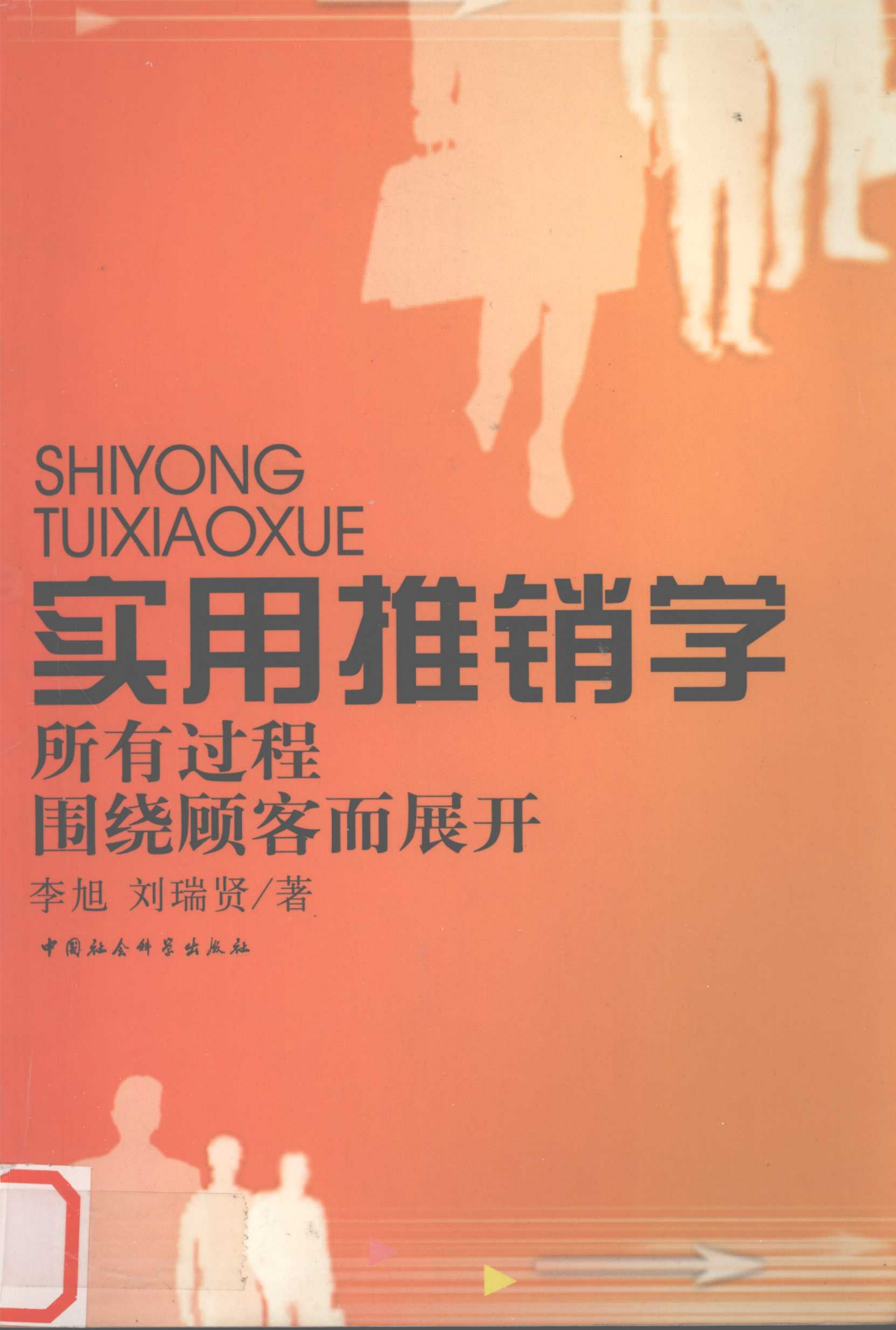


The background of the entire cover is a solid orange-red color. At the top, there are faint, light-colored silhouettes of people walking, appearing to move from left to right. At the bottom, there are darker silhouettes of people standing or walking, also appearing to move from left to right. In the bottom right corner, there is a graphic element consisting of a long, horizontal arrow pointing to the right, with a yellow triangle at its tail and a grey arrowhead. To the left of the arrow, there are two small, solid-colored triangles, one pink and one yellow.

