



全国高职高专教育“十一五”规划教材



MAR KETING

# 推销原理与实务

■ 毕思勇 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press



## 内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

本书吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果,系统阐述了推销学的基本知识和核心理论,可以帮助高职高专学生树立正确与先进的推销理念,培养学生的职业能力和实践能力。本书的特色在于坚持理论联系实际,通过编者多年的企业工作实践,结合大量翔实的案例,阅读材料和实训项目,突出对学生职业技能的训练和培养,具有职业教育的鲜明特性。

全书共10章,从推销的基本理论(推销要素、推销环境、推销模式、推销心理等)出发,重点介绍了推销活动的过程(寻找顾客、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交)和推销管理等内容。在每章开始,都设有学习目标和先导案例,以方便学生对新授知识的认识和理解;在每章之中,都设有多个案例和小资料,以引导学生思考问题;在每章之后,都设有本章小结、主要概念、基本训练(单选题、多选题和简答题)、案例分析 and 实践训练等内容,以供学生结合理论学习,进行自我检测、分析、思考及借鉴,重点培养学生推销业务的实际操作能力。

本书可供高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校开设推销理论与实务课程的专业使用,也可供五年制高职、中等职业学校学生和社会人士使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

推销原理与实务/毕思勇主编. —北京:高等教育出版社,2007.12

ISBN 978-7-04-022728-4

I. 推… II. 毕… 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175947号

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 14.75

字 数 350 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landraco.com>

<http://www.landraco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年12月第1版

印 次 2007年12月第1次印刷

定 价 18.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22728-00

# 前 言

本书是在教育部《关于加强高职高专人才培养工作的意见》和教育部《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》等精神的指导下,在本课程多年教学实践的基础上,以培养学生综合运用能力和实际操作能力为核心,充分吸收国内外本学科理论和实践研究的新成果编写而成的,体现了高职高专教育特色,是高职高专院校市场营销专业及其他相关专业学生的理想教材和销售从业人员的指导手册。

推销是一项古老而又现代的经营活动。推销学是在长期的推销活动中总结出来的。“推销原理与实务”是一门以推销学理论为指导,讨论和阐述推销实践中各类技术性问题的课程。本书以推销活动过程为线索,分析推销活动每个步骤的策略与方法,环环相扣,前后衔接。具体特点如下:

一、坚持理论联系实际,理论切合实际,理论服务实际的原则。每章的章前、章中、章后都有与理论知识相适应的实际案例,国际与国内兼备,成功与失败俱全,以供读者结合理论分析,进行思考和借鉴。在课程内容体系设计上,体现科学性、系统性和新颖性的原则;在课程建设中,注重课程体系的系统性、规范性和应用性建设,坚持贯彻综合素质教育思想,突出学生的个性化培养,大力倡导就业教育。

二、适应高等职业教育以培养学生职业能力为核心的要求,突出培养学生的职业技能。在每章开始,都设有学习目标和先导案例,以方便学生对新授知识的认识和理解;在每章之中,都设有多个案例和小资料,以引导学生思考问题;在每章之后,都设有相应的自测练习和实践训练等项目,以拓宽学生的思维和视野,重点掌握推销业务的实际操作能力。

三、突出内容的可操作性。在编写过程中,适应教学改革和课程建设发展的需要,适当减少了对相关内容基本知识和基本概念的介绍,重点突出了对推销职业技能的训练与培养,特别是结合编者多年的企业工作实践,突出内容的可操作性。

四、本教材的编写组由教学经验丰富,教学特色鲜明的教师组成。本课程所开发的教学资源可供教师们共享,每位教师既可以利用现成的教学资源,也可以在其中做某种取舍,从而既保证课程的统一标准,又能够发挥每位教师的才智或潜能。每章除配有生动丰富的电子教案,以供教师方便备课使用之外,还配有基本训练、案例分析等内容,以供广大在校学生和自学者使用,进行自我检测与提高。

本书由国家精品课程主持人毕思勇担任主编,对全书进行编纂、修改和定稿;白雪、张涛、崔子龙、赵芳、徐林颖担任副主编。具体编写分工如下:第5章由毕思勇编写,第1章、第4章由张涛编写,第2章、第3章由白雪编写,第6章、第7章由崔子龙编写,第8章、第9章由赵芳编写,第10章由徐林颖编写。此外,参加编写的还有吕肖东。

当前的职业教育是培养综合素质的教育,是以服务区域经济,培养面向工商企业或相关行业第一线需要的实践能力强,职业道德好,技能水平高的技能应用型人才为目的的教育。本教材以工学结合为平台,推行实践教学和个性化教育,旨在培养学生的综合职业能力,创



