

Donald W. Jackson, Jr.
William H. Cunningham
Isabella C. M. Cunningham

小唐纳德 W·杰克逊

[美] 威廉姆 H·坎宁安

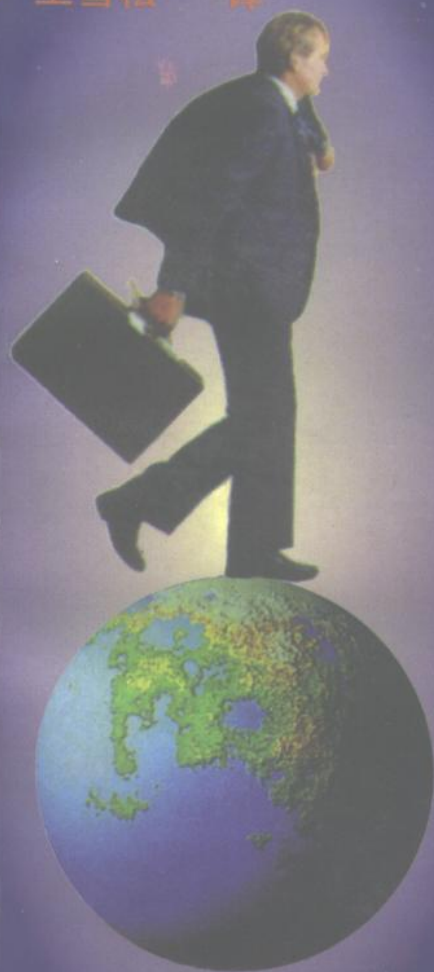
伊莎贝拉 C·M·坎宁安

● 王雪松 译

著

推销

市场营销中的个人力量



● 中国经济出版社

F 713.3
393903
推销——

市场营销中的个人力量

小唐纳德 W·杰克逊

Donald W. Jackson, Jr.

〔美〕威廉姆 H·坎宁安 著

William H. cunningham

伊莎贝拉 C·M·坎宁安

Isabella C. M. cunningham

王雪松 译

中国经济出版社

Copyright © 1988, by John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved.

Reproduction or translation of any part of the work beyond that permitted by Sections 107 and 108 of the 1976 United States Copyright Act without the permission of the copyright owner is unlawful. Requests for permission or further information should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons.

Chinese Copyright © 1996, by China Economics Publishing House.

Authorized translation from: English language edition published
by John Wiley & Sons, Inc.

责任编辑: 杨 岗

封面设计: 白长江

推销——市场营销中的个人力量

小 唐 纳 德 W·杰克逊

〔美〕威 廉 姆 H·坎宁安 著

伊 莎 贝 拉 C·M·坎宁安

王 雪 松 译

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 13.3 印张 368 千字

1996 年 7 月第 1 版 1996 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-3804-1/F·2706

定价: 20.00 元

致 读 者

这是一本有关推销学知识的最具吸引力的专业教材。没有什么商业课程会比推销学更具有创造性和挑战性。在如今这样一个企业间激烈竞争的市场经济格局下，顾客就是我们的上帝。任何企业，都必须努力使自己的产品不至在竞争中被淘汰。在这当中，企业自身的营销力量的作用发挥得如何，是至关重要的因素。而推销员——一种个人化的营销力量，在这其中起着尤为关键的作用。

推销学是一门很有用处的学问，这一结论基于多方面的原因。首先，如果你想成为一名业绩辉煌的成功推销员，那么学好推销学是为你实现这一目标奠定的基石；其次，如果你正欲投身于广袤的市场大潮之中，特别是在当你即将以某种身份进入商界时，推销学这门课程将对你与顾客之间的良好沟通起到巨大的帮助作用。同时，你还可以从中尽可能多地了解和掌握有关买卖交易的实际运作过程，这也是非常重要的。成功的推销可以说是实现交易的关键因素。没有任何企业能够独立于顾客之外生存，只有借助于卓有成效的推销，才有可能为其招徕并进而稳定住顾客。

