



21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

张春霞 戴克商 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



◇ 21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代推销技术

张春霞 戴克商 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是阐述现代推销技术的高等学校教科书。它围绕满足客户需要的推销过程,在质量经营大背景下阐述现代推销的技术、方法和工具。全书共分为3篇8章。第1篇是理论篇,包括推销导论、推销计划的设计、推销心理三章,阐述现代推销技术的基本理论依据。第2篇是推销技巧篇,包括推销前准备技巧、推销过程中技巧、顾客异议处理技巧、推销事后处理技术四章,阐述满足客户需要的现代推销技术。第3篇是技能训练篇,包括专业推销技巧的应用工具,专业推销技巧实践模拟指南两章。

本书章节编排合理,逻辑清晰,语言简练,内容翔实,可操作性强。每章章首附有本章学习目标,章后附有复习思考题及技能训练的案例、阅读资料或附录,便于理解、掌握和拓展所学技术方法在实际中的应用。它不仅可以作为高职高专财经管理类专业的规划教材,也是具备必要预备知识的实际市场工作者的一本不错的常备参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/张春霞,戴克商主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2007.7
(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81082-999-1

I. 现… II. ①张… ②戴… 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082941号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:18.75 字数:420千字

版 次:2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81082-999-1/F·247

印 数:1~4 000册 定价:26.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质检组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail:press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2007年8月

前 言

本书是阐述现代推销技术的高等学校教科书。

当今时代，企业经营处于一个复杂多变的环境中。企业不仅要高质量地大量生产，而且必须高质量地大量销售，才能不断满足客户的需要，不断地增进客户的满意度，从而实现企业价值最大化。企业要高水平地大量销售，必须针对市场做大量的工作，其中推销工作就是一项不可缺少的工作。

1999年，为了适应销售人才的培养需要，在企业实践的基础上，戴克商老师主笔撰写了《现代推销技术》讲义，在我院市场营销专业99-05级高职高专班试用。讲义与一般推销技术的教材不同，它按照“满足客户需要，增进客户满意度”这个质量经营时代的主旨选择现代推销技术，它概括了以推销过程为轴线，把消费者的需要作为推销主体一切活动的出发点，把推销主体的生产与销售、采购与销售、经营与管理等活动看作是一个系统，研究推销主体如何通过市场调研确定消费对象及需求，选择尽可能最佳的推销策略等活动，从产品的设计、生产开始就服从于产品的最终销售，使产品推销的成功具有长期性、稳定性效果的规律、方法和技巧。即研究企业使产品最终能卖出去成为必然的方法和技巧。它强调推销工作最重要的是“人”而不是“物”；人是“对方”而不是“自己”；更重要的是推销“无形的东西”而不是“有形的东西”。这次出版，由张春霞老师在参考讲义和多年推销课程授课的基础上，重新选择教材内容和确定编写体例，主要有以下特点。

一是体系结构创新。本教材的体系结构与一般同名教材有很大不同，全书分成理论篇、技巧篇和技能篇，理论篇在论述世界通行的标准化推销理论的基础上，重点突出顾客的心理分析；技巧篇的编写以推销过程为轴线，以顾客需求为核心，突出推销前的准备工作技巧和推销过程中的洽谈技巧；技能篇紧紧围绕现代销售人员需要掌握的实践知识，突出销售表单的编制和以需求为核心的技能训练。

二是更注重实践能力的综合培养。本教材在推销理论体系和推销实践的密切结合的基础上，注重现代性和现实性，添加了大量案例、阅读材料和技能训练题。案例和技能训练题力求符合现代推销环境，符合中国的营销环境；阅读材料更多采用世界推销史上经典的例子，激发学生努力从事推销的勇气。

由于编者水平所限，本书的体系和取材仍然有待改进的地方，疏漏也难免。我们经过教学积累和提炼，期望为市场营销人才的培养提供一本较为合适的教材。希望它的出版能够得到社会各界更多的关心和支持，殷切期望广大专家和读者不吝指教，使本书更为完善。

