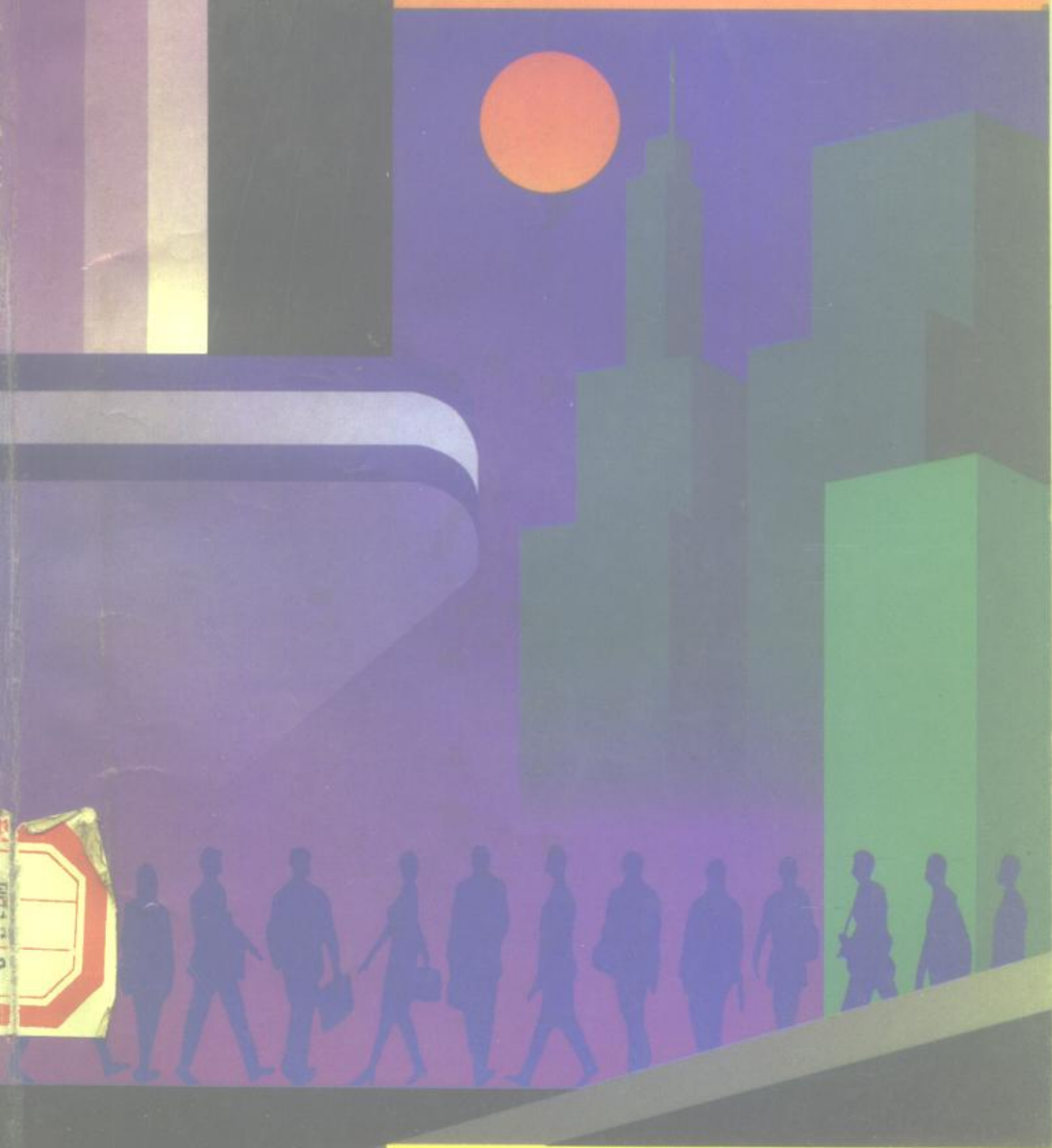


G F C Y C B S

现代企业营销管理丛书

推销理论与技巧



主编 闫忠元 牟红 左骏

主审 杨啸涛

393323

现代企业营销管理丛书

推销理论与技巧

主 编 闫忠元 牟 红 左 骏

主 审 杨啸涛

国防工业出版社

·北京·

11/81/14
图书在版编目(CIP)数据

推销理论与技巧/闫忠元等主编. —北京:国防工业出版社, 1997.1

(现代企业营销管理丛书)

