

推销学

理论与技巧

Theory and Technique of Selling

陈殿阁 主编

3.3-43
73



机械工业出版社
China Machine Press

21世纪高等院校专业课系列教材·【市场营销类】

推销学

理论与技巧

Theory and Technique of Selling

陈殿阁 主编



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要介绍了推销三角理论与推销方格理论、推销理论与实务的信息要求、推销调研、顾客异议处理、网络推销、电话推销等内容。本书通过理论描述与大量的案例分析,使读者能够掌握推销理论知识及实际操作技巧,以便更好地完成推销任务。本书内容新颖、通俗易懂,突出了知识的系统性、适应性和实用性,强调实践能力的培养。

本书既可作为大中专院校的教材,也可作为各种类型专业培训的辅导用书,同时也是各层次、各类型经营管理人员的参考读物。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

推销学:理论与技巧/陈殿阁主编. —北京:机械工业出版社, 2008. 2
(21 世纪高等院校专业课系列教材·市场营销类)

ISBN 978-7-111-23261-2

I. 推… II. 陈… III. 推销—高等学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 003482 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:程琨 版式设计:刘永青
北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.25 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-23261-2

定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

前言

推销人才是企业的“金山”，据预测，21世纪最富有、最有潜力的职业之一就是做一位产品推销人员。调查显示，每年应聘的推销人员中被录用的仅占应聘人数的60%。没有经过正规推销培训的人是难以胜任推销这一职业的。本书通过理论阐述与大量的案例分析，使读者能够掌握推销理论知识及实际操作技巧，以便更好地完成推销任务。

本书强调理论与实际相结合，吸收了国内外现代推销理论研究的最新成果，具有科学性、创新性、可操作性强的特点，内容新颖、通俗生动，突出了知识的系统性、适应性和实用性，强调实践能力的培养。本书作者多年主讲“推销理论与技巧”课程，长期从事市场营销教学、科学研究和社会实践活动，积累了丰富的经验。编写本书的宗旨是希望教师通过使用本教材能够使学生全面、系统地掌握推销活动的基本理论和方法，并能够轻松地解决推销活动中的实际问题。为此，本书力求做到以下几个方面。

1. 全面介绍推销理论与实务的前沿理论

由于推销理论与实务是一门综合性学科，作为普通学生和一般实际工作者，无法全面了解、掌握推销理论与实务的前沿理论，而前沿理论对于学习和实际应用过程都有着重要的指导意义。根据作者多年教学、科学研究、社会实践活动的体会，努力学好前沿理论，深刻体会前沿理论的精神实质，并将前沿理论与实际相结合，有助于分析、把握市场本质，可以更好地帮助读者去伪存真，解决推销实践中所遇到的难题。推销理论与实务领域的前沿理论体系主要包括经济学、管理学、统计学、现代数学及信息科学等。

2. 注重可操作性

推销学是一门实践性很强的学科，希望读者能够根据本书提供的操作方法，解决相应的实际推销问题。

3. 注重案例分析

通过有代表性的案例分析，使学生能够掌握理论应用的基本特征，以便在实践中更好地完成推销任务。

本书分为上篇和下篇，共13章。上篇为推销理论，包括第1~6章，介绍了推销职业的特征、推销三角理论与推销方格理论、推销理论与实务的信息要求、推销模式、顾客购买行为、顾客激励理论、顾客满意度等内容。下篇为推销技巧，包括第7~13章，重点介绍了推销调

研、接近顾客的技巧、与顾客洽谈的技巧、顾客异议处理、网络推销、电话推销、推销礼仪等内容。

本书的写作集国内已有同类著作之长，既可作为大中专院校的教材，也可作为各种类型专业培训的辅导用书，同时也是各层次、各类型经营管理人员的参考读物。建议教学时间安排为54学时，可根据具体情况安排一些实践活动。

