



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

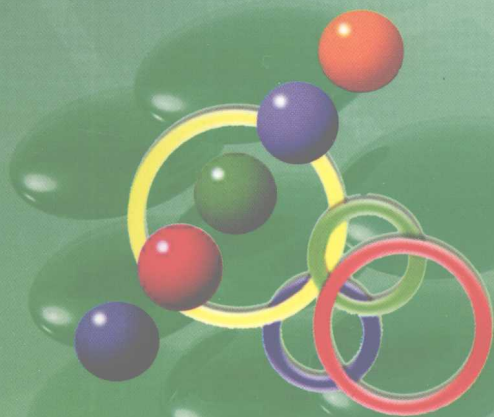


21世纪高等商科教材高职高专系列

杨家栋 主编

现代推销学

中国商业出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高等商科教材高职高专系列

现 代 推 销 学

(第三版)

主 编 杨家栋

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学/杨家栋主编. - 3 版. - 北京: 中国商业出版社, 2008.6

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6064 - 6

I . 现… II . 杨… III . 推销 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV . F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011621 号

责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

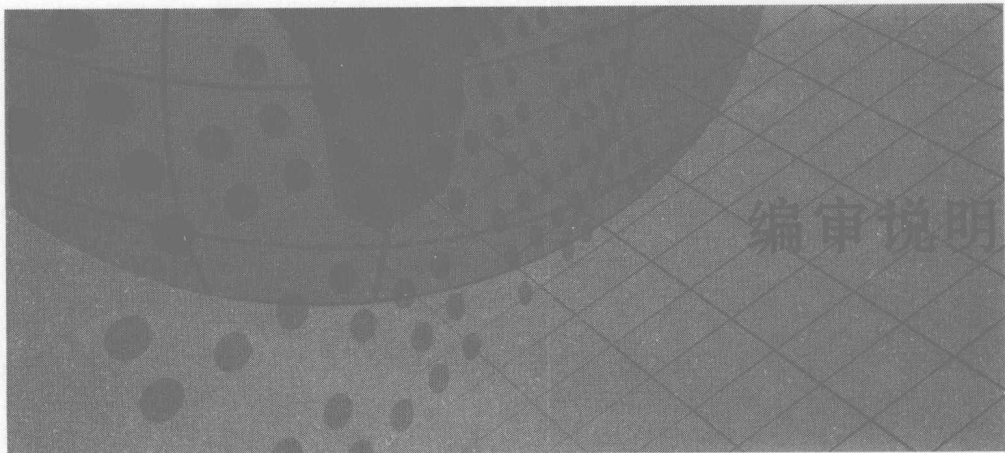
787×960 毫米 16 开 21 印张 400 千字

2008 年 6 月第 3 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,对原国内贸易部部编《现代推销学》进行了全面修订。

本教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收本学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际相结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

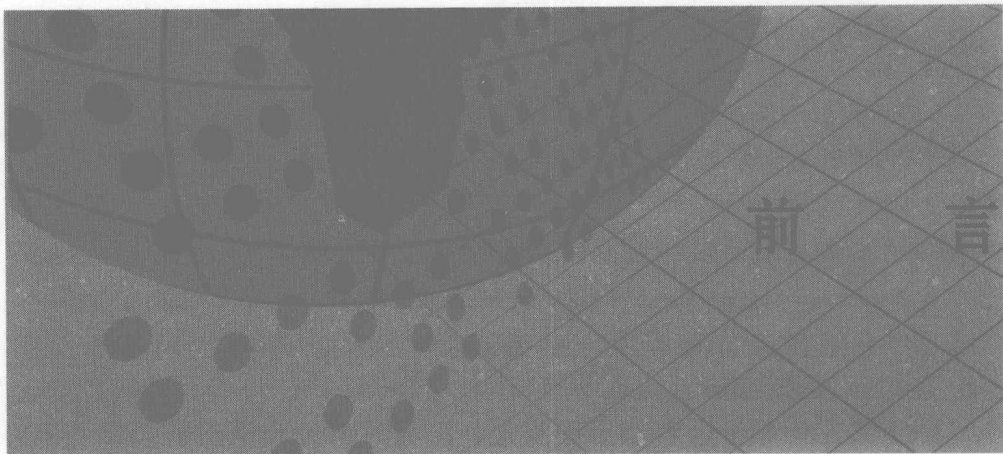
本书是列入普通高等教育“十一五”国家级的规划教材,面向高职高专的工商管理、经济贸易、市场营销等各专业,同时可作为同层次成人教育、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到了有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2008年4月



