

21

世纪高职高专经济管理系列教材

实用推销学

樊哲银 编著

SHIYONG TUIXIAO XUE

JG

中山大学出版社

21 世纪高职高专经济管理系列教材

实用推销学

樊哲银 编著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

实用推销学/樊哲银编著. —广州: 中山大学出版社, 2009. 7

(21 世纪高职高专经济管理系列教材)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03358 - 1

I. 实… II. 樊… III. 推销—高等学校: 技术学校—教材 IV. 713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 101657 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 刘学谦

责任编辑: 刘学谦

封面设计: 方 竹

责任校对: 张礼凤

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 16 印张 334 千字

版次印次: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册 定 价: 28.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

21 世纪高职高专经济管理系列教材

主 编 张亚丽 孙晓梅
委 员 (以姓氏笔画为序)

丁行政	王国颖	许洁虹	李中原
李 勤	张伟今	张江洋	杨润生
胡穗华	梁晓萍	秦 璐	崔 萍

内容提要

Nei rong ti yao

本书较为系统地介绍了推销的基本知识、推销学的原理、推销活动所处的环境、推销的程序、推销实践的方法和技巧等。全书共有 11 章，内容包括推销学概述、推销的三要素、顾客需求理论、推销模式、推销信息采集与推销环境分析、推销对象的选择、约见与接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交及售后服务、推销人员管理等。

本书在写作过程中，吸收了现代推销学的理论和实践成果，涉及大量当今经济社会现象，既有对实际经济社会现象的解释和说明，也有最近发生的实际案例的运用，并融入了编者本人的工作体验，注重理论与实际的紧密结合。本书内容涉及有形商品和无形商品的推销，并特别重视对无形商品推销的著述，在注重系统性、理论性的同时，着重突出了操作性和实用性，着力于培养学生综合能力和实际操作能力。

本书可供大学专科、高职高专、成人教育的学生做教科书之用，也可供从事营销工作的人员自学和培训使用。

总序

Zong xu

高等教育分为博士生教育、硕士生教育、本科生教育和大专生教育四个层次。根据这四个层次和我国高等教育的入学考试模式,以及各个高校办学水平、师资力量等条件的不同,高等教育办学层次就更加复杂。学生层次不同必然导致教学内容、教学方式、实训要求等不能按照一个统一模式,这是不言而喻的。

从现实来看,教科书的建设却没有完全体现层次性要求,至少在经济管理类学科中存在这类问题。目前,博士生、硕士生的教科书主要是引进国外原版书或释本,有的高校也编著了一部分教材填补空白。但是,研究生教学带有较强的学术性和前沿性,加上研究生专业划分细,所以,研究生所使用的教科书建设有相当的空间。本科生教科书建设目前在我国做得最好,各种教科书琳琅满目,既有统一的要求,又有各自的特点,这可能与本科学生的规模有关。在大专教育中特别是高职高专这一块,经济管理类的教科书存在空白点太多。我想其中原因有以下两点:第一,随着社会主义市场经济的发展,经济、管理类的课程体系结构发生了很大变化,教材改革应首先在办学层次高的高校实行。第二,高职高专学校的教师教学任务普遍较重,从事科研的时间不如本科院校教师宽裕。因此,不少高职高专院校把适合本科教学用的教科书提供给高职高专学生使用,甚至个别高职专业仍在使用中专教材。这样,不同培养目标却使用相同教科书,教师在教学过程中就难以把握,学生在学习过程中也存在较大困难,难以满足高职高专学生教学的需要。

我国高职高专教育占高等教育比重较大,随着社会经济的发展,对高职高专层次人才的需求也呈现数量大和多样化的特点。因此,搞好高职高专的教科书建设,培养符合社会需求的高职高专毕业生将会有力地促进我国社会进步。

广东经济管理学院(2005年并入广东技术师范学院)在2004年开展精品课程建设,其中一项重要内容就是编写一套符合高职高专学生需要的经济管理系列教材。我院张亚丽副教授、孙晓梅副教授等中青年骨干教师根据多年在大专院校从事教学的经验,编著了一套经济管理类高职高专学生使用的教材,以满足教学需要。这套系列教材最明显的特点是参编的教师非常了解和熟悉高职高专经济管理类学生的学习情况,同时又知道这些学生的毕业走向。所以,在编写过程中,作者按照高职高专学生的培养目标,理论结合实际,从实用性出发,把学科内容按学生特点进行组织,一方面培养学生观察分析问题的思路和方法,另一方面重视学生实际操作能力,目的是让学生能学以致用,与社会需求相适应。

