



新概念教材：换代型系列

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

MODERN SELLING

4th edition

现代推销学

第四版

吴健安 王旭 姜法奎 吴玲 编著

本书从推销的职能与特点入手,首先阐述推销要素、推销信息、推销环境、顾客心理与推销模式等推销原理,进而从寻找与识别顾客出发,介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧,对推销管理的基本内容也作了必要的探讨。全书既有理论指导,又有实务操作,强调以满足顾客需求为前提、以顾客满意为目标是现代推销活动的核心观念,使市场营销理论与策略在现代推销学中得到更好的贯彻。本书既可作为市场营销专业的教材,又可供营销人员和企业领导在实际工作中借鉴。

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



新概念教材：换代型系列

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

MODERN SELLING

4th edition

现代推销学

第四版

吴健安 王旭 姜法奎 吴玲 编著

© 吴健安等 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学 / 吴健安等编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 7

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1584-5

I. 现… II. 吴… III. 推销-高等学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 142376 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 362 千字 印张: 17 插页: 1
2014 年 7 月第 4 版 2014 年 7 月第 21 次印刷

责任编辑: 石真珍

责任校对: 刘咏宁 刘 洋

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1584-5

定价: 32.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员（按姓氏笔画排列）

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员（按姓氏笔画排列）

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员（按姓氏笔画排列）

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了 30 多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978 年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于 1979 年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984 年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。90 年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近 10 年的共同奋战，这两项任务在 20 世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写11门相关课程的教材。

目前已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树

一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理院系知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第四版前言

现代市场营销理论认为,推销是市场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,是市场营销不可缺少的重要机能。推销的重要性在于:推销是社会再生产的中心环节,只有通过销售,才能保证社会再生产的顺利进行。由于生产与消费存在时间与空间的差异,消费需求千变万化,生产者与消费者之间的信息沟通既不充分也不及时,难以在时间、空间、品种、花色、规格、质量、数量等方面,做到生产与消费的完全一致,这也使推销在市场经济中成为非常必要的手段之一。

推销是一种古老而又普遍的经济现象,也是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身,在推销过程中灵活运用各种推销原理与技巧。在市场营销组合中,高素质的推销人才,往往是成功的重要因素。

本书从推销的职能与特点入手,阐述了推销要素、推销信息、推销环境、顾客心理与推销模式等推销原理;进而从寻找与识别顾客出发,介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧;对推销管理的基本内容也作了必要的探讨。全书强调以满足顾客需求为前提、以顾客满意为目标是现代推销活动的核心观念,使市场营销理论与策略在现代推销学中得到更好的贯彻。本书理论与实际紧密结合,既有理论指导,又有实务操作,既可作为市场营销专业的教材,又可供营销人员和企业领导在实际工作中借鉴。

本书自初版于2000年问世以来,一直得到营销学界的师友和广大读者的关心和指导。今年,在第三版的基础上又作了必要的修改、补充。第三版每章增加了一个“知识结构图”,帮助读者掌握、理解各章主要内容,第四版又补充、修改了一些新的内容,更新了一些案例资料和参考文献。

为方便任课教师备课,从第二版开始,本书特地配备了教学课件,包括各章后习题参考答案及提示,为采用本书作教材的教师提供参考。第四版已对第三版的教学课件酌情进行修改,欢迎需用教学课件的教师登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载。

