

高等院校市场营销专业“十三五”规划教材

现代推销技术

赵丽炯·主编·

XIANDAI TUIXIAO JISHU

 武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高等院校市场营销专业“十三五”规划教材

现代推销技术

主 编 赵丽炯

副主编 赵伊娜 郑远红

杨仪青

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

内 容 提 要

本书共分9章,主要内容分为推销理论、推销实务和推销管理三个部分。概述、推销理论和推销基本技能为推销理论部分;寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理和推销成交为推销实务部分;推销管理为知识提升层次的推销管理部分。每章节都设计了实训操作,以培养学生的实践能力和创新能力。

本书可作为普通高等院校市场营销、电子商务、连锁经营、投资理财、国际贸易以及其他相关专业的教学用书,也可作为企业管理人员专业培训教材或自学用书,对有望提高推销技能的读者也很适用。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/赵丽炯主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2019.1
(高等院校市场营销专业“十三五”规划教材)
ISBN 978-7-5629-5949-6

I. ①现… II. ①赵… III. ①推销-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 279690 号

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:向玉露

封面设计:芳华时代

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.wutp.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:武汉兴和彩色印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:13.75

字 数:352 千字

版 次:2019 年 1 月第 1 版

印 次:2019 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1—2000 册

定 价:35.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com

本社购书热线电话:027-87384729 87664138 87165708(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

· 版权所有 盗版必究 ·

前 言

随着社会主义市场经济的建立和发展,中国企业在国内和国外市场经营中的竞争日趋激烈。在同质化时代下,企业要想在市场竞争中获得生存和发展,就需要将产品成功地销售出去,而推销工作在此环节中起到非常重要的作用,企业对高素质推销人员的需求也更加迫切。近几年来,高校营销类专业的毕业生在就业市场呈现供不应求的态势,需求缺口日益明显。为了满足企业对高素质推销人才的需求,突出普通高等院校人才培养的特点,我们在借鉴、吸收国内外推销学研究成果和教学实践的基础上,编写了此教材。

现代推销技术课程是管理、经济类专业的基础课程,也是市场营销专业的一门核心课程,具有综合性、应用性和实践性强的特点。本教材立足岗位,以推销工作流程来构建现代推销技术理论及实践的整体知识框架,突出普通高等院校教育要求和应用型、技能型人才培养的特点,注重理论与实践相结合,着力培养学生的综合能力和实践操作能力。本教材的突出特点表现在两个方面:一是内容全面、简单易学。针对推销工作岗位对现代推销技术知识和技能的要求,以及中级、高级推销员职业技能鉴定考试内容的要求,并结合普通高等院校教育的特点和培养目标来确定本教材内容的深度与广度。二是实践性。本教材将理论知识与实践训练相结合,在每一章内容结束后都设计了实训操作,学生通过实训深化对理论知识的理解,更重要的是使学生学会理论方法的实际应用,有助于调动学生学习的积极性和提高学生的实际推销能力。

本教材共分9章,主要包括推销理论、推销实务和推销管理三个部分。第一部分推销理论部分,从推销、推销学和现代推销技术的内涵入手,主要阐述推销环境、推销要素、推销方式、推销模式等方面的知识,并根据能力培养的需要,简要阐述了推销人员应具备的素质和能力,以及推销沟通礼仪。第二部分为推销实务部分,按照推销工作流程,重点讲述了寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理和推销成交等有关内容,旨在指导学生完成一项推销活动应该始于寻找顾客,接着接近顾客,进而进行实质性推销洽谈,在洽谈中要处理顾客异议,消除推销障碍,顺利达成交易。此部分为本教材的重点内容。第三部分为推销管理部分,即推销管理,简单介绍了推销人员管理和客户管理,属于知识提升层次内容。

