

· 通用管理系列教材 ·

Selling: Theory and Practice

# 推销理论与实务

主编 / 刘振溪 于忠章

 中国人民大学出版社

· 通用管理系列教材 ·

43

Selling: Theory and Practice

# 推销理论与实务

主编 / 刘振溪 于忠章

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

推销理论与实务/刘振溪, 于忠章主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6  
通用管理系列教材  
ISBN 978-7-300-13922-7

I. ①推… II. ①刘… ②于… 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 (2011) 第 119852 号

通用管理系列教材

**推销理论与实务**

主 编 刘振溪 于忠章

Tuixiao Lilun yu Shiwu

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 7 月第 1 版
印 张	21.75 插页 1	印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷
字 数	529 000	定 价 38.00 元

---

**版权所有 侵权必究**

**印装差错 负责调换**

## 前言

本书以“圆满达成交易”为主线来阐述推销学基础理论和实务，具体论述了开展推销活动所要面对的推销环境、推销风格、推销面谈技巧、推销价格策略、服务策略，以及准客户的寻找、现有客户的管理、推销合同的签订等具体内容。书中尤其详细阐述AIDA, DIPADA, IDEPA, FABE等权威推销模式。

书中吸收了大量国内外最新研究成果，并结合我国企业，尤其是矿产资源型复垦产业的实际情况，编写了一些典型案例，可供读者参考、分析。读者定位：工商管理专业、市场营销专业等经济管理类大学本专科生及研究生选用，以及企业管理人员、政府部门人士参阅。在策划和编写本教材的过程中，笔者贯彻了精品战略的指导思想，使之具有如下特点：

第一，以全面推进素质教育为着眼点，以教育部《普通高等教育教材建设与改革意见》为指导，面向现代化，面向未来，面向经济全球一体化，充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性，以适应教学和教材改革的需要，满足培养高素质、创造型、复合型人才的需要，并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二，在广泛调查研究的基础上，通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授的论证和推荐，优化选题，优选编者。

第三，在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时，注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养，为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质方面的协调发展创造条件。

第四，考虑到培养复合型人才的实际需要，本书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限，在经济学和管理学两大一级学科的统领下，广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。

第五，在编写过程中注重理论与实践的结合，构建了相对完整的推销理论与实务操作体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的教育本位，突出强调学生学习的参与性和主动性；体现了教材定位、规划、设计等方面的教育教学改革的特色。

本书由“十一五”国家级课题“市场营销专业应用型人才培养模式研究”主持人刘振溪教授和中国滑石专业协会于忠章理事长担任主编，对全书进行编纂、修改和定稿。具体编写分工如下：第1章由刘振溪教授（上海应用技术学院）编写，第2章、第4章由姜真教授（青岛科技大学）编写，第3章、第5章由梁文玲教授（山东大学威海分校）编写，第6章、第7章由曾峰副教授（海南大学）编写，第8章由卢毅副教授（重庆科技学院）

编写，第9章由于忠章理事长编写，第10章由余平博士（东华大学）编写，第11章由周正柱博士（上海理工大学）编写，第12章由刘官清总经理（上海虹伊总公司）编写，第13章由李金明董事长（万丰集团公司）编写，第14章由林俊彬总经理（广州教学仪器有限公司）编写，第15章由黄仕洲总经理（深圳市桥晖国际货运代理有限公司）编写，第16章由刘裕平董事长（上海裕浩轮胎有限公司）编写。同时，感谢中国滑石专业协会以及提供有关宝贵文献和书籍资料的专家学者。

当前的卓越工程师培养是综合素质教育的新目标，是以服务区域经济，培养面向工商企业或相关行业第一线需要的实践能力强、职业道德好、技能水平高的技能应用型人才为目的的教育。本教材以工学结合为平台，推行实践教学和个性化教育，旨在培养学生的综合职业能力、创新能力、创业能力和终身学习能力。然而，由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏和不妥之处敬请广大读者批评指正。

