

普通高校经济管理类应用型本科系列教材
安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

The Modern Marketing Theory and Practice

现代推销理论与实务



◀主编/王 亮 何叶荣

你一生中卖的唯一产品

就是你自己

推销的要点不是推销商品

而是推销自己

——乔·吉拉德

中国科学技术大学出版社

普通高校经济管理类应用型本科系列教材
安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

现代推销理论与实务



主 编/王 亮 何叶荣
副主编/张毅芳 尹文莉

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书按照推销学知识体系的内在逻辑,将其内容概括为三大部分,共 11 章。第一至三章为“推销认知”部分,概述推销学的演变与学科性质、推销的特点和作用、推销的主要理论和典型模式;第四至十一章为“推销过程”部分,主要从推销员行为过程的角度分析推销过程各个阶段的推销策略与技巧;第十一章为“推销管理”部分,主要从公司管理部门或管理者行为的角度,分析如何对推销员及其工作进行有效的管理。本书通过对推销理论和原理进行全方位分析和论述,力求使读者对推销理论有一个很清晰的认识,通过理论与案例相结合的方法,突出推销实践中的策略和技巧应用,使读者从中受益,不断提升自己的推销能力和水平。

本书可作为普通高等院校经济管理类专业本科生教材,也可以作为企业中高级推销人员和管理人员培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与实务/王亮,何叶荣主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014. 7
ISBN 978-7-312-03478-7

I. 现… II. ① 王… ② 何… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 149350 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 14
字数 355 千
版次 2014 年 7 月第 1 版
印次 2014 年 7 月第 1 次印刷
定价 27.00 元

安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

编写委员会

主 任 李光龙

副主任 朱剑峰 戴凤礼 项桂娥
陈江华 万 青 史贤华

委 员 (按姓氏笔画排序)

王忠群	王德礼	方小教	白 林	朱礼龙
刘 晨	李光辉	李道芳	杨国才	吴 杨
吴 玲	张英彦	卓翔芝	罗发海	金利娟
郑晓奋	胡永政	姜发根	徐谷波	傅 炜
谢艳平	鲍步云	魏 骅		

审定委员会

主 任 李光龙

副主任 栾敬东 张本照 宋思根

委 员 (按姓氏笔画排序)

马成文	马陵合	王忠群	司有和	朱剑峰
江三良	杜鹏程	李姚矿	何 刚	沈友华
卓翔芝	段宗志	洪功翔	徐德信	戴凤礼

总 序

随着中国特色社会主义市场经济体系的不断完善,社会对经济管理类专业人才的需求不断增长,经济管理类学科在诸多学科门类中的地位日益突出,经济管理类专业教育教学得到了快速发展。特别是近几年,我国普通高等学校经济学类和管理学类本科专业人才培养规模越来越大,相关专业布点也越来越多。据安徽省教育厅统计数据,截至2013年6月,安徽省42所本科院校(含31所普通本科高校、11所独立学院)中,36所院校设置了104个经济学类专业,42所院校设置了266个管理学类专业。2013年,安徽省本科院校的经济管理类专业招生总数为3.3万人左右,约占全省本科年总招生量的四分之一。

专业布点逐年增多,招生规模不断扩大,以及社会对人才需求的变化,都给经济管理类专业建设与人才培养提出了新的挑战。经济管理类专业如何在培养方案、课程设计、教学模式以及师资队伍建设等方面体现与时俱进,使人才培养更好地满足经济社会发展对专业人才的需要,成为各校专业负责人必须深入思考的问题。

为了优化我省高等院校经济管理类教育资源的配置,提升办学效益与竞争力,2010年,经合肥工业大学、安徽大学、安徽农业大学、合肥学院等校经济管理学院系负责人提议并讨论,决定以安徽省各高校经济管理类教学院系为成员单位,发起成立安徽省高校经管学科联盟。在安徽省教育厅(高教处)的领导下,经管学科联盟希望打破各院校壁垒,利用各成员单位在教学、科研、师资、设备等方面的优势,实现资源共享、优势互补,优化办学条件,拓宽办学途径,提高办学水平,在教学、科研和社会服务等活动上进行合作,促进人才培养质量、科研水平和办学效益的共同提高,探索适应市场经济发展要求的经管学科办学新模式。

