

· 通向推销大王之路 · 丛书(第二辑)

彭通湖
宋伟
编著

从合同订立到货款回收

推銷實務

● 只要你从事推销,你
就必须懂得签订合同、
发货运货、回收货款等
商务往来的规则和手续,否则你
的努力将付诸东流。

SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

● 四川大学出版社

通向推销大王之路 (丛书(第2辑))

推銷實務

从合同订立到货款回收

彭通湖 编著
宋伟

四川大学出版社

1995年·成都

(川)新登字014 号

责任编辑:陈克坚

封面设计:冯先洁

技术设计:罗庆华

推销实务

——从合同订立到货款回收

彭通湖 宋 伟 编著

四川大学出版社出版 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 四川省郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32开本 7.75印张 2插页 160千字

1995年6月第一版 1995年6月第一次印刷

印数:0001—6000册

ISBN7-5614-1150-2/F·165 定价:6.20元

Jm127/08

造就中国的推销大王(代序)

谈起推销大王,人们往往联想起吉拉德、马哈、鲍洛奇、原一平等世界级推销大师。至于中国,虽然我们有近一亿的推销大军,至今却无一人能与这些推销大王相提并论。是中国人愚笨吗?不是。中国人素以智慧民族著称于世。是中国的推销员努力不够吗?更不是。“踏遍千山万水,历经千辛万苦,想尽千方百计,费尽千言万语”,是对中国推销员形象的生动写照。那么,是什么原因使得中国迟迟不能产生出自己的推销大王呢?

商品经济不发达,市场发育程度低,固然是原因之一,但最主要的原因却是长期以来人们对推销心存偏见,鄙视推销,把推销看成是无师自通、任何人都可从事的卑微职业。由于鄙视推销,企业不注重推销人员的选拔和培训,推销人员不注重自身的学习和提高,专家学者不注重推销科学和艺术的研究,商学院不注重推销科学知识传授和普及,致使整个社会缺乏一种营造推销大王的环境和氛围。因此,造就中国自己的推销大王,必须从改变人们对推销的偏见、大力

普及推销科学知识入手,逐步形成一种崇尚推销的社会风气。

基于上述考虑,以培养企业家和高级营销人才为使命的四川爱达经理学院,鼎力推出了《通向推销大王之路》大型系列丛书。丛书的作者是一批从美国、加拿大、日本留学访问归来的专家教授和国内学有所成、才华横溢的中青年学者。他们学贯中西,纵横于学术界的和商界之间,既有深厚的理论功底,又有丰富的推销实践经验,加之他们别具一格的文风,使得本丛书的实用性和可读性极强。任何一个有上进心、希望创造推销佳绩的推销人员,都能从中吸取许多有益的东西。

造就中国的推销大王,是该丛书编写的宗旨。拥有该套丛书,沿着丛书作者指引的道路,你也能成为中国的推销大王。谨此祝福!

留美学者、四川省推销理论与实践研究会副理事长 王金顺

1994年6月

献给全国七千万推销人员的珍贵礼物

出版策划：蓝明春

主 编：王金顺

目 录

第一章 顾客的选择和商务洽谈	(1)
一、选择顾客的重要意义	(1)
二、选择顾客的方法	(3)
三、接近顾客	(8)
四、约见顾客及其方法	(15)
五、商务洽谈的注意事项	(18)
六、对顾客异议的处理	(20)
七、商务洽谈成交阶段的注意事项	(24)
第二章 国内营销合同实务	(31)
一、经济合同的概念和特点	(32)
二、合同主要条款及注意事项	(34)
三、怎样签订营销合同	(49)
四、无效营销合同的鉴别与处理	(52)
五、营销合同的履行	(61)
六、营销合同的变更和解除	(63)
附录1 工矿产品购销合同参考文本	(66)
第三章 涉外经济合同实务	(74)
一、涉外经济合同的特征	(74)

