

商业公共关系与推销技巧

编 著

欧国祥 刘心平

成都科技大学出版社



商业公共关系与推销技巧

欧国祥 刘心平 编著

成都科技大学出版社

1993·成都

(川)新登字 015 号

商业公共关系与推销技巧
欧国祥 刘心平编著

成都科技大学出版社发行
四川省新华书店经销
成都科教印刷厂印刷

开本:787×1092毫米 1/32 印张:9

1993年3月第1版 1993年3月第1次印刷

字数:195千字印数:1—5000册

ISBN7-5616-1774-7/F·150

定价:5.20

前 言

为适应社会主义市场经济的需要,提高市场营销人员的从业素质,我们编写了这本《商业公共关系与推销技巧》。本书力求从我国具体国情出发,既揭示商业公共关系和推销的基本原理,又介绍了许多应用方法和技巧,是一本理论性和实用性相结合的通俗教材。

本书上篇“商业公共关系”由欧国祥执笔,下篇“推销技巧”由刘心平执笔。

本书在写作过程中,曾得到王治通副教授的关心和支持,在此表示衷心的感谢。

由于成稿仓促,付印较急,加之水平所限,本书定会存在不足或错误之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编著者

1993年2月

目 录

上篇 商业公共关系

第一章 公共关系的概念与职能·····	(1)
第一节 公共关系的定义·····	(1)
第二节 公共关系的基本特征·····	(5)
第三节 对公共关系的界定·····	(7)
第四节 公共关系的主要职能 ·····	(13)
第二章 商业公共关系要素 ·····	(19)
第一节 商业公共关系要素 ·····	(19)
第二节 公共关系与商业经营 ·····	(26)
第三章 商业公共关系机构与人员 ·····	(38)
第一节 公共关系部 ·····	(38)
第二节 公共关系公司 ·····	(47)
第三节 商业公共关系人员的素质 ·····	(52)
第四节 商业公共关系人员的教育和培训 ·····	(60)
第四章 内求团结的公关艺术 ·····	(65)
第一节 内部公共关系的目标 ·····	(65)
第二节 内部公共关系的协调 ·····	(68)
第五章 外求发展的公关艺术 ·····	(80)
第一节 顾客关系 ·····	(80)
第二节 货源关系 ·····	(96)
第三节 社区关系·····	(104)
第四节 与其他公众的关系·····	(109)

第六章 涉外公关艺术	(116)
第一节 开展涉外公共关系的必要性.....	(116)
第二节 涉外公共关系活动的内容与原则.....	(119)
第三节 涉外公共关系应注意的礼仪.....	(124)
第四节 涉外谈判艺术.....	(134)
第七章 商业公共关系日常活动的策划	(143)
第一节 商业公关信息的采集与加工.....	(143)
第二节 记者招待会的组织.....	(147)
第三节 商品展销会的公关筹划.....	(150)
第四节 商业公共关系专题活动.....	(153)
第五节 编辑商业公共关系期刊.....	(159)

下篇 推销技巧

第一章 概论	(163)
第一节 推销的含义.....	(163)
第二节 推销的作用.....	(168)
第三节 推销的分类与步骤.....	(172)
第二章 确定顾客的技巧	(178)
第一节 寻找顾客.....	(178)
第二节 顾客资格审查.....	(186)
第三章 接近顾客的技巧	(191)
第一节 接近顾客准备.....	(191)
第二节 约见的技巧.....	(201)
第三节 接近顾客的技巧.....	(202)
第四章 面谈的技巧	(208)

第一节	面谈的目的与原则.....	(208)
第二节	面谈的技巧.....	(224)
第三节	顾客类型及反应.....	(233)
第五章	顾客异议及排除技巧.....	(239)
第一节	顾客异议类型及形成原因.....	(240)
第二节	排除顾客异议的原则.....	(250)
第三节	排除顾客异议的技巧.....	(254)
第六章	成交技巧.....	(261)
第一节	成交的基本原则.....	(262)
第二节	成交的技巧.....	(267)

第一章 公共关系的概念与职能

八十年代初,一股热风——“公共关系热”,从改革开放的窗口,吹进了中国这片开启不久,正接受着商品经济洗礼的古老而神圣的黄土地。它伴随着合作、伴随着和谐、伴随着成功而出现,将人们带入了一个崭新的境界。

