

推销准备



项目导读

人员推销是一种双向沟通与交流，要求推销人员把握潜在顾客的类型，并对潜在顾客的需求和问题预先有一个基本的了解，才能在接触顾客时与顾客沟通并确定、解决其需求和问题。推销人员越是了解自己所从事的行业、自己公司的整体状况、自己的产品、竞争对手，面对的顾客时，就越能更好地、更有针对性地为顾客服务并解决问题，从而提高沟通效果与工作效率。充分的推销准备工作使推销人员充满自信，能够洞察顾客心理，理解顾客的需求，并以不同的方式与不同行业的顾客进行沟通，解决他们存在的问题，更易引起顾客的好感和信任。曾经有人问过700名美国优秀推销人员：“你同顾客见面时，特别注意的是什么？”79%的人说“先收集好情报和有关知识。”这充分说明了准备工作的重要性，推销成功的几率与准备的程度成正比。一般来说，推销准备主要包括以下几个方面：把握顾客类型、进行产品准备、熟悉公司情况和制订推销计划。



项目要点

- ◆ 1. 了解顾客的心理类型、年龄阶段和职业类型
- ◆ 2. 熟悉推销准备的相关工作知识
- ◆ 3. 掌握如何制订推销计划

任务一 把握顾客类型

任务导入

在农村某个集贸市场，一位年轻的小伙摆地摊卖书包。在他旁边摆摊的是一位40多岁卖鸡蛋的中年妇女，两个人闲谈了起来。妇女说，她家里不富裕，隔三差五上街来，卖点自家产的鸡蛋，捎回去一些日常生活的必需品。闲谈中，这位妇女还说她有两个儿子在上初中。

卖书包的小伙听到了这句话，职业敏感马上就来了。

“大嫂，你真有福气。”

“我有什么福？”

“你两个儿子在上初中，上完初中再上高中，再读大学，大学毕业后赚大钱，那你这辈子不就享福了吗？”

妇女听了非常高兴。小伙话题一转，开始推销他的书包了：“要是你的儿子将来知道你当年用卖鸡蛋的钱买书包供他们上学，该不知道要怎样孝敬你才好呢！”

恭维的话一说，妇女马上用卖鸡蛋的钱准备换柴米油盐买了两个书包高高兴兴地回家去了。

（资料来源：尹正年. 推销实务课程实训与指导 [M]. 成都：西南财经大学出版社，2010.）

任务分析

在现实生活中，推销人员的目标顾客主要有两类：一类是生活品消费者，即个人和家庭，称为个体顾客；另一类是社会集团消费者，即企业和社会团体，称为团体顾客。二者的购买动机、目的、数量及需求、特点各不相同。社会集团消费者的购买专业性比较强，购买量大，主要是为了满足生产经营的需要，所以一般都比较理性。而生活品消费者一般购买数量小，购买频率大，购买产品是为了满足自己及家庭的需要，其需求、购买动机等是多种多样的。所以，推销人员必须对这些因素加以了解，按照不同的标准对顾客的购买行为进行分类，包括心理类型、年龄类型和职业类型，探索顾客购买行为的差异性，总结其变化规律，有助于推销人员更好地分析研究顾客的心理活动，针对不同的顾客采取不同的推销策略。

知识准备

一、顾客的心理类型

不同的顾客具有不同的性格和心理特征，对待不同性格的顾客自然也不能采用同一种推销方法，需要根据不同类型的性格特点采用不同的方法。心理学家将顾客从心理上划分为9种类型，熟悉了每一类顾客的性格和心理特征，才可以使推销人员

在推销过程中有的放矢，提高服务水平和推销效果。

1. 内向型

这类顾客生活比较封闭，很少注意外在的事物，与陌生人保持相当距离，对自己生活圈中的变化异常敏感。对待推销他们的反应不强烈，说服此类顾客对推销人员来说难度是非常大的。这类顾客对产品比较挑剔，对推销人员的言行举止特别敏感，他们大多讨厌推销人员过分热情。他们往往不愿和推销人员交谈，他们或者是自己不爱说话，但喜欢听别人讲，在别人的问话和鼓励下，有时也会滔滔不绝地讲自己的感受和需要，或者是自己不爱讲话，也不喜欢别人话多，更讨厌别人的询问。对于这一类顾客，推销人员留给他们的第一印象十分重要，因此，推销人员要注意投其所好，留给顾客一个好的最初印象。

2. 随和型

这类顾客性格比较开朗，容易相处，戒备心理较弱，一般是不喜欢当面拒绝别人的，在面对推销人员时比较容易被说服，很少令推销人员难堪。对于这一类顾客，推销人员要耐心地和他们周旋，同时，推销人员的幽默风趣往往能发挥出意想不到的作用。如果能得到随和型顾客的赏识，他们会主动帮你推销，但这类顾客往往不太守信用，容易忘记自己的诺言。

3. 刚强型

这类顾客性格坚毅，个性正直，对待工作严谨认真。对于推销人员来说，刚强型顾客推销难度也是非常大的，但一旦你征服了他们，他们会对你的销售大有益处。他们不喜欢推销人员过于随便，因此，在他们面前推销人员应表现出守纪律、讲信用、严谨的工作作风，时间观念尤其要强。这一类顾客在最初见面时往往难以接近，如果在出访前获知某人是刚强型顾客，最好能通过第三者介绍，这样会对推销有很大的帮助。

4. 虚荣型

这类顾客喜欢表现自己，不喜欢听别人劝说，任性且嫉妒心较重。对待虚荣型顾客要注意寻找对方熟悉并且感兴趣的话题，为其提供表现自己的机会，满足他们的虚荣心，给予适当的恭维，不要轻易反驳或打断其讲话。在整个推销过程中，推销人员不能表现太突出，不能过多地直接劝说，应顺着对方的话题逐渐引向要推销的商品，在不知不觉中完成商品的交易。如果在推销过程中你能使第三者开口附和你的顾客，那么他会在心情愉快的情况下做出令你满意的决策。这类顾客一般好面子，即便是作出了一些不太恰当的承诺，只要不是影响很大，一般不会反悔。

5. 神经质型

这类顾客对外界事物反应异常敏感，情绪不稳定，容易激动，对自己所作的决策容易反悔。购买决策受情绪变化的影响很大，心情好的时候很随和，说什么都可以，心情差的时候很难接近。对待这类顾客一定要有耐心，不能急躁，言语要谨慎，避免刺激他们。如果能在推销过程中把握对方情绪的变化，在合适的时机提出自己的观点，成功的可能性会很大。同时，一定要注意避免推销人员之间或推销人员与其他顾客之间进行私下议论，这样极易引起神经质型顾客的反感。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

6. 好斗型

这类顾客好胜心强、征服欲强、比较顽固专横，喜欢将自己的想法强加给别人。凡事喜欢事必躬亲，尤其喜欢在细节上与人争个明白。对待这类顾客一定要有心理准备，必要时丢点面子也许会使事情好办得多，切忌意气用事地去和对方争论，以免为贪图一时痛快而使推销陷于困境。好斗型顾客的好胜心理如果不能得到满足，他们是不会接受你所推销的商品的。准备足够的资料数据和证明材料会有助于推销的成功，同时，还要防止对方提出额外要求，不可给对方突破口。

7. 沉默型

这类顾客在整个推销过程中表现消极，态度冷淡。但需要注意的是，沉默并不一定是特指一种性格特征，多数是由于各种各样的原因造成了顾客的暂时性沉默。例如：因推销人员不善言辞而造成冷场，这时推销人员可以提出一些简单的问题刺激顾客的谈话欲；因顾客对产品缺乏专业知识并且兴趣不高，推销人员此时一定要避免提出技术性问题来讨论，应该就其功能进行解说，打破沉默；顾客因考虑问题过多而陷于沉默，这时不妨给对方一定的时间去思考，然后提出一些诱导性的问题试着让对方将疑虑讲出来以便大家沟通协商；顾客因讨厌推销人员而不愿交流，推销人员这时最好反省一下自己，找出问题的根源，如果能当时解决则迅速调整，如果问题不易解决可先行告退，以备再访。

8. 顽固型

这类顾客在消费上具有特别的偏好，这种偏好多是由于长期的购买习惯形成的，他们一般不愿意轻易改变原有的习惯，对新产品往往不乐于接受，对推销人员的态度也多半不友好。推销人员想要在短时间内改变这类顾客是很不容易的。因此，一定要有耐心，否则容易引起对方强烈的抵触情绪和逆反心理，并要充分运用有说服力的资料、数据和事实来逐渐改变对方的态度。一旦对方表示可以试一试，那么推销的机会就来了。如果能培养其形成新的使用习惯，这类顾客将成为忠实的顾客。对这类顾客推销人员应该先发制人，不要给他们表示拒绝的机会，因为对方一旦明确表态再让他改变则有些难度了。

9. 怀疑型

这类顾客疑心较重，对推销人员和所推销的产品都不信任。对于怀疑型顾客，推销人员的自信心就显得格外重要，一定要对产品充满信心，一定不要受顾客影响。同时，专业证据和专家评论也很重要，推销人员不要打算以口才取胜，因为顾客对你的话同样不会全信。另外，切忌在价格上轻易让步，因为你的轻易让步也许会使这类顾客对你的产品质量或价格组成产生怀疑，从而适得其反。从根本上来讲，还是应建立起相互间的信任关系，即便是一个小小的口头承诺也一定要予以兑现，端庄严肃的外表与谨慎的态度也会有助于推销的成功。

以上是对顾客心理类型的总体分析以及对待每一类顾客的一些简单的方法和态度，在推销过程中还需灵活对待。如何在短暂的接触中迅速判明顾客的性格特征，对推销人员的判断能力也是一个考验，这种能力只有不断地实践才会得到提高。

