

Sales and Negotiations

21世纪高职高专经管类核心课程规划教材

推销与谈判

——原理·技巧·实务

(第二版)

编 著 / 简彩云 李 贞




21 世纪高职高专经管类核心课程规划教材

推销与谈判

——原理·技巧·实务

(第二版)

简彩云 李贞 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判:原理·技巧·实务/简彩云,李贞编著.-2版.-上海:
上海财经大学出版社,2013.1

(21世纪高职高专经管类核心课程规划教材)

ISBN 978-7-5642-1501-9/F·1501

I. ①推… II. ①简… ②李… III. ①推销-高等教育-教材
②贸易谈判-高等教育-教材 IV. ①F713.3 ②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 248861 号

- 责任编辑 吴晓群
- 封面设计 张克瑶
- 责任校对 卓妍 胡芸

TUIXIAO YU TANPAN

推 销 与 谈 判

——原理·技巧·实务

(第二版)

简彩云 李贞 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2013 年 1 月第 2 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16.5 印张 422 千字

印数: 10 001—14 000 定价: 36.00 元

第二版前言

人类迈入 21 世纪,越来越感受到技术进步所带来的社会生产方式的日益深刻的变化。作为研究社会分工背景下价值交换与价值实现的推销与谈判理论,日益受到人们的重视。

本书在编写过程中,吸收了推销与谈判的最新研究成果,依据现代推销、商务谈判的实际工作内容与程序,对推销与谈判的原理、技巧与实务等内容作了较深入的分析、探讨和归纳。“以学生为本”、“学生多参与、多训练”是本书总的编写思路。

基于高职高专教学要求,本书在编写过程中突出了以下特点:

1. 整合性。为适应高职院校课程改革的教学要求,将原属“现代推销学”和“商务谈判学”两门课程的相关内容加以融会贯通,整合为“推销与谈判”一门课程,努力实现相关内容的相互融合与相互渗透,力图体现“现代推销”与“商务谈判”的内在联系,形成新的课程体系。

2. 创新性。“观念决定思路,思路决定行动”。推销与谈判工作是与人打交道的工作,对方是否喜欢、信任、接受推销谈判人员决定了推销谈判工作的成功与否。如何提高推销与谈判的成效?这是每位立志从事推销谈判工作的人士尤为关注的问题。本书作者基于实际推销、谈判工作经验,在编写过程中,打破了原有推销与谈判类教材的传统编写模式,在版式结构和编写手法上进行了突破性改革,尝试着将“推销商品之前推销自我”写进推销与谈判的教材,构建了“在推销谈判中推销自我”的理论框架,并注意按企业业务人员的实际推销工作程序来安排编写内容,通过阐述推销与谈判工作的不同阶段应采取的不同对策与技巧,使推销与谈判融理论性与艺术性于一体,使推销与谈判更具可操作性。本书共分为三篇:第一篇“在推销与谈判中推销自我”,致力于培养学生良好的“做人”意识,使推销工作达到“爱屋及乌”的效果;第二篇“推销与谈判的基本原理”,力图使学生掌握最基本的理论知识;第三篇“推销与谈判实务”,主要阐述推销与谈判过程中的策略、技巧与过程。为突出实训教学,在每章的结尾,设计了与教学内容相呼应的案例分析、实训操作,能更好地适应高职高专院校的教学需要。

通过以上编排,可以使学生阅读时有一个简洁、清晰的理论框架,培养学生分析、解决和提高企业推销与谈判实际问题的能力。

3. 实用性。根据推销与谈判课程本身的特点,本书打破了一“贯”到底的单一知识叙述型教材编写模式,尝试建立包括知识与能力目标、观念植入、思考与讨论、思考与练习、典型案例、模拟实训等复合结构型教材模式;突出推销与谈判观念的树立、案例分析及模拟实训的情景设计与组织,尝试建立“教、学、做”一体化的编写模式,使本书更贴近于推销与谈判的实践。

