

Xiandai Tuixiao
Shiwu

高职高专
市场营销系列教材

现代推销实务

主 编 宋桂元



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

高职高专
市场营销系列教材

现代推销实务

主 编 宋桂元

副主编 曹伟珠
江苏工业学院图书馆
藏书章

重庆大学出版社

内 容 简 介

本教材根据高职高专培养目标的定位要求,本着精炼理论,强化实际应用,以推销实际流程为主要线索,设计本教材的内容体系,始终将如何进行实际推销作为编写的主旨,着力培养学生综合应用能力和实际操作能力。本书较为系统地阐述了现代推销实务概述,推销流程与模式,创造性推销前的准备,寻找、选择和管理顾客,制订推销计划,接近顾客,推销洽谈,异议处理,推销成交,货款回收和推销管理等内容。

本书作为高职高专市场营销专业及其他财经类专业的学生教材,也可用做专科成人教育及企业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/宋桂元主编. —重庆:重庆大学出版社,2006.8

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-5624-3764-5

I. 现... II. 宋... III. 推销—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090534 号

高职高专市场营销系列教材

现代推销实务

主 编 宋桂元

副主编 曾伟球

责任编辑:尚东亮 顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.25 字数:328千

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5624-3764-5 定价:23.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言



建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标,而造就一大批优秀的企业销售人员则是我国企业所面临的一项十分紧迫的任务。在市场经济条件下,企业要面向市场、面向世界、面向未来,直接面对各种错综复杂的市场关系。在瞬息万变、竞争激烈的市场上,企业销售人员无疑就是那冲锋陷阵的企业尖兵。如果说市场是供求关系的总和,那么,市场销售人员则是这种关系或联系的纽带和媒介。也可以这样说:没有一批优秀的市场营销人员,便没有成功的企业。据欧盟几个国家的一份研究报告称,大约有 95% 以上的高级经理人员认为“推销能力”是现代企业经理人员所必须具备的“首要的”能力。在美国、日本等发达的市场经济国家里,更有“人人都是推销员”的企业口号。

与中国目前的市场发育状况相一致,中国现有的不少企业市场销售人员素质还普遍较差,不能适应市场经济进一步发展的需要。为了推动中国改革的深化和对外开放的扩大,必须加速培养和造就一大批具有良好素质的优秀推销人员。坚持职业教育就是就业教育,以全面提高学生素质为基础,以能力为本位,努力造就符合企业需要的高素质技能型人才。本书就是根据这一指导思想,在重点、扼要地阐述基本理论知识的同时,各章除有本章小结、案例分析、复习思考题外,还增加了问题讨论和实训演练等栏目,力求将教师的“讲”与学生的“练”有机结合,着力提高学生的实际动手能力,真正体现高等职业教育的特点,尽力满足高等职业院校的教学需要。

参加本书编写的单位与人员有:贵州商业高等专科学校:宋桂元、彭澜;广西财经学院:曾伟球;山西太原大学:武冬莲;贵州贸易经济学校:刘家庆。

全书由宋桂元副教授任主编,负责确定教材体系、编写大纲,并对全书进行了修改、总纂与最后定稿。曾伟球同志任副主编。在编写过程中,我们参考了国内外出版的各种推销专著、教科书及研究成果,在此对这些专著、教科书及研究成果的作者表示感谢。但是,由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请同行专家和广大读者批评指正。

宋桂元

2006年6月于贵阳

请按此裁下寄回我社或在网上下载此表格填好后 E-mail 发回

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	_____人	_____年级	学时:
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家)
			(手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:		系主任签字	
		盖章	

请寄:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)

重庆大学出版社市场部

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

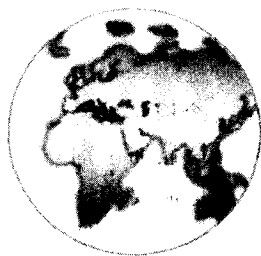
目 录



第1章	推销概述	1
1.1	推销的内涵	1
1.2	推销的原则	9
1.3	推销的职能与作用	12
1.4	现代推销实务的研究对象、内容和学习方法	15
	案例分析	20
第2章	推销流程与推销模式	24
2.1	推销的基本流程	24
2.2	推销方格理论	27
2.3	推销模式	40
	案例分析	48
第3章	创造性推销前的准备	54
3.1	推销员应具备的素质与技能	54
3.2	熟悉公司的经营状况	67
3.3	熟悉所推销的产品	73
	案例分析	82

