



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

推销技术

陈瑛 蒋永忠◎主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

推 销 技 术

陈瑛 蒋永忠 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技术/陈瑛、蒋永忠主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.9

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5095-0084-2

I. 推… II. ①陈…②蒋… 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 (2007) 第 135249 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16.25 印张 337 000 字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3060 定价: 24.00 元

ISBN 978-7-5095-0084-2/F·0073

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主 任 贾 杰

副主任 李乃君

编 委 (排名不分先后)

宫相荣 李 萍 陈 瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏 徐

周 庆 祝 刚 张晓其 柳 欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到 2010 年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送 1100 多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能职业教育蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有约束性答案，学生可根据社会知识和书本知识开放性思维，提出自己的见解和看法。由于每

个问题都不会有完全一致的答案,这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流,以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养,本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可,而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证,并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握;最后,通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框,而是操作环节和要领;学生不再是望文生畏,而是在教材的指导和提示下完成既定工作,提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨,以就业为导向”和“职业教育要提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”,而是侧重“怎样做”;不是引导其怎样进行宏观管理,而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习,能将理论与实际相结合,通过实践能将知识转化为能力和本领,进而在实际生活中能够将所学与岗位对接,并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时,对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释,有的也交待了来龙去脉;有的对相关知识作了一定的链接,有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎,而是轮廓清晰,具体翔实;兼顾了“培养学生的社会适应性,教育学生树立终身学习理念,提高学习能力”,为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用,也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神,对原同类教材的内容进行了必要取舍,在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏,还需要不断完善,但所秉承的理念和知识体系、结构和内容,相信会在高职教育中得以彰显和奏效,我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2007年8月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材，是为高职高专院校的营销专业及相关各专业开设推销技术课程而编写的。

为了突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，在本书编写过程中，考虑到“推销技术”是一门实用性和实践性较强的学科，所以本书的理论知识以“够用为度”，注重培养学生的实践动手能力。

在编写过程中，我们遵循实用和便于学生掌握的原则，在书中贯穿大量的案例。将学生应掌握的知识点用通俗易懂的案例加以分析、总结并提出问题，增强该书的可读性、实用性和操作性，使学生学以致用。同时，紧扣学生学习的知识点安排相应的技能训练题，在技能训练时，重点安排学生进行课堂实训与课外实战，以锻炼学生的动手能力。

本书突出以下特色：(1) 理论问题的阐述大多围绕案例展开，不枯燥乏味，增加趣味性。(2) 根据内容需要设置“知识园”和“资料库”，提供实用性知识。(3) 根据知识点设置“小思考”，加强对学生的学习指导。(4) 在每一章前引入案例导读，帮助学生理解每章的内容。(5) 每一章后均有练习与实训题，以强化学生所学的知识。(6) 在每一章后有“友情提示”，标明国内外该领域的知名研究机构的网址，便于学生查询。

本书可作为高职高专营销专业及其他经济类专业的教材，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

本书由陈瑛、蒋永忠担任主编。各章编写分工为：昆明冶金高等专科学校刘莹编写第一章、第二章；山西省财政税务专科学校韩建东编写第三章、第七章；昆明冶金高等专科学校陈瑛编写第四章、第十章；南京交通职业技术学院张洪满编写第五章、第八章；哈尔滨金融高等专科学校张磊编写第六章、第九章第二、三节；哈尔滨金融高等专科学校郑连成编写第九章第一节；安徽工商职业学院蒋永忠编写第十章。

在编写本书的过程中，参考了大量的资料。从公开发表的书籍、报刊、网站上选用了一些案例，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2007年9月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销与市场营销	(2)
第二节 推销观念与推销要素	(6)
第三节 推销的基本原则	(9)
第四节 推销的工作程序	(11)
练习与实训	(14)
第二章 推销人员	(18)
第一节 推销人员的职责	(18)
第二节 推销人员的基本素质与能力	(23)
第三节 推销人员的基本礼仪	(27)
第四节 推销人员的管理与激励	(31)
练习与实训	(34)
第三章 推销理论与推销模式	(37)
第一节 推销理论	(37)
第二节 推销模式	(46)
练习与实训	(51)
第四章 寻找和识别顾客的技巧	(54)
第一节 寻找顾客的技巧	(54)
第二节 选择顾客的技巧	(67)
练习与实训	(71)
第五章 接近顾客的技巧	(74)
第一节 接近顾客前的准备工作	(75)
第二节 约见顾客的技巧	(80)
第三节 接近顾客的技巧	(87)
练习与实训	(96)

