

成功推销的奥秘探析

陈守则, 刘旭明

长春大学旅游学院, 吉林 长春
Email: CSZYJ6688@126.com

收稿日期: 2020年11月25日; 录用日期: 2020年12月17日; 发布日期: 2020年12月29日

摘要

每个推销员都渴望取得推销的成功, 那么如何才能达到推销成功的彼岸呢? 笔者通过文献研究并结合多年推销学教学的体会, 将成功推销的奥秘概括为三点: 一个前提: 推销产品之前先要成功地推销自己; 两个关键: 了解需求点, 建立信赖感; 三个要点: 胆大、心细、抗打击。

关键词

推销, 需求, 信赖, 信心, 勇气

The Mystery of Successful Marketing Analysis

Shouze Chen, Xuming Liu

The Tourism College of Changchun University, Changchun Jilin
Email: CSZYJ6688@126.com

Received: Nov. 25th, 2020; accepted: Dec. 17th, 2020; published: Dec. 29th, 2020

Abstract

Every salesman is eager to achieve the success of sales promotion, so how can we achieve the other side of success? Through research and years of teaching experience in sales promotion, the author summarizes the secrets of successful sales promotion as follows: first premise: sell yourself before you sell your product; second, two key: to know the demand points, establishing credibility; third, 3 main points: bold, careful, anti-strike.

Keywords

Salesman, Demand, Trust, Confidence, Courage



1. 引言

目前, 全国的推销员队伍有几千万人, 这些推销员战斗在市场一线, 为满足客户需求, 为促进企业销售业绩增长, 为繁荣城乡经济做出了巨大贡献。这些推销员每个人都渴望取得推销的成功, 进而体现自身价值, 为个人赚取更多业绩提成的同时, 为企业赚取更多的利润。那么推销员怎样作为才能达到推销成功的彼岸呢? 探讨推销奥秘的教材和论著很多, 但少则十几万字, 多则几十万字的推销学“巨著”, 推销员很难有时间或有兴趣读下去。能不能用简单的几句话就把推销的奥秘说清楚了? 回答是肯定的。笔者通过文献研究和多年推推销学教学的体会, 用以下三句话概括了推销的奥秘所在, 希望对广大推销员以及热爱推销事业的同仁能有一点启迪。

2. 一个前提: 推销产品之前先要成功地推销自己

所谓成功地推销自己, 就是推销员在推销活动中, 通过与客户的良好沟通, 让客户认同、接受、喜欢推销员。推销中, 如果推销人员素质过硬、衣着得体、相貌端正、彬彬有礼、态度温和、真诚友好、服务到位, 业务精通, 客户就会从内心深处的认同、尊重、信赖推销人员; 反之, 如果推销人员孤陋寡闻、衣衫不整、举止鲁莽、态度冷淡、油腔滑调、油头滑脑、业务不精, 就会令客户生厌, 甚至避而远之。正可谓: 一见就喜欢, 立刻就“来电”, 一见就厌烦, 立刻说再见。

推销活动是一种人际沟通活动, 沟通中, 推销员和客户只有彼此认同, 相互尊重, 产生好感, 才能逐渐深厚情感, 彼此视为朋友, 建立起真诚的友谊, 才会进而发展成比较稳定的商业关系。客户接受推销品之前首先要接受推销人员, 客户只有愿意同推销员打交道, 愿意同推销员交流, 才会进一步交心, 只有交心最后才会发生交易。如果客户对推销人员不认同、不满意、不喜欢, 即使产品质量有保证, 价格合理, 客户也不会信赖推销人员, 进而也就必然拒绝购买推销品。因此, 在推销产品之前先成功地推销自己, 是成功推销的前提条件。而成功推销自己的关键是推销员必须讲究诚信, 做到说真话、办真事、做真人。推销员在与客户的互动过程中, 其个人品质的好坏, 在客户心目中的心理反应是截然不同的, 这种不同的心理反应潜在地影响了推销员推销的成败。一流的产品只有通过一流的推销人员的推销才可能赢得客户的长久响应[1]。

3. 两个关键: 了解需求点, 建立信赖感

所谓了解需求点就是要清楚地知道客户的需求是什么, 建立信赖感就是让客户相信你, 只有信任才能促成交易与合作。

需要产生动机, 动机产生购买行为。客户对推销品的需求, 是产生购买行为的原动力。但客户需求千差万别, 正所谓“萝卜白菜, 各有所爱”, 只有进行市场细分, 针对不同细分市场的不同需求, 提供特色各异的推销品, 才能满足客户需求, 赢得客户满意, 积累和发展更多的忠诚客户。因此, 了解客户需求, 洞察客户的痛点和痒点, 提供针对性的解决方案, 是成功推销的关键一环。为此, 推销员必须重视客户需求信息的搜集, 除了调查了解客户的需求动机外, 还要了解客户的采购计划, 采购程序, 采购组织人员构成, 采购的时间和采购批量, 产品的消费或使用场所, 需求特性与期望获得的利益等, 这些需求信息, 了解的越多越有利于取得推销的成功。

