



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

机电设备安装与维修专业

现代推销技术

主 编 任惠霞 毛岳军 张云清

现代推销技术

主 编 任惠霞 毛岳军 张云清

北京出版社
山东科学技术出版社

北 京 出 版 社
山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技术 / 任惠霞, 毛岳军, 张云清主编. —
济南: 山东科学技术出版社, 2015

“十二五”职业教育国家规划教材. 机电设备安装与
维修专业

ISBN 978 - 7 - 5331 - 7810 - 9

I. ①现… II. ①任… ②毛… ③张… III. ①推
销—中等专业学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 136163 号

现代推销技术

总主编 韩鸿鸾 李常峰

主 编 任惠霞 毛岳军 张云清

主管单位: 北京出版集团有限责任公司

山东出版传媒股份有限公司

出 版 者: 北京出版社

山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098088

网址: www.lkj.com.cn

电子邮件: sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098071

印 刷 者: 山东新华印刷厂潍坊厂

地址: 潍坊市潍州路 753 号

邮编: 261031 电话: (0536) 2116806

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 10.5

版次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5331 - 7810 - 9

定价: 21.80 元

目 录

CONTENTS

第一单元 推销概述	1
学习任务1 推销的含义	2
学习任务2 推销的要素	5
学习任务3 推销的原则与方式	8
学习任务4 推销的程序	11
第二单元 推销观念与理论	14
学习任务1 推销观念的产生与发展	15
学习任务2 推销环境分析	19
学习任务3 推销方格理论	24
学习任务4 推销模式	30
第三单元 推销人员的基本素质与礼仪	35
学习任务1 电气商品分类	36
学习任务2 推销人员的基本素质	40
学习任务3 推销人员的基本礼仪	47
第四单元 寻找客户	54
学习任务1 概述	55
学习任务2 寻找客户的方法	59
学习任务3 顾客资格审查	63
第五单元 推销接近	68
学习任务1 约见客户	69
学习任务2 接近客户	73

第六单元 推销洽谈	80
学习任务1 概述	81
学习任务2 推销洽谈的程序	85
学习任务3 推销洽谈的方法与策略	88
第七单元 异议处理	95
学习任务1 正确认识顾客异议	96
学习任务2 处理顾客异议的原则与策略	100
学习任务3 处理顾客异议的方法	106
第八单元 推销成交	112
学习任务1 概述	113
学习任务2 推销成交策略与方法	119
学习任务3 合同的签订	125
第九单元 售后服务和信息反馈	131
学习任务1 购后冲突的解决	132
学习任务2 售后服务	134
学习任务3 信息反馈	139
第十单元 综合案例分析	145
学习任务1 案例分析	146
学习任务2 模拟训练	152
参考文献	157

第一单元 推销概述

单元概述

本单元主要讲述推销的概念、特点及其作用,推销的要素,推销的原则与方式,以及推销的程序,是对推销基础知识的讲解,有助于中职学生对推销有一个全面的了解和认识。

单元目标

- 掌握推销的概念、要素、特点。
- 理解推销的作用、原则和方式。
- 明确推销的功能和程序。
- 能够熟练掌握面对不同推销任务分析推销要素的方法。

学习任务1 推销的含义



任务概述

本任务主要讲述推销的概念、特点和作用,有助于对推销的概念、特点以及作用有一个全面的认识和理解。



任务目标

- 理解推销的含义。
- 掌握推销的特点。
- 能全面分析推销的作用。



学习内容

一、推销的概念

一谈到推销,许多人认为推销就是要耍嘴皮子、跑腿,甚至要用高明的“骗术”鼓动消费者买东西。其实推销是一种古老而又普遍的经济现象。推销活动的产生可以上溯到六七千年以前原始社会的后期,由于生产力的发展,出现了剩余物质,需要交换。推销也就应运而生,至夏、商时期,推销已成为一个专门的职业。随着商品经济的发展和社会的变迁,推销的含义也在不断变化。在社会的不同阶段,人们对推销有不同的理解。

在现代来说,推销是企业拓展市场的利器,是商品价值最终实现的保证。研究推销这门学问,在现代商品经济社会里具有重要意义。

广义上人们理解的推销是一个活动主体试图通过一定的方法和技巧,使特定的对象接受某种事物或思想的行为。简单地说,推销就是说服他人接受自己的意见,或使他人按自己的意愿行事。

