



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIANDAI TUIXIAOXUE

现代推销学

易开刚 编著

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

现代推销学

易开刚 编著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/易开刚编著. —上海:上海财经大学出版社, 2004. 8

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81098-163-3/F·143

I. 现… II. 易… III. 推销-高等学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055238 号

XIANDAI TUIXIAOXUE

现 代 推 销 学

易开刚 编著

责任编辑 李宇彤 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂一分厂印刷

上海叶大装订厂装订

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 14.125 印张 406 千字

印数: 0 001—5 000 定价: 23.00 元

前 言

以经济全球化和知识经济为主要特征的 21 世纪,几乎所有商品都因供过于求而形成了竞争激烈的买方市场,争夺消费者的钱包与忠诚成为企业竞争的焦点。21 世纪是一个知识主导经济、营销决胜未来的时代,营销成为个人、企业乃至城市和政府都必须具备的技能、能力和智慧。

推销是现代营销的重要手段和环节。推销作为人类经济活动的原动力,极大地推动了人类社会的发展。国外十分重视推销理论与实践方面的研究,并且在这方面屡有著述。中国市场经济发展的历程虽然并不长远,但近年来,国内引入和吸收了国外各种先进营销理论,推动了市场经济的发展,促进了一批现代化企业的成长,并且对于国内企业参与国际竞争起到了极大的指导作用。但是,推销领域的研究却一直相对薄弱,这方面的系统论述也并不多见。在商品经济蓬勃发展的今天,产品的销路成为一个生死攸关的课题,决定着企业的生存与发展。

推销与商品交换有着同样悠久的历史,推销随着商品的产生而产生,随商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。在原始社会后期,就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现,推销就成为专门的行当,那些专门从事商品交换的人,就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代,到了商代,交换则发展成为一种专门的行业,城市里出现了专门经营买卖的市场,商人为了推销商品,大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道:“师道在肆昌何识?鼓刀扬声后何喜?”这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰,“扬声”是叫卖的意思。看来,姜太公可算是我国推销的鼻祖。到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分,商品推销活动更为广泛,既有门市销售,也有流动推销,如走街串巷的小商

贩便是流动推销。这一时期,产生了我国历史上著名的大商人,如子贡、范蠡、计然、白圭等,他们的成功经验,有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步发展,推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外,推销同样源远流长,尼罗河畔的埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海沿岸的希腊船商,还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国等的商人,都曾对推销的演进做出了杰出的贡献。特别是到了近代和现代,西方国家的推销发展步子迈得更大,出现了一大批诸如哈默、吉拉德、松下幸之助、原一平等杰出的推销大师。从某种意义上说,资本主义的商品经济发展史,同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝座,日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。据资料表明,现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场,可以说,没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样,亚洲“四小龙”的崛起,也在很大程度上得益于推销的成功。正因为推销对推动经济发展具有重要作用,所以20世纪以来越来越受到各国的重视,推销已由一门技术发展成为一门科学,出版了大量的推销学著作,美国、日本、西欧都设有推销培训中心,日内瓦还设有国际推销培训中心,连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心。这些培训中心造就了大批的推销人才,有力地推动了推销理论与实践的发展。

由于我国市场经济起步较晚,大规模开展推销活动,形成大批量的职业推销员也没有很长的时间,推销活动既取得了卓越的成绩,也存在着一一些误解和偏见。

有人认为,“推销就是向顾客强力销售商品”,“推销的成功在于推销员口才的好坏”,“推销是一门求人的职业,是一门下贱的职业”,“推销不需要学历,推销是低学历的人干的活”,如此等等,给我国推销事业的发展带来了很大的阻碍。在这本书中,笔者非常强调销售人员一定

要树立先进的推销理念,身体力行,坚持不懈,把自己培养成高素质的推销人员。当然,推销有其复杂性,因为推销面对的是复杂多变的人,要在竞争非常激烈的情况下把商品卖给有限的顾客,在顾客满意的前提下实现企业的利润实属不易。但推销“有律”(有规律可循),推销“有术”,如果我们把顾客看成企业的合作伙伴,站在顾客的角度设计、生产和加工产品,以追求顾客需求的满意为目标,为顾客解决真正的问题,那推销就实在是太简单不过的事情了,推销给顾客带来产品的同时给顾客带来了快乐、享受、关爱、满足和价值,推销实现了企业和顾客的双赢。正因为如此,充满艰辛和挑战的推销事业才得到了如此众多有志之士的青睐,推销成就了众多热爱销售的人才,推销使全人类受益。据统计,世界上 35% 的 CEO(首席执行官)都是从干推销出身的。

推销的境界有三:第一种境界是推销商品的使用价值和功能效用,重在满足顾客的功能需要。第二种境界是推销产品的服务。优质的服务让顾客从内心产生满足感,进而提高对产品的忠诚度。第三种境界,也是推销的最高境界,是推销商品的品牌、形象与文化。品牌、形象与文化,看似无形却有形,当一个推销员做到“产品如人品”的境界时,推销员、企业和顾客乃至社会四者利益就能很好地结合,实现真正的共赢和多赢。