SHIYONG
TUIXIAOXUE

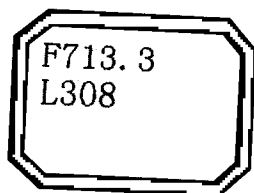
实用推销学

所有过程
围绕顾客而展开

李旭 刘瑞贤/著

中国社会科学出版社

高等院校试用教材



SHIYONG
TUIXIAOXUE

实用推销学

所有过程
围绕顾客而展开

李旭 刘瑞贤/著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用推销学：所有过程围绕顾客而展开/李旭等著.
北京：中国社会科学出版社，2004.4
ISBN 7-5004-4397-8

I. 实… II. 李… III. 推销—基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 022275 号

责任编辑 树 琦
责任校对 王应来
封面设计 毛国宣
版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010—84029453	传 真	010—84017153
网 址	http://www.csspw.cn		
经 销	新华书店		
印刷装订	京南印刷厂		
版 次	2004 年 4 月第 1 版	印 次	2004 年 4 月第 1 次印刷
开 本	880 × 1230 毫米 1/32		
印 张	13	插 页	2
字 数	350 千字		
定 价	36.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 言

本书得以出版，首先得感谢曾听过我们讲授这门课的一些学生，是他们的提议让我们有了动笔整理教案的想法。他们最初的提议基于我们的授课内容与选用教材有较大出入，我们所讲授的有关推销的理论和技巧更为系统和适用。于是，我们一边授课一边整理，一个学期下来就有了这本书的雏形。

但本书并未仓促付梓印刷，作为一个学术态度严谨、严守学术道德的学界中人，我们从来没有中断过对本学科中未知领域的探索 and 追求。对潜在顾客如何做出购买决定以及他们的心路历程如何发展，我们一直知之甚少。事实上只有对这一问题做出了解答才可能现实地体现出“以顾客为中心”。多年来，从事这一领域的专业人员作了大量的研究工作，对推销的理论和技巧有过不少的创见，在体系的构建上，大多是依据推销工作的内在联系和逻辑顺序，以推销员的工作为中心进行阶段划分。这种划分并没有体现出“以顾客为中心”，国外有关推销的相关书籍所宣讲的性格特征说、气质说等在回答这样一个严肃而又复杂的命题上也显得力不从心。

首先，众生百相，我们所面对的潜在顾客的个性特征并不能以简单的四五种类型就能完全概括；其次，日久见人心，在有限的时间内对一个人的个性特征做出恰如其分的判断就要求推销员必须具备很强的洞察能力和应变能力；最后，中华民族是一个不喜外露和张扬的民族。运用行为模式进行推销读起来有趣，但实际运用则很难奏效。如同了解本书的内容不能仅凭这篇序言一

样，对潜在顾客的有效把握也不能仅凭其个性特征，必须建立在人的认知、心理和行为规律的基础上，才能有根有据，减少主观臆断成分，对推销进程的有效把握也必须有可操作性强的状态指标来测评。

绳鹏先生的力作《这个叫销售的东西究竟是什么》对以上这些困扰本学科发展的重大命题作了全新的解答。在征得绳鹏先生本人同意，本书引用了他的部分观点和内容，使得本书的内容更加完善。

如何提高沟通的有效性和针对性是现实推销过程中的又一大难题。将《鬼谷子》中的“揣情”和“摩意”之术引用到推销学中是本书的一个重要创新点，它不仅可以帮助我们突破这一难题，也具有很强的可操作性，能够帮助我们在沟通过程中探知潜在顾客的内心世界，从而使我们在沟通过程中顺应对方思路。这一理论贡献也是本书对推销学的发展所作的一些理论创见。本书也参考和引用了其他不少作者的观点，在此一并致谢。

