

高等院校市场营销公共关系对外贸易专业用书

推销技术学

主编 胡正明 副主编 张喜民



高等教育出版社

5

(京)112号

内 容 简 介

本书以推销人员在推销过程中应掌握的推销技术为中心,在对推销基本理论分析研究的基础上,对推销过程中的推销准备技术、认定顾客技术、接近顾客技术、推销洽谈技术、促进成交技术、事后处理技术进行了分析和阐述;对推销员在竞争和发展中需要的推销竞争技术、推销管理技术进行了研究;并对推销员应具备的素质和成功的一般规律进行了探讨。本书是为各类高等院校的市场营销专业、公共关系专业、对外贸易专业等提供的教材,也可作为推销人员的培训用书,还可供企业的厂长、经理和推销、广告、公关人员学习和参考。

高等院校市场营销公共关系对外贸易专业用书

推 销 技 术 学

主 编 胡正明 副主编 张喜民

*

高等教育出版社出版发行

新华书店总店北京科技发行所发行

国防工业出版社印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.625 字数 250 000

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

印数 0001—6 035

ISBN7-04-004635-0/F·156

定价 5.35 元

前 言

随着我国社会主义经济体制改革的深入和社会主义市场经济体制的确立,市场日益成为调节企业生产经营的主要手段。同时,科学技术的进步使产品更新加快,买方市场出现,市场竞争加剧。在这种情况下企业是否具有相当的推销队伍以扩大产品销售,成为制约企业经济发展的关键。为此,许多企业都扩大了推销人员队伍,利用推销员直接到消费者、用户或中间商那里推销商品,推销员成为打开市场的生力军。但是,仅靠推销员数量的增加还不能保证扩大产品销售,还必须提高推销员的质量。因为在买方市场情况下,推销员肩负着对企业负责和对顾客负责的双重任务,其推销活动的特点又是独立执行任务,因而决定了他们必须掌握较高的推销技术才能胜任。为了提高推销员的素质,便产生了学习推销技术的要求。

推销技术学的研究起源于西方发达的资本主义国家,它是市场经济高度发展的产物。我国自改革开放以来,商品经济有了较快发展,要求引进国外对推销技术研究的成果为发展社会主义商品经济服务,经济的发展要求学校的人才培养适应形势的需要,市场营销专业开始大规模招收学生,因而学校也对推销技术学产生了较大需求。为了适应经济发展的要求,为提高我国推销队伍的素质,许多教育工作者和经济工作者都开始了推销技术学的研究。

山东大学于1988年开始招收市场营销专业的学生。我们从一开始就感到了推销技术学的重要性和迫切性,而市场上有关介绍推销技术的书籍,多数是推销人员的经验总结和外文的翻译读物,不适应作为大专学生和推销员的培训教材。为此,经过我们多年的教学实践和理论研究,在借鉴发达国家对推销技术研究成果的基础上,总结我国推销人员的工作经验,编写出这本《推销技术学》,

以满足社会上对推销技术知识的迫切要求。本书在编写中贯彻了理论联系实际,国外与国内结合的原则,在内容排列上符合推销的思路,便于学生学习和掌握。

本书是在胡正明的主持下写成的。全书由胡正明拟定提纲,然后分头执笔撰写。各章的执笔者是:胡正明(绪论、第一章、第四章、第十章)、张喜民(第二章、第三章、第八章)、张丽娟(第五章)、张喜民和高桂联(第六章)、张灿鹏(第七章)、胡灿东(第九章)、田玉琴(第十一章)、王德胜(第十二章)。初稿完成后,胡正明作了全面修改,张喜民帮助修改了部分章节。最后由胡正明统一修改定稿。

