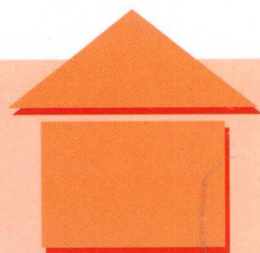




高职高专“十一五”规划教材



连锁企业 推销技术

—— 刘素贞 主编 史明灿 刘青 副主编

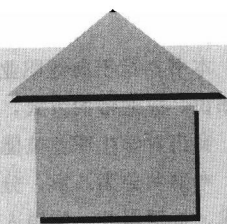
LIANSUO



化学工业出版社



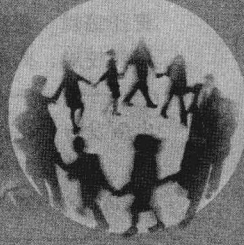
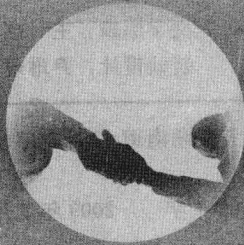
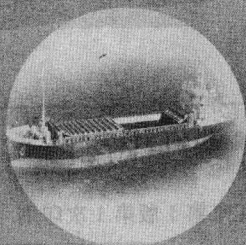
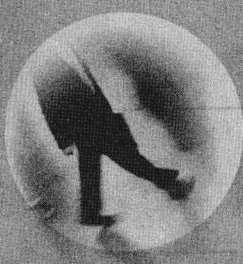
高职高专“十一五”规划教材



连锁企业 推销技术

—— 刘素贞 主编 史明灿 刘青 副主编

LIANSUO



化学工业出版社

· 北京 ·

本书立足于高等职业教育的教学实践,以培养推销人员的实践能力为核心,用先进性、实用性理论和知识,以通俗的方式,系统地介绍了连锁企业推销技术的基础知识,运用大量案例、课后技能训练项目,突出对学生职业技能的训练和培养,体现了职业教育的特征。

本书共分为八章,分别介绍了连锁企业推销的基本理论知识、推销程序、推销语言技巧、推销成交技术、推销服务、推销人员管理和连锁企业主要推销难题的解决。每章开篇提出不同层次的学习目标及本章的重点与难点内容,便于师生的学习。同时以案例导入,鼓励学生在问题引导下进行学习,以激发学生兴趣,提升学习效果。每章之后配有本章小结、复习思考题(包括选择题、简答题)和应用案例以及技能训练,供学生自我检测、巩固知识、训练实际操作能力。

本书可作为高职高专院校、成人高校开设的连锁经营专业教学用书,也可作为其他管理类专业的选修教材,还可供从事推销业务的工作人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业推销技术/刘素贞主编. —北京:化学工业出版社, 2009.7
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-05574-3

I. 连… II. 刘… III. 连锁商店-推销-方法
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 075184 号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:陶燕华

文字编辑:王 琪
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:三河市延风印装厂

787mm×1092mm 1/16 印张 14 字数 342 千字 2009 年 7 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 25.00 元

版权所有 违者必究

前 言

自 20 世纪 90 年代以来连锁经营在中国取得了令人瞩目的成绩, 连锁企业成为零售业发展的主力军。中国加入世贸组织后, 使我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了坚实的一步, 促使我国的营销环境发生了巨大变化。因此, 作为连锁企业营销一线的销售人员, 市场、企业对其职业技能提出了更高的要求。为了满足连锁经营企业营销应用型人才的需要, 编者根据教育部对高等职业教育的要求, 编写了《连锁企业推销技术》一书。本书以提高学生实践技能为指导, 广泛参考吸纳了最新推销理论和实践经验, 突出了连锁经营企业推销的特点。本书有以下三个方面的特色。

第一, 先进性。本书借鉴了大量国内外最新理论研究和实践的成果, 内容选择与时俱进, 基本反映了推销职业技能的发展方向与趋势。引导学生灵活运用所学知识对中国连锁企业推销问题进行独立思考。

第二, 实用性。在内容上将理论知识与实践技能相结合, 使用“相关链接”及时将理论知识引入实践, “知识窗”可拓宽学生的相关知识, “复习思考题”引导学生就课程内容进行积极思考。每章均附有学习目标、本章小结、复习思考题、应用案例及技能训练, 体现了边教、边学、边练的教材特色, 可以快速有效地帮助学生理解并掌握主要内容, 及时将所学融入实践, 增强了学生的学习兴趣。