本书由陈殿阁主编（前言、第1~7章），参编人员有徐晓娜（第8~10章）和李楠（第11~13章）。编写人员在编写过程中，吸收了国内外学术界和实业界众多专家的学术研究成果，在此谨向他们表示衷心的感谢和诚挚的敬意！由于作者水平有限，加之许多问题的结论有待进一步检验和研究，书中不妥和错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

陈殿阁

2007年11月

目 录

前 言

上篇 推 销 理 论

第1章 导论

1.1 推销学概述	3
1.2 推销的概念和特征	9
1.3 推销在现代经济中的地位及作用	15
1.4 推销职业特征分析	17

第2章 推销三角理论与推销方格理论

2.1 推销三角理论	21
2.2 推销方格理论	25
2.3 顾客方格理论	29

第3章 推销理论与实务的信息要求

3.1 信息	34
3.2 市场信息	36
3.3 价格信息不对称对市场主体经济行为影响分析	38

第4章 推销模式研究

4.1 埃达(AIDA)模式	44
4.2 迪伯达(DIPADA)模式	55
4.3 埃德帕(IDEPA)模式	60

4.4 费比 (FABE) 模式.....	61
-----------------------	----

第5章 顾客购买行为分析

5.1 顾客购买行为分析	67
5.2 顾客的类型和影响顾客购买行为的主要因素	69
5.3 顾客购买决策过程	75

第6章 顾客激励与顾客满意度理论

6.1 顾客满意度	84
6.2 顾客忠诚管理	94

下篇 推销技巧

第7章 推销调研

7.1 市场调研概述	101
7.2 市场调研的流程	105
7.3 市场调研的主题	108
7.4 市场调研的资料收集	110
7.5 市场调研报告	114

第8章 接近顾客

8.1 约见顾客	122
8.2 接近顾客	125
8.3 接近顾客的步骤	131

第9章 推销洽谈

9.1 推销洽谈概述	137
9.2 推销洽谈的步骤	143
9.3 推销洽谈的策略	146
9.4 推销洽谈的技巧	150

第10章 顾客异议处理

10.1 认识顾客异议	158
10.2 顾客异议的根源	162
10.3 处理顾客异议	166

第 11 章 网络推销

11.1 网络经济背景下的推销活动	177
11.2 网络推销概述	180
11.3 顾客网上购物过程及影响行为因素分析	189
11.4 网络推销的策略及价值创新	193

第 12 章 电话推销

12.1 电话推销的重要性	199
12.2 电话推销的步骤	205
12.3 电话推销的效果	212

第 13 章 推销礼仪

13.1 送访礼仪	218
13.2 交谈礼仪	223
13.3 体态礼仪	227
13.4 服饰礼仪	231

参考文献	236
------------	-----

上篇 推 销 理 论

- 第1章 导论
- 第2章 推销三角理论与推销方格理论
- 第3章 推销理论与实务的信息要求
- 第4章 推销模式研究
- 第5章 顾客购买行为分析
- 第6章 顾客激励与顾客满意度理论

本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事推销工作的营销人员参考。

定价：35.00元

ISBN 7-309-04511-9

第1章

导 论

推销就是热情，就是战斗，就是勤奋的工作，就是忍耐，就是执著的追求。

——日本推销之神 原一平

推销实践

正确理解推销职业

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，连续12年荣登《吉尼斯世界纪录大全》“全球销售第一”的宝座，他的“连续12年平均每天销售6辆汽车”的销售纪录至今无人能破。乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多世界500强企业精英传授他的经验。全球数百万人被其演讲所打动，受其事迹所激励。然而，谁能相信，35岁以前的乔·吉拉德却诸事不顺，干什么都以失败而告终。他换过40余种工作，仍一事无成，甚至当过小偷，开过赌场。他从事的建筑生意也惨遭失败，身负巨额债务，几乎走投无路。那么，他最终成功的秘诀究竟何在？

