

探究大学生择业中的推销策略

牛光民¹, 只洁²

(1. 河北工程大学 城建学院, 河北 邯郸 056038; 2. 邯郸市教育局, 河北 邯郸 056038)

[摘要]用推销学的理念思考大学生择业问题,提出了将推销与择业相结合的创意,探讨了大学生择业的推销策略。

[关键词]大学生;择业;推销;策略

[中图分类号]G645 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1673-9477(2008)03-0098-02

思维方式对大学生择业发挥着重要影响,择业理念更关系到大学生择业的成败。把推销学的理念和技巧融入大学生择业之中,可以帮助和引导大学生树立正确而灵活的择业理念,有效地指导大学生就业。

一、把推销的理念融入到大学生的择业之中

推销是一种使自己的意图和观点获得对方认可、接受的行为。简单来说就是获得他人理解的行为。大学生的择业或求职本身就是一个自我推销的过程,学会推销,善于推销是一个大学毕业生走向择业成功的通衢与门户。

现在大学生的就业,已完全变成了双向选择,自主择业,自主找“婆家”。这就意味着大学生必须走向市场,把自己这个“智力产品”转化为“智力商品”,将自己“买”出去。而目前的人才市场竞争激烈,已完全变成了一个买方市场,它不会按照卖方的设想或思路进行。这就需要大学毕业生必须改变思维方式,树立起自我推销的意识,突出自身的优势和“卖点”,让“客户”充分认可和接受,从而达到顺利完成自己的择业路程——满意就业。

就目前而言,就业市场非常广阔,大学毕业生又有很强的智力资本优势,但只是因为缺少推销知识,没有掌握推销技巧,更缺乏自我推销意识,或者说不知道如何推销自己,致使一个本来很优秀的“产品”,出现了滞销。

如何将推销学的知识、技巧、理念应用在择业之中,树立择业新观念显得尤为重要。

二、向用人单位推销需要及特定需要的满足

客户首先关注的不是产品如何好,而是他是否需要。客户是因需要而购买产品。另外,不同的人对某一产品,所关注的重点和感兴趣的部分往往是不一样的。即客户对某一产品都有一个特定需要的部分。推销员向客户推销产品时,推销的应该是客户的需要及特定需要。特别是应该针对客户的特定需要,突出介绍产品的各项特性中客户最感兴趣的方面。要有效地将产品的某些特点,与客户的特定需要结合起来,以此来激发客户的购买欲望。

因此,大学生择业时,要了解用人单位需要什么,哪些用人单位需要他这样的毕业生,以及自身的“卖

点”是否能够满足用人单位需要。同时还要注意,不同的行业有不同的特点,不同的岗位对人要求的侧重点也不一样。大学生在写自荐书或自我介绍时,应该突出自己的特点,而且应该面对不同的用人单位,不同的岗位,其侧重点也应各不相同。如:建筑行业和学校在招聘学生时会有不同的特定需要。建筑行业比较侧重体能、组织能力、协调能力等;学校比较侧重语言表达能力、逻辑思维能力和专业知识、人品、外貌等。大学生在向这些单位推荐自己时,推荐的侧重点一定要与用人单位的特点结合起来,而不是面面俱到,只有这样才能有助于自身推销成功,才能在市场上占有一席之地。

三、向用人单位推销自己的人品和差别优势

推销真诚的自己是整个推销活动的起点,是推销活动能否深入下去的关键。在产品趋同的状况下,与其说是推销产品,不如说是推销人品。毕业生择业时,不仅要推销自己的知识和才能,更要推销自己的人品和真诚。因为,只有在用人单位接受你的人品时,它才会接受你的专业和才能。特别是在当今大学生能力趋同和心态不稳的情况下,用人单位更重视毕业生的品行。因此,大学生平时要注意自身的品行修养,择业时要把一个自信真诚、踏实肯干、乐于奉献的自己展示给用人单位。

另外,客户在购买产品前都有货比三家的习惯。因此,推销员在推销产品时,要通过比较产品的差别优势,增加客户对产品的了解,激发客户对产品的兴趣,达到推销成功的目的。

差别就是自身与别人的不同之处,其本身可能是优于对方,也可能是不如对方,但展示的应该是自身特色的一面。推销界有一句名言:未必是最好的,但只要是第一的、独有的、符合需要的就行。歌手阿宝的推出就是一个典型的例子。起初专家都不认可,说他不会发声,唱法不科学。后来阿宝唱法依旧,但进行了富有特色的新包装。“新阿宝”往台上一站,声音一出,立刻把人的思绪就拉到了山陕乡村的黄土高原上。特别是在当今人们正在追求一种返璞归真,回归自然的心态下,一下就激起了人们极大兴趣,让人的眼睛为之-亮,在人们的心目里留下了深刻的记忆。这就是特色,第一的效应,也是符合了社会的需求。若现在有人再去模仿阿宝,就不会有阿宝那样的效

[收稿日期]2008-04-18

[基金项目]全国教育科学十五规划教育部重点课题阶段性成果之一(编号:DEA050077)。

[作者简介]牛光民(1965-),男,河北临漳人,高级政工师,研究方向:思想政治教育。

应。就像模仿秀歌手一样,也许模仿的很像,甚至唱得比原歌手还好,但很少有模仿秀歌手成“大腕”的。

大学生在择业时,要推销自身的价值,但更重要的是推销自己的人品,推销自己与其他人不同的地方。要让用人单位知道你为什么更适合企业要招聘的岗位。即你一定要把你的价值、特长和优势展示给用人单位。

四、向用人单位推销良好关系的满足

说服力的强弱是衡量推销员水平高低的重要标准。那怎样才能有效地说服推销对象?

