



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



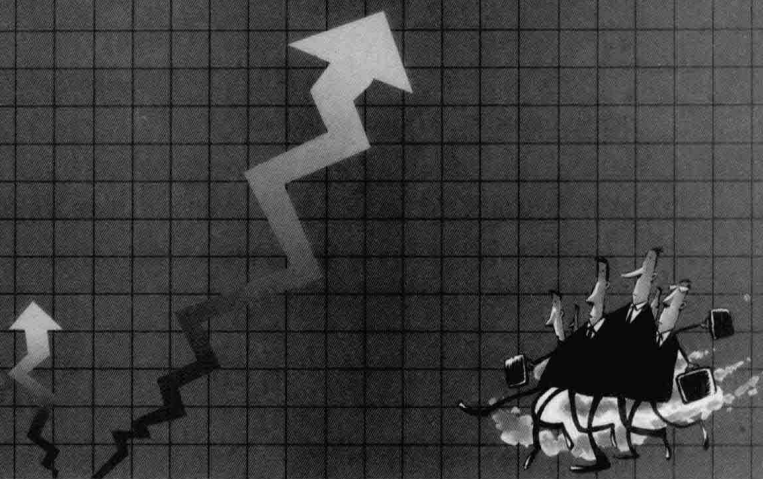
促销 人员推销

◎主编 雷 鸣 副主编 李 锋

广东高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



促销 与 人员推销

◎主编 雷 鸣 副主编 李 锋

广东高等教育出版社 广州

图书在版编目 (CIP) 数据

促销与人员推销/雷鸣主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2010. 6
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)
ISBN 978 - 7 - 5361 - 3920 - 6

I. ①促… II. ①雷… III. ①推销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 058437 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335 87551163

网址: www.gdgjs.com.cn

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 27.5 字数: 521 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 39.00 元

序 言

一、本书的书名

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，早就应该与读者见面了。可市场变化、互联网技术运用、新媒体的多样化发展，导致本书的内容一再更新，出版时间也就一拖再拖了。

原本把书名定为“实战推销学”，旨在本书既可以用于高校的教材，也可以用于企业的营销人员的参考读物，原稿中还配置了不少的插图，以增加其可读性。但考虑到其主要还是一本高校教材，为了有别于市面上林林总总一般的推销学书籍，还是郑重其事地把书名定为“促销与人员推销”，其中的插图也被忍痛割爱了。

然而，促销与人员推销也并非严谨的书名，因为作为一个广义的“促销”（Promotion）是包含了“人员推销”的内容的。反而其英文名（Non-personal Promotion and Personal Selling）显得比较规范。

所谓促销，也可以称为推销、推广，意指企业采用各种方式将企业的产品、服务和其他信息传递出去，引起目标顾客和大众的注意和兴趣，促成买卖行为发生而形成的传播过程。而企业采用的这各种方式可以分为人员促销（Personal Promotion，或 Personal Selling，俗称人员推销）和非人员促销（Non-personal Promotion）。随着时代的变迁，除了观念和方法技术的变化外，人员推销的内容并没有太大的变化；而非人员促销的内容则从广告促销、营业推广（也称为销售促进）、公关宣传扩展到了直复营销和事件营销。所以本书书名中的促销，实乃“非人员促销”。

二、本书的读者

书店里关于推销学的书籍不胜枚举，但诸如一些《推销学》、《现代推销学》、《当代推销学》的书，就其内容而言，名为推销，实为人员推销，并不包含非人员推销的内容，真乃有些名不副实之嫌。

作为一本教材，本书主要供高等院校营销管理、工商管理 and 经济贸易等专业的学生使用。但目前大学里所开设的推销学专业也同样讲的是人员推销，并没有涉及非人员促销的内容。如果说，营销管理专业还会开设广告学、公共关系学等课程以弥补其知识涵盖面上的不足，而其他专业如工商管理虽然也会开设公共关系学课程，但却不是从促销的角度来开设的。由于本书涵盖了人员促销与非人员

促销的所有内容,所以本书除了营销管理专业的学生可以使用之外,对于其他与工商、经贸相关的专业的学生来说也不愧为一本合适的教材。

由于本书的作者强调理论联系实际,从实用的角度来阐述推销学的内容(尤其是人员推销部分),所以对于企业中从事营销策划、促销策划、广告传播、直复营销、销售管理的人员和位于第一线的推销人员来说,也可以将其作为一本参考读物来阅读。

