

作者 郑泽延



市场推销诀窍

农村读物出版社

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 值得思考的几件事例	(1)
第二节 推销的定义	(3)
第三节 推销的功能与作用	(11)
第四节 推销事业	(17)
第二章 推销员的培养和训练	(26)
第一节 值得思考的几件事例	(26)
第二节 推销员的自我价值标准	(27)
第三节 推销员的自我培养训练	(35)
第三章 推销对象的选择	(66)
第一节 值得思考的几件事例	(66)
第二节 选择推销对象的必要性	(68)
第三节 选择推销对象的方法	(70)
第四节 准顾客的评定和审查	(76)
第四章 接近技巧	(81)
第一节 值得思考的几件事例	(81)
第二节 接近前的准备工作	(83)
第三节 约见技巧	(91)
第四节 良好的第一印象	(101)
第五节 接近的方法	(108)
第五章 面谈技巧	(114)
第一节 值得思考的几件事例	(114)
第二节 面谈原则	(116)

第三节	顾客类型分析	(124)
第四节	面谈计划与说话技巧	(130)
第五节	解除顾客的自卫反应	(134)
第六章	顾客异议转化技巧	(138)
第一节	值得思考的几件事例	(138)
第二节	顾客异议的类型和根源	(140)
第三节	推销障碍的人心理分析	(144)
第四节	价格异议转化	(148)
第五节	货源异议转化	(159)
第六节	顾客其他异议的转化技巧	(164)
第七章	成交技巧	(170)
第一节	值得思考的几件事例	(170)
第二节	推销成交的策略	(173)
第三节	推销成交的方法	(180)

Jm165/12

第一章 概论

商品经济的浪潮，冲破了旧经济体制的封锁与隔绝，促使企业内部、外部都发生了巨大的变化，“卖方市场”的出现，“以销定产”观念在人们头脑中的形成，促使企业不得不把“推销工作”放到一个相当重要的地位来加以考虑。随着推销工作对推销人员的需求而各企业中的推销人员又严重缺乏，使得成千上万来自不同岗位上的人步入了“推销”这一陌生的领域。他们当中，虽然绝大多数人都有着令人钦佩的勇气，饱满的工作热情，但是，由于他们缺少推销员的基本功训练，缺乏推销理论的指导，因而在工作中不可避免地出现事倍功半的现象，并直接影响了企业的发展。如何象培养企业家那样，培养出中国的推销人才，以适应商品经济的正常发展，这已是摆在我们面前的一个十分重要的问题。

本章旨在通过对推销的基本概念、基本原理的阐述，使广大推销员能正确地认识自己从事的职业的特点、工作的性质，从而激发他们对推销事业的热爱，从而改进自己的工作，出色地担负起商品经济发展所赋予他们的重任。

第一节 值得思考的几件实例

一、“什么是推销？”

有一次，在一个推销员短训班的课堂上，同学因讨论“什么是推销”而引起了争论。有人说“推销就是耍嘴皮子、

吹牛”，有人说“推销就是高明的骗术”，还有人说“推销就是跑腿、交际”，“推销就是说服、鼓动”，“推销是一种哲学、一种文化”，“推销就是卖东西，满足顾客的需要”等等，不一而足。对此人人都有不同的看法，众说纷纭、莫衷一是。究竟应该怎样理解“推销”这一概念呢？

二、“怎样才能达到成交的目的”

有一位学电子专业的大学毕业生，被分配到一家生产工业电子产品的企业从事推销工作。他相貌堂堂，使人感到诚实可信。有一次，他到北京燕山石化总公司推销他们厂新生生产出来的“自动光谱分析仪”。他对专业技术知识非常熟悉，能够熟练地操作和随口说出各种数据。顾客很满意他对仪器的介绍。然而，最后却没有达成交易。你能看出其中的奥妙吗？应该采取什么办法才能达到成交的目的呢？