ISBN 7-118-01656-X

I. 推… II. 闫… III. 推销-概论 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 15386 号

国防·工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

北京怀柔新华印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32 印张 7 $\frac{3}{4}$ 189 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—6000 册 定价:11.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

现代企业营销管理丛书

编委会

顾问	刘济民	李 轴
主任	杨啸涛	
副主任	闫忠元	黄富年
委员	兰顺喜	左 骏 黄 捷
	庞大庆	李嘉陵 牟 红

前 言

推销是促进产品由生产者向消费者转移,促进产品价值实现的有力手段。IBM公司的创始人托马斯·约翰·沃森认为,他的一切成功都始于销售。他常说,没有销售便没有美国的商业。

建立社会主义市场经济体制,是一项伟大的、艰巨的事业,我们面临着许多新的问题。企业之间的竞争越来越激烈,“适者生存,优胜劣汰”,推销成了生产企业兴衰成败的关键因素,越来越多的企业已开始意识到这一点,所以对推销工作越加重视,推销人员的职业也受到人们格外的敬重。企业需要一大批优秀的推销人员,教育战线如何为广大企业培养符合需要的销售人才,已成为众所瞩目的课题。

本书是由长期从事工商管理、推销方法与技巧有关理论、教学与研究工作,熟悉企业推销业务的同志编写的,以此献给广大企业经营人员,献给献身于推销事业的人。

本书从理论研究入手,探讨和总结了具有普遍意义的推销规律,并对推销活动进行了系统、全面地剖析,将推销理论与推销实务结合起来,为建立一门日臻完善的、有中国特色的现代推销新学科进行了有益的探索。

全书共十章,通过对推销理论、推销模式、推销人员的分析与研究,阐述了寻找、接近顾客,面谈,顾客异议,成交,推销礼仪等推销策略与方法。本书的整体结构特色是:既包括了有关推销的比较高深、经典理论,又包括了关于推销具体操作的技术、技巧,每章所附的实际问题与案例,正是该章理论之应用。本书的知识结构特点是:既包括了有关推销的常识性知识,又包括了对推销工作比较前沿的探索。在写作的文字表述上,本书力求观点准确,逻辑严谨,生动活泼,通俗易懂。我们的目的是照顾和吸引更广大的读

者。因为迎接市场经济的挑战,不是某些人的事,而是每个人的事。每一个人无论你要干什么,首先要推销你自己和你的观点,所以推销不仅仅是职业推销员的事。如果你学习和了解推销知识,你会在这些成功经验的基础上更加成功。所以,我们希望有一定阅读能力的人都能读一读这本书,也一定会对此书的内容产生兴趣。

闫忠元、牟红、左骏为全书统稿。本书第一章、第二章、第四章、第五章、第六章由闫忠元编写;第三章、第十章由牟红编写;第八章、第九章由刘军跃编写;第七章由龙思红编写。杨啸涛同志为本书的编写和组织工作给予了很大的帮助,并提出了许多宝贵意见,在此表示感谢。本书在写作过程中,不少素材来源于国内外众多书刊和企业,由于篇幅有限,就不一一列举,我们在此一并致谢。

另外,由于期望改善我国企业推销方法与技巧现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本书的编撰、统稿较为匆忙,遗憾之处在所难免,恳请各位同行、读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望以推销为职业的同行们,以及任何需要别人友好合作、推销自己的人们能携手合作,共创中国推销事业发展的美好前景。