本书由湖南商务职业技术学院教师简彩云、李贞编著。简彩云完成了第一章、第二章、第八

章、第九章、第十章的编写；李贞完成了第四章、第五章、第九章的编写（其中，第九章第四节由简彩云补写）；廖伟、刘卫国（娄底职业技术学院教师）分别完成了第三章、第六章的初稿，由简彩云进行修改与补充。本书由简彩云设计全书框架，拟订编写大纲，并负责统稿、定稿等事宜。

本书参阅、引用了大量的著作、教材、案例与研究成果，在此，特向所有作者一并表示衷心的感谢！

由于水平有限，本书缺点、不成熟之处在所难免，恳请读者不吝赐教。

编者

2012年10月

目 录

| | |
|-------|---|
| 第二版前言 | 1 |
|-------|---|

上篇 在推销与谈判中推销自我

| | |
|-------------------------|----|
| 第一章 树立良好的推销意识 | 3 |
| 知识与能力目标 | 3 |
| 观念植入 | 3 |
| 思考与讨论 | 3 |
| 第一节 对推销、谈判的再认识 | 4 |
| 第二节 推销与营销、促销、直销之间的关系 | 7 |
| 第三节 推销你自己 | 10 |
| 典型案例 | 14 |
| 思考与练习 | 15 |
| 模拟实训 | 15 |
| 第二章 在推销商品的过程中推销自我 | 16 |
| 知识与能力目标 | 16 |
| 观念植入 | 16 |
| 思考与讨论 | 16 |
| 第一节 在推销商品的过程中推销自己的素质与能力 | 16 |
| 第二节 推销谈判中的语言与非语言艺术 | 24 |
| 第三节 优秀的推销谈判人员的培养与训练 | 29 |
| 典型案例 | 39 |
| 思考与练习 | 42 |
| 模拟实训 | 43 |

中篇 推销与谈判的基本原理

| | |
|----------|----|
| 第三章 推销概述 | 47 |
| 知识与能力目标 | 47 |
| 观念植入 | 47 |
| 思考与讨论 | 47 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 第一节 推销的一般特征 | 47 |
| 第二节 21 世纪的推销 | 53 |
| 第三节 推销要素 | 56 |
| 典型案例 | 64 |
| 思考与练习 | 66 |
| 模拟实训 | 66 |
| 第四章 推销模式与推销方格 | 69 |
| 知识与能力目标 | 69 |
| 观念植入 | 69 |
| 思考与讨论 | 69 |
| 第一节 推销模式 | 69 |
| 第二节 推销方格 | 77 |
| 典型案例 | 82 |
| 思考与练习 | 85 |
| 模拟实训 | 85 |
| 第五章 谈判概述 | 89 |
| 知识与能力目标 | 89 |
| 观念植入 | 89 |
| 思考与讨论 | 89 |
| 第一节 谈判导论 | 89 |
| 第二节 谈判计划与管理 | 98 |
| 第三节 商务谈判的方式 | 107 |
| 典型案例 | 112 |
| 思考与练习 | 115 |
| 模拟实训 | 116 |

下篇 推销与谈判实务

| | |
|--------------------------|------------|
| 第六章 寻找与接近顾客 | 119 |
| 知识与能力目标 | 119 |
| 观念植入 | 119 |
| 思考与讨论 | 119 |
| 第一节 寻找顾客的原则与方法 | 119 |
| 第二节 顾客资格审查与推销准备 | 124 |
| 第三节 约见顾客 | 129 |
| 第四节 接近顾客 | 132 |
| 典型案例 | 135 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 思考与练习····· | 139 |
| 模拟实训····· | 139 |
| 第七章 推销洽谈····· | 140 |
| 知识与能力目标····· | 140 |
| 观念植入····· | 140 |
| 思考与讨论····· | 140 |
| 第一节 谈判谋略····· | 140 |
| 第二节 制造谈判优势····· | 150 |
| 第三节 谈判过程····· | 152 |
| 第四节 国际商务谈判的一般程序····· | 168 |
| 典型案例····· | 171 |
| 思考与练习····· | 173 |
| 模拟实训····· | 173 |
| 第八章 谈判僵局的克服····· | 176 |
| 知识与能力目标····· | 176 |
| 观念植入····· | 176 |
| 思考与讨论····· | 176 |
| 第一节 僵局的类型····· | 176 |
| 第二节 现实僵局的克服····· | 182 |
| 第三节 潜在僵局的克服····· | 185 |
| 第四节 典型潜在僵局的克服····· | 194 |
| 典型案例····· | 199 |
| 思考与练习····· | 200 |
| 模拟实训····· | 201 |
| 第九章 推销成交····· | 202 |
| 知识与能力目标····· | 202 |
| 观念植入····· | 202 |
| 思考与讨论····· | 202 |
| 第一节 成交信号····· | 202 |
| 第二节 成交方法····· | 205 |
| 第三节 签订合同····· | 210 |
| 第四节 成交后续工作····· | 212 |
| 典型案例····· | 216 |
| 思考与练习····· | 217 |
| 模拟实训····· | 218 |

