

现代推销理论 与实务

田姝媛 张兆旭 主编



现代推销理论与实务

主 编：田 娟 媛 张 兆 旭

副主编：聂引娥 韩 晋 孟利平

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销理论与实务/田姝媛, 张兆旭主编. —北京: 中国商业出版社, 1998. 8

ISBN 7-5044-3535-X

I. 现… I. 田… III. 推销 N.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 20339 号

责任编辑: 陈李苓

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 10.375 印张 260 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

定价: 18.00 元

(如有印装质量问题可更换)

前 言

推销，既是一门科学，又是一门艺术。在市场竞争日趋激烈的今天，产品销售成功与否，直接决定着企业的兴衰存亡，而推销人员和推销工作又是产品销售的关键，因此，企业迫切需要一批高素质的推销人员来帮助企业打开产品的销路。

目前，不仅企业界对推销工作、推销人员引起了重视，国家政府部门也开始意识到了其重要性。1997年2月，国家劳动部、国内贸易部发出通知，要求企业推销员也将持证上岗，推销员将分为初、中、高三个等级，由专家小组对推销员的职业资格进行鉴定，经过培训、考试以及鉴定合格者，由劳动行政部门核发《中华人民共和国技术等级证书》。因此，造就和培养一大批掌握现代推销理论知识与专业技能的高素质推销人员和推销管理工作者势在必行。

鉴于此，我们根据多年来大学教学以及企业推销人员培训的工作经验，参阅了大量国内外有关推销方面的著作及论文，走访了一些企业、商场的经理、推销人员，编写了《现代推销理论与实务》一书。本书力求从心理学、行为科学、语言学、逻辑学、现代管理学等角度出发，结合一些典型案例，全面、系统地阐述现代推销的理论、过程、策略与技巧、以及推销管理等问题，帮助人们正确认识推销的基本理论及原理，自觉地把现代推销的一般规律，洞察成功推销的决策谋划、致胜方略与奥秘，在竞争多变的市场中，灵活运用现代推销策略与技巧，克服各种障碍，达成交易。

《现代推销理论与实务》全书由田姝媛确定体系、结构，拟定写作大纲，并进行总纂、修改和定稿，太原天龙大厦张兆旭、韩

晋、孟利平三位经理对本书提了不少建设性和指导性意见。具体编写人员有田娟媛(第一、四、五、六、八、十、十一、十二、十三章),聂引娥(第十四、十五章),许燕(第七、九章),白晓雯(第十六章),张兆旭、孟利平(第二章),韩晋(第三章)。

在本书的撰写和出版过程中,参阅了许多资料,得到了山西财经学院成教分院领导以及中国商业出版社有关同志的大力支持,受到了许多朋友的关心和帮助。在此表示衷心的感谢!

由于时间仓促,作者学识、水平有限,书中难免有疏漏纰缪之处,敬请广大读者和各位专家批评指正,作者将不胜感激。

作者

一九九八年五月

目 录

第一篇 推 销 理 论

第一章 推销与推销学	(1)
第一节 推销的含义.....	(1)
第二节 推销的意义.....	(8)
第三节 推销要素	(10)
第四节 推销学的产生、发展及研究内容	(11)
第二章 推销人员的职责与素质	(15)
第一节 推销人员的职责	(15)
第二节 推销人员的素质	(17)
附 2—1 推销员素质的测试	(30)
附 2—2 80 : 20 推销箴言	(32)
第三章 推销方格理论	(36)
第一节 推销方格	(36)
第二节 顾客方格	(40)
第三节 推销方格与顾客方格的组合	(43)
第四章 推销过程理论	(45)
第一节 “爱达斯”公式	(45)
第二节 “佛泊纳斯”公式	(49)
第三节 其他推销公式	(53)
附 4—1 吸引注意、唤起兴趣和激发欲望三部曲之 技巧要点举例	(57)

第二篇 推销前的准备

第五章 推销环境与机会分析	(59)
----------------------------	------

第一节 推销环境的分析	(59)
第二节 推销机会的分析	(72)
第三节 正确对待推销风险	(75)
第六章 顾客分析	(77)
第一节 消费者市场购买心理与行为分析	(77)
第二节 产业市场购买行为分析	(93)
附 6—1 动机的隐秘性	(98)
第七章 熟知公司、产品及竞争者	(101)
第一节 熟知公司情况	(101)
第二节 了解所推销的产品	(105)
第三节 熟悉竞争者状况	(108)
案例(一) 推销员对企业的了解	(110)
案例(二) 推销员对产品的了解	(110)

