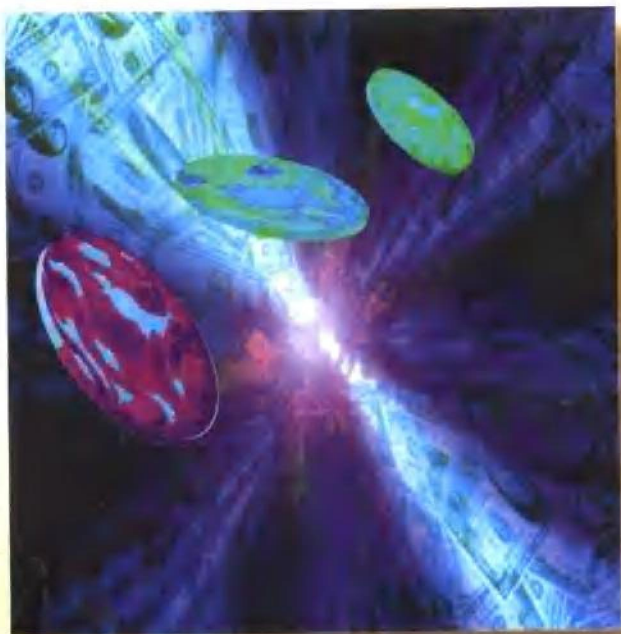


现代推销学

——理论·实务·案例

吴之为 主编



首都经济贸易大学出版社

现代推销学

——理论·实务·案例

吴之为 主编

首都经济贸易大学出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学:理论·实务·案例/吴之为主编. —北京:
首都经济贸易大学出版社, 1999. 1
ISBN 7-5638-0740-3

I. 现… I. 吴… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 32927 号

首都经济贸易大学出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河腾飞印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 10.375 印张 265 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数:0~6,000

ISBN 7-5638-0740-3/F·398

定价:14.50 元

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的含义及性质.....	(1)
第二节 推销学的产生与发展.....	(5)
第三节 推销学的研究对象与方法	(9)
第四节 推销活动的程序	(12)
第二章 推销理论模式	(20)
第一节 爱达(AIDA)推销模式	(20)
第二节 迪伯达(DIPADA)推销模式	(42)
第三节 埃德帕(IDEPA)模式和费比(FABE) 模式	(47)
第四节 推销方格理论	(53)
第三章 推销环境分析	(60)
第一节 推销环境概述	(60)
第二节 消费者市场的购买行为	(62)
第三节 组织市场的购买行为	(86)
第四章 推销调查	(95)
第一节 推销调查概述	(95)
第二节 推销调查的程序	(97)
第三节 推销调查表的设计.....	(104)
第四节 推销调查的具体方法.....	(108)
第五章 推销队伍的管理	(127)
第一节 推销人员的挑选和招聘.....	(127)
第二节 推销队伍的设计.....	(135)

第三节	推销人员的培训·····	(149)
第四节	推销人员的监督和激励·····	(160)
第六章	推销洽谈·····	(183)
第一节	良好的洽谈开端·····	(183)
第二节	推销洽谈技巧·····	(198)
第三节	推销洽谈策略·····	(208)
第七章	推销策略·····	(213)
第一节	推销价格策略·····	(213)
第二节	广告策略·····	(222)
第三节	服务策略·····	(244)
第四节	达成交易的有关提示·····	(248)
第八章	推销信息·····	(266)
第一节	推销信息概述·····	(266)
第二节	推销信息的收集·····	(273)
第三节	推销信息加工处理·····	(287)
第九章	推销合同·····	(298)
第一节	经济合同概述·····	(298)
第二节	推销合同的签订·····	(299)
第三节	推销合同的履行·····	(304)
第四节	推销合同的担保、变更和解除·····	(309)
第五节	违反推销合同的责任·····	(318)
后 记	·····	(325)
参考文献	·····	(327)

第一章 推销概述

第一节 推销的含义及性质

一、推销的含义

推销是市场营销组合中的一个重要组成部分,是促销的一种形式。

推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触,运用一定的推销手段和技巧,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,引起注意,激发购买欲望,实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。推销活动具有双重目的,一方面要满足顾客的特定需要,帮助顾客解决某些问题;另一方面要达到推销人员自己的目的。推销活动过程既是一个向市场提供商品的供应过程,也是诱使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销人员在运用各种推销方法推销商品(或服务)的过程中,由于所处环境和所推销的产品不同,加上各自经验和能力的差别,会有各种不同的技巧,但是,大量实践证明,推销活动是有规律可循的。例如,推销员要遵循寻找顾客、接近顾客、面谈、处理顾客异议、签约成交、售后服务等程序性规律;说服顾客要遵循一般消费者对事物的认识、感受、行为的三阶段规律;等等。

