

农产品人员推销的策略及技巧

崔鸽 (河南科技学院, 河南新乡 453003)

摘要 在广告、人员推销、关系营销、销售促进4种促销工具中, 人员推销不仅能直接向目标顾客和中间商介绍农业产品, 还能迅速得到较为准确的信息反馈。但要使成交效果显著, 命中率高, 推销人员就需要掌握一定的策略和技巧。通过对农产品人员推销的形式及特点进行分析, 提出了新时期农产品人员推销的策略及技巧。

关键词 农产品; 人员推销; 策略; 技巧; 促销

中图分类号 F323.7 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2006)19-5099-02

Discussion on the Strategy and Skill of Salesman for Agricultural Product

CUI Ge (Henan Institute of Science and Technology, Xinxiang, Henan 453003)

Abstract In the four kinds of promotion tools that include the advertisement, personal selling, relationship marketing and sales promotion, the personal selling can directly introduce agriculture products to the goal customer and the middle businessmen. Moreover it can rapidly receive their more accurate information feedback. In order to increase sales volume, the salesman should have the certain strategies and skills. In the paper the strategy and the skill were put forward on the base of the analysis of the form and characteristic of personal selling for agricultural product.

Key words Agricultural product; Personal selling; Strategy; Skill; Promotion

近年来农产品供大于求, 市场上不同品种、质量的产品价格差距越来越大。这是因为消费需求发生了3个变化: 一是人们对饮食要求的变化, 不仅要求吃饱, 而且要吃好、吃新鲜, 品尝名贵特色产品等已从量转向质; 二是饮食结构多样化, 人们的主粮消费减少, 加大了肉、蛋、奶、水产品的消费, 水果、蔬菜消费量上升; 三是讲究科学饮食, 消费者越来越注重食品的保健性、无污染性和安全性。这种市场需求和经营环境的变化, 强烈地刺激农业生产者生产经营观念的转变, 他们开始重视在市场竞争中抢占制高点, 模仿其他产业的做法, 掀起了一场空前的农产品市场促销活动。在这场活动中, 人员推销是适合于农产品销售的一种重要方式。

1 农产品人员推销的涵义及基本形式

1.1 涵义 农产品人员推销是生产经营企业运用推销人员直接向消费者和用户推销商品和劳务的一种最原始的销售形式, 也是现代商品销售的重要形式, 特别是在生产资料的促销中占有重要地位。随着产业化发展、城乡农产品促销员队伍的壮大, 人员推销已经成为农民和农业企业对农产品进行促销的重要手段。

1.2 基本形式

1.2.1 上门推销。 它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等走访顾客, 推销产品。这种推销形式, 可以针对顾客的需要提供有效的服务, 方便顾客, 故为顾客所广泛认可和接受。比如, 近年来上海郊区的一些农民进城向居民兜售大米后, 就拿出1叠名片向居民们散发, 大都会这样说: “吃完了大米, 如觉得口味还可以的话, 打个电话来, 我们为你送货上门”。

1.2.2 柜台推销。 又称门市推销, 是指企业在适当地点设置固定的门市, 由营业员接待进入门市的顾客, 推销产品。门市的营业员是广义的推销人员。门市里的产品种类齐全, 能满足顾客多方面的购买要求, 并且可以保证商品安全无损, 因此, 顾客也比较乐于接受这种方式。柜台推销适合于

零星小商品、贵重商品和容易损坏的商品。比如使用农产品作为原料的编织物品等。

1.2.3 会议推销。 会议推销指的是利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品, 开展推销活动。例如, 在农产品订货会、展览会、交易会、物资交流会等会议上推销产品。这种推销形式接触面广, 推销集中, 可以同时向多个对象推销产品, 成交额较大, 推销效果较好。

2 农产品人员推销的特点

2.1 双向交流 人员推销可以让推销人员与顾客进行面对面地接触交谈, 因此可以将本企业及商品特点、品种、规格以及更新换代情况等全面的信息传递给顾客, 同时也可以通过顾客了解目标市场的需求特性, 从而发挥双向传递情报、沟通信息的功能。

2.2 灵活多变 人员推销能够通过分析、观察, 及时调整自己的工作方式和对策, 达到说服对方的目的。比如卖菜赠菜谱。现在黄瓜、豆角、菠菜等大路菜已不吃香了, 市场和消费者青睐营养丰富又新鲜的“珍稀特菜”, 但不少人买了菜却不知如何吃, 于是聪明的菜农便在卖菜时, 赠给顾客1张写着该种蔬菜食用方法的菜谱, 此举既方便了顾客, 又能起到促销作用。