课堂讨论

宋先生走进一家专卖店，想买一条休闲裤，促销员小李一条接一条地拿裤子给他看。

促销员：“您看这条怎么样？”

宋先生对着镜子前后左右照了照：“还行，穿上挺舒服的。”

促销员又拿出另一条裤子：“这里还有刚到的一种款式，您试试。”

宋先生换上裤子对着镜子：“这条也还行。”

促销员又拿出另外一条：“这条面料是进口的，就是价钱稍贵了点。”

宋先生又换上这条：“到底哪一条好呢？也许应该叫上女朋友帮我参谋一下。”

促销员打断赵先生的联想：“我觉得这三条都挺适合您的，要不，您再看看这条。”

宋先生：“是呀，都挺好的，但我没有很多机会穿休闲装，也没有必要都买下来，哪天叫上我女朋友和我一起再来吧！”

促销员：“等等，要不您再看看这一条怎么样，保证您穿上没的说。”

宋先生：“谢谢，不用了，改天我再来吧。”

宋先生说完便离开了。

（资料来源：尹正年. 推销实务课程实训与指导 [M]. 成都：西南财经大学出版社，2010.）

讨论

（1）分析该顾客属于哪一种类型。

（2）分析促销员小李在接待中犯了哪些错误。如果换做你是促销员的话，你会怎么做呢？

二、顾客的年龄阶段

不同年龄阶段的顾客会表现出不同的购买习惯，推销人员应该采用不同的推销方法面对不同年龄阶段的顾客。

1. 年轻顾客

年轻顾客虽然在经济上稍感拮据，不过，他们总是不会在外人面前表现出来。年轻顾客思想乐观，总想要改变现状。对于这种顾客，推销人员必须非常热诚，进行产品说明时，可刺激他们的购买欲望。然而，推销人员必须考虑的是，这类顾客的经济不宽裕，因此，在做产品说服时，尽量以不增加顾客的心理负担为原则。总之，只要对产品具有自信心，再稍受外界刺激，他们自然会购买。

2. 中年顾客

中年顾客已成家立业，他们希望有更好的生活，希望家庭生活幸福美满，因

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

此，他们极愿意为家人奋斗。他们自有主张和决定的能力，因此，只要产品确实优良，他们便会毫不考虑地买下。推销人员必须对其家人表示关怀，而对其本身，则予以推崇与肯定，同时说明产品与其家庭生活密不可分的关联，这样会很容易促成生意。

3. 老年顾客

因为老年人都很孤独，他们往往会征求朋友及家人的意见，来决定是否购买产品。对于推销人员，他们的态度是疑信参半。进行产品说明时，推销人员的言词必须清晰、准确，态度亲切，同时要表现出对他们的关怀。产品说明结束之后，必须切记，绝对不可以强施压力，强迫推销，不妨多花点时间与他们谈话。向这种顾客推销产品，关键在于你必须让他相信你的为人，这样一来，不但容易成交，而且你们还能做好朋友，有利于以后的推销工作。



案例精选 1-1

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，全国数十家地毯厂都盯上了这块肥肉，纷纷派人推销。一位推销人员带着礼品去敲顾客的门，出乎意料的是，当一位老人开门看到他手中拿的东西，就将他拒之门外。后来他了解到，这位倔老头是一位“老革命”，一身正气，两袖清风，对社会上的不正之风深恶痛绝，他好为人师，常常教导青年人。于是，这位推销人员又去拜访顾客，当然这次是两手空空。见到顾客后说：“我是一位刚参加工作的青年人，在工作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，今天特意来请教您。”这些话令老人十分高兴，忙请推销人员坐下，然后侃侃而谈，推销人员洗耳恭听。两人聊得十分投机，由此成了忘年交，最后的结果可想而知。

（资料来源：张晓青，高红梅. 推销实务 [M]. 大连：大连理工大学出版社，2007.）

三、顾客的职业类型

除了根据心理及年龄对顾客进行分类，相关学者还依据顾客的职业类型分析了各种顾客的常见特征，这对推销人员的实践工作有一定的借鉴价值。

1. 工薪阶层

这类人希望自己及家人都能平平安安地过日子，而且不轻易浪费无谓的金钱，他们希望能存起每一块以汗水换来的金钱。只有确实地了解产品的好处，他们才会产生购买的动机。

2. 银行职员

这种顾客生性保守、疑心重，头脑精明，面对推销人员，他们的态度傲慢而拒人于千里之外，不喜欢承受外来的压力。但只要你能谦虚地进行产品说明，多半还是能成交的。

3. 企划人员

这类人头脑精明，非常现实。在购买前，他们会仔细地观察产品，否则，绝不轻易下决定。在思考的过程中，极易动摇。因此，在进行产品说明时，只要你能强调产品的优点，那么成交是必然的事。

4. 室内设计师

这种类型的顾客只要告诉他们产品的优点，他们就一定会购买，他们从不研究产品的细节问题，只关心产品的价值及实用与否。

5. 工程师

工程师头脑清晰，不会用感情来支配自己，因此，绝不可能主动购买，推销人员实在很难去激起他们的购买动机。此时，推销人员唯有真诚地介绍产品的优点，同时尊重他们的权利，这才是最有效的做法。

6. 公务员

这类人通常无法做决定，大都得依赖推销人员的诱导能力，对推销人员存有警戒心，如果推销人员不详细地说明产品的优点，他们是绝对不会购买的。进行产品说明时，推销人员不妨稍加压力，以时间及热诚激起他们的购买欲望。

7. 警察、军官

这类顾客善于怀疑他人，对于购买或产品皆百般挑剔，但当他们发现与你有相似之处时，他们的感情便很自然地与你接近。交谈时，推销人员应该推崇他们的人品及职业，同时对于他们的自夸，你也必须专心倾听。

8. 教师

这类顾客很习惯谈话，思想保守，对任何事都必须有所了解，才肯付诸行动。交谈时，你必须对教师的职业表示敬意，专心倾听他们的谈话，像学生一样；而在进行产品说明时，则必须谨守清晰而不夸张的原则。

9. 大学教师

大学教师对任何事都先予以思考，再作决定，对于产品的兴趣并不大，不过并不会拒绝购买。如果你能顾全他们的自尊心，那便能成交，同时，你还可以推崇他们的渊博学识，并表现愿意向他们学习的态度。

10. 医生

这类顾客经济状况良好，而且经常以此自我炫耀。对这类顾客，作产品说明时，应强调产品的实际价值，同时，推销人员必须显示出自己的专业知识及独特品位，这样一来，很容易就达成交易。

11. 企业家

企业家通常能当场就决定购买与否。推销人员不妨夸赞他在事业上的成就，然后，再热诚地为他介绍产品，马上就可以完成交易。

12. 届龄退休人员

这种人对将来非常担心，他们收入有限，因此对于购买采取保守态度，决定意

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

志及行动都相当缓慢。因此,进行产品说明时,你必须恭敬而稳重。在刚开始时,如果你以刺激性的情感为诉求,他们一定会购买,你必须激起他的购买动机。但在介绍产品时,则必须着重理论性,详细地说明、逐渐施压,提起他的欲望。

对待不同类型的顾客,推销人员的基本原则就是因人而异,根据不同的对象采取不同的对策。这就要求推销人员必须有接纳多种不同类型顾客的心理准备,平时多加自我教育和训练,去揣摩、识别多种不同类型的顾客。一般来说,推销人员不要仅凭直觉和初次印象去评断顾客,要掌握顾客的内心。并且,无需在意顾客对自己的观感和印象,抛弃成见和顾虑,将顾客视为有理性、有感情的人,用愉快和沉稳的态度去从容应付。



任务实施

一、任务背景

(1) 苹果公司是美国的一家高科技公司,2007年由美国苹果电脑公司更名为苹果公司,在2013年世界500强排行榜中排名第19,总部位于加利福尼亚州的库比蒂诺。苹果公司于1976年4月1日创立,在高科技企业中以创新而闻名,设计并全新打造了iPod、iTunes和Mac笔记本电脑和台式电脑、OSX操作系统,以及革命性的iPhone和iPad。苹果公司已连续三年成为全球市值最大的公司。

(2) 三星电子作为韩国电子产品生产企业,是韩国规模最大的企业,同时也是三星集团子公司中规模最大且在国际市场处于领先地位的企业。该公司在全世界共65个国家拥有生产和销售法人网络,2009年超越惠普跃升为世界最大的IT企业。三星电子之所以能够长期捍卫榜首的地位,正是得益于产品的性能、设计以及尺寸等要素,企业不断追求创新,推出引领时代潮流的新产品。三星电子在智能手机领域的代表性产品——Galaxy S(i9000)在国际手机市场始终紧随iPhone之后,成为与iPhone抗衡的一匹黑马。与此同时,三星电子继智能手机之后即将推出平板计算机(Tablet PC)——Galaxy Tab,而该产品与苹果公司的iPad将展开何种激烈的较量成为业界关注的焦点。

二、任务目标

学生通过完成本项目任务,掌握顾客不同类型的特点和应对策略。

三、任务要求

根据任务背景,选择其中一个公司的某个核心产品,模拟销售场景。

四、任务步骤

- (1) 由学生自愿组成小组,每组6~8人;
- (2) 以小组为单位,认真熟悉所选公司的背景资料、业务状况、所选核心产品的知识等信息;
- (3) 针对所选择的公司和产品,小组内讨论销售人员如何辨别各种类型的顾客,并引导各种类型顾客作出购买决策;