本教材各章节均由不同模块组成,即学习目的与要求、推销格言、引例、正文、知识库、应用实例、本章小结、思考与练习及实训操作等。学习目的与要求和推销格言是在每章正文前提出本章学习的知识要求和名人名言;引例根据章节学习内容来设计,通过分析点评引导学生学习并掌握解决问题的方法,提高学习兴趣;正文是主要的学习内容;知识库是对所涉及的相关知识和内容的进一步扩展,可开阔视野,加强学生对问题的更深层次认识和理解;应用案例是与理论内容密切衔接的案例,并通过问题引发学生思考;本章小结是把该章节所学内容以框图形式总结,使学生对本章所学内容有一个清晰认识,便于学生的复习;思考与练习安排了选择题、判断题、简答题和案例分析题,目的是让学生温习和巩固所学知识,并锻炼学生的分析能力和思辨表达能力;实训操作是根据本章内容设计实训项目,通过调查、访问、探究等,提高学生的实际动手和操作能力,进一步强化对学生实践技能的培养。

本教材是郑州工程技术学院的几位老师共同努力的结晶。具体编写分工如下:赵丽炯

编写第一章、第二章和第三章,赵伊娜编写第四章和第五章,郑远红编写第六章和第七章,杨仪青编写第八章和第九章。全书由赵丽炯总纂、定稿。

在编写过程中,我们借鉴了有关教材、著作、报刊和互联网的相关资料,在此谨向这些文献资料的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免出现不足和纰漏,敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2018年10月

目 录

第一章 概述	(1)
■学习目的与要求	(1)
[引例] 华人首富李嘉诚的推销之路	(1)
第一节 推销与推销学	(2)
第二节 推销环境	(9)
第三节 推销要素	(18)
■本章小结	(21)
■思考与练习	(23)
■实训操作	(25)
第二章 推销理论	(27)
■学习目的与要求	(27)
[引例] 推销渔具	(27)
第一节 推销方式	(28)
第二节 推销模式	(34)
■本章小结	(43)
■思考与练习	(45)
■实训操作	(47)
第三章 推销基本技能	(48)
■学习目的与要求	(48)
[引例] 推销产品	(48)
第一节 推销人员的素质和能力	(49)
第二节 推销沟通礼仪	(56)
■本章小结	(68)
■思考与练习	(69)
■实训操作	(71)
第四章 寻找顾客	(72)
■学习目的与要求	(72)
[引例] 发现潜在顾客	(72)
第一节 寻找顾客概述	(73)
第二节 寻找顾客的方法	(77)

第三节 顾客资格审查	(83)
■本章小结	(88)
■思考与练习	(89)
■实训操作	(92)
第五章 接近顾客	(93)
■学习目的与要求	(93)
[引例] 尽快接近顾客	(93)
第一节 接近顾客概述	(94)
第二节 约见顾客	(98)
第三节 接近顾客的方法	(103)
■本章小结	(108)
■思考与练习	(109)
■实训操作	(111)
第六章 推销洽谈	(113)
■学习目的与要求	(113)
[引例] 满足顾客的心理需求	(113)
第一节 推销洽谈准备	(114)
第二节 推销洽谈的方法和技巧	(121)
■本章小结	(133)
■思考与练习	(134)
■实训操作	(135)
第七章 顾客异议处理	(137)
■学习目的与要求	(137)
[引例] 打印纸的推销	(137)
第一节 顾客异议的类型和成因	(138)
第二节 处理顾客异议的策略	(145)
第三节 处理顾客异议的方法	(150)
■本章小结	(156)
■思考与练习	(157)
■实训操作	(159)
第八章 推销成交	(160)
■学习目的与要求	(160)
[引例] 推销数码记事本	(160)
第一节 推销成交概述	(161)

第二节 推销成交方法.....	(167)
第三节 订立合同和成交的后续工作.....	(177)
■本章小结.....	(181)
■思考与练习.....	(182)
■实训操作.....	(183)
第九章 推销管理	(185)
■学习目的与要求.....	(185)
[引例] 威斯汀豪斯电器公司的推销人员管理.....	(185)
第一节 推销人员管理.....	(186)
第二节 客户管理.....	(201)
■本章小结.....	(205)
■思考与练习.....	(206)
■实训操作.....	(207)
参考文献	(209)