感谢兵器工程师进修大学对本书出版的大力支持和帮助。

编 者

1996年5月

内 容 简 介

全书共十章,重点、全面而详细地论述了推销理论、推销模式,阐述了寻找、接近顾客,面谈,顾客异议,成交,推销礼仪等推销策略与方法,分析和研究了推销人员对有关职责、素质与能力的基本要求和对推销人员的管理等问题。为帮助理解书中的内容,每章后均附有思考题。该书生动活泼,通俗易懂,既包括了有关推销的比较高深、经典理论,又包括了关于推销的具体操作技术、技巧;既包括了有关推销的常识,又包括了对推销工作比较前沿的探索。本书适用于在工商、企业从事推销工作的人员阅读,也可以作为推销人员培训的教材,同时也适用于对推销工作感兴趣的一般读者。

111E用

目 录

第一章 推销概论	(1)
第一节 推销的定义与特征	(1)
第二节 现代推销学的研究对象和内容	(6)
第三节 现代推销学的特点和研究方法	(8)
第四节 现代推销学的研究目的	(11)
思考题	(13)
第二章 推销理论	(14)
第一节 推销基本理论	(14)
第二节 推销三角理论	(19)
第三节 推销方格理论	(25)
思考题	(37)
第三章 推销礼仪	(42)
第一节 推销礼仪的意义	(42)
第二节 推销人员的仪表	(44)
第三节 推销人员的服饰	(47)
第四节 推销人员的举止言谈	(49)
第五节 推销人员的礼节	(52)
思考题	(56)
第四章 寻找顾客	(58)
第一节 寻找潜在顾客	(58)
第二节 顾客资格审查	(66)
思考题	(71)
第五章 接近顾客	(72)
第一节 接近准备	(72)
第二节 约见	(76)
第三节 接近	(84)
思考题	(91)

第六章 面谈	(94)
第一节 推销面谈概述	(94)
第二节 推销面谈方法	(96)
第三节 推销面谈技巧	(108)
思考题	(115)
第七章 顾客异议及其处理技术	(123)
第一节 顾客异议的概念及基本类型	(123)
第二节 顾客异议产生的根源	(126)
第三节 处理顾客异议的基本策略	(129)
第四节 处理顾客异议的方法	(132)
思考题	(142)
第八章 成交	(146)
第一节 成交的基本概念	(146)
第二节 成交的基本策略	(147)
第三节 成交的基本方法	(151)
思考题	(166)
第九章 推销模式	(169)
第一节 埃达模式	(169)
第二节 迪伯达模式	(182)
第三节 埃德伯模式与费比模式	(190)
思考题	(194)
第十章 推销人员	(200)
第一节 推销人员的职责	(200)
第二节 推销人员的素质与能力	(205)
第三节 推销人员的培训	(210)
第四节 推销人员的管理	(214)
思考题	(221)

第一章 推销概论

推销是现代经济中企业的一个十分重要的销售手段,在企业的经营活动中有举足轻重的作用。随着市场经济的发展,顺利地实现商品销售成了企业最为关注的目标之一。推销作为商品生产者和经营者参与竞争、占领市场的有力武器,它不仅能为企业扩大销售,还有助于树立企业形象,宣传企业文化。为此,每一个企业都应十分重视对它的研究与运用。本章主要介绍推销的定义与特征;现代推销学的研究对象和研究方法。

第一节 推销的定义与特征

一、推销的定义

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽历史悠久,却依然具有蓬勃的活力,在当今社会发挥重要作用。

作为商品推销来说,它同社会私有制同时产生,随着商品生产的产生而产生,随着商品生产的发展而发展。

推销这一古老的经营活动,在漫长的发展过程中虽历尽沧桑,却始终生机勃勃,在不断丰富和发展中奋发向上,今天依然活跃在社会经济舞台上,为经济发展,人类进步不断作出新的贡献。

关于推销的定义,至今没有统一的定论,归纳国内外理论工作者和实际工作者的表述,主要有以下几种观点:

(1)推销是教导或帮助顾客购买的艺术。

(2)推销就是他人接受或遵循推销人员的意见,进而使之按推销人员的意见行事。

(3)推销是洞悉顾客观点,进而使顾客了解推销人员的观点,

然后使顾客思考和行动。

(4)推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和(或)说服潜在顾客购买某种商品或劳务,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。

(5)推销是指当推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时,而说服他人去做那件事情。这是美国一位推销学家的定义。