编者

# 目 录

## 上篇 推销学理论

<b>第 1 章 推销概述</b> .....	3
第 1 节 推销的含义 .....	4
第 2 节 推销的基本过程 .....	8
第 3 节 推销的主要工作内容 .....	12
第 4 节 推销的重点——工业品推销 .....	17
<b>第 2 章 推销要素</b> .....	26
第 1 节 推销人员 .....	27
第 2 节 推销品 .....	32
第 3 节 顾客 .....	36
第 4 节 吉姆公式及推销要素协调 .....	38
<b>第 3 章 推销信息</b> .....	43
第 1 节 产品信息 .....	45
第 2 节 推销区域的信息 .....	47
第 3 节 潜在客户的信息 .....	48
第 4 节 推销计划信息 .....	54
<b>第 4 章 推销三角理论、推销方格理论与顾客方格理论</b> .....	57
第 1 节 推销三角理论 .....	58
第 2 节 推销方格理论 .....	63
第 3 节 顾客方格理论 .....	68
<b>第 5 章 推销模式研究</b> .....	73
第 1 节 埃达模式 .....	74
第 2 节 迪伯达模式 .....	85
第 3 节 埃德帕模式 .....	91

第4节 费比模式 .....	93
<b>第6章 顾客购买行为分析</b> .....	99
第1节 顾客购买行为概述 .....	101
第2节 顾客的类型和影响顾客购买行为的主要因素 .....	104
第3节 顾客购买决策过程 .....	110
<b>第7章 顾客激励与顾客满意度理论</b> .....	120
第1节 顾客满意度 .....	122
第2节 顾客忠诚管理 .....	133
<b>第8章 推销调研</b> .....	139
第1节 推销调研概述 .....	140
第2节 推销调研的流程 .....	144
第3节 推销调研的主题 .....	148
第4节 推销调研的资料收集 .....	151
第5节 推销调研报告 .....	154

## 下篇 推销学实务

<b>第9章 寻找顾客</b> .....	165
第1节 谁是潜在顾客 .....	166
第2节 潜在顾客信息源 .....	169
第3节 潜在顾客的认定 .....	172
第4节 寻找顾客的方法 .....	175
<b>第10章 约见接近顾客</b> .....	188
第1节 约见顾客 .....	189
第2节 接近顾客 .....	192
第3节 接近顾客的步骤 .....	199
<b>第11章 推销洽谈</b> .....	205
第1节 推销洽谈概述 .....	207
第2节 推销洽谈的步骤 .....	213
第3节 推销洽谈的策略 .....	216
第4节 推销洽谈的技巧 .....	221
<b>第12章 顾客异议处理</b> .....	228
第1节 认识顾客异议 .....	229
第2节 顾客异议的根源 .....	235
第3节 处理顾客异议 .....	238

<b>第 13 章 推销成交</b> .....	250
第 1 节 推销成交的含义和时机 .....	251
第 2 节 提示成交的方法 .....	254
第 3 节 促进成交的技巧 .....	258
第 4 节 正确对待成交 .....	261
第 5 节 推销成交确定 .....	262
<b>第 14 章 推销礼仪</b> .....	269
第 1 节 送访礼仪 .....	270
第 2 节 交谈礼仪 .....	275
第 3 节 体态礼仪 .....	280
第 4 节 服饰礼仪 .....	285
<b>第 15 章 网络推销</b> .....	292
第 1 节 网络经济背景下的推销活动 .....	294
第 2 节 网络推销的含义、作用及特点 .....	297
第 3 节 顾客网上购物过程及影响行为因素分析 .....	306
第 4 节 网络推销的策略及价值创新 .....	310
<b>第 16 章 电话推销</b> .....	317
第 1 节 电话推销的重要性 .....	318
第 2 节 电话推销的步骤 .....	325
第 3 节 电话推销的效果 .....	333
<b>参考文献</b> .....	338



上 篇

# 推销学理论

- 第 1 章 推销概述
- 第 2 章 推销要素
- 第 3 章 推销信息
- 第 4 章 推销三角理论、推销方格理论与顾客方格理论
- 第 5 章 推销模式研究
- 第 6 章 顾客购买行为分析
- 第 7 章 顾客激励与顾客满意度理论
- 第 8 章 推销调研