从经济学的角度而言,推销是一个伴随着商品生产而出现和发展的概念。推销是一定经济主体通过直接或间接的接触,运用科学的推销手段和技巧,主动地、有计划地向客户传递商品或劳务的信息,使客户认识商品或劳务的性能、特征和价值,激发购买欲望,产生购买行为,以满足客户需要的经济活动过程。

现代化大生产条件下,由于生产力的迅猛发展,人们不再担忧大量商品的制造和生产,担忧的是如何卖掉这些商品。大量生产需要大批推销,大批推销才能促进大量生产。现代推销,是指在现代市场经济条件下,以现代推销观念作指导,以整体市场营销目标为依据,以满足和创造消费者需求为出发点,利用各种科学手段所开展的整体推销活动。在我国,随着社会主义市场经济的充分发展和不断成熟,市场体系的完善,买方市场的形成,市场竞争的日益激烈,市场营销手段的现代化和多样化,推销对企业的作用越来越大,意义也更加深远。现代推销可以开拓目标市场,不断扩大顾客群体;可以传递各类信息,引导消费潮流;可以促成购买行为,提升企业效益;可以提供多种服务,满足顾客需要;可以反馈市场动向,促进企业创新;可以协调买卖关系,树立良好形象。现代推销已经成为各类企业生存和发展不可或缺的重要环节和手段。

推销是市场营销的组成部分。市场营销,是从总体上研究市场主体的营销原理、营销策略、营销管理的科学,是从研究和发现顾客的现实需求和潜在需求开始,在对市场进行调查研究、分析判断的基础上进行产

品的开发和生产,运用各种渠道、策略和方法,将产品送到顾客手中,以满足顾客各种各样的需求,并对营销活动进行管理的全部过程。推销虽然只研究营销过程中的推销环节、推销活动及推销技巧,但推销在市场营销中却具有关键性的作用。因为在生产力高度发展、产品大大丰富、经济全球化、国际化的买方市场条件下,同质化竞争异常残酷。市场营销战略和方向制定后是相对稳定的,且改进的余地已经不大,战略和策略的贯彻实施就成为关键,营销的成功与否在很大程度上取决于推销人员的努力和推销方法、技巧和策略的实施。因此,推销技巧是营销工作者的基本功,现代推销学是市场营销专业的一门重要的主干课程。

推销工作从表面看来似乎并不需要深奥的理论和较高的文化水平,有些学历不高的推销员也能做出骄人的业绩。但是,推销决不是任何人都能做、任何人都能做得好的工作。它需要基本的理论知识,坚强的意志和毅力,诚实守信的良好品质,吃苦耐劳的踏实精神,流畅的表达能力,灵活的交往能力和处理各种疑难问题的技巧。只有学好推销学的基本理论,掌握推销的技巧,进行推销实践的锻炼,提升推销人员的全面素质和水平,才能胜任愉快地完成推销任务,达到推销的目标。