第六章 推销洽谈技巧	(101)
第一节 推销洽谈概述	(102)
第二节 推销洽谈的方法	(108)
第三节 推销洽谈的技巧	(113)
练习与实训	(123)
第七章 处理顾客异议的技巧	(125)
第一节 顾客异议的类型与成因	(126)
第二节 处理顾客异议的原则与方法	(135)
第三节 常见顾客异议的处理技巧	(139)
练习与实训	(146)
第八章 促成交易的技巧	(149)
第一节 抓住成交机会	(150)
第二节 促成交易的方法	(159)
第三节 签订与履行合同	(174)
第四节 成交后续工作	(181)
练习与实训	(189)
第九章 客户管理的技巧	(193)
第一节 客户的服务管理	(193)
第二节 客户信用管理	(200)
第三节 客户关系管理	(212)
练习与实训	(219)
第十章 推销实战技巧	(222)
第一节 应对不同顾客的技巧	(222)
第二节 推销实战技巧	(233)
练习与实训	(243)
主要参考文献	(246)

第一章 推 销 概 述

学习目标

- ☐ 掌握推销的概念及特点
- ☐ 了解几种典型的推销观念，掌握推销三要素
- ☐ 了解推销的基本原则
- ☐ 掌握推销的工作程序



案例导读

三个业务员寻找市场

美国一个制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一个推销员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个推销员到非洲后呆了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派了另一名推销员，他在非洲呆了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解更真实的情况，于是又派去了第三个人。该人到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。我们每年能卖大约 2 万双鞋，投资收益率约为 15%。”

（资料来源：改编自杨明刚著，《市场营销 100——个案与点析》，华东理工大学出版社 2004 年版。）

市场营销与推销不同，后者是以企业自身生产为生产经营的出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而前者则是以消费者的需求为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经营手段，把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。本案例中的三个推销员对同一地区的市场情况作出了不同的分析判断：第一个推销员缺乏一种职业敏感性，因而眼中无市场；第二个推销员虽然看见有市场，但没有对消费者的需求及市场的容量进行分析；第三个推销员不仅分析了消费者需求的特点及市场的容量，还对企业的利润回报率进行了预测，三个推销员在推销工作上的表现，反映

了他们不同的推销观念。

第一节 推销与市场营销

一、推销的概念及特点

推销是一种古老而又普遍的经济现象,其历史同商品生产同样久远。在古代的市场上,卖肉食者操刀扬声、卖酒者高悬招旗或葫芦、车行挂罗圈幌子、都是推销的手段。尼罗河畔古埃及的商贩、丝绸之路上的波斯商旅、地中海的希腊船商等,也都是在从事商品推销。推销究竟是什么?按西方推销行家的观点:“人生无处不推销”,并且“人人都是推销员”。在市场经济条件下,你随时随地都会遇到推销,可以看到、听到推销。

(一) 推销的概念

美国市场营销协会对推销的定义是:推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务,或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念,并按照这种观念行事。本书从市场营销学的角度出发,把推销的定义分为广义和狭义两种。

推销活动

包括人员推销(推销员的推销)、广告推销、营业推广和公关宣传四种主要方式,称之为推销组合或促销组合(Promotion Mix)。

1. 广义的推销。推销活动可以分为人员推销和非人员推销两大类。非人员推销又包括广告推销、营业推广和公关宣传三个方面。

(1) 人员推销。是指企业的销售人员(推销员)用口头谈话的方式,向目标顾客介绍、宣传、推广企业的产品或服务,达到推销商品、满足顾客需求、实

现企业销售目标的一种直接推销法。

(2) 广告推销。是指企业以广告主的名义,通过支付一定的费用,有计划地把企业的产品、服务或企业形象等方面的信息,通过大众媒体传递到各种可能的顾客中去,以达到激发需求,增加信任和扩大销售的目的。广告推销最大的特点是能在同一时间内向广大的目标顾客传递信息,随着大众传媒技术的不断发展,广告在推销中的作用越来越大。