本书有别于以往其他书籍的独特和创新之处在于：（1）系统性。本书的写作采用的原则是博采众长、注重实用，将推销员在推销过程中所应做的工作及其应具备的理论知识和可用得上的操作技能，尽可能地吸收、提炼。笔者多年的教学经验和推销实践的有机结合，使得本书得以对一些不加消化就吸收的似是而非甚至是错误的观念进行了甄别和澄清，使本书的理论、技巧和观点相互印证，自成一体。（2）条理性。本书不是简单的原则、概念的罗列和描述。潜在顾客的心路历程和推销员的销售流程，作为本书章节内容安排的两条主线，使其主题明确，脉络清晰。（3）实用性。本书不是以现象来推测理论的准确性，而是以潜在顾客的认知、心理和行为的探知为突破口，使得推销员所有的工作围绕潜在顾客的心路历程而展开，从人的根部——人性层面去解读推销、理解推销和学习推销，并依据产品的不同类别将销售划分为小生意和大生意，相应地探索了对不同类型的购买，潜在顾客

的认知、心理和行为规律，从而使推销员所做的工作做到有的放矢。因此，本书可以作为高等院校相关专业的教材使用，也可供专业人士阅读。

韩非子曾说过这样一句话：“凡说之难，在知所说之心，吾当说之。”本书力求在“知所说之心”有所突破，并在“吾当说之”上有所提升。借此斯言，权且作为本序的结尾。

刘瑞贤

2003 年冬于华北工学院

目 录

序 言	(1)
第一章 推销是一种职业	(1)
1.1 什么是推销?	(2)
1.2 推销工作的重要性	(3)
1.3 为什么要学习推销和选择这个职业?	(5)
1.4 成功的推销员应具备的个性特点	(9)
1.5 推销工作中出现的新趋势	(17)
1.6 专业推销员的职责	(22)
第二章 推销与市场营销	(26)
2.1 什么是市场营销?	(27)
2.2 市场营销观念	(29)
2.3 公司市场营销活动的要素	(32)
2.4 人员推销和其他促销手段的对比	(36)
2.5 建立营销传播组合的因素	(38)
2.6 关系营销	(41)
2.7 三种正在形成的销售模式	(43)
第三章 潜在顾客购买的心路历程	(49)
3.1 购买决策的不同阶段	(50)
3.2 采购心路历程	(77)
3.3 “关键人”和“关键意见领袖”	(80)
第四章 推销背景知识的学习	(85)
4.1 推销背景知识的来源	(86)

4.2	知识增加推销员的自信心	(87)
4.3	了解你的公司	(89)
4.4	了解你的产品	(91)
4.5	了解竞争对手的情况	(92)
4.6	了解你的行业	(93)
4.7	产品的利益开发	(94)
第五章	如何寻找潜在顾客	(105)
5.1	推销程序的十二个步骤	(107)
5.2	顾客的分类	(107)
5.3	寻找潜在顾客——推销的生命线	(109)
5.4	潜在顾客的来源	(111)
5.5	寻找潜在顾客的方法	(112)
5.6	寻找潜在顾客的指导原则	(122)
5.7	验证顾客线索	(123)
第六章	接触前的准备	(129)
6.1	获得会面机会	(130)
6.2	制定推销访问计划	(137)
6.3	制定行动战略	(139)
6.4	熟悉潜在顾客的情况	(141)
6.5	推销员的仪表	(145)
6.6	推销前的心理调适	(149)
第七章	选择展示方法，策略地接近顾客	(152)
7.1	推销展示方法——要认真选择	(153)
7.2	哪一种是最好的展示方法？	(167)
7.3	选择展示方法之后，选择接触方法	(168)
7.4	接触——拉开推销展示的序幕	(168)
7.5	你给人的第一印象至关重要	(168)
7.6	接触技巧和目标	(169)
7.7	以陈述开始	(171)