二、推销的特点

推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通的活动，它是一种非常有效的产品促销方法。它与广告宣传、营业推广等其他促销方式相比较，具有以下几个主要特点：

（一）推销注重人际关系，有利于消费者与销售人员建立友谊

推销人员既代表着企业的利益，同时也代表着消费者的利益。因为满足消费者的需要是保证推销实现的关键，因此，推销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，在商品买卖、家庭、社会、艺术、体育等内容的交谈过程中，由于观点、认识的一致，久而久之，双方极有可能建立起温馨的友谊关系。

（二）推销具有较大的灵活性

销售人员在推销访问过程中，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，有效地促成交易行为的达成。

（三）推销针对性强，无效劳动较少

与广告宣传相比，推销具有针对性强、无效劳动少的特点。广告宣传具有重复性强、覆盖面大的特点，也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛，其中一部分公众又根本不可能成为企业的顾客，所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同，因为推销人员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客，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）推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售

推销具有“见面三分情”的优势，消费者感到有必要倾听、注意推销人员的宣传并作出反应。一般地说，如果消费者确实存在对所推销商品的需要，那么，推销人员运用推销技巧肯定能使交易达成。

（五）推销人员充当双重角色，有利于企业经营决策

推销是一个销售人员与消费者双向、直接沟通的过程。一方面，推销人员在向消费者提供服务和信息时，充当着企业的“信息

员”，为企业收集可靠的市场信息；另一方面，推销人员处于第一线，经常直接与消费者打交道，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）推销是销售专业性强、性能复杂商品的有效方法

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顾客产生购买欲望的，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，进行示范并解答其疑难问题，才能促使顾客购买产品。

（七）推销的费用较高

据美国推销专家 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，推销费用在企业经营费用中是一项最大的开支，通常占企业销售额的 8%~15%，而广告费用开支只占 1%~3%。因此，企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊，慎重从事。

三、推销的作用

推销是现代企业的一种营销活动，是一种微观经营行为。任何企业都是整个国民经济大系统中的一个小系统，所有企业的推销小系统加起来，就构成了国民经济中的宏观营销系统，或称为大商业。组成这个大系统的所有企业都是相互影响的，宏观市场营销系统运转得好坏，既取决于各个企业干得好坏，也取决于它们之间协作得如何。

人们对推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。在商品经济不发达，产品供不应求的时候，人们是不会认识到推销的重要作用的。只有在市场经济条件下，当社会可供产品因生产力的提高而产生供求平衡或者供过于求时，只有当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、转的危险时，人们才会体会到推销的重要性。推销的作用可以概括为两方面：

（一）在国民经济中的作用

1. 推销是社会经济发展的一个重要推动力。社会再生产过程分为生产、分配、流通与消费四个环节。其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,流通是连结生产与消费的纽带。只有借助推销的努力,产品才有实现流通的可能。通过流通产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行。包括推销在内的流通环节,是实现社会再生产良性循环的不可缺少的一环。

2. 推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素。它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展和变化。而推销同时协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。通过推销人员的大量推销活动,把产品推销给目标市场上的顾客,使顾客在需要的时间、地点,以需要的方式与代价获得产品;并把社会需求信息及时反馈给生产企业,从而引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用,它使人们的需求不断得到满足,因而也使人们以更大的积极性投入再生产的创造中。推销满足了人们的需求,实现了产品的价值,创造了就业机会,促进了社会的繁荣与经济的发展。

3. 推销是实现社会再生产目的的主要形式。社会主义生产的目的是为了向人们提供有形与无形的产品,借以满足人们日益增长的物质文化生活需要。一方面,推销人员通过对人们需求的了解与研究,引导企业生产人们需要的产品;另一方面,推销人员通过推销活动,把产品推销给人们,满足人们需求,从而实现社会再生产的目的。

4. 推销引导社会消费。千千万万名推销人员在他们的推销工作中,把他们认为可以满足消费者需求的产品介绍给消费者。同时,推销人员也向他们介绍了有关知识、价值观念以及购买的标准等。顾客接受了推销的产品也就接受了推销人员的价值观念与标准。所以,推销人员在实际推销活动中,起到了引导购买、引导消费、影响购买、影响消费的作用;起到了传递购买标准与教育消费者的作用。