成功推销的另一个关键点是在了解需求点的基础上, 建立起客户对推销员、推销品、推销员所在企业的信赖感。这是因为客户虽然有对某种产品的需求, 但不一定选择本企业的产品来满足。只有建立起客户对推销员、推销品和公司的信赖感后, 推销方能成功。而建立信赖感的关键是成功地与客户沟通。

推销实践中推销人员之所以屡屡遭到客户的拒绝, 最主要的原因就是缺乏有效的沟通。一项调查表明, 在客户拒绝的各种原因中: 其中, 不信任占比为 55%, 不需要占比为 20%, 不适合占比 10%, 不着急占比为 10%, 其他原因占比为 5%。可见通过有效沟通, 从而使客户建立起信赖感的重要性。推销的功夫在推销之外, 推销员要想让客户无法拒绝, 必须花费大量时间与客户沟通建立信赖感。没有信赖, 就没有接受。传统推销模式中, 推销员 40%的时间花费在促成交易上, 30%的时间花费在介绍产品上, 20%的时间花费在了解需求上, 只用 10%的时间花费在同客户建立信赖感上。可想而知, 推销成功的概率是很低的。与传统推销模式不同, 现代推销模式与传统推销模式形成了鲜明的对照, 花费在促成交易、产品介绍、了解需求、建立信赖感上的时间分别是 10%、20%、30%、40%, 将大量时间用于同客户建立信赖感上。由于抓住了推销成功的这一关键环节, 因此现代推销模式较之传统推销模式推销成功的概率大大增加。但令人遗憾的是目前还有一些企业仍然没有意识到与客户沟通、建立信赖感的重要性, 开展推销人员培训时还只是片面侧重产品知识和推销技巧的培训。事实上, 客户最反感的就是推销员利用所谓的高超推销技巧来说服客户[2]。

那么怎样沟通才能建立起客户的信赖感呢? 首先必须把握客户沟通的原则, 比如“三性”(沟通行为的主动性、沟通对象的广泛性和沟通过程的互动性)原则; 尊重、包容客户的原则; 讲究诚信的原则; 换位思考的原则等。其次还要讲究沟通的艺术, 比如要学会微笑; 善于赞美; 巧妙提问; 多多认同; 谨慎措辞; 同步沟通(声调、肢体动作); 列举客户名单、使用客户见证等。

4. 三个要点: 胆大、心细、抗打击

胆大, 就是要求推销员有大无畏的英雄气概, 对自己、对推销品、对公司有充分的信心, 敢于敲客户的门, 不怕客户的冷脸相待和冷酷拒绝, 敢于用自己的热脸去贴客户的冷屁股, 推销中不怯场、不畏难, 锁定推销目标后敢于发起一次又一次的冲锋, 夺取一个又一个的胜利。一个怯场的推销员是很难取得推销事业的成功的。推销人员如果在客户面前表现得唯唯诺诺、战战兢兢、胆小如鼠, 将给客户留下非常不好的印象。客户会怀疑推销品可能有瑕疵, 推销人员的素质与能力差。客户一旦产生这样的认识, 就不会接受这样的推销员, 对推销员的信赖感也就无从建立。信赖感无从建立, 即使客户对推销品有需求, 也不会跟这样的推销员购买。因此, 推销人员一定要战胜客户拜访中的胆怯心理。

那么推销人员如何才能使自己的胆子大起来呢?

首先, 对推销成功要有非常强烈的渴望, 对自己充满必胜的信念。有了这种渴望和信念, 就会不畏任何艰难险阻而勇往直前。

其次, 要做好充分的拜访准备。包括搜集详尽的客户信息, 了解拜访对象各方面的情况, 带好各种推销道具, 预料到各种可能发生的意外情况并准备好应对方案, 这样就会成竹在胸, 胆子也就大起来了。

最后, 要有一种平衡的心态。现实中, 许多推销新人虽然大胆走上了推销之路, 但在与客户沟通时却表现得紧张、恐惧, 说起话来, 吞吞吐吐、语无伦次。平时谈笑风生的推销人员, 为什么一旦面对客户, 却变成如此窘态? 其深层次原因就是这些推销员存在不同程度的自卑心理, 他们从内心深处觉得推销是一个让人看不起的行业, 推销工作是很不体面的工作。在这种心理的影响下, 推销人员在客户面前常常表现得过于谦卑, 总觉得低人一等。之所以这样, 他们的理由是: 如果我不对客户毕恭毕敬, 如果我不顺从客户, 客户就不会签单, 就无法达成交易。其实, 这种想法是对推销工作的误读。推销工作与其他行业的工作一样, 没有高低贵贱之分。推销工作不是谁有求于谁的工作, 而是一种各得其所、各得

