

商品推销技巧

徐育斐 主编



图书在版编目(CIP)数据

商品推销技巧/徐育斐主编. —北京:

中国商业出版社, 1996. 5

ISBN 7-5044-3006-4

I. 商… II. 徐… III. 商品—推销—方法—
教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 08105 号

责任编辑:姜丽君

商品推销技巧

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

787×1092毫米 32开 8印张 180千字

印数:1—19200册 定价:8.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-3006-4/F·1798



编审说明

国内贸易部部编中等技工学校商品经营、经营与核算系列教材,是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,为培养现代化商业企业一代新人,由我司根据中华人民共和国国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国中级商业行业工人技术等级标准》和有关教学文件的要求,组织有关学校的高级讲师和长期在第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工自学读物。

《商品推销技巧》是商品经营、经营与核算系列教材之一。由浙江省温州商业学校徐育斐任主编,参加编写的有浙江省温州商业学校徐育斐(第一、三、四、五、八、九章),广州市第一商业技工学校何惠贞(第二、六、七章)。最后由有关专家、教授、经理集体审阅。

在编写过程中得到了许多学校领导,企业领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

第一章 推销概念.....	(1)
第一节 推销的概念.....	(2)
第二节 商品推销的功能及意义	(11)
第三节 商品推销的基本原则	(17)
第四节 影响商品推销的因素	(24)
第二章 推销人员	(33)
第一节 推销人员的职责	(34)
第二节 推销人员的素质	(41)
第三节 推销人员的自我开发	(48)
第四节 推销人员的时间管理	(64)
第三章 推销心理与推销模式	(68)
第一节 顾客心理	(68)
第二节 推销态度	(74)
第三节 推销模式	(81)
第四章 寻找顾客	(88)
第一节 寻找顾客的必要性	(88)
第二节 顾客选择	(91)
第三节 寻找顾客的方法	(96)
第五章 推销接近.....	(106)
第一节 推销接近的准备工作.....	(106)

第二节	约见顾客·····	(111)
第三节	正式接近·····	(119)
第六章	推销洽谈·····	(130)
第一节	推销洽谈的概念和任务·····	(130)
第二节	洽谈的原则与步骤·····	(136)
第三节	推销洽谈的方法与技巧·····	(141)
第四节	顾客类型分析·····	(154)
第七章	顾客异议处理·····	(162)
第一节	顾客异议概述·····	(162)
第二节	顾客异议处理的原则和时机·····	(172)
第三节	处理顾客异议的基本方法·····	(178)
第四节	常见顾客异议的处理·····	(188)
第八章	成交技巧·····	(206)
第一节	成交的基本策略·····	(206)
第二节	成交的方法·····	(212)
第三节	成交后跟踪·····	(222)
第九章	案例选读·····	(233)

第一章 推销概述

推销，是一个古老的名词。推销人员和推销活动，是人们所熟悉的一种社会现象。当人类社会最初开始商品生产和商品交换时，推销就应运而生了。可以说，推销是伴随着商品的产生而产生，伴随着商品的发展而发展的。从我国来看，早在六七千年以前，原始社会后期，就有了以物易物的原始推销形式。至夏、商时期，推销已成为一个专门的职业。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》生动地描述了当时经济繁荣、买卖昌盛的景况。在以后漫长的封建社会时期，尽管受封建统治阶级“重农抑商”思想的影响，但推销对于民族工商业的生存和发展，还是发挥了重要的作用。在国外，推销同样源远流长，从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，就是一部推销发展史。特别是到了近代和现代，西方国家的推销更是充分表现出它独特的魅力。美国是靠两次世界大战推销军火而成为世界经济首强的；而日本在战后则依靠大力拓展国外市场获得经济的迅速发展。亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上取决于推销的成功。

推销对推动经济发展有着日益重要的作用。但由于历史

和现实的原因，造成了社会上一些人对推销的种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销活动与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起。而对推销人员，则认为他们油腔滑调，不择手段以及唯利是图。这种习惯性思维，使人们忽视了推销活动规律的探讨与研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。所以，在本书的第一章里，我们所主要解决的问题就是：正确地认识推销。通过介绍推销的概念、商业推销的功能及意义、商品推销的基本原则和影响商品推销的因素等，来达到正确认识推销的目的。

第一节 推销的概念

一、推销的概念

关于什么是推销这个问题，在社会发展的不同阶段，从不同的角度，人们会有不同的理解和认识。通常有两个不同范畴的推销概念，即广义的推销和狭义的推销。

（一）广义的推销

在现代社会里，推销是一个应用越来越广泛的名词，它存在于社会生活的各个领域。一个活动主体，试图通过一定的方法和技巧，使特定的对象接受某种事物或思想的行为，我们都可以将其理解为推销。

