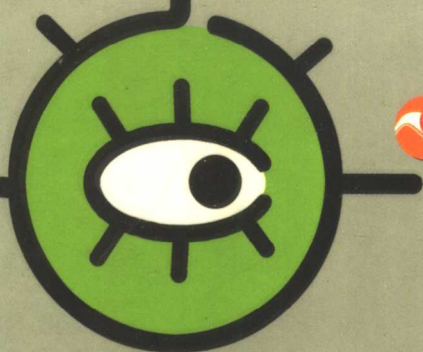




普通高等教育规划教材

推销理论与技巧

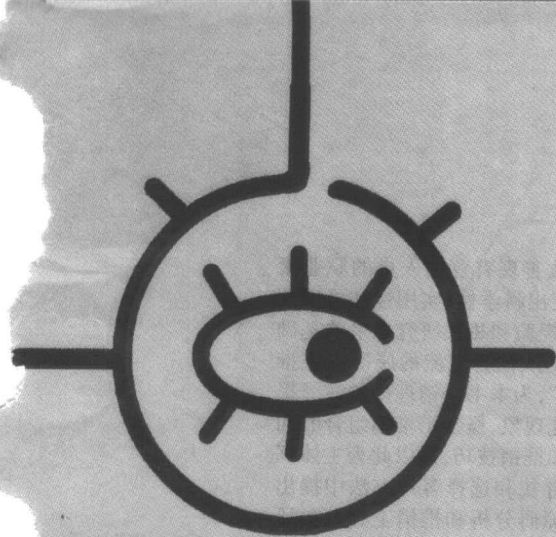
梁敬贤 主编

Theories and Skills of Sale Promotion



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





普通高等教育规划教材

推销理论与技巧

Theories and Skills of Sale Promotion

主 编 梁敬贤
副主编 李轶敏 龙冬艳
参 编 申小刚 丁 倩
主 审 周 华

本书为满足营销及推销人才的培养,改善现有营销人员的职业素养以及提高销售业绩的需要而编写,力求突出科学性、实用性和可读性的特点。本书在广泛吸收国内外推销实践经验和相关研究成果的基础上,致力于推销理论的创新,主要表现在:①从社会交流的层次探究推销交流现象,提出“推销交流和推销层次论”,为本书推销理论的演绎提供了基础;②为廓清推销手段方法提法纷乱现象,概括出推销组合的四大手段,即个体形象、商品引力、客户关系和推销技巧,并以此为主体框架来展开推销实务及其技巧的内容;③在寻找和选择客户方法中提出“客户细分”的思想,本书创意在开展推销障碍分析和推销工具分类研究等方面也有所体现。

本书在推销理论创新的基础上,力求扣紧推销实务,提高推销技巧的可操作性,全书13章中有8章是推销组合手段的实务内容。为方便推销理论与实务的教学,每章后面都附有案例分析题及推销技能训练题。

本书可作为市场营销及经济管理类专业的本科或高职高专学生教材,也适合于广大市场营销和企业管理人员作为技能培训参考书。

图书在版编目(CIP)数据

推销理论与技巧/梁敬贤主编. —北京:机械工业出版社, 2005.4

(普通高等教育规划教材)

ISBN 7-111-16294-3

I. 推… II. 梁… III. 推销-高等学校-教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 021435 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 易 敏

责任编辑:张敬柱 责任校对:吴美英 责任印制:洪汉军

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 5 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·11.5 印张·426 千字

定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

序

工程科学技术在推动人类文明的进步中一直起着发动机的作用。随着知识经济时代的到来,科学技术突飞猛进,国际竞争日趋激烈。特别是随着经济全球化发展和我国加入 WTO,世界制造业将逐步向我国转移。有人认为,我国将成为世界的“制造中心”。有鉴于此,工程教育的发展也因此面临着新的机遇和挑战。

迄今为止,我国高等工程教育已为经济战线培养了数百万专门人才,为经济的发展作出了巨大的贡献。但据 IMD1998 年的调查,我国“人才市场上是否有充足的合格工程师”指标排名世界第 36 位,与我国科技人员总数排名世界第一形成很大的反差。这说明符合企业需要的工程技术人员特别是工程应用型人才市场供给不足。在此形势下,国家教育部近年来批准组建了一批以培养工程应用型本科人才为主的高等院校,并于 2001 年、2002 年两次举办了“应用型本科人才培养模式研讨会”,对工程应用型本科教育的办学思想和发展定位作了初步探讨。本系列教材就是在这种形势下组织编写的,以适应经济、社会发展对工程教育的新要求,满足高素质、强能力的工程应用型本科人才培养的需要。