当然,本系列教材也存在一些缺点,希望专家指正,以便修订时进一步完善。

程 颢

2005年6月6日于暨南园

前言

Qian yan

在竞争日趋激烈的市场经济条件下,推销作为一种联系产销、连接生产者和消费者的经济活动,愈来愈显示出其强大的作用和功能,越来越受到人们的关注和重视。作为研究推销活动的推销学,也进一步凸显其勃勃生机,与之有关的理论研究、对推销实践活动的总结在不断地深化和发展。于此大背景下,笔者在编著这本《实用推销学》时,既要保证整个学科的体系性,又要写出新意,甚感压力巨大。好在本人曾从事过相关的推销工作,能将自己的工作经历和心得体会部分应用到本书的写作之中,才使自己写来感到踏实,不至于言之无物。

本书除了部分内容是笔者工作实践的总结外,还有三大特色:一是所述内容新颖,近年来与推销活动有关的许多经济社会现象在本书中均有涉及。二是可读性强,本书在写作时尽量使用朴实易懂的语言,让人读来不感吃力;书中有关推销活动的部分观点源于实践,切合实际,对这些观点的解释和说明详细独特,极富吸引力,不仅使人知其然,更知其所以然,让人喜读、爱读、愿读。三是重视对无形商品——服务的著述,使从事于金融、保险、旅游等无形商品推销的人员能从中获得启示。

推销学是市场营销学中一门实用性、操作性很强的学科,在从事推销活动时,既要有扎实的理论基础,谙熟顾客的消费心理和营销环境,又要掌握一定的推销程序、推销技巧和推销方法。针对推销活动的这些要求,本书系统地介绍了推销的有关理论、技巧和方法。全书既考虑了推销学本身的体系结构,又注重对推销实际的提炼,使人能对本学科有一个全面、深入的认识。在体例安排上,每章后均配有练习思考题与案例分析,既方便教学,又帮助学生对各章知识的理解和把握。

本书适合于大学专科、高职高专、成人教育的学生做教科书之用,也适合对推销学感兴趣的人士阅读。

本书在写作过程中,作者汲取和参考了部分他人的相关著作,在此,对这些著作的作者、编著者致以诚挚的谢意!

M u l u 录

总序	(I)
前言	(II)
第一章 推销学概述	(1)
第一节 推销的内涵	(2)
一、推销的含义	(2)
二、推销的特点	(3)
三、推销的作用	(5)
第二节 推销学的产生与发展	(8)
一、古老的推销技术 (19 世纪中叶前)	(8)
二、生产型推销 (19 世纪中期到 20 世纪 50 年代)	(9)
三、销售型推销 (20 世纪 20 年代到 50 年代)	(9)
四、现代推销 (市场型推销) (20 世纪 50 年代至今)	(9)
第三节 推销学与相关学科的关系	(10)
一、推销学与市场营销学	(11)
二、推销学与商业广告学	(12)
三、推销学与公共关系学	(13)
四、推销学与谈判学	(13)
五、推销学与心理学	(14)
第四节 推销学的研究对象与方法	(14)
一、推销学的研究对象	(14)
二、推销学的研究内容	(15)
三、推销学的研究方法	(16)
本章小结	(17)
关键概念	(18)
练习与思考	(18)
第二章 推销的三要素	(21)
第一节 推销人员	(22)

一、推销人员应具备的品德素质	(22)
二、推销人员应具备的知识素质	(24)
三、推销人员应具备的心理素质	(25)
四、推销人员应具备的能力素质	(27)
五、推销人员应具备的身体素质	(30)
第二节 推销品	(30)
一、整体产品	(30)
二、推销的层次	(32)
第三节 推销对象	(35)
一、个体购买者	(35)
二、组织购买者	(36)
第四节 推销三要素的协调	(37)
本章小结	(38)
关键概念	(39)
练习与思考	(39)
 第三章 顾客需求理论	(43)
第一节 需求与推销	(44)
一、顾客需求的内涵与分类	(44)
二、需求是推销活动得以存在的前提	(46)
第二节 顾客需求规律	(48)
一、需求的产生规律	(48)
二、需求的层次性规律	(49)
三、需求的对流规律	(51)
四、需求的转移规律	(52)
五、消费者对产品的需求规律	(53)
第三节 推销方格理论和顾客方格理论	(54)
一、推销方格理论	(54)
二、顾客方格理论	(58)
三、推销方格理论与顾客方格理论的应用	(62)
本章小结	(63)
关键概念	(64)
练习与思考	(64)