本书在每一章末尾，都安排有一些学习辅助材料，其中包括有本章内容纲要及思考题。此外，还提供有实例分析题，以加强你在对理论知识的实际运用方面的能力训练。这些实例分析题均为真实事例，从而可以为你提供一个能够真正地运用创造性思维来解决现实问题的机会。当你面对这些现实问题的挑战，能越发激起你浓愈的兴趣，而且越发有瘾于此，乃至认为那个面临着挑战的人就是你时，那可以说推销员这一职业对于你就是再合适不过的了。

作为本书的读者，你应把自己设想为一名刚刚走上工作岗位的新推销员。本书采用第二人称的写法，目的即是为了便于使你能从一名推销员的角度接受其中的观点。

目 录

第一章 现代推销员	(1)
一、为什么要学习推销学	(2)
二、现代推销员的特点	(5)
三、推销工作类型	(9)
四、成功的推销员的必备素质	(15)
五、推销工作中出现的新趋势	(19)
六、本章内容纲要	(22)
七、思考题	(23)
第二章 推销与市场营销	(27)
一、市场营销观念	(28)
二、不可控因素对企业营销的影响	(33)
三、市场营销组合	(37)
四、销售管理工作的范畴	(44)
五、本章内容纲要	(47)
六、思考题	(48)
第三章 设立工作目标：推销员自我管理的第一步	(51)
一、推销员的自我管理	(52)
二、实行自我管理的四项内容	(55)
三、推销员实行自我管理的好处	(57)
四、设定工作目标的指导原则	(58)
五、工作目标类别	(61)
六、制定管理战略	(66)
七、本章内容纲要	(72)
八、思考题	(72)

第四章 推销分担区管理战略	(76)
一、客户类型分析战略	(76)
二、市场勘查战略	(80)
三、推销拜访路线设计战略	(85)
四、时间管理战略	(88)
五、本章内容纲要	(93)
六、思考题	(94)
第五章 制定客户交往战略和推销拜访战略	(96)
一、推销员必须了解的信息	(97)
二、与现有顾客的交往战略	(99)
三、与潜在顾客的交往战略	(101)
四、影响战略制定的其它因素	(106)
五、涉及若干决策人的交往战略	(109)
六、制定推销拜访战略	(110)
七、组团推销和向群体用户推销	(112)
八、本章内容纲要	(116)
九、思考题	(117)
第六章 尊重顾客的个性	(121)
一、背景	(122)
二、个性	(124)
三、行为动机	(133)
四、本章内容纲要	(138)
五、思考题	(139)
第七章 风格各异的推销术	(144)
一、激发反应式	(144)
二、行动方案式	(146)
三、满足需求式	(148)
四、其他几种推销模式	(151)
五、本章内容纲要	(158)

六、思考题	(159)
第八章 会晤	(163)
一、与潜在顾客建立业务关系	(163)
二、直接接触法	(164)
三、间接接触法	(169)
四、会晤之前	(171)
五、开场白——会晤中的关键	(174)
六、本章内容纲要	(181)
七、思考题	(182)
第九章 表达	(186)
一、为推销展示做准备	(187)
二、有效传达信息的衡量标准	(193)
三、如何提建议	(203)
四、以非言语表达方式传达信息	(207)
五、本章内容纲要	(214)
六、思考题	(216)
第十章 如何佐证所传达的信息	(222)
一、视觉教具	(222)
二、曲线图和坐标图	(230)
三、全方位产品展示	(233)
四、本章内容纲要	(239)
五、思考题	(241)
第十一章 寻求反馈	(244)
一、提问	(245)
二、倾听	(250)
三、非言语表达方式	(256)
四、本章内容纲要	(261)
五、思考题	(262)
第十二章 迎合潜在顾客	(266)