(3) 营业推广。也称为特种推销或SP战术,是刺激和鼓励产品交易双方达成最大成交额的一系列活动的总称。这种推销方式比人员推销和广告推销更加灵活多样,目的是迅速产生销售效果,通常由一系列具有短期诱导性的战术性推销方式所组成。

(4) 公关宣传。是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品、服务和形象方面的信息。第三者可以是记者、用户、专家、社会名流、社会团体、高等院校和政府机构等。公关宣传虽然不像人员推销、广告和营业推广那样有明显的、及时的推销作用,但对企业在树立长期形象和产品方面的推销起着巨大的作用。

2. 狭义的推销。从狭义上说, 推销就是指人员推销, 而不包括属于非人员推销的广告、营业推广和公关宣传。

简单来说, 狭义的推销就是以推销员的口头谈话、沟通和说服为其特征, 以满足顾客需求, 完成企业销售任务为其目标。人员推销现象广泛存在于商品经济和市场行为中, 所涉及的范围十分广泛, 而不仅仅局限于企业从事销售工作的推销员出门推销产品。本书主要围绕人员推销的内容来展开。

(二) 推销的特点

推销是一种技能, 而高效的推销则是一门艺术。它需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身。无论人员推销或非人员推销, 在推销过程中都要灵活运用, 才能达到预期的效果。

推销有以下几项主要特点:

1. 特定性。推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动, 必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客, 然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。任何推销员的任何推销活动都具有这种特定性, 这就要求推销必须从推销对象和推销品的实际出发, 具体问题具体分析。

2. 说服性。推销的中心是人不是物, 说服是推销的重要手段。为了争取顾客的信任, 让顾客接受企业的产品, 采取购买行动并重复购买, 推销人员必须将商品的特点和优点, 耐心细致地向顾客作宣传、介绍。顾客体会到推销人员的真诚, 认可产品特性优越, 能为自己带来利益, 才会乐于购买。

3. 灵活性。虽然推销具有特定性, 但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素甚多, 环境与需求也是千变万化的。推销活动必须适应这种变化, 灵活运用推销原理和技巧, 恰当地调整推销策略和方法。可以说, 灵活机动的战略战术, 是推销活动的一个重要特征。

4. 差别性。虽然在诸多质量、价格接近的竞争品中, 推销人员往往是产品能否被接受的重要因素, 但是并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点无疑是费用偏高, 特别是目标市场比较分散时, 人员推销的成本更高。一般说来, 单位价值高、技术性较强的商品, 或是销售对象明显集中, 一次成交量较大的商品, 适于采用人员推销的方式。

5. 互动性(双向性)。推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的过程, 而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时, 必须观察顾客的反应, 调查了解顾客对企业产品的意见与要求。所以说, 推销实际上是两个推销主体(推销人员和推销对象)相互进行买与卖的过程。

6. 互利性。推销的有效结果表现为卖出了商品, 实现了盈利, 但推销所要解决的问题, 主要是满足顾客的需要, 因而必须主动帮助并激励顾客购买。所以, 成功的推销需要买与卖双方都有积极性, 其结果是“双赢”, 不仅推销的一

人员推销

是推销员与消费者通过面对面的接触, 运用一定的推销手段和技巧, 展现个人魅力, 树立企业形象, 并将产品和劳务的信息传递给消费者, 使消费者认识商品或劳务的性能、特征, 引起注意, 激发购买欲望, 实现购买行为的整个过程。

方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到购买满足了需求,给自己带来了多方面利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