第三篇 推 销 实 务

第八章 寻找与接近准顾客	(112)
第一节 寻找准顾客	(112)
第二节 接近准顾客	(128)
附 8—1 冯两努论推销员的电话推销术	(140)
附 8—2 推销员访问前应有的准备	(144)
第九章 需求确认与介绍说明	(146)
第一节 顾客需求和问题的确认	(146)
第二节 产品的介绍说明	(149)
第十章 突破推销中的障碍	(160)
第一节 顾客异议分析	(160)
第二节 顾客异议的处理	(169)
附 10—1 处理价格异议的能力测试	(181)
第十一章 推销洽谈	(184)
第一节 推销洽谈的基本内容、主要形式及方针	(184)

第二节	推销洽谈的技巧·····	(188)
第三节	推销洽谈的艺术·····	(198)
第四节	讨价还价的艺术·····	(202)
第五节	顾客的洽谈技巧及推销员的对付技巧·····	(209)
第十二章	促成交易·····	(212)
第一节	正确识别顾客的购买信号·····	(212)
第二节	达成交易的基本条件·····	(218)
第三节	促成交易的主要方法·····	(220)
第四节	成交之后的工作要求·····	(231)
第十三章	推销服务·····	(235)
第一节	推销服务概述·····	(235)
第二节	售前服务·····	(239)
第三节	售中服务·····	(242)
第四节	售后服务·····	(244)
案例(一)	不能如期交货怎么办·····	(248)
案例(二)	麦当劳的售中服务·····	(250)

第四篇 推销管理与控制

第十四章	推销管理·····	(252)
第一节	推销机构的管理·····	(252)
第二节	推销人员的管理·····	(261)
第十五章	推销信息·····	(287)
第一节	推销信息概述·····	(287)
第二节	推销信息的收集·····	(292)
第三节	推销信息的处理·····	(298)
第四节	推销信息的传递·····	(302)
第五节	推销信息的利用·····	(307)
第十六章	推销控制·····	(311)
第一节	推销控制及其程序内容·····	(311)
第二节	推销控制的方法·····	(315)
主要参考书目·····		(322)

第一篇 推 销 理 论

第一章 推销与推销学

在市场经济条件下，企业的产品销售如何，价值能否尽快实现，直接关系到企业的生存与发展。因此，推销显得尤为重要，并日益引起企业的重视，对推销学的研究也更加系统化、科学化。本章将对推销的含义、要素，推销学的产生、发展及研究内容等基本问题进行研究和探讨。

第一节 推销的含义

一、推销的含义

什么是推销？关于其定义，理论界、实业界存在着种种不同的表述。例如，美国市场营销协会的定义是：“推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务，或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。”一位美国的推销学家是这样认为的：“推销是指推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时，而说服他人去做那种事情。”一位澳大利亚的推销学家将推销解释为：“推销是说服人们产生对推销人员所推销产品、服务和意见的需求，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，并说服他们采用推销的产品和服务，以满足其需要。”还有一些推销专家对推销这样解释，“推销是洞悉顾客的观点，进而使顾客了解推销人员的观点，然后使顾客思考和行动”；“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”；“推销是教导或帮助顾客购买的艺术”；“推销是一种人际沟通和意见的交换”……。上述有关推销的定义，从某个方面来说，都是正确的，都能说明推销的一定内涵，有的还富有一定的哲理性。由于推销是企业市场营销活动的一个部分，所以，从市场营销学的角度出发，可以把推销的定义分为广义和狭义两种。

从广义上说，推销就是促销(promotion)，是指企业通过各种手段、方法，把企业的产品、服务或企业本身各方面的信息传递给消费者或用户，并以此来引起其注意，激发其兴趣，促使其购买行为的产生。简言之，推销就是企业为诱导消费者或用户接受其产品、服务和形象所进行的说服、沟通活动和努力过程。其活动可以分为人员推销和非人员推销两大类。非人员推销又包括广告推销、营业推广和公关宣传三个方面。因此，推销活动就包括了人员推销(业务员的推销)、广告推销、营业推广和公关宣传四种主要方式，称之为推销组合或促销组合(promotion Mix)。

人员推销(personal promotion 或 personal selling)，是指企业的销售人员(业务员)用口头谈话的方式，向目标顾客介绍、宣传、推广企业的产品或服务，达到推销商品、满足顾客需求、实现企业销售目标的一种直接推销法。

