

市场经济与市场营销丛书

现代推销技巧

唐胜辉
庄贵军

许敖生
张家寿

主编

市场经济与市场营销丛书助您扬帆远航……



市场经济与市场营销丛书

现代推销技巧

XIAN DAI TUI XIAO JI QIAO

● 主编 唐胜辉 许敖生
庄贵军 张家寿

人民中国出版社

· 中国 北京 ·

市场经济与市场营销丛书

(京)新登字 133 号

责任编辑 陈建成
 杨素琴 金 鹰
封面设计 邓 星
版式设计 金 鹰 刘建芬

市场经济与市场营销丛书

现 代 推 销 技 巧

●主编 唐胜辉 许敖生
 庄贵军 张家寿

人民中国出版社出版发行
(北京车公庄大街3号)

湖南省新华书店总经销
湖南省英特公司激光照排

湖南有色地勘局 247 队印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张 7.69 179千字
1993年5月第一版 1993年11月第一次印刷
印数 0001—4500册

ISBN7-80065-548-2/F·021 定价 6.90元

《市场经济与市场营销》丛书顾问及编委

顾 问 邝 鸿 中国人民大学教授、中国高等院校市场研究学会
顾问

纪宝成 中国人民大学教授、国内贸易部教育司司长

何永祺 暨南大学教授、中国高等院校市场学研究会会长

廖九如 湖南商业管理干部学院院长、教授

陈德维 湖南财经学院教授

主 编 柳思维

常务副主编 金 鹰

副 主 编 黄兆升 许敖生 庄贵军

编 委 (以姓氏笔划为序)

| | | | |
|-----|-----|-----|------|
| 文启湘 | 王禄成 | 庄贵军 | 许敖生 |
| 许彩国 | 朱家源 | 刘法勤 | 刘扩军 |
| 刘清华 | 任林书 | 李社青 | 陆定光 |
| 杨德道 | 杨荣芝 | 陈小松 | 罗桂庭 |
| 罗卫宁 | 柳思维 | 张锡成 | 欧阳润平 |
| 金 鹰 | 林 惠 | 宣家骥 | 唐德绵 |
| 唐宇文 | 徐延梅 | 黄兆升 | 黄海群 |
| 阎 革 | 曾兆民 | 曾细生 | 彭石普 |
| 廖洪元 | 滕 勇 | | |

《市场经济与市场营销》丛书 编者说明

党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标,中国经济改革与发展的历史又掀开了新的一页。发展市场经济,对所有企业来说,既是机遇,又是挑战。它意味着企业要全面走向市场,去经受市场竞争风雨的考验,并在自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展中去焕发自身的生机与活力。

面临本世纪末和下一个世纪市场经济发展大潮的冲击,怎样不断适应国内、国际市场的变化,这是一个重大的现实问题。它不但决定着企业的生存,也影响着一个国家经济的增长。为适应改革开放的形势,满足企业经营管理人员更新知识和财经商业院校教学及广大读者学习的需要,今年三月全国十余所财经商业院校的同行及海外学者聚首长沙,决定共同编写一套系统反映市场经济与企业营销方面的著作,定名为《市场经济与市场营销》丛书,并讨论通过了各书的编写提纲,组成了丛书编委会。

本丛书由金鹰总策划,柳思维教授主编,丛书(第一辑)凝结了海内外几十位专家学者的辛勤劳动。丛书的作者着力吸收国内外学术研究和实践发展的最新成果,并对有关学科理论框架与体系进行了有益的探索。但由于编写时间短,困难多,并限于编者水平,不当之处,必不可免。期望广大读者及专家批评,指正。

本丛书的面世,得到了中国市场学会、中国高等院校市场学研究会、湖南商业管理干部学院、人民中国出版社等单位及其领导的大力支持,湖南省英特科贸公司在丛书的排版印刷中给予了积极合作,在此一并予以感谢。

