

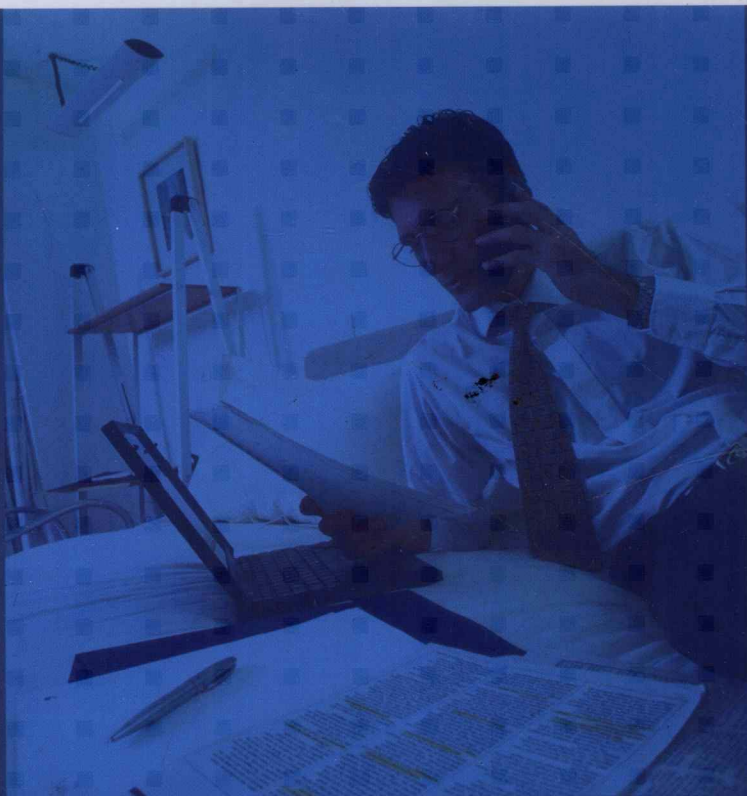


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

现代推销技术

(第二版)

郭奉元 黄金火 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

现代推销技术

郭奉元 黄金火 主 编
陈新武 邱红彬 副主编



高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在教育部高职高专规划教材《现代推销技术》的基础上,大幅度修订而成的。本书按照高职高专院校学生培养目标,本着“适用、实用、够用”的原则,分为“理论”、“实务”和“管理”三部分共 11 章。在推销“理论”部分,围绕推销技术、推销环境、推销要素、推销方式和推销模式等概括地进行了分析。在推销“实务”部分,按照推销活动的行动导向,将整个推销过程从推销沟通礼仪开始,逐步分析推销调查技术、寻找顾客技术、接近顾客技术、推销洽谈技术、异议处理技术、推销成交技术和顾客维系技术等。在推销“管理”部分,由于该内容侧重于管理层掌握,因此只从推销管理和推销战略两方面作简单介绍,以便于学生掌握基本的管理技能,为日后提升打下一定的基础。

本书可作为各类高职高专院校财经商贸类专业的教学用书,也可作为各类独立院校、中职学校、技工学校财经类专业师生的参考用书,还可以作为各类企业管理人员、推销人员学习推销技术的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 郭奉元, 黄金火主编. —2 版. —北京:
高等教育出版社, 2009. 12
ISBN 978-7-04-027542-1

I. 现… II. ①郭… ②黄… 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(2009)第 199171 号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 丁孝强 封面设计 杨立新 责任绘图 郝林
版式设计 马敬茹 责任校对 杨凤玲 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京民族印务有限责任公司

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2005 年 4 月第 1 版
印 张	15.25		2009 年 12 月第 2 版
字 数	360 000	印 次	2009 年 12 月第 1 次印刷
		定 价	20.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27542-00

第二版前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在教育部高职高专规划教材《现代推销技术》的基础上,通过大幅度修订而成的。本书体现出“新”、“精”、“实”三大特点:

其一是体系新,方便教学。按照高职高专院校学生培养目标,本着“适用、实用、够用”的原则,我们对原教材体系作了大幅度修改,整个教材分为“理论”、“实务”和“管理”三大部分。首先,将原来的“推销环境”、“推销要素”、“推销方式”和“推销模式”等常被称为“推销理论”的内容合并为一章,用“概述”的形式进行归纳叙述。这部分内容的叙述最大限度地避免了过去教材叙述繁琐、与其他学科重复等问题,也比较符合高职高专教育的基本原则。学生在掌握实务技术之前,也有必要简单了解推销的基本理论,为推销活动的开展打下理论基础。其次,将实用性和操作性强并被称为“推销实务”的“推销沟通礼仪”、“推销调查技术”、“寻找顾客技术”、“接近顾客技术”、“推销洽谈技术”、“异议处理技术”、“推销成交技术”、“顾客维系技术”八项推销实务技术,作为本书的重点,分章叙述;这一部分可概括为:“推销八法则”:推销礼仪→推销调查→寻找顾客→接近顾客→推销洽谈→异议处理→推销成交→顾客维系。这一概括打破了过去所谓的“推销四法则”,即推销接近→推销洽谈→异议处理→推销成交,虽然它们的确是推销活动的核心环节,但这样概括容易导致教学进入误区,将整个推销活动简单归纳为四个环节。其次,一个完整的推销活动应该始于礼仪的准备,然后进行推销调查,接着寻找顾客、接近顾客,进行实质性洽谈,在洽谈中注意处理好顾客异议,消除推销障碍,顺利达成交易,还要进行顾客维系,巩固成果和扩大战果。最后,“推销管理”和“推销战略”两章属于知识提升层次的推销管理方面的内容,作为第三部分,共同构成了本书的理论体系。这样划分方便了教师因材施教,教师可以按照不同院校、不同专业、不同层次的学生特点进行选择,如非营销专业的财经类专业学生开设本课程时可以只选择第二部分的八章内容进行教学;同时作为营销专业的主干课程,如此拟定课程构架也是详略得当的,两头可以略讲,中间详细讲述。

