

主 编:周 玫
副主编:吴志军
朱 佳



现代企业人员推销学

XIANDAI
QIYERENYUAN
TUIXIAOXUE

经济管理出版社

现代企业人员推销学

主 编 周 玫

副主编 吴志军 朱 佳

经济管理出版社

责任编辑 卢小生

版式设计 蒋 方

责任校对 张晓艳

现代企业人员推销学

主 编 周 玫

副主编 吴志军 朱 佳

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:机械工业出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 9 印张 232 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月北京第 1 次印刷

印数:1—8000 册

ISBN7-80118-247-2/F·242

定价:14.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

地址:北京阜外月坛北小街2号 邮编:100836)

序

在市场经济条件下,企业生产的产品只有通过销售到达消费者手中,才能实现商品的价值与使用价值。因此,销售成了联结生产与消费的必不可少的纽带,也是协调生产与消费之间矛盾的重要环节。为了保证产品顺利进入市场并不断扩大市场占有份额,企业不但必须正确选择目标市场,生产出适合市场需要的产品;还必须正确选择产品的销售渠道和采取有效的销售手段,以吸引和方便消费者购买。那种“酒香不怕巷子深”的观念,并不符合大生产、大流通的时代要求。

产品销售的形式很多,但最常见、最有效的形式莫过于人员推销,即通过推销人员直接向消费者(客户)推销产品。正因为这样,推销人员的素质高低,对企业销售绩效,有着举足轻重的影响。在经济发达的国家,推销人才受到重视。推销人员必须接受严格、系统的培训,具有大学或大学以上学历的人从事推销工作比比皆是,优秀推销人员有很高的待遇。而在我国,由于受传统的轻商思想的影响,推销人员得不到应有的重视,推销技能、推销策略、方法,更不认为是值得研究的学问。改革开放以来,这种情况虽然有了很大改变,但与发展市场经济的要求相比,仍然很不适应。从总体上来看,在我国企业的从业人员中,不仅比较普遍地存在着推销人员少、素质差的情况,而且推销方法单一,不讲究推销技巧、策略的研究与应用,不少推销人员还比较习惯于用回扣、送礼等办法搞推销,这又进一步损害了推销人员的形象。在目前以市场为导向的改革逐步深入的形势下,如何加强推销人员的培训,不断提高推销人员的素质,已成为提高企业经济效益、促进企业发展的当务之急。

为有利于加强推销人员的培训和满足推销人员学习的需要，十分有必要多组织出版一些有关推销人员学习的专业书籍。以前这方面的出版读物还比较少，能联系我国实际情况的专著更少。周玫主编的这本《现代企业人员推销学》的出版，正是适应了这种需要。作者根据人员推销的实际需要，比较深入地对培训推销人员的方法、途径，消费者购买行为以及推销技巧、方法、策略等问题，进行分析研究，比较系统地介绍了有关知识。具有理论联系实际和可操作性强的特点，对于企业推销人员有较高的参考价值。

世界超级推销大师齐格·齐格拉中肯地指出：“假如你鼓励顾客去买很多的商品只是为了自己可以多赚钱，那你就是一个‘沿街叫卖’的小贩。假如你鼓励顾客购买很多商品的目的是为了顾客自己的利益，那你是一个推销的‘行家’，同时你也得益”。

但愿我国有更多的推销员尽快步入“内行”之列。

贾履让

1996年4月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销在企业经营中的地位.....	(1)
第二节 人员推销的作用和特点.....	(4)
第三节 人员推销的程序.....	(7)
第四节 人员推销学的研究对象和内容	(11)
第五节 人员推销学研究的方法和指导思想	(17)
第二章 推销模式	(23)
第一节 埃达(AIDA)推销模式	(23)
第二节 迪伯达(DIPADA)推销模式	(34)
第三节 埃德伯(IDEPA)推销模式	(44)
第四节 费比(FABE)推销模式	(46)
第三章 推销员的素质与培养	(49)
第一节 推销员应具备的素质	(49)
第二节 推销员的训练与培养	(64)
第四章 人员推销的类型与结构	(77)
第一节 人员推销的类型	(77)
第二节 人员推销的结构	(97)
第五章 推销环境分析	(104)
第一节 影响推销的市场因素.....	(105)
第二节 消费者市场的购买行为.....	(110)
第三节 组织市场的购买行为.....	(126)
第四节 竞争环境分析.....	(134)
第六章 推销信息的收集与应用	(138)

