



21世纪高等院校精品规划教材
21SHIJIGAODENGYUANXIAOJINGPINGUIHUAJIAOCAI



现代推销技术

XIANDAITUIXIAOJISHU



◎主编 佟姗姗
王 彤

◎主审 赵欣然

 中国传媒大学出版社

21世纪高等院校精品规划教材
21SHIJIGAODENGYUANXIAOJINGPINGUIHUAJIAOCAI

现代推销技术

◎主 审 赵欣然

◎主 编 佟姗姗 王 彤

◎副主编 张 妍 朱丽娟 王霖琳

中国传媒大学出版社

内 容 简 介

本书力争理论与实际紧密结合,所采用案例丰富、新颖、实用性较强,每章章首有明确的学习目标及案例导入,章尾有与本章内容相关的案例分析和实践技能训练。本书既可作为高等院校、职业技术学院和成人高校经济类专业学生的通用教材,也可作为企业市场营销和管理人员的培训或业务参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 佟姗姗, 王彤 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0311 - 9

I . ①现… II . ①佟…②王… III . ①推销—高等职业教育—教材 IV . ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 154871 号

现代推销技术

作 者: 佟姗姗 王 彤

责任编辑: 王 进 郭 山

责任印制: 曹 辉

封面设计: 千山文苑

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京今朝印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18.75

字 数: 456 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0311 - 9/F · 0311 定价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

P R E F A C E

21 世纪是一个知识主导经济、营销决胜未来的时代。随着社会主义市场经济的建立和发展,特别是中国加入世界贸易组织后,中国市场逐步融入世界市场,国内外市场竞争日趋激烈。各行各业已形成的买方市场,使得企业要想在竞争中得以生存和发展,不仅要大力开发新产品,提高产品的科技含量,向消费者提供物美价廉的商品,还必须重视掌握推销规律、加强推销活动。高素质的推销人才是推销过程中最为重要的因素,成功的企业都十分重视甄选、培训和使用推销人才。

本书较全面地介绍了现代推销学的原理、方法与技巧。全书共分十一章:第一章主要介绍推销的概念、要素与作用,人员推销的优缺点,现代推销的原则与程序,以及推销观念的演变与发展;第二章主要介绍推销员的心理及顾客购买心理,详细介绍推销方格理论及各种推销模式;第三章主要介绍寻找顾客的相关概念、基本准则,以及寻找、开发潜在顾客的一般程序和方法;第四章主要介绍顾客需求审查、顾客支付能力审查及购买人资格审查;第五章主要介绍进行接见准备、约见顾客及接近顾客的方法;第六章主要介绍推销洽谈的概念、目标、内容,推销洽谈的原则、步骤、方法与技巧;第七章主要介绍顾客异议的类型、成因,处理顾客异议的原则、策略与方法;第八章主要介绍成交的内涵与障碍,促进成交的方法及成交合同的订立与履行;第九章主要介绍推销人员的职业素质、职业能力及基本礼仪规范;第十章主要介绍推销人员的组织管理、自我管理以及客户管理;第十一章主要介绍网络推销的相关概念及网络推销的策略。

全书力争理论与实际紧密结合,所采用案例丰富、新颖、实用性较强,每章章首有明确的学习目标及案例导入,章尾有与本章内容相关的案例分析和实践技能训练。本书既可作为高等院校、职业技术学院和成人高校经济类专业学生的通用教材,也可作为企业市场营销和管理人员的培训或业务参考用书。

本书由赵欣然担任主审,同时负责设计写作大纲和全书的修改与统稿工作。由佟姗姗、王彤担任主编,张妍、朱丽娟、王霖琳担任副主编。参加本书编写的有(以姓氏笔画为序):王彤、王霖琳、朱丽娟、张妍、佟姗姗、赵欣然。

作者在编写过程中参阅了众多专家、学者的有关论著,借鉴并引用了大量现代推销学的内容和案例,有的已进行了注释,若有疏漏,敬请谅解!同时在此表示衷心的感谢!由于时间仓促以及编者水平有限,书中不当之处在所难免,恳请各位专家与广大读者提出宝贵意见。