## 第 1 章

# 推销概述



### 学习目标

- 推销的含义
- 推销的基本过程
- 推销的主要工作内容
- 推销的重点——工业品推销



### 箴言

市场营销的目标是使推销成为多余。

——德鲁克

我们不是比别人聪明，而是比别人勤奋。一年 365 天，我们没有星期天，没有寒暑假，连过春节都只休息 1 天，基本天天在搞，1 年顶别人 3 年。

——马伟明

### 引例

#### 小张推销的失败与成功

微粉机推销员小张向海城市一家规模不小的滑石公司推销微粉机。同时向这家公司推销微粉机的还有东北几家公司的业务员，竞争相当激烈，但由于小张跑得勤、功夫下得深，深得这家公司承办人员的认同，成交希望非常大。到最后，只剩下两个厂商等待着作最后的选择。承办人将报告呈递给该公司总经理，由其决定，总经理却又将最终决策权交给了该公司聘请的机械制造专家王教授。于是，王教授再次参观了两家供应商的设备，详细地听取了两家的示范解说。王教授私下表示，两种产品各有优缺点，但在语气上，他似乎对竞争对手的那一家颇为欣赏。小张一听急了，便又找个

机会去向王教授推销。小张使出浑身解数，唾沫横飞地辩解他公司的产品如何优秀，设计上如何特别，希望借此纠正王教授的观念。最后，王教授不耐烦地冒出了一句话：“究竟是你比我懂，还是我比你懂？”此话一出，这笔生意看样子是要泡汤了。

小张垂头丧气，弄不清失败的原因，于是向他的一位朋友诉苦。他的这位朋友对营销知识有些研究，他告诉小张：“为什么不干脆用以退为进的策略推销呢？”并向他说明了“向师傅推销”的技巧：要绝对肯定他是你的师傅，抱着谦虚、尊敬、求教的心理去见他，一切的推销必须无形，伺机而动，不可勉强，不可露出痕迹，方有效果。

小张茅塞顿开，立即赶到王教授执教的学校去拜访，见了面说道：“老师，今天我来拜访您，绝不是来向您推销。上次跟老师谈过后，回家想想，觉得老师的分析很有道理。老师，这笔生意我们不做了！不过，老师，我希望从这笔生意上学点经验。老师是专家，希望老师能教导我，今后我们这种产品应如何与同行竞争，才能生存？希望能听听老师您的高见。”小张说话时一脸的诚恳。

王教授听了后，对小张很同情，心情也很舒畅，于是亲切地说道：“年轻人，振作点。其实，你们的微粉机也不错，有些设计就很有特点。唉，我看连你们自己都搞不清楚，譬如说……”于是，王教授讲了一大通。“此外，服务也非常重要，尤其是配件方面的服务，今后，你们应该在这方面特别加强。”王教授谆谆教导，小张洗耳恭听。

这次谈话没过多久，生意成交了。对这次推销，帮忙最大的还是王教授。他对总经理说，这两家公司的产品大同小异，但他相信小张所在的公司能提供更好的服务。最后，总经理采纳了王教授的意见，一笔快泡汤的生意又做成了。

### 问题

1. 小张第一次推销失败的原因是什么？
2. 什么原因促使王教授转变态度，成全了小张的生意呢？

失败是成功之母。遇到问题不可怕，可怕的是没有解决问题的方法。无论有形产品、无形服务，都需要直接或间接的沟通和推销工作，互通有无，共同发展；也正因此，我们生活的舞台才变得如此丰富多彩，充满活力和激情。

## 第1节 推销的含义

### 一、什么是推销

“推销”这个词我们每个人都不陌生，因为生活中处处充满了推销。从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，再到各种宣传媒体的信息轰炸；或从婴儿对母亲的微笑，到下属对上司的忠诚……人们无处不感到推销的存在。从广泛的含义来理解，不同职业的人也可理解成不同类型的推销员，例如，演员推销其演技，政治家推销其政见，传教士推销其教义。

人只要生活在世界上，就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。你要取得

成功，就要不断推销自己，用你的推销技巧博得别人的理解和好感，赢得友谊、爱情以及事业上的合作，这样才能取得丰硕的成果。事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销——透过有形的产品或无形的理念，以达到自己所欲达到的目的。推销能力深深影响着每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功、立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

目前，国内外有180多种关于“推销”的定义，其中较有影响的是由世界著名的推销专家海因兹·M·戈德曼提出的。他认为，推销就是要顾客深信：他购买你的产品是会得到某些好处的。日本“推销之神”原一平的座右铭是：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地去工作、去追求；澳大利亚推销专家认为，推销是说服人们对推销人员所宣传的商品、劳务或意见理解、认同并愿意购买，它是一种具有发现和说服双重功用的工具，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；我国的一些权威人士认为，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。

