

现 代 经 济 贸 易 系 列 教 材

现代实用推销学

陈 思 潘平子 编著

中山大学出版社



现代实用推销学

陈 思 潘平子 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代实用推销学/陈思,潘平子编著.—广州:中山大学出版社,
2001.03

(现代经济贸易系列教材)

ISBN 7-306-01758-6

I. 现… II. ①陈… ②潘… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07969 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275)

电话:020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

新会市棠下中学印刷厂印刷

(地址:新会市棠下镇)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 9.5 印张 238 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:14.30 元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

内容提要

本书较系统地介绍了现代推销学的原理、方法与技巧,共十一章。第一章至第七章阐明了推销的基本理论、推销模式、推销活动程序、推销谈判与推销策略、推销过程中对顾客异议之化解方法,以及如何为顾客提供售后服务。第八章至第十一章介绍了网络推销、房地产与保险推销和对推销人员管理的方法。全书在阐述推销知识的同时,以大量案例加以说明。

本书理论与实际相结合,具知识性和实用性,适合大专院校经济类和工商管理类学生作教材,也适合专业干部作培训用书,对广大工商企业推销员有现实指导作用。

前 言

本书是为适应大专院校经济类和工商管理类学生的学习，以及专业干部培训需要而编写的教材。它对工商企业市场推销人员开展推销活动有现实的指导作用。

本书在概括地阐明推销理论基础、开展推销活动所要面对的推销环境，以及推销信息和对推销人员的管理的同时，探讨了丰富多彩的推销技巧和致胜奥秘；并且对房地产、保险以及电脑网络推销等方面的推销实务进行了介绍。全书编写注意理论与实际相结合，力图体现理论的现代性、知识的综合性、方法的指导性和体系的完整性。

本书第一、二、三、八、十、十一章由陈思撰写；第四、五、六、七、九章由潘平子撰写；全书由陈思负责总纂。

本书在编写过程中，参考了一些已出版的推销学著作（见书末参考文献），特借此机会向这些作者致以衷心的感谢。由于编者水平所限，书中难免有缺点和不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2000 年 12 月

于广州暨南大学

目 录

第一章 推销学概述	(1)
第一节 推 销	(1)
一、推销的含义	(1)
二、推销的特点	(5)
第二节 推销学的产生与发展	(7)
一、推销学的产生	(7)
二、现代推销学的发展	(8)
第三节 现代推销学的研究对象与方法	(11)
一、现代推销学的研究对象	(11)
二、现代推销学的研究内容	(12)
三、现代推销学的研究方法	(13)
第四节 推销的作用	(15)
一、中国市场需要大力加强推销	(15)
二、推销在社会经济生活中的作用	(16)
第二章 推销理论与推销模式	(20)
第一节 推销方格理论	(20)
一、推销人员方格	(21)
二、顾客方格	(23)
三、推销人员方格与顾客方格的协调关系	(26)
第二节 爱达 (AIDA) 推销模式	(27)
一、爱达模式的含义	(27)
二、爱达模式的具体内容	(28)
第三节 迪伯达 (DIPADA) 推销模式	(34)
一、迪伯达模式的含义	(34)

二、迪伯达模式的具体内容	(35)
第四节 埃德帕 (IDEPA) 模式与费比 (FABE) 模式	(44)
一、埃德帕模式	(44)
二、费比模式	(46)
第三章 推销工程可行性分析	(49)
第一节 推销环境	(50)
一、推销环境的含义	(50)
二、推销环境的特征	(50)
三、推销环境的外部因素构成	(51)
第二节 推销对象的购买行为	(58)
一、消费者市场购买行为	(59)
二、生产者市场购买行为	(73)
第三节 产品行情调查	(80)
一、产品调查	(80)
二、产品需求调查	(81)
三、产品供应量调查	(82)
四、产品价格调查	(83)
五、产品竞争调查	(84)
案例美国亨氏集团在广东市场上投石问路	(85)
第四章 推销活动的程序	(87)
第一节 寻找顾客与顾客资格审查	(87)
一、寻找顾客	(87)
二、顾客资格审查	(93)
第二节 约见与接近顾客	(97)
一、约见顾客	(97)
二、接近顾客	(101)
第三节 推销洽谈	(107)

