

登录华信教育资源网

免费下载



本书教学资源

PPT文件、教学大纲、电子教案
习题答案、试卷库、视频文件



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材

市场营销专业

现代 推销 技术

钟立群 李彦琴 主编

XIANDAI TUIXIAO JISHU
(第3版)



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材·市场营销专业

现代 推销 技术

(第3版)

钟立群 李彦琴 主 编

吴华凤 臧良运 张秀芸 副主编

XIANDAI TUIXIAO JI SHU

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共有 6 个项目, 内容主要涉及推销准备、目标顾客寻找、推销约见和接近、推销洽谈、交易达成、推销管理等内容。每个项目开始交代了项目实施背景, 在结尾设计了项目知识小结、自我测验、思考与练习和案例阅读; 16 个子项目中含有项目解析、实施安排、教学方案设计、项目知识、实施指导、评价表和工作小结。

本书理论联系实际, 实用性强, 涵盖相关职业技能鉴定的知识内容, 既可作为高职高专院校市场营销专业和其他相关专业的教材, 又可作为职业(岗位)培训教材和企业管理人员的自学参考用书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 钟立群, 李彦琴主编. —3 版. —北京: 电子工业出版社, 2013.9
高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材. 市场营销专业
ISBN 978-7-121-21447-9

I. ①现… II. ①钟… ②李… III. ①推销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 213237 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 张云怡

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15.75 字数: 403 千字

印 次: 2013 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 31.90 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前

言



《现代推销技术》在各位同行及读者的支持下不断成长，甚感欣慰。“高等职业教育课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点”（教高【2006】16号）。为了适应高等职业教育的发展，在保持教材原有基本结构和特色的基础上，第3版教材在体例上做了较大幅度的修订。

本教材通过对营销师、推销员职业资格标准进行分析，将传统课程内容进行重新整合，以推销工作流程为主线设计了6个项目，推销准备、目标顾客寻找、顾客约见与接近、推销洽谈、交易达成、推销管理。把推销工作所需要的相关知识 with 技能分解到各学习项目之中，更加契合职业岗位要求。课程教学中采用“项目引领型”课程教学模式，较好地解决了课程知识之间的衔接与学生知识运用能力的问题，体现了以学生为主体的“学中做，做中学，学做相长”的高职教学理念。每一个大项目均可独立操作，项目依次完成且综合实施便构成一个完整的推销工作过程。为了将推销工作的流程与职业能力完整呈现，教材中又将6个大项目细分成16个子项目。16个子项目包括项目目的、要求、实施安排、教学方案设计、项目实施指导、评价表工作小结等内容，有效融合了课程知识、岗位技能与职业素养，突出了教材设计的实践性和职业性，符合职业教育认知规律。

本书由唐山职业技术学院钟立群、河北女子职业技术学院李彦琴担任主编，天津民族中等职业技术学校吴华凤、齐齐哈尔大学臧良运和唐山职业技术学院张秀芳担任副主编，特邀唐山百货大楼集团有限公司副总裁卢志海担任主审。教材各部分编写分工是：唐山职业技术学院钟立群、杨川川编写项目一、项目二，唐山职业技术学院张秀芳、齐齐哈尔大学臧良运编写项目三、项目四，天津民族中等职业技术学校吴华凤、家乐福超市人力资源部赵来旺编写项目五、项目六。

本书在编写过程中，参阅了大量资料，并得到了张启杰、于翠华、解敬红、杨晶等老师的协助及各兄弟院校的大力支持；特别是唐山家乐福超市人力资源部赵来旺、唐山八方购物广场有限公司刘玉红在本书的编撰过程中，从企业的实际工作角度给予了指导，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

