

· 通用管理系列教材 ·

Modern Selling

现代推销学

主编 张雁白 陈焕明

 中国人民大学出版社

· 通用管理系列教材 ·

Modern Selling

现代推销学

主编 张雁白 陈焕明

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学/张雁白, 陈焕明主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 5
通用管理系列教材
ISBN 978-7-300-13576-2

I. ①现… II. ①张…②陈… 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 057190 号

通用管理系列教材

现代推销学

主编 张雁白 陈焕明

Xiandai Tuixiaoxue

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 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 张 20.75 插页 1

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

字 数 428 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

市场经济越发达，社会上的职业分工就越细化，推销就是社会分工的产物。推销是一个既古老又现代的职业，是从古至今经商的人都要采用的手段和技巧之一。说它古老，是由于推销术存在的历史较长，在中国，上至春秋战国，下至汉唐时期，都有推销商品的商人，如孔子的学生子贡就是个商人，是孔子的学生中最富有的一个；白圭是战国时期的商人，是商人的祖师，他专门经营农副产品，并有“乐观时变”、“薄利多销”、“智、勇、仁、强”、“四字”要诀等经商理论。这些大商人在经商过程中都是善于运用推销术进行商品销售的精明人，经商成就了他们的事业和人生。古代的推销术与商人经商过程是统一的，推销的职能不明确，推销的技巧和经商的技能区分不那么清楚，做生意的人本身就是推销的人。到了20世纪初的美国，推销作为伴随工业化社会生产方式产生的企业的一个职能开始受到重视。尤其是50年代以后，现代推销作为专门的职业在消费者主权意识迅速觉醒的西方国家受到企业主更多的青睐，成为企业开展市场营销的重要手段。至今，在发达资本主义国家，科技的进步使得工业制造系统具有弹性，能够实现定制式、个性化生产及一对一地满足客户的特殊需要，因此，推销职业对于满足这种个性化需求的消费者就显得更加重要。与古代推销术相比，现代推销更加专业化、技能化，有一定的理论模式作为依据，涉及的学科知识更多，对从业人员的要求也更高。

作为一个专门的职业，推销有着与其他很多职业相同的方面，即这一职业有它的职业技能要求，有职业技巧，同时，它又有自身特殊的要求，即它要求受过专门的职业训练，有一定的专业知识和相关知识的基础做保证，它要求从事这一职业的人员不仅仅局限于推销技能的运用，还要具备心理学、社会学、市场营销学、公共关系学等多学科知识，具有管理推销工作的能力，等等。现代社会市场竞争环境越来越复杂，没有接受专业训练的推销人员必然受到知识储备不足的局限。为此，了解推销技能、掌握推销理论及相关知识是每一个要从事推销工作的人必须做到的。

《现代推销学》一书的编写正是基于这样的考虑。课题组成员经过多年的教学实践并吸收很多学科的前沿知识，借鉴国内外同行前辈的许多相关文章和著作，形成了本书的内容体系，旨在帮助学生获取从事推销所需的实用技能，并提供运用有关推销技能的机会。本书同样适用于热爱推销、有志于把推销工作作为一生职业的人士阅读。

本书共分6篇16章，其中第1篇“现代推销学导论”（第1章）探讨了现代推销的含义、特点与推销过程，阐述了推销的地位、职能与作用，对现代推销学的产生与发展、推销学的研究对象、研究内容与研究方法进行了分析。



第2篇为推销人员素质篇(第2章、第3章),分析了推销人员的素质,指出推销人员首先要具备良好的职业道德和推销思想,不道德的推销行为是推销人员的大忌。推销人员的知识储备是开展推销工作的基础,它决定推销人员的工作能力。推销人员的职责就是推销职能的具体化,体现在推销人员的行动中。推销人员在与顾客打交道的过程中,应该讲究推销礼仪,遵守礼仪规范,以有助于推销工作的顺利进行。