经管学科联盟自成立以来,每年都会召开联盟年会及专题会议,内容涉及经管专业人才培养、教学管理、学术交流、校企合作等。在实际工作中,联盟成员单位也开展了共用实验室、合作开展教学研究、共同承担科研项目、协助修订专业培养方案,以及互聘师资参与本科生和研究生的培养等活动。联盟开展的活动得到了全省各相关高校和广大师生的积极响应,也受到省教育厅主要领导的好评和社会的认同,其影响已经走出安徽,引起了兄弟省份有关院校的关注。

经管学科联盟成立之初,就有多家图书出版单位参与联盟的各项活动。出版社的参与给参会教师带来了最新的经济管理类图书及学术著作,丰富了会议的内容,同时也为联盟高校共同开发特色教材提供了帮助。中国科学技术大学出版社作为最早的参与者之一,与经管学科联盟保持了密切的联系,并达成了部分合作。出版社编辑经过大量调研,提出了针对普通本科高校、应用创新型经济管理类教材的编写设想。出版社编辑与



联盟负责人及部分教授又经过多次会议讨论,最终确定了“安徽省高校经管学科‘十二五’规划教材”的编写体系及评审机制。

出版社和联盟共同组织成立了系列规划教材的编写委员会和审定委员会。编写委员会主要由联盟高校部分经济管理学院系负责人组成,负责教材种类的遴选、教材体例安排、编写规范设定,并组织相关专业教师进行教材编写;审定委员会由联盟高校的经济管理类学科负责人及学术专家组成,负责系列规划教材的内容审核和编写质量把关,对于达到出版要求的,给予出版建议;对于未达要求的,给出修改指导意见。

本系列教材的编写定位于高素质创新型人才和高技能应用型人才的培养,在具体的编写工作中,体现以下特点:

(1) 教材编写注重反映最新教学成果,满足新形势下的教学需求,力争把本系列教材打造成引领专业发展潮流、具有长久生命力的教材。

(2) 教材的内容选取注重实用性和实践性。结合学生的知识基础、心理特征和认知规律,充分考虑学生的接受能力,同时贯彻科学的思维方法,以利于培养学生的自学和创新能力。

(3) 注重校企合作,加强实践实训类教材的编写。在知识的选择上注重企业岗位的需求,在案例的选择上注重来源于企业,实训教材可与职业技能证书考试的相关知识配套。

(4) 加强与纸质教材相关教学资源形态的开发。如配套的课程资源库、网络教学内容、教学课件、教学模拟软件等资源。

该系列规划教材的出版,既是安徽省高校经管学科联盟成立几年来探索与企业(出版社)合作、共同发展的见证,也是安徽省高校经济管理类学科发展进步的成果体现。在此,我要感谢系列规划教材的各位编写者和评审专家,感谢中国科学技术大学出版社的领导与编辑,感谢他们在本系列规划教材编写与出版过程中的付出与贡献。他们的工作对于促进安徽省高校经济管理学科的发展,为国家培养更多更优秀的经济管理类人才是有重要价值的。

教育部财政学类专业教学指导委员会委员
安徽省高校经管学科联盟理事会理事长
安徽大学经济学院院长,教授,博士生导师

2013年8月

前 言

推销是一种古老而又普遍的经济现象,是一门集知识、天赋和才干于一身的艺术。现代推销学是一门研究产品在流通领域通过人员推销实现市场交换的活动及规律的科学,它是市场经济高度发展的产物。在大力发展市场经济的今天,学习现代推销学具有十分重要的现实意义。通过现代推销学的教学,可以帮助学生建立以满足顾客需求为前提、以顾客满意为目标的核心观念,掌握推销产品的规律和方法,灵活运用各种推销原理和技巧,提高学生为社会主义现代化建设服务的能力。