编者

2011年7月

目录

CONTENTS

► 前 言	(1)
► 第一章 推销概述	(1)
第一节 认识推销	(2)
第二节 推销原则与程序	(11)
第三节 推销观念的演变与发展	(18)
本章小结	(23)
思考与练习	(23)
实践与技能	(23)
► 第二章 推销心理	(28)
第一节 推销心理概述	(29)
第二节 顾客购买心理	(31)
第三节 推销技术理论	(44)
第四节 推销模式	(50)
本章小结	(66)
思考与练习	(67)
实践与技能	(67)
► 第三章 寻找顾客	(69)
第一节 顾客选择概述	(69)
第二节 寻找顾客的基本原则	(72)
第三节 寻找、开发潜在顾客的一般程序和方法	(74)
本章小结	(85)
思考与练习	(85)
实践与技能	(85)
► 第四章 顾客资格审查	(88)
第一节 顾客需求审查	(90)
第二节 顾客支付能力的审查	(91)
第三节 购买人资格的审查	(93)
本章小结	(96)

第一章

推 销 概 述

【学习目标】

通过本章的学习，使学生了解学习本课程的主要方法和内容、教材的框架、考核的要求；要求学生掌握推销的含义，理解推销的特点和作用，了解推销的基本准则，了解现代推销的类型与作用，熟练掌握推销的过程，了解推销学的产生与发展，熟悉现代推销学的研究方法。

【案例导入】

华人首富李嘉诚的推销之路

一个只读完初中的人，一个茶楼卑微的跑堂者，一个五金厂普通的推销员，经过短短几年的奋斗，竟然成为香港商界的风云人物，乃至风光无限的香港首富。这听起来有点像天方夜谭，但这却是不折不扣的事实，创造这一商业神话的人便是后来被誉为“香港超人”的李嘉诚。

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富，但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东潮安县一个书香门第，11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学，在他舅舅的南洋钟表公司做杂工，父亲的早逝，给李嘉诚留下一副家庭生活的重担。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作，他在努力干好每一件事的同时，给自己定了两门必修功课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等，以便找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既待人真诚又投其所好，让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌，如谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃虾饺，谁爱吃肠粉加辣椒，谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，练就了一套赢得顾客信任又能让顾客乖乖掏钱的本领。后来，李嘉诚到一家五金厂做推销员，他每天起的最早，第一个来到厂里，挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板，他走遍了香港的角角落落，从不放弃任何一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力，建立了销售网络，赢得了



顾客信任，也深受老板器重。再后来，因为塑胶业的蒸蒸日上，李嘉诚开始推销塑胶产品，由于其肯动脑筋，又很勤奋，在塑胶产品推销过程中大显身手，业绩突出，20岁便被提升为业务经理，而且同时淘得了第一桶“金”，同时也练就了企业家的才能，为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

原来家里一贫如洗，连小学学历都没有的李嘉诚，如何成为日后的华人首富呢？他是如何起步的呢？这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚先生创业的艰辛历程，既可以了解到李嘉诚先生非凡的智慧，也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家，靠推销技艺这个无形资产白手起家。

然而，怎么起步是白手创业者最艰难的历程。在没有资金、没有背景、没有社会关系情况下，你除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索，这是最险恶的一道关，你必须倾尽全力。记住：没有有形资产，就必须有许多的无形资产。推销技巧便是这许许多多无形资产中最容易找到，最容易学习掌握，也最容易让人起步，最使人一生受益的无价瑰宝。

案例分析：推销是帮助个人走向事业成功的最好途径之一。推销工作是极具挑战性的工作，推销员需要充分发挥人的主观能动性克服面临的挑战，充分调动个人的潜力；通过艰苦的推销工作又可进一步地磨炼人的意志与情操；推销员在推销工作中可了解市场、市场规律以及众生百态与人情世故。李嘉诚具有强烈的敬业精神和成功的欲望，聪明好学，工作勤奋，善于观察和思考，能掌握并熟练运用推销技巧，因而成功。