航天工程的先驱、美国加州理工学院的冯·卡门教授有句名言:“科学家研究已有的世界,工程师创造未有的世界。”科学在于探索客观世界中存在的客观规律,所以科学强调分析,强调结论的惟一性。工程是人们综合应用科学(包括自然科学、技术科学和社会科学)理论和技术手段去改造客观世界的实践活动,所以它强调综合,强调方案优缺点的比较并作出论证和判断。这就是科学与工程的主要不同之处。这也就要求我们对工程应用型人才的培养和对科学研究型人才的培养应实施不同的培养方案,采用不同的培养模式,采用具有不同特点的教材。然而,我国目前的工程教育没有注意到这一点,而是:①过分侧重工程科学(分析)方面,轻视了工程实际训练方面,重理论,轻实践,没有足够的工程实践训练,工程教育的“学术化”倾向形成了“课题训练”的偏软现象,导致学生动手能力差。②人才培养模式、规格比较单一,课程结构不合理,知识面过窄,导致知识结构单一,所学知识中有一些内容已陈旧,交叉学科、信息学科的内容知之甚少,人文社会科学知识薄弱,学生创新能力不

强。③教材单一,注重工程的科学分析,轻视工程实践能力的培养;注重理论知识的传授,轻视学生个性特别是创新精神的培养;注重教材的系统性和完整性,造成课程方面的相互重复、脱节等现象;缺乏工程应用背景,存在内容陈旧的现象。④老师缺乏工程实践经验,自身缺乏“工程训练”。⑤工程教育在实践中与经济、产业的联系不密切。要使我国工程教育适应经济、社会的发展,培养更多优秀的工程技术人才,我们必须努力改革。

组织编写本套系列教材,目的在于改革传统的高等工程教育教材,建设一套富有特色、有利于应用型人才培养的本科教材,满足工程应用型人才培养的要求。

本套系列教材的建设原则是:

1. 保证基础,确保后劲

科技的发展,要求工程技术人员必须具备终生学习的能力。为此,从内容安排上,保证学生有较厚实的基础,满足本科教学的基本要求,使学生日后具有较强的发展后劲。

2. 突出特色,强化应用

围绕培养目标,以工程应用为背景,通过理论与工程实际相结合,构建工程应用型本科教育系列教材特色。本套系列教材的内容、结构遵循如下9字方针:知识新、结构新、重应用。教材内容的要求概括为:“精”、“新”、“广”、“用”。“精”指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指将本学科前沿的新进展和有关的技术进步新成果、新应用等纳入教学内容,以适应科学技术发展的需要,妥善处理传统内容的继承与现代内容的引进。用现代的思想、观点和方法重新认识基础内容和引入现代科技的新内容,并将这些按新的教学系统重新组织;“广”指在保持本学科基本体系下,处理好与相邻以及交叉学科的关系;“用”指注重理论与实际融会贯通,特别是注入工程意识,包括经济、质量、环境等诸多因素对工程的影响。

3. 抓住重点,合理配套

工程应用型本科教育系列教材的重点是专业课(专业基础课、专业课)教材的建设,并做好与理论课教材建设同步的实践教材的建设,力争做好与之配套的电子教材的建设。

4. 精选编者,确保质量

遴选一批既具有丰富的工程实践经验,又具有丰富的教学实践经验的教师担任编写任务,以确保教材质量。

我们相信,本套系列教材的出版,对我国工程应用型人才培养质量的提高,必将产生积极作用,为我国经济建设和社会发展作出一定的贡献。

机械工业出版社颇具魄力和眼光,高瞻远瞩,及时提出并组织编写这套系

列教材，他们为编好这套系列教材做了认真细致的工作，并为该套系列教材的出版提供了许多有利的条件，在此深表衷心感谢！

编 委 会 主 任 刘国荣教授
湖南工程学院院长

前 言

推销是一种极为广泛的社会交往现象,不只存在于商品交换中。可以说,推销的现象无所不在,推销的体验人人都有,推销的能力人所必备。在人们日常的生活工作中,人际之间的沟通交流活动是必不可少的,比如沟通看法、交流情感、建立联系、交换劳务与产品等等,都是一种广义的推销活动,都是一种寻求与他人沟通、交往、交换、协作的社会交流行为。有效掌握推销技能是企业营销人员的职业要求,也为公众优化人际交流所必需。

