



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Commodity

推销实务

(商品经营专业)

主编 崔利群 苏巧娜



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

推 销 实 务

(商品经营专业)

主 编 崔利群 苏巧娜
责任主审 万 融
审 稿 齐 严 杨宝宏



A1026492



高等教育出版社

内容提要

本书是根据教育部 2001 年颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《推销实务课程教学基本要求》编写的国家规划教材。

本书主要内容包括:推销概述,推销心理与推销模式,推销人员的职责、素质与能力开发,寻找顾客,推销接近,推销洽谈,顾客异议处理,成交,推销管理与人力资源开发。

本书作者在多年的教学实践与对现代推销理论研究的基础上,结合中等职业教学要求,在教材编写中力求突出职业教育特色,注重职业技能的培养。

本书是中等职业学校商品经营及相关专业的教材,也可作为推销人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/崔利群,苏巧娜主编. —北京:高等教育出版社,
2002.9
中等职业教育教材
ISBN 7-04-011017-2

I. 推... II. 崔... III. 推销—专业学校—教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 043331 号

推销实务

崔利群 苏巧娜 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京印刷一厂

开 本 787×1 092 1/16

印 张 12.5

字 数 290 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版

印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷

定 价 15.30 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

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

本书是根据教育部 2001 年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《推销实务课程教学基本要求》编写的国家规划教材。

随着我国改革开放及社会主义市场经济的发展,中国的市场成为全球发展最快的市场之一。在激烈的市场竞争中,商品推销在企业整体营销战略中越来越重要,企业的销售人员面临的新情况、新困难不是传统的销售技巧与方法能克服得了的。企业迫切需要既懂现代推销知识,又有推销技能的现代推销人员。

中等职业教育的培养目标是培养与 21 世纪我国社会主义现代化建设要求相适应的,具有全面素质和综合能力的,在生产、服务、技术和管理第一线工作的中初级应用型专门人才和劳动者。为了适应新的培养目标,为了适应市场经济发展新形势的需要,为了适应中等职业学校人才培养和全面素质教育的需要,我们根据教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革思路,并结合教学实际,依据现代推销理论和实践,编写了此教材。本教材既深入浅出、言简意赅地介绍了现代推销理论,又较全面地介绍了推销工作的全过程,详尽地介绍了推销工作中的各个重要环节,使教材的内容和结构有利于学生了解、熟悉和掌握推销的基本知识和基本技能,并能综合、灵活地运用;有利于提高学生分析问题和解决问题的能力;有利于培养其独立创新、创业的精神和实际推销的工作能力。

本教材在编写上具有以下特点:

1. 先进性。在立足于准确阐述推销的基本理论、基本技能的同时,注意以社会主义市场经济为基点,探索和总结我国企业在产品推销上的特点与经验教训,充分吸收和借鉴国内外企业推销实务中最新的研究成果,反映了现代推销基本理论、基本技能的最新发展方向。

2. 简约性。本教材力求实现以学生为中心的思想,对推销的基本理论、基本技能和选用的有关时政资料及具有代表性和典型性的案例,力求文字通俗生动,以最少的篇幅、言简意赅地阐明教学目标与要求。

3. 实用性。本教材紧密联系社会实际,针对推销中各个环节中的一系列问题,深入浅出地阐明推销理论与技能,注意分析与应用,把现代推销理论科学性与应用的艺术性有机地结合起来,并充分考虑到现代推销实务的教学实践(案例教学、模拟教学)的需要,突出基本知识和基本技能,便于教师教学,具有很强的可读性和实用性。

4. 强化实训。本教材精心安排了具有代表性的实训练习,便于操作。通过生动有趣的模拟练习,使学生融入角色,体会现代推销理论与实际的有机结合,利于培养学生的推销实践能力和创新能力。

本书是中等职业学校商品经营专业及相关专业的专业教材,也可作为在职人员培训教材和

自学参考用书。

本教材在体例结构上,每章前都有学习要点,章后安排复习思考题和案例分析,有的还安排了实训练习,便于学生理解、掌握推销的基本理论与基本技能,利于调动学生主动、深入学习的积极性。

