



现代推销学

常文志 杨晓东 主编

 科学出版社
www.sciencep.com

现代推销学

常文志 杨晓东 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书介绍了人员推销的原理、方法及其管理,内容全面而详实,在注重推销理论和模式的同时,对推销策略和推销技巧也做了详细的介绍。全书共分11章,包括现代推销学概述、推销员、顾客、推销信息、推销模式、推销过程、推销策略与技巧、推销谈判、商店推销、会议推销、推销管理及当代推销理论的新发展。

本书可作为高等院校相关专业的本科生及专科生的教材,也可以供相关专业的其他从业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/常文志,杨晓东主编. —北京:科学出版社,2004
ISBN 7-03-014103-2

I. 现… II. ①常… ②杨… III. 推销-高等学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第080713号

责任编辑:陈 亮/责任校对:鲁 素
责任印制:安春生/封面设计:北新华文

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

西 源 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年9月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2004年9月第一次印刷 印张:14

印数:1—3 000 字数:267 000

定价:20.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

前 言

中国加入 WTO, 使中国企业面临机遇的同时也面临着巨大的挑战, 随着市场竞争的日益加剧, 买方市场的全面形成, 企业的竞争压力越来越大。在这种情况下, 如何才能把自己的产品成功地推向市场成为企业关注的焦点。企业的销售是带动企业前进的火车头, 而在销售的过程中, 人员推销起着关键的作用。在新的形势下, 企业对于推销人员的素质要求越来越高, 对于高素质推销人员的需求也越来越强烈。为了适应这种形势, 为了使高等院校的在校大学生能全面深入地理解并掌握推销的理论和实务, 满足企业的需求, 我们在参阅大量文献的基础上, 结合我们的教学实践, 编写了本书。

推销是一门古老的艺术, 有着悠久的历史。而当人们科学地总结了推销的过程, 提炼出了各种推销理论和模式, 同时向推销注入了新的理念的时候, 推销便不再仅仅是一门艺术, 而是一门科学, 这就是现代推销学。在本书中, 我们全方位地介绍了关于人员推销的最新理论及方法。

全书共分 11 章。第一章是现代推销学概述, 介绍了推销的含义、人员推销和非人员推销之间的关系, 论述了人员推销的职能和作用, 阐明了现代推销学的研究对象和内容。第二章是推销员, 论述了推销员的素质、观念和职责, 介绍了推销员的方格理论。第三章是顾客, 从顾客对商品的心理需要和顾客购买的心理活动两个角度, 对顾客进行了分析, 介绍了顾客方格理论。第四章是推销信息, 详细地论述了推销信息的特征和作用、内容和类型、搜集和整理、传递和利用。第五章是推销模式, 介绍了爱达模式、迪伯达模式、吉姆模式、爱德帕模式和费比模式五种推销模式及一种推销理论——随机制宜理论。第六章是推销过程, 论述了佛伯纳斯公式及其与推销模式之间的关系, 并对推销过程分阶段地进行了详细的阐述。第七章推销策略和技巧, 论述了在推销过程中, 推销人员可采取的策略和技巧, 并对创意推销法进行了介绍。第八章是推销谈判, 论述了推销谈判的概念、特点、原则和步骤, 介绍了推销谈判的策略及一种谈判模式——实质利益谈判法。第九章是商店推销与会议推销, 分别论述了商店推销和会议推销的策略和技巧。第十章是推销管理, 论述了如何对推销员、顾客及推销业务进行管理。第十一章是当代推销理论的新发展, 介绍了顾问推销和关系推销这两种最新的推销理论。

在编写本书的过程中，我们参阅了大量的文献。有些文献，我们在书后的参考文献中已列出，而有些文献则由于作者不详等原因未能列出，在此，我们向这些作者表示深深的谢意。由于编者水平有限，疏漏、不妥之处在所难免，敬请广大读者指正！

