

推销术之三——推销方式

陈国琴 编译

由于对“推销”(Selling)的定义有不同的解释,故采用具体的推销方式也有所不同。以往销售专家都认为“推销”是一种“说服人们去购买的艺术”,“推销”解释中的关键词是“说服”。因此推销员经常使用的推销方式是一种称之为“硬销售方法”(hard-sell approach),也就是推销员运用一定的“说服技巧”使顾客相信他们应该拥有一定量的商品并因此得到好处,也不管顾客是否真正存在这种需求,推销员往往采用“高压推销”的战术。然而,过份的说服并不总能在顾客和推销员之间建立令人满意的销售关系,当顾客不是真正存在某种需求或欲望时,即使购买了某些商品也会后悔的。

近年来,对“推销”定义有了进一步的理解,许多人认为有效的推销只发生在推销员发现了顾客的真正需求和欲望的时候,通过交易能使买卖双方从中获利。“推销”解释中的关键词是“相互获利”,如果在销售交易中的双方对交易结果都满意,就会形成长期的销售关系,经常反复的业务往来比一次短期的交易可得到较多的利益。这种推销需要较好地采用“软销售方法”(soft-sell approach)。“软销售方法”是利用较温和的、更符合销售心理战略的方法去测定顾客的真正需求和欲望。在整个推销过程中,产品和服务的介绍都应在维护消费者利益的基础上进行。推销员努力宣传的是这种感情,他们应该是购买者业务中的伙伴,而不是那些不讲道德的小贩。如果销售真正的能满足购买者的需求和欲望,购买者必然会为了未来的需求去寻求卖者,因为持久的推销关系是建立在相互的信任和理解上的,而不是靠“高压推销”(说服)能办到的。

要使“软销售方法”取得较好的推销效果,现代的推销员必须具备与以前的推销员不同的知识:

首先,现代的推销员必须掌握他要出售的商品的丰富知识。例如,一个电子计算机的推销员必须比杂志的推销员掌握更多的专门知识。要成为一个高级的推销员不仅需要才能,还需要实践经验和善于思考。一般来说,推销员都要经过有组织的训练,训练阶段可能是一、二天,也可能是一年。时间的长短取决于出售产品的性能和公司的政策。尽管对于推销员无法用统一的标准来衡量,但大多数公司还是希望他们的推销员是诚实的、直率的、对顾客的需求和经济实力十分敏感,有些推销员还需要经过考核才能取得推销证书,如美国的不动产推销员须经过一次考试才能取得合格证。现代的推销员在推销方法上要比以前复杂些,因为现代的顾客有较多的收入、较强的购买欲望、较高的教育,与市场的联系也较密切。

其次,推销员必须掌握其商品出售地市场的全面情况。由于人们的需求和欲望在不断地改变,市场在不断地变化,推销员必须能接受和适应这种变化。近年来,世界市场主要有以下几方面的变化,推销员必须密切加以注意。

1. 人口的变化

人口的增长意味着市场上顾客的增加和购买力的增加。虽然近年来,西方国家由于各种因素的影响,总人口增长比例在不断下降,但是人口分布的变化是不均匀的,人口继续从农场

或小城市向大城市移动,使大城市的人口不断增长。人口的变化趋势较大地影响了不同地区市场上的需求,为此推销员在出售产品前要仔细测定人口变化的各种特征,如年龄、性别和收入水平。推销员的业务重点应放在人口迅速增长的地区,要针对人口变化的不同特征,在不同地区采取不同的推销策略。例如,在一些新兴的工业城镇里,年轻人增加较多,对婴儿食品、小孩玩具和服装的需求就会增加;在一些老的城市内,由于人口老化,对医药保健用品、休养场所、书本、游艇、旅行用品等需求都有所增加。

2. 妇女力量的变化

在美国,妇女能够对全部家庭收入的80%起影响作用,一方面是由于妇女在国内居住的时间要比男子长,对商品的需求必然也大些,因而妇女对商品的需求是不容忽视的;另一方面是妇女参加工作的人数比以前增多,她们自身的信心和独立性增强了,在家庭购买方面产生的影响更大,而且现在的妇女大都受过较好的教育,她们的购买要求比以前更为复杂。例如,她们较多地喜欢能节约时间和能源的冰冻食品和方便食品。因此,推销员必须学会向妇女推销,并需要更多的产品信息和经验,以帮助他们去适应妇女的购买习惯。