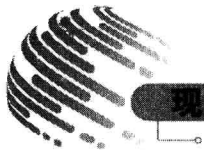
2013年7月

目

录



项目 1 推销准备	(1)	2.3.2 顾客支付能力审查	(81)
子项目 1.1 推销岗位准备	(2)	2.3.3 顾客购买资格审查	(85)
1.1.1 推销的概念和功能	(4)	项目知识小结	(89)
1.1.2 现代推销的基本原则	(11)	自我测验	(89)
子项目 1.2 职业素养准备	(18)	思考与练习	(90)
1.2.1 推销人员的职业道德	(20)	案例阅读	(91)
1.2.2 推销人员的职业素质	(20)	项目 3 推销约见和接近	(92)
1.2.3 推销人员的职业能力	(24)	子项目 3.1 推销约见	(93)
子项目 1.3 推销礼仪准备	(30)	3.1.1 推销约见的意义	(95)
1.3.1 推销人员个人礼仪	(32)	3.1.2 约见个人顾客前的准备	
1.3.2 推销人员交往礼仪	(33)	工作	(96)
项目知识小结	(39)	3.1.3 约见法人购买者前的	
自我测验	(40)	准备工作	(97)
测验 1	(40)	3.1.4 约见熟人前的准备工作	(98)
测验 2	(43)	3.1.5 约见顾客前的准备工作	(99)
思考与练习	(43)	3.1.6 推销约见的方法	(103)
案例阅读	(45)	子项目 3.2 推销接近	(109)
项目 2 目标顾客寻找	(46)	3.2.1 接近顾客的目的	(111)
子项目 2.1 顾客需求调研	(47)	3.2.2 接近顾客的策略	(112)
2.1.1 顾客选择概述	(49)	3.2.3 接近顾客的方法	(113)
2.1.2 顾客的基本条件	(55)	项目知识小结	(120)
子项目 2.2 顾客资料整理	(59)	自我测验	(120)
2.2.1 “卷地毯”寻找法	(62)	思考与练习	(121)
2.2.2 介绍寻找法	(64)	案例阅读	(122)
2.2.3 中心开花寻找法	(66)	项目 4 推销洽谈	(125)
2.2.4 广告寻找法	(68)	子项目 4.1 洽谈方案制定	(126)
2.2.5 资料查阅寻找法	(69)	4.1.1 推销洽谈的概念	(128)
2.2.6 寻找顾客的其他方法	(71)	4.1.2 推销洽谈的目标	(128)
子项目 2.3 顾客资格审查	(77)	4.1.3 推销洽谈的内容	(129)
2.3.1 顾客购买需求审查	(79)	4.1.4 推销洽谈原则	(130)



4.1.5 推销洽谈步骤.....	(133)	5.2.3 成交后的跟踪.....	(205)
子项目 4.2 洽谈过程实施.....	(138)	项目知识小结.....	(211)
4.2.1 推销洽谈方法.....	(140)	思考与练习.....	(211)
4.2.2 推销洽谈中的倾听技巧.....	(147)	案例阅读.....	(213)
4.2.3 洽谈中的语言技巧.....	(149)	项目 6 推销管理.....	(216)
4.2.4 洽谈的策略技巧.....	(151)	子项目 6.1 招聘计划拟定.....	(217)
子项目 4.3 顾客异议处理.....	(154)	6.1.1 招聘计划的内容与编写步骤.....	(219)
4.3.1 顾客异议的类型与成因.....	(156)	6.1.2 招聘方对推销人员的素质要求.....	(221)
4.3.2 顾客异议处理的原则.....	(162)	6.1.3 招聘和选拔过程.....	(222)
4.3.3 顾客异议处理策略.....	(163)	6.1.4 推销人员的招聘渠道.....	(222)
4.3.4 顾客异议处理方法.....	(166)	子项目 6.2 培训内容设计.....	(225)
项目知识小结.....	(173)	6.2.1 企业培训的流程.....	(227)
自我测验.....	(174)	6.2.2 推销人员的培训.....	(228)
思考与练习.....	(175)	6.2.3 推销人员培训方法.....	(229)
案例阅读.....	(176)	子项目 6.3 工作业绩考核.....	(232)
项目 5 交易达成.....	(179)	6.3.1 推销绩效评估的意义.....	(234)
子项目 5.1 成交洽谈.....	(180)	6.3.2 推销绩效评估的内容.....	(234)
5.1.1 成交的含义.....	(182)	6.3.3 推销绩效评估的方法.....	(238)
5.1.2 成交的基本策略.....	(184)	6.3.4 推销人员的激励.....	(240)
5.1.3 成交的方法.....	(188)	项目知识小结.....	(243)
子项目 5.2 买卖合同拟定.....	(197)	自我测验.....	(243)
5.2.1 买卖合同的订立.....	(199)	思考与练习.....	(244)
5.2.2 买卖合同的履行和变更.....	(204)	案例阅读.....	(245)