2.3 针对性强 销售人员推销时带有一定的倾向性, 目标明确, 可直达顾客。大多数农产品具有营养、保健和其他功能, 而顾客却不完全清楚, 推销员可通过了解顾客的具体需求而强调某一重点功能, 以此刺激顾客的购买欲望。在当今社会对绿色产品消费不断升温的潮流中, 农产品推销人员手持实物进行介绍, 除了介绍产品的基本功能外, 再介绍其保健功能, 如果能加上烹饪方法, 将会锦上添花。

2.4 成功率高 在推销过程中, 通过与顾客的交流, 比较全面地了解目标顾客的需求, 不仅可以向现有顾客宣传本企业的产品和可信任程度, 而且能够开拓市场, 同时寻求潜在的顾客, 向其介绍本企业的情况, 赢得新顾客信任, 因此推销成功率高, 也是农产品走向市场的重要手段。

2.5 能拓展关系 人员推销是整体、全方位、长远的促销, 要以企业的整体效益为目标, 需要销售人员服务周到、细致, 与用户建立亲密、融洽的关系, 推销人员可在与顾客交往中

培养感情,建立起实用的销售关系网,并通过顾客的传播,拓展目标市场。比如农民发名片,除了满足消费者快捷服务的需求之外,更重要的是建立和维持与目标消费者的长期关系,而农产品作为一种日常生活必需品,维持长期关系比一次性购销更为重要。

当然由于每个推销人员直接接触的顾客有限,销售面窄,特别是在市场范围较大的情况下,人员推销的开支较多,这就增大了产品销售成本,在一定程度上降低了农产品的竞争力。而且人员推销的效果直接决定于推销人员素质的高低,随着科学技术的发展,新产品层出不穷,对推销人员的素质要求越来越高。要求推销人员必须熟悉新产品的特点、功能、使用等知识。尤其是在现阶段我国农村推销员整体素质不高的情况下,要培养和选择称职的推销人员比较困难,而且耗费也大。

3 农产品人员推销的策略与技巧

3.1 策略

3.1.1 试探性策略。试探性策略也称为“刺激-反应”策略。这种策略是在不了解顾客的情况下,推销人员运用刺激性手段引发顾客产生购买行为的策略。推销人员在访问顾客时,要准备好几套要说的话和应散发的广告宣传、产品展销、产品介绍的传单,通过渗透性交谈进行刺激,在交谈中观察顾客的反应,然后根据其反应采取相应的对策,并选用得体的语言,再对顾客进行刺激,进一步观察顾客的反应,以了解顾客的真实需要,诱发购买动机,引导顾客产生购买行为。

3.1.2 针对性策略。针对性策略是指推销人员在基本了解顾客某些情况的前提下,有针对性地对顾客进行宣传、介绍,以引起顾客的兴趣和好感,从而达到成交的目的。因推销人员常常在事前已根据顾客的有关情况设计好推销语言,这与医生对患者诊断后开处方类似,推销人员事先研究好对症下药的配方及向顾客解释的内容(一套公式化的语言),故又称“配方”策略。对于农产品推销人员来说,首先应该了解顾客需求的特点,然后再针对农产品的某一具体功能向目标顾客推销,投其所好,便能够提高交易的可能性。

3.1.3 诱导性策略。诱导性策略是指推销人员运用能激起顾客某种需求的说服方法,诱发顾客产生购买行为。这种策略是一种创造性推销策略,推销人员在准顾客本来没有兴趣的情况下,通过多种形式,说明某种产品可以满足某种需求,设法使准顾客对商品产生兴趣,诱发其需求,推销人员再说明自己的商品如何能满足这些需求,以促成交易,因此也称“需求-满足”策略。这种策略对推销人员要求较高,需要推销人员有高度的推销技巧和艺术方能成功,甚至要使顾客感到推销员真正成了他们的知心参谋。

以上3种策略各有其特定的作用,当商品推销仅是简单地接受定单,而不需要发展新用户时,用刺激-反应策略效果较好;当顾客对产品需求和服务要求不一致时,用需求-满足策略效果较好;当大多数顾客有相似需求和要求时,用配方策略效果更好。