其二是内容精,通俗易懂。本次修订和编写在理论、原理的叙述上力求精练,言简意赅,在“深度”上以“够用”为原则。

其三是内容实,模拟训练具有可操作性。本书每章先用“导入案例”引出教学目标和教学内容,中间根据需要穿插一些案例或补充知识,帮助学生理解原理和方法;每章后面在小结的基础上进行模拟训练,训练题可操作性强。可以说,本书基本上做到了按职业行动导向进行教材的编写,从礼仪训练开始到顾客维系,基本贯穿了推销的行为全过程。

本书由湖北经济学院长期从事营销专业教学的教师团队成员撰写。由郭奉元、黄金火担任主编,陈新武、邱红彬担任副主编,周庆、王琼、原惠群、陆榕、叶敏、李亚林、靳洪参与编写。具体分工是:第一章由郭奉元撰写,第二章由原惠群撰写,第三章由陆榕撰写,第四章由陈新武撰写,第五章由王琼撰写,第六章由周庆撰写,第七章由叶敏撰写,第八章由邱红彬撰写,第九章由李亚林撰写,第十章由黄金火撰写,第十一章由靳洪撰写。陈新武、邱红彬对本书的撰写做了大量组织工作,最后由黄金火对全书进行了统稿和总纂。

在编写过程中,我们参考了国内外许多学者、专家的著作、教材和其他文献资料,在此一并表示诚挚的谢意!由于时间紧,修改和撰写量大,加之按职业行动导向编写还没有成熟可行的体例可供参照,更由于编写者水平所限,本书难免有许多不足之处,敬请同行专家批评指正!

编者

2009年10月于武汉

第一版前言

本书是教育部高职高专规划教材。依据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写而成。本门课程是高职高专及成人院校经济、管理类专业的专业课程之一。

本书吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要讨论和阐述推销实践中的各类技术性问题。教材内容涵盖面广、深入浅出、实例丰富,以社会经济领域的实际应用为归宿,对重点内容进行挖掘,突出了综合性、应用性和实践性。在内容处理上注重理论与实践有机结合,根据高职高专学生培养目标的要求和技术课程的特点,力求原理清晰、实务突出,着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力;在体系编排上以推销活动过程为基本线索,环环相扣,前后衔接;对各项具体技术的阐释从原理出发,通过大量的对比、分析,引导学生思考问题并举一反三,注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养;全书概念和结论的引入由特殊到一般,力求通俗易懂,言简意赅。

本书既考虑了现代推销技术本身的结构体系,又注意了与相关课程内容的衔接。从方便教师讲授和学生学习出发。各章均有学习目标、小结和思考题,第三章—第七章后附有案例分析,以帮助学生对内容的理解、消化和吸收。本书由郭奉元主编,设计全书框架,拟定编写大纲。参加编写的有:郭奉元(第一章)、孙晓红(第二章)、夏南涔(第三章)、陈新武(第四章)、陈林(第五章)、李轶敏(第六章)、王琰(第七章)、冯娟娟(第八章)、邱红彬(第九章)、黄金火(第十章)。最后由郭奉元对全书进行总纂、定稿。湖北大学经济学院严学军教授在百忙之中抽出宝贵时间,先后对大纲和书稿进行了全面、细致的审阅,提出了许多宝贵意见;高等教育出版社傅英宝、陈琪琳老师为本书的编写和出版给予了很大的帮助和支持;责任编辑元方老师为提高本书质量付出了辛勤的劳动;本书在编写过程中,还参阅了有关专家、学者的研究成果。在此,一并表示衷心的感谢。

由于编者的知识、能力及时间所限,书中难免存在不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2000年10月于武汉

目 录

第一章 推销概述	1
第一节 推销技术	2
第二节 推销环境	7
第三节 推销要素	13
第四节 推销方式	18
第五节 推销模式	23
第二章 推销沟通礼仪	29
第一节 推销沟通概述	29
第二节 推销沟通的基本礼仪	34
第三节 推销过程中的礼仪	42
第三章 推销调查技术	51
第一节 推销调查概述	51
第二节 推销调查的方法	55
第三节 推销调查的方式	63
第四章 寻找顾客技术	70
第一节 寻找顾客概述	70
第二节 寻找顾客的策略	73
第三节 顾客资格审查	78
第四节 客户管理	81
第五章 接近顾客技术	86
第一节 接近顾客技术概述	86
第二节 约见顾客	88
第三节 接近顾客	94
第六章 推销洽谈技术	102
第一节 推销洽谈概述	103
第二节 推销洽谈准备	108
第三节 推销洽谈策略	110
第四节 推销洽谈技巧	117
第七章 异议处理技术	127
第一节 推销异议概述	128
第二节 推销异议处理的策略	136
第三节 推销异议处理的技巧	142
第八章 推销成交技术	151
第一节 推销成交概述	152
第二节 推销成交的信号和条件分析	154