# 目 录

第1章 概述 .....	1	2.3.2 中介机构 .....	26
学习目标 .....	1	2.3.3 顾客 .....	27
先导案例 .....	1	2.3.4 竞争者 .....	28
1.1 推销与推销学 .....	2	本章小结 .....	29
1.1.1 推销的概念与特点 .....	2	主要概念 .....	29
1.1.2 推销学的特点与内容 .....	5	基本训练 .....	29
1.2 推销方式 .....	6	案例分析 .....	30
1.2.1 直接推销方式 .....	6	实践训练 .....	32
1.2.2 间接推销方式 .....	7	第3章 推销模式 .....	34
1.3 推销要素 .....	8	学习目标 .....	34
1.3.1 推销人员 .....	8	先导案例 .....	34
1.3.2 推销对象 .....	10	3.1 爱达模式 .....	35
1.3.3 推销物品 .....	12	3.1.1 爱达模式的含义 .....	35
本章小结 .....	13	3.1.2 爱达模式的步骤 .....	35
主要概念 .....	14	3.2 迪伯达模式 .....	40
基本训练 .....	14	3.2.1 迪伯达模式的含义 .....	40
案例分析 .....	15	3.2.2 迪伯达模式的步骤 .....	41
实践训练 .....	15	3.3 埃德帕模式与费比模式 .....	45
第2章 推销环境 .....	17	3.3.1 埃德帕模式 .....	45
学习目标 .....	17	3.3.2 费比模式 .....	46
先导案例 .....	17	本章小结 .....	48
2.1 推销环境概述 .....	18	主要概念 .....	48
2.1.1 推销环境的含义 .....	18	基本训练 .....	48
2.1.2 推销环境的分类 .....	18	案例分析 .....	49
2.2 宏观环境 .....	19	实践训练 .....	50
2.2.1 人口环境 .....	19	第4章 推销心理 .....	52
2.2.2 经济环境 .....	20	学习目标 .....	52
2.2.3 技术环境 .....	21	先导案例 .....	52
2.2.4 自然环境 .....	23	4.1 推销心理概述 .....	53
2.2.5 政治和法律环境 .....	23	4.1.1 推销心理的概念 .....	53
2.2.6 文化环境 .....	24	4.1.2 推销心理的特征 .....	53
2.3 微观环境 .....	26	4.2 顾客的购买心理 .....	54
2.3.1 供货商 .....	26	4.2.1 顾客心理的活动过程 .....	54

4.2.2 顾客的需要与购买 动机 .....	57	5.4.2 顾客档案的利用 .....	88
4.2.3 顾客的购买行为 .....	60	本章小结 .....	89
4.3 推销员心理 .....	62	主要概念 .....	90
4.3.1 推销员的职业心理 .....	62	基本训练 .....	90
4.3.2 推销员心理的特征 .....	63	案例分析 .....	91
4.4 推销方格理论 .....	64	实践训练 .....	93
4.4.1 推销方格 .....	64	<b>第6章 推销接近</b> .....	96
4.4.2 顾客方格 .....	67	学习目标 .....	96
4.4.3 推销方格与顾客方格的 关系 .....	68	先导案例 .....	96
本章小结 .....	69	6.1 约见顾客 .....	97
主要概念 .....	70	6.1.1 约见的概念 .....	97
基本训练 .....	70	6.1.2 约见的准备工作 .....	98
案例分析 .....	71	6.1.3 约见的内容 .....	103
实践训练 .....	72	6.1.4 约见的方式 .....	106
<b>第5章 寻找顾客</b> .....	74	6.2 接近顾客 .....	111
学习目标 .....	74	6.2.1 接近顾客的概念 .....	111
先导案例 .....	74	6.2.2 接近顾客的方法与 技巧 .....	112
5.1 寻找顾客概述 .....	75	本章小结 .....	117
5.1.1 寻找顾客的概念 .....	75	主要概念 .....	117
5.1.2 寻找顾客的步骤 .....	75	基本训练 .....	118
5.2 寻找顾客的方法 .....	76	案例分析 .....	118
5.2.1 直接访问法 .....	76	实践训练 .....	119
5.2.2 连锁介绍法 .....	77	<b>第7章 推销洽谈</b> .....	122
5.2.3 中心开花法 .....	78	学习目标 .....	122
5.2.4 资料查阅法 .....	79	先导案例 .....	122
5.2.5 广告开拓法 .....	79	7.1 推销洽谈概述 .....	123
5.2.6 个人观察法 .....	80	7.1.1 推销洽谈的概念 .....	123
5.2.7 其他方法 .....	82	7.1.2 推销洽谈的原则 .....	124
5.3 顾客资格审核 .....	83	7.1.3 推销洽谈的程序 .....	127
5.3.1 顾客需要与欲望的 审核 .....	83	7.1.4 推销洽谈的准备 .....	129
5.3.2 顾客购买力的审核 .....	84	7.2 推销洽谈策略 .....	133
5.3.3 顾客购买决定权的 审核 .....	85	7.2.1 以退为进策略 .....	133
5.4 建立顾客档案 .....	87	7.2.2 绵里藏针策略 .....	134
5.4.1 顾客档案的内容 .....	87	7.2.3 兵不厌诈策略 .....	135
		7.2.4 最后通牒策略 .....	136
		7.2.5 先发制人策略 .....	136
		7.2.6 讨价还价策略 .....	137