《市场经济与市场营销》丛书编委会

1993年秋

目 录

| | | | |
|------------|------------------|-------|-------|
| 第一章 | 推销概述 | | (1) |
| ●第一节 | 推销的概念与特征 | | (1) |
| ●第二节 | 推销在市场营销中的地位及重要性 | | (7) |
| ●第三节 | 推销观念和技巧的演变与发展 | | (10) |
| 第二章 | 推销环境与推销程序 | | (18) |
| ●第一节 | 推销环境 | | (18) |
| ●第二节 | 推销程序 | | (32) |
| 第三章 | 寻找顾客 | | (37) |
| ●第一节 | 推销品特点分析 | | (37) |
| ●第二节 | 顾客的分类 | | (43) |
| ●第三节 | 寻找顾客 | | (48) |
| ●第四节 | 筛选顾客 | | (61) |
| 第四章 | 推销接近 | | (65) |
| ●第一节 | 约见顾客 | | (65) |
| ●第二节 | 接近顾客 | | (75) |
| 第五章 | 推销洽谈 | | (84) |
| ●第一节 | 推销洽谈的目的与原则 | | (84) |
| ●第二节 | 洽谈的准备 | | (95) |
| ●第三节 | 推销洽谈的方法 | | (101) |

| | | |
|------------|-----------------------|-------|
| 第六章 | 处理顾客异议 | (115) |
| ●第一节 | 顾客异议的类型 | (115) |
| ●第二节 | 顾客异议的分析 | (122) |
| ●第三节 | 顾客异议的处理 | (130) |
| 第七章 | 推销成交 | (142) |
| ●第一节 | 成交的基本策略 | (142) |
| ●第二节 | 推销成交技术 | (147) |
| ●第三节 | 推销成交中应注意的问题 | (159) |
| 第八章 | 推销服务 | (166) |
| ●第一节 | 推销服务在现代市场营销中的作用 | (166) |
| ●第二节 | 推销服务的种类和内容 | (171) |
| ●第三节 | 服务质量 | (181) |
| 第九章 | 推销管理 | (184) |
| ●第一节 | 推销员的素质 | (184) |
| ●第二节 | 推销员的选拔与培训 | (192) |
| ●第三节 | 推销员的组织与评估 | (204) |
| 第十章 | 专业推销 | (212) |
| ●第一节 | 工业品推销 | (212) |
| ●第二节 | 柜台推销 | (220) |
| ●第三节 | 房地产与保险推销 | (231) |
| 后 记 | | (240) |

第一章 推销概述

在商品经济条件下,推销是沟通生产与消费,买与卖双方经济联系的一个至关重要的环节,它是关系到扩大商品流通的规模,加快商品流通的速度,促进生产的发展,满足消费者千差万别、千变万化的需要和提高企业经济效益的头等大事,因而,推销日益受到企业的高度重视。本章主要介绍推销的概念与特征;推销观念和技术的演变与发展;以及推销在现代市场营销中的地位与重要性。

第一节 推销的概念与特征

一、推销的概念

(一)推销的涵义

所谓推销,是指企业推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象购买商品或劳务的一种销售活动和过程。推销是一系列活动,推销人员、推销对象和推销品是推销活动必不可少的基本要素,推销技术是推销人员必须具备的内部条件,推销活动必须借助一定推销工具,在一定的推销环境中进行。同时,推销是一个过程,是一个双向过程。这个过程可以划分为许多具体的阶段。一个完整的推销过程,可分成寻找顾客,接近顾客,推销讲说,处理异议,推销成交

及推销服务等不同阶段或环节。各个阶段是相互联系、相互影响、相互渗透和相互转化的,其中任何一个环节的得失都会影响到整个推销工作的成败。把推销看成一个过程并且划分为不同阶段,有利于我们对推销进行科学研究,发现其内在的必然联系,有助于推销人员根据不同阶段环节的特点有效的开展推销工作,避免盲目推销,提高其推销效益。

(二) 推销的任务

1、传播信息,增进了解。推销人员在走访顾客时,把有关本企业有关产品和服务的信息传递给他们,从而使顾客对本企业产品的技术性能,用途及使用方法等,有一个比较全面的了解,扩大了企业、企业产品及服务的知名度。同时,通过走访,沟通企业与顾客的联系,增进了相互之间的了解。

2、说服购买,开拓市场。推销人员以适当方法和技巧说服顾客;使潜在顾客成为现实的顾客。不断地巩固老顾客,寻找新顾客、开拓市场。

3、提供服务,扩大销售。推销人员与顾客直接接触,可以向顾客提供各种服务,比如提供技术指导,帮助安装调试,传授使用、维修养护知识等,当好顾客参谋,扩大商品销售。

4、收搜情报,反馈信息。推销人员通过广泛的接触顾客,并从中了解顾客的最新需要,对产品质量、造型、款式等各方面的要求,了解竞争者同类产品的质量、价格等情况及市场上出现的各种动向,及时反馈给企业,促进企业改进营销策略。