| | |
|--------------------|-----|
| 第十章 综合案例与模拟实训····· | 220 |
| 第一节 综合案例····· | 220 |
| 第二节 综合模拟实训····· | 249 |
| 参考文献····· | 253 |

在推销与谈判中推销自我

上篇

“在推销你的商品之前,先推销一次面谈的机会”,“在推销商品之前首先推销自己”——即使这两种表述的方式不一样,但所包含的哲理是一样的:只要将自己推销给顾客,推销商品便成为顺理成章、极为简单的一件事情。

本篇主要学习目标:

1. 树立良好的推销意识
2. 弄清推销、营销、促销、直销之间的关系
3. 树立坚定自信的心理素质
4. 在推销谈判的过程中成功地推销自我

第一章 树立良好的推销意识

知识与能力目标

正确认识推销与谈判的地位与作用,正确理解推销、营销、促销、直销之间的关系,了解自我推销中常见的心理效应,树立良好的推销意识。

观念植入

人生就是推销,人生就是谈判。赢得人生的方法就是能改变人的思想,而推销与谈判就是改变他人思想的技术。推销与谈判能让你掌握人生的全部艺术,你在推销与谈判中学到的技巧与原则,能使你赢得更多人的支持与帮助,这样,你也就会拥有成功的人生。

思考与讨论

在一次推销员的培训课上,同学们因讨论“你怎样看待推销活动”而引起了争论,以下是几种主要的说法:

(1)我从小到大都不认为推销是个很好的工作,因为我总觉得他们像骗子。但是,有时很羡慕那些可以把东西卖出去、可以赚钱的人。其实,只要可以赚钱,我什么都可以去尝试,在这个现实的社会,我认为什么事情都是建立在“有钱”这个基础之上的,所以,我以后可能也会去从事我认为骗子的行业。

问题:推销术就是高明的骗术吗?推销就是“赚钱”吗?

(2)推销与营销有何区别?通过学习这门课程,在应聘工作时我能成功地将自己推销出去吗?

(3)做推销员会被人看不起,会伤自尊心,会遇到很多麻烦,也会让人讨厌。最真实也最有体会的是在大街上推销洗发水、护肤品什么的,要拉住过路人,路人好的话对你笑着摇头说不要,不好的话会给你一个看不起、鄙视的眼神,直接推开你走开的也有。对于自尊心很强的人来说,怎么能放下自己的面子去问行人、去敲开别人家的门?有时候想起来真的会掉眼泪,看到别人用不相信的眼光看着你,用鄙视的眼神盯着你,那样子就好像你是一个十足的大骗子。每个人都要面子,谁真的能放下自尊?再说,做推销也很苦,不管严寒酷暑、风吹雨打都要做。

问题:推销是一件丑事吗?你觉得哪个职业是最好的呢?

(4)常常有人跟我说:“在学校学习推销理论,还不如去外面打几个月的工。那样的话,既可以挣钱又可以学到东西,不是一举两得吗?”

问题:推销需要学习吗?

