



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

现代推销与谈判 实用教程

主 编 凌奎才

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

现代推销与谈判实用教程

主 编 凌奎才



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从应用型本科院校的教学要求出发,遵循“以应用为目的,理论够用为度,强化技能训练”的编写要求,以“风格创新、内容创新、案例教学、突出应用”为特色,力求生动、易懂、实用、系统地反映现代推销和商务谈判的原理、策略和方法。

本书共 12 章,第 1 章至第 7 章重点阐述推销的基础理论、推销工程师及其运用相关推销模式按照推销程序进行推销管理的内容;第 8 章至第 10 章侧重介绍了商务谈判的基础理论,商务谈判的准备、开局和磋商阶段的策略和方法;第 11 章和第 12 章主要介绍了推销与谈判的礼仪沟通和语言沟通的技巧。

本书既适合作为高等院校经管专业必修课和公共选修课程的教材,也可供社会从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销与谈判实用教程/凌奎才主编. —北京:北京大学出版社, 2015. 5

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 25695 - 4

I. ①现… II. ①凌… III. ①推销—高等学校—教材②贸易谈判—高等学校—教材
IV. ①F713. 3②F715. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 084838 号



书 名	现代推销与谈判实用教程
著作责任者	凌奎才 主编
策划编辑	王显超
责任编辑	李瑞芳
标准书号	ISBN 978 - 7 - 301 - 25695 - 4
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www. pup. cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163. com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	三河市北燕印装有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 23. 75 印张 561 千字
	2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价	48. 00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup. pku. edu. cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

前 言

现代推销与商务谈判均是操作性很强的综合应用型学科,具有各自的理论体系,但两者在谈判的步骤和策略、成交、合同的签订及相关的礼仪、语言沟通等方面都有相近的内容。若把现代推销与商务谈判作为应用型本科院校的两门课程,则两者有很多内容重复,若合在一起,目前市面上还没有一本很好地将两门课程融合在一起的适用于应用型本科院校的教材。同时,很多应用型本科院校在教学计划的制订过程中,也发现了现代推销与商务谈判单独作为两门课程时内容有重复这个问题,故都尝试把这两门课程合并,但却苦于没有适用的教材。为此,本书尝试把这两门课程的内容按照一定的逻辑编排,并将重复的内容归结在一处进行表述,这样节省了篇幅和读者的时间。

为了解决上述问题,本书共安排了12章,第1章至第7章重点阐述什么是推销、推销的是什么以及推销工程师运用推销模式,按照推销过程各环节进行推销管理的内容;第8章至第10章侧重介绍了商务谈判概述、商务谈判的准备、开局、磋商阶段的策略和方法;第11章和第12章主要介绍了推销与谈判的礼仪沟通和语言沟通的基本内容。本书编写具有以下一些特色:

(1) 内容上增加了许多新的知识点。如第1章增加了“推销的是什么”和“推销观念的发展”;第4章详细介绍了“使顾客从情感上靠近推销人员”的方法,把“SPIN推销模式”作为单独一节来描述,并增加了“电话销售中的4C模式”;第7章增加了“自我管理”,同时对应收货款管理从六个方面进行全面论述,对于一线推销人员来说有很实用的参考价值;第11章将推销与商务谈判礼仪分四个方面进行论述。

(2) 在结构安排上,把许多章节涉及的内容放在一起阐述。如AIDA模式中的促使行动、推销程序中的成交和商务谈判的成交放在推销成交里讲述;推销洽谈中的特点、原则、程序等内容和谈判中的相关内容相近,放在谈判里讲述。

(3) 语言简洁,重点突出。本书内容在语言组织上尽可能简洁,能不说的话尽可能不说,而需要重点阐述的又不惜笔墨。

(4) 案例丰富多彩。全书共有近300个案例,平均每章都有二十几个案例,而且这些案例内容生动、新颖,有很多都是编者多年教学的积累。

(5) 注重实训操作。本书紧紧围绕“如何提高学生的推销与谈判能力”来设置实训,每章中的“实训项目”使学生通过实际操作与演练来提升自己的推销与谈判能力,掌握相应的知识。

(6) 教学环节完备。章首有“教学要求”和“导入案例”,文中穿插有“阅读案例”和“小资料”,章后有“本章小节”“思考与练习”“实训项目”和“案例分析”,还增加了推销人物专栏与谈判人物专栏,这是其他同类教材所没有的。