政治家说服人们接受其政治主张,军事家说服人们接受其军事主张,艺术家说服人们接受其审美表现,科学家说服人们接受其科学发现和科学主张,教育家说服人们接受其教育主张和教育内容,企业家说服人们接受其产品和服务,都是一种推销活动。例如我们熟知的名言,“在我们生命中的每一天,我们每一个人都是推销人员,我们都在向我们所接触的人推销我们的意念、计划、能力和热诚”“人人都是推销人员,人的一生都在推销”。可

见,推销是人们生存的一项基本技能,由于生活和工作的需要,我们会不断把自己的观点和建议推销给亲友、同事和领导等,以获得他们的认识和理解。这种广义上的推销不是本书研究的对象。本书所要研究的是商品交换过程中的推销,即狭义的推销。

狭义的推销认为推销是指企业推销人员与顾客通过面对面的接触,运用一定的推销方法和技巧,将商品或劳务的信息传递给顾客,使其认识商品或劳务的性能、特征,引起注意,激发其购买欲望,实现购买行为的活动过程。

对于这一表述,我们可作如下理解:

1. 推销是一个活动过程

推销是一种复杂的活动过程。在这个过程中,商品所有权会发生转移,还包括买卖双方信息的双向沟通。卖方要向买方提供商品的性能、特点、价格等相关信息,买者向卖者反馈商品或者服务信息,卖方会提供技术、咨询等服务,而买方也会针对此寻求帮助,这个过程中包含了两者之间的感情交流。

2. 推销的核心在于激发并满足顾客的购买欲望和需求

现代市场营销观念认为,企业的经营活动要以顾客的需求为中心,因此,激发顾客的购买欲望,满足顾客的需求成为企业经营成功的关键所在。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。“尽我们最大的努力,使顾客的每一美元都能买到十足的价值和满意”。美国贝尔公司的高级情报部所作的一个广告,称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范。

3. 推销的最终目的是实现购买行为

无论推销的过程多么复杂,最终目的还是与顾客达成交易。如果无法达成交易,推销也就毫无意义。推销是一个依靠业绩来评判能力的工作。同时,需要指出的是,推销人员不能单纯为了追求业绩而去损害顾客的利益,推销人员要促成交易,必须建立在买卖双方都满意的基础之上,即实现双赢。

4. 推销要依靠一定的方法和技巧

当今时代,是一个充满竞争的年代,无数的企业要生存。在众多的企业里脱颖而出,除了要有一个好的经营者决策策划以外,恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。日本推销之神原一平的座右铭:推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执著的追求、就是时间的魔鬼、就是勇气。在推销过程中,推销人员需要灵活运用各种技巧和方法,才能满足顾客的需求,以实现推销的最终目标。

二、推销的特点

从推销活动过程来看,具有下列特点。

1. 信息双向传递

推销人员在推销过程中不仅要向顾客传递有关商品的信息、企业的信息,而且要了解顾客的需求信息,听取顾客对推销品的意见和建议,从而构成一种信息的双向运动。这与广告等促销方式有明显区别。销售人员与顾客打交道,交往中会逐渐产生信任和理解,加

深双方感情,建立起良好的关系,容易培育出忠诚顾客,稳定企业销售业绩。

2. 推销过程的完整性

从推销人员来说,从寻找顾客开始,到接触洽谈、说服诱导、达成交易、完成商品所有权的转移,还要从事送货、安装、维修等一系列跟踪服务,从而构成一个完整的推销过程。

从企业内部来说,推销的成功是企业各部门配合的结果,它包含了确定目标、市场调查、直至推销决策等一系列的环节。因此,商品销售不仅仅是销售部门和销售员的工作,它需要各部门的通力合作。

3. 推销活动的灵活性

与顾客的直接沟通是人员推销的主要特征。由于是双方直接接触,相互间在态度、气氛、情感等都能捕捉和把握,推销人员可以随时根据顾客的不同反应,有针对性地调整推销策略,解答顾客的疑问,灵活处理各种问题,满足顾客的不同需要。

当然,推销也存在不足,主要表现为:

1. 费用支出较大

由于推销直接接触的顾客有限,销售面窄,推销人员的开支较多,增大了产品销售成本。特别是目标市场比较分散时,为此而支付的交通、住宿、业务活动等项费用会是一个很大的数目。