一、策略就是随机应变	(267)
二、实施微妙控制	(269)
三、利用潜在顾客的反应	(272)
四、其它策略上的考虑	(278)
五、在迎合策略中加入行为因素	(283)
六、本章内容纲要	(287)
七、思考题	(288)
第十三章 疑议的处理	(292)
一、对疑议类型的划分	(293)
二、合乎情理的疑议	(297)
三、心理上的疑议	(306)
四、处理疑议的其它方法	(311)
五、本章内容纲要	(316)
六、思考题	(317)
第十四章 提请成交及售后服务	(322)
一、推销员提请成交时失利的原因	(323)
二、发出成交信号	(326)
三、试验性成交	(328)
四、何时提请成交	(330)
五、提请成交的战略与方法	(332)
六、提请成交时应因人而宜、因地制宜	(340)
七、交易不成时该做什么	(341)
八、售后服务	(344)
九、本章内容纲要	(349)
十、思考题	(350)
第十五章 不同类型的推销职业	(356)
一、零售业推销	(356)
二、服务业推销	(365)
三、工业品推销	(370)

四、本章内容纲要·····	(377)
五、思考题·····	(378)
第十六章 电话在推销工作中的应用·····	(385)
一、打推销电话要先做好步骤规划·····	(386)
二、电话的用处·····	(395)
三、使用电话推销的一些告诫·····	(402)
四、使用电话推销的一些指导原则·····	(403)
五、本章内容纲要·····	(406)
六、思考题·····	(406)

第一章

现代推销员

通过本章的学习，你应能掌握以下知识要点：

1. 了解学习推销学课程的重要意义
2. 了解传统的与现代的推销观念之间的差别
3. 识别现代推销员所担负的多种身份角色
4. 了解推销职业的不同之处
5. 能详细阐明成功的推销员所应具备的素质
6. 指出在现代推销中出现的某些新趋势

推销员的工作包括有这样几方面内容：首先是要能够发现那些对你所提供的产品或服务有需求的顾客；其次是要对他们的需求进行具体研究；接下来是向你的潜在顾客展示你为其提供的产品或服务，并使他们确信对其有益处；最后则是答复他们的任何疑议，履行成交后的相关义务，以良好的售后服务来确保用户的满意。实际上，推销是一种买卖双方为实现各自的利润或利益目标而共求发展的过程。由于存在着这种共同的利益安排，从而促进了买卖双方建立在长期基础上的往来关系的形成，这样就使你与顾客得以循环反复地做生意，也使顾客能以直言相告这种最令他们喜爱的方式，与你交换意见，交流信息。

由于以下几个原因，人们对于实现卓有成效的推销的需要显得更加迫切。首先，由于市场营销格局处于不断变化之中，这使得许多企业对推销工作不敢有丝毫轻视；其次，当前企业为推销员实施的每一次的推销拜访所支出的费用平均已高达 205 美元，面对如此高昂的销售费用，公司老板们当然希望花出的这笔钱真正体现物有所值。

一、为什么要学习推销学

你为什么需要学习一些推销学的知识呢？这至少有两条原因：首先无论你选择什么职业，你都会面临该如何向别人推销你的观点、想法这样一些实际问题；其次，在推销工作中也蕴含着无数的创业机遇可供你把握。

（一）人人皆作为一名兼职推销员

无论你是否从事推销员这项工作，包含于本书之中的理论思想与技巧策略，都将会使你受益非浅。因为无论你就任何职，你都会经常地要向你周围的人，诸如家人、朋友、上司以及投资人、雇员等等，阐述你的意见、观点。象下面的例子，都清楚地体现有推销的思想与观念包含于其中。

- 向老板提出加薪的要求
- 部门经理向董事长请示设立的一个新的培训项目
- 父母劝诫孩子们远离毒品
- 男孩子向女孩子提出约会时间
- 销售经理鼓励属下的一名推销员，使其充满自信地迎接竞销的挑战
- 发明家力图从投资人那里取得一笔贷款

有一句经商谚语说：“交易不成万事空。”事实上这句话不仅是说销售，也同样适用于其它领域。例如，即使你有世界上最好的主意，如果你不能向别人“推销”其可贵之处，你也只能两手空空。