广告推销(advertising promotion)，是指企业以广告主的名义，通过支付一定的费用，有计划地把企业的产品、服务或企业形象等方面的信息，通过大众媒体传递到各种可能的顾客中去，以达到激发需求，增加信任和扩大销售的目的。其最大的特点是能在同一时间内向广大的目标顾客传递信息，随着大众传媒技术的不断发展，广告在推销中的作用越来越大。

营业推广(sales promotion),也称为特种推销或SP战术,是刺激和鼓励产品交易双方达成最大成交额的一系列活动的总称。这种推销方式比人员推销和广告推销更加灵活多样,目的是迅速产生销售效果,通常由一系列具有短期诱导性的战术性推销方式所组成。其方式可以分为三大类:①刺激顾客购买,这是以消费者或用户为对象的营业推广,主要有展销会、降价折扣、抽奖、赠送样品、分期付款、示范表演等方式;②刺激顾客大批量购买,这是以中间商为对象的营业推广,如数量性折扣、金额性折扣、广告和专卖点的支持、中间服务(如培训、业务会议等)的支持;③鼓励推销人员大力推销,这是以推销人员为对象的营业推广,如推销竞赛、推销奖励、以业绩为基础的晋升、培训、旅游机会等,营业推广活动对顾客具有一种特殊而暂时的促销作用,在竞争日趋激烈的今天,由于其形式的新颖性和内容的创意性,被越来越广泛地运用于推销实践中。

公关宣传(public relations & publicity),是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品、服务和形象方面的信息。第三者可以是记者、用户、专家、社会名流、社会团体、高等院校和政府机构等。或者通过付费的专题公关活动来传达企业的以企业形象为主的各种信息,这种专题活动包括咨询、赞助、社区服务、新闻发布会、展览会、奠基与庆典、捐赠与慈善活动等。公关宣传具有以下特点,一是有一定的新闻价值,可以提高企业在公众中的知名度和美誉度,从而促使消费者和用户产生有利于企业的购买行为;二是可信程度较高,由于公关宣传是通过第三者来进行,这比起“王婆卖瓜,自卖自夸”的广告宣传来,其可信度要高得多;三是可以激励企业的销售人员和经销商,在他们对企业产品缺乏信心时,良好的公共关系能够鼓舞他们开拓市场,扩大销售的勇气;四是可以节省费用开支,虽然公关宣传也要开支一定的费用,但与广告和其他促销方式相比,则要低得多。公关宣传虽然不像人员推销、

广告和营业推广那样有明显的、及时的推销作用，但对企业树立长期形象和产品方面的推销起着巨大的作用。

从狭义上说，推销就是指人员推销，而不包括属于非人员推销的广告、营业推广和公关宣传。人员推销以推销员的口头谈话、沟通和说服为其特征，以满足顾客需求，完成企业销售任务为其目标。人员推销现象广泛存在于商品经济和市场行为中，所涉及的范围十分广泛，不仅仅局限于企业从事销售工作的业务员出门推销产品。属于推销员这一职业范畴的主要包括以下人员。

- (1) 生产企业的推销员；
- (2) 批发企业的供货员；
- (3) 零售企业的售货员；
- (4) 进出口企业的外贸人员；
- (5) 各类贸易公司的业务员；
- (6) 房地产开发公司的售楼业务员；
- (7) 保险公司的保险业务推销员；
- (8) 银行、信托公司、证券公司、期货公司的经纪人、业务员；
- (9) 交通、运输、邮政等服务行业的业务员；
- (10) 宾馆、饭店、游乐场所等旅游娱乐业的业务员、导游员和服务员；
- (11) 各种直销公司的经销商。

随着推销活动的广泛化，目前，多采用推销人员或销售代表等来称呼从事推销工作的人员。有时也称顾客执行员或销售顾问、地区代表、制造商代表、代理商、服务代表、行销代表等。

二、人员推销的特点

人员推销是一种最古老的促销方式，也是现代企业最重要的、运用最广的一种推销手段，它与非人员推销相比，具有突出的优点。这些优点是非人员推销方式难以具备的。主要体现为：

(一) 信息传递的双向性

人员推销是一种双向沟通的促销形式。在推销过程中，一方面，推销人员要通过向顾客宣传所推销商品的质量、功能、用途，为顾客提供与商品本身有关的信息；通过向顾客介绍所推销商品的存在、价格、市场反映等情况，为顾客提供商品的市场信息；通过对顾客展示商品的使用、安装及维修，为顾客提供商品的技术信息。总之，推销人员向顾客传递各种信息，来达到吸引顾客、促进商品销售的目的。另一方面，推销人员还必须通过与顾客的交谈，了解顾客对本企业及所推销商品的态度、意见及要求；通过推销中的观察及有意识的调查，了解所推销商品的市场生命周期、市场占有率等市场情况，在推销中不断地收集信息、反馈信息，为企业的经营决策提供依据。

