

销售管理与 推销技术

刘兴银 编著



北京经济学院出版社

销售管理与推销技术

刘兴银 编著

北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

销售管理与推销技术/刘兴银编著.-北京:北京经济学院出版社,1994.9

ISBN 7-5638-0458-7

I. 销… II. 刘… ①销售-市场营销学②推销-方法
IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 07877 号

北京经济学院出版社出版
北京经济学院出版社照排中心排版
(北京市朝阳区红庙)
北京怀柔东晓印刷厂印刷
全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 7 印张 156 千字
1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
印数:00 001—6000
定价:5.60 元

目 录

第一章 绪论

第一节 销售、推销技术和销售管理 (1)

第二节 推销在经济发展中的作用 (10)

第二章 推销员类型和销售形式

第一节 推销员的类型 (18)

第二节 销售形式 (22)

第三章 现代推销员应具有素质

第一节 推销员应具有的个人特征 (33)

第二节 新型推销员应具有的特点 (42)

第三节 推销员应具有的知识面 (45)

第四章 推销员的选聘、培训和组织

第一节 推销员的选聘 (50)

第二节 推销员的培训 (53)

第三节 销售人员的组织 (59)

第五章 对推销员的激励和考评

第一节 对推销员的激励 (66)

第二节 对推销员的考评 (77)

第六章 基本的推销步骤与方法

第一节 基本的推销步骤 (82)

第二节 基本的推销方法 (87)

第七章 寻找顾客和接触前准备

第一节 寻找顾客 (99)

第二节 接触前准备 (106)

第八章 接触顾客和推销介绍

第一节	接触顾客·····	(113)
第二节	推销介绍·····	(118)
第九章	排除异议和达成交易	
第一节	排除异议·····	(126)
第二节	达成交易·····	(134)
第三节	善后工作·····	(141)
第十章	商店营业员推销技术	
第一节	商店人员销售的重要性·····	(145)
第二节	商店营业员推销技术·····	(157)
第十一章	劳务销售	
第一节	劳务的概念、类型和特点 ·····	(163)
第二节	劳务公司的营销策略·····	(167)
第三节	劳务推销·····	(174)
第十二章	电话与信函推销	
第一节	电话推销·····	(179)
第二节	信函推销·····	(188)
第十三章	女性推销员	
第一节	女性推销员时代·····	(191)
第二节	女性推销员的特征·····	(196)
第十四章	推销员十大戒律	
第一节	与道德法律有关的戒律·····	(206)
第二节	与推销技术有关的戒律·····	(212)

第一章 绪论

第一节 销售、推销技术和销售管理

一、销售、推销技术和销售管理的涵义

(一)销售的涵义。关于什么是销售,说法有许多,例如:销售是促成产品和劳务的交换;销售是人际间的信息交流;销售是说服人们购买你的产品、劳务或意见;销售是洞察顾客观点,并进而使其了解你的观点,然后使其思考和行动等等。在市场营销学里,销售特指人员销售,即通过销售人员与一个或若干个潜在购买者交谈、进行口头劝说,以达到销售产品或劳务的目的。最后这个定义最为明确和具体,是我们展开讨论的立足点。但是其他说法也有参考价值,对我们全面理解销售这一概念都有帮助。稍后我们将对“销售是信息交流”、“销售是劝说人们购买”,以及“销售即人员销售”的说法进行更具体的讨论。

(二)推销技术的涵义。推销技术亦即销售技术,它是引导和帮助他人购买的一种技术,其核心是说服和开导。但是这个定义也有欠妥之处,技术属于科学范畴,是根据科学原理而发展成的操作程序、方法与技能。所谓推销技术应是根据沟通理论和行为科学而发展成的推销方法和程序,但是从实践来看,说服顾客购买也涉及到艺术。艺术是表现人们思想感情的方

式,可分为表演艺术、造型艺术、语言艺术和综合艺术。实践证明推销的成功也有赖于感情表达,涉及到表演艺术和语言功力。从这个角度讲,推销也是一种艺术。所以全面地看应该说,推销方法既是科学也是艺术,推销员需从这两个方面汲取营养来培养和锻炼自己。