第一章 推销概述



[导入案例]

因人而异的推销

林方生是台湾的一位保险推销员,他有一位从事社会工作的客户。该客户对于保险和理赔一点兴趣也没有,一心投入社会工作,对赚钱或储蓄的欲望不高。

“最近申请的一笔基金一直下不来,这对我们残疾人教育推广的计划实在影响极大!”在一次偶然的交谈中,客户谈到了最近的苦恼。林方生突然灵机一动:“周先生,社会工作面临的最大困难是财务方面,对不对?其实,保险就是一项社会福利,只是把社会工作企业化经营而已,如果每个残疾人都有一大笔钱能解决他们的生活问题,那么他们自然能够再学习、再教育了,不是吗?”这番话吸引住了客户的注意,林方生第一次为他展示了建议书,周先生同意考虑这个计划。

第二天,林方生再去看他,周先生说这个计划很不错,但因为再过三个星期他就要到韩国、日本考察,所以等回台后再办。林方生一颗盼望的心被浇了一盆冷水,可是他又希望顾客能早一点投保。

“周先生,是这样,您早一天办,早一天得到保障,对您的家庭不是更好吗?”

“可是,我现在需要准备一些钱出国,两个月的保险费也要十几万台币呀!”他面有难色,也说出了自己的困难。

“周先生,我知道您的困难,但是您有没有想到,出国考察的这两个月是您一生中危险性比较大的时候?如果您现在办,可以提前两个月得到保障,也使您能安心出国。这样吧,您先缴这一季度的保费,等回国后再把余额缴完,如何?”

“喔,可以先缴一部分?”他非常兴奋。林方生为周先生算了一下保费,也填好了安保书,周先生要林方生第二天上午10:00去收钱。

第二天,林方生排完了拜访计划,可是,9:10他突然接到周先生的电话:“昨天我回家同妻子商量,她还是认为回国后再办,为了这件事,我们吵了架,我实在很抱歉,等我回国后再说吧!”

林方生心中一愣,但还是抑制住失望的情绪。

“这样吧,我现在就过去,我们当面谈谈!”林方生没等周先生回答,就把电话挂了。一进入办公室,周先生就给了林方生一个苦笑。

“不好意思,答应你的事又……”“不要这么说,我也觉得不好意思,害得你们夫妻吵嘴,我知道您是很尊重妻子的,不过,您知不知道,这份保险除了为您妻子买以外,更是为您三个孩子买的?”

“我知道,可是我没办法呀!”

“周先生,其实有件事您忽略了,您只考虑到您妻子的看法,您有没有考虑到您三个孩子的

看法,您也忽略了您自己的愿望,您不是说过您要全力栽培您的小孩吗?这一点钱也不会影响您出国呀!”

周先生犹豫了一下,然后露出了坚定、充满自信的微笑:“好吧,现在就办!”这时,林方生反而担心了:“那您妻子那边……”周先生摆出一家之主的架势:“没关系,先斩后奏。事后我再和她解释吧!”于是,他从抽屉里抽出一叠钞票,缴了第一季度的保费。

这件事情对林方生有很大的启发,他对周先生有了深入的了解,所以能急中生智说出有针对性的话来。这件事使林方生悟出一个推销要领——对不同的顾客,要强调不同的商品利益。

现在,林方生对所有的拜访对象,都会提出同样一个问题:为什么他特别需要这份计划(保险计划)?除了一般的家庭生活费、子女教育费、医药费及晚年退休金外,还有什么?

三位年轻人合伙开一家公司,他们各有所长,在公司里都起到举足轻重的作用。林方生为他们设计了一份股东互保计划,并使他们的保费编入公司的固定费用支出。

一家船务代理公司的经理,他们夫妻都上班,有两个小孩,经济富裕,林方生为他们设计了一份夫妻互保计划,当任何一个人发生事故时,另一个人就有能力独撑大局。

一位新创业的年轻人,林方生为他设计了一份创业保险,作为他保险生活的起步,也是他经济完全独立的开始。

一位新婚的年轻人,林方生为他设计了一份新婚保险,作为他担负起婚姻、家庭责任的开始。

就这样,林方生针对不同的客户,提出了不同的计划,终于打动了客户。



[教学目标]

通过本章的学习,要求了解推销技术的发展演变、推销环境的构成、推销要素的划分、推销方式的分类、主要的推销模式的演变;掌握推销环境研究的意义、推销要素之间的联系、爱达模式的主要思想;理解各种推销方式的运用、推销模式的差异。

第一节 推 销 技 术

推销技术可以划分为广义的推销技术与狭义的推销技术、传统推销技术与现代推销技术。广义的推销技术是指把自身的观点、主张、建议、形象、仪表、风格、信誉等推销出去的方法和技巧;狭义的推销技术是通过寻找和接近顾客,把企业产品或劳务推销出去的方法和技巧。传统推销技术是以单纯的推销术、广告术为手段,只推销现有产品,不考虑消费者需要的各种方法和技巧;现代推销技术是运用各种现代化工具和手段,针对消费者需求所采用的各种方法和技巧的总称,它要求产品的生产从工艺设计、购进原料开始,就服从于最终销售的要求、服从于消费者需求。

