



## 学习目标 ○○○

1. 了解推销的概念、特点及作用
2. 掌握推销三要素
3. 掌握推销的步骤及推销的原则

### 引导案例 你能把梳子卖给和尚吗

有 4 个营销员接受任务,到庙里推销梳子。

第一个营销员空手而回,说:“我到了庙里,可和尚说没头发不需要梳子,所以一把也没有销掉。”

第二个营销员回来了,销了 10 多把,他介绍经验说:“我告诉和尚,头发要经常梳梳,能止痒;头不痒也要梳,能活络血脉,有益健康;念经念累了,梳梳头,头脑清醒。这样就销掉了 10 来把。”

第三个营销员销了百十把。他说:“我到庙里去,跟老和尚说,您看这些香客多虔诚呀,在那里烧香磕头,磕了几个头起来,头发就乱了,香灰也落在他们头上。您在每个庙堂的前堂放一些梳

子,他们磕完头可以梳梳头,会感到这个庙关心香客,下次还会再来。这一来就销掉了百十把。”

第四个营销员销了好几千把,而且还有订货。他说:“我到庙里跟老和尚说,庙里经常接受人家的捐赠,得有回报给人家,买梳子送给他们是最便宜的礼品。您在梳子上写上庙的名字,再写上三个字‘积善梳’,说可以保佑对方,这样可以作为礼品储备在那里,谁来了就送,保证庙里香火更旺。这一下子就销掉好几千把。”

#### 思考与讨论

第四个营销员获得成功的关键是什么?

生活处处充满推销。从街市里沿途叫卖的小贩,到街头色彩艳丽的路牌广告,以及各种宣传媒体的发行与播放,人们无不感到推销的存在。不同职业的人也可理解成为各类型的推销员。例如,演员向观众推销艺术,政治家推销其政见,传教士推销其教义,营销员推销自己的商品等。那么,如何更加科学地理解推销?推销到底有什么特点和作用?它的构成要素有哪些?在推销中应该掌握什么原则呢?通过本章的学习,可以对以上问题做一个明确的回答。

## 第一节 推销的概念、特点与功能

### 一、推销的概念

#### 1. 广义的推销

广义的推销是以使自己的意图和观念获得他人认可为目标的行为。按照西方学者的观点,世界就是一个充满推销的世界,如向朋友推销真诚、坦率,向上司推销建议等。一个人生



活在世界上必然要与其他人发生各种联系,产生各种交往。在这种联系和交往中,每个人都需要得到别人的理解、好感、友谊、爱情、支持与合作。从某种意义上来说,人人都是推销员,一个人一生都在推销自己。因此,无论干什么工作,如果能熟练地掌握推销技巧,就一定会取得优异的成绩。

### 观点聚焦

影片《当幸福来敲门》主要讲述了男主人公克里斯在美国经济萧条时期所经历的人生的低谷再触底反弹的故事。诚然,人们也能从中感悟到一些营销的道理。例如,影片一开始,男主人公克里斯四处推销着他的扫描仪,他对自己的产品的特点有充分的了解,并且瞄准医院这块市场,又采取了撒网式的推销策略,可是却无法将产品推销出去。究其原因有:①当时正处在经济萧条时期,市场紧缩,而该产品又属于较昂贵的商品,所以销售前景并不好;②因为该产品为新品,顾客对其特点并不了解,对此品牌并没有产生认同感,所以顾客对该商品不感兴趣当然是情理之中的事情。

而随着影片的推进,也就是男主人公的境遇

每况愈下,便可发现,其实克里斯更是在推销他的人生!由于生活的失意,他决定改变自己的人生道路。他很好地利用了自己的一些优点,如一开始利用自己在魔方上的天赋让人对自己留下深刻印象,成功地为自己赢得了面试的机会。而后来在和19个竞争对手一起实习的日子里,他身上又展现出来了如乐观、真诚、刻苦、坚韧、不失圆滑等品质,这些不正是理财公司所需要员工应该具备的吗?当然还有他对上司的尊敬,就如商家在推销商品时对客户的尊敬一样。由此,男主人公克里斯最终成功地将自己推销给了公司,使自己的人生走向了成功!