按照推销学知识体系的内在逻辑,全书内容概括为三大部分,共 11 章。第一至三章为“推销认知”部分,主要讲解推销学的演变与学科性质、推销的特点和作用、推销的主要理论和典型模式;第四至十章为“推销过程”部分,主要从推销员行为过程的角度分析推销过程各个阶段的推销策略与技巧;第十一章为“推销管理”部分,主要从公司管理部门或管理者行为的角度,分析如何对推销员及其工作进行有效的管理。本书通过对推销理论和实务进行全方位分析和论述,力求使读者对推销理论有一个清晰的认识,通过理论与实际相结合的方法,突出推销实践中的策略和技巧应用,使读者从中受益,不断提升自己的推销能力和水平。本书的特色主要体现在以下三个方面:

1. 系统性

本书在内容结构和章节安排上,力求系统严密、条理清楚、层次清晰。本书能够全面地介绍推销学的基本思想、基本原理和基本方法,适时增添前沿最新知识。首先,每章开篇安排“学习目标”和“导入案例”,有助于学生对本章内容进行大致的了解;其次,在相关理论介绍和阐述后引入“小案例”“课堂讨论”“资料链接”印证、说明;第三,在每章内容之后都安排能够反映推销学实践具体问题的案例分析;第四,在每章内容之后安排思考、讨论及实训项目。

2. 实用性

考虑到“现代推销理论与实务”是经济管理类专业学生的重要专业基础课程,是学生学习其他专业课程的基础,因此在内容的安排上考虑了学生的易接受性,科学解构中西方推销理论及实践精髓,本着“够用、实用、适用”的基本原则,做到深入浅出,重点突出。

3. 应用性

教材内容中有大量案例研究分析,帮助让学生在学习过程中做到理论联系实际,特别列举了我国推销实践工作中的大量实际案例,可以大大增强学生的实际操作能力。除了案例分析外,本书最大的特色在于为每章都设计了具有针对性的实训项目,这些实训项目是广大师生长期教学实践的体会,是安徽省高校现代推销学教学团队与企业长期双向互动的结晶。实训项目的实施在教师指导、学生团队配合下完成,真正做到学以致用、理论与实践相结合。

本书由王亮、何叶荣任主编,张毅芳、尹文莉任副主编,王亮提出编写体例及编写原则,



王亮、何叶荣等总体策划、共同修改,最后由王亮统校全书。参与编写的有王亮、何叶荣、张毅芳、尹文莉、张敏、裴飞云、徐彦、陈忠明。具体分工如下:铜陵学院王亮编写第二章及第十一章,淮南师范学院何叶荣、裴飞云编写第六章、第七章及第八章,安庆师范学院张毅芳编写第四章,蚌埠学院尹文莉编写第三章,淮北师范大学张敏编写第一章,铜陵学院徐彦编写第九章、第十章,铜陵学院陈忠明编写第五章。

本书简明实用、通俗易懂,可作为高等院校相关课程的教材,也可作为商务人士的培训教材及有意进入商务领域职业人士的自学用书。在编写过程中,我们参阅了大量的相关著作、教材和案例资料,谨向这些作者、译者表示由衷的感谢。安徽财经大学胡旺盛教授对书稿进行了审核,并提出了很好的完善建议,在此表示感谢;同时也要感谢中国科学技术大学出版社的大力支持。希望我们出版的这本书能得到大学生和其他读者的喜爱,书中的不足之处,还请各位人士多多批评指正。

编 者

2014年4月

目 录

总序	(i)
前言	(iii)
第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的相关概念及作用	(2)
第二节 推销的基本过程	(9)
第三节 推销学的产生和发展	(12)
第四节 现代推销理念的演进	(14)
第二章 推销理论	(18)
第一节 推销三角理论	(19)
第二节 推销方格理论	(25)
第三章 推销模式	(34)
第一节 爱达模式	(36)
第二节 迪伯达模式	(40)
第三节 埃德帕模式	(45)
第四节 费比模式	(47)
第四章 推销员的素质、知识、能力及礼仪	(54)
第一节 推销员的基本素质	(54)
第二节 推销员的基本知识	(58)
第三节 推销员的基本能力	(60)
第四节 推销员的基本礼仪	(63)
第五章 推销准备	(70)
第一节 推销环境分析	(71)
第二节 自我准备	(77)
第三节 产品准备	(82)
第六章 寻找顾客	(89)
第一节 谁是潜在顾客	(89)
第二节 潜在顾客信息源	(92)
第三节 寻找顾客的方法	(96)
第四节 潜在顾客的认定	(104)



