

程怀儒 主 编

推 銷

理论与实务



3

河南大学出版社

前 言

市场经济给企业既带来了发展机遇,同时又带来了严峻挑战,优胜劣汰是摆在企业面前残酷的现实。在市场经济条件下,决定企业生存与发展有着诸多因素,但产品的销售却是企业生死存亡的关键。企业的产品只有销售出去,凝结在产品上的物化劳动才能得到社会的承认,产品的价值和企业的利润才能得以实现。所以,提高推销人员的素质,加强推销人员的选拔、培训与使用,建立起一支在质量上和数量上与我国经济发展相适应的推销队伍是摆在我们面前一项重要而紧迫的任务。

随着市场经济的发展和市场竞争的加剧,推销工作和推销人员从来没有像今天这样受到企业的普遍重视。在发达国家,政府都设有许多专门的推销培训机构,一些大型企业也设有自己的推销培训中心,“现代推销学”已成为各大学的必修课。但在我国,由于封建社会“扬本抑末”思想的影响以及建国后长期的计划经济体制的作用,人们对推销活动和推销人员心存偏见,从而影响了推销工作的开展和对推销理论的总结和探讨,致使我国目前推销业存在着从业人员比例相对较小,推销人员素质较低,推销方法单一的缺陷,这与我国越来越繁重的推销任务是不相适应的。可喜的是,我们的一些经济学家和企业家们已经认识到这一点,我们的一些专

家、学者也纷纷著书立说，开始作推销经验的总结和推销理论的研究。但纵观目前市场上有关推销方面的书籍，大致可以归纳出两类：一类是偏重于推销理论和推销准则的理论性书籍，这类书籍比较系统地介绍现代推销学的基本理论，填补了我国推销理论的空白，奠定了现代推销学的研究基础。但不少从事实际推销工作的人员反映，这些纯理论缺乏可操作性，与自己的推销实践不很融合；另一类是编译出版的通俗读物，这类书籍大都是西方一些成功的推销员对自己推销经验的总结，以实例为主，编译器再进行一些加工整理，使之有较强的实用性和可读性。但它却比较零碎，在系统性和理论性方面稍逊一筹。为适应我国经济发展及推销人员培训之需要，笔者早在四年前就着手试图撰写一本既有系统的理论，又有比较强的可读性和可操作性的推销理论与实务相结合的推销学，经过艰苦努力，这本《推销理论与实务》终于面世了。

本书以理论为基础，以实务为主导，广泛吸收国内外专家、学者的研究成果，按照推销的程序加以论述，既注意提高推销人员的理论水平，又重视提高推销人员的实际工作能力，力求在可读性和实用性方面有所突破。从本书的结构来看，共八章三十一节。其中一、二、三章偏重于推销理论，四、五、六章偏重于推销实务，七、八章偏重于推销管理，但它们又不是彼此孤立截然分开的，而是保持全书浑然一体，理论与实务融合在一起。

推销管理，推销人员的选拔、培训与使用，历来是企业 and 销售经理最感头痛的一件事。对此，本书用较大篇幅加以论述。对人们推销自我也有独到的见解。

本书的第一章，第四章，第五章的一、三、四节，第七章及第八章，由程怀儒同志撰写；第二章和第三章由许光伟同志撰写；第五章的第二节和第六章由王荣阁同志撰写。程怀儒同志担任全书的统稿和修订工作。在本书的写作和出版过程中，我们参阅了国内外有关书籍和资料，得到了河南大学经贸学院副院长谢京师教授以

及河南大学出版社的大力支持,在此表示诚挚的谢意。

因水平有限,时间仓促,书中错误和疏漏之处在所难免,恳请
专家、学者、同行及读者批评指正。

作者

1998年9月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 现代推销学的概念与研究对象.....	(1)
第二节 现代推销学的产生与发展.....	(10)
第三节 推销员的地位、任务和作用	(17)
第四节 学习推销理论与实务的意义.....	(29)
第二章 推销战略	(33)
第一节 推销战略的意义.....	(33)
第二节 推销战略的基本特征.....	(35)
第三节 推销战略的制定.....	(39)
第四节 拟订、论证和实施推销战略方案	(42)
第三章 推销模式	(45)
第一节 埃达(AIDA)公式	(45)
第二节 迪伯达(DIPADA)公式	(61)
第三节 埃德伯(IDEPA)公式	(70)
第四节 费比(FABE)公式	(73)
第四章 推销前的准备工作	(76)
第一节 推销前的市场调查与销售预测.....	(76)
第二节 推销渠道的选择.....	(87)
第三节 潜在顾客的寻找与审查.....	(98)
第四节 推销约见前的准备.....	(115)
第五章 推销中的业务洽谈	(125)
第一节 约见顾客.....	(125)
第二节 接近顾客.....	(134)