- (4) 小组成员确定各自的角色, 扮演不同类型的顾客和销售人员;
- (5) 组织一次课堂情景表演, 每个小组成员内一对一的模拟所选公司专营店内的销售场景。

任务评价

- (1) 以小组为单位, 分别由组长和每个成员根据各成员在讨论与表演中的表现进行评价;
- (2) 教师对各小组的表演及表现评估打分, 评价标准见表1-1。

表1-1 任务实施评价标准

评价项目	评价要求	分值	得分	评语
公司及产品信息	了解全面, 掌握准确	20		
顾客类型	把握特点, 辨别准确	30		
应对策略	方法合适, 掌握技巧	30		
场景布置	道具合理, 符合职业要求	20		

任务二 熟悉推销的产品, 了解公司情况

任务导入

小张是某高职学校的市场营销专业的毕业生。毕业时, 他和几位同学一起进入了某保险公司, 同期进入公司的还有几个其他学校的本科生。半年多过去了, 小张的业绩一路攀升, 迅速成为公司新人中业绩最好的职员。一年之后, 他成为公司的销售状元。同行们羡慕不已, 纷纷求教, 领导也让他介绍经验。小张默默地带领大家到他的工作间, 指着他桌上、桌下、书柜内摆起来足有2米高的各种资料让大家看, 告诉大家, 他只是比其他人搜集了更多的资料, 更熟悉自己的业务, 更了解自己的顾客和竞争对手而已。他从不盲目地随意拜访顾客, 只有做好充分的访前准备, 了解顾客的一切信息, 准备好有针对性的方案, 才去向顾客推销。

(资料来源: 姬爱国. 现代推销理论与技巧 [M]. 郑州: 中原农民出版社, 2007.)

任务分析

推销人员应该非常了解自己企业的产品, 能回答出顾客提出来的所有问题。推销人员对自己的产品了解越深, 就越会充满自信, 谈判也就变得越顺利。在推销过程中, 推销人员经常会遇到这么一些问题, 如对自己的产品不是很熟悉, 说不出自己产品的特点和功能; 即使对产品有一定的了解, 也只能机械地说出产品的特点, 没有办法将这些特点与顾客的需求联系起来; 每一种产品都有不同的特点和功能, 推销人员往往不能针对不同的顾客进行灵活地说明等。之所以会出现这类问题, 主

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

要还是推销人员对自己所推销的产品没有认真地去了解。此外，要想成为一名真正优秀的推销人员，还要熟悉企业和企业竞争对手的情况，做好推销准备，才能够获得推销的成功。



知识准备

一、了解产品

在推销中，推销人员的主要工作就是要将自己的产品或服务介绍给顾客，并说服顾客做出购买的决定。如今的市场上，新产品推出速度很快，新概念眼花缭乱，而一般的消费者大多是非专家购买，对产品所知甚少，他们完全依赖推销人员提供的信息作出购买决策。如果推销人员不能提供足够的信息，顾客就很可能从他们的竞争对手那里购买产品。特别是对有一定技术含量的产品，没有推销人员的介绍，一般的消费者自己看产品说明书或凭借日常经验，是很难了解不同品牌间的区别的。推销人员要想说服顾客，推销成功，就必须了解并精通你的产品，相信你的产品，成为产品专家；对公司的其他产品也要了解，尽可能一种一种地达到熟悉的程度；对竞争对手的产品更要熟悉，这样才能有针对性地介绍自己产品的优势与特色，才能回答顾客提出来的所有问题并解除他们的疑虑，才能充满热情和自信地向顾客推销并获得成功。因此，充分认识推销产品，是推销人员在推销之前必须要做的准备工作之一。

1. 了解你所推销的产品功能与特点

推销人员应该知道，我们所推销给顾客的并非是一种产品的形式，而是它的使用价值。人们购买的最根本目的是为了某种需要，而产品的功能正是使需要得以满足的可能。比如一支口红，推销人员绝不仅仅是把一支可以涂上红颜色的圆棒卖给了顾客，而是卖给了顾客一种希望，使顾客希望得到美的心理得到了满足。再比如计算机卖给顾客的是效率，新技术卖给顾客的是效益，等等。所以一位优秀的推销人员要能够正确地认识自己的产品，了解产品功能和特点，并不仅指那些技术指标，更主要的是要了解你所推销的产品能够给顾客带来什么，能够满足顾客的何种需要。例如，一辆小汽车，它不仅可以满足人们交通方便上的需求，还会成为社会地位的象征，当然一辆汽车能否给人们以安全感自然至关重要。所以，要了解你所推销的汽车究竟是以满足所面对的顾客的何种需求为中心。

2. 判断你所推销产品的心理属性

产品根据心理属性的不同一般可分为理性产品、感性产品和中性产品。房屋、汽车、钢琴等高档耐用品以及生产资料均为理性产品，对于这类产品人们购买时多持谨慎态度，购买所花时间也较长，一般要在充分了解产品的特性、效用、价格、付款方式以及售后服务等因素之后才会作出购买决定。理性产品的价格一般比较高，人们购买的次数也较少。而大多数日常用品比如食品等为感性产品，这些产品价格较低，人们购买的频率较高，购买所用时间较少，有时会在冲动情况下购买，并且在购买时对于产品的合理性、效用性、付款方式等因素不会考虑太多。中性产品是介于两者之间的，如皮箱、手提包等价格中档、购买次数不太多的产品。

对于不同类型的产品，推销人员所采用的推销技巧也应该是不同的。对于理性产品，推销人员光凭花言巧语是很难打动顾客的，这时推销人员还应该是技术人员和咨询员，你所掌握的专业知识会显示出它的威力，你所展示的产品性能和专业数据对顾客会产生很强的感染力，会帮助你来说服顾客。而对于感性产品，推销人员最好是用感情来推销，这时推销人员的个人魅力就显得尤为重要了，推销人员给顾客留下的个人形象往往可以决定交易的成败。对于中性产品你也许会感到手足无措，不妨采用一个最简单的办法，中性产品中价格较高的，可以采用偏向于理性产品的推销方法；价格较低的，可以采用偏向于感性产品的推销方法。



案例精选1-2

一位农场主承包经营了一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收在望，却不料遇到一场冰雹袭击。冰雹过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的苹果。往年鲜亮的苹果都难找到销路，如今一片惨状，又该如何？农场主为此愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，他随手在树上摘了一个苹果，边走边想心事，突然来了灵感。他马上跑回家，动手制作了许多宣传页，然后到处散发，并在当地媒体上作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出后，果然有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同。一传十，十传百，食带疤苹果竟成了时尚。当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地数着钞票了。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。试想，推销产品的使用价值观念是不是比推销产品更有效？

（资料来源：王国梁. 推销与谈判技巧 [M]. 北京：机械工业出版社，2009.）

3. 了解产品所构成的形象

传统的产品概念仅局限于产品特定的物质形态和它的具体用途。在现代推销中，产品的概念是一个多层次的概念，包括核心产品、有形产品和延伸产品。核心产品为顾客提供了最基本的效用和利益，满足购买者真正的购买意图。例如，购买时装的女士绝不只是买到衣服遮羞保暖，而更多是购买一种美丽和时尚；空调使用者其实是在购买适宜的室内温度。有形产品是核心产品的外部特征，其核心利益与服务通过有形产品的五个特征：质量水平、特色、式样、包装、品牌反映出来。延伸产品则是产品设计者提供的附加服务和附加利益。推销人员应善于综合把握这样一个多层次的概念，深入体会，力图理解产品所形成的综合形象。举例来说，家用电脑，无论是品牌电脑还是组装电脑，都为人们提供了效率，但人们更青睐于品牌电脑，主要还是看中了品牌电脑提供的服务，可见这种延伸产品给顾客留下了深刻的印象。所以，推销人员通过正确把握产品，深入了解产品，然后开发出它带给顾客的最核心的利益，抽象出一种最有利的产品形象，并以此作为推销的重点，这样做是十分必要的。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07



案例精选1-3

一位推销人员向顾客推销一种英语磁带，言称使用这种磁带，可以在短期内帮助人们提高英语水平，但费尽口舌，顾客仍没有表现出多大兴趣，最后顾客不耐烦了，说了一句：“如果你能用英语把刚才的介绍重复一遍，我就买了！”推销员一愣，只得起身告辞，因为他自己都不懂英语。

（资料来源：王国梁. 推销与谈判技巧 [M]. 北京：机械工业出版社，2009.）

4. 对所推销产品的方方面面了如指掌

推销人员对于产品的所有专业数据和信息不仅要心中有数，而且能对答如流。这一点对于面向生产企业的推销人员来说尤其重要，你一定要让你的顾客感觉到他面前的人不仅是一名推销人员，更是一位这类产品的专家。如果你推销的产品是高档耐用品，那么掌握各种专业数据也是必不可少的；同时，对产品的一些并不具体、并非显而易见的特点的了解也是至关重要的。一些感觉上的模糊会导致顾客认识上的错误，进而导致对产品的误解。作为一名推销人员一定要有有能力解决顾客提出的任何疑虑。

只有掌握了以下内容，才算完整地了解了企业产品的知识。

（1）产品的名称。

一个推销人员可能要负责几种，几十种甚至更多产品的推销，每一种产品必然会有一个正式名称，有些产品还有简称，推销人员应该熟记这些名称。

（2）产品的内容。

推销人员在推销产品过程中，应该回答顾客对产品提出的一般性问题，如工作原理、功能、结构等。例如，推销机床，推销人员就要记住机床的规格、结构、功能、保养方法、使用年限（有效期和安全期）、注意事项等。