编者

二〇〇四年七月

目 录

第一章 现代推销学概述	1
第一节 推销	1
第二节 人员推销	3
第三节 现代推销学	7
第四节 现代推销学的研究对象与内容	11
第二章 推销员	13
第一节 推销人员的素质	13
第二节 推销人员的观念	22
第三节 推销人员的职责	24
第四节 推销人员方格理论	29
第三章 顾客	35
第一节 顾客对商品的心理需要	35
第二节 顾客购买心理与推销活动	41
第三节 顾客方格	48
第四章 推销信息	55
第一节 推销信息的特征与作用	55
第二节 推销信息的内容和类型	59
第三节 推销信息的搜集和整理	63
第四节 推销信息的传递和利用	73
第五章 推销模式	84
第一节 爱达模式	84
第二节 迪伯达模式	85
第三节 吉姆理论	88
第四节 爱德帕模式	90
第五节 费比模式	91
第六节 随机制宜理论	92
第六章 推销过程	98
第一节 基本推销阶段	98
第二节 寻找顾客	105
第三节 接近顾客的方法	111
第四节 确认需求与介绍产品	121
第五节 处理异议的方法	126

第六节 协商谈判与促成交易	133
第七节 售后服务	138
第七章 推销策略和技巧	147
第一节 推销策略	147
第二节 推销技巧	153
第三节 创意推销法	161
第八章 推销谈判	166
第一节 推销谈判概述	166
第二节 推销谈判策略	170
第三节 实质利益谈判法	174
第九章 商店推销与会议推销	182
第一节 商店推销	182
第二节 会议推销	186
第十章 推销管理	192
第一节 推销员的管理	192
第二节 顾客管理	200
第三节 推销业务管理	202
第十一章 当代推销理论的新发展	212
第一节 顾问推销	212
第二节 关系推销	213
参考文献	216
后记	217

第一章 现代推销学概述

现代推销学是市场营销学的重要组成部分，也是当前热门学科之一，自改革开放以来受到我国学术界和企业界的极大关注。本章将首先阐述推销学的几个基本概念，其次论述人员推销的分类、职能及作用，再次分析推销学的产生与发展、中国的人员推销状况，最后介绍现代推销学研究的对象和内容。

第一节 推 销

一、推销的含义

善于经营的企业，不仅要努力开发适销对路的产品，制定具有竞争力的价格和选择合理的分销渠道，而且还要及时有效地将产品或劳务的信息传递给目标顾客，沟通生产者、经营者与消费者之间的联系，激发消费者或客户的欲望和兴趣，进而满足其需要，促使其实现购买行为。而在这个过程的实现中，推销则发挥着重要的作用。

那么，什么是推销呢？从目前关于推销的定义看，据统计大概有 80 多种，可谓是五花八门，例如：“推销是教导或帮助顾客购买的艺术”，“推销是一种人际沟通和意见的交换”，“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员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事”等等。尽管这些定义均说明了推销的一定内涵，但是，当把推销作为一门学科来研究时，这些定义就有不全面和不完善之嫌。在此，我们从市场营销学的角度出发给出推销的定义，在市场营销学中，推销通常包括两层含义，一层含义是指广义概念的推销，另一层含义则是指狭义概念的推销。

从广义上说，推销就是促销（promotion），是指企业利用各种方法将企业的产品、服务或企业本身各方面的信息传递给目标受众（听众、观众、读者等）并以此来引起消费者的注意，激发购买者的兴趣，从而实现买卖行为发生而展开的各种活动。在市场营销学的原理中，通常把推销的各种活动分为人员推销、广告推销、营业推广和公共宣传推销四大类，这四大类共称为推销组合或促销组合（promotion mix）。

从狭义上说，推销就是指人员推销（personal promotion 或 personal selling），而不包括非人员推销（non-personal promotion）。即，所谓的推销是指企业的推销人员在目标市场上找寻潜在顾客，并与其通过面对面的接触，运用一定的推销手段和技巧，将商品或劳务的信息传递给顾客，使其认识商品或劳务的性能、特

征,引起注意,激发购买欲望,实现购买行为的整个过程。常见的人员推销包括业务员拜访顾客的推销、电话推销、推销展示的游说、订货会议等。人们通常把人员推销称为推销组合中的“推”(push)的方式,而把非人员推销,如广告、公共关系和营业推广称为推销组合中的“拉”(pull)的方式。

在此需要说明的一点是,现代推销学中的推销指的是狭义概念上的推销,即人员推销。从这层意义上说现代推销学实际上就是人员推销学,即研究人员推销活动过程及其一般规律的科学。因此,本书介绍的主要内容也就是人员推销。

另外,在把握推销的内涵时,还必须注意以下几点:

- 推销产品是企业经营中极为重要的环节,它与市场营销有密切的联系,但又是企业的独立行为。
- 启发、诱导是现代推销的有效手段。
- 推销的根本目的是让潜在顾客变为现实顾客,并维持稳定的购销关系。
- 推销的主体是推销人员。

推销活动的基本要素包括四个方面:

- 推销主体。
- 推销客体(顾客、用户等)。
- 推销媒介(产品、劳务、观念等)。
- 推销环境(政治、经济、文化、地理环境和社会舆论环境等)。

其中推销主体指的就是推销人员。

二、人员推销与非人员推销的关系

从推销组合中可以看出,推销既包括人员推销,还包括非人员推销。但这并不是说人员推销与非人员推销是绝然分开的。事实上,人员推销与非人员推销的划分是相对的,人员推销与非人员推销也存在着相互依存的关系。

首先,人员推销以口头谈话、劝导和说服方式为其特征,但当代的推销员也需要采用推销工具进行演示,借助公关和广告等方式说服顾客,所以人员推销也具有非人员因素;反过来,非人员推销的广告方式、营业推广和公关宣传也离不开人的策划和努力,尤其是营业推广与公关活动,更需要大量的人员配合,譬如召开中间商的定货会、展销展览会,以及对顾客所做的推销演示等,需要大量的口头沟通和说服,很难说这些活动是人员推销方式,还是非人员推销方式,所以非人员推销也具有人员因素。

其次,人员推销的成功在一定程度上取决于企业的公关形象、广告和营业推广方式的运用,对于公关形象恶劣的企业来说,其人员推销是不可能长期成功的;反过来,非人员推销的成功也在很大程度上依赖于企业人员素质的高低,人员素质差的企业是不可能为自己树立一个良好的公关形象,更不可能策划出有创

意的广告和营业推广活动。所以说,人员推销与非人员推销相互依存、相辅相成。

第二节 人员推销

一、人员推销的分类

(1) 上门推销。推销人员到顾客单位、家庭拜访推销。这种推销方式的特点是:主动性强,效果显著。但推销工作辛苦,费工费时。它经常被运用于生产资料商品的推销。

(2) 柜台推销。营业员或调拨员在固定的营业场所设柜台推销商品。这种推销方式的特点是:铺面固定、易使顾客信赖、方便挑选、节省人力,但主动性差,针对性不强。它适用的商品范围比较广泛。

(3) 会议推销。推销人员在订货会、交易会、展销会等商品购销会议上的推销。其特点是:参加会议的用户集中,便于短时间内进行大量洽谈交易,省时省钱,但交易往往受限于会议的规模。

二、人员推销的职能

以顾客导向为准则的现代推销不仅具有推销商品的功能,而且它还具有寻找新的顾客、传递商品信息、提供多种服务、反馈市场信息、协调买卖关系等多种职能。

(一) 寻找新的顾客

企业为了求得生存和发展,不但要巩固现有的市场,更重要的是不断开拓新的市场。人员推销是企业寻找新顾客、拓宽市场范围的重要手段。寻找新顾客的关键在于确定准顾客,其步骤包括:

(1) 拟定准顾客的标准。根据所销售商品的特点,提出可能成为准顾客的基本条件,如需求特征、购买力水平、购买习俗等。依据准顾客条件,进行市场分析,初步确定可能成为准顾客的个人和组织。

(2) 对准顾客进行资格鉴定。只有具有购买意向、购买能力和购买决策权的个人和组织才能成为真正的准顾客。对准顾客资格的鉴定主要从以下三个方面进行:

- 购买需求鉴定。判断他是否真正需要企业的产品。
- 支付能力鉴定。通过调查、分析,判断他是否有能力购买所需要的产品,将潜在需求转化为现实需求。
- 购买决策权鉴定。通过调查,了解其购买决策权限的大小及其有关的限

制条件。经鉴定,合格的个人和组织即为企业的准顾客。

(3) 对准顾客进行分类,并确定重点。为了提高推销的成功率和效率,对准顾客进行分类是十分必要的。分类的标准主要有两种:

- 以购买频率作为分类标准,把“最有希望购买者”划为 A 类准顾客;把“可能购买者”划为 B 类准顾客;把“购买希望不大者”划为 C 类准顾客。
- 以购买数量作为分类标准,把“购买量较大者”划为 A 类准顾客;把“购买量一般者”划为 B 类准顾客;把“购买量较少者”划为 C 类准顾客。A 类准顾客成为企业新顾客的可能性最大,推销成功率最高,应作为推销的重点对象,B 类准顾客次之,C 类准顾客再次之。