## 2. 狭义的推销

狭义的推销是指企业的推销人员运用一定的手段和技巧,直接与顾客或潜在顾客接触、洽谈、介绍商品,使其认识产品或服务的性能、特征,以达到促进销售的目的的活动过程。这个过程既是一个向市场提供产品的供应过程,又是一个激发顾客的需求、引起顾客的购买欲望的需求引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。推销活动主要依靠推销员发挥主观能动作用,通过辨别顾客的需要,运用各种说服技巧达到促进销售的目的。推销作为现代企业营销活动的一个环节,在国民经济发展、企业经营活动乃至个人发展中都有着重要的意义。本书所研究的推销就是指这个范畴内的推销活动。

## 二、推销的特点

### (一) 主动性

推销活动也是一种主动出击的策略:寻找八方顾客,上门推销商品,把社会各界人士、政府机关、企业用户、经销商店和家庭消费的潜在买主变为现实买主。通过推销工作,把那些可买可不买,可在今天买也可在明天买,可在这里买也可在那里买的众多顾客和用户,变为本企业的现实客户,从而有效地扩大自己的销售额,提高自身品牌的市场占有率和品牌忠实度。



### 前沿聚焦 华夏银行主动推销信贷业务 小企业贷款上海开闸

“不是企业找上门来求贷款,而是信贷员主动寻找企业推销贷款。”在近日举行的华夏银行小企业信贷业务推介会上,银行的放贷热情让常在银行吃“闭门羹”的 200 多家与会小企业感到“受宠若惊”。

在沪上银行涌动的小企业贷款热潮中,华夏银行率先推出了支持小企业发展的最新六大举措。其中最抢眼的是,给符合条件的小企业最高 1 000 万元的贷款额度,比业内普遍认同的 500 万元最高贷款额高出 1 倍。该行还承诺,在申请资料全部符合要求的前提下,3 天内即可批复。

据悉,除小企业开办流动资金贷款、汇票承兑和贴现、保函、国际贸易融资等业务外,华夏银行还为小企业提供资金结算、政策咨询、财务顾问等一揽子金融服务。

华夏银行上海分行公司业务部负责人告诉记者,此次针对小企业的贷款推广主要为抵质押贷款。可接受的抵押物有商铺、办公楼、非自住性商品住房、土地、厂房等,抵押率上限不超过 70%;可接受的质押物为银行保险机构的股权、标准仓单、可变现的保险单,质押率不超过 70%。根据小企业的财务状况和信用等级,贷款额最高可达 1 000 万元,最低为 400 万元。

在中国银监会公布《银行开展小企业贷款指导意见》后,中外资银行正掀起一股小企业贷款热。上海银监局近日向上海中资银行转发该《意见》的同时特别要求,沪上各银行应调整信贷资产结构、降低风险集中度、拓展信贷增长空间,高度重视小企业市场的开拓。

## (二) 多样性

推销可以比广告宣传更加广泛而深入地接触消费者,进行面对面的洽谈、商榷,向顾客推销产品或劳务,可以灵活而有效地根据推销对象对某项产品或劳务的不同购买动机、要求,有针对性地进行解释说明或者进行试用演示,便于消除消费者心中的顾虑,最后促成其购买行为。由于推销人员与广大顾客直接保持联系,因此,作业的弹性较大。说服是推销的重要手段,推销人员总是千方百计地运用自己所掌握的各种知识来劝说顾客购买,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。在实际工作中,推销人员可以根据各类顾客的需要、欲望和动机,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧。同时,推销人员可以因时、因地、因事制宜,依据不同层次的顾客对某种推销技法的具体反应,及时进行“战略”或战术”上的调整,适应推销对象的具体要求。对于顾客在推销过程中提出的异议,还可以当场予以解答,化解顾客心中的疑虑,及时达成双方交易。

### 典例链接 斯特恩:这个推销员不简单 当年造访央视险吃闭门羹

一提起犹太人,人们总会把他们和精明的商人联系在一起。NBA 的总裁大卫·斯特恩就是一个不折不扣的犹太人,在将 NBA 推销到全世界的道路上,斯特恩体现了一个犹太人的绝对精明。

当斯特恩第一次访华时,这位 NBA 的大管家还因为没有出入证而被央视的保卫拦在门外等了很久。而当斯特恩走进央视的大楼时,又有尴尬

等着他,没有一位主任级别的官员愿意接见他,最后一位懂英语的低级别官员出来接见了斯特恩;但是当他看过斯特恩特意带来的资料后,留下了短短几句“我们考虑一下”之类的话就离开了。