（二）在企业经营活动中的作用

1. 推销是实现企业生产劳动价值的主要手段。在商品经济条件下,任何人的劳动成果都是在市场交换中以价格的形式得到表现与实现的,企业的生产过程是一个投入与耗费的过程,也是一个物质的转换过程。在转换过程中,企业使原来的投入与耗费转换为新的价值,使企业的劳动价值获得物质形态的承认与实现。但是,只有通过推销才可以使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的承认和实现,企业才可以获得经营收入。没有推销或者推销失败,企业就无法实现销售收入,产品就无法实现与货币的交换,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值就等于零,或者说是负数。在完全的市场经济条件下,销售与推销是企业实现生产价值的主要形式。

2. 推销促进企业生产适销对路的产品,增强企业的产品竞争力。一方面,推销人员使企业产品找到了需要它们的顾客;另一方面,推销人员通过对顾客进行面对面的销售,掌握市场竞争与顾客需要的第一手资料,就可以协助企业调整生产经营计划、调整产品结构和改进企业的市场营销策略,从而使企业生产的产品适销对路,增强企业的应变力与产品竞争力。

3. 推销是提高企业经济效益的重要途径。由于市场竞争愈演愈烈,企业用于促销的开支越来越大,导致企业产品销售成本急剧增加。如果加强企业的推销工作,提高推销人员的素质,提高企业推销队伍的整体水平,就可以节省推销及其他促销成本,消灭与减少产品积压,节省推销时间,加快货款回笼的速度,缩短货币回笼时间,减少呆账与坏账,从而直接增加企业经济效益。

第二节 推销学的产生与发展

西方发达国家推销理论与实践的发展具有一定的典型性,它代表了推销发展的一般规律和进程。目前,我国的推销理论和实践

还比较落后。通过纵向的研究和横向的对比、借鉴,将有利于促进我国推销技术的发展。

一、古老的推销技术(19 世纪中叶前)

商品推销和商品生产是一对孪生兄弟。自有商品生产的那天起,商品推销就产生了,并形成了古老的推销技术。这个时期,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济还不发达。由于社会制度的原因而形成的势力割据,使市场小而分散,加上交通不便,市场规模呈现相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者和商人。推销技术主要以个人推销技术为主。传统推销技术就是在这个时期发展起来的。它具有以下特点:

第一,推销成功与否带有很大的偶然性。这种特点主要是由推销已生产出来的商品造成的,因为所推销的商品不一定是消费者所需要的。

第二,推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,使推销主体所进行的推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快将商品卖出去,并不关心“下一次”的推销活动。

第三,推销活动具有欺诈性。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性,正如马克思所说的:“只要商业资本是对不发达的共同体的产品交换起中介作用,商业利润不仅表现为侵占和欺诈,而且大部分是从侵占和欺诈中产生”。^①

第四,推销成功主要依赖于个人的作用,它包括个人的素质、技术水平、私人的关系及社会联系等。

第五,在推销方式、方法上,已出现了现代推销中的一些原始雏型,如销售广告在很早就有了较大发展;一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推

^① 马克思,《资本论》第3卷,第369页,人民出版社1975年版。

销技术及它们表现出的基本特点。

二、生产型推销(19 世纪中叶到 20 世纪 20 年代)

这一阶段,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,就不能使再生产继续下去,就不能获得利润,就会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性。可以说,这时现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是,随着封建市场割据被逐步消灭,发达国家对不发达国家的殖民占领,使市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长,由于生产的发展赶不上需求的发展,因此使市场处于供不应求的状况。在这种形势下,“市场总能创造自己的需求”,企业生产的产品都可以卖出去,企业的注意力主要集中在降低成本,充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品,企业以生产为中心,以产定销,并不重视推销活动。所以它属于传统的、狭义的推销技术范畴。由于市场商品供不应求,推销成功与否的偶然性不很明显,但推销仍具有短期行为的特点,也是被动的。

市场的扩大使推销活动范围也随之扩大,这个时期推销在方式和手段上都有所发展。广告已从销售现场广告向非销售现场广告发展,印刷品广告成为非销售现场广告的主要形式。营业推广中的一些方式也已逐步形成。但是,从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局,仍使推销技术的发展比较缓慢。

三、销售型推销(20 世纪 20 年代到 50 年代)