一、推销洽谈的程序·····	(107)
二、吸引准顾客注意·····	(108)
三、激发准顾客兴趣·····	(110)
四、激发顾客的购买欲望·····	(112)
五、推销洽谈中要注意的事项·····	(115)
第四节 促成交易·····	(116)
一、达成交易的条件·····	(117)
二、促成交易的方法和技巧·····	(117)
案例一用微笑敲开陌生的大门·····	(122)
案例二一个成功的推销员是如何接近顾客的·····	(123)
第五章 顾客异议的化解·····	(125)
第一节 顾客异议·····	(125)
一、顾客异议的类型·····	(125)
二、顾客异议产生的原因·····	(127)
第二节 处理顾客异议的程序·····	(129)
一、倾听顾客异议·····	(129)
二、分析顾客异议·····	(129)
三、处理顾客异议·····	(130)
四、整理与保存各种顾客异议的资料·····	(134)
第三节 顾客异议的化解方法·····	(134)
一、直接否定法·····	(134)
二、肯定与否定法·····	(135)
三、装聋作哑处理法·····	(135)
四、使用证据处理法·····	(135)
五、补偿处理法·····	(136)
六、预防处理法·····	(136)
七、旁敲侧击处理法·····	(137)
案例一巧妙地化解顾客异议·····	(137)

案例二精诚所至，金石为开·····	(138)
第六章 推销谈判 ·····	(140)
第一节 推销谈判概述·····	(140)
一、推销谈判的特点·····	(140)
二、推销谈判的内容和原则·····	(142)
三、推销谈判的步骤·····	(145)
第二节 推销谈判策略·····	(145)
一、揣度顾客心理策略·····	(146)
二、寻找共同点策略·····	(146)
三、兵不厌诈策略·····	(147)
四、以退为进策略·····	(147)
五、绵里藏针策略·····	(148)
六、最后通牒策略·····	(148)
第三节 推销谈判的技巧·····	(148)
一、提问的技巧·····	(149)
二、答复的技巧·····	(151)
三、聆听的技巧·····	(153)
四、叙述的技巧·····	(155)
五、说服的技巧·····	(156)
六、讨价还价的技巧·····	(159)
案例 摩尔西公司的教训·····	(163)
第七章 追踪跟进 ·····	(164)
第一节 与客户道别·····	(164)
一、达成交易情况下的道别·····	(164)
二、未达成交易情况下的道别·····	(166)
第二节 对客户抱怨的处理·····	(167)
一、站在顾客的立场看问题·····	(167)
二、欢迎顾客的抱怨·····	(169)

三、正确看待顾客的抱怨·····	(169)
四、处理顾客抱怨的技巧·····	(170)
第三节 为客户提供售后服务·····	(171)
一、售后服务的意义·····	(171)
二、售后服务的要求·····	(172)
三、售后服务的内容·····	(174)
案例一必须为顾客保全面子·····	(176)
案例二 IBM 的售后服务 ·····	(178)
案例三格博公司的消费教育·····	(179)
第八章 电脑网络推销 ·····	(181)
第一节 网络推销的发展、特点及功能·····	(181)
一、网络推销的概念·····	(181)
二、网络推销发展的条件·····	(182)
三、网络推销的特点·····	(184)
四、网络推销的功能·····	(188)
第二节 网络推销的程序·····	(189)
一、确定网络推销的对象·····	(189)
二、确定适合在网上销售的产品·····	(191)
三、推销网站的建设·····	(191)
四、确定适合网上推销的价格策略·····	(197)
五、确定网上顾客服务的内容·····	(198)
第三节 网上推销存在的问题·····	(202)
一、缺乏信任感·····	(203)
二、缺乏趣味·····	(203)
三、技术及安全性问题·····	(203)
四、价格问题·····	(204)
五、广告效果不佳·····	(204)
六、被动性·····	(204)