7.3 推销洽谈的方法与技巧 .....	137	因素 .....	175
7.3.1 说服顾客的技巧 .....	137	9.1.3 达成交易的基本	
7.3.2 推销洽谈的方法 .....	139	条件 .....	177
本章小结 .....	144	9.2 成交的方法技巧 .....	179
主要概念 .....	144	9.2.1 成交的策略 .....	179
基本训练 .....	144	9.2.2 成交的方法 .....	182
案例分析 .....	145	9.3 推销成交的后续工作 .....	189
实践训练 .....	146	9.3.1 推销成交后续工作的	
<b>第8章 顾客异议</b> .....	148	概念 .....	189
学习目标 .....	148	9.3.2 推销成交后续工作的	
先导案例 .....	148	必要性 .....	189
8.1 顾客异议概述 .....	148	9.3.3 推销成交后续工作的	
8.1.1 顾客异议的概念 .....	149	主要内容 .....	190
8.1.2 顾客异议的类型 .....	150	本章小结 .....	194
8.1.3 顾客异议的成因 .....	153	主要概念 .....	194
8.2 顾客异议处理 .....	156	基本训练 .....	194
8.2.1 顾客异议处理的		案例分析 .....	195
时机 .....	157	实践训练 .....	196
8.2.2 顾客异议处理的		<b>第10章 推销管理</b> .....	199
方法 .....	158	学习目标 .....	199
8.3 顾客异议处理的态度和		先导案例 .....	199
技巧 .....	163	10.1 推销人员管理 .....	199
8.3.1 顾客异议处理的		10.1.1 推销人员的选拔 .....	199
态度 .....	163	10.1.2 推销人员的组织	
8.3.2 顾客异议的处理		结构 .....	203
技巧 .....	164	10.1.3 推销人员的日常	
本章小结 .....	169	管理 .....	207
主要概念 .....	169	10.1.4 推销人员的业绩	
基本训练 .....	169	考核 .....	209
案例分析 .....	170	10.2 客户管理 .....	211
实践训练 .....	171	10.2.1 客户分析 .....	211
<b>第9章 推销成交</b> .....	174	10.2.2 客户投诉的处理 .....	214
学习目标 .....	174	本章小结 .....	217
先导案例 .....	174	主要概念 .....	217
9.1 成交概述 .....	175	基本训练 .....	217
9.1.1 成交的概念及重		案例分析 .....	218
要性 .....	175	实践训练 .....	220
9.1.2 影响成交的主要		参考文献 .....	222



# 第1章 概 述



## 学习目标

1. 了解推销要素之间的关系。
2. 熟悉推销的职能。
3. 掌握推销的内涵和原则。



## 先导案例

这是某公司创业之初发生的一个故事。为了选拔真正有才能的人,公司要求每位应聘者必须经过一个测试——推销 100 把奇妙聪明梳,并且把它们卖给一个特别指定的人群——和尚。这道立意奇特的难题、怪题,可谓别具一格,用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑,把梳子卖给和尚,这怎么可能呢?搞错没有?许多人都打了退堂鼓,但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了,三人回公司汇报各自的销售成果。甲先生仅仅卖出 1 把,乙先生卖出 10 把,丙先生居然卖出了 1 000 把。同样的条件,为什么结果会有这么大的差异呢?公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说,他跑了 3 座寺院,受到了无数次和尚的臭骂和追打,但仍然不屈不挠,终于感动了一个小和尚,买了 1 把梳子。

乙先生去了一座名山古寺,由于山高风大,把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持,说:“蓬头垢面面对佛是不敬的,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有 10 座香案,于是买下 10 把梳子。

丙先生来到一座颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下 1 000 把梳子。

公司认为,三个应聘者代表着营销工作中三种类型的人员,各有特点:甲先生是一位执著型推销人员,有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点,乙先生具有善于观察事物和推理判断的能力,能够大胆设想,因势利导地实现销售;丙先生呢,他通过对目标人群的分析研究,大胆创意,有效策划,开发了一种新的市场需求。由于丙先生有过人的智慧,公司决定聘请他为市场部主管。

