

清华大学出版

《推销技巧与实战》

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 传真：88342620 邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】

3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】

全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是职业经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】

13684609885 0451--88723232

【咨询教师】

王海涛 郑毅 王耀辉



【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【报名地址】

哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

认证系列：高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

颁发双证：通用高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

1280

元

学习期限：3 个月 (允许工作经验丰富学员提前毕业) **收费标准：**全部学费

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 传真：88342620 邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjj.net **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

第一章 推 销 概 论

本章学习重点

- 什么是推销
- 推销的本质
- 推销员对推销活动的理解
- 推销原则
- 针对中间商推销

第一节 推销的本质

一、什么是推销

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销已经成为我们生活中不可或缺的内容，我们或者在推销我们的产品和服务，或者在推销我们的知识、方案和思想，更或者是在推销我们自身。

在市场竞争日趋激烈的今天，产品销售已经成为企业经营活动的关键环节，它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。首先，推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法；其次，推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧和技能；同时，推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹、融会贯通，才能取得较好的推销效果。

(一) 广义的推销

从广义上讲，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。也就是说，广义的推销不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。但是，这种广义上的推销，并不是本书所要研究的对象。

(二) 狭义的推销

狭义的理解，推销是营销组合中的人员推销，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。推销就是创造出人们的需求，换言之，推销也就是推销人员直接与潜在顾客接触、洽谈、介绍商品、进行说服，运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。

(三) 推销的实质

2 推销行为的实质和核心在于满足顾客的欲望和需求。

推销是一种活动，在这种活动中，推销员确认并激活和满足顾客的需要和欲求，达到买卖双方互利互惠的目标。其实质就是满足顾客需要。

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。在这个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。因此，推销员的努力不应放到如何去“卖”上，而应协助顾客使他们的需求得到满足，然后自己再推销商品。推销员要了解顾客的需要，说服顾客，使他们相信你推销的商品确实能满足其需要；或使顾客相信他确实存在着对你的商品的需要。

(四)推销的基本含义

帮助理解推销的含义应注意以下几个方面。

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统观念认为，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、处理推销障碍以及推销成交等五个阶段，如图 1-1 所示。

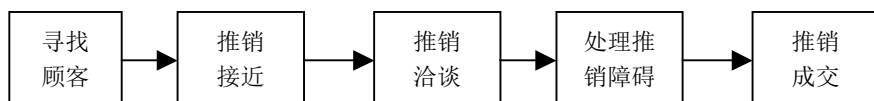


图 1-1 商品推销的阶段

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 传真：88342620 邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

2. 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，才能有效地促成交易，收到成效。

3. 推销是买、卖双方都得利的公平交易活动

要想使生意做得好，就得使买卖双方都满意，没有任何一方受到损失。推销是一种双赢活动，推销员得到利润，顾客得到产品利益，买者欢喜，卖者得意。推销员不能为把产品推销出去而损害顾客的利益。

4. 推销不是一锤子买卖，而是要和顾客建立长期友好的关系

企业与顾客建立长期的业务关系，在企业景气时，会把企业的成功推向高潮；在企业不景气时，则会维持企业的生存。而要建立长期的业务关系，企业和推销员要维护顾客的利益，向顾客提供良好的服务。

二、推销的特点与功能

(一)推销活动的特点

推销是项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销还是利用媒体推销，在推销过程中都要掌握推销活动的特点，灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 推销对象的针对性

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而说服。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，都具有这种针对性和特定性。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。人员推销通过推销人员直接向消费者推销商品，推销人员就成为消费者和商品生产者之间最直接的桥梁。

由于人员推销能够充分利用推销人员对商品的熟悉程度，并根据消费者对商品的不同欲望、要求、动机和行为，采取不同的解说和介绍方法，从而实施针对性较强的推销，促成消费者购买。

2. 信息传递的双向性

推销并非只是一个推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。

一方面，它可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商，也就是推销对象；另一方面，推销人员通过和推销对象面对面的接触，观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，可以把与推销对象有关的企业、产品、品牌、竞争对手等方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向的信息沟通，企业可以及时、准确地了解市场方面的有关情况和信息，为企业做出正确的经营决策及企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

3. 推销目的的双重性

企业派推销人员向推销对象推荐各种产品与服务，主要目的就是尽可能多地实现商品的销售。另外，它在这一过程中还可以进行市场调研。因此，推销的目的有两种，一是推销商品，二是市场调研。

在实践中，往往存在着不能充分、有效地发挥人员推销优点的现象，主要是因为推销人员在市场调研方面的作用没有得到很好的发挥。也就是说，企业在派推销人员进行推销和信息沟通时，应该要求推销人员定期或不定期地提交市场调查报告，这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性的工作。推销人员源源不断地从推销对象那里获取的大量信息，有利于建立、修改和完善市场营销信息系统。

4. 推销过程的灵活性

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，因地制宜、灵活机动的战术，是推销活动的一个重要特征。

通过人与人之间面对面的接触，推销人员可以及时地回答推销对象对企业和产品各个方面的质疑，以消除推销对象、最终用户的疑虑。同时，在面对面接触的过程中，还可以针对产品价格、付款时间、交货地点等问题进行灵活机动的洽商，这对于交易的达成是非常有利的。

5. 友好协作的长期性

由于推销人员和推销对象经常接触，相互之间容易结成深厚的友谊，这种友谊的建立，可以为进一步建立贸易合作伙伴关系奠定深厚的基础，这是其他促销形式所不具备的优点。所以，人员推销这种形式要求推销人员注重关系营销，注重友好关系的建立、维系与发展。

6. 推销结果的互利性

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。

(二)推销的功能

在现代社会中，推销活动至少有以下重要功能。

1. 提供商业信息

通过促销宣传，可以使用户知道企业生产经营什么产品，有什么特点，到什么地方购买，购买的条件是什么等，从而引起顾客注意，激发并强化购买欲望，为实现和扩大销售做好舆论准备。

2. 突出产品特点，提高竞争力

促销活动通过宣传企业的产品特点，提高企业的知名度，加深顾客的了解和喜爱，增强信任感，也就提高了企业和产品的竞争力。

3. 强化企业的形象，巩固市场地位

恰当的促销活动可以树立良好的企业形象和商品形象，能使顾客对企业及其产品产生好感，从而培养和提高用户的忠诚度，形成稳定的用户群，可以不断地巩固和扩大市场占有率。

4. 刺激需求，影响用户的购买倾向，开拓市场

这种作用对企业新产品推向市场，效果更为明显。企业通过促销活动诱导需求，有利于新产品打入市场和建立声誉。促销也有利于培育潜在需要，为企业持久地挖掘潜在市场提供了可能性。

5. 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中，推销商

品作为推销主体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。达成交易是销售商品的手段。

6. 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。

推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了争取顾客的信任,使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优点,耐心地向顾客传递,并促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

三、推销的作用

(一)对社会的作用

1. 能推进社会经济的发展与繁荣

推销是经济发展的一个重要推动力。在社会再生产过程中,生产是基础与起点,消费是相对的重点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。包括推销在内的流通环节,是实现产品价值与使用价值的必不可少的环节,能保证社会再生产顺利进行,从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下,推销可以使供求矛盾趋于平衡。推销满足了人们的各种需求,还创造了就业机会,从而促进了社会的安定和繁荣。

2. 有利于促进生产力的发展和科学技术的进步

在现代化大生产条件下,推销活动可以使各个领域的新发明、新创造快速得到运用。

3. 推销是社会不可缺少的环节

首先,推销通过创造产品的时间效用、地点效用和占用效用,增加产品的价值。其次,推销是实现社会再生产目的的主要形式。

4. 推销活动为社会提供了大量的就业机会

我国随着市场经济的发展,推销日益得到各类企业的重视。从事各类推销工作的人员正在急剧增长,但无论是质量,还是数量,都不能适应市场经济的要求。估计推销行业今后若干年仍然是就业机会增长最快的行业之一。据有关资料统计,仅在证券业、保险业、房地产业从事推销工作的人员就达 100 万人之多,每 17 个就业者中就有一个是推销人员。

5. 推销还具有引导消费的作用

推销人员在推销产品的同时,也在向顾客介绍产品与消费知识,传播价值观念,顾客接受了产品,在某种程度上也就接受了推销人员的知识和价值观念,从而起到引导消费的作用。

(二)对企业的作用

1. 推销是企业生存和发展的手段

据有关部门对 680 家经营效果良好的企业所进行的调查表明,人员推销对工业用品、耐用消费品、非耐用消费品的生产企业都是最重要的促销方式。但它对工业用品生产企业比对个人消费品的生产企业更重要一些。

2. 推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式

在市场经济条件下,可以说,顾客是企业的衣食父母,而推销员的成功推销使企业内其他员工有了就业和收入的可能。

3. 推销促进企业生产适销对路的产品

一方面，推销员使企业的产品找到了需要它们的顾客；另一方面，推销员在推销过程中掌握了市场竞争与顾客需要的第一手材料，这就可以帮助企业调整生产经营计划，从而使企业生产的产品适销对路，增强企业的应变能力与产品的竞争能力。

4. 推销是提高企业经济效益的重要途径

随着市场经济的发展，市场竞争越来越激烈，企业用于促销的费用也越来越大，导致企业销售成本急剧增加。因此，通过提高推销员的素质，可以大大节省促销成本，加快货款回笼，从而直接增加企业经济效益。

不论推销对企业的重要程度如何，它对所有企业都有以下基本作用：第一，实现商品的价值，使企业获得生存与发展所必需的经营收入；第二，促进企业生产适销对路的产品，增强企业的产品竞争能力；第三，避免产品积压，缩短货币回笼时间，提高企业的经济效益。

(三)对个人的作用

1. 推销是发挥个人潜力的最好职业之一

推销员经常需要面对新人、新事、新问题，而推销员又大多是单独行动，经常独自一人去解决一些处于变化及未知的难题。所以，推销工作是极具挑战性的工作，因而也是发挥个人聪明才智的最好职业之一。

2. 推销工作是磨炼人的意志与情操的最好方式之一

对推销员来说，被拒绝、失败是经常的事，甚至有人说，推销业绩与推销员失败的次数成正比。所以，推销工作最能锻炼人的意志。同时推销又是以满足顾客的需求为核心，讲究为顾客着想，这就要求推销员必须具有全心全意为顾客服务的工作态度。

3. 推销工作是走向事业成功的最好途径之一

推销员在推销过程中了解市场、了解市场规律、了解商品交换过程中的众生百态与人情世故、了解社会文化，所以，推销生涯为许多人奠定了在市场经济条件下实现自身价值的基础。同时，对推销员来说，推销业绩就是能力的最好体现，其发展所受的限制较小，发展的空间较大。无论在美国，还是在中国，大量的成功企业家都出身于推销员，推销的经历为他们以后的成功积累了巨大的无形资产和打下了坚实的基础。

随着社会的进步，以及教育的发展，人才的竞争日益激烈，人们的自我实现意识也不断增强。一方面，求职的难度越来越大；另一方面，越来越多的人，尤其是年轻人，不再只满足于找到一份安定的工作和按部就班地等待升迁，更多的人希望选择富有挑战性、提升机会多、报酬较为丰厚以及工作自由度较大的职业。推销因具备上述特点而成为许多人的职业选择。

四、推销的原则

(一)满足需求的原则

推销员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望。你的产品越符合顾客的基本需要，产品的销路就越好。

人们有哪些基本的需要呢？对这个问题，众说纷纭。从推销的角度，我们把它总结归纳为五条。

1. 显示自己

人们需要扩大自己的影响，提高自己的声誉和社会地位，得到社会的承认，被人拥戴，增强自尊心。这种需要驱使人们争权夺利，提高自我，在各方面显示自己；这种需要也驱使人们向他人看齐，不甘落后。从推销的角度来看，产生影响最大的是人们需要显示自己，即希望自己的观点被他人接受，且受到他人的尊重。因为人们的言行主要受感情支配，很少经过理智的考虑。要认识到这一点，推销员就必须了解自己，设身处地为别人着想，照顾和体谅别人的感情，尊重顾客的感受。

2. 社会交往

人们需要与他人接触和往来，建立家庭，结交朋友，需要在身体上和感情上得到别人的爱，渴望自己更有男人或女人的气质，更招人喜欢和更有魅力。

3. 保护自我

人们需要避免遭受危险、威胁、攻击、损失，需要防病防老，避免痛苦。

4. 物质占有

人们有占有物质的强烈欲望，如收集古玩、邮票，大量购买消费品，甚至高档消费品等，谋求物质上的富有等。

5. 贪图享受

人们需要娱乐、休息、清闲自在、舒适安逸，通过购物达到生活享受的目的。

一名优秀的推销员应懂得怎样把他的推销工作与人们的基本需要有机地结合起来。

(二)推销使用价值的原则

使用价值是产品整体概念的核心内容。你不要单纯地推销抽象的产品，而更重要的是推销产品的使用价值。要准确地掌握产品的使用价值，然后，竭尽全力、信心百倍地进行推销。区别一个一流推销员和普通推销员的界限就看其是否懂得怎样推销产品的使用价值。从表 1-1 中可以看出：真正推销的不是所列的商品，而是产品的使用价值。

表 1-1 产品的不同使用价值

产 品	推销的使用价值
高级轿车	安全舒适，有达官贵人的气派
方便面	食用方便，便于储存和携带
彩票	发财的捷径
化妆品	使皮肤柔嫩、光泽、美丽
电视机	收看节目

人类有许多愿望和要求，同样，产品也有许多使用价值。产品只有当它们为顾客使用并满足了他们的愿望时才发挥其作用。因此，推销员不仅是向顾客推销某种具体的产品，而是要让顾客认识到产品的使用价值。任何一种产品都有许多使用价值，具体选择哪一种，要依不同的顾客和他的特殊需要而定。只有这样，推销员才能取得成功。譬如有几位顾客同时购买汽车，但他们的购买目的却大相径庭：第一位顾客可能准备用来开出租车；第二位顾客可能是出于身份和地位的考虑，需要拥有一辆车；第三位顾客可能是仅

仅作为上下班的交通工具。

请记住：任何时候你都在同人打交道。人们都存在着许多问题：私人问题、工作上的问题、自己的问题和其他人的问题。每个组织也都有许多急待解决的问题：效率问题、经济问题、合理化问题、效益问题等。推销要对症下药，帮助顾客解决所需要的使用价值问题，即使你所推销的产品与其他人提供的产品完全一样，只要你运用这一原则，也会找出独特性，抓住关键，而且会有助于你达成交易。

(三)尊重顾客的原则

长期以来，人们一直相信，顾客之所以能做出购买决定，是由于理性考虑的结果，但我们还知道，购买决定和人们的基本需要紧密联系在一起，并带有感情色彩。推销员必须对人的感情进行研究。这样会很快发现，即使很难对付的人，从情感上影响他们都要比从理性上影响他们容易得多。所以，推销员必须学会理解人的本性，学会尊重顾客，搞好人际关系，这对成功推销有非常大的帮助。

(四)互利双赢的原则

在推销过程中，如果推销员发现他所推销的产品可能对顾客无用，即使顾客完全信任你，也不应该欺骗他们接受你的产品。以欺骗手段获得的订单，可能会带来意想不到的严重后果。任何推销工作都应以符合商业道德为标准，以互利双赢为原则。只有这样你才能心情舒畅地对顾客进行反复拜访，做到问心无愧，这样还会促使顾客帮助推销员向其他顾客进行推销，使你的生意长久，并且能够得到有效的拓展。任何损人利己的短期行为都是自欺欺人，不利于持续发展。此外，在向顾客介绍推广新产品和新技术时，应遵循这样一条原则：必须把它描绘成是符合人们使用习惯的简易化的产品或改进产品，而不是超越人们使用习惯、难以掌握的东西，以缩短产品与顾客的距离。