（3）使用方法。

推销人员必须熟知产品的使用方法，要像专家一样能指导顾客使用，特别是日用产品的推销，要能在商店向消费者提供现场指导。产品都会有使用说明书，推销人员首先要掌握它的内容，特别是其中的使用注意事项。

（4）产品的特点。

产品的特点也就是产品的卖点。例如，现在市场上有国内外几十个厂家几百个品种的电视机，电视机厂家的推销人员在向经销商推销时，就要把本企业产品的特点说出来，如性能、价格、品牌、售后服务等。如果推销人员不了解自己产品的特点是什么，顾客自然就不会进你的货。

（5）产品的生产工艺。

推销人员对产品的生产工艺和使用原材料都应有一定的了解，因为有些非常内行的用户在选供货商时要了解这些信息。推销人员在说明这些专业性比较强的问题的时候，应该用一些比较通俗易懂的语言，如果推销人员使用生涩、深奥的专业术语，反而有可能让顾客更加糊涂。



案例精选1-4

有一个推销人员上门去推销化妆品，顾客看见化妆品包装上有熊果素字样，就问她这是什么意思，有什么作用，但这个推销人员一听马上就懵了，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人员，不论顾客询问什么，有什么要求，她都能对答如流，并尽量满足顾客的需求，销售业绩在同事中遥遥领先。

（资料来源：张晓青，高红梅.推销实务[M].大连：大连理工大学出版社，2007.）

（6）价格与结算条件。

企业一般会给推销人员一个标准销售价和最低销售价，以便推销人员能根据不同顾客的信用状况、进货量、竞争程度等因素采取有弹性的价格政策。当然，对一些优质顾客，除了有价格优惠，还可能还有其他奖励，如生产自行车的厂家，在签供货合同时，可以给经销商送相应比例的维修工具。除了价格，结算条件也非常重要，如付款期限、付款方式、违约处理等内容，都与合同价格息息相关。

（7）交货日期和方式。

推销人员要知道企业的提供能力，这样在签合同就能做到心中有数。如果不能按时交货，不仅执行合同时会出现困难，而且会影响企业的形象，不利于长期合作。交货方式有很多种，主要是考虑费用与时间两大因素。

（8）售后服务。

推销人员一定要熟悉产品售后服务的内容，并把它们明白无误地写进合同，因为现实中很多合同纠纷都是因为对售后服务内容产生歧义而造成的。

（9）相关产品。

有些企业规模大，产品的品种很多，而一名推销人员只负责几种产品的推销。对于不负责推销的那些产品，推销人员也一定要掌握一些基本知识。比如，海尔集团负责电冰箱的推销员，当他在向顾客推销电冰箱时，顾客可能会问他空调或洗衣机的问题，他不可能以“去问相关负责人”或“我不负责这个”等理由简单地拒绝顾客的问题，这样会让双方都感到尴尬。

（10）了解竞争对手。

除了生产极其尖端的高科技产品，绝大多数厂家在市场上都面临竞争，因此，推销人员必须了解自己竞争对手的情况，如他们的价格、质量、性能等。不仅要了解竞争对手产品本身的情况，还要调查他们的售后服务质量、给顾客的价格、结算条件及其优惠政策。推销人员平时在拜访顾客和走访商场时，要注意收集竞争对手的样本，随时了解竞争对手的新动向。只有知己知彼，方能百战百胜。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07



知识链接

由于产品和服务种类繁多，要了解所有关于他们的项目并非易事。那么推销人员可以从哪些渠道获取关于产品的信息呢？

获取产品信息的渠道会因不同的企业和产品而异，但以下资料来源却是可以信赖的：

- (1) 标签包装和说明书；
- (2) 制造商或供应商；
- (3) 推介讲座、内部刊物和同事；
- (4) 公司举办的各种相关的训练课程；
- (5) 公司的推销会议；
- (6) 公司的新产品展示会。

(资料来源：张晓青，高红梅. 推销实务 [M]. 大连：大连理工大学出版社，2007.)

二、相信产品

推销人员不仅要对自己的推销才能树立起信心，还要对自己所推销的产品树立起信心。有这样一组科学实验证明了推销人员对自己产品的态度可以影响顾客的选择。该实验是由两位水平相当的教师分别给随机抽取的两组学生教授完全相同的课程。但不同的是，其中一位老师被告知他所教的学生天资聪慧、思维敏捷，如果你对它们倾注所有的关注和爱并帮助他们树立信心，他们能解决任何棘手的问题。而另一位老师则被告知，他的学生资质一般，所以只是期待一般的结果。一年后，所谓“聪明”组的学生比“一般”组的学生在学习成绩上整体领先。由此可以看出造成这样结果的原因只是教师对学生的“认知”不同，从而期望不同。所以，你不妨试试对自己的产品充满信心，这样，你的行动一定会影响到你的顾客，而你的顾客也一定会像“聪明”的学生那样“表现非凡”。



案例精选1-5

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？原来，这个家庭的祖父，之前曾患有一种慢性病，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，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，将这个老人聘为销售人员，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，当然是业绩突出。之后，他的儿子、孙子都进入了这家公司，一起从事推销工作，也一样对产品的功效深信不疑，一样的业绩突出。

(资料来源：谢和书，陈君. 推销实务与技巧 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2010.)

如果一个推销人员连自己都说服不了，又如何能够说服顾客。有不少推销人员抱怨自己所推销的产品不是名牌，质量不是最好，名气不是最大，似乎很难树立信心，其实，这种想法是不正确的。任何一个产品都有自己独到的优势，同样也会有某些不足。比如质量最好的产品，价格未必最低；价格最低的产品，质量未必最好，事物总是有它的两面性。深入了解产品就能找出产品所具有的独到优势，而这些优势就是推销的信心所在，同时，将手头的资料加以准备也是增强信心的有效途径之一。

在推销过程中，很多推销人员都习惯于将所在公司事先印制好的宣传材料带在身边，见到顾客以后会毫不吝啬地发给顾客，而顾客当然也就会毫不可惜地将其扔进了纸篓。因为现在类似的东西有很多，顾客接纳不了这么多的信息，而且千篇一律的东西很难使顾客产生兴趣。如果推销人员能够花费心思，利用自己的智慧加工整理公司的资料，亲自动手制作一些手工宣传品，效果可能会更好。因为其中倾注了你很多心血，派发起来就不会像印制的宣传品那么随意，这种情绪也会感染顾客，顾客也会格外珍惜，从而愿意挤出时间来留意你的资料，倾听你的意见。



案例精选1-6

创建于1886年的雅芳公司，其业务遍布5大洲120多个国家和地区，营销代表近200万人，年销售额达数十亿美元。他们对公司的推销人员有一条不成文的规定，即每个推销“雅芳”产品的人都必须是“雅芳”产品100%的使用者。这并非强制性地扩大自己的销量，而是要每个推销人员都懂得真正认识商品、了解其性能的重要性。

推销人员只有真正了解商品，才会对顾客所提出的与商品本身密切相关的问题应对自如。切身体会是推销人员最具说服力的资本，只有亲身使用，以一个消费者的角度去检验自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信息，并把这种信息带到每一次推销中，用这种信心去感染每一位顾客。

（资料来源：张晓青，高红梅. 推销实务[M]. 大连：大连理工大学出版社，2007.）

三、了解企业

推销人员要很好地完成推销任务，除了熟悉自己所推销的产品或服务、相信所推销的产品或服务能够给顾客带来利益外，还必须了解自己所代表的公司情况。市场上同类产品很多，顾客有着很大的选择余地。这时，对自己公司了解最多的推销人员就极有可能取得顾客的信任从而获取订单。越是了解自己的公司，包括公司历史、经营状况、组织机构与人员、产业情况、公司提供的特别信用条款、生产能力、供应能力和货运程序等，越能为顾客提供比竞争对手更有价值的产品、服务和建议。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07



案例精选1-7

李阳是一著名私营食品公司的业务人员，工作踏实、勤快，为人忠厚、老实本分。他很看重自己的销售工作，一心扑在工作上，长年累月在外奔波。对于公司员工，特别是高层管理人员的升迁变动漠不关心，觉得跟自己没什么关系。他也很看不惯一些业务人员经常讨论高层人员变动、个人爱好、背景等，认为那很无聊也没意义。可是，在与一个顾客打过交道后，他彻底改变了自己的观点，开始关注这些问题，并经常找机会与管理人员接近，甚至开始和某些高层在一起打打扑克、下下棋，经常与他们沟通。在了解、熟悉他们的同时，也了解了不少有关公司和高层的内幕消息，学到了不少知识，推销业绩也提高了。

李阳那次是与一家顾客进行了多次接触后，对方有意签下一笔不小的订单，一天李阳依约再去拜访那家公司的张副总经理。洽谈休息时，张总漫不经心地问道：“你认识赵宇吗？”李阳想，这一定是本公司的人，他连忙点头说：“认识，认识。”可当张总问他有关赵宇近况的详细信息时，他哑口无言，只好承认自己根本不认识赵宇。张总说，赵宇是他大学同学，就在李阳所在的公司当副总。李阳只知道公司称“赵总”的有三四位，却不知哪位是赵宇，更谈不上熟悉了。结果，即将签约的一笔生意就这样告吹了。

（资料来源：姬爱国. 现代推销理论与技巧 [M]. 郑州：中原农民出版社，2007.）

具体地，推销人员应了解有关自己公司的以下信息：

1. 企业的发展历史

了解企业的发展历史，可以获得许多有价值的资料。其中相当一部分可以用来在顾客中树立本企业形象，传播企业的文化。这些资料主要包括：

- （1）企业创立的时间和地点；
- （2）早期的生产规模和产品种类；
- （3）早期的销售情况；
- （4）新产品的发明日期和发明过程；
- （5）企业名称或商标的出处；
- （6）为企业发展做出贡献的人。