第3篇为推销理论篇(第4章、第5章),阐述了推销方格理论、埃达模式、迪伯达模式、埃德帕模式、费比模式以及推销三角理论。这些理论是在推销过程中针对不同顾客所采用的理论知识,推销人员应该熟练运用。

第4篇为顾客研究篇(第6章~第8章),阐述了顾客需求及其需求变化的理论、顾客需求与推销的关系、消费者个性心理特征及其购买行为分析等内容。这些内容需要心理学、管理学和营销学等知识基础作为理解的前提。

第5篇为推销技巧与策略篇(第9章~第14章),从关系推销理论及其原理入手,阐述了推销过程的渐进式阶段,包括推销拜访前的准备、寻找潜在顾客、约见和初次会晤、推销面谈、异议的处理、促成交易以及建立联系等七个步骤。在每一个阶段,都有相应的推销技巧,并提出关系推销的附加值。

第6篇为销售管理篇(第15章、第16章),分析了销售组织管理和销售人员自我管理的有关问题。销售组织管理强调团体销售的技巧和团队的作用。进行销售人员的招聘选拔、培训、激励、考核评价等是销售管理的完整过程,不能忽视任何环节。而推销人员如何管理好自己的时间是决定其推销工作成败的重要问题。这一篇是开阔学生视野的主要内容,通过学习,学生能够整体把握销售管理技能。

本书的编写分工是:张雁白编写第1章、第2章和第9章及全书统稿,陈焕明编写第3章至第5章、第11章、第14章至第16章,陈春梅编写第12章、第13章,刘文艳编写第6章、第8章,杨建朝编写第10章,董晓宏编写第7章。

在编写教材的过程中,作者充分吸收了国内外专家学者最新的研究成果,在此表示真诚的敬意和由衷的感谢!中国人民大学出版社给予本书的编写以强有力的支持,石家庄经济学院的各级领导给予了充分的支持和帮助,在此一并致以谢意!书中不足之处,敬请读者批评指正。

张雁白

第1篇 现代推销学导论

第1章 现代推销学概述	3
第1节 现代推销与市场营销	4
第2节 推销的地位与作用	10
第3节 现代推销学的产生与发展	12
第4节 现代推销学的研究对象与方法	14

第2篇 推销人员素质篇

第2章 推销人员的基本素养	21
第1节 推销人员的素质	21
第2节 推销人员的职责	34
第3章 推销礼仪	40
第1节 推销礼仪的重要性	41
第2节 推销人员的第一印象	41
第3节 推销人员的仪容	43
第4节 推销人员的仪表	44
第5节 推销人员的仪态	49
第6节 与顾客见面时的礼仪	53
第7节 售后礼仪	59

第3篇 推销理论篇

第4章 推销方格理论	65
第1节 推销方格理论	66
第2节 顾客方格理论	68
第3节 推销方格与顾客方格的关系	70



第5章 推销公式理论	73
第1节 埃达推销模式	74
第2节 迪伯达推销模式	77
第3节 埃德帕推销模式	79
第4节 费比推销模式	80
第5节 推销三角理论	81

第4篇 顾客研究篇

第6章 顾客需求分析	89
第1节 顾客需求概述	91
第2节 需求理论概述	96
第3节 顾客需求与推销的关系	101
第7章 消费者个性心理特征分析	105
第1节 消费者个性心理特征的含义	106
第2节 消费者对推销的心理反应过程	119
第8章 购买者行为分析	139
第1节 消费者购买行为分析	140
第2节 组织购买行为分析	152

第5篇 推销技巧与策略篇

第9章 推销过程概述	163
第1节 关系推销理论	164
第2节 推销拜访前的准备	167
第10章 成功地寻找潜在顾客	176
第1节 寻找潜在顾客	176
第2节 顾客资格鉴定	192
第11章 约见和初次会晤	207
第1节 接近准备	208
第2节 约见方式	210
第3节 建立顾客关系	215
第12章 推销面谈	223
第1节 推销面谈概述	224
第2节 推销面谈技巧	226
第13章 异议的处理	240
第1节 正确对待顾客的异议	241
第2节 处理异议的技术	247