第三, 深入浅出, 通俗易懂。每章使用的开篇案例, 具有现实性和针对性, 可以引起学生学习兴趣或提出问题让学生带着问题进入新知识的学习。语言通俗活泼, 理论表述浅显易懂, 能够满足高等职业院校学生学习的要求。

本书由河南农业职业学院刘素贞担任主编, 河南农业职业学院史明灿、潮州职业技术学院刘青担任副主编。参编人员还有河南广播电视大学赵爱香和河南农业职业学院牟爱州。

各章的编写分工如下: 第一、四章由刘素贞编写; 第三、八章由史明灿编写; 第五、六章由赵爱香编写; 第二章由牟爱州编写; 第七章由刘青编写。

由于编者学识和编写时间有限, 书中难免存在疏漏之处, 恳请广大读者批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 连锁企业推销概述	2
一、推销的概念	2
二、推销的要素	3
三、连锁企业经营及推销的特点	5
四、推销的作用	7
第二节 推销观念和技巧的演变与发展	9
一、推销观念的演变	9
二、推销的类型	12
第三节 推销的基本原则	13
一、顾客导向原则	13
二、推销使用价值观念原则	14
三、互利互惠原则	16
四、人际关系开路原则	17
复习思考题	18
第二章 推销理论与推销模式	24
第一节 推销基础理论	25
一、推销什么	25
二、推销成功的关键	28
三、顾客需求规律	29
四、顾客接受推销的过程	33
第二节 推销方格理论	34
一、推销方格	34
二、顾客方格	35
三、推销方格与顾客方格的关系	36
第三节 推销公式应用	38
一、爱达公式 (AIDA)	38
二、迪伯达公式	43
三、埃德帕 (IDEPA) 公式	45
四、费比 (FABE) 公式	46
复习思考题	48
第三章 连锁企业推销程序	54
第一节 寻找顾客	54

一、连锁企业寻找顾客的意义和原则	54
二、连锁企业寻找顾客的方法	56
第二节 顾客资格鉴定	59
一、顾客资格鉴定的概述	59
二、顾客资格鉴定的内容	59
第三节 约见顾客	61
一、约见准备的目的与必要性	61
二、约见顾客准备的内容	62
三、连锁企业约见顾客的方法	65
第四节 接近顾客	66
一、接近顾客的方法	66
二、接近顾客应该注意的问题	70
第五节 推销洽谈	72
一、推销洽谈的任务与原则	72
二、推销洽谈的技巧	74
第六节 处理顾客异议	78
一、顾客异议的类型与原因	78
二、处理顾客异议的原则与方法	81
复习思考题	85

第四章 推销的语言技巧

第一节 正确使用推销语言的意义和原则	91
一、正确使用推销语言的意义	91
二、推销语言的特点	91
三、运用推销语言的原则	92
第二节 商品推销的语言技巧	92
一、接待顾客的语言技巧	92
二、询问的原理与技巧	94
三、叙述的原理与技巧	98
四、说服的原理与技巧	99
第三节 无声语言的运用技巧	102
一、无声语言的作用和特征	102
二、微笑服务与推销语言	105
复习思考题	109

第五章 连锁企业推销成交技术

第一节 推销成交基本策略	113
一、推销成交的含义	113
二、推销成交基本策略	114
第二节 连锁企业推销成交方法	116
一、请求成交法	117

二、局部成交法	119
三、假定成交法	120
四、选择成交法	121
五、从众成交法	122
六、优惠成交法	124
七、异议探讨成交法	124
八、最后机会成交法	125
第三节 推销成交应该注意的问题	125
一、把握自身情绪,保持心理优势	126
二、及时收回货款	127
三、追踪调查与联系	128
四、完善售后服务	128
复习思考题	129
第六章 连锁企业推销服务	135
第一节 连锁企业推销服务的意义与原则	136
一、连锁企业推销服务的特点与作用	136
二、连锁企业推销服务的原则	139
第二节 连锁企业推销服务的种类与内容	140
一、连锁企业推销服务的种类	140
二、连锁企业推销服务的内容	141
第三节 连锁企业服务质量	146
一、连锁企业服务质量的含义	146
二、提高连锁企业服务质量的途径与措施	147
三、连锁企业的特色服务	150
复习思考题	153
第七章 连锁企业推销难题解决	159
第一节 连锁企业推销难题的类型	160
一、连锁企业推销难题的客观性	160
二、连锁企业推销难题的类型	160
第二节 连锁企业推销的关系难题	164
一、连锁企业推销过程中的关系	164
二、推销公共关系及工作对象	164
三、发展推销的人际关系	166
四、处理推销关系难题的原则	169
第三节 连锁企业推销的质量难题	171
一、连锁企业质量难题的类型	171
二、克服质量难题的技巧与原则	171
第四节 连锁企业推销的价格难题	175
一、连锁企业定价类型	176

