

推销原理与技巧

侯铁珊 主编



大连理工大学出版社

推销原理与技巧

主 编	侯铁珊		
副主编	黄蔚南		
著 者	侯铁珊	汪红秋	董大海
	陈 鉴	张贺武	侯向东

大连理工大学出版社

(辽)新登字 16 号

内 容 提 要

本书在编写的过程中,汇集并提炼了有效的推销经验与技巧,并加以系统化和理论化。这种既有理论指导又有实务操作的特点,很适合销售业务人员的培训及课堂教学之用。

本书由四部分组成:第一篇理论篇,重点阐述整体销售观念与体系及各种销售方式比较;第二、三篇工具篇,介绍销售心理分析及购买行为分析这两大成功推销应必备的理论与方法;第四篇策略与技巧篇,介绍有效沟通的理论与方法,克服异议、谈判与成交的程序与策略。

推 销 原 理 与 技 巧

Tuixiao Yuanli Yu Jiqiao

侯铁珊 主编

* * *

大连理工大学出版社出版发行

(大连市凌水河)

(邮政编码: 116024)

普兰店第一印刷厂印刷

* * *

开本: 850×1168 1/32 印张: $11\frac{7}{8}$ 字数: 308 千字

1994 年 12 月第 1 版

1995 年 9 月第 2 次印刷

印数: 5001~12000 册

* * *

责任编辑: 刘晓晶 责任校对: 文 远

封面设计: 孙宝福

* * *

ISBN 7-5611-0962-8

F · 195

定价 11.00 元

前 言

我的案头堆放二十余册关于推销的书籍，其中绝大多数属于推销经验与诀窍介绍之类。无庸置疑，经验与技巧在推销业务实践中作用是很大的。但是，单凭经验与技巧已很难适应千变万化的市场形势与日趋激烈的竞争了。毫无疑问，销售有其固有的规律性，销售是一门科学。只有用系统化、理论化的知识体系武装了头脑，再充分利用积累起来的经验与技巧，才能造就大批优秀的销售人才。

本书编写的动力来自两个方面的需求：一是市场经济体制的确立与发展，各类企业需要大批合格的销售人员，编写者及所在的中国工业科技管理大连培训中心，在近几年就曾为香港兰克施乐公司、上海施乐公司、天津奥的斯电梯有限公司、天美食品有限公司（生产果珍饮品）、广通食品有限公司（生产麦氏咖啡）、日本独资大连北村阀门有限公司及众多国内企业培训过销售人员，这类培训任务正以巨大的速度增长；二是许多高等院校设立了市场营销或工商管理专业，开设了“推销原理与技巧”课程，急需系统化和理论化的教材。

本书的编写遵循了一项原则：既要把销售领域的有关知识系统化，建立一个完整的理论体系，又要吸收实业界推销人员的成功经验与成熟的技巧。理论体系与实践经验的结合是本书的特点。

到目前为止，如下的一些偏见依然存在：即认为销售是销售部门和推销人员的事情；销售发生在产品被制造出来以后；重视市场营销，就是重视推销队伍的建设与发展等等。针对这些偏颇的认识，本书确立了整体销售（或称系统销售）的观念，阐明了销售是一项系统工程，其贯彻于企业经营管理的全过程，需要企业

全体人员共同参与，并且必须从企业整体发展战略的角度，来认识和规划销售工作。因此，本书的开篇就从整体销售观念与体系写起。

本书分四大部分：第一篇是理论篇，重点阐述整体销售观念与体系及各种销售方式的比较；第二篇和第三篇是工具篇，阐述销售心理、购买行为的分析理论与方法；第四篇是策略与技巧篇，汇集并经提炼，把行之有效的推销经验、技巧及谈判策略加以系统化介绍。