(三)销售管理的涵义。销售管理即对销售人员的管理,为使销售发挥最大效能,必须对销售人员进行良好的管理。销售管理的主要内容包括:销售人员的选聘,对其进行训练、激励和考评,以及对销售队伍进行规划、组织、领导和监督。担任销售管理工作的人员通常被称为“销售经理”,他直接领导各地区的销售分支机构和推销人员。销售经理通常都担任过推销工作,有丰富的实践经验。

本书主要讨论推销技术,但对与此有密切关系的销售原理和销售管理也要加以适度的讨论。

二、销售是营销和促销的组成部分

在日常生活中,许多人把销售、营销和促销相混淆,或是把它们看成是一回事。有人认为营销和促销只不过是销售的现代化称呼,无非都是设法将商品卖出去。他们不愿意与人讨论这些概念之间的区别,认为那是文人抠字眼儿。然而实际上弄清它们之间的区别具有重要意义,关系到思考和决策的全面性和系统性,从而关系到经营成败的大问题。

(一)何谓市场营销(marketing)。营销或市场营销这一概念的内涵要比促销和销售大得多,市场营销是发现需求并满足需求,它开始于产品的生产之前,在产前就要回答这样的问题:如何设计产品?顾客需要这种产品吗?顾客从这种产品中能得到何种满足?这些问题的解决必须通过市场调研。在产品生产的同时或之后,还要给产品制定适当的价格,选择产品

如何到达顾客的销售渠道,然后再进行促销宣传。在产品出售之后,还必须提供必要的售后服务。美国麦卡锡教授将这些市场营销因素概括成四大类,即产品、价格、地点和促销。

1. 产品(product)。即发展适合目标顾客需要的产品,包括选择产品、设计品牌和包装,以及决定提供何种连带性服务等。

2. 价格(price)。即制定适当价格,使价格对目标顾客具有吸引力,具有市场竞争力,并能获得利润。

3. 地点(place)。地点涉及为目标顾客提供购买方便,包括销售渠道选择,以及中间商和储运机构的选择等。

4. 促销(promotion)。即向目标顾客传递信息和促进销售。

这四大要素被称为市场营销的四大支柱,要想经营成功,生意兴隆,这四个方面的工作缺一不可。这四种要素组合起来,称为市场营销组合。为保证这四个方面决策的正确性,还必须进行市场调查、市场细分和选择目标市场。这些问题是市场营销学讨论的主要内容。

(二)何谓促销。成功的市场营销必须注重产品、价格、地点和促销,可见促销是市场营销的要素之一。促销是通过传送信息来促进销售,或者说得更具体点就是,促销是将有关产品、地点和价格的信息通知目标顾客,并劝说他们购买本公司的产品。促销的方法主要有四种:人员销售、广告、宣传和营业推广。

1. 人员销售(personal selling)。人员销售是卖者和潜在顾客之间直接的面对面的联系,是最重要的促销方法,其最明显的优点是能形成双向沟通,能使销售介绍适应每个潜在顾客的具体情况,具有最大的灵活性。缺点是在同一个时间能够联

系的顾客很少,以联系每个顾客所需费用计算,人员销售成本高,因此,人员销售通常需用其他方法来加以补充。

2. 广告。广告是由企业支付费用通过传播媒介做广告,这是一种大规模促销方法,同时能够和许多潜在顾客取得联系,按联系每个顾客所需费用计算,广告成本较低。广告的主要缺点是不灵活,对任何潜在顾客都是一付面孔、几句同样的介绍词。广告与人员销售的优缺点正好相反,二者之间具有最大的互补性。

3. 宣传(publicity)。宣传是通过新闻报道取得促销效果,是另一种大规模促销方式。它和广告一样,也是使用大众传播工具传送信息,宣传一个企业、一种产品或一种见解,但同广告有着重大区别:它不付费;主要是通知性信息,一般不进行劝说;属于客观性报道、可信性强等等。现在,在有些企业中,特别是大型企业中,往往设立有单独的公共关系部,在这种情况下,常常是把宣传纳入公关部,作为公共关系的一个组成部分。公共关系是一个范围更广和更复杂的信息沟通功能,除了同顾客和新闻界沟通之外,还包括同企业内职工、职工家属、政府机构及社会团体的信息沟通,直接目的是为企业建立良好的经营环境。

