

陶婷芳、邓永成、陶竹安 编译

实用推销术

中国对外经济贸易出版社

实用推销术

陶婷芳 邓永成 陶竹安 编译

JM13/05

中国对外经济贸易出版社

实 用 推 销 术

陶 婷 芳 邓 永 成 陶 竹 安 编 译

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷28号)

邮政编码100710

新华书店北京发行所发行

北京隆昌印刷厂印刷



787×1092毫米 32开本 7.5印张 160千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数 1——11000册

ISBN 7-80004-253-7/F·168

定价：4.00元

编 者 的 话

推销是一门既古老又时兴的商品经营术，自有商品生产和交换以来就有推销术。可以说，商品经济的发展史也就是推销业的发展史，商品经济与推销是密切联系在一起的，推销本身就是商品经济的一个组成部分。推销不仅仅向人们介绍、宣传商品，更重要的是，推动着商品经济的繁荣。推销作为经济运行的润滑剂，它在宏观上的重要性不容轻视，这种重要性表现为一种良性的循环，即，专业推销促进对商品、劳务的需求；旺盛的需求为社会提供巨大的就业机会；高就业率必然创造更多的国民收入；高收入导致高水平的现代生活。在微观方面，推销是维持企业再生产的重要基础，是企业走向兴旺发达的有效途径。

推销在经济活动中的地位、作用正在重新被人们认识，并已引起各经济部门的高度重视。然而，由于以往多年来对这门专业的忽视，国内专门研究推销术的专著并不多见。编者曾接触过一些从事实际推销工作的同志，他们都感到仅靠个人的摸索和经验来工作，成效不大，迫切希望有一些既有一定理论深度又不乏实际操作技巧的推销书籍问世，以帮助他们提高推销工作的水平。实践呼唤着适用的理论和方法的指导，由此我们萌发了编一本既符合我国国情又注重实用的推销书籍的想法。这种想法形成了本书的最大特色，即理论联系实际，从我国企业推销员经常遇到并亟需解决的实际问题出发来阐述理论，介绍推销技巧和讲授实际操作要领，并

把这些内容作为全书的逻辑脉络。本书比较强调推销员的职业道德和法律、推销员与顾客的关系和推销员的时间管理等问题，试图从社会学、心理学和管理学的角度来探讨推销活动中的一些问题和规律。这种尝试和创新也是本书的一大特点。

本书适用于工业、商业、物资、外贸等经济部门的广大管理干部和推销人员，也适用于高等院校有关专业的教师和学生，亦可作为高等院校国际贸易、市场营销、销售学等专业的教科书。

参加本书编写的人员有：

陶竹安（第一、二、七、九、十章）

邓永成（第三、四、六、十一、十二章）

陶婷芳（第五、八、十三、十四、十五章）

陶婷芳同志对全书初稿进行了统纂和定稿。在本书的编写中，上海外贸学院企管系陈国琴讲师翻译了《实用推销术》英文版的第一、二、七、九、十章的内容，在此基础上，由陶竹安同志加工完成了这几章的编写工作。上海财经大学李良如副教授曾对本书的编写工作给予大力的支持和关注，在此，谨表谢意。

由于编者水平所限，书中不妥之处，希望读者批评指正。

1990年11月

目 录

第一章 什么是推销	1
第一节 推销的定义.....	1
第二节 推销的重要性.....	4
第三节 推销的性质.....	7
第四节 影响推销的市场因素.....	9
第二章 推销和推销员	16
第一节 推销员的自我诊断.....	17
第二节 熟练推销员应具备的资格.....	21
第三节 成功推销所需要的个人特点.....	25
第三章 推销员的种类和报酬形式	30
第一节 推销员的种类.....	31
第二节 推销员的报酬形式.....	38
第四章 推销员的道德和法律责任	45
第一节 推销员的有关道德问题.....	45
第二节 推销员应遵循的有关法律.....	54
第五章 推销员与顾客	62
第一节 了解消费者的购买动机与行为.....	62
第二节 了解顾客对推销员的态度.....	73
第六章 推销产品和竞争者	80
第一节 了解推销产品.....	80
第二节 了解竞争者.....	86
第七章 寻找顾客	92
第一节 寻找顾客的含义和必要性.....	93

