

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

现代推销技术

李文国 夏冬 主编 ○
任建国 关博 董乃群 副主编 ○

清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

现代推销技术

李文国 夏 冬 主 编 ○
任建国 关 博 董乃群 副主编 ○

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以掌握现代推销基本理论知识、培养实践应用能力、养成良好的职业素养为基本目标,遵循够用实用原则,系统地阐述了现代推销的基本原理、技术和技巧。全书共分9章,包括推销概述、推销方格与模式、推销环境与顾客购买行为分析、推销中的礼仪技术、推销接近技术、推销洽谈技巧、推销成交技术、推销异议处理和推销管理。本书既选用了当今世界的优秀案例,又选取了紧密结合中国实际的案例资料。

为方便该课程的教学,各章均设计课堂实训和课外实训,实用性强,具有可操作性。

本书既适合作为高职高专院校、应用型本科院校市场营销等相关专业的教材,也可作为企业培训教材和推销员学习用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/李文国,夏冬主编. —北京:清华大学出版社,2010.2

(21世纪高职高专规划教材.市场营销系列)

ISBN 978-7-302-21913-2

I. ①现… II. ①李… ②夏… III. ①推销—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 013630 号

责任编辑:康 蓉 凌永照

责任校对:袁 芳

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:13.75 字 数:330千字

版 次:2010年2月第1版 印 次:2010年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:24.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026770-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来自教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富的教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

• 公共基础课

公共基础课系列

• 计算机类

计算机基础教育系列
计算机专业基础系列
计算机应用系列
网络专业系列
软件专业系列
电子商务专业系列

• 电子信息类

电子信息基础系列
微电子技术系列
通信技术系列
电气、自动化、应用电子技术系列

• 机械类

机械基础系列
机械设计与制造专业系列
数控技术系列
模具设计与制造系列

• 经济管理类

经济管理基础系列
市场营销系列
财务会计系列
企业管理系列
物流管理系列
财政金融系列
国际商务系列

• 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设:加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail: gzgzt@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

FOREWORD

前言

在市场经济条件下,随着社会经济和生产力的发展,目前的市场格局已经由卖方市场转向买方市场,能够将产品销售出去,才能够使凝结在产品上的物化劳动得到社会认可,才能使产品的价值和企业的利润得以实现。在激烈的竞争中,人员推销作为市场营销的重要组成部分,是现代企业开拓市场、实现企业正常运转的重要手段,优秀的推销人员成为企业发展的重要支柱,拥有一批优秀的推销人才是每个企业的迫切要求。

为了适应我国市场经济发展,满足社会对推销员的需求和推销员培养的需要,本书编者在总结多年的推销课程的教学经验基础上,试图编写出一本既有系统的理论知识,又兼具可读性和可操作性的推销理论的教材,经过艰苦努力,本书终于面世。

本书根据推销员岗位能力标准,结合高等职业教育要求和应用型、技能型人才培养的特点,以提高学生整体素质为前提,以培养学生专业基本技能为主线,确立了本书的内容体系。本教材坚持“教、学、做”结合,主要思路是以推销的基本理论为框架,配合大量行业前沿案例资料,设计实践性强的实训活动,形成理论教学与技能训练为一体的课程体系。本教材主要分为9章,在阐述推销原理、推销环境与推销模式基础上,介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧。每章均选用了大量中外成功推销案例和相关资料,给出分析,课后的实训环节设计为课堂实训和课外实训两种,加强了学生的自我训练,突出了高等职业教育的特色。

本书由李文国、夏冬担任主编,提出本书的编写思路和框架结构,设计各章实践环节,负责全书统稿工作。其中,李文国编写第1章和第6章,夏冬编写第2章和第7章,任建国编写第3章和第9章,关博编写第4章和第8章,董乃群编写第5章。

