

市场营销丛书



技巧 | 策略与 | 推销

张冬梅 牟丰勋 编著

青岛海洋大学出版社

(鲁)新登字 15 号

TUI XIAO CE LUE YU JI QIAO

推 销 策 略 与 技 巧

张冬梅
牟丰勋 编著

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码 266003

新华书店经销

日照市印刷厂印刷

*

1997 年 10 月第 1 版 1997 年 10 月第 1 次印刷

(850×1168 毫米)1/32 10.875 印张 265 千字

印数 1—5000

ISBN 7—81026—875—9

F·164 定价:15.00 元

前 言

市场营销理论指出,若把市场营销比做“冰山”,推销就是“冰山”的尖端,尤其在市场经济快速发展的今天,产品或劳务的销路如何,是企业生死攸关的重大问题。推销活动主要由推销人员完成信息传播,促使顾客购买,这不仅是一种技能,也是一门艺术。

本书以如何圆满完成推销活动为主线来阐述推销理论、推销心理以及推销策略和技巧,并涉及推销观念、推销方式、消费心理、推销礼仪、面谈技巧及推销工作的组织管理等方面的内容。作者多年教授市场营销、广告、商品学等学科,积累了大量资料,近年来又与企业界广泛接触,并组织了不同层次的推销及市场调研工作,从中体会到:中国的消费者有着与西方消费者不同的消费心理和行为方式,中国企业有着与西方企业不同的管理特色。所以,我们在编写这类理论书籍时,应杜绝“拿来主义”,要在吸收国外有关理论精华的基础上加以提高,以真正有助于我国的企业和消费者。

编写本书的目的,是力求吸收国外先进经验,并结合实际,探索符合我国国情的推销策略与技巧。书中还介绍了一定量的有代表性的案例,以引导读者分析、思考。本书主要面向大中专院校市场营销、企业管理、贸易经济等专业的学生,也非常适合企业的推销人员、管理人员阅读。

限于作者的水平,书中缺点错误在所难免,敬请读者批评指正。

作 者

1997 年 5 月

目 录

第一章 推销概论	(1)
第一节 推销的含义及作用.....	(1)
第二节 推销学的研究对象与研究方法.....	(6)
第三节 推销学的产生与发展简况.....	(8)
第四节 推销活动与推销过程	(11)
第二章 推销基础	(17)
第一节 现代推销观念	(17)
第二节 顾客的购买心理	(26)
第三节 推销员心理	(34)
第四节 推销方格理论	(42)
第三章 推销信息	(52)
第一节 推销信息的含义	(52)
第二节 推销信息的收集	(59)
第三节 推销信息的处理与传递	(66)
第四节 推销信息的利用	(73)
第四章 推销员的素质与能力	(79)
第一节 推销员的职责	(79)
第二节 推销员的素质	(82)
第三节 推销员的能力	(88)
第四节 推销员的选拔和培训	(92)
第五节 推销人员的使用及考核.....	(100)
第五章 推销策略和模式	(110)
第一节 销售战略与推销策略.....	(110)
第二节 推销价格策略.....	(117)
第三节 埃达(AIDA)推销模式	(124)

第四节	迪伯达(DIPADA)推销模式	(135)
第五节	其它主要推销模式	(146)
第六章	推销礼仪	(156)
第一节	推销礼仪的意义和原则	(156)
第二节	基本推销礼仪	(158)
第三节	拜访与交谈的礼仪	(163)
第四节	宴请的礼仪	(170)
第五节	名片、通信和服饰等礼仪	(172)
第七章	寻找与鉴定顾客	(177)
第一节	寻找准顾客	(177)
第二节	顾客资格鉴定	(189)
第三节	建立顾客档案	(194)
第八章	接近顾客技巧	(198)
第一节	接近准备	(198)
第二节	约见顾客	(205)
第三节	接近顾客	(216)
第九章	面谈技巧	(223)
第一节	面谈概述	(223)
第二节	面谈中的推销艺术	(228)
第三节	面谈技巧	(236)
第十章	顾客异议及其处理技巧	(246)
第一节	顾客异议的含义及产生原因	(246)
第二节	顾客异议处理技术	(253)
第十一章	成交技巧与续后工作	(268)
第一节	成交的作用及条件	(268)
第二节	促进成交的技巧和方法	(274)
第三节	合同管理与货物发运	(285)
第四节	结算与货款回收	(293)