斯特恩并没有因受到这种冷遇而退却,而是继续推销。在 NBA 作出巨大让步时,央视才考虑跟他合作;当央视还不理解什么是付费转播的情



况下,斯特恩选择以免费的形式让 NBA 的官方节目走上了全中国最有影响力的电视台并一直延续到现在。从央视转播 NBA 赛事开始,根据和斯特恩最初的协议,央视只需播放随片的广告,而且甚至还可以得到广告分成。时至今日,央视付给 NBA 的转播费用都是相对较低的。

到现在,和 NBA 亚洲公司签约的地方电视台已经超过了 10 家,这些电视台每周都要转播好几

场 NBA 赛事,在北京、上海这样的大城市,一周内甚至可以看到超过 7 场以上的直播赛事。收视率方面,从姚明进入 NBA 之后,NBA 的观众开始激增。根据央视制片人任江舟透露,在央视进行的调查中,现在体育频道的收视排行榜上,只要有姚明的比赛,肯定是第一位的,即使换成一般的比赛也可以排到 5~8 位。

### (三) 互动性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面,推销人员应向顾客提供有关商品(如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等)信息、市场(如供求、竞争等)信息、企业(如历史、现状、发展前景等)信息,以及服务(如咨询、安装、维修、技术等)信息,促使顾客采取购买行为;另一方面,推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导人作出正确的经营决策提供依据。这种信息双向沟通的过程,形成了推销主体与推销对象之间的互动。

由于推销人员长期处于市场第一线,最了解顾客的要求,最熟悉市场供求和企业情况,因而也最有利于沟通供求信息、产需信息,进行双向沟通。推销人员除了推销产品之外,还往往兼做多项工作,如售后服务(安装调试、修理、操作示范等)、市场调查与市场预测、收集与传递信息、回收产成品或半成品等。国内外许多企业的市场调研与用户走访等工作都是由推销人员兼任的。他们能及时反馈来自不同用户的需求信息,以便企业随时改进生产工艺、调整生产结构、改善服务态度和服务方式。推销人员承担企业、消费者、市场三者之间的联系,为企业带回有价值的产品设计意见、改进服务建议,以及市场供求信息,为企业产品的更新换代,制订营销策略创造条件。同时,推销人员的日常工作也有利于引导合理消费,促进消费方式的规范化、科学化。

### (四) 双重性

推销人员的推销活动是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。因此,推销总是有特定对象的,或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销员的任何一次推销活动,不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,不然,推销就成为毫无意义的活动。然而,现代推销是一种互利互惠的活动,必须同时满足推销双方的不同需求,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要考虑到购买一方有利可图,这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销;尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有对双方都有利,买卖才可能长久,推销才可能成功。同时满足推销双方的不同要求的特性,使推销具有双重性特点。



### 三、推销的功能和作用

商品推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身具有的功能所决定的。

#### (一) 推销的功能

##### 1. 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈,进而达成交易,实现商品所有权的转移,完成商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前,首先,要分析潜在顾客的有关资料,了解潜在顾客的需求,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需要,为他带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使他感到购买这种推销品是一种机会,从而引起其购买欲望,形成购买决策。其次,推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面,要进一步向顾客提供其所需的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,以达到销售商品的目的。

##### 2. 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今市场上的商品种类繁多,新产品更是层出不穷,顾客面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关的商品信息,以便比较、评价和选择满意的商品。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要。因此,推销人员应及时地向顾客传递真实、有效的信息。推销人员向顾客传递的商品信息主要有以下几种。

(1) 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

(2) 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同顾客的需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

(3) 商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发及老产品改进等信息,以引导顾客接受新产品。

(4) 商品的经营信息。它是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便顾客购买。



### 3. 提供服务

推销不仅仅把商品销售给顾客,而且通过提供各种服务,帮助顾客解决各种困难和问题,满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务,提高了顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好信誉。在推销过程中,企业和推销人员为顾客提供的服务有以下几种。

(1)售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。

(2)售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

(3)售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务,赢得顾客的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品打下基础。

### 4. 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触,能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要有以下几种。

