

推销员与推销术

华光彦 主编



黑龙江人民出版社

责任编辑：李久军

封面设计：姜世禄

推销员与推销术

TuixiaoyuanyuTuixiaoshu

华光彦 主编

黑龙江人民出版社出版

(哈尔滨市道里地段街179号)

佳木斯印刷厂制版 佳木斯书刊印刷厂印刷

黑龙江省新华书店发行

开本787×1092毫米1/32·印张12·插页8

字数：,230,000

1988年7月第1版 1988年7月第1次印刷

印数1—11,134

ISBN7-207-00443-5/P·75 定价：3.30元

前 言

多少年来，人们不重视推销，更忌谈推销术，甚至有人把推销术说成是资本主义商业欺诈的一种手段。由此，给推销术贴上了资本主义的标签，成了资本家的“专利”。

其实，这是一种误解。不应把推销术理解为唯利是图的奸商骗术，更不能理解为封建的巫术。“术”，策略、谋略也。推销术，即为推销的策略或谋略。干什么事都要讲求策略。三十六计中就开宗明义地讲到“六六三十六，数中有术，术中有数，阴阳燮理，机在其中，机不可设，设则不中。”说的是在客观实际中蕴藏着谋略，谋略的运用要根据发展着的客观实际。认识了客观事物的矛盾，就可以掌握和运用谋略。谋略不能违背客观实际，单凭主观想象，生搬硬套，就会招致失败。毛泽东同志也反复讲过“政策和策略是党的生命。”社会主义企业，在复杂的市场营销活动和激烈的竞争中，更应该根据其内部条件和外部环境的客观实际，讲求点推销策略，学点推销术。

长期以来，由于人们不重视推销，忌讲推销术，甚至认为推销无须什么学问，有了产品什么人都可以推销。因此，忽视了推销人员的选拔、培训与提高。其实，这种看法与做法不对。企业生产什么产品好销，到哪里推销；怎样洽谈，怎样订价，能否将产品顺利地销售出去，关键在于推销员。没

有精通业务，积极工作的推销员，即使企业生产出市场需要的产品，也可能因无人知晓，推销无门造成积压。西方有人认爲，推销员是企业的二经理。这并不无道理。企业生产了产品，因推销不利，造成积压，经理也难以成眠。在现代企业经营中，企业经理不仅要重视推销，注意发挥推销员的作用，而且还要重视对推销员的培训与提高，使其热爱本职工作，懂业务，知法律，多谋略，善推销。

我们正是为了提高推销员的素质，编写了此书。根据广大推销员的现状，本书突出了举事例，讲道理，教策略的特点，在编写过程中，我们坚持了理论与实践相结合，普及与提高相结合，知识性与趣味性相结合的方法，力求为提高推销员的素质尽微薄之力。

针对推销员的主要业务活动，本书详尽地阐述了推销员的素质，推销类型、推销结构、推销承包、用户心理、目标市场、订价、洽谈、推销合同、市场调研、信息与情报、推销业务核算、推销员的业务训练、推销的业务程序及推销员成功的奥秘等内容。

我们考虑到广大推销员常年在外，工作忙、时间紧的情况，本书在编写体例上力求采取杂文形式，增强趣味性，以便抽暇一读，即可收到“展卷有益”的效果。为了便于查阅，我们把推销中常用的有关资料，作为附录列于本书书尾，供同志们随时查阅参考。

编著者

1987年9月于哈尔滨

目 录

前 言	1
一、推销员	
1. 认清地位 发挥作用	
——推销员的地位和作用	1
2. 任重道远 勇于负责	
——推销员的责任与任务	3
3. 深明大义 掌握政策	
——推销员的政治素质	7
4. 熟识业务 争当“状元”	
——推销员的业务素质	9
5. 广学博知 一专多能	
——推销员的文化素质	11
6. 知法守法 以正压邪	
——推销员的法律素质	13
7. 慧眼识真 艺高胆大	
——推销员的胆识	15
8. 动之以情 晓之以理	
——推销员的言谈举止	16
二、推销类型	
1. 致力一方 专司其职	