第一节	推销信息的功能与类型·····	(138)
第二节	推销信息的调查与收集·····	(145)
第三节	推销信息的处理与分析·····	(151)
第四节	推销信息的传递·····	(156)
第五节	推销信息的应用·····	(160)
第七章	推销战略与策略·····	(165)
第一节	推销战略的制定·····	(165)
第二节	推销价格策略·····	(173)
第三节	广告策略·····	(180)
第四节	接近消费者策略·····	(189)
第五节	推销服务策略·····	(196)
第八章	推销洽谈·····	(203)
第一节	建立洽谈气氛·····	(203)
第二节	怎样进行洽谈·····	(208)
第三节	洽谈策略与技巧·····	(214)
第四节	洽谈注意事项·····	(226)
第九章	推销合同·····	(229)
第一节	经济合同的作用与分类·····	(229)
第二节	推销合同的内容·····	(233)
第三节	推销合同订立的程序、形式和原则·····	(238)
第四节	违反推销合同责任的确定和责任方式·····	(243)
第五节	推销合同纠纷的解决·····	(251)
第十章	推销业绩考评·····	(257)
第一节	推销业绩考评的作用、标准和过程·····	(257)
第二节	推销业绩的考评指标·····	(262)
第三节	推销业绩的分析与评价·····	(267)
后 记	·····	(282)

第一章 推销概述

在市场经济条件下,企业间的市场竞争将越来越激烈。能否正确地看待推销在企业经营管理中的地位,能否有效地组织推销工作,是企业兴衰成败的关键,已成为企业经营管理中的重要课题。

第一节 推销在企业经营中的地位

社会再生产过程包括生产、分配、交换和消费四个环节。生产是起点,消费是终点,交换是起桥梁作用的中间环节。但是,交换要发挥其在社会再生产过程中的桥梁作用,必须借助于推销这个桥梁,才能把生产和消费联结起来,实现商品从生产领域向消费领域的转移。

一、推销的概念和形式

推销就是推进销售。它在一般意义上属于促销范畴,是促销的一种形式;而在广义上又同促销一样,是市场营销组合中的一个重要组成部分。因而,推销是企业通过各种宣传、推广的方式,将商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性能、特征,从而引起注意,激发购买欲望,实现购买行为的一种手段。

由于推销是由推销的主体(卖方)和客体(买方)双方组成的。买卖双方必须及时地、经常地沟通信息,推销才能持续下去。因此说,推销的过程就是沟通和传递信息的过程。按照沟通信息的方式和途径分,可以将推销方式作出不同的分类。

(一)按沟通信息的方式分类

按照沟通信息的方式划分,推销可分为人员推销和非人员推销两种方式。

1. 人员推销,即由推销员和消费者直接见面,消费者发出需求信息,推销员发出供给信息;消费者接受推销员的供给信息,推销员则接受消费者的需求信息。因而,双方都是信息的发出者,又是信息的接受者。人员推销包括上门推销、设店推销等。

2. 非人员推销则是信息的单向沟通。即由卖方发出信息,买方接收信息。如企业通过报刊、广播、电台、电视等渠道的宣传,以及通过寄送商品目录、橱窗陈列等的宣传。

(二)按照沟通信息的途径分类

按照沟通信息的途径划分,推销可以划为人员推销、广告宣传、公共关系宣传、特种推销等几种方式。

1. 人员推销。这是一种传统的推销途径。它是以谈话方式向一个或更多的消费者作口头介绍的一种推销方式。在人员推销中,推销员是信息的直接发出者,并及时得到信息的反馈。

2. 广告宣传。这是一种最普遍、最常用的推销方式。它可以在同一时间向广大地区的众多消费者传递信息,促销面较广。

3. 公共关系宣传。它是利用新闻报导、各种交易方式等向与本企业有产销、购销关系的企业和社会传递有关信息,通过塑造企业良好的社会形象和融洽的关系来达到促销目的的推销方式。

4. 特种推销。它是动用各种特殊的手段来推动、激励消费者购买的一种促销活动。比如,展览、示范、免费送货、上门维修、馈赠等。这种推销方式对消费者的利益可见性明显,吸引力强,促销效果较迅速。

二、推销在企业经营中的地位

对于企业来说,推销是企业完成生产经营活动的关键性环节,在企业生产经营中居于十分重要的地位。其重要性突出表现在以下几个方面:

(一)搞好促销,可以加速企业资本循环的过程

企业从资本投入到产出需经历采购、生产、销售、分配四个环节。在市场经济条件下,采购和生产都是较为容易完成的;而销售

则面临众多企业的竞争,是四环节中难度很大的一关键环节。在销售环节中,推销又是核心。由此可以看到:一个企业如果推销乏力,销售不畅,企业的生产经营活动的循环就会在销售环节中断,企业的资金就会滞留在产成品、半成品等生产领域,企业投入的资金就难以回笼,从而很难实现增殖的目的。

(二)搞好推销,可以诱发消费者的潜在需求和扩大市场需求

市场上商品需求量的大小,受社会购买力大小的影响,而社会购买力的实现与推销密切相关。如灵活地运用各种推销方法,做好推销工作,可以诱发消费者的潜在需求,促进市场需求量的增加。可以说,创造性的推销工作和新产品开发工作一样,对企业具有拓宽市场需求空间的作用和功能。

(三)搞好推销是企业发展的重要条件

企业的发展必须依靠先进的技术和设备,高素质的管理和技术人才等发展的条件。这些条件是企业生产优质产品必须具备的基础性条件。具备这些条件,企业就能生产出富有竞争力的产品。然而,仅此是不够的。有了富有竞争力的产品,没有成功的推销,优质产品也难以在市场竞争中取得竞争的理想成绩。因而,推销是最后决定企业竞争业绩的关键,是企业生存和发展的重要条件。日本企业家士光敏夫所说“一个企业,如果它的产品和劳务不能销售出去,或不能为人所消费,那么即使它的管理工作是最出色的,也是白费了力气。”正是此意。

三、推销在企业营销活动中的具体作用

推销的直接目的是提高商品、劳务或企业自身的声誉,达到扩大销售、提高企业经营效益之目的。具体来说,在市场营销活动中,推销可发挥以下作用:

(一)提供信息

通过宣传、推广等推销活动,可以及时地将商品或劳务的有关信息提供给消费者,扩大其影响面,使更多的消费者知道它的存在和用途。

（二）激发需求

通过富有感染力的推销活动,刺激消费者的潜在需求,由此诱发消费者的购买欲望。富有感染力的推销活动,还能加速消费者现实需求转变为购买行为的决策过程。使消费者需求欲望变为购买行为。

（三）展示特点

在同类商品或劳务竞争剧烈的情况下,彼此之间很可能只有细微的差别,往往不易被消费者所察觉。企业通过推销活动,宣传自己及产品或劳务的特点和优点,使消费者进一步认识到购买本企业的产品或劳务能得到的特殊利益。

（四）扩大销售

扩大销售既是推销的目的,也是推销的主要功能和作用。企业通过有效的推销活动,使消费者认识到本企业的商品或劳务,并对其产生好感,从而可以有效地扩大销售,提高企业的市场占有率。

第二节 人员推销的作用和特点

根据美国市场营销协会(AMA)定义委员会的解释,所谓人员推销,是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈,作口头陈述,以推销商品,促进和扩大销售。不难看出,人员推销是销售人员帮助和说服购买者购买某种商品或劳务的过程。在这一过程中,销售人员首先要确认购买者的需要,并通过自己的努力去吸引和满足购买者的各种需求,使双方能从公平交易中获取各自的利益。人员推销是一种最古老的促销方式,也是现代产品销售最普遍采用的主要形式,尤其是在生产资料的销售中,人员推销占有更为重要的地位。

一、人员推销的作用

人员推销是一种传统的促销方式,是促销组合因素之一。它在现代企业市场营销和整个社会经济中占有相当重要的地位。在市场经济条件下,人员推销的具体作用主要表现在以下几个方面:

(一)招徕顾客,开拓市场

推销人员不仅能促成原有消费者购买本企业的产品,而且能巩固老消费者,吸引新消费者,不断开拓新市场。

(二)保持联系,传播信息

推销人员能与消费者保持经常的直接联系。由于人员推销为面对面的、人与人之间的直接接触,因而往往会使这种商业往来演化为朋友间的往来。推销人员可以利用这种朋友间的往来,使联系保持下去,并在联系中传播企业产品的信息。

(三)提供服务,扩大销售

推销人员与消费者直接接触,为灵活运用销售艺术,面对面地为顾客解答问题,诱发消费者的购买欲望,为消费者服务,当好消费者的参谋,扩大产品销售提供了更有效的途径。

(四)调查研究,反馈信息

推销人员处在产品竞争的第一线,能及时收集消费者对本企业及产品或劳务的意见,能了解竞争者同类产品的质量、价格等情况以及市场上出现的各种动向,及时将市场信息反馈给企业,促进企业改进经营管理工作。因而,推销人员从此意义上说又起到“侦察兵”的作用。

