

第1章 推销概述

学习要点

知识要点

1. 推销的含义：广义推销、狭义推销的含义，推销的特点。
2. 推销的要素。
3. 推销的原则。
4. 推销学的演进过程。

技能要点

1. 分辨推销与市场营销的异同。
2. 推销的一般过程。

案例导入

20世纪80年代初,23岁的李广伟在香港一家金融公司做推销员,90年代初,李广伟先后任香港某金融集团及新加坡某集团公司中国部总裁。十多年来在销售行业里摸爬滚打由推销员到总裁,由月收入900元到月薪超过100万元,成为不少人羡慕的“打工皇帝”,其间李广伟深谙推销员应具备哪些素质。

谈到推销的经历,李广伟举了三个例子。

记忆犹新的是他第一单业务的成交。在一次参加亲友的烧烤活动时李广伟认识了一位新朋友,在聊天中李广伟告诉对方自己是做金融投资的,对方很感兴趣。于是,李广伟把自己所掌握的金融知识全部搬出来,不知不觉中两人聊了几个小时,这位朋友说:“想不到我们年龄一样大,你的国际金融知识却那么丰富。”第二天对方拿出了50万港币来开户,成为李广伟的第一个客户。看似偶然,但在此之前,李广伟已狂读了两个月有关金融方面的书籍。从那时起,他知道业绩不是靠夸夸其谈,专业知识很重要,机会与能力成正比。

第二个例子是做贸易生意的故事。1982年全球股灾令香港金融业受到重挫,李广伟转而盯上了贸易生意。当时内地有一家医疗器械销售商进入香港,代理商是一家财雄势大的公司。它们在商场开专卖店,但生意一直上不去。李广伟加入了这一产品的推销,但他摒弃店面销售的形式,亲自到浅水湾、半山等高级住宅区直接向富有的居民推销。半年后,他一个人的推销量比整个代理行的还要多。而且,他卖出产品的价格高出代理行好几倍,顾客也

买得心服口服,因为他卖的不仅仅是产品,更注重的是服务。成功的背后,他是靠口碑、通过顾客的介绍进行“门户式”服务推销,背着机器挨家挨户地去做产品演示,个中的酸甜苦辣只有李广伟自己知道。

第三个例子是关于他现在的培训公司。2001年年初公司举办了一期房地产销售培训班,学费比较高。但广州十大房地产公司几乎都有人参加,参加人数达六十多人,办得非常成功。之后有多家公司和协会提出要合作办这种研修班,但最后都因为招不到人而不了了之,当问及原因时,都说价格太高了。当时李广伟就回应说,比这个贵几倍价格的课程还在后头呢!结果在2001年年底李广伟紧接着举办了中国房地产销售经理高级研修班,学费高达4500元,有三十多人参加,其中,还有不少是来自中国顶级房地产上市公司的朋友。李广伟道出其中秘诀——培训课程如同产品一样,强调的是价值而非价格,同时还要通过适当的推销方法和坚韧的推销精神以及大量的实际行动来配合才能取得成功。李广伟的培训公司里只有五六个业务员,由他们与客户联系,一旦业务员与客户约好了时间,李广伟就要亲自一家一户地登门拜访,推销他的课程,顾客便是由此而来。

(资料来源:孙全治.市场营销案例分析.南京:东南大学出版社,2004)

案例点评:在困难面前,推销行业如大浪淘沙,很多人来去匆匆,形同过客。有些人蜻蜓点水后自我安慰说这个行业不适合自己的,李广伟特别反对这种态度,他以自己的经历告诉自己和别人:面对困难时,应该越困难越要勇于接受挑战。问题越大、背后的机会就越多,推销就是这样的工作。因此,选择了推销这行,就应该有挑战困难的心理准备,没有砍不断的树,只有不锋利的刀。

推销是一个人们十分熟悉的名词,推销人员和推销活动,作为一种社会现象已经为人们耳熟能详。生活中处处存在推销:从小商贩的街头叫卖到跨国公司的贸易洽谈;从学校的招生广告到政治家的雄辩演说,都可以视之为推销。当企业产品销量不畅时人们会重视推销,依赖推销,把推销的成功与否看成企业生死存亡的关键;当别人有更多的选择机会而需要让他人了解自己的真诚与才能时,人们也会想到要推销自己。尤其是随着我国市场经济的发展,推销作为达到目标最有效的手段之一,更成为社会的广泛共识。

1.1 认识推销

1.1.1 推销的含义

“推销”是一个古老而又年轻的名词,“现代推销”更是一个内涵十分丰富的概念。说它古老,是因为推销自有商品交换以来就存在,它与商品交换紧密相连;说它年轻,是因为它是在社会化大生产和商品经济高度发达之后,才得以充分发展。随着经济的快速发展,“推销”的内涵得到了极大的丰富。