第4章	寻找、选择和管理顾客	88
4.1	寻找顾客	88
4.2	选择顾客	99
4.3	管理顾客	103
	案例分析	109
第5章	推销计划的制订	110
5.1	推销计划的作用和类型	110
5.2	部门推销计划的编制程序	114
5.3	个人推销计划的编制程序	118
	案例分析	127
第6章	接近客户	131
6.1	接近客户前的准备	131
6.2	约见顾客	135
6.3	接近客户	141
	案例分析	156
第7章	推销洽谈	159
7.1	推销洽谈的目标和原则	159
7.2	推销洽谈的技巧	161
7.3	推销洽谈的步骤	176
	案例分析	180
第8章	异议处理	183
8.1	顾客异议产生的原因和类型	183
8.2	处理顾客异议的原则和策略	190

8.3 处理顾客异议的方法	196
案例分析	207
第9章 推销成交	208
9.1 推销成交的内涵和原则	208
9.2 推销成交的信号和条件	213
9.3 推销成交的后续工作	220
案例分析	227
第10章 应收账款回收	230
10.1 应收账款回收概述	230
10.2 运用科学的方法对应收账款进行管理	233
10.3 收款的方法和技巧	236
案例分析	251
第11章 推销管理	254
11.1 推销信息管理	254
11.2 推销人员管理	265
11.3 推销控制	270
案例分析	278
参考文献	282



第1章 推销概述

学习目标:通过本章的学习,了解推销的含义、职能、作用;理解营销、促销与推销之间的联系以及现代推销实务的研究对象、内容和学习方法;掌握推销的内涵和推销的原则。

1.1 推销的内涵

1.1.1 推销的含义

人类进行推销的历史与人类的文明几乎同样的长久。自从有了人类,就有了推销。推销,每一个人都需要它;推销,每一个人都从事着它。我们无时无刻不在推销着自己。男人推销着风度和才华;女人推销着温柔和漂亮;画家推销着美感;音乐家推销着旋律。在浩瀚的现代商品经济的今天,商品空前的丰富,而这些商品的销售都离不开推销。推销将成为很多人梦寐以求的职业,因为它代表的是一份自由、尊严、高收入和充满挑战的职业。

推销员的工作并非我们想象的仅有握手、签字、鲜花、美酒。一个成功的推销员不但要具有百折不挠的精神和钢铁般的意志,更需要有智慧、技巧和艺术。推销员不仅仅是推销一种产品,更重要的是推销一种理念、一种思想、一种文化。什么叫推销?如何理解和学会推销?关于推销的含义,应该从广义和狭义的角度理解。

狭义的推销是指市场营销组合中的人员推销。美国市场营销协会对推销下的定义是:推销是指个人或者公司劝说并协助潜在顾客购买商品或服务的过程,或者给予潜在顾客具有在商业上富有建设意义的想法。

从上面的定义中可以看出,影响和劝说潜在顾客,是推销的一个极其重要的方面,推销可视为包括说服行动在内的一种过程,但劝说并不是强加于别人,将顾客不需要的商品、服务硬塞给顾客,而是协助潜在顾客满足需要的一种艺术、一种具有创造性的活动。当然,劝说只是推销的一部分,推销还包括帮助顾客搞清问题,提供可能出现问题的解决方法,提供售后服务,使顾客长期得到满足。本概念的内涵包括:①推销是一种通过推销人员直接与顾客交往的行为活动;②推销的目的在于说服顾客购买;③推销的过程是由一系列推销环节组成的活动。

广义的解释,推销则不限于有形商品交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。商品需要推销,服务、创意、观念,甚至一个城市、民族和国家都需要推销。就传递信息、进行说服、争取理解和被接受而言,广义的推销与狭义的推销是一脉相通的。

