

21世纪高等院校市场营销专业精品教材

Excellent Course of Speciality of Marketing for  
High-level Universities in 21 Century



# Modern Selling

## 现代推销学

杨宜苗 编 著

21世纪高等院校市场营销专业精品教材  
Excellent Course of Speciality of Marketing for  
High-level Universities in 21 Century



# Modern Selling

## 现代推销学

杨宜苗 编 著

**FE** 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 杨宜苗 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学 / 杨宜苗编著. —大连: 东北财经大学出版社,  
2010. 6

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 993 - 6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 085578 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 310 千字 印张: 15 1/4 插页: 1  
2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 尹秀英

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 993 - 6

定价: 28.00 元

# 前言

“干推销去！推销是我生活中最大的快乐！”“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲，推销员推动了整个世界。”“推销是一场不流血的战争！”世界上最伟大的推销员乔·吉拉德的深切感悟既生动地阐释了推销中的无比快乐与幸福，又深刻地揭示了推销中的无限困难与艰辛。其实，推销员的快乐往往来自于“为顾客贩卖了幸福”，为自己取得了成功。那么，如何成功地开展推销？在近10年的教学和实践过程中，这一直是作者的兴趣，而给出一个什么样的系统性回答也一直是作者的欲望，只是由于多方面的原因一直没有付诸行动，直至今日，才实现夙愿。

本书在汲取国内外推销著作各自特色的基础上形成了自己的特点：

第一，明确了若干关键概念。推销学是一门实践性很强的综合性应用学科。对于任何一门学科而言，概念是其最基本的元素。本书理清了推销学中的若干重要概念。例如，众所周知，推销的对象是顾客，整个推销过程都离不开顾客。可是，在推销的不同阶段，推销人员面对的是什么样的顾客？本书从顾客演变的角度明确了准顾客、潜在顾客、目标顾客、现有顾客和满意顾客的区别，并认为推销人员寻找的是“准顾客”，约见、洽谈、成交阶段接触的是“目标顾客”，成交后行为关注的是“现有顾客和满意顾客”。再如，引入“成交后行为”这个术语，并将其视为推销过程的最后一个阶段。作者认为“成交后行为”有别于“成交的后续活动”。“成交的后续活动”是成交中的重要一环，而“成交后行为”则是推销过程中发生在成交之后的一个独立的推销阶段。

第二，构建了系统性理论框架。国内大部分著述是按“章”的结构组织设计的，这就使得各章之间的内在逻辑关系难以显现。有少数学者试图弥补这一缺憾而在“章”的基础上安排若干“篇”。例如：有的学者设计了“推销理论”和“推销技巧”或“理论篇”和“实务篇”两个部分；有的学者又在两部分的基础上设计了“理论篇”、“推销技巧篇”和“技能训练篇”三个部分。鉴于很难将“推销理论”和“推销实践”区别开来，本书按照推销学知识体系的内在逻辑，尝试性地将其内容概括为四大部分共10章。其中：第一部分“认识推销”，包括第1章、第2章，主要从整体和基础的角度概述推销学的演变与学科性质、推销的特点和作用、推销三要素以及各要素之间的协调；第二部分“顾客需求与推销模式”，包括第3章、第4章，主要从顾客心理和行为的角度分析顾客的需要、动机和需求以及不同的推销模式；第三部分“推销过程”，包括第5~9章，主要从推销员行为过程的角度分析推销过程各个阶段的推销策略与技巧；第四部分“推销管理”，包括

第10章，主要从公司管理部门或管理者行为的角度，分析如何对推销员及其工作进行有效的管理。

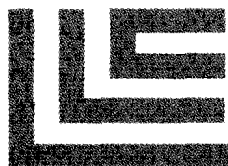
第三，聚焦了前瞻性观点。本书在诸多地方对前人最新研究成果进行了系统的归纳，并提出作者本人的观点。例如，关于推销的定义，关于推销的过程，关于推销的发展趋势，关于产品的分类，关于顾客的动机，关于顾客的分类，关于洽谈的策略，关于推销业绩的考评等，这也使本书有了些许“著”的特点。

第四，引入了生动、丰富、贴切的案例。这表现为：一是每章课后均附有一个相关案例，以启发读者对本章内容的系统回顾与综合运用；二是各章当中也散布着一些案例，以激发读者对重点内容的准确理解和深入思考。

在本书的编写过程中，肖庆功、白伟参与了资料收集和撰写工作，丁涛也为本书提供了丰富的素材。在此一并表示真诚的谢意。同时，本书参考和引用了众多学者的学术研究成果，特别是书中采集的大量案例，无不凝结着案例编写者的智慧与辛劳，在此谨向他们表示衷心的感谢和诚挚的敬意。由于作者水平有限，疏漏和错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