一、推销技术的演变过程

研究推销技术的发展历史是为了掌握推销的发展规律。西方推销技术的发展先后经历了古典式、生产型、销售型、市场型、系统工程研究型等不同的发展阶段,各阶段与当时的生产力水平

和科技发展水平相一致,具有不同的表现形式和特点。

(一) 古典式推销技术(19 世纪中叶以前)

商品的生产与推销是一对孪生兄弟,从有商品生产的那天起,推销活动就产生了,并由此形成了古典式推销技术。这个时期,自给自足的自然经济占统治地位,商品经济还不发达。由于奴隶制和封建制形成的割据,造成市场狭小、分散、封闭,从事推销活动的人主要是个体生产者和商人,推销技术以个人技术为代表。古典式推销技术就是在这样的条件下形成的,它表现出以下四个特点:

(1) 推销成功与否带有很大的偶然性。这个特点的形成主要因为推销的是已制成的现有产品,由于产品在生产之前未考虑消费者需要,因此不一定能被消费者接受。

(2) 推销活动带有短期性。当时以集市和庙会为主、店铺为辅的非连续性销售方式,使推销人员只关心每次交易的盈亏,而不关心下一次成败如何。

(3) 推销活动具有欺诈性。推销活动的偶然性与短期性决定了它的欺诈性,正如马克思所说,只要商业资本是对不发达共同体的产品交换起中介作用,商业利润就不仅表现为侵占与欺诈,而且大部分是从侵占和欺诈中产生的。

(4) 推销技术的原始性。在推销的方式方法上,已经出现了现代推销技术的原始雏形,如运用现场广告、说服和争取消费者等。即使在今天,人们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销形式。

(二) 生产型推销技术(19 世纪中叶到 20 世纪 20 年代)

这一时期,商品经济逐步取代了自给自足的自然经济,推销技术不再以个人为代表。在商品经济条件下,企业如果不能把产品卖出去,就不能使再生产顺利进行,也不能补偿消耗和获得利润,将面临破产。因此,要求推销必须摆脱偶然性和短期性,要利用推销技术解决企业当时面临的紧迫问题。但是,随着封建市场割据逐步消失,发达国家对不发达国家殖民地化的形成,市场空间范围不断扩大,消费需求迅速增大。由于需求的发展快于生产的发展,因此市场处于供不应求的状态。在这种状态下,企业生产的产品不愁销路,只需充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品并降低成本就可获得较高的利润。这样,企业以生产为中心,以产定销,并不重视推销活动。由于市场供不应求,推销成功的偶然性特点不很明显,但其短期性特点仍然存在,因而未从根本上改变以往的推销技术。但应当看到,随着市场空间和推销活动范围的扩大,推销技术在方式上和手段上都有所发展,广告开始从销售现场向非销售现场转移,印刷广告是当时非销售现场广告的主要形式。然而,以生产为中心、以产定销的格局,使推销技术的发展比较缓慢。

(三) 销售型推销技术(20 世纪 20 年代到 50 年代中期)

随着垄断资本对世界的分割完毕和全球越来越频繁的经济危机,资本主义基本矛盾日益尖锐,造成了市场规模的相对稳定,也造成了产品推销的困难,这直接威胁着企业的生存与发展,企业必须开始重视产品推销。这种严峻的市场形势,要求推销理论和技术有较大的突破,以解决当时企业主最头痛的销售问题。在这种压力和动力的驱使下,推销成为整个社会普遍关注的问题,推销技术得到一定的发展。但是总的看来,这个时期的推销技术仍未摆脱传统的模式,主要有三个特点:

(1) 企业中开始设立销售部门,销售作为一种职能从企业活动中独立出来,推动了推销技术的发展。但是,一方面,销售部门与生产部门是平行的业务部门,另一方面,以生产为中心、以产

定销的格局又要求销售服从生产,这种矛盾给推销技术的发展设置了障碍。

(2) 企业在进一步重视降低产品成本的同时,开始注意产品的质量差异。并且,推销从过去等客上门的消极方式逐步转变为走出去推产品、拉顾客的积极方式。

(3) 传统推销技术中偶然性和短期性的弱点开始暴露出来,企业迫切要求从根本上改变旧的推销模式。在这种形势下,企业推销技术面临着革命性的转变。

(四) 市场型推销技术(20 世纪 50 年代中期至今)

这一时期,西方资本主义经济得到了空前的发展,买方市场真正形成,企业竞争日益激烈,这使得市场型推销技术即现代推销技术的产生成为必然。市场型推销技术从思想到方法都与传统推销技术有本质的区别,它具有以下几个特点:

(1) 坚持以消费者为中心的推销观念,把满足消费者需要放在企业全部活动的首位。这时企业所推销的产品再不是现有产品或已制产品,而是充分体现着消费者需要的产品,企业在生产之前要进行比较深入的市场调研,在获取大量需求信息的基础上进行设计和生产,在产品到达消费者之后还要进一步了解他们的意见和要求。