4. 营业推广(sales promotion)。营业推广或特种推销是人员销售和大规模销售的补充,包括除人员销售、广告和宣传之外的所有短期或临时性促销方法,如陈列、展览会、赠送样品和礼品,以及有奖销售等等。营业推广能提供一种短期的直接的销售刺激,鼓励消费者踊跃购买和引诱中间商积极购进,但也有明显缺点,如有奖销售能暴露卖者急切出售的意图;有的企业因为可用此法销售不好的产品,从而放松质量管理,牺牲企业的长期利益等。

这四种促销方法各有优点和缺点,而且一种方法的缺点常常是另一种方法的优点,它们之间具有很强的互补性,所以一个企业通常是兼用各种方法,根据自己的具体情况,把它们有主有次地加以搭配,以便形成合力,取得最佳促销效果,这种搭配称为促销组合。

从以上分析可以看出,促销是营销的一个组成部分,而销售或人员销售又是促销的一个组成部分。这种比较严格的区分,从销售人员的角度看是必要的,至少有以下两方面的意义:

第一,有利于加强同其他方面的协作。市场营销组合概念强调,为了满足顾客的需求,企业的各项活动都必须彼此协调配合,使产品策略、分销或地点策略、价格策略和促销策略形成一个有机整体,只有这样才能取得最佳营销效果。同样,促销组合概念也强调,应把各种促销方法有机地结合起来,协调一致,加强促销效果。因此,担任各种营销职能的人员之间就要相互协作,作为销售人员,除了必须完成自己的本职工作外,还必须明确应该同哪些方面的人员相协调相配合。应该避免孤军作战,力戒相互脱节和矛盾。

第二,有利于销售人员的进一步学习、提高。虽然推销也可以作为终生职业,可以成为推销专家并有良好的经济报酬,但是有些推销人员随着年龄的增加,可能希望成为销售管理人员或营销专家,负起更大和更全面的责任,有些推销员则是因为工作的需要必须晋升到管理阶层,这就要求他们必须学习和掌握全面系统的知识,而以上的分析能为他们进一步的学习和提高提供线索。当然,即使你立志终身从事推销工作,不断学习和扩大知识面也是必要的,这是因为,虽然各项营销工作均有专人负责,但是在实际工作中,属于其他职能的技能

在推销工作中也大有用场。在了解各职能区别的基础上,主动了解和学习其他职能方面的原理与应用技术,可以更出色地完成本职工作,对大企业的驻外推销员来说更是如此,例如,大区推销员可以兼任企业在当地的公关工作。

三、销售是信息交流

促销是信息传递或信息交流。作为促销要素之一的销售当然也是信息交流。包括推销员在内的所有促销工作者都需要了解信息交流是如何进行的,掌握其规律性,明确自己在其中扮演的角色,以便更积极地发挥作用,提高工作效率。

信息交流即人与人之间通过声音、文字或图像等信号相互沟通信息。在传送信息时,首先由信息通报人将自己的思想意图变换成声音、文字等信号(即编码),并通过信息传送渠道,把信号发送给信息接受人,然后由接受人接受信号并领会通报人的真正意图(即解译),最后接受人受到信息的影响而采取有关行动(即反应),并将其反应返传给通报人(即反馈)。这个过程可用示意图表示如下:

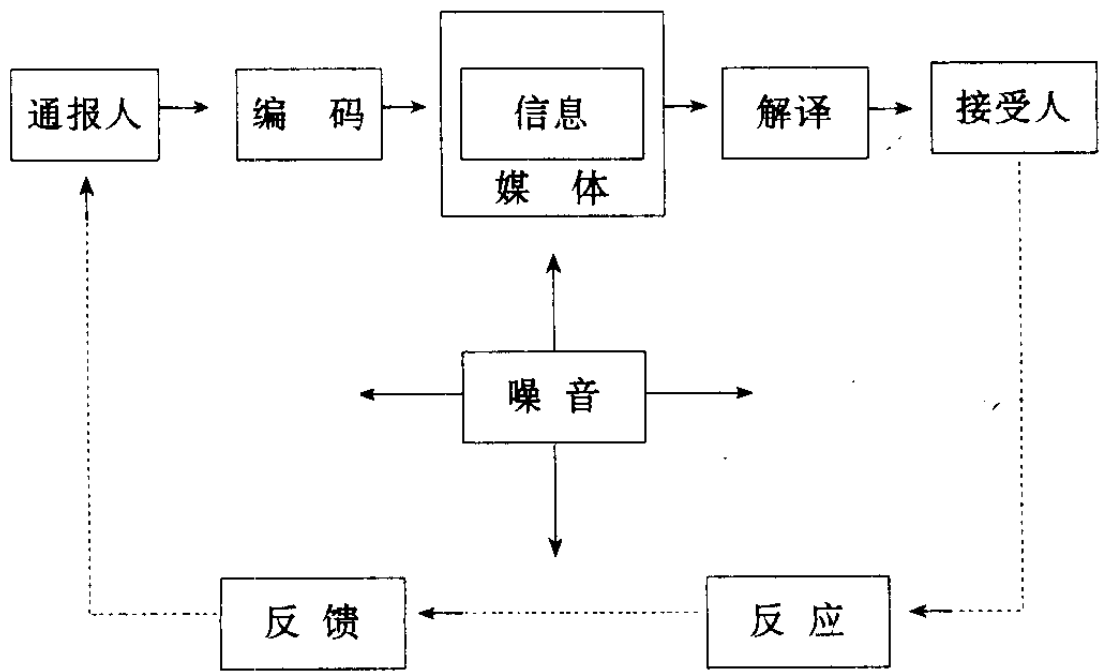


图 1-1 信息交流过程

这个过程包括四个基本要素：信息通报人、信息、信息渠道(媒体)和信息接受人。具体到促销工作而言，信息通报人一般指营销经理；信息即经理想要发送给接受人的思想意图；信息渠道主要指销售人员和广告，销售人员凭借语言和动作来传送信息，广告则凭借传播工具(报纸、杂志、广播和电视等)来传送信息；信息接受人即消费者或用户。由此可见，销售人员或推销员在信息交流过程中占居重要地位，是信息交流的主要渠道。销售人员与广告相比还有独特的优点，即不仅能向接受人传送信息，还能及时发现接受人的反应和反馈，可以当场判断接受人正在如何解译或理解信息，从而能及时调整信息传递方式，提高传递效果。而广告不能及时接受反馈，获得反馈要通过分析销售额变化和进行市场调研，这样做不仅缓慢而且准确程度也低得多。

这个看来简单的过程实际上极为复杂，理想的信息交流应能吸引接受人的注意，并使他们对信息的理解同通报人一致，但实际上很难办到，因为有许多因素降低着信息交流的效果。

首先，信息交流过程中充满了干扰，信息的发出、接受和反馈中都有干扰，而接受环节的干扰尤为明显，例如，接受人的手头工作和家务事，对生意人的成见(说谎、夸大其词等)，其他企业的广告和推销刺激等，都会影响接受人的注意力，降低信息交流效果。这就要求在传送信息时，应努力排除干扰，特别是排除接受环节的干扰，如信息的设计力求准确新颖、引人注目等等。

其次，信息渠道和媒体选择对传递效果有很大影响，研究表明，如果接受人对渠道本身信赖的话，对其传送的信息也较信任，反之则较不相信。例如，威望很高的大众媒介所刊载的

广告较受信任。爱说谎话和过头话的推销员所传达的信息令人不敢轻信。这一原理说明,无论是广告还是销售人员的推销介绍都应该诚实。

最后,信息传送过程中存在两个难点,即编码和解译。通报人要想使自己的思想对接受人发生深刻影响,就必须使接受人能够正确地解译或理解传送给他的信号,但实际中在这方面常常不能令人满意,根本原因是,不同阶层或集团的人有着不同的生活环境、价值观念、经历、经验和生活习惯,对事物的看法和意见表达方式均有不同。在信息交流中双方相同的地方越多效果越好,反之则相反。根据这一原理,为了提高沟通效果,就必须正确地编码,即使用接受人易于理解和乐意接受的信号。要做到这一点,就必须深入了解和熟悉接受人的价值观念、审美标准和生活习俗等等。作为一个经理或推销员,认为顾客必定同自己的观点和看法相一致,是不正确的,认为顾客应该适应自己的观点和意见表达方式就更加错误。

