

TUIXIAO

推

销

主 编 王 便 芳 王 新 庆
副主编 赵 素 洁 李 瑞 锋

黄
河
水
利
出
版
社

推 销

主 编 王便芳 王新庆
副 主 编 赵素洁 李瑞锋

黄河水利出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销/王便芳,王新庆主编. —郑州:黄河水利出版社,2003.2

ISBN 7-80621-655-3

I. 推… II. ①王…②王… III. 推销-方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 003427 号

出版社:黄河水利出版社

地址:河南省郑州市金水路 11 号 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话及传真:0371-6022620

E-mail:yrp@public2.zz.ha.cn

承印单位:黄河水利委员会印刷厂

开本:850 毫米×1 168 毫米 1/32

印张:10.5

字数:260 千字

印数:1-3100

版次:2003 年 2 月第 1 版

印次:2003 年 2 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-80621-655-3/F·39

定价:19.80 元

前 言

21 世纪的市场,惟一不变的是变化。如何征服不断变化的市场,实现商品到货币“惊险的跳跃”,是在商场前线征战的推销人员的永恒责任,也是我们从事推销理论研究的人员需要潜心探索的问题。

作为教育工作者,我们理应把培养适应新经济发展的出类拔萃的推销人才作为我们的工作目标。为此,我们几个志同道合者,在吸收了当代西方推销理论的基础上,加上我们长期以来教育工作经验的积淀,潜心编写了《推销》一书。本书既可作为大专院校的教材,又可为从事推销工作的人提供参考。

本书以实用性为着眼点,围绕知识、能力、技术三位一体的教育原则,除阐述推销基本理论外,还增加了大量有启发性的鲜活案例和提高推销技能的推销高招,以强化学生的素质,丰富其知识,提高其操作与创新的能力。

承担编写任务的各位成员,同心协力、集思广益,力争做到既博采众长,又新颖独特,从较高层次上把握教材质量。本书虽然力图适应我国市场的实际,力图反映本学科发展的最前沿,但推销是一门常新的学问,新的理论与技巧不断涌现,加之因我们的视野所限,本书的缺点、疏漏之处在所难免。敬请各位同行批评指正。

本书由王便芳、王新庆任主编,赵素洁、李瑞锋任副主编。具体分工如下:王便芳(第一、三、十章)、王新庆(第六、七、九章)、赵素洁(第二、八、四章)、李瑞锋(第五、十一章)。

本书在编写过程中,参考和吸收了国内外许多理论研究工作者的有关研究成果,在此表示衷心的感谢。愿本书能使读者有所收益。

编者

2002 年 12 月

目 录

前言

第一章 推销概论	(1)
第一节 什么是推销.....	(1)
第二节 推销与市场营销	(10)
第三节 推销观念	(14)
第四节 推销在市场经济中的作用	(18)
复习思考题	(22)
第二章 推销基本理论	(23)
第一节 顾客需求理论	(23)
第二节 顾客类型与顾客心理	(33)
第三节 顾客对推销的接受过程	(40)
第四节 推销方格与顾客方格	(47)
复习思考题	(57)
第三章 推销人员的素质与能力	(55)
第一节 推销人员的基本职责	(55)
第二节 推销人员的基本素质	(61)
第三节 推销人员能力的培养	(68)
复习思考题	(73)
第四章 推销礼仪	(74)
第一节 推销礼仪的基本原则	(74)
第二节 常用的社交礼仪	(77)
第三节 推销人员的仪表与风度	(92)
复习思考题	(98)
第五章 推销环境	(99)

第一节 现代推销环境的概念及其影响	(99)
第二节 影响推销的环境因素	(102)
第三节 识别与适应推销环境	(113)
复习思考题	(115)
第六章 推销前的准备工作	(116)
第一节 寻找顾客	(116)
第二节 顾客资格审查	(124)
第三节 约见	(130)
第四节 接近顾客	(135)
复习思考题	(149)
第七章 推销谈判	(150)
第一节 推销谈判的基本原理	(150)
第二节 推销谈判的语言艺术	(154)
第三节 面谈的基本方法	(167)
复习思考题	(174)
第八章 推销异议	(175)
第一节 顾客异议的涵义及产生根源	(175)
第二节 顾客异议的处理	(184)
第三节 推销难题	(192)
复习思考题	(201)
第九章 推销成交	(202)
第一节 正确判断成交信号	(202)
第二节 成交的促成及策略	(205)
第三节 成交后的工作	(214)
复习思考题	(218)
第十章 推销模式	(219)
第一节 埃达模式	(219)
第二节 迪伯达模式	(226)