第一节 对推销、谈判的再认识

一、人人都在从事着推销与谈判

人类的历史与文明几乎同样长久。自从有了人类,就有了推销。每一个人都需要它,每一个人都从事着它。我们无时无刻不在推销着自己:画家推销着美感,音乐家推销着旋律,教师推销着自己的知识,等等。人们对人微笑就是向人表示友好,从而被人认可、被人接受,达到推销自我的一种常见方式。说服也是一种推销行为,即企图将自己的观点、见解推销给被说服者。正如史蒂文森所说:“每个人都因能向别人推销着什么而生活。”能否顺利地推销自己,决定着一个人的人生成败。

同样,在人们的日常社会生活中,谈判也随处可见:求职时与用人单位谈就业条件,与上司、同事、下属商量如何消除内部分歧,买卖双方为了某项交易而讨价还价,两个组织为了合作项目而进行磋商,国家之间为避免冲突而进行紧急磋商、会晤等。美国著名的谈判专家荷伯·科恩说过:“现实世界是一张巨大的谈判桌,每个人都有可能成为谈判者。”

人生离不开推销,人生离不开谈判。人们赢得人生的方法就是能改变人们的思想,而推销与谈判就是一门能改变他人思想的技术。在推销与谈判中,你将学会如何让别人接受自己的观点与想法、如何与人和谐共处、如何战胜别人的冷漠和拒绝……在生活中,推销与谈判的成功,能使你的人生更加精彩——因为你能交到更多的朋友,从而得到更多的支持与帮助。如果你有幸进入推销与谈判行业,那么成功就在向你招手。

总之,每个人都在从事着推销与谈判,无论他是大人物还是平民百姓;每个公司也在从事着推销与谈判,无论它是大公司还是小公司,也无论它是优秀的公司还是业绩较差的公司。

经济繁荣时期,推销谈判人员的价值也许还不能得到很好的体现,但在经济不景气时期,推销、谈判人员尤其是优秀的推销谈判人员是企业生存和发展的主要力量。亨利·福特郑重指出:“没有销售,就没有美国企业。”可以说,没有优秀的推销谈判人员的公司,必定缺乏生存的能力。

二、推销是一种高尚的职业

(一) 推销事业的产生与发展

世界推销事业的产生与发展可以这样来描述:孕育期(19世纪中叶前)→形成期(19世纪中叶至20世纪30年代前)→发展期(20世纪30年代至第二次世界大战结束)→现代期(20世纪50年代至80年代)→系统营销期(20世纪80年代后)。中国古代最著名的推销专家非西汉的张骞莫属,他以惊人的勇气和毅力、非凡的才能和气概开辟了通向欧洲的丝绸之路。另一位值得一提的推销专家就是明朝的三保太监郑和,他带领船队七下西洋开辟了海上丝绸之路,与张骞相映成辉,在中国历史上留下了光辉的一页。

我国推销事业出现得很早,发展速度和规模在历史上也为欧洲史学界叹为观止。但由于众所周知的原因,我国推销事业的发展也遇到过严重的停滞。商品经济不发达,推销人员自然会被看不起,推销事业也很难得到发展。过去,推销员这种职业微不足道,在人们的印象中,就是拎个黑包、油嘴滑舌、东游西转的形象,虽然肩负着企业的重任,却没有得到应有的地位。在领导眼里,推销员一般是在车间里不好好生产、技术差,但能说会道的人;在社会上,很少有人会把推销员与当代有名望的人相提并论。

直到 20 世纪 80 年代,我国引进了西方的市场营销学与推销学,推销工作才得到各行各业的重视,推销员的地位也相应地得到了很大的提高。进入 21 世纪后,国际市场上成千上万的产品和名目繁多的劳务都要借助于推销去实现其价值和使用价值。如今,各个国家之间、各个地区之间、各个企业之间、各种产品之间,推销竞争也越来越激烈,对推销人员的要求也越来越高。

(二) 推销事业

推销工作是崇高伟大的事业。推销不是一件丑事,更不是一份低贱的工作。推销工作决定着企业的兴衰成败,可以说,没有推销就没有企业,企业的所有活动中,只有销售活动才能带来收入,其他活动只能增加成本。企业的销售上不去,企业的一切工作都是徒劳,产品就是废品。