因此，对于该如何确定他人的需求，如何提问，如何倾听意见，如何克服顾客的疑议，以及如何表达成交意向，所有这些，都应当未雨绸缪，在事先学习掌握好，这样才能使你与顾客间建立起友好和睦的主顾关系。如果你真的想做一名推销员，那么通过本书的学习，你将能够发现为自己创造富贵的机会。

（二）推销工作中的职业机会

推销工作是这样一种工作：它直接体现了为社会做贡献，使人可以不断地从中获取力量，以促进个人成长，并能获取丰厚的收入回报，而且不受直接管控的约束。从事推销工作，可以为你带来众多的发展机遇。

1. 为社会做贡献

作为一名推销员，你的工作真正可以为社会做出贡献。卓有成效的推销，在我们的市场经济体制中发挥着重要的作用：正是推销员的努力工作，促成了一个又一个交易的实现，从而促进着商业的不断繁荣发展。在工作中，推销员视双方利益均等，因此他往往会帮助顾客实现有利可图的购买。试想如果交易活动不能实现，那么整个商业就将停滞不前。另外，从某种意义上讲，你也为那些制造或使用你所推销的产品的人们，创造了工作的机会。

2. 个人成长的力量源泉

推销员这一职业，同时也赋予你可以多侧面地认识和了解各种商务知识的机会。你的工作要求必须有你的参与，才能帮助你的顾客解决他们所面临的各类疑难。在这个过程中，你会自然而然地增长许多重要的商务知识。这些收获是那种仅靠在一家公司或某个部门里供职所学不到的。而将这些实践中学来的知识反过来应用到你的实际推销工作中去，就会起到辅助你实现推销的成功。例如，推销通讯设备的推销员，不仅要了解潜在顾客在通讯方面的需求了解详实，而且还应对其财力状况、设备扩充的可能性等方面进行考察。而这一了解过程，也正是推销员学习的过程。象这种在实践工作中广收博采多方面知识，再反过来应用于工作中来，是推销工作的一大特点。

成功的推销，主要取决于你是否能不断地增进你的人际交往技能。其次，如果再能将这一技能同你天生具有的某些天资禀赋适当结合，那么这种交际技能就会发挥更大的功效，从而大大地增加你获得成功的系数。事实上，讲究人际交往技能在许多领域，诸如在家庭中，在朋友熟人中，以及在一些非盈利性的社会组织中也都很重要。交际术的

使用将会使你更能为别人所理解；或是别人更能为你所感染，从而使你在工作中占据竞争的优势地位。没有什么工作象做推销工作这样，能为你提供可以在个人间的亲密融融的和循循善诱式的气氛中，与众多各色人物相结识这样一种机会。

推销工作还是一个丰富多彩的领域。你会为突兀于眼前的各种意想不到的事情惊愕不已，也将不再有两个过得一样的日子。即便是为同一笔生意而进行的推销拜访，也可能会各具千秋。在努力维系友好和睦的主顾关系的过程中，你需要解决出现的新问题，迎接对你的创造力的新挑战。

3. 收入丰厚

推销员工作也是一种可以令你过上好日子的职业。除了可以获得经常的精神上的奖励之外，推销员的年酬金也是相当可观的。一项由《销售与市场管理》杂志所进行的研究显示，单纯以工资为收入的推销员仅有 17%；有 36% 的人的收入是由工资加上奖金构成；另有 31% 的人的收入则是工资加上佣金（为人推销商品而从销售额中按比例提取的奖金）；还有 36% 的人则是工资加奖金再加上佣金构成其收入。

4. 不受直接管控的约束

也许再没有什么职业能象推销员这样可以独立于直接的管控之外。在很大程度上，你是自己命运的主宰。许多人不喜欢受制于人，而推销员工作即为你提供了这样一种无与伦比的、可以最大限度的实现独立性的工作条件。同时，你又仍旧与一个组织保持有联系，从而也享有依存感。正如这样一个例子，许多推销员可能都制定有工作进度的计划表，然而他们往往并不能依照表上的时间规定行事，他们可能从来都不用闹钟，而与他们的主管也可能在连续几周的时间里也见不上一面。如果你想做自己的老板，推销员工作所带给你的这些独立性，会比公司里的任何职位都能令你心满意足。