(1)顾客信息。例如,顾客对推销品及其企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

(2)市场需求信息。例如,推销品的市场需求状况及发展趋势,推销品在市场中的优劣势等。

(3)竞争者信息。例如,竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格及竞争者促销手段的变化等。

## (二) 推销的作用

无论是对社会、对企业,还是对个人,推销均具有很重要的作用。具体来说,其作用主要表现在以下几个方面。

### 1. 有利于促进生产力的发展和科学技术的进步

在现代化大生产条件下,科学技术可以迅速地应用于生产实践,从而有力地促进科学技术的进步,使各个领域的新发明、新创造越来越多。但是,由于习惯势力的影响,顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度,不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以,需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。

### 2. 能推进社会经济的发展与繁荣

推销是社会经济发展的一个重要推动力。在社会再生产过程中,生产是基础与起点,消费是相对的重点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。包括推销在内的流通环节,是实现产品价值与使用价值必不可少的环节,能保证社会再生产顺利进行,从而促进社会经济的发展。



推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,也是影响市场繁荣的主要因素。推销既影响与制约着市场经济条件下其他矛盾的发展与变化,又协调着供给与需求,使供求矛盾不断趋于平衡。它通过销售商品,使消费者需求得到满足,从而使人们以更大的积极性投入生产。同时,还把社会需求的信息及时反馈给生产企业,从而引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。推销一方面实现了产品的价值,另一方面满足了人们的各种需求,还创造了就业机会,从而促进了社会的安定和繁荣。

### 3.是企业获取经济效益的重要途径

企业经济活动的目的之一,就是要取得一定的经济效益。经济效益是企业的产出与投入之间的差额。企业要想提高经济效益,或者增加产出,或者减少投入。因此,企业注重推销技术及推销手段的研究和应用,提高推销人员素质和企业推销队伍的整体水平,一方面可以增加商品的推销数量,从而增加利润量;另一方面可以节约推销时间,提高推销效率,从而降低推销成本。同时,可以减少产品积压,加快流动资金周转,提高资金利用率。这样既增加了产出,又减少了投入,从而直接提高了企业的经济效益。

### 4.为个人的成长与发展提供了广阔的空间

随着社会的进步及教育的发展,人才的竞争日益激烈,人们的自我实现意识也不断增强。一方面,求职的难度越来越大;另一方面,越来越多的人(尤其是青年人)不再只满足于找到一份安定的工作和按部就班地等待升迁,更多的人希望选择富有挑战性、提升机会多、报酬较为丰厚,以及工作自由度较大的职业。推销因具备上述特点而成为许多人的职业选择。

推销是一种特殊的职业,它不仅需要从事这项工作的人具有专门的推销知识,还要求推销人员具有良好的心理素质与性格特征。因为,推销总是不断面对新的顾客和新的情况,推销的成绩不仅是以推销人员自身的努力为转移,而且常常取决于顾客的反应。推销人员经常要独自面对各种困境和难题,具有极大的挑战性。所以,推销是一项能发挥个人能力和聪明才智的工作。这项工作使人获得丰富的社会阅历,是市场经济条件下得以实现自身价值的一项重要财富积累。越来越多的人正是从推销工作开始,走向事业成功的。

## 第二节 推销要素与推销观念

### 一、推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客,即推销主体、推销客体和推销对象共同构成了推销活动的3个基本要素。商品的推销过程是推销员运用各种推销技术,说服推销对象接受一定商品的过程。



## （一）推销主体——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,包括各类推销员。在推销的3个基本要素中,推销人员是最关键的。在销售领域中,有一个最大的迷惑,那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然,真正的推销不是推销产品,而是推销自己。推销成功与否,往往取决于推销员的服务精神和态度,只有顾客喜欢推销员的为人、个性、风格,才会购买其产品。尽管说“每个人都是推销员”,但对职业化的推销员来讲,推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA球赛时,都会体会到“什么是真正的篮球运动”,为球员们娴熟、超人的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样,只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉,才能展现其存在的社会价值。

### 前沿聚焦 推销人员用人需求大

根据2010年公布的全国十大城市岗位需求和求职排行榜显示,餐厅服务人员、推销展销人员等职业的用人需求较大。

这份由中国人力资源市场信息监测中心发布的排行榜显示,餐厅服务人员、推销展销人员、机

械冷加工人员、简单体力劳动人员等职业的用人需求较大,而营业人员、收银员、秘书、打字员、财会人员、机动车驾驶员等职业的用人需求相对较小。

## （二）推销客体——推销品

所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称,包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体,是现代推销学的研究对象之一。因而,商品的推销活动,是对有形商品与无形商品的推广过程,是向顾客推销某种物品使用价值的过程,是向顾客实施服务的过程,是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