(五)讲求信用的原则

信守承诺是人的美德，千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言。这样做产生的后果是不堪设想的。应该尽量少许诺，多做实际工作。当你以实际行动而不是以许诺的方式满足了顾客的需要时，顾客是会感激你的。假如你为了这一次的订单而随意许诺，那么你下次再想得到他的订单就不那么容易了。任何时候都应该记住，不论摆在面前的情况如何，决定你是否得到订单的重要因素是顾客对你的信赖，而不是你的销售谈话。你要以自己的言行博得顾客对你的信任，并且相信他的权益也会由于你信守诺言而得到保护。要言必行，行必果。

(六)反对不正当竞争的原则

在与顾客洽谈销售业务时，最好不要谈论竞争对手的情况，特别是不能诋毁竞争对手。我们反对不正当竞争，主张尊重对手，不得不谈论对手时要持客观、公正的态度，甚至多谈论竞争对手的优点，不谈缺点，以营造一种良性的销售气氛。然而，只要你一谈到竞争对手就会立即引起顾客的兴趣，你与对手竞争越激烈，你就越应该集中精力搞好自己的推销工作。但是，尽管在洽谈中不应谈论竞争对手的情况，你也应该清楚地了解你的对手，了解他的产品和他的推销方法等。只有在了解你的对手在干什么、怎么干以后，你才能更好地制定你的推销策略和计划。

(七)明确可信的原则

你的推销论点必须有理有据、明确可信。无论如何，直截了当地向推销员提出不信任他的产品的顾客毕竟是少数。许多推销员之所以没有获得顾客的订单，其原因就是他们过高地估计了顾客对他的信赖程度，过低地估计了向顾客提供可信证据的必要性。销售谈话不是唱赞美诗，不要肆意夸张谈话内容，使用描述某种特性的形容词时要格外谨慎。成功最重要的不在于推销员说什么，而在于顾客相信什么。应当把你的销售谈话分为几个部分，而每一部分的内容都要具体、详细。不要说“大量的企业都使用我们的产品”等模糊的言语，可能的话，应具体说明是哪些企业在使用你的产品，切忌太过于夸张，让人觉得有欺诈行为。

五、推销的三要素

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。

(一)推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各类推销员。在推销的基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有个最大的困惑，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，因为你是独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、个性、风格，他才会购买你的产品。尽管说每个人都是推销员，但对职业的推销员来说，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业篮球——全美篮球协会球赛时，我们会体会到什么是真正的篮球运动，会为他们娴熟、超人的技巧赞叹。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和特有的风范。

【小思考】：顾客买的不是你的产品，而是你的服务精神和态度；顾客买的是一种感觉，而这种感觉是你带给顾客的。你怎么来看待这种说法？

(二)推销品

所谓推销品，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、倡议某种新观念的过程。从现代营销学的角度看，向顾客推销的是整体产品，而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。

(三)顾客

推销人员不仅要认识自己的推销心理，而且还要善于洞察顾客的购买心理，根据具体的顾客采用相应的推销技法。此外，依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把顾客分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买某种推销品是为了个人或家庭成员的需要，而组织购买者购买某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务的需要，通常有赢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。

所以，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，如何协调三者的关系，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是专业推销员应该把握的问题。

六、现代推销学的发展

(一)古老的推销技术

推销和商品生产是一对孪生兄弟。自从有了商品生产的那天起，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状态。从事推销活动的人主要是个体生产者或商人，推销技术主要以个人推销技术为主。

这一阶段，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。

(二)生产型推销技术(产品推销)

产品推销观念是指推销人员主要依靠产品本身优势实现商品推销的观念。推销成功与否的关键在于推销产品是否具有明显优势。这一阶段，推销主体由个人转变为企业。现代推销技术已有了它生存、发展的土壤。但是，由于处于供不应求的状态，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。

(三)销售型推销技术(技巧推销)

技巧导向推销观念是指推销人员认为，掌握高超的推销技巧是实现产品交易的关键。随着生产力的发展，产品销售压力的增加，客观上要求企业必须重视商品推销，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。

1. 企业开始设立负责推销的机构

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，以产定销的格局使二者的矛盾日益尖锐。

2. 企业开始采用积极推销方式

推销已从过去那种坐等顾客上门的被动的推销方式，逐步转变为走出去，说服顾客式的积极推销方式。在生产中，已从过去仅仅注意如何降低成本，到开始注意产品的差异性。

3. 新的推销技术和推销观念逐步形成

推销成功的偶然性开始暴露出来,要求借助于新的、更高的推销技术来解决。传统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基本手段已逐步完善。

(四)市场型推销技术(观念推销)

随着商品进一步发展,生产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,企业间竞争日益激烈。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·戈德曼的《推销技巧》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年来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模式,在他的书里,他认为现代推销的主要特点是以消费者需求为中心。传统的推销以生产为中心,以现有的产品或服务为前提,以产定销,而现代推销以消费者需求为中心,即消费者需要什么就生产什么,企业以销定产,以需定产,这样就改变了传统推销中成功的偶然性。

(五)系统型推销技术

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运行。这就是说,任何局部活动都必须为最终把产品(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单纯是销售部门的事情,而是企业经营管理水平的整体的体现,也是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

第二节 推销方式及类型

一、推销方式

(一)直接推销方式

1. 人员推销

人员推销是一个由销售员进行面对面沟通的过程。销售员通过交流,了解潜在购买者的欲望和要求,介绍产品的功能与特点,推销产品,以满足购买者的需要。人员推销还能与购买者建立起长期良好的关系。

2. 面谈推销

面谈推销是在推销活动中,就某些提议和承诺通过推销人员运用各种方式和手段向顾客进行讲解和示范,并说服顾客购买的一种协商过程。

3. 电话推销

电话推销就是推销人员用电话直接向顾客推销商品,这种方法用以联系距离较远的顾客,或为现有顾客服务方面有一定的优势,因为推销员可以坐在办公室里开展业务,扩大销售,减少出差和旅行方面的费用。

4. 信函推销

信函推销属于不需要与顾客直接交涉便可完成销售的一种推销方法,它是推销员将邮件分别寄给顾客,让顾客通过邮寄来订购和付款,从而完成销售。信函推销是直接邮售,这种销售方法适合于顾客较明确的情况,多用于销售书籍、杂志、礼品及大型工业品。

5. 会议推销

由企业的主管人员和推销人员同买方举行洽谈会,共同探讨双方有关交易的问题。

6. 研讨会推销

召开由企业技术人员向买方技术人员介绍某项最新技术的研讨会，让客户了解本企业的最新研究成果，促使其购买本企业的产品。

企业可根据具体情况(如产品特点、技术力量等)在上述诸方式中选择最适当的方式。

(二)间接推销方式

1. 广告推销

广告是公司用付费的方式，把有关商品、服务等信息通过一定的媒体，有计划地传递给消费者，以沟通供需之间的联系，达到指导消费、扩大销售的目的。在现代社会中，可供选择的广告媒介越来越多，除了报纸、杂志、广播、电视四大媒体之外，企业还可以利用邮寄、电影、招贴、橱窗、路牌等多种手段进行广告宣传。尤其值得一提的是，在互联网日益发达的今天，利用网络进行广告宣传是一个重要的手段。采用广告宣传可以使广大客户对企业的产品、商标、服务等加强认识，并产生好感。其特点是可以更为广泛地宣传企业及其商品，传递信息。

2. 营业推广推销

营业推广是指企业在特定的目标市场中，为迅速地刺激需求和鼓励消费而采取的一种促销手段。企业为了正面刺激购买者需求而采取的诸如展览会、有奖销售、减价折扣或在大量购买中给予优惠等多种方式均属于营业推广。其共同特点是，可以有效地吸引客户，刺激购买欲望。营业推广的具体形式有三类：一是针对消费者的营业推广，目的是为了鼓励消费者的购买欲望，提高重复购买率，推动新产品销售，扩大市场占有率等，如进行有奖销售，举办展销、现场表演等。二是针对中间商的营业推广，目的是为了鼓励中间商大量进货、代销、加速货款回收等，如购货折扣，经销竞赛等。三是针对经销人员的营业推广，目的是为了鼓励推销人员积极工作，努力开拓市场，增加计划期内的销售量，如开展竞赛和奖励活动等。

3. 公共关系推销

公共关系是指一个公司为了谋求社会各方面的信任和支持，树立企业信誉，创造良好的社会环境，而采取的一系列措施和行动。从销售角度看，它是企业为获取公众的信赖，加深用户印象而用非直接付费方式进行的一种促销活动。

为了使公众理解企业的经营活动符合公众利益，并有计划地加强与公众的联系，建立和谐的关系，树立企业信誉的一系列活动，都属于公共关系。其特点是不以短期促销效果为目标，通过公共关系使公众对企业及其产品产生好感，并树立良好的企业形象，如报告文学、电视剧、支持社会公益活动等公关手段的效果就很好。企业公共关系的目的不仅在于促销，还具有为企业的生产经营创造更为和谐的营销环境的特点。

4. 企业形象推销

企业形象推销主要是树立良好的企业形象。主要是利用广告和公共关系的方式。

二、推销方式的创新与应用

13

随着市场环境的变化，进入 20 世纪 90 年代以来，推销方式与促销策略出现了一些新的变化和发展，这主要表现在以下三个方面。

(一)从手段来讲，网络技术的发展为推销提供了新的手段和发展空间

我们知道，促销之所以重要，原因在于其沟通本质，即促销从本质上讲，是一种信息沟通活动。因此，从促销的沟通本质来看，决定促销策略发展的一个重要的因素就是沟通媒介的发展，即随着新的信息传递媒体的出现和发展，都会促进促销策略的发展。当前信息媒体最具革命性的发展就是互联网，网络已成为自电视发明以来的最新兴的媒体，由此，企业上网开展促销的步伐也随着网络的快速蔓延而加快，出现了所谓的网络促销，其中发展最快的就是网络广告。我国 Internet 发展较晚，网络广告从 1997 年起步，在 1998 年网络广告收入就达到 1800 万，虽然仅占全年广告收入总额的 520 亿元的很少比例，但惊人的增长速度

足以证明其新生的力量。网络广告正以迅雷不及掩耳之势，渗透到现代生活的各个方面，展示出魅力无穷的网上商机。这一发展趋势也将企业界和理论界的研究重点转移到网络广告上来。

(二)从原则来讲，当前推销方式与策略更强调互动、分众、可控和效果的可测性

传统的营销是在传统的市场环境下形成的，在相当大的程度上，营销者的期望仅仅在于信息上的传递。现在，随着市场环境的变化、消费者的日渐成熟和技术的发展，使得我们必须对促销提出更高的要求。

现在，市场从以前的生产者主权市场转变为消费者主权市场，相对以前，消费者掌握了更多的对企业有价值的信息，这就要求企业不仅要向消费者传递有关自己产品和企业的信息，还要尽可能地获得消费者的有关信息。这一转变落实在企业的促销行为上，就要求企业不能只将促销看作是一个单方面的信息传递，更应该通过了解消费者的反应，来获得对市场的更充分的认识。而消费者在促销中也不再是被动的信息接受者，他也可以根据自己的偏好来选择企业传递过来的信息，从而使当前的促销更强调卖方和买方之间的互动。

大多数传统促销的信息沟通是通过大众传媒进行的，由于媒体传播的广泛性，使得促销不可避免地会出现与企业目标市场相比过于分散以至于浪费的倾向。当前的促销更强调分众。在分众的要求下，企业促销会选择一些能够有效“分众”的媒体或形式，如有线电视、直邮广告、电话促销、网络广告等，有些“分众促销”甚至达到了“定制促销”的地步。

传统促销的一个主要问题是促销的效果较难把握，尤其是广告，因为企业往往无法确切地知道有多少人接受到了你所发布的广告信息和反馈情况。现在，技术的发展为促销克服这一问题提供了条件，这也使得促销越来越强调效果的可测量性。例如发布网络广告，就要及时统计每条广告被多少用户看过，以及这些用户浏览这些广告的时间分布、地理分布和反映情况等。广告主可以评估广告效果，进而审定他们的广告策略合理性和进行相应调整，以及根据广告的有效访问量进行评估，并按效果付费。

(三)从形式上讲，当前推销策略更强调整合促销

传统的促销也有一个促销组合，即综合性地运用广告、人员推销、营业推广和公共关系等沟通手段，来影响消费者。但在实际的促销操作中，却很少能做到这一点。所谓的促销，不仅仅就是广告、人员推销和营业推广等。现代促销，更强调整合促销和整合沟通。简单来讲，整合促销有以下要点。

(1) 在促销中，居于核心的是消费者的心理，因此，必须要对消费者的动机、认知、记忆、联想和态度有更充分的认识。

(2) 整合促销强调真正意义的综合。就像打篮球，各种沟通传播工具如同球场上的后卫、前锋、中锋，各司其职，且讲究战法，通过纯熟的默契配合与教练的调度，发挥大兵团的作战能力。

(3) 整合促销的目的不是一次性交易，而是希望与消费者维系长期的关系，即实现关系营销。这就要求企业在沟通中，有条不紊地与消费者进行适时、适地的双向交流和沟通，同时要建立全面的顾客数据库，实现数据库营销。

三、影响推销性质的因素

(一)产品品牌

当推销人员出现在客户面前时，他们总是立即被与某一品牌联系在一起，并且把客户对于该品牌的态度投射到推销人员身上。如果客户对这一品牌一无所知，那么推销人员从客户那里得到的就是陌生的态度，他的任务就是要通过自身的宣传帮助客户建立对这一品牌良好的认知。如果我们的客户对这一品牌十分喜爱，那么推销人员将从客户那里得到亲切的态度，他的任务只是进一步巩固这种良好的认知，并推动购买。而如果我们的客户对于这一品牌十分讨厌，那么推销人员得到的可能就是不友好的态度，他必须面临转变客户原有认知，并重新建立积极态度的困难任务。

(二)推销人员的心理素质

与其他促销手段不同，人员推销具有接触性和互动性的特点，因此推销人员的心理素质将直接影响推销活动的开展。推销人员的心理素质包括自我控制、社会适应、职业道德、工作态度、成就动机、依赖性，以及耐挫折性七个方面。拥有怎样的心理素质的推销人员会受到市场的欢迎，又与该地区的文化内涵息息相关。因此我们既要注重推销人员心理素质的培养，同时又要必须和本国的经济、文化等特色紧密结合。

(三)市场成熟度

人员推销作为市场经济的一个产物，其必然与市场的发展息息相关、互相影响。只有物质供应十分丰富的市场经济才会产生人员推销的需求；只有树立了以消费者为中心的营销理念，人员推销这一营销模式才会被社会所认同；只有当社会经济不断发展，消费能力不断提高，人员推销这一模式才能有不断发展的土壤。据研究表明，我国消费者对于推销人员心理素质的关注点主要集中在其职业道德、敬业精神等方面，而较少关注其社会交往能力、沟通能力等职业技能方面，这就与我国市场经济刚刚起步，在企业诚信体系、售后服务体系以及法律法规体系等方面的健全还不够完善的现状密切相关，企业诚信的体现很大程度上还依赖于推销人员自身的职业道德而不是社会的法律法规体系。因此人员推销的开展还必须与市场经济的发展水平相结合，找到各个时期人员推销与市场经济发展的契合点。

(四)顾客的类型

1. 一般消费者

在市场上推销产品是以消费者为推销对象，因此消费者构成了市场的基本要素。消费者的数量决定销售市场的规模。除了分析各个国家或地区消费者的总量以外，还要分析消费者的地理分布、密集程度、年龄结构、性别、教育程度等因素，以便根据企业产品的功能和特点，选择主要的推销目标市场。

2. 集团消费者

指购买商品和服务以用于生产性消费，以及转卖、出租或其他非生活性消费的企业或社会集团。

1) 生产企业

生产企业指购买商品或劳务以用于生产性消费的生产企业，这是集团消费者的主要组成部分。通常称“产业市场”。

2) 中间商

中间商亦称转卖者，指所有以营利为目的而从事转卖或租赁业务的个体和组织，是指在制造商与最终顾客(消费者或用户)之间参与交易业务，促使买卖行为发生和实现的组织和个人，包括商人中间商和代理中间商。