第三节	推销洽谈	(148)
第四节	推销合同的签订	(170)
第六章	推销障碍的排除	(181)
第一节	如何对待推销活动中的障碍	(181)
第二节	推销活动中的主要障碍及排除方法	(184)
第三节	排除推销障碍的基本策略和技巧	(195)
第七章	推销人才	(204)
第一节	推销人员的素质	(204)
第二节	推销人员的选拔	(212)
第三节	推销人员的培训	(233)
第四节	推销人员的使用	(241)
第八章	销售管理	(253)
第一节	推销人员的规模确定与区域划分	(253)
第二节	推销人员的管理	(260)
第三节	客户管理	(268)
第四节	销售经理	(275)

第一章 概 论

第一节 现代推销学的概念与研究对象

现代推销学是一门独立的、实用性很强的应用学科,同时也是
一门集多种学科于一身的综合性边缘学科。如市场营销学、心理
学、经济学、广告学、语言学、物价学、公共关系学等,这些学科的基本
原理被现代推销学吸收和采纳。改革开放后,随着计划经济体制
向市场经济体制过渡,各个企业都把产品的销售,看作是企业的生死
存亡的关键。在激烈的市场竞争压力下,现代推销学这门学科,越
来越受到人们的普遍重视与欢迎。

一、推销的定义

推销属于促销的范畴,是促销的一种形式,也是市场营销组合
的一个重要组成部分。在改革开放的今天,推销作为一种社会经济
现象,人们对它并不陌生。但作为“推销”一词的定义,各种有关推
销学的书籍,表达不尽相同。而且,随着社会经济的发展,其含义也
在不断变化,至今尚无定论。一般地说,广义的推销,是指引导产品
和劳务从生产者流向消费者的活动。随着社会的发展,近年来,人
们又赋予推销一词更广泛的含义:推销你的产品;推销你的建议;

推销你的计划；等等。在允许人员合理流动和大学毕业生自主择业的今天，有人提出了“自我推销”这一新名词。所以推销这一概念是随着社会的发展而不断发展变化的。从推销的形式来看，可分为人员推销和非人员推销；从推销的产品形态来看，可分为有形产品的推销和无形产品的推销；按有形产品的用途来划分，可分为生产资料的推销和生活资料的推销；按推销的对象来划分，可分为对批发商的推销、对零售商的推销和对最终消费者的推销。

狭义的推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服顾客，唤起顾客的购买欲望，使他接受你的产品和价格，从而达到成交目的的活动。在这里推销人员是推销活动的主体，他同所推销的产品及推销对象（客户）构成了推销活动的三要素。所以，现代推销学中的推销是一个复杂的活动过程，它不仅要通过传递信息以招徕顾客，通过接收信息来发现顾客，通过接近、洽谈来达成交易；而且还必须通过反馈信息、提供服务来满足顾客的需要，同顾客建立起一种良好、持久的伙伴关系，赢得顾客的信赖，促使顾客再次购买。这就决定了现代推销要具备以下几个特点：

（一）推销人员的专业化

推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业，推销员必须是经过系统的专业教育或正规的职业培训，具有较丰富的推销知识的人。在西方发达国家，只有经过推销专业培训的推销工程师，才可以胜任推销工作。在建国后一个比较长的时期里，我们实行的是高度集中的计划经济体制，各种生产生活资料靠国家预先编制好的计划进行配置，加上生产力水平较低，国民经济长期处于供不应求的状态，人们对产品的销售并不重视，而是把主要的注意力集中在提高生产能力增加产量方面。改革开放后，生产力得到了很大的提高，原来供不应求的矛盾已基本解决，许多产品已出现供过于求的现象。在激烈的市场竞争条件下，许多企业把目光转到销售

