

07

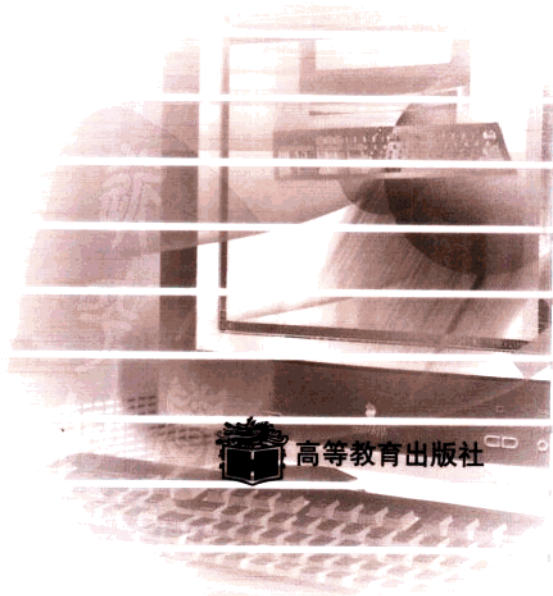
教育部规划教材



现代 推销技术

全国中等职业学校财经类专业教材编写组

霍澜平 主编 冯志明 副主编



高等教育出版社

教育部规划教材
中等职业学校财经类专业

现代推销技术

全国中等职业学校财经类专业教材编写组

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技术/霍澜平主编; 全国中等职业学校财经类专业教材编写组编. - 北京: 高等教育出版社, 2000.7 (2004 重印)

ISBN 7-04-008235-7

I. 现… II. ①霍…②全… III. 推销-专业学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 14289 号

现代推销技术

全国中等职业学校财经类专业教材编写组

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京地质印刷厂

开 本	850×1168 1/32	版 次	2000 年 7 月第 1 版
印 张	7.375	印 次	2004 年 4 月第 6 次印刷
字 数	180 000	定 价	8.20 元

凡购买高等教育出版社图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是中等职业学校商贸类市场营销专业系列教材之一。

本书系统地介绍了现代推销理论、技术和方法，着重介绍了推销员推销的步骤、方法与技巧。主要内容有：推销概述、推销员、推销对象（顾客）研究、推销理论、推销五阶段法、推销八阶段法、推销管理等。本书具有一定系统性，并配套穿插了许多成功推销的范例、推销能力测验等，具有较强的实践性和可操作性。

本书可作为中等职业学校市场营销专业教材，也可作为企业营销人员的培训用书。

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,买方市场逐渐形成,企业(卖方)之间的市场竞争日趋激烈。企业产品“销”得如何,决定了企业的生产和生存。而推销员则处于市场销售的第一线,其推销能力与绩效,对企业营销意图的贯彻和营销目标的实现起着至关重要的作用。本书理论联系实际,介绍了世纪之交推销员推销原理、推销要素、推销方法与技巧和推销管理等内容。书中采用大量的案例、范例、情景模拟与实训,结合一些优秀的营销与推销方面的文摘,对现代推销员理论与技术作了系统的、循序渐进的阐述,具有较强的实用性和可操作性,在教学内容与方式上,给教者与学者留下较大的发挥和创新的空间。本书可作为中等职业教育经贸、管理、营销等专业的教科书,也可作为企业营销人员、营销经理和推销员的培训自学教材。

本书建议课时数为72课时,具体安排如下页表(供参考)。

本书由霍澜平主编,冯志明副主编。参加编写的人员有:霍澜平、钱琳伊、赵永胜(江苏省无锡商业学校)、冯志明(江苏省南通供销学校)、张茂恒(江苏省南京地质学校)、冯瑞(江苏省苏州商业学校)。高级教师王邦友审阅了书稿。

课时安排表

章 节	内 容	课时数
一	推销概述	6 课时
二	推销员	6
三	推销对象（顾客）研究	8
四	推销理论	6
五	推销五阶段法	12
六	推销八阶段法	18
七	推销管理	12
机动		4
合计		72