商人中间商也称为经销商，是指从事商品交易业务，在商品买卖过程中拥有产品所有权的中间商。也正因为他们拥有产品所有权，所以在买卖过程中，他们要承担经营风险。商人中间商又可分为批发商和零售商。

代理中间商是指接受生产者委托从事销售业务，但不拥有商品所有权的中间商。代理商的收益主要是从委托方获得佣金或者按销售收入的一定比例提成。代理商一般不承担经营风险。

3) 非营利性组织

非营利性组织也称机构,是指一些学校、行政部门、慈善机构和其他为社会公众提供服务的组织和社会团体。

4) 政府

在大多数国家,政府也是产品和劳务的主要购买者。政府采购的主要目的除了用于政府机构执行政府职能的日常事务需要外,在很大程度上还执行着调节宏观经济的职能。

四、推销的基本类型

1. 零售业推销

零售业推销,即消费品推销。零售业推销是指把商品直接推销给最终消费者,以供消费者个人或家庭消费的中间商。零售处在商品流通的最终环节,直接为广大消费者服务。零售业推销的对象是最终消费者,交易结束后,商品脱离流通领域,进入消费领域。零售业推销产品的数量比较小,但推销频率高;零售对象数量多、分布广。

零售业的消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。便利品的消费者具有一定的品牌忠诚度和消费习惯;选购品的品牌忠诚度并非很重要的因素,消费者在选购时会逐一比较价格和品质,以便做出最佳的购买选择;特殊品选购时消费者要花费很多的时间与心思,通常具有强烈的品牌偏好度;非寻求品,如新产品、保险产品则更需要推销员的强力推销。

2. 贸易推销

贸易推销,即批发推销。批发商出售的商品一般是供给零售商转卖或用于再生产;批发商是在工商企业之间进行交易活动的,批发交易结束后,商品仍留在流通领域。批发商销售的商品数量一般比较大,销售的频率相对较低,设点较少。按照不同的标准,批发商又可分为以下几种类型。

(1) 按服务范围可分为完全服务批发商和有限服务批发商。

(2) 依照经营业务内容划分,可以把批发商分为专业批发商和综合批发商。

3. 直销

直销也叫人员推销,它是推销员与顾客面对面的交流过程,通过口头直接向顾客介绍商品,以达到推销的目的。直销在争取顾客的爱好、信任和促成当面迅速成交等方面,效果比较显著,但这种方法的推销费用相对较高。

20世纪80年代以来,随着通信技术、网络技术及信用手段的快速发展,直复营销(Direct Marketing)获得了空前的发展,现已被世界所有发达国家的几乎所有企业普遍采用,甚至被称为21世纪最具发展潜力的营销模式。主要的形式有直接邮寄(Direct Mail)、电话营销(Telemarketing)、电视营销(Television Marketing)和网络营销(Online Marketing)。

直复营销是一种将广告活动和销售活动统一在一起的销售方式,营销者通过一定的媒体把相关的商业广告信息传达给可能对其有兴趣的消费者,同时提供一种便利的回应工具(如免费电话、可直接邮寄的订单等),方便消费者的订货。

4. 工业品推销

工业品的特点是专用性强,绝大多数工业品是中间产品,产品的差异主要在于质量方面。由于工业品买卖的数量相当大,因而成功的工业品推销员不仅要掌握推销技术,而且也应该是某些商品技术方面的专家。工业品推销主要包括原材料、零部件、供应品、服务等。推销对象可能包括生产厂商、零售商、批发商、社团组织和政府机关等。

工业品推销方式有以下几种。

(1) 销售人员推销。

(2) 服务人员推销。这是工业品营销中经常被忽视的推销方式。由于工业品的采购决策复杂,采购价值高,同时采购失误后承担的风险较大。所以重复采购时,更倾向于已经成功使用的产品。因此企业应加强安装、调试和售后服务人员的销售培训,要在送货、安装、顾客培训、咨询服务、维修等方面突出我们

和竞争对手的不同和优势，并长期保持与客户的良好关系，这将有效促进客户的重复购买。

(3) 技术人员推销。工业品的采购过程中，客户技术人员对购买决策的影响较大，特别是大型设备的购买。因此，设置专门的技术支持人员或者精通技术的顾问式销售人员进行销售，会比纯粹的商业推销效果好，有些企业会聘请业内专家参与推荐、培训、销售答疑等工作。

(4) 高级负责人推销。一方面，工业品采购过程中，客户高层领导参与较多。企业高级负责人与客户高层往往更容易交流，通过高层的接触，有利于加强双方的信任，有利于合同的成交与用户忠诚度的提高；另一方面对于整个行业来说，经常存在一些重要因素，如客户上级的集团公司、政府的监管部门、权威的设计院所，涉及的人员不多，但是影响力很大，需要企业高级负责人加强沟通，建立良好的关系，并统一管理。

五、针对中间商推销

(一)中间商的主要类型

中间商是指在制造商与最终顾客(消费者或用户)之间参与交易业务，促使买卖行为发生和实现的组织和个人，包括商人中间商和代理中间商。

1. 批发商

批发商是指向制造商或经销单位购进商品，供应其他单位(如零售商)进行转卖或供给制造商进行加工制造产品的中间商。

批发商出售的商品一般是供给零售商转卖或用于再生产；批发商是在工商企业之间进行的交易活动，批发交易结束后，商品仍留在流通领域。批发商销售的商品数量一般比较大，销售的频率相对较低，设点较少。

2. 零售商

零售商是指把商品直接销售给最终消费者，以供消费者个人或家庭消费的中间商。

零售商处在商品流通的最终环节，直接为广大消费者服务。零售商的交易对象是最终消费者，交易结束后，商品脱离流通领域，进入消费领域。零售商销售产品的数量比较小，但销售频率高；零售商数量多、分布广。

(二)选择中间商的条件

无论生产者在招募中间商方面是容易还是困难，他们都必须判断哪些特性能体现出其优劣。他们需要评估该中间商经营时间的长短、增长记录、偿还能力、合作意愿及其声望。即使中间商是销售代理商，生产者也须评估经他销售的其余产品的种类。如果中间商准备给予某家百货公司独家经销权，则生产者需评估该商店的位置，未来的发展潜力及经常光顾的顾客类型。

如果企业确定了其产品销售策略，选择间接渠道进入市场，下一步即应做出选择中间商的决策，包括批发中间商和零售中间商。中间商选择是否得当，直接关系着生产企业的市场营销效果。选择中间商首先要广泛搜集有关中间商的经营、资信、市场范围、服务水平等方面的信息，确定审核和比较的标准。选定了中间商还要努力说服对方接受你的产品，因为并不是所有的中间商对你的商品都感兴趣。投资规模大，并有名牌产品的生产企业完成决策并付诸实际是不太困难的，而对那些刚刚兴业的中小企业来说就不是一件容易的事情了。一般情况下要选择具体的中间商必须考虑以下条件。

1. 中间商的市场范围

市场范围是选择中间商最关键的原因。首先要考虑预先规定中间商的经营范围所包括的地区与产品的预计销售地区是否一致，比如，产品在东北地区，中间商的经营范围就必须包括这个地区。其次，中间商的销售对象是否是生产商所希望的潜在顾客，这是最根本的条件。因为生产商都希望中间商能打入自己已确定的目标市场，并最终说服消费者购买自己的产品。

2. 中间商的产品政策

中间商承销的产品种类及其组合情况是中间商产品政策的具体体现。选择时一要看中间商有多少“产品线”(即供应来源);二要看各种经销产品的组合关系,是竞争产品还是促销产品。一般认为应该避免选用经销竞争产品的中间商,即中间商经销的产品与本企业的产品是同类产品,比如都为 21 英寸的彩色电视机。但是若产品的竞争优势明显就可以选择出售竞争者产品的中间商。因为顾客会在对不同生产企业的产品做客观比较后,决定购买有竞争力的产品。

3. 中间商的地理区位优势

区位优势即位置优势。选择零售中间商最理想的区位应该是顾客流量较大的地点。批发中间商的选择则要考虑它所处的位置是否利于产品的批量储存与运输。通常以交通枢纽为宜。

4. 中间商的产品知识

许多中间商被规模巨大,而且有名牌产品的生产商选中,往往是因为它们对销售某种产品有专门的经验。选择对产品销售有专门经验的中间商就会很快地打开销路。因此生产企业应根据产品的特征选择有经验的中间商。

5. 预期合作程度

中间商与生产企业合作得好会积极主动地推销企业的产品,对双方都有益处。有些中间商希望生产企业也参与促销,扩大市场需求,并相信这样会获得更高的利润。生产企业应根据产品销售的需要确定与中间商合作的具体方式,然后再选择最理想的合作中间商。

6. 中间商的财务状况及管理水平

中间商能否按时结算包括在必要时预付货款,取决于其财力的大小。整个企业销售管理是否规范、高效,关系着中间商营销的成败,而这些都与生产企业的发展休戚相关,因此,这两方面的条件也必须考虑。

7. 中间商的促销政策和技术

采用何种方式推销商品及运用选定的促销手段的能力直接影响销售规模。有些产品广告促销比较合适,而有些产品则适合通过销售人员推销。有的产品需要有效的储存,有的则应快速运输。要考虑到中间商是否愿意承担一定的促销费用以及有没有必要物质、技术基础和相应的人才。

8. 中间商的综合服务能力

现代商业经营服务项目甚多,选择中间商要看其综合服务能力如何,有些产品需要中间商向顾客提供售后服务,有些在销售中要提供技术指导或财务帮助(如赊购或分期付款),有些产品还需要专门的运输存储设备。合适的中间商所能提供的综合服务项目与服务能力应与企业产品销售所需要的服务要求相一致。

(三)中间商营销

目前,我国工业企业生产的产品中,有一大部分是通过商业部门销售的,因此,建立良好的工商关系,以调动商业部门的积极性,是很有必要的。工业企业与商业企业建立良好的感情关系,应注意以下几点。

(1) 树立“工商一家”的经营思想。企业要通过与商业部门建立良好的关系来稳定和扩大销售渠道和销售市场。优秀的企业都十分强调这一点,松下公司的产品 80% 以上是通过 2000 多家零售店销售给广大用户的,为此,他们十分重视与零售商建立融洽密切的关系,把零售店看成是自己的亲家。

(2) 维护商业部门的利益。工商关系的实质是一个利益问题。因此,厂家要调动经销商的积极性,就是要恰当地处理二者的利益关系。当工商企业出现利益冲突时,厂家应维护商业部门的利益,以树立信誉。“不为别人的利益着想,就不会有自己的繁荣”这是应当信奉的经营哲学。厂家要树立与经销店共存共荣的意识,站到对方的立场上,考虑经销商的利益。

(3) 对于紧俏产品,企业要有战略观念,从长远出发,从建立良好信誉、建立稳固的供销关系出发。对于紧俏产品,工商企业都愿多销,以取得更大的经济效益。但厂家也应看到,世上没有永不凋谢的花朵,紧俏货不可能永远紧俏。当前的市场,顾客的需求在迅速变化,任何紧俏产品都有可能较短的时间内变成滞销产品。所以,企业应趁产品紧俏之机,与商业部门建立稳定的关系,为未来的发展打下坚实的基础。斤斤计较眼前的利益是鼠目寸光。古人讲“自古不谋万世者,尽是谋一时;不谋全局者,不是谋一域。”其中道理,值得深思!

第三节 推销环境分析

一、推销环境介绍

1. 概念

泛指一切影响和制约企业推销活动决策和实施的内部条件和外部环境的总和。指企业在其中开展营销活动并受之影响和冲击的不可控因素与社会力量,如供应商、顾客、文化与法律环境等。

2. 研究推销环境的目的

通过对环境变化的观察来把握其趋势以发现企业发展的新机会和避免这些变化所带来的威胁。推销员的职责在于正确识别市场环境所带来的可能机会和威胁,从而调整推销策略以适应环境变化。

二、推销环境的特征

- (1) 客观性:即推销部门无法摆脱和控制并按自身意愿和要求改变的营销环境。
- (2) 差异性:即不同国家与地区、企业之间的推销环境千差万别。

- (3) 多变性：即推销营销环境是一个多变的动态环境。
- (4) 相关性：即推销环境诸因素之间相互影响、相互制约。
- (5) 双重性格：即市场机会与环境威胁并存。
- (6) 多样性：即构成推销环境的因素多、层次多，对市场营销活动的影响方式多。

三、宏观推销环境分析

宏观环境是：指影响企业市场营销活动的一系列巨大的社会力量和因素，主要包括：人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化、自然生态和竞争环境七大因素。

(一)宏观环境分析的内容

- (1) 政治法律：政治制度体制方针、政府的稳定性、特殊经济政策、环保立法、反不正当竞争法、对外国企业态度、法律法规等。
- (2) 经济：GNP 变化、财政货币政策、利率、汇率、通货膨胀率、失业率、可任意支配收入、市场需求、价格政策等。
- (3) 社会文化：民族特征、文化传统、宗教信仰、教育水平、生产方式、就业预期、人口增长率、保护消费者运动、社会结构、风俗习惯等。
- (4) 技术：国家研究支出、行业研究开发支出、专利保护状况、新产品新技术商品化、互联网的发展等。

(二)人口环境(人口是构成市场的第一位因素)

1. 人口规模及增长速度及世界人口的变化趋势

- (1) 全球人口持续增长(现过 60 亿)。
- (2) 发达地区人口出生率下降而发展地区出生率上升。

2. 人口的地理分布及密度

我国东部人口密度大，西部小；城市人口密度大，农村小。地理位置不同会导致需求和购买习惯不同；密度不同则产品的流向和流量不同。

3. 家庭生命周期

家庭生命周期有以下 7 个阶段。

- (1) 未婚期：单身，空闲时间多。
- (2) 新婚期：夫妇二人，无子女。
- (3) 满巢期一：年轻夫妇和 6 岁以下婴幼儿。
- (4) 满巢期二：年轻夫妇和 6 岁以上儿童。
- (5) 满巢期三：年龄较大夫妇和经济尚未独立子女。
- (6) 空巢期：夫妇二人，子女已婚独居。
- (7) 孤独期：丧偶独居。

4. 人口结构对营销的影响

- (1) 人口的年龄结构决定需要。
 - ① 人口老龄化加速。
 - ② 出生率下降引起市场需求变化。
- (2) 民族构成差异。
- (3) 受教育程度不同：受教育程度不同则消费特点也不同。

(三)经济环境

推销的经济环境主要是指企业推销活动所面临的外部社会经济条件(具体来说，主要是指社会购买力)。



影响购买力水平的因素主要是消费者收入、消费者支出、消费信贷及居民储蓄、币值等因素，而消费者的收入水平是影响企业推销的最重要的因素。

1. 经济发展状况

2. 社会购买力

社会购买力是指一定时期内社会各方面用于购买产品或服务的货币支付能力。

市场规模的大小归根到底取决于购买力的大小，社会购买力大小又取决于国民经济发展水平及国民平均收入水平。

3. 消费者收入

主要是指消费者的实际收入。营销人员应注意实际收入的变动趋势，同时还应注意人均收入和收入的分配。

4. 消费者支出

主要是指支出结构或需求结构的变化对市场营销活动的影响。消费者支出主要取决于消费者的收入水平。消费者的货币收入扣除各种税金后，即构成“可支配的个人收入”，若再扣除衣食住等基本生活开支，即构成“可随意支配的收入”。

恩格尔定律指出：当家庭收入增加时，多种消费的比例会相应增加，但用于购买食物支出的比例将会下降，而用于服装、交通、保健、文娱、教育的开支及储蓄的比例将上升。恩格尔系数就是食品支出在总收入中的百分比。它反映了人们收入增加时支出变化的一般趋势，已成为衡量家庭、地区以及国家富裕程度的重要参数。