参加本书编写的人员有：大连理工大学管理学院侯铁珊教授，编写了第一、三、九、十一、十四章及案例1-1、1-2、2-1、6-1、8-1、14-1。董大海副教授，编写了其余的案例。汪红秋讲师编写了第二、十、十二、十三章。大连理工大学管理学院工商管理(MBA)硕士生陈鉴编写了第六、八章，张贺武编写了第五、七章，侯向东编写了第四章。

本书特邀福建龙岩烟厂黄蔚南副厂长担任副主编。黄先生有着多年的营销业务经历和经验，为本书的理论框架设计和素材搜集提供了大量的指导和帮助。本书写作过程中，也曾得到大连北村阀门有限公司总经理川上贞夫先生的悉心指导。全书由侯铁珊教授统稿和定稿。

本书主要参考了美国的《Selling, principles and mecheds》一书。有些章节参考了黄序生先生的《销售心理学》，汤正如教授的《市场营销学教程》。主要参考书目列于书后。在此，对这些编译器、著作者和企业界的朋友，表示深切和诚挚的谢意。

敬请广大读者和各位专家多加批评和指教。

侯铁珊

1994.12.12

目 录

第一篇 推销原理.....	(1)
第一章 整体销售观念与体系.....	(1)
一、整体销售观念	(1)
二、整体销售体系	(8)
三、营销观念的演进.....	(19)
四、整体销售活动的内容.....	(23)
案例 1-1 日本开发中国家电市场战略	(23)
案例 1-2 波浪洗衣机沉浮录	(28)
第二章 推销的基本范畴	(34)
一、推销的本质.....	(34)
二、推销活动的含义.....	(35)
三、推销的意义和作用.....	(36)
四、推销人员的职责.....	(39)
五、影响推销性质的因素.....	(41)
六、推销的基本类型.....	(42)
七、推销类型与销售渠道的关系.....	(44)
案例 2-1 北京新型调味品厂的销售队伍	(44)
第三章 销售方式的比较	(50)
一、建设高效率的自销系统.....	(51)
二、充分利用中间商分销系统.....	(54)
三、分销系统选择的六 C 理论	(59)
四、垂直式分销系统的建立.....	(61)
五、各种灵活的销售方式.....	(64)
六、直销方式.....	(65)

案例 3-1 “雅芳”之谜	(73)
案例 3-2 来自采购集团的挑战	(79)
第二篇 销售心理分析	(87)
第四章 顾客购买的基本心理活动	(87)
一、销售——心理沟通过程	(87)
二、购买活动的感性认识过程	(90)
三、购买活动的理性认识过程	(101)
四、购买活动的意志过程	(110)
案例 4-1 不情愿的购买者	(114)
案例 4-2 新设备公司的空调器推销	(115)
第五章 顾客的个性心理特征	(117)
一、顾客的能力	(117)
二、顾客的气质	(126)
三、顾客的性格	(134)
案例 5-1 购买流动房车	(144)
第六章 市场需求与购买动机	(147)
一、市场需求分析	(147)
二、购买动机分析	(163)
案例 6-1 恰到好处的心理营销	(182)
第三篇 购买行为分析	(185)
第七章 消费者购买行为	(185)
一、消费者购买行为模式	(185)
二、消费者的购买程序	(193)
三、购买决策分析	(197)
四、购买决策分析方法	(199)
五、“遗憾原则”与“满足原则”	(201)
案例 7-1 购买计算机的日记报告	(202)
第八章 组织购买行为	(204)
一、组织购买行为的特点	(204)