上,产品的销路是否畅通已成为企业生死存亡的关键。因此,不少企业都把最优秀的员工,甚至工程技术人员派到销售工作岗位上,不少企业的主要领导分管企业的销售工作。一些大型企业在甄选推销人员时,都运用了各种形式对应聘者进行严格的考核与选拔,如一些大型制药厂规定,所聘的推销人员,必须是大学本科药学专业的毕业生。这就说明,随着市场竞争的加剧,对推销人员的要求也在不断提高。但从我们国家的整体水平来看,推销人员的素质还比较低,推销队伍还不健全。所以,建立一支与我国经济发展速度相适应的有一定数量和较高质量的推销队伍,是我国目前一项十分紧迫的任务,这一点已经引起国家有关部门的重视。

(二) 推销活动的双向性

推销活动不仅是商品流转的过程,同时也是供求双方信息双向沟通的过程。推销人员是联络生产者与消费者的纽带,一方面他们要向顾客推销商品,向顾客提供有关的商品信息、市场信息和服务信息;另一方面,推销人员长期处于销售第一线,他们最了解市场状况和消费者的反应,所以他们是企业的耳目。正是由于推销人员的辛勤劳动,消费者才能更好地了解市场,得到自己比较满意的产品和完善的服务。也正是由于推销人员同顾客接触、观察和交谈,了解顾客对自己企业产品的意见和要求,并及时地反馈给企业,才为企业领导人作出正确的经营决策提供了科学的依据。

(三) 推销活动的互利性

传统推销学比较注意推销手段和技巧,强调对顾客的“说服”,而现代推销学则更注重顾客的利益。所以现代推销,是一种互惠互利的活动,它必须同时满足供需双方的不同要求。在推销过程中,推销人员不仅要考虑企业自身利益,还要考虑购买方的利益,所以现代推销学是以满足顾客需要为前提,以互惠互利为原则,只有这样,才能同顾客建立起一种持久稳定的良好关系。任何损害消费者利益的推销,都是一种愚蠢的自杀行为,从眼前看似似乎占了一点便

宜,但从长远看,他失去的是客户和市场,最终会使本企业陷入绝境。

(四) 推销活动的多层性

推销活动是一个十分复杂的过程,仅靠推销人员的努力是不够的,必须要有企业中各个部门的密切配合,如人事、财务、生产、技术等部门的通力合作,特别是企业领导的支持和参与。每个企业的领导都要重视推销工作,从推销人员的甄选、培训、管理到推销战略、推销计划的制定和实施,企业领导都要予以足够的重视和关心。

(五) 推销过程的灵活性

现代推销学是在总结前人推销经验的基础上,把推销工程公式化、秩序化。但在实际推销工作中,并没有战无不胜、推无不销的金科玉律,也没有必须严格执行的规则。它要求推销人员要因地、因人、因时而决策。推销人员可以通过交谈和观察,掌握顾客的购买心理,有针对性地从一个侧面介绍商品的特点、功能及差别优势,抓住有利时机促成顾客的购买行为;可以根据顾客的态度和特点,有针对性地采取必要的协调行动;还要及时地发现问题,消除顾客的疑虑和不满。这一切全靠推销人员的随机应变与相应决策。推销的理论、技巧可以通过学习而获得,而技巧的运用则是推销人员长期实践的结果。所以坚持理论联系实际是建立适合我国国情的现代推销学理论体系的基础。

二、现代推销学的研究对象与研究方法

任何一门学科都有自己的研究对象和研究方法。现代推销学作为一门独立的、综合性的应用学科,它是一项十分复杂的系统工程;虽然它涉及的范围广、内容多,但作为一门学科,它也有其独特的研究对象和内在的规律。掌握了这些规律,对我们全面认识现代推销学和从事推销活动会有一定的帮助。