(二) 沟通市场信息

人员推销是信息双向沟通的过程。一方面,企业的推销人员向顾客传递有关商品的信息,以便顾客分析、评价、选择满意的商品;另一方面,在促销活动过程中,销售人员通过接触市场与顾客,能及时了解市场信息,并反馈给企业,以促进企业不断改进生产,更好地满足顾客需求。

推销人员向顾客传递的信息主要包括:

- 商品的一般信息。告知消费者商品的存在、功效、性能、品牌、商标等信息,以便消费者比较和选择。
- 商品的地位及优势。向消费者宣传企业商品在同类商品中所处的地位及特殊功能,并针对不同目标顾客的不同需求,突出宣传所推销商品的某些特征,以激发消费者的注意和兴趣,促进消费者做出购买决定。
- 商品发展信息。向消费者报道企业产品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发、老产品的改进等信息,以引导顾客改变购买习惯,及时购买企业的新产品。
- 商品经营信息。告知消费者有关商品的销售价格、经营方式、服务措施等信息,以便于消费者购买商品。

推销人员向企业反馈的市场信息主要包括:

- 购买者信息。关于现有顾客和潜在顾客的特征、经济状况及其变化;不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征;购买者的购买动机、购买习惯、购买方式、购买频率及每次购买数量;购买者对品牌、商标的偏爱及其原因;购买者对新产品的反应及其对企业的意见与要求等。
- 市场需求信息。关于现有市场的需求量、销售量、供求平衡状况;市场上对所推销商品的潜在需求量;各个细分市场的需求状况及发展趋势;企业在总体市场和各细分市场中的绝对市场占有率和相对市场占有率。

率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣比较；国内、外市场需求的变化和发展趋势等。

- 商品经营效果信息。关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化、广告等促销措施的实施所带来的销售状况的变化等。
- 竞争者信息。关于竞争者的产品更新状况、销售价格、分销渠道及网点设置、竞争者的促销手法的变化、目标市场状况及市场占有率的变化等。

（三）销售企业商品

销售企业商品是人员推销的核心职能。销售商品的首要步骤是接近顾客，但是在接近顾客之前，首先要分析准顾客的有关资料，了解准顾客的需求及其特征，掌握其不足之感、求足之愿及购买能力、购买行为，以便积极主动地刺激需求、创造需求，进而满足需求。在充分掌握资料的基础上，有针对性地选用接近方法来接近顾客。在接近顾客时，要学会打开僵局，创造推销局面。

适时地接近顾客，取得顾客的好感只是推销洽谈成功的基础，而推销洽谈则是销售商品的关键。在洽谈过程中，一方面要进一步通过信息传递，向顾客提供所需要的信息；另一方面要有针对性地就产品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈，力求达到互利互惠、双方满意；同时，还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾，及时消除误会，避免冲突，以取得“不打不成交”的效果。

达成交易是销售商品的目的，也是推销洽谈的最后阶段。推销人员要把握好时机，针对不同的推销对象，灵活地选用不同的成交方法，迅速地完成交易，达到销售商品的目的。在推销洽谈过程中，推销人员要及时地抓住成交信号，适时报价，并进一步提示销售重点及优惠条件，促成交易的实现。

（四）提供多种服务

现代推销不仅要把商品销售给顾客，而且要帮助顾客解决困难和问题，满足顾客的各种需求，使顾客感到满意，从而在顾客中建立起产品和企业的良好信誉。因此，企业和推销人员在推销过程中，既要为顾客提供售前的信息、咨询、培训服务，还要为顾客提供售中的热情接待、介绍商品、包装商品、免费送货、代办各种销售业务、满足顾客的合理要求，为顾客提供方便等服务活动。除此之外，还要为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、跟踪了解、处理消费者困难及问题，提供零配件等服务，以消除顾客的后顾之忧。推销人员通过提供服务，与顾客建立深厚的感情，有利于进一步巩固市场，为开拓新市场打下基础。