三、本书的内容体系

作为推销学内容全覆盖的教材,本书分为四个部分。

第1章:21世纪推销学的演变与挑战。作为本书的开始内容回顾了推销学发展的历史,阐述了推销学研究的整体内容,论述了推销学在当今所面临的挑战。试图给读者展现一个完整的推销学框架。

第2章至第6章:为非人员推销编,对广告促销、销售促进、公共关系营销、直复营销和事件营销进行了较系统的阐述。本编除了阐述传统的非人员推销外,重点对当今网络和新媒体时代的直复营销和事件营销进行了介绍。

第7章至第11章:为人员推销编,对人员推销原理、人员推销素质、五段式人员推销技巧、八段式人员推销技巧、销售队伍管理等从实战角度进行了论述。其特点主要是从人员推销的实战角度进行了原理和技巧的介绍。

第12章:整合营销沟通。作为本书的结束内容,阐述当今企业的促销活动特点不是独立、互不相关的,只有以顾客为中心,整合各种沟通要素,向目标顾客和大众发出同一种声音,展现同一种形象,才能获得预期的传播效果。未来企业推销发展的趋势和特点必将将是整合营销沟通。

作为一种教材体系,本书每章都配备了学习目标、本章小结、重点概念和思考题,其中第1~6章和第12章还配备了案例分析,而第7~11章属于人员推销部分,阐述的是人员推销原理和技巧,虽然没有配备案例分析,但某些章尾提供了供读者补充阅读的附录和性格心态与能力测试的自测题,试图给读者一个较完整的知识体系与推销技能的掌握。

本书的成功出版,凝聚着集体智慧并得到了多方的支持。首先要感谢的是广东高等教育出版社的领导和编辑,正是由于他们认真负责的审稿、编辑和校对,并在多方面提出建议和督导的情形下,才使我们能完成本书的出版。其次,对华南理工大学副院长沙振权教授领衔的中国营销管理研究中心和刘志超教授领导的市场营销系的老师们表示感谢,他们在推销学教学工作中积累的大量经验为本书提供了借鉴。最后,对直接参与本书编撰的华南理工大学和广东工业大学的有关老师和研究生表示感谢,他们为本书在编辑过程中提供了大量的素材,并负责了部分章节的撰写。具体分工如下:

第1章由华南理工大学雷鸣撰写；第2章由华南理工大学万苑微撰写；第3章由华南理工大学雷霄撰写；第4章由广东工业大学凌华撰写；第5章由广东工业大学王金撰写；第6章由华南理工大学吴斯维撰写；第7章至第11章由华南理工大学雷鸣撰写；第12章由广东工业大学李锋撰写。

本书由雷鸣担任主编，由李锋担任副主编。并由雷鸣负责修改、统筹和总纂。由于作者水平之故，不足之处在所难免。敬请关心推销学的读者和同行给我们提出宝贵意见，以便他日再版之时修改完善。

雷 鸣

bmlm@scut.edu.cn

2010年1月于广州五山

目 录

前 言 编

第1章 21世纪推销学的演变与挑战	(3)
1.1 推销学发展回顾	(3)
1.1.1 推销学的产生	(3)
1.1.2 市场营销、营销组合与推销组合	(4)
1.1.3 推销学的发展	(10)
1.2 推销学的研究内容	(13)
1.2.1 推销学名词的规范	(13)
1.2.2 非人员推销的研究内容	(15)
1.2.3 人员推销的特点与研究内容	(17)
1.3 推销学在当今面临的挑战	(19)
1.3.1 非人员推销所面临的挑战	(20)
1.3.2 人员推销所面临的挑战	(21)
本章小结	(26)
重点概念	(26)
思考题	(27)
案例分析	(27)

非人员推销编

第2章 广告促销	(31)
2.1 现代广告的特征与作用	(32)
2.1.1 广告的概念与分类	(32)
2.1.2 广告的特征与作用	(33)
2.1.3 现代广告的构成要素	(34)
2.2 广告策划的理论依据	(35)
2.2.1 广告策划的概念	(35)
2.2.2 广告策划的运作程序	(36)
2.2.3 有效的传播广告	(37)
2.3 广告策划方案的实施	(41)
2.3.1 广告目标	(41)

