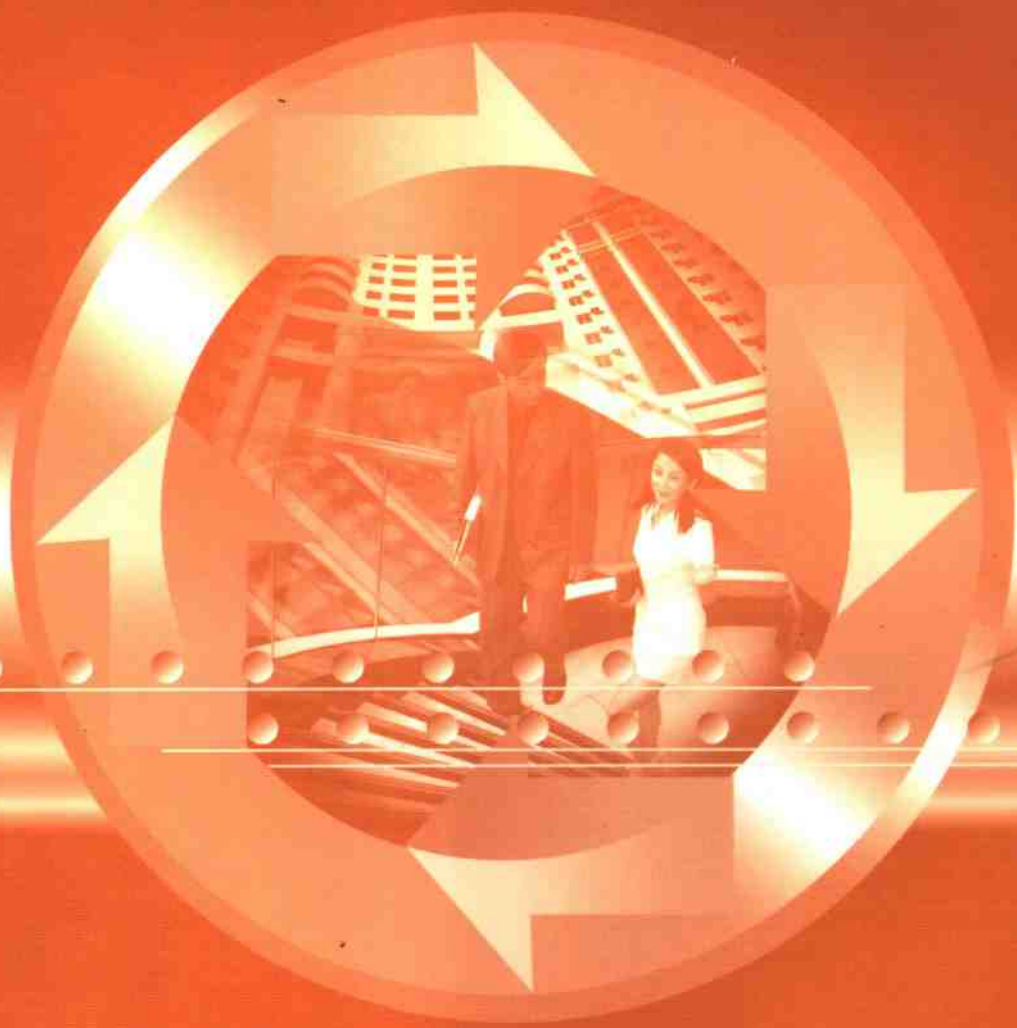




高职高专“十一五”规划教材

推销理论与实务

● 宋素红 主编 孟省 副主编



 化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

推销理论与实务

宋素红 主 编
孟 省 副主编



化学工业出版社

·北京·

“推销理论与实务”是一门实践性、应用性和艺术性较强的课程，本书内容包括两部分：理论篇和实务篇。理论篇主要介绍了推销概述、推销环境、推销三要素和客源开发及客户关系管理等内容；在此基础上，重点对推销实务以推销过程各阶段为线索，介绍了接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交等推销技术与技巧。同时精心编排了导入案例、阅读与理解、知识窗、巩固与提高等部分，主要目的是锻炼学生的创新思维与分析解决问题的能力，培养、考查学生对推销理论与技巧的运用。推销人员面对的顾客有两类：个人顾客和组织顾客，其中组织类客户有其独有的特点，本书特别注重了对组织类客户的分析并精心选择了相关的案例。

