



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

推销理论与技巧

Tuixiao Lilun yu Jiqiao

(第二版)

marketing
M
主编 肖 军 简彩云 孙虹乔

湖南大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

推销理论与技巧

Tuixiao Lilun yu Jiqiao

(第二版)

主 编 肖 军 简彩云 孙虹乔
副主编 谭 谊 谢平楼 罗碧华 李希伟

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果,本着以就业为导向,突出实用性、针对性、技能性,在内容处理上理论与实践紧密结合,既有理论指导,又有实务操作。本书的特色及创新之处主要有:一是结构安排新颖科学。本书分为理论部分与实务部分。理论部分以“适度、够用”为主导思想,脉络清晰、内容全面、深入浅出、实例丰富;实务部分以着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力为主导思想,对重点内容进行挖掘,突出应用性和实践性。二是以满足高职高专的教学要求作为贯彻始终的思想主线,增强条理性和可读性。三是除了在每一章的理论部分加入大量案例外,还在每一章内容后增加了大量典型、生动的现实案例、模拟训练与思考分析,引导学生思考问题并举一反三,注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养。

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,配有PPT,使用者可与责任编辑联系。

图书在版编目(CIP)数据

推销理论与技巧(第二版)/肖军,简彩云,孙虹乔主编.

—长沙:湖南大学出版社. 2009.6

(高职高专市场营销电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-81113-637-1

I. 推... II. ①肖... ②简... ③孙... III. 推销—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第104737号

推销理论与技巧(第二版)

Tuixiao Lilun yu Jiqiao (dì'èrbān)

主 编:肖 军 简彩云 孙虹乔

责任编辑:王和君

特约编辑:屈姝存

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8822559(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:presswanghj@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装:湖南航天长字印刷有限责任公司

开本:787×1092 16开

印张:15.25

字数:353千

版次:2009年6月第2版

印次:2009年6月第1次印刷

印数:1~5 000册

书号:ISBN 978-7-81113-637-1/F·125

定价:32.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

再版前言

当今社会处在一个物质产品极为丰富的时代，企业在影响消费群体做出消费选择时，产品的生产主体或服务的提供主体不仅在竭力引导消费，同时还在创造消费。企业在引导与创造消费时，推销作为现代市场营销组合的组成部分，是市场营销中不可缺少的重要机能。只有通过销售，才能保证社会再生产的顺利进行。在市场营销实践中，高素质的推销人才，往往是企业成功的重要因素。

近年来随着高职高专教学改革步伐的加快，部分推销学教材中的教学内容和课程体系暴露出明显的不足，已不能适应时代发展的需要。因此，推销学的课程体系和教学内容改革显得尤为必要。

本书吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果，以就业为导向，突出实用性、针对性、技能性，在内容处理上理论与实践紧密结合，既有理论指导，又有实务操作，努力从内容到形式上都有所突破和创新。本书的特色及创新之处主要有：一是结构安排新颖科学。本书分为理论部分与实务部分。理论部分以“适度、够用”为主导思想，脉络清晰、内容全面、深入浅出、案例丰富；实务部分以着力培养学生综合应用能力和实际操作能力为主导思想，对重点内容进行挖掘，突出应用性和实践性。二是以满足高职高专的教学要求作为贯彻始终的思想主线，增强条理性和可读性。三是除了在每一章的理论部分加入大量案例外，还在每一章内容后增加了大量典型、生动的现实案例、模拟训练与思考分析，引导学生思考问题并举一反三，注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养。

本书在列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材后，重新进行了编写。因为市场营销学中已经对内外部环境做了深入分析，所以对第一版中推销环境进行了删减；由于第一版中推销配额的应用性不强，因而进行了缩减；在再版中，本书加入了名家名言和案例导入内容，增加了案例评析和模拟实训章节，期望能更好地满足高职高专师生的要求。

本书编写者分工如下：长沙南方职业技术学院夏兰（第一章）、汪衡杰、李希伟（第三章的第二节和第三节）；湖南冶金职业技术学院肖军（第二章和推销能力测试）；湖南工程职业技术学院李敬（第三章的第一节）、罗碧华（第六章）；郴州职业技术学院谢平楼（第四章第一节）；湖南信息职业技术学院谭谊、胡超雄（第四章的第二节、第三节和第四节）；湖南商务职业技术学院简彩云（第五章和第九章）；长沙民政职业技术学院孙虹乔（第七章）；湖南大众传媒职业技术学院颜家水（第八章）。

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例。在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者批评指正!

