



现代推销技术

王金献 李学良 ● 中国经济出版社



现代推销技术

编著 王金献
李学良

Jm127/27

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/王金献、李学良 编著—北京：
中国经济出版社，1996. 11

ISBN 7-5017-3842-4

I. 现… I. ①王… ②李… III. 管理…营销…
推销—技术 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 19009 号

责任编辑 刘一玲

装帧设计 马新宇

现代推销技术

编 著 王金献

李学良

中国经济出版社出版发行

全国各地新华书店经销

开封第一印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 12.75 印张 320 千字

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—4000 定价(软精装) 25.00 元

ISBN7-5017-3842-4/F·2742

前 言

长期以来,我国的商品经济一直处于不发达状态,市场体系及运行机制发育程度较低,加之人们对推销存有偏见,把推销看成是无师自通的简单职业……。由此造成了理论上不重视推销研究,实践上不注重推销实务,组织上不认真选拔人才,素质上不加强职业培训……。长此以往,推销人员忽视了对自身修养和业务学习的提高,专家学者也淡化了对推销科学和推销技术的研究。

随着市场经济的确立,将迎来一个商品经济飞速发展的新时期。这必将在一方面造成消费者的需求愈来愈复杂多变,要求愈来愈高的新格局;另一方面形成生产同一产品的企业不断增多,市场竞争将出现空前的剧烈局面。在这种情势下,产品的市场销售成为决定企业生死存亡的关键,而对企业的产品销售起决定作用的就是企业的推销工作与推销人员。就是说,任何企业要顺利出售其产品,都必须依靠优秀的推销人员及其出色的推销技术。许多经济发达国家的企业,对其推销工作的研究及对推

销人员的培养,已经提高到了无以复加的程度。他们要求优秀的推销人员不仅具有丰富的产品知识、推销技巧和人际交往的能力,而且要了解消费心理,能帮顾客解决各种疑难,并自觉为顾客提供良好服务的精神。正因为如此,推销人员在那里有着较高的地位和声誉,出现了为数众多的“推销专家、推销明星、推销工程师”等,并产生了像吉拉德、巴哈、鲍洛奇、原一平等这样的世界级推销大师。

向世界引进推销理论知识,向推销大师学习推销技术,培训一大批优秀的推销人员,提高推销人员的整体业务素质,不仅是广大推销人员的迫切需要,而且也是各类企业和整个国家的热切愿望。《现代推销技术》就是为了适应于帮助并解决企业与推销人员对这方面的需求而编写的理论与实践相结合的一部专著。

编写过程中,吸收了学术界研究的新成果;得到了中国经济出版社的大力支持;承蒙社会各界的关怀与帮助;……特在此表示衷心谢意。

由于时间仓促,疏误之处在所难免,敬希广大读者批评指正。

编著者

一九九六年五月

目 录

导 论 篇

第一章 推销·推销学·推销技术

推销的性质·要素·····	(1)
推销学的对象·方法·····	(16)
推销技术的内涵·意义·····	(20)

操 作 篇

第二章 寻找顾客

寻找顾客的必要性·····	(39)
寻找顾客的步骤·方法·····	(41)
寻找顾客的注意事项·方案·····	(63)

第三章 顾客审定

顾客资格的验定·····	(67)
顾客资格的评审·····	(69)
建立顾客名单档案·····	(74)

第四章 约见拜访

约见拜访的作用·准备·····	(77)
约见拜访的主要内容·····	(80)
约见拜访的基本方法·····	(100)

第五章 推销接近

- 推销接近的准备工作..... (110)
- 推销活动的正式接近..... (121)
- 推销接近的技巧·方法..... (128)

第六章 推销洽谈

- 洽谈目标·洽谈准备..... (164)
- 推销洽谈的艺术·技巧..... (177)
- 推销洽谈的基本方法..... (188)

第七章 异议处理

- 顾客异议的概念·根源..... (228)
- 处理顾客异议的原则·技术..... (236)

第八章 促成交易

- 推销成交的概念·作用..... (274)
- 达成交易的条件·策略..... (279)
- 促成交易的技术·方法..... (292)

第九章 善后工作

- 成交与否的分手工作..... (346)
- 善后工作的处理技术..... (348)
- 推销工作的圆满结束..... (350)