正是基于上述认识,面对高等院校应用型专业的教学需要,特别是高职高专院校学生的特点,我们有针对性地编写了这本教材。本书的基本理论部分以“基本、必须、够用”为原则,较为全面而精练地介绍了现代推销学的主要理论观点和内容;着重突出了各种操作技能和技巧的介绍和阐述,安排了案例导入和阅读资料,每章内容结束后都有案例分析、复习思考题和实训题,使学生能学以致用,更好地培养和提高学生的动手能力和实践能力。在内容体系上,以现代推销活动过程为基本线索,前后衔接;对实际操作业务的介绍则紧扣基本理论,通过对比、分析和案例,引导学生思考和实训,促使学生举一反三,开发创造性思维;概念和结论的引入由特殊到一般,力求由浅入深,易于接受和掌握。

本书既考虑到现代推销学自身的理论体系,又考虑到与相关课程内容的衔接和分工。商务谈判、广告促销、账款处理等是推销人员不可缺少、必须具备的知识,但由于其他课程已有专门阐述,故本书采取了“点到即可”的方式,未作详细介绍。教师在教学中可根据教学计划的安排灵活掌握。

本书为高职高专院校经济、管理类专业现代推销学课程的教学用书,也可供本科院校应用型专业推销学课程的教学用书和推销人员的培训用书。

本书由杨家栋教授主编,并负责总纂定稿。参加编写工作的同志有赵莉、蔡超、张丽丽、常蕾、张江山。

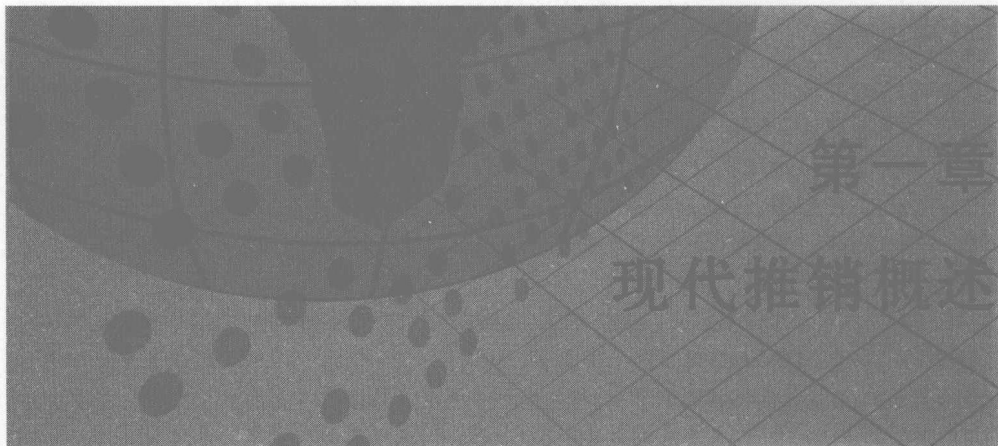
在编写过程中,参阅了大量资料和相关文献,也得到了不少同行的帮助,谨此表示衷心的感谢!

囿于水平和经验,本书的不足和疏漏在所难免,恳请读者批评教正。

编 者
2008年3月

编审说明	1
前言	1
第一章 现代推销概述	1
第一节 现代推销的意义和分类	4
第二节 现代推销的作用	17
第三节 现代推销的构成要素	22
第四节 现代推销的历史回顾	35
第二章 现代推销模式	45
第一节 爱达模式	46
第二节 迪伯达模式和埃德帕模式	53
第三节 费比模式、吉姆模式和希斯模式	58
第四节 随机制宜模式	63
第三章 现代推销方案	70
第一节 现代推销环境分析	71
第二节 购买者行为分析	76
第三节 推销信息的调查研究	84
第四节 现代推销的工作步骤	91
第五节 现代推销方案的制定	95
第四章 现代推销准备	105
第一节 熟悉公司和产品	106
第二节 寻找与选择顾客	113
第三节 预先接近顾客	128