青 岛 照 科

《推销理论与技巧》编写组

2009年5月

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例。在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者批评指正!

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例。在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者批评指正!

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例。在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者批评指正!

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例。在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者批评指正!

目次

再版前言

第一章 推销概述

- 第一节 推销的产生和发展..... (2)
- 第二节 推销的定义和性质..... (5)
- 第三节 推销的原则和作用..... (7)
- 第四节 现代主要推销观念..... (10)
- 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析..... (13)

第二章 推销理论模式

- 第一节 爱达推销模式..... (19)
- 第二节 迪伯达推销模式..... (27)
- 第三节 埃德帕推销模式..... (28)
- 第四节 推销方格理论..... (33)
- 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析..... (39)

第三章 推销人员

- 第一节 推销环境..... (45)
- 第二节 推销人员的职责与素质..... (47)
- 第三节 推销人员的招聘与培训..... (55)
- 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析..... (63)

第四章 推销人员业绩考评与管理

- 第一节 推销配额..... (70)
- 第二节 推销人员业绩考评..... (74)
- 第三节 推销人员的监督和激励..... (85)
- 第四节 提高推销人员业绩的途径..... (92)
- 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析..... (100)

第五章 寻找与接近顾客

第一节 寻找顾客·····	(106)
第二节 准顾客内涵及识别·····	(111)
第三节 约见顾客·····	(115)
第四节 接近顾客·····	(120)
本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析·····	(125)

第六章 推销洽谈

第一节 推销洽谈准备·····	(134)
第二节 推销洽谈开局·····	(141)
第三节 推销洽谈策略·····	(144)
第四节 推销洽谈技巧·····	(145)
第五节 推销洽谈结束·····	(154)
第六节 推销礼仪·····	(157)
本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析·····	(161)

第七章 顾客异议及处理技巧

第一节 顾客异议的概念及类型·····	(164)
第二节 顾客异议产生的原因·····	(166)
第三节 顾客异议的处理·····	(170)
本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析·····	(184)

第八章 推销服务

第一节 推销服务的内涵·····	(190)
第二节 售前服务与售中服务·····	(194)
第三节 售后服务·····	(201)
本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析·····	(205)

第九章 案例评析与模拟实训

第一节 推销案例评析·····	(209)
第二节 模拟实训·····	(225)

推销能力测试·····	(230)
-------------	-------

参考文献·····	(234)
-----------	-------

第一章 推销概述

【学习指导】

推销是一门科学，它要求推销员扎扎实实地掌握推销的基本原则和方法；推销是一门艺术，它要求推销员灵活地运用推销的原则和方法。因此要从事推销工作或提高推销业绩，应该对推销的理论知识，特别是现代推销观念有所了解。通过本章学习，要求了解推销学的产生与发展；掌握推销的定义、性质、原则和作用；理解现代主要的推销理念；了解推销工作的重要性。

【名家名言】

我们的生活方式有两种：第一种方式是像草一样地活着，你尽管活着，每年还在成长，但是你毕竟是一棵草，你吸收雨露阳光，但是长不大。人们可以踩过你，但是人们不会因为你的痛苦而产生痛苦。人们不会因为你被踩了，而来怜悯你，因为人们本身就没有看到你。所以我们每一个人都要像树一样地成长。即使我们现在什么都不是，但是只要你有树的种子，即使被人踩到泥土中间，你依然能够吸收泥土的营养，自己成长起来。当你长成参天大树以后，遥远的地方，人们就能看到你；走近你，你能给人一片绿色。站着是美丽的风景，死了依然是栋梁之才，活着死了都有用。这就是每一个人做人的标准和成长的标准。

