

2006揭秘--销售新手这样来上路四 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/64/2021\\_2022\\_2006\\_E6\\_8F\\_AD\\_E7\\_A7\\_98\\_c40\\_64811.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022_2006_E6_8F_AD_E7_A7_98_c40_64811.htm) 推销员在做好了充分的心理准备之后，应该对自己推销的产品进行了解、研究。如果你不了解自己的产品，那么人们就会对你所进行的游说产生愤怒。在出发前对产品做好各项准备是必不可少的。当然这是你走向成功的秘密；同时，这一准备过程也是大有学问的。

1. 了解你的产品。我们说，没有比推销员对自己产品不熟悉更容易使本来想购买的顾客逃之夭夭的了。我们不能要求顾客是商品专家，但推销员一定要成为你所推销的商品的专家。了解你的产品应做到如下几点：（1）了解你推销的产品特点与功能。事实证明，一个仅仅推销具体产品的推销员与推销产品功能的推销员的销售差别是非常大的。人们购买的最根本的目的是为满足其某种需求，而商品的功能正是使需要得以满足的可能。根据心理学家马斯洛的需求理论我们可以知道顾客的需求层次分为生理的需要、安全的需要、爱与归属的需要、获得尊重的需要。因此，一位优秀的推销员应该能够正确地认识自己的产品，了解它最能满足哪一个层次的需求。如有可能应该开发出它的多层次性特征，以便根据将来面对的各种不同需求可以应对自如。例如，一辆小汽车是否能给人们以安全感自然至关重要。那么你所推销的汽车究竟是以满足何种需求为中心的呢？是小型轻便的家庭用车还是豪华轿车？（2）要对所推销的产品方方面面了如指掌。对于产品的专业数据不仅要心中有数，而且要能对答如流。这一点对于面向生产企业工作的推销员来说尤为重要，

你一定要让你的客户感觉到他的面前的人不仅是一名推销员，更是一位这一类产品的专家。这样一来你所讲的一切都意义非凡了。如果你推销的产品是高档耐用品，那么掌握各种专业数据也是必不可少的；同时对于产品的一些并不具体、并非显而易见的特点的了解也是至关重要的。一些感觉的模糊可能导致顾客认识上的错误，进而导致对产品的误解。作为一名推销员一定要有能力解决顾客的任何一个疑虑。（3）

判断你的商品是理性商品还是感性商品。一般说来，汽车、房屋、钢琴、空调等高档耐用品以及生产资料均为理性产品，对于这一类产品人们购买时多持谨慎态度，购买所花的时间也较长，购买时要充分考虑商品的特性、效用、价格、付款方式以及售后服务。理性商品的价格一般来说比较高，人们购买的次数也较少。而大多数日常用品如食品则为感性商品，这些商品价格比较低，人们购买的频率高，对于商品的合理性、效用性、付款方式不会过多考虑，购买所用时间较少，有时会在冲动心理下购买，当然还有一类产品是介于其间的，我们称之为中性商品，如皮箱、手提包等价格中档，购买次数不太多的商品。对于不同类型的商品，推销员所采用的推销技巧也应是不同的。具体说来，对于理性商品，推销员不能光凭三寸不烂之舌，这时推销员还应该是技术员和咨询员，你所掌握的专业数据会显示出它的威力。而对于感性商品，推销员最好是用感情来推销，这时推销员个人的魅力就显得尤为重要了。对于中性商品也许你会感到手足无措，不妨采用一个最简单的办法，中性商品中价格较高的，可以采用偏向于理性产品的推销方法；价格较低的，不妨试试感性产品的推销法。当然，具体的推销方法我们会在后面详

细说明，在此只是点到为止。（4）了解产品。要知道这种产品所构成的形象。我们知道，产品是多层次的概念，包括核心产品、有形产品和延伸产品。核心产品是满足购买者真正的购买意图，例如购买口红的妇女决不只是买到涂嘴唇的颜色，而更多的购买一种希望；钻头使用者其实是在购买相应的尺寸的孔。这些核心利益与服务通过有形产品的五个特征：质量水平、特色、式样、品牌、包装反映出来。延伸产品则是产品设计者提供的附加服务和附加利益。推销员应善于将这样一个多层次的产品综合把握，深入体会，力图理解产品所形成的形象。举例来说，家用电脑就是在解决了形象问题之后销量大增的。这种产品虽然能节省时间并且简化日常工作，但它似乎复杂而且难以使用，当家用电脑树立起“好伙伴”的形象时，它不再被拒绝了，人们接受它则意味着销量大增。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)