第七章 约见接近顾客	(110)
第一节 约见顾客	(111)
第二节 接近顾客	(116)
第三节 接近顾客步骤	(126)
第八章 推销洽谈	(132)
第一节 推销洽谈概述	(132)
第二节 推销洽谈的程序	(139)
第三节 推销洽谈的策略	(143)
第四节 推销洽谈的技巧	(146)
第九章 顾客异议的处理	(154)
第一节 顾客异议的内涵、根源和类型	(154)
第二节 处理顾客异议的原则	(160)
第三节 处理顾客异议的方法	(163)
第十章 推销成交	(172)
第一节 捕捉成交的信号	(173)
第二节 促成交易的方法	(175)
第三节 促进成交的策略	(180)
第四节 成交后的反馈	(184)
第十一章 推销管理	(191)
第一节 推销计划	(193)
第二节 推销控制	(198)
第三节 推销人员的甄选、培训与激励	(202)
参考文献	(211)

第一章 推 销 概 述



学习目标

通过本章的学习,正确理解推销的概念和特点,把握推销应坚持的原则,了解推销的作用,熟悉推销工作的基本程序,了解推销学的产生和发展,理解推销理论的演变和发展,为学习本课程奠定基础。



导入案例

齐藤竹之助是日本最著名的保险推销员之一。有一段时间,他向一家企业推销企业保险,但连续拜访了好几次都没有任何结果,实在没有办法,冥思苦想后,齐藤竹之助觉得应该把拜访目标集中在一个关键人物身上,这个人就是该公司的财务科长。

第一次请求约见,就被该财务科长拒绝会面,后来齐藤竹之助又去了好几次,对方均以公司事务繁忙没有空闲时间为由拒绝露面。但齐藤竹之助并未灰心,一边坚持电话预约,一边亲自登门拜访。

一个月后,对方终于被他的执着精神打动,同意与他见面。

齐藤竹之助于是借机向这位科长展示了详细的保险方案,但说到一半就被该科长打断:“这种方案不行!”

齐藤竹之助很无奈,不得不对方案进行反复推敲和琢磨,第二天上午带着新的方案又去拜访了这位科长,结果对方的回答是:“这样的方案,无论说多少次都没用,因为本公司压根儿就没有缴纳保险的预算。”

但是,齐藤竹之助还是没有放弃,下决心要拿下该公司。

从此,齐藤竹之助开始了长期而艰苦的推销访问,前后往这家公司跑了300余次,坚持了三年时间,拜访了该公司的主要领导,并详细说明为该公司量身定制的保险方案给该公司带来的利益,最后,皇天不负有心人,他终于成功地签下了这份保险大单。

(资料来源:刘子奇.世界上最伟大的推销员:小故事版[M].哈尔滨:哈尔滨出版社,2009:3.)



第一节 推销的相关概念及作用



课堂讨论

如何理解推销和销售、营销的关系?

一、推销的定义

推销作为一种社会经济活动,有着十分悠久的历史。推销是一种古老而又普遍的经济现象,是人类社会发展到一定历史阶段的产物。

从我国来看,早在原始社会后期就出现了物物交换,产生了以物易物的原始推销形式。《易传·系辞下》中记载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩,抱布贸丝。匪来贸丝,来即我谋”的记载。人类社会第三次大分工以后出现了商人,推销成为一种专门的职业。屈原曾在《天问》中记录了姜太公在朝歌城中贩卖肉食的传说:“师道在肆昌何识?鼓刀扬声后何喜?”到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分,商品推销活动更加广泛,既有门市销售,也有如走街串巷等流动推销,到了唐宋时期,商品生产和商品交换更是盛况空前,城市突破了“坊市制”的限制,推销与交换活动更加方便。北宋画家张择端更是在《清明上河图》中生动描绘了集市上店铺交错、客商云集、招牌林立等招徕顾客的繁荣景象。西汉的张骞开辟了丝绸之路,将丝绸传播到亚欧各国,明朝的郑和下西洋将中国丝绸和瓷器等带到了诸多国家,使中华文化扬名四海。