第九章 房地产与保险推销	(205)
第一节 房地产推销	(205)
一、房地产的特点.....	(205)
二、房地产推销的程序.....	(208)
三、房地产推销的策略.....	(209)
第二节 保险推销	(215)
一、保险商品的特点.....	(216)
二、保险推销的程序.....	(219)
三、保险推销的策略.....	(224)
案例一 F 花苑的价格策略	(226)
案例二一位成功的保险推销员	(227)
第十章 推销信息	(228)
第一节 推销信息概述	(228)
一、信息的含义与特征.....	(228)
二、推销信息的含义与特征.....	(230)
三、推销信息的功能.....	(231)
四、推销信息的类型.....	(233)
五、推销信息的内容.....	(235)
第二节 推销信息的收集	(237)
一、推销信息收集工作的要求.....	(237)
二、推销信息收集工作的方法.....	(240)
第三节 推销信息的加工和传递	(243)
一、推销信息的加工处理.....	(243)
二、推销信息的传递.....	(247)
案例连锁店信息化.....	(251)
第十一章 推销人员的管理	(255)
第一节 推销人员的职责	(255)
一、搜集信息.....	(255)

二、沟通关系·····	(256)
三、销售商品·····	(257)
四、提供服务·····	(257)
五、建立形象·····	(258)
第二节 推销人员的素质·····	(259)
一、政治素质·····	(259)
二、业务素质·····	(261)
三、能力素质·····	(262)
四、个人素质·····	(265)
第三节 推销人员的选拔与培训·····	(267)
一、推销人员的选拔·····	(267)
二、推销人员的培训·····	(270)
第四节 推销人员的使用与管理·····	(275)
一、推销人员的数量要求·····	(275)
二、推销人员的分派·····	(276)
三、推销人员的报酬与激励·····	(277)
四、推销人员的考核与绩效评估·····	(282)
案例一 REEBOK 推销人员的“塑造”·····	(287)
案例二 健力宝对推销人员管理的经验·····	(288)
主要参考文献·····	(290)

第一章 推销学概述

第一节 推 销

一、推销的含义

我们每一个人都需要推销，我们每一个人都在从事推销。我们不断地在推销自己的思想、观点、产品、成就、服务、主张、感情，如此等等。同时，我们也不断地接受别人对我们的各种推销，这就是广义的推销。而本书所探讨的推销是狭义的推销，即对商品的推销。

在市场经济社会中，商品价值的实现必须通过交换，日本索尼公司老板盛田昭夫说过这样一段话：“仅有独特的技术，生产出独特的产品，事业是不能成功的，更重要的是商品的销售。”在现实社会生活中，尤其在买方市场情况下，商品销售的实现离不开成功的推销。

确实，商品的推销对任何一个企业来说，都犹如命脉。那么，推销到底是什么？人们是怎样认识推销的？我们又应该如何理解推销？为了帮助我们系统学习现代推销活动的基本常识与工作方法，必须首先弄清“推销”的含义。

当今国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述约有 180 多种，在此，我们不妨列举其中较有影响的见解：

(1) 推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业价值的意见采取有利的行

动。这是美国市场学会下的定义。

(2) 推销是说明人们需要推销人员所宣传的商品、劳务或意见，它是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。这是澳大利亚推销专家的解释。

(3) 推销就是要使顾客深信，他们购买你的产品是会得到某些好处的。这是欧洲推销专家戈德曼尔的观点。

(4) 推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着地追求。这是日本“推销之神”原一平的座右铭。

(5) 推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。这是我国一些营销学者的看法与共识。

类似上面这些看法或观点，还可以列举出许许多多。例如，推销是一种人际沟通或意见交流；推销就是满足顾客的需要；推销就是说服，就是微笑；推销就是吹牛、耍嘴皮、骗人；推销就是跑腿、交朋友；如此等等，不胜枚举。

五花八门的说法或“定义”对于“推销”的见解虽然各自有其独到之处，在某些方面也能说明一些问题，但一一深入推敲，都有失之偏颇之嫌。究其原因，主要是不同的人，从不同的立场出发，以不同的角度看问题，用不同的理论去解释问题，必然会得出不同的结论。正确把握“推销”这一概念的基本含义，可从以下几个方面入手：

(一) 推销是出售商品、为顾客服务的过程

1. 推销是商品交换的过程

现代推销过程是一个寻找或招徕顾客，审查顾客资格，接近、面谈、处理异议直至成交，完成一次商品交换的过程。从现代推销学角度来讲，成交并不意味着整个推销过程的结束。一旦达成交易，卖出产品，推销人员还应该继续为顾客提供各种售后