2. 企业目前的经营状况

推销人员应了解企业目前的经营状况，如竞争能力、市场占有率、行业地位、销售区域及销售额等。这些情况往往是击败竞争对手的有力手段，也是说服顾客的有效工具。一般地，公司规模、公司声誉、公司经营理念和特点、公司经营范围和产品或服务种类、公司财务状况、公司信用政策、公司优惠政策、公司其他政策和程序、公司对顾客的支持等，往往成为顾客判断公司是否值得信赖、是否选购公司产品的重要依据。推销人员在推销过程中作为企业的代表，必须十分了解有关公司的一切信息并保证让顾客能够准确、充分地接收，理解这些信息，才能促使顾客签下订单。

3. 企业目前的生产能力和供应能力

推销人员要了解所在企业目前的生产能力和供应能力，如产品目录、每种产品的生产数量或可供货的数量、每种产品的存货水平、短期内增加产量的可能性等。这些情况是顾客所关心的，几乎每次推销过程都要涉及，因此推销人员必须掌握。购买者还可能关心零配件的供应，尤其在产品比较特殊的情况下企业能否长期保证零配件的供应，这往往是合同的一项重要内容。此外，与供应有关的问题还可能包括公司订单处理程序、企业本身的运输能力、或安排各种交通工具运输的能力。

4. 企业的组织机构与人员

销售工作的顺利完成需要推销人员与企业内部多个部门和个人合作，然而由于每家公司都有自己特殊的组织机构，推销人员必须对那些与销售有关的关键部门和人员非常熟悉。一般情况下，推销人员可以通过学习本企业的组织机构框架和权力系统来了解公司的组织结构。满足顾客需要和履行供货职责，往往是很多部门的共同任务，包括财务部门、运输部门、生产部门和销售部门。如果顾客有什么抱怨，推销人员要能够迅速找到相应的部门来解决问题。

推销人员还要熟悉各部门有关人员的情况，如各部门主要负责人是谁、处理相关事务的人是谁、他们的个人特征和工作风格等；公司的领导阶层都有谁？每个人的背景如何？他们曾为公司做过什么？他们在本行业有重要地位吗？如果公司的领导在本行业地位显赫，他们可以有效地帮助你促成生意，因为公司管理人员的名声是产品的坚强后盾。如果高层管理人员的名声很差，顾客不愿与这样的公司打交道，那我们推销人员应努力与这些人员建立良好的工作关系，获得他们的支持和配合。



案例精选 1-8

张伟林是江苏一家电气设备生产商的业务代表，主要负责上海地区的销售业务。在上海众多的建设项目中，张伟林注意到了时代大厦建设工程。时代大厦是某政府部门的一项工程，资金有保证，拖欠货款的风险小，同时建筑面积达6万多平方米，一次性需求大，预计在300万元左右；而且张伟林刚好有一位熟人在该工程管理处工作，不过不是直接主管工程建设的。

当张伟林到该工程处推销时，已经有20多家企业的业务代表来过，都留下了产品资料。张伟林在拜见工程处的主管时，刚好碰到有一位其他企业代表在与主管聊天，相互之间似乎非常随便，很明显，一些业务代表已经和这里的主管人员建立了良好的关系。虽然张伟林也递上了产品资料，并热心介绍自己产品的优越性，但该工程主管却心不在焉，没说几句话就送客了。因为很多公司的产品都差不多，光介绍产品本身很难引起他们的兴趣，同时工程建设也已经到了一定的阶段，设备招标迫在眉睫，只有加快取得进展，否则很有可能在第一轮竞争中就淘汰出局。

张伟林凭借以往推销的经验知道，工程建设管理人员之间的关系复杂，找出其中的关键人物是成功的基础。他首先想到了那位熟人，了解到的情况是：设备招标的决定权在工程总指挥，但其中直接主管的意见非常重要，因为时代大厦是

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

一个政府工程，大家首先是要“但求无过”，然后才考虑其他因素。因此，没有直接主管的同意，工程总指挥也不敢擅自拍板。张伟林由此认为，关键环节还在于工程的直接主管。

张伟林通过熟人又进一步了解到，该项目的直接主管是两人组合，其中一位是刚毕业不久的助理工程师，另一位是即将退休的高级工程师，但这位熟人与两位主管都不很熟悉，所能提供的帮助仅此而已。

两位主管中谁更重要？一般可能会认为是高级工程师了，但张伟林还是决定去探一探虚实。到工程处后，恰好这位高工比较悠闲，于是张伟林便送上香烟，试探着与高工说话，没想到这位高工兴致很高，大谈自己的家庭和爱好。这期间，年轻的助理工程师也过来了，张伟林照例恭敬地递上香烟，结果却碰了个软钉子，助工只是问了他几个技术问题然后就走了，显然助工已经看过他们的资料了。

初次会面之后，张伟林总结了几点：一是高工即将退休，尽管对技术熟悉，但对产品本身并不特别关注。而助工刚工作不久，责任心强，对产品质量、售后服务都很关心；二是高工以前做过不少工程，习惯于享受甲方的特权，而助工相对正直，对推销人员的殷勤比较敏感；三是上级领导仿佛更看重助工的能力，助工在两人组合中很有发言权。

根据以上分析，张伟林认为两人都很重要，但要同时邀请两个人肯定会顾此失彼，于是决定逐个击破。

邀请高工比较顺利，张伟林直接打电话约他晚上方便的话一起吃个饭，同时讨教一些技术问题，高工爽快地答应了。但约助工却花费了一番周折，对于张伟林的晚餐邀请，助工差不多是一口回绝。所幸的是张伟林从高工那里了解到助工喜欢运动，特别是保龄球，还经常去某一个球馆。既然吃饭不成，张伟林便抓紧时间请自己的几个朋友去该保龄球馆打球，很快就积攒了十几张赠票。终于在随后的一次拜访中，张伟林与助工聊起了保龄球，张伟林表示想和助工切磋球技，并说自己刚好有一些赠票，并一再强调只是不要钱的赠票而已，终于得到了助工的同意。在球馆中与助工的交流就比较充分了，张伟林了解到助工希望订购的设备能够物美价廉，因为他的路还长，做好本职工作才有助于将来发展。张伟林借机向助工详细介绍了自己产品的特点，并强调他们已成为朋友，一定会做好各种服务工作，决不让朋友失面子。

不久后，张伟林接到了招标的通知。张伟林代表公司报价305万元，并且很顺利地通过了第一轮招标，正式进入第二轮谈判阶段。通过精心的准备，特别是在价格、保修期限和产品优势方面，进行了认真比较和分析，最终取得了项目订单。

（资料来源：王国梁. 推销与谈判技巧[M]. 北京：机械工业出版社，2009.）

5. 企业竞争对手情况

推销人员要随时关注其竞争者的动态，了解竞争对手的产品有什么特性、缺乏什么特性、哪些特性优于自己的产品；要了解对方推销人员的个人品性、能力、爱好、常用手段等；也要了解竞争者的营销战略、营销策略、营销手段、兵力布置、网点分布、顾客状况等。推销人员必须清楚地知道竞争对手的所有相关情况，因为

顾客常常会将你的产品与竞争对手的产品加以比较，然后决定购买哪一种最合适。只有对竞争对手有充分了解，你才可能理智地、公平地评论他们，如果只是一味地毫无依据地贬低竞争对手及其产品的话，往往使顾客产生不良情绪。了解自己产品的特性是重要的，但知道竞争对手的产品没有某种特性则是决定性的。这里需要注意的是，竞争对手并不是单纯指那些销售同样产品或服务的企业，也包括那些能满足顾客同样需求的企业。比如，电视广告的竞争对手就不仅仅是其他的电视台，还包括广播电台、报纸、杂志等其他广告可选用的媒体。

以下是几种通常可以获得竞争对手信息的途径：

（1）顾客。

推销人员要与你的顾客多接触，包括他的办公室人员、业务人员甚至生产工人，询问他们喜欢竞争者的什么产品，不喜欢什么，竞争者产品的优缺点是什么等；你也可以在顾客办公室观察他们在使用哪些竞争者的产品，哪些使用的是自己的产品。

（2）竞争者。

推销人员要经常和竞争对手的销售人员打交道，尝试和他们聊天、聚会、交朋友，并在闲聊和私人接触中获得有用的信息。

（3）报纸和杂志。

经济报刊，特别是竞争对手企业的内刊，是推销人员获取有用信息的主要渠道。

（4）产品。

竞争者的产品是了解竞争对手产品特点、宣传特点、促销手段的重要信息来源。

（5）多种贸易会展。

推销人员可以扮作竞争对手的顾客去与对方洽谈或搜集资料，或者让朋友帮忙去索取资料，这也是一种了解对手的很有效的途径。

推销人员在收集了大量资料的基础上，应学会归纳、整理、分类，以便与自己的产品、自己的推销行为作系统的比较。这种比较能使推销人员更好地进行推销准备，避免访问时被意想不到的问题弄得束手无策，或者无法应付顾客在做过产品比较后做出的拒绝表示。



任务实施

一、任务目标

学生通过完成本项目任务，了解并掌握推销所需的产品及企业的一些相关知识并获取目标顾客的途径。

二、任务要求

设计一份产品说明书。

三、任务步骤

- （1）由学生自愿组成小组，每组6~8人；
- （2）以小组为单位收集资料，自愿选择一件自己熟悉的产品，设计一份产品说明书；

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

- (3) 小组对设计好的产品说明书进行讨论并修改；
- (4) 每组提交一份组织顾客档案；
- (5) 组织一次课堂演示，每个小组在班级里向同学们演示产品说明书。

任务评价

(1) 以小组为单位，分别由组长和每个成员根据各成员在讨论与展示中的表现进行评价；

(2) 教师对各小组的展示表现和产品说明书评估打分，并选出全班最优方案，评价标准见表1-2。

表1-2 “产品说明书”方案评价标准

评价项目	评价要求	分值	得分	评语
公司及产品信息	了解全面，掌握准确	20		
产品说明书	格式正确，内容全面	30		
获取目标顾客	辨认准确，方法合适	30		
场景布置	道具合理，符合职业要求	10		
展示和陈述	准备充分，有说服力	10		

任务三 能够制订推销计划

任务导入

罗伯特年方24岁，从事推销工作每年能挣50万美元，他在销售行业登上了成功的顶峰，原因之一是，他在介绍推销项目之前就计划好了要说的每一句话和将采取的每一个步骤。罗伯特说服顾客汤姆·霍普金斯在一项房地产经营中投资就是一个最生动的例子，说明事先有计划的推销介绍有很大的威力。有一天罗伯特来找汤姆·霍普金斯，那时汤姆·霍普金斯还从没想到过要对房地产投资，可是在几个小时后，他们成交了一笔24万美元的生意。可见，事先计划好再作产品介绍真是效果惊人。

(资料来源：谢和书，陈君. 推销实务与技巧[M]. 北京：中国人民大学出版社，2010.)