1. 生意遍布生活中每一个细节

乔·吉拉德有一个习惯性动作：只要碰到人，左手马上就会伸到口袋里去拿名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多一点，并同时放上两张自己的名片。因为小费比别人多，人家就肯定要看看这个人是在做什么的。他甚至不放过看体育比赛的机会来推销自己，在人们欢呼的时候，他就把名片抛洒出去，犹如天女散花。

2. 面部表情的魅力

乔·吉拉德特别强调面部表情的重要性，他认为：要把自己推销出去，面部表情也很重要——它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。笑容可以增加人的价值，他说：“当

你微笑时，整个世界都在微笑；要是一脸苦相的话，没有人会愿意理睬你。”

3. 热爱自己的职业

乔·吉拉德认为，成功的起点是热爱自己的职业。他说：“我打赌，如果你从我手中买车，到死也忘不了我，因为你是我的。”许多人宁可排长队也要见到乔·吉拉德，买乔·吉拉德的车。《吉尼斯世界纪录大全》核查其销售纪录时说，最好别让我们发现你的车是卖给出租汽车公司的，而事实上确实是一辆一辆卖出去的。他们试着随便打电话给任何人，问他们是谁把车卖给他们的，几乎所有人的答案都是“乔”。令人惊奇的是他们的脱口而出，就像乔·吉拉德是他们的好朋友一样。

4. 猎犬计划

乔·吉拉德有一句名言：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”他有一项“猎犬计划”：借顾客之力，寻找新的顾客。成交后，乔·吉拉德总是把一叠名片和猎犬计划说明书交给顾客，并告诉顾客，如果他介绍别人来买车，每卖一辆他会得到25美元的酬劳。这还不算，以后他每年都会收到乔·吉拉德的一封附有猎犬计划的信件，提醒他，乔·吉拉德的承诺仍然有效。

5. 体验式推销

乔·吉拉德的诀窍，还在于想方设法让顾客体验新车的感觉。他会让顾客坐进驾驶室触摸、操作一番，如果顾客住在附近，他还会建议顾客把车开回家，让他在家人和邻居面前炫耀一番。这样，凡是试过车的，几乎没有不买的。即使当时不买，以后也会买。乔·吉拉德认为，人都喜欢自己尝试、接触、操作，人都有好奇心，让顾客参与其中能更好地吸引他们的感官和兴趣。

推销工作是一项报酬率很高的艰难工作，也是一项报酬率很低的轻松工作。而这一切的决定权完全在一个人身上，那就是你自己。你自己是推销职场生涯中的主宰，别人的需求对你自己的规划并不造成什么影响；其他人想要或不想要给你什么，对你也不造成太大的不同，唯一重要的事就是你为自己做了些什么以及你给了自己什么。推销工作的重点在于：你自己所拥有的技术、知识和潜能是让你成功的条件，你的这些特质是可以延伸、加强和扩大的，只要你愿意投入时间、努力和金钱。还有什么比投资于自己来得更好呢？其实我们都明白这一点，但是我们在深信之余，却往往不肯切实履行，甚至三心二意、裹足不前。你就是你自身最丰厚的资产，你应该将你的时间、努力和金钱，投入到各种不同的训练和学习中，以激发出你潜在的资质。在这个行业中，你一定能够达到你所期盼的成功，因为除了你自己，没有任何人能限制你的收入，收入是没有尽头的。推销是一种可以从低收入到高收入的职业。当你的顾客买了你的商品离开后，你是满足的，因为一个家庭在使用这个产品时获得了快乐。你的顾客直接从你的推销能力与技巧上得到利益；你的推销技巧越好，你就能为他人造福更多。