本书在编写过程中，参阅了一些国内著名的有关书籍与杂志上发表的文章，在此向作者们一并表示感谢。

编 者

1999 年 11 月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 营销、促销与推销	(1)
第二节 推销的范围、特点、地位和作用	(7)
第三节 现代推销技术的产生、发展与研究内容	(11)
阅读材料 1-1 从 4P 到 11P	(14)
阅读材料 1-2 4I——一种新的市场营销组合观点	(16)
第二章 推销员	(18)
第一节 推销员的素质	(18)
第二节 推销员的性格和心态要求	(28)
第三节 推销员的精神与职责	(38)
阅读材料 2-1 测测你的性格类型	(45)
阅读材料 2-2 你是一位优秀推销员吗	(54)
第三章 推销对象(顾客)研究	(59)
第一节 消费者购买心理与行为分析	(59)
第二节 组织购买行为分析	(75)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(80)
阅读材料 3-1 美国六种主要社会阶层的特征	(93)
第四章 推销理论	(95)
第一节 推销方格理论	(95)

第二节	推销过程理论	(100)
第三节	推销三角理论	(102)
第四节	推销公式理论	(105)
	阅读材料 4-1 测测你的自信心	(109)
第五章	推销五阶段法	(113)
第一节	吸引顾客的方法和技巧	(113)
第二节	唤起兴趣的方法和技巧	(122)
第三节	激发欲望的方法和技巧	(127)
第四节	促成行动的方法和技巧	(132)
第五节	完善的售后服务	(137)
	阅读材料 5-1 初次印象测试	(141)
	阅读材料 5-2 CS——顾客满意战略	(142)
第六章	推销八阶段法	(145)
第一节	寻找与确定准顾客	(145)
第二节	约见和接近准顾客	(151)
第三节	需求确认与介绍说明	(157)
第四节	推销洽谈	(160)
第五节	履约	(173)
	阅读材料 6-1 模拟推销	(183)
	阅读材料 6-2 实战训练	(184)
第七章	推销管理	(186)
第一节	推销组织结构与推销人员确定	(186)
第二节	推销计划与控制	(193)
第三节	时间管理	(204)
第四节	推销员的激励与考核	(209)
	阅读材料 7-1 消费品推销员训练范例	(217)
	阅读材料 7-2 销售经理自我检查表	(226)

第一章 推销概述

随着社会主义市场经济体制的建立，我国市场日益显现出“买方市场”的态势和特征。“过剩”、“卖难”的现实使大多数企业意识到：没有“销”，则没有“产”；而不“推”，就“销”不动。企业单凭好的产品是不够的，还要根据企业的目标、环境，结合自身优势制定出合适的价格策略、分销策略和促销策略，也就是开展整体的市场营销活动。企业只有在制度上改革，建立完善的推销体系；在技术上创新，提高推销员队伍的素质和技术水准，才能提高其市场能力，实现其营销目标，以求在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 营销、促销与推销

营销、促销与推销是相互有着密切联系的不同概念。在讲述推销技术之前，有必要先弄清几个重要概念及它们之间的相互联系。

一、市场营销与营销组合

1. 市场营销

市场营销 (Marketing) 是商品经济高度发展和市场问题日益尖锐化的必然产物。随着科技的进步、商品经济的发展和“卖方市场”向“买方市场”的转变, 市场营销理论经历了从产生、应用到发展几个阶段, 逐步形成了一门具有完整理论体系的科学, 在实践中也得到了广泛的应用。所谓市场营销就是企业致力于通过商品交换满足顾客需求并实现企业目标的一系列活动的总称。其核心思想是: 以目标顾客需求为中心, 开展整体的 (组合) 营销活动。

2. 营销组合

市场营销理论随着实践的发展而不断完善, 其基本内容是由尤金·麦卡锡 (E. J. McCarthy) 提出的“4P”组成的。“4P”即: 产品 (Product)、价格 (Price)、分销 (Place) 和促销 (Promotion)。因此, 营销组合也就是产品策略、价格策略、分销策略和促销策略的综合运用 (见图 1-1)。