更令人振奋的是,丙先生的“积善梳”一传十,十传百,那座宝刹朝拜者更多,香火更旺。于是,方丈再次向丙先生订货。这样,丙先生不但一次卖出 1 000 把梳子,而且获得长期订货的优异成果,实现了营销工作的最优化和成果最大化。对于公司而言,最大的收获还不是订货单,而是丙先生这位创建非常之功的人才。

## 1.1 推销与推销学

历史发展到今天,随着科学技术的发展,社会生产力的不断提高,市场上的商品供应非常充足,买方市场的格局已经形成,对于组织商品生产和流通的企业而言,要把握商品的数量和质量,已经不是一件困难的事。备受现代企业关注的问题是,面对不同层面的激烈竞争,如何有效地组织销售、推动销售。推销由此成为现代企业经营管理中的一个重要课题。

推销对推动经济发展有着日益重要的作用,但由于历史和现实的原因,造成了对推销活动和推销人员的种种误会和曲解,甚至形成了惯性思维,总是把推销活动与沿街叫卖,上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起,而对推销人员,则认为他们不择手段,唯利是图。这种误会和曲解,使人们忽视了对推销活动规律的探讨与研究,也影响到优秀职业推销队伍的建立。所以,在本书的第1章里,主要论述的内容就是:推销是推销人员以推销产品和劳务为具体目标,以各种自然及社会科学研究成果为基础,以科学的决策及艺术性的说服为手段,使顾客的需求得到满足,使推销目的得以实现的行为过程。推销主体、推销对象和推销标准是推销活动三要素。推销的成功必须以适销对路的产品为基础,还必须通过语言及产品实物传递信息和表达情感。

### 1.1.1 推销的概念与特点

#### 1. 推销的概念

在社会发展的不同阶段,从不同的角度,人们对推销有不同的理解和认识。究竟什么是推销,多少年来可以说是仁者见仁,智者见智。推销通常有两个不同范畴的概念,即广义的推销和狭义的推销。

(1) 广义的推销。在现代社会里,推销是一个应用越来越广泛的名词,它存在于社会生活的各个领域。试图通过一定的方法和技巧,使特定的对象接受某种事物或思想的行为,都可以将其理解为推销。

比如,我们总是注意自己在不同场合的言谈举止,试图树立自己的良好形象,那是我们在向社会推销自己;科学家们通过多种媒体报道自己的最新发现,那是他们在推销自己的科研成果;音乐家们以歌声、乐声吸引人们共同感受他们对生活的喜怒哀乐,他们推销的是自己的情感体验;商人们通过不同的方式展示自己的商品,以赢得顾客的青睐,他们推销的是商品的效用。

这些行为的共同点在于,它们都是人与人之间相互传播信息,相互影响的过程。在这个过程中,总有主动和被动的的一方,主动方总是力图通过一定的方法和技巧来说服对方,使对方接受自己的信息。所以,从这个意义上来说,凡是人对他人的说服行为,都属于推销。在社会生活中,我们每一个人,无时无刻不在接受着推销,又无时无刻不在进行着推销。

综上所述,可以把推销概括为:

- ① 推销是指导和帮助顾客购买的艺术。
- ② 推销是一种人际沟通或意见交流。

- ③ 推销就是说服他人接受或遵循推销人员的意见,进而使之按推销人员的意愿行事。
- ④ 推销就是推销商品的使用价值。
- ⑤ 推销是人员或非人员的行动过程。
- ⑥ 推销就是热情,就是战斗,就是勤奋工作;推销就是忍耐,就是执著追求,就是勇气。
- ⑦ 推销是成功地推销商品与观念的能力。

以上就是广义的推销。但它并非是本书所要研究的对象,我们所要研究的是一个特定范畴中的推销,即狭义的推销。

(2) 狭义的推销。狭义的推销是指商品交换范畴的推销,即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧,帮助顾客购买某种商品和劳务,以使双方的需要都能得到满足的行为过程。

这一概念强调了下列几个要点:

① 商品推销是人的一种复杂的行为过程。传统的观念认为,推销是一种说服顾客购买的行为。这种认识导致在推销的过程中过分强调推销行为本身,只顾及推销者一方的利益,而不研究顾客对推销行为的反应,只一味地将自己的推销意志强加给顾客。在许多情况下,消费者并不需要推销品,推销人员还要使出浑身解数,竭力说服顾客。这种把推销理解为单纯的说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有戒心和不良印象的主要原因。

从现代推销活动来看,推销应该是一个包含了多阶段的复杂的行为过程,包括了推销人员从寻找顾客开始,然后进行推销接近、推销洽谈、处理推销障碍,直至成交等几个阶段。

② 商品推销由推销者、推销对象及推销品三个基本要素组成。推销者就是推销人员。在整个行为过程中,推销人员是开展推销行为的主动方;推销对象是接受推销的各类顾客和购买者;推销品是指推销人员向顾客推销的各种有形和无形的商品,如产品、劳务等。在这三个基本要素中,推销者和推销对象是推销活动的主体,推销品是推销活动的客体。实际上,推销就是推销品由推销者向推销对象移动的过程。

