

商务实用

行家编著 专业审评

# 推销员全书

黄秉成 宋学达 编著



内蒙古人民出版社

商务实用

行家编著 专业审评

# 推销员全书

黄秉成 宋学达 编著



内蒙古人民出版社

# 推 销 员 全 书

黄秉成 宋学达 编著

\*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街20号)

内蒙古新华书店经销 河北保定满城文化印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:20 字数:450千 插页:

1997年8月第一版 1997年9月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN7-204-03736-7/F·158 每册:29.80元

# 目 录

## 第一篇 推销学

<b>第一章 推销学原理</b> .....	(1)
第一节 推销学的基本理论 .....	(1)
第二节 推销战略 .....	(5)
第三节 推销工程可行性研究 .....	(25)

## 第二篇 推销员

<b>第二章 推销员概况</b> .....	(49)
第一节 推销员的概念及其要求 .....	(49)
第二节 推销员的基本素质 .....	(56)
第三节 成功推销员具备的素质 .....	(63)
第四节 现代推销员的多种身份 .....	(68)
第五节 推销员的职责 .....	(71)
第六节 推销员必须了解的信息 .....	(73)
<b>第三章 推销员的行业划分</b> .....	(76)
第一节 零售业推销员 .....	(76)
第二节 企业推销员 .....	(85)
第三节 服务业推销员 .....	(91)
<b>第四章 推销员的培训</b> .....	(97)
第一节 基本素质的培训 .....	(97)
第二节 推销员理论培训 .....	(121)

第三节 推销员实践培训..... (138)

## 第三篇 顾客

**第五章 顾客的基本分析**..... (153)

    第一节 购买活动的感性认识..... (153)

    第二节 购买活动的理性认识..... (166)

    第三节 购买活动的意志过程..... (175)

**第六章 顾客的个性分析**..... (188)

    第一节 顾客的购买能力特点分析..... (188)

    第二节 顾客的气质特点分析..... (196)

    第三节 顾客的性格特点分析..... (204)

    第四节 顾客的其他特点分析..... (216)

**第七章 顾客的需求和购买动机**..... (232)

    第一节 顾客的需求..... (232)

    第二节 顾客的购买动机及购买目标..... (249)

**第八章 顾客购买行为分析**..... (272)

    第一节 顾客购买行为模式..... (272)

    第二节 顾客的购买程序..... (278)

    第三节 购买决策方法分析..... (280)

    第四节 集团购买..... (283)

## 第四篇 推销艺术之一：开发客户

**第九章 开发客户**..... (301)

    第一节 寻找准顾客..... (301)

    第二节 客户管理..... (312)

    第三节 客户类型分析战略..... (313)

## 目 录

第四节	理性推销	(317)
<b>第十章</b>	<b>推销巧问及提问方式</b>	(322)
第一节	洽谈的基本技巧	(322)
第二节	提问的艺术	(328)
第三节	提问与获取反馈	(336)
第四节	推销提问秘诀	(340)
<b>第十一章</b>	<b>沟通方式</b>	(346)
第一节	语言沟通方式	(346)
第二节	非语言沟通方式	(353)
第三节	沟通中倾听与提问的技巧	(358)
第四节	减少或避免沟通失败	(363)
<b>第十二章</b>	<b>处理异议的技巧</b>	(366)
第一节	正确看待顾客的异议及抵制	(366)
第二节	异议的类型和内容	(370)
第三节	顾客异议产生的根源	(388)
第四节	处理顾客异议的基本策略	(390)
第五节	处理顾客异议的方法	(392)
第六节	对付异议的十大秘诀	(395)
<b>第十三章</b>	<b>促进成交的策略</b>	(414)
第一节	提请成交	(414)
第二节	促进成交的艺术和技巧	(435)
第三节	从接触的开始阶段起成交	(437)
第四节	促进成交八大秘诀	(445)

## 第五篇 推销艺术之二:发展客户

<b>第十四章</b>	<b>访问客户</b>	(467)
第一节	约 见	(467)

---

第二节	接近准顾客	(470)
第三节	推销访问	(475)
<b>第十五章</b>	<b>推销策略</b>	(491)
第一节	请人推荐客户	(491)
第二节	推动承诺变成现实	(492)
第三节	扩大推销范围	(493)
<b>第十六章</b>	<b>推销方式</b>	(495)
第一节	媒体推销	(495)
第二节	广告推销	(498)
第三节	电话推销	(510)
第四节	厂家直销和雇员推销	(531)
第五节	传销	(535)
<b>第十七章</b>	<b>售后服务</b>	(540)
第一节	售后服务的重要性	(540)
第二节	售后服务的内容	(541)
第三节	售后服务的方式	(546)
第四节	售后服务的效益	(550)