与十分繁荣的企业管理及其他营销理论的研究相比,推销理论的研究略显单薄。

本书为满足营销及推销人才的培养和改善现有营销人员的职业素养和销售业绩的需要而编写,力求突出科学性、实用性和可读性的特点。本书在广泛吸收国内外推销实践经验和相关研究成果的基础上,致力于推销理论的创新,主要表现在以下几个方面:

(1) 从社会交流的层次探究推销交流现象,提出“推销交流和推销层次论”,为本书推销理论的演绎提供了一个基础。

(2) 推销手段与方法异彩纷呈,十分繁杂,往往令推销工作者眼花缭乱,感到难以有效把握。为廓清这种纷乱现象、理清推销手段的脉络,我们提出“推销组合”的概念,概括出推销四大组合手段,即个体形象、商品引力、客户关系和推销技巧。本书就是依照推销组合的四大手段为主体框架来展开推销实务及其技巧讨论的。

(3) 此外,在寻找和选择客户方法中提出“客户细分”,在开展推销障碍分析和推销工具分类研究等方面,也都体现了作者的创意。

本书在推销理论创新的基础上,力求扣紧推销实务,提高推销技巧的可操作性,全书13章中有8章是推销组合手段的实务内容。为方便推销理论与实务的教学,每章后面都附有案例分析题及推销技能训练题。

本书由福建工程学院梁敬贤担任主编,湖南工程学院李轶敏、福建工程学院龙冬艳担任副主编。全书的编写分工如下:第一、二、三、五、六章由梁敬贤执笔;第四、十一章由龙冬艳执笔;第七、八章由李轶敏执笔;第九、十章由河南工业大学申小刚执笔;第十二、十三章由哈尔滨理工大学丁倩执笔。福

建工程学院周华担任主审。

在本书的编写过程中，得到了机械工业出版社管理与经济编辑室的大力支持与帮助，参考了许多市场营销与推销方面的论著与资料，并有所引用，在此一并致以衷心的感谢。

在当今中国企业管理和市场营销的实业界与理论界，现代推销学的建设工作方兴未艾，祈望读者和营销界的朋友对本书不吝赐教。

编者

目录

序

前言

第一章 推销概论	1
第一节 推销是什么	1
第二节 影响推销的主要因素	10
第三节 推销障碍分析	22
思考题	30
案例分析题	30
模拟训练题	36
第二章 推销员的职责和素质要求	37
第一节 推销的职能与推销员的职责	37
第二节 推销员的素质要求	42
第三节 推销员的知识与能力结构	46
思考题	53
案例分析题	53
模拟训练题	56
第三章 客户信息资源开发	57
第一节 客户信息的搜集与处理	57
第二节 客户细分	68
思考题	78
案例分析题	79
模拟训练题	82
第四章 推销员的个体形象	83
第一节 仪态形象	83
第二节 语言形象	89

第三节 能力形象	95
第四节 信用形象	98
思考题	102
案例分析题	102
模拟训练题	103
附录	104
第五章 商品引力	109
第一节 产品概念、功能与价值	109
第二节 商品引力的构成及其评价	114
思考题	129
案例分析题	130
模拟训练题	133
第六章 客户关系	135
第一节 认识客户	135
第二节 客户关系概论	148
第三节 客户关系管理	160
思考题	166
案例分析题	166
模拟训练题	168
第七章 推销准备技巧	169
第一节 制定推销计划	169
第二节 寻找与选择客户	180
第三节 作好接近准备	188
思考题	192
案例分析题	192
模拟训练题	193
第八章 推销开场技巧	195
第一节 接近客户技巧	195
第二节 商品推荐技巧	206
思考题	220
案例分析题	220

模拟训练题	221
第九章 推销中场技巧	223
第一节 客户异议产生的原因	223
第二节 处理客户异议的基本思路	230
第三节 化解异议的具体方法	236
思考题	243
案例分析题	243
模拟训练题	244
第十章 推销收场技巧	247
第一节 捕捉成交信号	248
第二节 促进成交技巧	251
第三节 签约要领	260
第四节 告辞不是推销的终结	263
思考题	267
案例分析题	268
模拟训练题	269
第十一章 推销作业工具	271
第一节 推销工具概述	271
第二节 推销表格管理	281
思考题	289
案例分析题	289
模拟训练题	289
第十二章 电话推销与网络营销	291
第一节 电话推销	291
第二节 网络营销	300
思考题	309
案例分析题	310
模拟训练题	311
第十三章 推销管理与激励	313
第一节 推销人员的组织	313

第二节 推销业务与时间管理	322
第三节 推销考核	327
第四节 推销激励	334
思考题	338
案例分析题	338
模拟训练题	341
附录 1: 推销激励格言	342
附录 2: 推销能力测试	348
 参考文献	 353