二、涉外经济合同的签订	(76)
三、涉外经济合同的转让、变更、解除及终止	(81)
四、履行涉外经济合同时的担保和违约处理	(86)
五、涉外经济合同的免责和不可抗力事件	(88)
六、涉外经济合同争议的解决	(90)
七、国际货物买卖合同	(95)
附录1 中外货物买卖合同(FOB 条款)	(103)
附录2 中外货物买卖合同(C&F 或CIF 条款)	(110)
第四章 商品定价及策略	(117)
一、商品的价格构成	(117)
二、定价基础	(119)
三、推销中的价格难题	(121)
四、商品定价原则	(124)
五、商品定价方法及策略	(128)
第五章 货运实务	(133)
一、运输方式的选择	(133)
二、货物运输合同的签订	(136)
三、货物运输合同当事人双方的义务和责任	(139)

四、货物发运业务	(145)
五、货物接运业务	(148)
六、商品运输事故的处理	(149)
七、邮寄信函、包裹业务	(153)
八、货物运输保险	(161)
附录1 铁路货物运单	(170)
附录2 汽车货物运单	(171)
附录3 汽车运输货票	(172)
附录4 水陆联运货物运单	(173)
附录5 中国民用航空货运单	(175)
附录6 邮政包裹单(国内包裹详情单)	(176)
附录7 国内货物运输险投保单	(179)
附录8 国内水路、铁路货物运输保险凭证	(180)
第六章 营销结算实务	(181)
一、票据的作用	(181)
二、结算方式	(182)
三、结算方式的选择	(185)
四、转帐结算的基本要求	(186)
五、办理结算必须遵守的原则	(187)
六、结算纪律	(188)
七、银行结算和票据使用的具体规定	(191)
八、外贸结算实务	(199)

第七章 营销收入管理及费用核算	(216)
一、营销收入管理的意义	(216)
二、营销收入管理的基本要求	(217)
三、营销费用核算	(219)
四、营销税收管理	(222)
五、货款的回收	(235)

第一章 顾客的选择和商务洽谈

顾客的选择是营销工作的起点,也是签定合同的前提。只有选择出营销对象——顾客,营销工作才有目标,否则推销就失去了方向,营销工作也无从开展。在签订经济合同之前,营销人员应对顾客有一定的、基本的了解,否则即使签订了合同,也可能因顾客信誉及支付能力太差等原因而导致营销工作失败,甚至还会给自己或企业带来不必要的麻烦。

一、选择顾客的重要意义

营销人员面对广阔的市场,复杂多变的顾客,选择目标顾客不能是任意的,需要根据本企业的特点和自己推销的商品的特点,从现有市场和潜在市场中去认真寻找和筛选,找到实现营销可能性大的目标顾客。选好目标顾客,对于营销工作的重要意义在于:

1. 选好目标顾客,是使营销工作顺利进行的前提。选择讲求信誉、信守合同、有较强经济实力的顾客,不仅是使营销合同能顺利签订的必要条件,而且是营销合同在履行过程不出大的差错的前提。与不讲求商业信誉,将经济合同视同

儿戏或在经济上处于困境的顾客打交道，无论合同条款订得多么严密，也不管合同是否经过公证部门鉴定，这类合同在实践中很难充分得到尊重和圆满履行。一些人甚至专门利用签订合同进行非正当的牟利活动。一个精明的营销人员，如果不想自己签订的经济合同成为一纸空文，如果不想陷于空费精力和时间的合同纠纷中，如果不想因签订合同被别人诈骗，必须谨慎地挑选与自己签订合同的客户。

2. 选择顾客是制定营销计划和策略的依据。不同的顾客，有不同的购买目的、购买习惯和方式。营销人员应根据不同的目标顾客，收集有关资料，有针对性地制定出推销计划和策略，使营销工作避免盲目和被动。对于大宗买卖，尤其是涉及到事关企业销售的重大布置或计划时，营销人员切不可轻易在不作调查的情况下便签署合同。营销人员不妨把急于成交的心情放在一边，花费一些精力和时间，调查客户的背景，对客户企业的名称、地址、法人代表、经营作风、企业信誉、资金状况，近几年的财务盈亏状况、公司人员构成、经营方向等进行公开或隐蔽的调查，尤其注重客户有无进行诈骗或违法的劣迹，从业人员是否有不光彩的记录等。不论表象的东西如何，也不管关于某些客户口头说得如何动听，签订大宗买卖合同必须慎之又慎。如果一时难以了解清楚，宁可签订短期或临时的小笔合同，通过接触摸清底细再谈大宗买卖。把顾客的资信情况弄清后，还要对顾客的购买动机、购买方式和习惯等进行调查，以便有针对性地制定出推销计划和策略，避免营销工作的盲目性。