## 第六篇 成功篇

<b>第十八章</b>	<b>成功者的足迹</b>	(553)
第一节	成功三要素	(553)
第二节	卡耐基成功之道	(555)
第三节	推销奇才李嘉诚	(562)
第四节	中国大陆最年轻的推销员	(568)
<b>第十九章</b>	<b>名师指点</b>	(575)
第一节	羊皮卷的启示	(575)
第二节	推销大师的忠告	(588)

# 第一章 推销学原理

## 第一节 推销学的基本理论

### 一、推销的本质

推销作为一种社会活动,无处不在。我们每一个人都亲身体验过与推销有关的活动。例如:在商店里买服装;听了朋友的劝告买了一块称心如意的手表;看了商场售货员演示一种新式切菜机而决定购买一台等。类似于以上的经历对于大多数人都是不陌生的。但是从推销角度看,上面所提到的活动只是整个推销活动的一小部分。更具代表性,更能体现现代推销本质的推销活动应该是类似于以下情形:

一个计算机代理商在分析了某一顾客的要求后,向他推荐了一台新式的办公室用 IBM 个人计算机;

某化妆品厂家的推销员帮助某百货公司设计一个化妆品展销方案;

波音飞机制造公司的某推销小组,向某国航空公司提出正式建议,陈述购买波音 767 飞机可能给该航空公司带来的利润增长分析结果;

一家制药厂的新药推销员向一位主治大夫介绍某种新药的治疗效果及使用中应注意的问题。

第一个例子所描述的推销活动直接与消费者有关;第二个则



不同,它涉及的推销活动与商业、工业消费及专业人员等直接相关联。尽管后一个活动对于大多数人显得有些陌生,但它更能体现推销的本质。在一个市场经济发达的国家,面向专业人员或工业消费者的推销活动远远大于对日常消费品的推销。就美国而言,前者是后者的四倍。由于对大多数人来讲,他们所接触的是一些范围狭小,并不具有典型意义的推销活动,所以他们很容易对推销的本质和推销员的工作产生误会。一项调查表明,人们对推销员的误解有:推销员必须说谎才能成功;推销只对推销方有利;推销往往是一场骗局;有天份和头脑的人是不干推销这一行的。

但是随着时代的发展,尤其是随着对传统营销观念富有挑战意义的经营哲学——市场营销观念的广泛被接受,上述对推销及推销员的错误看法已不再具有代表性。而且随着市场从卖方市场转向买方市场,推销的本质更充分地体现了出来。

依据市场营销观念,我们对推销作如下定义:

推销是一种活动,在这种活动中,推销员确认、激活和满足顾客的需要和欲求,并达到买方和卖方长期的、互惠互利的目标。

### 二、推销的含义

要全面理解现代推销活动的含义,至少要明确以下几点:

(一)影响顾客购买行为的推销劝说只是推销的一部分,强行推销或硬性推销的时代已经一去不复返了。

(二)推销意味着推销方有责任和义务帮助顾客发现问题、解决问题;提供相关信息、产品和服务。

(三)为了满足顾客的要求,要提供良好的售后服务。

(四)推销方通过满足顾客的需求以达到自身获利的目标。

(五)推销商有义务帮助中间商推销产品。

(六)要与顾客建立良好的关系。

### 三、推销的作用

(一)推销对社会的作用

在市场营销过程中,推销是一项很重要的活动。推销对社会和企业均有不可估量的价值。有人曾这样描述过推销的重要性:

无论是矿山、农场还是旅游行业,每一个企业的成功与否都是以最终的推销额来衡量的,最终的推销额是企业生产经营的催化剂,是企业利润、投资、生产企业的最有效的控制因素,可以说没有推销就没有企业生存的希望。

很显然,推销人员是商品交易中的主角,他们是商品交换活动中最积极的因素。推销的作用具体表现在以下几个方面:

### 1. 促进新产品的研究与开发

推销人员在新产品的研究与开发、推广与普及中起着非常重要的作用。因为推销人员可以充分利用自身的特殊地位,更清楚地了解和认识顾客的需求,并及时与生产企业沟通;有了从推销人员那儿获得的大量真实可靠的市场信息,生产企业可以更有针对性地开发和研制满足顾客特定要求的新产品。

