顾客的购买动机

购买动机是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力,不论是有意识或无意识的,都是引起行为的缘由。有什么样的动机就有什么样的行为。购买动机是由人们的需要促成的,而人们的需要各种各样,因此,购买动机也各不相同。归纳起来,顾客的购买动机有三种基本类型:感情动机、理智动机、惠顾动机。

1. 感情动机

感情动机是由人的感情需要而引发的购买欲望。感情动机可以细分为两种情况,一种是情绪动机,另一种是情感动机。情绪动机是由于人们情绪的喜、怒、哀、乐的变化所引起的购买欲望。由这种动机引起的购买行为一般具有冲动性、即景性和不稳定性。针对这种购买动机,在推销时就要营造顾客可以接受的情绪背景。情感动机就是由人们的道德感、友谊感等情感需要所引发的动机。这种动机所引发的购买行为具有较大的稳定性和深入性,比如说,为了友谊的需要而购买礼品,用于馈赠亲朋好友等。针对这种购买动机,推销人员在推销时就要尽量去认可并融入顾客的情感和价值观中去,以便与其沟通融洽。

2. 理智动机

理智动机就是消费者对某种商品有了清醒的了解和认知,在对这个商品比较熟悉的基

础上所进行的理性抉择和做出的购买行为。拥有理智动机的往往是那些具有比较丰富的生活阅历、有一定的文化修养、比较成熟的中年人。他们在生活实践中养成了爱思考的习惯,并把这种习惯转化到商品的购买当中。正如很多小商小贩说的,现在最难对付的就是中年妇女。针对这类动机,推销人员在推销过程中应尽量做到让顾客亲身去感受商品,同时应当耐心介绍,详细比较同类商品的优缺点,促使顾客下决心购买。

3. 惠顾动机

信任动机就是基于对某个品牌、某个产品或者某个企业的信任所产生的重复性的购买动机。具体而言,在现实经济生活中,这三种动机还呈现出一些不同的表现形式,如求实、求新、求同、求美、求名、求便等。这些不同的购买动机带来不同的购买行为,推销人员应该根据消费者的动机来了解他的购买行为,按照他的购买行为来进行推销策划。

顾客的购买动机除了以上三种外,顾客的购买决策还时常受到外部其他刺激的影响,刺激越多越强烈,购买就越有可能。因此,如何在恰当的场合下给予顾客必要的刺激是推销员必须学习和努力做到的。

(四) 顾客购买行为的类型

由于影响顾客行为的因素错综复杂,所以顾客行为类型多种多样。根据顾客心理动机、需求特征及个性等可以将顾客的行为分为理智型、冲动型、习惯型、价格型、情感型、随意型六种类型。推销人员应了解自己的目标市场的消费者属于哪种类型,然后才能有针对性地展开推销工作。

1. 理智型

理智型购买行为是指购买前注重收集有关产品的品牌、价格、性能、售后服务和客观判断为依据;购买过程长,多产品比较选择,不急于决定,购买时不动声色,且购买时喜欢独立思考,不愿意推销员过多地介入,因为他们往往对自己的判断力非常自信,有时也比较固执。对这类顾客,销售者应当耐心介绍,详细比较几种同类商品的优缺点,促其下决心购买。

2. 冲动型

冲动型购买行为是指消费者易受产品的外观、品牌名称的刺激或广告媒体的宣传而购买。购买时,喜欢追求新产品、时尚品、高档货,特别是进口产品,不是根据产品的性能和实用,而是出于时髦的动机。为了显示自己的“派头”,有时甚至不顾自己的经济条件。他们追求新奇,乐于购买新品牌。针对这类消费者,推销人员应力推新产品,并着重宣传产品的时尚性、品牌性和个性化,同时注意热情周到提供服务,并善用“激将法”促其购买商品。

3. 习惯型

习惯型购买行为是指消费者凭习惯和经验购买产品,不易受广告影响,购买时目的性强,过程迅速,而且对流行产品、新品反应冷淡。他们往往忠诚于一种或几种品牌,对于这些产品十分熟悉、信任,注意力稳定,体验深刻,形成习惯。对这类顾客,推销人员必须掌握他们的习惯,以优良的服务态度去争取长期拥有这些顾客,并让他们为这种商品做“活广告”。

4. 价格型

价格型购买行为是指消费者做出选择时对商品价格比较敏感。其中,有些总喜欢购买廉价商品,甚至在没有购买意向的情况下,见到廉价商品也会采取购买行为。还有些价格型

的人特别信任高级商品,认为这类商品用料上乘,质量可靠,即所谓“一分钱,一分货”,所以常乐于购买高价商品,认为这样可以使自己的需求得到更好的满足。

5. 情感型

情感型购买行为一般具有以下几个特点。

(1) 购买行为受个人情绪支配,往往没有明确的购买目的。

(2) 比较愿意接受促销员的建议。

(3) 想象力、联想力丰富,购买中情绪易波动。

销售人员应针对他们的不同身份和特点,提供审美咨询,激发他们的想象力,促其购买。

6. 随意型

随意型购买行为是指顾客对商品没有固定的偏好,不讲究商品的商标和外观,往往是随机购买。对这类顾客,销售人员应抓住时机,诱导宣传,促其产生购买欲望。

小案例

不受欢迎的礼物^①

在某市,一座十几层的大厦需要几万平方米的地毯,这是一笔价值几十万元的生意,全国几十家地毯厂都盯上了这块“肥肉”,纷纷派人前来推销。一位推销人员带着礼物去敲顾客的门。出乎意料的是,当一位老者开门看到他手中拿的东西后,就将他拒之门外。推销人员百思不得其解。第二天他了解到,这位倔强的老头是一位“老革命”,一身正气,两袖清风,对社会上的不正之风深恶痛绝。他常教导青年人“革命的路该怎么走”。在了解到这些情况后,推销人员再去拜访顾客,当然没有忘记应该两手空空。推销员见到顾客后说:“我是一位刚参见工作的青年人,在工作生活中遇到许多困难不知该怎么处理,您是老前辈、老革命,有丰富的阅历,今天特来向您请教。”一席话令老人十分高兴,忙请推销人员坐下,然后“痛说革命家史”,讲自己当年过五关斩六将、南征北战的光荣历史。老人侃侃而谈,推销人员洗耳恭听。“话到投机情便深”,两个人成了忘年交。最后的结果可想而知。可见,推销工作要取得成效,必须了解顾客的心理与需求。

四、了解竞争者

了解竞争对手,对于进行有效的市场推销是非常重要的。推销人员不仅要熟知自己的产品,还要对主要竞争对手的产品全面掌握并且要对主要竞争对手产品的市场战略、定价策略、促销手段及人员配备等情况有基本的了解,对整个行业发展及市场情况要有基本的了解。这样在具体推销过程中,推销人员一方面可以通过对比分析,加深客户对产品的印象,使客户对你的产品更加感兴趣;另一方面也可以提高推销人员的自信心,使推销人员在具体销售过程中能够应付自如。一般来说,推销人员在了解竞争对手



资料
推销环境的
分析方法

^① 夏暎,池云霞. 市场营销[M]. 2版. 北京:机械工业出版社,2013:43.

的产品时,需要弄清楚以下一些问题。

- (1) 自己的产品与竞争对手的产品相比较,有哪些优势?
- (2) 自己的产品与竞争对手的产品相比较,有哪些不足? 你将如何弥补这些不足或你有什么办法弥补这些不足?
- (3) 自己的产品与竞争对手的产品相比在价格上有哪些区别?
- (4) 自己的产品与竞争对手的产品相比在服务上有哪些区别?
- (5) 自己的产品与竞争对手的产品相比有哪些区别?
- (6) 竞争对手的产品有哪些独特的卖点?
- (7) 竞争对手采用的是怎样的市场战略?
- (8) 竞争对手采用的是怎样的价格战略?
- (9) 竞争对手的产品处于哪个发展阶段?
- (10) 竞争对手的主要客户有哪些? 自己与这些客户的关系如何?
- (11) 竞争对手采用怎样的服务战略?
- (12) 竞争对手的市场占有率如何?

小案例

知己知彼 百战不殆^①

甘肃某水泵厂生产一种专门用于采矿的耐酸碱水泵,他们准备把水泵卖给本省某家大煤矿。然而,推销人员曾多次到该矿推销水泵,都被矿长拒绝了。一天,一位推销人员又去煤矿推销水泵,结果到矿长那里还是吃了闭门羹。于是,推销人员来到门卫室,与看门的大爷下起了象棋。推销人员输了几盘棋之后,看门的大爷慢慢道出了其中的缘由——矿长对西安某家水泵厂(他们的主要竞争对手)的产品一直比较感兴趣。在了解了这种情况之后,这位推销人员再次来到矿长室,向矿长详细介绍了他们生产的这种水泵与普通水泵有什么不同,在性能上有什么区别,并且还给矿长算了一笔账,使用他们的水泵每月就可以为矿山节省近1 200元。最终,他用过硬的专业知识打动了这位矿长。

推销人员了解竞争对手信息的途径有以下几种。

1. 从应聘者或竞争对手的雇员处获得情报

推销人员可以从招聘面试中或从竞争对手雇员的谈话中获取情报。例如,有些公司在应聘面试的时候,会特别关注那些为竞争对手工作过的人,哪怕是临时性的工作,因为应聘者有时会提供一些有价值的信息。

2. 利用各种专业会议收集有关信息

推销人员可以从各种专业会议如订货会、展销会、调度会等中收集到各种商情资料。订货会一般是按规召开的。同行业各个厂家云集一方,供求双方直接见面,信息非常集中,既有本行业宏观方面的信息,又有各个厂家微观方面的信息,还有订户对本企业产品、服务、

^① 张进. 现在就去拜访你的潜在客户[M]. 北京:中国商业出版社,2009:99.