在现行的市场营销学教材中,通常将推销界定为市场营销活动中的一个重要环节,是促销组合(promotion mix)的一种形式。推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触,运用一定的推销手段和技巧,将商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性能、特征,并引起消费者注意,激发其购买欲望,实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。推销活动具有双重目的,一方面要满足顾客的特定需求,帮助顾客解决某些问题;另一方面要达到推销人员所代表的企业的目的。当然,从更广义的角度,即从社会营销观念的角度来看,推销还应该符合社会伦理的要求,推销行为应有利于社会的进步,不影响人类健康和可持续发展。推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需要、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销作为现代企业的一种营销活动,是企业的一种微观经营行为。任何企业都是整个国民经济大系统中的一个小系统,每个企业几乎都离不开推销活动,所有企业的推销小系统加起来,就构成了国民经济中的宏观营销系统,或称为大商业。组成这个大系统的所有企业都是互相影响的,宏观市场营销系统遵循着市场经济的基本运作机制和规律,使得各个企业的推销活动有序

开展,各得其所。有些企业,有长远的营销战略,培育了优秀的以客户为中心的企业文化,同时推销工作开展得好,这样的企业经济效益就好一些,生命力也强一些。相反,有些企业因缺乏相应的营销战略和缺乏对企业文化卓有成效的推销活动,而很快就被市场所淘汰。

推销的最大难度在于推销人员面对的是千千万万具有不同性格、爱好、收入水平的最富有感情色彩的消费者。推销人员的工作不仅在于销售产品与服务,更重要的是通过推销,提高产品在消费者心目中的满意度,提升客户的忠诚度,促使企业持续发展。

1.1.2 推销的特点

推销是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地将诚信、知识、天赋和才干融于一身,需要推销人员根据不同的环境和所面对的顾客灵活运用多种推销技巧来满足顾客的需求。“同样一句话,不同的推销人员讲,效果是不一样的。”因此,从这个角度来讲,推销没有定式,没有标准答案。但即使是这样,大量实践证明,推销活动是有规律可循的,我们仍然可以借助心理学、社会学、经济学、成功学等方面的知识,研究出推销活动的基本特点和基本规律,为有效地开展推销活动提供理论指导。

推销活动的主要特点如下:

(1) 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顾客和潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。这种特定性,要求推销必须从推销对象和推销品的实际出发,“一把钥匙开一把锁”,切忌千篇一律。

(2) 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非常多,环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用各种推销原理和技巧,恰当地调整策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

(3) 方向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的单向活动,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时,必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见和要求。因此,推销实际上是两个主体(推销员和推销对象)相互进行买与卖的互动过程。正如海尔集团总裁张瑞敏所说:“顾客在向我们购买产品,我们在向顾客购买顾客的认可和满足感。”

(4) 互利性

传统观念认为,推销就是为了卖出商品,不在乎顾客需求的真正意义上的满足。事实上,推销的有效结果首先应该表现为顾客获得的真实利益,即满足了顾客的需求,解决了顾客的问题,其次才是企业卖出了商品,实现了赢利。成功的推销需要买卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也能感到通过购买满足了需求,给自己带来了利益。另外,推销员与顾客之间长期友好合作的忠诚关系,更是作为推销员应该着力建设和追求的。只有编织出一张企业与顾客和谐共赢的关系网络,推销员的推销事业才能长足发展。

(5) 说服性

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段。虽然,现代推销主张以顾客为中心,但并不是说推销员在推销活动中只能处于被动地位。其实,推销员选择适当的时机加以引导和说服是成功推销的必备条件。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,从而采取购买行动并重复购买,推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客进行宣传 and 介绍。真正的说服不是强卖,而是让顾客体会到推销人员的真诚和对顾客的关心,认可公司的产品和服务,使顾客乐于购买,满意购买。

(6) 差别性

虽然在诸多质量、价格接近的竞争品中,推销人员的推销活动往往是产品扩大销路的重要因素,但是并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。一般来说,单位价值高、技术性较强的商品,或是销售对象明显集中、一次成交量较大的商品,才适于采用人员推销的方式。

1.1.3 推销活动的分类

(1) 按照推销商品的形态分,可分为有形商品推销、服务推销和观念推销

有形商品推销是指针对一切有形商品而进行的推销活动。有形商品推销在所有推销活动中占据着主要地位,从人们的衣食住行到企业的生产经营,都与商品推销活动分不开;服务推销是指服务领域的推销活动,如交通、旅游、教育、食宿服务等;观念推销,是指为了说服某人接受自己的观念、思想、创意等进行的推销,比如,公司为了获得风险投资,就得说明该项目的前景、风险、收益及退出机制等。