第四章 推销模式	(67)
第一节 埃达模式	(68)
一、埃达模式的含义	(68)
二、埃达模式的具体内容	(68)
第二节 迪伯达推销模式	(76)
一、迪伯达模式的含义	(76)
二、迪伯达模式的具体内容	(77)
第三节 埃德帕推销模式	(85)
一、埃德帕模式的含义	(85)
二、埃德帕模式的具体内容	(86)
第四节 费比推销模式	(88)
一、费比推销模式的含义	(88)
二、费比推销模式的具体内容	(88)
本章小结	(89)
关键概念	(90)
练习与思考	(90)
第五章 推销信息采集与推销环境分析	(93)
第一节 推销信息采集	(94)
一、推销信息的特征和作用	(94)
二、推销信息的采集	(100)
三、推销信息的处理和利用	(103)
第二节 推销环境分析	(106)
一、环境对推销活动的影响	(106)
二、怎样适应推销环境	(113)
本章小结	(115)
关键概念	(116)
练习与思考	(116)
第六章 推销对象的选择	(119)
第一节 选择推销对象的步骤与条件	(120)
一、选择推销对象的基本步骤	(120)
二、潜在顾客的基本条件	(121)
三、有效识别潜在顾客	(122)

第二节 寻找顾客的策略和方法	(125)
一、寻找顾客的策略	(125)
二、寻找顾客的方法	(127)
本章小结	(132)
关键概念	(133)
练习与思考	(133)
 第七章 约见和接近顾客	(135)
第一节 约见顾客	(136)
一、推销约见的含义和作用	(136)
二、约见的内容	(137)
三、约见的基本方法	(138)
四、约见后的准备工作	(139)
第二节 接近顾客	(140)
一、推销接近的准备	(140)
二、面见顾客	(146)
三、接近顾客的方法	(147)
本章小结	(152)
关键概念	(152)
练习与思考	(152)
 第八章 推销洽谈	(155)
第一节 推销洽谈的原则	(156)
一、针对性原则	(156)
二、鼓动性原则	(157)
三、参与性原则	(157)
四、真实性原则	(158)
五、平等互利原则	(158)
第二节 推销洽谈的计划、内容及程序	(160)
一、推销洽谈的计划	(160)
二、推销洽谈的内容	(161)
三、推销洽谈的程序	(163)
第三节 推销洽谈的技巧	(168)
一、建立轻松、和谐的洽谈气氛	(168)

二、推销洽谈提示的方法	(169)
三、推销洽谈中的听、述、问、答技巧	(170)
第四节 推销洽谈的策略	(172)
一、休会策略	(173)
二、最后期限策略	(173)
三、声东击西策略	(174)
四、先苦后甜策略	(174)
五、疲惫策略	(174)
六、权力有限策略	(175)
七、吹毛求疵策略	(175)
八、一揽子交易策略	(175)
九、诉苦策略	(175)
本章小结	(176)
关键概念	(176)
练习与思考	(176)
 第九章 处理顾客异议	(181)
第一节 顾客异议的内涵、根源和类型	(182)
一、顾客异议的内涵	(182)
二、顾客异议产生的根源	(183)
三、顾客异议的类型	(187)
第二节 处理顾客异议的原则和方法	(189)
一、处理顾客异议的原则	(189)
二、处理顾客异议的方法	(191)
本章小结	(196)
关键概念	(197)
练习与思考	(197)
 第十章 推销成交及售后服务	(201)
第一节 捕捉顾客的购买信号	(202)
一、推销成交的内涵	(202)
二、善于捕捉顾客的成交信号	(203)
三、推销成交的原则	(204)
第二节 推销成交的方法	(205)