本书适合高职高专院校相关专业学生使用，同时可帮助从事推销工作的人员不断提高销售技巧，也可作为企业销售的培训教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

推销理论与实务/宋素红主编. —北京: 化学工业出版社, 2007. 8
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-00855-8

I. 推… II. 宋… III. 推销-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 110655 号

责任编辑: 于 卉 刘 静
责任校对: 周梦华

文字编辑: 林 丹
装帧设计: 于 兵

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京永鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 13½ 字数 328 千字 2007 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

前 言

人员推销是当代企业普遍采用的一种销售方式，其重要性越来越被众多的企业所认识。因为没有销售，就没有企业的正常运转，就没有社会再生产的循环连续进行——当然这是狭义的推销，也是本教材主要的研究范畴。

推销工作进入的门槛较低，不看学历、不看经验、不管年龄、不论男女、不论身高，也不论长相。这是一个拿业绩说话的行业，这个行业敞开了大门，欢迎有志于从事推销的有为人士。作为青年学生，尤其高职高专相关专业的学生，培养能力、掌握技能是主要的培养方向，而推销就是一个看能力、比技巧的工作，推销能够锻炼人的意志、耐心，培养承受压力及挫折的能力、人际交往能力、语言表达能力、应变能力以及吃苦耐劳、诚实守信的良好品德。相信一个优秀的推销人员，在其他的岗位也会一样优秀，因为他具有了优秀的潜质。

本教材正是基于以上的思想，面对高职高专院校学生的特点，有针对性地编写而成。本教材注重以培养技能和技巧为主，精心编排了大量的案例和知识点，分别以“阅读与思考”和“知识窗”的形式出现；在巩固与提高部分，安排了讨论题和实训题，以加强对学生创新思维的开发及分析问题解决问题能力的培养。

建议在使用教材过程中，案例的分析除要联系当前所讲内容外，还要启发学生从其他方面加以分析，因为案例与教材的许多内容都有相关性，不能把每个案例孤立起来进行分析；对每个知识点（知识窗）部分，要通过各种方式使学生了解、掌握并运用。根据学科特点或教学计划安排，适当增加实训课比例，对“巩固与提高”部分的讨论题和实训部分可有选择地在课堂展开，以使学生主动学习，积极思考，锻炼能力。

本书由宋素红主编，对本书进行总纂和定稿，孟省任副主编。参加编写的有邹静（第一章）、李学芝（第二章）、宋素红（第三章、第七章、第八章）、庞玉书（第四章）、孟省（第五章、第六章）、兰秀建（第九章）。

为了给学生提供一本实用的教材，在本书编写过程中参阅了大量的资料，对资料的提供者表示真诚的感谢！在本书的编写过程中得到了许多同行的帮助和指导，化学工业出版社也给予了大力支持，在此一并表示感谢！

由于水平所限，时间仓促，书中难免有不足和疏漏之处，还望广大读者批评指正。

编者

2007年5月

目 录

第一章 推销概述	1
第一节 推销的概念	2
一、什么是推销	2
二、推销的范围	2
三、推销与营销的关系	3
第二节 推销的特点与作用	4
一、推销活动的特点	4
二、推销的作用	5
第三节 推销观念	6
一、传统推销观念	6
二、现代推销观念	7
三、传统推销观念与现代推销观念的关系	8
四、消费者的需求层次与现代推销	9
五、现代推销观念的新发展	12
第四节 推销活动的基本原则	15
一、满足需求的原则	15
二、推销使用价值的原则	16
三、尊重顾客的原则	17
四、互惠互利原则	17
五、诚信原则	18
六、反对不正当竞争的原则	19
七、明确可信的原则	19
八、时刻掌握主动权的原则	19
巩固与提高	20
第二章 推销环境分析	24
第一节 推销环境概述	25
一、推销环境的含义	25
二、推销环境的特征	25
三、分析推销环境的意义	25
第二节 主要环境要素分析	26
一、宏观要素分析	26
二、微观环境分析	30
第三节 推销环境的分析与评价	33
一、市场机会和推销风险	33
二、市场机会和环境威胁分析的方法	34
三、适应推销环境的对策	35