二、顾客的价格心理	178
三、处理价格难题的原则	180
复习思考题	183

第八章 连锁企业推销人员管理	188
-----------------------------	------------

第一节 连锁企业推销人员的素质与职责	189
一、连锁企业推销人员的素质	189
二、连锁企业推销人员的职责	194
第二节 连锁企业推销人员的甄选和培训	195
一、连锁企业推销人员的甄选	195
二、连锁企业推销人员的培训	202
第三节 连锁企业推销人员的使用与考评	204
一、连锁企业推销人员的使用	204
二、连锁企业推销人员的考评	206
复习思考题	210

参考文献	214
-------------------	------------

第一章 绪 论

学习目标



◆ 知识目标

- ① 掌握推销的含义及推销三要素。
- ② 了解推销的特点及功能。
- ③ 掌握推销的基本原则。

◆ 技能目标

- ① 明确推销的具体工作内容。
- ② 能够准确地传递商品信息。

◆ 能力目标

学会推销常用商品。

【重点与难点】

通过学习掌握推销的概念和要素，熟悉推销的观念发展。掌握并且能够灵活运用推销的原则。

开篇案例



美国新闻记者基太守夫人偕同丈夫从纽约到东京她的公婆家做客。一天午后，基太守夫人在东京某百货商店购买了一台××牌电唱机，作为送给长辈的纪念品。寻找柜台和两次填写售货单共花费了7分钟时间，因为她填在第一张售货单上的名字被营业员拼写错了。

等她回到地处郊区的住处把箱子打开试用时，不禁大吃一惊，因为该电唱机不能使用，经过检查，发现原来没有机芯，是一台空心电唱机。基太守夫人准备第二天上午10时赶去百货商店进行交涉。然而，就在第二天9点55分时，百货商店却先打来了紧急电话，电话中传来的是一连串赔礼道歉的话，原来是百货商店副经理要立刻送一台全新的电唱机到这里来。

50分钟后，一辆汽车开来，从车厢里下来的是百货商店副经理和一名带着皮包的年轻职员。来到客厅的入口处，他们便俯首鞠躬，表示特地来请罪。

接着年轻职员一面行屈膝礼，一面把他带来的记录簿读给大家听。记录簿上面记载着百货商店怎样通宵达旦纠正错误的经过：昨天下午4点32分，售货员发现这个错误后，立即报告警卫人员，迅速寻找这位美国顾客，但为时已晚，遂立即报告监理员，监理员再向监督员报告，接着又向副经理报告，经过讨论，大家认为只有一条线索可寻，即这位顾客的名字和留下的一张“美国快递公司”名片。但考虑到她还可能留在东京，因此当晚连续打了32次紧急电话向东京和四周的旅馆询问，都毫无结果。百货商店只好派人打长途电话给纽约

“美国快递公司”总部打听，深夜接到回电，得知这位顾客在纽约的父母家中的电话号码。当晚公司再打电话前去联系，她母亲告知了他们夫妇在东京的公婆家的电话号码，“因此今晨在打了第35次紧急电话后，终于见到了您们”。这时青年抬起头来，把一台全新的价值280美元的电唱机送到他们手中，另外还加送蛋糕一盒、毛巾一套和唱片一张。3分钟后，这两个筋疲力尽的人告辞而去。不久副经理又急急忙忙赶回来对基太守夫人说：“我忘记向您道歉了，昨天麻烦您在售货单上重签名字，以致耗费了您的宝贵时间，深感不安，希望您宽恕。”

（资料来源：李强主编．市场营销学教程．大连：东北财经大学出版社，2000.）

什么是推销？这里体现了什么样的推销观念？对我们有什么样的启示？我们将通过本章学习找到答案。

第一节 连锁企业推销概述

一、推销的概念

推销，是人们十分熟悉的名词。在市场经济迅速发展的今天，推销人员与推销活动已成为一种人们耳濡目染的社会现象。然而，什么是推销？推销的具体含义是什么？也许有的人会说，推销，不就是时下很多商家经常使用的“清仓大甩卖”、“亏本大甩卖”吗？有的人一提起推销，马上会想到那些在商场门口、马路边、人群中高声叫卖的推销人员。从某种意义上说，社会上一些人对推销的种种误解，影响了人们对推销的重视与研究，影响了对推销理论的探讨，也影响了对推销经验的总结。当今中国，随着社会主义市场经济体制的建立和不断发展，人们越来越意识到，对推销理论的研究和教育的滞后，已很难适应我国市场经济的发展及与全球经济一体化的发展趋势。那么，推销到底是什么？人们又应该如何认识推销？对于推销的定义众说纷纭，可以分为广义和狭义两种。