作为走向世界的名片、事业成功的学问、文明管理的哲学、广结良缘的艺术,公共关系是研究一个组织在其所处的社会环境中与其它组织、群体和个人之间相互关系的科学。它借助传播手段,为组织塑造良好的形象,以取得社会公众对组织的认知、理解、信任和合作,为组织生存和发展创造一个良好的内外部环境,从而实现“内求团结,外求发展”的公共关系目标。

第一节 公共关系的定义

源于美国的“公共关系”一词,是英文 Public Relations 的直译。亦可译作“公众关系”,从公共关系的内涵看,这一译法更为贴切。但数十年来,“公共关系”已被人们所广泛接受和使用,成为一个约定俗成的概念,因此,我们仍然沿用“公共关系”(简称 PR·公关)这个译法。

那么,什么是公共关系呢?自公共关系产生以来,国内外的专家、学者和权威机构,为公共关系提出了数百条原理,上

千条定义,意见很不统一。下面,我们按照理论界和实践部门结公共关系下的不同定义,分两类予以介绍,以帮助读者更全面更深刻地理解公共关系。

一、理论概括型定义

理论概括型定义是理论界、学术界对公共关系从理论上加以抽象和概括所作出的定义。国内外较典型的定义主要有以下几种。

美国公共关系协会下的定义是:“公共关系工作是为建立和维持一组织与公众之间的相互理解而付出的一种有目的的、有计划的持续努力。”

国际公共关系协会提出的定义是:“公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获致共同利益。”

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上发表的《墨西哥声明》提出:“公共关系的实施是分析趋势、预测后果,向机构领导提供建议,履行一连串有计划行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义为:公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系;是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是:“公共关系是旨

在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

以上定义都是具有经典性的定义，一方面，这些定义的形成，综合了众多学者、专家的研究成果，是集体智慧的结晶，而非一家之言。另一方面，这些国际性的公关组织和公开出版的工具书本身所具有的权威性，使其所下的定义容易被人们接受，并且在实践中被采用，从而扩大了这些定义在公共关系领域内的影响。

此外，还有一些专门从事公共关系教学、研究的学者，对公共关系也下了许多定义。如：

美国学者约翰·马斯顿说：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

英国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提，此项原则应溶于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

日本学者小林太三郎认为：“公共关系就是维持企业组织的营利性与社会性之平衡。”

我国学者居延安在《公共关系导论》中指出：“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

二、直接经验型定义

在实际工作中，一些直接从事公共关系工作的人，也依据自己的工作体验，给公共关系下了许多定义。例如：

“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣

传。”

“公共关系是博取好感的技术。”

“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是讨公众的喜欢。”

“PR(公共关系)=P(自己行动)+R(被人认识)。”

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

“公共关系就是信与爱的运动。”

如此等等，不一而足。虽然这些定义言简意赅，但由于缺乏高度的抽象性、概括性，从而出现了突出某一功能的以偏概全的现象，带有经验型性质，具有明显的直接性和实用性。

形成公共关系定义五花八门、众说纷云的状况的原因，主要是由于人们对公共关系究竟应归属哪个学科范畴存有歧义。有人认为公共关系是管理科学的范畴，有人认为应属市场营销学的研究领域，还有人把它归属于传播科学等等。这样，从不同角度出发去考察公共关系，必然形成“百花齐放、百家争鸣”的局面。

综上所述，我们认为，公共关系就是组织为了协调自身利益和社会利益，以良好的组织形象为核心目标，围绕着科学的计划，通过各种传播手段来建立和维系组织与社会公众之间的相互了解、相互信任、相互适应和相互合作的关系，协调组织内外的各种矛盾，以创造组织活动的最佳环境的一种管理活动或职能。

第二节 公共关系的基本特征

公共关系这个概念具有既相联系,又相区别的两层涵义:从静态角度考察,公共关系是一种客观状态;从动态角度考察,公共关系是一种管理活动。

作为客观状态的公共关系,是不以人们的意志为转移的。任何组织或个人,不论是否意识到公共关系的存在,也不管你是否理解公共关系这一概念,它们都将与社会公众存在着相互依存的关系。这种依存关系对组织或个人起着消极或积极的作用。任何组织或个人都处在某种公共关系的状态之中,这是组织在与社会公众交往过程中相互形成的联系状态,是一种客观的社会现象。