第五章 现代推销洽谈	140
第一节 现代推销洽谈的意义和步骤	141
第二节 接近准顾客	143
第三节 推销洽谈	148
第四节 如何与顾客沟通	162
第五节 为再访作准备	169
第六章 处理顾客异议	175
第一节 顾客异议的概念	176
第二节 顾客异议的基本类型	178
第三节 顾客异议的主要根源	182
第四节 处理顾客异议的基本策略	187
第五节 处理顾客异议的方法	190
第七章 现代推销成交	205
第一节 推销成交的意义	206
第二节 现代推销成交的条件和策略	210
第三节 成交信号的识别	217
第四节 促成交易的方法	220
第八章 现代推销渠道	230
第一节 人员上门推销	231
第二节 店堂推销	235
第三节 电话推销	240
第四节 邮政推销	248
第五节 网络推销	255
第九章 推销成交的后续工作	266
第一节 推销合同的签订及履行	267
第二节 售后服务	272
第三节 账款回收	278
第四节 顾客数据库	282
第十章 推销人员的自我提升	290
第一节 推销人员的素质	293
第二节 推销人员的自我管理	300
第三节 推销人员的检查总结	310
第四节 推销人员能力的培养	315
主要参考书目	325



本章导读：

本章的主要内容是推销的概念、推销与营销的区别、现代推销的特征、现代推销与传统推销的区别、现代推销的分类、现代推销的作用、现代推销的构成要素以及推销的产生和发展。本章需重点掌握现代推销的概念、现代推销与市场营销的区别、现代推销的特征和现代推销的构成要素，即推销者、顾客、推销品和信息传递。

关键词：

现代推销 概念 分类 作用 构成要素

导入案例

“塑胶大王”的推销观念

王永庆，台湾著名的企业家，他从一家小米店起家，经过几十年的奋斗，创建了台湾岛最大的民营企业。他的推销观念和方法值得众多企业和销售人员学习、思考和借鉴。1931年，16岁的王永庆在嘉义开了一家米店。当时米店生意很难做，因为生意的对象是每个家庭，而他们都都有固定的米店供应。王永庆只得挨家挨户去拜访推销，好不容易才争取到几家愿意试用。

面对这一困境，王永庆心里想：“如果我的米店品质和服务不比别人好，这几家好不容易争取来的试用客户，说不定在试用之后，又会回头向原来的米店买了。这样一来，连原来的试用户也保不住了，更谈不上去争取其他新客户了。”

于是，基于“客户至上”的想法，王永庆就在米的品质、服务和收款上下功夫。

1932年,台湾的农村还很落后,稻谷在收割之后,都是铺在马路上晒,稻谷碾成米后,米中还有米糠、沙粒、小石头等杂物。因为这种现象很普遍,不但卖米的人忽略了,买米的人也见怪不怪。王永庆认为,这样的米品质太差了,于是他在把杂物检净之后才把米卖给客户,自然受到客户喜爱。

当时客户要到米店买米,王永庆认为,要等客户上门才有生意做完全是被动的,他制定了一套改被动为主动、方便客户的服务方法。每当有客户上门来买米时,他就提出:“你要买的米,我送到你家里好不好?”客户当然说好,米那么重,有人愿意送米到家,那是求之不得的事。

等到王永庆把米送到客户家里后,当然要把米倒入客人的米缸中。这个时候,他就掏出一个小小的笔记本,记下这家的米缸容量,然后,他向客户说:“下一次,你不用到我们店里来买米了,我会把米送到你家里来,您能告诉我贵府有几个大人?几个小孩?一天米的用量大概得多少?”于是,王永庆算出这家客户米的用量,以及这次送来的米大约食用的天数。在客户吃完米的前两三天,他就主动把米送到客户家里来。

这么一来,不但这家客户无断米之虞,而且他也可以确保客户不会因为断了米而临时转向其他米店买米。此外,他还会做些额外的服务,例如,送米之时,将旧米掏出来,把米缸清洗一下,新米放在下面,旧米放在上面。