——俞敏洪

推销是一种令人自我骄傲的职业，你必须喜欢你所从事的这项工作，才能为工作神魂颠倒。你脑海中只有一个念头：自己的产品和服务一定会得到顾客的青睐。

——[美] 汤姆·霍普金斯
任何人只要肯勤学推销的原则，掌握它的规律，就能在很短的时间里把货卖光。

——[美] 奥格·曼狄诺
只要你拥有成功推销的能力，那你就能白手起家成为亿万富翁。

——[美] 鲍纳

每个人在某种程度上都是商人：他不是购买东西，就是推销东西。

——[英] 赛缪尔·约翰逊

案例导入

1998年才进入中国的挪威海产三文鱼，仅仅用了8年时间，就把中国市场做成了

挪威的第十大出口国市场。中国市场挪威三文鱼的进口量也从1995年的200吨/年，一跃上升到了如今的250吨/星期，而且数据还在不断攀升中。挪威海产贸易局在销售过程中，采用了以下策略：

1. 观念的调整

挪威海产贸易局就三文鱼针对中国消费者的多次调查表明：三文鱼在中国市场上一直就比较受欢迎，而最普遍的吃法是生吃。这是因为受了日本的影响。之前很多中国人一直以为三文鱼是来自于日本，很多人尤其是年轻人在日本文化的冲击下认为生吃三文鱼是一种很“哈日”、很时尚的吃法。由此，很多人认为三文鱼也是日本本土出产的。

实际上这个看法是错误的。中国历史学家的研究表明，现在日本的生鱼片模仿于中国古代的唐朝，而这一观点也被日本东京的历史学家所证实。另外，日本也是挪威最大的出口国之一，日本的90%的三文鱼都是从挪威进口。挪威海产贸易局通过各种途径和媒体告诉中国消费者，最好的三文鱼产自挪威。

2. 授人以渔

“授人以鱼不如授人以渔”，除了让三文鱼进入各个大型连锁超市，方便目标消费者购买等传统推销招数外，挪威海产贸易局在推广三文鱼时，把更多的精力放在了教授消费者如何做出既营养又美味的以三文鱼为主料的菜肴上。挪威海产贸易局自三文鱼进入中国以来，一直没有间断过和相关机构一起合作教育消费者的工作。例如与中国烹饪协会合作创造出众多令人眼前一亮的三文鱼菜品，与电视台合作示范如何更好地烹饪三文鱼等。

3. 推进本土化

挪威海产贸易局一直把厨师的培训和教育工作放在一个非常重要的位置。一方面，挪威海产贸易局注重与各地比较著名的饭店合作，举办一些大型的推广活动，比如“风生水起”、“唐风鱼宴”，通过对三文鱼菜谱的创新来吸引厨师们的关注和兴趣，从而使三文鱼获得推广。另一方面，挪威海产贸易局还和各地的厨师培训学校合作，对其传授三文鱼做法，并举办全国规模的三文鱼烹饪比赛，潜移默化中强化了三文鱼的影响，并提出中式三文鱼概念。

作为一个舶来品，能够在短短8年中从被人们认知到现在的供不应求，除了因为三文鱼具有特殊的营养价值外，挪威海产贸易局独特的三文鱼推销术是功不可没的。

第一节 推销的产生和发展

推销是古老的销售方法，也是现代市场营销学中最重要销售手段之一，更是现代社会人类生活中不可或缺的社会交往活动。它的产生与发展经历了一个历史的演变过程。

一、古代推销

商品推销是一种古老的销售技术，于19世纪中叶前就产生了。当时，自给自足的

自然经济占主导地位，商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力格局使市场小而分散，加上交通不便，市场规模呈现相对稳定的形态。这个时期的推销有以下几个特点：从事推销活动的人主要是个体生产者 and 商人；推销技术主要以个人推销技术为主；推销成功与否带有很大的偶然性，而且主要依赖于个人的素质、技术水平、私人关系、社会联系等作用；推销的货物是已生产出来的并不一定是消费者所需要的商品；推销活动一般都是以集市、庙会为主，是一种“一锤子买卖”的短期行为。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性。但在推销方式方法上，已出现了现代推销中的一些原始雏形，如推销广告和一些说服消费者购买的方式、方法都已出现。即使在今天，我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出的基本特点。