### 典例链接

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告,推销员也花费了很多时间进行推销,但是买者甚少,产品积压越来越严重,以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际,公关专家李新应聘上任,组建了公关部,并建起一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间,奇迹发生了。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪

法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

从上面的例子可以看出,舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然,他们唤起了人们想象中、感觉中需要的东西,即一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来,激起了人们的购买欲望。





### (三) 推销对象——顾客

依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有营利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销员(推销主体)、推销品(推销客体)及顾客(推销对象)3个基本要素,如何实现其协调,保证企业销售任务得以完成,顾客实际需求得以满足,是广大推销员应该把握的问题。

## 二、推销观念

推销观念就是推销哲学或推销观,是推销工作的指导思想。推销观念直接决定着推销工作的水平。纵观人类推销活动发展史,可以看到在不同的历史时期推销观念在逐渐变化。其从根本上可划分为两大类,即推销导向和顾客导向。

### (一) 推销导向

推销导向是以达成交易为主旨,以现有产品为中心,通过各种技巧和方法,来说服顾客购买的推销观念。它是以高压式手段说服顾客购买,侧重于推销技巧的训练和应用,如夸大本公司产品的优点、贬低竞争者的产品,使用花哨的言辞介绍产品、极力宣传自己等,而并不考虑顾客下了订单后的感受。这种观念是一种传统的推销思想,适用于在社会经济发展水平不高、竞争程度不激烈、市场商品供应尚未达到极大丰富的条件下使用。在这种情况下,顾客挑选余地不是很大,企业的信誉和形象问题也不十分突出。在商品经济高度发展、产品更加丰富、买方处于优势地位的“买方市场”的条件下,这类观念就不能适应客观需要了。如果还一味推行这类观念,强行推销而不管顾客感受,不管顾客是否需要或满意,虽然可以一时达成交易,但却有可能断送未来的前程,毁掉自己和公司的声誉。

### (二) 顾客导向

顾客导向是一种以满足顾客的某种需要为中心的推销观念。在这种观念指导下,推销人员不是推销商品,而是推销一种可以解决某些问题的答案。推销人员与推销对象接触,不仅是为了卖出现有产品,而且还要了解顾客的需要、愿望,促成生产者和消费者之间的信息沟通,从而以优良的推销品满足顾客的需要。遵循这种观念的推销员是主动的订单承接者。

据此,西方推销学家提出了一个有效的推销法则,即需要满足法或问题解决法。按照这个推销法则,推销人员可以有效地确定推销重点,开展高效率的推销活动。更明确地说,在推销面谈中,推销人员应该说推销品能够使顾客变得如何如何好,而不应该说推销品本身如何如何好。这种观念与市场营销学中的市场营销观念是一致的,是一种现代的推销思想。遵循这种观念,必然会赢得顾客的信赖和忠诚,对提高推销工作的质量和效益具有重要意义。在当今各国的推销活动实践中,可以发现许多不同甚至完全对立的推销观念同时并存。现代推销同时也包含着丰富的内容,如信息观念、教育观念、竞争观念、服务观念、时间观念、



效率观念等。没有正确的推销观念,就无法适应现代推销环境,也无法提高推销工作水平。

### 三、影响推销工作的主要因素

推销不是在真空中进行的,它是一种联系广泛、错综复杂的开放性的社会活动,因此必然时时处在各种内外因素的影响和制约之中。分析和探讨推销策略与艺术,就不能不分析这些影响因素。这类因素很多,概括起来主要有三大类。

#### 1. 推销人员素质

推销是以人为主体的活动过程,推销人员是整个推销工作的灵魂和核心,因而其自身素质直接决定了推销的效果,关系到企业的声誉。推销人员必须了解顾客、熟悉市场情况、有社会责任感和良好的推销技能。作为一名卓有成效的推销人员,至少应具备这样两项基本素质:①善于从顾客角度考虑问题;②对于成功具有强烈的欲望和干劲。同时,针对不同产品的推销和在不同情况下进行的推销,对推销人员的条件还应有具体要求。企业要十分重视推销人员的选拔、培训和组织管理,努力提高推销人员素质,激发其创造热情,为推销成功奠定坚实的基础。