米卖出之后,接着是收钱的问题。什么日子去收钱对客户最方便呢?对于大多数工薪阶层而言,当然是发薪日。所以,王永庆就把全部的客户分门别类,一一记下他们的发薪日,等客户领了薪水之后,他再去收米款。结果,客户对这种收款的方式很满意,而他十有九次也都能顺利收到钱。王永庆说,付钱的一定是拿着钱在上面,收钱的一定是伸手在底下接,手在底下接是礼貌,绝对没有倒过来的,倒过来就拿不起来了。

这种“客户至上”的理念所延伸出来的品质改善、便利客户以及定期日收款等,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。

王永庆经常勉励业务人员要了解“客户至上”的道理。他说:“产品通过业务人员转向消费大众,业务人员就成了公司和客户之间的桥梁,一定要站在公司和客户中央,使买卖双方都居于平等的地位。台湾有一句土话:‘买也要吃、卖也要吃’,买卖双方都要追求最高的利益。业务人员必须了解‘客户至上’的大道理。他受雇于公司,本来要百分之百地站在公司的立场,一心一意为公司谋求利益,现在要做公司和客户的桥梁,是否要各自百分之五十呢?不是这样,既然‘买也要吃,卖也要吃’,业务人员就必须站在中间做桥梁,要为双方各追求百分之百的利益才对。”

基于“客户至上”的经营理念,王永庆就在推销上采用了以下做法。

第一,公司总部全盘掌握客户资料与业务动态,以有效的指标,带动全面的业务。

王永庆十分强调要了解客户资料,掌握客户信息。他说:“什么是市场?客户就是市场!不掌握客户就没有市场。”有人曾建议王永庆在全美国使用PVC的主要地区设立数所业务分支机构,下设若干业务员,再由分支机构的主持人向总公司负责一切业务推销事宜。

此项建议被王永庆否决了。他说:“我不赞成这种做法。因为这样做的结果是,总公司的业务中枢机能等于全部交给分支机构进行。如此一来,对于各个客户接洽就会变成只有

分支机构负责,总公司的业务中枢无法和客户产生直接关系,只能依靠分支机构所提的报告,根本不可能了解客户的真正的交易情况。久而久之,对于千变万化的业务动态就会隔阂、生疏,不但变成像机器人一样,失去思考、判断的机能,而且总公司的业务机能一旦失灵,就等于树从根上腐烂。”

第二,把客户的投诉当成“宝”。

王永庆指出,同种类的产品,日本货就比我们卖到更好的价格,原因就是他们的品质比较好,而他们的品质之所以比我们的好,就是因为他们把客户的投诉当成“宝”,当成改善产品品质的重要参考资料。可是,我们一接到投诉脸色就变了,而且常常不了了之。

他说:“身为业务人员,万一遇到产品品质不符合客户要求的事件时,应该在客户面前担当起来,诚恳地道歉,并立即设法调换或谋求其他解决办法,回头再反映给工厂要求改善,千万不可在客户面前数说工厂的不是。”

第三,盖了一套有“展示室”意义的招待所。

台塑的“台北招待所”装修得富丽堂皇,内部陈设全是台塑的产品,这样,当台塑的客户住宿在招待所时,无疑地置身在一座活生生的大展示屋之中,得以深入了解台塑的多类产品。王永庆一直强调,做好销售工作的关键是积极主动,发挥创造性。他认为,古人把买卖称作“生意”实在很有道理。我们说花草树木长得茂盛,欣欣向荣,便形容说生意盎然,富有生意。从字面上说,是一种“生”存的“意”志,以之喻为交易买卖,意义特别深刻。所以,我们把谋生,求生说做“生意”。

王永庆说:“卖冰淇淋应该在冬天开业。”因为冬天客户少,必须用心倾力全力推销,并且严格控制成本,加强服务,使人家乐意来买。这样一点一滴建立基础,等夏天来临,发展的机会到了,力量便一下子壮大起来。