二、生产型推销

生产型推销产生于 19 世纪中叶到 20 世纪 20 年代。这时，商品经济已基本取代了自给自足的自然经济，推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下，如果企业不能把商品卖出去，就不能使再生产继续下去，就不能获得利润甚至破产。因此，它要求推销摆脱偶然性，具有长期性和稳定性。可以说，这时现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是，随着封建市场割据被逐步消灭，发达国家对不发达国家的殖民占领，市场的空间范围不断扩大，消费需求迅速增长。由于生产的发展赶不上需求的发展，因此市场处于供不应求的状况。在这种形势下，企业生产什么就卖什么，企业生产什么消费者就得买什么。企业无视消费者需求，不重视推销活动，主要精力放在如何利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品，提高生产率，降低成本上面。这是一种以生产为中心、以产定销的模式。所以，它属于传统的、狭义的推销技术范畴。此时的推销仍具有短期行为和被动的特点。但随着市场的扩大和推销活动的范围扩大，推销在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展，印刷品广告成为非销售现场广告的主要形式，营业推广中的一些方式也已逐步运用和形成。但是，从总体上说，以生产为中心、以产定销的格局仍使推销技术的发展比较缓慢。

三、销售型推销

销售型推销产生于 20 世纪 20 年代到 50 年代。此时社会生产力和商品经济有了较大的发展，物质较以前丰富，很多商品开始供过于求，由过去的卖方市场逐渐转向买方市场。尤其是 1929—1933 年那场深刻的经济危机席卷了整个资本主义世界，这种危机的直接表现就是产品相对过剩，很多企业在经济危机的冲击下倒闭，所以资本主义所面临的直接问题已不再仅仅是扩大生产规模，产品销售已显得同样重要。企业开始重视推销活动，纷纷成立推销机构，组建推销队伍，培训推销人员，使销售活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来，推动了推销技术的迅速发展。推销方式也从过去那种坐等顾客上门的消极被动方式逐步转变为“走出去，说服、感化和刺激顾客”的主动积极推销方式。在生产中，也在过去仅仅注意如何降低生产成本的同时，开始注意商品的差异性。还有的企业把人力、物力和财力转移一部分出来用于销售。很多企业大肆进行广告宣传，形成一种“高压推销”或“强力推销”的局面。它们的口号也由过去的“待客上

门”变成“送货上门”。为了满足实践的需要，一些理论工作者也加入到“推销术”和“广告术”的研究行列中来，一些研究成果在实践中得到了应用。在这个阶段，传统推销在成功率上的偶然性弊端开始暴露出来，传统推销的短期性已不能适应企业发展的需要。它要求借助于新的、更高的推销技术。因此，有关企业如何销售的学科，即市场学出现了，企业推销技术和推销观念面临一场新的革命性的转变。

四、现代推销

现代推销，亦即市场型推销，从20世纪50年代发展至今。随着商品生产的进一步发展，资本主义商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显，以消费者为主导的买方市场形成。在这种形势下，新的推销方式应运而生。1958年，欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼的《推销技巧——怎样赢得客户》的问世，宣告了现代推销学的产生。在这本书里，海因兹系统地总结了他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。海因兹认为现代推销主要有以下特点：

第一，企业从过去以生产为中心转变为以消费者的需求为中心，由过去以产定销转变为以销定产、以需定产，消费者需要什么就生产什么，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。全局性主要表现在现代推销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。也就是说，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不再单纯是销售部门的事情，而是企业经营管理水平整体体现，也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第三，现代推销摆脱了传统推销的短期性特点，使销售成功具有长期性和稳定性。企业要生存和发展，要使生产持续地进行，必须保证推销成功的长期和稳定。绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利，靠欺诈手段进行一锤子买卖。