本书的成稿，受到书后所附主要参考文献的启迪，在此，本书作者对他们致以谢意。

编 者

2007.8

目 录

第1篇 理 论 篇

第1章 推销导论	3
1.1 推销	3
1.1.1 推销的定义	3
1.1.2 推销的基本特征	4
1.1.3 推销的作用	6
1.1.4 现代推销技术的产生和发展	7
1.2 推销理论	10
1.2.1 爱达(AIDA)推销模式	10
1.2.2 迪伯达模式	17
1.2.3 “吉姆”模式	18
1.2.4 其他模式	18
1.2.5 推销方格理论	19
1.3 推销过程	26
1.3.1 满足需要的推销过程	27
1.3.2 推销的完整过程	27
1.3.3 推销各环节的关系	29
◇ 本章小结	29
◇ 思考题	30
◇ 案例分析	31
第2章 推销计划的设计	32
2.1 目标设定和行动计划	32
2.1.1 目标设定	33
2.1.2 推销行动	34
2.2 推销活动的计划系统	36
2.2.1 推销计划系统的构成	37

2.2.2 编制推销计划系统时应注意的问题	39
2.3 有效拜访计划	40
2.3.1 拜访计划的作用	40
2.3.2 拜访计划的设计程序	41
2.3.3 拜访计划的内容	41
2.4 提高推销绩效的要领	46
2.4.1 掌握推销业务达到最高绩效的要领	46
2.4.2 把握影响业务拜访成功的因素	47
2.4.3 与客户建立伙伴关系	48
2.4.4 应变式的推销	50
◇ 本章小结	50
◇ 思考题	51
◇ 案例分析	51
第3章 推销心理	55
3.1 推销心理的分类与特征	55
3.1.1 推销心理的分类	55
3.1.2 推销心理的特征	56
3.2 顾客购买心理	57
3.2.1 顾客对推销的心理接受过程	58
3.2.2 顾客的需求及其规律	64
3.3 不同顾客不同对待	67
3.3.1 按个性心理特征分类的顾客类型	67
3.3.2 以性格区分的顾客类型	69
3.3.3 以年龄及相关因素划分顾客	72
3.4 推销员心理	74
3.4.1 推销员的心理素质	74
3.4.2 推销员心理品质构成	75
3.4.3 推销员的职业心理	77
◇ 本章小结	79
◇ 思考题	79
◇ 案例分析	80

第2篇 推销技巧篇

第4章 推销前准备技巧	85
4.1 推销职业素质和能力	85

4.1.1 能力素质	86
4.1.2 心理素质	88
4.1.3 品德素质	94
4.1.4 推销员的知识素质	95
4.2 推销员的仪容仪表和行为规范	100
4.2.1 推销员的仪容仪表	101
4.2.2 推销员行为规范	103
4.3 潜在顾客的开拓和确定	106
4.3.1 寻找准顾客的方法	106
4.3.2 顾客资格审查	119
4.3.3 潜在顾客的管理	127
4.4 接近顾客前的准备	128
4.4.1 接近准备	128
4.4.2 约见技巧	136
4.4.3 接近技巧	143
◇ 本章小结	146
◇ 思考题	147
◇ 案例分析	147
第5章 推销过程中技巧	154
5.1 开场白	154
5.1.1 开场白的目的和使用时应注意的事项	155
5.1.2 如何讲好开场白	156
5.1.3 如何吸引顾客注意力	162
5.2 询问	163
5.2.1 询问的目的和方式	164
5.2.2 使用询问技巧的注意事项	165
5.2.3 小组询问活动实践模拟	166
5.3 说服	169
5.3.1 说服的目的	169
5.3.2 说服的方法技巧	170
5.3.3 使用说服技巧的注意事项	172
5.3.4 说服的其他方法	174
5.3.5 说服过程中的提示与演示	176
5.4 成交	179
5.4.1 成交的条件和时机	180

5.4.2 成交的技巧	183
5.4.3 使用成交技巧时的注意事项	186
◇ 本章小结	186
◇ 思考题	187
◇ 案例分析	187
◇ 模拟训练题	191
第6章 顾客异议处理	192
6.1 顾客异议及其产生的原因	192
6.1.1 顾客异议的含义	193
6.1.2 顾客异议类型及产生的原因	194
6.2 处理顾客不关心和顾虑的技巧	199
6.2.1 客户态度不关心异议的处理	199
6.2.2 顾客顾虑异议的处理	201
6.3 处理顾客异议的策略	206
◇ 本章小结	220
◇ 思考题	221
◇ 案例分析	221
附录：典型顾客异议的处理技巧	222
第7章 推销的事后处理	229
7.1 推销记录和推销报告的编制	229
7.1.1 销售日报表的编制	229
7.1.2 工作分析表的编制	231
7.1.3 推销人员的标准工作流程实例	232
7.2 客户信用管理与应收账款管理	236
7.2.1 信用调查技术	236
7.2.2 信用额度确定技术	239
7.2.3 应收账款管理	242
◇ 本章小结	244
◇ 思考题	245