思考题

结合实际阐述你是如何理解推销职业的。

1.1 推销学概述

1.1.1 推销学的产生与发展

1. 推销学的产生

翻开世界历史，处处都可以看到推销行为的记载。无论是古希腊罗马时代频繁往来于地中海沿

岸的艘艘商船,还是张骞出使西域开辟中外闻名的丝绸之路,都是人类历史上推销活动的印迹。

16世纪以后,伴随着大生产的兴起和地区交往的增多,各式各样的推销活动开始大规模发展起来。早期的探险家哥伦布、麦哲伦在一定意义上都是推销专家。隆隆的机器大生产使商品市场日益深入扩展,商业领域一改作坊式的传统面貌,呈现出更加细分化的趋势,如批发商、零售商以及各种代理商、经纪人的出现,都促使推销活动朝着规范化、职业化的方向发展演变。推销工作的专业化又进一步推动推销理论研究,并促使推销成为一门独立的新兴学科。1900年,美国纽约大学首先开设了“推销学”课程,1915年成立了“全美推销协会”。

1929~1933年,资本主义世界爆发了空前的经济危机,损失惨重,西方一些发达国家的经济实力可谓瞬间倒退了数年。危机过后,复苏的商品市场开始酝酿“质变”,尤其是第二次世界大战之后,欧美市场开始发生结构性变化,卖方市场逐步被买方市场取而代之,“顾客至上”一时成了商界最流行的至理名言。英、美、法等国家纷纷创办了“推销员培训中心”,大量招收各种行业背景的学员。他们邀请一些成功的工商界名人讲学授课,越来越多的学者和企业家投入到对产品推销的研究,各种推销的书籍迅速充斥了市场。据不完全统计,在1940~1980年的40年间,美国大约有5000多本关于推销的书籍出版发行,几乎平均每3天就有一种关于推销的专著问世。1958年,世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz-M. Goldman)的《推销技巧——怎样赢得顾客》(*The Classic Manual of Successful: How to Win Customers*)问世。在这本书里,海因兹·姆·戈德曼系统总结了他30多年推销生涯的经验,将推销工作程序化、公式化,提出了被誉为“推销法则”的埃达(AIDA)模式,提出并总结出以满足需求为基础的迪伯达(DIPADA)模式,奠定了现代推销学的理论基础。

2. 推销学的发展

(1) 古老的推销技术(19世纪中期前)。商品推销和商品生产是一对孪生兄弟,自有商品生产的那天起,商品推销就产生了,并形成了古老的推销技术。这个时期,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力割据,使市场小而分散,加上交通不便,市场规模呈现相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者 and 商人,推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的,它具有以下特点。

1) 推销成功与否带有很大的偶然性。因为所推销的商品不一定是消费者所需要的,而且推销成功主要依赖于个人的作用,它涉及个人的素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

2) 推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性销售方式,使推销主体所进行的推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快将商品卖出去,并不关心“下一次”的推销活动。

3) 推销活动具有偶然性与短期行为的特点,因此必然造成推销活动带有欺诈性。

4) 推销方式、方法已出现了现代推销的雏形,一些说服消费者购买的方式、方法已出现。即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出来的基本特点。

(2) 生产型推销(19世纪中期到20世纪20年代)。这一阶段,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济,推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,就不能使再生产继续下去,就不能获得利润,就会破产,因此,它要求推销摆脱偶然性。可以说,这时的现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。市场范围不断扩大,消费需求迅速增长,由于生产的发展赶不上需求的发展,因此,市场处于供不应求的状态。在这种形势下,企业的注意力主要集中在降低成本,充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品,这时企业的经营思想与管理原则是“以产定销”,并不重视推销活动。

这个时期,推销在方式和手段上都有所发展,营业推广中的一些方式也已逐步形成,但此时的推销仍具有短期行为的特点,仍是被动的。

(3) 销售型推销(20世纪20~50年代)。随着世界范围内越来越频繁的经济危机,客观上要求企业必须开始重视商品推销,因为它已直接威胁到企业的生存与发展。这个时期的推销特点是:

1) 许多企业内部开始设立销售部门。推销活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来,它推动了推销技术的迅速发展。