广义的推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销手段，说服推销对象接受推销客体所进行的一系列活动过程。狭义的推销又称为商品推销，是指推销人员运用一定的方法和技巧，说服和帮助顾客购买某种商品或劳务，以使双方需要得到满足的行为过程。本书重点研究狭义的推销。

按照上述概念，对于推销的含义可做以下理解。

1. 推销是一个活动过程

推销是一种活动，也是一个过程。这个活动过程十分复杂：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情感交流的过程。

2. 推销的手段重在说服和帮助

现代市场竞争日益激烈，推销的难度越来越大，这就需把推销手段的重点放在说服和帮助下。强行推销或高压推销正逐渐失去作用，积极推销或温和推销正在为广大推销人员所接受。因此，耐心地说服顾客，诚恳地帮助顾客购买，已成为成功推销的大趋势。国外许多企业要求推销人员应成为顾客的信息员、服务员或导购员。

3. 推销的目的是促成顾客的购买行为

让顾客购买商品或劳务,是每个推销人员必须完成的任务。要顺利实现这一主观目的,首先必须在客观上让顾客乐意接受商品。因此推销人员不能为推销而推销,而必须根据顾客需要进行推销。只有使顾客在物质上或劳务上的需要得到满足,心理上感到满意,才能真正促成实际购买行为,才能使顾客不断购买,成为长期买主。

二、推销的要素

推销要素是指推销活动必须具备的因素,包括推销人员、推销对象、推销品、推销环境、推销手段和推销艺术六个要素。

1. 推销人员

推销人员是指主动向顾客推销商品或劳务的人员。

(1) 营业员 又称为售货员。是较早出现的推销员职业。从传统观念来讲,营业员是处在销售的终端,直面顾客,在相对固定的场所从事商品销售以及相关服务工作的企业销售人员。当今市场,竞争日益激烈,越来越多的制造商开始建立自己的销售终端;越来越多的复杂商品,如汽车、高档家电等进入终端市场。在这种背景下,营业员的职业技术更多地被赋予推销技术的内涵,称谓和职业层次也开始出现了分化和扩展,如营业代表、客户代表等。

(2) 直销员 是指在制造商直接分销的模式下,从事直接面向最终客户的某种商品销售活动的推销人员。主要分为两类:入户推销员和直复式营销推销员。前者是指沿街或上门推销的各种推销员;后者目前最常见的是电话推销员、信函推销员等。

直销员的推销对象在很多时候与营业员的推销对象是一样的,都是最终用户。但是两者也是有区别的。直销员是制造商或某个品牌的销售人员,而且很多时候要主动对外联系业务;而营业员往往是某类产品的销售人员,一般情况下没有外勤推销活动。直销员非常普遍,但是现在随着网络、通信的广泛运用,那种走街串户的推销员会越来越少,直复式营销推销员会越来越多。

(3) 促销员 是指在制造商或经销商(或代理商)下,从事某品牌产品的宣传性销售活动的推销人员。对企业来说,促销员最大的职能就在于能够帮助企业宣传和推广新产品。随着市场竞争的进一步加剧,企业愈加重视终端营销,许多企业为了应对竞争,实施终端拦截,所以,现在的促销员更多是在各种销售终端拦截最终顾客或用户的促销人员。如酒店里某品牌啤酒的促销人员,商场、药店的各种促销人员等。

促销员与直销员、营业员有很多相似之处,主要区别如下。

促销员与直销员主要区别在于:两者工作职能不同,直销员是帮助企业销售产品,促销员除了要承担销售任务之外,更重要的是担负着产品宣传推广任务。

促销员与营业员主要区别在于:营业员的销售地点是相对固定的,而促销员不一定;促销员肯定是某种品牌产品的销售人员,服务于某个制造商,营业员则不是。

(4) 业务员 界定业务员概念的难度很大,概括来讲,业务员是各类企业或团体中从事对外市场业务的工作人员。企业中的业务员包括销售业务员、采购业务员、招商业务员、其他商务活动业务员;事业机构或机关团体的业务员主要包括对外事务联络、采购、经办具体对外事务等的业务员。这里主要指企业销售业务员。