在过去的十几年间,技术革新的步伐越来越快,从计算机、电视、电冰箱,到家用保健产品,各个领域的新发明、新创造层出不穷。但是顾客对于这些新产品的接纳和购买并不是自发产生的。由于习惯势力的影响,人们对于新产品和新发明往往具有一种抵触情绪。所以有时需要直接向顾客作宣传和介绍,要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法以及新产品可能给顾客带来的利益。产品越复杂,顾客越是需要了解有关的信息后才能最后作出购买决定。

推销人员正是要向顾客提供这种帮助。所以说他们在向社会推广新产品、新服务,增加整个社会财富方面扮演着非常重要的角色。

### 2. 增加产品的价值

人们一般都认为只有制造过程可以增加产品的价值,但较少有人知道推销也可以增加产品的价值。在工厂里,制造商对原料进

行加工,制造成能满足顾客某种需求的产品,我们称之为成品。成品为顾客提供了更多的效用和价值。所以说生产过程增加了产品的形式效用。而推销则对其他三个效用——地点效用、时间效用和支配效用产生了积极影响。举例来讲,一家计算机代理商的仓库里有顾客所需要的微机,但在顾客购买这台微机之前,我们不能说这台微机满足了顾客的需求。只有当顾客确认了在什么商店购买(地点效用)、什么时间购买(时间效用)、并最终产生购买行为(支配效用)后,才能说这台微机满足了顾客的需求。在这个过程中,都有推销人员的参与和努力。因为只有推销人员把微机摆在顾客可能光顾的商店或专卖店的柜台上,顾客才有可能购买它。推销人员通过帮助顾客了解微机的使用方法,办理这台微机的支配权转移等手续,增加了产品的价值。

### (二)推销对企业中的作用

对于大多数企业来讲,人员推销是市场营销的一个非常关键的因素。市场营销组合(产品、定价、推销渠道和促销)中的促销包括广告、推销促进、包装、宣传和人员推销等几个因素。这些因素的作用是把产品的利益传递给顾客,许多人认为其中广告花费必定最多,但统计数据表明,企业用于人员推销的费用往往最多。

人员推销对于所有的行业,无论是生产工业产品还是生产消费产品的行业都是非常重要的。即使是一些在广告支出上花费巨大的公司如宝洁(procter&Gamble)公司(它每年花费的广告费高达50亿美元),也都要求它的每个市场营销人员在推销领域花相当的时间以熟悉其业务。由此可见人员推销在促销中的重要性。

当然,人员推销的作用在各个行业是不同的。一般来讲,工业产品的人员推销比消费品的人员推销显得更为重要。原因有以下几点:第一,工业品比消费品在技术成份上更为复杂,所以要有效地使用这些产品需要更多的知识;第二,工业品的购买对公司的营运往往有较重大的影响,工业品的购买过程涉及的人数较多,购买

过程也相对较复杂,人们必须首先详细分析购买的意义,研究出可供选择的购买方案,方能最终作出购买决策。而人们购买日常非耐用品和日用百货、食品时,并不需要太多的时间考虑是否购买,人员推销的作用就显得不如对工业产品的推销那样明显。

### (三)推销对个人的作用

许多人认为以推销员作为自己职业生涯的起点是件非常值得庆幸的事情。因为推销行业可以给人们创造很多机会,至少可以给人们提供了如下的条件:

1. 推销领域存在着最大的工作机会;
2. 推销行业可以保证满足人们崇尚自由的个性;
3. 推销行业富有挑战性;
4. 推销行业给人们提供的提升机会较多;
5. 推销行业给人们的报酬一般较为丰厚。

## 第二节 推销战略

推销过程,通常表现为运用一定的推销方法与技巧达到推销目的的过程。其实,推销方法与技巧不过是推销活动中的“战术”。推销术运用得恰当与否,不仅在于是否熟练地掌握了推销术本身,更取决于推销术是否受到推销战略的支配和指导。企业的市场促销实践表明,只有在正确的推销战略指导下运用推销方法与技巧,才可能做到运用自如,轻车熟路,才能卓有成效地达到预定的推销目的。

### 一、推销战略及其意义

#### (一)战略与推销战略

“战略”一词原为军事术语,源于军事科学对于战争问题的研究,与“战术”相对而言。在这个意义上,毛泽东同志将战略界定为

“研究战争全局的规律的东西”。从军事上说,战略是指对战争全局的筹划和指导战争全局的策略;而战术则是指为实现军事战略目标所采取的方法与手段,用于解决战争的局部或具体问题。后来,战略这一概念被广泛应用于政治、经济、科技、教育、管理等各个领域,其涵义便逐步地普遍化了。作为广义的范畴,战略一般泛指有关总体目标与发展方向的重大的、带全局性、根本性和长远性的谋划与策略。