二、组织购买行为的类型	(208)
三、组织购买行为过程	(210)
四、组织购买决策的参与者	(217)
案例 8-1 龙岩烟厂购买复印机的评价体系	(221)
第四篇 推销程序与技巧	(224)
第九章 推销员的素质与能力培养	(224)
一、推销员的职业动机	(225)
二、推销员的能力	(228)
三、推销员的品质	(232)
四、销售人员的选择	(237)
五、销售人员的培训	(238)
六、销售人员数量的确定和销售人员的分派	(240)
七、推销员座右铭	(242)
案例 9-1 培养超级推销员	(243)
案例 9-2 加勒特卡车公司销售人员的选择	(248)
第十章 沟通原则与有效推销	(254)
一、沟通原理	(254)
二、交互分析	(262)
三、沟通方式方阵	(266)
四、如何识别社交方式	(270)
五、社交方式与推销原则	(270)
第十一章 沟通中的两种主要方式	(273)
一、语言沟通方式	(274)
二、非语言沟通方式	(281)
三、沟通方式中倾听与提问的技巧	(287)
四、减少或避免沟通失败	(291)
案例 11-1 北方农业设备公司——与销售人员一日谈	(294)
第十二章 推销程序与技巧	(301)

一、客户开发	(301)
二、推销访问	(308)
案例 12-1 高技术公司推销员的一次约会	(324)
第十三章 有效地克服异议	(326)
一、解决异议是成功推销的关键	(326)
二、顾客为什么会提出异议	(326)
三、顾客何时表示异议	(330)
四、如何处理顾客的异议	(331)
五、处理异议的方法与技巧	(334)
案例 13-1 对口授记录装置异议的事先准备	(338)
案例 13-2 处理反对意见的演习	(339)
第十四章 谈判与成交	(341)
一、观察顾客表现出来的成交信号	(341)
二、促成交易的步骤与要点	(343)
三、促进成交的技巧	(343)
四、商务谈判与策略	(346)
案例 14-1 关于价格谈判的案例	(369)
参考文献	(371)

第一篇 推销原理

第一章 整体销售观念与体系

本章要点:

- 整体销售与整体销售观念
- 整体销售体系
- 营销哲学的演进
- 整体销售活动的内容

一、整体销售观念

(一) 先从两个案例说起

案例 1: 某市长在厂长座谈会上的讲话摘录

“找市长，还是找市场？在目前的形势下，多数厂长还是找市长。转换国有企业的经营机制，把企业推向市场，建设现代企业制度，再找市长就不行了。改革的方向是建立社会主义市场经济体制，企业要找的是市场。

市场在哪里？市场就是客户吗。客户在哪里？派推销员去找吗。把企业推向市场，首先要求企业建立一支强有力的销售队伍。据我所知，多数国有企业还习惯于国家的统购或包销，销售队伍力量不足，素质不高，很难适应新形势的要求。当然，找市场，还有如何调研市场的问题。这些问题，是市场经济提出来的新课题，

找市长是解决不了的。”

案例2：某厂厂长会议发言纪要

厂长：“今天，专门研究一下成立销售公司的问题。”

副厂长(主管经营)：“销售一直是我厂的老大难问题。产品堆满了仓库，资金占压，光是利息付出这个包袱就背不起了。成立销售公司刻不容缓，是我厂起死回生的关键一着。”

销售处长：“厂部开始重视销售，这很对。但决心要大，措施要果断。销售公司的人员数量要在目前的7人基础上，扩展到50人左右。我们计划，要在十几个大城市设立销售办事处，每个城市派出3人，就需要40余人。还有，目前的销售政策也要作出重大修改。要加大销售政策的激励力度，提请厂长会议研究，应实行按销售额的一定比例提成制度，以调动销售员的积极性。”

副厂长(主管生产)：“这恐怕要慎重考虑，销售员收入太高，一线工人怎么办，工程技术人员又怎么办？平均化不好，过于不平衡也会出问题的。”

厂长：“销售政策问题先不讨论，集中讨论成立销售公司问题。我的想法是采取公开竞聘方式，招聘公司总经理，内部人员可以竞聘，也向社会上公开招聘。再由销售公司总经理搭班子，提出公司建设方案。……”