比如，我们总是注意自己在不同场合的言谈举止，试图树立自己的良好形象。那是我们在向社会推销自己。

科学家们通过多种媒介报导自己的最新发现，并试图让

人们相信。那是他们在推销自己的科研成果。

音乐家们则以歌声、乐声，使人们共同感受他们对生活的喜怒哀乐。他们推销的是自己的情感的体验。

生产者则通过不同的方式展示自己的产品，以赢得顾客的青睞。他们推销的是产品的使用价值。

这些行为在于：它们都是人与人之间相互传播信息，相互影响的过程。在这个过程中，总有主动和被动的一方，主动方总是力图通过一定的方法和技巧来说服对方，使对方接受自己的信息。所以，从这个意义上来说，凡是人对他人的说服行为，都属于推销。在社会生活中，我们每一个人，无时无刻不在接受着推销，又无时无刻不在进行着推销。

但是，这种广义上的推销，并不是我们本书所要研究的对象。我们所要研究的是在一个特定范畴中的推销，就是通常所说的商品推销，即狭义的推销。

（二）狭义的推销

狭义的推销是指商品交换范畴的商品推销。它符合广义的推销概念，是人对他人的说服行为，是推销人员力图说服顾客购买其推销品的行为。但是，随着商品生产和商品经济的发展，随着推销实践的不断深入，对商品推销仅作如此的解释显然有些过于肤浅。我们把它定义为：

商品推销，是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和劳务，以便双方需要得到满足的行为过程。

这一概念强调了下列几个要点：

1. 商品推销是人的一种复杂的行为过程。

一种传统的认识，就是认为推销是一种说服顾客购买的行为。这种认识导致了在推销过程中过份强调了推销行为本身，只顾及推销者一方的利益，也不研究顾客对推销行为的反应，只一味地将自己的推销意志，强加给顾客。即便是在许多情况下，消费者并不需要推销品，推销人员还要使出浑身解数，竭力说服顾客。这种把推销理解为单纯的说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有戒心和留有不良印象的主要原因。

从现代推销活动来看，它应该是一个包含了多阶段的复杂行为过程，包括了推销人员从寻找顾客开始，然后进行推销接近，推销洽谈，处理推销障碍，直至成交等五个阶段。在这一过程中，说服仅仅是整个推销行为的一个方面，或者说是一种直接目标。

2. 商品推销由推销者、推销对象及推销品三个基本要素组成。

推销者就是推销人员。整个行为过程中，推销人员是开展推销行为的主动方，推销对象是接受推销的各类顾客和购买者，推销品是指推销人员向顾客推销的各种有形和无形的商品，如产品、劳务等。在这三个基本要素中，推销者和推销对象是推销活动的主体，推销品是推销活动的客体。实际上，推销就是推销品由推销者一方向推销对象一方运动的过程。

3. 推销行为的直接目标是说服和帮助顾客购买推销品。

在推销行为中，两个主体的行为目的是十分明显的。推销人员是希望通过推销实现利润；顾客则希望通过购买满足

需求。但双方的目标最终只能通过顾客的购买行为才能实现。由于推销双方的立场和利益不同，使得推销过程充满了矛盾与利害冲突。这些矛盾和利害冲突使推销行为的实现充满了障碍。推销人员作为推销行为的主动方，只能首先抛开自己的立场，然后说服与帮助顾客抛开单方面的立场，寻找双方利益的共同点。在这个利益共同点上使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方行为的最终目标。

4. 在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧。

错综复杂的关系，各种矛盾与利益的冲突，使得上述说服与帮助的行为具有相当的难度。要使顾客非常愉快地接受购买建议，实施购买行为，更非易事，它需要推销人员以对市场与顾客的客观分析为依据，灵活机动地采用相应的方法和技巧，才能促使推销行为实现，把握成功的机会。

5. 推销行为的最终目的是推销主体双方利益的满足。

在推销行为中，推销人员的最终目的是满足自身的需要，即推销任务的完成与推销利润的获得；而顾客的最终目的也是满足自身的需要，即某种需求的实现。但只有首先满足了顾客的需要，才有推销人员需要的满足。推销行为是建立在双方利益共同点的基础之上的。

二、商品推销方式

商品推销由推销人员、推销对象和推销品三个要素组成。但这三个要素的具体结合方式是不同的，推销人员可以通过不同的途径来实施推销行为。通常采用的推销方式主要有以下几种：