5. 具有获得晋升的优势

推销员工作也是在为将来从事更高层的管理工作打下一个良好的基础。现在有越来越多的企业营销管理者都曾有过做过推销员的历史。事

实上，推销员工作几乎是企业的所有营销管理工作的基石。因为在推销实践中学到的有关顾客及其行为模式方面的知识，是无价之宝。通常，鉴定推销高手或是选拔未来的企业主管，都要考察其是否曾在推销员的工作中取得过明确公认的工作成就。

许多高层管理职位也日渐是由那些曾从事过推销员工作或者具有营销部门工作背景的人士来担当。正如一项研究所显示的，优秀的企业主管更有可能是一位具有从事过营销管理工作或推销员工作经历的人，而不会是其它什么经历的人来担当。

二、现代推销员的特点

（一）传统推销员与现代推销员的区别

现代推销员工作与过去传统的推销员工作有很大的区别。这些区别主要体现在如下：

传统推销员	现代推销员
推销员至上 主观创造需求 向顾客宣讲 只为做成交易 方式呆板	消费者至上 积极找寻客观需求 与顾客协商讨论 为建立长期主顾关系 方式灵活而随意

如上所示，传统的推销观念以推销员至上为原则，通过推销员极力地向顾客进行宣讲来力图创造顾客的需求，其唯一目的就是做成交易，而且处理方法也很呆板。相反，现代的推销观念则认为：推销工作应当是以顾客至上为导向原则，推销员在与顾客的交谈中了解其境况，进而从中找寻和发现顾客的需求所在。在现代推销观念下，推销员的工作目标应是努力与顾客建立起一种长期而稳定的主顾关系并赢得回头客，而不再是为了“一锤子买卖”。采取的方式也非常灵活随意，

能够迎合和满足顾客的各种需求，处理各类突发的变故。

（二）现代推销员的多种身份

作为一名现代推销员，要想取得成功，就必须使自己能够担当起多种身份角色，具备多项工作能力。虽然这些角色的重要性因具体推销工作类型而有所不同，但仍可以说在推销工作中确实需要具备有变换各种面孔的能力。

1. 施教者

作为一名推销员，你的一项重要任务即在于要向你的顾客讲解你所推销的新产品或服务的使用方法和操作程序。在当今这样一个日新月异的时代里，让你的顾客能及时了解到那些发展变化是很有益的；在这方面，你能为顾客提供的有关信息越多，你就越有可能成为一名成功的推销员。

2. 变革促进者

作为一名推销员，你的任务是使顾客放弃使用老产品、旧方法，而采用你推销的新产品、新方法，这些新产品、新方法需要通过你介绍给顾客，所以你实际上也扮演了一位变革促进者的角色。新产品在你的目送下，以尽可能顺利的方式进入到用户的公司中。在对变革促进者这一角色所进行的大量研究显示，推销员能否成功地担负起变革促进者的角色是与以下几项因素相关联的：推销员的努力程度；推销员选取顾客对象的原则；推销员所促进改变的是否与顾客的真实需求相符；推销员的移情能力；以及推销员与顾客之间是否存在某些相通、相近之处。尽管上述这些发现并非是针对推销工作实绩的调查，但它们也确能为判断一位成功的推销员的素质提供依据。

3. 顾客的解难人

现代推销员的一大重要贡献还在于能为顾客排忧解难。作为一名推销员，你应首先明确潜在顾客的需求是什么并协助其澄清各种可能的解决办法，会同潜在顾客对各选择方案的优缺点进行评估，最后帮助其选取最佳方案，从而解决顾客的困难。