本书在编写中参考了国内外大量的书刊和资料,吸收了一些有益的研究成果。在此向这些作者致以诚挚的谢意。

推销技术学是一门新的学科,尽管我们在编写本书时付出了较大的努力,但由于水平所限,错误缺点在所难免,敬请广大读者批评指正。

作 者

1993年6月于山东大学

目 录

绪论	1
一、推销技术学的研究对象	1
二、推销技术学的内容结构	3
三、学习推销技术学的意义	6
第一章 推销基础理论	8
第一节 推销方格理论	8
一、推销方格的形式和内容	9
二、顾客方格的形式和内容	14
三、推销方格与顾客方格的协调关系	18
第二节 推销三角形理论	20
一、推销员必须相信自己推销的产品	21
二、推销员必须相信自己的公司	23
三、推销员必须相信自己	25
第三节 推销阶段理论	28
一、吸引顾客的注意力	29
二、引起顾客的购买兴趣	31
三、刺激顾客的购买欲望	34
四、促使顾客作出购买决定	36
附录 推销方格自我测验题	37
第二章 现代推销观念	40
第一节 推销观念的演变	40
一、原始推销观念	40
二、倾力推销观念	41
三、现代推销观念	43
第二节 现代推销观念的内容及运用	45
一、现代推销观念的实质	45
二、现代推销观念的组成部分	47

三、现代推销观念的运用.....	52
第三章 推销准备技术	57
第一节 了解推销环境	57
一、推销环境的内容.....	57
二、推销环境信息的收集与分析.....	59
第二节 确定推销目标	62
一、确定推销目标的意义.....	62
二、推销目标的内容.....	63
三、确定推销目标的方法.....	66
第三节 制订推销计划	71
一、制订推销计划的意义.....	71
二、推销计划的主要内容.....	71
三、推销计划的制订过程.....	72
第四章 认定顾客技术	76
第一节 认定潜在顾客的过程和标准	76
一、认定潜在顾客的过程.....	76
二、认定潜在顾客的标准.....	78
第二节 寻找潜在顾客	80
一、寻找潜在顾客的必要性.....	80
二、寻找潜在顾客的方法.....	82
第三节 顾客资格审查	88
一、顾客资格审查的意义.....	89
二、顾客资格审查的内容.....	90
第五章 接近顾客技术	95
第一节 接近顾客的准备	95
一、做好接近顾客准备工作的意义.....	95
二、接近顾客准备工作的内容.....	97
第二节 约见顾客	103
一、约见顾客的意义.....	103
二、约见顾客的内容.....	105
三、约见顾客的方法.....	109

第三节	接近顾客的要求和方法	113
一、	接近顾客的基本要求	113
二、	接近顾客的方法	114
第六章	推销洽谈技术	118
第一节	推销洽谈概述	118
一、	推销洽谈的地位和作用	118
二、	推销洽谈的基本原则	120
三、	推销洽谈的基本程序	122
第二节	产品三要素在推销洽谈中的运用	127
一、	产品质量要素的运用	127
二、	产品价格要素的运用	129
三、	产品的实用性在洽谈中的运用	133
第三节	推销洽谈技巧	134
一、	推销洽谈的基本技能和要求	134
二、	推销洽谈的倾听技巧	136
三、	推销洽谈的语言技巧	137
四、	推销洽谈的策略技巧	142
附录	推销业务洽谈自我检查 20 问	148
第七章	促进成交技术	150
第一节	捕捉成交信号	150
一、	成交信号	150
二、	未明顾客意图时捕捉成交信号的办法	153
第二节	顾客异议的处理技术	154
一、	顾客异议类型	155
二、	顾客产生异议的原因	157
三、	处理顾客异议的技术	159
第三节	促进达成交易	171
一、	促进成交的方法	171
二、	促进成交应努力避免的不当技术	174
三、	一时难以成交的原因分析和处理办法	177
第八章	事后处理技术	179

第一节 合同管理与货物发运	179
一、合同管理	179
二、货物发运	181
第二节 结算与货款回收	186
一、销售结算	187
二、货款回收	189
第三节 继续保持与顾客的联系	194
一、与顾客建立感情	194
二、解除顾客后顾之忧	196
第九章 推销竞争技术	198
第一节 推销竞争的基本条件	198
一、增强竞争意识	198
二、掌握消费需求	200
三、了解竞争对手	203
第二节 推销竞争的内容和策略	205
一、推销竞争的内容	205
二、推销竞争策略	206
第十章 推销管理技术	220
第一节 推销区域管理	220
一、推销区域的含义	220
二、推销区域管理的内容	222
第二节 顾客管理	224
一、顾客管理的内容	224
二、对潜在顾客的管理	231
三、对现有顾客的管理	234
第三节 时间管理	237
一、推销时间的价值	237
二、推销时间的管理方法	241
三、克服浪费时间的对策	246
第四节 效益管理	249
一、推销效益管理的含义	249
二、推销效益的测量	250