巩固与提高	36
第三章 推销活动三要素	38
第一节 推销主体之推销人员	39
一、推销人员的基本素质及品质	39
二、推销人员对推销的态度	42
三、推销礼仪	46
第二节 推销主体之顾客	51
一、推销对象的类型及购买行为分析	52
二、顾客方格与顾客心理类型	58
第三节 推销客体——推销品	60
一、整体产品概念	60
二、产品质量的概念	61
三、推销品的分类	61
巩固与提高	62
第四章 客源开发及客户关系管理	66
第一节 客源开发的重要性及开发途径	67
一、客源开发的重要性	67
二、客源开发的途径	68
三、失去客户的原因	74
第二节 客户关系管理	76
一、客户关系的含义	76
二、区分客户类型	77
三、客户关系管理的原则和策略	79
四、客户管理的主要内容	81
五、客户服务	83
六、处理客户抱怨	84
巩固与提高	87
第五章 推销接近技巧	90
第一节 寻找顾客	91
一、寻找顾客的概念	91
二、寻找顾客的必要性	91
三、寻找顾客的原则	92
四、顾客资格的审查	93
五、寻找顾客的方法	95
第二节 约见顾客	99
一、约见的意义	99
二、约见前的准备	99
三、约见的内容	100
四、约见顾客的方法	102
第三节 推销接近	103
一、接近顾客之前的准备工作	103

二、推销接近的方法	104
巩固与提高	108
第六章 推销洽谈的技巧	110
第一节 推销洽谈的原则	111
一、推销洽谈的概念	111
二、推销洽谈的原则	111
第二节 推销洽谈的准备	114
一、做好推销洽谈准备工作的意义	114
二、推销洽谈准备的内容	115
第三节 推销洽谈的技巧	121
一、推销洽谈的叙述技巧	123
二、推销洽谈的倾听技巧	125
三、推销洽谈的提问技巧	126
四、推销洽谈的答复技巧	128
五、推销洽谈的议价技巧	129
第四节 电话销售技巧	132
一、电话推销的基本因素	133
二、打推销电话应注意的问题	133
三、电话推销的基本步骤	135
巩固与提高	136
第七章 顾客异议的处理技巧	140
第一节 顾客异议概述	141
一、顾客异议的含义	141
二、顾客异议的类型	142
三、顾客异议产生的原因	145
第二节 处理顾客异议的原则和策略	146
一、处理顾客异议的原则	146
二、处理顾客异议的策略	149
第三节 处理顾客异议的方法	154
一、直接否定法	154
二、间接否定法	155
三、补偿处理法	156
四、询问处理法	157
五、利用处理法	158
巩固与提高	160
第八章 推销成交技巧	163
第一节 成交概述	164
一、推销成交的含义	164
二、成交的基本策略	165
第二节 成交的方法	169
一、直接请求成交法	169

二、威吓利诱成交法	171
三、假定成交法	171
四、选择成交法	172
五、使用见证式成交法	172
六、小点成交法	174
七、妥协式成交法	174
八、施加压力成交法	174
九、其他成交方法	175
第三节 成交后的反馈和跟踪	178
一、成交后跟踪的含义	178
二、成交后跟踪的意义	178
三、成交后跟踪的内容	178
巩固与提高	184
第九章 推销管理	187
第一节 推销计划	187
一、制定推销计划的意义	188
二、推销计划的种类	188
三、推销计划的内容	189
第二节 推销组织	191
一、推销组织的概念	191
二、推销组织的作用	191
三、推销组织的组建	191
四、推销组织类型	192
第三节 推销控制	194
一、推销控制的概念和作用	194
二、推销控制的内容和程序	194
三、控制方法	195
第四节 推销绩效考核	197
一、推销绩效评估的概念	197
二、推销绩效评估的内容	198
三、推销绩效评估的标准	198
四、推销绩效评估的方法	201
巩固与提高	203
参考文献	205

第一章 推销概述

学习目标

1. 知识点

- ① 掌握推销的含义、重要性及作用。
- ② 理解推销与营销的联系与区别。
- ③ 领会传统推销观念与现代推销观念的异同。
- ④ 掌握推销的原则。

2. 技能点

- ① 将推销的原则运用于日常生活中，学会尊重自己和他人，搞好人际关系。
- ② 在提高内在修养的同时，改善个人形象，提升个人魅力，学会自我推销。
- ③ 增强心理承受能力，注重个人品德，养成良好的行为习惯。

导入案例



2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息，把刻有“最伟大推销员”的一只金靴子赠予了他。

这是自1975年以来，该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松后，又一学员登上如此高的门槛。布鲁金斯学会创建于1927年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，设计一道最能体现推销员能力的实习题，让学生去完成。