由于本书内容应用性和操作性较强,因此,在使用本书进行教学时建议每章课堂讲授占2/3时段,案例讨论或情景模拟占1/3时段。另外,每节课还可安排一两位学生进行“三分钟推销或三分钟谈判”,这样在课堂上也能达到锻炼学生的目的。

本书体现了编者对于现代推销和商务谈判课程一线教学多年的心得体会,从计划编写

到最后交稿历时两年时间，几经修改、打磨终成稿。

本书在编写过程中参考和引用了大量国内外有关文献资料，在此向原作者致以诚挚的谢意！由于编写时间仓促，编者水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵意见，以便修订时进一步完善。

编 者

2014年11月

目 录

第 1 章 推销概述	1
1.1 什么是推销	2
1.1.1 推销的含义	2
1.1.2 推销的要素	5
1.1.3 推销的特征	7
1.1.4 推销的作用	8
1.2 推销的是什么	10
1.2.1 产品的使用价值	10
1.2.2 产品的差别优势	11
1.2.3 顾客价值优势	14
1.2.4 产品的整体形象优势	14
1.2.5 顾客需求的满足	15
1.3 推销学的产生和发展	16
1.3.1 古老的推销技术(19 世纪中叶前)	16
1.3.2 生产型推销(19 世纪末到 20 世纪 20 年代)	17
1.3.3 强力型推销(20 世纪 20 年代到 50 年代)	17
1.3.4 现代推销(20 世纪 50 年代至今)	17
1.4 推销观念的发展	18
1.4.1 推销观念的内容	18
1.4.2 新旧推销观念的区别	23
本章小结	27
思考与应用	27
第 2 章 推销理论	31
2.1 顾客需求的规律与顾客类型	32
2.1.1 顾客需求的产生规律	32
2.1.2 顾客需求的层次规律	34
2.1.3 顾客需求的转移规律	36
2.1.4 创造顾客需求的方法	37
2.1.5 顾客的气质类型与特征	38
2.2 顾客对推销的接受过程	40
2.2.1 顾客认识过程	41
2.2.2 顾客情感过程	44
2.2.3 顾客购买的意志过程	45
2.3 推销方格理论	46
2.3.1 推销方格	46
2.3.2 顾客方格	49
2.3.3 推销方格与顾客方格的关系	51
本章小结	52
思考与应用	53
第 3 章 推销工程师	57
3.1 推销工程师的职责	58
3.1.1 销售企业产品——交易员	59
3.1.2 开发潜在顾客——市场拓展员	59
3.1.3 建立联系,保持良好关系——客户关系管理员	59
3.1.4 传递商品信息——信息员	59
3.1.5 提供多种服务——服务员	60
3.1.6 树立形象——企业形象展示员	61
3.2 推销工程师的素质	62
3.2.1 推销工程师的思想品德	62
3.2.2 推销工程师的业务素质	66
3.2.3 推销人员的个人品行	69
3.3 推销工程师的能力	75
3.3.1 观察力	75
3.3.2 自控能力	76
3.3.3 应变能力	76
3.3.4 创新能力	77
3.3.5 社交能力	77



3.3.6 语言表达能力	78	第6章 推销程序(二)	143
本章小结	78	6.1 推销洽谈	144
思考与应用	79	6.1.1 提示法	144
第4章 推销模式	83	6.1.2 演示法	151
4.1 爱达模式	84	6.2 处理异议	151
4.1.1 爱达模式的含义	84	6.2.1 顾客异议的含义	151
4.1.2 引起注意	85	6.2.2 异议产生的原因	152
4.1.3 唤起兴趣	88	6.2.3 异议的类型	153
4.1.4 激发欲望	93	6.2.4 处理异议的原则	155
4.2 迪伯达模式	94	6.2.5 处理异议的方法	156
4.2.1 迪伯达模式的含义	94	6.2.6 价格异议	163
4.2.2 迪伯达模式的具体步骤	95	6.3 推销成交	164
4.3 埃德帕模式和费比模式	99	6.3.1 推销成交的含义	164
4.3.1 埃德帕模式	99	6.3.2 识别成交的信号	165
4.3.2 费比模式	101	6.3.3 推销成交的方法	167
4.4 SPIN 模式和电话销售中的 4C		6.3.4 达成交易后与未达成交易的	
模式	102	注意事项	172
4.4.1 SPIN 模式	102	本章小结	173
4.4.2 电话销售中的 4C 模式	106	思考与应用	173
本章小结	107	第7章 推销管理	179
思考与应用	108	7.1 自我管理	180
第5章 推销程序(一)	113	7.1.1 个人目标与计划管理	180
5.1 寻找客户	114	7.1.2 个人时间管理	181
5.1.1 寻找客户的思路	114	7.1.3 个人财富管理	183
5.1.2 寻找客户的方法	115	7.2 销售管理	184
5.1.3 客户资格鉴定	123	7.2.1 销售过程管理	184
5.1.4 客户管理	125	7.2.2 推销人员绩效评估的	
5.2 推销约见	126	指标	187
5.2.1 约见的内容	127	7.2.3 推销绩效评估的方法	189
5.2.2 约见的方法	127	7.2.4 推销人员的激励	192
5.3 推销接近	129	7.3 应收货款管理	193
5.3.1 接近的目标	129	7.3.1 信用额度	193
5.3.2 接近前的准备	130	7.3.2 应收货款账龄分析	195
5.3.3 接近的方法	132	7.3.3 利用回访进行监督	195
本章小结	137	7.3.4 讨债的基本策略	196
思考与应用	138	7.3.5 依法讨债	201
		7.3.6 不宜采用的讨债手段	203