1. 上门推销

推销人员上门直接接触顾客（家庭、客户、单位）进行推销。这种方式属于主动进攻型，它能够不断发现顾客，不断拓展业务，推销效果较为显著，推销人员的个人魅力也体现得最为充分，但推销人员需要付出艰苦的劳动。

这种最古老的推销方式，在市场竞争日益激烈的今天，依然是最重要的推销方式，不仅被广泛采用，受到了相当的重视，而且这种方式本身也在应用中不断发展创新并日益得到完善。

2. 营业推销

营业人员在固定营业场所设置柜台，等客上门，推销商品。由于守门待客，比较被动，但由于营业地点固定，便于展示更多的商品，容易获得顾客信赖，并能以较少的人力服务于更多的顾客。从我国现状来看，这是生活消费品推销的主要方式。

3. 会议推销

推销人员在订货会、交易会、产品展销会、贸易洽谈会上向客户进行推销。这种推销方式，客户集中，并且都有比较明确的需求意向，推销人员可在短时间内接触众多的顾客，省财省力，但会受到与会者人数、范围的限制。

4. 电话推销

推销人员利用电话与客户交谈，以达到推销的目的。它具有节约时间费用、推销范围广的特点，但通常不是单独使用，往往与面谈相结合。

5. 信函推销

推销人员用信函形式与客户联系进行推销的方式。如寄发推销信、广告单、商品目录、订单等。这种方式费用低，能广泛接触客户，成效较大，在寻求新客户方面有较大的作用。与其它方式配合使用，则效果更佳。

一般情况下，推销人员的活动显得势单力薄，缺乏影响力。所以，上述推销方式还经常要配合其它辅助性的促销方式，如广告宣传、营业推广及宣传报道等。

广告能以其媒体的权威性、吸引力及先进技术，使商品信息得到有效的传播，具有很强的说服力，充分刺激和引导消费者的购买兴趣。在广告宣传的效果影响下，商品推销能得以顺利开展，取得较好的效果。

营业推广形式多样，如对消费者的营业推广，有现场表演、有奖销售、附赠礼品、特价促销、以旧换新等；对中间商品营业推广，有开展推销竞赛、举办展览展销会、召开销售会议、购货折让等。营业推广的运用能刺激顾客的购买欲，促成交易行为。

宣传报道是指企业以非付费方式通过各种大众传播媒介来宣传企业及其产品。以达到促进销售的目的。由于大众传播媒介本身的权威性，有时候它的广告更具说服力。

了解商品推销的具体方式，有利于推销人员根据情况的变化选择和改变推销方式，并与企业所采取的其它促销方式相结合，融入企业推销的整体战略之中。

三、现代推销观念

商品推销观念是对推销活动的基本看法和进行推销活动

的指导思想。

商品推销观念，是随着商品经济的产生和发展而逐步形成的，它与一定时期社会生产力与商品经济的发展水平、消费水平、市场条件及社会文化环境等因素密切联系。它集中地体现了一种文化观念和商业文化内涵，不但影响和制约着当时社会的商品销售活动，也对其它经济活动产生着很大的影响。

在推销实践中，有两种典型的推销观念：

（一）以企业为中心的传统推销观念

这种推销观念认为，推销就是千方百计地把商品卖给顾客，从而使自己或企业获得更多的利润。在这种观念支配下的推销被称为强行推销或硬性推销。

传统推销观念流行于第一次世界大战结束以后。它的形成与当时西方世界的政治经济形势是分不开的。战后，大量的军工企业转向民用生产，商品的供应量日益丰富。与生产的增长相比，国民购买力的增长则极其缓慢，形成了供过于求的市场局面，商品销售困难。为了把商品销售出去，推销人员运用各种硬性推销方法，冲破各种形式的销售障碍，甚至采取极端的作法，不择手段地进行推销。这种作法充分体现了“以企业为中心，忽视顾客利益”的指导思想。然而，强行推销结果使顾客很快学会了自我保护，产生了拒绝推销的意识。使推销工作变得更加困难。

（二）以顾客为中心的现代推销观念

这种观念认为，推销是用适当的方法和技巧，阐明商品给顾客的某种需要带来满足，在满足顾客需要中获得企业利

益。

现代推销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战后，生产急剧发展，市场竞争愈加激烈，买方市场已经形成，传统推销观念指导下的推销行为遭到了抵制。新的推销观念应运而生，它强调商品销售必须以消费者需要为基础，推销方法和技巧应该适应顾客的接受心理，推销活动是买卖双方的一种互利活动，只有满足消费者的需要，企业才能获得盈利。在这种推销观念指导下，硬性推销被软性推销所取代。它强调买卖双方的共同利益，要求推销人员必须具有良好的职业道德，并在推销过程中加强对顾客的服务。