7.8	以演示开始	(173)
7.9	以提问开始能够带来销售成功	(174)
7.10	潜在顾客仍然没在倾听吗?	(179)
7.11	在接触过程中要机智灵活	(180)
第八章	开发需求	(182)
8.1	购买决策的影响因素	(183)
8.2	怎样开发需求	(184)
8.3	价值等式	(186)
8.4	开发需求的意义	(187)
8.5	SPIN 提问助你开发需求	(188)
8.6	开发需求的过渡阶段	(204)
8.7	SPIN 提问模式的大体框架	(205)
第九章	识别需求	(213)
9.1	态度与购买行为	(215)
9.2	“选择标准看法”的探知	(222)
9.3	识别“买点”和“卖点”	(223)
9.4	检验你的理解是否准确	(232)
第十章	系统地介绍与展示产品	(236)
10.1	介绍与展示产品的目的	(237)
10.2	遵循“选择评价标准”、“买点”和 “卖点”	(238)
10.3	规范式介绍中 FAB 的应用	(240)
10.4	规范式介绍	(241)
10.5	利用视觉教具	(244)
10.6	用演示来证明你的观点	(248)
10.7	情绪反应	(253)
10.8	如何对付竞争对手	(253)
10.9	调整潜在顾客的评价体系	(255)
第十一章	寻求反馈	(258)

11.1	推销员——潜在顾客沟通过程需要反馈	(259)
11.2	提问	(261)
11.3	倾听	(263)
11.4	非语言表达	(269)
11.5	试探性提请成交	(281)
第十二章	克服异议	(287)
12.1	对待异议的态度	(288)
12.2	异议出现的原因	(295)
12.3	克服异议应该遵循的原则	(302)
12.4	六种主要异议	(309)
12.5	克服异议的方法	(321)
12.6	克服完异议后——用试探性成交法 进行检验	(329)
12.7	如果你不能克服异议	(331)
第十三章	提请成交	(333)
13.1	推销员提请成交失败的主观原因	(334)
13.2	关于提请成交方面的谬误	(337)
13.3	订单是不是生意成功的惟一标志	(339)
13.4	提请成交的必要性	(340)
13.5	何时进行提请成交	(341)
13.6	提请成交采用的方法	(347)
13.7	提请成交后保持沉默	(354)
13.8	如何分手	(355)
第十四章	售后服务及跟踪	(361)
14.1	售后服务和跟踪的重要性	(362)
14.2	关注购买后的感知状态	(364)
14.3	如何处理投诉	(368)
第十五章	如何推销你自己	(373)
15.1	了解你自己	(374)

15.2	履历表、自荐信——以书面形式	
	介绍你自己	(378)
15.3	求职行动的实施	(384)
15.4	紧张的时刻——面试	(387)
15.5	如何面对失败	(399)
参考文献		(402)

第一章 推销是一种职业

本章要点：

- 推销的定义
- 为什么要选择推销
- 成功的推销要具备哪些素质和特征
- 推销的作用
- 推销的趋势
- 专业推销员的职责

学习目的：

这一章向你介绍推销是一种专业性强，非常具有挑战性而且报酬丰厚的职业。通过本章的学习，你应该能够：

- 定义和解释推销一词
- 理解为什么人人都在推销自己
- 理解人们为什么选择推销这一职业
- 列举推销员的作用
- 列举推销出现的趋势
- 描述推销员的职责

张军是某著名高校材料工程专业的毕业生，在毕业后长达半年的时间里一直没有找到对口的工作，一个偶然的机会他把自己的履历表和求职信投到一家招聘推销

的钢铁贸易公司，不久他就接到面试的通知并被正式录用。后来，谈及这一段经历，他坦言：“在校时，我从未想过要做推销工作，也没对推销产生过兴趣，我一直想找一份专业对口、报酬丰厚的工作。但两年下来，我竟然成为业绩最好的推销员，收入也远远超过班上同期毕业的其他同学，我也不知道这种选择是不是对的？”

如果你是张军，你会怎么做？你会选择什么职业？

不管你现在从事什么职业，或将来从事什么职业，我要告诉你的推销是一种能让你心动并为之奋斗的职业。推销员所从事的工作是崇高的，比较困难和富有挑战性，报酬丰厚，专业性强，且能给你带来众多的发展机遇。