类似上面这些看法或观点,还可以列举出许许多多。例如,推销是一种人际沟通或意见交流;推销就是微笑,就是说服;推销就是满足顾客需要,如此等等,不胜枚举。

上述种种说法或“定义”,众说纷云,莫衷一是,究其原因,主要是不同的说法出自于不同的推销环境和不同的推销学者。我们认为,推销是推销人员在一定的推销环境里,运用一定的推销技术与手段,说服推销对象接受一种事务或观念,从而满足推销对象的一定需要,同时也达到推销人员的特定目的的活动过程。就是说,推销是一系列活动,推销人员、推销对象和推销客体是推销活动的基本要素,推销环境是推销活动的外部条件;推销技术是推销人员必须具备的内部条件;推销工具是完成推销活动的必要手段和信息媒介。同时,推销又是一个过程,这个过程可以划分为许多具体的阶段。推销活动具有两重目的,即既要满足顾客的某种需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员自身的特定目的。

二、推销活动的基本特征

根据以上观点或看法,推销活动的基本特征是

(一)推销的中心是说服

推销人员的任务就是要说服推销对象,让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务,让他人接受自己的思想并按照这种思想办事。从这个意义上讲,西方许多推销学家认为,所谓推销,就是说服,是人类的基本行为。根据西方推销学者的说法,这

个世界是一个需要推销的世界,大家都是不同形式的推销人员,人人都需要推销某种东西,不管你是否喜欢推销。或许你是一家面粉厂的老板,正在通过某种宣传活动号召人们多吃面包;或许你是一家之主,正在说服你的夫人,最后购买一台大屏幕彩电;或许你是一位发明家,正在向社会推销你的发明;或许你是一位学生,正在申请去国外留学的奖学金。不管是哪一种可能,都需要你去说服别人,那么,你就是作为“推销员”去做别人工作的。这种说服他人的能力是取得任何一种工作和事业成功的最重要的因素。

(二)推销活动具有双重目的

推销活动必须同时满足推销主体双方即推销人员和购买人员双方的目的。推销人员的目的是要推销商品。但是,推销人员要想完成推销任务,达到推销目的,就必须考虑购买人员或推销对象的购买动机和购买目的,就必须设法满足顾客的需要,帮助顾客解决问题。因此,世界著名推销专家海因茨·M·戈德曼认为,所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某种好处的,也就是说,要推销商品的使用价值或实际利益。所谓双重目的,就在于此。

1. 推销活动是一种互惠互利的活动。推销人员和购买人员都是推销活动的主体,都有各自特定的目的。现代推销是一种互惠互利的推销活动,必须同时满足推销主体双方的不同目的,解决各自不同的问题,而不能片面的推销,不能只考虑其中任何一方的目的,否则就无法达成交易。

2. 推销活动是一种促成推销主体双方各自目的的活动。推销人员一方面要尽量设法把双方的目的统一起来,减少冲突,另一方面更要善于以对方的眼光来看待问题的实质,把双方的认识和努力统一起来,寻求共性,促成双方各自的目的。推销人员在考虑自己的推销任务的时候,尤其要注意考虑购买人员的购买目的和购买动机。

3. 推销主体目的的二重性。推销活动中推销主体的目的反映了推销品的价值。所谓推销,就是要实现商品价值的变换和转移,

推销人员要收回商品价值,就必须推销其使用价值,购买人员要购买使用价值,就必须支付相应的价值。推销人员追求价值的实现,购买人员则追求商品的使用价值。可见,商品价值的二重性是推销主体目的二重性的基础,二者是完全一致的。为了实现商品价值的转移,为了达到推销主体各自的特定目的,在推销活动中,推销人员就应该推销商品的使用价值,以诉诸购买人员的购买动机,与购买人员的购买目的保持一致;而购买人员则应支付相应的商品价值,使推销人员有利可图,与推销人员的推销目的相一致。只有使双方的目的统一起来,才能有效地达成交易,才能达到推销人员和购买人员的特定目的。