2) 传统推销已从过去那种坐等顾客上门的消极被动的推销方式,逐步转变为“走出去,说服顾客”式的积极推销方式。按照积极推销的观念,推销人员必须冲破一切公众阻力和障碍,甚至可采取最极端的做法来征服买主,不择手段地推销商品。

3) 从过去仅仅注意如何降低生产成本,转向注意产品的差异性。在这个时期,推销的一些基本手段已形成并逐步完善,企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

(4) 现代推销即市场型推销(20世纪50年代至今)。随着商品生产的进一步发展,商品和资本的相对过剩在市场中的表现日益明显,形成了以消费者为主导的买方市场。企业间竞争日益激烈,在这种形势下,新的推销方式便应运而生。它从根本上改变了传统推销的概念,并日益科学化,现代推销主要具有以下特点。

1) 现代推销是以消费者的需求为中心的。从过去以生产为中心,以产定销转变为以消费者的需求为中心,消费者需要什么就生产什么,企业以销定产、以需定产,这样就彻底地改变了传统推销中成功的偶然性。

2) 现代推销具有全局性和系统性。全局性主要表现在:现代推销是以销售指导生产和采购,企业中销售部门发展为综合性市场部门,而企业的一系列经济活动围绕市场来进行;系统性主要表现在:推销已不再仅仅是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体体现,是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

3) 现代推销使推销的成功率具有长期性和稳定性。现代推销摆脱了传统推销的短期性特点,企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须使推销的成功率长期而稳定,绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利,靠欺诈手段进行一锤子买卖。

4) 现代推销更重视将“创造顾客”作为企业目标。在经营策略上,更注意开拓市场、开发新产品,注意市场占有率的提高,注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面的策略制定更科学化。在经营目标上,从过去只注意利润目标转化为更重视“创造顾客”的企业目标,即在实现一定利润水平的条件下,争取更多的顾客,从而保障企业长期稳定地发展。

5) 现代推销对企业利用现代科学技术提出了更高的要求。科技是提高竞争能力,保证推销长期稳定发展的关键,这就要求企业广泛利用新的通信手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策手段等现代科学技术。

1.1.2 推销学的研究对象及内容

1. 推销学的研究对象

推销学可分为传统推销学和现代推销学两种,一般把20世纪50年代以前的推销学称为传统推销学,50年代以后的推销学称为现代推销学。传统推销学与现代推销学有很大的区别,突出地表现在以什么为中心的问题上:传统推销学强调以推销者为中心,“我推销什么你就买什么”,把顾客放在次要的位置;现代推销学则强调以消费者需求为中心,“你买什么我就推销什么”,把顾客摆在最重要的位置。现代推销学是一门涉及多学科的综合性的科学,同时又是一门应用性的学科,它的研究

对象是重点客户,在流通领域通过人员推销实现市场交换的活动及其内在规律。

流通领域是社会再生产过程的一个重要环节,是联系生产和消费的桥梁。推销是这个桥梁与纽带的一部分,它一头是生产者,另一头是消费者、购买者,或统称为顾客。通过这个桥梁与纽带,产品实现了所有权从生产者手中到顾客手中的转移,也实现了货币从顾客手中到生产者手中的转移。在转移中,产品实现了生产价值与使用价值的统一。在推销过程中,推销人员与顾客分别是产品与货币所有者的代表,货币是推销的双方主体。所以可以说,现代推销学的研究对象就是推销活动的双方主体及产品与货币在双方主体间转移时所产生的矛盾以及这些矛盾的变化规律。

2. 推销学的研究内容

(1) 推销学基础理论的研究。现代推销学的基础理论包括对推销实质的认识与研究,对推销发展的历史进程和现代推销学的基本情况的研究,对推销方法理论和推销模式的研究等。我们把现代推销学的基础理论研究作为一个重要任务,其根本目的在于总结借鉴前人的有关理论,探索推销活动的客观规律,形成一套推销学理论,更好地指导推销实践。