第一章

概述

学习目的与要求

- 了解推销和推销环境的含义、推销要素之间的联系；
- 理解推销技术的演变过程和现代推销技术的思想内涵；
- 熟悉推销环境中的宏观、微观环境及其构成要素；
- 掌握现代推销学的特点和研究内容、推销人员的职责和影响顾客购买行为的因素。

推销格言

不要强迫推销。不是卖顾客喜欢的东西，而是卖对顾客有益的东西。

——松下幸之助

引例

华人首富李嘉诚的推销之路

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富，但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东潮安县的一个书香门第，11岁的李嘉诚在读完两年小学后便因父亲去世而辍学，在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。父亲的早逝给李嘉诚留下一副家庭重担和一身债务。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作。他在努力做好每一件事的同时，给自己定了两门必修功课：其一是时时处处揣测顾客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等，以便找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既待人真诚又投其所好，让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌，如谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃虾饺，谁爱吃加辣椒的肠粉，谁爱喝红茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，他练就了一套既能赢得顾客又能让顾客乖乖掏钱的本领。后来，李嘉诚到一家五金厂做推销员，他每天起得最早，第一个来到厂里，挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板，他走遍了香港的角角落落，从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力，建立了销售网

络,赢得了良好的信誉,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品。由于他肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销过程中大显身手,业绩突出,20岁便被提拔为业务经理,而且淘得了第一桶“金”,同时练就了一身推销本领,为日后进军塑胶业和构建庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

放眼世界,大凡商界成功人士多从推销起家。美国的推销大师乔·吉拉德,35岁以前是个完全的失败者,并且患有严重的口吃,换过40多个工作仍一事无成,后来转行做推销员,竟然在短短三年内成为世界上最伟大的推销员之一。他创造的吉尼斯世界纪录——日均销售6辆汽车至今无人能打破,他本人也因此而被誉为“世界最伟大的销售员”。日本“推销之神”原一平,在26岁进入保险公司之前是一名落魄的街头青年,后来成为一名亿万富翁。美国成功激励大师卡内基,从一名工厂的小职员做起,历经众多行业,后来接触推销行业,吸取精髓快速成长,成为享誉全球的训练大师。

分析点评:

此案例诠释了推销是帮助个人走向事业成功的最好途径之一。推销工作是极具挑战性的工作,推销员需要充分发挥个人的主观能动性,克服面临的挑战;推销工作还可以磨炼人的意志和情操。推销员要想获得成功,不仅要有强烈的敬业和吃苦耐劳精神,还需要掌握并熟练运用推销技巧。

第一节 推销与推销学

一、推销的含义

推销是一个古老而又年轻的概念,其历史源远流长。推销伴随着商品的产生而产生,伴随着商品生产和商品交换的发展而发展,它是现代企业经营活动中的重要环节之一。随着社会的进步及经济、科技的发展,其内涵也在不断地演变。关于推销的含义,人们从不同的角度有不同的理解,可谓众说纷纭。



知识库

推销的几个内涵

商品经济发达的国家认为推销工作是“经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。

美国市场学会认为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。

世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼则认为:推销就是要使顾客深信他购买你的产品是会得到某些好处的。

日本“推销之神”原一平认为:推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是勇气。

澳大利亚推销学会认为:推销是说服人们接受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。

中国营销界认为: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,同时达到推销人员自身特定目的的活动。

归纳分析国内外学者和企业家的表述,推销可以从广义和狭义两个层面加以理解。

1. 广义的推销

广义的推销,指人们在社会活动中,通过一定的形式传递信息,说服别人接受自己的产品或观念的过程。由此看来,广义推销的行为在现实生活中是时时都会发生的,比如小商贩沿街叫卖、色彩艳丽的路牌广告、政治家的竞选演说、演员的艺术表演、老师的课堂讲授、刚毕业大学生的面试等。人们时时处处都能够感受到推销的存在,同时每个人都在生活中扮演着推销员的角色。