第五节 与顾客的分手及联系的维持.....	(301)
第十二章 推销组织与管理.....	(307)
第一节 推销组织.....	(307)
第二节 推销区域管理和顾客管理.....	(313)
第三节 时间管理.....	(322)
第四节 效益管理.....	(332)
参考书目.....	(337)

第一章 推 销 概 论

推销是现代企业的一个十分重要的促销手段,在企业的生产经营活动中占有举足轻重的地位,它对于提高企业经济效益、增强竞争能力作用非凡。推销既是一门学问,又是一种策略与技巧,因此,每个企业都应重视对它的研究、组织与运用。

第一节 推销的含义及作用

一、推销的含义

推销是推销人员在一定的环境里,运用一定的推销技巧与手段,说服推销对象接受一定的推销客体,从而使推销服务对象和推销人员的利益均得到满足的活动过程。

推销人员、推销对象和推销客体是推销活动的基本要素,推销环境是推销活动的外部条件,推销技术是推销人员必须具备的内部条件,推销工具是完成推销活动的必要手段和信息媒介。推销活动具有双重目的,即:既要满足顾客的特定需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员自身的目的。推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程,又是一个激发顾客需求从而唤起顾客购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销人员在运用各种方法推销商品或劳务的过程中,由于所处环境的不同和推销客体的差异,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,并可以从中看出推销活

动的一般规律。规律是客观事物内部存在的必然联系和发展趋势，它不以人的意志为转移；人们可以认识它，利用它，为达到自身的目的服务。推销人员在推销活动中，有许多事情是有规律可循的，例如，推销人员在推销过程中要遵循寻找顾客、接近顾客、面谈、处理顾客异议、签约成交及续后工作处理的程序性规律；说服顾客要遵循顾客认识事物过程的认识、感受、行为的三阶段规律；推销人员素质在思想方面、业务方面、心理方面、能力方面有结构性规律，等等。

二、推销的性质

（一）推销策略与技巧的核心是说服

推销人员在推销活动中所做的一切工作，如寻找潜在顾客、顾客资格审定、接近和约见顾客、洽谈、处理异议和签约成交等都与说服有关，都是为达到说服顾客接受自己的产品或劳务的目的。从这个意义上讲，推销就是人与人之间说服与被说服的活动过程。西方许多推销大师都认为，所谓推销，就是说服，是人类的基本行为。

（二）推销活动的目的是双重的

推销活动是一种互惠互利的活动，必须同时达到推销人员和顾客双方的目的，解决各自不同的问题，从而各得其所。从顾客的目的来说，是能在购买后帮助其解决困难，满足其物质需要和精神需要，并使其认识到这一购买是一种“划得来”的行动；从推销人员的角度讲，其目的就是通过推销商品或劳务，开拓市场，扩大销路，最终取得经济效益。

（三）推销可以充分体现出能力和技巧

推销人员要说服顾客购买自己的商品，达到使顾客和自己都

满意的目的,必须具备一定的能力,掌握一定的技巧,并实施一定的策略。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,推销人员要说服顾客,必须具备较高的素质和能力;同时,要掌握各种推销策略和技巧,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,会说顾客的习惯语和专门术语,能克服价格障碍,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,促其购买欲望、行为产生等的技能,等等。

(四)现代推销活动必然要受各种推销环境的影响和制约

在古代的推销者眼里,推销是一种听天由命的活动,成败与否在于天意和运气。其实,所谓天意不过是许多不可控制的环境因素的影响。现代推销活动更加复杂和动态化,千头万绪,瞬息万变。推销作为人类的一项实践活动,必然受到其他相关活动的影响,我们将其称为推销环境。在现代推销活动中,推销环境因素很多,除了推销活动基本要素可以制约和影响推销活动之外,还有许多外部环境因素也强烈地冲击着推销活动,如人口环境、经济环境、地理环境、政治法律环境、技术环境、文化环境、国际环境等等。所以,推销人员在推销活动中不能靠碰运气或靠老经验,而是要善于了解、分析和预测推销环境,在分析和研究现代推销环境的基础上,进行推销工程可行性研究,使推销工作顺应环境,获得成功。