第四，现代推销要求企业注重广泛利用现代科学技术，即新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策等。这是企业提高竞争能力，使成功的推销具有长期性和稳定性的必备条件。

第五，现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上，更注意开拓新市场、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。

第六，企业从消极地、被动地推销彻底转向了“进攻”型推销。企业不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场，而且更注意引导顾客，更注意参与社会生活的设计，更注意在经营中获得主动性。

第二节 推销的定义和性质

一、推销的定义

有人认为,推销就是卖出东西以赚取利润;高明的推销就是把防盗门卖给乞丐、把生发精卖给和尚、把梳子卖给秃子、把灯泡卖给瞎子。这种把产品销售出去看作是推销唯一目标的认识,具有片面性。推销是促销的一种形式,属于促销范畴,也是市场营销组合的一个重要组成部分。

推销,是指企业推销人员在一定的推销环境里,与消费者面对面地接触,运用各种推销技巧和手段说服一定的推销对象购买商品或劳务的一种销售活动和过程。

推销定义包含了四层含义:

(1) 企业的推销活动一定要以满足双方需求为出发点。推销是一种具有双重目的的活动,一方面要满足消费者的特定需要,推销员要去了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信你推销的商品确实能满足其需要;或使顾客相信他确实存在着对你的商品的需要,或协助顾客解决某些问题。另一方面推销人员要推销商品,达到推销的目的。理解这一点很重要,这是现代推销有别于传统推销,更有别于强压推销之所在。

(2) 强调推销活动的全部过程、核心内容与全部内容。推销活动既是一个向市场提供商品的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的系统过程。系统过程包括寻找潜在顾客、顾客审查、访前准备、接近顾客、洽谈沟通、达成交易、信息反馈、处理异议、售后服务等环节。实际的推销活动中要面对全部过程和全部内容,而不是只面对其中某一个环节,如推销洽谈;也不能只是面对推销的某个内容,如产品的介绍。推销也不是一锤子买卖,而是要和顾客建立长期关系。企业与顾客建立长期的业务关系,核心内容是说服顾客。说服的过程,是取得顾客的接受和信任、和顾客拉近距离建立感情、诱导顾客产生购买欲望的过程。

(3) 注重“人”是现代推销的中心。推销人员、推销对象和推销内容是推销的三要素。人是现代推销活动的主要因素。推销中的人有下述要素内容:人的需求表现方式与满足,人的心理活动及其诱导规律,顾客心理需求满足的程度与规律等;推销员需求的满足及其表现规律,推销员培训与提高的方法等;影响顾客心理与推销员心理的各种环境因素,对人的需求进行了解、管理的技术。

(4) 推销的标的物是企业的产品、信誉和服务,不只是有形物品的销售。企业的产品与劳务是满足顾客需求及推销员利益要求的基础。推销是买也得利卖也得利、互惠互惠的活动。这种双赢的结果有助于提升社会诚信、引导社会消费、促进产品和劳务的流通与销售、推动社会经济发展。

二、推销的性质

(一) 推销既有说服力又有双向性

要让推销对象接受推销人员所推销的产品、劳务或观念,要让他人接受自己的思想并按照这种思想办事,那么推销人员的任务就是说服推销对象。因此推销的中心问题就是说服。

推销人员既代表着企业的利益,也代表着消费者的利益。由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键,因此,推销员总愿意在许多方面为消费者提供服务,帮助他们解决问题。同时,在相关商品买卖、家庭、社会、艺术、体育等内容的交谈过程中,由于观点、认识的一致,久而久之,双方极有可能建立良好的友谊。

推销是推销员与消费者双向直接沟通的过程。一方面,推销员在向消费者提供服务和信息时,充当着企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,推销员处于第一线,经常直接与消费者打交道,他们最了解市场状况和消费者的反应,因而,可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