生活中处处存在着推销。从街市沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放，到政治家的雄辩演说，人们无时不感到推销的存在。推销是人们所熟悉的一种社会现象，它是伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节，渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验是：“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。

第一节 认识推销

一、推销的含义

对于推销的理解有很多种看法：推销员必须说谎才能成功；推销只对推销方有利；市场营销就是推销；推销是低级、简单、不重要的工作。

对于推销的概念有许多不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。究竟应该怎样来理解推销的概念呢？几个较有影响的见解是：

日本“推销之神”原一平如此说：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是执著地追求。

欧洲推销专家戈德曼认为：推销就是要使顾客深信，他们购买你的产品是会得到某些好处的。

美国市场学会认为：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会认为：推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。

中国营销界认为：推销是指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，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

上述几种观点各有其独到之处，它们都是从各自不同的角度，用不同的理论解释问题：

而我们所理解的推销，是企业推销人员说服和诱导潜在顾客购买某项商品或服务，从而满足顾客需求并实现企业营销目标的活动过程。推销是一门销售技艺，也是一项创造性的活动。在市场经济条件下，推销是企业市场营销活动的重要组成部分，是营销组合的主要手段。

完整地理解推销的含义，应注意以下几个方面的问题：

1. 推销是一个复杂的行为过程，是商品和货币、信息之间的交流

传统的观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足，这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

2. 推销的目的在于满足顾客的需求和实现企业营销目标

从现代市场营销学的观念看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点，在利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

3. 推销的核心问题是说服和诱导

在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧。由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能促成交易。

所以，对于推销，顾客最注意的不是你的产品如何好，而是强调对他本人是否有用；推销员要做的也不是首先推销商品，而是首先推销自己。

二、推销的要素

【阅读资料】

几位推销员聚在办公室争论一个问题。甲说：“要想把推销工作搞上去，关键在于推销员，如果大家工作不努力，业绩肯定上不去”。乙说：“我不同意你的观点，我认为关键还是产品，如果公司的产品水平低，就是把推销员累死也不行，如果我们公司的产品能像海尔一样，你就是不去推销，也会有人找上门来要，何劳我们如此辛苦？”丙说：“我认为，关键还是市场疲软，假如像过去一样，什么都短缺，还怕卖不出去？回到20年前，我们厂连



销售科都没有，产品不也卖得好好的。用户想买，还买不着呢！”

这几位推销员争论的问题涉及推销活动中的三个基本要素。你知道这三个基本要素是什么吗？

推销的构成要素是指构成推销活动过程的内在基本因素，具体包括推销人员、推销品和推销对象。

（一）推销人员

推销人员是指主动向推销对象（个人或组织）销售产品或服务的推销主体，包括各类推销员，这里主要指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是了解顾客的真实需求，帮助顾客发现问题和解决问题，为顾客提供服务，说服顾客购买企业的产品或劳务。推销人员作为企业和顾客之间的纽带和桥梁，肩负着为顾客提供服务、为企业推销产品或劳务的双重任务。

在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否，往往取决于你的服务精神和态度，因为只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”，但对职业化的推销员来讲，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA 球赛时，我们会体会到“什么是真正的篮球运动”，为球员们娴熟、超人的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样，只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉，才能展现其存在的社会价值。

要取得良好的销售业绩，推销人员就必须掌握一定的知识，通过实践把握推销的基本规律，同时还要具备多方面的素质与能力。

（二）推销品

所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体，是现代推销学的研究对象之一。推销品一方面依赖于推销主体力量的推动，另一方面又要求推销主体在推销过程中遵循它的运动规律和特点。

有形推销品的推销特点：①方式复杂多样；②推销活动受市场供求影响大；③商品质量越来越重要。

无形推销品的推销特点：①服务比较重要；②生产、消费和推销同一过程；③强调使用价值和实际利益。

因而，商品的推销活动，是对有形商品与无形商品的推广过程，是向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