根据自己的实践经验,王永庆对推销人员提出9点忠告:

- (1) 忠于公司,即不仅要顾全公司利益,更要处处为客户着想,忠于客户,这样才是根本上对公司的忠诚。
- (2) 了解自己和你的客户。
- (3) 如何从事推销活动,即时时反省检讨,找出差距,迎头赶上。
- (4) 让客户满意才是真正的生意人。
- (5) 销售应从文书做起,即养成写信、发信息和及时记录的习惯,有条不紊。
- (6) 做公司和客户的桥梁,即及时交货,经常反馈客户的信息,处理客户的抱怨等。
- (7) 建立和运用客户资料,只有这样才能掌握销售状况和客户的运营情况,制定推动业务的方针和目标。
- (8) 服务客户。
- (9) 朝未开发的方向努力。

第一节 现代推销的意义和分类

一、推销的概念

从一般意义而言,推销是人类的基本行为。一个人从出生开始,他的许许多多的活动都可以用推销来解释。孩童向父母推销天真、活泼的性格,妈妈向儿女推销母爱,学生向老师推销聪明和勤奋,青年向朋友推销坦率和真诚,恋人相互推销忠诚、体贴和永不磨灭的爱情,部下向上司推销合理化建议,领导向下属推销决策,政治家向社会推销理论和纲领,演员向观众推销表演艺术,传教士向信徒推销宗教教义。可以说,这个世界是一个需要推销的世界,每一个人都是不同类型的推销人员,推销现象无时不在、无处不在,所有的人都离不开推销。这里所说的推销是一种影响别人思想和行为的方法,即推销主体通过特定的方式,让推销对象接受自己所推销的物品、服务或观念,让对方接受并产生自己所期望的行为。从这个意义上讲,推销是一种说服和沟通。

从经济学的角度而言,推销是一个伴随着商品生产而出现和发展的概念。关于推销的定义,国内外各类书籍中已经出现了上百种不同的表述,主要有:

推销是教导或帮助顾客购买的艺术。

推销是一种人际沟通或意见交流。

推销就是说服他人接受或遵循推销人员的意见,进而使之按推销人员的意愿行事。

推销就是影响人们购买商品或劳务的说服性能力。

推销是成功推销商品与观念的技巧与方法。

推销是调整顾客观点,进而使顾客了解推销人员的观点,然后使顾客思考和行动。

推销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和劳务,或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并按照这种观念行事。

推销是说服人们购买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,并说服他们采用推销的商品和劳务,以满足其需要。

推销是卖方主动采取措施,获得买方的好感、信任,以加快和促进买方接受和购买卖方产品的过程。

推销是卖者采取多种措施沟通消费者、顾客、用户与卖者及其产品、劳务之间

经济联系的过程。

上述各种定义分别强调了推销性质的某一个方面,也是从不同的角度、运用不同的理论进行解释所得出的结论。

我们认为,推销,是一定经济主体通过直接或间接的接触,运用科学的推销手段和技巧,主动地、有计划地向客户传递商品或劳务的信息,使客户认识商品或劳务的性能、特征和价值,激发购买欲望,产生购买行为,以满足客户需要的经济活动过程。

我们可以从以下几方面来理解推销的概念:

(一)推销活动的基本出发点是满足客户的某种需要

从表面上看,推销活动的目的是为了销售商品或劳务,实现商品或劳务的价值。但是,为了达到推销的目的,就必须充分了解客户的购买动机和购买目的,就必须满足客户的需要,帮助客户解决问题。因此,推销就是要使客户深信,购买你的商品或劳务是会得到益处的。也就是说,推销人员推销的是商品或劳务的使用价值或实际利益。