参加本书编写的有:郭葳(第一章)、张秀芹(第九章)、张再谦(第二、三章)、崔利群(第四、五章)、苏巧娜(第六、七章)、尚景贺(第八章)。长春市经济贸易学校陈向红为本书的案例、实训练习提供了大量的书面资料。本书由高级讲师崔利群和苏巧娜主编,并对全稿做了重新编整和修改。

本教材 72 学时,学时分配建议见下表。

学时分配建议表

目录 模块 类型	课 程 内 容	学 时 数			
		总计	讲授	实践	机动
基础 模块	第一章 概述	4	4		
	第二章 推销心理与推销模式	6	4	2	
	第三章 推销人员的职责、素质与能力开发	4	4		
	第四章 寻找顾客	4	4		
	第五章 推销接近	4	4		
	第六章 推销洽谈	4	4		
	第七章 顾客异议处理	4	4		
	第八章 成交	4	4		
	第九章 推销管理与人力资源开发	6	4	2	
实 践 模 块	一、推销准备工作模拟训练	4		4	
	二、寻找顾客模拟训练	4		4	
	三、推销接近模拟训练	4		4	
	四、推销洽谈模拟训练	4		4	
	五、处理顾客异议模拟训练	4		4	
	六、成交模拟训练	4	4		
选作模块 (机动)	综合模拟训练、社会实践	8			8
总 计		72	36	28	8

本书通过全国中等职业教育教材审定委员会审定,由中国人民大学万融教授担任责任主审,北京物资学院齐严副教授、杨宝宏副研究员审稿。他们对书稿提出了很多宝贵意见,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,对书中的疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2001 年 12 月

目 录

第 1 章 概述	1	一、推销人员的种类	37
第一节 推销的概念和特点	1	二、推销人员的职责	38
一、推销的概念	1	第二节 推销人员的素质	41
二、推销的要素	2	一、政治素质	42
三、推销的特点	3	二、文化与业务素质	43
四、推销的产生和发展	4	三、心理素质	45
第二节 推销的功能和作用	7	四、身体素质	45
一、推销的功能	7	第三节 推销人员的基本能力	46
二、推销的作用	8	一、对新鲜事物的注意力和观察力	46
第三节 推销观念与环境	10	二、有准确的判断能力	47
一、推销观念	10	三、有极强的表现能力	48
二、推销环境	12	四、具有一定的说服能力	48
复习思考题	17	五、热情开朗的社交能力	48
案例分析	17	六、管理决策能力强	49
第 2 章 推销心理与推销模式	18	七、有较强的记忆力	49
第一节 顾客与推销人员心理	18	八、善于思考有创造力	49
一、顾客心理	18	九、语言表达能力	50
二、推销人员心理特征	22	十、兴趣广泛	50
第二节 推销方格理论	23	复习思考题	50
一、顾客方格	24	案例分析	51
二、推销人员方格	25	第 4 章 寻找顾客	52
三、推销人员态度与顾客态度的关系	27	第一节 寻找顾客的必要性	52
第三节 推销模式	28	一、寻找顾客的含义	52
一、“爱达”模式	28	二、寻找顾客的必要性	53
二、“迪伯达”模式	34	第二节 寻找顾客的方法	53
三、“埃德帕”模式	35	一、寻找顾客的步骤	53
复习思考题	36	二、寻找顾客常见的方法	54
案例分析	36	第三节 顾客资格的鉴定	61
第 3 章 推销人员的职责、素质与能力		一、顾客资格鉴定的概念	61
开发	37	二、顾客资格鉴定的要素	61
第一节 推销人员的职责	37	第四节 建立顾客档案	64
		一、建立顾客档案的重要性	64