(2) 按照推销活动有无推销人员的参加,将推销分为人员推销和非人员推销

本书讲的推销除非特指,均是指人员推销。人员推销主要依靠推销人员发挥主观能动作用,运用各种说服技巧来达到促进销售的目的。非人员推销包括利用广告宣传、公共关系等手段帮助推销,使得广大消费者能够全面认识和正确了解企业的产品或劳务信息,促使消费者实施其购买行为,这也是随处可见的推销形式。随着市场经济的繁荣发展与竞争的日益加剧,卖方市场正逐步转向买方市场,人员推销与非人员推销的手段正在不断翻新,方式方法也不断增多。

1.1.4 营销、促销与推销的关系

(1) 营销与推销的区别

营销与推销向来是人们争议的对象,经常有人将营销等同于推销。事实上,营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研,市场细分与定位,选定目标市场,产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。推销仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出,推销只是市场营销冰山上的一角,推销不是市场营销的最重要的职能。这是因为,如

果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。正因为如此,彼得·德鲁克说,市场营销的目的在于使推销成为多余的。

营销与传统推销(现代推销和市场营销秉承共同的营销哲学和理念,在此,主要区分营销与传统推销的不同)存在着原则上的区别:营销重视买方的需求,认真考虑如何更好地满足消费者的需求,根据顾客的需求设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要确定分销渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者需要的市场信息。而传统的推销,重视的是卖方的需要,注重的是流通环节“推”的技巧,以售出现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见,营销的出发点是市场,传统推销则以销售企业现有的产品为中心;营销采用的是整体营销手段,传统推销更侧重于推销技巧的运用。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分,是动态的、系统的营销活动过程中的一个环节,但也是营销不可缺少的重要机能。

(2) 推销是市场营销不可缺少的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评价,销售毕竟是营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过:“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是社会总产品的实现问题,推销使社会简单再生产和扩大再生产能够顺利进行;其次,由于生产与消费存在着时间与空间上的差异,生产者与消费者之间的信息沟通,既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存,此处积压,彼处脱销——这就需要推销。推销能有效协调生产与消费之间的矛盾,推销活动是企业生产和消费者消费之间的桥梁。

一般而言,当生产的规模不大、产量不多,甚至供不应求、流通范围很小时,生产者的主动权相对较大,只要产品质量、性能符合当地市场的需要,价格合理,是可以自诩“酒香不怕巷子深”,而用不着花大力气去推销的。然而,大生产必将形成大市场。在社会化大生产高度发展的市场经济条件下,生产者力求通过大批量生产来降低成本,赢得竞争优势;流通就必须面向全国乃至世界市场,要求产品能销售到任何对它存在有效需求的地域,这无疑需要把推销作为营销组合的重要一环。只有成功的推销,才能真正做到在适当的时间、适当的地点、以买主乐意接受的价格和方式,把合适的产品送到有需要的顾客手中。这种成功的推销,既可以把已生产出来的产品尽快销售出去,又可以争

取到企业能够保证供给的产品订单。从我国企业的经营现实来看,绝大多数企业的营销能力还不是很强,无法达到让推销成为多余的境界。即使是中国的著名企业,如海尔、茅台、联想等,它们也都在销售环节开展着各式各样的推销活动。

推销活动除了销售商品以外,推销人员为顾客提供技术与咨询服务,与顾客进行情感交流,这些都是其他促销手段无法替代的。推销员往往是企业的现场形象代言人,推销人员的素质、形象和服务水平直接影响到企业产品的销路和企业可持续发展。因此,推销是现代企业市场营销必不可少的环节,对于那些以直销为主要营销模式的企业来说,推销更是企业的生命线。良好的市场营销的确能使推销变得更为省力、更为有效,但不能因此就断定不需要加强企业推销能力的培养。事实上,推销是现阶段我国企业和个人都必须强化的一项技能,只不过应该摒弃过去那种强力推销、野蛮推销和纯体力推销,而应该加强现代推销、诚信推销和智慧推销。