1. 推销工作无约束,有较大的回旋余地

推销工作不断接触新人新事,不呆板、不枯燥;脑体结合,融智慧、毅力、恒心、技巧、交际于一体,达成业绩,为企业带来丰厚的利润。也正因为如此,推销工作也最能使人产生成就感、满足感。

2. 推销工作最能发挥自己的才干、实现自我

推销工作责任重大,只有非常优秀的人才能胜任。有一位推销专家说:“推销员除了具备一般人的品质外,还应该要有哲学家的头脑、宗教家的精神、雄辩家的口才、外交家的风度、改革家的胸怀、学者的知识、运动员的体魄。”

3. 推销工作是当今社会迅速创业的最重要途径

世界上有许多大企业家都是从推销起家的,如松下幸之助、艾柯卡、李嘉诚、曾宪梓等,美国 500 家大公司的高级主管中,许多人年轻时都从事过推销。正如美国亿万富翁鲍纳所说:“只要你拥有成功的能力,那你就能白手起家成为亿万富翁。”在推销中,你利用别人的商品与资源建立关系、积累经验,一旦时机成熟,便可开辟自己的世界。

商品的销售离不开推销。推销将成为人人梦寐以求的职业,因为它代表的是一份自由、尊严与能力,既充满挑战,也意味着高收入。

【例 1-1】 1963 年,已是 35 岁的乔·吉拉德还是个完全意义上的失败者——他患有相当严重的口吃,换过 40 个工作仍一事无成,甚至曾经做过小偷、开过赌场;当他的建筑生意失败,身负巨额债务,几乎走投无路时,为养家糊口,不得已去卖汽车。他想,这是他最后的机会了,一定要抓住机会,一定会成功!他觉得自己再也不能换工作了,因为所有的工作都会有问题,如果跳槽,情况会变得更糟。为此,他把公司最好的汽车推销员的照片挂在墙上,告诉自己:一定要打败他!最后,他成功了——成为世界上最伟大的推销员!

不要讨厌推销,更不要说推销是一门低贱的职业,因为无论你从事什么职业,世界上一定有人讨厌你和你从事的职业!成功的起点是,首先要热爱自己的职业。如果你不喜欢你的职业,甚至认为它是一份很丢人、很低贱的工作,那么,你不仅没有自信,而且连你最亲的人你也不会告诉他你在推销什么产品,要打开市场也就无从谈起,成功当然更是不可能。

4. 推销工作是一项有前途的事业

在 21 世纪,推销事业的前途将更加辉煌——随着企业的发展壮大,尤其是构建企业的销售网络,使企业对营销、推销人才的需求不断扩大。全球范围雇用服务行业的知名公司万宝盛华(Manpower)在 2006 年的调查资料统计表明,在中国未来 10 年内,销售、技术人员和中高级管理人员职位供需失衡将会更为明显。2011 年 11 月 4 日,济宁市人才市场公布第三季度人才需求排行榜:当年市场对营销、推销类人才的需求长期稳居需求排行榜的冠军位置,第三季度需求量占总需求的 35.6%。营销、推销类人才长期以来供求矛盾一直较为突出,成为市场最紧俏的人

才之一。目前,各行各业对营销、推销类人才均是求贤若渴,尤其是医药、金融、快速消费品行业和直销行业。

市场人才需求格局对有志于从事营销、推销工作的人士来说,无疑带来了巨大的发展机会和空间。当然,企业对于营销、销售人员的需求,并不只是局限于填补销售职位的空缺,而是希望找到既了解自己所在行业的情况,又能提高销售业绩的拥有丰富经验的合适人才。

三、推销也需要学习

(一)学习的方式

需要肯定的是,推销必须要学习,问题在于:怎样学习?