③ 推销行为的直接目标是说服和帮助顾客购买推销品。在推销行为中,两个主体的行为目的是十分明显的。推销人员是希望通过推销实现商品销售,顾客则希望通过购买满足需求,但双方的目标最终只能通过顾客的购买行为才能实现。由于推销双方的立场和利益不同,使得推销过程充满了矛盾与利害冲突。这些矛盾和利害冲突使推销的实现充满了障碍。推销人员作为推销行为的主动方,必须学会寻找双方利益的共同点,在这个利益共同点上说服与帮助顾客,使顾客的购买行为得以实施,从而实现双方的最终目标。

④ 推销活动的核心在于激活并满足顾客的欲望和需求。从现代市场营销学的观念看,顾客的潜在需求更值得经营者关注。而潜在需求是需要启发和激励的,这便是推销的核心所在。

⑤ 在推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧。错综复杂的关系,各种矛盾与利益的冲突,使得上述说服与帮助的行为具有相当的难度。要使顾客非常愉快地接受购买建议,实施购买行为,更非易事,它需要推销人员以对市场与顾客的客观分析为依据,灵活机动地采用相应的方法和技巧,才能促使推销行为实现,把握成功的机会。

⑥ 推销行为的最终目的是推销主体双方利益的满足。在推销行为中,推销人员的最终

目的是满足自身的需要,即推销任务的完成与推销利润的获得;而顾客的最终目的也是满足自身的需要,即对某种商品和劳务的需求的实现。但只有首先满足了顾客的需要,才有推销人员需求的满足。推销行为是建立在双方利益共同点的基础之上的。

推销是一个系统性的活动,在这种活动中,推销员以推销商品及劳务为具体目的,以科学决策和艺术性的说服为手段,确认、激活和满足顾客的需求,并达到买方和卖方长期的、互惠互利的目标。其实质就是满足顾客需要。

## 2. 推销的特点

(1) 主动性。推销活动完全不同于坐店经商的经营方式,而是采取主动出击的策略,寻找潜在顾客,上门推销商品;推销过程则是推销员主动吸引顾客的注意力,使之产生购买兴趣,唤起购买欲望,做出购买决定和采取购买行动。通过推销工作,把那些可买可不买,可在这里买也可在那里买的众多顾客,变为本企业的现实客户,从而有效地扩大自己的销售额。

(2) 特定性。推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推销对象,才能够有效地开展推销活动。推销总是有特定对象的,或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销员的任何一次推销活动都具有这种特定性,他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,不然,推销就成为毫无意义的活动。

(3) 灵活性。由于推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通的活动,所以在实际工作中,推销人员可以根据各类顾客的需要和动机,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧。同时,推销人员可以亲眼观察到顾客对推销方法和技巧的反应,并揣摩其购买的心理变化过程,及时进行调整,适应顾客的需要。对顾客在推销过程中提出来的异议,还可以当场解答,化解顾客心中的疑点,及时达成双方交易。

(4) 双向性。推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面,推销人员应向顾客提供有关的商品信息(如质量、花色、式样、功能、价格等)、市场信息(如供求、竞争等)、企业信息(如现状、发展前景等),以及服务信息(如咨询、安装、维修、技术等),促使顾客采取购买行为。另一方面,推销人员又要通过对顾客的观察、接触、交谈,了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,以便企业随时改进生产工艺,调整生产结构,改善服务态度和服务方式。

(5) 互利性。现代推销是一种互利互惠的活动,必须同时满足推销双方的不同要求,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要考虑到购买一方有利可图,这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销,尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有双方共利,买卖才可能长久,推销才可能成功。

在现代社会中,推销的作用表现在:推销对全社会而言,它是社会经济发展的一个重要推动力,是促进社会繁荣的重要手段,是实现社会生产目的的主要形式;它可以引导与影响社会消费。对企业而言,推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式;它促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争力,是提高企业经济效益的重要途径。对个人而言,推销是发挥人们潜力的最好职业之一,是磨炼人的意志与情操的最好方式之一,是走向事业成功的最好途径之一。

可以这样认为,推销的实质其实就是一个信息的双向沟通过程。企业或推销人员不断地向目标顾客传送信息,同时不断地接受信息,并据此调整自己的行为。在这个过程中,双方对信息的理解和接受程度越高,推销的成效就越大。