1.1 什么是推销？

许多人认为推销和营销是同义词。实际上推销仅仅是市场营销的一个组成部分。在商务学中，人员推销是指为了劝说潜在客户购买某种满足个人需要的东西——商品、服务、观念或其他东西，而在人与人之间进行信息沟通和互动的过程。

推销的这一概念，体现了现代市场营销中的以顾客为导向的营销观念。推销员经常与顾客打交道，了解他们的需求，为他们提供信息，推荐能满足他们需求的产品，提供长期满意的售后服务。

推销是买卖双方沟通和互动的过程。推销员要想做成一笔生意，需要与购买者商讨需求，谈论产品如何能满足购买者的需要。如果产品正是这个顾客所需要的，那么推销员就会千方百计劝说这个顾客购买它。在这个劝说过程中，推销员要将产品的特点、优势以及能给顾客带来的利益等信息经过组织和编码，通过

语言或其他途径向顾客发送，然后依据顾客的不同反应确定信息的传输是否有效并做出适当调整，如此反复几次，当顾客确信这个产品正是他所需要的并觉得从你这购买比较合算，接下来就会产生购买行为。这里信息起了促成生意的桥梁和纽带的作用，整个买卖过程就是信息交换和沟通的过程。

一提起推销，很多人的印象马上就是上门推销各种小商品的推销员形象，这在一定程度上其实是对推销的一种误解。作为在市场营销过程中一种最基本也最有效的营销手段，不管是小企业、还是大集团公司，推销都是其最重视的营销手段之一。特别是在西方国家，小至日常生活用品，大到汽车、飞机甚至军火，推销都是其进入市场的最主要途径之一，很多大公司的高层管理人员也都曾有过作为推销员的经历。甚至很多西方国家的政要在从政前或退出政坛后也曾以推销员为职业，如美国克林顿政府时期，差点将克林顿弹劾下台的众议院议长纽特·金里奇，在国际政坛都曾声名显赫，辞掉众议院议长的职务后，也干起了推销员的老本行，主要是推销一种由美国田纳西州的“起步”公司研制的汽车空调。由此可见，推销对市场和对一个在市场环境中成长的商务人员的重要性。

1.2 推销工作的重要性

在计划经济和短缺经济形成的卖方市场时代，产品供不应求，推销本身不可能有大的作为，其重要性也没有被人们认可。只有在市场经济条件下，由于生产力水平的提高而导致的供求关系平衡，产品供过于求，由卖方市场转变为买方市场，企业因产品卖不出去而导致资金周转不灵，企业运作困难，甚至濒临倒闭破产的时候，人们才逐渐认识到推销的重要性，对拥有专业推销技术的人才的渴望与日俱增。推销的作用可以概括为两个方面：

1.2.1 推销的社会作用

就社会而论，推销就是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半，因此，推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

(1) 社会分工调节作用

推销活动的存在不仅是社会分工的需要和结果，它同时也反过来对不同分工进行着各种各样的调节。经过这种调节作用，一些常见的社会现象和社会存在形式才得以出现和发展。那些能被成功地推销出去的思想、产品、服务、解决方案、生活方式、金融产品、投资理念、个人和公司品牌等等开始出现、存在和加强。反之，则会销声匿迹。

(2) 推销支配着资本流向

成功的推销员是实现社会再生产的前提，有效的社会再生产的循环往复，一方面可以集聚和创造更多财富，另一方面昭示着投入所能带来的回报。因此，以追求利益为目的的资本总是流向能为其带来最低利益和丰厚回报的能够成功推销的组织和个人。

(3) 获取、加强资源的支配权

能成功进行销售的组织、个人和国家会较多地得到资本的垂青，资本占有的多寡则反映了相对于其他团体和国家可享有的对各种可调配资源的支配权，而且他们力图通过对这种支配权的使用获得更大的成功，从而不断加强其资源的支配权的地位。

(4) 财富、社会地位和国家地位

对各种可调配资源支配权的大小影响着财富的划分和社会地位及国际地位的高低。对财富的占有程度的不同又进一步深刻地影响着个人和团体的社会地位，国家的国际地位。

(5) 推销增加了社会总需求

通过推销员的工作，提供了有关时间、空间和持有权的效用，推销员增加了商品和服务的社会总需求。这对社会的贡献在于增加了就业机会，并且由于推销员的不懈努力使更多的人或企

