

推

主 编 冯东升
副主编 吴勤生

技巧



方法

销

北京出版社

推 销 方 法 与 技 巧

主 编 冯东升

副主编 吴勤生

北 京 出 版 社

(京)新登字 200 号

内 容 提 要

本书根据我国产品推销人员工作的实际需要而编写,内容涉及市场调研、市场信息、消费心理、寻找顾客、推销礼仪、卖买洽谈、推销技术、价格策略、购销合同、简易核算、对外推销和商品运输等推销的方法、技巧及相关的知识。阐述简明扼要,针对性、实用性强,是工商企业推销人员应备的工具书。

推销方法与技巧

TUOXIAO FANGFA YU JIQIAO

主 编 冯东升 副主编 吴勤生

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路6号)

邮政编码: 100011

北 京 出 版 社 总 发 行

新华书店北京发行所经销

北京第二新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 12.625 印张 250 千字

1993年2月第1版 1993年2月第1次印刷

印数 1—15 000

ISBN 7-200-01817-1/F·144

定 价: 5.20 元

序

随着我国经济体制改革和商品经济的发展，许多商品从卖方市场逐渐转向买方市场。企业之间的竞争越来越激烈，那种“坐守店门等客来”、“皇帝女儿不愁嫁”的营销观念已经陈腐不堪。在这种形势下，生产企业的兴衰成败的关键因素，是能否把制造的成品顺利地销售出去。产品若是销不出去，换不回资金，没钱去买原材料，没钱发工资，企业就无法经营下去。

近几年来，越来越多的企业开始重视人员推销工作。这种推销方式是推销人员通过谈话，辅之以演示，向购买者进行宣传，以实现商品销售的一种直接销售方式。它具有直接接触顾客、服务方式灵活、适应性强、信息交流方便等特点，可以起到发现潜在顾客、说服和诱导顾客、创造新的需求、开拓市场、扩大产品销售的重要作用。事实证明，一个优秀的推销人员，如果打开一种产品的新销路，或引进一项适用的新技术，就可以搞活一个濒临停产的企业，就可以改造一个老企业，就可以创建一个新企业，甚至可以创建一批新企业。

肩负产品推销的朋友们，你们身带“十宝”（即：样品、配件、修理工具、商品目录、名片、笔记本、电子计算器、订货单、商品说明书、商品合格证），边宣传、边推销、边修理，发扬“千山万水跑，千辛万苦干，千言万语讲，千方百计销”的精神，常年累月奔波在他乡异地，为企

业的蓬勃发展，为社会主义经济的繁荣，为满足人民的物质文化生活的需要，做出了巨大的贡献。

人们对推销员十二分的敬重，把推销员称为市场动态的侦察员、企业生产经营的领航人、引进技术的“二传手”和企业的代表，把推销员称为生产与消费的搭桥人、国民经济活动的先行者。广大消费者热情地称推销员是了解消费需求的知心人，是给消费者送来温暖带来幸福的人。推销员的工作岗位是无尚光荣的，所从事的职业是非常崇高的。

在商品经济发达的国家，推销员的职业受到人们的格外羡慕，就连他们的总统也乐意兼职产品推销工作。1984年4月的一天，即将访华美国总统里根，在华盛顿州的塔科马向企业界代表慷慨陈词：“我将以一名推销员的身份到那里去，尽一切努力推销，甚至在我的提包上贴一张‘请买美国货的标签’。”里根在访华期间，提包上虽未贴上这类标签，却利用一切机会大做推销工作。堂堂的大总统，甘当推销员，说明推销人员工作的重要性。

亲爱的推销员朋友们，当我们经过几年的努力，终于把这本《推销方法与技巧》奉献到您面前的时候，希望她能成为您的挚友，告诉您如何搜集、捕捉市场信息，如何预测市场发展趋势，如何洞察、分析消费者的购买心理，如何寻找顾客，如何洽谈生意；希望她能成为您的良师，指导您在推销中如何采取有的放矢、切实可行的策略、措施；指导您如何提高自身素质，如何学习必须具备的基础知识和专业技术，如何提高自己的实际工作能力，以便不断得到充实、完善，成为第一流的推销员，做出辉煌的成绩。

冯东升

1992年1月于北京花园村

目 录

序.....	1
一、推销人员.....	1
1. 推销员在经济活动中的作用是怎样的?	1
2. 推销员的工作职责有哪些?	3
3. 推销员应具备哪些素质?	4
4. 推销员应树立哪些观念?	6
5. 推销员应具备哪些知识?	8
6. 推销员应具备哪些基本能力?	10
7. 推销员的业务技能包括哪些内容?	13
8. 推销员自身应塑造什么样的形象?	15
9. 如何提高推销员的业务水平和工作能力?	16
10. 推销员常用的文明礼貌语言有哪些?	17
11. 推销员为什么要重视身体健康?	18
12. 哪些人不适合做推销员?	20
13. 怎样评价推销员的业绩?	20
14. 推销人员的报酬形式有哪几种?	21
15. 如何确定推销人员的数量?	22
16. 美国的产品推销员有哪几类?	23
17. 日本第一流的推销员具备哪些才能?	23
二、市场调查、预测.....	23
1. 什么是市场?	25
2. 我国社会主义市场有什么特征?	26