在国外,推销活动同样源远流长。尼罗河畔的古埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海的希腊商船,随军远征的罗马、阿拉伯商人以及英国、法国、葡萄牙、西班牙等商人也都在从事商品推销活动。

在现代社会经济活动中,不少人对推销的理解还存在误解,认为推销就是要嘴皮、跑腿、社会交际、欺骗和隐瞒消费者,并且强力推荐顾客购买不需要的商品和服务的行为。这种误解主要源于对现代推销的内涵没有足够认识。然而,推销活动几乎是当今所有企业都采用的一种最基本的、最有效的营销手段,推销可以帮助企业产品很快打入市场,并且通过推销活动可以迅速提高企业产品的知名度。可以说,推销活动对于企业来说,已经不可或缺。

当今社会更是充满推销的世界,推销无处不在,无时不有。从小商小贩的街头叫卖,到跨国企业的推销洽谈;从婴儿的微笑,到政治家的雄辩演说,都可视为推销。特别是在近现代,西方国家推销发展迅速,涌现了一大批杰出的推销大师,如海因茨·戈德曼、乔·吉拉德、原一平、松下幸之助等,这些推销大师们的推销活动很好地诠释了推销活动的真谛。

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。首先,推销活动要遵循一定的规律和程序,有其特定的研究对象、内容和方法;其次,推销实践是推销人员对推销基本原理的具体运用,它包含着大量的技术、技巧、策略和方式;同时,推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市



场环境,巧妙运筹、融会贯通,才能取得较好的推销效果。在市场竞争日趋激烈的今天,产品销售已经成为企业经营活动的关键环节,它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。

从广义角度上讲,推销是由推销主动发起者一方,采用一定的技巧和手段,通过传递信息的方式,促使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。广义的推销不限于商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中通过一定形式传递信息,让他人接受自己的商品和服务,或者是意愿、观点和想法。因此,广义的推销品既可以是看得见、摸得着的有形产品,也可以是无形产品等,如美国总统选举演说,就是一种广义的推销活动。

从狭义角度上讲,推销指的是企业促销组合策略中的人员推销,即企业推销人员从顾客需求出发,与产品潜在购买者交谈,传递商品信息,运用一定的说服技巧和方法,激起顾客购买欲望,并最终产生购买行为的活动。本书是从狭义的角度来研究和剖析推销活动过程及其一般规律的。

从推销的定义中,我们可以看出,推销活动由推销人员、顾客和推销品三个要素构成,推销人员是推销活动的主动发起者,即推销活动的主体。顾客是推销人员的目标对象和推销活动的接受者。推销人员想向顾客推销的是商品或服务,这是推销活动的客体。推销三要素紧密联系,缺一不可。

准确理解推销的含义,我们需要把握以下几个方面:

(1) 推销是从顾客的需求出发的

我们拿到市场上进行推销的产品,必须能够满足某些顾客的需求,如果没有需求,推销活动则是徒劳的,或者是强卖和欺骗行为,这就违背了推销是为了满足顾客需求这一本质。因此,在实际推销工作中,推销人员在推销商品之前,应该努力去发现需求,分析和判断需求,并最终通过一系列措施和手段来满足顾客需求,这样才能在保证顾客需求得到满足的前提下,达到获得企业利润的目的。

(2) 推销的最终目标是双赢

企业推销人员在卖出产品,满足了顾客基本需求的同时,企业也获得了利润,买卖双方都皆大欢喜。因此,在推销活动中,要求我们不能只为了获取自身利益而不顾顾客利益,切忌强买强卖和短期利益的一锤子买卖行为。否则,从长远角度看,牺牲的还是企业自己的利益。

(3) 推销不是单纯的买卖行为,而是一个系统的活动过程

推销活动要求企业推销人员进行市场调研活动,准确发现顾客,进而接近顾客,和顾客面谈,以及在推销过程中如何处理顾客的质疑和影响推销进行的障碍,如何顺利促成交易,并提供良好的售后服务并处理顾客的反馈意见。整个推销活动全过程每个环节环环相扣,相互影响,相互制约。