(2) 企业推销的产品是整体产品。这时企业所推销的再不是单纯的产品实体,而是将产品实体与产品服务融为一体的整体产品。整体产品包括三个层次:第一层是产品的核心,即提供给消费者的基本效用或利益;第二层是产品的形体,包括产品的质量、式样、包装、商标等;第三层是产品的延伸,主要包括对产品的运送、安装、维修、保证等各种服务。

(3) 企业活动是一种整体活动。企业活动的整体性表现在两个方面:一是营销机能的整体性,即产品、定价、渠道、促销的整体配合;二是职能部门的整体性,即企业各个部门的协同配合。

(五) 系统工程研究型推销技术(20 世纪 90 年代以来)

20 世纪 90 年代以后,系统论思想以及系统工程的原理方法广泛应用于推销实践,从而形成了系统工程研究型推销技术。这种全新的推销技术把推销看成是一个由各种要素与活动有机结合而形成的开放性系统,把推销的全部活动分门别类,并将各类活动看成是推销工程的不同组成部分,其中特别注意推销工程的风险分析和可行性研究。系统工程研究型推销之前的分析和研究工作包括:

(1) 市场分析。要分析特定产品现在和将来的用户是谁,这些用户在国内还是国外;该产品现在和将来的用途是什么,销量和市场容量有多大,市场占有率有多大;该产品的先进性怎样,发展趋势如何等。

(2) 环境研究。要研究推销地区的人口情况,包括人口数量、结构及其分布;研究推销地区的购买力及其投向,确定消费者购买能力以及可能在哪些领域投资;研究市场竞争状况,确定竞争威胁多大以及它来自何方;研究当地居民的消费需求,掌握其购买动机、购买方式和购买习惯;研究国家和当地的政策与法规,寻求有利条件,避开各种不利因素;此外,还要研究推销区域的地理环境、文化背景等。推销技术的系统工程研究,使推销活动更加周密、规范、科学,有利于最大限度地挖掘产品销售潜力,避免各种推销风险。

二、现代推销技术的思想内涵

由传统推销技术发展为现代推销技术,是多种因素共同影响的结果,这些因素主要是:社会经济的发展、生产力水平的提高、科学技术的进步、商品流通的发展、消费水平的提高、企业及推

销人员素质的提高等。上述因素的发展状况决定了现代推销技术的两个基本思想。

（一）推销活动要以消费者需要为中心

现代推销技术首先建立在以满足消费者需要为出发点的思想基础之上,它具体包括以下几个要点:

(1) 消费者需要是企业经营活动的出发点。首先,传统的企业经营活动是从购买开始,而现代企业的经营活动产生在产品的设计与构思之前,它建立在市场调研和预测的基础上,是按照消费者需要进行的。由于经营活动从市场调研开始,在产品的设计、构思、原材料购买等活动中充分体现了消费者需要,这就从根本上消除了传统推销活动中偶然性的弊端。其次,传统的企业经营是围绕生产进行的,企业重点考虑的是如何以一定的生产设备和生产能力去提高产量并降低成本;而现代企业经营则要求根据消费者需要来调整原材料购买计划,调整企业的生产设备和生产能力。企业的经营思想由过去的以产定销转变为以需定产,这是现代推销技术形成长期性、稳定性特点的重要原因。

(2) 消费者需要必须在产品和服务中得到充分体现,即企业生产的产品和提供的服务必须充分满足消费者需要。所谓充分满足是指除产品实体,即产品本身的使用价值能最大限度地满足消费者需要之外,它的延伸价值也要能最大限度地满足消费者需要。所谓延伸价值,是指消费者在使用这种产品的过程中所需要的产品实体之外的其他各种价值,如产品的运送、安装、维修、保养以及销售方式、服务项目等。这种对产品整体性的认识和理解,使现代推销技术的外延有了较大发展。同样,服务行业也应充分体现这一要求,不仅要提供消费者需要的劳务产品本身,还要提供消费者需要的劳务产品以外的各种延伸价值,主要通过优质服务、企业形象等更好地满足消费者需要。

(3) 消费者需要的满足程度是衡量企业全部活动优劣的根本标准。对于企业来说,消费者是最重要的公众成员,消费者对企业活动的评价是企业改进工作的最重要依据。现代推销技术还有这样一种思想:顾客购买企业特定产品是一种对企业的惠顾,这本身就包含着对企业的认知以及由认知所形成的良好印象和感情,如果消费者不再惠顾,就标志着企业的失败。

（二）推销活动过程是一项系统工程

现代推销技术的第二个基本思想是用系统论的观点来看待推销技术和推销活动,把推销活动过程作为一项系统工程。系统论的思想主要包括以下几点:

(1) 系统的目的性。推销活动的目的十分明确,就是把企业生产出来的产品销售出去,实现产品的价值和使用价值,在满足消费者需要并使消费者满意的前提下获得企业利润。事实上,推销人员的每一次推销活动都有更加明确和具体的目标,这就要求企业的组织设置、人员调配以及一切业务活动都必须服从于生产适销对路的产品、满足消费者需要这个根本目的。