根据战略的一般特征和推销工作的具体实际,我们把推销战略定义为:企业与推销人员为顺利进行推销活动,依据推销内容、推销能力和推销环境而制定的总体目标、长远规划、重大决策及基本策略。推销战略决定、制约着推销活动的各个环节和整个过程,对于企业与推销人员增强推销能力,提高推销效率,优化推销策略,最大限度地推销产品(或商品),最终实现企业经营总目标有着重要的意义。

### (二)推销战略的意义

#### 1. 促进企业战略目标的实现

企业战略是企业生产、管理、营销等诸方面统筹安排和协调发展的总体策划与企业方针。推销战略是企业战略有机的、重要的组成部分,是企业战略服务的。企业战略任务的完成,离不开积极有效的推销活动,而积极有效的推销活动决定于科学而合理的推销战略。因此,推销战略的建立以及推销战略计划的实施,将有力地促进企业战略目标的顺利实现。推销战略受制于企业战略,若偏离企业战略来制定推销战略,就会缺乏目的性和长远性。然而,企业战略如果没有推销战略作为子战略,则会缺乏完整性和有效性,企业效益总目标的实现过程就容易受到推销活动中的短期行为、功利主义、促销无术等消极因素的干扰,甚至严重阻碍企业发展。随着我国改革开放的深入和企业进一步走向市场,推销战略在企业战略和企业发展中的地位与作用日益突出和重要。推销战略已

经成为企业经营管理走向现代化的一个重要标志。

### 2. 增强企业的市场竞争能力。

过去我国偏重于生产,轻视或忽略商品推销,这或许是受古来“士、农、工、商”之说的影响,认为商者求利,不是最上等人,因而出现“轻商”倾向。其实,这是一种偏见。而作为产品价值实现的一种重要途径,作为企业经营活动一种行之有效的促销手段,人员推销是最古老而在今天仍然生命力很强的促销方法。有商品经济,必有推销,有市场存在,必然推销先行。在当今发达国家的市场营销活动中,人员推销方法得到普遍运用,尤其是在生产资料商品的促销活动中占有极为重要的地位。据统计,美国1977年从事推销工作的人员达540万人之多,企业用于人员推销的总费用高达1,000亿美元。

人员推销虽然得到重视和广泛运用,但并非所有的推销人员都推销得法,并非所有企业都能在现代商战中推销成功。事实上,许多企业及其推销人员在推销活动中被对手击败。有些企业为达到推销目的甚至不遗余力地耗费资金、投入人员,在推销手段上用尽心机,却仍然在市场竞争中败北。究其原因,除了受到某些主客观条件制约外,不能不说与缺少推销战略有关。传统推销多为经验型的,凭经验,凭想当然,就事论事,注重眼前利益,在今天千变万化的市场环境中,这种推销模式往往顾此失彼,推销成效具有很大的偶然性和不稳定性。现代推销的一个重要特点,就是强调科学性与艺术性的统一,注重战略思考,从推销战略的高度出发来制定推销方案与措施,从而增强企业的市场竞争能力。随着“卖方市场”向“买方市场”的转变,市场竞争日趋激烈,商业战争成为争夺顾客的战斗,“顾客至上”便从贴在墙上的行为规范和某些人手中的权宜之计逐步变成具有战略意义的推销宗旨,成为在实际上必须贯穿于一切推销行为的战略出发点。随着市场机制的不断强化,面对同行业中的威胁和新兴产品的挑战,推销活动及其成败愈来愈影响

甚至决定着企业的生存和发展,从而使“以销定产,以产促销”日益变成企业经营的战略方针。随着国际间经济合作与贸易往来的扩大,世界经济发展出现“国际化、自由化、标准化”的潮流,要在国际市场的竞争中取得并保持产品的竞争优势,就更需要建立大时空范围的推销战略,提高推销战略的层次,制定全面而长远的推销规划。谁以推销战略为指导,谁就能在市场竞争中掌握主动权而制胜,谁就易于征服用户,赢得顾客,占领市场,如愿以偿地达到推销目的。

以推销战略强化企业的市场竞争能力,还需要使推销战略的制定与实施得到人员和组织上的保证。十分重要的一条就是提高推销人员的素质和地位。在改革开放的大潮中,我国的商品经济以特有的方式得到了迅速发展,但推销人员的培养没有相应跟上,致使推销人员严重不足,现有推销人员素质较低,优秀推销人员更为缺乏,而且许多企业推销人员的地位不高。这种状况远远不能适应我国商品经济发展的需要,势必影响企业制定推销战略的科学性和实施推销战略的有效性,从而削弱了企业的推销实力和竞争能力。因此,加快培养推销人员尤其是优秀推销人才,提高推销人员的决策管理水平,提高推销人员在企业中的地位,是我国企业界推销工作中亟待解决的问题。在西方发达国家,很多推销人员被提升到管理层,相当一部分推销人员进入了领导层。美国至少50%的公司经理有过推销员的经历,一些颇有名气的企业获得巨大成功,都与从推销部门脱颖而出的优秀人物有关。