【案例】

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘，而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告，推销员也花费了很多时间进行推销，但是买者甚少，产品积压越来越严重，以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际，公关专家李新应聘上任，组建了公关部，并建起了一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间，奇迹发生了。

男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜，为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制造工艺作出了精彩的说明。与此同时，丝绸厂的宣传车一边广播，一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是刮起了一股购买风，市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同签订了，厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

案例分析：从上面的例子中我们可以看出，舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然，他们唤起了人们想象中、感觉中需要的东西，即一种美丽的形象，一种可通过购买衣服而增加的自我的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时，便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来，从而激起了人们的购买欲望。

（三）推销对象

推销对象又称顾客、客户、购买者等，是接受推销人员推销行为的推销主体，他们是推销人员推销活动的目标，是被说服的对象。根据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用；而组织购买者购买或接受某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务的需要，通常有营利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同，因而采取的推销对策也有差异。

在推销的三个基本要素中，推销人员和推销对象是推销活动的主体，推销品是推销活动的客体。推销对象之所以成为推销主体，是因为他不仅以购买者的身份参与推销过程，而且在很多情况下还在推销过程中扮演了生产决策人的角色。这就对推销人员提出了更高的要求，他必须具有良好的专业背景，能够认真与顾客沟通，确认顾客的需要，并能够将搜集的信息正确反馈给公司，以保证产品或服务是按照顾客的需求定制的。

【阅读资料】

一位香港歌星应邀去日本，一天公事谈毕，一看表已是下午7点多，于是便去百货公司购物。走进商场，举目四望，竟格外冷清，不见顾客，售货员以诧异的目光望着他，这位歌星虽觉奇怪，但因赶时间，也不顾多想，便去精心挑选物品。

不一会儿，来了一位西装革履的中年男士，自称是这里的经理，很有礼貌地跟在歌星的后面，帮着他采购物品。逛了差不多一个小时，歌星捧着大小包一堆，心满意足地走出商场，走到大门时，他却吃了一惊！但见黑压压的一片人头，约有100多人，全是售货员，齐齐向他鞠躬致谢，等他走出店门后，大门随之关上了。歌星边走边想，这家公司为何如此礼遇我？正在百思不得其解之际，举头一望，街头的大钟原来已到了九点半，再看看自己的手表才八点多，这时他才恍然大悟，原来是手表坏了，百货公司早已过了关门时间，那些售货员是等他买完东西才下班的。

现代商品的推销少不了推销人员、推销品及推销对象三个基本要素，如何实现其协调，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是广大推销人员应该把握的问题。

三、推销活动的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推



销还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。

推销活动的主要特点如下：

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面必须观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，并及时反馈给企业，为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足推销人员与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，不仅推销的一方卖出商品，实现赢利，而且推销对象也感到满足了需求，给自己带来了多方面的利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多，环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

5. 说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客的信任，让顾客接受企业的产品，采取购买行动，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心地向顾客宣传、介绍，促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

【阅读资料】

爱若和布若差不多同时受雇于一家超级市场，开始时大家都一样，从最底层干起。可不久爱若受到总经理的青睐，一再被提升，从领班直到部门经理。布若却像被人遗忘了一般，还在最底层混。终于有一天布若忍无可忍，向总经理提出辞呈，并痛斥总经理用人不公平。

总经理耐心地听着，他了解这个小伙子，工作肯吃苦，但似乎缺少了点什么，缺什么呢？他忽然有了个主意。

“布若先生，”总经理说：“请您马上到集市上去，看看今天有什么卖的。”

布若很快从集市回来说，刚才集市上只有一个农民拉了车卖土豆。

“一车大约有多少袋，多少斤？”总经理问。

布若又跑去，回来说有10袋。

“价格多少？”布若再次跑到集上。

总经理望着跑得气喘吁吁的他说：“请休息一会吧，你可以看看爱若是怎么做的。”说完，叫来爱若对他说：“爱若先生，请你马上到集市上去，看看今天有什么卖的。”