三、“推销技巧”与“给回扣”哪个办法更有效？

在北京市劳动人民文化宫举办的推销员短训班上，老师大讲“推销技巧”的作用，这时一位学员提出问题：“在向顾客推销产品时，究竟是推销技巧有效？还是给顾客回扣、送礼更有效？”这么一问，立即引起同学们纷纷议论；很多同学都举出大量实际例子来说明“给回扣”比任何高明的推销术都有效。最后，老师将这个题目留在结业考试的试卷上，让同学们回答。其中，有32人认为请客、送礼、给回扣比推销术更有用。只有13人认为请客、送礼、给回扣并不是长久之计。随着商品经济秩序的好转，“推销技巧”最终会真正发挥作用。你对这个问题有何看法？

四、“推销员”是一种什么样的职业？

曾在某轻工企业当技术工人的关金庸，厂领导为了充实推销力量，提出调他去当推销员。当他回到家里与爱人商量

时，他爱人说：“还是好好干你的技术工种吧！好赖能有一套过硬的真本事。当推销员能学到什么真本事。要说算本事，不过就是油嘴滑舌、蒙骗顾客的本事”。请问，关金庸爱人的观点是否正确？

第二节 推销的定义

“推销”作为一种实践活动和人类社会几乎是同时产生的，有着悠久的历史。作为“商品推销”，它随着商品生产的产生而产生，商品生产的发展而发展，它与我们的现实生活密切相关、不可分割。我们生活在世界上，虽然每时每刻都接触着“推销”，甚至在从事着推销的活动，但是细究起来“什么是推销？”有时未必一下子就能说得清楚。为了进一步学习推销方面的系统理论知识，我们必须首先弄清推销的定义。

何谓推销？当今世界众说纷纭，有关推销的定义，大约算来一百有余，为了更深入地进行研究，我们不妨举出几个定义略加分析：

推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。这是 1960 年美国市场学会下的定义。

推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，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，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。这是澳大利亚推销专家的解释。

所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。这是世界著名的欧洲推销专家戈德曼对推销的

理解。

推销就是按计划分配产品。这是东欧、苏联学者的基本看法。

推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。这是日本推销之神原一平的座右铭。

所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象接受一定的推销客体，是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定的问题……，同时也达到推销人员本身的特定的目的。这是中国一位推销方面研究人员的看法。

除此之外，我们还可以看到有如下的一些说法：

推销即人际沟通与意见的交流。

推销即充满了积极价值、快乐和满足的职业。

推销是指导或帮助他人购买的艺术。

推销是生产者运用各种手段，使产品与劳务实现从生产者向消费者的转移。

推销是工商企业和附属单位通过销售人员直接向消费者、用户推销商品、劳务的一种销售方式。

以上这些定义，虽然都各自有其独到之处，在某一方面也能说明一些问题，但纵观看来都有失之偏颇之处。每个人都从各自不同的角度，用不同的理论去解释问题，就必然会得出不同的结论，由此看来，推销的含义内容很广泛，不易一语道破。企图以简单的方式陈述其定义，难免不造成以偏盖全的后果。为了更清楚地表达这个概念，我们分别从两个层次上来表述这个定义，然后再根据推销活动的基本特征，进一步解释“推销”的涵义。

一、广义的推销

从广义上理解推销并不困难。生活无处不存在着推销：从闹市里沿街叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告；从书籍、报刊的发行到电影、电视的播放；甚至从婴儿的微笑到政治家的演说；从情人的娇媚到学者观点的阐述。人们无时无刻不感到推销的存在。按照西方推销学者的观点，这个世界就是一个充满推销的世界。人人都是不同形式的推销员。例如，我们向朋友推销真诚、坦率；向上司推销建议；向儿女推销处世哲学；向干部推销决策。不同职业的人也可以理解为各种类型的推销员，演员向观众推销艺术；科学家推销科学发明；律师推销其辩护词；传教士推销其教义；政治家推销政见；画家推销美感；服装模特推销线条和色调。由此看来，上至国家元首，下至普通公民，无一不需要推销。这是因为，人只要生活在世界上就要和其他人发生各种联系，产生各种交往。在这种联系和交往中，就需要搏得别人的同情、理解、好感、友谊、爱情、及事业上的合作，为了达到这样的目的，当然要不断地推销自己。无论你干什么工作，如果你能熟练地掌握推销技巧，就一定会取得优异的成绩。综上所述，我们可将广义的推销定义为：“是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为”。简言之，就是获得他人理解的行为。