综 合 篇

第十章 店堂推销

- 店堂推销的重要性..... (359)
- 店堂推销技术..... (365)

第十一章 电函推销

电话推销技术..... (375)

信函推销技术..... (381)

第十二章 劳务推销

劳务的类型·特点..... (384)

劳务行业的营销策略..... (387)

劳务推销技术..... (393)

后 记 (399)

導 論 篇

第一章

推 銷 • 推 銷 學 • 推 銷 技 術

推銷作為現代經濟中的一個十分重要的促銷手段，在企業的營銷活動中占有十分重要的地位。它不僅是產品生產者和經營者與占領市場、擊敗競爭對手的有力武器，而且能為企業廣大銷售、樹立良好形象和宣傳企業文化。然而，要從事有效的推銷活動，就必須先明白什麼是推銷學，必須先掌握相應的推銷技術與方式。

推 銷 的 性 質 • 要 素

一、推銷概念 • 性質

● 推銷的一般概念

推銷這一古老的经营活動，在漫長的發展過程中雖歷盡滄桑，却始终生機勃勃，在不斷的豐富和發展中奮發向上，至今仍然活躍

在社会经济生活的舞台上,为经济的发展,人类的进步不断作出新的贡献。可见,推销,是一个既十分古老而又十分年轻的矛盾概念。说它古老,是因为它几乎与人类活动同时产生。作为产品推销来说,它是同社会私有制同时产生,与商品生产同呼吸、共命运,并随着商品经济的产生而产生,发展而发展。说它年轻,是因为它历久不衰,至今仍生气勃勃、奋发向上。说它是一个非常矛盾的概念,因为它饱经风霜、历尽沧桑,为人类历史的进步立下了丰功伟绩,却不为世人所承认,反而受到指责,或受到不公正的待遇。正是基于以上三个方面,从而对推销的理解也真是仁者见仁,智者见智,从不同角度予以表达。例如:所谓推销,是一种人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种产品或劳务,或使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并按照这种观点行事——这是美国市场营销协会的定义;所谓推销,是指当推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时,而说服他人去做那件事情的活动——这是美国一位推销学家的定义;推销是说服人们需要推销人员所推销的产品、劳务或意念,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用推销的产品和劳务,以满足其需要的过程——这是澳大利亚推销学家的解释;推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执著地追求,就是勇气——这是日本一位推销人员的座右铭;推销就是要推销产品的使用价值的活动——这是欧洲一位推销专家的见解。类似上述看法或观点,还可以列举出许多。如推销是引导或帮助顾客购买产品的艺术;推销是影响人们购买产品或劳务的一种重要手段;推销是一种人际沟通或意见交流;推销就是说服他人接受或遵循推销人员的意见,进而使之按推销人员的意愿行事;推销就是影响人们购买产品或劳务的说服力引导力;推销是成功地推销产品与观念的能力;推销是用来成功地推销产品与观念的技巧和方法;推销是把握顾客性格、洞悉

顾客观点,进而使顾客了解推销人员的观点,然后使顾客思考和行动;推销是演示与判断的艺术和使顾客深信并感受到购买产品益处的本领;推销就是创造需求,为顾客服务并从中获得乐趣的方法;此外还有:推销就是微笑,推销就是说服,推销就是鼓动,推销就是一种哲学,推销就是做交易,推销就是洽商,推销就是跑路,推销就是交际,推销就是服务,推销就是提供答案,推销就是满足顾客的需要,……如此等等。当然,之所以有上述种种众说纷纭、莫衷一是的说法,究其原因,主要是不同的说法出自于不同的推销环境和不同的推销学者,从不同的立场出发或不同的角度看问题,以及用不同的理论去解释问题,就必然会得出不同的结论。总之,所谓推销,就是推销人员通过一定的沟通形式帮助或说服顾客认识产品或劳务,引起消费者对产品的注意,并使其深信购买其产品会得到某些好处,从而激发购买方的购买欲望,促成现实的购买行动,以达到产品或劳务从生产领域到消费领域的转移,并最终实现利润的一种促销过程。从市场经济角度讲,所谓推销,是指推销人员在一定的市场环境里,运用一定的推销技术与手段,说服推销对象接受一种事物或观点,从而既满足推销对象的一定需要,同时也达到推销人员的特定目的的活动过程。