第十一章 推销员的素质	254
第一节 推销员的功能与职责	254
一、推销员的功能	254
二、推销员的职责	256
第二节 推销员应具备的基本素质	258
一、推销员应具备的思想素质	258
二、推销员应具备的心理素质	259
三、推销员应具备的业务素质	261
四、推销员应具备的基本能力	263
第三节 推销员的仪表与礼节	266
一、推销员应具备的仪表	266
二、推销员应具备的礼节	268
第四节 推销员的选拔和培训	270
一、推销员的选拔	271
二、推销员的培训	273
第十二章 成功推销之路	277
第一节 推销成功的一般规律	277
一、树立坚强的信心	277
二、掌握完备的专业知识	279
三、处理好与顾客的关系	281
四、科学合理地运用时间	283
第二节 推销失败的原因	284
一、缺乏职业观念	284
二、缺乏道德观念	285
三、缺乏推销知识和技巧	286
四、缺乏和谐的人际关系	287
五、缺乏良好的个性品质	288
附录一 导致推销效益不佳的 30 个因素	290
附录二 推销成绩测试	292

绪 论

一、推销技术学的研究对象

随着商品经济的发展,买方市场的出现,商业部门有选择地经销,消费者和用户有选择地购买,从而使生产企业的产品销售发生了困难。在这种情况下,企业等待顾客上门买货的状况已不适应经济的要求,必须派推销人员出门推销。这样,开展对产品推销的研究便提上了日程。推销技术学就是在这种形势下产生的,并随着经济的发展和人们对其研究的不断深化而发展起来。

推销技术学是最近几十年才发展起来的一门新兴学科,她以市场学为理论基础,运用消费心理学、谈判学、广告学、公共关系学的原理和市场调查、预测、决策技术指导推销员的推销活动,因而是一门以促销为中心的应用科学。要了解该学科的研究对象,必须从推销的基本内容与要求谈起。

推销,顾名思义,是指推广货物的销路。在现实的应用中,推销的范围在不断扩大,涉及的内容在不断增加。这样,推销的含义既存在广义和狭义的划分,也存在静态和动态的区别。从广义上说,推销是指社会组织和个人向特定的对象推广自己的观点、意见、态度、商品、服务及个人的活动。例如情人的娇态,总统的竞选演说,寻找工作者参加的招工考试,企业推销人员推销商品的活动等。狭义的推销仅指工商企业、服务业等盈利组织向顾客推销商品或劳务的活动。狭义的推销是一种以盈利为目的的推销活动。从静态上说,推销首先是一种观念和指导思想。不具备现代推销观念的人就不能很好地做好推销工作。其次推销是一种职业,是一种随着买方市场出现而出现的一种新兴职业。从动态上讲,推销是人们的一种行为,即寻找顾客、把自己的产品或服务卖出去的活动。同时,推

销还是一种过程,是一种信息传递过程、心理活动过程和商品交换过程。在本书中,我们只研究狭义动态过程中的推销,即只研究企业的推销人员怎样才能把自己的产品或劳务推销出去,并获得利润。

推销员要把产品或服务推销出去,需要掌握一定的推销技术,或者说,需要掌握把产品卖出去的方法和技巧。因此,推销技术就其本质来说是促进商品或劳务交换的技术。正因为如此,目前人们给推销技术下了诸多定义:例如,推销技术是教导或帮助他人购买的艺术;推销技术是影响人们购买商品或劳务倾向的一种重要手段;推销技术是洞察顾客的观点,进而使其了解推销员的观点,然后促使顾客思考的活动;推销技术是成功地推销商品与观念的能力;推销技术是说服他人接受或遵循推销者的意见,进而使之按推销者意愿行事的艺术;推销技术就是要使顾客深信,他购买你的产品会得到某些好处;推销技术是使人们对你的产品或劳务产生需要。