第二节	合格顾客的条件·····	94
第三节	寻找顾客的方法·····	96
第八章	制订推销访问计划·····	105
第一节	准备足够的、有代表性的、实质性的材料·····	106
第二节	选择合适的推销活动方式·····	108
第三节	确定推销步骤·····	113
第九章	接近顾客·····	114
第一节	接近顾客的目的和内容·····	115
第二节	约见的意义和方法·····	117
第三节	谋面的技巧·····	122
第十章	推销介绍·····	129
第一节	推销介绍应注意的几个方面·····	130
第二节	推销介绍的技巧·····	134
第三节	推销介绍的辅助手段·····	142
第十一章	顾客异议处理·····	148
第一节	异议的基本类型·····	148
第二节	有效的异议处理方法·····	156
第十二章	成交·····	167
第一节	成交的基本策略·····	167
第二节	有效的成交技术·····	172
第三节	关于成交的几点建议·····	181
第十三章	推销员的时间管理·····	183
第一节	有计划地使用时间·····	184
第二节	提高管理工作效率·····	190
第十四章	推销员的挑选和培训·····	195
第一节	挑选推销员的步骤和方法·····	195

第二节	推销员的来源.....	207
第三节	推销员的培训.....	211
第十五章	零售中的柜台推销.....	218
第一节	零售中柜台推销的性质和特点.....	218
第二节	零售中柜台推销的程序.....	221
第三节	柜台推销的常用技巧.....	223

第一章 什么是推销

推销对我们每个人来说,并不陌生,生活中到处可以遇见推销。所以,有的人对推销已司空见惯,只要一提起推销,便立即联想到商贩们声嘶力竭的叫卖或纠缠不休的兜售,以为这就是推销。其实,这并非是严格意义上的推销,它仅仅是推销活动的具体形式。如同歌曲与音乐的关系那样,推销活动只是推销的一种具体形式,它既与推销有联系,又与推销相区别。那么,人们自然会问:何谓推销?推销的确切涵义是什么?为什么要对推销作一番专门的研究?影响推销的因素有哪些?我们将在这一章里,对上述问题作详细阐述。

第一节 推销的定义

众所周知,推销活动作为一种社会的经济现象,它的产生源远流长,历史悠久,几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。推销活动随商品生产的形成而出现,又随商品生产的发展而普及。而且,在人类各个历史发展阶段,推销活动的形式又迥然不同,不断发展。比如,最初的推销活动,是物物交换的易货行为。自从货币出现后,早期的罗马商人便在沿街吆喝和叫卖。到美国独立时,小贩们成群结队地骑马长途兜售商品已十分普遍。现代社会的推销活动又是另一番景象,如充斥各种报刊杂志上的分类广告,商品展销交易会上雪片似飞来的业务宣传介绍资料,推销员频频上门的拜访……。不过,古今中外推销活动虽然形式各异,种类繁多,

但概括起来看，推销活动的基本要素不外乎推销者、推销对象和推销品三种。其中，推销者指的是向推销对象主动开展推销的各类推销员；推销对象则是接受推销员推销的各类顾客和购买者；推销品系指能为推销员所推销、且又能为推销对象所购买的一切商品，即各种有形的和无形的商品（产品、劳务等）。这三种基本要素中，推销者和推销对象是推销活动的主体，推销品是推销活动的客体。因此，所谓推销活动可以看作为推销品由推销者一方向推销对象一方运动的过程。

正因为推销活动由推销者、推销对象和推销品三要素构成，推销活动是推销品在推销者和推销对象之间的转移过程，所以，就引起了理论工作者对推销定义的不同解释。最为普遍的说法认为，推销在本质上是说服人们采取购买行动、接受推销品的艺术。持这一观点的人指出，推销的实质在于“说服”上，因为成效卓著的推销员都是凭借一张巧嘴，或者说，依靠三寸不烂之舌，千方百计地使顾客相信，应该买下推销品。从这一信念出发，有的推销员面对顾客，即便在多数场合下消费者并不需要推销品，他也使出浑身解数，竭力说服顾客购买。这种不顾消费者的真实需要，相信通过推销员的拼命说服，能够促使顾客购买推销品的做法，国外称之为“高压推销法”或“急切说服法”。