信誉等的反馈信息。因此,推销人员要努力争取多参加各种形式的、各级举办的订货会,这是企业捕捉信息的良机,不可贻误。

3. 从出版物和公共文件中获得信息

那些看起来似乎毫无意义的出版信息也可以提供关于竞争对手的信息。例如,某公司在招聘广告中寻找的人员类型可揭示该公司的有关新产品或战略计划的情况。

4. 通过观察对手产品来获得信息

推销人员可以通过购买竞争对手的产品或分析其他实物来更好地了解对手。例如,当福特汽车公司在 20 世纪 80 年代想开发一种更好的汽车产品时,它总结了客户认为最重要的 40 多个技术特征,然后寻找在每个特征方面表现最好的车,结果使福特公司的“金牛星”销量非常好。

职业知识检测

一、思考题

1. 推销人员需熟悉公司的哪些情况?
2. 推销人员需了解产品的哪些信息?
3. 客户的购买行为类型一般分为哪几类?

二、案例分析题

打了无准备的仗

某顾客在一次体育用品展销会上观看某厂家的网球拍,推销人员走了过来。

推销人员:“这种球拍不错,这可是我们这儿最好的。”

顾客:“可是价格太贵,要 200 元!”

推销人员:“实际上这种价格是很实惠的了,因为这种产品的好货。”

顾客:“球拍是全碳素的吗? 还是用碳素做的装饰?”

推销人员:“不太清楚,得过会儿问问我们经理。”

顾客:“算了吧,我想这只是一种图案装饰。”

推销人员:“我很乐意为您包装这支球拍。”

顾客:“我可从没买过这么贵的球拍。”

推销人员:“可能是吧? 为什么不买一次呢?”

顾客:“你能告诉我为什么这么贵吗?”

推销人员:“因为网球运动越来越时髦,所以网球拍也越来越贵。”

顾客:“是这样吗?”

问题:

1. 该推销员做好推销前的准备了吗? 他在哪些方面需要加强改进?
2. 如果你就是这位推销员,你准备怎样展开这次销售谈话? 请根据自己的想法重写这一销售谈话过程。

职业技能训练

假设你是某知名装修公司的业务推销员,现在要你向某大型房地产企业推销你公司的装修服务,你将如何进行推销准备?

任务二 推销工具准备



任务描述

俗话说：“工欲善其事，必先利其器。”对于推销人员来说，一套完整的销售工具是绝对不可或缺的“武器”。台湾销售界流传很广的一句话是：“销售工具犹如侠士之剑，凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。”调查表明，推销人员进行推销时，利用推销工具，可以降低 50% 的劳动成本，提高 10% 的成功率。在推销开始前准备好推销工具，是推销人员进行成功销售的前提和基础。本任务就是要使学生掌握推销工具中演示工具，沟通工具，书写、记录和存储工具的使用，从而提高推销效率。



任务目标

了解推销工具分类；
熟悉推销工具用途；
学会使用推销工具。



任务导入

“砸”出来的订单

小陈是一家有机玻璃公司的推销员，他进入公司几个月以来，成绩一直都不是很理想，他认为自己在与客户面谈时已经很努力了，但是就是一直不出成绩，他左思右想总是找不出原因。有一次，他在与一位客户面谈时，那位客户要求他拿小铁锤敲打玻璃样品，亲自示范一下有机玻璃的性能，他照客户的话去做了。一锤砸下去，玻璃丝毫无损，客户当即下了订单。有了这次成功的经验，他在以后的销售过程中，总是会带着玻璃样品和一把小铁锤，而在向客户介绍完有机玻璃的性能之后，他总是会拿小铁锤在玻璃上砸几下，客户看得心服口服，当然他的订单也就越来越多。不到半年的时间，他的业绩就稳居公司第一。

你认为小陈的成功之处在哪里？推销人员要准备好哪些推销工具？

知识精讲

一、演示工具

演示工具是指各种有助于介绍产品的资料、用具、器具，如顾客来信、图片、相册、产品宣传资料、说明书、POP、PPT、数据统计资料、市场调查报告、专家内行证词、权威机构评价、生产许可证、获奖证书、经营部门的专营证书、鉴定书、报纸剪贴等具有强化说明、促成签约功能的物品，是推销员在展示产品过程中必不可少的“武器”。它们一般都是为配合产品本身使用。

（一）宣传资料

宣传资料是展示的必备工具,在拜访客户的过程中,客户会对企业、产品服务,甚至推销员个人存在许多疑问,必要的资料展示在解决这方面的问题上会起到事半功倍的作用。因此,要求推销人员在展示活动中必须准备相应的宣传资料,如企业简介、商品介绍、数据等。

（二）视频、音频资料

采用录音、录像、幻灯片等视频、音频资料是最大限度调动客户各种感觉,特别是视觉、听觉的有效方法。推销人员通过这一手段,不仅可以生动、真实、可信地塑造产品形象,富有吸引力地向客户传递商品信息,而且能充分调动顾客的感情,活跃推销气氛,从而使平淡的推销变得饶有趣味,具有强烈的感染力。比如,会谈选在一个较大的房间,产品或服务需要进行比较详细说明时,用多媒体演示就比较理想,精心制作的配有图片、文本、音乐的幻灯片会非常有利于产品讲述。同时,推销人员还可以给客户发放一些文字材料,辅助他们对幻灯片内容进行理解。

（三）样品、道具

样品的种类有很多,有的样品可以放在皮包里或放在车上随身携带,有的则不便于携带,比如推销员销售的是大型商品,如大型产品、精密复杂的产品等。为了更直观、有效地向客户介绍,说明产品的质量性能,这时推销员就不能用商品本身向客户做介绍,无法用产品的魅力吸引客户。为了弥补这类产品很难进行实物展示介绍的缺陷,推销人员可以制作一些产品模型、效果图等来辅助介绍。随身携带的样品在出发之前必须进行检查和整理,做到万无一失。

小案例

金字招牌

CFB公司总裁克林顿·比洛普在创业初期便拥有了一家小型的广告与公关公司,为了多赚一点钱,他同时也为美国康涅狄格州西哈福市的商会推销会员证。

在一次特别的拜会中,他见到了一家小布店的老板,这位工作勤奋的小老板是土耳其第一代移民,他的店铺离那条分隔哈福市与西哈福市的街道只有几步路。对于克林顿想要他加入西哈福市商会的请求,他抱怨道:“西哈福市商会甚至不知道有我这个人,我的店铺在商业区的边缘地带,没有人会在乎我。”

克林顿继续说服他:“不,先生,你是相当重要的企业人士,我们相当在乎你。”

“我不相信,”他坚持己见,“如果你能提出一丁点儿证据反驳我对西哈福市商会所下的结论,那么我就加入你们的商会。”

克林顿注视着他:“先生,我非常乐意为你做这件事。”然后他拿出一个准备好的大信封。克林顿将这个大信封放在布店的展台上,开始重复先前与老板谈论的话题,在这期间,布店老板的目光始终注视着那个信封,满腹疑问地想知道里面到底装了什么。最后,老板终于无法忍受下去了,便开口问道:“年轻人,那个信封里到底装了什么?”

克林顿将手伸进了信封,取出了一块大金属牌。西哈福市商会早已做好了这块牌子,用于挂在每一个重要的十字路口,以标示西哈福市商业区的范围。克林顿带领老板来到窗口说:“这块牌子将挂在这个十字路口,这样一来客人们就知道他们是在一流的西哈福市商业区购物,这便是商会让人们知道你在西哈福市商业区的方法。”

一抹笑容终于挂在了布店老板的脸上,他痛快地在支票上写下了商会会员的入会费。通过这次经历,克林顿了解到,做推销拜访时带着精美的道具,是一种吸引客户目光的有效方式。

(四) 图片资料

不管有没有样品,带有图片的资料也会有效果。只用文字写成的资料客户不会认真看,如是带有图表、照片的资料就大不相同了,客户会看得很仔细。这些资料的重点是照片,要多收集些好镜头。专业摄影富有真实性,效果会更好。例如,企业各部门的照片,以企业领导人为首的工作、休息的人物照片,企业的有关产品、建筑物照片,客户的有关镜头,服务现场等。

小案例

视觉印象

美国罗克公司的推销人员用印有大量彩照的册子来介绍多功能、大功率车床,吸引了顾客的注意。在运用这种方法6个月内,订货量增加了300%。推销人员使用精心制作、精美印刷的图片,能更加强烈地突出产品特点,产生较强的说服力和感染力,使顾客通过视觉加深印象,直接引发顾客的购买欲望。

(五) 阅读刊物

推销人员在去推销之前,还可以准备一些曾经介绍过所代表的企业和产品的有权威性的阅读刊物,它会消除客户对产品的怀疑,而这种对于产品的怀疑如果能发展成为一种心理定式,将很不利于推销员开展下一步工作。如果客户通过关于产品介绍的书籍而对产品产生信任感,还会对周围的人群产生不小的影响,这样就会使推销员将来的工作更轻松、更容易,也更有效率。

(六) 推销证明材料

推销人员应准备各种有力的推销文件、证明材料,以便向客户出示,取信于客户。推销证明材料是多种多样的,如统计资料、市场调查报告、顾客来信、专家内行的证明、权威机构的评价、生产许可证、获奖证书、专营证书、鉴定书等。一封写得好的顾客来信,有时起到的作用也是不容忽视的。

说明书一类的资料和同行竞争对手的同种产品的说明书大同小异,不可能以此压倒对方,所以除上述资料以外,推销员还必须亲自动手编写说明书上没有的资料。尤其是知名度没有对手高、产品质量与对方不分上下的产品,尤其重要。