推销是推销人员和客户之间的互动,是一种互惠互利的活动。它必须同时满足互动双方的不同目的,才能达成交易。推销方售出了商品或劳务,实现了价值;客户购买了商品或劳务,获取了使用价值,满足了某种需要,推销活动就圆满完成。如果只考虑一方的目的,而不考虑双方的需要,是无法实现成交的。买方市场条件下,在推销人员与客户这一对矛盾中,客户占据着主动地位。推销人员的任务就是要将商品或劳务销售出去,以维持其个体或单位的生存和发展。推销人员在认定了某个对象,并实施了推销步骤后,就要千方百计地促成该客户采取购买行动。如果这次推销失败,转向另一个对象,将加大其推销成本。客户则不然,他对推销人员的推销攻势可以接受,可以拒绝,也可以置之不理。因为在供给比较宽裕和充满竞争的社会里,市场的选择性实在太强了。推销者和客户带着不同的目的参与到市场中来,希冀实现各自的美好愿望。双方在某些方面会有一些共识,也一定会有大大小小的分歧,甚至会发生激烈的冲突。比如,推销者希望卖出高价,客户则希望以低价购买。不论推销者使出什么样的高招,采用什么样的技巧,最终能够让客户接受的最佳点仍是满足客户的某种需要。这个根本利益得到满足,其他诸如价格问题、交货时间问题、服务方式问题就都成为从属的问题了。因此,推销者要促成交易,必须把双方的利益统一到满足客户需要这个根本问题上来。只有这样,双方的分歧才可能弥合,才能有效地达成交易。

(二)推销活动是一种相互沟通、信息传递的过程

现代推销是一个过程。它既是买卖的过程,更是推销者和顾客之间相互沟通的过程,信息传递的过程,还是提供服务的过程,消费者教育的过程。

推销首先是一种买卖过程,包括商品的买卖和劳务的买卖。这种买卖关系是通过经济主体与顾客之间的沟通来实现的。从推销活动的发展过程来看,一般要经过寻找顾客、审查顾客资格、接近准备、识别问题、洽谈、现场演示、处理异议、成交等不同阶段。达成交易后,推销人员还要提供各种售后服务。在这一系列活动中,每一步都需要推销人员与顾客之间的沟通。推销是向特定对象的推销。推销活动的首要任务是寻找顾客,确定推销对象。这一阶段虽然还未与顾客进行直接的推销,但无论采取哪一种方法,与顾客的沟通是必不可少的。在推销人员与顾客接近、洽谈时,推销人员要介绍推销品的使用价值、性能、对顾客产生的效益,以引起顾客的兴趣和购买的欲望。顾客则要表达自己的需要及对推销品的看法和购买与否的意向。这一过程也要通过沟通来了解对方的真实意图,并不断调整各自的观点和利益,促成双方的目标逐渐趋于一致。在处理异议阶段,由于推销人员和顾客之间存在分歧,更需要通过沟通来缩小差距,扩大共同点,并针对顾客的偏见、误解进行缓和、婉转的说服,排除成交障碍,直接促成交易。因此,推销的过程实质就是沟通的过程。

推销过程又是一个信息传递的过程。推销人员和购买者都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。推销人员要向顾客传递目前经济形势、商品生产状况、消费趋势、推销品的功能和用途,推销品使用知识等方面的信息。购买者则向推销人员传递消费需求动向、需求层次和结构、消费者偏好、选择标准、可接受价格、对生产者和推销者的建议等信息。双方对传递来的信息都要进行有选择的加工整理、接收和储存,并按照各自的目标和利益进一步向对方反馈。这样循环往复,螺旋式地扩大或缩小,直至一轮推销的成功(或失败)。这种信息传递是双向的、动态的,每一次信息传递,传者都会对受者产生正面(或负面)的影响,使受者不断地修正自己的看法和态度。传者接受反馈的信息中,可以是直接的面谈,也可以是间接的洽谈;传递的信息可以由推销人员口头表达,也可以用其他方式表达。因此,信息传递过程中也可能出现干扰和噪音,从而导致信息的强化(弱化)和失真。这些都会影响推销的效果。只有掌握了推销的技巧和信息传递的规律,才能趋利避害,发挥信息传递的积极作用。