爱若很快从集市回来了，汇报说到现在为止只有一个农民在卖土豆，有10袋，价格适中，质量很好，他带回几个让经理看。这个农民过一会儿还将有几筐西红柿上市，据他看价格还公道，可以进一些货，所以他不仅带回了几个西红柿作样品，而且还把那个农民也带来了，他现在正在外面等回话呢。总经理看了一眼红了脸的布若，说：“请他进来。”

爱若由于比布若多想了几步，于是在工作上取得了成功。

四、人员推销的优点与缺点

人员推销既是一种最古老的促销手段，同时也是现代市场营销的一种重要促销方法，具有以下优缺点。

（一）优点

1. 信息传递的双向性

作为一种促销方式，只有人员推销这种形式能够实现双向信息沟通。

一方面，它可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商，也就是推销对象；另一方面，推销人员通过和推销对象面对面的接触，可以把推销对象有关企业、产品、品牌、竞争对手方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向信息沟通，企业可以及时、准确地了解到市场方面的有关情况和信息，为企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

【阅读资料】

某大医院要扩充设备，准备购置一架全美最好的X光仪器。一大群推销员围住负责审查X光仪器的K博士，纷纷夸耀自己的仪器是全美最好的。唯有一家公司的推销员声称自己的仪器虽然属于全美最好产品，但仍不够完善，正在努力改进，希望K博士能前来公司提出改进意见，并称届时会派人专程来接。

K博士感到十分惊讶，同时更感到万分荣幸，因为从来还没有一个X光仪器制造商征求过他的意见，他顿时觉得自己身价倍增，为此，他取消了一次应酬，决定立即前去看那部机器。他愈是研究，愈是发现自己离不开它。

“我感觉并没有人向我推销那部机器。我觉得买下那部机器完全是出于我自己的意愿。由于它的质量绝佳，我买下了它。”K博士事后这样说。

2. 推销目的的双重性

企业派推销人员向推销对象推荐各种产品与服务，主要目的就是尽可能多地实现商品销售。另外，在这一过程中还可以实现市场调研。因此，推销的目的有两种：一是推销商品；二是市场调研。

在实践中，往往存在着不能充分、有效地发挥人员推销优点的现象和弊端，主要是因为推销人员在市场调研方面的作用没有得到很好的发挥。也就是说，企业在派推销人员进行推销和信息沟通时，应该要求推销人员定期或不定期地提交市场调查报告，这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性的重要工作。推销人员源源不断地从推销对象那



里获取的大量信息,有利于建立、修改或完善市场营销信息系统。

3. 推销过程的灵活性

通过人与人之间面对面的接触,推销人员可以及时地回答推销对象对企业和产品各个方面的质疑,以消除推销对象、最终用户的疑虑。同时,在面对面接触的过程中,还可以针对产品价格、付款时间、交货地点等问题进行灵活机动的洽商,这对于交易的达成是非常有利的。

4. 保持友好协作的长期性

由于推销人员和推销对象经常接触,相互之间容易结成深厚的友谊,这种友谊的建立,可以为进一步建立贸易合作伙伴关系奠定深厚的基础,这是其他促销形式所不具备的优点。

【案例】

猎犬计划——让顾客帮助寻找顾客

乔认为,干推销这一行,无论你干得再好,别人的帮助总是有用的。乔的很多生意都是由“猎犬”(那些会让别人到他那里买东西的顾客)帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销。”

在生意成交之后,乔总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给顾客,如果他介绍别人来买车,成交之后,每辆车他会得到 25 美元的酬劳。几天之后,乔会寄给顾客感谢卡和一叠名片,以后至少每年他会收到乔的一封附有猎犬计划的信件,提醒他乔的承诺仍然有效。如果乔发现顾客是一位领导人物,其他人会听他的话,那么,乔会更加努力促成交易并设法让其成为猎犬。