企业销售业务员一般是指以组织型顾客为主要推销对象、业务内容相对复杂的外勤销售

人员。常见的业务员主要包括如下几类。

① 铺货业务员。这类业务员的工作一般有以下特点：从事某种或者某品牌系列产品进入销售终端的铺货工作；所推销的产品一般还未完全打开市场，并且多是消费品，推销对象大多是零售终端；一般在城市的某区域里针对特定类别顾客进行铺货；要进行简单的谈判工作，洽谈内容多是有关进场条件，如进场费、上架费、端头费等。

② 订单业务员。即跑订单的业务员。这类业务员分布的行业范围很广，包括人寿保险、服装定制、企业培训、旅游服务等。工作的主要特点有：推销对象以组织型客户为主，但具体客户类型比较复杂；工作目标就是取得订单；拜访对象的身份一般比较复杂且决策人难以辨认，要进行一定的业务谈判且延续较长的时间；对产品的专业知识要求较高等。

③ 营销业务员。是指担负一定营销职责的业务员，一般是指某特定品牌或制造商系列产品的驻外业务员、业务代表、市场维护人员、协管员等。他们的一个重要特点就是：要在一定地区范围内承担一定的基层营销职能，包括货物管理、客户关系维护、分销渠道管理、中间商销售支持等。这类业务员虽然承担一定的市场管理职责，但还是属于基层营销人员，并不是企业管理人员。

④ 咨询式业务员。该类业务员可以列入高级业务人员系列。有以下几个特点：销售的产品是复杂的产品或高新技术产品；面对的是特定的大客户；推销对象一般是单位的负责人或专业技术人员；要进行复杂而长时间的谈判；往往以产品专家或顾问的形象拜访；交易双方往往要建立长期的战略伙伴关系或协作关系，售后要进行长期的跟踪等。

(5) 高级销售人员 是指担负着市场管理和领导工作而又可能从事顾问式或咨询式销售活动的销售人员。包括销售工程师、大客户代表、销售顾问、地区主管、区域主管、客户经理、销售经理、销售总监等。

这类人员在企业中承担着某品牌产品特定区域的销售管理工作，属于企业管理人员。但是，他们要直接参与一定的销售业务活动，特别是大宗业务或复杂业务的销售活动，因而也属于推销员之列。

2. 推销对象

推销对象即接受推销商品或劳务的人或社会团体。通常称为顾客。几个主要的推销对象及其特点如下。

(1) 最终消费者 即购买各种消费品或服务的个人与住户（包括家庭和集体合租者）。其主要特点有：出于个人和家庭消费需要或利益要求而购买产品；购买决策程序简单；产品信息渠道来源狭窄，缺乏专业购买知识及经验，属于非专家购买；受个人情感影响较大，弹性和伸缩性较强等。

(2) 中间商 是指为了通过转卖以获取利润而购买推销品的各种商人。一般包括各类经销商、批发商、厂家代理商、佣金商以及各类零售商等。主要特点有：出于取得产品销售利润和佣金而购买产品；关注产品知名度、消费者接受度、销售前景、差价折扣率、费用分摊、销售支持等利益；产品信息渠道来源广泛；决策者和采购者具有专门的购买或谈判知识和技术；需要较复杂的谈判过程；属于理性购买等。

(3) 工业用户 也称为生产者，是指出于企业的生产与管理需要而购买推销品的各种生产企业。主要特点有：关注供货的稳定性、价格与费用的合理性、技术支持的保障性、销售服务的连续性等；购买程序复杂；往往需要团体决策；计划性较强等。

(4) 政府及其他社会团体 是指出于组织机构运转需要而购买推销品的非营利性组织机

构。包括政府机关、学校、医院、各种社会团体等。主要特点有：购买需求的客观性、动机的理智性、决策的组织性等方面要比工业用户及中间商弱很多；个人关系在购买活动中往往起着比较重要的作用；不同用品的购买决策权的分布有明显的区别。

针对不同的购买对象，推销人员在推销策略和方法上有着较为明显的差别。

3. 推销品

推销品又称为推销客体，是指被推销人员的推销、被推销对象所接受的各种有形商品和无形商品。

作为连锁企业推销人员需要认识到，推销品只是满足顾客需要的载体，顾客真正需要的是推销品的效用。而且不管推销品多么复杂，推销人员都必须全面掌握推销品，如推销品的规格、款式、性能、用途、价格、服务、形象定位、品牌价值等。只有这样才能对顾客有影响力和说服力。