“高压推销法”或“急切说服法”往往产生不了有效的推销结果。有些顾客在推销员百般“说服”之下，虽然购买了商品，但事后一考虑又颇感后悔，这是常有的事情。因而，过分强调“说服”的作用，忽视顾客应从推销中获取必要的利益，最终是不能在顾客和推销员之间建立持久的、令双方均为满意的销售关系的。对这种过于热衷于说服，过于

偏重于推销员目标的推销行为，我们称之为“硬推销”方法（Hard—selling）。“硬推销方法”的特点是，只顾及推销员一方的单纯利益，只强调推销行为本身，推销行为压倒一切，在推销中，不考虑顾客的切实需要，也不研究顾客对推销行为所产生的反应，结果，顾客无法从中享受到需求满足感。显然，这样的推销方法不能使买卖双方交易目的上趋于一致，不能使买卖双方在交易中相互受益，违背商品交换的基本原则，因此，它不是有效的和理想的推销方法。

随着推销实践的发展，人们逐渐改变了对传统推销定义的认识，对推销的真实涵义有了进一步理解。现在越来越多的推销学家认为，把推销仅仅归结为是一种说服人们购买推销品的艺术，并不科学。因为，从现代推销本身这一买卖交易活动来看，它是一个复杂的过程。它包括推销员的推销准备、寻找顾客、接近顾客、会见顾客、向顾客介绍和演示推销品，直至最后成交等阶段。可见，说服仅仅是整个推销全过程中的一个方面。作为推销基础的，并不是说服，而是推销主体双方的利益。从这一意义上说，推销实质上是推销主体双方围绕推销品而进行活动时所结成的推销关系。因此，对推销定义的正确表述应为：推销是买卖双方在推销中所形成的一种销售关系。推销者在真实了解购买者的需求和欲望时，通过主动介绍说服，促成交易买卖双方相互从中获益的活动。需要指出的是，这里的关键并非“说服”，而是“相互获益。”只有当购买者的真实需求和欲望得以切实满足之后，推销员的说服工作才算得到承认，才谈得上是一门艺术；只有当购买者通过推销者的主动介绍说服，并从推销中实现了自己的利益后，他才会同推销者保持长久的销售关系。所以，卓有成效的推销，其结果往往不是一锤子买卖式

的短期交易，而是反复多次的长期性交易。这种强调买卖双方利益的交易，是“硬推销方法”所不能达到的。凡使买卖双方均能受益，并保持满意推销关系的交易方法，我们可以称之为“软推销方法”。

所谓“软推销方法”就是从形成买卖双方较持久的推销关系出发，采用诚信、沟通的手段或更符合消费者心理的手法去测定其真实需要和欲望，在整个推销过程中，产品和服务的介绍合乎情理，紧紧围绕顾客利益这个主题。这时，推销人员所努力宣传的，已不仅仅是商品本身，更重要的是情感，他成为购买者完全可以理解和信赖的朋友，而不是那种毫无商业道德的奸商。

第二节 推销的重要性

从历史的角度看，推销作为一种社会经济现象，是随商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而发展的。商品经济的发展史，也就是推销业的发展史。可以说，商品经济与推销是密切联系在一起的，推销本身就是商品经济的一个组成部分，推销不仅仅向人们介绍、宣传商品，更重要的是推动着商品经济的繁荣。

在人类的原始社会时期还没有推销，因为当时社会生产力十分低下，没有多余的物品可供人们之间来进行交换。当生产力有一定发展后，物品略有富余，物物交换的易货贸易便产生了，社会生产由自给自足的原始经济向着市场导向性的商品经济转移。这样，推销便应运而生。到了商业形成时期，推销也随之兴旺起来，成为一个独立的行当。