（五）协调买卖关系

推销部门和推销人员是企业与消费者的纽带。在顾客心目中，他们代表着企业，他们的言行举止，都会给企业的声誉带来极大的影响。因此，推销人员积极地、主动协调好顾客与企业的关系，对树立良好的企业形象尤为重要。协调顾客与企业的关系主要从以下几个方面入手：

（1）处理矛盾。在商品推销过程中，由于推销人员与购买者的目的不同，难免会出现矛盾。比如，对商品看法的矛盾、价格方面的矛盾、供货条件和服务态度等方面的矛盾等。此时就要求推销人员站在顾客的角度来思考问题，注意研究顾客的需求所在，购买动机和目的，宣传所推销的商品给顾客带来的利益，帮助顾客解决商品购买和使用过程中的困难和问题，在互利互惠的基础上，通过与顾客的磋商，争取达成交易。通过推销人员的努力，促使购买者与推销人员之间的矛盾得到统一。

（2）消除误会。在商品经营中，由于各种外部和内部因素的干扰，如假冒伪劣商品的影响，对企业或产品信息的误传误信，竞争者的强大的促销攻势的反作用，企业在某时期或某些方面经营不善而造成不良影响等，都有可能使消费者对企业的产品、经营方针、经营方向及企业的声誉等方面产生误会。推销人员在推销过程中，要及时了解来自各方面的误会及其原因，配合企业的其他部门通过采用切实有效的方式消除顾客的误会，扭转顾客对企业的不良印象。

（3）分配产品。当企业的产品供不应求，推销人员无货可销时，就要求推销人员一方面要协助企业做好顾客的安抚工作，向顾客解释缺货的原因，宣传企业的补救缺货计划，以安定人心；另一方面，要积极根据自己的销售经验，向企业提供物资分配建议，将供应不足的货物合理地分配给急需的顾客。

三、人员推销的作用

人员推销不仅对企业、消费者或用户、推销人员具有重要的作用，而且对社会也有着重要作用。概括而言，推销对社会经济生活的作用主要包括：

（1）对社会而言，首先，人员推销是社会经济发展的一个重要推动力。社会再生产过程包括生产、分配、流通和消费四个环节，其中生产是基础和起点，消费是相对的终点和目的，流通是连接生产与消费的纽带，只有借助于推销的努力，产品才有实现流通的可能，社会再生产才能不断地进行；其次，人员推销是社会繁荣的重要手段。在市场经济中，供求矛盾是影响经济发展与进步的主要矛盾，是影响市场繁荣的主要因素，它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展与变化。而人员推销同时协调了供给与需求双方，使供求矛盾不断趋于平衡。通过推销人员的推销活动，一方面把产品推销给目标市场的顾客，使顾客在需要

的时间、地点,以需要的方式与代价获得需要的产品,另一方面推销员还可以把社会需求及时反馈给企业,引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用,发挥应有的作用。

(2) 对企业而言,一方面,人员推销是扩大产品销售、实现企业利润的重要手段。作为信息传播与沟通手段的人员推销活动,往往是企业生存和发展中至关重要的一环,尤其是对一些性能和操作相对复杂商品的生产企业则更是如此。通过人员推销,不仅可以使顾客了解企业生产、经营什么产品,到什么地方购买,购买的条件是什么等一般信息,还可以使顾客了解企业产品的性能、本企业产品的特点等,促使顾客加深对本企业产品的注意、了解与喜爱,增强信任感,从而达到扩大销售、实现企业利润的目的;另一方面,人员推销是促进企业生产适销对路产品的重要保证。推销人员通过对顾客进行面对面的销售,很容易掌握市场竞争和顾客需求的第一手资料,通过他们的信息反馈,可以协助企业适时调整生产经营计划、调整产品结构和改进企业的市场营销策略,从而保证企业生产的产品适销对路,增强企业的应变能力和产品竞争力。引起顾客的注意,激发其购买欲望,实现人员推销是其他非人员推销方式所无法取代的。概而言之,推销人员是企业销售产品、调查需求、开拓市场、售后服务和树立企业形象等诸多方面的具体任务执行者,是企业向前发展的先锋队、生力军。

(3) 对消费者或用户而言,人员推销引导和影响他们的购买和消费。推销人员在其推销过程中,把认为可以满足消费者或用户需求的产品推荐给他们,起到了引导购买、引导消费、影响购买、影响消费的作用,起到了传递购买标准与教育消费者的作用。