三、推销的作用

人们对推销的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,在商品供不应求的时候,人们是认识不到推销的重大作用的,只有当改革开放的深入发展把企业推向市场经济的大海,当社会可供商品因生产力的提高而产生供求平衡或者供过于求,当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、

转危险时,人们才会体会到推销的重要性。现代推销是发展社会经济的巨大动力,是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下,没有成功的推销,就没有生产的发展,就没有技术的进步,就没有企业的利润。

(一)推销有利于加速商品流通,使社会生产得以顺利进行

在现代经济活动中,推销是生产者与消费者之间的一种最直接的沟通手段。一方面它向消费者传递生产方面的信息,介绍、宣传产品的质量、功能、用途及售后服务等;另一方面,还可将消费者对企业及产品的意见、要求不断地收集并反馈回企业,为企业的经营决策提供依据,从而引导企业进行合理的生产经营,使资源得到合理的配置与使用,使其发挥应有的作用。推销促进了商品的销售,也更有利于企业产品的适销对路及消费者对产品的认识 and 了解,有利于加快社会再生产诸环节的运动速度,加速商品流通,促进社会再生产的顺利进行。

(二)推销可以促进企业的长足发展

首先,推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式。在市场经济条件下,任何人的劳动成果都是在市场交换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,企业要将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,之后,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。其次,推销可以促进企业生产适销对路的产品,增强企业的竞争力。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,推销人员通过与顾客的面对面的直接销售,掌握有关市场竞争与顾客需要的第一手资料,以便协助企业调整生产经营计划,调整产品结构,

改进市场营销策略,从而使企业的产品适销对路,增强企业的应变力与竞争力。再次,推销是提高企业经济效益的重要途径。由于市场竞争愈演愈烈,企业用于促销的开支越来越大,导致销售成本急剧增加。企业通过加强推销工作,提高推销人员的素质,可以节省推销及其他促销成本,消除或减少产品积压,节省推销时间,加快货币回笼的速度,缩短货币回笼时间,从而直接增加企业经济效益。

(三) 推销可以使个人潜能得到充分发挥

首先,推销工作不像其他工作那么自主与刻板,它总是面对新人新事新问题;推销工作又是以他人的行为作为工作效果的总结与体现的,推销效果不仅以推销人员的努力为转移,而且要以顾客的特殊情况及反应为转移;而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或未知中的难题。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。其次,推销工作是磨炼人的意志,培养高尚情操的最好方式之一。推销人员所遇到的困难、被拒绝与失败的次数,大概是所有工作中最多的,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,必须有为顾客着想、全心全意为顾客服务的工作态度,因此,推销工作又能不断提高推销人员的精神境界。第三,推销工作是走向事业成功的最好途径之一。推销人员在推销活动的过程中,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,总是要不断地了解他们的情感,不停地发现和协调各种矛盾与关系,这些都为推销人员了解市场、了解商品交换过程中众生百态与人情世故等提供了很好的机会。所以,推销生涯为很多人奠定了在商品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。

第二节 推销学的研究对象与研究方法

对于推销活动的研究,历史很早。我国古代学者和商人根据当时的推销实践,总结出许多理论,其中有些原理至今仍然适用。国外在近几十年里也出版了许多有关推销的著作及学术刊物,传播推销学理论,介绍各种推销技术和实务。近年来,国内许多从事推销学研究的学者,也出版了多种有关书籍和著作。可以说,现代推销学作为一门具有完整理论体系的学科已经形成。

一、推销学的研究对象

现代推销学是一门独立的新生的综合性应用学科。其研究对象是现代推销活动过程及其一般规律。

依据推销活动过程的要求,结合推销人员在推销过程中应该具备的素质、能力及应掌握的策略与技巧,推销学研究的主要内容有以下几个方面。

(一)基础理论

推销人员要取得较大的推销成果,必须有科学的理论作指导,因此,掌握现代推销学的基础理论是每一个推销人员的首要任务。具体来说,是要具备现代推销观念,要充分地把握顾客、消费者的心理,了解顾客需求,了解寻觅对商品(或劳务)有需求的顾客的方法,等等。作为一个合格的推销人员,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。