（七）礼物

礼物是人际交往的润滑剂。在适当的情况下,推销人员向客户赠送一些合适的小礼品,会引起对方好感,能够拉近与客户之间的距离。俗话说“礼轻情义重”,对于客户来讲,他们获得的不仅仅是一份礼品,更重要的是一份情义。做好了这份人情,也就等于做好了客户关系,这样自然会赢得客户的订单。当然,人情礼物应当相对便宜一些,不要让客户心中感到不安。比如,所要拜访的客户家里正好有个小孩,可以买个小玩具送给他。

（八）辅助工具

还有一些必备的小工具也是推销员在进行推销前要准备好的。例如,计算器。无论销售什么产品,推销人员向客户证明产品能够给他带来的经济效益是必不可少的环节,计算器作为一种便捷的计算工具就会被派上用场。此外,五金工具、照相机、现金、印章、收据、地图、时间表、价目表等,所有这些都会对推销员的推销过程有帮助。

二、沟通工具

（一）名片



微课

名片礼仪

名片是最方便、最常用的推销工具。对于推销员来说,名片是非常必要的工具。名片甚至被认为能体现使用者的品格。名片的设计特别讲究个性与特色,这不仅能在递出时给人深刻的印象,而且能使该名片在客户手头的众多名片中脱颖而出。所以,推销员在印制名片时,切不要吝惜小气,应选用上等、洁白的硬纸,简明扼要、一目了然地印上公司名称、姓名、电话等。

（二）移动电话

移动电话是推销人员用于和客户、企业有关人员、家人联系或查询电话号码、车票、天气等信息的必备工具。对于已经建立起联系的客户,电话能减少奔波,节省时间,增加接触次数,预定下次洽谈的时间和地点。由于移动电话在推销工具中的使用率比较高,而推销人员本人在一定程度上也代表着企业和品牌实力,因此推销人员的移动电话不能过于低档,否则会被某些客户看不起;移动电话过于高档也不是很妥当,会被客户认为有炫耀的意味,中档最为合适。随移动电话一同携带的还有配套的充电器和移动电源,以免遇到推销处于关键阶段而手机没电的窘境。

（三）电话簿

如果说电话是联系客户的有效工具,那么电话簿就是潜在客户的指南。只要推销人员顺手一查电话号码,就能为自己制造成功的机会。电话簿上登载了准顾客的基本资料,如姓名、电话号码、地址,虽然资料不多,但足以指明建立联系的途径,并为推销人员与顾客接触提供了初步交谈的资料。当然,电话簿只是这一类推销工具的总代表,其他诸如企业名录、校友通信录、各类联谊会人员名录等,都属于这一范畴。

（四）顾客资料卡

顾客资料卡是推销人员掌握顾客情况的档案,它可以帮助推销人员接近顾客,并找到双方共同感兴趣的话题。推销人员收集的顾客资料,可以是企业的业绩、营销策略、公众的反应、客户各类产品的订货量与订货时间、资金周转状况、各部门负责人及其有关情况、交易伙

伴及其有关情况等;也可以是客户的经历、爱好、生活习惯、家庭情况、游历过的地方、生日、朋友圈等。这些资料能有效地帮助推销人员熟悉客户,提高接触的成功率。顾客资料卡最好以电子的形式创建,并备一式多套存储在不同地点以防不测。当然,重要的是推销人员家中应有一套,以便随时可以利用空闲时间进行工作。

小案例

建立顾客档案,更多地了解顾客^①

乔·吉拉德说:“不论你推销的是任何东西,最有效的办法就是让顾客真心相信你喜欢他、关心他。”如果顾客对你抱有好感,你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他,那你就必须了解顾客,收集顾客的各种有关资料。

乔中肯地指出:“如果你想要把东西卖给某人,你就应该尽自己的力量去收集他与你生意有关的情报,不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客,做好准备,铺平道路,那么,你就不愁没有自己的顾客。”

刚开始工作时,乔把收集到的顾客资料写在纸上,塞进抽屉里。后来,有几次因为缺乏整理而忘记追踪某位准顾客,他开始意识到自己动手建立顾客档案的重要性。他去文具店买了日记本和一个小小的卡片档案夹,把原来写在纸片上的资料全部做成记录,建立起了他的顾客档案。

乔认为,推销人员应该像一台机器,具有录音机和计算机的功能,在和顾客交往过程中,将顾客所说的有用情况都记录下来,从中把握一些有用的材料。

乔说:“在建立自己的卡片档案时,你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料,他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情,这些都是有用的推销情报。所有这些资料都可以帮助你接近顾客,使你能够有效地跟顾客讨论问题,谈论他们自己感兴趣的话题,有了这些材料,你就会知道他们喜欢什么,不喜欢什么,你可以让他们高谈阔论,兴高采烈,手舞足蹈……只要你有办法使顾客心情舒畅,他们就不会让你大失所望。”

(五) 推销信件

推销信件并不是单指具有推销内容的信件,而是泛指符合推销意图的信件。或者说,只要推销人员的信件能成功地推销自己,与客户建立或维系相互间的感情,哪怕信件中只是简单的日常问候,也属于推销信件。对近期有购买倾向的顾客,推销人员可以寄上印有产品介绍的广告,要亲笔写上有个个人感情色彩的短语,以显示“特意关照”;对暂时没有购买意图的顾客,推销人员可写上一些联络感情、表示祝愿的吉祥语,并写上企业及本人名称,以加深顾客对推销人员的印象。信件的内容关键要有创意,要有感情,让客户以收到你的推销信件为荣。

推销信件的形式可以多样化,除信函外,可以在客户的喜庆日寄贺卡、小礼品,可以在顾客出差、旅游时寄上当地的风光明信片,以表对客户的眷念之情。推销信件的寄出方式应尽

^① 张进. 现在就去拜访你的潜在客户[M]. 北京:中国商业出版社,2009:67.

量不用印有企业名称的公用信封,而用手写的普通信封,提高客户拆阅率。如寄挂号信可能拆阅程度更高。

(六) 约会记录簿

客户不是等来的,而是通过不断的拜访开发出来的,而约会记录簿相当于私人秘书的作用。

(1) 提醒推销人员准时赴约。客户最不能容忍的是推销人员对他忽视,有了约会记录簿,可避免迟到失约。

(2) 有备而往。与客户的约见,应有充分的准备,行话叫“做足功课”。

(3) 检验工作量及工作成效。推销人员应有一个工作计划,对与顾客的接触量有一个衡量标准。

(4) 提高时间利用率。要利用约会记录簿将业务往来频繁的客户记录下来,以便有重点地进行拜访。

(5) 使约会工作有条不紊。根据约会记录可以排出约见客户的时间表,做到有条不紊。可见,约会记录簿在提高工作质量与成效方面起着相当重要的辅助作用。

三、书写、记录和存储工具

(一) 记事本、笔

记事本是最常用的推销工具之一。俗话说“好记性不如烂笔头”,推销人员的记忆力再好,也不可能记住与客户沟通的所有内容。因此,记事本就成为推销人员拜访客户时随身携带的“小秘书”。推销人员不仅可以记下拜访计划、要向客户说明的事项,还可以记下客户的各种详细要求、与客户之间的意见分歧等。总之,推销人员可以记下与销售有关的所有内容,当然推销人员的销售经验总结或者感悟也可以记在其中。

有记事本就必须有笔,推销人员可以选择各种适合的笔,不过以钢笔为最好,圆珠笔容易断油,或使用起来太滑,不太合适。在正式的签字场合一般使用黑颜色的笔,推销人员可以选择使用黑色墨水钢笔或者黑色的专用签字笔,出发前一定要确定墨水或笔油是充足的。

(二) 录音笔

就像运动员训练一样,把每次的动作用摄像机全录制下来,然后在录像中发现自己动作中的不足,一次次比较,一次次改进,时间长了,动作做得会越来越完美。这个方法用在推销上也是很有有效的,推销人员把每一次和客户的交涉,用录音笔录制下来,在工作之余或开晨会时播放出来,让大家听一下,共同分析一下录音中客户的提问中有什么含义,推销员的回答是否正确,有没有更好的回答方法。只要每天认真分析一两个对话录音档案,时间一长,推销员的讲解水平就会日趋完美,那么销售成绩一定会突飞猛进。

(三) 笔记本电脑或平板电脑

对于专业的推销员,一定要拥有一台自己使用的笔记本电脑或平板电脑,只要在支持网络的环境下,可以随时随地浏览网站、查阅资料、收发邮件;也可以随时随地向客户展示文件、文档、图片、视频等资料,可以说是移动的多媒体。此外,携带笔记本电脑或平板电脑还可以提升推销员的外在气质并增强客户对推销人员的信任感。

(四) 电子纸

如果说优盘、闪盘是一种存储介质,存储在其中的信息需要其他工具才能可视、可听,那么电子纸就是一种直接可视、可听的存储介质。电子纸是信息化时代的一种高新技术产物,它是一种新型的平面显示器,它的外观像纸,其厚度目前已经可以薄至 0.1 毫米,并且可以像纸一样卷曲起来。存储在电子纸内的文档、图片和视频资料具有像印刷物一样的可视性,不仅可以作为订阅信息的阅读终端,还可以让用户随时随地地掌握最新动态,实现一纸在手,饱览天下事。

职业知识检测

一、思考练习

1. 推销工具一般分为哪几类?
2. 推销工具对推销工作起着怎样的作用?