当初的推销，在人们眼中是一种不光采的职业，推销员

的公众形象极为不佳。因为，我国从古代起，历来推行重农抑商的政策，商人属社会三教九流之列，故而推销者的地位便可想而知了。加之，有的经营推销人员利欲熏心，不顾应有的职业道德，也损害了自己的名声。这在国外表现得尤为突出。古罗马时期，由于统治当局颁布有“商品出店概不退换”的法令，推销员就时常利用这项法令骗买骗卖，经销伪劣商品，坑害消费者。顾客在购物时，稍不留意，便要上当。人们面对推销员，自然心怀提防，充满戒心。美国亦是如此。独立之前，美国的商贩以行商为主，他们骑马周游，走乡串村，向人兜售各种药品、室内用品和服装等商品。虽然乡村居民十分喜爱这些城市来的新奇货，但大家疑虑重重，唯恐上当受骗，对商贩们的上门推销表现出强烈的不信任感。

随着商业的不断发展，推销水平的不断提高，现代商业企业已经完全摒弃了“商品出门概不负责”的传统经营作风，而注重讲究职业道德。顾客至上，信誉第一，诚信为本，童叟无欺，成为现代商业的一大特点。许多大公司为了表白诚意，还专门设立异议处理部，专门为顾客退换不合格的，或者买后不适用的商品。商业经营作风的转变，也对推销员和推销工作提出了新的要求。在实行退换货制度、消费者利益受法律保护后，推销员已被禁止骗买骗卖，他们必须坦诚向买者介绍、宣传商品，以极大的努力去适应市场的变幻和消费者的需要。如今的推销员已不同于以往的推销商贩，他们不仅受过良好的教育，素质较高，知识面较广，而且积极肯干，努力为更多的顾客服务。哪里有消费者，那里就有他们的踪影。推销员的自律和推销水平的提高，从根本上改变了人们对推销员的鄙视和偏见，推销员受到普遍的尊重。人们开始

把他们当作生活中的良友和购物的顾问。

推销员不仅是人们生活中不可缺少的组成部分，也成为市场日益繁荣条件下整个经济发展的一个重要推动力。其原因就在于，推销作为经济运转机器的润滑剂，它与一个国家的国民生产总值的高低有着内在的联系。众所周知，国民生产总值系指一定时期内全部商品和劳务的市场价格总和。美国1977年的国民生产总值已突破1万亿大关，达到1.9万亿美元，创下了当时国民生产总值的最高世界纪录。倘若这些商品和劳务不能在市场上充分实现，那么，数量巨大的积压商品必然会带来难以想象的物质损失，造成严重的经济危机。从历史上看，美国人数众多的推销员正是以自己的工作热情，坚韧不拔的毅力，面对经济发展的挑战，保持和创造了商品、劳务需求持续增长的势头。所以，国外有的经济学家极为重视推销工作，他们认为推销可以促成高质量的现代生活。这种内在关系表现在如下“四部曲”上：

专业推销促进对商品、劳务的需求；

旺盛的产品需求为社会提供巨大的就业机会；

高就业率必然创造更多的国民收入；

高收入导致高水平的现代生活。

显而易见，推销在宏观上的重要性不容轻视，就是在微观方面也是如此，推销对企业来说，是维持再生产的重要基础。道理很简单，因为有推销才会产生交易；有了交易，企业才能盈利；企业只有盈利，才可保证生产的继续进行。推销是企业走向兴旺发达的途径。

在现代推销的重要性日益突出、人们越来越重视推销的环境下，我们需要研究推销，学会推销。要研究推销，学会推销，就必须弄清楚推销的性质。

第三节 推销的性质

推销是一门艺术，还是一门科学或者一门专业？抑或都不是，抑或兼而容之呢？仁者见仁，智者见智。这是目前销售学家们众说纷纭、莫衷一是、正在争论和探讨的问题。多数人认为，推销属于一项专门的艺术，因为它需要推销员巧妙地融知识、天赋和才干于一炉，整个推销过程贯穿着推销技巧的运用，其间极富艺术性。与此不同，一部分人则认为推销系一门科学，不过就目前而论，只是一门不甚严密的科学。但科学应该是十分严密的。由于推销知识无法用准确的目标或组织和经验等手段加以验证，推销技能又缺乏规范化标准予以统一，推销本身尚处于专门研究的起步阶段，还没有形成一套公认的理论体系，所以有一部分人认为，要说推销是一门科学还为时过早。他们认为，推销应视作为一门专业，一门集艺术和某些科学原理知识为一体的专门职业。