本书在编写过程中参考了大量资料,部分资料来源于互联网和编者日常教学积累,有些资料无从核实准确出处,在此一并向有关单位和作者致歉并表示感谢。

由于编者的知识、能力有限,书中疏漏和不足之处在所难免,欢迎专家与读者批评指正。

本书在编写过程中还得到了作者所在单位和清华大学出版社的大力支持,在此表示感谢。

编者

2009年12月

CONTENTS

目 录

第 1 章 推销概述	1
1.1 认识推销	2
1.1.1 推销的含义	2
1.1.2 推销的特点	4
1.1.3 推销与市场营销的关系	5
1.2 推销要素与原则	6
1.2.1 推销要素	6
1.2.2 推销原则	9
1.3 推销的一般过程	12
1.3.1 寻找客户	12
1.3.2 推销接近	13
1.3.3 推销洽谈	13
1.3.4 处理异议	13
1.3.5 推销成交	14
1.3.6 售后服务	14
1.3.7 信息反馈	14
1.4 推销学的演变过程与研究对象	14
1.4.1 推销学的演变过程	14
1.4.2 现代推销学的研究对象	16
1.4.3 现代推销学的研究内容	17
1.4.4 推销学的研究方法	17
本章小结	18
巩固与应用	19
第 2 章 推销方格与模式	23
2.1 推销方式	24
2.1.1 直接推销方式	24
2.1.2 间接推销方式	25
2.2 方格理论	27
2.2.1 推销员方格理论	27
2.2.2 顾客方格理论	29
2.2.3 推销员方格与顾客方格的关系	31

2.3 推销模式	32
2.3.1 爱达模式	32
2.3.2 迪伯达模式	35
2.3.3 埃德帕模式和费比模式	36
本章小结	38
巩固与应用	39
第3章 推销环境与顾客购买行为分析	41
3.1 推销环境概述	42
3.1.1 推销环境对推销活动的影响	43
3.1.2 正确面对推销环境	43
3.1.3 推销环境的内容	44
3.2 消费者购买行为分析	46
3.2.1 消费者市场和组织市场	46
3.2.2 消费者市场分析	46
3.2.3 组织市场的购买行为	53
本章小结	55
巩固与应用	55
第4章 推销中的礼仪技术	59
4.1 送访礼仪	60
4.1.1 拜访礼仪	60
4.1.2 迎送礼仪	61
4.1.3 宴请礼仪	62
4.1.4 赠送礼仪	66
4.2 交谈礼仪	67
4.2.1 使用敬语	67
4.2.2 注视	69
4.2.3 聆听	70
4.2.4 拒绝	71
4.3 体态礼仪	73
4.3.1 面部礼仪	73
4.3.2 动作礼仪	74
4.4 仪表礼仪	77
4.4.1 服装礼仪	77
4.4.2 首饰礼仪	79
4.4.3 化妆礼仪	80
本章小结	82
巩固与应用	82

第5章 推销接近技术	86
5.1 寻找客户	87
5.1.1 寻找客户的基础工作	87
5.1.2 客户资格的评审	88
5.1.3 寻找客户的方法	90
5.1.4 建立客户档案	93
5.2 约见客户	95
5.2.1 约见前的准备	95
5.2.2 约见的工作内容	97
5.2.3 约见方法	101
5.3 接近客户	102
5.3.1 接近前的准备	103
5.3.2 正式接近	104
5.3.3 接近客户的方法	105
本章小结	111
巩固与应用	111
第6章 推销洽谈技巧	113
6.1 推销洽谈概述	114
6.1.1 推销洽谈的原则与任务	114
6.1.2 推销洽谈的内容	119
6.2 推销洽谈的程序	121
6.2.1 推销洽谈的准备工作	121
6.2.2 导入阶段	121
6.2.3 概述阶段	126
6.2.4 明示阶段	126
6.2.5 交锋阶段	126
6.2.6 妥协和协议阶段	127
6.3 推销洽谈策略	127
6.3.1 互利型洽谈策略	128
6.3.2 本方处于优势时的洽谈策略	130
6.3.3 本方不利时的洽谈策略	133
6.4 推销洽谈技巧	136
6.4.1 推销洽谈中的提问技巧	136
6.4.2 推销洽谈中的答复技巧	139
6.4.3 推销洽谈中的倾听技巧	140
本章小结	141
巩固与应用	141

第7章 推销成交技术	144
7.1 推销成交的基本策略	146
7.1.1 推销成交的基本条件	146
7.1.2 基本策略	147
7.2 推销成交方法	150
7.2.1 请求成交	150
7.2.2 假定成交	150
7.2.3 选择成交	151
7.2.4 小点成交	151
7.2.5 从众成交	151
7.2.6 其他成交法	152
7.3 签订和履行合同	154
7.3.1 买卖合同的特征与内容	154
7.3.2 签订买卖合同	156
7.3.3 合同的履行与变更	156
7.4 成交后的跟踪	158
本章小结	159
巩固与应用	159
第8章 推销异议处理	163
8.1 客户异议的类型与成因	164
8.1.1 客户异议的含义	164
8.1.2 客户异议的类型	164
8.1.3 客户异议的成因	170
8.2 处理客户异议的原则与策略	172
8.2.1 正确对待客户异议	172
8.2.2 正确选择处理推销障碍的最佳时机	173
8.3 处理客户异议的方法与技巧	175
8.3.1 反驳处理法	175
8.3.2 但是处理法	176
8.3.3 利用处理法	177
8.3.4 补偿处理法	178
8.3.5 询问处理法	179
本章小结	180
巩固与应用	180
第9章 推销管理	185
9.1 推销绩效考核	186