全面正确地把握“推销”这一概念的基本含义，应该从以下几个方面理解。

### （一）推销是推销人员为实现事物转移的运动过程

从“推销”的字面含义分析，“推”是推动的意思，是一个运动过程，“销”是运动过程的目的。广义地讲，“销”包含着使对方采纳、承认、接受等意思；狭义地讲，“销”就是指商品通过销售实现商品转让。故广义的推销是指提出建议，说服别人，使之相信并采纳自己意见的过程。狭义的推销是针对商品经营活动而言的，就是千方百计帮助买方认识商品和劳务，并激发其购买欲望，实现商品或劳务转移的一系列活动。推销学理论所指的推销应该是狭义的推销，是一个系统的活动过程。

### （二）推销是包含一系列相关活动的系统过程

寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理推销障碍、促成交易、交易反馈等，一环扣一环，相互制约，相互影响，是感情、能量、信息、物质不断交换和交流的系统过程。推销活动是在一系列要素相互影响、相互作用中形成的。这些要素主要包括三个方面：推销主体（推销人员）、推销对象（顾客、用户等）、推销客体（产品、劳务、观念等）。这三个要素在整个推销过程中是相互依存、相互关联、相互作用的。推销主体要通过各种方法和技巧对推销对象施加影响；推销对象要识记、辨认、感知、理解推销主体的这种影响力。推销人员作为推销主体，其影响力大小，不仅表现在其主观是否努力上，还必须依赖推销客体这一因素。例如，一个口齿伶俐、能说会道的推销人员纵有天大的本领，也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。在现实生活中，推销主体的工作效率与影响作用，必须建立在对推销客体要素的准确认识的基础上；否则，再高明的推销技巧也难以奏效。

### （三）推销的核心内容是说服顾客

劝说一定的对象接受与购买特定的产品并不是一件容易的事，要做到令对方心悦诚服地接受购买建议就更加困难，这就需要把推销手段的重点放在说服上。很多专业推销人员

虽然从事推销工作多年，绩效却并不理想，其中一个很重要的原因是抓不住推销的核心——说服顾客。推销技巧看似形形色色，掌握起来也有一定的难度，但只要我们透过现象看到其本质，抓住说服顾客的要领，就会有成功的可能。

一般来说，推销工作的核心就是说服。说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要推销人员具备良好的口才，更重要的是需要其掌握说服别人的正确原则，也就是抓住对方切身利益展开说服工作，通过说服，使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的。买者对卖者的产品产生了认同感、信任感，才能产生推销预期效果。说服的过程，不但要消除顾客对产品的疑虑、无知，更要增进顾客对产品的认同、信任，还要激发顾客对产品的购买欲望。这种说服不但要与顾客拉近感情上的距离，还要与顾客达成心灵的沟通与理念的共识。这样，通过说服顾客，才会使顾客采取主动购买的决策。

因此，在推销活动开始前，必须准确把握顾客的购买动机和购买目的，使推销过程与顾客的购买动机、购买利益有机结合起来，使顾客在满意中购买，购买后更加满意。同时，推销活动不但要推销产品，还要扩大企业及企业产品的影响，传播企业文化。此外，要通过推销来联络感情，协调人际关系。在日常生活中，我们经常发现一些推销人员在推销过程中，喜欢将说话的重点放在夸耀自己的产品上面，而忽视对顾客利益的考虑，没有把对方的需要强调到应有的地位。这样就很难使自己的产品与对方的切身利益结合起来，推销工作也就难免失败。正如一家化妆品公司的总经理所说：“我们公司制造的是系列化妆品，出售的却是大众要求美容的希望。”作为一名推销人员，应当时刻记住：顾客最注重的不是你的产品如何好，而是强调对他本人是否有用。只有抓住这一点，才是成功说服别人的关键所在。

#### （四）推销的实质是满足顾客的需要

推销过程是一个寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近顾客、面谈、处理异议直至成交的商品交换的过程。这是现代推销的宗旨，也是市场经济的客观要求和社会基本经济规律的要求。市场经济也可称为消费者主权经济。生产者、经营者的经营活动能否成功，关键取决于其提供的产品和劳务是否符合消费者的需要。社会经济的基本规律要求我们，一切经济活动必须以最大限度地满足消费者的需要为出发点，而推销活动是最终满足消费者需要的重要环节，因此，推销必须以满足消费者的需要为中心。