一、请求成交法	(205)
二、假定成交法	(206)
三、选择成交法	(206)
四、小点成交法	(207)
五、从众成交法	(207)
六、特殊让步成交法	(208)
七、限期成交法	(208)
第三节 售后工作及跟踪服务	(208)
一、建立良好的客户关系	(209)
二、售后服务	(211)
三、处理顾客投诉	(212)
本章小结	(214)
关键概念	(214)
练习与思考	(215)
 第十一章 推销人员管理	(217)
第一节 推销人员的选拔、培训与配置	(218)
一、推销人员的选拔	(218)
二、推销人员的培训	(223)
三、推销人员的合理配置	(226)
第二节 推销人员的报酬与激励	(227)
一、推销人员的报酬	(227)
二、推销人员的激励	(229)
第三节 推销业绩的考核与评价	(231)
一、推销人员的业绩考评	(232)
二、推销业绩评价的方法	(236)
本章小结	(238)
关键概念	(239)
练习与思考	(239)
 参考文献	(241)



第一章

推销学概述

本章要求

- ◎ 领会推销的含义及特点、推销与市场营销的关系
- ◎ 了解推销学的产生与发展
- ◎ 掌握推销学的研究对象和研究内容



第一节

推销的内涵

推销,作为一种社会经济活动,是人类社会发展到一定历史阶段的产物;是伴随着商品生产出现以后存在的一种社会经济现象;是市场营销组合的一个重要组成部分;是整个市场营销动态系统的一个环节;也是市场营销工作不可缺少的重要步骤。

一、推销的含义

关于推销的含义,可以从广义和狭义两个角度来理解。

从广义方面说,推销是指推销的主动发起者一方,通过一定的信息传递方式和手段,让他人接受自己的意愿和观念或购买产品和服务。产品需要推销,服务、创意、观念、人的才能,甚至一个地区、国家和民族都需要推销,因而推销活动在现实生活中并不少见,只是有些推销活动没有冠上推销之名而已。

从狭义方面说,推销是指推销人员在一定的推销环境中,运用各种信息交流手段和技术,向顾客传递企业产品或服务的有关信息,帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品或服务的整体活动过程。本书采用狭义的推销含义。对推销含义的理解应主要把握以下几点。

1. 推销是包含一系列相关活动的系统过程

推销活动由推销主体(推销人员)、推销对象(顾客)、推销客体(产品、服务)三个要素组成。形象地说,推销活动就是由推销人员“拿着”推销客体(产品实物、照片、模型、说明资料等)向推销对象进行推销的过程。这三个要素在整个推销过程中是互相依存、互相作用的。推销人员要通过各种方式和手段说服推销对象;推销对象要通过对推销客体(产品、服务)的认识、辨别,对推销主体言行的感知、理解,作出对推销主体和推销客体的判断。推销人员推销效果的大小,不仅体现在他主观上是否努力,是否能快速准确地把握推销对象的真实需求,是否具有说服客户的本领,还必须依赖推销客体(产品、服务)的质量好坏、价格高低、品牌知名度等因素才能表现出来。一个伶牙俐齿、能说会道的推销员不管怎样善于说服别人,也很难把不为顾客所接受的劣质产品推销出去;或者很难将一个价格虚高严重的普通用品推销给别人。推销主体、推销对象、推销客体就是在这一系列的活动中形成了推销过程。

2. 推销是具有双重目的性的活动过程

推销主体和推销对象各有自己的目的和想法,推销人员总是希望以尽可能有利于卖方的条件售出产品和服务,卖价越高越有利;顾客则总是希望以尽可能有利于买方的条件满足自身的需求,买价越低越好。买卖双方的目的和要求似乎无法归于统一。在实际推销活动中,推销的出发点和归宿均是顾客,只有顾客的利益和需求能得到保证,顾客才会心甘情愿地购买产品和服务。当顾客购买了产品和服务后,推销人员的目的才有可能实现。即在推销活动中,推销人员要首先满足顾客的利益,使买卖双方似乎无法调和的利益矛盾得以顺利解决,才能实现自己的利益;同时,推销人员也只有把企业的产品和服务与顾客的利益结合起来,才能与顾客达成一致,实现买卖的成交。