二、案例分析题

推销员的履历表——名片

进入丰田汽车公司的椎名保文仅用了 4 年时间就销售出 1 000 辆汽车,颇让同事瞠目。

当他在丰田汽车公司“摸爬滚打”17 年后,他的名片上印着这样一句话:“客户是我的第一信念,在丰田汽车公司服务了 17 年之久是我的经验,提供诚恳与热忱的服务是我的信用保证,请您多多指教。”这段文字是手写体的。这张名片比一般的名片大两倍,除了公司的名称、地址、联系电话以外,上方还写着“成交 5 000 辆汽车”,并贴着一张椎名保文两手比成“V”字的上半身照片。名片的背后印着椎名保文的简历,上面写着“1940 年生于福岛县”及前文所提销售汽车数量的个人记录,末尾则记着他家的电话号码。

椎名保文每个月都要使用 1 000 多张名片,去进行推销访问时,每次都要留下一张名片。有时,对方之前已经接受过了,“行啦,我已经记住了”,尽管顾客这样说,但他还是再留下一张。在他常去拜访的那些公司的董事或主管的抽屉里,放着许多他的名片,客户经常这样和他说:“椎名先生,您真是热心呀!瞧,您的名片已经有这么一大沓了。”如果听到客户说:“瞧,您的名片有这么多,D 公司推销人员的名片却只有一张。”椎名都会很有成就感,因为那证实了顾客对自己的高度评价。无论是哪家顾客,一定还会有同行业的推销人员作为你的竞争对手前去光顾的。若能战胜这个竞争对手,就可以说推销的成功,已是十拿九稳了,正是这种让人一目了然的“自我推销”工具——名片,成了椎名保文成功的秘诀之一。

问题:

1. 椎名保文成功的秘诀是什么?
2. 成功的推销人员在推销访问前都应准备哪些推销工具?

职业技能训练

1. 全班同学分成几个小组,每组 5~6 人。
2. 由学生收集材料,自愿选择一件自己熟悉的产品。
3. 为产品推销准备推销工具,并要求各组讲清楚推销工具在产品介绍中起的作用。
4. 学生根据各组准备的道具及讲解表现互相评价。
5. 教师点评。

任务三

心理素质准备



任务描述

本任务讲述了推销人员应具备的基本心理素质。通过本任务的学习,学习者要对自己有一个全面、客观的认识,掌握心理健康、意志品质的训练方法,养成良好的心理健康素质和意志品质。



任务目标

学会全面客观地了解自己;
掌握提升自信心的方法,克服推销心理障碍;
锤炼良好的意志品质。



任务导入

批评原一平^①

日本推销之神原一平为了能改变自己的性格,对自己进行了彻底的反省,发现了一个有趣的结果,他发现他对自己所知有限;说得严重一点,甚至对自己有些陌生。接着,他努力地策划了一个主题为“批评原一平”的会议,目的在于能够让客户坦率地进行批评。他还为会议确定了以下三项原则。

- (1) 集会要使人人都能畅所欲言,所以人数不能多,以5人为限。
 - (2) 为了要让更多的人都有批评的机会,每次邀请的对象不能相同。
 - (3) 既然是主动邀请别人来的,他们就是贵宾,一定要热诚地招待他们。
- 基于上述原则,原一平做出了以下几项决定。

- (1) 会议名称:原一平批评会。
- (2) 时间:每月举行一次,一年12次。
- (3) 地点:在安静的小馆子,以晚餐方式(每人一小瓶酒、一块炸猪肉)进行。
- (4) 邀请人数:每次5人,并请其中一人当会议主席。
- (5) 参加限制:已参加过一次的人,最少隔一年再邀请他出席。
- (6) 礼物:为感谢贵宾的宝贵意见,会后每人赠送小孩子玩具一个。

第一次批评会便使原一平“原形毕露”:你的个性太急躁了,常沉不住气;你的脾气太坏,而且粗心大意;你太固执,常自以为是,这样容易失败,应该多听听别人的意见;对于别人的托付,你不知拒绝,此缺点务必改进,因为“轻诺者必寡信”;你面对的是各色各样的人,所以必须有丰富的常识,你的常识不够丰富,所以你必须加强进修,以便成为别人的“生活指导者”;待人处世千万不能太现实、太自私,也不能耍手段或耍花招,一切都应诚实,因为人与人

^① 文义明. 世界上最伟大的推销大师实战秘诀[M]. 北京:中国经济出版社,2011:12.

之间的关系,只有诚实才会维系长久。

原一平通过什么方式使自己的缺点得以一个个改掉?推销人员如何克服推销心理障碍?

知识精讲

一、自我认识训练

古希腊德尔斐城的一座神庙里刻着这样一句碑铭——“理解你自己!”这被奉为“人生根底”的问题,可知它的重要性非同一般。研究表明,人只有了解自我以后,才能根据自己的兴趣、潜能、追求目标选择自己的工作、生活方式和生活道路。自我认识是主观自我对客观自我的认识与评价。自我认识是自己对自己身心特征的认识,自我评价是在这个基础上对自己做出的某种判断。正确的自我评价对个人的心理生活及其行为表现有较大影响。如果个体对自身的估计与社会上其他人对自己的客观评价过于悬殊,就会使个体与周围人之间的关系失去平衡,产生矛盾,长期以来,将会形成稳定的心理特征——自满或自卑,将不利于个人心理上的健康成长。

完成销售任务是推销人员的职责。怎样才能顺利完成销售任务呢?推销人员首先要了解自己,也就是做到“知己”;其次要了解沟通的对象,也就是做到“知彼”。只有“知己知彼”才能占据沟通的有利地位,才能成为出色的推销人员。要做到“知己”,推销人员就要认识四个自我,加强自我认识训练,提高自我认识能力。

(一) 认识“四个自我”

1. 理想中的我

所谓理想中的我,就是推销人员要确定自己的目标,如在今后3年之内要成为一个什么样的人,收入要达到什么水平,要具备哪些能力,要在什么样的职位上。只有确定了明确的个人目标,工作才有内在动力,才能持久。

就像俗语说的:对于一艘不知道自己方向的船来说,任何方向的风都是逆风。有了明确的个人发展目标,推销人员就会在沟通中采取主动,把沟通的主动权掌握在自己手上;会尽力争取公司资源来服务客户,也会尽力要求客户来配合公司。这样推销人员的工作是有方向的,公司也会得到良好的回报,销售业绩也会出色。

2. 现实中的我

确定了明确的个人发展目标以后,推销人员还要立足于现在,要知道自己的核心能力是什么,要对自己有清醒的认识。推销人员要在知识、态度、技能三个方面全面认识自己,不断丰富自己的专业知识,端正态度,修炼各种工作和生活的技能。推销人员要出人头地,要创造高业绩,要争取好待遇,但是要“出头”而不是“强出头”。只有在外界的环境和自己的实力已经达到某种程度的时候才能出头,否则就是“出头的椽子先烂”。或者是在能力还不够的时候,就被提拔到了高位上,最后会害了自己。

3. 镜像中的我

做到“知己”还不够,推销人员要时刻注意客户对自己的看法,因为在客户的眼中,推销

人员就是公司。因此要充分理解客户对你的认识,如果客户对你有误解一定要及时纠正和排除。

在销售上有个说法是:“客户可以抱怨我们的产品,但是我们不能让客户抱怨我们的服务。”客户因为公司的政策不合适,因为不满意公司的产品,不满意公司的售后服务而离开公司,是可以原谅的,责任不全部在推销人员。但是如果是因为和客户的沟通出现问题而失去客户,那就是推销人员的问题。同时推销人员还要时刻注意自己在销售经理心目中的形象,在财务部、物流部、行政部心中的形象。因为靠一个人就能做成的事情已经太少了,大多数的事情需要团队的合作。没有销售经理和其他部门支持的推销员是不能成功的。如果同事一提起他,总说“这个人人品不行”或者“他的能力有所欠缺”或者“他总是不配合我的工作,我怎么可能和他配合得好”,那么推销人员就应该辞职,寻找其他发展途径。

4. 真实的我

推销人员理想中的我、现实中的我、镜像中的我三者交集就是真实的自己。所以推销人员要不断地反省自己,以自己的目标为前进的方向,对自己要有清醒的认识,同时要时刻关注销售经理、客户、各部门对自己的看法。只有这样,才能处理好各个方面的关系,做好各个方面的沟通,最后取得良好的销售业绩。

了解自己的方法很多,如量表法,即通过回答一些专家设计的问题了解自己各方面的情况;与知心朋友交谈,求助心理医生,也是行之有效的方法;也可以通过记日记,了解自己的心理状态。此外,自我分析和与内心对话也是一种很重要的方法。

(二) 自我体验

自我体验是主体对自身的认识而引发的内心情感体验,是主观的我对客观的我所持有的一种态度,如自信、自卑、自尊、自满、内疚、羞耻等都是自我体验。自我体验往往与自我认知、自我评价有关,也和自己对社会的规范、价值标准的认识有关,良好的自我体验有助于自我监控的发展。进行自我体验训练,会使推销人员有自尊感、自信感和自豪感,不自卑、不自傲、不自满,随着年龄增长懂得做错事感到内疚,做坏事感到羞耻。

(三) 自我监控

自我监控是自己对自身行为与思想言语的控制,具体表现为两个方面,即发动作用与制止作用。其中,制止作用也就是支配某一行为,抑制与该行为无关或有碍于该行为进行的行为。进行自我认知、自我体验的训练目的是进行自我监控,调节自己的行为,使行为符合群体规范,符合社会道德要求,通过自我监控调节自己的认识活动,提高学习效率。

要提高自我监控能力,重点应放在促使一个转变上,即由外控制向内控制转变,因为人们的自我约束能力较低,常常在外界压力和要求下被动地从事实践活动。比如,只有教师要求学生做作业,学生才会做作业。针对这种现象,推销人员应学会如何借助于外部压力发展自我监控能力。

(四) 认识自我能力训练

通过认识自我能力训练,了解自我的长处与不足,学习接纳自我、欣赏自我、发展自我。

(1) 探寻自己自我意识的发展历程。推销人员可以通过详细、深刻地填写表 2-1 来探寻自己自我意识的发展历程。

表 2-1 人们与自己眼中的我

父母眼中的我： 亲戚长辈眼中的我： 老师眼中的我： 同学眼中的我： 朋友眼中的我： 陌生人眼中的我： 自己眼中的我：	
--	--

(2) 分析客观全面的自我。推销人员可以通过填写表 2-2 与表 2-3,认真仔细分析自我。

表 2-2 我的长处

序 号	具体的优点	如何形成的	主要受谁的影响
1			
2			
3			
4			
5			
6			

表 2-3 我的不足

序 号	具体的不足	如何形成的	主要受谁的影响
1			
2			
3			
4			
5			
6			

(3) 接纳自我、评价自我。推销人员可以通过填写表 2-4 与表 2-5,更好地接纳与评价自我。

表 2-4 我的长处对今后的好处

序 号	具体的优点	对将来自己发展的好处
1		
2		
3		
4		
5		
6		

表 2-5 我的不足对自己发展的危害

序 号	具体的不足	对自己发展的危害
1		
2		
3		
4		
5		
6		

(4) 改变自我,设计自我,发展自我。推销人员可以通过填写表 2-6,更好地改变自我、设计自我,以及发展自我。

表 2-6 改变与发展自我

我喜欢自己哪些方面?	
我不喜欢自己哪些方面 ?	
我理想中的自我是什么?	