第三节 埃德帕模式及其他模式·····	(233)
复习思考题·····	(239)
第十一章 推销管理·····	(240)
第一节 推销计划与推销控制·····	(240)
第二节 推销人员的管理·····	(247)
复习思考题·····	(254)
附录一 案例精选·····	(255)
附录二 教你一招·····	(303)

第一章 推销概论

推销是一个既古老又年轻的术语。说它古老,是因为推销行为几乎具有与商品的生产、交换相同的历史。我国古代张骞出使西域,开辟驰名中外的丝绸之路;郑和下西洋,成为我国向世界各地推销优秀产品和悠久文化的伟大壮举。说它年轻,是因为人们对它的研究在近几年才全面、系统、深入,才受到社会各界的普遍关注。现在几乎所有企业都需要有人专门从事产品或服务的销售工作,人员推销几乎是所有公司的首选促销手段,推销工作使企业的产品销往市场的道路更畅通。

为能更好地理解和掌握推销的基本理论,更好地领会和运用各种推销技巧,有必要对基本的推销理论、概念、特征、作用等作一阐述。

第一节 什么是推销

一、推销的基本内涵

提起推销,有相当一部分人脑海里便涌现出一种情景:沿街叫卖,令人不胜其烦的兜售,亏本的大降价,大甩卖,甚至有人把推销人员看成是可怜的、讨厌的、惟利是图的、花言巧语的、为了达到某种目的而不择手段的人。社会上对推销的种种误解是由于历史与现实的许多原因造成的。随着市场竞争的加剧,许多企业产品销售不畅,开展有效的推销工作成为当务之急。推销人员只有真正理解推销的内涵,才能熟悉推销业务,掌握推销技巧。

一般人认为,推销是将产品或服务卖给需求者,比如:销售饮水机的业务员说服顾客购买其产品,保险公司的保险员诱导顾客购买保险。这是狭义的推销,是一个专业术语。其实任何机构和个人都在不同程度地扮演着推销者的角色,会不会推销,关系重大。政府要把施政纲领推销给全国公民,教会要把教义推销给教徒,求职者要把自己推销给用人单位,甚至交朋友、找对象的双方也要互相将自己的感情、魅力推销给对方。

尽管推销的范围很广泛,但这里我们要谈的,还是营销意义上的“推销”。

关于推销的内涵,不同的学者有不同的解释,以下是几种看法:

欧洲推销专家海田兹·弋德曼认为,推销就是要使顾客深信购买你的产品可以得到某些好处。

美洲人把推销定义为用人为或非人为的方法,协助和说服顾客购买某种产品。

另外,有人说推销是一门科学、一门艺术,有人说推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业,还有人说推销是一项工程、一种活动。

仁者见仁,智者见智,以上观点,各有一定道理。我们认为:“推销是企业或推销人员为了实现营销目标,运用一定的方法、技巧,激发潜在顾客的购买欲望,说服和诱导其购买某种商品或劳务的活动过程。”

对于推销这一概念,应从以下几点来理解:

(1)推销是一个复杂的行为过程。

推销活动从头到尾包含着一个系统的过程。它从搜集信息、寻找顾客开始,其间经过接近顾客、与顾客洽谈、处理顾客的各种异议,到成交和善后处理等。

(2)推销活动有三个组成部分,即推销主体、推销对象、推销内

容。

推销主体是指推销人员或其所代表的企业,他是整个推销活动的主要参与者,是推销行为的主动者;推销对象就是接受推销活动的顾客;推销内容是指推销主体说服、诱导推销对象购买的各种商品或劳务。例如:某品牌电动自行车的业务员在向某一顾客介绍其产品所具有的优点、说服顾客产生购买行为。这里,该业务员就是推销主体,顾客就是推销对象,电动自行车则为推销内容。