4. 推销环境

推销环境是指推销活动所依存的各种条件和因素。包括经济环境、文化环境、地理环境、政治法律环境等。

5. 推销手段

6. 推销艺术

在上述六项要素中，前三项是最基本的要素。在推销活动中，这三个要素相互影响，其中任何一个要素都直接关系到推销工作的成败。

三、连锁企业经营及推销的特点

要准确把握连锁企业推销技术，就首先需要了解连锁企业经营以及推销的特点。

1. 连锁企业经营的特点

连锁经营是通过规模经营取得规模效益的，结合商业的特点，运用到流通领域，即在专业化分工的基础上，实现了流通的规模化和系统化，达到了规模效益与灵活方便的统一。其本质特征主要表现在规模化的经营方式、网络化的组织形式和规范化的管理方式上。

(1) 规模化的经营方式 连锁企业把分散的流通经营主体组织起来，形成统一管理、统一营运的群体。连锁企业拥有大量的门店，具有大批量销售的市场优势，可以引导供应商真正做到根据市场需求和经营者要求来进行生产。同时，连锁门店店面数量多、分布广，深入各个消费腹地分散销售迎合了消费的分散性和消费者就近购物的消费习惯，也增强了消费者与连锁企业之间的感情联系，从而有效地解决了传统经营中追求规模效益与消费分散性之间的矛盾。规模化经营方式的优势主要体现在以下几个方面。

① 采购的规模优势。连锁门店采购是集中采购，所以采购数量大，议价能力强，直接采购成本低。

② 仓储、配送的规模优势。在集中采购的基础上设置仓库，可以节省仓储面积，合理库存。总部集中配送可以充分利用运输工具，及时运送。

③ 促销的规模优势。连锁门店遍布一个区域甚至全国，总部可以利用全国性或地方性的电台、电视台、报刊进行广告宣传，费用却可以分摊到多家门店，降低促销成本。

④ 研究、开发、培训的规模优势。连锁企业在研究、开发、培训上的费用可以由多家门店承担，因此可以开发计算机系统、商品陈列、照明、防盗等一系列技术，并建立自己的专职培训部门，开发的成果可在整个连锁体系内推广，享有由此带来的规模效益。

⑤ 规模扩大带来的学习优势。连锁企业可以把自己各个门店中最为成功的经验在整个连锁体系中推广,可以以丰富的开店经验,不断地开出新的门店,这要比第一次开店节约时间、精力。通过复制成功的经验模式,实现连锁企业的扩张。

(2) 网络化的组织模式 连锁经营既是一种经营方式,又是一种组织形式。它把传统的流通体系中相互独立的各种商业职能有机地组合在一起,实现了采购、配送、批发、零售的一体化,从而形成了产销一体化或批零一体化的流通格局,提高了流通领域的组织化程度。同时为实现连锁经营的规模效益,大型的连锁公司普遍实施了计算机化管理,可以说,连锁门店的成功发展就是在很大程度上得益于计算机和电子技术的广泛应用及连锁经营组织形式的网络化。

(3) 规范化的管理方式

① 简单化。即作业流程简单化。连锁企业体系庞大,必须将财务、采购、管理等各个子系统简化,以提高效率。因此在各个环节的控制上都需要一套特定的运作规则,以最少的资源付出获取最大的经济效益。连锁企业会根据作业流程中的各个工作秩序,制定相应简明扼要的操作手册。

② 专业化。连锁经营,其所有的商业活动都具有详细而具体的分工。专业化即将连锁经营的各个环节根据不同的经营过程而分成各个业务部门,并使其固定下来。表现在总部与门店的专业分工上,也表现在各个环节、岗位、人员的专业分工上。

③ 标准化。标准化是连锁企业为适应市场竞争需要而采取的形式。即将一切工作都按规定的标准去做。主要表现在商品、服务、企业的整体形象的标准化上。

2. 推销的特点

推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通活动,它是一种非常有效的产品促销方法。与广告宣传、营业推广等其他促销方式相比,它具有以下几个主要特征。

(1) 推销注重人际关系 推销人员既代表企业的利益,同时也代表消费者的利益。由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键,因此,推销人员总愿意在许多方面为消费者提供服务,帮助他们解决问题。同时,双方在商品买卖以及在对家庭、社会、艺术、体育等方面的交谈过程中,由于观点、认识的沟通,久而久之,双方极有可能建立良好的友谊。

(2) 推销具有灵活性 销售人员在推销访问过程中,可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,仔细揣摩其购买的心理变化过程,因而能立即根据消费者的情绪及心理变化酌情改进推销陈述和推销方法,以适应各个顾客的行为和需要,有效地促成交易。