现代推销观念很快深入人心。这种观念的推行不仅使顾客在商品交易中获得切实的利益，也使推销人员及其企业获得了莫大的好处。越来越多的推销人员认识到现代推销观念对于推销活动的指导意义和它所带来的利益。

我们来阅读下面的一则案例。

野生厥菜走入千家万户

野生厥菜曾经是山野村民饭桌上一道不花钱的菜肴，灾难时期甚至用它来充饥。然而，岁月变迁，现今的人们则偶尔把它作为一种时鲜野味来变换口味。

浙江省文成县有丰富的野生厥菜资源。某企业率先把它开发成开袋即食的方便食品。但如何把产品推向市场，为广大消费者所接受？企业开始了艰苦的探索和努力。在推销之初，推销人员只是机械性地找各地的中间商请求经销该产品；在集贸市场设点搞有奖销售；还挨家挨户地上门推销。虽然也有顾客购买，但由于缺乏对产品的认识，购买的目的是

把它当作普通的野菜尝鲜，销售量非常有限。后来，经过总结和思考，企业调整了自己的思路。首先请专家对野生厥菜的营养成份及保健、药理作用作出鉴定；然后，根据信息反馈，对产品的口味和包装作出改进。在以后的推销过程中，推销人员注重宣传野生厥菜无污染、降脂减肥等特点和功效，并向顾客提供专家的鉴定意见。结果，广大的消费者对野生厥菜刮目相看，中间商也争相经销。一些肥胖者、高血脂病患者将它作为保健食品，长期食用。产品甚至打进了人民大会堂，成为国宴上的一道风味佳肴。于是产品身价倍增，销量大大增加。

随着推销的成功，产品顺利地进入市场，企业也获得了较好的经济效益。

这一则案例反映了企业和推销人员在改变了推销观念后所取得的成绩。企业开发一个产品固然不易，则要打入市场更难。单纯依靠一些硬性推销手段，不懂得把产品与顾客的需求相联系，是难以取得推销成功的。野生厥菜能够进入千家万户，取决于指导思想的变化，即现代推销观念的树立。具体表现在：一是企业根据市场信息反馈，改进了产品的口味的包装，使产品更接近顾客需要；二是企业紧紧抓住了现代生活中人们普遍关注的肥胖和高血脂这两个热点问题，对野生厥菜所具有的保健、药理作用作出专家鉴定，把产品的特点与顾客的需求紧密地联系起来；三是在推销过程中，推销人员注重对产品的介绍和宣传，使顾客明确购买能带来的切实利益。在此基础上，利用适当的方法和技巧，寻找顾客、接近顾客、说服顾客购买，就能使产品深入人心，销路经久不

衰。所以，我们说，树立正确的推销观念，是一切推销方法和技巧运用的前提。

第二节 商品推销的功能及意义

一、商品推销的功能

商品推销，作为一种社会经济活动，是伴随着商品经济一起产生而发展的。可以说，推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分，商品经济的发展史，也就是推销的发展史。而且，推销在推动商品经济的发展中起着积极的作用，这是由推销本身所具有的功能所决定的。商品推销的功能可以归纳为下列几个方面：

（一）销售商品

这是推销的基本功能。推销是推销品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中，推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过接近顾客、推销洽谈，进而达成交易，实质上就是实现商品所有权的转移，完成了商品销售。

就推销过程而言，寻找接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前，首先要分析潜在顾客的有关资料，了解潜在顾客的需求所在及需求特征，掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上，有针对性地选用各种接近方法，并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确，作为推销能满足他的需要，为他带来利益，

并通过对产品介绍，使他感到购买你的产品是一种机会，从而引起购买欲望，形成购买决策。

推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中，一方面要进一步通过信息传递，向顾客提供所需要的信息；另一方面，要有针对性地就产品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈，力求找到双方利益的共同点；同时，还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾，及时消除误会、避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机，针对不同的推销对象，灵活地选用不同的成交方法，迅速地达成交易，达到销售商品的目的。

（二）传递商品信息

由于生产的发展和商业的繁荣，现代市场上商品种类繁多，消费者面对市场，常常眼花缭乱。消费者需要得到有关的商品信息，以便比较、评价，选择满意而适用的商品。以顾客为中心的推销，不仅要满足消费者对商品的需要，而且要满足消费者对商品信息的需要，及时地向消费者传递真实、可靠的商品信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要包括：

1. 商品的一般信息

即有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等信息，告知消费者某种商品的存在。

2. 商品的差别优势

即商品在同类商品中所处的地位及特殊功能，并针对不同目标顾客的不同需要，突出宣传所推销商品的某些特征，以便在消费者心目中树立产品形象。