实施猎犬计划的关键是守信用——一定要付给顾客 25 美元。乔的原则是:宁可错付 50 个人,也不要漏掉一个该付的人。

猎犬计划使乔的收益很大。1976 年,猎犬计划为乔带来了 150 笔生意,约占总交易额的三分之一。乔付出了 140 美元的猎犬费用,收获了 7500 美元的佣金。

案例分析:顾客介绍顾客,生意更容易成交,因为顾客与顾客的信任度高于顾客对推销员的信任度。亲戚、朋友对准顾客的购买影响力大于推销员对顾客的影响力,而且顾客对准顾客的需求了解更正确深入。猎犬计划使得买他车的顾客都成为猎犬推销员,扩大了推销的范围和人际圈,自然生意就好了。乔除用猎犬计划外,还用了中心开花法,乔如果发现顾客是一位领导人物,会更加努力促成交易,并设法让其利用其领导的威信帮助他扩大销售。

(二) 缺点

1. 费用支出较大

由于人员推销直接接触的顾客有限,销售面窄,人员推销的开支较多,增大了产品销售成本。

2. 对推销人员要求较高

人员推销的成效直接决定于推销人员素质的高低。尤其随着科技的发展,新产品层出不穷,对推销人员的要求越来越高。

五、推销的作用

无论是对社会、对企业,还是对个人,推销均具有很重要的作用。具体来说,其作用主要表现在以下几个方面。

1. 有利于促进生产力的发展和科学技术的进步

在现代化大生产条件下,科学技术可以迅速地应用于生产实践,从而有力地促进科学技术的进步,使各个领域的新发明、新创造会越来越多。但是,由于习惯势力的影响,顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度,他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以,需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。

2. 能推进社会经济的发展与繁荣

推销是社会经济发展的一个重要推动力。在社会再生产过程中,生产是基础与起点,消费是相对的重点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。包括推销在内的流通环节,是实现产品价值与使用价值的必不可少的环节,能保证社会再生产顺利进行,从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,也是影响市场繁荣的主要因素。推销既影响与制约着市场经济条件下其他矛盾的发展与变化,又协调着供给与需求,使供求矛盾不断趋于平衡。它通过销售商品,使消费者需求得到满足,从而使人们以更大的积极性投入生产。同时,还把社会需求的信息及时反馈给生产企业,从而引导企业的合理生产,使资源得到合理的配置与使用。推销一方面实现了产品的价值,另一方面满足了人们的各种需求,还创造了就业机会,从而促进了社会的安定和繁荣。

3. 是企业获取经济效益的重要途径

企业经济活动的目的之一,就是要取得一定的经济效益。经济效益是企业的产出与投入之间的差额。企业要想提高经济效益,或者增加产出,或者减少投入。因此,企业注重推销技术及推销手段的研究和应用,提高推销人员素质和企业推销队伍的整体水平,一方面可以增加商品的推销数量,从而增加利润量;另一方面可以节约推销时间,提高推销效率,从而降低推销成本。同时,可以减少产品积压,加快流动资金周转,提高资金利用率。这样既增加了产出,又减少了投入,从而直接提高了企业的经济效益。

4. 为人的成长与发展提供了广阔的空间

随着社会的进步以及教育的发展,人才的竞争日益激烈,人们的自我实现意识也不断增强。一方面,求职的难度越来越大;另一方面,越来越多的人(尤其是青年人)不再只满足于找到一份安定的工作和按部就班地等待升迁,更多的人希望选择富有挑战性、提升机会多、报酬较为丰厚以及工作自由度较大的职业。推销因具备上述特点而成为许多人的职业选择。

推销是一种特殊的职业,它不仅需要从事这项工作的人具有专门的推销知识,还要求推销人员具有良好的心理素质与性格特征。因为,推销总是不断面对新的顾客和新的情况,推销的成绩不仅是以推销人员自身的努力为转移,而且常常取决于顾客的反应。推销人员经常