对消费者支出的分析，有助于企业了解目标市场的需求特点，把握市场机会，确定市场营销策略。

5. 居民储蓄及消费信贷

当消费者的收入一定时，储蓄数量越大，现实支出数量就越小，从而影响企业的销售量。同时，居民储蓄越多，潜在购买力越强。因此，市场营销人员必须了解影响居民储蓄的诸因素，还应了解消费者储蓄目的的差异。以便准确地预测消费需求发展趋势和发展水平，寻求新的市场机会。

(四)社会文化环境

社会文化环境主要是指一个国家、地区或民族的传统文化，如风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等。传统文化是经过千百年逐渐形成的，它影响和制约着人们的行为，包括消费行为。市场营销者在产品和商标的设计、广告和服务的形式等方面，要充分考虑当地的传统文化，要研究不同社会阶层和相关群体的需求特点和购买者行为。由于不同社会阶层的需求不同，各种档次、各种类型的产品都有一定的市场。

营销人员对文化环境的研究，一般从以下几个方面入手：教育状况、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、价值观念、审美观念、亚文化群等。

(五)科技环境

科技是第一生产力，是影响人类前途和命运的伟大力量。科学技术一旦与生产密切结合起来，就会对国民经济各部门产生重大的影响，伴随而来的是新兴产业的出现、传统产业的被改造和落后产业的被淘汰，从而使企业的市场营销面临新的机会和威胁。因此，企业在进行科技环境分析时应注意以下几点。

- (1) 新技术出现的影响力及对本企业的营销活动能造成的直接和间接的冲击。
- (2) 了解和学习新技术，掌握新的发展动向，以便采用新技术开发或转入新行业，以求生存和发展。
- (3) 利用新技术改善服务，提高企业的服务质量和效率。
- (4) 利用新技术，提高管理水平和企业营销活动效率。
- (5) 新技术的出现对人民生活方式带来的变化及其由此对企业营销活动可能造成的影响。
- (6) 新技术的出现引起商品实体流动的变化。
- (7) 国际营销活动要对目标市场的技术环境进行考察，以明确其技术上的可接受性。

(六)法律环境

法律因素是指对市场营销有关的法规、条例、标准、惯例和法令。法律因素对企业市场营销的影响，主要表现在以下几方面。

- (1) 有关法律、法规对企业市场营销活动的制约。
- (2) 有关法律、法规也给不少企业带来市场营销机会。
- (3) 有关政策对企业市场营销活动的影响。这些政策包括：人口政策、就业政策、能源政策、物价政策、财政金融与货币政策等。

(七)自然环境

自然环境因素是指营销者所需要或受营销活动的影响的自然资源。包括：资源状况(自然资源短缺)、生态环境(生态环境日益恶化)、环境保护(对自然资源 and 环境的保护加强)等。

四、微观环境分析

微观环境，即直接推销环境(作业环境)，指与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括：企业内部、渠道企业、顾客、竞争者及社会公众。

(一)企业内部

企业本身包括推销管理部门、其他职能部门和最高管理层。推销在制定和执行推销计划时，必须获得企业最高管理层的批准和支持，并与其他部门搞好分工协作。

- (1) 企业的使命与目标。
- (2) 企业的资源状况。
- (3) 企业的组织结构。
- (4) 企业文化。
- (5) 其他。

(二)渠道企业

(1) 供应商：指向企业提供生产所需资源的企业和个人，包括提供原材料、零部件、设备、能源、劳务和资金等的组织和个人。对供应商进行管理，尽可能实现输入成本的最优化。

(2) 营销中间商：主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括中间商、物流公司、营销服务机构、财务中介机构。

(三)顾客

- (1) 顾客：是企业产品或劳务的购买者，是企业服务的对象。

(2) 顾客(目标市场)的类型。

- ① 消费者市场：为了个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。
- ② 生产者市场：指为了生产取得利润而购买的个人和企业所构成的市场。
- ③ 中间商市场：指为了转卖取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场。
- ④ 政府市场：指为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场。
- ⑤ 国际市场：指由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

(3) 对顾客分析的内容。

- ① 顾客为何选择企业的产品或服务？
- ② 企业的顾客有哪些？
- ③ 企业需要在哪些方面增进对顾客的了解？
- (4) 如何赢得顾客……

(四)竞争者

(1) 竞争者：与企业构成竞争关系的组织。

(2) 竞争者类型。

- ① 愿望竞争者：指提供不同产品、满足不同需求的竞争者。
- ② 平行竞争者：指满足同一种需求的不同产品的生产厂商之间的竞争。
- ③ 产品形式竞争者：指满足同一种需求的产品各种形式之间的竞争。
- ④ 品牌竞争者：指满足同一种需求的同种形式产品的不同品牌之间的竞争。

(3) 竞争者分析内容。

产品研究与开发、产品制造过程、采购、市场、销售和零售渠道、服务、财务管理、个性和文化。概括起来即：竞争者的行为、竞争者的个性和文化。

(五)公众

(1) 公众：指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体和个人。

(2) 公众类型：政府公众、媒体公众、金融公众、社团公众、社区公众、一般公众、企业内部公众。

(3) 对公众分析目的：努力塑造并保持企业良好的信誉和公众形象，与周围公众保持良好的关系。

思 考 题

1. 推销在当代社会经济生活中有什么作用？
2. 现代推销活动应该遵循哪些基本原则？
3. 怎样理解推销与营销的关系？
4. 怎样理解推销品的内涵？
5. 顾客买的不是你的产品，而是你的服务精神和态度；顾客买的是一种感觉，而这种感觉是你带给顾客的。你怎么来看待这种说法？

练 习 题

一、判断题

1. 根据现代推销理念，推销的根本目的就是想办法把产品销售出去。 ()
2. 推销与营销在目的、手段、方式、方法上都是一样的。 ()
3. 推销的主要手段是利用媒体宣传推广以达到推销目的。 ()
4. 推销可以根据顾客的特点和推销环境的不同而采取不同的推销模式。 ()

二、选择题

1. 下列哪个不是推销过程应遵循的原则()。
A. 反对不正当竞争 B. 尊重顾客 C. 察言观色 D. 互利双赢
2. 下列哪个不属于推销活动的三大基本要素()。
A. 推销对象 B. 推销过程 C. 推销产品 D. 推销人员
3. 推销人员除了具备基本的思想、文化、身体及心理素质外，还应练就的技能是()。
A. 语言表达能力 B. 社交能力 C. 应变能力 D. 洞察能力

案例分析

案例一

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，队员们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，一段时间之后，奇迹发生了，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。

(资料来源：李海琼. 现代推销技术. 浙江：浙江大学出版社，2004)

案例评价：从上面的例子中我们可以看出，舞蹈队救活一家丝绸厂绝非偶然，他们唤起了人们想象中、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，所以，推销品是推销的核心。

案例二

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一个书香门第的家庭，11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学，在他舅舅的南洋钟表公司做杂工，父亲的早逝，给李嘉诚留下了一副家庭重担和债务。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，李嘉诚在努力干好每一件事的同时，给自己定了两门必修功课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、职业、财富、性格等，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，如谁爱吃虾饺，谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃肠粉加辣椒，谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，练就了一套既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，赢得顾客的信誉，也深得老板器重。再后来，因为塑胶业的蒸蒸日上，李嘉诚开始推销塑胶产品，由于其肯动脑筋，又很勤奋，在塑胶产品推销过程中大显身手，业绩突出，20岁便被提升为业务经理，而且也使李嘉诚淘得了第一桶“金”，同时也练就了企业家

的才能，为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

(资料来源：李海琼. 现代推销技术. 浙江：浙江大学出版社，2004)

评价：原来家里一贫如洗，连小学学历都没有的李嘉诚，是如何成为日后的华人首富的？他是如何起步的呢？这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚先生创业的艰辛历程，我们既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧，也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家，靠推销技艺这个无形资产白手起家。

在没有资金、没有背景、没有社会关系的情况下，你除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索，这是最险恶的一道关，你必须倾尽全力越过。记住：没有有形资产，必须有许多的无形资产。推销技巧便是这许许多多无形资产中最易找到，又最易学习掌握，最容易让人起步，最使人一生受益的无价瑰宝。

案例三

推销大师乔·吉拉德的故事

闻名遐迩的汽车推销员乔·吉拉德，以 15 年共推销 13 000 辆小汽车的惊人业绩，被《吉尼斯世界纪录大全》收录，并荣获“世界最伟大的推销员”的称号。成功的秘诀何在？乔·吉拉德经验可以借鉴：

1. 树立可靠的形象

乔·吉拉德努力改变推销人员在公众心目中的精神形象，不但有儒雅得体的言谈举止，而且有对顾客发自内心的真诚和爱心。他总是衣着整洁、朴实谦和，脸上挂着迷人的微笑，出现在顾客的面前。而且对自己所推销的产品的型号、外观、性能、价格、保养期等烂熟于心，保证对顾客有问必答，一清二楚。他乐于做顾客的参谋，根据顾客的财力、气质、爱好、用场，向他们推荐各种适宜的小汽车，并灵活地加以比较，举出令人信服或易于忽略的理由来坚定买主的信心，主动热情、认真地代顾客进行挑选。年复一年，乔·吉拉德就这样用自己老成、持重、温厚、热情的态度，真心实意地为顾客提供周到及时的服务，帮助顾客正确决策，与顾客自然地形成了一种相互信赖、友好合作的气氛。顾客都把他当做一个值得信赖的朋友，戒备心烟消云散，高兴地接受他的种种建议。

2. 注意感情投入

乔·吉拉德深深懂得顾客的价值，他明白推销员就是对顾客的竞争，而顾客都是活生生的人，人总是有感情并且重感情的。所以，他标榜自己的工作准则是：“服务，服务，再服务！”他豪迈地说：“我坚信每个人都可能成为潜在的买主，所以我对我所见到的每一个顾客都热情接待，以期培养他们的购买热情。请相信热情总是会传染的。”

乔·吉拉德感情投入的第一步是以礼貌待客，以情相通。顾客一进门，他就像老朋友一样地迎接，常常不失时机地奉上坐具和饮料；顾客的每一项要求，他总是耐心倾听，尽可能做出详细的解释或者示范；凡是自己能够解决的问题则立即解决，从不拖拉。在这种情况下，绝大多数顾客都不得不对是否买车做出积极的反应了，否则，心中就可能产生对不起推销员的内疚感。

乔·吉拉德感情投入的第二步是坚持永久服务。他坚信：“售给某个人的第一辆汽车就是跟这个人长期关系的开始。”他把建立这种与“老主顾”的关系作为自己工作的绝招。他坚持在汽车售出之后的几年中还为顾客提供服务，并决不允许别的竞争对手在自己的老主顾中插进一脚。乔·吉拉德的种种服务使他的顾客备受感动，第二次、第三次买车时自然就忘不了他。

据估算，乔·吉拉德的销售业务额中有 80% 来自原有的顾客。有位顾客亲昵地开玩笑说：“除非你离开这个国家，否则你就摆脱不了乔·吉拉德这个家伙。”乔·吉拉德感动地说：“这是顾客对我的莫大的恭维！”

3. 重复巧妙的宣传

乔·吉拉德宣传的办法不但别出心裁，而且令人信服。顾客从把订单交给乔·吉拉德时起，每一年的每一个月都会收到乔·吉拉德的一封信，绝对准确。所用的信封很普通，但其色彩和尺寸都经常变换，以至没有一个人知道信封里是什么内容。这样，它也就不会遭到免费寄赠的宣传品的共同命运——不拆就被收信人扔到一边。乔·吉拉德特别注意发信的时间，1日、15日不发信，因为那是大多数人结算账单的时候，心情不好；13日不发信，因为日子不吉利……总是选取各种“黄道吉日”，让顾客接到自己联络感情的信件时，心情愉悦或平静，印象自然更加深刻。这样挖空心思的费神费力值得吗？乔·吉拉德的回答是“太值得了”。因为平时“香火”不断，关键时候顾客这个“上帝”会保佑的。想想他每年近80%的销售额来自于老主顾，相信此言不虚。

(资料来源：崔平主编. 推销学. 机械工业出版社，2005)

问题：

1. 乔·吉拉德是属于什么类型的推销员？他为什么会有骄人的业绩？
2. 你能够从乔·吉拉德的失败中吸取什么教训？

第二章 针对顾客购买心理推销

本章学习重点

- 顾客购买的心里过程
- 顾客的购买能力
- 针对顾客气质性格推销
- 针对顾客购买动机推销
- 针对顾客购买行为推销

27

第一节 销售——心理沟通的过程

一、推销过程中的顾客心理分析

推销过程也就是推销员把握顾客心理并针对顾客心理进行说服的过程，所以在推销中分析顾客心理十分重要。

(一)推销过程实际上是一种人际沟通的过程

一般情况下，一个完整的推销过程可以分为七个相对独立的步骤：接待顾客；寻找顾客所需；推销人

员倾听顾客陈述；商讨有关商品；回答不同意见；缔结销售；售后服务。如果从社会心理学的角度分析，这个推销过程就不能简单地视为一种贸易交换，它可以被理解为人际沟通、说服顾客的过程。

推销过程实际上是推销人员与顾客之间展开各自的心理活动的过程，并努力实现双向心理沟通的过程。两个主体之间的心理沟通，其沟通程度如何，是否形成心理活动的共鸣，形成心理上的某种互相认同，双向沟通是否积极、协调、吻合，将决定推销活动是否成功。

(二)顾客购买商品的心理过程

顾客购买商品的心理过程，大致可以分为三个阶段：顾客的认知阶段、顾客的情感阶段和顾客的意志阶段。

1. 顾客的认知阶段

人的认识过程是人脑通过感觉、知觉、记忆、思维、想象等形式来反映客观事物的特征、联系或关系的思想过程，是由感性到理性、由浅入深、由低级向高级的发展过程。感觉和知觉是认识过程的基础。

1) 引起顾客的注意

顾客对产品从感知经过记忆再到思维和想象的认识过程，必需有注意这个基本的心理活动做保证。注意是指人脑对客观事物的指向和集中。顾客到商店购物时，其心理活动不是指向商店中的每一个事物，而是长时间的指向目标商品，同时离开其他商品。顾客在购物时，其心理活动总是集中在目标商品上，而对其他商品或商店内的噪音、喧哗、音乐等干扰进行抑制，从而获得对所选购商品的清晰、准确的反映，以决定是否购物。推销员就是让顾客对推销的产品或人产生注意。

2) 使顾客产生感觉和知觉

顾客认识商品首先是从感觉开始的，由于顾客对商品的接触，商品就直接作用于顾客的感觉器官(眼、耳、鼻、舌、皮肤)，刺激顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉，通过传入神经到达大脑皮层的神经中枢，形成对这种商品个别属性(颜色、气味、味道、凉热、分量等)的反映，就产生了感觉，这时顾客对这种商品就有了初步的了解。而知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物整体属性的反映。知觉是比感觉高一级的感性认识形式，它是由感觉集合而成的。但知觉不是感觉简单的总和，知觉在感觉的基础上依赖于人的态度、知识和经验对客观事物各种属性加以综合并对事物做出整体的反映。知觉和感觉密不可分，两者统称为感知。推销员的任务就是让顾客产生有利于购买的感觉和知觉。

3) 让顾客留下深刻的记忆

记忆是指保持在大脑里的对过去事物的印象，从整体上讲，记忆是一个识记、保持、回忆或再认的过程。推销员的工作就是使推销活动给顾客心里留下深刻的记忆。

4) 使顾客产生思维引发想象

思维是人脑对客观现实概括的间接反映。它是在人们的实践活动中，在感觉经验的基础上，利用符号操作来表现事物的特征及其规律性联系的心理过程。想象是指以头脑中的事物表象为材料，对其进行加工、改造、重新组合形成新形象的心理过程。想象的产物并不是亲眼所见的某物，也可能是根本不存在的事物，不过，想象也不是凭空产生的，无论是想象的内容，还是引起想象的原因，都是来自客观现实，想象也是人脑对客观现实反映的一种形式。顾客对商品和消费活动的想象，也是根据以往的商品或消费活动所形成的表象才得以实现的。推销员的任务就是使顾客产生思维，引发想象。