作为动态的公共关系活动,则是组织或个人在社会交往过程中,有目的地、自觉地去改善组织或个人的公共关系状态的行为,是一种主观见诸于客观的社会实践活动,即公共关系活动。

依据公共关系的定义和内涵,我们可以看出,公共关系具有以下几个方面的基本特征:

(一)公共关系是指公共关系主体——组织与公共关系客体——相关公众之间的社会关系。公共关系不同于因地缘、血缘等因素形成的人际关系,它是从组织出发,研究组织与其相关公众之间的相互关系。例如,商业企业与顾客的关系、与生产者的关系、与政府的关系、与社区居民的关系、与新闻媒介的关系,等等。这里的组织就是具体的商业企业,公众就是与企业活动相关的组织或个人。它们之间相互依存、相互制约、

相互影响、相互促进。因此,建立一个和谐、完善的公共关系网络,促进组织与公众结成利益共同体,为组织的生存和发展创造一个良好的人事环境和社会环境,就成了公共关系的重要任务。

(二)公共关系的核心目标是塑造良好的组织形象。公共关系十分珍视组织信誉,重视组织形象。在生产高度社会化,经济高度商品化的时代,任何组织的生存和发展,都离不开公众的理解、信任、支持和合作。一个没有信誉,声名狼藉的组织,要想得到生存和发展,是很难想象的。建立良好的组织形象,追求知名度与美誉度的和谐统一,是公共关系的核心目标。良好的组织形象是一种无形的资源,它为组织带来成功的人际关系,和谐的人事气氛,最佳的社会舆论,并赢得社会公众的认知、理解、信任和合作,为组织的生存、发展创造一种“人和”的环境。

(三)公共关系的价值取向是组织利益与社会利益相平衡。在产品经济条件下,人们的观念是唯利是图,以组织或个人的利益为其活动的出发点。在组织利益与社会利益相矛盾时,很难兼顾社会利益。而在商品经济条件下,社会组织价值取向,被组织利益与社会利益相平衡的价值取向所代替。新的价值观念要求组织在追求自身利益的同时,必须担负起一定的社会责任,兼顾组织利益和社会利益。

组织与其公众之间的联系是以一定的利益关系为基础的,正是利益的因素作纽带,才把有共同利益的公众与组织联结起来。那种损人利己、损公肥私,为本单位的利益不择手段、不顾后果、不遵守社会公德、不讲职业道德、不愿承担社会责任的行为,将毫无公共关系可言。公共关系强调组织与其公众

之间要互利互惠、平等相助,谋求组织与社会的共同发展。

(四)公共关系的实现手段是双向传播,内外交流。要实现组织与公众之间的双向沟通,最基本的手段是传播。公共关系要运用现代传播学的基本原理,采用现代传播手段、传播媒介、传播技术和方法,实现与公众的沟通。公共关系的传播是双向的,一方面要把组织的情况及时、全面、真实地向公众进行传播,使公众对组织行为有一个明确的认知。另一方面,组织又要依据信息反馈的原理,经常及时地、准确地、全面地搜集来自公众的信息。这样,通过组织与公众的双向信息传播,知己知彼,从而实现内外交流。

(五)公共关系是一种有计划的、长期的不懈努力。公共关系不是一种无计划的盲目活动,而是经过周密计划、科学运筹而实施的一系列战略战术,是一种人为组织的行动,并非出于偶然。它以长远打算着眼,以平日努力着手来制定自己的基本方针。诚然,一个组织的良好形象,不是一朝一夕建立起来的,它是经过长期勤奋努力而建立的。正所谓“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”,“千里之行,始于足下”。良好形象建立起来以后,还必须时刻监测环境变化,及时调整公关策略,长期不懈地开展公共关系。否则,一曝十寒,急功近利,短视眼,没有战略眼光,平日不持续、长期地努力,就无法使组织发展与社会发展保持同步。

第三节 对公共关系的界定

公共关系是一门内求团结、外求发展、塑造组织形象的管理科学。在公共关系实践中,由于公共关系与某些传统的具体

工作方式、工作内容有相似或交叉之处,加之人们的公共关系意识还极为淡薄,因而难免使人们对公共关系产生一些误解,从而影响或阻碍了公共关系意识的普及和应用。因此,有必要弄清公共关系的基本内涵,及其与其它相关领域的区别或联系。

