



新概念教材

高职高专

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

现代推销理论与实务

XIANDAI TUIXIAO LILUN YU SHIWU

吴金法 主 编

李海琼 副主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

现代推销理论与实务

吴金法 主 编

李海琼 副主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销理论与实务/吴金法主编, 李海琼副主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.5

21 世纪新概念教材·高职高专市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-026-6

I. 现… II. ①吴… ②李… III. 推销—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 024826 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米×1240 毫米 1/16 字数: 305 千字 印张: 13 3/4

印数: 1—6 000 册

2002 年 5 月第 1 版

2002 年 5 月第 1 次印刷

总策划: 许景行

组 稿: 许景行

责任编辑: 李 莉

责任校对: 李 莉

封面设计: 张智波

版式设计: 丁文杰

定价: 19.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

副主任委员

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

方光罗 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会副会长，安徽商贸职业技术学院院长，副教授

许景行 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

江才妹 上海市高职教材建设专家指导委员会副主任，上海高等学校高职高专指导性专业目录和专业建设编委会委员，上海出版印刷高等专科学校党委书记，副教授

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 国际计算机教育促进会(AACE)亚太理事会执行委员会(APC)委员，上海商业职业技术学院副院长，博士，教授，博士生导师

李明泉 全国商业高等职业教育研究会副会长，山东商业职业技术学院党委书记，教授

杨光 辽宁省行为科学学会理事长，辽宁省经济管理干部学院副院长，教授

吴金法 中国商业经济学会理事，全国商业高等职业教育研究会教材建设委员会委员，温州职业技术学院商贸学区主任，副教授

张百章 全国商业高等职业教育研究会副会长，宁波工商职业技术学院院长，高级讲师

杭中茂 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会会长，无锡商业职业技术学院院长，副教授

胡燕燕 全国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院院长，高级讲师

APC 157

总

序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用性人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节”。这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织

自编教材”的精神,提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任,领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授,全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长,上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授,以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审,同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材,拟订编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》、《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和难度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用性专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要

新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用性人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编 审 说 明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前

言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高等技术应用性专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪‘换代型’教材大系”的总体要求推出的。

《现代推销理论与实务》是本“新系”中的一本。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述现代推销的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料，以现代推销理论与推销模式、寻找顾客、推销接近、推销洽谈、顾客异议处理策略、成交、推销组织与管理等丰富的内容和学习目标、典型案例、本章小结、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题等具有特色的栏目设计，深入浅出地凸现了现代推销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育特色，体现了教材内容和形式的双创新，是高职高专院校市场营销专业的理想教材和市场营销从业人员的理想读本。

《现代推销理论与实务》由温州职业技术学院吴金法副教授任主编，国际商务师李海琼任副主编，温州职业技术学院的唐高平同志也参与了本书的编写。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门，有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者
2002 年 5 月

目

录

第1章 推销概论	1
□ 学习目标	1
1.1 推销的定义、特点和功能	2
1.2 推销观念	7
1.3 推销的基本原则	8
1.4 推销人员的素质与能力	11
1.5 推销程序	24
□ 典型案例	24
□ 本章小结	25
□ 关键概念	25
□ 课堂讨论题	25
□ 复习思考题	25
□ 实训题	26
□ 自测题	26
第2章 推销理论与推销模式	27
□ 学习目标	27
2.1 顾客购买的基本心理活动	28
2.2 推销三角理论	34
2.3 推销方格理论	39
2.4 推销模式	46
□ 典型案例	52
□ 本章小结	54
□ 关键概念	54
□ 课堂讨论题	54
□ 复习思考题	55
□ 实训题	55
□ 自测题	55
第3章 寻找顾客	56
□ 学习目标	56
3.1 寻找顾客概述	57
3.2 寻找顾客的基本准则	58
3.3 寻找顾客的方法	59