2. 顾客的情感阶段

1) 使顾客产生情感

正如我们曾经提到的，消费者在购买商品时，必然会经历一个认识过程，即通过感觉获得对商品的初步感知，然后调动记忆、想象，运用以往的知识、经验进行思维，做出决策。这似乎是一个高度理性化的心理决策过程。不过事实上，在日常的购买活动中，顾客的消费行为不仅反映了其认识过程，而且时刻伴随着情感过程。所谓“人非草木，孰能无情”，就是说人是有情感的动物。人的任何活动都带有感情色彩，情感对人的行动有着积极或者消极的作用。比如，顾客可能会因为受到贵宾级的礼遇而感到愉快，可能会因为遇到态度恶劣的营业员而感到失望甚至愤怒等。所以推销员要在推销过程中使顾客产生好的情感。

2) 利用各种影响顾客情感变化的因素

(1) 商品。

在情感的变化因素中,商品的外观和质量是顾客能否获得满足的重要方面,它可使顾客的情感处于积极、消极或矛盾之中。构成商品的因素还有很多,如商品名称、品牌、商标、包装及装潢都可给顾客带来不同的情感体验。

影响消费者的情感变化的主要商品因素有:商品广告、商品包装、商品造型、商品性能、商品质量和商品价格等。比如,近年来人们的环保意识日益加强,于是一些家电企业为迎合消费者的心理变化,纷纷推出“绿色”家电系列,以唤起顾客的消费热情。当然,商品的内在价值对消费者的购买欲望起着更为重要的作用,即使你包装得再好,如果商品极差,也不会让顾客产生积极的情绪。推销员可以根据顾客的具体特征选择有效的产品因素,使顾客情感处于积极状态。

(2) 购物环境。

购物环境的好坏对顾客的情绪变化有着相当大的影响,一个宽敞明亮、色彩柔和、美观整洁又乐声悠扬的购物环境,不仅会让顾客产生愉快的情绪,还会给顾客留下美好的第一印象,进而激发他们的购买欲望。他们会认为一个环境迷人的商场必然会有好的商品出售。

心理学家曾经做过一个实验,在两个月的时间内,在一家超级市场里,每天随机地播放两种背景音乐(一种是每分钟 108 节的快节奏音乐,一种是每分钟 60 节的慢节奏音乐)以及不播放任何音乐。结果发现,播放快节奏音乐时,顾客的平均行走速度比在慢节奏音乐下快 17%,没有音乐播放时的行走速度介于两者之间。更让商场经理感兴趣的是播放慢节奏音乐的时间内营业额比播放快节奏音乐时的营业额高出 38%,不播放音乐的营业额介于两者之间。可见,轻松优美的背景音乐的确让人流连忘返,即便大多数消费者在被问及他们是否意识到购物时播放的背景音乐时,回答都是否定。这就是环境在潜移默化中对人的心境的作用。所以推销员要选择好的环境展开推销活动。

(3) 购买者的心境与个性。

比如,爱美的女性逛商场时往往兴致勃勃,特别是对化妆品专柜流连忘返,而多数男性却对此毫无兴趣。一个人情绪低落、心情抑郁时,就会大大缩小感知范围,缺乏对周围事物的敏感性,对购买商品失去热情、欲望与兴趣。心境主要是由事物引起的不同心情所致。比如顾客在商店受到热情招待,就会心情舒畅,导致购买顺利进行;反之,则对商品失去兴趣。

由于顾客个人的兴趣、爱好、目的等的不同,自身情趣会受到文化、年龄、性格及自身经历条件的影响。比如在颜色的选择上,同一物品,有人喜欢暖色,有人则喜欢冷色;对同一事物,有人喜欢大操大办,有人则喜欢简单、朴实。由于自身情趣不同,对同一商品的注意和兴趣也不同。如有人喜欢集邮,在集邮过程中享受了知识的累积和学习的乐趣,而有人则对这些毫无兴趣;有人喜欢“名牌效应”或“名人效应”,着重知觉和注意外界事物所显示的某种特性,并对这一特性的偏好逐渐扩散,掩盖了事物的另一面。甚至由于对某种商品的偏爱而忽略考虑商品的质量和时节是否符合自身的特点。推销活动要使顾客心境变好或者在顾客心境好的时候展开。

3. 顾客的意志阶段

消费者在经历了认识阶段和情感阶段之后,是否采取购买行为还有待消费者心理活动中意志阶段的实现。消费者在购买活动中不但要借助感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象来认识消费对象,伴随认识过程产生一定的态度和情感,还要依靠意志阶段来确定购买目的,排除各种因素的影响,最终采取购买行动。推销就是使顾客的决策结果成为购买。

1) 意志

(1) 意志简介。

意志是人为了实现预定的目的,自觉地调节自己的行为,克服困难的心理过程。在消费活动中,消费者除了对产品进行认识和情感体验外,还要经历意志过程。只有经过有目的的、自觉的支配和调节行动,努力排除各种干扰因素的影响,消费者才能实现预定的购买目标。如果说消费者对产品的认识活动是由外部刺激向内在意识的转化,那么其意志活动则是内在意识向外部行动的转化。只有实现这一转化,消费者的心理活动才能现实地支配其购买行为。

(2) 顾客意志阶段的特点。

第一有明确的购买目的。

消费者在购买过程中的意志活动是以明确的购买目的为基础的。因此,在有目的的购买行动中,消费者的意志活动体现得最为明显。通常,为了满足自身的特定需要,消费者经过思考,预先确定了购买目标,然后自觉地、有计划地按购买目的去支配和调节购买行为。推销就是让顾客清楚地认识到所推销的产品符合其购买目标。

第二调节购买行为全过程。

意志对行为的调节,包括发动行为和制止行为两个方面。前者表现为激发起积极的情绪,推动消费者为达到既定目的而采取一系列行动;后者则表现为抑制消极的情绪,制止与达到既定目的相矛盾的行动。这两方面的统一作用,使消费者得以控制购买行为发生、发展和完成的全过程。推销是让顾客的购买过程能够进行下去。

第三克服困难性。

指顾客在确定目标后的实施过程中不断与各种困难作斗争。顾客在购买活动中,往往需要克服一些来自主观上的思想干扰和客观条件引起的外部障碍,去实现既定的购买目标。例如,消极的情感、犹豫的态度或是经济收入水平、气候条件、对商品的喜好等,由于干扰与困难的程度不同,有的困难克服起来容易,有的则很复杂,甚至需要付出一定的意志努力。推销就是一项使顾客减少决策困难的工作。

2) 顾客意志过程的三个阶段

在购买活动中,消费者的意志过程由三个阶段组成,包括做出购买决定、执行购买决定和体验执行效果三个相互联系的阶段。推销员要在这三个阶段引导顾客的购买决策发生。

(1) 做出购买决定阶段。

它主要表现在购买动机的冲突、取舍及购买目的的确定上。在众多的商品中,顾客还要进行选择,比较商品的牌号、商标、价格、质量、包装、款式、厂家等特点,这些都是在做出购买决定阶段进行的。

(2) 执行购买决定阶段。

执行购买决定阶段是顾客购买商品时的实际行动阶段。它表现在根据既定的购物目标采取行动,把顾客的主观意识转化为实现购买目的的实际行动。意志坚定的顾客会以积极的行动去克服各种困难,以此来实现既定的购买目的。

(3) 体验执行效果阶段。

完成购买行为后,消费者的意志过程并未结束。通过对产品的使用,消费者还要体验执行购买决定的效果,如产品的性能是否良好、使用是否方便、外观与使用环境是否协调、实际效果与预期是否接近等。在上述体验的基础上,消费者将评价购买这一产品的行为是否明智。他们对购买决策的这种检验和反省,对今后的购买行为具有重要意义:它决定了消费者今后是重复购买还是不再购买、是增加还是减少对该产品的购买。

4. 销售的成功是顾客认识过程、情感过程和意志过程的统一

认识过程、情感过程和意志过程是顾客购买心理活动过程中的统一。

一方面,意志过程有赖于认识过程,又能促进认识过程的发展变化,能给认识过程以巨大的推动力。若没有对某种产品的一定认识,顾客就不能做出购买决定,而意志过程的两个阶段,又必然会影响认识过程中的各种活动,使消费者获得对产品的新认识。例如,在购买活动中,有些消费者由于行为没有目的性,或者对产品缺乏充分的认识而在购买过程中表现得犹豫不决,而有些消费者通过意志的努力克服购买中的困难,往往能对产品产生新的认识,从而促进购买行为。

另一方面,意志过程既有赖于情感过程,又能导致情感过程的发展和变化。若没有积极的情感推动,顾客就难以做出和实行购买决定,而意志过程又可控制和调节情绪,并因消费者内心冲突和外部障碍的解决而促使情绪向好的方面转化。例如,顾客在愉快心境的影响下,实现购买目的的决心会比较大,这可能会鼓舞意志行动的实现;反之,则会阻碍意志行动的实现。

但通过意志过程,有些顾客的情绪可能会受到一定的抑制,而随着意志行动的实现,他们的情绪也可能向积极的方向发展。总之,这三个方面彼此渗透,互相作用,共同影响消费者的购买活动,销售人员要细心体会。

二、发现顾客的购买能力

(一)顾客的购买能力概念

顾客的购买能力是指顾客能够顺利地完购买活动并直接影响购买效率的个性心理特征。顾客的购买能力与购买活动联系在一起,只有在购买活动中才能得到体现。而个性心理是指个人带有倾向的、本质的、比较稳定的心理活动特点的总和。从概念中我们可以发现,购买能力不等于货币支付能力,完全是两个概念,货币支付能力在经济学中界定为购买力,但它不结合顾客个人愿望与欲望是不会转化为对某个具体产品的现实购买的,因此,对两个概念应注意区别。一般地,我们说一个顾客的购买能力强,是指他可以很顺利地、快速地买到自己想要的商品。顾客的购买能力由三个方面构成,即认识商品的能力、商业活动能力和购买商品的特殊能力。

1. 认识商品的能力

认识商品的能力是指顾客对所要购买的商品的观察注意能力,识别、辨认商品的能力和对商品信息的记忆能力。注意力强的人,往往一进商店就能在琳琅满目的商品中迅速发现他所要购买的商品,并能在较短的时间内确定商品是否符合自己的需求。这类顾客对商品的观察比较仔细,能够发现细微的瑕疵和不同产品之间的差别,从而帮助他们快速做出恰当的决策。注意力较差的人却不同,他们可能一进商店就忘了自己的目的,而是这看看,那看看。这类顾客对商品信息的反应比较迟缓,对商品的检查比较粗略,难以发现较小的缺陷,对不同牌子的商品做出评价的过程也比较慢,购买决策要么轻率,要么迟迟难以确定。一般来说,购买经验越丰富,注意力越敏锐。顾客识别、辨认商品的能力也与个人经验密切相关,如果顾客的商品知识渊博,购买经验丰富,其识别力就较强。识别力强的顾客一般都熟知、了解商品的商标、外观、包装等知识,并具有相关的专业知识和实践经验,能快速判断商品的真伪、质量的好坏等。能够记住商品的大量信息的顾客,往往可以根据曾经购买、使用过的同类商品的优缺点,进行比较和鉴别,以此指导自己的购买行为。另外,记忆力强的顾客也更容易受广告宣传的影响。但对记忆力较差的顾客来讲,让他们记住商品的广告总是很难,他们常常对自己以前使用过的商品品牌记忆模糊。因此,他们不容易成为某种产品的长期使用者或回头客。

2. 商业活动能力

在与推销商打交道完购买活动的过程中,表现出来的组织、计划、应变、讨价、还价、商业洽谈、人际关系方面的能力。商业活动能力越强的顾客,其购买能力也越强,反之,购买能力越差。

3. 购买商品的特殊能力

购买商品的特殊能力是指判断商品的性能、质量和艺术欣赏能力;顾客根据一定的标准分析判断商品的性能、质量,从而确定商品价值大小的能力。评价能力高的顾客,一般都能清楚商品的优缺点和利弊关系,能做出正确的购买决定,这在新产品的购买中更为明显,而评价力低的顾客,往往等大多数人都使用了,他才购买。顾客的艺术欣赏能力,是顾客审美和评价能力的综合。顾客鉴赏力的提高必须依靠对相关知识的不断学习和积累,同时,鉴赏力还与人们在某些方面的经验和造诣有密切关系。

(二)影响顾客购买能力形成及发展的三个因素

31

顾客的智力水平、知识技能和实践经验直接影响顾客购买能力的形成及发展。

1. 智力水平

顾客的观察认识和灵活反应能力,也就是机敏程度不同,其购买能力也会不同。智力水平越高的顾客,其购买活动的效率就越高。推销人员应根据不同智力水平的顾客采取不一样的推销技巧。

2. 知识技能

知识技能强的顾客,一般都熟知、了解商品的商标、外观、包装等知识,并具有相关的专业知识。特别是对于购买一些特殊用途的商品,如购买音响时,有一定专业技术知识的顾客能从商品的外型、生产厂家、规模型号上识别商品,能根据专业知识识别商品的内在质量,如音质好坏、性能有何特点等。从推销

员的角度来讲,推销宣传策划的重点自然在商品知识的传播,因此对与所推销商品的生产和使用相关的知识,要十分精通和广博。还应有动手操作能力和演示能力,以提升购买者的购买能力。

3. 实践经验

顾客的实践经验会直接影响其购买能力的大小,实践经验越丰富的人,购买能力也越强,反之,越弱。作为推销人员,对不同的顾客应采取不同的方案。对于缺乏实践经验的顾客,我们不能轻视,更不能不尊重,绝对不能有欺瞒行为,应尊重人格,当好参谋,从多方面引导,消除顾虑。对于实践经验丰富的顾客,我们也不要惧怕,不要打怵,不要争强好胜,与顾客争辩,应尊重他的能力,多听少讲,反应要机敏、灵活,只要诚心和热情,促成交易将是快速顺利的。

三、对不同气质的顾客的推销

(一)气质的概念

从消费心理学的角度看,气质是指个体心理活动的典型的、稳定的心理特点,这些心理特点以同样的方式表现在各种各样活动中而且不以活动的内容、目的和动机为转移。

气质作为个体稳定的心理动力特征,一经形成,便会长期保持下去,具有较强的稳定性。但是,随着生活环境的变化、职业的熏陶、所属群体的影响以及年龄的增长,人的气质也会有所改变。有时候,顾客的气质特征不是一进商店就鲜明地反映出来的,但在一系列的购买行为中会逐步显露出来。所以学习了解有关气质方面的理论能帮助我们认识人、了解人,尤其是认识和了解经营活动中的顾客,帮助我们分析判断不同顾客的心理活动和行为表现,提供有针对性的商业服务,促其实施购物决策,完成购物行为。

(二)气质类型

关于气质类型,不同的学者提出了不同的理论,并从不同角度进行了划分。心理学家巴甫洛夫通过对高等动物的解剖实验,把人的气质划分为四种基本类型,即兴奋型、活泼型、安静型、抑郁型。

(三)不同气质的顾客有不同的购买心理特点

兴奋型顾客的特点:不做过多的审视和挑剔,只要推销人员热情、礼貌、言辞温和、谨慎,两者感情相投,顾客下购买决心就比较容易。

活泼型顾客的特点:乐意听取推销员对商品的介绍和有关购买的建议,认识商品较快,做出决策也快,但改变主意和决定也快。

安静型顾客的特点:对商品企业交易条件观察比较细,有耐心,认识商品时,喜欢独立进行,一般不征求他人意见,经过周密思考,一旦做出购买决定,轻易不会改变主意。

抑郁型顾客的特点:认真听介绍,从多方面考察分析介绍,形成独立见解。对商品比较挑剔,观察比较深入谨慎。在商务洽谈中,对交易条件做多方面、多层次的比较分析,提出比较苛刻、尖锐的问题,对签订合同和购买决策细节一丝不苟。