9.1.1	推销绩效考核的意义	186
9.1.2	推销绩效考核的依据	187
9.1.3	建立绩效考核标准	187
9.1.4	推销绩效考核的方法	188
9.1.5	推销控制	191
9.2	推销员管理	194
9.2.1	推销员的甄选	194
9.2.2	推销员的培训	196
9.2.3	推销员的日常管理	197
9.2.4	推销员的激励	198
9.3	推销组织管理	201
9.3.1	推销组织的概念和作用	201
9.3.2	建立推销组织	202
	本章小结	204
	巩固与应用	205
	参考文献	208

第1章 推销概述

学习要点

知识要点

1. 推销的含义：广义推销、狭义推销的含义，推销的特点。
2. 推销的要素。
3. 推销的原则。
4. 推销学的演进过程。

技能要点

1. 分辨推销与市场营销的异同。
2. 推销的一般过程。

案例导入

20世纪80年代初,23岁的李广伟在香港一家金融公司做推销员,90年代初,李广伟先后任香港某金融集团及新加坡某集团公司中国部总裁。十多年来在销售行业里摸爬滚打由推销员到总裁,由月收入900元到月薪超过100万元,成为不少人羡慕的“打工皇帝”,其间李广伟深谙推销员应具备哪些素质。

谈到推销的经历,李广伟举了三个例子。

记忆犹新的是他第一单业务的成交。在一次参加亲友的烧烤活动时李广伟认识了一位新朋友,在聊天中李广伟告诉对方自己是做金融投资的,对方很感兴趣。于是,李广伟把自己所掌握的金融知识全部搬出来,不知不觉中两人聊了几个小时,这位朋友说:“想不到我们年龄一样大,你的国际金融知识却那么丰富。”第二天对方拿出了50万港币来开户,成为李广伟的第一个客户。看似偶然,但在此之前,李广伟已狂读了两个月有关金融方面的书籍。从那时起,他知道业绩不是靠夸夸其谈,专业知识很重要,机会与能力成正比。

第二个例子是做贸易生意的故事。1982年全球股灾令香港金融业受到重挫,李广伟转而盯上了贸易生意。当时内地有一家医疗器械销售商进入香港,代理商是一家财雄势大的公司。它们在商场开专卖店,但生意一直上不去。李广伟加入了这一产品的推销,但他摒弃店面销售的形式,亲自到浅水湾、半山等高级住宅区直接向富有的居民推销。半年后,他一个人的推销量比整个代理行的还要多。而且,他卖出产品的价格高出代理行好几倍,顾客也

买得心服口服,因为他卖的不仅仅是产品,更注重的是服务。成功的背后,他是靠口碑、通过顾客的介绍进行“门户式”服务推销,背着机器挨家挨户地去做产品演示,个中的酸甜苦辣只有李广伟自己知道。

第三个例子是关于他现在的培训公司。2001年年初公司举办了一期房地产销售培训班,学费比较高。但广州十大房地产公司几乎都有人参加,参加人数达六十多人,办得非常成功。之后有多家公司和协会提出要合作办这种研修班,但最后都因为招不到人而不了了之,当问及原因时,都说价格太高了。当时李广伟就回应说,比这个贵几倍价格的课程还在后头呢!结果在2001年年底李广伟紧接着举办了中国房地产销售经理高级研修班,学费高达4500元,有三十多人参加,其中,还有不少是来自中国顶级房地产上市公司的朋友。李广伟道出其中秘诀——培训课程如同产品一样,强调的是价值而非价格,同时还要通过适当的推销方法和坚韧的推销精神以及大量的实际行动来配合才能取得成功。李广伟的培训公司里只有五六个业务员,由他们与客户联系,一旦业务员与客户约好了时间,李广伟就要亲自一家一户地登门拜访,推销他的课程,顾客便是由此而来。

(资料来源:孙全治.市场营销案例分析.南京:东南大学出版社,2004)