“实践出真知”,推销也必须在实践中加以学习和思索,不实践是不会产生推销才能的。推销的学习过程可以简单地归纳为了解、实践、分析、琢磨、悟性、再实践六个步骤,如果一名推销员具备一定的理论知识与修养,便可以加速和更有效地实现这一过程,更好地实现自我。

日本著名推销专家原一平,平均每天用3~4个小时开展推销工作,而其余的5个小时则用于学习,他的体会是:“学习的时间加长,成功的时间缩短。”

推销需要学习,推销工作是一门要求具有较高综合素质与能力的工作。推销员本身有“一张好用的嘴”固然对推销有很大的帮助,但仅此而已是远远不够的。在实际工作中,“笨嘴笨舌”做推销成功的也大有人在,原因就在于他善于学习,并用心地将所学到的知识加以运用,从而取得成功。试想,一个对电脑完全陌生的人,即使他能说会道,他能将电脑销售出去吗?对推销人员来说,如果没有学问作为根基的销售,只能视为投机、靠运气,自然无法真正体验销售的妙趣。

怎样进行推销的学习?推销与谈判活动有着独特的内容体系,它不仅要求推销人员掌握推销、谈判的业务技巧,更要学会做人,推销自己,促进自身健康人格的形成,实现知识与能力、过程与方法、情感态度与价值观三位一体的学习目标。针对这一特点,推销人员在对待学习时,应改变只强调接受书本知识、死记硬背的传统学习方式,应注重向他人学习、向自己(自己过去的经验、教训)学习(见图1.1)。



图 1.1 学习的方式



【想一想】

某公司业务员小李对待工作不折不扣,任劳任怨。有一次,其同事小王向领导反映自己对小李的不满,之后小李也找到领导,向领导反映了自己的委屈。领导听完后,对小李说,“你呢,工作是很卖力,对公司也很忠诚,可你还是要从这件事中找找原因,不断地学习,这对你以后的成功很有帮助!”

问题:领导眼中的“找原因”与“学习”有什么关系吗?

(二)学习的目标

推销需要学习,推销员的学习应追求什么目标呢?

1. 提高自身的素质

当推销人员的素质得到提高后,一些推销的方法和技巧便能很快加以掌握,缩短适应推销工作的时间。

2. 提高自己的说服技巧

推销是一种说服工作,说服就是解除人的疑问,使对方产生新的认识,要想达到真正的说服效果,还是要靠知识。推销人员除必须多读些专业书籍外,还必须多读些有关经济、销售方面的书籍、杂志,尤其是必须每天阅读报纸,了解国家与社会消息、新闻大事等,这往往是拜访客户时最好的话题。

【例 1—2】 法国是盛产葡萄酒的国家,外国的葡萄酒想打入法国市场是很困难的。四川农学院留法研究生李华博士经过几年的努力,终于使中国葡萄酒奇迹般地打入了法国市场。

可是,中国葡萄酒从中国香港转口时,港方说,按照土酒征 80% 的关税、洋酒征 300% 的关税规定,中国的葡萄酒要按洋酒征税。

面对这一困境,李华吟出了一句唐诗:“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催”(王翰《凉州词》)。并解释说,这说明中国唐朝就能生产葡萄酒了,唐朝距今 1 300 多年了,英国和法国生产葡萄酒的历史要比中国晚几个世纪,怎能说葡萄酒是洋酒呢?

李华用一句唐诗驳得对方哑口无言,只好承认葡萄酒按土酒征税。试想:如果李华不熟悉这首唐诗,那结局会是怎样的呢?

由例 1—2 可以看出,知识赋予推销谈判人员的力量是多么巨大!平时,推销谈判人员一定要加强学习,掌握丰富的知识,只有这样,才能在具体的推销谈判活动中顺利地展开说服工作。

第二节 推销与营销、促销、直销之间的关系

一、推销与营销、促销

有人说营销就是推销或促销。的确,营销离不开推销或促销,但是仅靠推销或促销,如仅靠广告行为,企业就不能塑造出一个良好的品牌来,也实现不了营销的目标。那么,营销、推销与促销三者之间究竟是一种什么样的关系?这是经常困扰营销人员的一个重要问题。其实,推销与营销或者促销的概念并不完全相同。