(2) 推销工程的可行性研究。推销活动过程是一个复杂的系统工程,推销工作要得以顺利完成,必须事先对这一工程进行可行性研究。推销工程的可行性研究主要包括:推销环境的研究,推销对象的研究,推销商品行情的研究,等等。

(3) 推销程序及技巧的研究。推销程序及技巧是现代推销学的主要研究对象,也是本书的重要内容。推销是按照一定程序进行的,该程序包括寻找顾客、接近顾客、面谈、处理异议、成交和服务等不同阶段或环节。这一部分内容的重点是推销程序中各主要步骤的操作方法、技巧等,具有极强的实践性和可操作性。

(4) 推销谈判的研究。推销谈判是一种为实现推销目的,并且往往是在推销活动将近尾声时进行的推销活动,它是推销过程中最具矛盾与冲突的一个环节。推销谈判的研究内容包括:推销谈判的概念、原则及其应用,推销谈判的策略与谈判技巧等。

(5) 推销信息的研究。获取信息是推销工作的重要组成部分的重要保证。推销信息的研究内容主要有:收集和处理各种信息,怎样传递信息等。

(6) 电脑网络推销的研究。电脑网络推销是一项新生事物。随着互联网用户的增加,网络购物也进入了中国人的日常生活。电脑网络推销研究的主要内容有:网络推销的特点、功能、步骤、存在的问题以及发展前景等。

(7) 推销人员的研究。这是推销工作优劣的决定因素,是企业拓展市场的根本保证,而培养和造就优秀的推销人才,也就成为企业重要而迫切的问题。这一部分需要研究的内容包括:推销人员的素质,推销人员的选拔与培训,推销人员的使用以及对推销人员的考评等。

1.1.3 推销学的研究方法

现代推销学研究的方法很多,归纳起来分为以下几个方面。

1. 古今结合研究法

我国是世界上最早产生推销的国家之一,古代推销商总结了一系列推销理论,其中许多推销理论至今仍有着现实的指导意义,如春秋时代范蠡的生财之道,战国时代荀况的开源节流和经商韬略,唐代刘晏低价售盐的尝试,宋代叶适对“理财与聚敛异”的强调等,都是有关商品推销的盖世卓识。像“人弃我取,人取我弃”和“义中取利”等,不失为现代推销学理论的精华。因此,把古代的、近代的和现代的推销理论的方法结合起来加以研究,取其精华,去其糟

粕,为今所用是大有益处的。

2. 中外结合研究法

研究现代推销学,还需要广泛借鉴和吸收国外现代推销学的最新成果。在商业经济发达的国家,现代推销学的发展速度比较快。推销理论和推销经验都相当丰富,借鉴和吸收这些成果和经验,有利于更快地推动我国推销学的发展。我们不仅要学习和借鉴美国、欧洲各国的先进推销理论和经验,还要学习和借鉴东南亚各国和日本的研究成果与实践经验,为我们所用。

3. 理论与实践结合研究法

现代推销学是一门实践性很强的实用科学,要用理论与实践相结合的研究方法,在现代推销理论的指导下,注重实际应用。当然,这种实际应用可以根据自身情况灵活掌握,同时,在日常生活及与人交往中也应留心观察,积累经验。总之,要一切从实际出发,从现实的推销活动出发,从实践活动中总结出正确的理论,从而指导推销活动实践。

4. 综合性研究法

综合性研究方法,是指借鉴各有关学科的研究方法来研究现代推销活动过程,掌握其一般规律。现代推销学与市场营销学、广告学、公共关系学、现代传播学、消费心理学、商品学、社会学及管理学的关系都极为密切。所以,在研究现代推销学的时候,我们可以运用综合性的研究方法,广泛吸收其他学科的知识,并为我所用。