3.4	顾客选择	66
☐	典型案例	72
☐	本章小结	72
☐	关键概念	73
☐	课堂讨论题	73
☐	复习思考题	73
☐	实训题	73
☐	自测题	73
第4章	推销接近	74
☐	学习目标	74
4.1	接近准备	75
4.2	约见顾客	79
4.3	接近顾客	85
☐	典型案例	89
☐	本章小结	90
☐	关键概念	90
☐	课堂讨论题	91
☐	复习思考题	91
☐	实训题	91
☐	自测题	91
第5章	推销洽谈	92
☐	学习目标	92
5.1	推销洽谈概述	93
5.2	推销洽谈的步骤	100
5.3	推销洽谈的方法	106
☐	典型案例	111
☐	本章小结	111
☐	关键概念	112
☐	课堂讨论题	112
☐	复习思考题	112
☐	实训题	112
☐	自测题	112
第6章	顾客异议的处理	113
☐	学习目标	113
6.1	顾客异议概述	114
6.2	处理顾客异议的策略与方法	123

6.3 常见顾客异议的处理	133
☐ 典型案例	143
☐ 本章小结	143
☐ 关键概念	143
☐ 课堂讨论题	144
☐ 复习思考题	144
☐ 实训题	144
☐ 自测题	144
第 7 章 成交	146
☐ 学习目标	146
7.1 成交概述	147
7.2 成交的基本策略	149
7.3 成交的方法	152
7.4 成交后跟踪	162
☐ 典型案例	166
☐ 本章小结	166
☐ 关键概念	166
☐ 课堂讨论题	167
☐ 复习思考题	167
☐ 实训题	167
☐ 自测题	167
第 8 章 推销管理	168
☐ 学习目标	168
8.1 推销人员的组织与管理	169
8.2 客户管理	178
8.3 推销效益分析	187
☐ 典型案例	189
☐ 本章小结	190
☐ 关键概念	190
☐ 课堂讨论题	190
☐ 复习思考题	190
☐ 实训题	191
☐ 自测题	191
附录 1 您的推销能力如何	192
附录 2 您够专业吗	196
附录 3 自测题参考答案	198
主要参考书目	201

- ☐ 学习目标
- 1.1 推销的定义、特点和功能
- 1.2 推销观念
- 1.3 推销的基本原则
- 1.4 推销人员的素质与能力
- 1.5 推销程序
- ☐ 典型案例
- ☐ 本章小结
- ☐ 关键概念
- ☐ 课堂讨论题
- ☐ 复习思考题
- ☐ 实训题
- ☐ 自测题

学习目标

通过本章的学习，你应该能够：明确推销的定义、特点和功能；掌握各种推销观念的主要内容；理解推销人员在推销活动中应遵循的基本原则；熟悉合格推销员的基本能力与素质要求；了解推销的一般程序。

随着市场经济的发展,顺利地实现产品销售成了企业最为关切的目标之一。推销是企业十分重要的销售手段,在企业经营活动中起着举足轻重的作用。推销作为产品生产者和经营者参与竞争、占领市场的有力武器,不仅能为企业扩大销售,还有助于树立企业形象,宣传企业文化。为此,每一个企业都必须十分重视对推销的研究与运用。

1.1

推销的定义、特点和功能

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽历史悠久,却依然具有蓬勃的活力,在市场经济条件下推销现象随时、随处可见,只有准确把握推销的真实内涵,才能充分发挥它所具有的内在功能与作用。

1.1.1 推销的定义

什么是推销呢?可从广义与狭义来解说。

广义推销是指推销主动发起者,采用一定的技巧,传递有关信息,刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销的主动发起者是首先发起、策划、组织推销活动的人或组织;推销的对象是推销的目标人群或目标组织,也就是推销活动的接受者;推销内容是指推销者希望推销对象接受的标的物,如产品、服务、思想、观点以及形象或权利等。推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、要求,从这个角度看,当今社会充满推销,生活中处处存在推销现象,每个人时时刻刻都在推销。

狭义推销是指推销员以满足双方利益或需求为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务的有关信息,使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。换言之,推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客,使其接受或购买。媒体求职广告栏上刊登的业务员、业务代表、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等等,都是靠推销来谋生的推销员。因此,狭义的推销是以企业或推销员为推销的主动发起者,以产品或劳务为推销内容,以目标市场的购买者为推销对象。本书所阐述的推销理论与实务就是建立在狭义的推销定义基础上的。

1.1.2 推销三要素

推销人员、推销对象、推销客体是现代推销活动中的三个基本要素,也是推销活动得以实现的必要因素。

1) 推销人员

推销人员是指主动向别人推销的推销主体。这里主要指专门从事商业性推销的职业推销人员。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销人员,顾客的购买也离不开推销人员。推销员