推销过程还是一个消费者教育的过程,为消费者服务的过程。当今世界,生产力迅猛发展,科学技术日新月异,消费领域不断扩大,新产品、新工艺、新项目层出不穷。面对着瞬息万变、复杂纷繁的世界,每个人每天都要迎接新的思想、新的观念、新的产品、新的消费项目,也都要重新学习、重新认识,提高自己的适应能力、应变能力。一般情况下,推销人员在自己所推销的商品(或劳务)的行业内应是个行家里手,应熟悉该行业的基本状况、发展趋势、商品性能、使用知识。所以,推销人员向顾客传递信息的过程,就是一个向顾客传递新观念、新思想、新工艺、新产品的

过程。在双方沟通的过程中,由于购买者的不理解或疑虑,肯定会提出这样那样的问题,推销人员则要运用自己所掌握的知识,进行耐心的、科学的解释,以纠正购买者的模糊(或错误)认识,提高购买者的认知度和消费素质。这实质上是一个消费者教育的过程。

推销人员在推销的全过程中,都要围绕“满足顾客需要”这个中心。无论是向顾客介绍商品(劳务)的功能、用途,还是宣传新的观念和新的科学知识,解释顾客提出的各种问题,直至做好成交以后的各项工作以解除顾客的后顾之忧等等,都要以顾客为中心,以满足顾客需要为目的。因此,推销活动的每一个环节,每一项程序,都要牢固树立为顾客服务、让顾客满意的思想,要站在顾客的立场上思考问题,要尽可能地解决顾客在购买过程中及成交后可能碰到的各种困难和问题,让顾客买得愉悦、买得放心。从这个意义上讲,推销活动的过程又是一个为顾客服务的过程。

(三)推销活动反映了推销者与顾客之间的经济关系

推销活动是推销者与顾客之间联系的一种纽带,反映着推销者与顾客之间的某种关系。社会,是人与人关系的总和。由于社会的复杂性和每一个人社会角色的多元化特征,人与人之间的关系也必然呈现出多样性和复杂性。就某个推销者和顾客而言,他们之间可以产生各种各样的关系,可以是同乡、同学、朋友、上下级、邻里、亲戚、战友,也可能是萍水相逢或偶尔谋面。由于双方不同的社会角色,就决定了关系的不同性质,带来了关系的不同表现形式,产生了关系的不同特征。在推销者和顾客之间,需要相互理解和沟通,需要信息交流,也需要感情上的融合和心理上的交会。这些维持关系的存在、促进关系发展的方式与人际关系、公共关系等都有很多相似乃至共同之处,有的活动方式可能采用同样的手段和技巧。但是,我们决不可能简单地把推销者和顾客的关系看成是人际关系或公共关系,因为推销活动所反映的是推销者和顾客之间的经济关系。这才是推销关系的本质特征。

推销活动是一种经济活动,推销是流通过程中一个极其重要的方面。根据马克思的观点,“卖”即推销商品是资本循环过程中最困难的部分。只有完成了这个“卖”的过程,才能使社会产品实现其价值和使用价值,才能使社会再生产连续进行,才能使人们的物质文化生活需要得以满足。可以说,没有成功的推销,就没有合理的交换和分配,就没有日渐提高的消费水平和不断扩大的消费领域,就没有流通的效率,就没有生产的发展,更谈不上经济的繁荣和国家的兴旺发达。因此,推销既是一个流通问题,也是一个消费问题、分配问题、生产问题。它在经济发展中具有十分重要的地位和作用。推销活动双方联系的表现形式是买卖关系,是一种货币与商品(劳务)的交换行为。其本质则是反映了社会再生产过程中商品(劳务)的供需双方的经济关系。不论买卖双方推销成交之前表现为何种关系,可以是