（二）推销目的的双重性

有效的人员推销以追求推销的长期效果为目标，其目的不仅是为了推销商品，更重要的是为了帮助顾客解决问题，满足其需求，它具有推销商品和满足需求的双重目的。即在帮助顾客解决一定的问题，满足其需要的同时，达到推销商品的目的。只有这样，才能不断地增进推销对象与推销人员之间的感情，推销人员与顾客的关系将会由原来单纯的买卖关系发展为友谊关系，从而达到推销商品、稳定销售的目的。因此，人员推销的双重目的是相互联系、相辅相成的。

（三）推销工作的全面性、完整性

推销人员承担了整个销售过程的工作，从选择准顾客、接近与拜访准顾客、介绍说明、洽谈磋商，直到最后的交易达成，甚至还提供售前的咨询、售中的合同履行和售后的培训、维修及零配件的提供等服务，所以，人员推销工作最具有全面性和完整性。

（四）推销活动的重点性

推销员在每次推销之前，可做一些调研工作，选择最有可能成为用户的准顾客，拟定具体的推销方案、推销目标、推销策略和推销方法、技巧，有重点地进行推销，提高推销的成功率。

（五）推销过程的灵活性

人员推销过程中，推销员与顾客面对面洽谈，可以随时发现顾客的要求、反应，从而及时调整自己的推销策略和方法技巧，有针对性地进行推销，避免不必要的浪费；可以随时灵活地处理顾客遇到的问题，解答顾客的疑问，协商解决有争议的问题，促成交易的成功；容易对顾客的购买动机、购买欲望和促成交易的时机进行把握，一旦顾客流露出购买愿望，推销员可及时抓住机会，促成买卖行为的产生。

（六）推销活动的集体性

人员推销活动是一个复杂的过程，从参与推销的部门来看，仅仅依靠推销部门的活动是无法奏效的，必须要有企业中各个部门、各方人员的密切配合，要有企业管理者的组织与领导，要有信息情报部门提供的市场信息和商品信息，要有科技部门提供的技术资料并参与技术服务，要有生产部门提供有关产品生产的资料，要有服务部门向顾客提供安装维修和其他售后服务，要有财会部门进行预算和核算。现代企业的推销越来越显示出一种集体活动的性质，特别是一些大型交易，需要组成推销集体，其成员主要包括推销人员、企业领导人、工程技术人员、产品服务人员，以及财务会计人员等。

（七）推销活动的高成本性

人员推销的成本要比其他促销方式的成本高得多，包括：推销员的招聘、培训费用，推销时的差旅、公关交际等开支，以及工资、奖金、福利和其他待遇等。尤其是在市场广阔、目标顾客分散、市场竞争激烈的情况下，其成本更高。

（八）推销工作的难管理性

人员推销的管理是当前企业最难管理的内容之一，涉及到推销员的招聘、面试、培训、考核、激励、晋升，尤其是吸引和留住那些懂业务、懂行情、能独挡一面、完成特定推销任务的人才，更是十分困难。由于推销员的要求较高，一般来说，理想的推销

人员很难聘到。

以上特点，前六点可以说是人员推销的优点，而后两点则是其缺点。

三、人员推销与非人员推销的关系

人员推销与非人员推销的划分是相对的。通常，我们把人员推销称为推销组合中“推”（push）的方式，而把非人员推销称为“拉”（pull）的方式，这两种推销活动的方式虽然不同，但最终目的是一致的，都是为了尽快将商品卖出去，实现商品的价值和使用价值，满足顾客的要求。二者之间存在着相互依存的关系。

首先，人员推销中具有非人员因素。人员推销以口头谈话、劝导和说服方式为其特征，但当代的推销员在推销中也需要采用推销工具进行演示，必须借助广告和公关宣传介绍产品，才能吸引更多的潜在消费者，同时，人员推销的成功在一定程度上取决于企业的公关形象、广告和营业推广方式的运用，尤其是对于公关形象恶劣的企业来说，其人员推销是不可能长期成功的。