3. 年轻人的市场在增加

目前年轻人的市场增加较大,无论是在人的数目还是购买力方面都有很大变化。构成这个市场的是13~19岁之间的年轻人,他们比以前的年轻人有更多的钱可供花费。他们的钱一部份来自父母,一部份来自自己的劳动,许多父母认为是奢侈的商品,他们却认为是必需品,如汽车、收录机、打字机、高尔夫球具等。他们反映了购买力方面的一个非常重要的变化。对于这批年轻的顾客,商店必须采取特殊的方式去迎合他们的需要。例如,用特殊的灯光、背景音乐,并配备训练有素的推销员和不寻常的主题来吸引他们,有些商店还设立咨询部,邀请一部份年轻人参加座谈,讨论商品、商店服务等。在向年轻人推销时,推销员必须牢记,他们喜欢象其它人一样受到尊重,他们不仅是今天强大购买力的来源,也是明天的成年消费者。

4. 少数民族市场的变化

近年来,世界市场上少数民族的人数增加较多。由于这部分人数的大量增加,对市场产生了特殊的影响,推销员必须十分注意少数民族阶层的特殊需求和欲望,才能使推销取得较大的成功。

5. 闲暇时间带来的影响

由于技术的提高和经营管理的有效性,美国人发现他们比以前有较多的闲暇时间。闲暇时间的增加对运动商品带来了极大的需求,还有照相设备、船只、旅行用品、种花工具、电子游戏机、便装等的需求。而这类商品在城镇和乡村中的需求量是不一样的,如上述闲暇导向的商品在老年人较集中的地区容易出售。同时,闲暇时间的增加也使购买时间增加,推销商品必须密切注视这一动态,商店常常要求零售推销员在销售高峰时深入门市部,以便更多地接触顾客。

推销员要使“软销售方法”取得较好的推销效果,经验是十分重要的。推销的经验通过实践逐步加以积累。有的推销技术能应用于每一次推销机会,而有的只适合于某个特殊情况。

(下转第74页)

铁路联合运输业务，这种联合运输加快了汽车与火车的往返时间，减少运输费用。

三、公路运输

近年来，公路运输业务发展很快，据国际汽车运输公司联合会的预测：到1990年国际公路运输增长率要大于铁路运输增长率，并且超过经济增长率。

不同国家(地区)对使用公路运输的要求并不相同。在人口密度很高的中欧，客户首先考虑的是可靠的交货期，同时希望汽车能够及时装运自己所订购的货物，而运费则是第二位的。在地中海沿岸地区的国家，客户首先考虑的是运费。在“经互会”国家，运费是最为重要，其次才是交货期。

不同国家(地区)对本国公路运输的政策也是千差万别。

南斯拉夫一直在采取措施来减少汽车运输在运输业中的比率，此种政策已收到一定的实际效果。

联邦德国的汽车运输大约占整个运输量的50%。政府制订公路运输法，规定了汽车运输条例，目的是促使人们要较多地采用铁路运输，限制各类汽车运输的增长，从而造成汽车运费率大幅度上升，影响相当数量的外国货物，不经联邦德国而通过比利时、荷兰港口输出入。

所以上述这些国家的汽车运输量近年来有所下降。

另一方面，欧洲经济共同体国家之间，欧洲经济共同体和发展中国家之间的公路运输，年增长率为2.5~4.0%，欧洲经济共同体与“经互会”国家之间的公路运输，年增长率为10%。

荷兰规定了汽车运输的各种运费表和最高运费率，比利时则规定运费率按运输市场行情的上落而调整。这些政策措施都促使汽车运输很快发展。

四、小 结

总的说来，国际运输市场近年来并未发生重大变化。其中海运市场供过于求的情况以及铁路运输的下降趋势都将持续数年之久。公路运输则将有较快的发展。

(编译自《苏联对外贸易》1987年第四期)

(上接第81页)

推销员在每一次推销活动以前，都必须作好准备，懂得人们的心理和行为，学会怎样对待各种类型的顾客，才能使推销获得成功。

摘自《实用推销术》第一章