2. 狭义的推销

狭义的推销,指企业通过人员或非人员方式,运用各种推销技术和手段,说服和诱导现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务及推销观点的整体活动。

推销是一门销售技艺,也是一项创造性的活动。完整理解推销的概念应注意以下几点:

第一,推销的基本任务是说服和诱导顾客接受产品、劳务及推销观点。

在推销活动过程中,推销人员需要用语言或其他形式将其意见传达给顾客,促使顾客作出反应,并争取顾客的认同。推销人员为了能够说服顾客,必须将推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号。在这个沟通过程中,推销人员要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解,使顾客将这些信息积累起来,就会引起注意,激发兴趣,从而产生有利于推销的行为。

第二,推销是互惠互利的公平交易活动。

推销人员和推销对象都是推销活动的主体,都有各自特定的目的和需求,成功的推销就是要同时满足主体双方的目的和需求,即实现双赢。不仅推销人员将商品销售了出去,实现了赢利,而且推销对象也感到自己的需求得到了满足,给自己带来了多方面的利益。

第三,推销是一项系统活动。

推销不是单纯的你买我卖的简单交易,而是涉及寻找顾客、推销接近、约见顾客、推销洽谈、异议处理、推销成交等环节的一系列过程,它是环环相扣、互相制约和互相影响的一个系统过程。

第四,推销活动应将为顾客服务的宗旨贯彻始终。

为顾客服务、替顾客着想、千方百计满足顾客的需要、解决顾客的问题是推销的宗旨。在买方市场条件下,推销人员对顾客的服务意识和质量决定着推销的成败。因为现代企业推销的产品是整体产品,而服务是整体产品中必不可少的重要组成部分。随着社会经济的发展,人们对服务的要求越来越高,这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量。

二、推销学

(一)推销学的产生

对推销理论的研究,最早出现在19世纪末、20世纪初的美国。当时,美国经济处于生

产相对过剩的阶段,大量产品积压。为了解决产品的销售问题,在一些大学出现了关于推销技巧和推销广告的研究与演讲,由此,人们开始将推销学作为一门学科加以认识和研究。推销学有传统推销学和现代推销学之分,国外学者一般倾向于称 20 世纪 50 年代以前的推销学为传统推销学,称 20 世纪 50 年代以后的推销学为现代推销学。1958 年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼所著的《推销技巧——如何赢得顾客》(the classic manual of successful selling——HOW TO WIN CUSTOMERS)一书的出版,标志着现代推销学的产生,海因兹·姆·戈德曼也被尊称为“现代推销之父”。传统推销学和现代推销学最大的区别是推销观念不同,突出表现在“以谁为中心”的问题上。传统推销学强调以推销人员为中心,即“我销什么你买什么”,把推销对象放在被动位置;现代推销学强调以消费者为中心,即“你买什么我卖什么”,把推销对象放在主动位置。

(二)现代推销学的特点

1. 推销工作职业化、专门化

市场经济和推销学理论的发展,促使推销成为一种专业性很强的职业,需要科学运用一定的理论原则和方式方法。另外,推销人员因其对企业销售作出的巨大贡献而备受社会尊重,也促使越来越多的精英加入到推销人员的队伍中。

2. 推销概念普及化、广泛化

在市场经济条件下,推销活动已经渗透到人们日常生活的方方面面,“推销无处不在”“事事都需要推销”等观念已经被越来越多的人接受。许多人认识到,不仅营利性组织需要推销,非营利性组织也需要推销;不仅让顾客购买产品或服务需要推销,让别人接受某种观念、思想也需要推销。

3. 现代科学技术的广泛应用

随着科学技术的发展和企业对推销工作的日益重视,许多现代化的技术手段,如手机、网络等通信手段,信息处理技术,信贷手段,结算手段和科学决策技术等,在推销活动中得到广泛应用。