(四)推销员对顾客气质的正确认识

不同的气质类型决定了顾客在购买中表现出不同的行为特征。我们以气质类型理论为依据,分析判断他们的心理活动和行为表现,以便提供有针对性的服务,促进其购物决策的形成。同时,作为推销人员,我们要注意以下几点,第一,气质类型无优劣之分。第二,气质不能决定一个人实践活动的社会价值和成就高低。第三,气质在实践活动中不起决定作用,但会影响活动。第四,人的气质各不相同。所以在推销时要采取不同的心理沟通方法和策略。

四、对不同性格的顾客的推销

(一)性格的含义与特征

1. 性格的含义

在现代心理学中,性格是指个人对现实的稳定态度和与之相适应的习惯化的行为方式。性格是个性心理特征中最重要的方面,它通过人对事物的倾向性态度、意志、活动、言语、外貌等方面表现出来,是人的主要个性特点的集中体现。人们在现实生活中显现的某些一贯的态度倾向和行为方式,如大公无私、勤劳、勇敢、自私、懒惰、沉默、懦弱等,即反映了自身的性格特点。

2. 性格的特征

性格是十分复杂的心理构成物,包含多方面的特征。一个人的性格正是通过不同方面的性格特征表现出来的,并由各种特征有机结合,形成独具特色的性格统一体。性格的基本特征包括以下四个方面。

(1) 性格的态度特征。即表现个人对现实的态度倾向性特点,如对社会、集体、他人的态度;对劳动、工作、学习的态度;对自己的态度等。

(2) 性格的意志特征。即表现个人自觉控制自己的行为及行为努力程度方面的特征,如是否具有明确的行为目标,能否自觉调试和控制自身行为,在意志行动中表现出的是独立性还是依赖性,是主动性还是被动性,是否坚定、顽强、忍耐、持久等。

(3) 性格的情绪特征。即表现个人受情绪影响或控制情绪程度状态的特点,如个人受情绪感染和支配的程度,情绪受意志控制的程度,情绪反应的强弱、快慢、情绪起伏波动的程度,主导心境的程度等。

(4) 性格的理智特征。即表现心理活动过程方面的个体差异的特点,如在感知方面,是主动观察型还是被动感知型;在思维方式方面,是具体罗列型还是抽象概括型,是描绘型还是解释型;在想像力方面,是丰富型还是贫乏型等。

人的性格都是由上述四个方面形成的,包含了不同的性格特征,所以,在评价人的性格时,不能主观片面,而要全面把握。在推销活动中,推销员更应该在态度上对不同性格的顾客一视同仁,在应对方式上则要做到因人而异,以达到最佳推销效果。

(二)性格的类型

根据不同的划分标准,性格可以分为不同的类型。

1. 根据个性心理活动的倾向性分类

根据个性心理活动的倾向性分类可分为外向型、内向型、顺从型和独立型四种。

(1) 外向型:心理活动倾向于外露。内心活动易通过语言表情、动作明显地表现出来。性格活泼、开朗、善交际、情感外露。

(2) 内向型:心理活动不倾向于外露。生活平静,对外界事物反应迟缓,适应环境的能力较差,不易当推销员,易当决策者。

(3) 顺从型:对他人的依赖强烈。缺乏主观意识和办事能力,遇事无主见。

(4) 独立型:能够独立发现和处理问题,善于动脑,遇事不乱,能独当一面。

2. 根据心理机能所占优势分类

根据心理机能所占优势分类，性格可分为理智型、情绪型和意志型三种。

(1) 理智型：理智型的人通常以理智衡量周围的事物，并以理智支配自己的行为，他们的理智心理机能比情绪和意志要占优势。作为购买者，他们往往理智支配、有计划、有目的的购买，不会最先接受新产品。

(2) 情绪型：情绪型的人，行动往往受感情制约，通过内心体验判断事物和处理问题，以情绪体验来支配心理活动，忽略和缩小了其他心理过程。作为购买者，用感情支配购买行为，容易受诱导，决策不慎重、不周密。

(3) 意志型：意志型的人做事有明确的目标和行动计划，并能主动自觉地完成自己的决定。自尊、自信、自立意识强烈。作为购买者，购买目标明确、行为主动、决策果断。

(三)消费者的消费性格

不同的性格特征，反映在消费者对待商品的态度和购买行为上，就构成了千差万别的消费性格。例如，在消费观念上，是简朴节约还是追求奢华；在消费倾向上，是求新还是守旧；在认知商品上，是全面准确还是片面错误；在消费情绪上，是乐观冲动还是悲观克制；在购买决策上，是果断、民主还是犹豫、专断；在购买行动上，是坚定明确、积极主动，还是动摇盲目、消极被动。在购买方式上，是冲动、稳定还是冷静、波动。这些差异都表现出不同的消费性格。

(四)顾客的性格表现与推销策略

1. 对待内向含蓄型的顾客

性格内向的人较多关心自我，很少注意外在的事物，其心理活动总是指向自身，多表现出沉静、含蓄、害羞等性格特点。他们往往不愿和推销员交谈，他们或者是不爱说话，但喜欢听别人讲，在别人的问话和鼓励下，有时也会滔滔不绝地讲自己的感受和需要，或者是不爱讲话，也不喜欢别人话多，更讨厌别人的问询。对待这样的顾客就要仔细观察判断，区别对待。对前一种顾客，推销员应当态度热情，主动对产品进行介绍，之后，可谨慎地询问顾客的意见。对后一种顾客，推销员可采用“我关注你，但是你不问我也不理你”的态度，这并不会给对方不热情的感觉，反而能让其在轻松的心情中选购商品。

2. 对待冷静思考型的顾客

顾客由于性格不同，其购买速度也明显不同。对此，推销员要仔细观察，恰当把握。对于冷静思考型的顾客，不能表现出不耐烦，而应提供条件让其仔细考虑，对这些顾客要有十分的耐心，推销员在接待他们的同时接待其他顾客，他们不但不会感到被怠慢，反而可以更放松地选择。

3. 对待自以为是型的顾客

自以为是的顾客在选购商品时，强调主观意愿，自信果断，很少征询或听从他人的意见，对营业员的解释说明常常持怀疑和戒备心理。推销员要多听，对其介绍的内容要肯定，恰当挫其锐气。

4. 对待理智型的顾客

理智型的顾客会在购物之前主动了解商品的有关信息，运用自己的思维分析能力做好购买计划。在购买过程中，不容易受他人干扰，目标不易改变。对于这类顾客，推销员最好任其所为，以免徒劳。

5. 对待夸耀财富型的顾客

对于这一类顾客，推销员要给予适当的恭维，既顾全其面子又要给其台阶下。

6. 对待好奇心强型的顾客

对于这一类顾客，绝对是好顾客，推销员要积极热情，耐心讲解，有问必答，不可挫其热情。

7. 对待生性急躁的顾客

生性急躁的顾客，往往偏爱快速、准确的服务，推销员要注意不与其争辩，态度要诚恳，消除其购买疑虑。

第二节 针对顾客的需求和购买动机、行为推销

一、针对顾客需求推销

(一)顾客自身的需求特点

根据马斯洛需要层次理论，顾客的需要可以分为五个层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊敬需要和自我实现需要。生理需要是指为了生存而对必不可少的基本生活条件产生需要，如由于饥渴冷暖而对吃、穿、住产生需要，它可以保证一个人作为生物体而存活下来。安全需要是指维护人身安全与健康的需要。如为了人身安全和财产安全而对防盗设备、保安用品、人寿保险和财产保险产生需要，为了维护健康而对医药和保健用品产生需要等。社交需要是指参与社会交往，取得社会承认和归属感的需要。在这种需要的推动下，人们会设法增进与他人的感情交流和建立各种社会联系。消费行为必然会反映这种需要，如为了参加社交活动和取得社会承认而对得体的服装和用品产生需要，为了获得友谊而对礼品产生需要等。尊敬需要是指在社交活动中受人尊敬，取得一定的社会地位、荣誉和权力的需要。如为了在社交中表现自己的能力而对教育和知识产生需要，为了表明自己的身份和地位而对某些高级消费品产生需要等。自我实现需要是指发挥个人的最大能力，实现理想与抱负的需要。这是人类的最高需要，满足这种需要的产品主要是思想产品，如教育与知识等。

(二)消费者市场的含义和需求特点

1. 消费者市场的含义

“市场”的含义之一是指有购买力、有购买欲望的顾客群体。消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，因而消费者市场也称为最终产品市场。

2. 消费者市场的需求特点

(1) 广泛性。生活中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为，成为消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，范围广泛。

(2) 分散性。消费者的购买单位是个人或家庭。一般而言，家庭商品储藏地点小、设备少，买大量商品不易存放；家庭人口较少，商品消耗量不大；再者，现代市场商品供应丰富，购买方便，随时需要，随时购买，不必大量储存。这些因素导致消费者每次购买数量零星，购买次数频繁，易耗的非耐用消费品更是如此。

(3) 时代性与发展性。消费需求具有求新求异的特性,要求产品的品种、款式不断翻新,有新奇感、时代感。许多消费者对某个新品种、新款式共同偏好就形成了消费风潮,这与科学技术的进步并无必然联系,只是反应消费心理的变化。商品的更新并不表示质量和性能有所改进,只是反映结构和款式等形式上的变化。然而,人类社会的生产力和科学技术总是在不断进步,新产品不断出现,消费者收入水平不断提高,消费需求也就呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。“时代性”与“发展性”都说明消费需求的变化,说明变化的偶然性和短期现象;“发展性”说明变化的必然性和长期趋势。

(4) 情感性与替代性。消费品有千千万万,消费者对所购买的商品大多缺乏专门的、甚至是必要的知识,对质量、性能、使用、维修、保管、价格乃至市场行情都不太了解,只能根据个人好恶和感觉做出购买决策,多属非专家购买,受情感因素影响大,受企业广告宣传和推销活动的影响大。尽管消费品种类繁多,但不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。消费者在有限购买力的约束下对满足哪些需要以及选择哪些品牌来满足需要必然慎重地决策且经常变换,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

(5) 伸缩性。消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大,在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。收入多则增加购买,收入少则减少购买。商品价格高或储蓄利率高的时候减少消费,商品价格低或储蓄利率低的时候增加消费。

(6) 地区性。同一地区的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处,而不同地区消费者的消费行为则表现出较大的差异性。

(7) 季节性。一是季节性气候变化引起的季节性消费,如冬天穿棉衣,夏天穿单衣;热天买冰箱,冷天买电热毯等。二是季节性生产而引起的季节性消费,如春夏季是蔬菜集中生产的季节,也是蔬菜集中消费的季节。三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费,如端午节吃粽子、中秋节吃月饼等。

(三)生产者市场的含义和需求特点

1. 生产者市场的含义

生产者市场是指购买某种产品或服务用于制造其他产品或服务,然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和个体。组成生产者市场的主要产业有:工业、农业、林业、渔业、采矿业、建筑业、运输业、通信业、公共事业、金融业、保险业和服务业等。

2. 生产者市场的需求特点

(1) 购买者少,但每个用户购买数量大。生产者市场推销人员比消费品市场推销人员接触的顾客要少得多。如发电设备生产者的顾客是各地极其有限的发电厂,大型采煤设备生产者的顾客是少数大型煤矿,某轮胎厂的命运可能仅仅取决于能否得到某家汽车厂的订单。但是,生产者市场的顾客每次购买数量都比较大,有时一位买主就能买下一个企业较长期内的全部产量,有时一张订单的金额就能达到数千万元甚至数亿元。

(2) 购买者在地理位置上比较集中。生产者市场的购买者往往集中在某些区域,以至于这些区域的业务用品购买量占据全国市场的很大比重。

(3) 生产者市场的需求多数属派生需求。派生需求也称为引申需求或衍生需求。生产者市场的顾客购买商品或服务是为了给自己的服务对象提供所需的商品或服务,因此,业务用品需求由消费品需求派生出来,并且随着消费品需求的变化而变化。例如,消费者的饮酒需求引起酒厂对粮食、酒瓶和酿酒设备的需求,连锁引起有关企业和部门对化肥、农资、玻璃、钢材等产品的需求。派生需求往往是多层次的,形成一环扣一环的链条,消费者需求是这个链条的起点,是原生需求,是生产者市场需求的动力和源泉。

(4) 生产者市场的需求一般是缺乏弹性的需求。一般规律是:在需求链条上距离消费者越远的产品,价格的波动越大,需求弹性却越小。比如,在酒类需求总量不变的情况下,粮食价格下降,酒厂未必就会大量购买,除非粮食是酒成本中的主要部分且酒厂有大量的存放场所;粮食价格上升,酒厂未必会减少购买,除非酒厂找到了其他代用品或发现了节约原材料的方法。原材料的价值越低或原材料成本在制成品成本中所占的比重越小,其需求弹性就越小。生产者市场的需求在短期内特别无弹性,因为企业不可能临时改变产品的原材料和生产方式。

(5) 生产者的购买往往是专业人员的购买。生产者市场的采购人员大都经过专业培训,具有丰富的专

业知识，清楚地了解产品的性能、质量、规格和有关技术要求。供应商推销人员应当向他们提供详细的技术资料和特殊的服务，从技术的角度说明本企业产品和服务的优点。

(6) 生产者的购买采取直接购买。生产者市场的购买者往往向供应方直接采购，而不经中间商环节，价格昂贵或技术复杂的项目更是如此。

(7) 生产者的购买往往采取互购的方式。生产者市场的购买者往往这样选择供应商：“你买我的产品，我就买你的产品”，即买卖双方经常互换角色，互为买方和卖方。

(8) 生产者的需求部分用租赁代替购买。生产者市场往往通过租赁方式取得所需产品。对于机器设备、车辆等昂贵产品，许多企业无力购买或需要融资购买，采用租赁方式可以节约成本。

二、针对顾客的购买动机推销

(一) 购买动机的含义和特点

1. 含义

购买动机是购买行为的直接出发点。它是为了满足顾客需求而驱使或引导顾客向着既定的购买目标去实现或完成购买活动的一种内在驱动力。

2. 特点

1) 冲突性

当消费同时具有两种以上动机且共同发生作用时，动机之间才会产生矛盾和冲突。这种矛盾和冲突可能是由于动机之间的指向相悖或相互抵触，也可能是出于各种消费条件的限制。人们的欲望是无止境的，而拥有的时间、金钱和精力却是有限的。当多重动机不可能同时实现时，动机之间的冲突就是不可避免的。而冲突的本质是消费者在各种动机实现所带来的利害结果中进行权衡比较和选择。在消费活动中，常见的动机冲突有以下几种。

(1) 有利冲突。在这种情况下，相互冲突的各种动机都会给消费者带来相应利益，因而对消费者有着同样的吸引力。但由于消费条件限制，消费者只能在有吸引力的各种可行性方案中进行选择。吸引力越均等则冲突越厉害。例如，某消费者获得一笔年终奖金，他希望将这笔钱用于外出旅游度假，以满足其追求新奇、放松身心的动机；他也渴望购置一套向往已久的高档家具，使追求奢侈的欲望得到满足。这两种选择都可给该消费者带来利益，且对他都有强烈的吸引力，因而动机之间产生了冲突。这种冲突的解决有赖于外界的刺激。由于对各种利益委决不下，因此消费者通常对外界刺激十分敏感，希望借助外力做出抉择。此时，广告宣传、销售人员的诱导，参照群体的示范、权威人士的意见以及各种促销措施常常会使消费者发生心理倾斜，从而做出实现其中一种利益的动机选择。