——专职推销.....	19
2. 包揽万家 代理代销	
——契约推销.....	22
3. 不速之客 穿梭奔波	
——上门推销.....	25
4. 顾客拥门 笑迎八方	
——设店推销.....	27
5. 产销结合 亦工亦商	
——直接推销.....	29
6. 商业经销 供需之桥	
——间接推销.....	33
7. 联管联销 借梯上高	
——联合推销.....	37
8. 太公钓鱼 愿者上钩	
——其它推销类型.....	39
9. 推销技巧实例	42
三、推销结构	
1. 各自为战 独立开拓	
——个人推销.....	45
2. 协同合作 集中攻坚	
——小组推销.....	46
3. 唇枪舌剑 桌前成交	
——会议推销.....	48
4. 因货制宜 按产品分类	
——按产品推销.....	50

5. 因人制宜 按用户分类	
——按用户推销·····	52
6. 因地制宜 按地区分类	
——按地区推销·····	54
7. 地利人和 二者兼顾	
——复式推销·····	55

四、推销承包

1. 责权利 要统一	
——推销承包定义·····	58
2. “无规矩 不成方圆”	
——推销承包原则·····	59
3. “包、保、核” 相结合	
——推销承包内容·····	60
4. “跳起来 摘桃子”	
——推销承包基数·····	61
5. 瞻前顾后 统筹兼顾	
——推销承包基数确定方法·····	62
6. 奖勤罚懒 按劳计酬	
——推销承包奖励的分配·····	68
7. 明确责权 立字为据	
——推销承包合同·····	77

五、用户心理

1. 细心观察明客意 供其所求客高兴	
——用户心理与推销·····	80
2. 横看成岭侧成峰 远近高低各不同	

——用户决策者的心理类型.....	82
3. 饿了吃辣甜如蜜 不饿吃蜜也不甜	
——市场条件与用户心理.....	85
4. 商品名声好 用户起大早	
——营销策略与用户心理.....	87
5. 做到优质服务 产品自然走俏	
——工业用户心理.....	90
6. 不怕不赚钱 就怕货不全	
——商业用户心理.....	94
六、推销目标市场	
1. 目标明确 百步穿杨	
——推销目标市场.....	98
2. 以客分群 以货聚类	
——用户市场细分.....	100
3. 顾客需求 各有所好	
——市场细分的依据和标准.....	102
4. 同中求异 异中求同	
——市场细分方法.....	104
5. 权衡利弊 择善而从	
——目标市场选择策略.....	108
6. 标准明确 科学决策	
——目标市场选择方法.....	112
七、推销定价	
1. 一分利能致富 十分利走绝路	
——定价与推销.....	118

2. 价格不在高低 酬宾得当为宜
——定价原则与方法..... 120
3. 利小销得快 财源滚滚来
——低价渗透推销..... 129
4. 货好不愁卖 质高价出头
——高价取脂推销..... 131
5. 让出三分利 招徕千家客
——折扣推销..... 133
6. 制定商品价格 莫忘顾客心理
——心理定价策略..... 135
7. 不让客蚀本 缠住千家腿
——降价保证策略..... 137

八、推销洽谈

1. 十分生意七分谈 话不说透交易难
——洽谈程序与技巧..... 139
2. 麻杆打狼 两头害怕
——洽谈中应克服的障碍..... 141
3. 了解对手 因人而异
——推销谈判的准备..... 143
4. 笛子吹在眼上 话要说到点上
——推销洽谈的语言艺术..... 146
5. 把握优势 趁热打铁
——掌握谈判中的时机..... 148
6. 能力大小 自我评断
——谈判能力的测验..... 149

九、推销合同

1. 立据后不争 “协调”效益增
——经济合同在推销中的作用…………… 159
2. 合同形式 灵活多样
——经济合同的类型…………… 161
3. 经济利益是根本 考虑周到少纠纷
——推销合同的内容…………… 167
4. 捆绑成不了夫妻 强迫做不成买卖
——签订推销合同的原则…………… 169
5. 言必信 行必果
——推销合同的履行…………… 171
6. 依法变更 可变可解
——推销合同的变更与解除…………… 173
7. 严肃法规 违约必究
——违反推销合同责任的确定和处理…………… 175
8. 合同授鉴 避免受骗
——推销合同的鉴证…………… 177
9. 依法而定 从法而证
——推销合同的公证…………… 179
10. 刚柔相济 折冲斡旋
——推销合同的仲裁…………… 181