(3) 推销具有较强针对性 与广告宣传相比,推销具有针对性强、无效劳动少的特点。广告宣传重复性强、覆盖面大,也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛,而其中一部分公众根本不可能成为企业的顾客,所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同,因为推销人员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客,目的较为明确,往往可以直达消费者,因而耗费的无效劳动较少。

(4) 推销在大多数情况下能实现潜在交换,形成实际销售 推销具有“见面三分情”的优势,使消费者感到有必要倾听、注意推销人员的宣传并做出反应。一般来说,如果消费者确实有对所推销商品的需求,那么推销人员运用推销技巧容易使交易达成。

(5) 推销人员充当双重角色,有利于企业经营决策 推销是销售人员与消费者双向、直接沟通的过程。一方面,推销人员在向消费者提供服务和信息时,充当着企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,推销人员处于第一线,经常直接与消费者打交道,

他们最了解市场状况和消费者的反应,因而,可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

(6) 推销是销售专业性强、性能复杂的商品的有效方法 对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传难以促使潜在顾客产生购买欲望,企业只有派出训练有素的推销人员为消费者展示、操作商品,进行示范并解答其疑难问题,才有利于促使顾客购买其产品。

(7) 推销的费用较高 在美国许多公司中,推销费用是企业经营费用中最大的一项开支,通常占企业销售额的8%~15%,而广告费用开支只占1%~3%。因此,企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊,慎重从事。

四、推销的作用

人们对推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。在自然经济条件下,在产品供不应求的时候,人们是不会认识到推销的重要作用的。只有当改革开放的深入发展把企业推向市场经济的汪洋大海时,当社会可供产品因生产力的提高而产生供求平衡或者供过于求时,只有当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、转的危险时,人们才会体会到推销的重要性。

推销的作用主要有以下几个方面。

1. 推销对企业的作用

(1) 推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式 在市场经济情况下,任何人的劳动成果都是在市场交换条件中以价格的形式获得表现与实现的。企业的生产过程是一个投入与耗费的过程,也是一个物质的转换过程。在转换过程中,企业使原来的投入与耗费转换为新的价值,使企业的劳动价值获得物质形态的承认与实现。但是,只有通过推销才可以使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的承认和实现。企业才可以获得经营收入。没有推销或者推销失败,企业就无法实现销售收入,产品就无法实现与货币的交换,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值等于零,或者说是负数。在完全的市场经济条件下,销售与推销是企业实现生产价值的唯一形式和渠道。可以说,顾客是企业的衣食父母,而推销人员是企业内其他员工的衣食父母。是推销人员的成功推销使企业内员工有就业及获得收入的可能。

(2) 推销促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争力 一方面,推销人员使企业产品找到了需要它们的顾客。另一方面,推销人员通过对顾客的面对面的直接销售,掌握市场竞争与顾客需要的第一手资料,就可以协助企业调整生产经营计划,调整产品结构和改进企业的市场营销策略。从而使企业产品适销对路,增强企业的应变力与产品竞争力。

(3) 推销是提高企业经济效益的重要途径 由于市场竞争越演越烈,企业用于促销的开支越来越高,导致企业产品销售成本急剧增加。如果加强企业的推销工作,提高推销人员的素质,提高企业推销队伍的整体水平,就可以节省推销及其他促销成本,消灭与减少产品积压,节省推销时间,加快产品销售货款回笼的速度,缩短货币回笼时间,减少呆账与坏账,从而直接增加企业经济效益。

2. 推销对个人的作用

(1) 推销是发挥人们潜力的最好职业之一 推销工作不像其他工作那样自主与刻板。推销总是面对新人、新事、新问题。推销工作是以他人的行为作为工作效果的总结与体现,推

销效果不仅以推销人员的努力为转移,而且以顾客的特殊情况及反应为转移。而且推销人员又大多是单独行动,经常独自一个人去解决一些处在变化与未知中的难题。所以,推销工作是极具挑战性的工作。因而也是发挥个人聪明才智的最好职业之一。

(2) 推销工作是磨炼人的意志与情操的最好方式之一 推销人员所遇到的困难、被拒绝与失败的比率,大概是所有工作中比例最高的。有人说,推销业绩与推销人员的失败次数是成正比的。所以,推销工作最能锻炼人的意志。推销以了解顾客需求、满足顾客需求为工作前提与核心,讲究为顾客着想,必须有全心全意为顾客服务的工作态度。因此,推销工作又能不断地提高推销人员的精神境界,磨炼推销人员的意志和培养高尚情操。