(2) 系统的整体性。用系统论的观点来看,推销不是一种孤立的活动,而是企业的整体活动,企业中的任何一个部门,推销活动中的任何一个环节,甚至一项具体工作、一位推销人员,都是这个系统的重要组成部分,它们构成了一个有机的整体,这个整体的力量大于各个独立部分的力量之和,这个整体要通过共同努力来实现系统的目的和特定功能。用整体性思想看推销,它的成功与否不仅是销售部门的事情,而且是整个企业经营管理活动的综合结果。系统的整体性取决于它的目的性,因为系统的各个组成部分都必须服从系统的目的,必须强调整体配合,不可各自为政、各行其是。只有树立整体性思想,产品推销的成功性才会不断增强。

(3) 系统的关联性。既然推销活动是整体活动,那么其关联性就包括两个方面的内容:一是企业内部各个部门、各项活动、各个环节、各位员工之间的关联性。比如,企业活动的各个环节有着非常紧密的联系,市场调研是生产的前提,生产又是推销的基础,市场调研所得到的不准确情报必然导致生产的失误,大量不符合消费者需要的产品又必然使推销活动以失败告终。二是企业对环境的适应性。如果将企业置于整个社会环境之中,把整个社会环境看成一个开放性的大系统,企业就是这个大环境中一个相对封闭并有自身特定功能的子系统,与这个环境相关联。企业要获得推销活动的成功,必须具有较强的环境适应能力和应变能力,根据环境的变化及时调整生产与销售策略。

(4) 系统的层次性。虽然企业中的任何活动都相互联系和相互作用,并服从于统一目标,但是各个部门、各项活动、各个员工都具有更为具体的目标,企业系统的目的和特定功能正是由这些具体目标及经济指标综合形成的。目标具有层次性,小目标必须服从于企业系统的总目标,这样就构成了一个有机整体,这个有机的目标体系使现代企业推销活动具有长期性、稳定性的特点。

三、学习现代推销技术的方法

学习现代推销技术应以现代营销理论作指导,以唯物辩证法的基本原理作为根本方法。唯物辩证法要求认识一切事物从实际出发,以时间、地点、条件为转移,探索推销活动的一般规律。唯物辩证法的核心是对立统一规律,推销活动中的各种关系最终必须统一到互利互惠的原则上。唯物辩证法认为,世间一切事物都不是凝固的、僵死的,而是发展的、变化的,研究现代推销技术,就是用发展变化的观点去剖析各种推销活动,探索其规律性。学习现代推销技术的主要方法有:

(一) 调查法

对复杂的市场环境进行科学判断和估量是推销活动的起点,只有了解了目标市场的实际状况、消费者的购买力水平、消费需求的特点、竞争对手的策略等,才能掌握全面、准确的市场信息,继而有针对性地制定和实施有效的推销策略与技巧。运用调查法,就是把推销原理与具体技术放在一定的市场环境和推销活动中去考察,在复杂的具体事例中寻找带有普遍意义的规律。

(二) 实验法

推销实验实际上是一种市场实验。市场实验不仅是检验产品的一种重要方法,也是检验推销策略与技术的一种手段。采用实验法学习推销技术,既有助于更好地掌握必要的推销理论及推销方法,又可以了解到在不同时间、地点条件下应用推销原理和方法会遇到的各种问题,避免原理与方法脱离推销实际。

(三) 联系法

推销活动是一个相当复杂的过程,包括市场调研、顾客约见、洽谈、成交、服务等,各个环节之间相互衔接、相互依赖,有着密切的内在联系。用联系法学习现代推销技术,就不会孤立地看待某一个环节或片面地强调某一个要素,而从这些环节或要素的相互依存和相互作用中去探索它们之间的本质联系。联系法强调一种整体的观点,但不排斥充分发挥各个环节的积极作用。

(四) 比较法

推销人员要善于通过对推销产品质量、性能、价格、风险等方面的比较,寻找有利的交易条件,要学会用比较法去评定不同市场的消费水平、结构和方式,不同推销对象的需求、动机及行为

特征。通过比较和分析,为特定推销产品确定最佳目标市场,为特定推销对象提供最符合其自身需要的产品。同时,比较法还可以形成对推销主体双方都有利的推销方案。

(五) 借鉴法

推销活动历史悠久,几千年来,商品生产者为了尽快地实现交换,在实践中创造了丰富多彩的推销文化,总结出许许多多成功的推销经验。学习现代推销技术,对于古今中外的成功经验,都要善于继承和借鉴,特别对符合社会主义市场经济要求的推销理论、策略、方法,更应尽量吸收和消化,在努力做到古为今用、洋为中用的同时,认真总结当代推销实践中的新成果,不断丰富现代推销技术的内容。

第二节 推 销 环 境

一、推销环境概述

(一) 推销环境的概念

推销环境是指围绕并影响企业生存和发展的各种因素的总和,这些因素在不同程度上独立于企业而存在,是与企业推销活动相关的外部条件,它们影响着企业维持和拓展目标市场的能力,制约着企业的推销活动。企业的推销活动,从本质上来讲是企业利用自身资源不断适应外界环境的过程。企业作为一个开放的系统,一方面,不断从外界吸收各种物质和信息资源,另一方面,通过企业自身的活动,输出产品、服务和信息,对外界施加影响。