## 1.1.2 推销学的特点与内容

### 1. 推销学的特点

现代推销学是一门涉及多学科的综合学科,属应用科学,是研究推销工程全部过程、程序、公式及其内在规律的学科。其研究对象是现代推销活动的过程及其一般规律,是产品在流通领域通过推销实现市场交换的活动及其内在规律,也可以说是推销工程活动双方主体及产品与货币在双方主体间转移时所产生的矛盾与矛盾变化规律。就是说,它是研究推销观念和推销理论、推销技术和推销手段、推销过程及其规律、推销人员及其职责、推销品及其使用价值、推销对象及其个性特征和购买动机等。

1958年,海因兹·戈德曼《推销技巧》一书的问世,宣布了现代推销学的产生。发展至今,推销学的研究有以下几个特点:推销过程理论化、程序化、公式化;推销工作职业化、专门化;推销概念普及化、广泛化;推销的重点由物转向人;推销研究的核心由“说服”转向“满足需求”;强调在确认顾客需求的前提下才可以尽量运用说服的手段使顾客购买;推销管理从对推销业务的管理发展到对需求的管理,对关系的管理。

### 2. 推销学的内容

现代推销学的研究对象决定了它的研究内容,主要包括以下几个方面:

(1) 推销学基础理论的研究。现代推销学的基础理论包括对推销实质的认识与研究,对推销发展的历史进程和现代推销学的基本情况的研究,对推销方格理论和推销模式的研究等。我们把现代推销学的基本理论研究作为本书的一个重要任务,其根本目的在于:总结、借鉴前人的有关理论,探索推销活动的客观规律,形成一套推销学理论,更好地指导推销实践。

(2) 推销工程的可行性研究。推销活动过程是一个复杂的系统工程,推销工作要得以顺利完成,必须事先对这一工程进行可行性研究。推销工程可行性研究包括:推销环境的研究,推销对象的研究,推销商品的行情研究等。

(3) 推销程序及技巧的研究。推销程序及技巧是现代推销学的主要研究对象,也是本书的重要内容。推销工作是按照一定程序进行的,该程序包括寻找顾客、接近顾客、面谈、处理异议、成交和服务等不同阶段或环节。这一部分内容的重点是:推销程序中各主要步骤的操作方法、技巧等,具有极强的实践性和可操作性。

(4) 推销信息的研究。获取信息是推销工作的重要组成部分,是决定推销能否成功的重要保证。推销信息的研究内容主要有:有哪些信息源,如何收集和处理各种信息,怎样传递信息等。

(5) 推销人员的研究。这是推销工作优劣的决定因素,是企业拓展市场的根本保证,而培养造就优秀的推销人才,也就成为企业重要而又迫切的问题。这一部分需要研究的内容包括:推销人员的素质,推销人员的选拔与培训,推销人员的使用以及对推销人员的考评等。



## 1.2 推销方式

推销方式是企业或推销人员向顾客传递企业及推销品的有关信息,帮助和说服顾客产生购买欲望,形成购买行为的各种活动形式。现代推销方式多种多样,从大的方面来讲,可分为直接推销方式和间接推销方式两种类型。随着推销活动的发展,推销方式也在不断创新。

### 1.2.1 直接推销方式

直接推销方式即人员推销方式,是推销人员与顾客直接接触的推式推销方式。在现代推销活动中,它作为一种最直接、最有效的方式被广泛利用。

#### 1. 人员推销的含义及特点

人员推销是指企业派出或委托推销人员通过面对面直接交谈向顾客介绍、宣传推销品,激发顾客购买兴趣和欲望,促使顾客购买推销品的一种推销方式。它既是一种最古老的推销方式,也是现代商品推销的主要手段。

人员推销方式的特点是:双向信息传递,灵活性较大;针对性强,无效劳动少;扮演双重角色,注重人际关系;推销范围窄,费用较高;合适人选有限,不易物色。鉴于上述特点,人员推销方式一般适用于推销价格昂贵,专业性强及性能复杂的商品或刚上市的新产品。

#### 2. 人员推销的方式

人员推销的主要方式有:

(1) 上门推销,即推销人员主动到目标顾客的单位或家庭进行推销。该方式主动性强,效果明显,但花费较大。

(2) 营业推销,即推销人员在固定的营业场所设置柜台进行推销。该方式店铺固定,容易取得客户信任,花费人力较少,但缺少上门推销积极主动的特点。

(3) 会议推销,即推销人员在订货会、展览会、交易会等各种商品购销会议场所进行推销。该方式聚集了众多供应商、中间商、用户和消费者,有助于在短时间内进行大量洽谈活动,省时省钱,但容易受参会者人数、范围的限制。