3.2 农产品人员推销的技巧

3.2.1 与客户见面的技巧。

3.2.1.1 准备技巧。见面前必须对顾客有一定的了解。要

了解顾客群的特征,比如年龄、收入、地区差异等都会影响到消费者的购买欲望。同时要注重着装整洁、得体,有精神。推销员的形象在一定程度上反映企业形象,当我们在地摊上看见脏兮兮的摊主时,很难相信他的农产品是非常卫生的。因此,推销员穿着得体有精神,可提高自己的信心和精神风貌。还要预测谈话内容,并对相应语言进行组织。由于目前我国农村推销员总体上素质仍然不高,还缺乏较高的应变能力,因此事先的语言准备是非常重要的。

3.2.1.2 语言技巧。推销时自我介绍的第1句话不能太长。农产品的品牌往往与产地或者一些有名的农业企业联系在一起,因此推销员在介绍时可以简洁说“我是来自××地方的”,或者说“我是××企业的”,而不能用长句表达成“我是××地方××有限公司”之类的介绍。交谈过程中,学会假借一些指令或赞美来引起客户的注意。比如,可以说“是我们县农业协会派我来的”,“是××厂家业务员说你生意做得好,我今天专门拜访您,取取经!”

3.2.2 与顾客交换名片的技巧。交换名片不是单方面的给名片、塞名片,而是双方之间的未来交流意愿。推销员在见面时不要过早拿出自己的名片,在说明来意,自我介绍完成后,观察客户反应,再作出交换名片的决定。推销员可以在拜访完成时,提出“××经理,与您交换一张名片,以后多联系”的建议,而不应该向客户提出“可以给我1张您的名片吗?”的尴尬要求。

3.2.3 调整交谈气氛的技巧。推销员在和顾客见面后,不要急于进入推销状态。切忌一见面就问:“要不要”、“买不买”。要知道大多数人对推销是很反感的,所以不要让顾客一开始就把自己当作推销员。成功的推销员往往先谈客户及顾客感兴趣的问题及嗜好,以便营造一种良好融洽的交谈气氛。比如,可以询问对方有关农产品消费的习惯以及当地有关产品消费的习俗等,找到与产品有关的相关话题,谈得投机了,再进入正题,这样更让人容易接受。

3.2.4 与顾客接触时的交谈技巧。推销人员在与顾客接触时,通常会遇到5个问题,可归纳为“5w”: **why** 即“为什么”,是指推销人员向顾客推销产品时,顾客首先要问,你为什么要访问我?我为什么要听你介绍产品?我为什么要买你的商品?推销人员必须给出恰当的解释。**what** 即“是什么”,是指顾客会问,你的商品对我有什么帮助和好处?推销人员必须说明商品对他确实会带来好处,顾客才会耐心听你的解释。**who** 即“谁说的”,是指推销人员将企业已取得的声誉、经历和信用的事实摆出来引起顾客共鸣,使顾客找到成交的引证。**which** 即“谁买过”,是指推销人员可举出与顾客相当的经济、政治地位及生活状况的人员购买过这种商品得到利益的实例,给顾客以事实上的证明。**where** 即“有什么好处”,是指推销过程的最后,推销人员应设身处地地站在顾客立场上,将购买这种商品后能得到什么利益,帮助顾客策划,以便成交。推销人员只有了解顾客的“五问”并适时准备好作出让顾客较为满意的回答,才能做到知己知彼,百战百胜。

总之,人员推销在农产品促销中的作用会越来越大,尤

(下转第5102页)

(上接第5100页)

其在商品过剩的时代,对农业推销员的素质要求越来越高。只有充分认识到人员推销的形式与特征,灵活掌握人员推销的策略及技巧,农业经营者才能在激烈的市场竞争中抢占到制高点。

参考文献

[1] 段德君,陈晓燕.农产品营销渠道研究述评[J].安徽农业科学,2005,33

(10):1955-1956.

- [2] 张雪飞,丁浩.成功促销技巧[M].北京:中国纺织出版社,2003.
- [3] 赵彬.促销手册[M].北京:中国华侨出版社,2002.
- [4] 张旭青,翟雪玲.美国农产品出口促销计划及其借鉴[J].世界农业,2004(7):24-27.
- [5] 贾国银,黄丽萍.中国农产品营销市场研究[J].江西农业大学学报:社会科学版,2004(4):76-80.
- [6] 陈晋材.农产品促销有新招[J].乡镇论坛,2002(12):29.
- [7] 李兴稼,陈孟平.农民如何走向市场[M].北京:中国农业出版社,1998.