二、顾客档案的建立	65	一、价格异议的处理	129
复习思考题	68	二、货源异议的处理	132
案例分析	69	三、需求异议的处理	134
实训练习	70	四、顾客时间异议的处理	135
第 5 章 推销接近	71	五、财力异议的处理	136
第一节 推销接近的准备工作	71	六、权力异议的处理	137
一、推销接近的必要性	71	七、其他异议的处理	138
二、推销接近的准备工作	72	复习思考题	138
第二节 约见与接近	77	案例分析	139
一、约见的重要性	77	实训练习	140
二、约见的内容与方法	78	第 8 章 成交	141
三、接近顾客的技巧及应注意的问题	83	第一节 成交应具备的基本条件	141
复习思考题	87	一、成交的含义及主要影响因素	141
案例分析	88	二、达成交易的基本条件	144
实训练习	88	第二节 成交的基本策略与方法	145
第 6 章 推销洽谈	91	一、成交的基本策略	145
第一节 推销洽谈的含义, 种类及原则	91	二、成交的方法	148
一、推销洽谈的含义和种类	91	第三节 做好成交的后续工作	158
二、推销洽谈的原则	93	一、回收货款	159
第二节 推销洽谈的准备工作	95	二、做好分手工作	160
一、推销洽谈准备工作的意义	95	三、与顾客保持良好关系	161
二、推销洽谈准备工作的主要内容	96	复习思考题	163
第三节 推销洽谈的方法	99	案例分析	164
一、推销洽谈的导入	100	实训练习	165
二、说服顾客	101	第 9 章 推销管理与人力资源开发	166
三、推销洽谈的方法	103	第一节 推销组织	166
复习思考题	109	一、推销组织的概念和作用	166
案例分析	109	二、设置推销组织的原则、依据	167
实训练习	110	三、推销组织的基本形式	170
第 7 章 顾客异议的处理	112	四、推销组织人员规模的确 定	172
第一节 顾客异议的概念及产生的原因	112	第二节 推销控制	174
一、顾客异议的概念	112	一、推销控制的概念与作用	174
二、顾客异议产生的原因	112	二、推销控制的程序与方法	175
第二节 顾客异议处理	115	第三节 推销人力资源开发	179
一、处理顾客异议的原则	116	一、人力资源开发的概念及其必要性	179
二、处理顾客异议的时机	119	二、推销人力资源开发的途径	180
三、处理顾客异议的基本方法	122	复习思考题	188
第三节 常见顾客异议类型的处理	129	案例分析	188
		综合模拟实习	190
		参考文献	191

1 概 述

本章学习要点

- 理解推销的概念、要素及推销的特点；
- 准确地表述推销的功能及作用；
- 明确现代推销观念与传统推销观念的根本区别；
- 了解研究推销环境的必要性及影响推销的环境因素。

推销是现代企业拓展市场的利器，是商品价值最终实现的保证。研究推销这门学问，在现代商品经济社会里具有重要意义。本章作为全书的总论，主要解决的问题是：正确认识推销：即通过介绍推销的概念、特点与发展状况，商品推销的功能及意义，推销的观念及影响商品推销的因素等，来达到正确认识推销的目的。

第一节 推销的概念和特点

一、推销的概念

推销自古有之，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，其含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有不同的理解和认识。

一个活动主体，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，都可以将这一过程理解为推销。但是，这种广义上的推销，并不是本书要研究的对象。本书所要研究的是在一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

所谓推销，是指企业推销人员与顾客通过面对面的接触，运用一定的推销方法和技巧，将商品或劳务的信息传递给顾客，使其认识商品或劳务的性能、特征，引起注意，激发其购买欲望，实现购买行为的活动过程。

这一表述强调了下列几个要点：

（一）推销是一个活动过程

推销是一种活动，是一个过程，这个活动过程十分复杂。既包括卖者向买者传递信息的活动，又包括买者向卖者反馈信息的活动，从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程；既包括卖者说服买者购买的活动，又包括买者接受卖者商品的活动，从而构成商品从卖者向买者手中转移的过程；同时还包括卖者向买者提供技术、咨询等服务的过程，以及卖者与买者之间的感情交流的过程。

（二）推销行为的核心在于激发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。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。