(三)现代推销活动中的三要素

推销人员、推销对象和推销品是现代推销活动中的三个基本要素。

所谓推销人员,是指主动向别人推销的推销主体,包括各类推销员;所谓推销对象,或称顾客或购买人员,是指接受推销人员推销的推销品;所谓推销品,是指被推销人员所推销而被推销对象所接受的标的,包括各种有形商品和无形商品,例如,各种产品、劳务或观念等。推销品是推销活动中的客体。

从推销过程的三要素来看,所谓推销,也就是推销主体和推销客体之间的运动过程。从推销人员的角度讲,推销就是说服顾客购买推销品,推销是一个“卖”的过程;从购买人员的角度讲,推销就是要从推销人员那里获取知识,购买推销品,推销是一个“买”的过程。从推销品的角度讲,推销就是要从推销人员手里转移到购买人员手里,推销是一个“转移”的过程。可见,推销既是一个转移的过程,又是一个联系的过程;既是一个“卖”的过程,又是一个“买”的过程。推销过程与推销目的同样具有二重性。推销人员应该善于利用营销活动的二重性,把推销品的推销与顾客需要的满足联系起来,把推销过程看作是顾客的购买过程。

(四)推销活动是一种过程

1. 推销是一种信息传递的过程。推销人员和购买人员都需要

传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。

2. 推销是一种传播社会文明的过程。在推销活动中,推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识,而且推销品本身就是知识的结晶,是人类文明的化身,是划分人类历史进程的客观标志。

3. 推销是顾客购买活动的心理过程。一般来说,顾客总是先接受推销信息,引起注意和兴趣,认识和了解推销品,激起购买欲望,产生购买行为。推销人员要善于利用顾客的购买心理,采取相应的推销策略。

4. 推销是商品交换过程。现代推销过程是一个寻找或招揽顾客、审查顾客资格、接近、面谈、处理异议直至成交,完成一次商品交换的过程。从现代推销学角度来讲,成交并不意味着整个推销过程的结束。一旦达成交易,卖出推销品,推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见,推销过程是一个循环往复,永无止境的过程,同时它又是一个错综复杂的过程,要受到多种因素的影响和制约。把现代推销活动看作一个过程,有利于分析推销活动中的基本要素,寻求其中的客观规律,更好地理解现代推销工作的实质。

(五)推销活动受到推销环境的制约和影响

在古代推销人员眼里,推销活动是一种“听天由命”的活动,关键在于碰运气。现代推销活动千头万绪,瞬息万变,更加复杂和动态化。今天,要想开展成功有效的推销,就不能完全靠碰运气,也不能完全按老经验进行推销。同时,推销作为人类的一项实践活动,必然要受到其他相关活动的制约和影响。我们把制约和影响推销活动的各种因素称作推销环境,包括推销活动基本要素和许多外部因素。推销人员不仅要了解推销环境,而且要分析和预测推销环境,在分析和研究现代推销环境的基础上,进行推销工程可行性研究,使推销工作顺应环境,获得成功。

第二节 现代推销学的研究对象和内容

推销学可分为传统推销学和现代推销学两种,一般把 20 世纪 50 年代以前的推销学称为传统推销学,50 年代以后的推销学称为现代推销学。传统推销学与现代推销学有很大的区别,突出地表现在以谁为中心的问题上。传统推销学强调以推销为中心,“我推销什么你就买什么”,把顾客放在次要的位置;现代推销学则强调以消费者为中心,“你买什么我就推销什么”,把顾客摆在最重要的位置。

一、现代推销学的研究对象

现代推销学是一门涉及多学科的综合性科学,其研究对象格外复杂。许多学者认为,现代推销学的研究对象是现代推销活动和过程及其一般规律。也就是说,现代推销学是研究现代推销活动过程及其一般规律的科学。现代推销学是一门应用学科,其基本理论包括现代推销观念和推销技术两大部分。

具体来说,现代推销学的研究对象是:推销学的基本理论及其发展史,推销观念,推销环境,推销活动的各要素,推销过程,推销模式,推销技术和推销工具,推销哲学,推销活动中的行为规范,各个领域推销工作的特点和要求等。