3. 选择顾客是发现新顾客的重要手段。在选择顾客中，通过搜集和分析资料，会发现许多新的可能顾客和潜在顾客，

他们都可以作为推销的目标顾客，从而为扩大营销提供了可能。

4. 选择顾客是提高营销效率和效益的重要手段，对众多的顾客进行研究、分析和筛选以后，可以集中精力去说服购买数量多、成交可能大的目标顾客，减少营销的盲目性，节约时间，降低营销费用，提高成交的成功率，从而大大提高营销工作的效率和效益。

二、选择顾客的方法

选择顾客一般是通过寻找顾客和评价顾客来完成的。

（一）寻找顾客

寻找顾客是选择顾客的第一步，如果寻找不到顾客，选择工作就无法进行，目标顾客的确定也就无从谈起。在寻找顾客时，一般是先根据推销品的特点确定目标顾客的基本条件，然后根据这些条件去寻找可能成为目标顾客的个人和企业事业单位。常用的寻找方法有：

资料寻找法。即营销人员通过查阅各种资料来寻找顾客，这种方法省时、省力，寻找效率也较高，是一种普遍被采用的方法。

作为营销人员来说，必须学会善于利用各种渠道搜集有关客户的资料。营销人员首先要学会在企业内部各业务部门寻找资料。

1. 从营销部门查找各类有关资料。营销部门在业务活动中积累了大量的有关顾客的资料。虽然随时间变化，顾客可

能产生了某些变化,但这些顾客都曾经与企业有过业务往来。他们最有可能再次成为企业的顾客。对营销人员来说,必须重视这些老主顾、老关系,要尽可能搜集和储存这类顾客的资料以备需要时选用。

2. 从企业财务部门寻找资料。企业财务部门经常要与顾客在财务上发生联系,从财务部门的资料中,不仅可以找到客户的有关线索,而且可以了解到往来金额的大小以及客户付款的信用程度,这些资料对选择顾客说来都是十分宝贵的资料。

3. 从服务部门搜集顾客资料。服务部门在商品的销售、售中和售后服务中要与很多顾客产生联系,营销人员在搜集顾客资料时,要多与企业的送货部门、安装调试部门、修理部门、技术咨询、培训部门的人员建立良好的关系,以便及时获得可靠的有关潜在客户的信息。此外,企业的广告部、公共关系部、顾客来信来访处理办公室等都与外界有着较多的业务联系,营销人员要善于利用这些部门,扩大潜在顾客的来源。

4. 利用外部资料,即利用社会上各类渠道寻找潜在顾客也是营销人员的一项基本功。在各类商品目录、工商企业目录、商标公告、电话簿、专业团体会员名录、市场简介、行业统计资料、各种报刊、杂志、广告等外部资料可找到大量潜在顾客的资料或信息。此外,营销人员还应积极参加各种商品交流会、信息发布会、订货交易会等商业活动,从中取得信息,扩大顾客来源。

5. 在营销人员不熟悉推销对象的情况下,营销人员可采用“挨门挨户”在一定的区域寻找顾客的方法。这种方法虽

然比较古老，但也不失一种有效方法。这种方法特别适合寻找有广泛用途的生活消费品的潜在顾客。这种方法的缺点是具有一定的盲目性，采用这种方法时要特别注意挑选特定的地区，即最有可能购买自己所营销产品的居民点或单位的挑选。

6. 营销人员还可利用社会上各种有偿或无偿咨询来寻找顾客。这种方法具有节省时间和费用，能充分利用专业人员积极性和广泛关系的优点。营销人员一般只花少量的信息费，就可得到所需的宝贵资料。此外，营销人员还可以到企业登记、市场管理、商标广告管理、经济合同管理、个体经济管理的工商行政部门，到统计、税务、物价、科研单位去咨询，这些部门都可能为营销人员提供有价值的资料和信息。