第 14 章 促成交易，赢得终生客户	251
第 1 节 交易推销与关系推销的差异	252
第 2 节 赢得客户的策略和促成交易的方法	256
第 3 节 后续推销，建立联系	265

第 6 篇 销售管理篇

第 15 章 销售组织管理	277
第 1 节 销售管理过程	278
第 2 节 推销人员的招聘、选拔和规划销售队伍	280
第 3 节 激励和评估推销人员	289
第 4 节 推销人员薪酬制度的理论基础	292
第 5 节 推销人员的报酬管理	296
第 6 节 推销绩效评估	297
第 16 章 推销人员自我管理	303
第 1 节 个人行动管理	304
第 2 节 时间管理	310
第 3 节 确立客户关系管理的观念	312
第 4 节 推销你自己	319

第1篇

现代推销学导论

第1章 现代推销学概述

本章要点

- 现代推销的含义及特点;
- 推销的基本类型;
- 推销过程;
- 推销与市场营销;
- 推销的地位与作用;
- 现代推销学的发展;
- 现代推销学的研究内容。

引例

汤姆·霍普金斯论推销

汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins) 是当今世界第一位推销训练大师, 全球推销人员的典范, 被誉为“世界上最伟大的推销大师”, 接受过其训练的学生在全球超过 500 万人。

汤姆·霍普金斯在初踏入销售界的前 6 个月, 曾屡遭败绩, 穷困潦倒, 于是决定把最后的积蓄投资到世界第一激励大师金克拉一个为期五天的培训班上。没想到, 这五天的培训成为他生命的转折点! 在之后的岁月中, 他潜心学习钻研心理学、公关学、市场学等理论, 结合现代推销技巧, 在短暂的时间里获得了惊人的成功。

他是全世界单年内销售最多房屋的房地产业务员, 平均每天卖出一幢房子, 3 年内赚到 3 000 万美元, 27 岁就已成为千万富翁。至今, 汤姆·霍普金斯仍是吉尼斯世界纪录保持者。

汤姆·霍普金斯目前是国际培训集团的董事长。他每年出席全球 75 次研讨班, 向全世界梦想获得巨大成功的人们传授销售知识, 分享自己毕生的成功经验, 被公认为“销售冠军的缔造者”。如今全世界销售培训课程 90% 以上都来源于他的销售

培训系统。

汤姆·霍普金斯同时也是世界 500 强企业销售系统和管理长期培训顾问，曾与美国前总统布什、英国前首相撒切尔夫人等同台演说。

汤姆·霍普金斯曾经说过：“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。所有的决定均取决于自己，一切操之在我。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。”

他指出推销具有以下优点：一是让你有表达的自由。让你仍保有自我，本质上是在做你自己想做的一种行业。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，这些挑战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入成本的很小的百分比。五是推销非常有趣。生活应该是有乐趣的，如果你对自己所做的一行没有乐趣，这一行业就不值得去做。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，但是你所下的功夫是不会白费的，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。

分析：实际上，推销职业不仅对于推销人员个人有着强大的吸引力，它对于社会和企业都发挥着重要作用，本章将探讨这个问题。同时，推销又是一项需要勇气、毅力、体力和聪明才智的工作。

推销既是一门科学，又是一门艺术。现代推销学是一门涉及多学科的综合应用学科。本章将在分析推销定义与特点的基础上，介绍现代推销学的产生与发展，并对现代推销学的研究对象与方法进行讨论，为其后的学习打下基础。

第 1 节 现代推销与市场营销

一、现代推销及其特点

（一）现代推销的性质

推销，是附加价值的创造过程。

——陈纪元

商业只有两项基本职能：销售和創新。

——彼得·德鲁克

我们处在一个推销的时代，每天每一个人都在推销，有的人在推销有形的实体

产品,如电视机、汽车、商品房等;有的人在推销没有实体的服务,如酒店的服务员、按摩师、导游等;还有的人在推销观念、构思、策略等,如广告公司、策划公司的方案设计人员、大学教师等。究竟什么是推销?多年来可以说是仁者见仁、智者见智,比较有代表性的说法如下:

- 推销是指导和帮助顾客购买的艺术。这是教育家的口气。
- 推销是一种人际沟通或意见交流。这是社会学家和心理学家的看法。
- 推销就是要推介商品的使用价值。这是欧洲一位专家的意见。
- 推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务,或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并按照这种观念行事。这是美国市场营销协会的定义。
- 推销就是热情,就是战斗,就是勤奋工作;推销就是忍耐,就是执著追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。这是日本推销之神原一平的座右铭。
- 推销实际上就是一种买卖双方为实现各自的需求与利润目标而共同发展的过程。这是最近美国三位作者合著的一本畅销书中的观点。
- 推销是洞悉顾客的观点,进而使顾客了解推销人员的观点,然后使顾客思考和行动。这是有眼光的推销人员的高见。

类似的观点还有很多,有褒义的,也有贬义的。但不管怎么说,推销离不开推销人员、推销品和购买人员这三个因素和围绕这三个因素而进行的研究探索。同时,我们还应看到,“推销是市场营销的一个重要组成部分,当代社会市场营销是企业组织的一个独立的职能,为顾客创造、传递与交付价值,并以有利于组织及股东的方式管理客户关系。推销同样涉及创造、传递及交付客户价值。”^①

为此,我们认为,现代推销(人员推销)的含义应该这样来界定:现代推销是基于信任的专业化销售活动,在这种活动中推销人员以传播、推销自己的意愿和观念及推销商品为具体目的,并通过艺术性的说服等手段,确认、激活和满足顾客的需求,为顾客提供价值,以此建立、发展并巩固与客户之间的关系。

通过这个定义,我们可以从以下几个方面来理解推销:

- (1) 推销是基于信任的一种销售活动。
- (2) 推销意味着推销方有责任和义务帮助顾客发现问题、解决问题,提供相关信息、产品或服务。
- (3) 推销人员与顾客进行良好沟通、建立良好关系是推销成功的保证。
- (4) 推销方通过满足顾客的需求为顾客提供价值。现代社会最需要销售人员在建立、发展和增强顾客关系的过程中关注客户价值的交付。客户价值(customer value)由顾客感知价值和顾客感知成本决定。
- (5) 为了满足顾客的需求,要提供良好的售后服务。售后服务也是顾客价值的组成部分。
- (6) 要贯彻“顾客满意”原则。

^① 托马斯·N·英格拉姆等:《专业化销售——基于信任的方法(第4版)》,北京,中国人民大学出版社,2009。

（二）现代推销的特点

1. 主动性

推销完全不同于有固定场所的坐店经商的经营方式，而是采取主动出击、寻找潜在顾客、上门推销产品的策略。推销的主动性主要体现在推销行为之中，推销行为的主动性又贯穿于推销过程的始终。从潜在顾客的寻找，到与顾客建立联系；从激发顾客的购买兴趣，到唤起顾客的购买欲望；从顾客异议的转化，到买卖双方的成交，都是推销人员主动行动的结果。

2. 灵活性

推销是两个或更多的人之间的一种灵活的、直接的和互相作用的关系。一方可以就近观察另一方，双方都可以从对方细微的反应中了解其情绪、意见和要求。这就有利于推销人员随时掌握顾客的购买动机，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法去解答顾客的疑问，协商解决有争议的问题，抓住时机促成交易。

3. 针对性

推销人员与顾客见面之前，必须首先确定潜在顾客的范围，然后有针对性地向推销对象传递信息并进行沟通与说服，满足顾客的真正需求，为顾客提供价值。这是广告等手段所无法比拟的。