服务，可见，推销过程不仅是单纯的出售商品的过程，而且是帮助顾客购买、为顾客服务的过程。

2. 推销是信息传递的过程

推销工作需要信息的传播、接受、加工、反馈、储存，因而实现了推销主体与推销客体的双向信息互动。

3. 推销是顾客购买活动的心理过程

一般来说，顾客在接受购买的过程中，心理上要经过这样几个环节的变化：首先是接受推销信息，引起注意和兴趣；然后是认识和了解推销产品或劳务，引起购买欲望；最后才是彼此达成一致，产生相应的购买行为。推销人员必须把握顾客的心理活动规律，才能有效地施展各种推销技巧。

把现代推销活动看作一个过程，有利于分析推销活动中的基本要素，寻求其中的客观规律，更好地理解现代推销工作的实质。

（二）推销的主要手段是说服

推销的主要手段与成功的关键是什么？不同的人有不同的看法与体会。有人说，关键是所推销的产品物美价廉；有人说，关键是推销人员多吃苦、多跑路、多说话、多陪笑脸；有人说，推销靠的是关系多、路子广、给回扣；而优秀的推销人员却说：推销的主要手段与成功的关键是掌握说服人的技巧。

社会生活与经济生活的各种矛盾与冲突以及其反映的各种关系等都会在推销过程中出现，在充满错综复杂的关系与利益冲突中，劝说一定的对象接受与购买特定的产品并不是一件容易的事，要做到令对方心服口服地接受购买建议就更加困难，这就需要把推销手段的重点放在帮助或说服上，强行推销越来越不灵了，积极推销或温和推销正为广大推销人员所接受。所以，说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要推销人员具备良好的演讲

与口才艺术，更重要的是掌握说服别人的正确的原则，即“抓住对方切身利益展开说服工作”。通过说服，使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的，这是推销成功的关键。

（三）推销的实质是“满足需求”

现代推销学认为，你要想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客；你想让顾客购买你的产品，你就必须让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。“需求的满足”主要包括：

1. 推销的基础是要满足顾客现实需求

有需求才有推销，寻找与确定已经存在的需求是现代推销的基础。所以，推销人员开始推销活动时的第一步骤就是寻找对产品使用价值有需求的顾客，并由此而确定推销目标与推销计划。

2. 推销要满足顾客的主要需求

顾客总是存在着多种多样的需求，而其中必有极少数需求是重要的，推销只有满足了顾客摆在头等重要位置上的需求才可以获得成功。所推销的产品的主要优点也只有与顾客的主要需求相符合时才可以被顾客接受。

3. 推销要满足顾客的潜在需求

推销的竞争会迫使推销人员极力去寻找推销机会，已经存在并已被顾客认识的需求是推销机会，而已经存在但还没有被顾客认识的潜在需求更是推销机会。推销人员要善于发现顾客的潜在需求，通过说服启发，刺激与引导顾客认识需求，才能为推销创造出无穷的机会与成功的可能。

（四）推销活动是由诸要素相互作用组成的系统活动

推销活动是在诸要素互相影响、互相作用中形成的，这些要素主要包括四个方面：①推销主体（推销人员）；②推销客体（顾客、用户等）；③推销媒介（产品、劳务、观念等）；④推销环境（政治、经济、文化、地理环境和社会舆论环境等）。这四个要素在整个推销过程中是互相依存、互相关联、互相作用的。

推销人员要通过各种方法和技巧对推销客体即推销对象施加影响；推销客体要通过识别、辨认来感知和理解推销主体的这种影响力，推销人员的影响力不仅表现在他主观因素是否努力，还必须依赖推销媒介这一因素才能表现出来。例如，一个能说会道的推销员纵有天大的本领，也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。一个优秀的推销员不仅要了解推销环境，而且要分析和预测推销环境，在分析和研究现代推销环境的基础上，寻求卓有成效的推销方法与推销手段。

总之，推销作为一种实践活动，是由多种要素相互耦合、相互作用而组成的。综合上述“推销”的各个要点，我们可以给它下这样一个简单的定义：所谓“推销”，是指推销人员在一定的推销环境里，运用一定的推销技术与手段，说服潜在顾客购买某项商品或劳务，以满足顾客的一定需求，实现自身推销目标的沟通协调活动的过程。

二、推销的特点

（一）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，作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。

（二）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