(4) 电话推销,即利用电话这种现代通信工具向目标顾客进行推销。该方式省时,推销范围广,但不能单独用于复杂的推销。

(5) 信函推销,即通过名片、书信、便笺、订单及邮寄商品目录等书面形式与客户进行联络推销,该方式费用相对较低,但必须与其他方式并用才能突出效果。

(6) 陪购推销,即在固定营业场所设导购员,为客户介绍商品,充当参谋,提供服务。该方式针对性强,效果明显,但花费较高。

#### 3. 人员推销的策略

(1) “刺激—反应”策略,即推销人员在事先不十分了解客户需要的情况下利用一系列刺激性较强的方法试探并引发客户产生购买行为的推销策略。

(2) “配方—成交”策略,即推销人员在基本了解客户有关需求的前提下,利用事先设计好的针对性较强的说服方法促使客户产生购买行为的推销策略。

(3) “诱发—满足”策略,即推销人员运用较高的推销技术唤起客户的潜在需求,激起客户的购买动机并说明推销品能满足其需要,从而使客户产生购买行为的“创造销售”的推销策略。

### 1.2.2 间接推销方式

间接推销方式即通常所说的非人员推销方式,是指通过传播媒介向客户宣传推销品,说服和吸引客户购买推销品的一种非人员推销方式。该方式具有信息传递快、范围广、影响面大等特点,其具体形式有广告推销、营业推广推销、公共关系推销、企业形象推销、网络推销等。

#### 1. 广告推销

广告推销是指利用不同媒体向目标顾客传播企业及推销品信息,诱发顾客需求,扩大销售的一种宣传推销方式。该方式作为企业或推销人员向目标顾客传递有说服力信息的主要手段之一,是企业推销活动中使用频率较高、最能吸引消费者并影响其购买决定的宣传方式。其作用主要表现在:

- (1) 引起注意,激发欲望;
- (2) 指导消费,扩大销售;
- (3) 沟通信息,促进生产;
- (4) 树立信誉,强化竞争。

广告推销方式的特点是:信息传递速度快,传播面广,接收者人数多,每次接触顾客的单位费用较少,单向信息传递与人员推销方式相比针对性较差。

#### 2. 营业推广推销

营业推广推销是指在一个较大的目标市场中,运用各种短期诱因刺激顾客需求使其能够迅速产生购买行为的一系列推销活动。它直接围绕提高销售额而进行,目的是鼓励顾客尽快购买和达到最大交易量,是现代推销活动中一种极为活跃和重要的推销方式。营业推广推销方式能有效地加速产品进入和占领市场的过程,抵御和击败竞争者的促销活动,有效地刺激顾客购买,增强企业吸引力,密切企业内外的协作关系,影响中间商的自销活动,但具体运用时应根据营业推广的时机判断、刺激强度、时间长短等精心策划,避免产生副作用。

#### 3. 公共关系推销

公共关系推销是指企业或推销人员遵循共同利益原则,以非付款方式通过第三者在各种传播媒体宣传自身及推销品,建立有利于保持良好公众形象的双向沟通的活动方式。与前两种推销方式相比,公共关系推销更注重企业的长期销售目标。

#### 4. 企业形象推销

企业形象推销是通过塑造企业的良好形象来赢得顾客的信心和喜爱,以此吸引更多的顾客选择本企业产品的宣传推销方式。企业形象推销作为现代市场营销活动中最高层次的推销方式正被越来越多的商家所重视。该方式从先推销形象,再推销产品的战略思想出发。

#### 5. 网络推销



网络推销是指企业或推销人员使用因特网或其他网络向消费者和用户提供服务的一种现代化交易方式。网络推销诞生于20世纪60年代,但直到20世纪90年代才伴随着计算机的广泛运用,Internet的日趋成熟,信用卡的普及应用,电子安全交易协议的制定及各国政府的大力支持与积极推动在世界范围内迅速发展起来。

在网络推销活动的全部内容中,企业如何通过网络将自己的产品、服务推荐给消费者,使消费者在网络上做出购买决定,完成货币支付,等待送货上门是最关键的环节。因为只有完成交易,产品及服务的价值才能真正实现,企业才有生存的基础。

## 1.3 推销要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和推销对象,即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素。商品的推销过程,就是推销员在现代推销观念的指导下,运用各种推销术,说服推销对象接受其推销品的过程。因此,要求在推销活动中尽量协调好三者之间的关系,保证推销目标的实现。

### 1.3.1 推销人员

推销人员是推销活动的主体,是以商品销售为目的,直接面对顾客,说服并帮助顾客购买某种商品或劳务的人员。推销人员活跃在商品领域的各个方面和各个环节,其工作特点不同,但所承担的职责却是相同的。通常把推销人员作以下的分类。