综上所述,推销是包含一系列活动的过程。推销人员、推销对象和推销客体是推销活动的基本要素,推销环境是推销活动的外在条件,推销技术是推销人员必须具备的内在条件,推销工具是完成推销活动的必要手段和信息媒介。同时,推销作为一个过程,可以划分为许多具体的阶段。推销活动具有双重目的,即既要满足顾客的某种需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员自身的目的。换言之,推销活动过程既是一个向市场提供产品的供应过程;又是一个激发顾客的需求,引起顾客的购买欲望的需求引导过程;还是一个了解顾客需求,为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

● 推销的性质

从推销的内涵特征上看,推销的性质体现在以下八个方面:

1. 推销的中心内涵是说服。在整个推销过程中,突出的特点表现为处理人与人的关系。所以,推销人员在寻找购买对象、接近洽谈、处理异议、成交、收款时都需要说服。说服,是推销人员以话语或其它形式将其意见通过各种渠道,传至顾客,以促使顾客作出反应,然后产生预期效果。沟通的过程表现为:推销概念的形成——推销人员根据自己的推销观念和意识,把自己想要向顾客表达的意思形成一个整体程序,并编制成各种表达内容。这个概念是在比较、分析、选择的基础上形成的有价值的信息。对信息进行编译——推销人员为了达到说服的目的,就必须把概念和思想编译成适当的词语、图表、体语或其它传输符号。传输——在信息最终形成之后,推销人员要选定方式进行传输。如通过口头形式、书面形式、体语形式等等。接收——推销人员的意思和意见传递到顾客,顾客要完整地接收到才能实现推销人员的愿望。这既取决于推销人员,又取决于顾客。阐释——顾客接收到推销人员的信息,即对这个信息进行处理,这就是通常所说的理解。由于理解主要是顾客主观活动,因此,推销人员要力求顾客的理解客观、准确、可靠,防止出现误解和偏差。行动——顾客把推销人员的意思和意见积累起来,就会引起注意,产生兴趣,从而发生有利于销售的行为。这六个步骤就是推销中的说服过程。其中每一阶段都对推销人员提出了多方面的要求。可见,推销人员的任务就是要说服推销对象,让推销对象接受推销人员所推销的产品或劳务,让他人接受自己的观念并按照这种观念办事。从这个意义上讲,推销就是人与人之间的说服与被说服的活动过程。西方许多推销学家认为,推销的核心是说服,说服是人类的一种基本行为。

2. 推销活动具有双重目的。推销活动是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方即推销人员和购买人员双方的目的。

解决各自不同的问题,从而各得其所。世界著名推销专家海因·M·戈德曼认为,所谓推销,就是要使顾客深信,他会从所购买的产品中得到某些好处,也就是说,要推销产品的使用价值或实际利益。所谓双重目的,就在于此。在任何一种推销活动中,都必须考虑推销主体双方的目的,忽视任何一方,就将无法达成交易。

3. 推销活动是一种过程。首先,推销活动是一种传递信息的过程。推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。其次,推销是一种传播社会文明的过程。在推销中,推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识,而且推销品本身就是知识的结晶。再次,推销是顾客购买活动的心理过程。一般来说,顾客总是先接受推销信息,引起注意和兴趣,认识和了解推销品,引起购买欲望,尔后才产生购买行为。推销人员要善于利用顾客的购买心理,采取相应的推销策略和技术来满足顾客心理需要。最后,推销又是一种交换过程。它从寻找或招徕顾客、审查顾客资格、约定拜访、接近、面谈、处理异议直至成交,完成一次产品交换。当然,成交并不意味着整个推销过程的结束,一旦达成交易,售出推销品,推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见,推销过程既是一个循环往复、永无止境的过程,同时又是一个错综复杂、受制于多种因素影响和约束的过程。

4. 推销过程具有二重性。推销活动不仅是一个卖的过程,同时也是帮助顾客购买的过程,而且主要是买的过程。因而,整个推销活动就是一个发生在推销主体和推销客体之间的运动过程。从推销人员的角度讲,推销就是说服顾客购买推销品,是一种“卖”的行为;从购买人员的角度讲,推销就是要从推销人员那里获取知识,购买推销品,是一种“买”的行为;从推销品的角度讲,推销就是把推销品从推销人员手里转移到购买人员手里,是一种推销品的“转移”行为,也是一个既是“卖”又是“买”的联系过程。