2. 对推销人员的要求较高

推销的成效直接决定于推销人员素质的高低,尤其随着科技的发展,新产品层出不穷,市场竞争日益激烈,对推销人员的素质、能力提出了更高的要求。

三、推销的作用

无论是对社会、企业,还是对个人,推销都是非常重要的方式。

对于社会来说,推销能够促进生产发展和技术进步;能够繁荣市场经济,优化资源配置。

对于企业来说,推销能够推动企业生产,提高经济效益;能够及时获得市场,提高经营管理水平。

对于个人来说,推销能够促使推销人员提升自身素质,发挥个人潜能;能够创造更多的发展机会。



|| 思考练习 ||

1. 如何理解推销的含义?
2. 推销有哪些特点?
3. 简述推销对于社会、企业和个人的作用。

学习任务2 推销的要素



任务概述

本任务主要讲述推销的三要素以及推销三角理论,要求学生掌握推销三要素的内容。



任务目标

- 了解推销人员的含义、类型,掌握推销人员的职责。
- 了解推销品的概念,理解产品整体的概念。
- 掌握推销三要素之间的关系。
- 理解推销三角理论的内容。



学习内容

推销的要素是指构成推销活动的不可或缺的因素,它主要包括推销人员、推销对象、推销品等三大要素。推销过程中推销人员和推销对象是推销的主体,推销品是推销的客体。

一、推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的主体。推销人员是沟通企业与顾客的桥梁。常见的几种推销人员类型有:生产企业的推销人员,批发企业的供货员,零售企业的售货员,进出口企业的外贸人员,各类贸易公司的业务员,房地产公司的售楼员,保险公司的保单销售,银行、信托、金融服务、期货公司的经纪人和业务员,旅游娱乐业的业务员、导游员和服务员等等。

推销人员的职责主要有以下几个方面:

1. 收集信息,传递信息;
2. 销售产品,开拓市场;
3. 跟踪顾客,提供服务:包括建立客户档案、定期与客户联系、保存销售信息;
4. 树立良好的形象。

案例分析

在 20 世纪 80 年代的我国台湾,有三个大学生——小王、小周、小吴,他们毕业后在一家英国公司工作,他们都是做推销人员。小王把它当作自己的事业,坚持在实践中学习提高,经常花费双倍的时间,集中精力和脑力解决市场中的问题,积极思维,乐观开朗;小周也把它当作自己的事业,但往往为自己的失误找一些借口避免责任;小吴则把它当作谋生的手段,只完成公司规定的分内事。20 年后,小王被一家公司聘为销售部门总裁,小周被一家公司聘为销售部门的负责人,小吴则在另一家公司仍然从事推销工作。

二、推销品

推销品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。推销品的类型有商品、服务和观念三种形式。

产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品一般可以分为三个层次,即核心产品、形式产品、延伸产品。

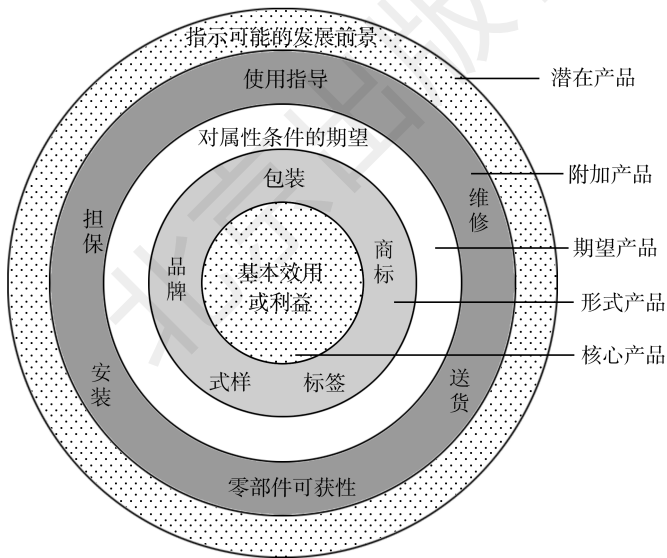


图 1-1 产品概念的层次

对于推销人员来讲,其推销产品应该做到推销产品的基本效用、推销产品的使用价值观念、推销产品文化和企业文化。

三、推销对象

顾客是推销活动指向的对象。根据购买推销品的性质和使用目的的不同,顾客可以分为个体购买者和组织购买者。

个体购买者是为了满足个体或家庭生活的需要而购买或接受某种推销品的个人。个体购买者市场的特点主要有:消费者人数众多、市场供应范围广泛;交易数量小、交易次数多;消费特点各异、消费需求易变;需求弹性大、购买力流动快;购买决策情绪化、购买本质非盈利性。