其次，非人员推销中也具有人员因素。非人员推销的广告方式、营业推广和公关宣传也离不开人的策划和努力，尤其是营业推广与公关专题活动，更需要大量的人员配合，比如召开中间商的订货会、展销展览会以及对顾客所作的推销演示等，需要大量的口头沟通和说服，这些活动的成功与否，很大程度上取决于人员素质的高低。

由此可见，人员推销与非人员推销相互依存，相辅相成，二者只有很好地配合，才能更好地促进销售。由于人员推销是商品推销中最直接、最灵活、最有针对性和经常使用的一种方法，特别是在争取顾客的爱好、信任和促成当面迅速成交方面效果比较显著，而非人员推销中的广告、公共关系现已发展为独立的学科，因此，为了使研究更深入、研究的主题更明确、集中，本书将以人员推销的研究为侧重点，即以推销人员通过一定的程序、方法、策略、技巧，实现商品交换的活动及其内在规律为主要研究内容。

第二节 推销的意义

当今社会，经济的发展与推销密不可分，推销已发展成为市场经济条件下重要的促进销售的手段，成为企业经营管理的重要组成部分，具有十分重要的意义。

一、推销有益于社会

有效的推销对经济的增长和社会的发展至关重要，推销是整个社会经济活动的原动力。

推销可以加速社会再生产过程。社会再生产过程包括生产、分配、交换和消费四个环节，生产是基础，决定着分配、交换和消费，但是，分配、交换和消费又影响和制约着生产。交换要发挥其在再生产过程中的桥梁和纽带作用，必须借助各种推销活动，才能把生产和消费联结起来，实现商品从生产领域向流通领域的转移，从而完成商品流通。因此，搞好推销，可以加速商品流通，促进社会再生产过程的良性循环，促进整个社会经济的发展。

推销促进了社会的进步。先进的技术和产品不会自动为市场接受，正是通过推销工作，把现代文明推广到了社会的各个角落，从而提高了人民的素质，加快了社会进步的步伐。

二、推销有益于企业

没有推销就没有企业，企业的发展取决于推销。如果企业的产品销售不出去，那么，再好的设备、再先进的技术、再完善的管理都毫无价值可言。

有效的推销可以改善企业的经营管理，提高企业的竞争能力和经济效益。通过推销，可以及时了解消费者和用户对产品的意见、要求，了解市场状况及竞争对手的情况，促使企业改善经营管理，提高产品质量，加强售后服务，从而提高其竞争能力；通过推销，可以激发顾客的购买欲望，促使其采取购买行为，从而加快企业产品价值的实现，保证企业再生产的顺利进行，并且加

速了资金的周转，提高了企业的资金利用率，从而提高了整个企业的经济效益。

三、推销有益于公众

有效的推销可以指导消费，满足消费大众的需要，是实现社会主义生产目的的重要手段，推销还为社会公众提供了就业机会。

社会主义生产和流通的根本目的，在于最大限度地满足人民日益增长的物质和文化需要，推销员在推销过程中，根据顾客的需求、习惯、爱好及购买能力，详尽介绍产品特点，帮助顾客认识产品、解决疑难问题，及时将各种适合需要的产品转移到顾客手中，保证了社会主义生产目的的实现。

推销也为社会公众提高了就业机会。美国最新统计表明，一名推销员维系着 19 名其他工人(生产线、办公室等人员)的就业。随着经济的不断发展，企业将需要更多的合格的推销人员，越来越多的人也将会进入到推销行业。

四、推销有益于推销员自身的发展

推销商品是一场伟大、重要和勇敢的竞赛。在这场竞赛中，它造就了人类最美好的品德：热诚、真挚、毅力、自信、乐观、勇气、宽容……，推销员在推销中学到的经验和知识，将会终生受益。

在推销中，推销员将学会如何让别人接受自己的思想，如何与人相处，如何灵活处理问题，如何战胜别人的冷漠和拒绝，在推销中学到的技巧和原则，将会使其赢得更多人的支持和帮助，因而推销成为当今社会迅速创业的最重要途径。世界上许多大企业家都是从推销起家的，如松下幸之助、艾柯卡、沃森、李嘉诚……，美国 500 家大公司的高级主管中，许多人年轻时都从事过推销。正如美国亿万富翁鲍纳所说：“只要你拥有成功推销的能力，那你就白手起家成为亿万富翁。”在推销中，推销员利用别人的商品、资金和渠道，建立关系，储蓄资本，积累经验，蓄势待发，一旦时机成熟，就可开辟自己的天地。因此，人员推销工作是发挥个人才智，磨练个人意志，培养高尚情操以及走向事业成功的最佳途径。