5. 推销活动受制于各种推销环境的制约和影响。在古代推销

人员眼里,推销是一种听天由命的活动,成败与否在于天意和运气。其实,所谓天意不过是许多不可控的环境因素的影响。现代推销活动更加复杂化和动态化,千头万绪,瞬息万变。推销作为人类的一项实践活动,必然受到推销环境的影响。在这些推销环境因素中,除了推销活动基本要素可以制约和影响推销活动本身之外,还有许多外部因素也强列地冲击着推销活动。如人口、经济、地理、技术、政治、法律、文化、国际等各种环境等等。所以,推销人员在推销活动中就不能靠碰运气、靠经验去操作,而要善于了解、分析和预测推销环境,在分析和研究现代推销环境的基础上,进行推销工程的可行性研究,使推销工作顺应环境,获得成功。

6. 推销活动本身存在许多行为规范。首先,作为人的一项社会活动,尤其是作为一种交际活动,推销本身也存在许多行为规范。社会规范是调整社会成员之间以及社会成员与社会整体关系的行为准则。推销人员是企业的外交官,是专门从事社会活动的人际关系专家。为了有效地联系各方面的社会关系,推销人员就必须遵守一定的社会规范。其次,法律规范和道德规范是现代推销环境中的重要因素,也是现代推销人员应该遵守的行为准则。前者是强制性规范,推销人员必须遵守;后者是非直接强制性规范,推销人员更应自觉遵守。推销人员必须学法、守法,以免给推销工作带来损失。

7. 推销需要能力和技巧。既然推销的核心是说服,那么,在今天科技日益发展、产品日趋繁杂精细,顾客的知识水准和要求不断提高的情况下,就必然要求推销人员有相当的能力和技巧,才能实现推销。为此,推销人员起码要具有了解顾客的真正需要和问题症结的能力;要具有一套推销行话和专门术语,藉以缩短与顾客之间的距离、减少隔阂的能力;要有对顾客的业务、设备和供销的一般情况有某种程度的认知能力;了解自己和同业竞争性产品并能辨别它们之间优劣差异的能力;应具有开拓顾客、寻找顾客的技巧和水平;具有突破约见或接近关卡,得以同顾客会面的技巧;具有赢

得第一次会面的成功,消除紧张感,制造轻松愉快气氛的技巧;具有判断顾客,正确陈述与提问的技巧;具有给顾客留下好印象,建立长期购销关系的技巧;具有诱人的演示,解答顾客各种疑问的技巧;具有消除顾客异议,激发客户购买的技巧;具有高超的成交技巧;具有收回货款,使顾客感到满意的技巧。如此种种能力和技巧,都融汇在推销这种具有广泛综合性的概念之中。

8. 推销就是为顾客服务。工业革命以前,生产技术和生产水平落后,制造商好比是“黄帝的女儿不愁嫁”,这就是所谓卖方市场。虽然当时已有产品推销活动,但其推销者远不是现代意义上的推销人员,而只能叫做销货员。他们依顾客所能接受的最高价格,出售其产品或劳务。销售员的工作重点就是从事产品交换或者就是一种较为简单的分配,因此,尚无多少推销技巧、能力而言。在广大消费者的心目之中,销货员不外乎是漫天要价的高手,或者是不顾信义的骗子,所以有“无商不奸”的说法。工业革命后,生产能力和水平得以飞速发展,特别是二战后,大规模、多样化和流水线生产方式的出现,使不少产品的生产甚至出现过剩的势头。在这样的情况下,无论是从厂商的角度,还是从消费者的角度,都使推销迈向以满足消费者深入、广泛的需求轨道之上。推销的创新和运用都旨在满足顾客的需要,解决顾客的问题,以此来达到企业的目标。这样一来,推销就不再是一种事后的处理,而往往是超前于设计、制造、分配之前的行为和观念。推销人员也就不是听任设计师或生产者的“拿去卖吧!”的命令,而是倒过来,推销人员要对设计的方案和生产加工的工艺要求品头论足。因此,推销就成了为顾客提供一切服务以满足顾客要求和解决面临的各种问题的行为。