业购买产品，从而降低了生产的单位成本，也使得那些原来无力支付的人们可以如愿以偿，这样反过来又扩大了市场。

(6) 个人行为 and 价值观

“仓廩实而知礼节”，由销售差异所带来的财富和地位的不同对个人和团体的某些行为和价值观的形成、改变、加强，甚至于放弃都有着深刻的影响。生活于一定社会阶层的人们有着行为趋向的趋同性，有着相近的社会价值观和行为准则。虽然“培养一个绅士需要三代人的努力”，但良好的经济基础和社会地位对人们的行为和处事方式有着潜移默化的影响。

1.2.2 推销对企业的作用

就企业而言，目前我们已不是以买方市场为导向的时代，由于机器的使用而导致社会化大生产，各种产品均呈现供过于求的现象。各行各业在竞争日趋激烈的情况下，都非常需要推销。推销人员是企业发展的生命线。企业生产的产品必须通过适宜的市场营销组合到达消费者手中，从而收回成本，创造利润。而人员推销在众多促销手段中有着无可替代的优越性，日益受到企业的重视。

推销促进企业生产适销对路的产品，提高企业竞争能力。推销人员身处一线，最能了解用户的需求，是不可多得的信息传播的载体。他们传递的需求信息和市场动态可以协助企业调整生产经营计划，修正企业的市场营销策略，从而使其产品更能贴近市场需求，取得市场营销的主动权。

1.3 为什么要学习推销和选择这个职业？

你为什么要选择这个职业和学习推销呢？因为（1）人人都在推销自己；（2）推销工作既好找，择业面又宽；（3）个人成长的力量源泉；（4）独立工作，行动自由；（5）收入丰厚；（6）推销非常具有挑战性。

1.3.1 人人都在推销自己

无论你是否从事推销这一职业，本书中的理论、思想、策略和技巧，都将使你收益匪浅。试问在你所在的组织和群体中，谁最能受到领导的赏识和其他人的瞩目？往往是那些善于推销自己的人。因为在这个充满竞争的时代，人人都在推销自己。无论你从事什么职业，担任何种职务，你都会经常地要向你周围的人，诸如家人、朋友、上司、投资人和雇员等等，阐述你的思想、观点和看法。总统竞选需要向投票的选民宣讲自己的施政纲领和政治主张，以赢得更多的选票；一个中小企业为一项非常有市场前景的科技项目向投资人阐述其创业计划，以期获得风险投资；甚至父母劝诫孩子们远离毒品，都需要体现推销的观念和技巧。

推销不仅仅是推销员的事，它也是每个人必须要做的事情。在竞争日趋激烈的今天，掌握出色的人际交往技能尤为重要，缺乏推销技巧，可能会使任何人处于劣势。斯坦福的研究机构表明一个人所赚的钱 12.5% 由他的知识决定，87.5% 由他的处理人际关系的能力决定。卡耐基基金的一项为期五年的研究表明，一个人获得工作，保持工作以及推进工作，15% 取决于与他的知识，85% 取决于他或她与人打交道的能力。

1.3.2 推销工作既好找，择业面又宽

当失业和下岗天天充斥这个社会，大多数人都为之精神紧张，惶恐不安的时候，那些业绩不菲、经验丰富的推销员相对来说要自在洒脱一些，原因是什么呢？因为推销工作既好找，择业面又宽。并不是因为推销工作容易，而是由于它是一种依靠业绩取得薪酬的职业。没有哪个公司会限制推销员的业绩。事实上推销是一项专业性强，相对复杂和困难的事，才使许多人知难而退，也才显得这份工作好找。同时只要你拥有深厚的理论基础，高超的专业技巧和丰富的市场经验，即便眼下境况不佳想更换另一家公司，相对来说也容易得多。除了补充推销所需的客户和企业的背景知识外，其余几乎是相通的。记住一句话：机遇往往就