那么，推销是否一门专业呢？我们的回答是肯定的。为什么我们要说它是一门专业呢？这就需要从专业的定义和推销是否符合专业定义的规定性两方面来考察。

从“专业”一词的定义来看，字典的解释是：指根据艺术或科学要求，经过专门的熟练培训而产生的职业。这类培训通常是智力研究的结果，而不是体力工作。比如医生、律师、教师就属此例。

依照这一认识标准，推销员显然符合专业的内在规定性。因为：

1. 推销员是知识主体。一个从事推销工作的人，除了必须具备所推销产品方面的专门知识外，还要具备现代经济

学、市场学、公共关系学、社会心理学，乃至管理学等方面的丰富知识。这类知识只有经过规范的、严格的和有组织的训练才能学到。同时，推销实际过程中大量的产品介绍资料、音像手段等又使推销员积累了相关的传播和宣传经验知识。当然，不同产品的推销，对知识的要求也不尽相同，例如，推销电脑与推销杂志相比，前者的知识层次显然要比后者高得多。

2.推销员经过长期的专职就业培训。推销培训，不仅是知识的培训，更是经验的传授。不经过专职的就业上岗培训，就无法掌握专业知识、专门经验和专项技巧，也不可能成为一名出色的推销员。所以，一般说来，推销员在正式担任职务前，都接受过一定时期、一定形式的就业培训。在培训中熟悉产品，熟悉推销。许多高级推销员不仅都受过高等教育，而且有着丰富的推销经验和经历。但他们在实践中仍然十分重视总结、学习，进行知识更新。因为现代社会是一个知识爆炸的时代，知识老化、陈旧与新事物、新知识的涌现并存，要跟上时代的步伐，适应瞬息万变的市场要求，推销员就必须时时更新知识，处处留心学习。据美国对推销员的一项专门调查表明，只有39%的人认为，他们的现有知识仍可以维持四年的推销生涯；其余的则认为，他们的知识结构有部分已经陈旧，如在短期内不进行更新，就无法再胜任推销工作了。事实上，二年制的大专程度，一般只能作为从事商业推销的专职就业理论准备。要真正掌握推销知识，还需深入推销实践，在实践中进行再学习，在学习中进行再实践。实践无疑是最好的老师，它比正规的学校训练更有实际意义。

3.推销员有一定的资格审查标准。过去，由于对推销缺

乏一种资格衡量标准，人们不能像对医生或律师、教师那样对推销员进行水平和等级考核。许多经济学家正是以此为理由，否认推销是一门真正的专业。如今，随着商品经济的发展，市场的繁荣，许多企业、公司不但规定了推销员所必备的知识结构、所需要的职业道德和个人品行，而且在推销员上岗后又制定了一些工作原则和标准作为参照，以评定其等级。国外对推销员的要求是十分严格的，推销员的一言一行都有章可循，都要受规定的约束。美国则更为典型，它的不动产企业招聘雇佣推销员时，实行严格的考试制，只有考试合格，取得专门的推销合格证书，雇员才能成为一名正式推销员。甚至上岗工作后，企业仍要在推销工作中对推销员作定期考核，决定其晋升与否。因此，随着培训、考核的严格化、科学化，推销员必备的条件和为人服务的意识也逐渐趋于标准化。

综上所述，正因为推销符合专业定义的内在规定性，我们完全有理由认为，推销的确是一门专业。既然推销属于专业，属于一门集艺术性技能与某些科学知识为一体的专门职业，那么，无疑就需要所有有志从事推销生涯的人，包括现任专职推销人员在内，去了解、熟悉、研究和掌握这门专业。

第四节 影响推销的市场因素

市场是推销活动的舞台，市场因素的变化与推销的成功有着密切联系。要做一个合格的推销员，除了熟练掌握相关商品的专门知识外，还必须具备相关商品的销售市场知识，要知道，人们的要求和欲望瞬息多变，与之相对应，市场也