- (5) 编制实现理想自我的导引词(以第一人称写,积极向上,以优点为主)。
- (6) 模拟想象理想自我实现的情景。

二、心理健康训练

(一) 提升自信心的方法

几千年来,人们确信没有人能够在 4 分钟内跑完一英里的路程。自古希腊开始,人们就一直试图达到这个目标。人们坚信人的骨骼结构不符合要求,肺活量不能达到所需程度,在 4 分钟内跑完一英里(约合 1.6 千米)是人的生理所无法达到的。而在 1954 年英国的罗杰·班尼斯特用 3 分 59 秒 4 跑完了一英里后,奇迹出现了,一年之内竟然有 300 位运动员达到了这一极限。可以想象,无论如何人的骨骼不会在短期内有很大的改善,这一成功不是来自人体机能的转变,而是人们的信心。

1. 树立独立意识,做自己擅长的事

做自己能够做且擅长的事,哪怕是最平常、最普通的工作,只要能坚持做下去,也会做得很优秀。正如胡雪岩所说:“世界上很多事,本来就用不着有才干的人去做,平常人也能做,

只看你是不是肯做,是不是一本正经地去做。能够这样做,就是了不起的人。”

2. 制定合理目标,寻找成功的感觉

推销人员应制定符合自身条件的阶段性目标,并一步步去实现,找到成功的感觉。每一阶段目标的制定都要符合“篮球架子原理”,即“跳一跳够得着”。如果目标过高,往往会因久久达不到目标而灰心丧气;如果目标过多,没有足够的精力同时完成太多的工作,也会被失败的感觉所包围。推销人员应当根据自己的能力所及的限度来确立符合自身实际的目标,以享受成功的感受,这是提升自信心的重要途径之一。

3. 掌控好注意力,实施自我激励

掌控好自己的注意力就是让人们能够综合全面地看待问题而不是过于完美地苛求自己。心理学认为:一个人在头脑里思考过或重复思考的画面,在我们行为上都有重复性的倾向。因此,当推销人员将自己的注意力放在积极、正确、能够引导自己积极进取的方向上时,这些与成功相联系的画面将有助于推销人员的思想指导其行为向成功方面转化。

4. 突破限制性信念,提升自我价值

信念对人的影响是非常大的。在销售工作中,推销人员应努力找出阻碍良好工作业绩的限制性信念,如我的专业知识太差不能很好地销售、我的价值观念与顾客不同导致无法沟通等,应提升自我价值,努力使工作走向良性循环而不是恶性循环。

小案例

欠缺自信心带来的后果

一天傍晚,梅琳·凯走进一家汽车销售行,她打算买一辆新车,而且已决定要买。她清楚地知道要买什么样的汽车,销售员只需填写订单即可。在做了短暂的演示驾驶之后,汽车销售员不停地咕哝着这辆汽车高性能的发动机及它在几家汽车杂志上受到的评价,就是没有进行成交的意图。结果,这种犹豫传染给了顾客,梅琳·凯离开了这家汽车销售行,没买这辆车。梅琳·凯谈道:“那天晚上我有一种受挫的感觉,我想去买一辆车但又没买,因为销售员没有成交的意图。我认识到这个销售员一定自我意识不强烈,他预期我的决定是不买,所以宁可面对拒绝,也避免追求成交。第二天,我去另一家汽车销售行,那位销售员毫不犹豫地开了订单,我就买了新车。”

(二) 推销心理障碍的形成及克服

1. 形成推销心理障碍的原因

(1) 心理障碍的内因。

① 自身知识、能力和准备不足。其主要表现在推销能力不高、产品知识不丰富、学识浅、事前的计划及准备不充分、产品介绍不灵活等。

② 意志消极。其主要表现在对推销工作缺乏信心,自我厌恶,为私事而烦恼,易受收入不固定、气候不正常等因素的影响。

③ 身体条件不利。其主要表现在身体不健康、睡眠不足、连续的疲劳等对推销工作带

来不利影响。

④ 对工作缺乏信心。这种心态主要起因于社会上的人对于推销职业的不理解,存在认识误区。特别是顾客的社会地位、经济基础、学识与推销人员悬殊的时候,更容易使推销人员形成访问恐惧症。

⑤ 有悲观情绪。这种心态主要起因于推销人员进行访问时,屡受顾客的抗拒。如果因此一想到棘手的顾客、令人厌恶的顾客、强大的竞争对手、商谈进展不大等情况时,在事前就会因胆怯而产生悲观的心理。

⑥ 情绪的低落。如果一段时间业务一直不振,就会产生心情的不安与焦虑。

⑦ 向熟人推销的时候。为推销而访问同学、旧友的时候,容易产生自卑感。

(2) 心理障碍的外因。

① 顾客需要难以掌握。因为顾客需要在许多时候是很复杂的,往往购买某种产品和服务是要满足多种需要的,作为推销人员要想全面了解顾客的需要就面临很大的难度。因此,面对这样的顾客时,推销人员往往感到心里没底、缺乏自信、顾虑重重,从而形成心理障碍。

② 顾客类型。有些顾客很好打交道,他们体谅推销人员的难处,不管怎样都会认真听取推销人员的介绍,就算不购买,也会有礼貌地谢绝,不会给推销人员太多的难堪。但也有些顾客可能盛气凌人、刚愎自用,或者自视甚高,根本没把推销人员放在眼里,拒绝时毫不留情面。面对这样的顾客,推销人员往往要承受很大的心理压力,易于形成心理障碍。

③ 竞争的激烈程度。某些行业的竞争十分激烈,具体表现为提供同类产品和服务的企业众多,信息透明度非常高,交易条件彼此都非常熟悉,竞争对手间的优劣也被顾客充分掌握,顾客购买决策往往或在一念之间,或已坚定不移。面对这种状况,推销人员没有必胜的把握。如果是前者,推销人员会有一种茫然的感觉;如果是后者,则会有一种严重的挫折感。这样便可能形成长期的心理障碍。

④ 产品/服务更新换代的速度。一些产品和服务更新换代速度很快的产业,一般竞争是比较激烈的,推销人员需要掌握的产品知识也需要及时更新,这就给推销人员的工作带来一定的压力。推销人员不仅要及时掌握本公司产品的技术特点,还要及时了解竞争对手产品的技术特点,同时还要了解顾客对新产品的期望。如果了解不及时、不全面、不准确,那么面对顾客时,推销人员将产生很强烈的心理障碍。如果所推销的产品和服务更新速度较慢,推销人员则完全可以根据自己积累的知识和经验应对各种顾客。

⑤ 公司的市场地位。公司的市场地位对建立推销人员的心理优势有明显的影响。依据市场份额一般可以将公司的市场地位划分成市场领导者、市场挑战者、市场跟随者与市场补缺者。市场领导者在许多方面都具有优势,能给推销员带来很大的心理优势,他们会感到信心十足,从而不会有多少心理障碍,就算推销失败,也不会留下太多的心理阴影。相对于市场领导者,市场挑战者给推销人员带来的心理优势就少些,市场跟随者与市场补缺者带给推销人员的心理优势则依次递减。

2. 推销心理障碍的克服

(1) 通过组织培训克服心理障碍。企业组织对推销人员的培训有多种,就培训内容看,主要有公司历史、性质、规模,公司宗旨、使命、任务,推销人员知识与技能,公司的销售政策,公司的产品与服务等内容。这些培训,一方面可以使推销人员获得必要的产品及公司的相关知识,以增加自信心;另一方面也为提高推销员的心理素质和业务技能提供帮助。

(2) 通过实践克服心理障碍。在实践中学习是推销人员克服心理障碍的主要途径。任何形式的培训都无法替代这一途径。推销人员要学习在实践中观察与思考,并善于吸取别人的经验教训,积累自己的经验,锻炼自己的观察、应变、沟通能力。在这个过程中,推销人员要学会控制自己的情绪、磨砺自己的意志、善于激励自己,这样才能最终克服心理障碍。

(3) 通过学习克服心理障碍。学习是这个时代对每个社会成员提出的基本要求。一个不善于学习、不坚持学习的人,是不可能获得长足进步的。一方面要注意学习别人的经验,在实践中学习,不断积累自己的经验;另一方面要不断地从书本上学习,努力拓宽自己的知识面与视野。因为推销人员要与各种各样的人打交道,在与顾客打交道时,除了业务内容外,往往还会涉及业务内容以外的话题,如政治、经济、军事、文化、地理、风俗、传统等方面的内容。一个推销人员如果具备丰富而广泛的知识,更容易获得顾客的尊重。推销人员还应该不断地掌握与公司产品、公司技术相关的科学技术知识,从而为顾客提供最新的科技信息与服务奠定基础。这样推销人员在面对各种顾客时才能做到胸有成竹、从容应对,心理障碍就自然会被消除。