4. 推销研究重点由物转向人

在推销学发展初期,也是传统推销学时期,理论研究的重点是“物”,即对推销产品的性能、质量、外观、优缺点等的研究。后来,研究的重点转向推销活动,即推销过程、方式、技巧、策略等。现代推销学则以“人”(包括推销人员和推销对象)为研究重点,如研究推销对象的需求、动机、行为以及心理活动规律,研究推销人员应具备的素质和能力,研究推销环境对推销人员和推销对象产生的影响等。这些研究都为现代推销学的发展奠定了坚实的基础。

(三)现代推销学的研究范围和目的

现代推销学是一门涉及多学科的综合应用学科,是研究推销人员为满足顾客需求而开展推销活动的全过程及其一般规律的学科。这个表述强调了以下两点:

1. 现代推销学的研究范围是推销活动的全过程

推销活动是在现代推销观念的指导下,培养和甄选推销人员,从市场调研入手,分析推销环境、推销产品和竞争对手的状况,寻找并确定潜在顾客,进而研究推销对象的个性、需求、购买动机和购买行为特征,制定并实施有效的推销战略,运用适当的推销策略和技巧,约见和接近潜在顾客、与潜在顾客洽谈、处理异议、成交的过程。推销过程一方面是不停挖掘顾客潜在需要的过程,即推销人员在了解、分析、研究潜在顾客购买特征的基础上,与其约

见、接近、洽谈的过程;另一方面也是制定推销策略的过程。

2. 现代推销学研究的目的是总结一些具有普遍意义的推销规律,从而更好地指导推销实践

推销过程十分复杂,但并非毫无规律可循,作为一门学科,它也具有规律性。如顾客方面的有关规律:顾客对产品基本效用和利益的追求、消费者的购买行为基于他自身的内在需求、人们对品牌的认知过程等。产品方面的有关规律:产品的生命周期规律表明,产品处在市场生命周期不同的阶段具有不同的特点,对推销具有不同的要求;产品不仅包括它的实体,还包括外形和延伸等。再如客观经济规律:价值规律表明,供求关系决定价格,供给量与价格呈反方向变动等。

(四)现代推销学的研究内容

现代推销学是在市场营销理论的指导下,对人员推销的具体研究。其研究领域广阔,涉及学科较多,如管理学、经济学、商品学、市场营销学、商务礼仪、心理学等,是一门多学科交叉渗透的综合性应用学科。其研究内容主要包括:

1. 现代推销理论

推销理论是对推销过程中带有规律性的内容的归纳和总结,它源于实践,反过来又指导实践。现代推销学的基础理论研究主要包括对推销的含义、现代推销技术的思想演变、推销的活动、推销系统等方面的研究。

2. 顾客行为

企业开展推销活动的最终目的是在满足顾客需求的基础上,使企业和推销人员同时获得利益和回报。因此,顾客的需求特征,以及他们在推销活动过程中所表现出来的心理和行为的反应规律,是现代推销学的研究重点之一。现代推销学对顾客的研究内容包括顾客的消费需求及其变化规律、顾客在接受推销过程中的心理活动及其规律、影响顾客接受推销的各种因素等。

3. 推销人员的个体特征

推销人员是推销活动的发起者,他们的个人素质不仅决定着个人推销业绩,而且关系到企业的效益。推销人员在推销活动中需要发挥主观能动性,需要对顾客的需求进行识别、引导和协调;除此之外,推销人员还承担着制定推销策略、运用推销技巧、维护老顾客、寻找新顾客、传递和收集市场信息、为顾客提供全方位的服务等多种重要职责。现代推销学要研究推销人员的基本素质、能力、基本任务以及礼仪等。

4. 推销策略和技巧

熟悉和掌握各种推销策略和技巧是推销人员成功推销的重要保障。现代推销学对推销策略和技巧的研究内容主要有寻找顾客及顾客资格审查、约见和接近顾客技巧、推销洽谈的策略和技巧、顾客异议处理策略和推销成交常用方法等。