本书的编写分工是:吴健安执笔第1、4章;王旭执笔第2、3、9章;吴玲执笔第6、8、11章;姜法奎执笔第5、7、10章;李华编制电子课件。

本书参编者借鉴了国内外推销学领域的诸多著作,从中吸取了智慧和营养,除向已列入主要参考文献中的著作的作者致谢外,编写组谨向推销学领域的师友和先行者致以衷心的感谢。

由于作者水平所限,本书存在诸多不足,敬请读者批评指正。

编著者
2014年6月

目 录

第1章 推销概述/1

学习目标/1

引例 推销究竟是什么样的行业? /1

本章知识结构图/2

1.1 现代推销与市场营销/2

1.2 推销原则/8

1.3 推销过程/11

本章小结/14

主要概念和观念/14

基本训练/15

第2章 推销要素/18

学习目标/18

引例 值得信任的销售人才/18

本章知识结构图/19

2.1 推销人员/19

2.2 推销品/29

2.3 推销对象/32

2.4 推销要素的协调/36

本章小结/38

主要概念和观念/39

基本训练/40

第3章 推销信息与推销环境/44

学习目标/44

引例 VISA、MasterCard 与商户推荐/44

本章知识结构图/45

3.1 推销环境分析/45

3.2 推销信息的特征和作用/51

3.3 推销信息的收集和利用/55

本章小结/63

主要概念和观念/64

基本训练/64

第4章 顾客心理与推销模式/68

学习目标/68

引例 关心别人的需要是推销成功的关键/68

本章知识结构图/70

4.1 顾客心理与购买行为/70

4.2 爱达模式/78

4.3 迪伯达模式/85

4.4 埃德帕模式/87

4.5 费比模式/89

本章小结/91

主要概念和观念/92

基本训练/92

第5章 寻找和识别顾客/95

学习目标/95

引例 随时随地寻找和识别顾客/95

本章知识结构图/96

5.1 寻找准顾客/96

5.2 获取准顾客信息的途径/98

5.3 寻找准顾客的主要方法/102

5.4 准顾客资格的认定/110

本章小结/113

主要概念和观念/114

基本训练/114

第6章 接近顾客/117

学习目标/117

引例 熟谙人性，开启推销之门/117

本章知识结构图/118

6.1 接近准备/118

6.2 约见的内容与方法/124

6.3 接近的目标和方法/132

本章小结/137

主要概念和观念/138

基本训练/138

第7章 推销洽谈/141

学习目标/141

引例 有备而来，马到成功/141

本章知识结构图/141
7.1 推销洽谈概述/142
7.2 推销洽谈的程序分析/148
7.3 推销洽谈的技巧/151
7.4 迪伯达模式在洽谈中的运用/160
本章小结/163
主要概念和观念/163
基本训练/163

第8章 处理顾客异议/167

学习目标/167
引例 用无声的行动征服客户/167
本章知识结构图/169
8.1 顾客异议的类型与成因/170
8.2 处理顾客异议的原则与策略/177
8.3 处理顾客异议的方法/184
本章小结/188
主要概念和观念/189
基本训练/189

第9章 成交与售后服务/192

学习目标/192
引例 服务顾客/192
本章知识结构图/193
9.1 成交及其策略/193
9.2 成交方法/196
9.3 合同的订立与履行/201
9.4 成交并非结束/205
本章小结/210
主要概念和观念/210
基本训练/211

第10章 店堂推销/216

学习目标/216
引例 商场销售的大姐大/216
本章知识结构图/216
10.1 店堂推销的特点与方式/217
10.2 店堂推销的步骤/219
10.3 店堂推销应注意的问题/222

本章小结/225
主要概念和观念/225
基本训练/225

第 11 章 推销管理/228

学习目标/228
引例 “苦行僧”与“F1 方程式”模式的销售人员培训/228
本章知识结构图/230
11.1 推销计划与推销控制/230
11.2 推销人员的管理与激励/236
11.3 推销绩效的评估/243
本章小结/249
主要概念和观念/249
基本训练/250

综合案例/253

主要参考文献/257

学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标：正确理解推销的概念，掌握推销的主要职能和特点，把握推销应遵循的原则，明确推销过程包括哪些阶段及各阶段之间的交叉、渗透关系，为学习这门课程奠定基础。