3. 推销是商品交换、信息传递和心理活动三个过程的有机统一

推销首先是商品交换的过程。在这一过程中,一方要卖出商品,一方要购买商品。离开了商品交换,推销主体无需推销商品,推销对象不用购买商品,那么,推销活动也就不再存在。其次,推销是信息传递的过程。推销主体与推销对象之间存在着信息的双向互动,整个推销活动需要信息的传递、接收、加工、反馈和储存,没有信息互动的推销也是不存在的。最后,推销是心理活动的过程。一般情况下,顾客在购买过程中,心理上会经过几个阶段的变化:一是接受推销信息,将注意力转向推销品;二是认识和了解推销品,激发购买欲望;三是作出购买决策。推销主体只有准确地把握住了顾客的心理变化状态,才会实施有效的推销活动。推销是以上三个过程的有机统一。

4. 推销的核心问题是说服顾客

一般来说,推销工作的核心就是说服。推销人员通过向顾客介绍产品性能、用途、价格等,说明服务的形式、过程、作用等,说服顾客接受自己的产品或服务。说服力的强弱是导致推销效果好坏的重要影响因素。而要想有效地说服推销对象,提高说服力,不仅需要有良好的口才,更要掌握说服人的方法,即“围绕对方真实需求展开说服工作”。如果推销人员在推销时仅仅把说话的重点放在介绍自己的企业或推销品上,而忽视对顾客真实需求的考虑,就会很难把自己的产品或服务与顾客的利益结合起来,顾客自然不会对整个推销活动感兴趣,推销活动很难成功。

5. 推销的具体形式

推销的具体形式则有店堂推销、进入居民家中进行上门推销、对企业等组织进行推销等。

二、推销的特点

推销是一种艺术,是一种推销人员与顾客面对面的双向沟通活动,需要推销人员根

据不同的环境和所面对的顾客灵活运用多种推销手段和技巧来满足顾客的需求。与其他销售方式和促销手段相比,推销具有以下几个主要特点:

(1) 特定性。推销是推销人员在特定的市场环境下为特定的产品或服务寻找特定买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品或服务的顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此,推销总是有特定对象的,或者说是向特定顾客进行推销。任何推销人员的任何一次推销活动,也都具有这种特定性。这种特定性,要求推销人员必须从推销对象的实际出发,“到什么山上唱什么歌”,切忌以一成不变的说词对待有特定需求的顾客。

(2) 灵活性。推销人员的工作具有不确定性。这种不确定性表现在每天在不同的地点接触的推销对象不同,不同的顾客、同一顾客在不同的时期在需求和能接受的推销方式等方面都存在极大差异。工作的不确定性决定了推销的灵活性。推销人员应在充分了解顾客需求的基础上,有针对性地选择推销方式,并在推销过程中根据顾客对推销的反应,适时调整陈述方式和说服技巧,以适应其需要。

(3) 双向性。推销,既是一个商品的成交过程,也是一个信息双向沟通的过程。商品的成交过程表现在商品的所有权转移到顾客手中,推销人员收回货款,既有商品的运动,也有资金的流动。如果只有商品所有权的转移,而卖方没有收到或收齐货款,则说明推销活动是不成功的。

信息双向沟通过程表现在买卖双方都会向对方传递信息。一方面,推销人员以自己的言行向顾客传递有关产品、服务和企业等信息;另一方面,顾客也通过言行对卖方的信息作出反应,或向卖方传递新的信息。正是这种信息传递的双向性,为推销人员知晓顾客的心理变化、准确把握顾客的需求提供了可能。双方的信息沟通是顺利完成推销活动的前提。

(4) 互利性。推销的有效结果是企业卖出产品或服务后,能实现产品或服务价值、获得利润;买方获得产品或服务,满足了自身需求。在这过程中,买卖双方各取所需,实现了“双赢”,因而是互利性的。同时,由于买卖双方的目的不同,导致利益诉求和言行立场存在差异。在推销过程中,推销人员不仅要考虑自己有利可图,更主要的是考虑顾客的利益和立场,首先实现顾客的利益和需求。推销人员只有努力使双方利益协调一致,才能顺利实现成交的目的。

(5) 适宜性。推销人员是使产品或服务顺利完成从生产领域到消费领域转移的重要因素,但是并非任何产品或服务在任何情况下都适宜于采用人员推销。在推销活动中必须考虑人员推销的适宜性。一般来说,一次性成交涉及金额较大的产品或服务,才适宜于采用人员推销的方式。在现实生活中,推销人员可以上门到居民家庭中推销汽车、保险等,但未曾见过笔、鞋等小件商品也由推销人员到每家每户进行推销的现象。