2.3.2 广告预算	(43)
2.3.3 广告创意	(46)
2.3.4 广告媒体	(50)
2.4 广告效果的评估	(55)
2.4.1 广告效果评估的意义	(55)
2.4.2 广告效果的全程评估	(55)
2.4.3 广告经济效果的评估	(57)
本章小结	(60)
重点概念	(61)
思考题	(61)
案例分析	(62)
第3章 销售促进	(64)
3.1 SP概述	(64)
3.1.1 现代SP战术的含义	(64)
3.1.2 现代SP战术的特征	(65)
3.1.3 现代SP战术的作用	(66)
3.2 现代SP战术的种类	(67)
3.2.1 制造商SP	(68)
3.2.2 中间商SP	(69)
3.3 免费类	(69)
3.3.1 赠品	(69)
3.3.2 免费样品	(73)
3.3.3 印花	(75)
3.3.4 免费试用	(76)
3.4 优惠类	(78)
3.4.1 折价券	(79)
3.4.2 折扣	(81)
3.4.3 特价包	(83)
3.4.4 自助获赠	(84)
3.4.5 退款	(85)
3.4.6 光顾奖励	(86)
3.5 竞赛类	(86)
3.5.1 消费者竞赛与抽奖游戏	(87)
3.5.2 经销商销售竞赛	(88)

3.5.3 业务员销售竞赛	(88)
3.6 组合类	(89)
3.6.1 财务激励	(89)
3.6.2 联合促销	(90)
3.6.3 服务促销	(90)
3.6.4 连锁促销	(92)
3.6.5 SP 与广告配合	(92)
3.6.6 SP 与事件配合	(92)
3.7 其他类	(94)
3.7.1 POP 展示	(94)
3.7.2 示范表演	(96)
3.7.3 承诺与保证	(97)
3.8 SP 策划要点与实施	(97)
3.8.1 SP 策划的步骤	(97)
3.8.2 SP 策划的实施	(100)
3.9 SP 效果的评估	(101)
3.9.1 SP 效果的事后评估	(101)
3.9.2 SP 效果的事前测试	(104)
本章小结	(108)
重点概念	(108)
思考题	(109)
案例分析	(109)
第4章 公共关系营销	(112)
4.1 公共关系营销概述	(112)
4.1.1 公共关系营销的含义	(112)
4.1.2 公共关系营销的理论构成	(113)
4.2 公共关系营销原则及作用	(116)
4.2.1 公共关系营销原则	(116)
4.2.2 公共关系营销的作用	(117)
4.3 公共关系营销的基本策略	(119)
4.3.1 促销的空间利用策略	(119)
4.3.2 促销的时间利用策略	(120)
4.3.3 理念性促销策略	(120)
4.3.4 情感性促销策略	(121)

4.3.5 其他促销策略	(122)
4.4 公共关系营销的实施及评估	(129)
4.4.1 公共关系营销的实施	(129)
4.4.2 公共关系营销的效果评估	(132)
本章小结	(134)
重点概念	(134)
思考题	(134)
案例分析	(134)
第5章 直复营销	(136)
5.1 直复营销概述	(136)
5.1.1 直复营销的定义	(136)
5.1.2 直复营销与传统营销的比较	(137)
5.1.3 直复营销是对传统营销的发展	(140)
5.2 直复营销的具体方式	(142)
5.2.1 直邮营销	(142)
5.2.2 目录营销	(145)
5.2.3 电话营销	(147)
5.2.4 大众媒体直复营销	(151)
5.2.5 数据库营销	(153)
5.2.6 网络营销	(154)
5.2.7 手机营销	(168)
5.3 直复营销的使用范围及其发展趋势	(173)
5.3.1 直复营销销售的产品类型	(173)
5.3.2 直复营销对象	(174)
5.3.3 直复营销的前景分析	(174)
5.3.4 直复营销的发展趋势	(175)
本章小结	(176)
重点概念	(177)
思考题	(177)
案例分析	(177)
第6章 事件营销	(183)
6.1 事件营销概述	(183)
6.1.1 事件营销的含义与特点	(183)
6.1.2 事件营销的过程	(185)