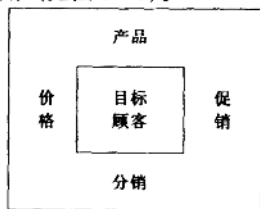


图 1-1 市场营销组合图

二、促销与促销组合

1. 促销

促销, 顾名思义就是促进销售, 是指企业运用人员和非人员方式将企业产品、服务或企业各方面的信息传递给顾客, 并以此引起顾客的注意, 激发其购买的欲望, 从而实现交换行为的各种市场活动。简言之, 促销就是企业为诱导目标顾客接受其产品、服务和形象所进行的诉求、说服等沟通活动和努力过程。

理解促销的涵义要把握以下几个要点：

- (1) 促销的主体：企业；
- (2) 促销的客体：产品、服务和企业形象；
- (3) 促销的对象：目标顾客；
- (4) 促销的实质：信息沟通；
- (5) 促销的基本特征：诉求与说服；
- (6) 促销的基本方式：人员的方式与非人员方式。

2. 促销组合

促销组合是指企业人员促销方式和非人员促销方式的综合运用。其中非人员促销方式又有：广告促销、营业推广和公关宣传3大类（见图1-2）。

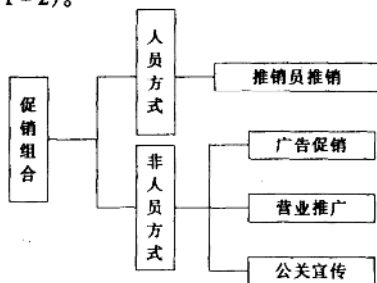


图 1-2 促销组合图

(1) 推销员推销 (Personal Promotion)。是指企业的推销人员用口头交谈的方式，向目标顾客就企业的产品或服务进行介绍、宣传与推广，达到推销商品，满足顾客需求，实现企业销售目标的一种直接推销法。这是本书介绍的主要内容。

(2) 广告促销 (Advertising Promotion)。是指企业以广告主的名义，通过支付一定数额的费用，运用大众媒体对企业产品、服务或企业形象进行宣传推广的促销方式。广告促销的5大要素是：①广告主。指发布广告的企业（也可以是非赢利团体或个人）；②广告媒体。指传递广告信息的载体或工具（如广播、电

视、报纸、杂志、户外媒体、DM、POP等)；③广告费用。包括广告制作费用和广告在媒体上的发布费用；④广告信息。指企业的产品信息、服务信息和企业本身的其他信息；⑤广告受众。指广告信息的接受者(如听众、观众、读者等)。广告的最大特点是能在同一时间内向广大的目标顾客传递信息，在媒介技术越来越发达的今天，广告在推销中的作用越来越大。

(3) 营业推广 (Sales Promotion)。也称为特种推销或 SP 战术，是指企业采用刺激或激励的手段，以期迅速产生销售效果的促销方式，通常由一系列具有短期诱导性的战术性推销方式所组成。营业推广可分为 3 大类：①以消费者或用户为对象的营业推广，如展销会、降价折扣、抽奖、分期付款、示范表演等；②以中间商为对象的营业推广，如数量折扣、现金折扣、广告和专卖点的支持、中间服务(如培训、业务会议等)的支持；③以推销人员为对象的营业推广，如推销竞赛、物质奖励、以业绩为基础的晋升、培训、旅游机会等。在市场竞争日趋激烈的今天，营业推广这种方式采用得越来越广泛，其生命力在于营业推广形式的新颖性和内容的创意性。

(4) 公关宣传 (Public Relations)。是指企业以非付款的方式通过第三者在大众媒体发表有关企业产品、服务和形象方面的信息，通过付费的专题公关活动来传达以企业形象为主的各种信息。这些专题活动包括咨询、赞助、社区服务、新闻发布会、展览会、奠基会、庆典、捐赠与慈善活动等。公关宣传虽然不像推销员推销、广告和营业推广那样有明显和及时的推销作用，但对企业长期形象和产品方面的推销有着不可估量的巨大作用。