(4) 推销的核心是信息传递和沟通

推销没有成功,很多时候不是在于你所推销的产品质量不够好或者是顾客没有需求,而是在于你给目标顾客传递产品的信息不准确或者传递信息的方式不恰当,所以双方没有达成共识。在推销过程中,既要准确传递推销品的信息,也要讲究交流沟通的方式,切忌推销人员一味喋喋不休地说,而忽视了对顾客的倾听。在推销产品的同时,要时刻观察和把握顾客心理活动的变化,注重情感的投入,要确实站在顾客的角度来审视自己的推销活动。不要让顾客觉得你只关注你推销的产品,而不关注顾客的需求本身。



二、推销的基本特点

推销是一种非常具有挑战性的活动,需要企业推销人员充分发挥自身的主观能动性,结合各种知识,巧妙地运用各种技术、手段和方法。其主要特点如下:

1. 针对性

每一种产品都对应有特定的需求人员,推销品也不例外,推销人员首先必须明确哪些顾客是该推销品的潜在顾客,推销人员应该有针对性地向推销对象传递商品服务信息并进行说服,在面对不同类型的顾客时,推销人员可采取不同的推销手段和策略,“一把钥匙开一把锁”,切忌千篇一律。

2. 灵活性

推销的灵活性主要体现在两个方面,一是推销人员面临的顾客类型和时间地点的差异,这就需要推销人员针对不同时期、不同地点,不同顾客在个性特征、动机、消费习惯和消费方式等上的差异,灵活运用各种推销技巧;二是在推销过程中,要善于观察顾客表情和心理活动的变化,巧妙灵活地化解推销过程中可能遇到的各种障碍和异议。

3. 双向性

推销活动本身是一个商品买卖交换的过程,但同时又是一个信息交换的双向沟通过程。一方面,推销人员需要向顾客介绍商品的相关信息,促使顾客采取购买行动;另一方面,推销人员必须通过对顾客的交谈和观察,准确了解顾客对推销品的意见、态度和要求。

4. 互利性

互利双赢是推销活动的终极目标,推销人员在卖出商品的同时,满足了顾客的需求,企业也实现了赢利。从某种意义上讲,推销活动是推销人员从顾客需求考虑,帮助顾客实现购买的过程,面对顾客的异议,推销人员要帮助顾客消除对产品和推销人员的疑虑,这样顾客才会放心购买,而且可能会使得顾客重复购买,从顾客忠诚的角度考虑,对企业是有百利而无一害。

5. 说服力

推销人员是整个推销活动的中心和关键,而推销活动的重要手段是说服。推销人员运用自身掌握的各种知识宣传和介绍推销品,努力使顾客认同、信任、接受自己的观点和商品,并采取购买或重复购买行为。说服在于以理服人,以情动人,而非强卖。

6. 高成本性

在各种促销方式中,人员推销的成本最高。人员推销需要耗费大量人力、物力、财力以及时间,包括推销人员的招聘选拔、培训、差旅、公关交际、工资奖金以及福利等,对企业来说,是一笔不小的费用,尤其是进行国际性的推销活动。

三、推销的基本原则

在现代推销活动过程中,推销人员必须以顾客的需求为出发点,在满足顾客利益需求的基础上来达到获得公司利润的目标。为此,推销人员需要遵循以下原则:

1. 坚持顾客导向

推销活动必须坚持以顾客为中心,满足顾客的需求是整个市场营销活动的出发点,也是



推销的出发点。顾客购买某种产品是为了满足其某种特定需要,如果推销人员所推销的产品无法满足顾客这种需求,产品是无法卖出去的,因此,推销活动必须时刻关注顾客的需求及其变化,了解顾客真正的需求,并注重推销策略的运用,确保良好的售后服务,从而真正做到将顾客利益放在第一位。

2. 互利互惠

从表面上看,推销是推销人员将商品卖给顾客,但是绝非强买强卖。推销活动是顾客和推销人员之间利益权衡和博弈的过程。推销活动的开展以顾客的需求为前提,无需求的商品推销是徒劳的。因此,推销活动一定是建立在推销人员确信顾客确实存在某种特定需求的基础之上的。对顾客而言,购买推销品使其获得了某方面的需求的满足,对推销人员来说,其卖掉了这种商品,实现了盈利。因此,推销人员必须全面地了解顾客的需求,真正为顾客的利益着想,在推销展示过程中,将推销品给顾客带来的利益越详尽充分地展示出来,顾客购买的可能性就会越大。