(3) 促销与推销的关系

推销是促销组合的一个重要组成部分,促销组合的其他部分还有广告、公共关系和营业推广等。推销必须与其他促销活动协调一致。推销员必须充分了解和熟悉本企业的广告、公共关系和营业推广的内容、时间和实质,这样,才能提高对市场和产品的熟悉和感知程度,并在推销过程中加以有效运用,将其作为推销工作中的有利因素。

广告是由企业支付费用给报刊、电视台及其他公共媒体,把产品特性与利益告知准顾客,以激起顾客购买需求的沟通方式。同推销相比,广告宣传的力量必须要在产品实现销售之前显现出来。也就是说,广告的功用在于说服潜在顾客考虑购买该产品。而且,由于顾客可以通过广告而先于推销人员的推销电话获得有关情况,从而可能会大大地减轻推销员的工作强度。当推销员上门推销的时候,顾客通常会想到要了解这样一些信息:你是谁?你来自哪家公司?你公司的产品是什么?你公司奉行的经营方针是什么?你公司的顾客是哪些人?你公司的经营业绩如何?以及你打算向我推销什么产品?如果顾客已经通过广告了解了公司的基本信息,推销难度就随之下降了。

一般来说,只借助广告的力量而无须借助人员推销力量即可达成交易的情况比较少,出现这种情况的往往是一些便利品。在多数情况下,广告的功用体现在吸引消费者这一点上,对此,也可以从零售店的推销工作得到印证。在那里,广告的设计并不是为了某一种商品的推销,而是为了把顾客吸引到这家

商店来,到这儿来选购更多的商品。

可见,决不可忽视广告在辅助顾客实现合理化购买方面所起的功用。也许正因为如此,广告产品的最先消费者往往也正是那些广告受众。由此可见,广告宣传与人员推销是相互依存的统一体。在许多情况下,广告可以起到辅助人员推销的作用,特别是当公司销售的产品需要借助中间力量时,如果推销员带着公司的广告宣传计划以及一则实例广告去拜访中间商的话,就会发现,即使是对那些处于分销网末梢的零售商,也会产生相当大的影响作用。例如,可以向某位零售商介绍你公司的广告计划,告知他你公司的某则广告将在某份杂志上刊出,从而起到激发他多购置一些备用存货的作用。

推销人员应该了解广告的内容,知道准顾客曾经看到和听到过什么,利用准顾客对所推销产品的感知程度来做进一步的说服。如果推销员不知道广告活动的内容及准顾客的感知程度,推销的可靠性就有被破坏的可能。当然,企业在做广告时也应考虑企业推销因素,精确策划,便于推销人员的推销活动。

由于推销员是企业与顾客接触最多的一线人员,推销员最清楚企业广告宣传在公众中的影响力如何。也许只有推销员才能确定大概有多少顾客确实看到过或听说过公司的广告,而通过进一步的询问,推销员还可能了解到他们对该广告的评价如何。将这些材料连同推销员个人的意见一并上报企业,就能为企业的市场营销管理工作提供有价值的参考资料。

推销和广告看似无关,但实际上推销人员是企业的活广告,有效推销可以使企业广告效果增强;同时,良好的广告效果可以提高企业品牌的知名度,有利于推销的顺利进行。因此,广告活动只有与推销活动互相配合、协调开展,才能达到较好的促销效果。

除广告之外,其他促销手段与推销同样存在着互相补充、互相配合的关系。公共关系是在企业没有支付费用,而由报刊、电视台及其他公共媒体发布商业性新闻或有关企业和产品情况的报道来提升企业形象、促进销售的促销手段。公共关系对准顾客的影响较之广告对准顾客的影响更加强烈,因为公共关系往往带有第三者公正评判的性质。因此,作为一个推销员同样应注意宣传报道给准顾客造成的心理的变化,利用宣传报道进行产品认知的强化,消除因反面宣传而产生的准顾客的顾忌和疑虑。

营业推广是一种促成准顾客对某一产品进行购买的短期激励方法。推广的办法包括对消费者的推广,如样品、赠券、赠品、优惠、抽奖、展览和表演活动等;对中间商的推广,如批量折价、销售津贴、合作广告、订货会、联谊会和销售竞赛等;还有对推销员的推广,如特别奖励和额外津贴等。推广可视为协助推