7. 营销人员还可在潜在顾客可能出现的地方进行现场观察，通过对现场人员的观察和判断，寻找潜在的顾客。使用这种方法的关键在于营销人员自身的素质和职业灵感。要善于察言观色，准确判断，运用专业知识和新观念从众多现场人员中发现潜在的顾客。

8. 营销人员还可通过现有的顾客和关系户的介绍去寻找新的、更多的目标顾客，在此基础上不断扩充，建立起广泛的营销网络。运用这种连续介绍法的关键是营销人员首先要取得现有顾客的满意和信任，只有当他们感到营销人员服务真诚、周到，推销产品又确实好时，他们才乐意介绍自己的亲友做你的顾客。连续介绍法是比较有成效的寻找顾客的方法之一，它避免了营销人员主观判断的盲目性。由于通过“介绍”，一般成功率较高，所以有的营销人员把这种方法称为“推销王牌”。这种方法的局限性在于当现有顾客不愿介绍

时，就很难进行下去。

9. 利用广告或新闻媒介寻找顾客。营销人员应学会充分应用各种新闻媒介如电视、广播、报刊、杂志、邮件、电话来招徕顾客，这些新闻媒介具有广阔的信息面，传递迅速，形象生动等特点，充分运用这些现代信息传播手段，可以开拓市场，找到更多的顾客。

(二) 评价顾客

在初步选定顾客后，营销人员还应对顾客进行筛选，除进行前面所说的信誉审查外，还要对顾客的购买资格进行全面的初步衡量和评审，把合格者列为目标顾客。通过这项工作，可以提高顾客的订货概率，减少对不合格顾客收集资料的工作，从而提高整个营销工作效率。评价一般包括购买需求和购买能力两方面的评价和审查。

1. 顾客购买需求的评价。营销人员应通过已了解的资料和情况对潜在顾客是否真正需要自己推销的产品，以及他们对推销产品的需要数量作出正确的判断。进行这种判断或评价的目的是避免把顾客不需要的产品推销给顾客。营销人员采用软硬兼施的推销术，有时确实可以把一些顾客本身并不需要的产品推销给顾客，但从长远观点看，这只会损害营销人员的人格和推销信誉。营销人员在对顾客进行需求评审时发现顾客实际上并不需要推销品时，应立即把这些顾客从推销对象名单中删除，营销人员对顾客的需求性评价，还不应以顾客的认识为主要依据，而应以营销人员的经验和他对产品的认识为依据。只有营销人员从“专业”的角度认为推销品确实对顾客是必要的、有益的，那才应该继续把这种顾客

留在推销名单上，并进行下一步资格审定。当然，营销人员需要在推销产品时充分发挥营销工作的能动性，大胆创造顾客需求，引导顾客需求。但这种创造、引导不能是虚构的，无中生有的，而是从为顾客解决实际问题或潜在问题出发，从帮助顾客改善生产或生活条件出发，从有益于顾客获得利益出发去创造，去引导，去挖掘潜在的需求。

2. 对潜在顾客需求量的评价。营销人员在推销产品时，要特别注意对推销品有较大需求量或长期需求的顾客。如果需求量很小，且又是一次性的，花费较多时间或费用前去推销显然是得不偿失，这类顾客也可以从推销对象名单中删去。如果介乎于两者之间，则应综合分析，权衡利弊，慎重考虑，采用适当的方法进行推销或放弃推销。需要注意的是，营销人员应用发展的观点看待需求量，需求量本身是一个不断发展或变化的事物，要研究这种变化趋势，以发展或变化的观点看待需求量，判定相应的推销策略及开拓潜在的顾客。

3. 顾客购买能力的评价。有购买的需求，还要有购买能力，才能成为现实的顾客。对顾客购买能力进行评价显然是必要的。只有购买愿望而没有购买能力的人，不能成为现实的目标顾客，对顾客购买能力做到心中有数，是防止在销售工作中出现拒付、拖延付款等违约的最好预防手段。在不了解对方资金支付能力以及信用度的情况下，即使签订了经济合同，也很难保证合同得到履行。对顾客购买能力的评价主要有以下几方面：

(1) 顾客的收入水平及家庭生活状况。

(2) 顾客所在企业的生产经营状况，如生产发展规模、技术条件、经营能力及产品销售情况等。