第一章 推销概论

推销是一种极为广泛的社会交往现象，不单独存在于商品交换中。可以说，推销的现象无所不在，推销的体验人人都有，推销的能力人所必备。

比如，在日常生活中——

人们需要与他人沟通看法，将自己的见解与人分享，希望获得别人的认知、理解与支持；

人们需要与他人沟通情感，表达自己的喜怒哀乐，希望获得别人的感知、同情与共鸣；

人们需要与他人建立联系，开展协作、寻求互助，希望获得别人的认同、信任和友谊；

人们需要与他人交换劳务，以自己的劳务及其作品满足他人的需要，希望获得别人的认可与接受，以此换取自己所需的劳务与物品。

在这里，沟通看法、沟通情感、建立联系、交换劳务等，都是一种广义的推销活动，都是一种社会交流行为。

生命离不开交流，人类社会离不开交流活动。人类生活因为有了信息、物质、能量、知识、情感、文化的交流而充满生机。推销是一种积极的交流行为，是一种寻求与他人沟通、交往、交换、协作的社会交流行为。

本章将阐述推销的基本原理，讨论推销的内涵、影响推销的主要因素，并进行推销障碍分析。

第一节 推销是什么

为深入认识推销的丰富内涵，我们拟在讨论推销含义的基础上，从更一般的社会交流层次认识推销现象，从交流性态的新角度探讨社会交流中普遍存在的推销交流这样一种微循环交流现象，尝试建构“推销交流场”模型，并探讨其基本特性，以期进一步认识推销及其交流现象的本质，提高推销活动的科学性、自觉性和有效性。

一、推销的含义

推销的概念有广义和狭义之分。狭义的推销概念指的是商品推销，可表述为推销者向客户推荐其商品，并说服客户购买。换言之，推销就是通过推荐说服使客户购买，从而将商品销售出去。

广义推销的概念是狭义概念的推广，可将被推销者从“客户”扩展到“目标受众”，将推销标的物从“商品”扩展到广泛得多的“事物”，将“客户购买商品”扩展为“采取相应的预期行动”。

广义的推销概念可表述为：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。

在这里，广义推销活动的主体不仅仅局限于销售人员，而可以是任何推广者；其工作对象不仅仅是目标消费者，而是目标受众，即推广者打算向其开展推广工作的社会公众。

把握广义推销概念的内涵，关键在于理解好推销标的物的扩展。即所推荐的标的物可以是物质的，也可以是精神的。广义推销的标的物，除了商品等实物外，可以是信息、知识、意见、观点、信念、信仰等；也可以是情感、情绪、态度、意志、立场等；还可以是服务、品牌、形象、决策、计划、政策、规范、制度乃至文化等等。也就是说广义推销的推荐对象可以包括物理对象、心理对象和人造事物这三个层面，它几乎是无所不包的。

广义推销活动的目的是说服目标受众认可、接受其所推荐的东西，并进一步采取推广者所预期的行为，如学习、教育、研发、生产、经营、管理、销售、服务、购买、使用、维修以及服从、遵纪等预期行为。

从广义上看，政治家说服公众接受其政治主张并服从其治理；军事家说服将士接受其军事主张并服从其指挥；艺术家说服人们认可其艺术表现并接受其艺术作品；科学家说服人们认可其科学发现和科学主张并将其应用推广；教育家说服人们接受其教育主张和教育服务；企业家说服人们接受其管理、产品与服务。在这个意义上可以说，优秀的专家总是优秀的推广者，都是自身领域的有效推销者，总是能比较有效地说服人们接受他们所推荐的东西并产生预期行动。

也就是说，当你说服人们接受你所推荐的东西时，你就在某种意义上做了推销工作。而一种东西被接受的程度，就是广义上的市场的含义，接受面越大，就越有市场。

这样，我们可以把狭义推销概念看成广义推销概念的一个特例。它们的共同之处是通过推荐说服使目标受众接受其所推荐的东西。

如果不是特别指出的话，本节下文中所提到的推销一词系指广义的推销概念。

二、推销交流论

推销说到底是一种人类社会的交流现象。根据诺贝尔奖获得者比利时科学家普里高津的理论,人类社会包括其中的各个个体与团体,都是一种“耗散结构”,都是一种开放系统,都需要不断地与外界环境进行物质、能量和信息的交换来维持其“有序态”——系统的生存。也就是说,人类社会生活中的物质、能量和信息的交流,既是其生存发展的需要,也是其最基本的生活方式。