二、人员推销的特点

人员推销是一种销售人员和消费者双向直接沟通的活动,它是一种异常有效的推销方法。它与广告宣传、公共关系等其它促销方式相比较,具有以下几个主要特点:

(一)人员推销注重人际关系,有利于消费者与销售人员之间建立友谊

销售人员既代表着企业的利益,同时也代表着消费者的利益。因为满足消费者需要是保证销售实现的关键,因此,销售人员总愿意在许多方面为消费者提供服务。帮助他们解决问题。同时,在面对面地交谈商品买卖、家庭、社会、艺术、体育等内容的话题过程中,由于观点、认识一致,久而久之,双方极有可能建立起友谊关系。

（二）人员推销具有较大的灵活性

销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,并揣摩其购买心理变化过程,因而能立即根据消费者的情绪及心理的变化酌情改进推销陈述和推销方法,以适应各个顾客的行为和需要,最终促成交易的完成。

（三）人员推销针对性强,无效劳动较少

与广告相比,人员推销具有针对性强,无效劳动少的特点。广告具有重复性强,覆盖面大的特点,也正是因为广告所面对公众十分广泛,其中一部分公众又根本不可能成为企业的消费对象,这样企业做广告的钱,难免有一部分是白花的。而人员推销则不同,因为销售人员总是带有一定的倾向性去访问有关人员,目的较为明确,往往可以直达消费者。因而,耗费的无效劳动较少。

（四）人员推销在大多数情况下能实现潜在交换,造成实际销售

人员推销可以占“见面三分情”的情面便利,消费者感到有必要倾听,注意销售人员的宣传并作出反应。一般地,如果消费者确实存在对所推销商品的需要,那么,销售人员运用推销技巧肯定能使交易达成。

（五）销售人员充当双重角色,有利于企业经营决策

由于人员推销是一个销售人员与消费者双方直接沟通的过程。一方面,销售人员在向消费者提供服务和信息时,充当企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,销售人员处于第一线,经常直接和消费者打交道,他们最了解市场状况和消费者的反应,因而,他们可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

（六）人员推销是推销专业性强、性能复杂的商品行之有效的办法

对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传是难以促使潜在消费者实现购买的,企业只有派出训练

有素的推销人员为消费者展示,操作商品,并解答其疑难问题,才有利于销售。

(七)人员推销的费用较高

据美国学者 1980 年的调查,推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司中,人员推销费用是一项最大的经营费用开支,通常占企业销售额的 8—15%,而广告费用开支只占 1—3%。因此,企业在决定使用人员推销时必须权衡利弊,慎重从事。

第三节 人员推销的程序

人员推销作为一项重要的营销工作,其在实际操作时有一套科学的工作程序。

一、跟踪消费动向

跟踪消费动向,实际上就是市场调查。当然,人员推销的市场调查与企业规划市场营销时的市场调查不同,前者所调查的对象更具体,调查的范围更小,调查的工作量也较小。为区别两者,又能准确地表述人员推销中的市场调查之实质,我们将工业企业推销员对某种消费行为进行调查,以掌握消费趋势的活动称为跟踪消费动向。

跟踪消费动向是搞好推销工作的首要环节与基础工作。一般来说,推销工作可以采用直接观察、间接观察和数据观察的方法,对购买力的变化动向、消费结构的变化动向、消费观念的变化动向进行跟踪调查。

(一)跟踪购买力的变化动向

消费者的购买能力,在一定程度上反映了消费者的经济实力。消费者的不同购买力水平,决定其对消费品的不同需求。当前,我国消费者收入呈多层次化,跟踪调查不同收入水平的消费者的购买力,有助于企业适应市场需求变化,调整产品结构,有助于推销员视不同消费者采取不同的推销策略。

(二)跟踪消费结构的变化动向

消费结构,是指一定时期内人们对各种类型消费品的需求数量的比例关系。它包括消费者的成员结构、收入结构和消费品结构。随着人们物质生活的改善,人们的消费结构也将发生相应的变化。作为推销员要充当企业竞争中的“侦察兵”作用,要使自己能制定正确的推销计划,选择正确的推销策略,就要洞察不同区域、不同消费群体消费结构的变化,尤其要掌握主要商品品种需求结构的变化。