十、用户市场调研

1. 摸准行情 生意兴隆
——市场调研与推销…………… 185
2. 顾客需求放心上 商品营销路宽广

——需求调查·····	188
3. 知己知彼 竞争有力	
——供应量调查·····	191
4. 广告不惜金 一金换千金	
——广告效果调查·····	194
5. 针对顾客心理 做好各种生意	
——用户心理调查·····	198
6. 处处有信息 搜集莫迟疑	
——市场调查方法·····	201
7. 消费预测好 营销效益高	
——市场预测方法·····	205
十一、信息与情报	
1. 商情通晓四面八方 生意做到五湖三江	
——信息在企业营销中的地位·····	208
2. 信息灵通 买卖顺风	
——信息是未来企业竞争的核心·····	210
3. 信息来源多 类型知多少	
——市场信息的类型与来源·····	212
4. 信息反馈 快准为贵	
——市场信息搜集的原则和方法·····	215
5. 信息要做细分析 决策才有好主意	
——市场信息资料的整理和分析·····	218
6. 沟通信息 死货逢生	
——市场信息的传播·····	222
十二、推销业务核算	

1. 磨要勤磨 帐要勤算	
——推销业务核算定义	225
2. 多销多得 锲而不舍	
——销售量核算	226
3. 用好筛子 管好匣子	
——销售收入核算	229
4. 讲本求利 天经地义	
——销售费用核算	231
5. 精打细算 效益无边	
——销售利润核算	235
6. 买卖勤快 懒情事殆	
——推销劳效核算	238
7. 认真统计 做好分析	
——推销活动分析	244
十三、推销业务程序	
1. 跟踪消费动向	250
2. 进行销售预测	253
3. 编制销售计划	255
4. 进行推销宣传	255
5. 签订购销合同	258
6. 搞好包装发运	261
7. 进行售后服务	263
十四、推销员成功的奥秘	266
1. 过哪条河 修哪座桥	266
2. 广交用户销路宽	268

3. 誉从信中来	270
4. 掌握时机 当机立断	272
5. 其它成功之道的几个实例	274
十五、推销员的选拔与使用	277
1. 推销员选拔的程序	277
2. 推销员选拔的心理测验方法	279
3. 推销员培训的目标	281
4. 推销员培训的内容	282
5. 推销员培训的方法	285
6. 推销员培训的形式	287
7. 推销员工作考核	290
8. 企业领导与推销员	291
附录	
I、经济法常识	295
II、乘坐交通工具常识	308
III、通讯邮电常识	314
IV、国内货运常识	328
V、其它常识	349
后记	369

一 推 销 员

1. 认清地位 发挥作用

——推销员的地位和作用

随着我国商品经济的发展，市场的作用越来越大，市场的范围越来越广，任何企业的生产和经营都离不开市场。在现代市场营销条件下，企业必须树立以消费者为中心的经营理念，根据消费者的需求来组织生产或经营。这样，才能保证商品的顺利销售，满足广大人民群众的消费需求，提高企业的经济效益。

企业的推销员是实现企业与消费者双向沟通的桥梁和媒介。他们一方面销售产品，把企业或商品的信息传递给消费者；另一方面收集和了解消费者的需求信息，为企业开拓市场和生产、经营畅销商品提供客观依据。

在企业的市场营销活动中，人员推销是最古老、最普遍、最直接、最有效的促销方式和措施。企业的推销员队伍是企业里最重要、最宝贵的财富。一支好的推销队伍会使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，推销员是企业生存和发展的重要支柱。