本章小结	204	9.4.1 商务谈判目标	251
思考与应用	205	9.4.2 谈判方案的制定	253
第8章 商务谈判概述	209	9.5 商务谈判前的策略性准备	254
8.1 谈判的含义与特征	210	9.5.1 策略性准备的特点	254
8.1.1 谈判的含义	210	9.5.2 策略性准备的目的	255
8.1.2 谈判的原因	211	9.5.3 谈判地点的选择与后勤 准备	257
8.1.3 谈判的特征	211	9.5.4 谈判准备工作的检验	260
8.2 商务谈判的含义与特征	214	9.6 商务谈判的开局	260
8.2.1 商务谈判的概念	214	9.6.1 营造良好的开局气氛	261
8.2.2 商务谈判的特征	214	9.6.2 交换意见	262
8.2.3 商务谈判的类型	216	9.6.3 开场陈述	263
8.2.4 商务谈判的要素	217	9.6.4 探测对方虚实	264
8.3 商务谈判的模式与原则	219	9.6.5 开局策略的选择	265
8.3.1 阵地式谈判	219	本章小结	268
8.3.2 理性谈判	221	思考与应用	269
8.3.3 商务谈判的原则	226	第10章 商务谈判的磋商阶段	273
8.4 商务谈判的评判标准和成功模式	229	10.1 商务谈判的报价策略	274
8.4.1 商务谈判的评判标准	229	10.1.1 询价与报价	274
8.4.2 商务谈判的成功模式	231	10.1.2 报价应遵循的原则	275
本章小结	233	10.1.3 报价的基本策略	277
思考与应用	233	10.1.4 如何对待对方的报价	280
第9章 商务谈判的准备与开局阶段	237	10.2 商务谈判的讨价还价策略	280
9.1 商务谈判准备的目的和任务	239	10.2.1 讨价策略	280
9.1.1 商务谈判准备的目的	239	10.2.2 还价策略	282
9.1.2 商务谈判准备的任务	239	10.3 商务谈判的让步策略	284
9.2 商务谈判的信息准备	240	10.3.1 让步的基本原则	284
9.2.1 商务谈判信息的作用	240	10.3.2 让步的模式	286
9.2.2 市场信息	241	10.3.3 迫使对方让步的策略	287
9.2.3 商务谈判对方信息	242	10.3.4 防止对方进攻的策略	294
9.2.4 科技信息	244	10.4 商务谈判的僵局策略	297
9.2.5 政策法规	245	10.4.1 僵局的成因分析	297
9.2.6 金融方面的信息	245	10.4.2 打破谈判僵局的方法	298
9.3 商务谈判的人员准备	245	本章小结	302
9.3.1 商务谈判人员的个体选择与 管理	246	思考与应用	302
9.3.2 商务谈判班子的组成与 管理	248	第11章 推销与谈判的礼仪 沟通技巧	308
9.4 商务谈判目标与方案的准备	251	11.1 推销与谈判的礼仪概述	309