#### 2. 推销环境

人们生活在各种自然和社会环境之中,人们的消费需求必然要受到这些环境因素的影响和制约。消费者基于消费环境的考虑而选择购买货物,推销人员则应基于推销环境的考虑来推销产品。环境是推销工作的一个重要制约因素,因此,推销者必须密切观察、了解并能在一定程度上分析和预测环境的特点与变化,从而作出适应环境的推销策略和决策。这些环境包括人员环境、经济环境、竞争环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境、国际环境等。

#### 3. 推销工作的组织管理水平

在现代经济中,大多数企业都有自己的推销人员,由于这种资源的使用成本很高,因此必须对其实行有效的组织管理。管理水平的高低,直接影响到推销的效果,其主要包括6方面的内容:

- (1) 确定目标;
- (2) 拟定推销人员的规模和组织结构;
- (3) 招募与挑选推销人员;
- (4) 培训推销人员;
- (5) 督导和激励推销人员;
- (6) 评估推销人员。

## 第三节 推销程序与原则

### 一、推销的基本程序

推销是一项颇具创造性的工作,没有一套方式或方法在任何条件下都是极其有效的,但在



推销过程中却包含着一定的程序。推销程序单从时间顺序看,可分为几个阶段,即推销对象的选择→顾客调查→接近→洽谈→顾客异议处理→成交。推销是一个合乎逻辑的过程,要想提高推销效率就必须掌握推销规律,否则再高明的推销术也难以发挥作用。作为一个推销人员,无论推销过程多么艰难、多么随机和难以掌握,都应在明确推销规律并熟练推销基本技巧的条件下,随机应变,否则难以进行成功的推销。在实际应用过程中,具体问题要具体分析。

### 二、推销原则

商品推销的基本原则,是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,减少推销失误,提高推销成效。

#### (一) 满足顾客需求的原则

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需要。因此,推销人员必须认真了解顾客的需要,把推销员作为满足顾客需要的方案向顾客推荐,让顾客明白它确实能满足其需要。顾客只有产生了需求才可能产生购买动机并产生购买行为。满足需要是顾客购买的基本动机。一位推销员若不能真切地了解顾客的内在需要,在推销品与顾客需要之间成功地架设起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力的需求,而且要了解推销对象的具体需求是什么,要熟悉自己的顾客,既了解他们的一般需要,又了解他们的特殊需要,把顾客的需要放在第一位,向其推销适当的产品或服务。

#### 知识链接 顾客需求与导购需求的错位

顾客需求的心理过程:不是想到掏钱买东西,而是选到自己称心满意的产品后才决定买单。

导购需求的心理过程:想到的不是为顾客挑选让其满意的产品,而是想让顾客赶快选购买单。

这种明显的需求错位肯定会事倍功半,最终会导致导购与顾客的对立,让顾客放弃购买。其实,在导购中,推销员往往搞错了一个相互依存的道理:只有帮助顾客选购到称心满意的产品后,成交才会水到渠成。如果一味追求成交,而忽视了

为顾客提供让其满意的服务和产品,那么便会得不偿失。在这里,必须明确推销目的和推销目标的区别。推销的目的就是让顾客买单,能够赚钱;推销的目标是帮助顾客对他们选购的产品和他们自己满意。只有实现了推销目标才能实现自己的推销目的。所以,在推销时,导购要做的最重要的事就是如何去帮助顾客挑选让他们满意的产品,如何了解顾客的真实需求并满足顾客的这种需求。

#### (二) 互利互惠的原则

推销固然是说服顾客采取购买行动的过程,它使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件。但对顾客而言,通过购买也必须能满足消费需求和获得利益。推销的实质是交换,其结果要对双方有利,使买卖双方都比没有达成这笔交易前更好。

互利互惠原则是指在推销过程中,推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能



够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。要知道,顾客之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此,推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标,实现“双赢”是培养长久顾客之计,是顾客不断购买的基础和条件,也是取得顾客口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为顾客提供利益,也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。