强化市场观念，突出市场在企业经营管理中的地位；建设一支强有力的销售队伍，这些作法都是对的。但以上两个案例均反映了一个重大问题：他们强调的是如何在市场上把产品销售出去。他们对市场的理解，就是产品的销售。这种理解，就把销售这一概念限定在了一个狭小的传统的范畴内。从而，也就犯了一个根本性的错误，即先有产品，然后去找销路；而不是先考察市场需求与形势，再制造一个产品，去充分满足这种市场需求。这种企业，一般都是先有生产计划，然后才制定销售计划。一些企业仍在生产沿袭多年的传统产品，苦于销路不畅；一些企业虽然对市场需求变化有所预感，却苦于找不到好产品。在他们眼里，只

要有了好产品，再加上大力推销，企业就有了活路。

销售过程并不仅仅是商品与货币的交换过程，不仅仅是卖者交货、买者付款的简单售卖交易行为。推销也不仅是推销员说服顾客购买的过程。

销售行为不是从产品进入市场时才开始的。销售行为开始于市场调研预测，经过营销战略规划与策略制定及生产过程，然后才进入市场售卖阶段。在产品正式进入市场之前，以及进入市场的过程中，尚需进行广泛的促销宣传，细致周密艰苦的销售渠道策划与开拓等一系列工作。销售人员与顾客磋商，达成交易，完成商品的推销任务，是销售行为中应给予重视的过程，但它却是销售行为诸多环节中的最后一个环节。

销售过程是一项系统工程。销售行为受企业内部与外部环境中多种因素的影响与制约。制定销售计划与策略需要从企业整体发展战略的角度，多层次多方面及企业经营管理的各个阶段综合地加以考虑。市场经济发达的国家和地区，提出了系统销售或整体销售的市场营销新概念。这种新概念的提出，是市场经济发展的必然要求，也是企业在市场经济体制下求生存、求发展必须树立的新观念。而完成观念上的转换，又是企业充满竞争活力的前提条件。

（二）整体销售

销售这一概念有广义与狭义之分。狭义的销售概念，就是人们通常所说的产品的售卖过程。广义的销售概念，则是指整体销售行为。

整体销售，又称大销售，亦称系统销售。它是指个人或经济组织（企业）通过创造某种产品或劳务，并同其它个人或组织（包括企业，但比企业更广泛）进行交换，从而满足双方的需要和欲望的一种社会的和管理的过程。

整体销售与市场营销这两个概念，在内涵与外延上有较大程

度的一致性。可以认为，市场营销活动的全过程，实际上也就是整体销售这一范畴的全部内涵。国内的某些学者，把国外的市场营销学，直接翻译成销售学是有其道理的。

整体销售作为一种社会的和管理的过程，它包括了两个最基本的部分：企业活动和社会活动，见图 1-1。

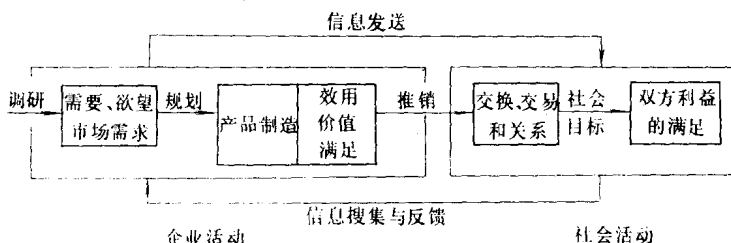


图 1-1 企业整体销售示意图

整体销售行为作为企业活动，它要完成市场调研与分析、营销战略规划与营销策略安排、销售队伍建设与销售计划制定等一系列管理工作。

整体销售行为作为社会活动，它要建立企业与社会各方面的沟通关系，完成信息输出与输入的双向交流，承担起一定的社会责任，并在充分满足用户需求的基础上，实现企业与社会交往对象双方利益与欲求目标的满足。

（三）整体销售观念

必须把销售当作系统工程来看待，必须在观念上突破销售就是把产品卖出去的传统看法。从整体销售这一概念出发，企业经营者应确立如下观念。

1. 全过程销售观念

整体销售贯穿于企业经营与管理的全过程，它不是从产品被制造出来才开始进行的。从建立企业与市场环境之间的信息沟通，从事市场调研与市场分析，了解市场需求变化趋势之时起，销售