三、营销、促销与推销的关系

1. 推销员推销

从狭义上讲，推销就是指推销员推销，而不包括属于非人员促销的广告、公关宣传和营业推广。常见的推销员推销包括促销

组合中的“推”（Push）的方式，而把非人员促销称为“拉”（Pull）的方式。在促销组合各种方式的选择中，企业应该根据其促销目标、企业实力、市场特点、产品性质和产品的寿命周期等来作出促销组合的决策，即在促销的形式、时间、地点和促销预算方面作出合理的安排。在就企业产品的不同性质选择促销形式、确定预算比重方面有以下准则可循：

生产或经营消费品（生活资料）的企业应以广告促销形式为主，而生产或经营工业品（生产资料）的企业应以推销员推销为主，营业推广和公关宣传则视具体情况进行安排，将其作为促销形式的搭配和补充（见图1-3）。

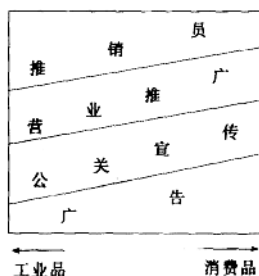


图 1-3 促销组合搭配图

企业对促销组合方式的选择与搭配可以根据自己的实际情况和财力来确定。也就是说，工业品并不一定要以推销员为主，采用广告促销为主的方式也是可行的方法，如我国广西的玉柴发动机厂就是如此。消费品也并不一定要以广告促销为主，采用推销员推销为主的实例也有许多，例如，美国雅芳化妆品就全部是依靠雅芳小姐进行推销的。另外，当新建的小型企业在推销其属于消费品的产品时，尽管想采用大量的广告来促进销售，但由于财力的限制，开始时期也只能以推销员推销为主。事实上，即使是非人员促销也离不开推销员的活动和作用。

2. 促销组合与营销组合的关系

从前面的分析可知，促销组合是营销组合的一个组成部分，企业的营销能否成功，其促销组合策略是否合理具有关键的影响。然而，企业的促销组合策略能否成功，不仅在于推销的形式、时间、地点和促销预算的安排是否合理，而更在于企业的营销组合的策略是否正确。企业的促销组合受到企业营销组合的制约。因为在运用营销组合 4P 因素时，它不是固定不变的，而是一个动态的组合变数。因为 4P 的产品、价格、分销、促销 4 大因素中，每一个因素又包含了许多小因素，只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合策略。例如，某电视机厂原来的 4P 因素组合是：

产品——质量上等，提供维修服务；

价格——基本价格固定，付款时间可给予优惠；

分销——直接卖给零售商；

促销——利用大众媒介做大量的广告。

假如现在该企业改变 4P 中的某一个因素，譬如把分销由“直接卖给零售商”改为“由代理商销售”，这就可能引起其他因素的变化：

产品——质量上等，提供配件，不负责维修；

价格——实行价格折扣优惠；

分销——直接由代理商销售；

促销——主要由代理商负责，企业做少量的广告。

这样，营销组合的 4P 就完全不同了，促销组合的策略也会跟着发生变化。也就是说，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中各因素的变化而作相应调整。

企业进行整体促销活动，必须针对目标市场、环境、企业资源等状况，在各种营销组合中选择最佳组合。

3. 推销员推销与促销组合的关系

从以上内容可知，促销组合包含了推销员推销，推销员推销

是促销组合的一个组成部分。但这并不是说，推销员推销与非人员推销是绝然分开的。事实上，推销员推销与非人员推销的划分是相对的。

首先，推销员推销以面访、劝导和说服为其特征，但当代的推销员也需要采用推销工具进行演示，利用公关和广告等技巧说服顾客，所以推销员推销也具有非人员推销性质；反过来，非人员促销的广告方式、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专题活动，更需要大量的人员配合。如召开中间商的订货会、展销展览会，以及对顾客所作的推销演示等，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推销因素。