7. 服务性。推销不只是简单地销售出产品。在推销活动中,推销人员的服务是贯穿于包括售前、售中和售后的整个推销过程的。顾客购买产品不仅仅是为了获得商品的使用价值,还要享受购物过程中推销人员所能提供的各种服务。

【案例】

每月一卡:真正的销售始于售后

推销大王乔有一句名言:“我相信推销活动真正的开始是在成交之后而不是之前。”推销是一个连续的过程,成交既是本次推销活动的结束,又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客,将会既赢得老顾客,又吸引新顾客,使生意越做越大,客户越来越多。

“成交之后仍要继续推销”,这种观念使得乔把成交看做是推销的开始。乔在和自己的顾客成交之后,并不是把他们置于脑后,而是继续关心他们,并恰当地表示出来。

乔每月要给他的一万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年;二月份纪念华盛顿诞辰日;三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在乔那里买了汽车的人,都收到了乔的贺卡,也就记住了乔。

正因为乔没有忘记自己的顾客,顾客才不会忘记乔·吉拉德。

问题:本案例中乔吉拉德的这种做法,体现了推销活动的什么特点?

(资料来源:杨明刚,《市场营销 100——个案与点析》,华东理工大学出版社 2004 年版。)

二、推销与市场营销的关系

提示:

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分,是动态的系统的营销活动过程的一个环节,但也是营销不可缺少的重要机能。推销只是市场营销冰山的一角。

推销是企业经营活动的一个组成部分,它必须服从和服务于企业市场营销活动的整体目标。推销对企业的整个营销系统发挥着独特而重要的作用。因此,要全面了解推销,还必须了解市场营销,以及推销与市场营销之间的关系。

(一) 市场营销

我们可以把市场营销理解为一种动态的管理过程。本书将其定义为:在经济条件下,企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展,必须深入细致地调查、分析市场消费需求和营销环境的变化,根据营销战略规划与营销目标的要求,结合企业内部资源条件,制定和实施以产品、定价、分销、促销为主要内容的营销组合,力求更好地满足消费者和用户经常变化的需要。因此,企业的市场营销过程,实际上是一项系统管理工程。现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的产前活动和售后活动。

(二) 营销与推销的区别

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销,以及售后服务等等。推销仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出,推销不是市场营销

的最重要部分。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。实际上，营销与推销存在原则的区别：营销重视买方的需要，会认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，重视的是卖方的需要，以销售出现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见，营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

（三）推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说，销售毕竟是营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是社会再生产的中心环节，只有通过销售才能实现可能产品到现实产品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次，由于生产与消费存在时间与空间的差异，并且由于消费需求千门万类，日新月异，生产者难以做到完全适应需求的变化，在质与量上使生产与消费完全一致。最后，生产者与消费者之间的信息沟通，既不充分也不及时，使得同一商品往往是此处积压，彼处脱销。只有成功的推销，才能真正做到在适当的时间、适当的地点、以买主乐意接受的价格和方式，把适合需要的产品送到顾客手中。

【案例】

安利的成功

1959年，安利公司的创始人杰·温安洛和理查·狄维士在家中的地下室迈出了安利事业的第一步。时至今日，安利公司已发展成为世界知名的大型日用消费品生产及销售商。总部位于美国密执安州的亚达城，业务遍布80多个国家和地区。安利公司生产的产品有450余种，包括营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品和家居耐用品等等。1998年7月，安利（中国）公司经国家批准采用“店铺销售加雇佣推销员”方式转型经营。公司累计投资2.7亿元人民币在全国开设了130多家店铺，培育了13万名推销员。经过八九年的辛勤耕耘，中国已成为安利公司全球最大的市场，2003年安利（中国）公司名列“中国日用化学品行业20强”的第二位，2003年再度被《财富》杂志评为“最受赞赏的外商投资企业”，名列“综合评价最佳公司”的第二十七位。