(三) 推销的形式

推销的形式多种多样,可以按不同的标准进行分类。

1、按推销对象的性质可分为:向个人消费者推销和向集团推销。

2、按推销洽谈的方式可分为:单个推销员对单个顾客的推

销,单个推销人员对群体顾客的推销;推销小组对单个顾客的推销;推销小组对群体顾客的推销及主办各种推销会议进行推销。

3、按推销品的用途可分为:生产资料的推销和生活资料的推销。

区别不同的推销形式,有助于根据不同情况制定不同的方案,选择不同方法与技巧,以保证推销活动过程顺利进行

(四)推销的要素

推销人员、推销对象、推销品是现代推销的三个基本要素,要实现一次推销,这三者缺一不可。

1、推销人员。它是指主动向别人推销的推销主体,是推销的灵魂。没有推销人员也就没有推销活动,他在整个推销过程始终发挥着重要作用。众所周知,只有把商品的使用价值与顾客实际需要紧紧地联系在一起,才能实现商品从生产领域向消费领域的转移,而推销人员正是这种联系的粘合剂。一切交易活动能否顺利达成交易,与推销人员的个人素质关系极大。因此,要求推销人员必须具有良好的素质。如:政治素质、业务素质、文化素质、法律素质等。丰富的知识:如企业知识、产品知识、顾客知识、市场知识与推销有关的学科知识等,都必须能够熟练地运用各种推销方法和技巧。

2、推销对象。在现代推销学里,推销对象指的是顾客或购买人员。他们是推销活动的主体之一,没有推销对象也不会有推销活动。他们是推销的核心,一切推销活动都是围绕着如何满足顾客需要而展开的。这里有一点必须严格区别,购买人员或顾客并不一定就是最终消费者,反过来说,最终消费者也不一定就是推销人员的直接推销对象,了解这一点,有利于树立正确的推销观念,制定有效的推销策略,从而大大提高推销效率。从现代推销学理论上讲,所谓顾客或购买人员,是指具有购买决策权或者具

有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员,包括各类采购人员,购买决策人以及其他方面的有关人员。总之,不管是现在的顾客还是未来的顾客,在生产和推销活动中的地位和作用将愈来愈重要。推销人员必须树立正确的推销观念:“满足需要第一,赢利第二。”

3、推销品。指推销的客体或标的。包括各种有形商品和无形商品,即包括产品,也包括服务和观念。在现代推销活动中,推销物品、推销服务和推销观念是密不可分的。推销物品的过程,既是一种推销服务的过程,又是一种推销观念的过程。尤其是当今社会,第三产业迅速发展,消费观念日新月异,正确地理解现代推销客体,具有比较深刻的理论意义和明显的实际意义。推销品是推销的物质基础,没有完好、数量充足符合需要的产品,就根本不可能展开有效的推销。

从推销三个基本要素来看,推销,也就是推销主体和推销客体之间的运动过程。从推销人员的角度讲,推销就是说服顾客购买推销品,推销是一个“卖”的过程。从顾客或购买人员的角度讲,推销就是要从推销人员那里获取知识,购买推销品,推销是一个“买”的过程。从推销品的角度讲,推销就是要从推销人员的手里转移到顾客或购买人员的手里,推销是一个“转移”的过程。可见,推销既是一个转移的过程,又是一个联系的过程,既是“卖”的过程,又是“买”的过程。推销过程的二重性和推销目的的二重性一样,是由推销主体的二重性所决定的。从现代推销学理论上讲,推销人员应该善于利用推销活动的二重性,把推销品的推销与顾客需要的满足有机联系起来,把推销过程看作是顾客的购买过程。现代推销活动,不仅是一个卖的过程,而且也是帮助顾客或购买人员购买的过程。

二、推销的特征

推销作为产品促销的形式与其他产品促销形式相比,具有下列特征:

1、说服力。推销人员的任务就是要说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的产品、劳务或观念,要让他人接受自己的思想并按照这种思想办事。正是从这个意义上讲,许多推销专家认为,所谓推销,就是说服,是人类的基本行为。推销的中心问题就是说服。

2、灵活性。由于推销人员与推销对象直接保持联系,因此,作业的弹性较大。推销可以根据各类推销对象的欲望、需求、动机和行为,有针对性地采取不同的推销方法和技巧,而且,推销人员可以根据推销对象对某种推销方法和技巧的反应,及时进行调整,较好地针对对方的需要反复进行宣传解释及解答,及时排除顾客的购买心理障碍,诱发顾客的购买欲望,促使顾客产生购买行为。