克林顿当政期间，他们出了这么一个题目：请把一条三角裤推销给现任总统。八年间，有无数个学员为此绞尽脑汁，可是，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目换成：请把一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前八年的失败与教训，许多学员知难而退，个别学员甚至认为，这道毕业实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果，因为现在的总统什么都不缺少，再说即使缺少，也用不着他们亲自购买。再退一步说，即使他们亲自购买，也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了，并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的，因为布什总统在得克萨斯州有一农场，里面长着许多树。于是我给他写了一封信，说：有一次，我有幸参观您的农场，发现里面长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需

要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，它是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。假若您有兴趣的话，请按这封信所留的信箱，给予回复……最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特成功后，布鲁金斯学会在表彰他的时候说，金靴子奖已空置了26年。26年间，布鲁金斯学会培养了数以万计的百万富翁，这只金靴子之所以没有授予他们，是因为该学会一直想寻找这么一个人，这个人不因有人说某一目标不能实现而放弃，不因某件事情难以办到而失去自信。

推销的历史十分悠久，它是商品经济的必然产物。推销伴随着商品经济的产生而产生，并伴随着商品经济的发展而发展。尽管广告等营销手段在商品销售中所起的作用越来越大，但仍然不能取代与顾客进行面对面沟通的人员推销工作。当推销的外延被放大之后，“人人都是推销员”的说法更加体现出在现代社会中，推销中的很多观念已经被广泛地用于推销之外的领域，比如外交、教育甚至艺术领域。所以才有了政治家推销执政纲领、科学家推销研究成果、哲学家推销智慧的思想、艺术家推销精湛的作品这样的说法，可见推销在社会生活中扮演着重要的角色。

第一节 推销的概念

一、什么是推销

推销是指销售人员运用适当的方法把产品或服务介绍给顾客，说服其购买或接受，从而实现销售的一项工作。对生产者或中间商而言，为了实现产品（商品）或服务的价值，需要开展卓有成效的推销工作。推销工作包括很多内容，人员推销的重点在于，代表企业或公司形象的人员必须直接面对顾客，了解顾客的愿望和要求，介绍产品或服务的信息，处理顾客意见，与顾客洽谈，说服顾客并达成交易。

广义推销是指任何人运用个人的影响力让他人接受自己的思想、观念、情感、想法、愿望和企图，从而满足个人需要或双方需要的行为。个人影响力的实现就是推销的实现。通过这样的推销，个人能实现自己的愿望，达成个人的目的。有效沟通对个人影响力的实现起着很重要的作用。因此，推销并非是一种单向的说服工作，而是一种双向的沟通工作。在这里，我们主要研究狭义的推销，即企业为销售自己的产品或服务——推销客体，派出推销人员与推销对象（顾客）面对面的沟通，运用各种推销技术和手段，说服推销对象接受推销客体（推销品）的活动过程。可以看出，推销活动包括三个要素，即推销人员、推销对象和推销客体，其中推销人员和推销对象是推销活动的主体。

二、推销的范围

推销以推销人员当面拜访、直接沟通和说服为其特征，以满足顾客需求、实现企业销售任务为其目标。推销现象在商品经济和市场行为中可以说无处不在，无时不有。因此，推销所涉及的范围是十分广泛的。

推销人员的职业主要有如下几种：

- ① 生产性企业的推销员；
- ② 批发性企业的供货员；
- ③ 零售性企业的售货员；

- ④ 进出口企业的外贸人员；
- ⑤ 各类贸易公司的业务员；
- ⑥ 房地产开发公司的售楼业务员；
- ⑦ 保险公司的保险业务推销员；
- ⑧ 银行、信托、金融财务、期货公司的经纪人和业务员；
- ⑨ 交通、邮政、运输等服务行业的业务员；
- ⑩ 宾馆、饭店、游乐场所等旅游娱乐业的业务员、导游员和服务员。

以上这些职业均可称为推销人员。

除了以上列出的明显以面谈为特征的职业为推销员的范围外，从更广泛的意义上说，各种行业的管理人员均有推销人员的特征。事实上，现代企业的推销越来越显示出一种集体活动的性质，需要各方面人员与推销人员的配合。