活动就已经开始了。发现需求欲望，再去制造一个产品，这个产品才有可能被市场所接受。市场营销战略的规划过程，通过多种营销策略的精心策划，营造一个良好的销售环境的过程，再通过生产过程制造一个符合用户需要的产品，这一系列的企业经营管理活动过程，都是在为最后的产品推销创造基本的前提条件。

2. 全员销售观念

在一个企业中，销售绝不是销售人员或销售机构单方面的职责。整体销售要求企业的全体成员共同参与。

首先，市场信息搜集人员要及时准确地提供市场需求信息，其中包括市场在近期及中长期需求什么、市场容量有多大，市场需求的基本特点有何表现，对品种、规格、型号、款式、特色有哪些要求，价格适应能力有多强，等等。只有适销对路的产品，才能够经过有效的推销，被最终用户接受。一个不为最终用户需要的产品，尽管再精美，推销力度再大，凭着推销员的如簧巧舌，也是难以推销出去的。市场信息的沟通，是制造和推销产品的基础。

其次，企业最高决策层依据充分准确的市场信息制定的市场营销战略决策，将从根本上决定未来的市场销路。营销战略的核心，是选择与确定企业的经营方向，决定生产什么产品。产品大方向选择失误，即使付出再大的推销努力，也将难以打开市场销路。彩电已进入城市居民家庭，80年代初，在规划企业产品策略时，不少彩电厂家选择了36厘米彩电为主要品种。当时考虑到我国城市居民住宅面积小，大屏幕彩电需要远距离观看；又考虑到我国城镇居民家庭收入偏低，难以承受超过千元的商品价格。然而，从1985年开始兴起的彩电消费热潮，其典型表现就是追求大屏幕彩电。彩电消费的现实状况与事先的预测估计及产品决策产生了很大偏差，使得众多彩电生产厂付出较大代价，改换产品品种。在确定经营方向，决定生产什么产品时，多数厂家易犯一哄而上的毛病。看到现实市场某种产品畅销，企业就作出抉择，也上马生产这种产品。一旦试产成功，产品可以大批量投产和投放

市场时,这种产品已在市场上饱和。

可见企业经营方向的正确选择,产品开发战略的科学合理化,是企业整体销售中的一个决定性的环节。

第三,生产人员要严格按照销售计划的安排,组织好生产节奏,及时地将产品在最适当的时候,提供给销售部门,以保证产品销售能赶上市场变化的节律。同时,生产过程中,还要绝对保证产品质量,并大力降低生产成本。因为,质量是产品销路的基本条件,而低成本又为产品销售时确定灵活的价格策略、争得价格竞争优势奠定基础。再有,生产过程中的品种、规格、型号、款式的合理安排,也是保证企业全部产品在市场上顺畅销售的前提条件。

最后,产品经由专职销售人员推销给最终用户或中间商。当然,推销过程中,还要仓储、发运等部门或人员提供业务保证。

3. 战略观念

整体销售要求企业必须从长远观念和全局观念出发,把企业的长远目标和利益,与现时目标和利益结合起来,精心策划市场营销战略。这是关系到企业永久占领市场、保持市场销路始终畅通的根本大计。那种只考虑现时已经制造出来的产品的推销的企业,可能由于采取了某些推销措施,取得了一定的销售业绩,但终会因为缺乏长远打算和全局优化考虑,难以长远立足市场,保持市场销路的不断繁盛。

发现用户的欲望与需求并去满足它,始终是企业经营的要旨。而用户的需求欲望又是处在不断变动之中的。这种需求欲望也分为现实与长远两个方面。仅注重现时欲望与需求的分析与满足,企业就会陷入被动之中。因为现代的国际与国内市场需求变动非常快,不注重欲望与需求的长期变动趋势,企业就将始终跟在市场需求变化的后面跑。只有了解欲望与需求的未来变化趋势,超前开发新产品,超前安排产品品种组合决策,才能变被动为主动,才能保证在未来的市场上产品适销对路。