其次，推销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组合运用，尤其对于公关形象恶劣的企业来说，其推销员是不可能长期成功的；反过来，非人员促销的成功也在很大程度上依赖于企业人员素质的高低，人员素质差的企业很难为自己树立一个良好的公关形象，也很难策划出有创意的广告和营业推广活动。所以，推销员推销与非人员促销相互依存，相辅相成。

第二节 推销的范围、特点、地位和作用

一、推销员推销的范围

推销员推销以推销员的面访、直接沟通和说服为其特征，以满足顾客需求、实现企业销售任务为其目标。推销现象在商品经济和市场行为中可以说无处不在，无时不有。因此，推销所涉及的范围是十分广泛的。

推销员的职业主要有如下几种：

- (1) 生产性企业的推销员；
- (2) 批发性企业的供货员；
- (3) 零售性企业的售货员；
- (4) 进出口企业的外贸人员；
- (5) 各类贸易公司的业务员；
- (6) 房地产开发公司的售楼业务员；
- (7) 保险公司的保险业务推销员；
- (8) 银行、信托、金融财务、期货公司的经纪人和业务员；
- (9) 交通、邮政、运输等服务行业的业务员；
- (10) 宾馆、饭店、游乐场所等旅游娱乐业的业务员、导游员和服务员。

以上这些职业均可称为推销员。

除了以上列出的明显以面访为特征的职业为推销员的范围外，从更广泛的意义上说，各种行业的管理人员均有推销员的特征。事实上，现代企业的推销越来越显示出一种集体活动的性质，需要各方面人员与推销员的配合，其中包括：

(1) 企业的领导人。他们在交易过程中起着重要作用，特别是大额交易尤为重要；

(2) 工程技术人员。他们在交易中配合推销员，向顾客提供有关技术情报；

(3) 产品服务人员。他们向顾客提供安装维修和其他售后服务；

(4) 其他办事人员。其中包括财务会计人员、合同管理人员、仓库管理人员、货物运输人员等。

二、推销员推销的特点

与非人员推销相比，推销员推销方式具有以下几个特点：

1. 灵活性

推销员在与顾客的交往中，为便于双方建立感情，推销员可随时灵活地处理顾客遇到的问题，解答顾客的疑问，化解顾客的不满，协商解决有争议的问题，促成交易的达成。推销员作为企业的代表，除完成推销任务外，还可以从事其他工作，如安装、维修、指导、顾客反应调查等。

2. 针对性

推销员在不同的环境下，对顾客不同的要求、不同的反应可以有针对性地进行推销。训练有素的推销员，应该善于观察、善于分析、善于及时调整自己的推销策略和推销方法与技巧。

3. 选择性

推销员在每次推销之前，可做一些调研工作，选择最有可能成为用户的准顾客，拟订具体的推销方案、推销目标、推销策略和推销方法与技巧，有重点地进行推销，提高推销的成功率。

4. 及时性

推销员在其推销过程中，可以对顾客的购买动机、购买欲望和促成交易的时机进行把握，一旦顾客流露出购买的愿望，推销员可及时抓住机会，促成买卖行为发生。

5. 完整性

推销员承担了整个销售过程的工作，从选择准顾客、接近与拜访准顾客、介绍说明、洽谈磋商，一直到最后的交易达成，甚至还提供售前的咨询、售中的合同履行和售后的培训、维修及提供零配件等服务，所以推销员的推销过程是最完整的。

6. 高成本性

有不少人认为企业的广告推销的成本最大。实际上，推销员推销的成本要比其他促销方式的成本高得多。其成本包括推销员的招聘、培训费用，推销时的差旅费、公关交际开销，以及工资、奖金、福利和其他待遇等开销。尤其是在市场广阔、目标顾客分散、市场竞争激烈的情况下，推销员推销的成本更是十分之高。