这些定义,虽然从不同的方面揭示了推销技术的基本性质,但作为定义而言,尚觉不够全面。我们认为,推销技术是指推销员说服推销服务对象接受一定的推销客体,从而使推销服务对象和推销员的利益均得到满足的方法和技巧。这一定义包含三个方面的内容:1. 推销技术的核心是说服。推销员在推销活动过程中所做的一切工作,如寻找潜在顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议和签约成交等都与说服有关,都为说服顾客接受自己的产品或劳务服务。2. 运用推销技术的目的是双重的。一方面要达到顾客的目的,另一方面要达到推销员的目的。从顾客的目的来说,是能在购买后帮助顾客解决困难,满足其物质需要和心理需要,并使他认识到这一购买是一种合算的行动。从推销员的角度讲,其目的就是通过推销商品,开拓市场,扩大销路,最终取得经济效益。3. 推销技术是一种能力和技巧。推销员要说服顾客购买自己的商品,达到使顾客和推销员都满意的目的,必须具备一定的能力和掌握一定的技巧。在科学

技术日益发达、新产品日趋复杂精密、顾客的知识水准不断提高的情况下,推销员要说服顾客,必须具备较高的素质和能力。同时,要掌握各种推销技巧,能利用各种信息准确了解顾客的需要和问题的症结所在,把握推销活动的基本过程及其主要内容,会说顾客的行话和专门术语,能克服价格障碍和掌握用语言、行为和推销工具来吸引顾客的注意力,引起顾客的兴趣,使接近顾客工作顺利转入业务洽谈等说服顾客的技能,等等。

推销员在运用推销技术推销商品的过程中,由于所处的环境不同和各自推销产品的差异,加上各自经验和能力的差别,会有各不相同的技巧,但有些行为是共同的,这就是推销活动的一般规律。规律是客观事物内部存在的客观的必然联系和发展趋势。它不依人的意志为转移。人们可以认识它,利用它,但不能创造新的规律。推销技术学就是研究企业推销活动的一般规律及如何适应这些规律的要求开展推销活动的科学。推销员在推销活动中,有许多事情是有规律可循的,例如,推销员在推销过程中要遵循寻找顾客、接近顾客、业务洽谈、处理异议、签约成交、事后处理的程序性规律;说服顾客要遵循顾客认识事物过程中的认识、感受、行为的三阶段规律;推销员的素质要有思想方面、业务方面、心理方面、能力方面的结构性规律;等等。推销技术学就是要揭示这些规律,教会人们掌握这些规律,并利用这些规律为搞好自己的推销服务。

二、推销技术学的内容结构

推销技术学的研究内容是由其研究对象的特定领域的矛盾运动决定的,其研究对象又是以推销活动过程中各阶段的内容为基础,因此,要掌握推销技术学的内容结构,必须了解推销员的推销活动过程。

推销员要把所推销的商品送达顾客手中,需要经历一个过程,这一过程有时看起来非常简单,用的时间也很短,但除了极少数是因为顾客正急于购买该产品外,多数顾客的购买是推销员经过长

期努力的结果。因此,了解推销活动的过程和内容是保证推销工作有计划地进行的基础。推销活动过程一般可分为三个阶段:

第一阶段是准备阶段。这一阶段的工作中心是为以后的推销准备条件。在这一阶段,推销员的主要工作有三项,一是了解推销信息,包括所推销产品的信息,推销环境的信息,竞争对手的信息,推销服务对象的信息等。通过了解推销信息,可以使推销员在推销工作中做到知己知彼和有的放矢。二是确定推销目标,包括制定推销的总体目标、区域目标、阶段目标。通过确定目标,为推销员的工作指明方向。三是制订实现推销目标的计划,包括市场开拓计划、推销访问计划、产品销售计划、推销服务计划等。通过制订推销计划,使推销员在以后的工作中能循序渐进,按时按质按量地完成预定的任务。