（三）在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧

现代市场竞争日益激化，推销的难度越来越大，这就要求推销人员应以对市场和顾客的客观分析为依据，灵活机动地采用各种方法和技巧，以促使推销目的的实现。

（四）推销的最终目的是促成购买行为

要顺利实现促成顾客购买商品的目的，首先要让顾客乐意接受商品。因此，推销人员不能就推销而推销，而必须根据顾客需要而推销，使顾客的需要得到满足，心理上感到满意。

二、推销的要素

推销要素是指商品推销活动得以实现的必要因素，它主要包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息等四大要素。其中，推销人员和推销对象是商品推销活动的主体，推销品是商品推销的客体，推销信息是贯穿推销活动全过程、连接推销人员和推销对象的媒介。

（一）推销人员是企业与顾客间的桥梁

推销人员是实现商品推销活动的关键，没有推销人员也就没有推销活动。推销人员的主要任务是通过走访顾客，了解顾客的需要与问题，为顾客提供服务，说服顾客购买推销品。为此，推销人员应做到以下六方面的推销：

- （1）推销自己；
- （2）推销观念；
- （3）推销知识；
- （4）推销所代表的企业；
- （5）推销商品；
- （6）推销服务。

（二）推销对象是接受推销的主体

推销对象又称为顾客或购买者，是推销人员推销商品的目标与对象。它包括各类潜在购买者、经常购买者和购买决策者。可以说，推销的过程就是推销对象对推销人员以及推销品从陌生到认识，从认识到接受或拒绝的过程。可见，推销对象在推销过程中是一个有意识的能动因素。因此，在推销过程中必须重视推销对象的主体作用，做到以下几点：

1. 研究推销对象的购买特征

推销对象不一定是最终消费者或使用者，而是那些对购买推销品具有决策权或具有影响力，并直接参与购买过程的有关人员。当然，有些推销对象本身就是最终消费者或使用者。因此，推销人员需要研究各类顾客及其购买决策能力，分析顾客的个性特征和购买动机等，以便

有针对性地开展推销活动。

2. 掌握推销对象的潜在需求

推销对象的需求不断变化,能否不断地满足其需求,是商品推销成败的关键。因此,在推销过程中,要密切注意顾客需求的变化,根据反馈信息研制新的商品和服务,以满足顾客的需要。

(三) 推销品是保证商品推销顺利进行的物质基础

所谓推销品,是指被推销人员所推销又被推销对象所接受的有形商品和无形商品,主要包括商品、服务和观念。在推销活动中,推销商品、推销服务和推销观念是密不可分的。例如,推销人员在推销商品的过程中,一方面要使推销对象了解和熟悉所推销的商品;另一方面要向推销对象提供推销品的信息、技术及使用等方面的服务;同时还要引导顾客购买,向顾客推销现代消费观念。因此,推销过程既是一个商品推销的过程,也是一个服务观念的推销过程。商品推销过程中所推销的有形或无形商品,是保证推销活动顺利进行的物质基础。

(四) 推销信息是保证商品推销顺利进行的关键

推销信息是指商品推销过程中,有关市场、生产和消费的各种信息的总称。推销工作的基础是信息的掌握,因为推销工作的本质在于发现并满足市场需求。推销人员在推销工作中,一方面要将顾客的反映、要求以及竞争状况等市场信息反馈给本企业,以便本企业及时掌握市场需求的变化。另一方面,还应及时地将产品、劳务和企业的信息传递给顾客,引导顾客购买。因此,推销信息是商品推销的无形资源,是保证推销活动顺利进行的关键。

商品推销的过程,是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象传递信息,向企业反馈信息,向推销对象提供所需要的推销品;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销信息和推销品;推销品通过推销信息的作用,实现由推销人员向推销对象的转移;推销信息通过推销人员的传递和反馈,不断循环。

三、推销的特点

从推销活动的过程来看,它具有以下的特点:

(一) 特定性

推销人员的推销活动是从寻找潜在目标顾客入手的,首先确定推销对象,才能够有效地开展推销活动。因此,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;否则,推销就成为毫无意义的活动。

(二) 说服力

说服是推销的重要手段,也是推销的核心。推销人员总是千方百计地运用自己所掌握的各种知识来劝说顾客购买,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

（三）双向性

推销不仅是一个商品转移的过程，同时也是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中，一方面推销人员应在向顾客提供有关的商品信息（如商品的质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等）、市场信息（如供求、竞争等）、企业信息（如历史、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、调查，以及与顾客的接触、交谈，了解顾客对本企业和推销商品的态度、意见和要求，并及时反馈给企业，为企业领导作出正确的经营决策提供依据。

（四）互利性

现代推销是一种互利互惠的双盈活动，必须同时满足推销主体双方的不同要求；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，设法满足顾客的需求。只有双方有利，买卖才可能长久，推销才可以成功。

（五）系统性

现代推销强调的是它的系统性。推销的成功是企业“整体”的成功，它是企业“整体”配合的结果。它包括了从确定推销目标，进行推销调查，直至推销决策等一系列的环节和工作。现代推销的“系统性”要求，首先把企业看作是一个系统，企业中任何一个环节和工作仅仅是这个大系统中的一个“子系统”。系统必须协同动作才能取得成功，因此，不能把商品销售的失败完全归罪于销售部门与人员，因为他们的工作仅仅是企业经营活动这个系统中的一个子系统。

四、推销的产生和发展

（一）古老的推销技术（19世纪中叶前）

商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。自有商品生产的那天起，商品推销就产生了，并形成了古老的推销技术。这个时期，自给自足的自然经济占主导地位，商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力割据，使市场小而分散，加上交通不便，市场规模呈现相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者和商人。推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的。它具有以下特点：

1. 推销成功与否带有很大的偶然性

这种特点主要是由推销已生产出来的商品造成的，因为，所推销的商品不一定是顾客所需要的。

2. 推销活动带有短期性

以集市、庙会为主，店铺为辅的非连续性的销售方式，使推销主体所进行的推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快将商品卖出去，并不关心“下一次”的推销活动。

3. 推销活动带有某种欺诈性

偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性。正如马克思曾经说过的：只要商业资本是对不发达的共同体产品交换起中介作用，商业利润不仅代表为侵占和欺诈，而且大部分是从侵占和欺诈中产生的。

4. 推销能否成功主要依赖于个人的作用

它包括个人的素质、技术水平、私人的关系及社会联系等。

5. 推销方式、方法上，已出现了现代推销中的一些原始雏形

如销售广告在很早就有了很大发展；一些说服顾客购买的方式、方法已出现。

即使在今天，我们仍能够在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术及它们表现出的基本特点。

（二）生产型推销（19世纪中叶到20世纪20年代）

这一阶段，商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下，如果企业不能把商品卖出去，就不能使再生产继续下去，就不能获得利润，就会破产。因此，它要求推销摆脱偶然性。这时，现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是，随着封建市场割据被逐步消灭，发达国家对不发达国家的殖民占领，使市场的空间范围不断扩大，消费需求迅速增长，由于生产的发展赶不上需求的发展，因此使市场处于供不应求的状况。在这种形式下，“市场总能创造自己的需求”，企业生产的产品都可以卖出去，企业的注意力主要集中在降低成本，充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品，企业以生产为中心，以产定销，并不重视推销活动。所以，它属于传统的、狭义的推销技术范畴。由于市场商品供不应求，推销成功与否的偶然性不很明显，但推销仍具有短期行为的特点。

市场空间的扩大使推销活动范围也随之扩大，这个时期推销在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展，印刷品广告成为非销售现场广告的主要形式。营销推广中的一些方式也已逐步形成。但是，从总体上说，以生产为中心、以产定销的格局，仍使推销技术的发展比较缓慢。