三、推销技术

(一)推销技术的演变过程

推销技术可以分为传统推销技术和现代推销技术。传统推销技术是以单纯的推销术、广告术为手段,只推销现有产品,不考虑消费者需求的各种方法和技巧;现代推销技术是运用各种现代化的工具和手段,针对消费者需求所采用的各种方法和技巧的总称。推销技术

的演变过程可以分为四个阶段。

1. 古典式推销技术(19世纪中叶以前)

推销是随着商品的产生而产生的,从有商品生产开始,推销活动就随之产生,并由此形成了古典式推销技术。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,造成市场小而分散,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。这时期推销的特点是推销成功与否带有偶然性,推销活动的短期性、欺诈性和推销技术的原始性。

2. 生产型推销技术(19世纪中叶至20世纪20年代)

这一时期,商品经济取代了自给自足的自然经济,推销技术不再以个人为代表。在商品经济条件下,企业如果不能把产品卖出去,就不能进行再生产,也无法获得利润,将面临破产。因此,要求推销必须摆脱偶然性和短期性。但是,由于当时市场处于供不应求的状态,企业生产的产品不愁卖不出去,因此企业只以生产为中心,以产定销,并不重视推销活动。同时,推销成功与否的偶然性特点不很明显,推销仍具有短期行为的特点。广告开始从销售现场向非销售现场转移,印刷广告是当时非销售现场广告的主要形式。

3. 销售型推销技术(20世纪20年代至20世纪50年代中期)

随着资本主义国家对世界市场分割的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,市场上的产品越来越难以销售出去,客观上要求企业必须重视产品推销。但这个时期的推销技术仍未摆脱传统的模式,主要有三个特点:企业开始设立销售部门;企业开始注意产品的质量差异;新的推销观念和推销技术逐步形成。

4. 市场型推销技术(也称现代推销技术,20世纪50年代中期至今)

这一时期,西方资本主义经济得到空前发展,买方市场真正形成,企业竞争日益激烈,这使得市场型推销技术即现代推销技术的产生成为必然。市场型推销技术从思想到方法都与传统推销技术有本质的区别,它的特点主要有:

(1)坚持以消费者为中心的推销观念,把满足消费者需要放在企业全部活动的首位。这时企业所推销的产品是充分体现消费者需要的产品,企业以销定产,以需定产,改变了传统推销中成功的偶然性。

(2)企业推销的产品是整体产品。这时企业所推销的不再是单纯的产品实体,而是将产品实体与产品服务融为一体的整体产品。整体产品包括三个层次:第一层是核心产品,即提供给消费者的基本效用和利益;第二层是形式产品,包括产品的品质、款式、包装、商标等;第三层是延伸产品,即产品的各种附加利益和服务,主要包括对产品的运送、安装、维修、保养等各种服务。

(3)企业活动是一种整体活动。企业活动的整体性表现在两个方面:一是营销机能的整体性,即产品、定价、渠道、促销的整体配合;二是职能部门的整体性,即企业各个部门的协同配合。



应用实例

星巴克在中国

星巴克是美国一家连锁咖啡公司的名称,1971年成立,为全球最大的咖啡连锁店。星

巴克于1991年进入中国大陆,据统计数据显示,截至2017年,星巴克在中国拥有2936家门店。星巴克在进入中国市场之初,推出了一系列的产品来满足中国人的口味。星巴克并没有强迫中国市场接受与美国相同的产品,而是适应当地口味,推出绿茶味的咖啡饮料。星巴克对中国消费者的口味进行了大量分析,创造性地糅合了东西方口味。星巴克甚至允许每家分店在其多样化的饮料组合中进行灵活选择,以满足当地消费者的口味。星巴克重要的市场策略之一就是向顾客提供独特的体验。雅致的内部装修、舒适的休闲椅和悦耳的音乐不仅使星巴克区别于其他竞争对手,还强烈吸引了年轻一代,他们把西方咖啡文化视为现代生活方式的象征。星巴克门店的氛围颇似传统中国茶馆,一个放松心情、闲谈小聚的场所,一间可以与亲朋好友谈天说地的公共客厅。而星巴克全球如一的独特星巴克体验,优质人性化的服务及其“第三空间”理念也引起了中国消费者的广泛共鸣。