二、狭义上推销

这里所指的“推销”是指经济领域中工商企业为挖掘潜在顾客，促进商品销售的一种专业活动。狭义的推销与广义的推销在基本道理上是很近似的主要区别在于适用的范围、领域不同。狭义的推销基本上可以这样来下定义：推销是指工商企业在一定的经营环境中，针对其销售对象所采取的一系列促销手段及活动的过程。如果严格地区分可以有两种不

同的形式。

1. 非人员推销

这种推销包括广告、宣传、公共关系等多种形式。用以这些手段进行推销，以求消费者能够正确认识和了解企业，使消费者实现其购买行为的推销方式就是非人员推销。

广告是非人员推销中最主要的形式之一。广告没有“公关”在手段上那么全面、综合。广告又可以称作花钱的宣传。随着商品竞争的激烈进行，广告推销已成为流通领域内不可缺少的手段。目前世界上广告费每十年就要增加一倍。如美国工商企业广告费已达国民经济总产值的10%。

企业对产品的推销不应只是卖方向买方提供信息和宣传的劝说活动，还应包括企业要使广大社会公众了解企业的方针、政策、从而加强企业与公众的关系，在社会上树立企业的形象。一个企业只有对公众态度进行估量，从公众利益的角度确定本企业的发展方向，并采取一系列活动去争取公众的理解与认识，才能保持经常有源源不断的顾客来购买企业产品。使企业立于不败之地。因此“公关”也是一种推销。最近几年“公关热”逐步兴起，公关推销逐步成为一种非常重要的形式。

宣传也是一种非人员推销的手段。宣传和广告的区别在于花钱与不花钱，所以宣传可以称作“不花钱的广告”。例如，目前很多企业常常请记者采访，然后由记者写报导来传播一系列经济信息，从而达到推销的目的，凡此种种，都属于宣传。

2. 人员推销

人员推销与非人员推销的最根本区别，在于采用的方法、手段和形式上的不同。人员推销主要依靠推销员发挥主观能

动作用，运用各种说服技巧来达到促进销售的目的。人员推销比其它形式的推销有着更重要的意义，这是因为，人员推销的效果往往高于其它形式的推销。本书所提及的推销概念，虽然其内容涉及得很广泛，适用性也很强，但是本书重点论述的是人员推销这个概念。这里还要提及的是“推销”与“销售”之间的差别和联系。它们虽然有很多相同之处，但毕竟不是一个概念。如同“推销员”（狭义）和“售货员”这两种职业、工作性质有一定的差别那样。“推销”好象更带有一些积极、主动的色彩，而“销售”有一定的被动成份。“推销”的重点在于活动过程，“销售”更强调其活动结果。

以上是从狭义和广义两个层次上分别对“推销”定义的分析。为了更正确地把握这个概念，下面我们对“推销”的基本涵义作几点归纳。

三、推销的基本涵义

1. “推销”是由诸要素相互作用组成的活动。

“推销”这种实践活动是由很多要素的相互作用过程中形成的。这些要素主要包括四个方面。首先，要有推销主体要素（即工商企业的推销人员）。其次，要有推销的客体要素（即顾客、推销对象）。另外，还应该要有推销媒介要素（即产品、劳务、观念等）。最后，还有一个环境要素（即政治、经济、文化、地理环境等）。这些要素在整个推销过程中，是相互关联、相互制约，相互作用的。推销主体要通过各种技巧、方法对推销客体施加影响。推销客体要通过辨认、识别、理解、感知主体的这种影响。主体的影响力大小，不仅表现在他主观因素方面，还必须通过媒介因素才能表现出来。例如，一个能说会道的推销员纵有天大的本事也很难把价高、质次、不能为用户所用的产品推销出去。推销主体的主观能动作用，