任务分析

推销前详细地做好推销计划，对推销成功起着重要的作用，漫无目的的推销活动极少能取得成功。成功的推销人员不会坐在那里盼望有人进来或者打电话来要买什么东西。他们不会坐等好事临门，而是主动地创造条件让好事发生。他们之所以成功是因为他们把发掘顾客、介绍产品以及成交的策略都计划在先并贯彻始终。简而言之，他们的成功是从计划开始的。



知识准备

推销工作是一项具有很强的灵活性和复杂性的工作，要想在这复杂的工作中高效率地完成推销任务，就必须制订一套完整、周密而又灵活的推销计划。这样才有利于对推销工作进行有效地安排和管理，以实现推销的目标。推销计划是实现推销目标的具体实施方案，是企业整体计划的重要组成部分，它是指导推销活动的依据，也是销售管理的重要内容。

一、确定推销目标

推销目标是指在一定时期内，为完成推销任务而规定的推销活动的具体方向和总体要求。按照推销目标的作用范围，可分为企业的推销目标和推销人员的推销目标。

1. 企业的推销目标

1) 分析现状

企业的经营活动，是在一定的环境和条件下进行的。因此，首先必须对企业所处的环境和条件进行深入调查研究，充分搜集资料，分析企业或部门所处现状，为制订推销计划提供可靠的依据。应搜集的资料包括：国家对本行业的有关方针、政策；市场需求情况；本类商品的生产情况，主要是历年来本类商品的生产量、品牌、规格、品种、等级等情况；企业历年销售业务方面的完成情况；企业现阶段各项经营要素的保证程度，主要是了解企业现有的人、财、物等方面的情况。现状分析主要包括以下几个方面：

(1) 企业环境分析。

企业的生存和发展，与现实的企业环境及环境的未来变化有着密切的关系。因此，对企业的销售部门来说，把握住环境的现状和将来的变化趋向，利用有利于企业发展的机会，避开威胁因素，是谋求生存和发展的首要问题，也是企业或部门推销计划得以顺利实施的前提。构成企业环境的因素很多。它可由主体环境因素、一般环境因素和地域环境因素构成。企业的主体环境因素是指与企业的经营成果有利害关系的个人和集团，如股东、顾客、金融机构、交易关系单位、竞争企业、外部机关团体等；一般环境因素是由政治因素、经济因素、文化因素和科学技术因素等社会因素构成；地域环境因素包括国内环境因素和国际环境因素。不同的推销人员所负责的推销区域由于经济、文化、教育水平等不同，取得的推销效果也不同。

环境分析是制订正确的企业发展战略的根本保证，也是推销计划顺利实施的保证。另外，销售部门应重点分析与本企业所推销商品有竞争关系的企业群体，以便作为选择计划方案的依据。

(2) 企业、部门能力分析。

销售部门在进行环境分析的基础上，应认真做好能力分析，预知企业和部门的现有能力对将来环境的适应程度，明确企业的优势和劣势，做到“知己知彼”，从而使企业的发展战略和新销售计划建立在切实可靠的基础上。企业能力分析是制订新推销计划的重要前提之一。

(3) 营销部门业绩分析。

营销部门业绩分析是指营销部门在维持现有能力不变的状态下，预测其在将来

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

变化的经营环境中所能取得的经营成果。显然，这种经营成果预测值一般是达不到部门的长远目标值的，这就要求部门所有成员共同努力，制订出适应环境变化的推销计划。

2) 确定推销目标

企业在掌握了各方面的现有情况之后，通过分析市场或预测市场需求，并根据本企业和本部门的特点，结合现阶段工作的重点，就要确定企业或部门的推销目标。企业的推销目标是为企业整个推销活动指明方向和明确要求的目标，也是推销人员制订个人推销目标和推销计划的基本依据，它的实现需要企业所有营销人员的共同努力。企业的推销目标分为直接目标和间接目标。

(1) 直接目标。企业的直接推销目标是在一定时期内，通过推销活动必须完成的主要任务及必须努力的方向，一般包括以下三个。

①销售产品，获得利润。这是企业推销活动的基本目标，无论采用什么样的推销方式，进行什么样的推销活动，其最基本的目的是让消费者接受并购买产品，从而获得利润。

②提高市场占有率。在激烈的市场竞争中，由于竞争者在战略战术等各方面不断变化，相应地，市场占有率也处在不断地变化当中，企业要通过推销活动的努力不断提高本企业产品的市场占有率。

③开拓新市场。企业不仅要保持同现有顾客之间的良好关系，还要不断发掘和培养新顾客，开拓新市场，为企业的发展提供广阔的发展空间并有效地扩大企业的销售额。

(2) 间接目标。间接目标是企业为实现直接目标而开展其他活动的目标，其主要包括以下三个。

①宣传介绍产品。推销人员应利用一切机会宣传介绍产品，尤其是本企业的新产品或新服务，提高产品的知名度，这是推销人员的本职工作。无论顾客是否购买，无论顾客想了解的产品是否属于自己的推销范围，只要是本企业的产品，推销人员都要满足顾客的要求并给予介绍。

②收集反馈市场信息。推销人员在推销产品活动的同时，要注意收集与本企业有关的市场需求供应信息、市场行情信息等，并将这些信息及时反馈给企业的有关部门为企业的经营决策提供依据。

③提高企业信誉。企业的推销活动与企业的信誉直接相关，推销人员在推销活动中所提供服务的态度和方式方法等都会对企业信誉构成影响。作为企业的无形资产，良好的信誉对推销工作会产生巨大的促进作用，确立这种目标有利于规范和约束推销人员的言谈举止，把扩大销售额与维护企业形象有机结合起来。

2. 推销人员的推销目标

1) 分析影响因素

不同企业所制订的推销人员的推销目标不尽相同，比如IBM公司的业务员要负责推销、安装及改善顾客的电脑设备；美国电话公司的推销人员则要负责产品开发、推销和维修。一般来讲，企业应该让推销人员担负起寻找顾客、传递信息、推销产品、提供服务、收集信息和分配资源等方面的任务。企业在确定推销人员的目

标时应考虑以下几种因素的影响：

(1) 企业营销目标。如果企业在某一时期内的营销目标是实现销售增长率和利润率，推销人员的推销目标应是巩固老顾客，开拓新市场；如果企业这一时期的目标是改善企业或产品形象，推销人员的目标则应该是更多地注重调查和访问用户。

(2) 顾客购买行为。不同类型的顾客在不同的购买阶段，对产品的认知程度、偏好状况及需要解决的主要问题等都存在着明显的差异，企业必须根据具体情况建立不同的推销人员目标，制订不同的推销策略和方法。

(3) 市场供求形势。在市场供不应求时，推销人员的主要任务是合理分配产品、缓和供求矛盾等；在市场供过于求时，推销人员的目标则是用各种推销手段和技巧实现预期的销售量。

2) 掌握有效推销信息

企业的推销人员在确定推销目标前，必须掌握必要的信息资料，以保证推销活动成功地展开。主要包括以下几个方面：

(1) 本企业在一定期间内所要推销的商品品种、数量及与推销工作密切相关的信贷条件、交货期限、广告方案等信息资料。

(2) 要掌握推销商品的相关信息。包括商品的品种、规格、花色、特点、质量，推销商品与市场竞争商品的不同特征及优势所在，推销商品的服务保证及顾客利益所在，推销商品定价、变价的可能及幅度、策略等。

(3) 要掌握同类产品竞争对手的信息情报。包括竞争对手商品的品种、数量、花色、质量、价格，竞争对手的竞争实力及推销战略、市场营销战略、技巧等。

(4) 要掌握推销商品市场的供求形势、市场态势、需求特点、推销环境等情况。情况越熟悉，信息越清楚，推销工作越主动。

3) 寻找潜在顾客，确定准顾客

这是确定推销活动目标前的一项具体安排。企业可以通过市场调研和市场细分形成的潜在顾客明细表、现有顾客的购买资料、各类买主的购货查询资料，以及由于广告、营业推广等产生的可能买主，选择和确定目标市场范围的重点目标顾客，实施重点推销。推销人员要在接触目标顾客时与顾客沟通并确定其需求，就必须对潜在顾客的以下一些情况预先有一个基本了解：