四、销售是帮助顾客购买

促销和销售不仅是信息交流,其最终目的是通过有效的信息交流来影响潜在顾客的购买行为,引导和鼓励他们采用或购买本企业的产品。为了更好影响潜在顾客的购买行为,就必须了解潜在顾客的购买过程。顾客的购买过程有不同的说法或模式,所有模式都认为,这个过程包括由认识到动情再到行动的顺序阶段,最常见的说法是“创新采用”模式和“AIDA”模式。

(一)“创新采用”模式。该模式是把潜在顾客的购买过程分成五个阶段,即知晓、兴趣、评价、试用和采用。这个过程也可称为逐级影响模式,因为这五个阶段中,每个阶段对下一个阶段都有影响。

1. 知晓。在知晓阶段,潜在顾客知道有这种产品,但知道得不够详细,甚至还不知道该产品的用途或功能。
2. 兴趣。在兴趣阶段,潜在顾客开始主动收集情报,如产品的特点、用途、优点、缺点和销售网点等。
3. 评价。在评价阶段,潜在顾客开始考虑该产品是否能满足自己的需要,能给自己带来什么利益。
4. 试用。在试用阶段,顾客第一次真正使用该产品,便宜的产品可以买下试用,贵重的产品可能从不同渠道争取到免费试用,如果得不到试用机会,购买过程有可能中断。
5. 采用。在此阶段,顾客就购买与否作出决定,如评价和试用都令人满意,就可以导致采用或重复购买。采用过程对实际工作的意义是,人员销售应该努力引导或帮助潜在顾客顺利通过这一过程,为此推销过程就应有意识地去符合这一过程。

表 1-1 创新采用模式与 AIDA 模式的关系

阶 段	模 式	创新采用模式	AIDA 模式
认识 阶段		知晓	注意(Attention)
动情 阶段		兴趣 评价	兴趣(Interest) 愿望(Desire)
行为 阶段		试用 决定	行动(Action)

(二)“AIDA”模式。“AIDA”模式与上述模式相似,并与上述模式相互呼应、相互吻合,也可以说是上述模式的简化,二者之间的关系如表 1-1 所示。

与“创新采用”模式相比,“AIDA”模式实用性更大,更容

易结合实际,所以该模式也称为“四项基本任务”模式,一直是促销工作者的基本工作原理。该模式包括了基本的和相互关联的四项促销任务:唤起注意、引起兴趣、激发愿望和获得行动。具体说,它对促销工作的意义是:如果能让潜在顾客知晓你的产品,那就必须首先唤起顾客的注意。然后在此基础上就要引起顾客的兴趣,即培养潜在顾客对产品的兴趣,使他们喜欢该产品。接着就是激发愿望,即努力影响潜在顾客的评价过程,培养他们的偏爱。最后还要获得行动,包括使顾客获得试用,培养其信心,从而导致采用或购买。无论是广告还是人员销售,都是以这种原理为基础的。

第二节 推销在经济发展中的作用

一、推销技术的历史变迁

销售与推销技术是一种最古老的经济活动和促销方式,它随着商业的发展而不断发展。春秋战国时期的商人大都是长途贩运销售商品,中小商人“负任担荷”、“服牛骆马”,大商人(如子贡)则是“结驷连骑”。当时就有关于推销的幽默描述,如在《韩非子·难一》中有这样一个故事:“楚人鬻楯与矛者,誉之曰:‘吾楯之坚,物莫能陷也’。又誉其矛曰:‘吾矛之利,于物无不陷也’。或曰:‘以子之矛,陷子之楯,何如?’其人弗能应也。”这个故事说明,当时已有推销,如同今日一样,推销术的重点是说自己的产品好,也说明传统推销术的弊病之一是夸大其词。

西汉人刘向所著《战国策》中,有一个卖马的故事:“人有卖骏马者,比三旦立市,人莫之知,往见伯乐。曰:‘臣有骏马,欲卖之,比三旦立市,人莫之言。愿子还而视之,去而顾之,臣