4. 营造整体销售环境观念

在销售人员与顾客建立业务联系，最终把产品推销给顾客之前，企业必须努力营造一个优良的销售环境。

企业的销售环境作为企业外部的大系统，既有企业无法控制的各种因素，诸如宏观经济形势、政治与法律、人口环境、竞争形势、技术进步状况、文化与习俗环境、自然地理条件等等，又有企业经过自身努力，改进和创造销售环境的可控因素与条件。在市场大环境中，努力营造一个优良的销售小环境，这是企业完全可以实现也是必须实现的目标。

企业优良销售环境的营造，要做多方面的工作。目前，国内外比较重视的三项销售环境营造战略是：企业形象设计与塑造，促销宣传，公共关系拓展。

企业形象设计与塑造，亦称“CI”(英文：Corporate Identity 的缩写)战略。在现代国内外市场竞争日趋激烈的形势下，企业形象设计与塑造已成为竞争致胜的法宝之一，逐步成为众多企业强化经营管理、拓展国内外市场的重要手段。

CI 战略一般包括如下内容：企业理念识别(MI)，企业行为识别(BI)，企业视觉识别(VI)三个部分。

(1) 企业承担社会责任。企业的一切活动均为增进社会进步与发展、造福于全体居民。企业追求利润仅是企业的目标之一，造福一方才是企业的根本宗旨。为社会承担责任，为社会作贡献，应是企业在公众面前树立的基本形象。只有社会与公众承认与信任的企业，其产品才会为用户及消费者广泛接受。

(2) 企业要建立形象识别系统，包括标识、商标、企业文明环境、纪念品、服饰、象征物等等。形象识别系统的运作，意在突出企业形象特色，强化公众对企业形象的意识。

(3) 企业通过各种手段与措施，比如公益与赞助活动，精湛的服务，公益广告宣传，产品创名牌，差异战略，经营作风与特色等，树立企业诚、信、智、勇等方面的卓越形象。

促销宣传的基本宗旨在于提高企业及企业产品的知名度，沟通企业与社会与顾客的信息交流，促销宣传的基本目标有三个，一是引导和刺激顾客的需求欲望，这在商品世界无比丰富的现代市场上尤其重要。发现公众的需求欲望去满足它，这是市场营销的基本原则；创造需求、引导和调动公众的需求欲望，这是企业在市场上主动出击、营造销售环境的关键措施。二是培养顾客对本企业及企业产品的感情，使顾客产生信任感，进而演化为忠诚感，即认定本企业的产品牌号，反复购买。三是强化牌号意识，使更多的顾客知晓并热爱本企业产品。

公共关系拓展，旨在沟通企业与社会各方面的双向信息交流关系，让社会更深入的了解企业，并承认企业应有的社会地位和作用。同时，公共关系的开展也使企业了解社会各界，以便积极主动地适应环境因素的变化。公共关系拓展，可以使企业与社会之间建立起互相协调、互相支持、互相理解与信任的和谐关系，树立企业优良的社会形象，营造出一个理想的销售环境。

整体销售环境的营造，为产品的实际推销创造了一个基本条件。推销员只有在这样一个优良的销售环境中，经过努力，才能使产品顺畅地送达到顾客手中，并创造出产品销售的奇迹。缺乏整体销售环境的营造，即使再优秀的推销能手，也难以取得理想的销售业绩。

二、整体销售体系

整体销售贯穿于企业经营管理的全过程，需要企业经营管理各环节的人员参与，并且需要着眼于企业的长远发展。全过程销售、全员参与销售、从战略高度策划企业的各项经营决策、营造优良的销售环境，构成了整体销售的基本特点。整体销售是一项系统工程，它可以分解为互相联系、互相促进、互相协调的若干销售子系统。