- ① 企业的领导人 他们在交易过程中起着重要作用，特别是在大额交易中尤为重要。
- ② 工程技术人员 他们在交易中配合推销员，向顾客提供有关技术情报。
- ③ 产品服务人员 他们向顾客提供安装维修和其他售后服务。
- ④ 其他办事人员 其中包括财务会计人员、合同管理人员、仓库管理人员、货物运输人员等。

三、推销与营销的关系

1. 推销是营销的一项重要内容

推销是一种有着悠久历史的职业，在商品经济的发展中发挥着重要作用。但随着社会经济的发展和企业管理水平的提高，销售产品不仅仅通过推销来进行。产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等新型营销工具被广泛地运用，推销成为营销工具中的一项内容。在美国营销学家麦卡锡的4ps策略组合理论中，促销包括人员推销和非人员推销。因此，人员推销是促销的一种主要方式。

2. 做好营销工作是进行推销的基础

美国管理学权威彼得·杜拉克（Peter Drucker）说过：“市场营销的目标就是使推销成为多余。”在做好了营销工作的基础上，推销工作做起来就会更容易。一个深入人心的品牌能减少推销人员对产品的介绍，合理的价格策略也能让成交变得容易。

3. 营销的发展推动推销观念的发展

随着市场营销理论的发展，作为促销策略的重要组成部分，人员推销也从传统的推销观念向现代推销观念发展。对推销人员的素质要求也在不断提高。在进行人员推销的过程中更加注重营销的整体性，体现营销的特点，即不再以说服顾客购买为推销目的，而更强调满足顾客的需要。



阅读与思考

高难度的推销

一家公司为促进销售，公开招聘推销员，应聘试题是：把木梳卖给和尚，期限10天。10天转眼就到了，众多应聘者只有三个人回到公司报到。甲卖出1把，乙卖出10把，丙卖

出1000把。经询问，过程如下。

甲跑了很多家寺庙对和尚们大侃木梳的好处均遭拒绝，又累又饿，来到最后一家。他找到一个和尚诉说自己卖木梳的艰辛，和尚动了恻隐之心，买下1把。

乙首先对寺庙进行了比较和筛选，去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。他找到寺院的住持说，蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。住持采纳了他的建议，买下了10把梳子。

丙接下任务后花了一个星期的时间进行思考和调查，他发现各大寺庙都有一些纪念品回赠香客，但大多不实用，于是他想到能否把普通的木梳变成有意义的纪念品。他找到佛教协会的会长提了个建议：由公司统一制作名为“积善梳”的木梳，根据各寺庙的需要由协会统一提供，这样可以更好地弘扬佛教文化，也避免了寺庙过问俗事的问题。这个建议被会长采纳，很快就定下了1000把。

听了三个人的汇报，公司决定全部留用。

思考：

- ① 三个应聘者的推销方法有哪些不同？
- ② 丙出色完成任务的原因何在？
- ③ 为什么甲只卖出了一把木梳，公司仍决定留用他呢？

第二节 推销的特点与作用

一、推销活动的特点

1. 说服力

说服是推销的重要手段，也是推销工作的核心。在推销过程的各个阶段，如寻找顾客、接近顾客、约见顾客、推销面谈、处理异议、推销成交等，每一个阶段都必须靠说服顾客，才能使顾客接受推销人员的推销主张，进而接受推销品。所以有人说，推销就是说服顾客购买商品的活动。

2. 灵活性

推销人员在与顾客的交往中，为便于双方建立感情，推销人员可随时灵活地处理顾客遇到的问题，解答顾客的疑问，化解顾客的不满，协商解决有争议的问题，促成交易的达成。推销人员作为企业的代表，除完成推销任务外，还可以从事其他工作，如安装、维修、指导、顾客调查等。

3. 针对性

从推销活动的过程来看，无论推销过程的哪个环节，都是针对特定的顾客而言的，任何一次推销活动都有一定的针对性。为了达到推销目的，必须针对不同顾客的特点、推销品的特点和环境特点来开展，有的放矢地灵活运用不同的推销技巧和策略，才能保证推销活动取得良好的效果。

4. 双重目的性

推销是一种互惠互利的活动，必须达到推销主体双方的目的才可能达成交易。也就是说，一方面要达到推销人员的目的，把商品卖出去，实现利润；另一方面，是要实现顾客的目的，买到能为自己解决问题的商品，满足自己的各种需要。因此，在推销活动中，推销人员既要考虑自己的目的，也要考虑顾客的目的，才能实现成功推销。