4. 双向性

在整个推销过程中，买卖双方都在向对方传递信息，所以，推销过程就是一个信息双向传递的过程。一方面，推销人员向顾客传递有关产品、企业、市场、服务等信息；另一方面，顾客也通过语言等手段，对推销人员传递的信息作出反应，或向推销人员传递新的信息。因此，调查了解顾客对企业产品和服务的意见与要求对推销成功非常重要。

5. 互利性

推销的直接效果就是卖出商品或服务。但是，这个结果是在解决顾客的需求问题的基础上获得的。推销双方的目的不同，导致利益追求和行为观点的不同。这种差异是客观存在的。对于推销人员来说，就是要通过不懈的努力逐步缩小差异，使双方利益达成一致，达到互惠互利的“双赢”结果，为以后的长期合作奠定基础。

6. 完整性

推销人员承担整个销售过程中的工作，从寻找与选择顾客、接近与拜访顾客、面谈与磋商，直到达成交易，甚至提供售前的咨询、售中的合同履行和售后的培训、维修及零配件提供等服务，所以，人员推销工作是最完整的系统流程。

（三）推销的基本类型

根据不同行业的特点开展的推销活动有很大的区别，形成了不同的推销分类。

1. 零售业推销

零售部门的推销人员（售货员）面对的顾客是主动到某一商店（百货商店、服装店、超级市场、专卖店）购买产品的人。他们大多已经有比较明确的购买需求，他们来商店的目的是寻找能满足他们需求的产品。因此，零售业推销的重点在于为顾客提供服务，而不是推销。当然，如果售货员博学广览，能够想顾客之所想，具

有和蔼可亲的态度,那么,这项工作也同样会给予你脱颖而出的机会。现代社会零售行业对人力资源的要求越来越高,因为消费者的素质在提高,大专以上学历的人才在这个行业会有更大的发展。

2. 贸易推销

在这种推销工作中,推销人员(经纪人)是独立的销售代理商,但他们并不真正拥有产品实体,他们从零售商那里得到订单,然后转到生产企业,由生产企业负责把产品运到零售地点,经纪人从中收取一定的佣金。这样的销售人员应该具有一定的学历结构,懂得把握市场机会,才能胜任贸易工作。

3. 直销

直销是相对于设店销售而言的无店铺销售方式,它既包括推销人员上门推销有形的和无形的(包括保险、金融、广告及信息咨询等行业)产品、进行面对面的销售,也包括邮购推销,电话、电视、网络推销等。它是厂家直接对消费者的推销,直销对象是最终消费者,直销产品直接用于消费,而不能再进行转手。因此,这里的推销人员应是专职的,受过专门的推销训练,并具有一定的学历层次结构。

4. 使命推销

使命推销的主要任务是鼓励顾客向分销商购买某种产品。典型的使命推销是为某制药商推销新药。推销人员走访或向医生游说,介绍某种新药的使用方法和疗效以及可能带来的副作用,以鼓励医疗单位购买这种新药。

工业品贸易推销人员也常常从事使命推销,除了帮助分销商增加产品库存外,他们往往也直接与最终用户打交道,通过向他们宣传产品的优点,鼓励他们更多地购买。

5. 工业品推销

工业品推销是最具创造性和挑战性的。这主要是由于工业品购买过程复杂,参与人数众多,要求推销人员具有高超的推销技巧。他们不仅要让顾客了解产品的近期利益,也要了解它的长远效益。这里的推销人员必须经过专门的推销培训,并且把推销作为专门的职业。