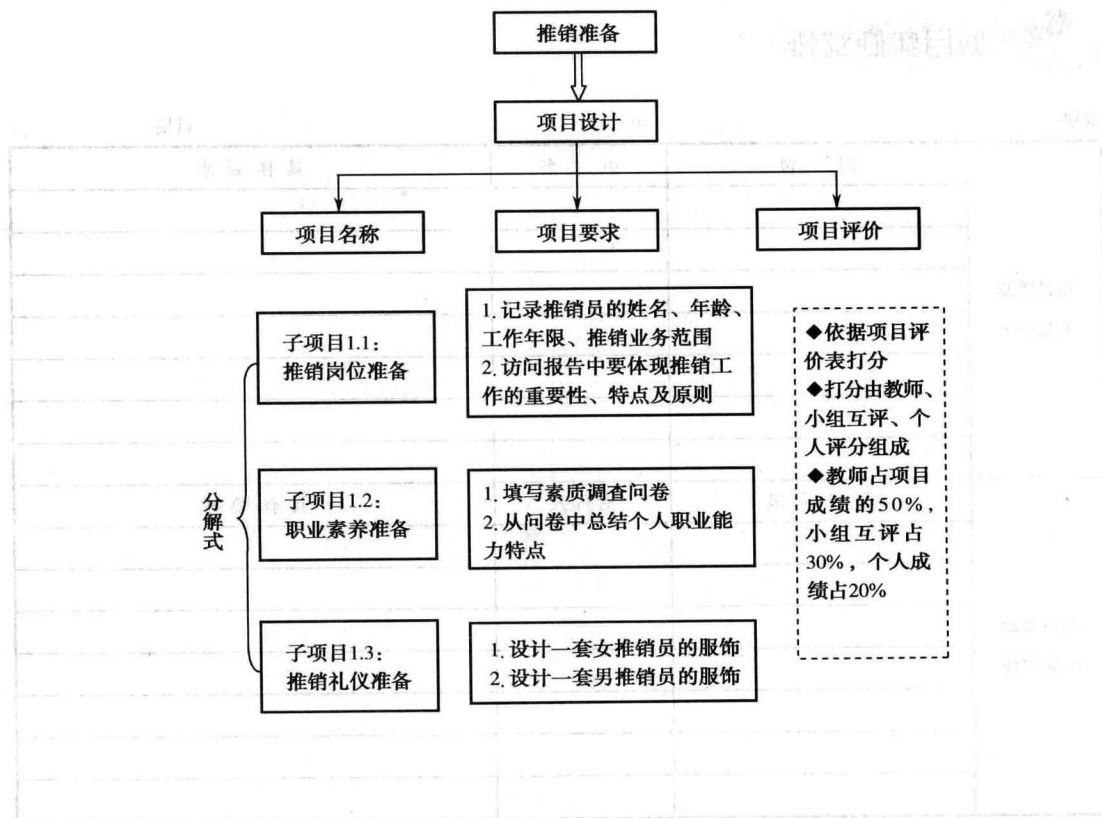
项目1

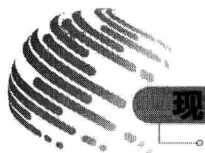
推销准备



项目实施背景

将推销准备划分成三个子项目，能根据推销员的素质和职业能力要求，规划个人的推销职业生涯。项目分解设计如下：





子项目

1.1

推销岗位准备



项目解析

【项目目的】

认知推销岗位。

【项目要求】

1. 记录推销员的姓名、年龄、工作年限、推销业务范围。
2. 访问报告中要体现推销工作的重要性、特点及原则。



项目实施安排

组别：

组长：

日期：

项目实施 人员分工	岗 位	姓 名	具 体 要 求
项目实施 时间安排	项 目 阶 段	时间/天	具 体 要 求



项目教学方案设计

项 目 名 称	子项目 1.1 推销岗位准备	教 学 方 法	调 研 法	建 议 课 时	4
项目目标	能力目标	1. 能运用推销的基本理论结合实际分析推销工作的重要性 2. 会设计信息记录卡片 3. 会制订推销计划			
	知识目标	1. 了解推销工作的性质及重要性 2. 把握推销工作的特点和基本原则 3. 了解推销流程			
项目准备	教师	1. 课件及项目评分考核表 2. 可以向学生推荐要寻访的推销员			
	学生	1. 选择要寻访的推销人员类型及寻访时间 2. 制作寻访卡片			
项目评价	教师、学生共同依据评分表考核项目实施质量				
项目过程	教学环节	教师活动	学生活动	教学目标	课时
	一、项目介绍	1. 教师进行项目解析， 提出项目要求 2. 布置项目实施安排	学生做项目分解笔记	学生能清晰地了解 项目实施的 目的与程序	1
	二、理论知识	1. 讲授理论知识 2. 解释学生知识疑问	1. 接受项目理论知识 2. 提出疑问	掌握项目相关知识	
	三、项目实施	教师抽查一组或几组 的项目 实施情况	1. 制作寻访卡片、 确定寻访对象 2. 访问推销员，了解 推销	学生能设计推销卡 片、制订推销计划	2
	四、项目评价	1. 检查访问报告 2. 对项目进行评价	1. 撰写访问报告 2. 推销认知讨论 3. 自我评价项目	学生能对推销工作 有一个清晰的认识	1
项目实 施报告	教师	检查学生项目实施报告，给出评价			
	学生	填写项目实施报告			



1.1.1 推销的概念和功能

1. 推销的含义

推销是一个古老的名词,是人们所熟悉的一种社会现象,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言,是人人都在做的事情。人类要生存,就要交流,而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验是,“无论干什么都是一种自我显示,也就是一种自我推销”。但由于历史和现实的原因,有些人对推销有着种种误会和曲解,甚至形成了习惯性的思维,总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起;对于推销人员,则认为他们唯利是图,不择手段。这种错误的认识,使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究,也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此,正确认识推销,是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

广义的推销是指一个活动主体,试图通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。但是,这种广义上的推销,并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销,即狭义的推销。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销,即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧,帮助顾客购买某种商品和劳务,以使双方的需要得到满足的行为过程。

(1) 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身,推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客,而不研究顾客对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了顾客需求的满足,这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看,推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍、成交五个阶段,如图 1.1 所示。

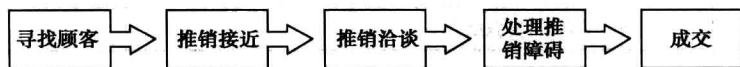


图 1.1 推销的五个阶段

(2) 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看,顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的,这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方,必须学会寻找双方利益的共同点,在这利益共同点上说服与帮助顾客,使顾客的购买行为得以实施,从而

实现双方的最终目标。

(3) 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能促成交易。

2. 推销的要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客，即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素，如图 1.2 所示。商品的推销过程，是推销员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