5. 及时性

由于推销是推销人员与顾客面对面地进行,所以推销人员在推销过程中,可以对顾客的购买动机、购买欲望和促成交易的时机进行把握,一旦顾客流露出购买的愿望,推销人员可及时抓住机会,促成买卖行为发生。

6. 完整性

推销人员承担了整个销售过程的工作,从选择准顾客、接近与拜访准顾客、介绍说明、洽谈磋商,一直到最后的交易达成,甚至还提供售前的咨询、售中的合同履行和售后的培训、维修及提供零配件等服务,所以推销人员的推销过程是最完整的。

7. 高成本性

有不少人认为企业广告推销的成本最大。实际上,人员推销的成本要比其他促销方式的成本高得多。其成本包括推销人员的招聘、培训费用,推销时的差旅费、公关交际开销,以及工资、奖金、福利和其他待遇等开销。尤其是在市场广阔、目标顾客分散、市场竞争激烈的情况下,人员推销的成本会更高。

8. 难管理性

推销人员的管理是当前企业最难管理的内容之一。其管理牵涉到推销人员招聘、面试、培训、考核、激励、晋升等诸多方面,尤其是如何在竞争对手如林的行业中留住那些懂业务、懂行情、能独当一面、完成特定推销任务的人才,是十分困难的。

9. 艺术性

由于推销工作必须与顾客面对面进行沟通,引发顾客的购买欲望、谈判和成交,其中每一个环节都需要发挥推销人员的创造性,需要随机应变,在遵守原则的前提下灵活处理,所以,从一定程度上说,推销是一门艺术。

二、推销的作用

推销是现代企业开拓市场不可缺少的一个重要手段。工业发达国家的许多企业明确指出:“没有推销员就没有企业”,“优秀的推销员是企业的生命线”,可见推销工作的重要性。

1. 推销对社会的作用

推销工作通过促进商品的交流,从而促进社会经济的发展,满足人们日益增长的物质文化需要。从历史上看,古代商人们的推销行为曾带来了东西方文化的交流和繁荣,推动了人类历史的进程,比如著名的丝绸之路就曾经是联系东西方的桥梁。进入现代社会,代表着不同国家的文化、不同企业形象的推销人员在人与人之间、国家与国家之间、企业与企业之间进行沟通,加强了社会的联系,传递着超出商品之外的信息和文化。

推销是实现社会再生产目的的主要形式。社会生产的主要目的在于向人们提供有形与无形的产品,满足人们日益增长的物质文化需要。推销人员一方面可以通过对人们需求的了解和分析,引导企业生产人们需要的产品;另一方面可以通过推销活动把产品推销给需要者,满足他们的需求,从而使社会再生产的目的得以实现。此外,推销活动为社会提供了大量就业机会。在我国,随着市场经济的发展,推销日益受到各类企业的重视。从事各类推销工作的人员正在急剧增长,但无论是质量,还是数量,都不能适应市场经济的要求。估计推销行业今后若干年仍然是就业机会增长最快的行业之一。据有关资料统计,仅在证券业、保险业、房地产业从事推销工作的人员就达100万人之多,每17个就业者中就有一个是推销人员。最后,通过推销可以促进消费增长,从而推动经济增长。

2. 推销对企业的作用

据有关部门对 680 家经营效果良好的企业进行的调查表明：人员推销对工业用品、耐用消费品、非耐用消费品的生产企业都是最重要的促销方式。推销对企业的基本作用包括：

- ① 实现商品的价值，使企业获得生存与发展所必需的经营收入；
- ② 促进企业生产适销对路的产品，增强企业产品的竞争能力；
- ③ 避免产品积压，缩短货币回笼时间，提高企业的经济效益；
- ④ 传播企业文化，使企业营销战略最终得以实现。

3. 推销对个人的作用

推销工作能磨炼人的意志、提升个人素质。通过推销商品和自我推销，能更好地实现个人的意志和愿望。推销需要人才，同时推销也造就人才。因为推销是一种具有挑战性、创造性和刺激性的工作，能培养推销人员超人的意志和胆识。推销人员经过推销活动的磨砺，和各种各样的人打交道，处理各种各样的突发事件，必然会心胸豁达，具有敏锐的分析问题、判断问题和解决问题的能力，提升应变能力，积累越来越多的人脉，逐渐形成良好的性格、处世态度及待人接物的风范、礼仪等。推销是一种大有可为的工作，可以使人施展才华，实现自身价值。



知识窗

“250 定律”