11.1.1 礼仪的概念及其构成要素	309	第 12 章 推销与谈判的语言沟通技巧	340
11.1.2 推销礼仪的功能	310	12.1 倾听	341
11.1.3 礼仪的核心	311	12.1.1 倾听的好处	341
11.2 仪表礼仪	312	12.1.2 积极倾听的 SIER 模式	341
11.2.1 容貌	312	12.1.3 影响倾听的因素	342
11.2.2 着装的原则	313	12.1.4 有效倾听技巧	343
11.2.3 着装色彩	314	12.2 陈述与幽默	345
11.2.4 服饰搭配	315	12.2.1 陈述的要领	345
11.2.5 男、女士着装	316	12.2.2 幽默	348
11.3 形体沟通与仪态礼仪	318	12.3 提问与答复	350
11.3.1 形体沟通	318	12.3.1 提问的障碍	350
11.3.2 姿态	321	12.3.2 提问的类型	351
11.4 交际礼仪	323	12.3.3 提问的注意事项	352
11.4.1 介绍的礼节	323	12.3.4 答复技巧	353
11.4.2 握手的礼节	324	12.4 辩论与拒绝	356
11.4.3 交换名片的礼节	325	12.4.1 辩论的方法	357
11.4.4 称呼的礼节	325	12.4.2 辩论的注意事项	359
11.4.5 馈赠礼仪	326	12.4.3 拒绝的方法	360
11.4.6 宴会礼仪	328	本章小结	363
11.4.7 舞会礼仪	331	思考与应用	363
11.4.8 拜访礼仪	332	客观题参考答案	368
11.4.9 接待礼仪	333	参考文献	371
本章小结	335		
思考与应用	335		

第1章 推销概述

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
什么是推销	(1) 了解推销的作用和推销活动的特征 (2) 掌握推销的含义及其内涵、要素	(1) 推销的含义及其内涵 (2) 推销要素 (3) 推销活动的特征 (4) 推销的作用
推销的是什么	掌握产品的使用价值、产品的差别优势、顾客价值优势、产品的整体形象优势、需求的满足的内容	(1) 产品的使用价值 (2) 产品的差别优势 (3) 顾客价值优势 (4) 产品的整体形象优势 (5) 需求的满足
推销学的产生和发展	了解推销学的产生和发展的过程	(1) 古老的推销技术 (2) 生产型推销 (3) 强力型推销 (4) 现代推销
推销观念的发展	(1) 了解产品导向推销观念和技巧导向推销观念的内容 (2) 掌握关系导向推销观念、需求导向推销观念、关系推销观念、新旧推销观念的区分的内容	(1) 产品导向推销观念 (2) 技巧导向推销观念 (3) 关系导向推销观念 (4) 需求导向推销观念 (5) 关系推销观念 (6) 新旧推销观念的区分

导入案例

把木梳卖给和尚

有一则故事，说一家著名的跨国公司高薪招聘营销人员，应聘者趋之若鹜，其中不乏硕士、博士。但是，当这些人拿到公司考题后，却都面面相觑，不知所措。原来，公司要求每一位应聘者在十日之内，尽可能多地把木梳卖给和尚，为公司赚得利润。

出家和尚，剃度为僧，六根已净，光头秃顶，要木梳何用？莫非出题者有意拿人开涮？应聘者作鸟兽散，一时间，原先门庭若市的招聘大厅，只剩下 A、B、C 三人。这三知人知难而进，奔赴各地，闯江湖，卖木梳。

期限一到，诸君交差。面对公司主管，A 君满腹冤屈，涕泪横流，声言十日艰辛，木梳仅卖掉一



把。自己前往寺庙诚心推销，却遭众僧责骂，说什么将木梳卖给无发之人是心怀恶意、有意取笑、羞辱出家之人，被轰出山门。归途之中，偶遇一游僧在路旁歇息，因旅途艰辛，和尚头皮又脏又厚，奇痒无比。自己将木梳奉上，并含泪哭诉，游僧动了恻隐之心，试用木梳刮头体验，果然解痒，便解囊买下。

B君闻之，不免有些得意。B君声称，卖掉10把。为推销木梳，不辞辛苦，深入远山古刹。此处山高风大，前来进香者，头发被风吹得散乱不堪。见此情景，自己心中一动，便找到寺院住持，侃侃而谈：庄严宝刹，佛门衣冠不整，蓬头垢面，实在亵渎神灵。故应在每座寺庙香案前，摆放木梳，供前来拜佛的善男信女梳头理发。住持闻之，认为言之有理，采纳了此建议，总共买下了10把木梳。