3、多功能性。推销人员除了直接推销产品劳务或观念以外,还须兼做多项工作,一是能搜集市场信息,了解市场动态及其发展趋势,为企业产品更新换代和经营战略的调整,以及开拓新的市场提供依据。二是能及时地为顾客或购买者提供各种服务,包括技术服务,修理安装操作服务等等。三是能把自己和企业的形象“推销”出去,使社会对本企业有深入的了解,有利于改善企业与公众的关系,为企业获得长期稳定的利益打下良好的基础。

4、实效性。与广告相比,推销可以把不必要的费用减少到最低点,可以最大限度地挖掘潜在顾客或购买者。推销人员事先可以将要访问的潜在推销对象做一番研究,以便实际推销时容易获得成功。而以广告为促销手段时,往往看到或听到广告的人,

并非是想购买该项产品的顾客。推销往往可以促成顾客现实的购买行动。

三、推销与广告的联系和区别

推销和广告是把产品销售出去的两大主要方式和手段,两者都属于销售促进的范畴。但是两者既有联系又有区别。

(一) 推销和广告的联系

推销和广告,可以说是商品销售活动中最主要的促销方式,它们在整体市场营销中各有特点和优势,但又密切联系。

1、两者目标一致

推销和广告的目的都是为了扩大商品销售,实现企业最佳的经济效益。两者目标一致,而且在企业的机构设置方面,往往同属于一个主管市场营销的企业领导人员。

2、广告是推销人员寻找顾客的一种重要手段

推销人员要进行产品推销,必须首先去寻找顾客,尤其是在现代大众传播媒介高度发达的商品经济社会里,推销人员可以而且有必要借助报纸、杂志、电视、广播、直接邮寄等主要广告媒介寻找顾客,通过在报纸、杂志、电视、广播、直接邮寄等形式做一次广告,可能引来成千上万的顾客。同时,利用广告可以起到推销说服的功能,甚至有人认为广告就是印在纸上的推销术。

(二) 推销和广告的区别

推销和广告既相互联系,又有一定的区别:

1、活动范围不同

推销活动范围一般不及广告传播的范围大,尤其是大区域内,要在每一个地方用推销销售的方法不大可能,即使选定一个目标市场,要由推销人员跑遍每一户消费者也是不可能的。广告的扩散面就比较广,一个广告传播出去,就可以覆盖广阔的地区

范围,这是推销人员销售无法比拟的

2、费用不同

由于广告辐射范围广,传播面大,收听人数多,所以,通过刊登广告来寻找顾客所需的平均费用是很低的。如果派出大量推销人员寻找顾客,既需要一大笔推销费用,效果也不太理想。

3、传播方式不同

广告媒介虽然有各种不同的对象,但都是属于单向的传播。广告登出以后,读者、听众或观众是否接受,有无不同的意见,比较难于捉摸。而人员推销则是面对面地双向传播。在推销中,可以通过察颜观色对推销对象的反应随机应变,最后说服顾客,达到推销的目的。所以过去有人认为广告是静的推销,人员销售是动的推销。

第二节 推销在市场营销中的地位及重要性

一、推销在市场营销中的地位

推销工作是早已存在的,在原始社会里,“以有易无”的物物交换,就需要进行推销工作。在商品经济条件下,商品是为交换而生产的劳动产品。随着生产的商品日益增多,竞争也愈加激烈。因此,销售部门成为企业经营管理方面不可忽视的部门。在创造新产品或改进产品时,销售部门也应该参与其事,共同商讨。推销工作也日益成为一种管理的职能,也是任何工商企业最显著、最独特的职能。美国管理学者德鲁克认为:“企业不同于人类其它组织机构的地方就在于推销商品。”商品生产者、经营者的目的是实现商品价值;消费者的目的则是消费商品使用价值。

要完成实现价值与满足消费者使用价值的需要统一,就必须通过市场进行交换。也就是说,要推销商品,就离不开市场。从某种程度上说,商品经济的最大特点就是一切围绕着市场转。为了在市场上占据一定的份额,推销工作就显得更为重要。企业如果不了解市场,不研究消费者需要,不注重推销技术的研究和应用,就会缺乏应变能力和竞争能力,这样不仅不能占领市场,处于主动取胜的地位,而且很可能象马克思形象地比喻的那样,商品卖不出去,不能实现从实体到全体的转移,摔坏的不是商品本身,而一定是商品生产者或经营者。现代化大生产条件,使人们有能力进行大批量的生产,问题在于如何推销这些商品,卖掉这些商品。大批量生产必然要求大批量推销,而大批量推销又促进大批量生产。相差无几的生产条件造成了不相上下的生产能力,你能生产出来,我也能生产出来,你能生产多少,我也能生产多少。但我能推销的商品,你就不一定能卖掉。所以,在商品经济条件下,没有成功的推销,就没有生产的发展,就没有技术的进步,就没有企业的利润。由此可见,在活跃的商品经济条件下,一个企业的真正优势不在于能生产出多少商品,而在于能销售多少商品,经营的关键不在于一时能销售多少商品,而在于能否继续保持扩大销售量,并不断提高企业产品的市场占有率,这是企业取得市场竞争优势的保证。所以说,推销在企业生产经营活动中的地位就显得更为突出和最为重要。