其乐的“双赢”工作。之所以这样说，是因为客户通过购买满足需求，获得产品利益；推销员通过推销创造销售业绩，为单位赚取利润，为个人赚取业绩提成。特别是许多推销员具有很高的业务素质，属于专家型和顾问型的推销员，跟客户不但是平等的，甚至有时比客户的地位还要高一些，因为这些推销员更懂得如何为客户提供问题的解决方案，更能给客户切实的帮助，因此大可不必觉得比客户地位低微。正确的认识是：客户很重要，推销员也很重要。推销不是向客户索取什么，而是给予客户更多的帮助。既然推销是帮助客户，那在推销拜访中还何惧之有，胆子不就越来越大了吗。在客户面前卑躬屈膝是推销工作中的最大忌讳。如果推销员自惭形秽，客户又怎么会高看自己呢？甚至对推销员推销的产品都会产生怀疑，又何谈推销成功？

心细，要求推销员要有一定的洞察力，善于透过客户的表情、言语、行为的细微变化了解客户的喜怒哀乐，给予客户更多的关怀和体贴，让客户动情，令客户感动。推销员只有长期细心观察捕捉客户的需求信息，知悉客户最关注、最满意或最忌讳的是什么，与客户的沟通才能一矢中的，推销服务才能超越客户的期待令客户满意。

做到“心细”，推销员要注意哪些问题呢？

首先，要注重知识的积累与更新。只有具备宽广的视野、广博的知识面，才会具有敏锐的洞察力。对行业环境、对公司及其推销品、对营销业务知识更是要了如指掌。

其次，在与客户沟通中要与客户保持目光的交流。之所以这样做，一来显示推销员的信心，二来“眼睛是心灵的窗户”，通过观察客户的眼神，可以发现其只能意会不可言传的“内涵”。

最后，要注意聆听客户的心声。雄辩是银，聆听是金。推销员要坚持多听少说，多问少说的原则。推销中除了客观公正地介绍产品，简明扼要地表达自己的立场和观点外，最重要的事情就是仔细聆听顾客的想法和意见，进而了解客户需求，破解客户异议，打消客户顾虑，最终达成交易。聆听不是不得不听或带听不听，而是洗耳恭听，是发自内心的意会，传达那种不可言传的默契。

抗打击，是指推销员面对客户多次的拒绝和屡屡的失败，不畏惧、不退缩，不放弃，表现出屡败屡战、百折不挠、越挫越勇的大无畏气概。推销员遭受的挫折次数越多，练就的抗打击能力就越强，登上顶尖推销员台阶的希望就越大。现实中，许多推销人员遇到一点点挫折就悲观丧气，就怀疑自己，就想放弃，结果前功尽弃，可悲可惜！可见，能不能抗得住推销失败的打击是推销员推销成败的关键。

那么，如何在推销屡次失败中练就过硬的“抗打击”能力呢？

第一，保持信心。要经常的告诫自己：推销是从接受拒绝开始的，客户拒绝是正常的。客户拒绝接受推销品，有多方面的原因，不是自己的素质和能力不行，而是时机还不成熟；不是推销品的品质有问题，而是推销品不适合顾客的特定需求。

第二，下定决心。推销虽屡遭失败，但只要有恒心、有毅力，多次拜访客户，最后就一定会赢得客户的信赖，取得推销的成功。

第三，总结经验。在肯定和挖掘自己优点和长处的基础上，查找推销工作中的不足，不断完善推销方案，不断深化与客户的互动沟通，创新推销工作的思路。

第四，正视失败。失败并不可拍，关键是要从失败中找到成功的路径，调整心态，振奋精神，放下包袱，再次冲锋。

第五，自我激励。推销人员要把每次推销活动视为自己用胆识、人格魅力赢得客户，体现自我价值的机会。要学会自我激励，遭遇失败的打击后不必沮丧，要在脑海中多回想以前推销成功的场景和画面，从而使自己进入巅峰状态，鼓足勇气和力量，再次迈开推销前行的脚步，创造更加辉煌的推销业绩，奔向更加美好的明天[3]。

5. 结论

综上所述, 不难得出结论: 推销人员在推销工作中如能秉承“推销产品之前先成功地推销自己”的理念, 紧紧抓住“了解需求点, 建立信赖感”两个关键, 牢牢把握“胆大、心细、抗打击”三个要点, 用信心、勇气和执着鼓起生命的风帆, 就一定能将自己这艘推销的小舟驶向成功的彼岸。

参考文献

- [1] 梁汉桥. 卖产品就是“卖”自己[M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2016.
- [2] 陈守则. 现代推销学教程[M]. 第二版. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- [3] 游昌乔. 胆大、心细、脸皮厚——成功业务员的七字真经[J]. 机电产品导报, 2003(1): 34-35.