(4) 对推销员个人而言,人员推销工作是发挥个人才智、磨练个人意志、培养高尚情操以及走向事业成功的最佳途径。据了解,广东许多大企业的总经理和副总经理有 90% 以上都从事过推销员的工作。

第三节 现代推销学

推销学是研究人员推销活动过程及其一般规律的科学,因此,推销学有时也称为人员推销学。从推销学的产生和发展过程来看,一般把 20 世纪 50 年代以前的推销学称为传统的推销学,50 年代以后的推销学称为现代推销学。

一、传统推销学

自从人类社会有了剩余产品的交换,就有了原始的推销行为,即人员推销。但与商品交换相联系的推销行为的科学化、系统化,发展成为一门学科,则是人类近代的事情。17~18 世纪,相对发达的英国对宏观领域的商品交换行为有了领先的学科研究成果,如著名的古典经济学家亚当·斯密和大卫·李嘉图对国际贸

易理论就做出了杰出的贡献,但是对微观领域的商品交换行为却一直缺乏认真的研究。这是由于商品经济还不够发达,市场行为一直是卖方主导的缘故。但是到了19世纪末20世纪初,由于生产力得到了极大的发展,在发达的资本主义国家中,开始出现由于生产的相对过剩而导致的产品积压和滞销,影响了企业的生存和经济的发展。为了解决产品销售的困难,许多企业开始重视推销的作用,也正是在这一背景下,1900年,美国哈佛大学第一次开设市场学的课程,一些有关推销技巧、广告和推销人员培训的教材也伴随着市场学的出现而出现。20世纪30年代经济大萧条后,企业更是加强了对推销和广告的研究,当时的市场营销学几乎就等于推销学,这是因为当时研究的市场营销学的主要内容就是人员推销。随着商品经济的进一步发展,资本主义社会因生产相对过剩和买方市场的成熟,各卖家之间的竞争日趋激烈,越来越多的学者和企业家投入到对产品推销的研究中来。推销组合的策略、方式逐渐完善,各地纷纷建立起以人员推销为主的推销培训中心,各种有关推销的书籍迅速增加,这一切都为传统的推销学向现代推销学的过渡奠定了基础。但是,这一时期的推销学还不能称之为现代推销学,限于当时的社会背景,贯穿于推销学的主导观念依然是生产观念和销售观念,离以顾客需求和欲望为导向的现代推销观念还相去甚远。

二、现代推销学

在推销学的发展中,把20世纪50年代至今的推销学称之为现代推销学。1958年,美国著名的推销理论专家赫因茨·哥德曼(Heinz Goldman)的《成功推销的经典指南:如何赢得顾客》(*The Classic Manual of Successful Selling: How to Win Customers*)的问世,宣布了现代推销学的产生。在这本书中,赫因茨系统地总结了他30多年推销生涯的成功经验,将推销工作程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。并且,赫因茨认为现代推销主要有以下特点:

第一,从过去以生产为中心,以现有的产品和服务为前提,以产定销转变为以消费者的需求为中心。消费者需要什么就生产什么,企业以销定产,以需定产,由此彻底改变了传统推销中成功的偶然性。

第二,现代推销具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在现代推销彻底摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点,以销售指导生产、指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,并占有主导地位,企业的一切经济活动围绕市场来进行。这就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品(或服务)卖出去这个影响企业全局的活动服务。系统性的特征表现在推销已经不再单纯是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体体现,也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第三,现代推销使销售成功具有长期性和稳定性的特点。它摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须使推销的成功保持长期的稳定性,绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利,靠欺诈手段去做一锤子买卖。

第四,现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术,这是提高竞争能力,使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。它包括新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策等。企业应特别注意对推销活动科学化的研究。

第五,现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上,更注重开拓新市场,开发新产品,注意市场占有率的提高,注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等策略的科学化。在经营目标上,很多企业从过去只注意利润目标转化为更重视“创造顾客”的企业目标。这样,企业长期、稳定的发展才有保障。

第六,企业从消极的、被动的推销彻底转向“进攻”性推销。企业不仅要从坐等顾客上门发展为积极开拓市场,而且应更加注意引导顾客,更加注意参与社会生活的设计,更加注意在经营中获得主动性。