（一）现代推销学的研究对象

现代推销学是研究推销活动的全过程及内在规律性的一门学科，具体地说包括以下几个方面：

1. 对推销活动主体的研究

推销人员是推销活动的主体，是企业与顾客间的桥梁，他们是推销活动的主要角色。推销人员的主要任务是与顾客打交道，要约见拜访顾客、说服顾客、为顾客服务、达成交易。推销人员对外虽然是企业形象的代表，但成功的推销人员首先是推销自己。因此在推销过程中，应注意自己的形象，注意社交礼仪的文明礼貌，要给顾客留下良好的第一印象。推销人员要树立正确的营销观念，既要考虑本企业的利益，又不能置顾客的利益于不顾；既要努力追求和提高销售额，又要重视企业长期的利润和长期的目标；推销人员要充分娴熟地运用推销技巧有效地说服顾客，又不能欺骗乞求顾客。所以现代推销学的研究对象之一，就是对推销活动主体即对推销人员的研究。研究推销人员的素质，推销人员的选拔、培训和使用，研究如何提高推销人员的推销艺术与技巧。

2. 对推销活动客体的研究

如果说推销人员是推销活动的主体，那么，消费者则是推销活动的客体，我们也称他们为推销对象、顾客、客户或购买者，他们是推销人员要说服的对象和推销目标。在推销人员面对的顾客中，有购买的决策者、执行者和参与者，买与不买是他们的权利和自由，推销人员不能采取任何高压政策或各种形式的“强力推销”手段。此外，推销对象并不一定都是最终的消费者，如批发商和零售商，他们的“买”是为了“卖”，从一买一卖中获取利润。他们除了关心产品的使用价值外，还关心产品的销售情况及利润。因此，作为现代推销学要研究各类购买者的能力、购买动机、购买特点、购买习惯等，以便有针对性地开展推销活动。

推销人员不仅要研究对自己产品感兴趣的顾客，而且要研究

对自己产品不太感兴趣的顾客,不断地吸引新顾客,开拓新市场。在市场经济条件下,顾客逐渐成为成熟的消费者,他们不仅仅是被动地接受推销,也在不断地创造着需求。因此,推销人员要密切注意顾客的发展变化,不断地反馈信息,使企业生产出更多更好的适销对路的产品,来满足顾客发展变化着的需求。

3. 对推销过程的研究

现代推销学是研究推销环境,制定推销战略、策略,进行业务洽谈,签订购销合同,进行交易的全过程。在这一过程的各个环节上,推销人员都要运用正确的推销战略、策略、技巧,使推销活动正常进行,任何一个环节出现问题,推销活动就难以进行下去。

在推销活动中,推销人员同顾客的目的是不同的。推销人员是想通过推销产品的使用价值而收回产品的价值;购买则是为了获得其使用价值而要支付一定的货款。在整个推销过程中,推销人员把买卖双方统一起来,注意研究顾客的需求,从而满足顾客的需求。在推销过程中,也可能会出现一些矛盾,甚至会发生冲突,推销人员要善于分析问题,弄清分歧之所在,快速化解矛盾,排除障碍,使业务洽谈顺利进行。

(二) 现代推销学的研究方法

现代推销学这一学科在我国还属一门比较年轻的学科,还没有形成一个完备的体系,还有待于我们的专家学者以及推销第一线的人们共同努力,建立起适合我国国情的现代推销学体系。现代推销学的研究方法可以概括如下:

1. 要坚持理论联系实际

现代推销学是一门实用性很强的应用学科,它是人们在长期推销活动中的经验总结,反过来又指导人们的推销活动。所以对推销学的研究不能从理论到理论,纸上谈兵,闭门造车,必须坚持理论与实际相结合,离开了实践,推销理论就成了无源之水、无本之木,就会失去其生命力。

2. 坚持中外结合

我国对现代推销学的研究,要广泛学习和借鉴国外推销学的研究成果。在西方发达国家,市场经济起步早,市场体系、各种经济法规都比较完备,特别是对现代推销学的研究已进入到一个比较高的层次。人们也比较重视对推销经验的总结和对推销理论的探讨。我们学习和借鉴这些理论和经验,对繁荣我国经济,建立适合我国国情的推销体系有着重要的意义。