轮到C君汇报，只见他不慌不忙，从怀中掏出一份大额订单，声称不但已经卖出1000把木梳，而且急需公司火速发货，以解燃眉之急。听此言，A、B两人咂咂称奇，公司主管也大惑不解，忙问C君如何取得如此佳绩。C君说，为推销木梳，自己打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺。找到庙内方丈，向他进言：凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心，希望佛光普照，恩泽天下。大师为得道高僧，且书法超群，能否题“积善”二字刻于木梳之上，赠送给进香者，让这些善男信女，梳却三千烦恼丝，以此向天下显示，我佛慈悲为怀，慈航普度，保佑众生。方丈闻听，大喜过望，口称阿弥陀佛，不仅将自己视为知己，而且共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出，一传十，十传百，寺院不但盛誉远播，而且进山朝圣者为求得“积善梳”，简直挤破了脑袋。为此，方丈恳求自己急速返回，请公司多多发货，以成善事。

资料来源：蒋光宇·把木梳卖给和尚[J]·知音，2001(8).

随着市场经济的发展，顺利地实现产品销售成了企业最为关切的目标之一。推销是企业十分重要的销售手段，在企业经营活动中起着举足轻重的作用。推销作为产品生产者和经营者参与竞争、占领市场的有力武器，不仅能为企业扩大销售，还有助于树立企业形象，宣传企业文化。为此，每一个企业都必须十分重视对推销的研究与运用。

1.1 什么是推销

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽历史悠久，却依然具有蓬勃的活力，在市场经济条件下推销现象随时、随处可见，只有准确把握推销的真实内涵，才能充分发挥它所具有的内在功能与作用。

1.1.1 推销的含义

对于推销的概念有许多不同的看法，目前企业界和理论界在使用“推销”一词时，有时将它称为“销售”，即“sales”；有时将它称为“推销”，即“selling”；甚至把它等同于促销，即“promotion”。

1. 广义的推销

从广义上讲，推销是由信息发出者运用一定的方法与技巧，通过沟通、说服、诱导与帮助等手段，使信息接受者接受发出者的建议、观点、愿望等活动的总称。推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。

从广义的含义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。例如：小孩试着说服母亲，同意自己多看半小时动画片，是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，是在推销；员

工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。演员向观众推销自己的艺术，政治家向公众推销自己的政见，同事之间互相推销自己的优点以博得彼此的尊重和好感。因此，人们时时刻刻都在推销。人只要生活在世上，就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。要想取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情以及事业上的合作。

就广义而言，推销是一种无所不包的理念的推广，大到政治家的演讲，小到生活中的交流等，都是广义推销的延伸，可以理解为推销标的物的扩展。

现在就业竞争很激烈，有的毕业生能找到高薪职位，有的却连工作也找不到，甚至平时学习成绩不好的同学经常比学习成绩好的同学找的工作好，什么原因？重要原因之一是你会不会推销自己。

2. 狭义的推销

狭义的推销是指促销组合策略中的人员推销，即推销人员通过传递信息、说服等手段，确认、激活顾客需求，并用适宜的产品满足顾客需求，以实现双方利益交换的过程。本书主要研究狭义的推销，要把握其含义，应注意以下几点。

1) 推销的核心在于满足顾客的欲望和需求

推销是以顾客需求为导向的，是一个分析需求、判断需求、解决需求、满足需求的过程。这是现代推销的宗旨。推销人员首先要了解和发现顾客需要，确认推销品能满足顾客的需要，然后说服顾客，使之相信自己确实存在对推销品的需要，刺激其欲望的产生，促成顾客自觉购买。一切推销策略的运用，旨在满足顾客的需求和欲望，借以达到获利的目的。推销人员必须协助顾客得到他们想要的东西，然后才能赚钱，是否理解这一点至关重要。



阅读案例 1-1

老太太买李子

一位老太太每天去某菜市场买水果。一天早晨，她提着篮子，刚到菜市场，第一个卖水果的小贩问：“您要不要买一些水果？”老太太说：“你有什么水果？”小贩说：“我这里有李子，您要李子吗？”老太太说：“我看看。”小贩赶紧介绍，李子又红、又大、又甜，特别好吃，老太太仔细一看，果然如此。但老太太摇摇头没买，走了。

老太太继续在菜市场转悠，遇到第二个小贩问：“老太太买什么水果？”老太太说：“买李子。”小贩说：“我这里有大的、小的、甜的、酸的，您要什么样的呢？”老太太说：“要买酸李子。”小贩说：“我这堆李子特别酸，您尝尝？”老太太一咬，果然很酸，满口的酸水。老太太受不了，但很高兴，马上买了一斤。