(二) 推销环境的分类

根据外界环境对企业的推销活动发生影响的方式和程度,可将推销环境大致分为两大类:微观环境和宏观环境。微观环境是指直接影响与制约企业推销活动的环境因素,主要包括竞争环境、需求环境等,它们与企业的推销活动有直接联系,直接作用于企业的推销过程,因此被称为直接环境或作业环境。宏观环境是通过直接环境的相关因素作用于企业的推销活动的社会力量,主要包括经济环境、人口环境、自然环境、政治法律环境、科学技术环境、社会文化环境等。它们虽然不直接作用于企业,但通过直接环境对企业产生强大的影响,因此被称为间接环境。宏观环境和微观环境两者的关系并非并列关系,而是包容和从属的关系,微观环境受制于宏观环境,宏观环境借助于微观环境发挥作用。

(三) 推销环境的特点

推销环境是企业推销活动的基础和条件,它具有以下特点:

1. 复合性

随着社会生活和经济生活的日益丰富,市场日趋复杂和多元化。任何一个市场都是各种环境力量共同作用的结果,只有综合分析影响市场的宏观因素和微观因素,才能了解市场的全貌,认清不同市场的差别,从而开展有针对性的推销活动。

2. 系统性

各种环境因素之间是按系统层次组合的,任何一个环境因素的变化,又会引起其他环境因素和整个环境系统的变化,因而环境系统具有内在运动的关联性。

3. 动态性

推销环境是一个动态概念,任何环境因素都不是静止的,企业所面临的宏观环境和微观环境无时无刻不在发生变化。如产业政策,十几年前重点还在重工业,现在已明显向高科技产业、信息产业倾斜,这种产业结构的调整对企业的推销活动带来重要的影响。

4. 不可控性

推销环境是影响企业决策的外部力量,不受企业控制,推销目标的能否实现,在于企业能否适应环境的变化,但认为企业只能被动地受环境制约的看法是极其片面的。企业对环境的适应,既是对环境的依赖,又是对环境的改造,企业可以借助科学的研究手段,预测市场环境变化的趋势,调整推销策略,促使推销环境中的某些因素向有利于企业的方向发展,创造一个有利于企业发展的空间。

二、宏观环境

(一) 经济环境

经济环境的内容相当丰富,它对推销活动的影响可以从以下两方面来分析:

1. 消费者收入变化

消费者收入的高低,直接影响购买力的大小,从而决定了市场容量及消费支出模式。消费者收入主要是指消费者所得到的劳动收入和其他收入,这些收入并不全部购买商品,只有扣除直接负担的各项税收、保险金、罚款等项后,才形成消费者个人可支配收入,用于消费支出和储蓄。消费支出和储蓄又相互转化:一旦储蓄倾向强烈,部分消费支出就会转化为储蓄;一旦消费倾向强烈,部分储蓄又会转化为消费支出。因此,消费者可支配收入中支出比例的变化对推销会产生一定的影响。

消费者的收入是不断变化的,随着实际收入的增加,消费者的支出模式和消费结构也会发生变化。我国目前恩格尔系数已下降到40%左右,对娱乐、文化教育、交通、邮政、通信、旅游等相关商品和服务的需求有所增加,由于新建、改建住房,实施室内现代化,住宅消费支出的比重也在增大。推销人员在分析消费者收入时,对就业情况、人口流动状况也不可忽视。失业率是西方国家用来衡量社会经济发展的重要指标,失业率的高低,必然影响消费者的收入水平,进而影响消费者的消费水平。

2. 经济发展状况

经济发展状况从根本上制约一国国民的消费水平和消费结构,是决定推销的核心因素。经济的发展并非直线上升,而是曲折前进,呈波浪式发展,表现出明显的阶段性特征。在经济发展的不同阶段,对消费行为和推销的影响和制约状况则不相同,应考虑通货膨胀时期与经济衰退时期的影响。

(二) 人口环境

现代市场营销学认为,市场是由那些想购买货物、同时又具有购买能力的人构成的,这种人数越多,市场的规模就越大,因此,人口的多少直接决定市场的潜在容量。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性、职业、文化、教育等人口特征,又会对市场需求格局产生深刻影响。老年人会有明显不同于年轻人的需求,同样,男性与女性、南方人与北方人,以及不同文化、不同种族、不同职业的人,在需求结构、消费习惯和方式上,都会有显著的差

异。作为一名推销人员,应当密切注视上述人口特性及发展动向,针对不同的人口环境,采取不同的推销策略。

目前,世界人口发展,有以下几方面的动向:

- (1) 世界人口迅速增长,许多国家面临人口膨胀的压力;
- (2) 美国、西欧等西方国家人口出生率下降,儿童减少;
- (3) 许多国家人口趋于老龄化;
- (4) 许多国家家庭发生变化,家庭规模趋于小型化;
- (5) 西方国家非家庭住户迅速增加;
- (6) 许多国家人口流动性大;
- (7) 发展中国家人口城市化浪潮十分迅猛;
- (8) 发达国家人口就业结构发生变化,妇女就业比重上升,“蓝领”工人减少,“白领”工人增加;
- (9) 许多国家的人口是由多民族构成的。