要独自面对各种困境和难题,使这项工作具有极大的挑战性。所以,推销是一项能发挥个人能力和聪明才智的工作。这项工作使人获得丰富的社会阅历,是市场经济条件下得以实现自身价值的一项重要财富积累。越来越多的人正是从推销工作开始,走向事业成功的。

六、推销与市场营销的关系

在实际工作中,有些人没有弄清楚现代推销学与市场营销学的各自概念,把两者混为一谈,这是不对的。

现代推销学是研究现代推销活动过程及其一般规律的科学。它所研究的对象是推销观念和推销理论,推销技术和推销手段,推销品及其使用价值,推销过程及其规律,推销对象及其特征和购买动机等。其基本理论包括推销观念和推销技术两大部分。

市场营销学所研究的,是在变化的市场环境中满足顾客消费需要、实现企业目标的商务活动过程,主要包括市场营销调研、市场细分、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。

从以上定义中,可以知道,推销学与市场营销学既有联系,又有区别。推销学是市场营销学的重要组成部分,又是由市场营销学延伸出来的独立的学科。

推销是企业营销中不可缺少的环节,在企业经营实践中,营销具有全局性、全过程性、战略性的特征,而推销则具有局部性、阶段性、战术性的特征(见图1-1)。因此,在具体的营销实践中,推销方案是在营销方案的指导下,根据营销方案的相关规定来制定的,涉及企业经营活动的全过程。某企业市场营销方案的优劣将在一定程度上影响和制约推销活动能否顺利展开以及推销员工作业绩的大小。例如,某企业在确定生产项目之前,进行过详细、客观的市场调查和分析,生产出来的产品具有明确的市场指向(即该产品是满足哪一种人的什么样的需求的),因而,推销员就能较快地确定推销范围,迅速找到目标客户,推销活动由此顺利展开。所以说,一个高明的市场营销方案能使推销员花较少的力气,取得较大的推销成果。而一个蹩脚的市场营销方案将极大地影响和制约推销员创造性和积极性的发挥,推销员花很大的力气,却只能取得微小的成果。例如,某市场营销方案的价格体系设计不合理,出厂价偏高而零售价偏低,表面上看,有利于促进顾客购买,又维护了企业利益,但因批发商、零售商不能得到行业平均的进销差价,挫伤了批发商和零售商的经销积极性。这样的价格体系就给推销员发展客户设置了极大的障碍。如果在价格体系设计合理的前提下,一个推销员每天可发展一个客户,而在价格体系不合理时,可能要花3倍以上的时间才能发展一个客户,推销效率和推销业绩因此而大打折扣。综上所述,作为一个推销员,完全有必要而且必须学习和掌握市场营销学的原理和方法,至少应通读一两本市场营销学的著作。

应当指出的是,现阶段在我国很多中小型企业和新创办的企业中,市场营销人员和推销员的职能界定不十分清楚,在这些企业从事产品销售工作的人,通常具有营销人员和推销员的双重身份,即名义上的推销员同时要承担部分营销策划工作,而名义上的营销人员同时要做具体的推销工作。

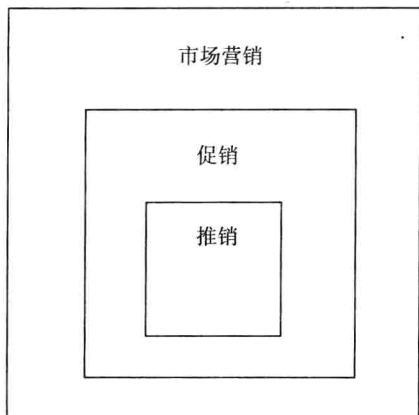


图 1-1 推销在营销系统中的位置图

第二节 推销原则与程序

一、推销原则

推销的基本原则是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则，可以使推销活动有所遵从，克服盲目性和随意性，减少推销失误，提高推销成效。