上述3,4,5种推销人员都是专职的人员,对他们的要求很高,其选拔也很严格。上述五种类型推销对推销人员的要求和报酬可用以下顺序图表示(见图1—1)。

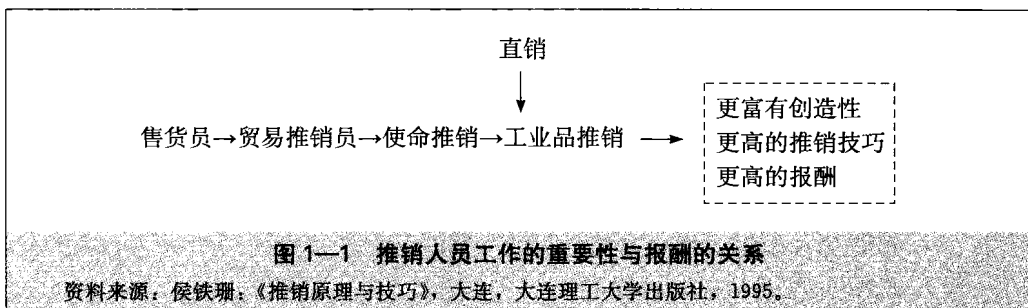


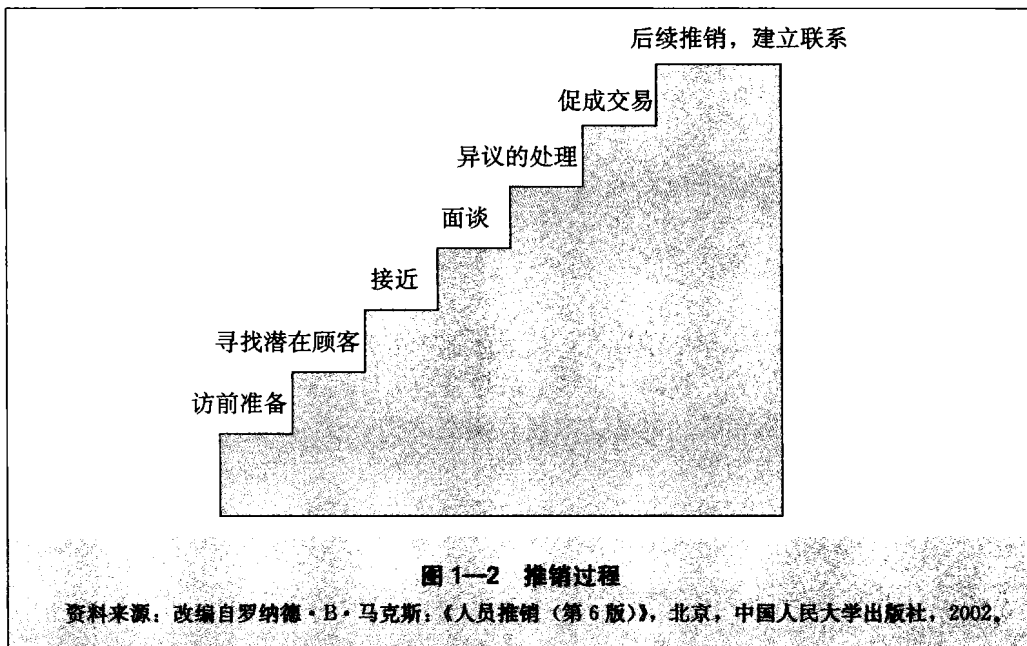
图 1—1 推销人员工作的重要性与报酬的关系

资料来源:侯铁珊:《推销原理与技巧》,大连,大连理工大学出版社,1995。

(四) 推销过程

推销工作经过无数推销人员的实践,总结出具有指导性的完整的七个步骤。在实际推销工作中,会经历其中的几个步骤或者全部过程。从第9章开始及其后的各

个章节，我们将深入分析探讨每个步骤。这些步骤如图 1—2 所示。



1. 访前准备

这是推销工作的起始阶段。推销人员对他们的行业、公司、产品或服务、竞争对手和顾客越熟悉，推销成功的可能性就越大。

2. 寻找潜在顾客

推销人员在很多情况下应能够鉴别潜在顾客，并使他们成为真正的顾客。在这一过程中，推销人员可以采用电话、信件以及见面等方式。还有一种方式是直接登门拜访。在这个阶段，推销人员拜访顾客之前要收集更多的信息。