问题：由上例，结合前面学过的内容，请你谈谈推销对公司成功的重要性。

（资料来源：李红梅，《现代推销实务》，电子工业出版社2006年版。）

第二节 推销观念与推销要素

一、推销观念

推销观念

是指作为推销活动的主体,推销人员在开展推销活动时的根本指导思想与行为准则,是推销人员对待推销活动中各种矛盾与现象的根本态度与思维导向。

推销观念受市场供求状况、供求双方地位变化、顾客购买行为特点、推销人员本人的价值观念与思维方法的影响。

推销观念主要有:产品导向推销观念、技巧导向推销观念、关系导向推销观念和需求导向推销观念和关系推销观念等。

1. 产品导向推销观念。是指推销人员主要依靠产品本身优势实现商品推销的观念。在这种观念指导下,推销人员认为推销成功与否的关键,在于推销产品是否具有明显的优势。所谓产品本身优势是指由于产品本身质量好、制作精细、结构好、款式好、包装好、商标好、颜色好以及其他方面的优点等所形成的相对于竞争对手的产品优点,或者由于外界环境形成的产品行业垄断优势等。产品导向推销观念是传统的旧的推销观念。

2. 技巧导向推销观念。是指推销人员认为,掌握高超的推销技巧是实现产品交易的关键。这种观念发生在市场上可供产品并不太丰富,购买者素质不高,顾客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。持有技巧导向观念的推销人员会努力钻研各种推销技术。例如,研究顾客的心理活动规律,研究顾客心理活动内容外在反应和表现,尤其是钻研各种说服与巧辩的语言技巧,热衷于各种推销活动情节的安排,各种推销道具的制作与运用技术等。

3. 关系导向推销观念。是指使用各种手段与各种有利用价值的人士或者机构建立、维护和发展密切关系而开展推销活动的推销指导思想。

关系导向推销观念产生于市场产品供大于求的情况下。在关系导向推销观念的影响下,有些推销人员忙于找关系、建关系网,把关系当作推销的万能钥匙;找不到有关系的顾客时,他们就会通过各种渠道及方法搭建关系,编织人际关系的推销网络;对处于关系网络结点处的人或者机构,对一些手里掌握实权的人物,更是竭尽全力,想尽办法接近,甚至运用各种不正当的手段。

关系导向推销观念的风行也产生了很多不良后果,比如推销人员忽视了对产品质量的关注,忽视了对最终消费者利益的关注;依靠关系取得的推销成绩,可能损害了企业与顾客的长期合作关系,一些企业和个人从中获取了不正当的利益等。

因此,关系导向推销观念在制度上、程序上和法律方面都受到抵制。而且,

很大程度上,建立采购中心和招标式的采购制度本身,就是对关系导向推销观念的抵制。

4. 需求导向推销观念。该观念认为:推销人员应该向那些真正有需求的顾客推销他们需要的产品。在这种观念指导下,推销人员首先应该寻找客观上对产品存在着需求的具体顾客,然后了解和确定顾客需求的具体内容,再向顾客说明、示范和证实,并使顾客相信该产品能满足他们的需求,最后通过一系列有针对性的工作促使顾客购买产品。

值得注意的是,推销人员一定要向有需求的具体顾客推销产品,绝对不把产品推销给并不需要的顾客。推销活动全过程都应该坚持以顾客需求为中心,以满足具体顾客的具体需求为推销目的和成交前提。反对“高压推销”,不能以各种方法向顾客施加心理压力;相反,需求导向观念要求推销人员要想办法减轻顾客的心理压力,使顾客在没有压力的情况下高兴地、口服心服地接受产品,避免顾客在购买行为发生后或者消费过程中出现后悔现象。

需求导向推销观念有许多精辟的表述:

“满足有利润的需要”。

“发现欲望并满足他们”。

“热爱顾客而非产品”。

“任你称心享用”。

“你就是主人”。

“人是第一位的”。

“为了盈利而合伙”。

5. 关系推销观念。关系推销观念认为推销活动首先是一种人际交往的活动,建立、维护和发展购销双方的相互信任和长期合作关系,不仅可以满足购销双方参与人的需求,而且是风险小、获利大的双赢式的战略推销策略。在这种推销观念指导下,推销人员会分析各种关系性质,与顾客建立起以良好信誉和深厚人际关系为基础的合作关系,达到节省社会和购销双方的推销成本,扩大推销利益。因此,推销人员不仅注意建立、发展和维护与顾客的战略友好关系,而且还研究和实施以诚信为基础的推销关系管理。关系推销观念是新的推销观念,也是一种多赢的推销观念。