(3)推销活动要有一定的技巧性、艺术性。

现在市场的明显特征是买方的选择余地很大,属于典型的买方市场。倘若推销人员不具备一定的能力和素质,推销活动没有一定的技巧性、艺术性,就很难诱发顾客的购买欲望,更谈不上促使顾客产生购买行为。

(4)推销活动通过满足顾客需求达到自身盈利的目的。

现代营销活动的出发点与归宿点均是顾客,顾客的利益得到保证了,才会自觉自愿地购买产品。为此,推销人员只有把企业的产品和顾客的利益结合起来,才能与顾客达成默契。否则,推销活动顺利进行只是一句空谈。

二、推销活动的基本特征

与其他销售方式和促销手段相比,推销具有以下4个主要特征。了解这些特征,不仅有助于理解推销的内涵,而且有助于更好地掌握推销的基本原则和基本方法。

(一)推销行为的主动性

大多数销售方式如批发、零售等,都是以潜在顾客主动前来购买为主要特征的。它们虽然也采用广告宣传等手段吸引顾客,但是,买卖双方的实际联系能否建立、卖方能否获得销售机会,则主要取决于顾客的行为。在这些销售方式中,买卖双方的联系实际上是由买方主动建立的。而推销则区别于这种“坐等顾客上门”式

的销售方式,它具有主动性。这是由于推销不只在固定销售场所进行,也可以随着推销对象的改变而不断变换推销场所。在目前市场竞争激烈的情况下,推销行为的主动性更能说服和诱导顾客产生购买欲望,进而采取购买行为。

推销的主动性主要体现在推销人员的推销行为之中,推销行为的主动性又贯穿于整个推销过程的每个阶段、每个环节。在推销过程的初期阶段,是由推销人员主动寻找顾客,首先与潜在购买者建立联系的。没有推销人员的主动行为,就不可能获得推销机会,整个推销活动也就无从开始。在推销过程的中间阶段,推销人员要主动了解潜在购买者的需要,并据此制定推销策略与方法。通过一次又一次的努力,逐渐使顾客的需求“浮出水面”,最终产生购买欲望。在推销的最后阶段,推销人员也要主动地创造机会,使顾客的购买欲望转化为购买行为。由此可见,整个推销过程自始至终都有赖于推销人员的积极主动,每一个进展、每一次成功都是推销人员主动行动的结果。

(二)推销对象的多样性

推销对象即推销人员为销售商品而接触的顾客,包括已经、正在或可能购买商品的任何个人或组织。所谓推销对象的多样性,首先是指推销对象的范围和构成不是固定不变的,而是不断变化的;其次是指不同推销对象之间在很多方面存在着差异,具有不同的特征。

推销对象的范围和构成之所以不断变化,是由多种因素决定的。第一,追求市场的最大化是任何企业与生俱来的本能,是企业生存和发展的必然要求。只要有可能,企业就会千方百计地为其产品寻找更多的购买者,以便获得更大的销售量和更丰厚的利润。第二,企业为适应市场的变化会经常调整产品的品种和结构以及开发新产品,而产品品种和结构的调整和新产品的出现则意味着销售对象的全部或部分改变。第三,就推销人员个人因素而言,出

于物质的或精神的动机,在保持老顾客的同时,总是需要不断挖掘新顾客。第四,从理论上讲,任何产品都有潜在购买者,任何组织和个人都可能成为推销对象。需求的广泛存在,为顾客范围的扩大提供了可能性。

总之,在不同时期内,推销人员所面对的推销对象是不断变化的。即使是在同一时期,推销人员所面对的推销对象也是各不相同的。因为不同的推销对象可能有不同的购买动机,这样对待推销人员的态度,不同的推销对象常常有不同的购买决策方式,不同的推销对象在购买能力及购买品种、档次、数量方面存在很大差异,因而不同推销对象对同一推销方法可能有不同的反应等等。

推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特征,因而要求推销人员必须充分了解推销对象,在此基础上制定有针对性的推销策略。同时,也要求推销人员必须具备较强的适应能力,能够熟练地处理各种各样的实际问题。

(三)推销过程的互动性、灵活性

互动性是推销活动最显著的特征。在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。推销人员以行为、语言等手段向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务等信息,潜在购买者也通过语言行为等手段对来自卖方的信息作出反应,或向推销人员传递新的信息。双方都对对方发出的信息作出“接收”、“加工整理”、“反馈”等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈进行互相影响、互相适应。