#### 1. 推销人员的种类

(1) 厂方推销人员。厂方推销人员是指专门服务于某一制造厂商,为其进行市场开拓和产品销售的人员,也称为厂方销售代表,通常分区负责推销工作。他们定期对本销售区域内的各经销商进行访销,保证这些经销商对推销品有足够的库存,他们还负责向经销商推荐新产品,落实企业资助经销商的促销计划,帮助零售商店培训售货人员等。此外,他们也从事销售推广和宣传等工作。

(2) 批发推销人员。批发推销人员是指批发环节的推销人员,服务于各种批发商,主要对零售企业进行访销。他们的推销品取决于批发商的经营范围,通常是上千类的产品。批发推销人员向零售商介绍和推广批发商所经营的各种商品,对帮助和促进零售商业发展具有重要意义。

(3) 零售推销人员。零售推销人员是指零售环节的推销人员,他们直接为最终消费者服务,展示商品,介绍性能,解答有关问题,提供各种服务。零售推销人员包括两个部分:一是服务于零售商店的营业员,也称为售货员;二是服务于厂商或批发商,直接面对最终消费者(个人、家庭和组织)进行推销的人员。

(4) 职业推销人员。职业推销人员以推销产品为主要职能,但他们既不为厂商或批发商所雇用,也不与委托方保持长期稳定的业务关系。他们的工作只是为买卖双方穿针引线,牵线搭桥,促成交易,而不介入商品的买卖。交易一旦成功,职业推销人员则按一定比例收

取佣金。

职业推销人员联系面广,熟悉产品的供需双方,对推销产品具有丰富的专业知识和销售经验。他们可以同时接受多方委托,为卖主寻找买主。一些小制造商和零售商都愿意与职业推销人员打交道,因为他们不必雇用固定的推销人员。

(5) 工业推销人员。工业推销人员是一种专门从事推销生产资料的推销人员,推销对象是生产企业。

工业销售领域对于推销人员具有巨大的吸引力。因为生产资料通常价值高而购买量大,能使推销人员获得较好的推销业绩和丰厚的报酬。而且一旦建立业务关系,就具有较高的稳定性。但是,工业推销人员需要接受专业教育培训,要求掌握专门的产品知识,丰富的推销经验和灵活的推销技巧与方法。

(6) 服务推销人员。服务是一种含技术性或非技术性的无形产品。推销人员必须将有形的、非物质产品的利益推销出去。一般来说,推销服务比推销有形商品困难得多。推销人员可以将有形的产品拿给顾客看,演示产品的使用方法,还可以对产品进行戏剧化的介绍。对于无形产品,推销人员却无法这样做。潜在顾客经常不清楚无形产品能给他们带来的利益。人们无法触摸到、闻到、看到、听到或尝到无形产品,这就使无形产品的推销更具挑战性。

## 2. 推销人员的职责

在产品推销过程中,推销员既代表企业,又联系顾客;既要取得经济效益,又要为顾客提供周到的服务。各种类型的推销人员面对的推销对象不同,具体的工作任务也不同,但总的来说,所承担的职责是相同的。因此,推销员应明确自己的职责,协调各方面的关系。推销人员的职责包括推销人员应做的主要工作与任务。推销人员的职责有:

(1) 寻找与发现市场。寻找与发现企业产品的潜在市场是推销人员的首要职责。所谓潜在市场,是指对企业产品有需求,但现在还没有被企业发现,因而也没有成为企业产品现实购买者的消费者群。潜在市场是企业未来的希望,是企业市场营销活动的下一个目标,是推销人员下一步的工作对象。因此,推销人员在平时的推销活动中应时刻留心对潜在市场的寻找。同时,为了企业目前的销售,推销人员还必须发现新的市场或顾客,以便为企业及自己增加销售额。

(2) 开拓与进入市场。推销人员的第二个职责是协助企业进入与开拓目标市场,只有开拓与进入目标市场,才能够把潜在市场变为现实市场,把市场机会变为企业的盈利机会,把潜在利润变为真实利润。

(3) 沟通信息,协调关系。企业的生产经营活动与目标市场消费者(顾客)的购买行为之间存在着许多矛盾,其中主要是供求矛盾,需要推销人员进行协调。企业的市场营销活动与代销部门的购销行为之间存在着许多矛盾,需要推销人员及时沟通信息,协调解决。

(4) 开展推销活动,承接推销任务。推销人员的日常工作是开展具体的推销业务,包括寻找具体顾客,进行顾客资格审查,约见顾客,与顾客针对具体的推销内容进行洽谈,办理交易手续,催缴回收货款等。同时对推销活动及时总结提高,包括对顾客的要求与情况作具体分析,对推销洽谈方案的优选,对推销业务和顾客资料进行建卡归档等工作。

(5) 做好销售服务工作。做好销售前、销售中、销售后的服务工作,不能认为这是专门