推销不单单是把产品卖出去,而且是一种管理功能,这种功能能够规划、指导和促进产品或劳务从生产者向消费者或用户以最佳方式流通,并把潜在的市场需求变成实际需求,最终实现以满足消费者需要为中心的目的。

二、推销的类型·要素

● 推销的类型及特点

1. 推销的基本类型。推销活动按其方式可分为直接推销和间接推销两个大类。直接推销也叫人员推销,主要是通过人来实现其产品的转移。其成员范围包括生产企业的推销员、批发企业的批发员、零售企业的售货员、劳务行业的服务员、代理行业的供货员、商贸行业的业务员等。显然,人员推销与推销人员并不是同一个概念:凡是通过口头直接向顾客宣传介绍产品,以达销售目的的,叫做“人员推销”;而从事推销工作活动的人,则被称为“推销人员”。

直接推销,即人员推销是产品推销中最直接、最灵活、最有针对性和最常使用的一种方法。特别是在争取顾客的爱好、信任和促成当面迅速成交方面,效果比较显著。但采用这种推销方法的费用较高,且不易找到十分理想的推销人员。

间接推销,也叫非人员推销。凡通过广告传播媒体,诸如电视、广播、画报、电话、信函、报纸、杂志、展览、橱窗陈列等宣传方式,以实现产品销售目的、达到推销效益的都叫非人员推销。

直接推销和间接推销活动的形式和作用是不同的。直接推销活动是由推销人员采取直接的、主动的方式,把产品推向消费者,实现产品从生产者到消费者的转移。间接推销活动则是采取间接的方式,将产品引向消费者,并使之产生购买欲望和行为。这两种推销活动的方式虽然不同,但是最终目的是一致的,都是为了促进产品销售,尽快将产品售卖出去,满足消费者某一方面的需要,实现产品的使用价值和价值。人员推销必须借助广告宣传介绍,才能吸引更多的潜在消费者。而广告宣传最终也要有人的推销活动,才能实现产品从生产者到消费者的转移。所以,二者只有很好地互相配合,才能更好地促进销售。

2. 人员推销的基本特点。任何一项直接推销即人员推销活动,

大都体现出如下三个基本特点：首先，面对面交谈。推销是两个或更多的人之间的一种灵活的、直接的和互相作用的关系。一方可以就近观察到另一方，使双方都可以从对方细微的反应中了解到彼此的情绪、意见和要求，使信息双向传递。这就有利于推销人员掌握顾客的购买动机，有针对性地采取必要的协调行为，还可及时解除顾客的疑虑，抓住时机促成交易。其次，培养友谊。推销人员与顾客面对面交谈，易于形成一种直接、友好的相互关系，从单纯的推销发展到个人的友谊，使之保持长期关系，这对双方的利益都是十分有益的。最后，反应及时。推销人员与顾客见面，使顾客碍于情面总会当场有所反应，这些反应可使推销人员及时捕捉到顾客的心理，从而作出进一步的判断和努力，促进目标的实现。这是广告等非人员推销手段所无法比拟的。当然，除了上述特点，人员推销和非人员推销相比，也有一定缺点，主要表现在开支大、费用全、对推销人员的素质要求较高等方面。

在现代市场经济中，推销活动日益显示出举足轻重的重要，因为只有将生产出来的产品推销出去，企业才能发展，事业方可继续；产品推销不出去，就没有生产的必要了。因而“产品减去销售就等于废物”。扩大到整个国民经济来看，推销是保证经济正常运行的能动因素，是市场经济得以存在的一个重要条件。但是，由于社会经济环境的变化，使推销人员的任务及工作发生了一系列变化。从20世纪50年代开始，西方发达国家从事销售产品和劳务的人数在历史第一次超过了生产产品的人数，企业的营销指导思想从只重视推销和广告的销售观念，演进到特别重视市场调研和预测的市场营销观念，与此同时，交通运输和信息沟通也更加便利。这些变化对推销人员带来五个方面的新特点：一是推销技术更加专业化。科技进步导致营销新方法的大量出现，如大规模广告宣传、邮购和电视销售等等，使营销活动分工更细，从而使推销人员和推销技术更加专业化。二是推销导向更以顾客为主。这是由于产品供