推销员担当解难人的角色还可以通过以下一个有关推销复印机的

例子来说明。这位推销员发现，她的一位潜在顾客的办公室里的确没有足够的空间来放置她所推销的这种的确又是非常适合其需求的复印机。怎么办呢？于是她自己动手制作了一个既可以安放这种设备又解决了这个空间问题的特殊的搁架，从而达成了这笔交易；反之，如果她认识不到自己在这方面的角色作用，那恐怕就难以实现交易了。

4. 创新者

非凡人物与常人的一个区别即在于他们往往具有某些体现改革创新思想的新花样。生意能否成功，也在于能否不断找寻出各种新点子新思路，而不应是仅仅满足于旧有的方法模式。约翰逊工业公司的波尔·约翰逊对电线的静电防护套所进行的革新就是一个典型的例子。波尔是一位电讯器材制造商，正是在他的提议下，原来的棉性填充物（一种介于电线与外层塑料包套之间的物质）用聚乙烯材料。从而，不仅减少了静电干扰，而且降低了使用损耗，顾客再使用时就感到更加方便耐用而且价格低廉。

5. 经理

作为一名推销员，你必须管理好你自己的时间和推销分担区。你需要确定工作目标、研制推销战略，并要对工作成效进行评估。因为作为推销员，你经常处于不受直接管控的状态之中，在工作中没有人会对你随时加以指点，所以你就必须自己管理好自己的事。不妨设想你的推销区就如同是一家亟待加强管理的小型企业，就象其它真正的企业那样，作为这家小型企业的经理，你也要对它实行科学系统地管理，这是很有必要的。面对高额的销售收入和市场格局的不断变化，要求推销员能够对自己的推销区实行这种管理，自然就显得日益必要。

6. 调研员

现代推销员的工作中常常有许多以调查活动为主体的成分。为了对顾客的需求进行确定，或是为了鉴定其能否成为你的潜在顾客，你要对企业当前的市场处境进行各种非案头性的调研工作，以及资料调查工作，这些都是很必要的。只有在调研的基础上，企业才能做到真正满足顾客的需求。最后，在与顾客建立亲密关系的过程中，通过与

顾客友好的会商，你从中可以了解到他们对于你公司的新产品的使用评价，对公司的分销政策、促销策略等的看法，从而就实现了一次非正式的营销调研。由于推销员具有这一得天独厚的条件，从而赋予了你调研员的身份，同时你的公司也由此增加了又一条重要的信息来源渠道。

7. 情报员

你常常会这样做：当你从推销区获知某条市场信息后，便立即将它反馈给你的公司，这样做是很重要的。将那些在市场中新发生、刚显现的情况传达给公司总部，会有助于管理层适时地做出更为恰当的决策调整。例如，生产部经理如何能在纽约的总部里就知道，在依利诺斯州正有一家竞争对手在搞产品试销活动呢？这正是依靠了那遍布于全国各地的推销员而获得的信息。

8. 预测家

你的另一个重要的角色，是要具备能对自己的推销区的销售情况进行预测的能力。只有你才具备这项独特的条件，因为唯有你对推销区里的各位顾客的具体情况才最了解。例如，推销区内的某某客户正准备着增加经营范围，而某某客户又正面临着劳资纠纷和罢工的问题。象诸如此类的事情，只有你才会知道，了解这些情况会为你预测推销区的未来发展趋势，提供有价值的参考依据。现在有许多企业很重视利用这种来自推销员的预测信息，并以此作为其在进行未来销售形势的总体预测时的参考备件。

9. 改良者

由于你能够经常与用户见面，听取他们对产品的使用反应情况，所以你可以就此向公司总部提出基于用户反馈的改进建议，从而使产品在满足顾客的需求方面更臻完美。正如这样一个例子，一位推销五金制品的推销员，根据顾客的反馈意见，向企业的有关部门提出了将一种搁板架的宽度改窄的建议。结果不久，由于这一新改进的搁板架更能为用户节省空间，而成为公司的一项拳头产品。类似这样根据顾客对企业各类经营行为方面的评价反应，你都可以提出相应的改进建