3. 市场营销观念大体经历了哪几个阶段?	26
4. 什么是卖方市场和买方市场?	28
5. 什么是恩格尔定律?	28
6. 影响市场商品需求的因素有哪些?	29
7. 我国消费结构的变化趋向是怎样的?	30
8. 什么是社会购买力?	30
9. 什么是购买规律和销售规律?	31
10. 什么是产品的市场占有率? 如何提高市场占有率?	31
11. 什么是短线产品和长线产品?	32
12. 什么是商品积压和脱销?	33
13. 什么是市场竞争?	33
14. 当前我国市场竞争有哪些新的特点?	34
15. 怎样在竞争中处于不败之地?	35
16. 当前不正当竞争的表现形式有哪些?	36
17. 什么是市场调查和预测?	37
18. 市场调查工作应达到哪些要求?	38
19. 市场调查目标及其内容有哪几种?	39
20. 市场调查一般经过哪几个步骤?	40
21. 问卷调查法有哪几种?	41
22. 什么是市场普查法?	42
23. 什么是典型调查法?	42
24. 什么是询问调查法?	43
25. 什么是抽样调查?	44
26. 什么是现场观察法?	45
27. 什么是实验调查法?	46
28. 什么是资料分析法?	46

29. 什么是头脑风暴法?	47
30. 什么是特尔斐预测法?	48
31. 什么是定性预测分析和定量预测分析?	49
32. 什么是空间范围和时间层次市场预测?	49
33. 什么是产品销售分析?	50
34. 什么是经验判断法?	51
35. 什么是算术平均法?	52
36. 什么是加权平均法?	52
37. 什么是平均发展速度预测法?	53
38. 什么是市场因素推演法?	54
39. 什么是对比分析法?	54
40. 什么是典型推算法?	55
41. 什么是指数平滑法?	55
42. 什么是相关因素预测法?	56
43. 什么是季节趋势预测法?	58
三、市场信息	60
1. 什么是信息?	60
2. 信息有哪些特征?	61
3. 信息有什么重要性?	62
4. 什么是市场信息? 可分为哪几类?	63
5. 市场信息有哪些特征?	65
6. 人们获得市场信息的实质是什么?	66
7. 信息收集的基本程序是怎样的?	67
8. 企业的信息来源于哪些方面?	68
9. 企业收集信息的方法有哪几种?	69
10. 什么是信息反馈? 它有哪些作用?	71
11. 掌握商品供销信息应做到哪“五知、六	

戒、六贵”？	72
12. 什么是信息加工？	73
13. 分析信息应考虑哪些原则？	74
14. 信息加工的基本要求有哪些？	75
15. 信息传递过程有哪六大要素？	76
16. 信息传递的方式有哪几种？	77
17. 信息失误现象有哪些？	78
18. 有哪些事实说明日本获得经济信息的速度 是很快的？	79
四、消费心理	81
1. 推销员从哪些基本方面研究消费心理？	81
2. 消费者的购买心理有哪些？	82
3. 顾客的购买心理活动分哪几个阶段？	83
4. 什么叫购买动机？	85
5. 顾客的购买行为有哪些类型？	86
6. 什么是购买行为的模仿和易受暗示性？	87
7. 影响消费心理的社会因素有哪些？	89
8. 什么叫从众心理？	90
9. 个性对消费行为有何影响？	92
10. 不同的消费者市场各有什么心理特点？	94
11. 消费者为什么追求时尚？	97
12. 人们对新产品有哪几种不同的态度？	98
13. 产品的名称和商标对销售有何心理影响？	100
14. 产品包装对消费心理有哪些作用？	101
15. 售后服务有什么市场心理效应？	102
五、寻找顾客	104
1. 寻找顾客时应注意些什么？	104