【案例】

推销产品的味道:让产品吸引顾客

与“请勿触摸”的做法不同,乔·吉拉德在和顾客接触时总是想方设法让顾客先“闻一闻”新车的味道。他让顾客坐进驾驶室,握住方向盘,自己触摸操作一番。如果顾客住在附近,乔还会建议他把车开回家,让他在自己的太太和孩子面前炫耀一番。根据乔的经验,凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客,没有不买他的车的。即使当即不买,不久后也会来买。新车的“味道”已深深地印在他们的脑海中,使他们难以忘怀。

乔认为,人们都喜欢自己来尝试、接触、操作,人们都有好奇心。不论你推销的是什么,都要想方设法展示你的商品,而且要记住,让顾客亲身参与。

如果你能吸引住他们的感官,那么你就能掌握住他们的感情了。

问题:上例中,体现了哪一种推销观念?

(资料来源:杨明刚,《市场营销 100——个案与点析》,华东理工大学出版社 2004 年版。)

推销要素

是指进行商品推销活动过程中为了完成推销活动的最终目的所必须具备的因素。

二、推销要素

商品的推销过程，即是推销员运用各种推销术，说服推销对象接受一定物品的过程。因此，推销要素主要包括：推销人员、推销品和推销对象三部分。其

中，推销人员是推销活动的主体，推销品是推销活动中的客体，而推销对象又称为顾客或购买者。

（一）推销主体——推销人员

在推销的三个要素中，推销人员是最关键的要素。推销人员是企业 and 顾客获取双赢的关键连接点，它同时肩负着为企业销售商品和为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员。推销人员必须成功地推销自己、介绍企业、宣传产品、取得顾客的信任，最终完成企业的销售目的。

在我国，推销员这一行业似乎不是很受人尊敬，人们对推销员的态度也不是很好。人们往往愿意相信广告、朋友推荐也不愿意相信推销员。因此，作为推销人员，在推销过程中必须时刻谨记自己的职责，注重自己的言行，不断提升自己的能力。关于推销人员的职责、素质和能力，本书在下一章中会进行进一步地讲解。

（二）推销客体——推销品

推销品是推销活动中的客体，从狭义上讲，推销品是指推销人员向被推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括：商品、服务和观念。从广义上讲，推销品除了包括狭义上的内容外，还包括：企业和推销者自身。从现代营销学的角度来说，向顾客推销的是整体产品，而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。

整体产品是指能提供给顾客（市场）以满足其某一需求或欲望的有形与无形的任何东西，它包括具有特定形态、体积、重量、味道、色彩、式样等能用人的感觉器官感知和触摸到的一切有形物，也包括一些不能触摸的思想、观念、服务等无形的东西，它能满足顾客心理的需要和享受，为顾客打消疑虑，为顾客解决某种实际困难，使有形商品的附加利益增加，使消费者买得“放心”、“舒适”，避免了一系列的后顾之忧。

整体产品的原理，要求推销人员在推销活动过程中，首先要注意分析顾客购买所追求的基本效用与利益；其次，要满足不同层次、不同类型顾客对外观、形式的追求；再次，推销商品的过程也是推销员向顾客进行服务的过程，对顾客进行观念宣传的过程，三者是密不可分的，应善于把商品的推销与顾客需要的满足联系起来，把推销过程视为顾客的购买过程。总之，推销人员应该切忌把销售产品放在核心的位置，一切努力都围绕着卖产品转，这样往往会给顾客留下急功近利的感觉，造成顾客的购买压力，最终导致推销活动的失败。

（三）接受推销的主体——推销对象

推销对象又称为顾客或者购买者，是推销人员推销商品的目标与说服对象。