但老太太并没有马上回家，继续在市场转。遇到第三个小贩问老太太买什么，老太太说：“买李子。”小贩问：“买什么样的李子？”老太太说：“买酸李子。”小贩很好奇地问：“别人都要买甜李子，您为什么要买酸李子？”老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想吃酸的。”小贩马上说：“老太太您对儿媳妇真好！想吃酸的就说明她会给您生个孙子！”老太太很高兴。小贩又问：“那您知不知道孕妇最需要什么样的营养吗？”老太太说：“不知道。”小贩说：“孕妇最需要维生素，因为她需要供给胎儿维生素。”他接着问：“那您知不知道什么水果中维生素最高？”老太太摇头。小贩说：“水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，您要是天天给儿媳妇买猕猴桃补充维生素，肯定能给您生个大胖孙子。”老太太一听这些，很高兴，马上买了一斤猕猴桃。



老太太临走时，小贩又说：“我每天都在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次到我这里，我给您优惠。”

资料来源：雷鹏，杨顺勇．市场营销案例与实务[M]．上海：复旦大学出版社，2011．

2) 推销是一个复杂的系统过程

从现代推销活动来看，推销应该包含寻找顾客、约见、接近等七个阶段，如图 1.1 所示。



图 1.1 推销活动过程

这个过程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情感交流的过程。如果过于快速达成交易，反而不正常。



阅读案例 1-2

走谈判捷径的后果

一个安吉斯·麦克维希的生意人想换一艘游艇，正好他所在的游艇俱乐部的主席想把自己的游艇转让出售，再买更大的。这个生意人有兴趣买下主席先生的游艇，两人谈得很投机。“你出个价吧！”主席先生说。安吉斯·麦克维希小心翼翼地报了一个价格，“我凑到手的钱只有 14.3 万英镑，你看怎么样？”其实，他有 15.2 万英镑，他留了余地以准备讨价还价。没想到对方很爽快：“14.3 万英镑就 14.3 万英镑，成交了！”可是安吉斯·麦克维希的高兴仅仅维持了几分钟，他后来一直怀疑自己上了当，那艘游艇他横着竖着看总觉得有问题。十多年后，每当他提起这笔交易时，还认为是自己上当了。

资料来源：唐有川．现代推销技术[M]．咸阳：西北农林科技大学出版社，2009．

3) 推销是买卖双方均受益的公平交易活动

推销活动具有双重目的，一方面要满足顾客的特定需要，帮助顾客解决某些问题；另一方面要达到推销人员自己的目的。要想使生意做得好，就得使买卖双方实现双赢，若买卖双方有一方将自己的获利建立在对方的利益损失之上，受亏损一方不可能对交易满意，更不可能成为对方的长期合作伙伴。暂时获利的一方丢掉了现实的顾客，从长远来看未必是赢家。

4) 推销是信息成功传递的结果

推销活动是发生在推销人员和推销对象之间的一种信息沟通活动。为了获取推销的成功，需要推销人员通过信息沟通了解顾客的需求和困难，然后共同寻找和协商满足需求的方法和解决困难的途径。顾客希望通过信息沟通，使推销者了解自己的购买动机，了解购买过程中的各种忧虑和苦衷。传递信息是推销活动的主要目的、手段和特征，有效地传递信息是推销取得成功的保证。为此，推销人员必须在信息的收集、整理、加工和运用上花大力气，并将经过精选的信息用高超的技巧和艺术传递给消费者。



卖牛排的“滋滋”声

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象描述。就像一句推销名言所说：“如果你想勾起对方吃牛排的欲望，将牛排放到他的面前固然有效，但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋滋’声，他会想到牛排正躺在铁板上，滋滋在响，浑身冒油，香味四溢，不由得咽下口水。”“滋滋”的响声使人们产生了联想，刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍，如果只局限于产品的各种物理性能，是难以使顾客动心的。要使顾客产生购买念头，推销员要在介绍产品的性能、特点的基础上，勾画出一幅梦幻般的图景，以增强吸引力。一位推销天蓝色瓷片的推销员用一句话打动了顾客：“在卫生间铺上这种天蓝色瓷片，你洗澡时就有置身大海的感觉。”