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

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

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

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

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

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

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

广义推销是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，既不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念，或购买商品和服务。

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

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

1. 推销是一个活动过程

推销既是一种传递信息的过程，又是一种传播文明的过程；既是卖的过程，又是买的过程；既是心理活动过程，又是商品交换过程。从现代信息论的角度讲，推销就是一种信息过程，推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。完全可以说，推销活动是信息流的主要途径，商业推销活动更是商品信息流的基本媒介和渠道。从推销活动的社会历史作用来看，推销就是一种传播社会文明的过程，在推销过程中，推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识，而且推销品本身就是知识的结晶，是人类文明的化身。

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

2. 推销的手段重在帮助或说服

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

3. 推销的目的是促成购买行为

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

1.1.2 推销的特点

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

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服,因此,推销总是有特定的对象或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。

2. 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求也都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

3. 双向性

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

4. 互利性

现代推销是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方的不同要求,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。只有双方有利,才能实现买卖双方的“双赢”。

5. 说服力

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

1.1.3 推销与市场营销的关系

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

1. 市场营销与推销的区别

现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等一系列活动。市场营销是一个含义比推销更广的概念,推销仅仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出,推销不是市场营销的最重要部分,推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不一定是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因为如此,彼得·德鲁克说,“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典曾将 marketing 释义为“推销”或“销售”,以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上,市场营销与推销存在原则上的区别:市场营销重视买方的需要,认真考虑如何更好地满足消费需求,根据顾客的需要设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要确定分销渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销,还没有把促销当做市场营销的一个组成部分,重视的是卖方的需要,以销售现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见,市场营销的出发点是市场(需求),传统推销的出发点是企业(产品);市场营销以满足消费者的需要为中心,传统推销以销售企业现有的产品为中心;市场营销采用的是整体营销手段,传统推销侧重于推销技巧。

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

2. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说,推销毕竟是市场营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过:“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是

社会再生产的中心环节,只有通过销售才能实现产品到商品的转化,解决社会总产品的实现问题,使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次,由于生产与消费存在时间与空间的差异,并且由于消费需求千差万别、日新月异,生产者难以做到完全适应需求的变化,在质与量上使生产与消费完全一致。最后,生产者与消费者之间的信息沟通,既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存,此处积压、彼处脱销。此时,推销就成为市场营销的重要组成部分。

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

1.2 推销要素与原则

1.2.1 推销要素

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

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销商品的推销主体,主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。要成功实现推销的目的,推销人员首先要成功地推销

自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销人员所推销的产品。

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

【案例·资料 1-1】

推销人员的四大素质

在营销行业中,什么样的素质能使优秀的推销员脱颖而出?什么样的素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈?为此,盖洛普管理咨询公司对近50万名推销员进行了调查。研究表明,优秀的推销员有四方面的主要素质:内在动力、干练的作风、推销能力以及与客户建立良好业务关系的能力。

1. 内在动力

“不同的人有不同的动力——自尊心、幸福、金钱,你什么都可以列举。”一位专家说,“但是所有优秀的推销员都有一个共同点:有成为杰出之士的无尽动力。”这种强烈的内在动力可以通过锤炼和磨炼形成,但不是能教会的。动力的源泉各不相同——有的受金钱的驱使,有的渴望得到承认,有的喜欢广泛的交际。盖洛普研究揭示了四种性格类型(竞争型、成就型、自我实现型和关系型),这四种人都是优秀的推销员,但有各自不同的源泉。竞争型的人不仅想要成功,而且渴望战胜对手——其他公司和其他推销员的满足感。他们能站出来对一个同行说:“你是本年度最佳推销员,我不是对你不恭,但我会与你一争高低的。”成就型的销售人员会给自己定目标,而且会把目标定得比别人更高。只要整个团队能取得成绩,他不在乎功劳归谁,他是一名优秀的团队成员,他们喜欢接受挑战。追求自我实现型的推销员就是为了想体验一下获胜的荣耀。他们不论竞争如何,就想把自己的目标定得比自己能做到的要高。他们一般能成为最好的营销经理,因为他们只要能使自己的机构完成任务,对他人的成败与否看得不重。最后一种是关系型的推销员,他们的长处在于他们能与客户建立和发展良好业务关系。他们为人慷慨、周到,做事尽力。“这样的推销员是非常难得的。”美能达公司商务部国内培训经理说,“我们需要那种能够耐心回答顾客可能提出的第十个问题的推销员,那种愿意和客户在一起的推销员。”

没有谁是单纯的竞争型、成就型、自我实现型或关系型推销员。多数优秀的推销员或多或少属于其中的某一种类型。“竞争型的推销员如果有一些关系意识,他可能除在照顾客户方面干得很好外,还能得到大笔业务。”盖洛普管理咨询公司主任认为,“对这样的人,谁还能苛求更多呢?”