星巴克在为消费者提供始终如一的优质星巴克体验的同时,也一直致力于提升和改进顾客的体验。在对产品质量和服务精益求精的基础上,星巴克强调创新,强调产品和服务的个性化,强调不断给消费者带来愉悦和惊喜。同时,星巴克充分尊重中国历史悠久的传统文化,在门店设计、地方食品和饮料供应等方面,完美地将当地习俗融合到星巴克体验之中。

2018年星巴克与阿里巴巴在上海宣布达成新零售全面合作,合作内容涉及阿里巴巴旗下饿了么、盒马、淘宝、支付宝、天猫、口碑等多个业务线。在上海星巴克海外首家臻选烘焙工坊,店内的纪念品能通过手机淘宝扫码后在对应的星巴克天猫旗舰店下单,线上线下库存共享;用支付宝扫码付款后,支付宝会在餐食准备好后向用户手机推送一条取餐信息;饮品的冲调都是通过智能化设备进行的,茶叶的克数、水温、冲调时间等都是精准数字化机器控制。消费者还可以体验星巴克首个AR体验之旅,通过AR扫描功能,便可开启沉浸式体验之旅,直观展现工坊细节。

问题:

星巴克在哪些方面体现了现代推销观念?

(二)现代推销技术的思想内涵

1. 推销活动要以消费者需要为中心

现代推销技术建立在以满足消费者需要为出发点的思想基础上,具体包括三个方面内容:

第一方面,消费者需要是企业经营活动的出发点。首先,传统的企业经营活动是从购买开始的,而现代企业的经营活动是在市场调研和预测的基础上,按照消费者的需要开始产品的设计、构思以及原材料的购买等,这从根本上消除了传统推销活动中偶然性的弊端。其次,传统的企业经营围绕生产进行,企业重点考虑的是如何降低成本,而现代企业经营则要求根据消费者需要调整原材料购买计划,调整企业的生产设备和生产能力。企业的经营思想由过去的以产定销转变为以需定产,这是现代推销技术形成长期性、稳定性特点的重要原因。

第二方面,消费者需要必须在产品和服务中得到充分体现,即企业生产的产品和提供的服务必须充分满足消费者需要。充分满足是指除产品实体,即产品本身的使用价值能最大限度地满足消费者需要之外,它的延伸价值也要能最大限度地满足消费者需要。延伸价值

是指消费者在使用这种产品的过程中所需要的产品实体之外的其他各种价值,如产品的运送、安装、维修、保养以及销售方式、服务项目等。这种对产品整体性的认识和理解,使现代推销技术的外延有了较大发展。

第三方面,消费者需要的满足程度是衡量企业全部活动优劣的根本标准。对于企业来说,消费者是最重要的公众成员,消费者对企业活动的评价是企业改进工作的最重要依据。现代推销技术还有这样一种思想:顾客购买企业特定产品是一种对企业的惠顾,这本身就包含着对企业的认知以及由认知所形成的良好印象和感情,如果消费者不再惠顾,就标志着企业的失败。



应用实例

王永庆卖米

王永庆,台湾著名的企业家、台塑集团创办人,被誉为台湾的“经营之神”。最初,祖籍在福建省安溪县的王家过着十分艰难的生活,几代人都以种茶为生,只能勉强糊口。

15岁那年,王永庆小学毕业,先到茶园做杂工,后到台湾南部嘉义县的一家小米店当了一年学徒。第二年,王永庆做出人生中第一个重要决定——开米店,自己当老板,启动资金则是父亲向别人借来的200元钱。