由此可见,推销虽是一个十分古老的概念,但更是一门相当年轻的学问,今天仍焕发出蓬勃的青春活力。推销是现代营销的重要环节,良好的推销理论素养、熟练的推销技巧、灵活多变的推销实战策略将是个人和企业在竞争中致胜的重要因素。我们还清醒地认识到,随着网络经济时代的到来,网络推销对传统推销形成了巨大的挑战,在这一挑战面前,推销人员必须提高自身的学习能力和综合素质,敢于创新,在竞争中发展,与时代同步。

现代推销学是一门研究现代推销活动及其规律性的学科。推销是一门科学,更是一门艺术。本书是一本系统介绍现代推销理论、实践策略的教材,全书内容分为两部分,共 15 章。第一部分为理论篇,分为 6 章。作者通过对推销理论和原理进行全方位分析和论述,力求使读者

对推销理论有一个很清晰的认识。第二部分为实务篇,分为9章。这一部分主要为读者介绍推销过程的各个环节,通过理论与案例相结合的方法,突出推销实践中的策略和技巧应用,使读者从中受益,不断提升自己的推销能力和水平。

本书与一般的推销学教材相比,主要特色及创新之处有三:一是结构安排新颖科学(分为两篇:理论部分,内容全面,脉络清晰;策略与实战部分,针对性强,理论结合实践,深入浅出,既具备深刻的知识性,又具备较好的易读性),每一章配有学习要旨、案例与阅读材料(配有案例思考题)和复习思考题。二是符合时代特征,书中增加了在21世纪经济大背景下的推销理念和网络时代的推销等章节,提到了许多新的作为推销人员必须掌握的理念和观念。三是本书增加了学习深度,这不仅反映在理论上进行了深入归纳和论述,在实践环节方面也更注重读者的理解程度,力争使推销人员全方位地开展推销学习。

本书可作为普通高等院校营销管理专业本科生和研究生教材,也可以作为企业中高级推销人员和管理人员培训教材。

作者在编著过程中参阅、借鉴和引用了大量现代推销学的内容和案例,在此对这些教材和材料的编著者表示感谢!

在本书写作的过程中,浙江工商大学营销管理系的王海燕、毕优玲、姚汐、戴文香、杜柯、徐卉等同学在资料收集与整理方面给予了很大的帮助;杭州“我爱我家”的胡蓉女士、浙江广厦总部的梁阳女士、宁波新海电气股份的孙宁薇小姐为本书的写作提供了很好的建议。在此向她们表示衷心的感谢!

最后,还要非常感谢上海财经大学出版社的徐超先生和李宇彤编辑,在他们的热情帮助下,本书得以顺利出版!

由于时间紧迫和水平有限,本书的错误和不妥之处在所难免,希望读者指正!

易开刚

2004年5月于浙江工商大学

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一部分 理论篇

第一章 推销概述	(3)
学习要旨	(3)
第一节 推销的内涵	(3)
第二节 推销的原则	(8)
第三节 营销、促销与推销的关系	(12)
第四节 推销的职能与作用	(16)
案例一 把梳子卖给和尚的故事	(19)
案例二 卖鞋的故事	(21)
复习思考题	(22)
第二章 推销流程与推销三角定理	(23)
学习要旨	(23)
第一节 推销的基本流程	(23)
第二节 推销的三要素	(27)
第三节 推销三要素的协调与推销三角定理	(44)
案例一 提高您的情商,让成功与您相伴	(47)

案例二 卡耐基的推销生涯——推销中的苦与乐	(48)
复习思考题	(53)
第三章 推销方格理论与顾客方格理论	(54)
学习要旨	(54)
第一节 推销方格理论	(54)
第二节 顾客方格理论	(59)
第三节 推销方格理论与顾客方格理论应用	(65)
案例一 广州牙膏厂销售员的选拔	(71)
案例二 王小姐适合做销售吗?	(73)
案例三 带着创意拜访顾客	(74)
复习思考题	(76)
第四章 顾客需求与客户关系管理理论	(77)
学习要旨	(77)
第一节 顾客需求的产生规律	(77)
第二节 顾客需求层次理论与奥尔德弗 ERG 理论	(80)
第三节 顾客需求的对流、转移规律	(85)
第四节 顾客购买心理变化规律	(87)
第五节 消费者的购买动机分析	(90)
第六节 客户关系管理理论	(93)
阅读材料 顾客固定化策略	(102)
复习思考题	(109)
第五章 推销模式	(110)
学习要旨	(110)
第一节 埃达(AIDA)模式	(110)
第二节 埃德帕(IDEPA)模式	(118)
第三节 费比(FABE)模式	(120)

第四节 迪伯达(DIPADA)模式.....	(122)
案例一 埃达模式的运用.....	(128)
案例二 迪伯达模式的应用.....	(128)
阅读材料 顾客让渡价值分析.....	(131)
复习思考题.....	(138)
 第六章 现代推销理念创新.....	(139)
学习要旨.....	(139)
第一节 21 世纪推销大背景的特点	(139)
第二节 现代主要推销理念.....	(142)
第三节 现代推销中的“真、善、美”.....	(152)
案例一 学生会里都是“副主席”.....	(157)
案例二 如此推销为哪般——一个大学生的旅游经历.....	(159)
案例三 青啤的文化促销.....	(160)
复习思考题.....	(162)