(3) 推销工作是走向事业成功的最好途径之一 推销人员在进行推销活动过程中,总是面对不断变化的市场与竞争的挑战,面对各种各样的顾客,面对顾客们捉摸不透的购买动机与行为特点;推销人员总是要不断地了解人的情感,不停地发现与协调各种矛盾与关系,并且要探讨影响上述这些问题发生变化的因素及深层次原因。所有这些,都为推销人员了解市场、了解市场经济的规律、了解商品交换过程中众生百态与人情世故、了解这些所反映出来的社会文化等提供了很好的机会与难得的经历。所以,推销生涯为很多人奠定了在市场经济条件下实现自身价值的基础。市场经济越发达,由推销工作走向成功的人就越多。

3. 推销对市场营销的作用

推销具有信息交流方便、服务方式灵活、适应性强、效果明显等特点,因此,它是现代企业普遍使用的一种重要的市场营销手段,对于企业的市场营销活动有着重要作用。

(1) 招揽顾客,开拓市场 推销人员灵活运用推销策略和技巧,不仅能促成原有顾客乐意购买本企业的产品,而且能巩固老顾客,招揽新顾客,不断开拓市场,巩固和提高企业的市场地位。

(2) 保持联系,传播信息 推销人员能与顾客保持经常的直接联系,能根据各类顾客的需求欲望,及时向顾客提供企业产品和劳务的情报。

(3) 提供服务,扩大销售 推销人员与顾客直接接触,能运用销售艺术,面对面地为顾客解答疑问,提供服务,当好顾客的参谋,从而能有效地诱发消费者的购买欲望,扩大商品销售。

(4) 调查研究,反馈信息 推销人员处于商品流通第一线,能及时收集消费者的意见和要求,了解竞争者同类产品的质量、价格等情况,以及市场变化趋势,随时将市场信息反馈给企业,促使企业改进营销策略。

(5) 调剂余缺,协调平衡 推销人员可利用自己接触的点多、面广的有利条件,为产需双方“牵线搭桥”,调剂商品余缺,并在正确处理营销中的矛盾与误会,协调顾客与企业关系方面积极发挥作用。

4. 推销对全社会的作用

(1) 推销是社会经济发展的一个重要推动力 马克思把社会再生产过程划分为生产、分配、流通与消费四个环节。其中生产是基础与起点,消费是相对的终点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。只有借推销销的努力,产品才有实现流动的可能。通过流动产品才能实现价值与使用价值的统一。社会的再生产才能实现并不断进行。包括推销在内的流通环节,是实现社会再生产良性循环的不可缺少的一环。

(2) 推销是促进社会繁荣的重要手段 在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展与进步的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素。它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的

发展与变化。而推销同时协调了供给与需求双方，使供求矛盾不断趋于平衡。通过大量推销人员的推销活动，把产品推销给需要它的顾客。使顾客在需要的时间、地点，以需要的方式与代价获得需要的产品。并把社会需求及时反馈给生产企业。因而引导企业的合理生产，使资源得到合理的配置与使用，发挥应有的作用。使人们的需求不断得到满足，因而也使人以更高的积极性投入再生产的创造中。推销满足了人们的需求，实现了产品的价值，创造了就业机会，促进了社会的繁荣与经济的发展。

(3) 推销是实现社会再生产目的的主要形式 社会主义社会生产的目的是为了向人们提供有形与无形的产品，借以满足人们日益增长的物质和文化生活需要。一方面，推销人员通过对人们需求的了解与研究，引导社会生产人们需要的产品。另一方面，推销人员通过推销活动，把产品推销给人们，并满足人们需求。从而实现社会再生产的目的。

(4) 推销引导与影响社会消费 千千万万名推销人员在他们的推销工作中，把他们认为可以满足顾客与消费者需求的产品介绍给顾客与消费者。同时，推销人员也介绍了他们的知识、价值观念与购买的标准等。顾客接受了推销的产品也就接受了推销人员的价值观念与标准。所以，推销人员在实际推销活动中，起到了引导购买、引导消费、影响购买、影响消费的作用，起到了传递购买标准与教育消费者的作用。

第二节 推销观念和技巧的演变与发展

一、推销观念的演变

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运，可以说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。人类社会第三次大分工，出现了商人，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是人们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事商品交换的人是在夏代，到了商代，商品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，大声叫卖招揽生意。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姜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，出现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的发展，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、法国的商人，都曾对推销的演进做出杰出的贡献。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、神谷正太郎等杰出的推销大师。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成为世界经济霸主，日本二战后靠