技能目标：掌握建立顾客档案及筛选顾客的方法，掌握访问准备、约见顾客的内容和方法，以及推销人员所应提供的售后服务和向企业进行信息反馈的内容。

能力目标：树立以顾客的需要和欲望为推销出发点的正确观念，诚信待客，致力于在解决顾客的问题、满足其需求的基础上实现双赢。

引例

推销究竟是什么样的行业？

汤姆·霍普金斯是全世界单年内销售最多房屋的房地产业务员，平均每天卖一幢房子，至今，仍是吉尼斯世界纪录保持者。他在自己的论著《如何达成卓越销售》（又名《如何成为销售冠军》）中有如下一番见识：

多年前我就了解到推销是一项报酬率最高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。我同时也发现推销另一点令人振奋之处，那就是所有的决定均取决于自己，一切操之在我。

经由我自己的选择，我得以成就自我。我可以成为一个最高收入的辛勤工作者，也可以是一个最低收入的轻松工作者。

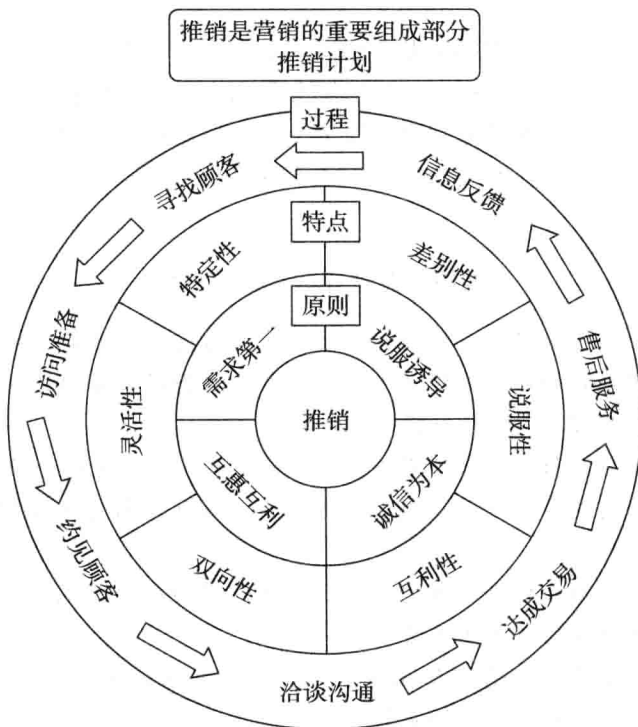
我发现“我”是自我销售职场生涯中的主宰，他人的需求对我的规划并不造成什么影响。其他人想要或不想要给我什么，也不造成太大的不同，唯一重要的事，就是我为我自己做了些什么以及我给了自己什么。因为你自己所拥有的技术、知识及潜能是让你成功的条件，你的这些特质是可以延伸、加强及扩大的，只要你愿意投下时间、努力和金钱。

推销有以下优点：一是让你有表达的自由，让你仍保有自我，在本质上是做你自己想做的一种行业，这也正是我热爱推销的理由。二是让你能达到你所期盼达到的成功，在这个行业中，除了你自己，没有任何人能限制你的收入，收入是永无止境的。三是在推销行业中每天所要面对的不同挑战鼓舞你奋勇向前，是你几乎无法在其他工

作中面临的。四是推销是一个可以从低成本得到高利润的行业。投资于销售业的成本比例，只占连锁店老板所投下成本的很小的百分比。五是推销真是有趣。生活应该是有乐趣的，如果你对自己所做的一行没有乐趣，就不值得去做，当你努力为家人赚大钱的时候，没有理由享受不到工作的乐趣。六是当你的顾客买了你的商品离开时，你是满足的。七是推销激发你的自我成长。只有你自己能限制你的成长，如果你想多赚一点，那么就要多学一点，同时你也要再多努力一点——也就是说，你的工作时间会比较长，但是你所下的工夫是不会白费的，在未来时日所得的超额报偿，将是你的回馈。没有任何工作的成败比推销更取决于你对工作的进取心，加强能力是唯一途径。

资料来源 霍普金斯·推销究竟是什么样的行业？[EB/OL]．[2014-05-06]．<http://www.795.com.cn/wz/48156.html>．