随着资本主义国家对世界的分割完毕和世界范围内越来越频繁的经济危机,以及资本主义基本矛盾的日益尖锐,客观上要求企业必须开始重视商品推销,因为它已直接威胁到企业的生存与发展。但是,从总体来看,这个时期的推销仍未摆脱传统的、狭义的范畴,它有以下特点:

第一,许多企业内部开始设立销售部门,销售活动作为一种职能从企业经营活动中分离出来,它推动了推销技术的迅速发展。但应该看到,在企业中销售部门与生产部门是平行的业务部门,以生

产为中心,以产定销的格局使两者的矛盾日益尖锐。

第二,传统推销已从过去那种坐等顾客上门的消极被动的推销方式,逐步转变为“走出去,说服顾客”式的积极推销方式。在生产中,已在过去仅仅注意如何降低生产成本的同时,开始注意产品的差异性。

第三,传统推销在成功率上的偶然性开始暴露出来,它要求借助于新的、更高的推销技术来解决,传统推销的短期性已不能适应企业发展的需要。在这个阶段,人员推销和非人员推销的一些基本手段已形成并逐步完善,有关企业如何销售的学科,即市场学出现了,企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

四、现代推销(即市场型推销)(20 世纪 50 年代至今)

随着商品生产的进一步发展,资本主义商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,以消费者为主导的买方市场形成了。企业间竞争日益激烈。在这种形势下,新的推销方式便应运而生了,它从根本上改变了传统推销的概念,并日益科学化。1958 年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldition)的《推销技巧》(The Elassic Manual of Successful Selling—HOW TO WIN CUSTOMERS)问世了,宣告了现代推销学的产生。在这本书里,海因兹系统地总结了他 30 多年推销生涯的成功经验,将推销工程程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。在这本书里,海因兹认为现代推销主要有以下特点:

第一,从过去以生产为中心,以现有的产品或服务为前提,以产定销转变为以消费者的需求为中心。即消费者需要什么就生产什么,企业以销定产,以需定产,这样就彻底地改变了传统推销中成功的偶然性。

第二,现代推销具有全局性和系统性的特点。全局性主要表现在现代推销摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点,而是以销售指导生产、指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,并占有主导地位,企业的一切经济活动围绕市场来进

行。也就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品(或服务)卖出去这个影响企业全局的活动服务。系统性的特征表现在推销已不再单纯是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体体现,也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第三,现代推销使销售成功具有长期性和稳定性的特点。它摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须使推销的成功是长期而稳定的。绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利,靠欺诈手段进行一锤子买卖。这是当今世界上任何国家的法律都不允许的。

第四,现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术,这是提高竞争能力,使成功的推销具有长期性和稳定性的条件。它包括新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学的决策等。企业应特别注意对推销活动科学化的研究。

第五,现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上,更注意开拓新市场,开发新产品,注意市场占有率的提高,注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面的策略的制定科学化。在经营目标上,很多企业从过去只注意利润目标转化为更重视“创造顾客”的企业目标。在这里,利润指标仅作为一种限制条件,就如同企业的政治、经济、法律环境一样,即在实现一定利润水平的条件下,争取更多的顾客,这样,企业长期、稳定的发展才有保障。

第六,企业从消极的、被动的推销彻底转向了“进攻”性推销。企业不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场,而且更注意引导顾客,更注意参与社会生活的设计,更注意在经营中获得主动性。

第三节 推销学的研究对象与方法

一、推销学的研究对象

现代推销学是一门独立的新兴的综合性应用学科。其研究对

象是现代推销活动过程及其一般规律。

依据推销活动过程的要求,结合推销人员在推销过程中应该具备的素质、能力及应掌握的策略与技巧,推销学研究的主要内容有以下几个方面。

(一)基础理论

推销人员要取得较大的推销成果,必须有科学的理论作指导,因此,掌握现代推销学的基础理论是每一个推销人员的首要任务。具体来说,是要具备现代推销观念,要充分地把握顾客、消费者的心理,了解顾客需求,掌握寻找潜在顾客的方法,等等。作为一个合格的推销人员,必须全面掌握这些知识,以使自己在推销工作中能适应各种环境的变化,取得优异的推销成绩。

(二)推销员的素质与能力

推销人员是推销活动过程的主体之一,在沟通企业与消费者、传播新产品和新技术的信息、顺利完成推销任务等方面起着重要的作用。推销人员只有具备较高的素质和能力,才能更好地掌握推销理论,灵活而有效地实施推销策略与技巧,才能在推销工作中取得优异成绩。所以,推销人员必须时刻注意提高自我修养,促进自我发展,加强自我完善,明确自己的职责,不断提高自身的能力。