(二)推销员的素质与能力

推销人员是推销活动过程的主体之一,在沟通企业与消费者、

传播新产品和新技术信息、顺利完成推销任务等方面起着重要的作用。推销人员只有具有较高的素质和能力,才能更好地掌握推销理论,灵活而有效地实施推销策略与技巧,才能在推销工作中干出优异成绩。所以,推销人员必须时刻注意提高自我修养,促进自我发展,加强自我完善,明确自己的职责,不断提高自身的能力。

(三) 推销策略与技巧

掌握各种推销策略与技巧是推销人员取得推销成功的保证。推销策略与技巧主要包括推销策略与礼仪、寻找顾客及顾客资料认定技巧、接近与约见顾客技巧、面谈艺术、顾客异议处理技巧、成交及续后工作技巧等。而推销人员要 guarantee 自己取得更好的成绩,就需要掌握推销的组织与管理方式。掌握了这些推销策略与技巧,推销人员在推销工作中才能应付各种突发事件,在处理复杂的推销情况时游刃有余。

二、推销学的研究方法

现代推销学是一门综合性的应用学科,与多种学科密切相关,而且具有很强的实践性。因此,在研究和掌握这门学科时,首先应当用综合性的研究方法,即借鉴各有关学科的研究方法来研究现代推销活动过程,掌握其一般规律。现代推销学与市场营销学、心理学、消费行为学、现代广告学、公共关系学、现代传播学、社会学、商品学及管理学的关系都极为密切,所以,作为一个合格的推销人员,必须通过各种方式和途径,广泛吸收知识,并为我所用。其次,要用理论与实际相结合的研究方法,在有正确理论指导的前提下,注重实际应用。当然这种实际应用可以根据自身情况灵活掌握,如商品推销可以从小商品做起,业务量也可以由小到大,同时,日常生活及与人交往中也应留心观察,积累经验。总之,事物是在不断发展、变化的,只要我们一切从实际出发,从现实的推销活动出发,

就可以从中总结出正确的理论,从而进一步指导推销活动的实践。

第三节 推销学的产生与发展简况

一、推销学的产生

商品的推销行为几乎与商品的生产具有相同的历史。自从有了商品的生产与交换,就有了推销的行为与思考。我国汉朝张骞出使西域开辟闻名中外的丝绸之路,明代郑和七下西洋,开辟海上的瓷、绸通道,都是向世界各国人民推销我国优秀产品,传播文化的伟大壮举。有关推销学的研究与书籍最早出现在美国。早在 19 世纪末与 20 世纪初,美国由于生产相对过剩而导致产品积压、滞销,并进一步影响了企业的生存和其国民经济的发展。为了解决产品的销售问题,一些大学里出现了关于推销技巧与推销广告的研究和讲演,随后,出现了有关推销技巧与推销人员培训的教科书,由此,人们开始把推销学作为一门学科加以认识与研究。随着商品经济的发展,随着资本主义社会因生产相对过剩而导致的各卖家之间竞争的加剧,越来越多的学者与企业家投入到对产品推销的研究中,各地纷纷建立推销培训中心,各种关于推销的书籍迅速增加。据不完全统计,在 1940 年至 1980 年的 40 年间,美国大约有 5000 多本关于推销的书籍出版发行。1980 年,世界著名的海因兹·姆·戈德曼(Heinz M·Goldmann)所著的《推销技巧——怎样赢得顾客》一书的出版,宣布了现代推销学的产生。在这部书中,海因兹系统总结了自己 30 多年推销生涯的成功经验,将推销进行了程序化、公式化地概括,提出了被誉为推销法则的埃达公式。在此之后,他又提出以满足需求为基础的迪伯达公式,奠定了现代推销学的理论基础。

从我国的情况看,推销工作在企业一直存在,但由于社会偏见

和对推销的认识模糊,许多人对推销有种种误会和曲解,在一定程度上影响了对推销的重视与研究。也影响了系统的专业与正规的职业培训。这同发展我国的市场经济不相适应,同我国企业越来越多的推销工作任务不相适应。当然,近年来,理论界也加强了对推销的研究,并且大量国外书籍、刊物被引入我国,这对促进我们对推销的研究和指导工作无疑都是非常重要的。然而,借鉴不等于照搬,国情不同,民族不同,消费者心理差异相当显著,东施效颦必然碰壁。所以,我们在进行推销的理论研究及实际操作时,一定要结合国情、民情,把握我们国家消费者的心理脉搏,真正总结出一套有中国特色的推销理论来。