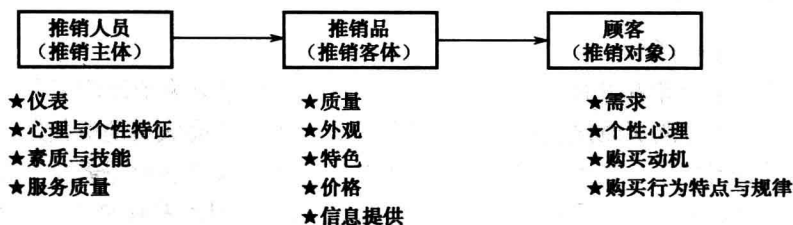


图 1.2 推销活动的三个基本要素

(1) 推销人员（推销主体）

推销人员是指主动向顾客销售商品的推销主体，包括各类推销员。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否，往往取决于你的服务精神和态度，因为你是世界上独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”，但对职业化的推销员来讲，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA 球赛时，我们会体会到“什么是真正的篮球运动”，为他们娴熟、高超的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样，只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉，才能展现其存在的社会价值。

(2) 推销品（推销客体）

推销品是指推销人员向顾客推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体，是现代推销学的研究对象之一。因而，商品的推销活动，是对有形商品与无形商品的推广过程，是向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

对推销品的全面诠释

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘，而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告，推销员也花费了很多时间进行推销，但是买者甚少，产品积压越来越严重，以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际，公关专家李新应聘上任，组建了公关部，并建起一支颇有水平的舞蹈队。



队员穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间,奇迹发生。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

案例分析:舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然,它唤起了人们想象中、感觉中需要的东西,即一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来,激起了人们的购买欲望。

(3) 顾客(推销对象)

依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有盈利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销员(推销主体)、推销品(推销客体)及顾客(推销对象)三个基本要素,如何实现其间的协调,保证企业销售任务得以完成,顾客实际需求得以满足,是广大推销员应该把握的问题。

3. 推销的特点

推销是一项专门的艺术,需要推销人员巧妙地集知识、天赋和才干于一身,无论人员推销还是非人员推销,在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

(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他们传递信息并进行说服。因此,推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动,都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客,也不可能随意地向毫不相干的人推销商品,否则,推销就成为毫无意义的活动。

(2) 双向性

推销并非只是由推销员向顾客传递信息的过程,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息,另一方面必须观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,并及时反馈给企业,为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程。

(3) 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性,其结果是“双赢”,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

(4) 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。

(5) 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销的核心。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,推销人员必须将商品的特点和优点,耐心地顾客宣传、介绍,促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

4. 推销的功能

商品推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。商品推销的功能可以归纳为以下几个方面。

(1) 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销主体向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体与推销对象双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前,首先要分析潜在顾客的有关资料,了解潜在顾客的需求,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需要,为他带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使他感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决策。其次,推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面要进一步向顾客提供其所需的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点;同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,以达到销售商品的目的。

(2) 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今市场上的商品种类繁多,新产品更是层出不穷,顾客面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关商品的信息,以便比较、评价和选择满意的商品。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要有以下几种。

① 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

② 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同顾客



的需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

③ 商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发以及老产品改进等信息,用以引导顾客接受新产品。

④ 商品的经营信息。它是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便顾客购买。

(3) 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客,而且是通过提供各种服务,帮助顾客解决各种困难和问题,满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务,提高了顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中,企业和推销人员为顾客提供的服务有包括以下三方面。

① 售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。

② 售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

③ 售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务,赢得顾客的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品打下基础。

(4) 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触,能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要包括以下三方面。