资料来源：张旬，忠告推销员：动心为上 [J]．销售与市场，2000(6)．

3. 推销与促销、市场营销的关系

1) 推销与促销的关系

所谓促销，是指企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发并刺激消费者的欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。企业的促销组合主要有广告、人员推销、公共关系和销售促进四种方式。推销属于促销组合中的一种手段。人员推销与其他三种促销手段有明显不同，区别在于推销员不管在售前、售中还是售后，都需与购买者交流，通过交流，推销员能够很快获得客户反馈，这是人员推销与其他沟通手段相比所具有的最大优势。

2) 推销与市场营销的关系

推销是市场营销活动的重要组成部分，按照美国市场营销协会定义委员会对市场营销的定义，现代市场营销是一项组织职能，是一系列创造、交流和传递价值给客户并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。人员推销同样涉及创造、传递及交付价值，现代推销更强调买卖双方之间的人员沟通，但它不等于市场营销。我们知道，市场营销是一个系统的管理过程，一般的营销活动包括：市场调研、选择目标市场、产品开发设计、产品定价、产品储存运输、销售渠道选择、产品促销、产品分销、产品销售和售后服务等。推销即人员推销，或者叫人员销售，仅仅是上述营销活动中促销手段的一种，是营销过程中的一个重要环节。

1.1.2 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，它包括：推销人员、推销对象、推销品、推销信息四大要素。这其中有两个推销主体，即推销人员和推销对象；一个推销客体，即推销品；一个推销媒体，即推销信息。

1. 推销人员

推销人员是商品推销活动中的主要角色，是主动向别人推销商品的主体，是企业与顾客之间的桥梁和纽带，是推销活动的核心，肩负着为企业推销产品，为顾客提供服务的重任，并说服顾客购买企业产品。为此，优秀推销员必须是拥有“科学家的脑、艺术家的

心、工程师的手、推销家的脚”这样的一个人，其中“科学家的脑”强调创新，“艺术家的心”强调热情，“工程师的手”强调对商品非常熟悉，“推销家的脚”强调推销工作非常辛苦。其中，带着创意拜访顾客是推销能否成功的关键所在，否则，推销信息就会被淹没，要想突出重围，就要创新。

2. 推销对象

推销对象是推销人员推销商品的目标对象，包括各类准顾客、老顾客和购买决策者。推销对象是一个有意识的能动的因素，有买与不买的自由，买多与买少的自由，不仅是被动地接受推销，而且还要根据需求变化及时反馈信息，要求企业调整产品结构，提供适销对路的产品。因此，重视推销对象的主体作用应做到研究分析推销对象的购买特征，掌握推销对象的潜在需求。只有重视推销对象在商品推销活动中的主体作用，企业才有可能进行成功的推销。

3. 推销品

推销品是指推销的有形商品和无形商品，它包括实物、服务和观念。在推销过程中，对事物的推销与对服务观念的推销是统一的、不可分割的。推销员在推销实物的过程中，必须详尽地介绍产品的特征、用途及维修保养知识，帮助顾客掌握产品的使用、维修方法，向推销对象推销信息、技术、销售等方面的服务；同时，还必须向顾客宣传产品的使用价值，引起顾客的兴趣，引导顾客购买，在推销实物的同时向顾客推销现代消费观念。因此，推销过程既是实物的推销过程，也是服务观念的推销过程。



阅读案例 1-4

雪的面目

在赤道地区，一位小学老师努力地给儿童说明“雪”的形态，但不管他怎么说，儿童也不能明白。

老师说：雪是纯白的东西。

儿童们就猜测：雪是像盐一样。

老师说：雪是冷的东西。

儿童们就猜测：雪像冰淇淋一样。

老师说：雪是粗粗的东西。

儿童们回答：雪像砂粒一样。

老师始终无法解释清楚什么是“雪”。最后，老师以“雪”为题考试，结果有几个儿童写道：“雪是白色的，味道又冷又咸的砂。”

资料来源：郭华．课堂沟通论[M]．沈阳：沈阳出版社，2003．

4. 推销信息

推销信息是指商品推销过程中有关商品、顾客、市场等方面的信息。商品的推销过程也是一个信息的传递和反馈的过程。推销员只有不断地将顾客、市场等信息反馈给企业，才能随时地掌握市场需求的变化趋势，才能提供顾客所需要的产品；只有及时地将产品及企业的信息传递给顾客，才能引导顾客购买，促进产品销售。没有推销信息，企业的商品推销将寸步难行。