除了赫因茨的《成功推销的经典指南:如何赢得顾客》这本较有影响的著作外,美国学者保罗·海瑟(Paul Hersey)的《推销——一种行为科学的方法》(*Selling——A Behavioral Science Approach*) (1988年出版),英国学者乔夫莱·兰卡斯特(Geoffrey Lancaster)和大卫·乔勃(David Jobber)合著的《推销技巧与管理》(*Sales Technique & Management*) (1985年出版)以及唐纳德·杰克逊(Donald Jakson)、威廉姆·卡宁汉姆(William Cunningham)和艾萨贝拉·卡宁汉姆(Isabella Cunningham)三人合著的《推销——营销中的人力队伍》(*Selling——The Personal Force in Marketing*) (1988年出版)等专著均有一定的创新,并对推销学的发展产生了一定的影响。另外,据不完全统计,仅在1940~1980年的40年间,美国大约有5 000多种关于推销的书籍出版发行,几乎每3天就有一本关于推销学的书籍。从这点上也可以看得出人员推销学正在快速发展。

三、中国的人员推销概况及人员推销学的发展

建国以来30多年的时间里,由于我国实行的是计划经济,企业不过是全国大工厂中的一个车间而已,生产中的产、供、销完全服务于计划指令,因此,也就无所谓推销。在改革开放的初期,国家经济基本上处于短缺经济时期,大部分市场属于卖方市场,在这种情况下,“市场总能创造自己的需求”,企业生产的产品很容易卖出去,企业基本上处于以产定销的阶段,推销对企业而言无足轻重。

然而,近十几年来,我国的市场环境发生了很大的变化,大部分市场已经转变成了买方市场,企业间的竞争日趋激烈,产品销售成功与否已经成为关乎企业生存和发展的头等大事,适应这种新形式的变化,人员推销在我国得到了极大的发展,一些大型的企业已经开始了对推销员进行有计划的培训,组织各种推销员的交流等,推销员在企业中的地位也得到了有效的提高,销售部门成为企业中重要的部门。但是,从总体而言,现在的人员推销要达到与经济发展想适应的要求,还存在诸多的问题,尤其是:

(1) 推销人员相对较少。据调查,目前我国企业中直接从事推销工作的人数很少,在大部分企业中,推销员与生产人员的比例不到1%,而在市场经济发达的国家,企业推销人员的比例已达到30%,甚至更高。

(2) 推销人员的素质有待提高。虽然在一些大型的企业中,已经开始了有计划地推销人员的培训计划,但是在大部分企业中,推销人员大多缺乏系统的正规训练,甚至不少推销员的文化教育程度相当低,在这方面与发达国家相比,我国的推销员队伍的素质亟待提高。

(3) 推销技术单一。在我国市场上,推销员靠用回扣吸引买主,靠吃喝招揽生意等非正常手段进行推销的情况并不在少数,甚至可以说非常普遍。这一方面说明我国目前的市场环境还不成熟,企业行为缺乏理性,另一方面也说明推销员的推销技术非常单一。这种情况对推销员的社会形象和企业的社会形象是极其不利的。

(4) 推销人员的地位、待遇有待提高。在美国54种职业中,推销员的政治地位排列在第11位,和教授、医生、企业家等量齐观,前后相依排列;从经济收入看,推销员的收入则排在前6名,推销员的平均年薪超过20万美元,从这点上说,我国推销员的地位还有待提高。

另外,伴随着我国市场经济向纵深发展,推销工作对企业生存和发展的重要性日益增强,从事市场研究的学者也开始对推销这门学问产生了兴趣。各种有关推销的理论被迅速地引进,并且得到了极大的推广。有关推销、谈判的书籍不断面世,这无疑对借鉴国外先进的推销理论、方法和创立适合我国市场经济的推销理论、方法有着极大的推动作用。不过,尽管西方发达国家的推销理论与实践的发展带有一定的典型性,但是它也同样代表了人员推销和推销学发展的一般规律性,因此,在目前我国推销理论和实践还比较落后的情况下,通过引进、借鉴,并以此来推动我国推销理论的纵深发展仍然是今后一段时间内的主要工作。另外,正是由于人员推销和推销学发展有其自身的规律性,因此,我们必须注意不要因为强调中国特色而忽视了人员推销和推销学的内在本质,毕竟加入WTO后的中国,国内市场与国际市场、国内竞争和国际竞争的界限已经开始变得越来越模糊了。