(1) 顾客基本情况，包括顾客的姓名、职务、性格、爱好和固有的观念、顾客的家庭情况、顾客的权限等；

(2) 顾客购买行为特征，包括对推销人员的态度、推销过程中会遇到哪些阻力、顾客会有哪些反对意见、顾客主要的购买动机、顾客的购买策略等。

4) 确定推销目标

推销人员的推销目标分为推销活动目标和推销效益目标。推销活动目标一般是由推销人员自己确定的、一定时期内的推销活动区域、推销活动对象及推销活动时间的目标；而推销效益目标是指能够反映推销活动带来利益的各项指标。二者之间的联系体现在推销效益目标是推销活动目标的综合反映，而推销活动目标是推销效益目标的基本保证。

(1) 推销活动目标。

① 推销活动的区域目标。一个推销人员，一般具体负责某一个地区、某一类产

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

品或某一类用户的销售业务，区域目标就是推销人员计划在未来一个时期内所达到的市场范围。例如，一个推销员原来负责沿海某一个中等城市的推销业务，其活动范围基本不超出这个城市，根据市场的发展情况，计划在未来两年中，除了巩固现有市场外，还打算将推销业务扩展到邻近的另一座城市，从而扩大自己的市场区域。

②推销活动的对象目标。推销活动的对象目标包括三个方面：一是确定推销区域内的现有顾客和潜在顾客；二是确定重点顾客；三是确定对每个顾客的推销行动。对现有顾客来说，推销行动目标一般有了解顾客购买动向、了解用户意见和建议、处理抱怨、加强业务沟通、实现新的销售、推荐新产品等；对潜在顾客来说，推销行动目标有了解顾客基本情况、建立感情、介绍产品、实现销售等。对待不同的顾客，根据不同的购买行为，行动目标和方案也各不相同。推销活动的最终目标是推销成功，达成交易，但这一目标的实现往往是经过若干次推销访问才完成的。而推销人员与顾客的每次访谈，尤其是重点顾客，都应有明确的目标，每次访问的目标都应该是层层深入的并逐步接近推销成功的。

③推销活动的时间目标。调查表明，推销人员真正用在推销洽谈上的有效时间不足整个工作时间的三分之一，其余均被交通、等待会面、整理等事项耗费。由于交通耗费的时间所占比例最多，推销人员合理的安排访问路线和洽谈时间是极其重要的，因此，可以通过确定时间目标来帮助提高推销效率。

（2）推销效益目标。

①销售量与销售额。这是推销目标中最基本的指标，是从量的角度考察推销人员工作业绩的主要指标。

②销售目标达成率。这是实际销售额与目标销售额之比，可以用来衡量推销人员销售目标的完成程度。达成率越高，反映推销人员对计划推销任务的实际完成情况越好。

③折扣率。这是推销人员对顾客所让出的折扣额占销售总额的比例。如果折扣率增加的幅度超过了销售额增长的幅度说明利润下降；如果折扣率增加的幅度小于销售额的增长幅度说明企业的盈利有增加。折扣率反映了推销效率的高低，推销人员应极力避免销售金额增加，但却做了极大的折扣，毛利削减许多的情形。

④毛利率。销售总额减去产品成本即为毛利额，而毛利额与销售金额之比就是毛利率。毛利率的高低，反映了产品的盈利水平。

⑤贷款回收率。这是收回贷款金额与销售金额之间的比例，回收率越高越有利于企业资金周转，而回收率低则会造成资金周转困难并具有一定的风险。

⑥推销费用。推销费用是为完成推销任务而耗费的各项支出。推销费用的增加必然造成销售成本的增加，利润下降，因此推销费用应当有所控制。而推销人员对推销费用的控制目标不在于推销费用的绝对数额，而是保证推销费用的增长率不超过销售的增长率。

⑦新顾客数目。新顾客数目多，说明推销人员勇于开拓。

⑧访问率。为了达成既定结果，每天必须拜访的顾客数目。

⑨成交率。

二、制订推销计划

推销计划是推销目标的具体化，是为实现目标所采取的一系列行动步骤和方案。按照职能范围划分，推销计划可分为企业或部门推销计划和推销人员个人推销计划。

1. 企业的推销计划

1) 分配推销任务

企业或部门应根据工作的需要和个人的特点来进行具体的工作安排。具体步骤如下：

- ①根据推销人员的特点分配推销区域、推销商品和工作岗位。
- ②根据整个业界的预测值，进行本部门的销售预测。
- ③根据各部门主管及一线负责人所提供的销售额进行判断，再确定下年度的销售收入目标额。同时，为了保证能将目标付诸行动，还必须分配销售额。销售额分配的中心在于不同商品销售额不同，不同地域销售额不同。
- ④再进一步分配每一位销售人员的销售定额，以便迅速、顺利地完成销售收入目标。

2) 制订推销计划

推销计划目标大都可以采取多种方案加以实施。因为实际工作中的不确定性因素，为了适应这种情况，应加强计划的适应性和灵活性。当情况发生变化之后，可以迅速有效地采取应变方案加以实施。

根据企业或部门所确定的推销计划目标和所拟订的各种计划方案，应和其他综合计划部门进行购、销、调、存、人、财、物等方面的全面平衡考虑，制订正式推销计划，并参考“销售收入目标额、销售分配估计额、销售费用估计额”，编制销售预算。

2. 推销人员的推销计划

按照计划时间划分，推销人员可对一年、一个月、一周和一天的推销访问作出具体计划安排。一般来说，公司管理部门要求推销人员汇报年计划或月计划，并对计划的制订提出指导思想和修改意见，而周计划和日计划则由推销人员自己制订。日计划是年计划、月计划、周计划制订的基础，它的完成也是年计划、月计划、周计划的保证，所以日计划的制订至关重要。推销人员的个人推销计划一般包括推销访问计划、推销效益计划、顾客发展计划、推销活动日程表等。

1) 推销访问计划

一方面，有效的完整的推销访问计划应包括以下内容：

- ①何人，即要访问哪一位潜在顾客、哪一位顾客？以及要拜访对象的基本情况。
- ②何事，即要预计同潜在顾客或顾客谈些什么具体内容？顾客可能提出什么要求和问题？
- ③何法，即采用什么样的策略和方法进行访问和交谈？
- ④何处，即要在什么地方与潜在顾客会面洽谈？

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

⑤何时，即在什么时间同顾客会面洽谈？

此外，还应充分考虑到访问中可能出现的情况、用何种证据来证明自己所说的内容、采用何种方法结束拜访等。推销访问计划如表1-3所示。

表1-3 推销访问计划

访问计划内容	顾客信息
顾客基本情况	姓名
	工作职责
与顾客接触的方法	
顾客可能提出的具体要求和问题	
与顾客交谈的策略、方法	
根据顾客要求和问题，列出所推销商品的特征、优势和利益	特征
	优势
	利益
用何种证据来证明自己所说的内容	
拜访中可能出现的（反对）情况	
结束拜访的方式	
根据这些资料，今天可以得出的结论	

另一方面，有效而完整的推销访问计划作为一种日计划，也可以从拜访顾客前和拜访顾客后两方面的内容来进行计划安排。先看一下拜访顾客前的计划内容：

（1）顾客基本情况。

- ① 顾客的姓名和职务；
- ② 顾客的性格、爱好和固有观念；
- ③ 顾客的家庭情况（家庭成员、生日、工作单位）；
- ④ 顾客的权限。

（2）顾客购买行为特征。

- ① 对推销人员的态度；
- ② 推销过程会遇到哪些阻力；
- ③ 顾客会有哪些反对意见；
- ④ 顾客主要的购买动机；
- ⑤ 顾客的购买决策。

（3）自己能为顾客提供什么。

- ① 产品；
- ② 其他服务；
- ③ 洽谈要点。

（4）设计自己该如何进行推销。

- ① 如何吸引顾客的注意力；
- ② 如何引起顾客的购买兴趣；

- ③ 如何刺激顾客的购买欲望；
- ④ 如何实现购买行为；
- ⑤ 顾客有哪些特殊之处可能影响自己的推销。

(5) 此次拜访所要达到的目的是什么。

- ① 了解顾客需求；
- ② 影响顾客的购买行为；
- ③ 向顾客介绍有关情况；
- ④ 促使顾客作出购买决定。

再看下拜访顾客后的计划内容。

(1) 取得了哪些成绩。

- ① 洽谈结果；
- ② 所获得的有益启示。

(2) 下一步如何行动。

- ① 再次拜访的时间、方式、途径；
- ② 再次拜访时的洽谈内容。

2) 推销效益计划

推销效益计划是推销人员在一定时期内要完成的效益指标计划，一般根据企业市场营销计划中规定的具体任务、各项推销目标、推销品的市场特征和推销人员的实力等因素来综合确定。推销效益计划一般按年制订，既要满足企业推销计划的要求，又要具有很好的可行性，这样才能起到指导的作用。计划表可以使计划变得更加清晰，推销效益计划表的参考格式如表1-4所示。

表1-4 推销效益计划表

		20XX年											
时间进度 计划指标	全年	月份											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
销售额													
目标达成率													
折扣率													
毛利率													
贷款回收率													
推销费用													

3) 顾客发展计划

顾客发展计划主要依据推销活动的对象目标来制订，也是推销活动对象目标的具体化，其参考计划表如表1-5所示。它是判断出在一定时间、一定区域内发展现有顾客、潜在顾客的数量计划，是企业在竞争中不断巩固市场，拓展市场的基本保证。顾客发展计划可按月制订，如果计划期过长，会有许多潜在顾客由于难以预测而不能被列入计划；而计划期过短又会有因为情况变化而使计划难以实现的情形。对于老顾客应以维持业务量为主，对于新顾客应尽量扩大销售，对于潜在顾客则应