3. 诚信为本

诚信是每一个人应遵从的基本道德规范,俗话说,“人无信不立”,企业没有信誉,不能立足于市场,个人没有诚信,将无法立足于社会。对于推销人员来说,如果不讲诚信,提供虚假产品,传递虚假信息,只看重眼前利益,从事欺骗性的活动,不仅会丧失顾客信任,而且还会造成大量顾客流失,使企业社会形象受损,甚至难以生存下去。因此,推销人员的推销活动必须坚持诚信为本的原则,不弄虚作假,不隐瞒欺骗,以诚待客,这样才能在顾客心目中塑造良好的企业和产品形象。



资料链接

在日本有一个推销员,他出身贫寒,20岁时就在一家经销机器的公司当推销员。经过一段时间的磨炼后,他推销机器非常顺利,半个月内就同25位顾客做成了生意。

有一天,他突然发现自己所卖的这种机器比其他公司生产的同样性能的机器贵了一些。他想:“如果我的顾客知道了,一定以为我在欺骗他们,会对我的信誉产生怀疑,后面的生意将很难继续维持下去。”

于是,深感不安的他于第二天立即带着合约书和订单,逐个拜访客户,如实地向顾客说明情况,并请顾客重新考虑选择。

他的行为打动了每一位顾客,并且为他带来了极好的商业信誉和个人形象,他的顾客们都认为他是一个值得信赖的且正直的人。结果,不但没有一个客户与他解除合约,反而给他介绍了更多的客户,且生意一直很稳定地持续下去。

由此可见,不论什么时候,都要把客户的利益放在首位,坚持顾客利益至上,诚信待客,才能赢得顾客的信任,从而使自己的推销变得更轻松。

(资料来源:刘子奇.世界上最伟大的推销员:小故事版[M].哈尔滨:哈尔滨出版社,2009:150.)

4. 说服诱导

说服诱导是现代推销活动的重要特征和基本手段。所谓说服诱导,是指推销人员以语言和行动将自己的意见和产品利益特征等通过各种方式传递给顾客,主动引导推销活动朝着推销人员预期的效果进行下去。推销人员运用各种方法引起顾客的注意,激发顾客的兴趣。



趣,唤起顾客的购买欲望,从而促成顾客做出购买行为。在这个过程中,推销人员需要运用一定的技巧和手段对顾客进行巧妙的说服、劝导,让顾客主动参与到推销活动中来,使顾客充分了解推销人员希望其了解的信息,经过有效的说服方能有效地消除顾客的疑虑,增强顾客对推销人员和推销品的信赖。

当然,说服诱导并不是说让顾客强行地接受推销人员的意志和想法,逼迫顾客做出购买行为,这显然违背了以顾客需求为导向的原则。真正的说服诱导不仅仅是推销人员诚信的体现,更是推销人员合理运用推销技巧的体现,而不是乞求顾客的怜悯和施舍。



资料链接

一位顾客在电脑城购买电脑时一直犹豫不决,下不了决心。这时,在一旁的电脑销售人员看着这位顾客一直盯着某一台电脑仔细地端详了很久,于是知道这位顾客很喜欢这台电脑,但还没下决心购买。销售人员对这台电脑的基本性能参数都很了解,于是他开始采用循循善诱的方式来促使这位顾客下决心购买。

销售员:“您想要的是12寸显示屏的惠普笔记本电脑,对吗?”

顾客:“对。”

销售员:“您想买可以玩网络游戏不卡的具有512MB的独立显卡装置的电脑,是吗?”

顾客:“嗯。”

销售员:“您想买的笔记本电脑的价位应该在4000元人民币左右,对吗?”

顾客:“差不多吧。”

销售员:“您可能和大多数人一样,喜欢时下流行的银白色金属外壳,是不是?”

顾客:“嗯。”

销售员:“我这里刚好有满足您这些要求的一款电脑,另外,我在这台电脑上安装了一个目前大家都喜欢的网络游戏,我现在连接一下这里的无线网络现场让您亲身体验一下游戏运行速度,刚好这款内存大、操作简便,这不正是您需要的首选吗?”