（三）销售型推销（20世纪20年代到50年代）

随着资本主义国家对世界的分割完毕和世界范围内越来越频繁的经济危机，以及资本主义基本矛盾的日益尖锐，客观上要求企业必须重视商品推销，因为它已直接威胁到企业的生存与发展。但是，从总体来看，这个时期的推销仍未摆脱传统的、狭义的范畴。它有以下特点：

1. 企业开始设立负责推销的机构

许多企业内部开始设立销售部门，销售活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来，它推动了推销技术的迅速发展。但应该看到，在企业中销售部门与生产部门是平行的业务部门，以生产为中心，以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

2. 企业开始采用积极推销方式

传统推销已从过去那种坐等顾客上门的消极被动的推销方式，逐步转变为“走出去，说服顾客”式的积极推销方式。在生产中，已从过去仅仅注意如何降低成本的同时，开始注意产品的差异性。

3. 新的推销技术和推销观念逐步形成

推销在成功率上的偶然性开始暴露出来,它要求借助于新的、更高的推销技术来解决,传统推销的短期性已不能适应企业发展的需要。在这个阶段,人员推销和非人员推销的一些基本手段已形成并逐步完善,有关企业如何销售的学科,即营销学出现了,企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

(四) 现代推销(即市场型推销,20世纪50年代至今)

随着商品生产的进一步发展,商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,以消费者为主导的买方市场形成了。企业间竞争日益激烈。在这种形式下,新的推销方式便应运而生。1958年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldition)的《推销技巧》(The Elassic Manual of Successful Selling - HOW TO WIN CUSTOMERS)问世了,宣告了现代推销学的产生。在这本书里,海因兹系统地总结了他30多年推销生涯的成功经验,将推销工作程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。在这本书里,海因兹认为现代推销主要有以下特点:

1. 现代推销以消费者需求为中心

现代推销是由传统的以生产为中心,以现有的产品或服务为前提,以产定销,转变为以消费者需求为中心。即消费者需要什么就生产什么,企业以销定产,以需定产,这样就改变了传统推销中成功的偶然性。

2. 现代推销具有全局性和系统性

全局性主要表现在现代推销摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点,而是以销售指导生产、指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,并占有主导地位,企业的一切经济活动围绕市场来进行。也就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品(或服务)卖出去这个影响企业全局的活动服务。系统性的特征表现在推销已不再单纯是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体体现,也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

3. 现代推销使销售成功具有长期性和稳定性

现代推销摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须使推销的成功是长期而稳定的。决不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利,靠欺诈手段进行“一锤子”买卖。

4. 现代推销要求企业广泛应用现代科学技术

应用现代科学技术是提高竞争能力,使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。它包括新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学的决策等。企业应特别注意对推销活动科学性的研究。

5. 现代推销改变了企业的经营策略和目标

在策略上,更注重开拓新市场,开发新产品,注意市场占有率的提高,注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面的策略的制订科学化。在经营目标上,很多企业从过去只注意利润目标,转化为更重视“创造顾客”的企业目标。在这里,利润目标仅作为一种限制条件,就如同企业的政治、经济、法律环境一样,即在实现一定利润水平的条件下,争取更多的顾客。这样,企业长期、稳定的发展才有保障。

6. 企业从消极的、被动的推销彻底转向“进攻”性推销

企业不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场,而且更注意引导顾客,更注意参与社会生活的设计,更注意在经营中获得主动权。

第二节 推销的功能和作用

一、推销的功能

商品推销,作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分;在推动商品经济的发展中,推销起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的生死存亡,这是由推销本身具有的功能所决定的。商品推销的功能可以归纳为以下几个方面:

(一) 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前,首先要分析潜在目标顾客的有关资料,了解潜在目标顾客的需求所在及需求特征,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确,推销品能满足他的需要,为他带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使他感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决策。

推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面要进一步通过信息传递,向顾客提供所需要的信息;另一方面,要有针对性地就商品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会、避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好机会,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,达到销售商品的目的。

(二) 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今的市场上商品种类繁多,新产品更是层出不穷,顾客面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关的商品信息,以便比较、评价和选择满意而适用的商品。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要有:

(1) 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

(2) 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同目标顾客的需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

(3) 商品的发展信息。它是指有关企业产品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发以及老产品改进等信息,以此引导顾客接受新产品。

(4) 商品的经营信息。它是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以此方便顾客购买。

(三) 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客,而且是通过提供各种服务,帮助顾客解决各种困难和问题,满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务,提高了顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中,企业和推销人员为顾客提供的服务有:

(1) 售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。

(2) 售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

(3) 售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务,赢得顾客的信誉,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品打下基础。

(四) 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触,能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要有:

(1) 顾客信息。例如,顾客对推销品及其企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

(2) 市场需求信息。例如,推销品的市场需求状况及发展趋势,推销品在市场中的优劣势等。

(3) 竞争者信息。例如,竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

二、推销的作用

无论是对社会、对企业,还是对个人,推销均具有很重要的作用。具体来说,其作用主要表现在以下几个方面:

(一) 推销有利于促进生产发展和技术进步

从经济学原理上讲,技术进步取决于生产发展水平,而生产的迅速发展又必然依赖于推销活动。在现代化大生产条件下,科学技术可以迅速地应用于生产实践,从而有力地促进科学技

术的进步,同时,科学技术进步又促进生产的发展。随着生产的发展及技术的进步,各个领域的新发明新创造会越来越多。但是,由于习惯势力的影响,顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度,他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以,需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。有时,推销人员直接推销某种技术,这样可以促使技术尽快转化为生产力。所以说推销有利于促进生产发展及技术进步。

(二) 推销能促进经济发展和社会繁荣

推销是社会经济发展的一个重要的推动力。在社会再生产过程中,生产是基础与起点,消费是相对的重点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。包括推销在内的流通环节,是实现产品的价值与使用价值的必不可少的环节,能保证社会再生产的实现并不断进行,从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展与进步的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素,它既影响与制约着市场经济条件下其他矛盾的发展与变化,又协调着供给与需求,使供求矛盾不断趋于平衡。它通过销售商品,使消费者需求得到满足,从而使人们以更大的积极性投入生产。同时,还把社会需求的信息及时反馈给生产企业,从而引导企业的合理生产,使资源得到合理的配置与使用。推销一方面实现了产品的价值,另一方面满足了人们的各种需求,还创造了就业机会,从而促进了社会的安定和繁荣。

(三) 推销是使企业获得生存与发展的重要途径

通过推销,企业的生产与经营活动的价值才会得到货币形式的承认与实现,企业才可以获得经营收入。没有成功的推销,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值就等于零甚至负数。所以,推销是企业实现生产价值、获得生存机会的形式和渠道。

推销还促进了企业生产适销对路的产品,增强企业的生产竞争能力。在推销过程中,推销人员使企业产品找到了需要它们的顾客,同时获得了顾客的需求信息,掌握了市场竞争与顾客需要的第一手资料,从而能协助企业调整生产经营计划、调整产品结构和企业的市场营销策略,从而增强企业的应变能力和竞争能力。

推销还能提高企业经济效益。企业经济活动的目的之一,就是要取得一定的经济效益。经济效益是企业的产出与投入比的增加额。因此,经济效益的提高,或者来自产出的增加,或者来自投入的减少。由于市场竞争愈演愈烈,推销商品的难度随之增大,企业用于推销的费用也会越来越大。企业注重推销技术及推销手段的研究和应用,提高推销人员素质,提高企业推销队伍的整体水平,一方面可以增加商品的推销数量,从而增加利润量;另一方面可以节约推销时间,提高推销效率,从而降低推销成本。同时,可以减少产品积压,加速流动资金周转,提高资金利用率。这样一方面增加了产出,另一方面减少了投入,从而直接提高企业的经济效益。

(四) 推销为人们创造了更多的发展机会

随着社会的进步以及教育的发展,人才的竞争日益激烈,人们的自我实现意识也不断增强。一方面是求职的难度越来越大,另一方面是越来越多的人(尤其是青年人)不再只满