

新国际营销思考题(之八)参考答案

梅 清 豪

一、为什么说现代市场呼唤销售人员?

由于国际市场竞争的日益加剧,许多公司越来越意识到,人员推销能直接面向客户,能最快地收到订单和见到效果,因此,它已成为所有促销活动中花费最多的项目。美国的公司所花人员推销的费用每年大约 1500 亿美元,已是广告费用的 2 倍;受雇于从事销售专职的美国人超过 800 万;许多公司向将毕业的大学生敞开销售职业之门。世界上最大的企业之一通用汽车公司为了使汽车走向世界,建立一批专业外派人员,称作 HOSP(具有总公司地位的派出人员)。除了这 300 名 HOSP 在全世界跑来跑去外,公司还派了约 2000 名美国公民在海外事业部工作,另外雇佣约 16.2 万名当地居民为其服务。

中国大陆的对外贸易占世界贸易的第 11 位,而香港超过大陆,总额占世界第 6 位,人均外贸额居世界第一。其中原因固然很多,但不可否认的原因之一是大陆的外销人员太少。外贸是香港最主要的行业,香港的男男女女都在从事外贸业务。对照大陆,到目前为止,取得外经贸部颁发有资格从事外贸业务证书的外销员只有 5 万人。当然,也有较为重视的,中国化工进出口总公司向外派出 250 余人,雇佣当地职员 800 多人,设海外机构 40 余家。中化公司经过不懈的努力,目前已成为年进出口额占中国大陆 6.2% 的外贸排头兵。

件。开立支票存款帐户,申请人应当预留其本名的签名式样和印鉴。支票的出票人不得签发与其预留本名的签名式样或者印鉴不符的支票。出票人故意签发与其预留的本名签名式样或者印鉴不符的支票,骗取财物的,依法追究刑事责任。

(2) 支票的签发。支票的出票人所签发的支票金额不得超过其付款时在付款人处实有的存款金额。出票人签发的支票金额超过其付款时在付款人处实有的存款金额的,为空头支票。《票据法》规定,禁止签发空头支票。签发空头支票骗取财物的,依法追究刑事责任。

四、支票的种类

1. 一般支票 可以支取现金,也可以转帐,用于转帐时,要在支票正面注明。一般支票的格式由中国人民银行规定。

2. 现金支票 支票中专门用于支取现金的,可以另行制作现金支票,现金支票专门用于支取现金。现金支票的格式由中国人民银行规定。

3. 转帐支票 支票中专门用于转帐的,可以另行制作转帐支票,转帐支票只能用于转帐,不得支取现金。转帐支票的格式由中国人民银行规定。

二、现代市场人员推销的核心内容是什么？

现代市场中要推销的东西越来越多，现代市场是一个需要推销的世界。一提起“推销”，人们便会想到米勒笔下《推销员之死》中的威利·罗曼或是威尔逊笔下《音乐人》中的哈罗德·希尔，他们抽着雪茄，拍拍别人后背，说着没有边际的假话。“推销就是跑腿和交际”、“推销就是引人上钩”、“上门推销的必然是伪劣商品”。人们对推销的种种误解是由于销售员对自己没有把握好其工作的核心内容造成的。

经过多年的实践和研究，许多公司终于认识到，人员推销的核心内容是沟通（Communication）。沟通由两方面组成：销售员和潜在顾客。在这里，潜在顾客是主角，如果潜在顾客反感了，那么，你的推销工作就出了废品。市场上只有以不断帮助顾客解决问题的推销员才是一个合格的销售员。

三、一个优秀的推销员要从事哪些基本工作？

各个公司为自己的销售人员确定不同的工作。IBM 要求其销售代表在销售的同时要进行安装和改进计算机设备；美国电话电报公司要求销售员还要负责开发和保护客户的工作。一般来说，一个优秀的销售员基本要会从事以下六项工作：