(4) 通过勤奋努力克服心理障碍。推销人员应该勤奋努力,多看、多问、多读、多记、多跑、多思。如果能长期坚持,就会积累丰富的知识与经验。知识与经验的多少与心理障碍的大小成反比。如果想成为一个出色的推销人员,就必须长期坚持积累知识与经验。

三、意志品质训练

有人说,成功与失败最终取决于意志的较量。心理学研究也表明,凡有惊人成就的人,都具有过硬的意志品质。

小案例

成功是意志的较量

英国有一位叫约翰·克里西的作家,年轻时勤奋写作,但受到了接二连三的沉重打击,共收到 743 封退稿信。他说:“不错,我正在承受人们不敢相信的大量失败的考验。如果我就此罢休,所有的退稿信都将变得毫无意义。但我一旦获得成功,每封退稿信的价值将重新计算。”克里西到去世为止共出版了 564 本书,无数的挫折因他坚持不懈而变成了惊人的成功,也可以说是坚强的意志帮他取得了最后的成功。

(一) 意志品质的特征

在现实生活中,每个人都有意志,但是人与人之间的意志却存在着很大的差异(有的人意志坚强,有的人意志薄弱),这种差异就构成了意志品质。那么,究竟如何来衡量一个人的意志品质是优还是劣呢?从意志的内涵来看,它是人的一种自觉地确定目标,并有意识地支配和调节自己的行为,以克服阻碍实现预定目标的心理过程。

1. 意志品质的自觉性

意志品质的自觉性是指一个人有明确的行动目的,并深刻认识到行动的社会意义,使自己的行动能服从社会目的的一种意志品质。

2. 意志品质的坚持性

意志品质的坚持性是指一个人在行动中始终坚持初衷,并以饱满的精力和坚韧的毅力,百折不挠地克服一切困难,实现预定目标的一种意志品质。

3. 意志品质的果断性

意志品质的果断性是指一个人善于明辨是非,不失时机地做出决断并坚决执行的一种意志品质。果断性是以自觉性为前提的。

4. 意志品质的自制性

意志品质的自制性是指一个人在意志行动中,善于按照自己的目标约束自己的情绪、言行的一种意志品质。

(二) 意志品质训练通用法则

仔细回忆一下,最近一个月以来,你经常有表 2-7 中所列情况发生吗? 建议在自然的状态下,真实地填写出来。

表 2-7 意志品质测试

情 况	是	否
遇到困难,迅速逃避		
遇到危险,感到害怕,吓跑了		
遇到打击,长吁短叹		
遇到竞争对手,甘拜下风		
遇到挫折,自暴自弃		
患了疾病,没有了治愈的信心		
面对各种矛盾,心乱如麻,不知如何应对		
遇到讽刺挖苦,不敢坚持		

上述 8 个问题,如果有 2 个以上回答“是”的话,说明你有了意志薄弱心理,应该引起重视。因为坚强的意志可以成为人们获取成功的助力,而薄弱的意志则会成为人们前进道路上的绊脚石。心理学研究表明:人们的意志品质是可以通过训练加以改变的。训练意志品质的通用法则是克服不良心态、提升行动力、自己要学会坚强。

1. 克服不良心态

心态的水平决定了意志的品质。积极的心态可促使人的行动果敢自如、迅猛有力、得心应手;还可使人精力充沛、奋发向上、善始善终。相反,不良的心态会令人的意志力下降,使人不思进取、萎靡不振、心灰意冷、临阵惊慌、冷酷无情、半途而废。

(1) 克服犹豫不决。有些人在选择或做出决定的过程中,总是犹豫不决、思前想后、患得患失,其心理常处于焦虑状态,行为也变得反复无常,“议而不决,决而不行”“剪不断,理还乱”的情形时有发生。这种人往往会因此失去很多机会。那么,如何才能克服犹豫不决的不良心态呢?

① 培养自己独立、果断的个性,试着从小事做起,看准了就下决心去做,逐步养成良好的品格。

② 明白任何人的成长都要付出代价,任何选择都伴随得失,因此不能因为怕有所失而不敢做出选择。

③ 不断充实自己的知识,学会深思熟虑,科学地认识和处理问题,最大限度地保证自己决策的正确性。

④ 树立信心、增强勇气,丢掉自卑感。歌德曾说:“你失去了财富,只失去了一点儿;你失去了荣誉,就丢掉了许多;但若你失掉了勇敢,你就把一切都失掉了。”

(2) 克服“三天打鱼两天晒网”的坏习惯。想克服“三天打鱼两天晒网”的坏习惯,就必须培养恒心与毅力。要知道,越是困难时刻,越临近成功,对人的恒心、毅力越是考验的关键时刻。

(3) 克服绝望情绪。出现绝望的情绪是由于把困难和挫折看得过于严重,过分夸大了某件事的严重后果,看轻了自己的价值,低估了自己的能力等原因造成的。要想培养坚强的意志品质,就必须克服这一不良心态。

① 变闭锁性格为开放性格。要学会善于向别人敞开心怀,尤其是当你遇到挫折和心情郁闷的时候,千万不要把它埋在心底,而要找几个知心朋友或信得过的人谈谈,他们会给你帮助。

② 变绝望为希望。绝望往往是由于追求受挫折而走到失望的尽头,从而放弃追求,也就失去了摆脱绝望的最好办法。克服绝望念头的关键在于变绝望为希望,相信希望总会有,只要你不不断地去追求,多方面地去寻找。

③ 寻找生活榜样。当你遇到想不开的事情时,多想想那些不屈的榜样。想想保尔在海滨公园自杀的情景,想到假如那扳机一扣,就不会有《钢铁是怎样炼成的》这部著作问世,你会发出“我错了,救救我”的呼喊,保尔的形象就能把你从绝望的边缘挽救回来。因此,人们要时常以具有百折不挠精神的人为榜样,在挫折和困难面前奋勇前进。

④ 善于满足现状。为了不断地感到幸福,那就需要善于满足现状,要很高兴地感到,事情原来可能更糟。例如,契诃夫曾写文章对一个企图自杀者说:“要是你的手指扎进一根刺,你应当高兴地想:挺好,多亏这根刺不是扎在眼睛里!”这是对于挫折的消极防卫,但对于绝望者却不失为一种有效的办法。

2. 提升行动力

制定目标还只是头脑里的行动,只有将目标付诸实施,才是真正的意志行动。有些人的意志薄弱,往往是想得挺好,就是不能真正行动起来。人的行动力基本上源于两点,即对快乐的追求和对痛苦的逃避,而后者的力量往往更大。有的人不能化“心动”为“行动”也往往源于这两个原因,要么是对快乐的渴望不够强烈,要么是对痛苦的滋味尚未尝够。

3. 自己要学会坚强

凡具有良好意志品质的人都是意志坚强的人,而要做到意志坚强,就必须依靠自己。切记,如果永远只看到外在的东西或者只是让自己充满幻想,那么永远不可能找到事实的真相和生活的真谛。

(三) 锤炼意志品质

坚强的意志是通过不断的锤炼得到的,这里所说的锤炼是指克服不良的意志品质,培养

优良的意志品质。

1. 摆脱依赖

依赖心理是人们较为常见的一种心理表现,其主要特征是缺乏自立、自信、自主,过分地依赖他人,经常需要他人的帮助和指导,遇事往往犹豫不决,很难单独进行自己的计划或完成自己的事情,总是依赖他人为自己做出决策或指明方向。

2. 摆脱被动

被动是指遇事没主见,总是被别人“牵”着走。这样的人不但不不会取得成功,而且长此以往,还会带来心理上的压力,认为自己什么都干不成,因此必须马上摆脱被动,才能使自己获得解放。推销人员要摆脱被动,必须做到以下几点。

- (1) 在行动之前,要冷静思考,给自己充分的时间思考主题和问题。
- (2) 一旦做好心理准备,就立即行动,不受别人意见的左右。
- (3) 不要要求自己十全十美,不论心情好坏,每天都要有规律地持续工作。
- (4) 不要浪费时间,要把握住现在。
- (5) 要有远见、有计划地工作,收集对将来有用的情报,一点一滴积累。

3. 克服畏难

畏难心理会使推销人员遇事裹足不前,消磨意志力。因此,推销人员要努力做到不要让畏难心理干扰正常生活,不要浪费时间为难以捉摸的未来担忧;不要被畏难心理压垮,把所遇到的“难题”分解成可以控制、征服的部分;一旦把“难题”分解后,就该问问自己:“可能出现的最糟糕的后果是什么?可能出现的最好结局又是什么?”这样也许会发现担心并不像想象的那样不可征服。当硬着头皮一次次地克服“难题”后,就会发觉,畏难心理在不知不觉中消失了。

4. 克服盲从

在生活中,很多人常常先看别人的行动再来确定自己的行动。这些人当中的大多数人是跟随者,而不是领导者,心安理得地走在成千上万人走过的老路上,很少开拓自己的道路;更愿意让别人设定原则,然后遵守它们,小心翼翼地不去掀起波澜。这些人犯的错误就是盲从,盲目地做跟风者,如果长期这样下去,他们就会变得不思进取,离成功越来越远。推销人员要克服盲从,必须努力做到以下几点。

- (1) 成为领先者。
- (2) 习惯于听自己的声音。
- (3) 在孤独的追求中发现乐趣。
- (4) 记住每个人都应当有自己的生活。

5. 克服退缩

退缩是指在困难面前表现出怯懦与畏难的心理恐惧,并选择逃避与后退的一种不良意志的表现。退缩的主要特征是在困难面前缺乏勇气和信心,不敢表明自己的态度,不敢承担责任,不敢冒险,回避困难,逃避责任等。推销人员要克服退缩,必须努力做到以下几点。

- (1) 鼓励自己积极应对生活中的挫折。
- (2) 发现自己的优点。

- (3) 要变被动为主动。
- (4) 要有意识地锻炼自己的勇气与毅力。

6. 战胜懒惰

懒惰是指无法按照自己的愿望进行活动的一种精神状态,它是意志缺陷中较常见的一种。要想获得成功,就必须战胜懒惰。推销人员要战胜懒惰,必须努力做到以下几点。

- (1) 使用日程安排表。
- (2) 在住宅之外的地方工作、学习。
- (3) 睁眼即起,尽早开始学习或工作。

7. 战胜动摇

遇事拿不定主意、易动摇是优柔寡断性格的具体表现,同时也是意志薄弱的表现之一。推销人员要战胜动摇,必须努力做到以下几点。

- (1) 培养自信、自强、自主、自立的勇气和信心,培养自己具有独立意志的良好品质。
- (2) 增加自身的学识,有助于战胜自己遇事拿不定主意、易动摇的缺点。
- (3) 凡事预则立,不预则废。平时经常开动脑筋,勤学多思是关键时刻有主意的前提和基础。
- (4) 排除外界干扰和暗示,稳定情绪,由此及彼、由表及里,仔细分析,有助于战胜动摇。

8. 培养自制力

意志薄弱的主要表现就是自制力不强,因此要想获得坚强的意志,培养坚定的自制力也是非常关键的一步。

9. 培养坚持力

坚持力是优良意志的重要表现,要想具有坚强的意志,就必须培养自己的坚持力。

职业知识检测

一、思考练习

1. 推销人员提升自信心的方法有哪些?
2. 推销人员如何克服心理障碍?
3. 推销人员如何锤炼意志品质?