2. 推销员面对的市场和顾客类型有哪些?	106
3. 如何利用情报资料寻找顾客?	108
4. 怎样通过市场咨询寻找顾客?	110
5. 如何通过观察来寻找顾客?	111
6. 如何通过人际交往寻找顾客?	113
7. 怎样利用广告招徕顾客?	114
8. 怎样进行挨门挨户访问?	116
9. 怎样分析和评定准顾客?	118
10. 什么叫“5WIH”分析法?	120
11. 怎样进行顾客资料管理?	121
12. 寻找准顾客有什么技巧?	123
六、推销礼仪	126
1. 为什么说推销工作必须从礼貌做起?	126
2. 推销员应有什么样的仪表?	127
3. 推销员在与顾客打交道时应注意哪些 礼仪?	129
4. 推销员的谈吐应该注意什么?	129
5. 推销员的举止应该注意什么?	131
6. 打招呼和介绍有什么礼节?	132
7. 握手和开玩笑有什么讲究?	134
8. 坐的位置和坐的方法有什么讲究?	135
9. 怎样使用名片?	136
10. 抽烟应该注意什么?	138
11. 招待顾客进餐要注意什么?	139
12. 推销交际活动应该信守哪些原则?	140
13. 如何保持健康的推销交际情绪?	141
14. 推销人员在礼仪上易犯什么毛病?	143

七、洽谈技巧.....	144
1. 推销业务洽谈的方式和内容有哪些?	144
2. 初次接洽的方法有哪些?	146
3. 讲解说明时应把握什么原则?	148
4. 怎样吸引顾客的注意力?	151
5. 怎样进行产品演示?	153
6. 诱发顾客购买动机的谈话方法有哪些?	155
7. 针对顾客心理的谈判技巧有哪些?	157
8. 应备的推销用具有哪些? 怎样利用?	158
9. 怎样向顾客提出报价?	159
10. 感化顾客有什么诀窍?	161
11. 购买异议可分为哪些类型?	163
12. 对待顾客购买异议应采取什么策略?	165
13. 处理购买异议的方法和技巧有哪些?	167
14. 面谈中怎样促成交易?	171
15. 怎样进行电话交谈?	174
16. 怎样写好业务信函?	175
八、推销技术.....	177
1. 什么是推销?	177
2. 产品推销的方法主要有哪些?	178
3. 人员推销有什么特点?	179
4. 推销产品的步骤是怎样的?	180
5. 人员推销的组织形式有哪些?	181
6. 有哪些行之有效的促销方法?	182
7. 什么是推销工作的“五问、三策”?	184
8. 什么叫推销时机? 如何把握推销时机?	185
9. 什么叫直接推销法?	187

10. 什么叫创意推销?	188
11. 产品销售中有哪些迎合购买者心理的策略 技术?	190
12. 王铁成推销产品有哪“十招”?	192
13. 什么是公共关系?	193
14. 公共关系的模式主要有哪些?	196
15. 什么叫促销组合?	197
16. 什么是商品展销?	199
17. 什么是形象和事业的推销?	199
18. 什么叫劳务推销?	200
19. 商品销售服务工作有哪些?	201
20. 微观环境对推销活动有何影响?	202
21. 宏观环境对推销活动有何影响?	204
九、价格策略.....	206
1. 什么是商品价格? 商品价格是怎样 构成的?	206
2. 按定价形式分, 有哪几种价格?	207
3. 什么是保护价格?	207
4. 什么是浮动价格?	208
5. 工业产品在各个环节的价格是怎样 构成的?	209
6. 农产品在各个环节的价格是怎样构成的?	210
7. 什么是顺加作价?	210
8. 什么是倒扣作价?	211
9. 怎样制定和计算工业品的出厂价格?	211
10. 怎样制定和计算工业品批发价格?	212
11. 怎样制定和计算商品零售价格?	214

12. 什么是商品比价?	214
13. 什么是商品差价?	216
14. 什么是按质论价?	218
15. 生产企业的产品定价应考虑哪些因素?	218
16. 什么是薄利多销?	219
17. 什么是价格弹性?	220
18. 在产品生命周期的不同阶段应采取什么相 应的价格策略?	220
19. 企业销售产品在什么情况下可以提价 或降价?	221
20. 西方国家市场商品订价目标有哪几种?	222
21. 针对顾客不同心理可采取哪些相应的订价 策略?	223
22. 什么是需求导向的订价方法?	225
23. 什么是成本订价法?	225
24. 什么是保本点订价法?	226
25. 什么是目标利润订价法?	226
26. 什么是利润比较订价法?	227
27. 什么是边际贡献订价法?	227
28. 新产品进入市场有哪些定价策略?	228
29. 什么是购买数量折价法?	229
30. 什么是交易折扣法?	229
31. 什么是现金折扣法?	230
32. 什么是主动调价与被动调价?	231
33. 什么是物价指数?	231
34. 市场行情的常用语主要有哪些?	232
35. 什么是变相涨价行为?	233