一、公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系,即种种不正之风现象,其实质就是通过不正当的手段拉关系、走后门,以谋取个人或小集团的私利。在我国,形形色色的庸俗关系现象,败坏了社会风气,深为公众所憎恶。公共关系的出现,从本质上讲,正是与庸俗关系相对抗的。不论是从形式上,还是从本质上考察,公共关系与庸俗关系都没有任何的必然联系。

1. 公共关系与庸俗关系产生的社会基础不同。公共关系是商品经济发展的产物,在商品交换关系日益复杂,信息传播量急剧增加,竞争日趋激烈,卖方市场向买方市场转化的历史条件下,组织要获得生存和发展,就要通过公共关系来树立组织形象 and 提高自己的信誉,以此来赢得社会公众的理解和合作。而庸俗关系则是生产力水平低下、商品经济不发达的产品经济的产物。由于商品和服务不充分,资源短缺,供不应求,某些组织或个人为了获得有限的资源,不是靠公共关系,而是通过拉关系、走后门的方式,谋取个人或小集团的私利。

2. 公共关系与庸俗关系具有不同的目的。组织开展公共关系工作,追求的是组织利益与社会公众利益的基本一致,在兼顾组织与社会公众利益的前提下,通过切实的努力,长期的坚持,将组织的美好形象树立于社会公众面前,为组织自身发

展创造一个最佳的内外环境。而庸俗关系则以损人利己、损公肥私,谋取个人或小集团的私利作为自己追求的目标。他们编织各种非正常的人际关系网络,并以此作为他们谋取私利的有利条件和既得利益,他们为了个人或小集团私利,甚至可以不惜损害国家和社会公众的利益。

3. 公共关系与庸俗关系的实现方式不同。公共关系的实现方式是在公开事实真相前提下,依据现代传播学的原理,利用传播媒介与公众进行双向沟通、双向交流,是一种公开、合法、正当的社会交往活动。公共关系实现的主要手段是各种传播工具,如报纸、杂志、广播、电视、新闻纪录片、电影、电视片等等。而庸俗关系则完全是一种见不得人的偷偷摸摸的“地下活动”,它通过不正当的方式或途径,甚至违法乱纪的方式,去谋取个人或小集团的私利。其实现方式主要是吃喝拉拢、投机钻营、溜须吹捧、送礼牵线等低级庸俗的作法。

4. 公共关系与庸俗关系产生的社会后果不同。公共关系活动的开展,将为组织创造一种健康、和谐、友善和正常的人事环境,最佳的社会舆论气氛,为组织带来终生受益的好处。同时也能促进社会的团结、安定、文明和进步。而庸俗关系则会损害社会利益,污染社会风气,破坏正常的人际关系,滋生腐化堕落,影响社会的安定团结。

庸俗关系是一种社会公害,是一种不敢暴光的丑恶社会现象,即使是在资本主义国家,这种现象也是不允许的,在公共关系的职业道德准则中,更是明文禁止的。

二、公共关系与人际关系的区别和联系

在日常生活中,人们往往把公共关系误解为人际关系。而

事实上,公共关系与人际关系是两个既联系又区别的范畴。

首先,公共关系与人际关系属于两个不同的学科研究领域。公共关系是管理科学的范畴,人际关系是行为科学的范畴,各自的研究对象和任务不同。

其次,从公共关系与人际关系的复杂程度看,公共关系远比处理好人际关系复杂。

第三,公共关系与人际关系的出发点和工作重点不同。公共关系工作的出发点和重点考虑的是组织与组织之间、组织与个人之间的相互关系,而人际关系的出发点是个人与个人之间的相互关系。

但是,公共关系与人际关系又有着密切的联系。因为,公共关系所处理的组织与组织之间的关系,往往体现为一个组织中的若干个人与另一个组织中的若干个人之间的联系。所以,公共关系的目标,就是通过本组织的成员与其他组织成员之间人际往来实现的。通过人际交往,在本组织与社会公众之间架起一座友谊的桥梁,从而赢得公众对组织的信任和支持。

以公共关系思想为内容的人际关系交往,与一般的人际交往不同,除了必须遵守一般人际关系的原则(如以诚相待、互利互惠等等)之外,还要遵守公共关系的工作原则。在公共关系人际交往中,组织体内部的体体成员,都要具备公关头脑,时时处处从组织形象出发,去传播组织信息、收集和反馈公众信息,及时与公众进行沟通,努力为组织排除交往中的障碍,谋求合作与支持。