请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦而马价十倍。”这个故事是说，有一个卖骏马的人，在市场上停了三天竟无人问津。他去找伯乐，请伯乐到市场上绕着他的马群转一圈，临走再回头看一看。如此做了之后，他可把一个早上赚的钱送给伯乐。伯乐如此做过之后，他的原本无人问津的马，价格很快提高了10倍。这个故事说明当时已十分重视推销，而且掌握了至今仍很重要的技术——提供证据，利用名人专家的语言或行动消除顾客的疑虑。

北宋时期，商业相当发达，当时的都城汴京，城内外店铺林立，小型专业商店在全国各地也相当普及。关于当时的推销技术的描述也更为详细，如在反映当时社会状况的小说《水浒传》中，就有许多关于商业和推销技术的描述。在第十六回“吴用智取生辰纲”中，关于白胜卖酒的描述，已大致包括了现代推销程序中的所有重要步骤：①唤起注意：人未到歌声先到，歌词“赤日炎炎似火烧”有加强干渴感受的功效。②引起兴趣：白胜歇下担桶，坐地乘凉，报出价格，进一步引诱军汉。③激发愿望或排除疑虑：杨志最怕的就是酒中掺进蒙汗药，被人麻翻，失去贡品。吴用一伙装扮成枣贩子，及时到场表演给杨志看，彻底消除了杨志的疑虑。④获得行动：军汉们最后决定购买。这说明当时的推销技术已经十分成熟，抛开“掺蒙汗药”、“劫取”这层含义，其推销技术至今仍可看到。

《水浒传》中关于销售介绍方法也有详细描述，如第十二回“汴京城杨志卖刀”，有一段精彩文字：“……那青面兽杨志因在黄河翻船，失陷了花石纲，身无分文，难以返乡，事急无措，只得忍痛将了宝刀，插了草标，上市去卖。……牛二抢到杨志面前，就手里把那口宝刀扯将出来，问道‘汉子，你这刀要卖几多钱？’杨志道：‘祖上留下的宝刀，要卖三千贯’，牛二喝道：

‘甚么鸟刀，要许多钱。我三十文买一把，也切得肉，切得豆腐。你的鸟刀有什么好处，叫做宝刀。’杨志道：‘洒家的须不是店上卖的白铁刀，这是宝刀。’牛二道：‘怎地唤做宝刀？’杨志道：‘第一件，砍铜剁铁，刀口不卷；第二件，吹毛得过；第三件，杀人刀上没血。’牛二道：‘你敢剁铜钱么？’杨志道：‘你便将来剁与你看。’……接着，便把牛二取来的铜钱剁成两半，把牛二拔下的一把头发照着刀口一吹，那头发都断做两段，纷纷飘下地来。众人喝彩，看的人越发多了……”

杨志以高质量(宝刀)为诉求索要高价格，生动、准确地介绍宝刀的功能与特点，并当场示范表演证明自己的观点，不能不令人信服。推销技术的核心是说服，加上示范表演就使说服力更强，可见杨志已掌握了这一推销的核心技术，而且，其诚实的品德在今日也堪称楷模。推想开去，杨志乃一介武夫，尚能运用如此高超的推销技术，可以想见，当时专业商人的推销技能已达到何等水平！如果把“推销自身”和“推销主张、见解”的游说技能也包括在推销技术之中，那么，中国古代的推销技术就更加令人侧目了，如“毛遂自荐”、“苏秦以连横说秦”和“触詔说赵太后”等，都是脍炙人口的推销主张和意见的范例。

明清以来，随着推销技术的发展，人们开始不断总结、提炼出一些推销原则，并常以谚语的形式表达出来，如“和气生财”、“生意有奇巧，自认三分小”、“诚招天下客，誉从信中来”、“忠厚不折本，刻薄不赚钱”、“不怕不识货，只怕货比货”、“买卖不成仁义在”等等。这些原则尽管十分零散，不系统、不全面，但句句都接触到了现代推销技术的要害。

西方人(如撒切尔夫人)说“中国人会做生意”，此言不假，除了以兵法为基础而演化出来的变化莫测的经商谋略之外，