组织购买者是指工商企业、政府部门和其他各种事业单位、群众团体,为加工制造产品、集团消费和再售给其他顾客所进行的购买。组织购买者市场的特点主要有:需求弹性小;购买量大;技术性强,多为专家购买;决策复杂,购买决策参与者多。

推销三要素的协调关系:推销人员位于主动和支配地位,顾客处于中心地位,推销品连接推销人员和顾客,借以满足顾客需求。

四、推销三角理论

推销三角理论(GEM 公式,吉姆公式)是阐述推销人员推销活动的3个因素:推销人员、推销的产品或服务、推销人员所在的企业之间的关系理论,它是为推销人员奠定推销心理基础,激发推销人员的积极性,提高其推销技术的基础理论。

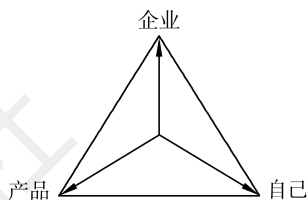


图 1-2 推销三角理论

推销三角理论要求推销人员在推销活动中必须做到3个相信:

1. 推销人员要相信企业

在推销活动中,推销人员对外代表着企业,推销人员的一举一动都会影响顾客对其所代表企业的看法和印象,他们是企业形象的代言人。推销人员的工作态度、服务质量和推销业绩直接影响到企业的经济效益、社会效益和发展前景。因此,只有使推销人员充分相信自己所代表的企业,才能使其具备从事推销工作应有的向心力、荣誉感和责任感;才能使其具备主人翁的工作热情,并在推销事业中发挥创造精神。

2. 推销人员要相信产品

推销人员对自己所推销的产品应当充分相信,因为产品是推销人员推销的客体。它给顾客提供使用价值,给顾客带来需求上的满足。推销人员要相信推销的产品货真价实,相信自己的产品可以成功地推销出去。

3. 推销人员要相信自己

推销人员的自信心是完成推销任务、实现自己的目标的前提。推销人员对自己的相信,包括:自己从事的推销事业伟大的意义;自己从事推销事业的智慧和能力;自己充满前途的美好明天。

理论认为,推销人员只有同时具备了这3个条件,才能充分发挥自己的推销才能,运用各种推销策略和技巧,取得较好的推销业绩。这就好比三角形的3条边,合起来就构成了稳定的三角形结构。其中,企业的产品用英文表示为 Good(产品),推销人员所代表的企业用英文表示为 Enterprise(企业),而推销人员由英文单词表示为 Myself(自己),这3个英文单词的第1字母合起来便构成了 GEM,故西方国家也称推销三角理论为 GEM 公

式,汉语译为“吉姆公式”。

推销人员的事业总是沿着从无到有、从小到大、从缺乏经验到经验丰富的方向发展。如果有人遇到了几次失败或挫折,就气馁,就失去信心,是不可能干好推销人员事业的。美国一位名叫乔伊吉拉德的人曾欠债6万美元,但凭着自己顽强的拼搏精神和自信,逆境中求生存,求发展,终于成为美国的汽车推销大王。



思考练习

1. 如何理解推销三要素的关系?
2. 简述推销三角理论的内容。

学习任务3 推销的原则与方式



任务概述

本任务主要讲解推销的原则和方式。



任务目标

- 了解推销的方式。
- 掌握推销的原则。



学习内容

一、推销的原则

1. 互利互惠原则

利是指利益,惠是指好处。互利互惠是指交易双方彼此为对方提供利益或好处。

互利互惠是双方达成交易的基础。商品交易是买卖双方自主自愿的行为。不管你推销的是什么商品,也不论是谁购买了它,使这笔交易成功的根本动力在于双方都觉得这样做对自己有利。

坚持互惠互利原则的原因有以下几个方面:

- (1) 互利互惠是推销人员自信心的来源。
- (2) 互利互惠是形成良好交易气氛的重要条件。
- (3) 互利互惠才能赢得回头客。

把握互利互惠原则,推销人员应该做到以下几点:

- (1) 搞清交易能给双方带来的利益,决不做只对一方有利的生意。
- (2) 用能给顾客带来的利益说服顾客成交。
- (3) 找出双方利益分配的最佳点。

2. 推销使用价值观念的原则

使用价值是商品的有用性。观念,是人的思想意识,是客观事物在人脑中留下的概括形象。使用价值观念,是顾客对商品有用性的认识。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,以达到说服和帮助顾客购买商品的目的。

掌握推销使用价值观念的原则,原因有以下几个方面:

- (1) 只有使用价值观念,才能最终决定购买。
- (2) 使用价值观念是购后评价的标准。
- (3) 使用价值观念需要推销。

把握推销使用价值观念的原则,推销人员应该做到以下几点:

- (1) 对商品的使用价值进行广泛深入地发掘。
- (2) 对顾客进行认真透彻的研究。
- (3) 找准商品使用价值与顾客需要的结合点。
- (4) 充分认识到在顾客形成正确的使用价值观念之前,不可能成交。

3. 人际关系开路的原则

人际关系开路的原则,是指推销人员在推销商品时,必须先建立和谐的人际关系。这种关系应该是无私的、富于感情的,而不应仅是经济的、利益的;应该是真诚的、坦白的,而不应是假装的、文饰的;应该是长期的、发展的,而不应是即时的、短暂的。这种关系的建立应该使双方都感到满意,而不能使一方受任何损失。

把握人际关系开路的原则,推销人员应该做到以下几点:

- (1) 树立人际关系开路的观念。
- (2) 使自己成为受欢迎的人,即善于推销自己。
- (3) 扩大你自己的交际范围。
- (4) 善于利用各种交际方式。

4. 尊重顾客的原则

尊重顾客,就是要敬重顾客的人格,重视其利益。尊重顾客的实质是承认顾客的价值。人希望自己有价值,这导致了人的自尊。人希望自己的价值被他人发现并承认,使自己在他人心目中有分量,有地位,这就导致了对人尊重的需要。

掌握尊重顾客的原则,原因有以下几个方面:

- (1) 可以帮助顾客消除疑虑。
- (2) 可以优化交易气氛。
- (3) 得到顾客的回报。

把握尊重顾客的原则,推销人员应该做到以下几点:

- (1)要善于换位思考。
- (2)不企图左右顾客。
- (3)善于赞美、奉承。
- (4)注意顾客所关心的事情。
- (5)谦恭。

二、推销的方式

根据推销手段的指向性分类,推销方式有以下三类:

1. 直接推销方式

(1)含义:直接推销方式也称人员推销方式,是一种最主要、最直接、最有效的推销方式,也是最古老、最常见的推销方式,是指工商企业推销人员直接运用谈话方式与顾客接触,以达到推销商品或劳务,满足消费者需求与欲望,实现企业营销目标的一种推销方式。

(2)优势和局限性:人员推销方式具有适应性强(直接面对顾客)、针对性强(针对不同顾客来进行)、多功能性(信息员/公关员/服务员)的优点,同时也有推销活动范围有限、费用开支较大、培养推销人员成本高等局限性。

(3)形式:上门推销,设店推销,设站推销等。

2. 间接推销方式

(1)含义:间接推销方式是指通常所说非人员推销方式,它是一种不直接进行商品买卖的推销手段,而是通过宣传商品,说服和吸引消费者购买商品的推销方式。

(2)形式:间接推销方式种类繁多,主要包括广告推销、包装推销、商标推销、公关推销和营业推广、交流会推销、订货会推销、展览会推销等。

3. 互动推销方式

互动推销方式——无形推销方式主要包括:企业形象推销、服务推销和网络推销等。

企业形象推销是指社会公众与企业内部公众对企业的整体印象和评价。企业形象是由丰富的内容和多样的形式构成的完整印象,它可以分解为产品形象、职工形象、服务形象和组织风格等。

服务推销是指产品在销售前后为满足消费需求而实施的各种服务性推销措施。

网络推销是指企业或推销人员运用网络技术,通过网络平台向顾客传递企业和商品各种信息,实现企业和顾客的双向互动的现代推销方式。



思考练习

1. 常见的推销方式有哪些?
2. 如何理解推销的基本原则?