3. 必须从我国国情出发

我国是一个具有悠久历史的文明古国,也是世界上最早出现推销活动的国家之一。如春秋时期范蠡的生财之道和战国时期白圭的经商韬略等,其中有许多推销理论对今天仍有着现实的指导意义。对这些古代的推销理论,我们要取其精华,去其糟粕,大胆吸收和借鉴。并把它和国外的推销理论结合起来,建立起具有中国特色的理论体系。中国有自己的民族文化、风俗习惯、风土人情,我们的推销理论要从中国的国情出发,既借鉴国外的先进经验,又具有中国的民族特色。

三、现代推销学的研究内容

现代推销学涉及到市场营销学、心理学、经济学、广告学、语言学、物价学、公共关系学等多种学科,其研究内容浩如烟海,但概括起来主要有以下几个方面:

(一) 推销人员的选拔、培训和使用

企业之间的竞争归根到底是人才的竞争,保持与企业发展相适应的一定数量和一定质量的合格人才,是企业生存与发展的关键。在推销活动中,推销人员的素质是推销工作的决定因素。没有优秀的推销人才,就没有优秀的推销业绩,也就没有企业的持续发展。因此,推销人才是企业开拓市场的根本保证,而培养和造就优秀的推销人才,已成为企业十分紧迫和重要的任务。商品经济发达

的国家,对推销人才都十分重视。在我国,随着市场经济的发展,对推销理论的研究和对推销人员的培训越来越受到重视。所以现代推销学研究的主要内容之一,就是研究推销人员的素质、推销人员的选拔、培训和使用。

(二) 推销工程可行性研究

推销工程的可行性研究是指在一项推销活动开展之前,对其推销的产品特点和将要开展推销活动的地区的市场状况和环境因素进行全面综合和分析的过程。其目的在于判断某项推销活动是否可行,从而排除那些不适当的推销方案,实施可行的推销方案,以提高推销效率,避免推销风险。

对推销工程的可行性研究主要包括两个方面:一是对产品的市场状况的研究。如该产品的研制、生产、推销状况,该产品的用途、性能、特点、生命周期、价格分析、竞争状况以及对产品的发展前景、产品市场潜量、现实用户和潜在用户的研究等。二是对影响推销的环境因素的研究。它主要是指对将要开展推销活动的地区的外部环境的研究,包括该地区的政治环境、经济环境、社会环境、竞争环境、科技环境、地理环境等。总之,推销活动是一个十分复杂的过程,它必然会受到各种内部和外部因素的影响和制约,对推销活动产生一些影响,形成各种各样的推销风险。因此,在进行某些推销活动之前,必须对被推销的产品特点、用户状况和推销活动的内外因素进行认真的分析和研究,使推销活动建立在科学的基础之上,尽量避免推销风险,减少推销损失。

(三) 推销战略与策略

推销战略是指企业与推销人员为顺利开展推销活动,依据推销内容、推销能力、推销环境和推销信息而制定的总体目标、长远规划及重大决策方案。推销战略具有全局性、稳定性、外在性和应变性的特点,科学地制定和正确地实施推销战略是企业生存发展的重要条件。推销战略的内容包括:推销战略的意义、特点、原则、

内容以及推销战略的制定和实施等。

改革开放以来,我国的经济建设取得了举世瞩目的成就,众多企业兴衰成败的发展历史给我们提供了不少经验和教训,那就是正确地科学地制定企业的推销战略,可以帮助其在困境中求生存,在稳定中求发展。有些企业虽然名噪一时,但由于缺乏长远的战略眼光和不能及时调整自己的产品战略和销售战略而昙花一现,默默地退出了市场。而那些有着正确产品战略和销售战略的企业,都充满着生机和活力,推销工作获得了蓬勃发展。事实证明,科学地制定和实施推销战略会使濒临倒闭的企业起死回生,使默默无闻的企业脱颖而出,使实力雄厚的企业赢得更大的市场优势。

推销策略是企业为扩大产品市场占有率而采取的方法和技巧。它具有多样性、多变性和灵活性的特征。推销策略的内容包括:推销的价格策略、广告策略、接近消费者策略和推销服务策略等。推销策略是现代推销学中最具有灵活性的一种技巧和艺术。在整个推销过程中,既要遵守一般规律规则、又要因人、因事、因地而采取灵活多变的策略。因此,审时度势,巧妙灵活地运用推销策略是提高推销业绩的重要因素,也是评价推销人员素质高低的一个重要标准。