(二) 推销既有灵活性又有多样性

由于推销人员与推销对象直接保持联系,反馈快,弹性大。推销员在推销访问过程中,可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,并揣摩其购买心理变化过程,有针对性地采取不同的推销方法和技巧,而且,推销员可以根据推销对象对某种推销方法和技巧的反应,及时进行调整,较好地针对对方的需要反复进行宣传解释及解答,及时排除顾客的购买心理障碍,诱发顾客的购买欲望,促使顾客产生购买行为,有效地促成交易。

(三) 推销既有工作的广泛性又有服务的针对性

推销人员不仅要直接推销产品劳务或观念,还需搜集市场信息,了解市场动态及其发展趋势,为企业产品更新换代和经营战略的调整,以及开拓新的市场提供依据。同时还要及时地为顾客或购买者提供各种服务,包括技术服务、修理安装操作服务等等。

与其他销售活动特别是广告宣传相比,推销的针对性强、无效劳动少。广告宣传具有重复性强、覆盖面大的特点,也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛,其中一部分公众根本不可能成为企业的顾客,所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同,因为推销员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客,目的较为明确,往往可以直达消费者,因而,耗费的无效劳动较少。

(四) 推销具有潜在性、直接性和专业性

与广告不同的是,推销可以最大限度地挖掘潜在顾客或购买者。推销人员可以将要访问的潜在推销对象作一番研究,以便抓住关键点,使推销获得成功。而以广告为促销手段时,往往看到或听到广告的人并非是想购买该项产品的顾客,从而导致了广告费用的浪费。

推销具有“见面三分情”的优势,使消费者感到有必要倾听、注意推销员的宣传并做出反应。一般地说,如果消费者确实存在对所推销商品的需求,那么,推销员运用推销技巧容易使交易达成。

对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传是难以促使潜在顾客产生购买欲望的,企业只有派出训练有素的推销员为消费者展示、操作商品,进行示范并解答其疑问,才能促使顾客购买产品。

(五) 推销的费用较高

据美国推销专家 1980 年的调查,推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司中,推销费用是企业经营费用中最大的一项开支,通常占企业销售额的 8%~15%,而广告费用开支只占 1%~3%。因此,企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊,慎重从事。

第三节 推销的原则和作用

一、推销的原则

推销人员在推销活动中必须坚持以顾客为中心,把握好自己的言行举止,灵活运用推销方法和技巧。这就要求推销人员必须坚持几条基本原则,切实领会这些原则的精神并付诸实践。

(1) 顾客的需要和欲望是推销的出发点。顾客之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需要。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体。因此,推销必须以满足消费者需要为中心,以顾客需求为导向。这是推销的总原则。

(2) 推销固然是说服顾客采取购买行动的过程,它使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件,但对顾客而言,通过购买也必须能满足消费需求和获得利益。推销的实质是交换,其结果要对双方有利,使买卖双方都比没有达成这笔交易前更好。推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。顾客之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此,推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标,实现“双赢”是培养长久顾客之计,是顾客不断购买的基础和条件,也是取得顾客口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为顾客提供利益,也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。这是推销的互利互惠原则。

(3) 推销人员与其说是在推销产品,不如说是在推销产品利益。不论你推销的是什么产品,顾客所购买的是你的产品为他们带来的好处和利益,或产品能满足顾客什么样的需要。著名的推销专家戈德曼说过这么一句话:“你不要单纯地推销具体的商品,更重要的是推销商品的使用价值观念。”比如推销洗衣机,要让消费者接受一种省时、省力、舒适、快节奏的现代生活观念,让消费者认识到洗衣机在减轻家务劳动、有效利用闲暇时间、提高生活质量方面所具有的作用;再比如推销药品,推销的是“健康”,只有针对顾客治疗疾病、预防疾病和保持健康的购买目的来开展推销,才能增强说服力;又比

如推销化妆品,推销的是“美丽”,只有针对顾客的求美心理开展推销,才能打动顾客;如果推销保险,你的介绍应该是“若自己发生意外,心爱的家人生活能够得到充分的保障”;如果推销空调,你的介绍应该是“炎炎夏日里带给你一份清凉的感觉”。总的来说,在推销商品时,要利用或改变顾客原有的观念体系,想方设法使顾客形成对商品使用价值的正确认识,以达到说服和帮助顾客购买商品的目的。这就是推销使用价值观念或者说推销产品利益的原则。