推销人员在把握互利互惠原则时,切不可简单地理解为是对顾客的让利或赠奖利诱。实际上,顾客追求的利益也是多方面的,必须将它与顾客所具有的多种需要相适应。推销人员在努力实现互利互惠原则时,必须善于认识顾客的核心利益,并与顾客加强沟通。正确运用互利互惠原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。顾客追求的利益,既有物质的,也有精神的。不同的顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断,需求强烈的商品,价值判断较高;反之,价值判断便较低。商品不同,带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对商品价值的评判会有高低,要在准确判断推销品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展“双赢”推销活动。在进行利益判断时,一个优秀的推销人员,不仅要看到当前的推销利益,而且还要看到长远的推销利益;不仅要看到直接的推销利益,还要看到间接的推销利益。推销人员要多因素综合评价利益均衡点,不能以某一次交易的成功与否来判断推销的利益,要坚持用能给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示商品或服务能给顾客带来的利益,是引导顾客购买的重要途径。这种展示越充分、越具体,顾客购买的可能性就越大。

掌握互利互惠原则的意义主要有以下几个方面。

#### 1. 互利互惠是双方达成交易的基础

在商品交易中,买卖双方的目的是非常明确的。双方共同的利益和好处是交易的支撑点,只有在双方都感受到这种利益时,才有可能自觉地去实现交易。

#### 2. 互利互惠能增强推销人员的工作信心

因为社会的成见,推销人员或多或少地有一种共同的心理障碍,就是对自己的工作信心不足,总是担心顾客可能对他的态度不满意,怕留给顾客唯利是图、欺骗的印象。产生这种心态的重要原因,在于他们或者没有遵循互利互惠的原则,或者没有认识到交易的互利互惠性。推销人员应该认识到,由于自己的劳动,当顾客付出金钱时,获得了一份美好的生活。从这种意义来说,推销人员是顾客生活的导师。如此有意义的工作,获得利润和报酬是理所当然的。

#### 3. 互利互惠能形成良好的交易气氛

由于买卖双方各自的立场和利益不同,双方的对立情绪总是存在的。其实,顾客对推销人员的敌对情绪,是因为不能确知自己将会获得的利益。所以,推销人员要以稳定、乐观的情绪,耐心、细致的态度,把交易能为顾客带来的利益告知对方。

#### 4. 互利互惠有利于业务的发展

互利互惠的交易,不但能使新顾客发展成为老顾客,长久地保持业务关系,而且顾客还



会不断地以自己的影响带来新的顾客,使业务日益发展,事业蒸蒸日上。

互利互惠是商品交易的一项基本原则,但在具体执行中没有明确的利益分割点。双方利益的分配,也并非是一分为二。优秀的推销人员,总能够使顾客的需求得到最大程度的满足,又能使自己获得最大的利益。因而推销人员和顾客的利益并不是互相矛盾、互相对立的。

### (三) 推销使用价值观念的原则

使用价值观念,是顾客对商品有用性的认识。推销人员与其说是在推销商品,不如说是在推销商品的有用性。人们总是基于对商品有用性的认识来实施购买行为。但是面对层出不穷的新产品,顾客对商品有用性的认识是有限的,或者说要有一个过程。又由于生活方式和生活观念的不同,即使对同一种商品的同一种使用价值,人们也会有不同的认识。推销使用价值观念的原则,就是在推销商品时,要利用或改变顾客原有的观念体系,想方设法使顾客形成对商品使用价值的正确认识,以达到说明和帮助顾客购买商品的目的。著名的推销专家戈德曼说过这么一句话:“你不要单纯地推销具体的商品,更重要的是推销商品的使用价值观念。”就如推销洗衣机,重要的是让消费者接受一种省时、省力、舒适、快节奏的现代生活观念,让消费者认识到洗衣机在减轻家务劳动、有效利用闲暇时间、提高生活质量方面所具有的作用。

具体地说,推销使用价值观念原则的意义主要存在于以下几个方面。

#### 1. 具有使用价值观念,才能最终决定购买

决定顾客最终购买的,一是购买力,二是对商品有用性的认识。随着社会的发展,人们收入水平的提高,商品的购买力越来越强。许多时候,人们对商品持观望态度,迟迟不肯实施其购买行为,就是因为对商品的有用性认识不足,也就是没有形成正确的使用价值观念。所以,推销人员首先应该帮助顾客形成对商品有用性的正确认识,或者缩短这个认识过程。