1. 寻找客户。寻找客户是销售员的首要任务。人员推销过程中，只有确定了自己的推销对象，才能展开工作。销售员不仅要与现有客户保持关系，更重要的是不断为公司发现新客户。
2. 传递信息。销售员要及时地把企业和商品的信息传递给顾客，向顾客介绍、回答他们的疑问。
3. 善于推销。销售员要精通推销术，形为心伸，言为心声，接近顾客，达成交易。
4. 提供服务。商品销售不是人员推销的终点，销售员不仅要把商品卖给顾客，同时在销售商品中要帮助顾客解决问题，实现他们的购买愿望。
5. 搜集情报。销售员要留心市场的变化情况，进行市场调研和撰写访问报告。
6. 分配产品。销售员要能正确评价顾客，把产品合理地分配给确实需要产品的人。

四、怎样设计海外公司的组织结构？

对一个企业的海外公司来说，其组织结构由四部分人组成：总部人员、国外营销经理、外销人员和当地临时人员。越来越多的企业正在实行全球公司的战略，海外营销经理由当地人任职已非常普遍。当可口可乐公司的总裁保尔·奥斯丁退休时，其职位由一位名叫罗伯特·莱兹尔塔的古巴避难者代替；即便在可口可乐美国公司的五个决策人中，只有一位是出身在衣阿华州的美国人。有一次，当这五个人在发表各自的意见时，那位衣阿华州人带着典型的美国中西部口音说：“很抱歉，我希望我的美国语调不会破坏公司的国际气氛”。

海外公司中的主要骨干是外销人员。人员销售的工作分配要考虑降低推销成本和符合实际。除考虑交通便利、彼此相邻等因素之外，通常有以下几种方案：

1. 圆形区域。销售员坐镇园心，依圆周的路径访问客户，无须重复往返，访问终止时可返回本部。
2. 十字花形。销售员坐镇花心，依十字花形路径拜访，每访问完一个花瓣上的顾客以后都返回花心。

3. 扇形区域。把一个大的地区划分成若干个扇形区域,每个区域都由一个人负责,使该大地区的每一个应访问的客户都疏而不漏。

五、怎样培养忠实于公司的销售人员?

常常听外贸公司的人讲:派出国的人员最难管理,黄鹤一去不复返的例子屡见不鲜。笔者最近到一家著名的中美合资企业去研讨问题,该公司十周年的纪念用研讨会的形式进行,其研讨的最主要问题就是怎样避免销售人员的外流;因为他们的销售员跳槽的比例达到60%。

其实这个问题已成为世界一大通病。一个好的销售员是人才难得,但光有业务没有品质是不行的。企业在招聘销售员时首先要考核品德。菲利浦·科特勒认为:企业选择销售员的标准应该是:诚实(Honest)、可靠(Reliable)、知书达礼(Knowledgeable)、会帮助(Helpful)、精力充沛(Energetic)、积极向上(Aggressive)和外向型(Outgoing)。

其次,需要对招聘的人员进行思想素质的培训。销售员应文明经营,不唯利是图,不弄虚作假和不招摇撞骗。

再次,销售人员要具有文化素质,特别是派出国的人员要入乡随俗,尊重当地的文化习惯。

当然,销售员业务素质的培养是必不可少的。销售员要精通业务,具有丰富的业务技能和推销经验,能排除种种推销障碍,善于说服客户采取实际购买行为。

六、怎样用推销方格理论来考评销售人员?