这不仅需要良好的口才,重要的是要“抓住对方切身利益,满足对方的需要展开说服工作”。客户的需要不仅仅是对产品本身的需求,而且还夹杂着一种心理情感,追求一种心理平衡的满足。在推销活动中,推销员不能不顾客户的利益,一味夸耀自己的产品,追求自身的得失,而是应该帮助客户解决困难,时时为客户着想,要有效地与客户进行沟通,与客户交朋友,构建起与客户互利双赢的良好关系。

大学生择业时,要建立一种我为企业提供服务,为企业创造效益,更希望企业给我一个展示才华和就业机会这样一种互惠互利、各择所需的思想。毕业生不能仅仅想着为自己找工作,光想着从别人那里得到什么,而不考虑对方的利益,不考虑对方的心情。甚至有些人用弄虚作假或欺诈的手段骗得用人单位的信任。这是用人单位最为反感得事情,既是与你签订了协议,用人单位也有权退回。既是不退,也等于你为自己种下了一粒苦果,会对你今后产生很坏的影响。

五、激发和提升用人单位的需求

如果毕业生没有让用人单位充分认识自身的内在价值,或没有引起用人单位的注意和兴趣,用人单位的需求仅仅会停留在零需求阶段。即虽然认同,但未必接受。另外,用人单位有了购买欲望并不等于就会有购买行为,因为,在人们的欲望和行动之间,还有一个十分关键的衡量和决定的过程。如果这时没能抓住时机积极引导,用人单位就会改变态度,用人单位的需求可能会稍纵即逝,大学生的择业就会前功尽弃,功亏一篑。

因此,当用人单位认同毕业生,并正在比较和犹豫之时,毕业生一定要积极地采取有效的措施,激发和提升用人单位的需求,从而达到与己签约的目的。比如:用人单位去高校招聘,接受了毕业生的自荐书,

在进行选择和比较时,大学毕业生一定要及时地抓住这个难得的时机,要根据单位的特点,自己的特长,或用人单位决策者的喜好,采取多种方式,做有针对性地引导和推销。要尽可能地让用人单位了解你,熟悉你,加深对你的印象,提升和增加招聘人员对你的情感。如。给他打个电话,或到他住的房间,当面表达你对该单位的向往,表明你十分看重这份工作。甚至可以邀请他们到学校所在地走一走,看一看,增加与他们接触的机会,加深他们对你了解的程度。在这种情况下,谁主动出击,谁积极提升和激发客户的需求,客户的情感砝码就会向谁倾斜,自然谁就最有可能获得一个就业的机会。

六、善于开辟用人单位的新需求

用人单位的需求无所不在,无时不有。而用人单位的需求有的是显像的,易被人发现,有的是潜在的,不易被人发现。它需要去挖掘,去开发。作为一个优秀的大学生,应该充分发挥自己的创造力,不仅能够发现用人单位的正常需求,而且要能够从看似没有需求的地方去发现和挖掘出新的需求。即只有创造用人单位需求,才能创造出新的就业机会。

众所周知,和尚是不需要梳子的,但是,和尚不需要梳子,并不等于庙里不需要梳子,更不能说庙里没有买梳子的市场。有人利用了创造学的组合原理,将寺院主持的书法及佛文化艺术地与梳子融为一体,使梳子变成了一个备受香客欢迎的寺庙赠品,增加了梳子的新买点,在寺庙里开拓出了梳子的市场。大学生择业时也可利用创造学的组合原理,根据自己专业特点选准与其它知识或专业的结合点,有创造性地发现和开拓用人单位的新需求,提高自己的就业能力,拓展自己的就业空间。如酒店的服务员学会了兼司仪和点菜师;学建筑环境工程的又学会了建立空调区域网;学空调制冷的又会电器维修等,就会创造出更多的就业机会,开辟出广阔的就业空间。

[参考文献]

- [1] 欧阳云,张弘. 推销学全书 [M]. 北京:兵器工业出版社, 1997.
- [2] 王路江. 大学生就业指导 [M]. 北京:高等教育出版社, 1998.
- [3] 庄寿强. 普通创造学 [M]. 北京:中国矿业出版社, 2003.

[责任编辑:王云江]

EXPLORATION OF THE PROMOTION STRATEGIES IN UNIVERSITY STUDENTS' JOB-CHOOSING

NIU Guang-min¹, ZHI-jie²

(1. Hebei University of Engineering, Institute of Urban Construction, Handan 056038, China, 2. Handan Education Bureau, Handan 056038, China)

Abstract: This paper uses the theory of promotion to contemplate the problems in university students' choosing jobs, puts forward the combination of promotion and choosing jobs, and explores the promotion strategies of students in their job choosing.

Key words: university students; job-choosing; promotion; strategy