① 顾客信息。例如,顾客对推销品及其企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

② 市场需求信息。例如,推销品的市场需求状况及发展趋势,推销品在市场中的优劣态势等。

③ 竞争者信息。例如,竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

5. 推销的产生和发展

(1) 推销的产生

狭义“推销”属于商品经济范畴,它与市场的概念有着密不可分的联系。如果从历史的角度来考察,严格地说;推销活动的产生先于市场的产生,而市场的产生和发展又促进了推销的发展,市场的发展和变化决定了推销活动方式方法的变化。因此,我们要考察推销活动的由来和发展,以及推销的社会意义,就必然要从考察市场做起。

市场是由于社会分工与交换的发展而产生的,社会分工把人类社会生活分割为两部分,即生产和消费。市场的作用在于把这两部分在更高的层次上重新联结起来,从而给生产以消费,给消费以生产,具体完成这个任务的活动就是推销。

如果按传说中的人物来推算,我国推销的鼻祖,应算“舜”了。他曾做买卖往返于顿

丘、贾夏之间,进行频繁的推销活动。我国古代最著名的推销专家非西汉的张骞莫属。正是他以惊人的勇气和毅力,非凡的才华和气概,才开辟了通向欧洲的丝绸之路。

翻开世界古代史,处处都可以看到有关古代各国人民早期推销活动的记载,无论是古希腊、古罗马频繁往来于地中海沿岸的大型贸易商船,还是古埃及、古印度穿梭跋涉于林莽大漠和崇山峻岭中的马帮、驼队,都在史书上留下了古代经济中推销活动的足迹。这些不畏艰险的商人,以他们惊人的勇气、智慧,开创了人类推销的历史。

古代社会中的推销活动,是一种综合性的活动,随着资本主义大工业的发展,商业一改原来的面貌,出现更加细分的趋势,如批发商、零售商及各种代理商、经纪人,等等。在商业出现了各种各样分工的情况下,促使推销工作职业化了,尤其是企业中的两权分离,促使“推销”这种旧式商人的一种技能、工作内容,进一步演化成为一种职业、专业技术,进而发展成一门学科。

(2) 推销的发展

自从推销活动产生以来,我们可以把它的发展过程概括为以下几个阶段。

① 古老的推销技术(19世纪中叶以前)。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。

这期间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。个人的素质、技术水平、私人的关系及社会联系等对推销能否成功起到非常重要的作用。并带有很大的偶然性和短期性。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销技术及它们表现出来的基本特点。

② 生产型推销(19世纪中叶到20世纪20年代)。这一阶段,商品经济已经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,就不能进行再生产,也就因无法获得利润而导致破产。因此,它要求推销摆脱偶然性。这时,现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是,由于当时市场处于供不应求的状态下,企业生产的产品都可以卖出去,企业的注意力主要集中于降低成本,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。

市场空间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。营销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。

③ 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,加之世界范围内越来越频繁的经济危机,企业之间的竞争越来越激烈。特别是市场上出现了商品供过于求的状况,使生产和销售的矛盾日益尖锐起来。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。

企业开始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。

在这个阶段,人员推销和非人员推销的一些基本手段已经形成并逐步完善,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。

④ 市场型推销(现代推销,20世纪50年代至今)。随着商品生产的进一步发展,商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,逐渐形成了以消费者为主导的买方市场。在这种形式下,新的推销方式便应运而生了。1958年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Goldman)的《推销技巧》问世,宣告了现代推销的产生。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,将推销工作程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的爱达(AIDA)模式。

市场型推销突出了以消费者为中心的现代推销理念,广泛应用了现代科学技术。如,通信手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学的决策等。在策略上,注重开拓新市场,开发新产品,使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面向科学化迈进。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,利润目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。

(3) 现代推销与市场营销

现代推销学是研究现代推销活动过程及其一般规律的科学。它所研究的对象是推销观念和推销理论,推销技术和推销手段,推销品及其使用价值,推销过程及其规律,推销对象及其特征和购买动机等。其基本理论包括推销观念和推销技术两大部分。

市场营销学所研究的,是在变化的市场环境中满足顾客消费需要、实现企业目标的商务活动过程,主要包括市场营销调研、市场细分、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。