(四) 推销程序

推销工作是一项系统而复杂的工程,它有着严格的活动程序。如按其推销过程可分为售前、售中、售后三个阶段;如按其推销活动的具体内容则可分为寻找顾客、推销前准备、约见顾客、业务洽谈、顾客异议的处理、成交、收款及售后服务等。

(五) 推销模式

推销模式是根据推销活动的特点及消费者购买活动各阶段的心理演变而总结出的一套程序化、标准化的推销形式。国外一些著名的推销大师总结了许多成功的推销程序与步骤,如埃达(AIDA)模式、迪伯达(DIPADA)模式、埃德伯(IDEPA)模式和费

比(FABE)模式等。这些推销模式对顾客接受推销的心理过程进行了大量的详尽的分析,为成功的推销提供了客观依据。但是,推销环境和推销过程是复杂多变的,推销人员既要遵循这些规律,又要根据实际情况灵活运用推销模式,才能提高推销工作效率,创造出推销佳绩。

(六) 推销管理

随着我国市场经济的发展,市场环境已逐渐由卖方市场转向买方市场,企业的推销工作也由原来的“散兵游勇”进入到“团队作战”的时代。所以建立起一套科学高效的销售管理体系对企业来说尤为重要。广义的推销管理是指对所有推销活动的综合管理。狭义的推销管理是指以推销人员为中心的具体管理。它包括:推销人员的招募,推销人员的培训,推销人员的调配,推销人员的报酬,推销人员的激励,推销人员的业绩评估以及推销人员的自我提高与自我约束等。

第二节 现代推销学的产生与发展

现代推销学是一门独立的学科,它同其他学科一样有其产生、发展的过程。随着商品经济的发展,它在实践中不断得到补充和完善。

一、现代推销学的产生

推销这项活动有着悠久的历史,它是随着经济的发展而产生的。在原始社会,生产工具特别简陋,生产力水平极端低下,经济发展的速度相当缓慢,因而人们获得的生活资料相当匮乏。与之相适应,人们过着共同劳动、平均分配、简单协作、没有阶级、没有剥削

的生活。一直到原始社会末期,才出现了以交换为目的的商品生产,继而产生了货币,引起了第三次社会大分工,产生了商人,使商业从农业和手工业中分离出来。在奴隶社会,又出现了脑力劳动与体力劳动的分工。但无论是原始社会还是奴隶社会,都没有完全意义上的推销业务。

封建社会末期,特别是人类社会进入到资本主义阶段,随着生产力的发展,商品的极大丰富,推销这项业务活动才应运而生。伴随着资本主义生产力的飞速发展和社会的进一步分工,商业资本也不断发展。在资本主义发展的初期,产业资本的规模却比较小,生产部门和商品的种类也比较少,产品主要是在工厂附近的市场上销售,商业形式也比较简单,一个商业企业往往经营多种产品,从生产资料到生活资料,几乎无所不卖。随着资本主义大工业的出现,生产规模、商品的种类和销售市场迅速扩大,出现了各种不同的商业形式和买卖方式,如批发商业、零售商业,百货公司、专营店、超市、连锁商店等。邮购、赊销、经销、代销、分期付款等商业形式也相继出现。

生产力的发展,科学技术的进步,使产品相对过剩。市场竞争也日趋激烈,迫使各个企业开展了多种多样的促销活动。人们也越来越重视对推销理论的探讨和对推销经验的总结。关于推销学的研究最早出现在美国。早在19世纪末20世纪初,富裕起来的美国,由于生产相对过剩而导致产品滞销,从而影响了美国的经济的发展。为了解决产品的销路问题,一些企业家和学者,开始对推销理论进行探讨。有关推销的培训中心纷纷建立,一些大学出现了关于推销技巧与推销广告的讲座,有关推销的书籍也出版发行。1902年,薛尔敦(Arther Fredrick Sheldon)先生提出有效的推销程序包括准顾客决定采购时的四个心理阶段,即注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)及决心(ReSolve)。1958年,世界著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(HeinI·M·goldmann)的《推销技巧》