案例点评:在困难面前,推销行业如大浪淘沙,很多人来去匆匆,形同过客。有些人蜻蜓点水后自我安慰说这个行业不适合自己的,李广伟特别反对这种态度,他以自己的经历告诉自己和别人:面对困难时,应该越困难越要勇于接受挑战。问题越大、背后的机会就越多,推销就是这样的工作。因此,选择了推销这行,就应该有挑战困难的心理准备,没有砍不断的树,只有不锋利的刀。

推销是一个人们十分熟悉的名词,推销人员和推销活动,作为一种社会现象已经为人们耳熟能详。生活中处处存在推销:从小商贩的街头叫卖到跨国公司的贸易洽谈;从学校的招生广告到政治家的雄辩演说,都可以视之为推销。当企业产品销量不畅时人们会重视推销,依赖推销,把推销的成功与否看成企业生死存亡的关键;当别人有更多的选择机会而需要让他人了解自己的真诚与才能时,人们也会想到要推销自己。尤其是随着我国市场经济的发展,推销作为达到目标最有效的手段之一,更成为社会的广泛共识。

1.1 认识推销

1.1.1 推销的含义

“推销”是一个古老而又年轻的名词,“现代推销”更是一个内涵十分丰富的概念。说它古老,是因为推销自有商品交换以来就存在,它与商品交换紧密相连;说它年轻,是因为它是在社会化大生产和商品经济高度发达之后,才得以充分发展。随着经济的快速发展,“推销”的内涵得到了极大的丰富。

何谓推销?当今世界众说纷纭,国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述约有180多种,以下是目前较有影响的几个解释。

美国市场学会:推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会：推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要。

戈德曼(欧洲推销专家)：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品会得到某些好处。

原一平(日本推销之神)：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著地追求。

中国营销界：所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象接受一定的推销客体，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

上述观点各有独到之处，它们都从各自不同的角度，用不同的理论解释问题。我们可以从广义和狭义的角度来理解。

广义推销是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，既不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定形式传递信息，让他人的接受自己的意愿和观念，或购买商品和服务。

狭义推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服推销对象接受推销客体的活动过程。

本书所阐述的推销理论与技巧主要是建立在狭义的推销定义基础上的，对推销定义的理解主要把握以下几点。

1. 推销是一个活动过程

推销既是一种传递信息的过程，又是一种传播文明的过程；既是卖的过程，又是买的过程；既是心理活动过程，又是商品交换过程。从现代信息论的角度讲，推销就是一种信息过程，推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。完全可以说，推销活动是信息流的主要途径，商业推销活动更是商品信息流的基本媒介和渠道。从推销活动的社会历史作用来看，推销就是一种传播社会文明的过程，在推销过程中，推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识，而且推销品本身就是知识的结晶，是人类文明的化身。

从推销心理学角度讲，推销就是顾客购买活动的心理过程。一般来说，顾客总是先接收推销信息，引起注意和兴趣，认识和了解推销品，引起购买欲望后再产生购买行为。推销人员必须利用顾客的购买心理，采取相应的推销策略。从推销活动的发展过程来看，一般要经过寻找、约见顾客、接近顾客和说服顾客等几个阶段，还包括售前服务、售中服务和售后服务各个过程；更具体地说，现代推销过程是一个寻找顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至最后成交的过程。从现代推销学角度讲，成交并不意味着整个推销过程的结束，一旦达成交易，卖出推销品，推销人员还应该继续为顾客提供各种推销售后服务。可见，推销过程是一个循环往复、永无止境的过程，而且，推销也是一个错综复杂的过程，要受到多种因素的影响。

2. 推销的手段重在帮助或说服

推销人员的任务就是要说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务,并让他人接受自己的产品或劳务。因此,推销人员要了解顾客心理,利用推销技巧(手段)帮助顾客解决问题,说服顾客接受相关产品或劳务。

3. 推销的目的是促成购买行为

促成购买行为是推销人员的任务,因此,推销人员必须在客观上让顾客乐意接受商品。现代推销研究的核心是“满足需求”,强调在确认顾客需求的前提下才可以尽量运用说服的手段使顾客购买。推销人员要想完成推销任务,达到推销目的,就必须考虑购买人员或推销对象的购买动机和购买目的,就必须设法满足顾客的需要,帮助顾客解决问题。即推销就是“使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的”,也就是说,要推销商品的使用价值或实际利益。

1.1.2 推销的特点

推销是一门艺术,是推销人员与消费者面对面的双向沟通活动,是促销的一种有效形式,推销具有以下特点。

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客,然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服,因此,推销总是有特定的对象或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。

2. 灵活性

虽然推销具有特定性,但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求也都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,灵活机动的战略战术,是推销活动的一个重要特征。