人员推销是推销员向顾客做口头说明的推销方式，使企业的产品达到销售的目的，从而满足消费者的需要，并实现企业的经营目标。一个企业生产或经营的好坏，商品质量的优劣，产品成本的高低，销路的畅滞，利润的多少，都和推销员有直接的关系。当前，在我国企业的推销员数以万计，分布在全国各地，他们是联系企业和消费者的纽带，是穿针引线的红娘，是企业的代表和象征，也是企业开拓市场的先锋。因此，对推销员在市场营销活动中的作用是不可低估的。

在西方经济较发达的国家里，推销员是一个很有魅力的职业，一般须具有大学以上文化程度，才有资格介入这个有创造性的职位。特别是产品生产技术性强的企业，对推销员的要求就更加严格，推销员的工资也特别优厚。人们称企业的推销员为现场经理、市场专家、销售工程师。普遍地认为，在竞争越来越激烈、产品生产越来越复杂的现代市场上，企业更需要应变能力强，具有创造力的开拓性推销员。

对于一个企业来说，可以通过许多方式、多种渠道来实现对消费者需求的了解，实现生产与消费之间的沟通。例如广告、宣传、营业推广、公众关系等，都不失为促进商品销售的有效方式。然而这些方式由于受多种因素的影响，具有一定的局限性。与这些方式相比较，人员推销方式具有更多的优点。

第一，推销员在市场营销活动中，可以根据不同用户的具体情况，采取不同的推销方式，能够及时调整推销策略，

对用户提出的意见、要求或问题，可以及时给予解释和回答。

第二，人员推销可以在市场细分化的基础上，根据产品的特点，选择最有利的细分市场推销产品，以避免浪费企业的人力、物力和财力。

第三，人员推销更生动活泼，具有特殊的魅力。推销员不仅能够销售产品，服务于用户，而且还能和用户建立长期的关系，沟通感情，树立良好的企业形象，改善企业的公众关系，并为企业获得长期稳定的利益打下良好的基础。

第四，推销员可一身多职，既能销售产品服务用户，又能搜集市场信息，进行市场调查，为企业开拓新的市场提供依据。

总之，推销员工作是大有可为的，推销员在企业经营中的地位亦日益重要。作为推销员应认清自己的地位，在市场推销活动中充分发挥积极性、主动性与开拓精神，创造出一流的推销实绩，为企业开拓市场，增强产品竞争力做出应有的贡献。

2. 任重道远 勇于负责

— 推销员的责任与任务

随着商品经济的发展，要求推销员的知识不断更新，并持有必备的专长。尤其要善于帮助顾客解决问题，将所推销的产品同用户的需求密切联系起来，从而促进交易的成功。

现代企业推销员，已经不是单纯地从事产品销售工作，他们的工作职责和任务包罗万家。其主要任务包括：

（1）开拓市场

从市场营销学的角度来看，市场是商品现实需要与潜在需要的总称。现实需要是指消费者有货币支付能力的需求。潜在需要是指由于种种原因，目前还不能实现的需要。市场是企业开展营销活动的阵地，企业产品能否顺利销售，关系到企业的生死存亡。对于企业来说，最关键的就是顺利地销售产品，提高企业产品的市场占有率，这是企业取得市场竞争优势的重要保证。企业经营的中心任务就是占领和开拓市场，推销员正是围绕这一中心任务开展推销工作的。

随着生产的发展和科学技术的应用，社会劳动生产率不断提高；市场上的商品日益丰富，卖方市场将逐步向买方市场转化；市场上同类产品繁多，价格趋向一致。在这种市场条件下，开拓市场尤为重要。推销员的重要任务就是利用其“千里眼”和“顺风耳”，在复杂的市场中寻找新的，尚未满足的消费需求。他们不仅要说服用户购买商品，沟通与老用户的关系，而且还要善于培养和发掘新主顾，并根据用户的需求，实施不同的推销策略，不断扩大企业的市场领域，促进企业生产的发展，为企业开发新产品创造条件。

（2）沟通情报

随着第三次科技浪潮的到来，我们已经进入了信息时代，信息已成为企业经营的最重要伙伴。一条信息救活一个企业的事例不胜枚举，传递信息则是企业推销员在市场营销活动中的重要任务。推销员与用户直接见面，是企业及产品