必须建立在对媒介要素和客体要素的正确认识的基础上。否则，再好的推销术也难得到发挥。推销的整个过程又受到环境的制约和影响，不同的环境对推销形式、内容和推销的整个过程都有不同的影响。例如，我们中国的文化环境和目前的经济环境，对推销工作产生的影响就完全不同于西方资本主义国家。因此，如何认识中国特色的推销规律，建立起具有中国特色的推销技巧学就十分重要。一个优秀的推销员，就必须认真分析推销环境，从而找到最佳的推销办法。

2. “推销”是一个合乎规律的过程

“推销”既是一个商品交换“买”与“卖”的过程，又是一个“信息传递”的过程，同时也是一个“心理活动”过程。

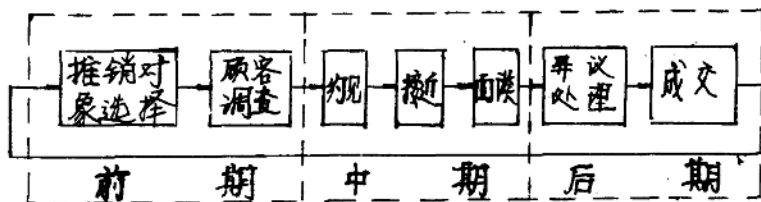
推销是商品交换过程，这是显而易见的。推销的直接目的就是要把商品卖出去，从而获得盈利。在这个过程中，必须遵循商品经济规律，如价值规律、供求规律等。

推销是信息传递过程，这是从传播学角度来看待推销。这里把推销主体和客体的关系看作信息传递的关系，这是一个信息双向运动的过程。整个推销活动需要信息的传递、接受、储存、加工、反馈、整理。推销活动是信息流的主要途径和渠道。

推销是心理活动过程，就是指推销必须把握顾客的心理活动规律，才能更有效地施展推销技巧。研究推销，就必须研究消费心理，把握消费者心理过程的规律。顾客在购买过程中，心理上要经过这样几个阶段的变化：首先，接受推销信息，引起注意和兴趣；然后，认识和了解推销品，引起购买欲望；最后，产生购买行为。

推销过程是三种过程的统一。这三种过程相互交织在一起，按其各自的规律共同作用于这统一的过程中。

如果我们单纯从推销员与顾客打交道的顺序来考察，推销过程可以分为如下几个阶段：推销对象的选择、顾客调查、约见、接近、面谈、顾客异议处理、成交。（如图1）



我们可以把这个过程分为：前期，包括推销对象的选择、顾客调查；中期，包括约见，接近，面谈；后期，包括顾客异议处理，成交。

综上所述，推销是一个合乎规律的过程。要提高推销效率，就必须正确认识和掌握规律。否则，再好的推销术也难以发挥作用。正如推销专家戈德曼所说：“切实领会带有规律性的基本原则的精神，并付诸实施……，这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条来蛊惑人心要重要得多。”

3. 推销活动具有双重目的性

我们在前面提过，推销活动是一个商品交换过程。商品价值的二重性，就决定了这个过程的双重性（既是买的过程又是卖的过程）。因此，也就决定了这个过程具有双重目的性，即推销主体要卖出商品的目的，推销客体购买商品的目的。这二种目的既对立又统一。例如，卖者总是希望商品的价格高一点，而买者却总是希望商品的价格便宜一些，这就是矛盾。但如果双方的目的都是真诚的，买者真想买，卖者真想卖，他们就必然会达成协议，选择一个折衷的价格，实现这个交换。