第二阶段是推销阶段。这是整个推销过程的关键阶段。这一阶段又可以分为许多小的阶段,主要包括:①寻找潜在顾客;②审查顾客资格;③约见顾客;④接近顾客;⑤推销洽谈;⑥处理异议;⑦促进成交;⑧签订合同。这八个阶段既有时间上的连续性,又各自包含着丰富的内容。对此,推销员必须认真研究,熟练掌握,融会贯通,以便在推销工作中能得心应手。

第三阶段是事后处理阶段。签订合同不是推销过程的结束,合同签订后,推销员还有一系列的工作要做,例如根据合同规定的时间顺序,向顾客发运货物;货物发运后要收回货款;顾客在购买商品后还会有各种不满意的地方需要推销员帮助解决困难等。通过这些工作,推销员要进一步巩固已取得的推销成果,继续保持同顾客的友好关系,以便为以后的推销工作打下牢固的基础。因此,从更广的意义上讲,这次交易的完成是新一轮交易的开始。

按照推销过程的要求,为了使推销员全面把握推销过程中应该掌握的技术,推销技术学研究的主要内容包括以下方面:

1. 基本原理

推销员要想使自己的推销活动取得较大的成果,必须有科学

的理论作指导。因此,掌握推销技术学的基本原理是每一个推销员的首要任务。推销技术学的基本原理是在总结前人推销经验的基础上形成的,它有普遍的指导意义。从内容上说,推销技术学的基本原理包括基础理论和推销观念两个方面的内容。前者是对理论的说明,后者是对头脑的分析。推销员如果只掌握推销的基本理论而不具备现代推销观念,在推销工作中就不会有开拓精神;反之,只具有现代推销观念而不掌握推销基本理论,推销员在推销工作中就会出现凭运气办事,对了不知道怎么对的,错了也找不出错的原因。因此,作为一个合格的推销员,必须全面掌握这些知识,以便使自己在推销工作中能适应各种环境的变化,取得优异的推销成绩。

2. 推销技术

掌握高超的推销技术是推销员取得推销成功的保证。推销员在推销过程中需要掌握各方面的技术,主要包括推销准备技术、认定顾客技术、接近顾客技术、推销洽谈技术、促进成交技术、事后处理技术等。同时,推销员要与同行展开竞争,还必须掌握推销竞争技术;要保证自己的工作取得更好的成绩,就需要掌握推销管理技术。掌握了这些推销技术,推销员在推销工作中才能应付各种突然的事变,在处理复杂的推销情况时游刃有余。

3. 推销员素质

推销基础理论和推销技术知识都是由人来掌握的。只有推销员具有较高的素质,才能更好地掌握推销理论和技术,在推销工作中才能干出优异的成绩。随着经济的发展,对推销员素质的要求越来越高,不仅需要有较高的业务素质,还要有较高的思想素质和心理素质。市场的国际化趋向,对推销员的国际地理知识、国际历史知识、外语水平也提出了较高要求。为此,推销员必须时刻注意自我修养、自我发展和自我完善,既要努力学习推销的基本理论,又要注意向其他推销员学习推销经验,还要不断总结自己的经验教训,以便使自己的水平登上一个新的台阶。

为了避免在推销工作中出现盲目性,推销员还必须掌握推销成功的一般规律和了解推销失败的原因,了解他人有哪些推销成功的经验和失败的教训,取人之长,补己之短,以别人之覆作为自己发展之鉴,为保证推销员取得丰硕的推销成果创造条件。

三、学习推销技术学的意义

推销技术学是适应商品经济的发展而出现的一门新学科。开展对推销技术学的研究,掌握推销技术学的基本原理和技术,对于提高推销员的素质,起着至关重要的作用。对于促进企业的发展壮大和社会经济的进步都具有十分重要的意义。

1. 学习推销技术学,有利于更好地满足顾客的需要。企业生产的目的是通过满足顾客的需要来最终实现自己的效益目标。在这里,满足顾客的需要是前提。如果企业生产的产品不能满足顾客的需要,顾客就不会购买这些产品,那么,企业的经济效益也就成为一句空话。学习推销技术学,推销员掌握现代推销技术,可以根据顾客的需要推销产品,并不断为顾客排忧解难,从而更好地满足顾客的需要。