二、案例分析题

王军的心理障碍

王军是一家工业洗衣机公司新招聘的业务员,他的主要工作内容是向本市的各大酒店、宾馆推销洗衣机,任务指标是在试用期的3个月内推销4台洗衣机。王军接受任务后,选择了一家准备开张的酒店,准备去拜访该酒店设备科科长。他通过同学的介绍与这位科长取得了联系,并约定在周二下午与他见面。王军在周二吃了中饭后,再次翻阅了他准备的资料。时间临近了,他准备出发,突然觉得心里发慌,连呼吸都觉得沉重起来,心里一点底都没有。尽管他告诫自己,这没什么,即使不成功,还有其他机会。但他就是无法平抑自己紧张的心情。当来到酒店门前时,他觉得脑子里一片空白,本来记得的一些东西现在似乎都想不起来了。他越来越紧张,直至走进这家酒店。设备科长是一个看上去较死板的50岁左右的中年人,当王军见到他第一眼时,他正在打电话,他用似乎不太信任的眼光看了王军一眼,示

意他坐下,然后继续打他的电话。王军局促不安地坐下,听他打电话的口气有些霸道,不像好说话的人,这更加增添了王军的不安。

问题:

1. 王军产生推销心理障碍的原因有哪些?
2. 王军应如何克服推销心理障碍?

职业技能训练

一、认识自我训练

(一) 训练目的与要求

1. 客观地认识自己当前的基本状况,包括工作学习等情况,与人交往情形,个人的理想、抱负、情绪状况,以及对自己的评价,初步学会了解自己和分析自己。

2. 对于提供的问题,要求学生在一种完全放松的状态下诚实回答。教师可从自测题中选出几题作为课堂训练内容,组织学生讨论。

3. 自我介绍,包括自己的兴趣、爱好、对一些重要问题(如学习、事业、友谊等)的看法,以及对和自己关系密切的人的感觉和看法等。

(二) 训练内容

1. 你最感兴趣的事情是什么?
2. 假如所有的报酬相等,你愿意从事什么工作? 为什么?
3. 你最要好的朋友是谁? 他有哪些优点?
4. 你认为哪件事做得很成功? 原因是什么?
5. 你最大一次失败的教训是什么?
6. 哪些事让你感觉很开心?
7. 你的烦恼有哪些? 你能克服吗?
8. 你和父母的关系如何?
9. 你喜欢你的同事(同学)吗?
10. 你的理想生活是怎样的?
11. 你的理想形象是怎样的?
12. 你目前有没有正在实施的计划?
13. 你有哪些优点?
14. 你有哪些不良习惯已经干扰了自己的计划或打算?
15. 你认为生活中最重要的是什么? 为什么?
16. 你时常感觉愉快吗?
17. 你目前的工作或学习如何? 你感到满意吗?

(三) 成绩考核

以个人为单位进行考核。

二、自制力测试

仔细回忆一下,最近一个月以来,你经常会有如表 2-8 所示的情况发生吗? 建议在自然的状态下,真实地填写出来。

表 2-8 自制力测试

情 况	是	否
“这是最后一次了”是你常用的口头禅?		
你经常做出令自己后悔的事?		
你总是不等到月底就花完这个月的薪水?		
你是个很好说话的人,说服你不是什么难事?		
你经常不能完成自己制定的学习或工作目标?		
你时常陷入接二连三的麻烦中?		
你时常幻想那些不切实际的事,并深深地沉溺于其中?		
你经常赖床?		
你的保证与诺言已不太被人相信了?		
你每次到超市购物都超出原来的购买预算?		

评分标准与结果:选“是”得1分,选“否”不得分。

4分以下:自制力很强。你具有相当顽强的自制力,能够有效地控制和调节自己的行为。你的理智占据上风,对“我想做”与“应当做”的关系把握得很清楚。你能够完成一些自我要求,从而对未来的计划充满信心。你需要注意的是不要对自己过于苛刻。

5~7分:自制力一般。你的设想与计划常半途夭折,以致对自己不抱太多幻想了。如果你属于这种情况,不要泄气,人身上总是存在这样那样的缺点,而人生的挑战就在于正视这些缺点并想方设法加以克服。

8分以上:自制力很差。你一而再、再而三地做了自制力的俘虏,以致不抱什么幻想了。要处理自制力缺乏的问题,就应从小事做起,如强迫自己在寒冷的冬天从温暖的被窝中爬出来,逐渐培养自制的习惯;对于自己的自制行为设定一定的小奖励,如如果一周都早起的话,就请自己吃一顿饭。慢慢地,你就会发现自己的自制力增强了。

任务四 沟通能力准备



任务描述

本任务讲述了推销人员应具备的推销问话、聆听、赞美和肯定认同等沟通技巧。通过本任务的学习,学生要能够掌握沟通技巧,提升自己的沟通能力,进而能够与客户进行良好的沟通,让客户接纳自己。



任务目标

学会得体的提问;

掌握聆听技巧；
学会赞美客户；
学会运用肯定认同客户的语句。



任务导入

沟通的技巧——抓住客户的兴趣

俞小姐是从事天然食品推销工作的，一天在给一位老太太做上门推销时，她已把这种食品的功能和效用清楚地讲完了，而对方反应冷漠。临出门之前，她忽然看到窗台上有一盆美丽的盆栽，上面种的是红色的植物，俞小姐就对老太太说：“好漂亮的盆栽啊！平常似乎很少见到。”“确实罕见。这种植物叫卡特利亚兰，属于兰花的一种。”老太太马上话多起来，开始有些情绪激动。见此情况，俞小姐马上接着问：“的确很美，会不会很贵呢？”“很昂贵，这一盆就要800元。”老太太回答。俞小姐想：我的天然食品也是800元，大概有希望成交。于是，俞小姐慢慢把话题转入重点：“每天都要浇水吗？”“是的，每天都得细心养育。”“那么，这盆花也算是家中的一员喽？”这一句话果然发挥了效用，立刻让对方觉得俞小姐真是有心人，于是开始倾囊传授所有关于兰花的学问，而俞小姐也聚精会神地听，中途告一段落，俞小姐就把刚才心里所想的事情说出来：“老太太，您今天买我们的天然食品，就当作今天买一盆兰花吧。”结果那老太太竟爽快地答应下来。她一边打开钱包，一边还如此说道：“即使我女儿或我丈夫，也不愿听我嘀嘀咕咕讲这么多，而你却愿意听我说，甚至能够理解我这番话。希望改天再来听我谈兰花好吗？”

你认为俞小姐的成功之处在哪里？推销人员如何提升自身的沟通能力？

知识精讲

一、推销问话训练

询问在专业推销技巧上扮演着极重要的角色，推销人员可以利用询问的技巧获取所需的情报，确认客户的需求，并能引导客户谈话的主题。询问是沟通时最重要的手段之一，它能促使客户表达意见而产生参与感。在洽谈中，推销人员常常需要运用提问技巧引起对方的注意，同时获得自己不知道的信息和资料，传达自己的感受，控制洽谈的方向。问题的关键不在于提问的多少，而在于是否善问。推销人员应根据洽谈对象、内容和目的的不同采用各种不同的提问方式。在一般的洽谈场合，提问主要分为封闭式提问和开放式提问两大类型。

（一）封闭式提问

封闭式提问是指由特定的领域带出特定答复的问句，一般用“是”或“否”作为回答。例如，“上次到公司没看见您，您是否出差了”这类问句，可以使发问者得到特定的资料或信息，而答复这类问题也不必花时间思考。但这类问句含有相当程度的威胁性，往往引起人们不舒服的感觉。这类问句分为以下几种情况。

1. 选择式问句

选择式问句，即给对方提出几种情况让他从中选择的问句，如“您需要的颜色是银白色

还是浅灰色”“给您来一杯茶,还是一杯咖啡,或者一杯冰水”等。这都是提出两个以上的条件供对方任意选择,对方只是在指定范围内进行选择。

2. 澄清式问句

澄清式问句,即针对对方答复重新让其证实或补充的一种问句,如:“您说这类设备要订购 100 台,决定了没有?”这种问句的目的是让对方对自己说的话进一步确认。

3. 暗示式问句

暗示式问句,即句子本身已强烈地暗示出预期答案的一种问句,如:“这种款式现在市场供不应求,价格还会上涨,您说是吗?”这类问句中已经包含了答案,无非是敦促对方表态而已。