过程。这就使双方对立的矛盾取得了统一。现代推销学要求改变以往把“买与卖”对立起来的作法，认为推销不仅是“卖”的过程，而且还是帮助顾客购买的过程，只有这样作，才能使推销人员和购买人员的目的相吻合，从而有效地达成交易。

4. 推销的核心问题是说服

推销工作的核心就是说服。说服力的强弱是衡量推销员水平高低的标准。如何才能说服别人？这不仅需要较好的说话艺术，更重要的是掌握正确的原则。这里有一条最重要的原则是“抓住对方切身利益展开说服工作”。例如，我们有一些推销员往往在推销过程中，容易把说话的重点放在夸耀自己的产品方面，而忽视对顾客切身利益的考虑。这样就很难使自己的产品与对方的利益结合起来，对方也不会对你的产品感兴趣。推销也就难免失败。应该时时记住：顾客更注意的不是你的产品如何好，而是强调对他本人是否有用。“顾客需要的不是产品而是产品的使用价值。”（注1）正如一位化妆品公司总经理斯维尔所说：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是要求美容的希望。”

总之，推销是一种实践活动，是一个由多种要素相互作用而组成的，合乎规律的活动过程。并且这个活动过程的目的性是双重的，其核心工作是说服。当然，这样一段短短的文字远远不能表达无限丰富的实践活动的广阔内涵。任何一种实践活动都具有无限性。推销这种实践活动同样还需要我们更深入的认识和理解。到目前为止，企图给“推销”下一个永恒不变的定义是困难的，其理论价值也是微小的，相对的。因此，对其内涵进行多方面的阐述是有必要的。

第三节 推销的功能和作用

一、推销的功能

工商企业的推销活动大致有如下几种功能：

1. 收集市场情报

企业的推销员，是推广商品的第一线尖兵，直接接触消费者，从观察、询问以及消费者的反应中得知产品或服务是否受欢迎。也可以了解到其他竞争产品的情况，为本企业提高竞争力，提供第一手参考资料。

2. 传播信息

专业推销员在推销过程中，一方面把企业的情况介绍给顾客，增进顾客对企业的了解。另一方面也把客户对企业和产品的意见向企业反映。这种双向反馈的传播信息方式，对企业和顾客都是有益的。

3. 销售商品

专业推销员运用各种推销技巧和业务知识，可以直接销售商品，使企业利润不断增长。

4. 开发新市场

根据美国市场研究资料，一般企业在一年内约有百分之二十到二十五的顾客，会因种种不可控制的因素有所变动，为了使企业能继续生存，或进一步有所发展，就必须不断发掘新客户，新顾客。而专业推销人员乃是打开新市场的战士，他们对市场攻城略地的成败，关系着企业的存亡。

5. 提供服务

推销员可以为用户提供售前、售中、售后的各种服务，其中包括向顾客提供咨询，给予技术协助，帮助解决财务问题，协助办理运输手续等，力求使企业的利益与顾客利益协调一

致。提供服务越周到，就越能赢得市场的信誉，推销效率就越高。

6. 协调供求

推销员要善于对所推销的商品供求进行协调平衡。当商品供不应求时，按用户轻重缓急，合理安排供货，对暂时没有供货的客户进行安抚，解释，作好公关工作。在商品供大于求时，应迅速进行商品余缺的调剂。

二、推销的作用

自从人类三次社会大分工以后，产销统一的时代结束了。人类社会生活象被一把无形的楔子劈成了两半：即生产和消费。随着社会分工进一步的发展，商品经济逐步扩大。这种产销矛盾，供求矛盾也随之日益突出。商品推销正是为联结生产和消费，使它们能够重新统一起来而出现的。古老的“丝绸之路”，可以使我们对古代的推销活动窥豹一斑。这些古代的推销勇士们，不仅把供给带给了需求，而且把需求也带给了供给。更重要的是：这种世界性的“大串连”传播了人类文明，促进了科学技术的发展，为人类社会的进步，作出了不朽的贡献。