2. 学习推销技术学,有利于加速社会再生产的顺利进行。社会再生产过程包括生产、交换、分配、消费四个环节,生产是起点,消费是终点,交换是中间环节。如果交换环节不畅通,生产的产品就卖不出去,人们的需要也就得不到满足。学习推销技术学,推销员可以利用所学的知识来促进交换的实现,加速商品流转,从而加速社会再生产的顺利进行,促进社会生产力的发展。

3. 学习推销技术学,有利于引导消费,扩大市场需求。市场商品需求量的大小,受社会购买力水平的制约,但在一定时期内和一定购买力水平下,推销工作做得好坏,对社会购买力的实现起着加速或延缓的作用,直接影响到市场需求。对每一个企业来说,顾客对自己产品的需求受推销工作的影响更大。学习推销技术学,使推销员提高了推销技术水平,一方面可以通过自己的促销行为引导

消费流行,保证本企业产品的畅销;另一方面也加快了顾客的购买速度,使商品流转加快,市场需求扩大,这对于买方市场情况下减少供过于求的压力起着一定的作用。

4. 学习推销技术学,有利于企业开拓市场。现代推销技术总结了推销活动的规律性和推销员的经验,对于企业的推销活动有普遍的指导意义。学习推销技术学,推销员可以掌握这些规律和经验,提高自己的推销水平,为扩大企业的推销规模,占领更大的市场服务。同时,采用先进的推销技术,可以更好地了解顾客的意见和要求,了解竞争对手的策略手段和动向,然后采用有针对性的措施,便可以提高自己的竞争能力,扩大自己的市场占有率。

5. 学习推销技术学有利于提高企业的经济效益。经济效益是企业的产出比投入的增加额。因此,经济效益的提高,或者来自产出的增加,或者来自投入的减少。而学习推销技术学,掌握推销的理论和技巧,会使这两个方面的要求都达到。一方面,由于推销技术水平的提高,可以增加推销的数量,从而增加了利润量。另一方面,通过推销员搞好自我管理,可以节约推销时间,提高推销效率,从而减少了推销成本。同时,由于推销技术水平的提高,扩大了销售,减少了产品库存,并及时收回货款,从而减少了流动资金的占用,也就减少了银行贷款利息的支出。这样一方面增加了利润量,另一方面减少了费用支出,经济效益将会大幅度提高。

总之,学习推销技术学,无论对国家、对企业还是对推销员个人都具有重要的意义。因此必须花些力气学好这门学问。并结合自己的实践,不断消化吸收,把它变成自觉的行为,就会成为推销方面的行家里手,成为一名成功的推销专家,成为不断进取的推销艺术家。

第一章 推销基础理论

推销员为了在推销活动中取得预定的成果,必须既要了解自己,又要了解顾客;既要了解自己的公司和产品,又要了解向顾客推销的规律。只有这样,才能为推销工作打下坚实的基础,取得事半功倍之效。这些内容就形成了推销技术的基础理论。在本章中,我们将分别介绍推销方格理论、推销三角形理论和推销阶段理论。

第一节 推销方格理论

推销员的推销工作。就是同各种各样的顾客打交道。由于双方的立场不同,看问题的角度各异,从而对推销和购买产生不同的认识,与对方的关系也会有不同的看法。这些不同的认识和看法,直接影响到推销效果。因此,要想做好推销工作,必须了解推销员自己以及顾客对推销活动的态度。适应这一要求,美国管理学家罗伯特·R.布莱克(Robert R. Blake)教授和简·S.蒙顿(Jane S. Mouton)教授于1970年提出了自己的推销理论——推销方格理论。它是在行为科学的基础上,着重研究推销人员和顾客之间的人际关系和买卖关系,并把这些活动进行定量分析,其中包括推销方格、顾客方格以及二者的协调关系等内容。通过推销方格理论,可以帮助推销人员清楚地认识自己的推销能力,看到自己在推销工作中存在的问题,进一步培养和开发自己的推销能力。推销方格理论还有助于推销人员更深入地了解自己的推销对象,掌握顾客的心理特征,以便有的放矢地开展推销活动。可见,推销方格理论是推销基本理论上的一大突破,是推销人员必须认真学习掌握的基本理论之一。