3. 接近

又称为约见与初次会晤。推销人员与顾客的第一次见面，必须吸引顾客的注意力和引起顾客的兴趣，给顾客留下良好的第一印象，否则，以后的推销行动可能会不起作用。

4. 面谈

包括面谈的内容，即面谈过程中的问题识别、产品演示，等等。在面谈中还要注意倾听的技巧。

5. 异议的处理

推销人员要解决顾客有关购买的一切问题。

6. 促成交易

推销人员在确保顾客愿意购买的前提下，结束销售访问。

7. 后续推销，建立联系

过去，这一过程仅仅被等同于售后服务；现在，这一过程意味着在购买者和推销人员之间建立长期的、经常的联系。

二、推销与市场营销的关系

(一) 市场营销观念的变革推动推销观念的同步更新

20世纪50年代以后企业树立的市场营销观念已成为今天各类企业开展市场经营活动的基本指导思想。这一观念是指：实现企业各项目标的关键在于正确识别目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。由此可见，市场营销以购买者为中心，强调通过满足顾客的需要和欲望来创造企业利益，因此，市场营销包括市场调研、产品开发、定价、分销、促销、信息反馈、售后服务等一系列活动，即市场营销活动上延到产前调研、下伸至售后服务。

与此相适应，推销观念也由以企业为出发点的推销和促销转变为以发现、创造顾客的需求并通过满足需求实现企业利润的顾客导向的观念。

20世纪八九十年代以来，随着顾客价值和关系营销理论的出现，市场营销观念进一步发展，即重视顾客满意度、顾客忠诚度和顾客价值的提升，以实现利润的增长。与之相适应，推销观念发展到在建立信任的基础上的推销与促销，为顾客提供价值，并以巩固、建立和发展与顾客的关系为终极目标，形成关系推销理论。因此，新时代的推销始终保持与市场营销理论和观念同步发展。

(二) 人员推销是市场营销促销策略的重要内容

市场营销的4P策略是一个整体策略，是市场营销学的重要内容，包括产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略四种策略组合，故也称为营销组合。人员推销是促销组合策略中的主要内容之一，因此，二者是包容的关系，即市场营销包括推销，推销是市场营销的一个促销手段。具体来讲，我们用营销组合与促销组合的关系来分析二者的关系，如图1—3所示。

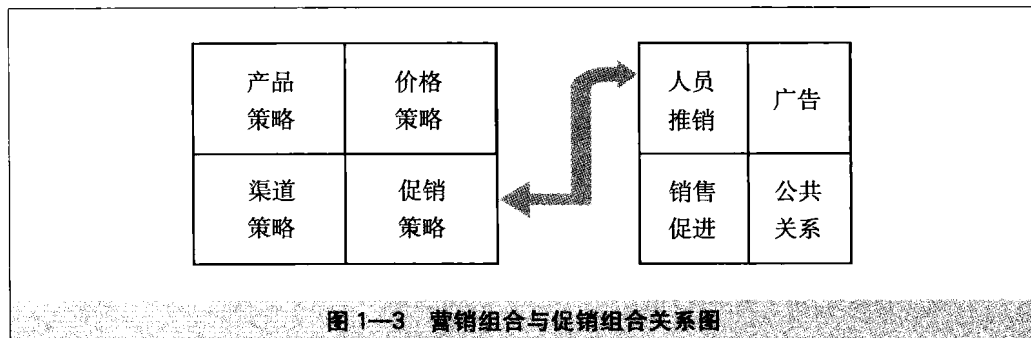


图 1—3 营销组合与促销组合关系图

促销组合，是指把人员推销、广告、销售促进和公共关系四种促销方式，有目的、有计划地配合起来，综合运用。显然，促销组合策略是营销组合策略的一个组成部分，营销组合的变化会引起促销组合的变化，而促销组合策略应当根据营销组合其他因素的变化而变化，二者是相互影响、相互制约的关系。

人员推销是促销组合的一个组成部分，广告、销售促进和公共关系都是非人员