(4) 推销人员不要只记得产品的特性、优点和价值,还有一个最不能忘记的就是做人的诚信。诚信是任何一个民族都要遵守的一种基本道德,人与人之间、团体与团体之间,如果没有诚信,不讲信用,那将是不可想象的。诚信的基本含义是诚实、守信,在人际交往中表现为言行一致、言而有信、表里如一、信守承诺等等;在推销过程中不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动,不传播虚假信息等等。这些都是诚信的基本表现形式。推销人员千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言,这种做法产生的后果是不堪设想的。推销人员只有兑现承诺,以诚信为基础,才能树立良好形象,取得消费者信任。这就是推销的诚信原则。

二、推销的作用

推销无论对社会、对企业,还是对个人的作用都不能低估。其作用主要表现在以下几个方面。

(一) 推销对社会的作用

1. 推销有助于社会经济发展和科学技术进步
生产处于社会再生产过程的起点,消费处于终点,而流通是连接生产与消费的纽带。产品要实现流通,需要借助推销的努力。通过流通,产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行。

在现代化大生产条件下,科学技术迅速而广泛地应用于生产实践,使各个领域的新发明、新创造越来越多。但是,顾客往往对新产品有一种抵触情绪或怀疑态度,他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以,需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。

2. 推销有助于促进社会繁荣与经济发展
市场经济条件下供求矛盾制约其他矛盾的发展和变化,影响市场的繁荣。而推销活动却能协调供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。推销人员通过大量推销活动,把产品推销给目标市场上的顾客,使顾客在需要的时间、地点,以需要的方式与代价获得产品,并把社会需求信息及时反馈给生产企业,从而引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。它使人们的需求不断得到满足,因而也使人们以更大的积极性投入再生产的创造中。推销满足了人们的需求,实现了产品的价值,创造了就业机会,促进了社会的繁荣与经济的发展。

3. 推销有助于实现社会再生产的目的
社会生产的目的是为了向人们提供有形与无形的产品,借以满足人们日益增长的物

质文化生活需要。一方面,推销人员通过对人们需求的了解与研究,引导企业生产人们需要的产品;另一方面,推销人员通过推销活动,满足人们需求从而实现社会再生产的目的。

4. 推销有助于引导社会消费

在推销工作中,推销员把他们认为可以满足消费者需求的产品介绍给消费者,介绍产品的同时也介绍了有关知识、价值观念以及购买的标准等。顾客接受了推销的产品也就接受了推销人员的价值观念与标准。所以,推销人员在实际推销活动中,起到了引导购买、引导消费、传递购买标准、传授知识的作用。

(二) 推销对企业的作用

1. 推销是实现企业生产劳动价值的主要手段

在商品经济条件下,任何人的劳动成果都是在市场交换中以价格的形式得到表现及实现的。企业的生产过程是一个投入与耗费的过程,也是一个物质的转换过程。在转换的过程中,企业使原来的投入与耗费转换为新的价值,使企业的劳动价值获得物质形态的承认与实现。但是,只有通过推销才可以使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的承认和实现,企业才可以获得经营收入。没有推销或者推销失败,企业就无法实现销售收入,产品就无法实现与货币的交换,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值就等于零,或者说是负数。在完全的市场经济条件下,销售与推销是企业实现生产价值的主要形式。

企业经济活动的目的之一,就是要取得一定的经济效益。经济效益是企业的产出与投入之间的差额。企业要想提高经济效益,就必须增加产出,或者减少投入。因此,企业注重推销技术及推销手段的研究和应用,提高推销人员素质和企业推销队伍的整体水平,一方面可以增加商品的推销数量,从而增加利润量;另一方面可以节约推销时间,提高推销效率,从而降低推销成本。同时,可以减少产品积压,加快流动资金周转,提高资金利用率。这样既增加了产出,又减少了投入,从而直接提高了企业的经济效益。