本章知识结构图



1.1 现代推销与市场营销

1.1.1 推销及其职能

1) 什么是推销

狭义的理解，推销是营销组合中的人员推销，即由推销人员直接与潜在顾客接

触、洽谈,介绍商品,进行说服,促使其采取购买行动的活动。广义的解释,则不限于商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念,或购买商品和服务。就传递信息进行说服、争取同情、理解和被接受而言,广义的推销与狭义的推销是一脉相通的。

推销是一种古老而又普遍的经济现象,其历史同商品生产同样久远。商品生产者把产品投入市场,都希望能通过一定的推销方式把产品尽快销售出去。在中国千百年前的市场上,卖肉食者操刀扬声,卖酒者高悬招旗或葫芦,药店挂木板膏药,车行挂罗圈幌子,都是推销的手段。一幅《清明上河图》,生动地展现了集市上充满了商品叫卖与广告招徕顾客的景象。从更大的范围看,尼罗河畔古埃及的商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海的希腊船商,随军远征的罗马、阿拉伯商人等,也都是在从事商品推销的。当今社会更是充满推销的世界,生活中处处存在推销。从小贩的街头叫卖,到跨国公司的贸易洽谈;从婴儿的微笑,到政治家的雄辩演说,都可以视为推销。婴儿以啼笑引起人们的注意和怜爱,政治家发表政见以争取公众的支持,传教士要致力推销教义,律师要致力推销辩护词,职员要向上司推销建议,主管要向部属推销任务,这些都可视为推销。

【观念应用 1-1】

推销不是简单地卖商品

不少推销员对于“您是干什么的?”这样的问题,都会回答“我是卖化妆品的”、“我是卖热水器的”……

王鹏辉,曾任职于上海、广州、北京、深圳多家保健品、食品、广告企业,历任销售主管、分公司经理、策划部经理、市场总监等职。经历多年推销实践,他不赞成把推销看成是简单地卖商品,而认为:

(1) 推销是以发现需求并满足需求为前提的。我们推销的产品,一定要是能满足顾客的需求的。没有需求而发生的推销,是一种强卖或欺骗的行为,它违背了推销的本质。所以我们在推销工作中,要着眼于如何去发现顾客的需求,并且用我们的产品或服务去满足这种需求。在实践中,有的需求是显性需求,如感冒了需要吃药;而有的需求是隐性需求,顾客自己都不清楚,如身体弱需要补充维生素等营养保健品,这就需要推销人员去挖掘这种需求。以发现、挖掘顾客的需求为中心而不是以卖产品为中心,这是我们做好推销、提高业绩的一个关键。

(2) 推销追求的是双赢。我们销出了产品,获得了利润,顾客得到了实惠或解决了问题,双方皆大欢喜。这就要求我们在推销工作中不能为了自身的利益而损害顾客的利益。比如,在实践中我们经常会看到有些推销人员为了把产品销出去而不择手段,做一锤子买卖。这样不但会影响企业的形象,而且还会自断财路。

(3) 推销就是要在竞争中获胜。市场竞争的白热化已经让我们推销人员感到力不从心,很多从事推销工作多年的朋友总喜欢提起当年:那时候推销多好做啊,多轻松啊……如今,在市场中,我们几乎已经找不到谁在卖独家产品,顾客选择的余地越来越大。这时候,我们不但要考虑如何销出自己的产品,还要考虑如何把顾客从竞争对手那里夺回来。所以我们一定要认真研究对手,做到知己知彼,方能在市场上占有

一席之地。但很多推销人员只是了解自己的产品，对竞争对手一无所知。这样，如何让顾客相信使用你的产品是正确的选择呢？

(4) 推销是长期的行为。很多推销人员，在做完一笔业务后就像断了线的风筝，消失得无影无踪。当初给顾客的承诺也抛之脑后，反正这笔钱已经到手了。殊不知，我们的大部分生意都来自老顾客。在做第一笔业务的时候，就要想着如何能跟同一个顾客做第二笔、第三笔……如何能让这个顾客再为自己介绍其他顾客。这时候，售后的服务就至关重要。不少推销人员做了几年推销工作但都没有多少顾客资源，能怪谁呢？就像黑熊掰苞米，掰一个丢一个，耗费了时间，累个半死，业绩也上不去。