乔·吉拉德被公认为世界上最伟大的推销员之一，他连续 12 年荣登吉尼斯记录大全“全球销售第一”的宝座，他“连续 12 年平均每天销售 6 辆车”的汽车销售纪录至今无人能破。乔也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多“世界 500 强”企业精英传授他的经验，全球数百万人被其演讲所感动，为其事迹所激励。

乔·吉拉德总结出“250 定律”，即在每位顾客的背后，都大约站着 250 个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个推销员在年初的一个星期里见到 50 个人，其中只要有两个人对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁影响就可能有 5000 个人不愿意和这个推销员打交道，他们知道一件事——不要跟这位推销员做生意。这就是乔·吉拉德的 250 定律。由此，乔得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。

第三节 推销观念

推销观念是推销人员开展推销工作的指导思想和哲学理念，取决于企业和推销人员对推销工作的认识。有什么样的推销观念，就有什么样的推销手段和方式。

一、传统推销观念

传统的推销是指以“推”为导向的产品销售观念，其重点是通过推销人员的说服工作，把产品卖给顾客。在进行推销时基本不考虑顾客的真正需要，主要靠推销人员的讲解、对产品的展示、热情服务等来说服或打动顾客购买产品。其基本特点如下：

- ① 产品销售主要靠推销进行；

- ② 推销的唯一目的是出售产品，为企业或个人创造利润；
- ③ 推销的主要方法是说服和展示，重点在于介绍产品的优点；
- ④ 推销员个人行为在销售中起着至关重要的作用；
- ⑤ 推销注重技巧，不惜利用顾客的心理弱点，容易陷入“推销术”的误区；
- ⑥ “诚信”是推销的一种手段，目的在于实现更多销售，但企业往往只看重推销的业绩，而不把诚信作为对推销工作的要求。

二、现代推销观念

现代推销观念是一种以满足顾客需要为中心的观念。在长期的销售实践中，企业意识到单靠推销人员的说服工作来销售产品的做法已经无法适应新的经济形势的需要。与此同时，在西方发达国家也涌现出一批优秀的管理学家、营销学家，提出了市场营销的理论。企业把销售的重点放在市场研究、推销战略等方面，广告、营业推广、公共关系、关系营销等手段成为企业销售工作的重点，人员推销成为企业整体营销工作的一部分。其基本特点如下：

- ① 产品销售不仅仅依赖产品质量和高压式的推销，同时企业营销战略对销售也起着重要的作用；
- ② 推销的目的是满足顾客需要，追求双赢的效果；
- ③ 推销的主要方法是与顾客沟通，倾听顾客的需要，重点在于为顾客提供令人满意的服务；
- ④ 企业文化对推销人员的个人素质起着很深的影响作用，推销人员在推销活动中更多地传达着企业的文化；
- ⑤ 爱心、诚信等不再是一种销售手段而是对推销人员的素质要求，对业绩的考核更加注重服务的质量。



知识窗

需要、欲望、需求

由人类行为规律可知，人的任何行为都是从需要开始的。当人受到外界刺激，人内在的平衡被打破而产生某种需要。欲望增强会产生一种紧张的心理状态，促使人们采取行动去加以解除。当目标达成时，紧张的心理状态就会消除，需要得到满足。旧的需要满足又会产生新的需要。这样周而复始的发展下去，从而推动人去从事各种各样的活动达到一个又一个的目标。

需要是人的行为的动力基础和源泉，是人们对社会生活中各类事物所提出的要求在大脑中的反应。人类社会，早期的维持生存和延续后代，形成了最初的需要。人为了生存就要满足生理的需要，为了生存和发展还必然产生社会需要。随着人类社会生活的日益进步，为了提高物质文化水平，逐步形成了高级的物质需要和精神需要。正如一些心理学家所说：“需要是积极性的源泉”，“需要是人的思想活动的基本动力”。

在需要的基础上，人们产生的对具体物品的需要就是购买欲望。具有货币支付能力的购买欲望称为需求。由于技术或其他原因，暂时不能满足的需求称为潜在需求。

人的需要分为不同的层次，层次越高的需要越难得到满足。不同的人在不同的阶段所处的需要层次是不同的，因此需求的类型也是不同的。作为推销人员应该了解顾客的不同需求，了解消费心理，有针对性地开展推销。