在市场经济条件下，消费者需要的实现又是建立在有支付能力的需求基础上，即企业既要考虑消费者的需要，又要考虑这种需要的现实性（有支付能力的购买力）。不同地区、不同时期的顾客的现实需求是不断变化的，要及时地把握顾客消费需求形成及投放的特点，使商品、劳务的销售与购买力的投放能有机结合。你想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客；你想让顾客购买你的产品，那就让顾客相信你的产品能最好地满足他们的需要。有需求才有推销，寻找与确定已经存在的需求是现代推销的基础。所以，推销人员在开始进行推销活动时，应该做到：

（1）寻找对产品使用价值有需求的顾客，并由此确定推销目标和推销计划。产品的使用价值是促使顾客购买的重要因素，寻找市场中有需求的顾客是推销人员的重要任务。

（2）推销要满足顾客的主要需求。顾客总是存在着各种各样的需求，而其中只有极少数需求是重要的。推销只有满足了顾客摆在头等重要位置上的需求，才可以获得成功。所

推销产品的主要优点也只有与顾客的主要需求相符合，才可以被顾客接受。

(3) 推销要满足顾客的潜在需求。推销的竞争会迫使推销人员极力去寻找推销机会。已经存在并已被顾客认识的需求是推销机会，而已经存在但还没有被顾客认识的潜在需求更是推销机会。推销人员要善于发现顾客的潜在需求，通过说服、启发，刺激与引导顾客的认识需求，才能为推销创造出无穷的机会与成功的可能。

### (五) 推销既是商品交换与服务顾客的过程，又是信息传递与促使顾客心理变化的过程

商品交换与服务顾客的过程，表现为推销主体要卖出商品、推销对象要购买商品。在价值规律、供求关系规律的支配下，如果推销双方的目的与态度都是真诚的，卖者真想卖，买者真想买，他们就会几经磋商，达成协议，选择一个双方都可接受的折中条件，实现这个“买”与“卖”的相互交换行为。现代推销活动要求改变以往把“买”与“卖”对立起来的做法和观念，主张推销工作不仅是商品和劳务的出售过程，而且是帮助顾客购买和为顾客提供各种售后服务的过程。只有这样，才能使推销人员与购买对象的目的相互吻合，最后达成交易。

同时，推销活动又是信息沟通与促使顾客心理变化的过程。一方面，推销工作需要信息的传播、接受、加工、反馈、存储，实现推销主体与推销对象的双向信息互动；另一方面，推销人员必须把握顾客的心理活动规律，才能有效地施展各种推销技巧。总的来看，绝大多数顾客在接受购买的过程中，心理上要经过这样几个环节的变化：首先，接受推销信息，引起注意和兴趣；其次，认识和了解推销产品或劳务，引起购买欲望；最后，彼此达到一致，产生相应的购买行为。把现代推销活动看做多种要素集合的过程，有利于把握推销过程中的客观规律，更好地理解现代推销工作的实质。

综合上述“推销”的各个要点，我们可以给它下这样一个简单的定义：所谓推销，就是推销主体根据营销规划，运用一定的促进销售的技术和手段，帮助和说服潜在顾客（包括消费者、用户）采取购买商品或劳务行动的过程。由此可以认为，推销的目的是说服、帮助、吸引、刺激顾客（买者）采取购买行动，在不买与买、少买与多买、迟买与早买的比较中均选择后者；推销主体既可以是组织机构健全的工商企业或企业系统，也可以是经营者个人；推销的客体既有产品，也有劳务，包括商品贸易和服务贸易。推销过程可以分为前期、中期、后期三个不同的阶段。前期阶段包括推销对象的选择、顾客调查；中期阶段包括推销人员与推销对象的约见、接近、面谈；后期阶段包括顾客异议处理、推销双方成交等。

## 二、推销与营销的区别

有人说营销就是推销。的确，营销离不开推销。但是，仅靠广告不可能树立起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目标。那么，营销和推销究竟是一种什么样的关系？这是经常困扰营销人员的一个问题。其实，营销与推销或者销售的概念并不完全相同。

### (一) 推销是市场营销的职能之一，但往往不是最重要的职能

推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动，在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时，很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是，如