(5) 推销是有效的沟通。很多失败的推销并非产品不好或顾客没有需求，而是因为沟通不够或沟通不当，双方无法达成共识。很多推销人员在面对顾客时总喜欢喋喋不休，忘记了沟通是双方互动的行为，一个不愿意去倾听别人心声的人，是无法成功沟通的。面对琳琅满目的产品，消费者越来越理性。要让顾客掏钱买你的产品，只有打消了他所有的疑虑才可以实现。在这个过程中，沟通至关重要。

问题：你认为推销员应当怎样认识“您是干什么的？”这样的问题。

2) 推销的职能

人员推销的职能主要是推销人员通过寻访潜在的顾客，向其展示所推销的商品，介绍商品的功能和效用，采用各种推销方法和技巧，帮助潜在的顾客认识商品，唤起需求，进而采取购买行动以满足需求。寻找潜在的顾客是推销的基本职能之一。只有发现潜在的顾客才能进行有效的拜访、沟通，达成交易，实现推销的目标。推销是买卖双方信息互相沟通的过程。推销员要与潜在的顾客取得联系，向其传播商品的特点、种类、功能、价格等有关信息，了解顾客的需求，通过双方的信息沟通，使潜在顾客认识商品，诱发购买欲望，采取购买行动。

广告、公共关系及营业推广等非人员推销方式，其基本职能则是通过报刊、电视、广播、网络等信息载体，展览会、交易会、广告牌和橱窗等宣传形式，以及有说服力的传播和多种营业推广形式，把有关商品的信息传递给潜在顾客，刺激和唤起购买欲望，促进购买。

1.1.2 推销的特点

推销是一项综合的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，在推销过程中灵活地运用多种推销技巧。其主要特点是：

1) 特定性

推销是企业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。这种特定性，要求推销必须从推销对象和推销品的实际出发，“一把钥匙开一把锁”，切忌千篇一律。

2) 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甚多，环

境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活地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。

3) 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。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时,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。所以说,推销实际上是两个推销主体(推销人员和推销对象)相互进行卖与买的过程。

4) 互利性

推销的有效结果表现为卖出了商品,实现了盈利,但推销所要解决的问题,主要是满足顾客的需要,因而必须主动帮助并激励顾客购买。因此,成功的推销需要买卖双方都有积极性,其结果是“双赢”。不仅推销的一方卖出商品,实现盈利,而且推销对象也感到购买满足了需求,能给自己带来多方面利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

5) 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,采取购买行动并重复购买,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。顾客体会到推销人员的真诚,认可产品特性优越,并能为自己带来利益,便会乐于购买,这才是真正的说服而非强卖。

6) 差别性

虽然在诸多质量、价格接近的竞争品中,推销人员往往是产品能否被接受的重要因素,但是并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点无疑是费用偏高,特别是目标市场比较分散时,人员推销的成本更高。一般说来,单位价值高、技术性较强的商品,或是推销对象明显集中、一次成交量较大的商品,适于采用人员推销的方式。

1.1.3 推销与市场营销的关系

1) 市场营销的内涵

市场营销学与市场营销均译自英文 marketing。对市场营销的内涵,理解上有一个不断深化的过程。美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年把市场营销解释为:“引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户所实施的一切企业活动。”1985年,该协会对市场营销管理又定义为:“市场营销(管理)是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程。”美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒认为:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需之物的一种社会过程。”^①关于市场营销,还有些学者解释为,发现欲望并满足之:尽你的所能让顾客感到产品

^① 科特勒. 营销管理[M]. 11版. 梅清豪,译. 上海:上海人民出版社,2003.