### 3. 有助于优化推销策略。

这里所说的推销策略,是指在推销“战术”层次上的各种策略,是推销战略之基本策略的具体运用,亦即解决推销过程中实际问题的艺术、方式与办法。在推销战略基础上制定、调整和运用推销策略,便于对推销策略进行优化,而优化的推销策略更利于提高推销成效。

根据推销战略制定诸如激发购买欲望策略、产品示范策略、报价策略、讨价还价策略、接待顾客策略、洽谈策略及成交策略等推销策略,要求在内容和形式上都要符合整体性、长远性、协调性和相容性,都必须服从和服务于实现推销战略的总目标。每一种推销策略需从推销计划与推销活动的整体出发来加以规定,应以推销者的长远利益为原则来进行设计,才能在推销过程中产生最优的功能。各种推销策略也要形成一个有机整体,互相关联,互相协调,互相促进。互相矛盾则会出现功能抵消。系统学原理告诉我们,整体的功能大于其各组成部分的功能之和,而且,部分只有在其成为整体中的有机的组成部分时,其功能才易于得到优化。

推销策略的实际运用中也存在着优化的问题。在推销人员运用一定的推销策略诱导和说服顾客采取购买行为的过程中,以推销战略为指导才能达到最佳的运用。推销策略发挥现实作用,需要具备一定的条件,包括选择一定的途径和手段,遵循一定的程序和要求,还要考虑对象和环境的特殊性等等。当我们将这些条件的创造和利用纳入推销战略的宏观多维框架,着眼于较高的层次来考虑实际操作的每一个方面,并使各个环节环环相扣,就能使推销策略的功能按照优化的模式得到理想的发挥。推销策略常常具体化为一些推销技巧,推销技巧是推销运用的基本前提,并使之符合推销战略。若没有或偏离推销战略,推销技巧便难以生效甚至弄巧成拙,或巧于一时而毁掉长远。在实际推销过程中,基于推销战略而综合或交替运用多种推销策略,往往能够强化推销行为的被接受性,收到较好的推销效果。推销活动是在动态的市场环境中进行的,因而当环境发生变化致使原来的推销策略不力或无效时,就应及时进行调整。调整的原则是:既要考虑推销环境,又要服从推销战略。而那些只看眼前、只顾局部地随意改变推销策略的做法,决非上策。只有站在推销战略的高度来修正和完善推销策略,才能不断克服推销过程中的困难,使推销活动顺利进行。



## 二、推销战略的基本特征

科学制定和正确实施推销战略,需把握推销战略的全局性和长远性:

### (一)全局性

推销战略是具有全局性的推销谋划与策略,因此,全局性是推销战略最重要的质的规定性。推销战略以整体为着眼点和出发点,研究影响和制约推销活动全局的各种基本因素及其相互关系。这些基本因素包括:

#### 1. 推销的战略方向

即整个推销活动的基本取向与发展前景。推销的战略方向又包括空间方向和时间方向。空间方向是指推销区域,作为战略,空间方向应当选择与推销内容相关的最适宜的推销地区,并且最大限度地确定可以或可能达到的推销范围,包括国内市场和国际市场。时间方向是指推销远景,推销战略通常要展示出根据现有和将来创造的条件可以或可能变成现实的发展前景,作为企业与推销人员的努力方向。

#### 2. 推销的战略目标

选定推销的战略方向是制定推销战略目标的前提。推销的战略目标是指企业与推销人员的推销实力和推销活动在一定时期内所要达到的总体水平和效果。推销的战略目标是推销战略思想的集中体现,在整个推销战略中处于核心地位。推销的战略目标必须明确,包括要有明确的内容、指标和实现时间等。指标是推销战略目标的量化,是使目标具有明确性的重要表现。推销战略目标通常是一个包含若干子目标的目标体系,子目标的确立便于总目标的实现落到实处。推销战略目标又可分为阶段目标和长远目标,没有长远目标,阶段性目标就不能上升到战略的高度,而不去确立和实现各个发展阶段的战略目标,就无法向推销战略的长远目标逼近。推销的战略目标应具有科学性和开拓性,既易于在推销实践中实