4. 参照式问句

参照式问句,即把第三者意见作为参照系提出的一种问句,如:“经理说,今年把采购量提高 10%,你们认为怎么样?”这类问句中,如果第三者是对方熟悉的人,对谈判对手会产生重大的影响。

(二) 开放式提问

开放式提问是指在广泛的领域内提出具有广泛答复的问句,通常无法用“是”或“否”等简单的措辞做出答复。例如,“您看我们的洽谈应当怎样开展才好”“您对明年的市场变化有什么考虑”等。这类问句因为不限定答复的范围,所以能使对方畅所欲言,获得更多的信息。开放式问句还有以下一些句式。

1. 商量式问句

这是和对方商量问题的句式,如“下月与上海某厂有一项业务洽谈,你愿意去吗”“这次给你方的折扣定为 3%,你认为如何”等。这类问句一般和对方切身利益有关,属于征询对方意见的发问形式。

2. 探索式问句

这是针对对方答复内容继续进行引申的一种问句,如:“您提到谈判中存在困难,能不能告诉我主要存在哪些困难?”通过这类问句,不但可以获取比较充分的信息,而且可以显出发问者对对方所谈问题的兴趣和重视。

3. 启发式问句

启发式问句是启发对方发表看法和意见的问句,如:“明年的物价还要上涨,你有什么意见?”这类问句主要启发对方谈出自己的看法,以便吸收新的意见和建议。在洽谈过程中,发问者要多听少说,多运用开放式问句,谨慎采用封闭式问句。发问者应事先了解对方情况;打好腹稿,注意发问的时机,取得对方同意后再进一步提问,由广泛的问题逐步缩小到特定的问题,避免含糊不清的措辞,避免使用威胁性、教训性、讽刺性的问句,避免盘问式或审问式的问句。

二、聆听技巧训练

推销人员聆听客户谈话时,最常出现的弱点是他只摆出聆听客户谈话的样子,内心迫不及待地等待机会讲他自己的话,完全将聆听这个重要的“武器”舍弃不用。听不出客户的意图,听不出客户的期望,推销就有如失去方向的箭。



微课
聆听训练

1. 培养积极的聆听技巧

推销人员要站在客户的立场专注聆听客户的需求、目标,适时地向客户确认自己了解的是不是就是他想表达的,这种诚挚专注的态度能激起客户讲出他更多内心的想法。

2. 让客户把话说完,并记下重点

推销人员要记住自己是来满足客户需求,是来带给客户利益的,只有让客户充分表达他的状况以后,才能正确地满足他的需求,如同医生要听病人述说自己的病情后,才开始诊断。

3. 秉持客观、开阔的胸怀

推销人员不要心存偏见,只听自己想听的或是以自己的价值观判断客户的想法。

4. 对客户所说的话,不要表现防卫的态度

当客户所说的事情对推销可能造成不利时,推销人员听到后不要立刻反驳,可先请客户针对事情进行更详细的解释。若是客户说的证据确实,推销人员可先向客户致歉,并答应他写明此事的原委。记住,推销人员在还没有听完客户的想法前,不要和客户讨论或争辩一些细节问题。

5. 掌握客户的真正想法

客户有客户的立场,他也许不会把真正的想法说出来,他也许会用借口搪塞,或为了达到别的目的而声东击西,或另有隐情,不便言明。因此,推销人员必须尽可能听出客户的真正想法。掌握客户内心真正的想法,不是一件容易的事,推销人员最好在听客户谈话时,自问下列问题,若能随时注意其中5点,相信必定会成为一位善听者。

- (1) 客户说的是什么? 它代表什么意思?
- (2) 他说的是一事实,还是一个意见?
- (3) 为什么要这样说?
- (4) 他说的我能相信吗?
- (5) 他这样说的目的是什么?
- (6) 从他的谈话中,我能知道他的需求是什么吗?
- (7) 从他的谈话中,我能知道他希望购买的条件吗?

三、赞美技巧训练



微课
赞美训练

赞美是发自内心的对于美好事物表示肯定的一种表达。恰如其分的赞美能使推销人员更好地与人交往,从而增进人与人之间的友情。

适度的赞美不但可以拉近人与人之间的距离,更能够打开一个人的心扉。虽然当前普遍存在着奉承、浮华的赞美,但是人们仍希望能够得到发自内心的肯定和赞美。从人的心理本质来看,得到别人的肯定是人心理的一种本质需求。同样,作为一名推销人员,同样需要用赞美的语言去满足顾客的心理需要。

当然,赞美是一种艺术,赞美不仅有“过”和“不及”,而且还有赞美对象的正确与否。不同的顾客需要不同的赞美方式。赞美方式的正确选用和赞美程度的适度把握,是对客户赞美是否能够达到实效的重要衡量标准。那么,推销人员如何赞美才能把握好这个度呢?

1. 寻找一个可以赞美的点

赞美顾客是需要理由的,人们不可能凭空地制造一个点来赞美顾客,而且这个点一定是人们能够赞美的点。只有这样的赞美,顾客才更加容易接受;也只有这样的赞美,顾客才能从内心深处感受到你的真诚,即使这是一个美丽的谎言,顾客也会非常喜欢。

2. 要是顾客自身所具备的一个优点

要能够发现顾客身上所具备的优点和长处,这种优点和长处正是人们大加赞美的地方。顾客的优点可以从多个方面来寻找,如顾客的事业、长相、举止、语言、家庭等。当然这个赞美一定要是顾客的优点,只有赞美优点才能够让顾客感受到你是在赞美他,如果你不加判断地赞美了顾客的一个缺点的话,那么你的赞美只能适得其反。

3. 赞美优点对顾客而言要是一个事实

顾客的优点要是一个不争的事实,对于事实的赞美和陈述是人们对事物的基本判断,会让顾客感觉到,你的赞美没有带有任何过度的地方,这样的赞美会使顾客更加容易接受。

4. 用自己的语言表达出来

对顾客的赞美要通过推销人员组织自己的语言,以一种自然而然的方式非常自然地表达出来。如果用非常华丽的辞藻来说明一个生活中或者是工作中经常遇到的事情,那么就会被认为太过做作,顾客对这种赞美的信任就会打折扣,所以用自然的方式来表达你的赞美将是一种非常好的表达方式。

5. 在恰当的时候真诚地表达出来

对顾客的赞美要在适当的时机说出来,这个时候才会显得你的赞美是非常自然的,同时对于顾客的赞美可以适当地加入一些调侃的调料,这样更加容易调节气氛,让顾客在心里感觉非常的舒服。

小案例

真诚的赞美

女作家威尔逊有一个精通雕刻的男仆,他最崇拜雕刻家鲍格伦。有一天,鲍格伦到威尔逊家做客,男仆因为兴奋过度,在端酒时竟把整杯酒泼到鲍格伦身上。男仆窘态毕露,一面赶紧用餐巾替鲍格伦擦拭,一面解释说:“真抱歉,我服侍平凡一点的人总是好好的。”鲍格伦笑着对男仆说:“我这一辈子,还没受到过这样的崇拜。”男仆真诚的赞美不但使鲍格伦高兴万分,而且也给自己解了围。

四、肯定认同技巧训练

肯定认同是建立信赖感、达成交易的桥梁。顶尖的推销人员告诉人们,在沟通过程中,最好不要轻易地否定客户的看法,即便对方是在吹毛求疵,也要让他把话讲完。这样,你才容易说服对方,至少这种方式不会给人强词夺理的感觉,也较容易掌握对方的情绪。面对很挑剔的客户时,最好先安静地听他说话,等他都说完之后,在认同他的意见的基础上,再表达

你的高见,这样比较容易得到你想要的结果。

(一) 树立肯定认同客户的意识

(1) “客户永远是对的。”这句话就是说客户说出的话都是有目的和原因的,站在他的立场是对的。

(2) 沟通的最后目的是要达成双方一致。

(3) 销售与战争最大的区别在于不是要赢得战争而是要达成交易。

(4) 人类行为学家告诉人们在这个世界上你怎么对别人,别人回头就会如何对你;你肯定认同别人,别人就比较容易认同你。假如你反对别人呢?顾客也自然反对你。所以,推销人员要善用肯定认同技巧。

(二) 掌握肯定客户的常用句子

(1) 那很好,那没关系。

(2) 你这个问题问得很好。

(3) 你讲得很有道理。

(4) 我理解你的心情。

(5) 我了解你的意思。

(6) 我认同你的观点。

(7) 我尊重你的想法。

(8) 感谢你的建议和意见。

(9) 我知道你这样做是为了我好!

职业知识检测

一、思考练习

1. 赞美问话一般有哪两种类型?
2. 赞美客户的技巧有哪些?
3. 销售需要肯定认同吗?你认为肯定认同在销售过程中有什么重要作用吗?

二、案例分析题

沟通的技巧——认真聆听客户的每一句话^①

有着世界最伟大的推销员之称的乔·吉拉德曾向一位顾客推销汽车,交易过程十分顺利。当顾客正要掏钱付款时,另一位推销员跟乔·吉拉德谈起昨天的篮球赛,乔·吉拉德一边跟同伴津津有味地说笑,一边伸手去接车款,不料顾客却突然扭头走了,连车也不买了。乔·吉拉德冥思苦想了一天,不明白顾客为什么对已经挑选好的汽车突然放弃了。夜里11点,他终于忍不住给顾客打了一个电话,询问顾客突然改变主意的理由。顾客不高兴地在电话中告诉他:“今天下午付款时,我谈到了我的小儿儿子,他刚考上密歇根大学,是我们家的骄傲。可是你一点也没有听见,只顾跟你的同伴谈篮球赛。”乔·吉拉德终于明白了,这次生意失败的根本原因是因为自己没有认真聆听顾客谈论自己最得意的儿子。

^① 清扬. 世界上最伟大的推销员乔·吉拉德的推销智慧[M]. 北京:金城出版社,2010:38.