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

尽力实现销售。

具体应包括以下几个方面的工作：

(1) 划定推销商品的地理区域，确定市场范围和潜力目标，推销产品的种类用途不同，市场范围及潜力目标不同；

(2) 列出区域内所有现有顾客和潜在顾客的名单，并进行区域分类，列出区域内分类顾客意见；

(3) 确定一定时间内目标单位要走访的顾客名单；

(4) 分别制订年内发展新顾客的数量及地域分布计划，计划工作要具体；

(5) 制订每月顾客发展计划，以督促推销人员的行动。

表1-5 顾客发展计划表

20XX年X月

现有顾客					潜在顾客				
序号	名称或单位	顾客类型	重点顾客	行动目标	序号	名称或单位	顾客类型	重点顾客	行动目标
1	XX公司	批发公司	√	扩大销售	1	XX公司	批发公司		建立感情
2	X局	集团公司		保持联系	2	XX制造厂	生产企业	√	实现销售
3	XX公司	零售用户		防止侵害	3				

4) 推销活动日程表

推销活动日程表是针对每天的推销活动而作的一种周计划，根据洽谈双方的时间安排，拟订访谈日程，制订拜访顾客路线，掌握谈判进度。推销活动日程安排务必要详细、周密，并且要具有很强的针对性和可操作性。如果计划期过长，会因许多不确定因素而难以做出具体的安排。推销活动日程表的参考样式如表1-6所示。

表1-6 推销活动日程表

X月第X周

日期	拜访对象	顾客类型	访问时间	拜访目的	乘车路线
X月X日	张XX	批发商	9: 00-10: 00 (已约)	签合同	XX路XX站下车
	李XX	批发商	10: 30-11: 30 (待约)	销售	由张XX处步行10分钟可达
	赵XX	生产商	14: 30- (已约)	介绍产品	XX路XX站转XX路XX站下车
X月X日	1.
	2.				
X月X日	1.				
	2.				
X月X日					
X月X日					



知识链接

制订推销计划可以节省时间和有效利用有限的时间。据美国大西洋石油公司的一项调查显示,优秀推销人员和劣等推销人员在交通时间相同的情况下,在时间安排上有明显差别:优秀推销人员用于准备、开发新顾客和接触及交易的时间多,而劣等推销人员用于等候面谈和聊天的时间多。这一调查结果为推销人员怎样有计划地利用时间提供了参考,参见表1-7。

表1-7 优秀推销人员和劣等推销人员时间安排对比表

时间安排	事务处理及准备	等候面谈	开发新顾客	接触和交易	聊天
优秀推销人员	21%	6%	22%	40%	11%
劣等推销人员	13%	12%	11%	21%	43%

(资料来源:张晓青,高红梅.推销实务[M].大连:大连理工大学出版社,2007.)



任务实施

一、任务背景

小王是某冷冻食品厂的一位推销员。虽然他从事推销工作的时间不长,但由于他善于学习和吸收书本上的知识及其他推销前辈的经验教训,自己平时又注意钻研,因此进步很快,在推销中取得了较为明显的成绩。一次,小王受命推销一批西装鸡。当时市场上这种产品供应量很大,积压较多,各供货单位之间竞争十分激烈。小王按常规的推销方法,登门拜访了几家顾客,结果都碰了钉子,未能达成交易。面对这一现实,小王没有沮丧失望,而是积极地开动脑筋,努力寻找推销突破口。终于一个新的推销方案在小王的脑海中形成了,于是在下一次的推销中,小王做出了精彩的表演。

这一次推销时,小王不再是直奔顾客的办公室以一个推销人员的身份与顾客打交道了。他选择了一个顾客较少的时机进入了一个零售商场,并径直走到出售西装鸡的柜台前,非常仔细、认真地察看柜台内陈列的商品。售货员看到这幅情景,以为他在寻找什么产品,忙走过来问:“请问您要点什么?”这时,小王站直身体,微笑着说:“我不买,只是想看看您这里的产品是否齐全。”对这样的回答,售货员感到有点奇怪,就问了句:“您看这干什么?”小王又微微一笑说:“对不起,这是我的职业病。”“您的职业病?”售货员更是好奇了,“那您是干什么的?”抓住这一时机,小王亮出了自己的身份,回答道:“我们是同行,我也是卖鸡的,我是专门负责向你们提供某公司的鸡产品的。”听到这样的介绍,售货员来了兴致,对小王也产生了更大的兴趣,于是又问道:“那您看我们这的货怎么样呢?还齐全吗?”这时,小王重新俯下身体,故作仔细地又看了一下,才抬起头答到:“不错,品种真不少,不过还有点欠缺,如某某品种您这好像还没有。”顺着这一

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

话题，他俩就聊了起来。在这一过程中，小王一方面借机把自己推销的产品向这位售货员做了详细介绍，同时也探明了对方以前接受别人供货的条件，并穿插地说了一些售货员爱听的趣闻轶事。因此，当聊天结束时，他们俨然已成了老朋友。快要离开时，小王好像不经意的顺便提了一下，问售货员是否进一点他的货，售货员稍稍犹豫了一下说：“这要组长同意才行。”但是，她马上又热心地补充道：“不过，您别急，我进去和组长说说。”于是，她进去找了组长，把情况简单地介绍一下，并在组长面前尽力推荐小王。因此，当组长来到小王的面前后，只简单地与小王谈了一下供货的条件，就同意先进一点货。这样，小王终于在这家商场打开了推销的局面，且也因此与那位售货员成了朋友，这个柜台从此自然也成了小王的老主顾，而且这位售货员还极力向同行推荐小王。于是，小王在这方面的业务大大地拓展了。

(资料来源：罗小东，王金辉.推销实务[M].大连：大连理工大学出版社，2010.)

二、任务目标

学生通过完成本项目任务，能够分析企业产品特点、目标顾客的需求心理和消费特征，并据此设计制订有效的推销计划。

三、任务要求

根据任务背景制订推销计划方案。

四、任务步骤

- (1) 由学生自愿组成小组，每组4人；
- (2) 以小组为单位，根据任务背景，熟悉推销产品；选准自己的目标顾客，并说明理由；针对某一目标顾客，分析顾客需求和说服顾客接受推销产品的方法，提出推销计划方案初案；
- (3) 组内模拟演示，汇总形成一个最优方案：
 - ① 小组长负责组织汇总过程；
 - ② 小组成员轮流扮演推销人员和顾客进行模拟演示；
 - ③ 其他人负责打分，取平均分为个人方案成绩；
 - ④ 每个小组内综合汇总形成小组最终的推销计划方案；
- (4) 组织一次课堂演示，每个小组派代表用综合汇总形成的推销计划方案进行全班演示。



任务评价

教师对各小组的演示表现和销售人员的推销计划方案进行点评，并选出全班最优方案，评价标准见表1-8：

表1-8 销售人员“推销计划”方案评价标准

评价项目	评价要求	分值	得分	评语
销售目标描述	定位准确	20		
顾客需求分析	准确合理,叙述到位	20		
销售计划	具有较强的操作性	30		
文字表达	流畅,用词准确	20		
实践运用	符合案例场景	10		



项目总结

推销准备是至关重要的,推销准备的好坏直接关系到推销活动的成败。一般来说,推销准备主要包括了把握顾客类型,熟悉推销的产品和公司的情况,制订有效的推销计划。

推销活动是推销人员与顾客之间的信息交流,因此,分析顾客的类型是推销准备工作的关键环节之一。推销人员在推销之前,必须要深入分析顾客的类型,包括心理类型、年龄阶段和职业类型,顾客的购买行为受哪些因素的影响,顾客购买决策过程是怎样的。

推销人员不仅要了解推销产品的所有知识,包括功能与特点、心理属性、构成的形象,更要相信自己的产品,同时还要熟悉企业的相关基本情况,如发展历史、经营状况、生产供应能力、组织机构与人员和竞争对手的情况。

上述准备工作完成后,企业和推销人员还必须分析当前所面临的各种情况,确定各自的推销目标并制订完整的推销计划。它不仅是公司考核推销人员工作的依据,也是推销人员取得良好推销业绩的前提和基础。



知识检测

一、简答题

1. 推销人员要做哪些推销准备工作?
2. 简述顾客的各种心理类型和应对方法。
3. 推销人员要了解推销产品的哪些方面?
4. 简述推销人员需要熟悉的企业基本情况。
5. 如何制订推销人员的推销计划?

二、案例分析

老赵是名会计,他刚刚走进一家计算机公司,受到了销售员小杨的欢迎。老赵解释他想买三台计算机为会计工作服务。他说明了想要的计算机的性能、购买计算机的目的、他想要的软件等。他还说他刚参观完另一家公司,那里的计算机都卖得很便宜,并且举出了一种符合他要求的计算机及其价格。

小杨立即明白本公司的计算机价格无法与另一家的相比,因为另一家公司不提

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

供任何其他服务，所以成本很低，才能以最低价出售计算机。而另一方面，本公司帮助顾客安装新购置的计算机，帮助安装软件，培训使用与维修人员，并在出现问题时负责解决，所以，该公司的产品价格比另一家的要高出15%。

（资料来源：邱训荣. 推销技巧 [M]. 南京：东南大学出版社，2004.）

问题

1. 如果你是小杨，请你设计一个与老赵的会谈提纲，让他明白为什么要从你这里买计算机。
2. 对销售人员来讲，了解本行业的情况是非常重要的，同时销售人员必须熟知他所销售的产品情况，而这些情况取决于产品的性质和顾客的兴趣所在。你同意以上说法吗？