推销方格理论是美国罗伯特·R·布莱克和J·S·蒙顿提出的。它的产生被认为是推销学基本理论的一大突破。在西方,该方格理论被广泛用于对公司销售人员的考评工作并收到良好的效果。

推销方格理论建立在现代行为科学基础上,它着重研究销售员与顾客之间的人际关系和买卖关系。它把对销售的关心程度从1到9,即从左到右分为9格;把对顾客的关心程度从1到9,即从底向上分为9格。这两组数字组成81个方格图。经过一定的测试以后,推销方格将销售员的推销心理分为五种类型:

1. 事不关己型[推销方格中位于(1·1)]。这类人对顾客和销售均不关心,没有明确的工作目的,缺乏责任感和事业心。

2. 顾客导向型[位于(1·9)]。这类人只注意关心顾客,不关心推销工作的效果,他们是一位理想的人际关系专家,但不是一个好的推销员。

3. 推销导向型[位于(9·1)]。这类人为了达成交易,千方百计地说服顾客,甚至向顾客施加压力强行推销。他们也不是理想的销售员。

4. 推销技术型。[位于(5·5)]。这类人既不是一味取悦于顾客,也不是强行推销,而是采取一种可行的推销技术,稳扎稳打,力求成交。但他们不可能成为业绩卓著的销售专家。

5. 解决问题型[位于(9·9)]。这类人将推销产品与帮助客户解决问题结合起来,在最大限度地满足顾客需要的同时,取得最佳的销售效果。他们是理想的现代营销专家。

据美国《训练与发展》专刊报导,就推销绩效而言,(9·9)型人员比(5·5)型的高3倍,比(1·9)型的高9倍,比(9·1)和(1·1)型分别高75倍。

七、为什么说关系营销是最成功的人员推销方法?

美国的市场学权威菲利浦·科特勒在中国对外经贸大学的报告会上曾说过,销售员应从只

会接收订单的承接者,转变为订单寻找者,再转化为营销专家,最后成为公司的关系经理(或称客户经理)。美国亚特兰大建筑公司推出关系营销的方法,有人把它称为 LGD 法[午餐(Lunch)、高尔夫球(Golf)和晚餐(Dinner)]。有些公司发现推销员与客户往往只能做一笔生意,而该公司的咨询人员却不断能获得回头客的生意。IBM 观察到了这一点,提出了“IBM 就是咨询”的新观念。

公司建立关系营销计划的主要步骤如下:

1. 提出值得建立关系管理的主要客户。
2. 为每一主要客户指派老练的关系经理负责联络。
3. 明确关系经理的目标、责任和职责范围。
4. 任命一名副总经理管理各关系经理的工作,为这一职能的有效性提供资源支持。
5. 每一位关系经理必须制定长远的和年度的客户关系计划。

如果公司的关系管理计划得到正确的执行,它必然获得长期稳定的客户资源。凡是市场同类产品竞争激烈的地方,关系经理营销的效果就越能充分地显示出来。

八、为什么说推销员经历是通向企业主管之路?

在上海的大街小巷上,衣冠楚楚的保险公司的推销员遭遇人们的不齿和白眼,当他们脸带笑容叩开贴有“保险公司推销谢绝”招牌的办公室大门时,他们在想什么?他们为什么要从事这种不受欢迎的职业。如果你走近他们,就会发现他们的可爱之处。“职业是无所谓的,关键是我们发现这是磨炼自身性格、向自我人生挑战的事业”。世界上最成功的推销员是人寿保险代理商,美国乔·坎多尔弗,他连续 10 年保持个人每年推销人寿保险 8 亿美元之巨。乔经常说的一句话是,“凡是人们能够设想并坚信不移的事,是必定能实现的。”他的著作是《推销的艺术》。

另一位被载入吉尼斯记录大典的是美国汽车的推销大王——乔·吉拉德。他 35 岁才干推销工作,1973 年他销出 1425 辆汽车的纪录至今没有被打破。乔说:“我可不是什么天生的推销员,我是全凭自己赤手空拳、艰苦奋斗干出来的。”乔在实践中发现了一套成功的推销术,包括广告信函法、250 法则、电话推销法、人际关系法等。

美国著名的管理学家 P·杜拉克预言:在未来的 20 年,美国大约有 80% 的企业将聘请曾经担任过推销员的人提任公司总经理之要职。因此,能面对社会挑战、克服自我的推销员经历是通向企业主管之路。