第二部分 实务篇

第七章 推销信息采集与推销环境分析.....	(165)
学习要旨.....	(165)
第一节 推销信息采集.....	(165)
第二节 推销环境分析.....	(177)
案例一 将礼服卖给老农的故事.....	(189)
案例二 推销员如何争夺竞争对手的客户.....	(190)
复习思考题.....	(196)
 第八章 识别与寻找顾客.....	(197)
学习要旨.....	(197)

第一节 准顾客的内涵·····	(197)
第二节 如何识别准顾客·····	(199)
第三节 寻找顾客的策略·····	(203)
案例一 从生活中寻找销售线索·····	(211)
案例二 高尔夫球场上轻松寻商机·····	(214)
案例三 寻找顾客的艰辛·····	(217)
复习思考题·····	(218)
 第九章 约见与接近顾客·····	(219)
学习要旨·····	(219)
第一节 约见顾客 ·····	(219)
第二节 接近顾客 ·····	(235)
案例 推销收银机——不同的接近方式·····	(245)
阅读材料 获取客户好感的六大法则·····	(247)
复习思考题·····	(250)
 第十章 推销洽谈·····	(252)
学习要旨·····	(252)
第一节 推销洽谈概述·····	(252)
第二节 推销洽谈的程序·····	(258)
第三节 推销洽谈的原则·····	(264)
第四节 推销洽谈的策略·····	(266)
案例 怎样通过询问发掘客户需求·····	(271)
阅读材料 推销中的提问艺术·····	(274)
复习思考题·····	(279)
 第十一章 顾客异议的处理·····	(280)
学习要旨·····	(280)
第一节 顾客异议的内涵·····	(280)

第二节 顾客异议的处理原则·····	(282)
第三节 顾客异议的根源和类型·····	(286)
第四节 顾客异议处理策略·····	(294)
案例一 洗耳恭听 对“症”下药·····	(303)
案例二 LSCPA 异议处理技巧——一次关于电子商务 培训的推销·····	(303)
阅读材料 正视拒绝·····	(304)
复习思考题·····	(307)
 第十二章 成交与售后服务策略·····	(308)
学习要旨·····	(308)
第一节 现代成交观·····	(308)
第二节 成交策略·····	(313)
第三节 售后服务策略·····	(321)
案例一 小狗交易术·····	(327)
案例二 勇敢地向顾客请求成交·····	(329)
案例三 买苹果的故事·····	(329)
案例四 海尔:服务持续创新 赢得用户真心 ·····	(330)
阅读材料 妥善处理客户投诉·····	(332)
复习思考题·····	(337)
 第十三章 推销礼仪·····	(338)
学习要旨·····	(338)
第一节 推销的基本礼仪·····	(338)
第二节 常见推销场合的礼仪·····	(352)
阅读材料一 “口”外推销术·····	(362)
阅读材料二 某公司员工礼仪的八大要求·····	(365)
复习思考题·····	(368)

第十四章 网络时代背景下的推销	(369)
学习要旨.....	(369)
第一节 网络时代背景下的推销活动.....	(369)
第二节 我国网络推销的现状、存在的问题及其发展前景 ...	(378)
第三节 企业进行网络推销的策略.....	(384)
案例一 适用的就是最好的.....	(389)
案例二 海尔星级服务又出新举措——全程管家 365	(390)
复习思考题.....	(392)
 第十五章 推销管理	(393)
学习要旨.....	(393)
第一节 推销管理的内容.....	(393)
第二节 推销人员的管理.....	(400)
第三节 推销人员的绩效考核.....	(418)
第四节 客户关系的管理.....	(427)
阅读材料一 推销管理——如何赞扬与批评部下.....	(431)
阅读材料二 如何进行推销员定级管理.....	(435)
复习思考题.....	(439)
 参考文献	(440)

第一部分 理论篇

第一章 推销概述

学习要旨

1. 掌握推销的内涵
2. 掌握有关推销的原则
3. 掌握营销、促销与推销之间的联系
4. 掌握推销的职能

第一节 推销的内涵

一、推销的含义

关于推销的内涵,应该从广义和狭义的角度理解。

狭义的理解,推销是市场营销组合中的人员推销,即由推销人员所进行的寻找与识别顾客、约见与接近顾客、洽谈、顾客异议处理以及说服顾客购买某种有形商品的一系列行为活动。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)推销的商品仅限于有形商品;(4)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,引起注意,激发购买欲望,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,也是诱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,是一种企业的微观经营行为。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。有的企业,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,同时推销开展得好,这样的企业经济效益就好一些,生命力也长一些。相反,有的企业却因缺乏相应的营销战略和企业文化,缺乏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、收入水平的最富感情色彩的消费者,推销人员的工作不仅在于销售出了产品和服务,更重要的是通过推销,提高产品在消费者心目中的满意度,提升客户忠诚度,促使企业持续发展。