3. 双向性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面推销人员应向顾客提供有关企业及售后服务等信息,促使顾客采取购买行为;另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导的正确经营决策提供依据。

4. 互利性

现代推销是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方的不同要求,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要考虑到购买一

方有利可图,这就要求推销人员从双方的共同利益出发进行推销,尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有双方有利,才能实现买卖双方的“双赢”。

5. 说服性

推销的中心是人不是物,说服是推销的主要手段,是推销的核心。为了争取顾客的信任,让顾客接受企业的产品,采取购买行动并重复购买,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地向顾客做宣传、介绍,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

1.1.3 推销与市场营销的关系

有人认为市场营销就是推销,把推销与市场营销混为一谈,也有人认为市场营销与推销是完全不同又各自独立的活动,这些看法都是不正确的。其实市场营销与推销有着密切的关系,它们既有区别又有联系。

1. 市场营销与推销的区别

现代企业的市场营销活动,包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等一系列活动。市场营销是一个含义比推销更广的概念,推销仅仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出,推销不是市场营销的最重要部分,推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不一定是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因为如此,彼得·德鲁克说,“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典曾将 marketing 释义为“推销”或“销售”,以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上,市场营销与推销存在原则上的区别:市场营销重视买方的需要,认真考虑如何更好地满足消费需求,根据顾客的需要设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要确定分销渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销,还没有把促销当做市场营销的一个组成部分,重视的是卖方的需要,以销售现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见,市场营销的出发点是市场(需求),传统推销的出发点是企业(产品);市场营销以满足消费者的需要为中心,传统推销以销售企业现有的产品为中心;市场营销采用的是整体营销手段,传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分,是动态的、系统的营销活动过程的一个环节,但也是市场营销不可缺少的重要机能。

2. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说,推销毕竟是市场营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过:“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是

社会再生产的中心环节,只有通过销售才能实现产品到商品的转化,解决社会总产品的实现问题,使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次,由于生产与消费存在时间与空间的差异,并且由于消费需求千差万别、日新月异,生产者难以做到完全适应需求的变化,在质与量上使生产与消费完全一致。最后,生产者与消费者之间的信息沟通,既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存,此处积压、彼处脱销。此时,推销就成为市场营销的重要组成部分。

以上各点说明,当生产的规模不大、产量不多甚至供不应求、流通范围很小时,生产者可以按一时一地的市场需要去组织生产,只要产品质量、性能符合当地市场的需要,价格合理,就可以“酒好不怕巷子深”,用不着花多大力气去推销的。然而,大生产必将形成大市场,每一种商品都必定要投入市场,而真正形成大市场的只有大量生产的消费品或者是作为工业原料的产品。在生产社会化高度发展的市场经济条件下,生产者力求通过大批量生产去降低成本,赢得竞争优势,流通就必须面向全国乃至世界市场,要求产品能销售到一切对它存在有效需求的地域,这无疑需要把推销作为营销组合的重要一环。只有成功的推销,才能真正做到在适当的时间、适当的地点,以买主乐意接受的价格和方式,把适合需要的产品送到顾客手中。这种成功的推销,既可以是把已生产出来的产品尽快销售出去,也可以为企业保证足够的订单。在需求相对稳定的情况下,按订单生产无疑最有利于消除生产与消费之间的种种矛盾,也最有利于提高营销各环节的效率和经济效益。但在更多的情况下,生产者并不能完全按订单生产,很多产品生产出来后有待推销,或是中间商按需求预测去订货,货到后也需要推销。

1.2 推销要素与原则

1.2.1 推销要素

推销要素是使推销活动得以实现的必然因素,包括推销人员、推销对象和推销品。它是现代推销活动中基本的、内在的因素,这些因素缺一不可,其中推销人员和推销对象是推销主体,推销品是推销客体。商品推销的过程,是各个推销要素之间的运动过程。在推销活动中,推销人员是第一主体,推销对象是第二主体,两大主体既对立又统一。推销人员向推销对象提供其所需的推销客体,追求的是商品价值的最大体现;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销客体,追求的是商品的使用价值。任何一方要想实现自己的追求都必须以关心对方追求的实现为前提,并且,推销人员要比推销对象更积极主动才能保证推销活动的顺利进行。推销品是推销客体,是商品、劳务,本身不会转移,只有在买卖双方的推动下才会实现其转移,实现其价值和使用价值。

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销商品的推销主体,主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。要成功实现推销的目的,推销人员首先要成功地推销