从以上定义中,我们知道,推销学与市场营销学既有联系,又有区别。推销学是市场营销学的重要组成部分,又是由市场营销学延伸出来的独立的学科。

在企业经营实践中,营销具有全局性、全过程、战略性的特征,而推销则具有局部性、阶段性、战术性的特征。因此,在具体的营销实践中,推销方案是在营销方案的指导下,根据营销方案的相关规定来制定的。某企业市场营销方案的优劣将在一定程度上影响和制约推销活动能否顺利展开和推销员工作业绩的大小。例如,某企业在确定生产项目之前,进行过详细、客观的市场调查和分析,生产出来的产品具有明确的市场指向(即该产品是满足哪一种人的什么样的需求的),因而,推销员就能较快地确定推销范围,迅速找到目标客户,推销活动由此顺利展开。所以说,一个高明的市场营销方案能使推销员花较少的力气,取得较大的推销成果。而一个蹩脚的营销方案将极大地影响和制约推销员创造性和积极性的发挥,推销员花很大的力气,却只能取得微小的成果。例如,某市场营销方案的价格体系设计不合理,出厂价偏高而零售价偏低,表面上看,有利于促进顾客购买,又维护了企业利益,但因批发商、零售商不能得到行业平均的进销差价,挫伤了批发商和零售商的经销积极性。这样的价格体系就给推销员发展客户设置了极大的障碍。如果在价格体系设计合理的前提下,一个推销员每天可发展一个客户,而在价格体系不合理时,可能要花3倍以上的时间才能发展一个客户。推销效率和推销业绩因此而大打折扣。

应当指出的是,现阶段在我国很多中小型企业和新创办的企业中,市场营销人员和推销员的职能界定不十分清楚,在这些企业从事产品销售工作的人,通常具有营销人员和推销员的双重身份。即:名义上的推销员同时要承担部分营销策划工作,而名义上的营销人员同时要做具体的推销工作。

综上所述,作为一个推销员,完全有必要而且必须学习和掌握市场营销学的原理和方法,至少应通读一两本市场营销学的著作。

1.1.2 现代推销的基本原则

商品推销的基本原则,是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,减少推销失误,提高推销成效,增强推销人员按照客观规律办事的自觉性。

在推销的过程中,推销人员必须坚持以下原则,把握好言行的尺度,建立顾客对推销员及其产品的信心。

1. 满足顾客需求的原则

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需要。因此,推销人员必须认真了解顾客的需要,把推销品作为满足顾客需要的方案向顾客推荐,让顾客明白它确实能满足其需要。顾客只有产生了需求才可能产生购买动机并导致购买行为。满足需要,是顾客购买的基本动机。一位推销员若不能真切地了解顾客的内在需要,在推销品与顾客需要之间成功地架设起一座桥梁的话,推销是不可能成功的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。推销人员不仅要了解推销对象是否具有支付能力的需求,而且要了解推销对象的具体需求是什么,要熟悉自己的顾客,既了解他们的一般需要,又了解他们的特殊需要,把顾客的需要放在第一位,向其推销适当的产品或服务。



顾客心理需要的类型

顾客的购买需要是多种多样的,其心理需要大致有以下10种。

(1) 习俗心理需要。它是由于种族、宗教信仰、文化传统和地理环境的不同带来的思想观念和消费习俗上的差异。

(2) 便利心理需求。消费者一般都希望在购买商品时享受热情周到的服务,并能得到购买时间、购买方式和携带、维修等方面的便利。

(3) 审美心理需要。随着社会文明的进步和人们生活水准的不断提高,人们的审美要求也在不断地发生变化,许多消费者比以往更强烈地追求美感。

(4) 好奇心理需要。许多消费者对一些造型奇特、新颖,刚投入市场的商品和服务,会产生浓厚的兴趣,希望能立即购买。