(2) 利弊冲突。在这一情况下，消费者面临着同一消费行为既有积极后果，又有消极后果的冲突。其中，引发积极后果的动机是消费者极力追求的，导致消极后果的动机又是其极力避免的，因而使之经常处于利弊相伴的动机冲突和矛盾之中。例如，许多消费者既喜食各种美食，又怕身体发胖，品尝美味佳肴的动机与避免体重增加的动机之间就经常发生冲突。利弊冲突常常导致决策的不协调，使消费行为发生扭曲。解决这类冲突的有效措施是尽可能减少不利后果的严重程度，或采用替代品抵消有害结果的影响。目前，各类减肥食品、低热量食品、低脂肪食品，以及各种保健品、健身器材风行市场，为消费者趋利避害，解决上述动机冲突提供了有效途径。

(3) 无利冲突。有时，消费者同时面临着两种或两种以上、均会带来不利结果的动机。由于两种结果都是消费者企图回避或极力避免的，而因情境所迫又必须对其中一种做出选择，因此两种不利动机之间也会产生冲突。例如，对于部分低收入消费者来说，物价上涨将使他们的购买力降低，而提前购置背投彩电、变频空调等新一代家用电器，又面临着占压资金、挤占其他消费开支、产品更新换代等问题，避免涨价损失的动机与减少购买风险的动机之间便产生冲突。面对这类冲突，消费者总是趋向选择不利和不愉快程度较低的动机作为实现目标，以便使利益损失减少到最低限度。此时，如果采取适当方式减少不利结果，或从其他方面给予补偿，将有助于消费者减轻这方面的冲突。例如，分期付款、承诺售出产品以旧换新，可以使消费者的购买风险大大减少，从而使动机冲突得到明显缓和。

2) 转移性

消费者的购买行为主要取决于主导性动机。但在动机体系中处于从属地位的非主导性动机并非完全不起作用,而是处于潜在状态。可转移性是指消费者在购买或决策过程中,由于新的消费刺激出现而发生动机转移,原来的非主导性动机由潜在状态转入显现状态,上升为主导性动机的特性。现实中,许多消费者改变预定计划,临时决定购买某种商品的行为现象,就是动机发生转移的结果。例如,某消费者本欲购买羽绒服,但在购买现场得知皮衣降价销售,降价刺激诱发了潜在的求奢动机,遂转而决定购买皮衣。有时,消费者之所以改变动机,是由于原有动机在实现过程中受到阻碍。例如,由于售货员态度恶劣,使消费者的自尊心受到伤害,其购买商品的主导性动机被压制,而诱发维护个人自尊的动机,结果导致购买行为的终止。

3) 内隐性

动机并不总是显露无遗的。消费者的真实动机经常处于内隐状态,难以从外部直接观察到。人的心理活动是极为复杂的,现实中,消费者经常出于某种原因而不愿意让他人知道自己的真实动机。早在 20 世纪 40 年代,美国心理学家关于速溶咖啡投放市场受到阻碍的调查结果就表明,家庭主妇之所以拒绝购买速溶咖啡,并不是如她们表面上所说的不喜欢速溶咖啡的味道,而是由于不愿被他人视为懒惰、不称职的主妇。因为当时的流行观念认为,按照传统方式煮咖啡的主妇必定是勤俭、善于持家、懂得生活的。这种自陈动机与内在的真实动机不相一致的现象,在现代消费者当中仍然比比皆是。

除此之外,动机的内隐性还可能是由于消费者对自己的真实动机缺乏明确的意识,即动机处于潜意识状态。这种情况在多种动机交织组合,共同驱动一种行为时经常发生。例如,某消费者购买一副高档眼镜的主要动机是为了保护眼睛,但同时也可能伴有增加魅力和风度,或者掩盖眼部缺陷等其他潜在动机。

(二)购买动机的种类

购买动机可分为生理动机和社会动机。生理动机是指生理性动机,即顾客为保持和延续生存的需要所产生的购买动机,具有经常性、重复性和习惯性的特点。它包括维持生命购买动机、保护生命购买动机和延续生命购买动机。

维持生命购买动机是为了满足生存需要而激发的购买动机,如饮食、穿衣等。保护生命购买动机是为物质享受的需要而产生的购买动机,例如吃的味美色香,穿的美观漂亮,住的舒适宽敞。延续生命购买动机是指由于个体的发展需要而引发的购买动机,包括体力的发展和智力的发展,如强身健体、技能学习、增长知识等。

社会动机其实质是指心理性动机,即由人们的认识、情感、意志等心理过程引起的行为动机,具有深刻、隐匿、多样化的特点。它包括情绪动机、情感动机、理智动机和惠顾动机等。

情绪动机是指由人的喜、怒、哀、乐、欲、爱、恶、惧等情绪变化引发的购买动机,具有冲动性、临场性的特点。情感动机是道德感、群体感、美感等人类高级情感引发的动机,具有稳定性、深刻性的特点。理智动机是建立在人们对商品的客观认识之上,经过比较、分析而产生的动机,具有客观性、周密性、控制性的特点。惠顾动机是建立在以往购买经验基础上的、兼有理智动机和情感动机特征的、对特定商店或品牌产生信任和偏爱而形成的购买动机。

(三)推销员可利用的几种重要的购买动机

1. 求新、求异心理

以追求新颖、刺激、赶时髦为主要目的的动机。这是由强烈的好奇心和求新欲引发的动机,常表现为在选购商品时,特别注重商品的流行性,是否是新产品、新款式、新花色等。这一般在年轻人身上表现得尤为突出。销售者可以利用人们的好奇心来吸引他们对某一种商品的注意和兴趣。

2. 求美心理

以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的,注重产品的颜色、造型、款式和包装等外观因素,讲求产品风格和个性化特征的美化、装饰作用及其所带来的美感享受。

3. 求廉心理

以追求价格低廉为主要目的，非常注重产品的价格变动，而对产品的质量、花色、款式、品牌和包装等则不十分挑剔。

4. 求名心理

以追求名牌、高档商品，借以显示或提高身份和地位为主要目的，注重产品的社会声誉和象征意义，讲求产品与其生活水平、社会地位和个性特征的关联性。

5. 求实心理

以追求商品的使用价值为主要目的，注重“实惠”和“实用”原则，强调产品的效用和质量，讲求朴实大方、经久耐用、使用便利，而不过分关心产品的造型、品牌和包装等。

6. 攀比心理

以争强好胜、不甘落后为购买目的，并不一定对商品的使用价值有明显的需要，而是为了与人攀比争荣，超过他人，以得到攀比的心理满足。这一购买动机往往缺乏理智的思考分析，具有偶然性、冲动性。

7. 求速心理

以追求购买商品交易活动迅速完成为主要目的，也叫求便动机，注重购买过程的时间和效率，讲求产品携带方便、易于使用、维修简单等特性，希望能快速、便捷地买到满意、适合需要的产品。

8. 显露心理

以显示或树立自己的地位、声望为主要目的，刻意追求某些特殊产品、高级奢侈商品或名贵稀有商品，要求商品在各方面出类拔萃，具有一定的象征意义和较高的价值。

9. 习俗心理

以追求信仰、遵守规范、继承传统为主要目标，通常受文化与亚文化因素的制约，注重商品是否符合一定的社会行为规范、习惯、惯例和某种象征意义，用文化习俗的是非、好恶、美丑标准去衡量。

三、针对消费者的购买行为推销

(一)消费者购买行为的模式

消费者的购买行为是指个体、家庭或群体消费者为了满足自身的物质生活需要或文化生活需要，在接受外界刺激而形成的购买动机的驱使之下，用货币交换商品的实践活动。社会生活中，任何个人都必须不断消费各种物质生活资料，以满足其生理及心理需要。因此，购买行为是人类社会中最具普遍性的一种行为活动。它广泛存在于社会生活的各个空间、时间，是人类行为体系中不可分割的重要组成部分。

现代社会经济生活中，由于购买动机、消费方式与习惯的差异，各个消费者的购买行为表现得形形色色，各不相同。尽管如此，在千差万别的消费者购买行为中，仍然有着某种共同的带有规律性的东西。一些西方学者在深入研究的基础上，揭示了消费者购买行为中的某些共性或规律性，并以模式的方式加以总结描述。其中尤以刺激-反应模式最具有代表性，如图 2-1 所示。市场营销因素和市场环境因素的刺激进入购买者的意识，购买者根据自己的特性处理这些信息，经过一定的决策过程导致了购买决定。

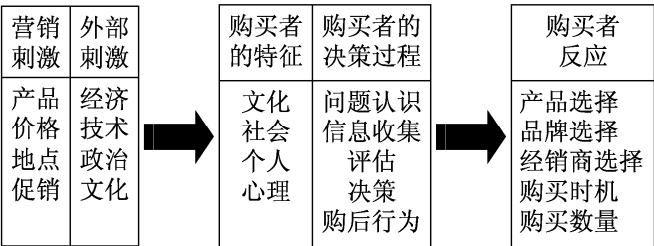


图 2-1 消费者购买行为模式

(二)影响消费者购买的主要因素

消费者生活在纷繁复杂的社会之中,购买行为受到诸多因素的影响。要透彻地把握消费者的购买行为,有效地开展推销活动,必须分析影响消费者购买行为的有关因素。

1. 社会因素

1) 文化

文化是指人类生存发展的模式,是从生活实践中建立起来的价值观念、道德、理想和其他有意义的象征综合体。每一个人都在一定的社会文化环境中成长,通过家庭和其他主要机构的社会化过程学到和形成基本的文化观念。文化是决定人类欲望和行为的基本因素,文化的差异引起消费行为的差异,表现为婚丧、服饰、饮食起居、建筑风格、节日、礼仪等物质和精神生活等各个方面的不同特点。比如,中国的文化传统是仁爱、信义、礼貌、智慧、诚实、忠孝、上进、尊老爱幼、尊师重教等。

2) 亚文化

每一个国家的文化中又包含若干不同的亚文化群,主要有以下几种。

(1) 民族亚文化群。每个国家都存在不同的民族,每个民族都在漫长的历史发展过程中形成了独特的风俗习惯和文化传统。

(2) 宗教亚文化群。每个国家都存在不同的宗教,每种宗教都有自己的教规或戒律。

(3) 种族亚文化群。一个国家可能有不同的种族,不同的种族有不同的生活习惯和文化传统。比如,美国的黑人与白人相比,购买的衣服、个人用品、家具和香水较多,食品、运输和娱乐较少。虽然他们更重视价格,但是也会被商品的质量所吸引并进行挑选,不会随便购买。他们更重视商品的品质,更具有品牌忠诚度。美国的许多大公司,如西尔斯公司、麦当劳公司、宝洁公司和可口可乐公司等非常重视通过多种途径开发黑人市场。还有的公司专门为黑人开发特殊的产品和包装。

(4) 地理亚文化群。世界上处于不同地理位置的各个国家,同一国家内处于不同地理位置的各个省份和市县都有着不同的文化和生活习惯。

3) 社会阶层

社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类,是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体。

4) 相关群体

相关群体是指能够影响消费者购买行为的个人或集体。换言之,只要某一群人在消费行为上存在相互影响,就构成一个相关群体,不论他们是否相识或有无组织。某种相关群体的有影响力的人物称为“意见领袖”或“意见领导者”,他们的行为会引起群体内追随者、崇拜者的仿效。相关群体对消费行为的影响主要表现为三个方面:一是示范性,即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式;二是仿效性,即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望,影响人们的商品选择;三是一致性,即由于仿效而使消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。据研究,相关群体对汽车、摩托、服装、香烟、啤酒、食品和药品等产品的购买行为影响较大,对家具、冰箱、杂志等影响较弱,对洗衣粉、收音机等几乎没有影响。

5) 家庭

消费者以个人或家庭为单位购买产品,家庭成员和其他有关人员在购买活动中往往起着不同作用并且相互影响,构成了消费者的“购买组织”。分析这个问题,有助于企业抓住关键人物开展推销活动,提高推销效率。家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定,家庭特点可以从家庭权威中心点、家庭成员的文化与社会阶层等方面分析。

(1) 家庭权威中心点。社会学家根据家庭权威中心点不同,把所有家庭分为四种类型:第一,各自作主型。亦称自治型,指每个家庭成员对自己所需的商品可独立做出购买决策,其他人不加干涉。第二,丈夫支配型。指家庭购买决策权掌握在丈夫手中。第三,妻子支配型。指家庭购买决策权掌握在妻子手中。第四,共同支配型。指大部分购买决策由家庭成员共同协商做出。“家庭权威中心点”会随着社会经济状况的变化而变化。由于社会教育水平增高和妇女就业增多,妻子在购买决策中的作用越来越大,许多家庭由“丈夫支配型”转变为“妻子支配型”或“共同支配型”。



(2) 家庭成员的文化与社会阶层。家庭主要成员的职业、文化及家庭分工不同，在购买决策中的作用也不同。据国外学者调查，在教育程度较低的“蓝领”家庭，日用品的购买决策一般由妻子做出，耐用消费品的购买决策由丈夫做出。在科学家和教授的家庭里，贵重商品的购买决策由妻子做出，日用品的购买普通家庭成员就能决定。

2. 个人因素

1) 经济因素

经济因素是指消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷的能力。经济因素是决定购买行为的首要因素，决定着能否发生购买行为以及发生何种规模的购买行为，决定着购买商品的种类和档次。比如，随着我国居民收入水平的不断提高，购买汽车的家庭也越来越多。

2) 生理因素

生理因素是指年龄、性别、体征、健康状况和嗜好等生理特征的差别。生理因素决定着对产品款式、构造和细微功能有不同需求。比如，儿童和老人的服装要宽松，穿脱方便；身材高大的人要穿特大号鞋；江浙人喜欢甜食，四川人喜欢麻辣等。

3) 个性

个性是指一个人的心理特征。个性导致对自身所处环境相对一致和连续不断的反应。个性特征有若干类型，如外向与内向、细腻与粗犷、谨慎与急躁、乐观与悲观、领导与追随、独立性与依赖性等。一个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。

4) 生活方式

生活方式是指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。不同的生活方式群体对产品和品牌有不同的需求。推销人员应设法从多种角度区分不同生活方式的群体，如节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、有社会意识者等，在推销时应明确针对某一生活方式群体。

(三)顾客购买行为的类型

不同的顾客在进行同一购买活动时，所表现的购买行为各不相同。同一顾客在不同的购买活动中，所表现的购买行为也有着不同的差别。因此可以说，顾客购买行为是因人而异、因物而异的。我们可以把顾客购买行为分为以下几类。

1. 习惯型购买行为

习惯型购买行为是指顾客对某种商品的态度常取决于对商品的某种信念。例如，认为某种商品能保证安全，或可以满足某种情感的需要，或值得信赖，或能提供全面的营养等。这类顾客往往根据过去的购买经验和习惯来实施购买行为，常常表现为长期惠顾某商店或长期使用某个品牌，一般很少受时尚和风气的影响。

具有习惯型购买行为的顾客常常反复购买某种商品。具体表现为忠于某一种或某几种品牌，有固定的消费习惯和偏好，购买时心中有数，目标明确。其购买是建立在了解或信任的基础上，较少受广告宣传的影响。习惯型顾客往往是某一厂家、商店或品牌的忠诚顾客，推销人员应尽可能争取和吸引更多的习惯型顾客。

2. 理智型购买行为

理智型的顾客其购买行为是建立在思考的基础上的。他们会在采取购买行动之前，收集有关商品的信息，了解市场行情，经过对商品的质量、性能、安全系数等的全面考虑，在自己需要的基础上慎重做出决定。

理智型的顾客主观性强，购买经验丰富，头脑清醒，他们购物时不愿意让别人介入、也不易受推销员介绍的影响，很少受他人及广告宣传的影响，从不轻率做出决定，而一旦做出决定就很难改变。

3. 冲动型购买行为

有冲动型购买行为的顾客心理反应迅速，外部刺激容易引起他们心理上的变化，心理活动的指向性随外界刺激而变化。因而，他们的购买行为易受个人情绪、商品外观质量和广告宣传的影响，新产品、时尚商品对他们的吸引力较大。他们的决策多以直观感觉为主，常常买下第一件看中的商品，不愿做反复的比较。