2. 严谨的工作作风

不管他们的动机如何,如果销售人员组织不好,凝聚力不强,工作不尽力,他们就不能

满足现代客户越来越多的要求。优秀的推销员能坚持制订详细周密的计划,然后坚决执行。在推销工作中没有什么神奇的方法,有的只是严密的组织和勤奋的工作。“我们最棒的推销员从不拖拖拉拉。”一家小型物资贸易公司的总裁说,“如果说他们将在六个月后会面,那么你可以相信六个月之后他们肯定会到客户门前的。优秀的推销员依靠的是勤奋的工作,而不是运气或是雕虫小技。有人说他们能碰到好运气,但那是因为他们早出晚归,有时为一项计划要工作到凌晨两点,或是在一天的工作快结束、人们都要离开办公室时还在与人商谈。”

3. 完成推销的能力

如果一个推销员不能让客户订货,其他技巧都是空谈,不能成交就称不上推销。因此,如何才能成为一名优秀的推销员呢?经理们和推销事务顾问们认为有一点很重要,即一种百折不挠、坚持到底的精神。他们其中有一位认为:“优秀的推销员和优秀的运动员一样。他们不畏惧失败,直到最后一刻也不会放弃努力。”优秀的推销员失败率较低的原因就是他们对自己和推销的产品深信不疑。优秀的推销员非常自信,认为他们的决策是正确的。他们十分渴望做成交易——在法律和道德允许的范围内无论采用何种方法都要使交易成功。

4. 建立关系的能力

在当今的关系营销环境中,作为优秀的推销员,最重要的一点就是成为解决客户问题的能手和与客户拉关系的行家。他们能本能地理解客户的需求。如果你和营销主管谈谈,他们会向你这样描述优秀的推销员:全神贯注、有耐心、够周到、反应迅速、能听进话、十分真诚。优秀的推销员能够站在顾客的立场上用顾客的眼光看问题。当今的客户寻求的是业务伙伴,而不是打高尔夫球的伙伴。“问题的根本在于要目的明确。”达拉斯的一位推销顾问说,“优秀的推销员不是讨别人的喜欢,他们要的就是赢利。”他还补充道:“优秀的推销员总是想到大事情,客户的业务将向何处发展,他们怎样才能帮上客户的忙。”

(资料来源:编者根据《推销人员的四大素质》整理)

分析: 推销是典型的人际交往活动,人的素质对推销的成功与否起到了决定性的作用。通过菲利普·科特勒所总结的推销人员的四大素质可以看出来,推销员的素质决定了推销员的魅力,也就是对别人的吸引力。因此,要想当一名优秀的推销员就要努力提高素质。

2. 推销对象

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

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

3. 推销品

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

1.2.2 推销原则

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

1. 顾客导向

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

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

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

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

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

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

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

【案例·资料 1-2】

尊重顾客意见

美国著名的福特汽车公司,每年拥有 250 万名顾客,为了了解他们的需求,公司定期邀请一些顾客与产品设计人员和汽车推销员讨论产品及销售服务等问题,并专门设计一种软件数据系统,供各部门经理和雇员详细了解掌握顾客的意见。一次有位顾客抱怨说,乘坐福特汽车不愿在后排,因为后排空间太小腿伸不开,很不舒服。听到这个意见后,公司立即将前排座位下部进行了调整改进,加宽了前后排之间的距离。这一举动赢得了顾客的普遍称赞,使福特汽车更加畅销。

(资料来源:刘昆山.价值创新成就百年辉煌——美国福特汽车公司核心竞争力探析价值.中国网站.2009(4))

分析:推销的过程就是推销员与顾客两者之间接触的过程,也是买与卖的联系过程。在这个过程中,推销员把商品的推销与顾客的购买消费需要联系在一起。

要想赢得顾客,就要尽可能满足对方的需求,重视对方的想法,使对方产生信任感和亲切感。

2. 互惠互利原则

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

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

正确运用互惠互利原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。顾客追求的利益,既有物质的,也有精神的,不同的顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断,需求强烈的商品,价值判断较高;反之,亦然。商品不同,带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对商品价值的评判会有高低,要在准确判断推销品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展“双赢”推销活动。在进入利益判断时,一个优