是推销活动的主体,其行为是否合理、有效,决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者,推销活动的最大特征在于推销人员主动满足客户的需求。

2) 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,是指接受推销人员推销的推销主体,包括各类顾客和购买决策人等。没有推销对象就不会有推销活动,推销对象是推销人员推销作用的目标,是说服的对象。从现代推销学的意义上讲,所谓顾客和购买人员,是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员,包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。购买者不仅包括年龄、教育水平、收入水平和性格各异的个人购买者,也包括不同规模、不同经营范围的中间商,它们为转卖或加工后转卖而购买商品,还包括各种各样的生产企业,它们为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料。此外,各种非营利组织如政府机关、学校、社团等也属于购买者。所有上述个人和组织,都可能成为推销的对象。

在现代推销环境里,推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程,许多还以生产决策人的身份参与推销过程,成为名副其实的推销主体。现代企业都十分注意发展顾客关系。据美国某大学研究机构统计,最近几十年里,美国各公司制造出来的产品,尤其是尖端技术产品,有80%以上是在顾客的启发下或者完全根据用户的要求设计出来的,有些产品设计方案就是由用户提供的,生产人员变成了顾客的服务人员。总之,顾客在生产和推销活动中的地位和作用愈来愈重要。而随着推销环境的不断变化,购买活动本身的技术要求越来越高,各行各业的大批专家直接参与购买活动,制定购买决策,甚至直接参加推销面谈,选购推销品,形成一种专家购买的局面。这是对传统推销方式的挑战。

3) 推销客体

推销客体是指被推销的目标,也称推销品。现代推销客体主要包括商品、服务和观念。事实上,这三者是密不可分的,推销产品、服务的同时,也在推销着一种观念。作为推销活动的一个基本要素,推销客体必然会影响到推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、技术性强弱、体积大小等,都关系到推销活动的具体方式、难易程度等。研究推销客体的目的在于了解推销客体,掌握推销品方面的有关知识。在实际商品交换过程中,不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。

商品推销的过程,是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象提供所需要的推销客体;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销客体;推销客体要通过推销人员的作用,实现由推销人员向推销对象的转移,不断循环上升。

1.1.3 推销活动的特点

1) 推销行为的主动性

大多数销售方式如批发、零售等,都是以潜在顾客主动前来购买为主要特征的,买卖双方的联系实际上是由买方主动建立的;而推销则多是“行商”,更具主动性。推销与其他销售方式所要达成的结果虽然是相同的,但其起点却完全不同。其他销售方式的起点,是已经产生购买欲望的顾客;推销方式的起点,则是尚未产生购买欲望的顾客。

推销的主动性体现在推销员的推销行为之中,贯穿于推销过程的每个阶段和每个环节:在初期阶段,推销员主动寻找顾客,首先与潜在购买者建立联系;在中间阶段,推销员主动了解潜在购买者的特征,制定推销策略与方法,通过一次又一次的努力,逐渐使顾客的需求浮出水面,最终形成购买欲望;在最后阶段,推销员也要主动地创造机会,使顾客的购买欲望转化为购买行动。由此可见,整个推销过程自始至终都有赖于推销员的积极推动,每一个进展、每一次成功都是推销员主动行动的结果。

2) 推销对象的多样性

推销对象包括已经、正在或可能购买商品或服务的任何个人或组织。所谓推销对象的多样性,首先是指推销对象的范围和构成不是固定不变的,而是不断变化的;其次是指不同推销对象之间在很多方面存在着差异,具有不同的特征。

推销对象的范围和构成之所以不断变化,是由多个因素决定的。第一,追求市场的最大化是企业的本能,只要有可能,企业就会千方百计地为其产品寻找更多的购买者,以便获得更大的销售量和更丰厚的利润;第二,企业为适应市场的变化会经常调整产品的品种和结构、开发新产品,这就意味着销售对象的全部或部分改变;第三,就推销员个人而言,一方面,在保持老顾客的同时总是需要不断挖掘新顾客,另一方面,所推销产品的改变往往意味着推销对象的改变;第四,从理论上讲,任何产品都有潜在购买者,任何组织和个人都可能成为推销对象。总之,在不同时期,推销员所面对的推销对象是不断变化的;而在同一时期,推销员所面对的推销对象又总是不同的。