36. 法国“德尔低”(Darty)公司是如何控制价格的?	233
十、购销合同	235
1. 什么是法人和法人代表?	235
2. 什么是经济合同?	236
3. 经济合同的法律约束力表现在哪些方面?	236
4. 订立经济合同应遵循哪些基本原则?	237
5. 合同的有效条件有哪些?	238
6. 购销合同有哪些具体内容?	239
7. 什么是合同的标的?	241
8. 什么是定金?	241
9. 购销合同的签订过程是怎样的?	242
10. 什么是供应合同?	242
11. 什么是购销结合合同?	243
12. 什么是货物运输合同? 它有什么特征?	244
13. 什么人有权以法人名义签订经济合同?	245
14. 推销员在外签订经济合同, 企业负不 负责任?	246
15. 对代订经济合同有哪些要求?	246
16. 对经济合同的鉴证有什么作用? 鉴证的 内容有哪些?	247
17. 什么是合同的公证与核准登记?	248
18. 在经济合同中常见的差错有哪些?	249
19. 如何理解全面履行合同规定的义务?	250
20. 什么是经济合同的变更和解除? 变更和解 除合同的手续是怎样的?	250
21. 什么是经济合同的终止?	252

22. 在购销合同签订后,发现笔误怎样处理?	253
23. 合同当事人一方单方面撤销合同怎么办?	254
24. 供货方违反购销合同应承担哪些责任?	255
25. 需货方违反购销合同应承担哪些责任?	256
26. 什么是中途退货?	257
27. 购货方拒绝付款应如何处理?	258
28. 如何正确解决经济合同纠纷?	260
29. 要求调解或仲裁的申请书包括哪些内容?	262
30. 什么是经济责任?	262
31. 在什么情况下追究违约方直接责任者个人的 法律责任?	263
32. 什么是违约金和赔偿金?	264
33. 违约的当事人赔偿有困难怎么办?	265
34. 违背《经济合同法》的不法行为有哪几种?	266
35. 如何对无效经济合同进行审查?	267
36. 什么是用欺诈、威胁手段订立的经 济合同?	268
37. 什么是投机倒把活动?	269
十一、产品策略	270
1. 国优产品应具备哪些条件?	270
2. 具有竞争能力的产品有哪些特征?	270
3. 日用消费品的发展趋势是怎样的?	271
4. 生产企业如何开拓产品市场?	273
5. 从哪些方面评价产品的质量?	274
6. 产品质量标准有哪几种?	275
7. 什么是产品经济寿命周期?	276
8. 什么是产品经济寿命周期评价法?	277

9. 目前我国新产品分哪几种类型?	278
10. 开发新产品应注意哪些原则?	278
11. 新产品开发的主要策略有哪些?	279
12. 从哪些方面讲求新产品的美?	281
13. 新产品打不开销路的主要原因有哪些?	282
14. 什么是伪劣商品?	283
15. 什么是“三包”制度?	284
16. 对商品包装质量的要求有哪些?	284
十二、商标、广告	286
1. 什么是商标?	286
2. 什么是商标注册?	286
3. 什么是商标权?	287
4. 我国规定了哪些商标禁用条款?	288
5. 什么是侵犯注册商标专用权行为?	289
6. 什么是广告? 广告有哪些作用?	289
7. 按广告媒体划分, 广告有哪几类?	290
8. 从广告具体目标上划分, 广告有哪几类?	292
9. 广告设计应坚持哪些原则?	293
10. 对广告的设计有哪些基本要求?	294
11. 广告的实施步骤是怎样的?	295
12. 广告一般包括哪些内容?	296
13. 做广告应注意哪些法律问题?	297
14. 什么是广告效果? 如何测量、评定?	298
十三、简易核算	300
1. 什么是经济核算?	300
2. 增加产品销售收入的意义有哪些?	301
3. 考核企业产品供货合同执行情况的指	

标有哪些?	302
4. 什么是产品成本?	303
5. 工业企业产品成本开支包括哪些内容?	304
6. 工业企业降低产品成本一般有哪些途径?	305
7. 什么是固定资产折旧? 如何计算折旧额和 折旧率?	307
8. 什么是成本降低额和成本降低率?	308
9. 什么是工业流动资金周转率? 如何计算?	308
10. 什么是工业流动资金平均占用率? 如 何计算?	309
11. 什么是资金的时间价值?	310
12. 重视资金时间价值的意义何在?	311
13. 什么是产品税? 怎样计算?	312
14. 什么是增值税? 怎样计算?	313
15. 什么是营业税? 怎样计算?	314
16. 什么是工业企业的纯收入和利润?	315
17. 反映企业经营成果的利润率指标有哪些?	316
18. 什么是企业所得税? 怎样计算?	317
19. 什么是同城转帐结算方式? 它分哪几种?	318
20. 什么是异地转帐结算方式? 它分哪几种?	319
21. 什么是创利额和创利率? 如何计算?	320
22. 什么是加权平均创利率? 如何计算?	321
23. 如何计算保本点的产品产量?	321
24. 什么是保本点的销售收入额? 如何计算?	322
25. 如何计算商品储存保本期?	324
26. 什么是目标利润销售量? 如何计算?	324
27. 什么是目标利润的销售收入额? 如何计算?	325