#### 2. 使用价值观念是购后评价的标准

顾客的购后评价是顾客需求满足程度的反映。对推销人员而言,良好的购后评价能带来回头客及更多的新顾客;不良的购后评价,将使推销人员失去这一顾客,并影响到新客户的发展。例如,空调进入越来越多的家庭,但用户的购后评价却褒贬不一。虽然在炎热的夏季里,空调能使人们享有一份清凉和舒适;但也有人抱怨空调的噪声、费电,还有人认为空调影响家人健康,孩子经常感冒,老人关节痛……这些不良的购后评价,至今影响着许多家庭,他们宁愿苦守酷暑,而不愿成为空调的用户。所以,要使顾客有良好的购后评价,除产品和服务本身的因素外,还必须引导顾客形成正确的使用价值观念。

#### 3. 使用价值观念需要推销

就推销而言,正确的使用价值观念非常重要。但顾客往往由于各种原因不能形成正确的使用价值观念。例如,对大量涌现的新产品不熟悉,不了解;对自己许多方面的需要不了解,或者没有把自己的需要与商品联系起来,这些都导致了顾客不能认识到商品的有用性。这就需要推销人员去帮助顾客正确认识商品的使用价值,认识自己的需要,并把两者密切联



系起来。所以说,使用价值观念需要推销。

### 前沿聚焦

保洁公司的广告针对性很强:牙膏和香皂多选择易受细菌感染、需要保护而且喜欢模仿的儿童,使许多广告语成为社会流行语。而洗衣粉则对精明的家庭主妇使出了价平质优的杀手锏,“海飞丝”的广告策略是全明星阵容,为的是吸引追星族,“沙宣”选用很酷的不知名的金发美女,强调有型、个性,吸引的就是追求时尚另类青少年。“飘柔”强调顺滑,“海飞丝”强调去屑,“潘婷”强调营养,“沙宣”强调专业美发,除此之外,还有伊卡璐。

“伊卡璐”是宝洁击败联合利华、德国汉高、日本花王,花费巨资从百时美施贵宝公司购买的,主要定位于染发,此举为的是构筑一条完整的美发、护发、染发的产品线。宝洁的市场细分很大程度不是靠功能和价格来区分,而是通过广告诉求给予消费者不同心理暗示。正是这些商品使用价值观念的灌输,使得这些商品深入人心,获得了消费者的青睐。

### (四) 人际关系原则

人际关系原则是指推销人员在推销商品时,必须建立和谐的人际关系。买卖双方的关系是一种经济利益的交换关系,是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系,可以为形成更多的买卖关系打下基础。美国的埃尔默·莱特曼是20世纪60年代末世界著名的人寿保险专家,他说过这样的话:“我并不销售保险,我建立关系,然后人们就来购买人寿保险。”美国著名的推销员乔·吉拉德也说:“生意不是爱情,而是金钱,你不必指望所有的人都爱你,却可以让所有的人都喜欢你。”埃尔默所说的“建立关系”和吉拉德所说的“让所有人都喜欢你”,都是指建立和谐的人际关系。他们取得举世瞩目的推销成绩,与他们善于建立和谐的人际关系是分不开的。推销人员应致力于建立一种真诚的、长期的、富于人情味的人际关系,这种关系能使双方感到满意和愉快,而不使一方的利益受到损害。

作为一名推销员,只有做到言而有信,言行一致,表里如一,在推销过程中不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动,不传播虚假信息,才能建立起良好的人际关系。推销员要建立良好的人际关系,必须以诚待客,关心顾客,关心他们的事业和生活,并信守各项交易条款,按时、按质、按量兑现自己的承诺,哪怕是一次礼节性的拜访,也要遵守约定的时间。

掌握人际关系原则的意义如下。

#### 1. 和谐的人际关系会产生信任和理解

不同的人际关系,联系的疏密程度是不一样的。在推销活动中,推销人员与某一特定顾客的关系是偶然的、临时的、短暂的和不稳定的。这种人际关系的心理相容度较低,一些细枝末节都会导致争执和冲突。和谐的人际关系能缩短推销人员与顾客之间的心理距离,摆脱人们对推销人员不利的心理定势,使推销关系一开始便建立在较为密切的人际关系基础之上,能导致顾客对推销人员的理解和信任。即便出现一些令人尴尬的事,如商品的质量不能尽如人意,或以另外渠道获知更低的价格信息等,顾客也会尽量替自己熟悉的推销人员开脱,避免将责任归咎于推销人员。