果通过周密的市场调研、科学的市场细分、有针对性的目标市场选择，根据顾客的要求组织产品设计，根据顾客能接受的价格水平来确定价格，根据顾客购买最便利的要求来构建分销网络，就可能形成顾客盈门的大好局面，那么，相比之下，还会有人把推销或者销售看得那么重要吗？当然不会。如果前期工作不完善，那么产品出来了，销售压力很大，必然会觉得销售最重要，这样一来，很容易陷入以下误区：

(1) 生产出来的产品根本就是顾客不愿意接受的商品，却还要加大马力去搞推销或促销。在这种情况下，不管怎么促销，市场营销活动都不会实现最佳的效果。

(2) 实际的销售状况可能已经接近市场的饱和点，却还在开足马力促销。这样，投入产出比不可能处于最佳位置，甚至会令企业产生盲目性，失掉最佳的选择。

### (二) 推销是市场营销冰山的顶端

推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售，营销的目的当然也是如此，所以两者的落脚点是一样的。营销的目标是尽可能多地实现产品的销售。如果把营销比作一座冰山，那么推销就是冰山的顶端。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，如果做不好，山尖就没那么高，推销的目标就实现不了。因此，必须踏踏实实地做好营销的每一项工作，才能实现推销目标，否则推销的目标不可能实现，或者仅仅成为纸上谈兵。

### (三) 市场营销的目标是使推销成为多余

著名管理学大师德鲁克说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过，推销压力不可能变为零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础，对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案。营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百地正确。因此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

当然，前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小。因此，要重视营销工作的整体性和协调性。要在战略上藐视推销，在战术上重视推销。也就是说，从战略的角度看，推销不是最重要的，必须从全过程的角度通盘考虑，只有这样，才能走出只重视推销造成的困境。

## 第 2 节 推销的基本过程

### 一、寻找客户

#### (一) 确定潜在客户及其来源

凡是使用推销人员所推销产品的一切单位和个人都可能成为潜在客户。一般说来，潜在客户从来源上可分为三类：一是过去没有买过自己的产品，以后会购买自己的产品的客



户；二是过去曾经购买过自己的产品，但现在已不购买自己产品的客户；三是现有客户。

## （二）进行客户资格审查

推销人员寻找到的可能会成为潜在客户的组织或个人，有的可能不会购买自己的产品，因而必须对其资格进行审查，审查合格者才能列入自己的潜在客户名单，不合格者则应将其排除在潜在客户之外。

判断一个组织或个人能够成为自己的潜在客户，有四个标准：（1）需要自己推销的产品；（2）接受自己的价格；（3）有能力支付货款；（4）有一定的需求量。

## （三）了解寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户的方法很多，如资料查阅法、顾客利用法、中心开花法、地毯式拜访法、委托他人法、市场咨询法、通信联络法、广告开拓法、组织联络法等。

## 二、访问准备

访问准备的内容很多，具体包括：了解自己的顾客、了解和熟悉推销品、了解竞争者及其产品、确定推销目标、制定拜访计划等。主要工作包括以下两项内容：

### （一）搜集相关信息

- （1）什么人拥有购买决定权。
- （2）影响顾客购买的外部因素：有无竞争者介绍推荐，有无能帮助自己的人。
- （3）影响顾客购买的内部因素：公司的组织体制，需要部门与采购部门的关系，决定者是什么人。
- （4）拥有购买决定权的人的性格、兴趣，属于哪一类等。
- （5）引起顾客注意的方法，面谈的借口，面谈时的话题，顾客不同意购买时应如何应对，计划所有的措施、活动等。
- （6）顾客对所推销的产品的了解程度。
- （7）顾客现在所使用商品的优缺点。
- （8）上次的商谈结果。
- （9）约定事项的解决。
- （10）访问通知、接洽。

### （二）准备推销工具

推销工具是推销人员在访问顾客时所应用的有关推销的资料、用具等，主要有以下两种：

（1）给顾客看的物品：产品样品、模型、说明书、销售统计图表、资料剪贴簿、订货信函、相片与相簿、价格表、顾客名簿、介绍信或推荐信、名片、感谢信、质量证明书、赠品等。

（2）推销人员本身的物品：准顾客卡、访问计划表、记录本、合同文件、印花、印泥、图章、价格表等。