二、推销在市场营销中的重要性

市场犹如战场,在企业放开经营,市场竞争日趋激烈的当代,产品推销对于一个企业的兴衰存亡起着决定性的作用。推销在市场营销中的重要性具体表现在以下几个方面:

- 1、推销关系到产品价值的最终实现,消费者需要的满足以

及社会主义生产目的的实现。任何企业生产的目的,都是为了满足人们日益增长的物质和文化需要。销售是商品流通的必不可少的环节,只有将商品销售出去,商品的价值才能最终得到实现。过去很长一段时间,我国由于强调国家组织和管理经济,曾经一度夸大国家计划的作用,完全忽视社会主义商品经济活动的客观规律,实行国家统一收购,统一分配调拨,统一组织生产,统一销售的政策。造成重生产,不重销售的现象。一方面造成严重的生产不足,社会商品供不应求。另一方面,由于忽视社会市场需求和市场信息,进一步“统一的和有计划的”盲目生产,造成商品因货不对路而大量积压,造成社会生产力的巨大浪费。随着我国社会主义商品经济体制的建立,产品越来越丰富,市场越来越活跃。竞争也越来越激烈,销售问题提到了企业管理者的议事日程,推销工作开始受到人们的普遍关心和高度重视。一些现代化的推销方式和推销手段得到了广泛的应用,这对商品价值的实现,消费者需要的满足,起到了非常重要的作用。

2、关系到企业的兴衰存亡

企业作为一个独立的经济实体,在市场营销中自负盈亏,有其本身的经济利益,企业经济效益的好坏,并不是在于生产了多少商品,而在于他销售商品的多少。企业在一定时期内,销售的商品越多,则实现的价值越多,获利就丰。离开了商品的销售,企业生产的产品越多,库存商品越多,造成资金、物资的积压就越严重,企业占有的有限资源则得不到充分利用,企业生产经营就难以为继。企业要取得良好的销售效果,除了进行市场调查,研制开发新产品,制定合适价格,选择销售渠道等措施以外,在一定程度上取决于推销策略和技巧。只要有了成功的推销,使企业商品销售量不断扩大,就可以在充分满足广大消费者需求的同时,使企业的利润得以实现,销的越多,企业赢利越多,从而使企

业的经济实力得到不断加强和巩固,增强企业在市场的竞争能力。

3、推销促进技术发展,推动人类文明的进步

推销活动不仅仅是一种商业活动,也是一种技术活动,一种文化活动。推销人员走到哪里,就把知识技术带到哪里。这是因为,推销品本身就是知识,技术的结晶,就是文明的象征。消费者在购买推销品的同时,也购买了有关的技术和知识。在许多国家,技术人员为了学习或模仿其他地区、国家的先进技术,往往是采取购买其产品,然后对其产品本身进行研究,掌握其生产技术。例如:茶叶、丝绸和瓷器把古代东方文化传播到西方各国,咖啡豆几乎征服了整个世界,洋枪、洋炮、洋布、洋火及其他各种“洋货”把西方文化和技术传到中国,迅速击溃了闭关自守的落后的生产方式。从这个意义上讲,商品本身就是一种不可抵挡的进步力量,它无情地向一切落后的观念和行为发起进攻。再说,在推销人员向推销对象推销推销品的同时,实际也是一种在对商品的知识和技术推销,在推销中,只有当顾客接受某一种观念,才能说服顾客购买商品,这种观念就是知识和技术。先卖知识和技术,后卖商品,商品经济越是发达,越是如此。只有当人们具有这种商品的一定知识及使用方法之后,才会购买,这是作为现代消费的一大特征,也是现代推销活动的基本特征之一。

第三节 推销观念和技巧的演变 与发展

推销是最古老的售货方法,也是现代市场营销中最重要的销售手段之一。人们在销售中往往要遵循一定的指导思想去从事经营活动,有什么样的指导思想就会有什么样的推销活动。企