推销过程是推销要素之间的运动过程。推销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信息和推销品；推销对象通过洽谈和购买，从推销员那里获得推销信息和推销品；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，不断循环上升。因此，推销过程就是四大要素相互作用和协调运动的过程。

1.1.3 推销的特征

推销是一项艺术，需要推销人员巧妙地融合知识、天赋和才干于一身，在推销过程中都要掌握推销活动的特征，灵活运用多种推销技巧。其主要特征有以下几点：

1. 推销对象的特定性

推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动。必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息，并进而说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性，“一把钥匙开一把锁”，切忌千篇一律。

2. 推销过程的双向性

推销并非只是一个推销员向推销对象传递信息的过程，还是一个信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息；另一方面必须观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，以便及时反馈给企业。

3. 推销结果的互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足买卖双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，不仅推销的一方卖出商品，实现赢利，而且推销对象也感到满足了需求，给自己带来了多方面的利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

4. 推销方法的灵活性

虽然推销具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多，环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，根据不同的时间、地点，顾客的不同需求、个性特点及对推销的不同反应，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。

5. 推销手段的说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销活动的核心环节。为了争取顾客信任，使顾客接受企业的产品，采取购买行动，推销人员必须将产品的特点、优点及给顾客带来的利益耐心地向顾客宣传。在此过程中，顾客若体会到推销员的真诚，认可产品的特性优越，能为自己带来利益，就会乐于购买。

6. 推销费用的高成本性

推销人员的推销比其他促销方式的成本高很多。一方面，由于每个推销人员直接接触的顾客有限，销售面窄；另一方面，由于推销人员的招聘、培训、差旅、公关交际、工资资金、福

利等,所需费用很多。若市场竞争激烈,市场地域广阔,目标顾客分散,费用就更高。

7. 推销员的主动性

主动性是指推销员在推销进程的安排上应掌握主动权,由推销员主动地来安排;在对产品的看法观点上掌握主动权,不能受顾客左右而失去主张。推销员任何时候都应该掌握主动权,要善于陈述产品的特点和表达自己的看法和观点,要有主见,要善于循循善诱,引导顾客购买成交,而不应该人云亦云,反而被顾客牵着鼻子走而迷失了方向。

1.1.4 推销的作用

全世界最伟大的推销家乔·吉拉德(他在1976年推销了1425部新车而被列入吉尼斯世界纪录)的一段话,就足以说明推销的重要作用。他说:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”具体来说,推销对社会、企业和个人都起着重要作用。

1. 对社会的作用

1) 推销是社会经济发展的重要的推动力

在生产、分配、流通、消费这四个社会再生产的环节中,其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,流通是连接生产与消费的纽带,推销正是加速流通的一种重要手段。推销主要就是协调供需双方的矛盾,把产品推销给需要它的顾客,同时把社会需求及时反馈给生产企业,引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。

2) 推销是引导与影响社会消费的重要形式

推销员在推销活动中,把他们认为可以满足顾客需求的产品与服务介绍给顾客,同时也把新的价值观念、新的消费理念介绍给了顾客。因此,推销员在实际推销活动中起到了引导消费、影响购买的作用,也起到了传递消费标准与教育消费的作用。

2. 对企业的作用

1) 促进产品销售

推销对企业的作用,首先表现在促进产品的销售上,尤其是现有产品的销售。有效的推销给企业带来的最直接的好处,就是促进产品由企业到消费者的转移,使前一阶段生产过程中的劳动耗费尽快地在价值和实物形态上得到补偿,促进生产的发展。

2) 发现有利的市场机会

现代企业已逐渐摒弃为推销而推销的做法,企业不只是在产品卖不出去、出现亏损,甚至面临更大威胁时才想到推销,推销已经成为企业的一项经常性的工作。推销是一个信息传递的过程,推销人员与推销对象之间的双向沟通,可以帮助企业及时了解有关信息,寻找和识别有吸引力的买主和新的需求,从而有利于企业发现新的市场机会,寻找新的发展空间。

3) 维系了顾客关系

推销是企业建立、维护、发展顾客关系的重要纽带。通过推销活动,通过向顾客提供的各种服务,保持推销人员与顾客之间良好的人际关系,是维护与发展企业和顾客之间良好关系的主要途径。推销人员应不断发展新的顾客关系,协调企业与顾客间的矛盾与利益,排除各种障碍,使产品有一个稳定的市场。