推销就是一种旨在使受众认可推销者的观点并采取预期行动的积极的社会交流活动,是一种强态的交流行为。

如果我们把整个社会都参与其中的商品流通看作社会市场交流的大循环,企业的市场行为是中循环的话,那么人和人之间的推销交流就是支撑它们的社会交流微循环。不论是大循环还是中循环,都要以微循环为基本元素,都建立在微循环的基础上,也都须臾离不开微循环。可以说,推销交流是社会交流中极为普遍的微循环现象。

从本质上说,推销交流是一种强态的社会交流,是一种旨在使受众认可推销者的观点并采取预期行动的积极的社会交流行为。

(一) 社会交流的性态与推销交流的特征

1. 社会交流的性态。

我们拟从社会交流的性态来区分其级态。所谓性态,是指交流动机的性质及其强烈程度,即它是积极活跃的,还是消极平淡的。

按交流的性态,我们试把社会交流分为四个级态:

一级交流性态——弱态交流。交流者的动机只是让受众认知自己传递的信息与观点,知道了就行,仅此而已。这是一种只管播种,不问收获的交流取向,是一种比较消极的交流性态。弱态交流是一类最低级的交流性态。

二级交流性态——中态交流。交流者的动机不只是让受众认知传递的信息,而且要认同自己的观点,但并不要求采取进一步的预期行动。这是一种管了播种,但收获的欲望不高,是一种比较平淡的交流性态。

三级交流性态——强态交流。交流者的动机不但是让受众认知传递的信息,认可自己的观点,并要求采取进一步的预期行动。这是一种既管播种,又求收获的交流取向,收获的动机较强,是一种比较积极的交流性态。

四级交流性态——超强态交流。交流者的动机不但是让受众认知、认可所传递的信息与观点,并强制要求采取进一步的支持行动。这是一种管了播种,强制收获的交流取向,收获的动机十分强烈,是一种超积极乃至强制的交流性态。超强态交流一般以权力或暴力为依托,往往采取命令与惩罚等强制的方式

来进行。超强态交流是一类最高级别的交流性态。

值得注意的是，我们在这里说的交流性态是从质的方面区分交流动机及其表现在强度上的差异，而不是从交流的信息量方面去探究。

从交流性态的分析中，我们不难发现，越是高级态的交流所需要付出的交流能量越大。社会交流的艺术就在于：当你具有采取超强态交流的条件与手段（比如拥有行政权力）时，却能够用低一级的交流方式去实现原有的交流目标。即能够用低级态的交流方式去实现高级态的交流目标。这就是“节能型”的交流，是性价比高的交流实现方式。中国古语“欲擒故纵”、“不战而屈人之兵”就含有这层意思。

2. 推销交流的特征

推销属于第三级态的强态交流。政治家、社会活动家、企业家、教育家的演讲，一般采取强态交流的方式。当然，政治家、军事家、企业家的施政，也时常以超强态交流的方式来进行。

作为一种强态的交流行为，推销交流大致上有以下4个方面的特征：

（1）积极性。推销是一种积极的社会交流行为，不仅仅传递信息与观点，而且期望与要求受众采取预期的支持行动。积极的交流行为，提高了社会交流的整体效率，有利于促进社会的发展。

（2）功利性。因为强态交流有很强的目的性，有预定的要求受众支持的目标，表现出较强的功利性，这不会使受众好感，相反，往往使受众心存芥蒂，从而增加了交流的阻力和困难，这在商品推销中表现得尤其突出。因此，需要通过提高交流的科学性和艺术性来减少因功利性带来的负面影响。

（3）说服力。推销是一种以推荐说服为主要手段的社会交流行为，而不是采取强制或暴力的手段，受众对于是否接受交流者的观点、是否采取支持性行动有选择决定权。对于特定的受众，交流者的说服力就成了决定交流成败的关键因素。所以，提高说服力，提高交流的科学性、艺术性和有效性，就成了推销者的永恒追求。

（4）非对称性。由于受众对交流者的支持与否有充分的选择权，他们对推销这类强态交流的回应往往是不对称的，即不一定会如推销者所愿的那样“投桃报李”，不一定会对推销交流作出积极的正面反应。所以，在商品推销中，如果有10%的访问成功率就相当不错了。这使推销之类的强态交流颇具挑战性。商品推销与当众演讲一样，同属于强态交流，都是勇敢者的运动。

（二）推销交流场及其模型

作为一类强态交流，推销活动富有挑战性，其难度大，失败的可能性也大。要提高推销一类强态交流的科学性和有效性，就不能不研究推销交流过程中存在着的信息与心理的互动现象，就不能不探究其中所蕴涵的交流互动的机