(三)推销策略与技巧

掌握各种推销策略与技巧是推销人员达成交易的保证。推销策略与技巧主要包括寻找顾客及顾客资料认定技巧、接近与约见顾客技巧、面谈艺术、顾客异议处理技巧、推销策略、成交及售后服务工作技巧等。而推销人员要保证自己取得更好的成绩,就需要掌握推销的组织与管理方式。掌握了这些推销策略与技巧,推销人员在推销工作中才能应付各种突发事件,在处理复杂的推销情况时游刃有余。

二、推销学的研究方法

现代推销学是一门综合性的应用学科,与多种学科密切相关,而且具有很强的实践性。因此,在研究和掌握这门学科时,首先应

当用综合性的研究方法,即借鉴各有关学科的研究方法来研究现代推销活动过程,掌握其一般规律。现代推销学与市场营销学、市场调查与预测、消费心理学、消费行为学、广告学、公共关系学、现代传播学、社会学、商品学及管理学的关系都极为密切,所以,作为一个合格的推销人员,必须通过各种方式和途径,广泛吸收知识,并为我所用。其次,要用理论与实际相结合的研究方法,在现代推销理论的指导下,注重实际应用。当然这种实际应用可以根据自身情况灵活掌握,如商品推销可以从小商品做起,业务量也可以由小到大,同时,日常生活及与人交往中也应留心观察,积累经验。总之,事物是在不断发展、变化的,只要我们一切从实际出发,从现实的推销活动出发,就可以从中总结出正确的理论,从而进一步指导推销活动的实践。

尽管现代推销学在其发展过程中强化了学科的边缘性,但它研究的现实领域仍是以经济生活为主的。在现代推销学的研究中,社会心理学占有一定份量,但社会心理学研究在这里还是从属于商品推销中经济因素的变动分析。因而现代推销学的研究方法不能摆脱经济学的基本理论范畴。

现代推销学的研究过程,还必须运用市场营销学的科学方法和理论,尤其是市场营销学中研究市场环境的方法、制定营销战略的方法等,都是现代推销学可借鉴的方法。

在现代推销学的研究过程中,还必须运用现代科学方法论,例如,系统论、控制论、信息论等科学方法,探索现代推销学的学科体系等。所以,在确定现代推销学研究方法的过程中,必须对现代科学方法的系统论、控制论、信息论加以利用。

现代推销学研究的方法很多,归纳起来,可以概括为以下几种:

(一) 产品研究法

产品研究法是一种以人员推销的客体为对象的研究方法,也是一种以物为中心的研究方法。这种方法认为,产品是推销活动的

客体,产品研究是推销活动的基础。由此,它以产品为主线,要求在人员推销中按产品及其特性进行分类,并在此基础上分别探讨人员推销时如何根据不同产品、不同产品寿命周期采取不同的推销战略和策略,它更着力于研究产品的设计、质量、价格、品牌、包装等。它认为有了好的产品,推销才能得以顺利进行。

(二)人员研究法

人员研究法是一种以推销员为中心的推销研究方法。这种方法的基本观点是:没有推销不出去的产品,只有不称职的推销员。推销员是现代推销学研究的中心。因而,要侧重对推销员的基本素质、推销员的培训、推销谈判、推销策略和技巧等内容的研究。

(三)环境研究法

环境研究法是一种侧重研究人员推销环境的方法。它认为推销成功与否的关键在于产品和推销员的工作是否适应环境,因而,这种方法着力于研究市场的规律、市场的区域特点、消费者的特点等,甚至将谈判对手的心理、用户心理表现等都纳入研究的内容之中。

(四)制度研究法

制度研究法是一种以研究推销制度为出发点的方法。它的研究从企业内部出发,研究如何建立促进推销活动的高效的组织和制度。例如,建立高效运作的、合乎市场和产品特点的推销网,选择推销渠道等。

第四节 推销活动的程序

根据推销活动程序化理论,现代推销过程可以分为:寻找潜在客户、接触前准备、接触客户、推销洽谈、促成交易、售后服务等具体步骤。在这个过程中,寻找、准备是推销工作成功与否的前提与基础;接触客户、推销洽谈、促成交易则是推销工作的主要内容,是推销员运用推销技巧与聪明才智的舞台。并且这一部分与顾客购