(三) 自然环境

自然环境的内容包括:一是自然地理状况,如阳光、雨水、地形、地貌、气候、温度等。这些因素决定了处于不同地理位置、不同经纬度地区的居民会有不同的商品需求,因此,推销商品必须因地制宜。二是自然资源状况,包括国土资源、水资源、矿产资源、植物资源、动物资源等。自然资源受自然地理条件的限制,在不同国家和地区存在着明显的资源差异,某些自然资源已经短缺或即将短缺,既可能给一些产业或行业带来机会,也可能造成威胁,势必影响到某种或某类商品的销售,如一些资源的代用品、节能设备将具有良好的销售前景。

(四) 科学技术环境

科学技术是第一生产力,它对推销的影响主要体现在以下几个方面:

1. 新技术革命有利于企业改善经营管理,提高推销效益

第二次世界大战后,西方发达国家的科学技术发展很快,现在,一场以微电子为中心的新技术革命正在蓬勃兴起。目前,发达国家的许多工商企业在经营管理中都使用计算机和传真机设备,这对于改善经营管理,提高经营效益起到了很大作用。

2. 新技术革命会影响零售商业结构和人们的购物习惯、购买行为

随着科学技术的发展,传统的、古老的商业机构——百货商店的统治地位逐渐削弱,新的商业机构不断涌现。如超级市场、邮购和电话订购零售业、互联网销售业、自动售货机销售形式、现代化的购物中心,这些新型零售机构的兴起与发展,大大方便了顾客的购买。

新技术革命不仅影响着零售商业的结构,而且对消费者的购买习惯和购买行为也产生着积极的影响作用。在美国、日本等发达国家,随着计算机、电话系统的发展,出现了“计算机购物”这种在家购物方式,消费者如果想买东西,可以打开链接各商店的终端机,各种商品的信息就会在荧光屏上显示,消费者可以通过电话订购荧光屏上所显示的任何商品,然后输入自己的银行账号,即把货款自动付给有关商店,订购的商品很快就会送到消费者的家里。

(五) 政治法律环境

政治法律环境的影响主要体现在以下几个方面:

1. 政治局势的变化

政局稳定,推销活动就能正常开展。特定的政治局势,会刺激或抑制某种商品推销。在国际

市场的商品销售中,一个国家执政党的变化或内阁主要成员的更迭,以及政变、战争,都会影响正常的商品推销活动。

2. 政治、经济体制的变化

在不同的政治、经济体制模式下,商品流通的调节方式、管理方法、决策体系各不相同,经营机制不同,必然会影响推销活动。我国实现了由计划经济体制到社会主义市场经济体制的伟大历史转变,推销工作必须转变观念,以市场需求为出发点,一切为顾客着想,为顾客服务,这样才能取得长期的推销效益。

3. 各种法律法规的制定、颁布和实施

市场经济是法制经济,各种法律、法规的制定、颁布和实施,特别是有关经济方面的立法,规范和制约着企业的活动。推销商品必须依法行事。

4. 政府方针、政策的变化

政府的方针、政策是随着政治、经济形势的变化而变化的,并具有较强的针对性,对商品推销活动产生各种直接或间接的影响作用,尤其是财政、金融、税收、价格、购销等各项政策,对商品推销具有更加显著的直接作用。

5. 群众利益团体的发展

群众利益团体主要有保护消费者利益的团体和保护环境的团体,这些团体组织的发展状况对消费者的商品选择以及企业销售方案的制定和实施会产生重大影响。

(六) 社会文化环境

社会文化是人类在长期的社会生产和生活中形成的独特的生活方式、行为规范、价值观念、对事物的态度和看法、审美观以及世代相传下来的风俗习惯、语言文字等。每个人都生活在一定的社会文化环境中,不同的社会文化环境下,消费者的需求和行为会有很大差异,推销人员应做到“入乡随俗”,采取不同的推销策略。不同国家、不同地区有不同的文化背景,推销人员与外商洽谈生意时,必须了解对方的风俗习惯、商业习惯,避免造成误会,影响成交。

每种文化之间有巨大的差异,在同一种文化的内部,也会因民族、宗教等多种因素的影响,使人们的价值观念、风俗习惯和审美观表现出不同的特征,这就是亚文化。亚文化通常按民族、宗教、地理、年龄、性别、职业、语言、种族、文化教育水平等标准来划分。在同一种亚文化中,人们必然有某些相似的特点,以区别于其他的亚文化。因此,推销人员在分析社会文化环境时,还要着重分析各种亚文化,以便于有针对性地采取推销策略。

总体来说,社会文化环境通过以下几种方式影响推销活动:

1. 文化的多层次影响

(1) 主体文化。主体文化是指占据支配地位,起着凝聚整个国家和民族的作用,由千百年的历史所形成的文化。例如,中华文化博大精深,兼收并蓄,历史悠久,对整个中华民族都起着主导和支配作用,它形成了中华民族的价值观、人生观等,这些无疑对推销活动有着重大影响。

(2) 亚文化。亚文化是指在主体文化支配下所形成的文化分支。如上所述,亚文化是由种族、地域、宗教等不同而形成的。例如,由地域而形成的岭南文化。

2. 文化的全方位影响

文化的全方位影响是指文化对营销的影响牵涉到各个方面。例如,文化对产品的外形、款式、包装等的影响;文化对广告宣传、推销方式的影响;文化对消费心理、消费习惯、价值观念、生