接下来顾客进行了现场体验,确认各项属性都能令自己满意,于是这位顾客很快下决心购买了这台电脑。

(资料来源:刘子奇.世界上最伟大的推销员:小故事版[M].哈尔滨:哈尔滨出版社,2009:215.)

四、推销的作用

全球最伟大的推销员、美国著名汽车推销大师乔·吉拉德曾经说过:“每一个推销人员都应该以自己的职业为骄傲,因为,推销人员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”推销大师的这句话足以诠释推销的地位和重要性。下面从推销对社会的作用、推销对企业的作用以及推销对个人的作用三个方面来阐述一下推销的作用。

(一) 推销对社会的作用

现代推销对整个社会经济的发展起到了重要推动作用,主要体现在以下几个方面:



1. 促进商品交换,加速商品流通

交换是整个推销活动的核心。生产、分配、交换和消费是社会再生产的四大环节,交换作为流通环节,是连接生产和消费的纽带,只有通过交换,才能实现产品价值和使用价值的统一,社会生产才能不间断地进行。而推销活动的实施,有效地促进了产品的交换,加快了商品流通速度和社会再生产进程,尤其是对新产品、新技术的推广和运用起到了至关重要的作用。

2. 促进社会经济繁荣

商品交换离不开买卖双方,推销为社会商品供求创造了条件,加快了供求之间的结合。一方面,通过推销激发市场需求欲望,变潜在需求为现实需求,从而扩大了社会总需求。另一方面,在推销过程中,推销人员将顾客对产品需求信息及时反馈给企业,从而推动企业加快相关产品研发和生产的步伐,从而不仅可以迅速填补市场需求空白,协调供求矛盾,满足市场需求,而且促进社会生产技术的进步。再者,企业推销不仅让顾客需求得到了满足,还使企业价值得以体现,从而激发企业以更大的积极性和创造性投入到社会生产中去。

3. 引导消费,促进社会文明进步

推销人员在进行推销时,会将企业产品,尤其是新产品、高技术产品的信息等介绍给顾客,并且传递最新的消费观念和消费趋势,顾客在了解和熟悉这些产品特性、设计原理和生产工艺等知识的同时,也接收到了推销人员宣传的很多新的消费理念和消费价值观念。因此,推销人员在推销产品的同时,引导消费观念,也起到了宣传和教育的社会效果,从而提升了整个社会的文明进步。

(二) 对企业的作用

推销是企业市场营销活动的重要职能,是企业经营活动中必不可少的手段。尤其是在现代市场经济体制和买方市场背景下,推销显得更为重要。推销对企业的作用主要体现在以下几个方面:

1. 推销是企业实现产品价值、获得销售收入和实现盈利的主要手段

企业所生产的产品一定是能够满足市场需求的产品,消费者购买企业的产品,说明这种产品的效用能够得到顾客的认可,且这一产品确实能够满足消费者某一方面的需要,从而实现了该产品的生产价值,企业在卖出产品的同时,获得了利润。销售收入的多少,与销售人员的销售努力程度有很大的关联性。

2. 推销有助于促进企业产品创新,增强产品竞争力

在推销过程中,推销人员需要全面收集和了解顾客对产品的需求信息,尤其是在当今市场竞争不断加强、顾客需求差异化愈发明显的时代背景下,及时准确了解每一位顾客的需求,并将顾客需求及时反馈给企业,有利于企业开发并生产出适销对路的产品,迅速占领市场,满足不同类型顾客的需要,从而增强了企业竞争力。

3. 推销是实现企业与顾客直接沟通的重要渠道

在企业实施的促销组合当中,只有人员推销的促销才可以做到直接面对面地向顾客传递相关信息,真正实现顾客与企业人员双向直接沟通。推销人员作为市场一线人员,直接深入市场、面对顾客,可以及时准确地判断市场需求,并迅速做出反应。另外,人员推销可以较快地实现产品和货币的市场交换,推销出的产品货款的收回相对于其他促销手段更为快速。因此,推销人员的功能是企业其他部门或者其他人员都无法替代的。