二、推销学的发展

对推销的操作性认识和研究发展到现在,推销学的发展大体表现在以下五个方面。

(一)由传统推销观念转变为现代推销观念

传统推销观念认为,推销就是想方设法将产品卖给顾客,从而使自己赚更多的钱。随着商品的极大丰富,买方市场的形成和消费需求的复杂多样以及消费观念的不断更新,企业经营观念也不断更新。在这种情况下,若不考虑顾客利益而只想自己赚钱,往往会信誉扫地而以失败告终。相反,考虑顾客利益的企业和推销人员,常得到社会和顾客的信任而使事业蒸蒸日上。世界上许多卓越的公司都理解这一点:“公司必须协助顾客使他们得到想要的东西,然后才能赚到钱。”这一点不仅为专家所证实,而且在心理学上也可以找到依据。由此,现代推销观念日益深入人心。现代推销观念认为,现代推销环境要求推销人员主动寻找顾客,了解顾客的需要,善于发现、挖掘买卖双方的共同利益,预先做好充分准备,想方设法去吸引顾客的注意,引起顾客的兴趣和购买欲望,直至成交。

(二) 推销过程理论化、程序化、公式化

早在 1885 年,美国一家公司的董事长就提出了推销是一个过程的概念,但直到今天,推销学才有了比较系统的理论体系,尤其是一些杰出推销大师的推销实践与经验总结,逐步使推销成为有完整理论依据的程序化的活动,而且还形成了获得公认的国际推销公式。这些公式使推销有了可以依据的理论、步骤与法则。

(三) 推销工作职业化、专门化

商品经济的发展使推销从生产领域分离出来成为一种专门的职业,而推销学的创立与发展,又使推销活动成为一个既有理论根据,又有行为规范的专业性很强的专门职业。推销工作者也因其创造了巨大业绩而受到社会尊重。发达国家的推销人员被称为是企业内其他职员的衣食父母,是企业的财神爷。具有挑战性的工作与丰厚的收入吸引着越来越多的人加入推销队伍,在美国一些知名度高、效益好的公司内,推销人员的数量要占到公司总人数的 50% 以上。

(四) 推销研究的重点由物转向人

推销学创立初期,研究的重点是“物”,即是对推销物的研究,如研究推销产品的性能、作用与优缺点,研究推销道具与手段及其在推销过程中的应用。后来,推销学又转向以研究“事”为重点,即研究推销过程、推销方式,研究向顾客展示产品的技巧与策略等。而现代推销学是以“人”作为研究对象与研究重点的,要研究推销人员应具备的推销观念与推销态度及其应具备的素质与能力,研究顾客的需求及心理活动特点,研究推销人员及顾客所处的环境及其相互之间的关系等。推销研究从对“物”的研究,到对“事”的研究,最终发展到主要是对“人”的研究,经过了初级推销到高级推

销,最终发展到现代推销的全过程。对人的研究,对人与人之间的关系在推销过程中的反映规律与处理策略的研究,为现代推销学的未来发展奠定了坚实基础。

(五) 推销概念普及化、广泛化

美国摩根营销顾问公司的“人人都是推销员”的标语及其要表达的概念已被越来越多的人所接受。很多人认识到,不仅盈利性组织需要推销产品或劳务,各种非盈利性组织亦需要推销。如政党需要向人们推销自己的纲领与方针,希望获得人们的赞同与支持;慈善机构需要向人们推销爱心与同情,希望得到人们的赞助与捐款……推销的概念日益普及和广泛。

第四节 推销活动与推销过程

一、推销四要素

推销人员、推销对象、推销客体和推销信息是现代推销活动中的四个基本要素,它们是推销活动得以实现的必要因素。

(一) 推销人员

推销人员是指主动向别人推销的推销主体。本书主要指专门从事商业性推销的职业推销员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。因此,在推销活动中,推销人员要成功地推销产品或劳务,首先要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销。

推销人员作为企业与顾客间的纽带与桥梁,肩负着为企业销售商品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推