推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特点,要求推销人员必须具备较强的适应能力,能够熟练地处理各种实际问题。

3) 推销过程的互动性

互动性是推销活动最显著的特征。在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。推销员以行为、语言等手段向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务等信息,潜在购买者也通过语言等手段对来自卖方的信息做出反应,或向卖方传递新的信息。双方都对对方发出的信息做出接收、加工整理、反馈等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈进而互相影响、互相适应。

推销过程的互动性为推销员灵活地运用和调整推销方法与技巧提供了可能。推销员在与顾客面对面交谈的过程中,根据顾客态度与行为的变化,不断地调整策略,逐步缩小双方交易条件的差距,促使顾客采取购买行动。推销过程的互动性还为密切与顾客的联系、培养稳定的顾客群创造了条件。推销员与顾客直接接触和交流,可以在业务关系之外发展人际关系,而个人友谊反过来可以促进和巩固业务关系。优秀推销员往往努力追求这种关系,因为这种关系不仅可以引发某一顾客的重复购买,还可能带动更多的潜在顾客。

推销过程的互动性对推销员的能力和素质提出了很高的要求。只有具备良好的观察能力,才能及时捕捉顾客所发出的信息;只有具备良好的分析能力,才能正确判断信息的真正含意;只有具备良好的应变能力,才能迅速做出恰当的策略调整。

4) 推销目的的双重性

推销活动是由推销者和购买者共同参与完成的,但双方通过这个过程所要达到的目的是不同的。推销者总是希望以尽可能有利于卖方的条件销售商品,实现商品的价值;购买

者则希望以尽可能有利于买方的条件,满足需求。只有双方的目的都能得到实现,推销活动过程才会顺利完结。目的的不同导致利益追求和行为观点的不同。对推销者来说,首先必须认识到,产生这种差异是十分正常的,推销过程就是逐渐缩小差异、努力求得一致的过程;其次必须在推销过程中充分考虑顾客的利益追求、设法帮助顾客解决问题。推销过程中不仅有合作,也有竞争。在合作的前提下,购销双方完全可能展开激烈的竞争,双方总是首先考虑自己的利益,在维持己方利益的前提下,才会考虑对方的利益。

1.1.4 推销的功能

1) 传递信息

推销人员在推销活动中,应及时向顾客传递真实、可靠的产品信息,以便顾客进行比较、评价,选择满意而适用的产品。传递推销产品信息主要有:(1)推销产品的一般信息。主要介绍所推销产品的功能、质量及其使用方法等,针对顾客的需要,有重点地对某些特征进行说明,以唤起顾客的购买兴趣。(2)推销产品的发展信息。主要说明所推销产品的发展趋势,如新产品的开发、老产品的改进等,力图引导顾客改变购买习惯,使顾客做出购买决策。(3)推销产品的经营信息。主要向顾客介绍有关推销产品的市场供求状况、经营方式、经营手段及服务措施等,以便顾客购买。

推销人员在传递推销产品信息时,要注意两个问题:(1)要针对顾客的需要,有选择地传递推销产品信息。(2)要根据顾客的具体情况,有选择地使用顾客容易接受的方式来传递推销产品信息。

补充阅读资料 1—1

卖牛排的“滋滋”声

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象描述。就像一句推销名言所说:“如果你想勾起对方吃牛排的欲望,将牛排放到他的面前固然有效,但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋滋’声,他会想到牛排正躺在铁板上,滋滋在响,浑身冒油,香味四溢,不由得咽下口水。”“滋滋”的响声使人们产生了联想,刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍,如果只局限于产品的各种物理性能,是难以使顾客动心的。要使顾客产生购买念头,推销员要在介绍产品的性能、特点的基础上,勾画出一副梦幻般的图景,以增强吸引力。一位吸尘器推销员对顾客说:“请好好想一想,使用吸尘器,你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来,这样,你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步,辅导他的作业,带他外出散步,和家人一同享受生活的乐趣。”一位推销天蓝色瓷片的推销员一句话打动了顾客:“在卫生间铺上这种天蓝色瓷片,你洗澡时就有置身大海的感觉。”

(资料来源 张旬:《忠告推销员:动心为上》,载《销售与市场》,2000(6)。)

2) 销售产品

推销产品是推销的核心功能。只有把产品销售出去,才能达到推销人员的推销目的,