具有冲动型购买行为的顾客在购物前很少有考虑，购物时速度非常快，但常常是一买完马上后悔。有过这种行为的人很多，实际上每个人多多少少总有一些冲动购物的经验。据一项对超市顾客购物调查得知，在超市停留 30 分钟的时间内，平均购物 20 种，其中 20% 是进商店后才决定要购买的。在这 20% 的冲动购物中，食品占 85%。人们冲动购物的主要原因大多是因为减价、促销宣传广告、大减价即将结束以及看到商品在展售等。

这类顾客易于动摇和反悔，也很容易说服，是推销人员可以大力争取的对象。

4. 情感型购买行为

情感型购买行为是指顾客在购买过程中容易受到感情因素的影响。这类顾客在神经兴奋和心理活动上有一些独特的特点，即兴奋性较强，情感体验深刻，想像力与联想力丰富，审美感独特而灵敏。因此，他们在购物时容易受感情的影响，也容易受销售宣传的影响。他们对商品富于想象与联想，往往以商品是否符合其情感需求来决定购买与否。

所以推销员遇到这类顾客时，要从顾客的感情需求出发，激发顾客对产品的情感认同，这样才能获得顾客对你及产品的好感，从而利于推销工作的进行。

5. 疑虑型购买行为

对于这种类型的顾客，我们需要从其心理特征出发，进行深入分析。疑虑型顾客在心理特征上具有内倾性，善于观察细小的事物，行动谨慎、迟缓，内心体验深刻但疑心大。这类顾客在选购商品时从不冒失仓促地做决定，喜欢先听取推销人员的介绍，但又对推销人员的话疑虑重重，不予相信。他们经常对商品挑来拣去，认真检查，而最后仍然犹豫不决，放弃购买。因此，这类顾客是比较难应付的。

对于这种顾客，推销人员一定要小心对待，从其疑虑的重点出发，着重为顾客解除后顾之忧，这样才能使顾客解除疑虑、放心购买。

6. 经济型购买行为

经济型购买行为是指顾客多是从经济角度出发决定自己的购买行为。但这并不意味着顾客仅仅追求商品的价廉。他们对商品的价格都非常敏感，但不同的人对高价格和低价格有不同的态度与心理反应。有的从价格的高昂确认商品的优质而选购高价商品，有的从价格的低廉认定商品便宜实惠而选购廉价商品，还有的人因为经济条件和心理需要而受价格的控制，选择高价或低价商品。这类购买行为有两种表现：一种认为价格高的商品是优质的，故偏向于选购高价商品；一种认为价格低廉的商品经济实惠，故偏向于选购廉价商品，如优惠品、折价品。消费者如何选购要取决于其经济条件和心理需要两方面。

7. 不确定型购买行为

不确定型购买行为是指顾客在购物前没有明确或坚定的目标，他们进入商店多是参观，一般漫无目的地浏览商品，随便了解一些感兴趣的物品，碰到满意的商品也会买下来，但更多情况下，他们是看看就走。具有这种购买行为的顾客实际上是潜在顾客，推销员绝对不能冷落他们，要主动、热情地接待。

(四)消费者的购买程序

不同购买类型反映了消费者购买过程的差异性或特殊性,但是消费者的购买过程也有其共同性或一般性,西方营销学者对消费者购买决策的一般过程做了深入研究,提出若干模式,采用较多的是5阶段模式,即认识需要—信息收集—分析选择—购买决策—购后评价。

这个购买过程模式表明,消费者的购买过程早在实际购买以前就已开始,并延伸到实际购买以后,这就要求推销人员注意购买过程的各个阶段而不是仅仅注意销售。

1. 认识需要

认识需要是指消费者确认自己的需要是什么。需要是购买活动的起点,升高到一定阈限时就变成一种驱动力,驱使人们采取行动去予以满足。需要可由内在刺激或外在刺激唤起。内在刺激是人体内的驱动力,如饥、渴、冷等。人们由从前的经验学会如何应付这种驱动力,并受到激励去寻找能满足这种驱动力的物品,如食品、饮料和服装。外在刺激是外界的“触发诱因”。食物的香味,衣服的款式等都可以成为触发诱因,形成刺激,导致对某种需要的确认。但是需要被唤起后可能逐步增强,最终驱使人们采取购买行动,也可能逐步减弱以至消失。

推销人员在这个阶段的任务如下。

(1) 了解与本企业产品有关的现实的和潜在的需要。在价格和质量等因素既定的条件下,一种产品如果能够满足消费者多种需要或多层次需要就能吸引更多的购买。

(2) 了解消费者需要随时间推移以及外界刺激强弱而波动的规律性,以便设计诱因,增强刺激,唤起需要,最终使人们采取购买行动。

2. 信息收集

被唤起的需要立即得到满足须有三个条件:①这个需要很强烈;②满足需要的物品很明显;③该物品可立即得到。这三个条件具备时,消费者满足被唤起的需要无须经过信息收集阶段,也可理解为这个阶段很短、很快、接近于零。在很多情况下,被唤起的需要不是马上得到满足,而是先存入记忆中作为未满足的项目,称为“累积需要”。随着累积需要由弱变强,可分为两种情况:一是“高亢的注意力”,指消费者对能够满足需要的商品信息敏感起来。虽然并不有意识地收集信息,但是留心接受信息,比平时更加关注该商品的广告、别人对该商品的使用和评价等。二是“积极的信息收集”,指主动地、广泛地收集该产品的信息。所需信息量取决于购买行为的复杂性。

3. 分析选择

在收集到足够的商品信息后,消费者要根据个人的经济实力、兴趣爱好及商品的效用满足程度,对购买客体进行认真的分析、评价,对比它们的优缺点,淘汰某些不满意或不信任的商品类型和品牌,然后对所确认的品牌进行价格、质量、售后服务的比较推敲,以便挑选最佳性价比和最大满足度的商品。

4. 购买决策

当消费者对掌握的商品信息经过分析、评价和挑选之后,会形成一种购买意向,但是不一定导致实际购买,从购买意向到实际购买还有以下因素介入其间。

(1) 他人态度。比如,某人决定购买A牌摩托车,但是家人不同意,他的购买意向就会降低。他人态度的影响力取决于三个因素:①他人否定态度的强度。否定态度越强烈,影响力越大。②他人与消费者的关系。关系越密切,影响力越大。③他人的权威性。他人对此类产品的专业水准越高,则影响力越大。

(2) 意外因素。消费者购买意向是以一些预期条件为基础形成的,如预期收入、预期价格、预期质量、预期服务等,如果这些预期条件受到一些意外因素的影响而发生变化,购买意向就可能改变。比如,预期的奖金收入没有得到,原定的商品价格突然提高,购买时销售人员态度恶劣等都可能导致顾客购买意向改变。

顾客一旦决定实现购买意向,必须做出以下决策:①产品种类决策,即在资金有限的情况下优先购买哪一类产品;②产品属性决策,即该产品应具有哪些属性;③产品品牌决策,即在诸多同类产品中购买哪一品牌;④时间决策,即在什么时候购买;⑤经销商决策,即到哪一家商店购买;⑥数量决策,即买多少;

⑦付款方式决策，即一次性付款还是分期付款，现金购买还是其他方式购买等。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 传真：88342620 邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

5. 购后评价

消费者使用所购商品后, 会根据自己的感受进行评价, 来验证购买决策正确与否。有两种情况: 假如所购商品完全符合自己的意愿, 甚至比预期的还要好, 消费者不仅自己会重复购买, 还会积极地向他人宣传推荐; 相反, 假如所购商品不符合其愿望, 或效用很差, 消费者不仅自己不会再购买, 还会发泄其不满情绪, 竭力阻止他人购买。可见, 购后评价常常作为一种经验, 反馈到购买活动的初始阶段, 对消费者以后的购买行为产生影响。

(五)影响生产者购买决策的主要因素

影响生产者购买决策的基础性因素是经济因素, 即商品的质量、价格和服务, 在不同供应商产品的质量、价格和服务差异较大的情况下, 生产者的采购人员会高度重视这些因素, 仔细收集和分析资料, 进行理性的选择。但是在不同供应商产品的质量、价格和服务基本没有差异的情况下, 生产者的采购人员几乎无须进行理性的选择, 因为任何一个供应商的产品和服务都能满足本公司的各项目标, 这时, 其他因素就会对购买决策产生重大影响。

影响生产者用户购买决策的主要因素可分为四大类: 环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。供应商要推销产品, 应了解和运用这些因素, 引导买方的购买行为, 促成交易。

1. 环境因素

环境因素是指生产者无法控制的宏观环境因素, 包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。假如国家经济前景看好或国家扶持某一产业的发展, 有关生产者用户就会增加投资, 增加原材料采购和库存, 以备生产扩大之用。在经济滑坡时期, 生产者会减少甚至停止购买, 供应商的推销人员试图增加生产者需求总量往往是徒劳的, 只能通过艰苦的努力保持或扩大自己的市场占有率。

2. 组织因素

组织因素是指生产者用户自身的有关因素, 包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。企业推销人员必须了解的问题有: 生产者用户的经营目标和战略是什么; 为了实现这些目标和战略, 他们需要什么产品; 他们的采购程序是什么; 有哪些人参与采购或对采购发生影响; 他们的评价标准是什么; 该公司对采购人员有哪些政策与限制等。例如, 以追求总成本降低为目标的企业, 会对低价产品更感兴趣; 以追求市场领先为目标的企业, 会对优质高效的产品更感兴趣。有的公司建立采购激励制度, 奖励那些工作突出的采购人员, 将导致采购人员为争取最佳交易条件而对卖方施加压力。有的公司实行集中采购制度, 设立统一的采购部门, 将原先由各事业部分别进行的采购工作集中起来, 以保证产品质量、扩大采购批量和降低采购成本。这种改变意味着供应商将同为数更少但素质更高的采购人员打交道。

3. 人际因素

人际因素是指生产者内部参与购买过程的各种角色(使用者、影响者、决策者、批准者、采购者和信息控制者)的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。供应商的推销人员应当了解每个人在购买决策中扮演的角色是什么、相互之间的关系如何等, 利用这些因素促成交易。

4. 个人因素

个人因素是指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响, 与影响消费者购买行为的个人因素相似。比如, 有些采购人员是受过良好教育的理智型购买者, 选择供应商之前经过周密的竞争性方案的比较; 有些采购人员个性强硬, 总是同供应商反复较量。

(六)顺应顾客购买决策的原则

顾客在决策过程中, 总是依据一定的标准、尺度, 对各种方案进行比较选择, 从中确定最优方案。而选择标准及尺度的拟订又是从一定原则出发的, 决策原则始终贯穿于决策过程, 指导顾客的决策活动。推

销人员应顺应顾客购买决策的原则，进行推销工作。实践中，消费者制定购买决策的原则主要有三个。

1. 最大满意原则

就一般而言，消费者总是力求通过决策方案的选择、实施，取得最大效用，使某方面需要得到最大限度的满足。按照这一指导思想进行决策，即为最大满意原则。遵照最大满意原则，消费者将不惜代价追求决策方案和效果的尽善尽美，直至达到目标。

但实际中贯彻最大满意原则，带有许多苛刻的附加条件，如需要详尽、全面地占有信息；对各种备选方案进行准确无误的评价、比较；能够精确预测各种方案的实施后果。而消费者受主观条件和客观环境的限制，几乎不可能全部具备上述条件。此外，是否达到最大满意，完全依赖于消费者的主观感受和评价。而受心理因素和环境变化的影响，消费者的主观感受不是一成不变的，购买前视为最佳的方案，购买后可能评价降低，甚至产生相反的感受。因此，所谓最大满意原则，只是一种理想化原则。现实中，人们往往以其他原则补充或代替它。

2. 遗憾最小原则

遗憾最小原则是指购买决策执行之后的感受，在制定购买决策，面临多种冲突方案的选择时，消费者追求的是购买后的遗憾最小化。由于任何决策方案的后果都不可能达到绝对满意，都存在不同程度的遗憾，因此，有人主张以可能产生的遗憾最小作为决策的基本原则。运用此项原则进行决策时，消费者通常要估计各种方案可能产生的不良后果，比较其严重程度，从中选择情形最轻微的作为最终方案。例如，当消费者因各类皮鞋的价格高低不一而举棋不定时，有人宁可选择价格最低的一种，以便使遗憾减到最低程度。遗憾最小原则的作用在于减少风险损失，缓解消费者因不满意而造成的心理失衡。

3. 预期-满意原则

有些消费者在进行购买决策之前，已经预先形成对商品价格、质量、款式等方面的心理预期。为此，在对备选方案进行比较选择时，既不挑选最佳方案，也不选择可能产生遗憾最小的方案，而是与个人的心理预期进行比较，从中选择与预期标准吻合度最高的作为最终决策方案。这一方案相对预先期望，能够达到的消费者满意程度最大。运用预期-满意原则，可大大缩小消费者的抉择范围，迅速、准确地发现拟选方案，加快决策进程，同时可避免因方案过多而举棋不定。

当消费者面临多种选择方案时，他们往往会判断发生最坏情况，选择最坏的可能性发生最小的情况；当不能判定各种方案的结果时，将随机选择；消费者对最小遗憾的关心要大于最大效用或最大满足的追求。一般说来，当消费者不得不面对遗憾结果时，消费者会追求遗憾最小化。而如果有条件追求满意的结果时，消费者自然会追求满意最大化。

思 考 题

1. 什么是顾客购买能力？
2. 试比较消费者市场与生产者市场需求的异同。
3. 影响消费者购买的主要因素有哪些？
4. 消费者购买决策的过程包括哪几个步骤？
5. 谈谈推销人员应该如何根据顾客购买决策的原则进行推销？

练 习 题

回答下列问题

1. 顾客说：“不错，那是很漂亮的数码录像机，但是对我来说太复杂了，可能需要一名工程师来为我说明如何使用它。”
2. 顾客说：“我不能购买昂贵的电脑，我的用户大多数都是蓝领阶层，不是公司的白领人员。”

3. 你向服装店推销服装时，顾客说：“这衣服很美观，但是价格却略高于我的估计。”
4. 一位袖珍型速记机推销员的顾客说：“看起来好像是一部手提的小机器，但是我发现卡箱比标准型略小，我想还是用标准规格的卡式录音机比较好。”
5. 推销员正在向汽车零件商推销电池，顾客说：“我听说万一电池有问题的话，贵公司不负保证责任。”
6. 你是一家大规模零售商店的店员，被分派在电器部门服务。有一位顾客因为与你有过不愉快的经历而不欣赏你，他显得很生气，于是开始辱骂你。
7. 你是专门向珠宝店与百货公司推销石英数字表的推销员，有一个客户对你说：“我不想现在就进货，听说这种手表的价格已经下跌了，我不希望以高价储存这些手表，所以现在暂缓购买。”
8. 你是一位推销各种刷子的推销员，搞不清楚为何准顾客对你存有疑心。你将如何处理这个问题？
9. 推销员正向一位准顾客推销新车子，他说：“我确实很喜欢新型车的设计，但是车子是否有足够的空间容得下我和我的太太，我希望拥有一部空间宽大的舒适的汽车。”

案例分析

“美佳”说明了什么？

日本东京的“美佳”西服店，有效地运用折扣售货方法销售，获得成功。

具体方法是：先发一则公告，介绍某商品的品质性能等一般情况，再宣传打折扣的销售天数及具体日期，最后说明打折扣的方法，即第一天打九折，第二天打八折，第三天、第四天打七折，第五天、第六天打六折，以此类推，到第十五天、第十六天打一折。这种销售方法的实践结果是，前两天顾客不多，来者多半是打探虚实和看热闹的。第三、四天人渐渐多了起来，在打六折时，顾客像洪水般地拥向柜台争相抢购。以后连日爆满，还没到一折售货日期，商品早已售缺。

案例思考：

你认为美佳能够获得成功的最主要的原因是什么？