2. 推销有助于企业发现有利的市场机会,生产适销对路的产品

一方面,推销人员使企业产品找到了需要它们的顾客,为企业带来直接的利益;另一方面,推销人员通过对顾客进行面对面的推销,掌握市场竞争与顾客需要的第一手资料,就可以协助企业了解市场信息和需求、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,从而使企业发现和找到新的市场机会,生产适销对路的产品,增强企业的应变力与产品的竞争力。

3. 推销是提高企业经济效益的重要途径

由于市场竞争愈演愈烈,企业用于促销的开销越来越大,导致企业产品销售成本急剧增加。如果加强企业的推销工作,提高推销人员的素质,提高企业推销队伍的整体水平,就可以节省推销及其他促销成本,消灭或减少产品积压,节省推销时间,加快货款回笼的速度,减少呆账与坏账,从而直接提高企业的经济效益。

(三) 推销对个人的作用

推销工作越来越成为许多择业者的首选,因为推销工作富有挑战性、提升机会多、报酬较为丰厚、工作自由度较大。但推销又是一门特殊的职业,它不仅需要专门的推销

知识,还要求推销人员具有良好的心理素质与性格特征。因为推销总是不断面对新的顾客和新的情况,推销的成绩不仅以推销人员自身的努力为转移,而且常常取决于顾客的反应。推销人员经常要独自面对各种困境和难题,具有极大的挑战性。所以,推销是一项能发挥个人能力和聪明才智的工作。这项工作使人获得丰富的社会阅历,是市场经济条件下得以实现自身价值的一项重要财富积累。越来越多的人正是从推销工作开始走向事业成功的。

第四节 现代主要推销观念

一、产品导向推销观念

所谓产品导向推销观念,是指推销员主要依靠产品本身优势来实现推销的观念。产品优势就是指由于产品本身质量好、制作精良、结构好、款式好、包装好、商标好、颜色好以及其他方面的优点所形成的产品相对于竞争对手的优势,或者由于外界环境形成的优势。

例如,在产品短缺的情况下,产品因为有某种强制性约束使顾客购买,或有某种特殊保护使产品形成寡头垄断。由于具有某种明显的优势,产品在市面上的销售形成了“皇帝的女儿不愁嫁”的局面,致使某些目光短浅的推销员认为:反正是别人求我买货,奇货可居,于是以救世主、官老爷的身份待人,坐等顾客上门求购。在这种形势与思想方法的指导下,推销员变成了只要批批条子、发发货、收收预付款的推销杂务办事员。

二、技巧导向推销观念

所谓技巧导向推销观念,是指推销员认为只要很好地运用各种推销技巧就能将产品推销出去的观念。这种观念发生在市场上可供应的产品不太丰富,购买对象的购买素质不高、对各种不良推销手段缺乏应有的警惕与识别能力的情况下。

持这种观念的推销员认为:只要有一张巧嘴,用一些不真实的或者是半真半假的情报加以诱导,只要充分利用包括情感因素在内的各种推销技巧,一般的产品在一般情况下都能令顾客购买。在困难情况下,只要各种说服与劝导的技术过硬,各种推销手段高明,仍然是有效的。

在这种思想指导下,推销员会努力钻研顾客的心理活动规律、心理活动内容和外在表现等观人看相的技术;钻研推销的说服技术,尤其是钻研各种说服洽谈与辩论的语言技巧;钻研各种推销活动情节的安排,各种推销道具的制作与运用等方面的技术。他们认为三寸巧舌可以令推销员打遍天下无敌手。他们的推销技巧往往令顾客着迷,令同行羡慕,他们往往能很好地吸引顾客的注意力与兴趣,甚至有惊人之举。他们往往因为自己的经验丰富及无人可比的推销成绩而感到自豪。因此,这种推销思想现在仍有不少人信服。

但是,在技巧导向推销观念指导下,推销员的推销技巧练得越精,就越可能令顾客