第3篇 技能训练篇

第8章 专业推销技巧的应用工具	249
8.1 满足需要的推销技巧的应用工具	249
8.1.1 推销工具	249
8.1.2 询问表	250

8.1.3 拜访计划表	250
8.1.4 拜访前后自我检讨表	251
8.1.5 改进计划表	253
8.2 专业推销技巧与客户知识及产品知识融合一体的应用工具	256
8.2.1 拜访计划表	256
8.2.2 产品的独特利益	257
◇ 训练题	259
第9章 专业推销技巧实践模拟指南	262
9.1 专业推销技巧分析案例	262
9.1.1 满足顾客需要的开场白案例	262
9.1.2 满足顾客需要的询问技巧案例	267
9.1.3 满足顾客需要的说服技巧案例	268
9.1.4 处理顾客异议案例	269
9.1.5 满足顾客需要的达成协议案例	271
9.2 专业推销技巧实践模拟演练指南	272
9.2.1 长城汽车销售公司	272
◇ 模拟角色演练准备	278
9.2.2 安康医疗器械	279
◇ 模拟角色演练准备	285
9.2.3 实践模拟训练的基本要求	285
参考文献	287

第1篇

理 论 篇

第1章 推销导论

第2章 推销计划的设计

第3章 推销心理

➔ 第 1 章

推 销 导 论

▶▶ 学习目标

- ① 理解推销的含义、要素及各要素之间的关系、顾客需求与推销的关系。
- ② 掌握 AIDA 模式、DIPADA 模式及 FABE 模式的基本内容及主要方法技巧，各种模式的适用条件。
- ③ 理解推销方格理论中不同推销态度、对不同类型顾客的特点及推销技巧。
- ④ 了解推销活动的过程、推销技术在产生和发展中的一般情况及推销的作用。

1.1 推 销

导入案例

1. 北京某纺织机械公司的工程师齐鹏，从 2004 年起到公司销售部当推销员。在和顾客洽谈前，他对所推销的纺织机械设备进行了专门的研究，并同主要竞争对手的设备进行了技术参数比较，从中发现了公司产品的优势。在和顾客洽谈时，他把比较数据作为推销谈判的主要内容。你觉得齐鹏的推销方法是否有问题？为什么？

2. 一位营销总监说：“从事推销工作二十多年，从推销员、供销科长到销售经理、营销总监，一步一步走过来，心血和经验告诉我：主动上门帮助顾客解决困难，不仅能够使推销工作取得成绩，也会使自己在陷入困境时获得帮助。”“市场千变万化，推销各有奇招，但在顾客有困难时能够雪中送炭是最好的推销。”您同意他的看法吗？为什么？

1.1.1 推销的定义

推销，作为一种社会实践活动，有着悠久的历史。商品推销随着商品生产的产生而产生，随着商品生产的发展而发展。在日常生活中，虽然人们时刻都在接触“推销”，甚至在

从事推销的活动，但什么是推销？众说纷纭，从不同的角度有不同的理解。有人认为推销是一门独立的、综合性、应用性的科学；也有人认为推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业。关于推销的定义，约有一百多种，具代表性的有以下几种。

美国市场学会（1960年）：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

欧洲推销专家戈德曼认为：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品会得到某些好处。

世界著名的推销学研究者海因兹·姆·戈德曼说：推销就是使顾客相信他购买你的产品将获得某些好处。

澳大利亚推销学家的看法是：推销是说服人们需要推销人员推销的产品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具；也就是要发现人们的需求与欲望，并说服顾客购买推销的商品和推销的劳务，以满足其需要。

日本推销之神原一平先生说：推销实在是一条崎岖而孤寂的路，不停地跑路，不间断地准备，不停地拜访，无数次地遭到拒绝，走投无路而又永不服输。

中国一些学者认为：推销是推销人员在一定推销环境里，运用一定的推销技术和手段，说服推销对象接受一种事物或观点，从而满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员的特定目的的活动过程。