三、传统推销观念与现代推销观念的关系

传统推销观念是现代推销观念的基础，现代推销观念植根于传统观念之上。传统观念既有值得发扬的很多理念，同时也必须看到其局限性和存在的问题。比如，传统观念中对顾客的说服和对产品的展示在现代推销观念中仍然存在，但强行推销、倾力推销逐渐会被温和式的柔性推销所代替。在现代推销观念的指导下，推销人员个人素质会有更大提高。传统推销观念与现代推销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 传统推销观念与现代推销观念的比较

关键点 \ 观念	传统推销观念	现代推销观念
目的	出售产品,创造利润	满足顾客需要
效果	企业或个人获益	双赢
模式	高压式、劝说式	温和式、沟通式
重点	介绍产品的优点	倾听顾客的要求
主要方法	说服、展示	询问、倾听、展示
研究工作侧重	产品、销售辞令	消费者需要层次、背景



阅读与思考

乔·吉拉德的经验之谈

下面是记者对乔·吉拉德的采访。

问：对于一个推销员来说，如何让客户去接受您的产品呢？

乔：一个出色的销售人员应该学会观察客户、了解客户，明白他脑袋里想要的东西。当客户走进来的时候，你观察他的眼睛、嘴唇；和他握手时，你要感觉自己的身体在和他对话。有一次，一个人来我的办公室，我注视他的眼睛，他的嘴唇。他的眼神很紧张，嘴唇紧闭，充满着紧张与恐惧，害怕得直打哆嗦。我看着他眼睛和嘴唇问他：“先生，我能为您做些什么？”当我问话的时候，他的嘴唇开始张开，眼角的恐惧也渐渐消失。

另外，你要学会倾听。当客户说话的时候，你要全神贯注地倾听。看着对方的脸，听他的声音，了解他话语里所包含的意思。你越善于倾听，说话的人越信任你。但是太多的人往往只顾着说。

请记住，嘴巴只善于做一件事情，那就是吃饭。出色的销售人员应该学会闭嘴。闭嘴，让别人说，别人就会开始喜欢你。

思考：

- ① 你认为乔的推销观念是传统观念还是现代观念？
- ② 你能总结出这段话中反映的推销大师的哪些推销观念？



乔·吉拉德的一次推销过程

有一次，一位中年妇女走进乔·吉拉德的展销厅，说她想在这儿看着车打发一会儿时间。闲谈中，她告诉乔她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆，但对面福特车行的推销员让她过一个小时后再去，所以她就来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”乔一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交代了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色的。”

正谈着，女秘书走了进来，递给乔一打玫瑰花。乔把花送给那位妇女：“祝您长寿！尊敬的夫人。”

显然她很受感动，眼眶都湿了，“已经很久没人给我送礼物了。”她说，“刚才那位福特推销员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却说要去收一笔款，于是我就上这儿来等他。其实我只是想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也一样。”

最后，她在乔那儿买了一辆雪佛莱，并开了一张全额支票，其实从头到尾乔的言语中都没有劝她放弃福特而买雪佛莱的词句。只是因为她在这一里感到受了重视，于是放弃了原来的打算，转而选择了乔的产品。

思考：

- ① 结合这个事例谈谈你对现代推销观念的认识。
- ② 从这个故事中体现出乔的什么样的个人素质？

四、消费者的需求层次与现代推销

美国人本主义心理学家马斯洛认为，人的行为是受到内心欲望推动的，内心需要的满足是行为的目的。人的需要是从较低级的生理需要到较高级的社会性需要的有序排列，由低到高依次分成生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。现代推销不能只凭推销人员自己的想法、个人爱好、性格来进行，而必须在充分研究顾客需要的基础上，按科学的方法有针对性地开展。

根据五个需要层次，可以划分出五个消费者市场。

- ① 生理需要——满足最低需求层次的市场，消费者只要求产品具有一般功能即可。
- ② 安全需要——满足对“安全”有要求的市场，消费者关注产品对身体的影响。
- ③ 社交需要——满足对“交际”有要求的市场，消费者关注产品是否有助于提高自己的交际形象。
- ④ 尊重需要——满足对产品有与众不同要求的市场，消费者关注产品的象征意义。
- ⑤ 自我实现需要——满足对产品有自己判断标准的市场，消费者拥有自己固定的品牌。

需求层次越高，消费者就越不容易被满足。同样的产品，满足消费者需求层次越高，消费者能接受的产品定价也越高。市场的竞争，总是越低端越激烈，价格竞争显然是将“需要