目前，我国正在进行经济改革，其核心问题就是要发展商品经济。发展商品经济的首要前提，就是必需有一大批优秀的企业家和推销员，因为他们就是商品经济机制的主体。商品是为卖而生产的产品，“卖”的问题一下子提到日程上来了，事实证明，没有一大批优秀的推销人员进行有效果的推销，任何企业也难于立足。推销员是企业的外交官，是经济改革的急先锋。为经济改革立下汗马功劳。

三、学习推销理论的作用

1. 有利于提高推销人员的素质

专业推销人员肩负着传播人类文明的重任，是推动社会进步的重要因素。因此，一个国家的推销人员的理论水平和推销能力，也反映着这个国家的经济、文化的水平。目前世界上对推销人员的素质要求越来越高，使得很多国家相继成立了推销员培训中心，在部份高等学府开设了相应的专业教育。我国长期以来，在旧经济体制束缚下，商品经济得不到发展，因此对推销事业也没有给予足够重视。由于推销员的人员缺少、素质低下，给我国的经济造成的损失是不可估量的。我们到处可以看到这样的现象：一方面产品积压苦于找不到出路；另一方面却到处采购，甚至不惜用宝贵的外汇到国外购买。推销、采购人员满天飞，总的人数不少，却达不到应有的效果。这反映了我国推销、采购人员素质的普遍低下。目前提高推销人员的理论水平，加强培训工作，以适应经济发展的需要已经迫在眉睫。

2. 有利于改变社会风气

由于我国推销人员的素质低下，很多推销人员的推销活动，并不是凭能力，凭技巧进行推销。而是挖空心思找后门，拉关系。甚至大量地采取行贿受贿手段。这些作法严重地扰乱了社会经济秩序，助长了不良的社会风气。因此，需要对推销人员进行系统职业培训，提高他们的理论水平，道德水平，基本技能。使他们能够树立正确的推销观念，讲究推销道德和礼仪。这样无疑对改变社会风气会大有好处。

3. 有助于提高人们的社交能力

从广义的推销来理解，人人都是推销员，每一个人都需要推销技巧。这是因为，人们要取得事业的成功，就必须和别人交往，要交往就必须善于表达自己的思想、观点、情感、主张等。这就需要学习和提高推销理论。目前的世界是一个

推销的世界。推销技巧和理论的提高，会使你产生良好的信心和心境，得到健全的人格和体格，找到如意的工作，称心的恋人，忘年之交的朋友，会使你有所作为，有所成就。我们大家都应该认真学习推销理论和技巧，并造就出具有国际水平的推销明星。

四、推销技巧发挥作用的前提

推销技巧对社会的商品经济发展，对职业推销员的工作，甚至于对每一个人生活和工作都非常重要。但并不是说推销技巧在任何情况下都能够发挥作用。像世界上任何事物一样是相对的，有条件的，而不是绝对的。下面我们就来谈谈作为企业专业推销员的推销技巧发挥作用的前提条件。

1. 宏观经济环境

在商品经济越发达、市场机制越完善的社会条件下，推销技巧就越能发挥作用。反之，在一个“短缺经济”的条件下，到处是凭“票”计划供应，到处是“抢购”，“黑市价格”。专业推销员的职业都没有必要存在，更谈不上什么推销问题，谈不上推销技巧的发挥了。

2. 良好的经济秩序和法律制度环境

要想使推销技巧显示其作用，还需要有一个良好的经济秩序和健全的法律制度环境。否则：我们会看到大量的推销活动并不是依靠推销技巧，而是请客、送礼、拉关系、走后门，甚至于行贿受贿。由于法律界限不明确，使得正当的联络情感与请客送礼，合法的佣金和“回扣”与行贿受贿混淆在一起，泾渭不明。尤其是在旧经济体制没有完全失去作用的条件下，再加上缺乏制度和法律上的约束，难免会出现损公肥私的事情。例如，河北一些乡镇企业，生产了大批不合格的焊条。完全依靠非法手段推销给许多国营大企业。而一