6.2 事件营销成功的关键与注意事项	(187)
6.2.1 事件营销成功的关键点	(187)
6.2.2 事件营销的注意事项	(190)
6.3 事件营销的两种模式	(192)
6.3.1 借力模式	(192)
6.3.2 主动模式	(196)
6.4 事件营销的切入点	(199)
6.4.1 切入公益活动	(199)
6.4.2 切入热点聚焦事件	(201)
6.4.3 切入危机公关	(203)
本章小结	(205)
重点概念	(206)
思考题	(206)
案例分析	(206)

人员推销编

第7章 人员推销原理	(213)
7.1 人员推销的范围、地位与作用	(213)
7.1.1 人员推销的范围	(213)
7.1.2 人员推销的地位	(214)
7.1.3 人员推销的作用	(216)
7.2 人员推销的职责	(216)
7.2.1 洽谈生意, 销售产品	(217)
7.2.2 拜访顾客, 开拓市场	(217)
7.2.3 调查市场, 反馈信息	(218)
7.2.4 追踪用户, 售后服务	(218)
7.2.5 宣传企业, 树立形象	(218)
7.3 人员推销公式	(220)
7.3.1 “吉姆”公式	(221)
7.3.2 “爱达斯”公式	(224)
7.3.3 “费比”公式	(225)
7.3.4 “佛泊纳斯”公式	(227)
7.4 其他推销理论	(228)
7.4.1 “迪帕达斯”公式	(229)
7.4.2 “爱德帕”公式	(230)

7.4.3 象限分析推销法	(231)
7.4.4 随机制宜推销法	(233)
本章小结	(239)
重点概念	(239)
思考题	(240)
案例演示	(240)
附录 7-1 自信心测试题	(241)
第 8 章 人员推销素质	(244)
8.1 思想素质要求	(244)
8.1.1 对推销职业的认可	(244)
8.1.2 推销员的观念	(246)
8.1.3 为顾客服务的思想	(247)
8.2 文化与能力素质要求	(248)
8.2.1 文化素质要求	(248)
8.2.2 能力素质要求	(249)
8.3 业务素质要求	(251)
8.3.1 产品和服务的知识	(251)
8.3.2 对顾客的了解	(252)
8.3.3 有关本企业的知识	(255)
8.3.4 对竞争对手的相关了解	(256)
8.3.5 推销专业知识	(256)
8.4 推销心态(推销方格理论)	(257)
8.5 性格与情商素质要求	(261)
8.5.1 性格要求	(261)
8.5.2 情商素质的要求	(263)
8.6 人员推销商务礼仪素质	(264)
8.6.1 推销人员的行为规范	(264)
8.6.2 推销人员职业形象礼仪	(264)
8.6.3 商务谈判中的体态语	(269)
本章小结	(273)
重点概念	(273)
思考题	(273)
附录 8-1 推销方格自我测试题	(274)
附录 8-2 性格测试题	(276)

附录 8-3 商务/社交礼仪测试题	(280)
第 9 章 五段式人员推销技巧	(285)
9.1 第一段: 推销过程中的引起注意法 (attention)	(285)
9.1.1 形象吸引法	(286)
9.1.2 语言吸引法	(288)
9.2 第二段: 推销过程中的唤起兴趣法 (interest)	(290)
9.2.1 唤起兴趣的情感类法	(290)
9.2.2 唤起兴趣的示范类法	(292)
9.3 第三段: 推销过程中的激发欲望法 (desire)	(296)
9.3.1 多方证实法	(296)
9.3.2 减少风险法	(297)
9.3.3 利益诱导法	(298)
9.4 第四段: 推销过程中的采取行动法 (action)	(301)
9.4.1 促成交易时机把握的方法	(301)
9.4.2 促成交易的技巧	(304)
9.5 第五段: 推销过程中的顾客满意法 (satisfaction)	(308)
9.5.1 对中间商顾客的售后服务	(308)
9.5.2 对最终消费者的售后服务	(310)
9.5.3 如何处理顾客的投诉	(311)
本章小结	(313)
重点概念	(313)
思考题	(313)
第 10 章 八段式人员推销技巧	(314)
10.1 第一段: 寻找顾客 (finding the suspect)	(314)
10.1.1 地毯式拜访法	(315)
10.1.2 连锁式介绍法	(316)
10.1.3 中心开花法	(317)
10.1.4 委托助手法	(318)
10.1.5 资料查询法	(319)
10.2 第二段: 接近顾客 (opening the interview)	(320)
10.2.1 接近前的准备	(321)
10.2.2 接近前的约见	(322)
10.2.3 接近时的开场白	(324)
10.3 第三段: 确认需求和问题 (identifying the need and problem)	(325)