除了以上几种方法之外,在现代推销学的研究过程中,还必须运用现代科学方法论(例如系统论、控制论、信息论等科学方法),以探索现代推销学的学科体系。

商品经济不断发展,必然导致市场竞争的日益加剧。任何企业要想在激烈的市场竞争中得以生存和发展,不仅需要人力开发新产品、提高产品质量、生产物美价廉的商品,同时还须由人力加强推销活动。长期以来,我国由于受轻商思想的影响较深,对推销工作一直重视不够,虽然近十几年来对推销的重要性有所认识,但远远不能适应我国商品经济发展的要求,可以说问题十分突出,主要表现在以下几个方面。

(1) 推销人员少。据调查,目前我国企业中直接从事推销工作的人数很少,有些几千人的大企业,也只有几个或十几个人搞推销,推销人员与生产人员的比例不到1%,而在商品经济发达的国家,企业推销人员的比例已达到30%~50%,有些企业甚至更高。

(2) 推销人员素质差。由于过去对推销重视不够,因而也就忽视了推销人员的素质。据调查,目前我国企业的推销人员大都没有受过系统的正规培训,不少人的文化教育程度相当低;在我国大学里,几乎没有推销专业,也缺少专门培训推销人员的学校。而在工业发达国家,不仅有专门培训人员的学校和基地,甚至有的大公司就专门设有培训推销人员的机构;至于在大学里,不仅有推销方向的博士研究生,而且推销人员必须接受严格系统的训练才能上岗。

(3) 推销方法单一。正因为我国目前推销人员的素质低,所以必然出现推销方法单一的现象,有的推销员靠吃喝揽生意,有的推销员用回扣吸引买主,有的推销员招摇撞骗,有的推销员强行逼迫对方购买,等等。而积极的推销方法,高超的推销技术则不多见。于是,导致顾客对推销人员的反感和厌恶,严重影响了推销人员的自身形象。

(4) 推销人员的地位低。在美国54种职业中,推销员的政治地位排在第11位,和教授、医师、企业家不相上下,前后相依排列;从经济收入来看,推销员的收入则排在前6名,平均一位推销员的年薪超过20万美元,而优秀推销员的收入要超过这个平均数一倍。在日本被称做“推销之神”的原一平,曾荣获“四等旭日小绶勋章”。而当时的日本首相福田赳夫只得到过“五等旭日小绶勋

章”，由此可见推销员在日本社会各界人士心目中的地位之高。相比之下，我国推销人员地位则很低。

要解决上述问题，就要求我国各级领导，特别是企业家必须从思想上高度认识到推销的重要性。

1.1.4 推销学与市场营销学

1. 市场营销学

市场营销学（marketing）是20世纪初发源于美国的一门新兴学科，它是以经济学、行为学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性学科。市场营销学是从经济学中衍生出来的，但是，它毕竟不是一门经济学，而是一门应用学科，属于管理学的范畴。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，具体来说，就是研究企业在特定的市场营销环境中，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（product）、定价（price）、渠道（place）和促销（promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性，其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

2. 推销学与市场营销学的区别

营销与推销的区别是：营销以市场为中心，推销以生产为中心；营销是客户需要什么就生产什么（以销定产），推销是企业生产什么就销售什么（以产定销）；营销开始于生产前的市场调查，推销开始于生产之后的销售；营销处于企业的中心地位，推销处于企业的附属地位；营销的目的是要建立客户关系，推销的目的是要卖出产品。

推销和营销定位在组织内部会产生完全不同的重点。推销定位重点反映了生产观点，即某种东西已经被生产出来，其任务就是要卖掉它，从而增加消费。

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。推销仅是市场营销活动的一部分，早期的市场营销与推销几乎是同义语。比如，第二次世界大战前的英文词典曾将 marketing 释义为“营销”或“推销”，以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上，营销与推销存在原则的区别：营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，还没有把促销当做营销的一个组成部分，重视的是卖方的需要，以推销出现有的产品、实现企业盈利为主要目标。可见，营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以推销企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程的一个环节，但也是营销不可缺少的重要机能。

3. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说，推销毕竟是营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过，“营销是为了卖得更好。”推销有以下重要性：首先，由于推销是社会再生产的中心环节，只有通过推销才能实现可能产品到现实产品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社会再生产和扩大再生产顺利进行；其次，由于生产与消费存在时间与空间的差异，并且由于消费

需求的种类繁多,日新月异,生产者难以做到完全适应需求的变化,在质与量上使生产与消费完全一致;最后,生产者与消费者之间的信息沟通,既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存,此处积压,彼处脱销。

以上分析说明,当生产的规模不大、产量不多甚至供不应求,流通范围很小时,生产者可以按一时一地的市场需要去组织生产,只要产品质量、性能符合当地市场的需要,价格合理,是可以自诩“酒好不怕巷子深”,用不着花多大力气去推销的。然而,大生产必将形成大市场。每一种商品都必定要投入市场,而真正形成大市场的,只有大量生产的消费品或者是作为工业原料的产品。在生产社会化高度发展的市场经济条件下,生产者力求通过大批量生产去降低成本,赢得竞争优势,流通必须面向全国乃至世界市场,要求产品能推销到一切对它存在有效需求的地域,这无疑需要把推销作为营销组合的重要一环。只有成功的推销,才能真正做到在适当的时间、适当的地点,以买主乐意接受的价格和方式,把适合需要的产品送到顾客手中。这种成功的推销,既可以把已生产出来的产品尽快推销出去,也可以尽量争取企业经过努力能够保证供给的订单。在需求相对稳定的情况下,按订单生产无疑最有利于消除生产与消费之间的种种矛盾,也最有利于提高营销各环节的效率和经济效益。但在更多的情况下,生产者并不能完全按订单生产,很多产品生产出来后有待推销;或是中间商按需求预测去订货,货到后也需要推销。

从实现商品(服务)推销的意义上说,推销是指推销人员通过说服和帮助促使潜在顾客采取购买行动的活动过程。推销作为一种复杂的活动过程,既包括由推销人员向顾客传递信息并由买主向卖主反馈信息的双向沟通过程,又包括推销人员向顾客提供技术与咨询服务以及双方情感交流的过程。推销所采用的手段必须是针对顾客的内在需要和疑虑,进行耐心的说明和说服,传递充分和可靠的信息,充当顾客的导购参谋和服务员,取得顾客的信任,摒弃强行推销或任何欺诈。推销的目的是促进顾客购买,达成交易。在顾客购买前要力求让顾客乐意接受该种商品(服务),相信他能给自己带来好处;顾客购买后还要追踪了解顾客在消费过程中的实际感受,力求消除购后的不和谐感,让顾客不仅在使用中获得一定满足,而且在心理上真正满意,建立品牌忠诚度,成为重复购买者。简言之,推销就是通过说服促成顾客购买的活动过程。

1.2 推销的概念和特征

1.2.1 如何正确对待推销

1. 推销的含义

正确把握“推销”这一概念的基本含义,可以从以下方面入手。

(1) 推销是出售商品、为顾客服务的过程。

1) 推销是商品交换的过程。现代推销过程是一个寻找或招揽顾客,审查顾客资格,接近、面谈、处理异议直至成交,完成一次商品交换的过程。从现代推销学角度来讲,成交并不意味着整个推销过程的结束。一旦达成交易,卖出产品,推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务,为顾客服务。

2) 推销是信息传递的过程。推销工作需要信息的传播、接受、加工,实现推销主体与推销客体的双向信息互动。

3) 推销是顾客购买活动的心理过程。顾客在接受购买的过程中,心理上要经过这样几个环节的变化:首先是接受推销信息,引起注意和兴趣;然后是认识和了解推销产品,引起购买欲望;最后才是彼此达成一致,产生相应的购买行为。推销人员必须把握顾客的心理活动规律,才能有效地施