1. 满足顾客需求的原则

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务，总是为了满足一定的需要。因此，推销人员必须认真了解顾客的需要，把推销品作为满足顾客需要的方案向顾客推荐，让顾客明白它确实能满足其需要。顾客只有产生了需求才可能产生购买动机并导致购买行为。满足需要是在满足顾客的需要和解决顾客的问题，是顾客购买的基本动机。一位推销人员若不能真切地了解顾客的内在需要，在推销品与顾客需要之间成功地架设起一座桥梁的话，推销是不可能成功的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力的需求，而且要了解推销对象的具体需求是什么，要熟悉自己的顾客，既了解他们的一般需要，又了解他们的特殊需要，把顾客的需要放在第一位，向其推销适当的产品或服务。

推销人员必须做到以下几点：① 对商品的使用价值进行广泛深入的发掘；② 对顾客进行认真的研究，及时发现顾客的需要；③ 找准使用价值和顾客需要的结合点。

有人认为推销人员在见客户的前三分钟是最关键的时候，成功与否 80% 取决于这前三分钟推销人员给顾客留下的印象。此时，千万不要急于喋喋不休地推销自己的东西，而要尽量了解对方，让顾客多讲，顾客讲话与自己讲话的比例最好是 75% 与 25%。



所以,推销工作的首要原则是满足顾客需要的原则,核心是说服和诱导。不了解顾客的需要谈不上推销;不找准产品使用价值和顾客需要的结合点,就无法有效地进行说服和诱导。抓住关键时间让顾客多讲,对了解顾客需要是非常重要的。

2. 互利互惠的原则

推销固然是说服顾客采取购买行动的过程,它使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件。但对顾客而言,通过购买也必须能满足消费需求和获得利益。推销的实质是交换,其结果要对双方有利,使买卖双方都比没有达成这笔交易前更好。

互利互惠原则是指在推销过程中,推销人员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。要知道,顾客之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此,推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标,实现“双赢”是培养长久顾客之计,是顾客不断购买的基础和条件,也是取得顾客口碑的基础和条件。要想成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为顾客提供利益,也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。

推销人员必须做到以下几点:① 搞清交易能给双方带来的利益;② 用能给顾客带来的利益说服顾客;③ 找出双方利益分配的最佳点。

推销人员在把握互利互惠原则时,切不可简单地将其理解为是对顾客的让利或赠奖利诱。实际上,顾客追求的利益也是多方面的,必须将它与顾客所具有的多种需要相适应。推销人员在努力实现互利互惠原则时,必须善于认识顾客的核心利益,并与顾客加强沟通。正确运用互利互惠原则开展推销活动,必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。顾客追求的利益,既有物质的,也有精神的。不同的顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断,需求强烈的商品,价值判断较高;反之则相反。商品不同,带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对商品价值的评判会有高有低,要在准确判断推销品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点,开展“双赢”推销活动。在进行利益判断时,一个优秀的推销人员,不仅要看到当前的推销利益,而且要看到长远的推销利益;不仅要看到直接的推销利益,还要看到间接的推销利益。推销人员要多因素综合评价利益均衡点,不能以某一次交易的成功与否来判断推销的利益,要坚持用能给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示商品或服务能给顾客带来的利益,是引导顾客购买的重要途径。这种展示越充分、越具体,顾客购买的可能性就越大。

掌握互利互惠原则的意义在于:

(1) 互利互惠是双方达成交易的基础。在商品交易中,买卖双方的目的是非常明确的。双方共同的利益和好处是交易的支撑点,只有在双方都感受到这种利益时,才有可能自觉地去实现交易。

(2) 互利互惠能增强推销人员的工作信心。因为社会的成见,推销人员或多或少地有一种共同的心理障碍,就是对自己的工作信心不足,总是担心顾客可能对他的态度不满意,怕留给顾客唯利是图或者有意欺骗的印象。产生这种心态的重要原因,在于他们或者没有遵循互利互惠的原则,或者没有认识到交易的互利互惠性。推销人员应该认识到,由于自己的劳动,当顾客付出金钱时,获得了一份美好的生活。从这种意义来说,推销人员是顾客生活