(一)营销并不等同于促销或推销

营销包含一系列的整体商务活动,如市场调研、市场预测、需求分析、环境分析及各种营销策略的制定等,促销仅是市场营销一系列整体商务活动中的一部分。在企业的促销活动中,促销形式层出不穷,总的来说,有人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等形式。其中,人员推销这种促销方式即我们通常所说的推销。

另外,促销不及营销所达到的战略与决策的高度。可以说,促销、推销是战术,营销是战略。

(二)促销是“市场营销冰山”的尖端

现代营销学之父菲利普·科特勒指出,促销是“市场营销冰山”的尖端。促销与营销的目的就是要促进商品的销售,满足消费者的需求,所以两者的落脚点是一样的。但如果把营销比作一

座冰山,促销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售,可是这座冰山容易融化,如果营销没做好,促销就没有根基与保障;相反,促销做不好,山尖就没那么高,营销的目标也就实现不了,或者仅仅是纸上谈兵。

(三)营销的目标是使促销成为多余

著名的管理学大师德鲁克先生说:“市场营销的目标是使促销成为多余。”也就是说,企业如果重视营销工作,科学地做好营销管理,企业的促销压力就会变得越来越小。因为,企业的营销人员全面做好市场研究,了解并满足顾客需求,产品适销对路,产品的销售自然就会比较容易。但是,它不可能变成零,原因就在于营销过程的第一步是营销调研,调研的目的是弄清楚消费者的需求,并在此基础上制定企业的营销策略。但是,消费者的需求受多种复杂因素的影响,时刻在发生变化,且环境的变化也是不确定的,所以此时的需求可能已不是彼时的需求了,并且调研、预测也不可能百分之百的正确,因此,处于营销过程末端的促销不可能没有压力。

企业要重视营销工作的整体性和协调性,必须从全过程的角度通盘考虑,走出目前单纯重视促销、片面地认为“销售是企业至高无上的工作”的误区,使促销或推销变得相对简单。相反,如果前期工作不完善或生产出来的产品顾客根本就不愿意接受,产品销售压力必然很大,并且在这种情况下,不管怎么促销,市场营销活动都不会达到最佳的效果;再者,当实际的销售状况已经接近市场的饱和点时,企业还想方设法促销,投入—产出比也不可能处在最佳位置,甚至会给企业造成巨大的损失。

二、推销与直销

(一)推销

推销,推介式销售的简称,是销售方式中的一种,它是厂家或者商家通过销售员向消费者推荐和销售产品的过程,强调销售人员直接面对顾客进行沟通与销售。销售方式可以是上门销售、电话销售、店铺或商场销售以及通过网络交流进行的销售等。

(二)直销

1. 直销的含义

直销,直接销售的简称,也是销售方式中的一种。美国研究直销最有名的两位学者是美国德州大学奥斯丁校区的罗伯特·A.彼德森(Robert A. Peterson)教授和圣地亚哥州立大学的托马斯·R.沃特巴(Thomas R. Wotruba)教授。他们在1996年发表的一篇论文中对直销下了一个简单但贴切的定义:“直销是一种不在固定零售点进行的面对面销售。”这个定义与美国直销教育基金会(Direct Selling Education Foundation)于1992年的定义“直销是一种通过人员接触(销售员对购买者),不在固定商业地点,主要在家里进行的消费性产品或服务的配销方式”很相似。

直销定义中有两个要点:“面对面销售”与“不在固定零售点”。“面对面销售”可以让我们了解直销是一种两个人面对面沟通的过程;这种面对面的人员销售特性是直销和直效行销的主要区别。直效行销采用邮寄、电话、电视行销、直接响应广告或最近兴起的网络营销等方式来销售产品或服务,没有人员面对面的接触。而“不在固定零售点”的特性使直销人员有别于一般零售店的销售人员,因此直销也是一种无店铺的零售方式。

2. 直销的优点

直销通过无店铺销售的模式进行销售,厂家通过直销员直接将产品卖给消费者,其中节省了许多中间商与许多管理费用,间接减少了产品的成本,增强了产品的价格竞争力,所以,这种销售