由于推销人员与顾客在推销过程中始终保持面对面的直接接触,双方的信息是直接沟通的,而不像广告宣传那样借助报纸、广播、电视等中间媒介单向传递信息。这样,信息的接收者可以立即作出反应,信息的发布者则可以根据反馈回来的信息立即调整和改变自己的行为。对通过广告传来的信息,目标顾客可能不会作出反应或不立即作出反应,而对来自推销人员的信息,推销对象则

通常给予注意,并立即作出反应。

推销过程的互动性为推销人员灵活地运用和调整推销方法与技巧提供了可能,使推销活动能够更迅速、更直接地取得效果。推销人员在与顾客面对面交谈的过程中,根据顾客态度与行为的变化及具体要求的变更,不断地调整策略,改进说明、解释、示范的内容与方法,逐步缩小双方交易条件的差距,就可能最终促使顾客采取购买行动。引起顾客的即时反应和购买行动,这也正是广告、公共关系及营业推广等促销手段所不能比拟的。

推销过程的互动性还为与顾客加强联系、培养稳定的顾客群创造了条件,使推销活动能够获得长期的效果。推销人员与顾客直接接触和交流,可以在业务关系之外发展人际关系,而个人的友谊反过来又可以促进和巩固业务关系。优秀推销人员往往努力追求这种关系,因为这种关系不仅可以引发某一顾客的重复购买,还可能带动更多的潜在顾客。

推销过程的互动性和灵活性对推销人员的能力和素质提出了更高的要求。只有具备良好的观察能力,才能及时捕捉顾客所发出的信息;只有具备良好的分析能力,才能正确判断信息的真正含义;只有具备良好的应变能力,才能迅速作出恰当的策略调整。

(四)推销目的的双重性

推销活动是由推销者、推销对象为了各自的目的而共同参与完成的。推销者总是希望以尽可能有利于卖方的条件销售商品,达到盈利的目的;推销对象则希望以尽可能有利于自己的条件来满足需求。只有双方的目的都能得到实现,推销活动过程才会顺利完成。

推销目的的双重性来源于商品交换活动本身所固有的矛盾:推销人员要实现商品的价值,就必须出让其使用价值;购买者要获得商品的使用价值,就必须支付相应的价值。可见,参加商品交换活动的双方有着不同的目的。

目的的不同导致利益追求和行为观点的不同。对推销者来说,要顺利完成推销活动,首先,必须认识到产生这种差异是十分正常的。人们总是想以最小的投资换取最大的报酬,推销过程就是寻找共同的最大利益的过程。当然购销双方总是首先考虑自己的利益,尤其在互不了解的情况下,双方都不会轻易作出让步。但无论竞争多么激烈,交易总是在互相妥协中达成的。优秀的推销人员都能够在适当的时机以适当的方式作出妥协,并引导对方也做出相应的让步,从而把推销活动引向成功。其次,必须在推销过程中充分考虑顾客的利益追求,设法帮助顾客,这也是现代营销观念对推销活动的要求。

三、推销的本质

推销人员究竟向顾客推销什么?也许有人会说,这是一个很肤浅的问题。其实在对这个问题的回答中,蕴含了对推销本质的认识,蕴含了成功推销的奥秘。可以说这既是一个值得推销人员深思的问题,又是一个推销人员必须明确答复并会具体灵活运用的问题。

如果我们调查一个刚从事推销工作的新推销人员:“你是推销什么的?”他也许会不假思索地告诉你:“我是推销化妆品的”、“我是推销某种机器设备的”。在实际的调查中,我们发现很多推销人员在面对顾客时,往往会这样自我介绍:“我是来推销多用电饭锅的,请问需要多少?”、“我是推销水泥的……”。试想一下,倘若你是一位顾客,在面对推销人员这样提问或介绍时,你会作什么反应。调查结果表明,凡是这样认识问题以及这样向顾客介绍自己的推销人员,其业绩平平,甚至屡遭失败的结果。相反,同一个问题,资深的推销人员会如此处理:如果你问“你是推销什么的?”他也许会反问一句:“您需要什么?”或“听说您的家想换一套新房,这不,我给您带来一些资料,请您参考一下。”不同的推销人员认识同

题的角度是不同的。那么,推销人员究竟应向顾客推销什么呢?