问题随之而来,王永庆的小店开张后没有多少生意,原因是隔壁的日本米店具有竞争优势,而城里的其他米店又拴住了老顾客。不过,16岁的王永庆展现了超强的营销能力,不仅挨家挨户上门推销自己的大米,而且还免费给居民掏陈米、洗米缸,照现在的话说,王永庆向嘉义县老百姓提供的是针对性极强的个性化服务,在维系客户关系上逐渐占了上风。

此外,当时的大米加工技术比较落后,出售的大米掺杂着米糠、沙粒和小石头,买卖双方都是见怪不怪。王永庆在每次卖米前都把米中的杂物拣干净,买主得到了实惠,一来二往便成了回头客。

王永庆卖米多是送米上门,他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了,就送米上门;等到顾客发薪的日子,再上门收取米款。此种“客户至上”的理念所延伸出来的品质改善、便利客户以及定期收款等,不但使王永庆的米店经营得极为出色,而且也奠定了他日后经营塑胶事业成功的基础。

问题:

王永庆的米店能成功经营的根本原因是什么?

2. 推销活动是一项系统工程

现代推销技术的第二个基本思想是用系统论的观点来看待推销技术和推销活动,把推销活动作为一项系统工程。具体包括以下四个方面内容:

第一方面,系统的目的性。推销活动的目的十分明确,就是把企业生产出来的产品推销出去,实现产品的价值和使用价值,在满足消费者需要并使消费者满意的前提下获得利润。

第二方面,系统的整体性。以系统论的观点来看,推销不是一种孤立的活动,而是企业

的整体活动,企业中的任何一个部门,推销活动中的任何一个环节,甚至任何一项具体工作、任何一个推销人员,都是这个系统的重要组成部分,它们构成了一个有机的整体,这个整体的力量大于各个独立部分的力量之和,这个整体要通过共同努力来达到系统的目的和发挥特定功能。

第三方面,系统的关联性。推销活动的关联性包括两个方面的内容:一是企业内部各个部门、各项活动、各个环节、各个员工之间的关联性;二是企业对环境的适应性。企业要获得推销活动的成功,必须具有较强的环境适应能力和应变能力,根据环境的变化及时调整生产与销售策略。

第四方面,系统的层次性。虽然企业中的任何活动都相互联系和相互作用,并服从于统一目标,但是各个部门、各项活动、各个员工都具有更为具体的目标,企业系统的目的和特定功能正是由这些具体目标及经济指标综合形成的。

第二节 推销环境

一、推销环境概述

(一)推销环境的含义

推销环境是围绕并影响企业生存和发展的各种因素的总和,这些因素在不同程度上独立于企业而存在,是与企业推销活动相关的外部条件,它们影响企业维持和拓展目标市场的能力,制约企业的推销活动。根据外界环境对企业推销活动产生影响的方式和程度,可以将推销环境分为两大类:微观环境和宏观环境。

微观环境是指直接影响与制约企业推销活动的环境因素,主要包括企业内部条件、供应商、顾客、竞争者和社会公众等,它们与推销活动直接联系,直接作用于推销过程,因此也称为直接环境。

宏观环境是指通过微观环境的相关因素作用于推销活动的社会力量,主要包括人口环境、经济环境、自然环境、政治法律环境、社会文化环境、科学技术环境等,它们不直接作用于企业,但会通过微观环境对企业产生强大影响,因此也称为间接环境。

宏观环境和微观环境两者并非并列关系,而是包容和从属的关系,微观环境受制于宏观环境,宏观环境借助于微观环境发挥作用。推销环境的关系如图 1-1 所示。

(二)推销环境的特点

1. 客观性

环境是客观存在的,它不以企业或推销人员的意志为转移,如自然、人口、经济水平等。企业或推销人员应该根据环境变化的规律,积极主动地适应环境变化和要求,不断调整推销策略,从而获得竞争优势。

2. 差异性

不同的企业受不同环境的影响,而且同样一种环境因素对不同企业的影响也是不同的。如不同国家或地区间在经济、文化、法律等方面存在广泛的差异。

3. 动态性

任何环境因素都不是静止的,企业所面临的环境无时无刻不在发生着变化,如国家政