(三)跟踪消费观念的变化动向

消费结构由消费者的收入水平所决定,而在消费水平一定的情况下,消费者对商品品种款式、花色的要求往往由消费观念所驱使。作为工业企业的产品推销员,应注意研究消费者的消费观念,掌握其变化趋势,结合本企业的实际情况,为企业侦察市场变化,为企业经营管理当好参谋。

二、推销预测

推销预测是在已经获得信息资料的基础上,进行有目的的推测。推销员要在跟踪调查的基础上,进行科学的预测。推销员在进行销售预测时必须准确把握预测的目的、预测的内容和预测步骤和方法。

(一)预测的目的

在实施人员推销前进行科学的市场预测,其目的在于掌握市场变化的规律,了解现实市场的状况,推测市场变化的趋势,以利于自己从市场的实际出发,采取相应的销售战略和策略。

(二)预测的内容

人员推销的预测主要侧重于对市场需求的预测,对竞争对手的预测,对推销对象的预测。

对市场需求的预测主要是根据人口变化、人们生活水平、社会购买力的变化以及消费者对所推销产品的爱好、习惯和质量、花色、款式、价格等方面的要求。

对竞争对手的预测则要求在实施人员推销前,对竞争对手的

经营战略、产品结构和新产品开发、营销方式和策略等方面进行调查与预测。

对推销对象的预测则要求企业在实施人员推销前,对自己将要面临的推销对象的购买目的、购买心理以及消费者的购买力作出分析和预测。

(三)预测的步骤和方法

人员推销的具体实施,大体需经过如下步骤:明确预测的目标;收集及分析资料;选择预测的方法;预测分析评价。

在进行预测时,可采用总市场潜量分析法,来预测市场的总体需求;可用经验判断法,综合专家和推销员的预测性分析意见,对市场情况及竞争者的情况进行预测;用购买者意向调查法,对推销对象的购买目的、需求、购买力等方面进行预测。除此之外,还可采用系统分析法、回归预测分析法、平滑预测法、周期预测法进行综合分析预测。

三、编制推销计划

在科学预测的基础上,企业营销主管和推销员根据以销定产、实事求是的原则来编制推销计划。

四、进行推销宣传

人员推销宣传具体包括以下两方面的工作:

(一)企业广告宣传

以推销员为主体的人员推销,是企业整个营销工作的一部分,它需要其它营销手段的有效配合。其中,企业广告宣传就是十分重要的一个方面。因此,企业在人员推销工作中,强化企业广告宣传工作是十分重要的。企业应配合人员推销,做好广告宣传工作。

(二)推销人员的推销宣传

推销人员应通过各类会议、电报、信函、邮寄产品样品、谈话等方式来宣传自己所要推销的产品。在人员推销过程中,有针对性的、给人印象强烈的、富有吸引力的、真实的推销宣传,对人员推销的成败举足轻重。

五、推销洽谈

举行推销洽谈是人员推销进入实质性阶段的标志,洽谈成败是人员推销成败的决定因素。推销人员应掌握洽谈的程序和科学性。即:①安排好洽谈的时间、地点,推销人员应尽量使天时、地利都有利于自己。②安排好人员和洽谈的次序。③准备好洽谈的资料。④做好洽谈的记录。

六、签订推销合同

作为推销员,承接订货、签订合同是主要业务。而签订购销合同是人员推销初步成功的标志。

七、包装发运

根据供货合同的要求,包装发运产品是人员推销的后期工作。企业应高度重视这一工作。协调企业各个部门的工作,认真做好包装和发运工作。

八、售后服务

运出商品,收回货款,并不意味着推销工作已经结束,企业还应注意做好售后服务工作。

(一)产品的安装与调试

一些安装及使用技术要求较高的产品,企业应派技术人员帮助或协助用户进行安装和调试,让用户验收、试用。

(二)技术服务

向用户传授产品使用、维护的技术,解答用户的技术咨询,提供有关的技术资料,帮助用户培训技术人员,运用技术服务网络,这都是人员推销售后应做的工作。

(三)提供“三包服务”

“三包”,是指包修、包换、包退。人员推销出去的产品,应实行责任性的义务修理,以恢复产品的使用价值;对已售出的产品,确因质量不好的应予调换;对因企业方面的原因未达用户要求的产品,应予退货。

总之,人员推销工作的业务程序,是由上述各种环节构成的有