(1)推销产品的使用价值。假如一位推销人员对一位厂长说,他是来推销一件设备或零件的。也许厂长不会感兴趣。但是,如果这位推销人员对厂长说:“我给您提供的是一条可以使你们厂提高经济效益的途径,是一个可以使你们厂生产成本大幅度下降的办法。”这时厂长的反应就会大不一样了。因为,几乎没有哪个厂长会对提高经济效益不感兴趣,也没有哪个厂长会对降低产品成本缺乏热情。于是,厂长就会想进一步了解推销人员所说的途径与办法到底是什么。这时,推销人员就有了一个推销的良机。

市场营销学告诉我们,在产品整体概念中,产品的实际使用价值是构成整体产品的核心,是一切产品存在的价值。假如产品缺乏实际使用价值,该产品则成为无源之水、无本之木,失去了生命的源泉,也就是说,人们购买某种产品是为了拥有与享受产品的使用价值,而不是想拥有作为实体形态的产品本身。产品的使用价值是顾客购买产品的主要动机与目的,是顾客需求得到满足、期望目标得以实现的根本。人们愿意购买产品、拥有产品、消费产品,完全是因为产品本身能给顾客带来某种好处和利益。当然,不同的产品具有不同的使用价值。如有的产品可以使购买者提高产品质量等级,有的产品可以使生产者降低生产成本与各种耗费,有的产品可以为用户改变自己产品的形象等。而人们购买化妆品,也许仅仅是为了表达他们对美的追求与希望。那么,提高质量、降低成本、改善形象、对美的追求与希望,就是这些产品的使用价值。产品的使用价值是推销人员向顾客推销的重点与具体内容。

(2)推销产品的差别优势。目前,对产品的使用价值大小的评判,至少有三个标准。这就是产品使用价值的社会评判标准、市场评判标准与顾客心理评判标准。

以社会发展水平对产品使用价值进行评判可以得出产品的社会平均使用价值。某个产品高出社会平均使用价值的那部分使用

价值就是产品的差别优势。所以,推销人员向顾客推销的重点应是产品的差别优势。例如,对一个具体的甲设备而言,用同类乙设备生产某种零件的成本是 180 元/件,而用甲设备生产同一类零件,生产成本是 176 元/件。那么,设备甲的差别优势就是使购买并使用它的顾客每生产一件产品就节省 4 元的成本。如果推销人员在向顾客推销时说:“你购买我的设备也可以生产出很好的零件。”或者说:“也跟其他设备一样,可以 180 元/件的成本生产零件。”或者还可以说:“用我的设备生产零件是每件成本 176 元。”顾客不一定有兴趣。因为顾客没有看出购买你的产品与购买别人的产品有什么不一样。但是,如果推销人员跟顾客算一笔细账说:“你购买我的设备甲,一件节省 4 元成本,如果你每天零件的生产量可以达到 1 万件,那么,你一天就可以节省 4 万元费用开支,一年下来,你就可以节省 1 460 万元费用。”设想一下,顾客能不动心吗?

用市场评判标准去衡量产品的使用价值可以得到产品的市场价值。产品的市场价值是由该产品的市场供求不平衡程度、顾客需求的迫切程度、产品的真实的使用价值等因素所构成并最后被顾客接受的价值量。例如,具有相同真实使用价值的产品,在市场供不应求时的市场价值量就大于在市场供过于求时的价值量。

用顾客心理标准去评判产品的使用价值,得出产品的心理价值。产品的心理价值是因为产品能满足人们心理上的需求而被人们承认与接受的使用价值量。心理价值量的大小是由顾客在心理上对产品使用价值的评判量、心理期望值与实际满足程度以及两者的差距等因素来衡量的。对于同一产品,不同的人有不同的心理评价标准,因而产生不同的心理价值量。

此外,顾客让渡价值理论揭示:顾客在购买产品时,总希望把总体成本降到最低限度,而同时又希望从中获得最多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,所以,顾客在购买产品时,往往对成本和价值进行比较,从中选择价值最高、成本最低,即顾