10.3.1 在推销前应进行顾客需求和问题的确认	(326)
10.3.2 确认需求和问题的方法	(327)
10.4 第四段: 介绍说明 (presentation and demonstration)	(328)
10.4.1 介绍说明中应注意的问题	(329)
10.4.2 介绍说明中常用的技巧	(329)
10.5 第五段: 处理异议 (objections dealing)	(332)
10.5.1 顾客异议的类型和根源	(332)
10.5.2 处理顾客异议的方法和技巧	(335)
10.6 第六段: 协商谈判 (negotiation)	(338)
10.6.1 价格谈判技巧	(339)
10.6.2 顾客的谈判技巧及推销员应对技巧	(340)
10.7 第七段: 促成交易 (closing the sale)	(342)
10.7.1 促成交易时机的把握	(342)
10.7.2 促成交易的各种技巧	(344)
10.7.3 处理异议与促成交易的话术	(344)
10.8 第八段: 履约, 提供令顾客满意的售后服务 (satisfaction)	(347)
10.8.1 履行合约时应注意的问题	(348)
10.8.2 顾客满意的售后服务	(348)
本章小结	(349)
重点概念	(349)
思考题	(349)
附录 10-1 冯两努论推销员的电话推销术	(350)
附录 10-2 原一平论推销员的“笑”	(353)
第 11 章 销售队伍管理	(356)
11.1 销售队伍组织结构与销售人员的确定	(356)
11.1.1 影响销售队伍组织结构的因素	(356)
11.1.2 销售组织结构的类型	(358)
11.1.3 销售员人数的确定	(363)
11.2 推销计划与推销控制	(367)
11.2.1 推销计划的概念和作用	(367)
11.2.2 推销计划的内容	(368)
11.2.3 推销计划的编制和执行	(369)
11.2.4 人员推销计划中的问题	(369)

11.2.5 推销控制.....	(371)
11.3 销售人员的招聘与训练.....	(374)
11.3.1 销售人员的招聘.....	(374)
11.3.2 销售人员的训练.....	(375)
11.4 推销人员的考核与激励.....	(379)
11.4.1 推销员的考核.....	(379)
11.4.2 推销员的激励.....	(384)
本章小结.....	(388)
重点概念.....	(388)
思考题.....	(389)

展 望 编

第12章 整合营销沟通	(393)
12.1 整合营销沟通概述.....	(393)
12.1.1 整合营销沟通的概念与特征.....	(393)
12.1.2 整合营销沟通的理论基础.....	(396)
12.2 整合营销沟通的作用和指导原则.....	(399)
12.2.1 整合营销沟通的作用.....	(399)
12.2.2 整合营销沟通的指导原则.....	(401)
12.3 整合营销沟通的形式与策略.....	(404)
12.3.1 营销的整合.....	(404)
12.3.2 沟通的整合.....	(406)
12.3.3 整合营销沟通策略的整合.....	(407)
12.4 整合营销沟通的实施和评价.....	(409)
12.4.1 整合营销沟通的实施.....	(409)
12.4.2 整合营销沟通的具体执行过程.....	(411)
12.4.3 整合营销沟通的实现途径.....	(412)
12.4.4 整合营销沟通实现的影响因素.....	(414)
12.4.5 整合营销沟通的评价.....	(415)
本章小结.....	(418)
重点概念.....	(419)
思考题.....	(419)
参考文献.....	(421)



前言编

PREFACE

这是一个推销的时代！然而什么是推销？什么是促销？它与营销又是什么关系？推销这门学科何时产生？经历了哪些发展？在当今的互联网时代又面临着哪些挑战？……

本编为本书的开始，全方位为读者阐述了各有关问题，试图给读者展现一个完整的推销学框架。