学习任务4 推销的程序



任务概述

本任务主要讲述推销的程序、基本功能,要求熟悉推销的基本功能和程序。



任务目标

- 明确推销的功能和程序。



学习内容

一、推销的一般程序

推销程序是指推销工作所涉及的一般流程和步骤。

推销程序由以下环节构成:寻找并鉴定潜在客户、开展准备工作、选择推销接近方法、讲解和示范表演、异议处理、达成交易、售后服务和信息反馈等。

其具体内容如下:

1. 推销程序的第一步骤是寻找可能成为潜在购买者的顾客。寻找顾客的方法有:普访寻找法、介绍寻找法、中心开花寻找法、委托助手寻找法、广告拉引法、资料查阅寻找法。
2. 顾客资格审查,顾客的鉴定筛选过程。审查的内容、方法主要有:购买需求审查、顾客支付能力审查、购买人格审查。
3. 推销约见前的准备工作。推销人员应尽可能多地了解潜在客户公司的情况和采购人员的情况。
4. 约见。
5. 接近顾客。主要方法包括介绍接近方法、产品接近法、接近圈接近法、好奇接近法、利益接近法、震惊接近法、戏剧化接近法、赞美接近法、讨论接近法、调查接近法、求教接近法、搭讪与聊天接近法、馈赠接近法。
6. 推销洽谈。洽谈的过程可以分为三个阶段:
 - (1) 洽谈开始时,主要是向顾客介绍产品。
 - (2) 解答顾客提出的各种疑问。
 - (3) 准备或促使成交阶段。洽谈介绍产品的方法可分为提示法与演示法两大类。提示法包括直接提示法、间接提示法、明星提示法、动意提示法、积极提示法、消极提示法、逻

辑提示法、行动提示法。演示法包括产品演示法、文字与图片演示法、证明演示法。

7. 售后服务和处置顾客异议。

二、推销的功能

商品推销的功能可以归纳为以下几个方面：

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，实际上就是实现商品所有权的转移，完成了商品销售。

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，及时地向顾客传递真实、有效的信息。

3. 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客，而且是通过提供各种服务，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。

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：顾客信息、市场需求信息和竞争者信息。



思考练习

1. 推销的一般程序是什么？
2. 推销的功能有哪些？

单元要点归纳

本单元主要介绍了推销的概念、推销的特点、推销的要素、推销的作用、推销的方式与原则。

推销是指企业推销人员与顾客通过面对面的接触，运用一定的推销方法和技巧，将商

品或劳务的信息传递给顾客,使其认识商品或劳务的性能、特征,引起注意,激发其购买欲望,实现购买行为的活动过程。

推销的特点主要有信息的双向传递、推销过程的完整性、推销活动的灵活性。

无论对于社会、企业,还是对于个人,推销都起着非常重要的作用。

推销的三要素包括:推销人员、推销对象和推销品。

推销的原则主要有:互利互惠原则、推销使用价值观念的原则、人际关系开路的原则、尊重顾客的原则。

常见的几种推销形式主要有:会议推销、柜台推销、电话推销、上门推销等。

案例分析

有一家效益相当好的大公司,为扩大经营规模,决定高薪招聘营销主管。广告一打出来,报名者云集。

面对众多应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马,为了能选拔出高素质的人才,我们出一道实践性的试题:就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人要木梳何用?这不明摆着拿人开涮吗?于是纷纷拂袖而去,最后只剩下三个应聘者:甲、乙和丙。负责人交代:“以10日为限,届时向我汇报销售成果。”10日到。

负责人问甲:“卖出多少把?”答:“1把。”“怎么卖的?”甲讲述了历尽的辛苦,游说和尚应当买把梳子,无甚效果,还惨遭和尚的责骂,好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着头皮。甲灵机一动,递上木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买下1把。

负责人问乙:“卖出多少把?”答:“10把。”“怎么卖的?”乙说他去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了,他找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有10座庙,于是买下了10把木梳。

负责人问丙:“卖出多少把?”答:“1000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说:“凡来进香参观者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三个字,便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很是高兴,一传十、十传百,朝圣者更多,香火更旺。

把木梳卖给和尚,听起来真有些匪夷所思,但不同的思维,不同的推销术,却有不同的结果。在别人认为不可能的地方开发出新的市场来,那才是真正的营销高手。

思考:三个推销人员为什么会有不同的推销结果?

模拟训练

一分钟自我推销演练

目的:培养学生树立推销的意识和观念,树立乐观积极的心态,加深对自己的认识,为更好地学习推销的知识奠定基础。