几乎所有的市场营销学书籍都认为推销是直接的、面对面的信息传递（双向沟通）和诱导顾客购买的活动。

为了更清楚地理解推销，可从两个层次来进一步解释“推销”的含义。

狭义上的推销概念是指经济领域中工商企业为挖掘潜在顾客、促进商品销售的一种专业活动。广义的推销概念是狭义概念的延伸，将被推销者从“顾客”扩展到“目标受众”，将推销标的物从“商品”扩展至“事物”，将“顾客购买商品”扩展至“采取相应的预期行动”。可表述为推广者向目标受众推荐某种事物，说服其接受乃至采取相应的预期行动。

本书对推销定义的界定：推销是使顾客相信购买某种产品或服务可以满足他的需求的系统活动过程。

1.1.2 推销的基本特征

推销是一种实践活动，是由多种因素相互作用而组成的、合乎规律的、以顾客为导向、具有双重目的性的、需要能力与技巧、以说服为核心的实践活动过程。与促销策略中的广告宣传、营业推广相比较，推销具有以下特征。

1. 推销活动是由很多要素在相互作用过程中形成的

推销要素包括推销主体、推销客体、推销内容、推销环境。这些要素在推销过程中相互关联、相互制约、相互作用。

推销主体是某项实践活动的承担者,即推销人员,他通过业务技巧和方法对推销客体施加影响。主体的影响力大小,不仅体现在他的主观因素方面,还必须通过媒介因素才能体现出来。推销主体的主观能动作用,必须建立在对内容要素和客体要素的正确认识的基础上,否则,再好的推销技术也难以发挥作用。

推销客体是实践活动的对象,即顾客、推销对象,他通过辨认、识别、理解,感知主体的影响。

推销内容指向推销客体传递的具体信息内容,主要是指推销主体希望推销客体接受的标的物,如产品、服务项目、建议、观点、纲领、机会,甚至是人品、形象、权力、情感、信誉等。

推销过程还受到环境的制约和影响。企业市场营销环境构成了推销工作的基本环境,它包括微观环境和宏观环境。微观环境直接影响和制约企业的市场营销及推销活动,由企业的供应商、中间商、营销中介机构、客户、竞争者及企业内部营销部门组成。宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括人口环境、自然地理环境、经济环境、科学技术环境、政治法律环境和社会文化环境等。

2. 推销过程是商品交换过程、信息传递过程、心理活动过程的统一

推销是商品交换过程,把商品卖出去从而获得盈利是推销的直接目的。推销过程必须遵循商品经济规律,如价值规律、供求规律等。

从传播学角度看,推销过程是一个信息传递过程。把推销主体和客体的关系看成信息传递关系,是一个信息双向运动的过程。整个推销活动需要信息的传递、接受、储存、加工、反馈、整理。推销活动是信息流的主要途径和渠道。

推销过程还是一个心理活动过程。推销中必须把握顾客的心理活动规律,才能更有效地施展推销技巧。研究推销,必须研究消费心理,把握消费者心理过程的规律。顾客在购买过程中心理变化的阶段是:接受推销信息,引起注意和变化;认识和了解推销品,引起购买欲望;产生购买行为。

推销过程,就是以上三种过程相互交接在一起,按其各自的规律共同作用的统一过程。

3. 推销过程具有双重目的性

商品价值的二重性决定了推销过程的二重性(既是买的过程又是卖的过程),推销过程的二重性决定了推销过程具有双重目的性,即推销主体要卖出商品的目的和推销客体要购买商品的目的。这两种目的既对立又统一。现代推销要求改变以往把“买和卖”对立起来的做法,认为推销不仅是“卖”的过程,而且还是帮助顾客购买的过程。只有这样做,才能使推销人员和购买人员的目的相吻合,从而有效地达成交易。

4. 推销的主要手段是说服

推销过程是一个冲突的过程,推销活动双方主体均从各自的立场与利益出发。推销主体总是希望以最高的价格、尽可能小的风险把产品卖给顾客,而顾客却希望以最低的价格、尽可能优惠的条件买到自己需要的产品,从而使推销过程不可避免地存在着冲突。

而解决冲突的方法是通过说服的手段,在双方抛开立场的前提下,寻找实质利益,最终达到双赢。

1.1.3 推销的作用

作为市场营销过程中的一项重要活动,推销对社会具有不可估量的价值。全世界最伟大的推销家乔·吉拉德的一段话,足以表明推销的重要。他说:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里而运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”