二、现代推销学的研究内容

根据现代推销学的研究对象,决定了其研究范围,并以此来安排本书的章目及主要内容。

(一)推销学的基本理论问题

在本章第一节,我们讨论了推销的定义,明确了推销的概念,为现代推销活动从理论上加以正名;然后我们将确定现代推销学的研究对象和范围,明确现代推销学的基本内容;再讨论现代推销学的性质和研究方法。在第二章里,我们将讨论推销的基本理论、

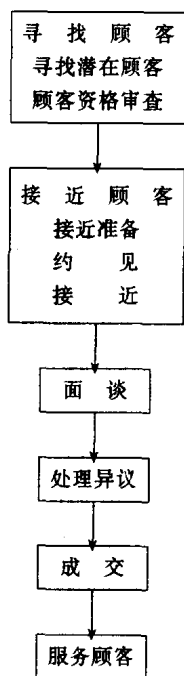
三角理论和推销方格理论。在其他各章里我们也要分别讨论和论述有关的基本理论问题。事实上,现代推销学的基本观点和理论自始至终贯穿于全书。我们把现代推销学的基本理论研究作为本书的一个重要任务,根本目的在于总结推销实践经验,借鉴前人的有关理论,探索推销活动的客观规律,形成一套推销学理论,更好地指导推销实践。

(二)推销人员

现代推销学研究推销人员的职责范围、素质要求以及推销礼仪等,将分别在第三章和第十章加以论述。

(三)推销程序

推销程序是现代推销学的主要研究对象之一,也是本书的主要内容。早在 1886 年,美国 N·C·R 公司董事长首先提出推销过



程的概念,发展到今天,已经形成一个比较系统的理论体系,并且被广泛地运用于现代推销活动。关于推销过程具体阶段的划分,不同的推销学者有不同的看法。一种比较具有代表性的推销过程理论,叫作“程序化”或“公式化”推销理论,已经被大多数推销学者和推销人员所接受,成为一种比较流行的推销理论。按照这种程序化推销过程理论,一个完整的推销过程可以划分为寻找顾客、接近准备、接近顾客、面谈、处理异议、成交和服务顾客等不同阶段或环节,其中各个环节是相互联系、相互渗透和相互转化的,任何一个环节的得失都会影响到推销工作的成败。程序

图 1-1 推销程序图

化推销过程基本反映了客观推销活动的进程,总结了现代推销活

动的实际经验,具有一定的理论价值和实践意义。把推销活动看作一个过程并划分为不同的阶段,有利于我们进行科学研究,从中发现其内在的必然联系,有助于推销人员进行科学推销,避免盲目性。根据我们对推销活动的理解,把现代推销过程划分为寻找顾客、接近顾客、面谈、处理异议、成交和服务顾客等不同阶段,如图1-1所示。但是,这里必须指出的是,关于推销过程划分的任何理论,都只有相对的意义,并不一定完全反映推销工作的情况。事实上,推销过程十分复杂,更加灵活多变。因此,我们应该全面地、发展地看待推销过程及其不同的发展阶段。推销程序将在第四章到第八章论述。

(四)推销模式

在第九章里,我们将着重讨论推销模式的问题。主要介绍埃达模式和迪伯达模式的基本原理及其应用。

第三节 现代推销学的特点和研究方法

一、现代推销学的特点

现代推销学是一门综合性的科学,它具有实践性很强的特点,或者说现代推销学是一门实践性很强的综合性科学。现代推销学是一门应用科学,而且是一门涉及多学科的综合性很强的新科学,与其他学科的关系十分密切。

(一)与市场营销学的关系

市场营销学源于古代推销术,先有推销学,随着社会经济的发展,学者们把推销术、广告学及其他有关研究成果加以综合,才形成市场营销学。两者之间既有联系又有区别,互相影响,互相渗透,互相促进,共同发展。市场营销学知识是推销人员必备的知识,市场营销学理论是制订推销策略的理论工具。

(二)与广告学的关系

广告也是一门古老的学问。最初,广告商研究广告技术或称广告术,与推销术一起共同构成现代市场营销学的前身。在现代