1. 推销对社会的作用

① 推销是整个社会经济活动的原动力。社会再生产过程可以划分为生产、分配、流通与消费四个环节,其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。只有通过流通,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不间断的运行。而推销是加速流通的一种重要手段,是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环。只有加快产品的销售,才可以促进社会的消费,才能推动经济的发展。

② 推销能够有效引导社会消费。推销人员在推销工作中,一方面把满足消费者需求的产品介绍给消费者;另一方面,也向消费者介绍有关产品的知识、价值观念及购买的标准等。消费者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、影响购买、影响消费的作用,起到了传递购买标准与传授知识的作用。

③ 推销是促进社会繁荣进步的主要手段。供求矛盾也是影响社会发展与经济繁荣的主要因素。通过推销人员的努力,可以激起顾客的购买欲望,进而促成顾客的购买行为,增加社会的总需求。同时,推销人员把顾客的需求信息及时反馈给企业,引导企业改进生产经营活动,使资源得到合理的配置与使用,使供给在更高更新的水平上与需求趋于平衡,可增加社会总供给。推销还使劳动者的价值和需求得以实现,进而促使劳动者以更大的积极性投入再生产之中。

因此,推销满足了人们的需求,创造了更多的再就业机会,促成了社会生产的良性循环,促进了社会的繁荣与经济的发展。

2. 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。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,企业生产的价值就不能实现。

② 企业与顾客进行直接沟通的主要渠道。企业的所有促销手段都具有传播信息的功能,都可以把企业产品的有关信息传递给购买者。但唯有推销人员的推销,才可以做到直接、面对面地向顾客传递有关信息,真正实现与顾客的双向沟通。

③ 推销是提高企业经济效益和竞争力的重要途径。由于市场竞争越来越激烈,企业用于销售的费用越来越高,导致企业产品销售成本急剧增加。企业若加强推销工作,提高推销人员的素质,就可以节省销售成本,减少产品积压。通过推销,可以激发顾客的购买欲望,促使其采取购买行为,从而加快企业产品价值的实现,加速资金的周转,提高企业的经济效益。足够的销售额、足够的市场占有率、高素质的推销人员队伍,是企业竞争力与企业应变力的主要表现,是企业立于不败之地的必备条件。

1.1.4 现代推销技术的产生和发展

从人类社会三次社会大分工以后,产销统一的时代结束了。人类社会生活像被一把无形的楔子劈成了两半:生产与消费。随着社会分工的进一步发展,商品经济进一步扩大,以消费者为主导的买方市场形成,产销矛盾、供求矛盾也随之日益突出,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(Heinz M. Goldmann)的《推销技巧》(*The Classic Manual of Successful Selling—HOW TO WIN CUSTOMERS*)问世,宣告了现代推销技术的产生。海因兹总结了自己30多年的成功经验,把推销工程程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式,奠定了现代推销技术的理论基础。现代推销技术经历了从对推销技巧的研究到对现代推销技术的研究。

1. 现代推销技术和传统推销技术的区别

狭义的推销技术(即传统推销技术)是指寻找顾客,想方设法地把自己的产品卖出去的技巧和方法。广义的推销技术,也就是现代推销技术,是在狭义推销技术基础上发展起来的。它把消费者的需要作为推销主体一切活动的出发点,把推销主体的生产与销售、采购与销售、经营与管理等活动者作一个系统,研究推销主体如何通过市场调研确定消费对象及需求,选择尽可能最佳的推销策略,从产品的设计、生产开始就服从于产品的最终销售,使产品推销的成功具有长期性、稳定性效果的规律、方法和技巧。

现代推销技术与传统推销技术都是研究企业在获得利益的前提下,如何把产品卖出去,但它们有重要区别。

传统推销技术的推销主体是个人或企业,是对已生产出来的产品,已确定的服务项目和内容、已采购的商品进行推销,主要研究产品的推销方式、方法和技巧。它把推销看作是企业经营活动中的一个孤立环节,以销售为手段、商品为重点来达到增加销售获取最大利润的目的。采用此技术的企业,能否把产品推销出去带有很大的偶然性,若产品不符合消费需要,有再高超的技术也无济于事。

现代推销技术的推销主体是企业,它认为推销活动应贯穿于企业整个生产、经营活动中。产品最终能否卖出去,是市场调研、产品设计与生产、产品采购、服务方式确定、经营