杨宜苗

2010年4月



# 目 录

## 第一部分 认识推销

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 第1章 导 论 .....           | / 1  |
| 学习目标 .....              | / 1  |
| 1.1 推销学的产生与发展 .....     | / 2  |
| 1.2 推销的特征、作用与学科性质 ..... | / 5  |
| 1.3 推销原则 .....          | / 10 |
| 1.4 推销过程 .....          | / 13 |
| 1.5 推销管理的新趋势 .....      | / 18 |
| 本章小结 .....              | / 19 |
| 相关案例 .....              | / 20 |
| 思考题 .....               | / 21 |
| 第2章 推销要素 .....          | / 22 |
| 学习目标 .....              | / 22 |
| 2.1 推销人员 .....          | / 23 |
| 2.2 推销客体 .....          | / 33 |
| 2.3 推销对象 .....          | / 37 |
| 2.4 推销要素的协调 .....       | / 39 |
| 本章小结 .....              | / 47 |
| 相关案例 .....              | / 48 |
| 思考题 .....               | / 49 |

## 第二部分 顾客需求与推销模式

|                      |      |
|----------------------|------|
| 第3章 顾客需要、动机与需求 ..... | / 50 |
| 学习目标 .....           | / 50 |
| 3.1 顾客需要 .....       | / 51 |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| 3.2 顾客动机 .....        | 56        |
| 3.3 顾客需求 .....        | 64        |
| 本章小结 .....            | 68        |
| 相关案例 .....            | 69        |
| 思考题 .....             | 70        |
| <b>第4章 推销模式</b> ..... | <b>71</b> |
| 学习目标 .....            | 71        |
| 4.1 埃达模式 .....        | 72        |
| 4.2 迪伯达模式 .....       | 78        |
| 4.3 埃德帕模式 .....       | 81        |
| 4.4 费比模式 .....        | 83        |
| 4.5 随机制宜模式 .....      | 85        |
| 本章小结 .....            | 88        |
| 相关案例 .....            | 89        |
| 思考题 .....             | 90        |

### 第三部分 推销过程

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>第5章 寻找和识别准顾客</b> ..... | <b>91</b>  |
| 学习目标 .....                | 91         |
| 5.1 准顾客的含义与类型 .....       | 92         |
| 5.2 寻找准顾客的渠道 .....        | 94         |
| 5.3 寻找准顾客的方法 .....        | 97         |
| 5.4 识别准顾客 .....           | 106        |
| 本章小结 .....                | 109        |
| 相关案例 .....                | 110        |
| 思考题 .....                 | 112        |
| <b>第6章 推销接近</b> .....     | <b>113</b> |
| 学习目标 .....                | 113        |
| 6.1 接近准备 .....            | 114        |
| 6.2 约见顾客 .....            | 117        |
| 6.3 接近顾客 .....            | 125        |
| 本章小结 .....                | 133        |
| 相关案例 .....                | 133        |

|            |                         |       |
|------------|-------------------------|-------|
|            | 思考题 .....               | / 134 |
| <b>第7章</b> | <b>推销洽谈</b> .....       | / 136 |
|            | 学习目标 .....              | / 136 |
|            | 7.1 推销洽谈的内容、类型与目标 ..... | / 137 |
|            | 7.2 推销洽谈的原则与方法 .....    | / 143 |
|            | 7.3 推销洽谈的步骤 .....       | / 151 |
|            | 7.4 推销洽谈的策略 .....       | / 154 |
|            | 本章小结 .....              | / 156 |
|            | 相关案例 .....              | / 157 |
|            | 思考题 .....               | / 158 |
| <b>第8章</b> | <b>处理顾客异议</b> .....     | / 159 |
|            | 学习目标 .....              | / 159 |
|            | 8.1 顾客异议的含义与类型 .....    | / 160 |
|            | 8.2 顾客异议的成因 .....       | / 165 |
|            | 8.3 顾客异议的处理 .....       | / 169 |
|            | 本章小结 .....              | / 179 |
|            | 相关案例 .....              | / 180 |
|            | 思考题 .....               | / 182 |
| <b>第9章</b> | <b>成交与成交后行为</b> .....   | / 183 |
|            | 学习目标 .....              | / 183 |
|            | 9.1 成交 .....            | / 184 |
|            | 9.2 成交后行为 .....         | / 197 |
|            | 本章小结 .....              | / 201 |
|            | 相关案例 .....              | / 202 |
|            | 思考题 .....               | / 203 |

## 第四部分 推销管理

|             |                              |       |
|-------------|------------------------------|-------|
| <b>第10章</b> | <b>推销的计划、控制与推销员的管理</b> ..... | / 204 |
|             | 学习目标 .....                   | / 204 |
|             | 10.1 推销计划 .....              | / 205 |
|             | 10.2 推销控制 .....              | / 208 |
|             | 10.3 推销人员的管理 .....           | / 211 |
|             | 10.4 推销人员的日常管理 .....         | / 230 |

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| 本章小结 .....        | / 231        |
| 相关案例 .....        | / 232        |
| 思考题 .....         | / 234        |
| <b>参考书目</b> ..... | <b>/ 235</b> |

## 第一部分 认识推销

第

1

章

# 导 论

### 学习目标

通过本章的学习，了解推销学的发展简史和学科性质，正确理解推销的概念，掌握推销的特征和作用，把握推销应遵循的原则，明确推销过程包括哪些阶段及各阶段之间相互交织、相互渗透的关系。

## 1.1 推销学的产生与发展

### 1.1.1 推销学的产生

推销学是研究人员推销活动过程及其一般规律的科学,它的产生与发展是与人类的推销实践密不可分的。作为一种古老而又普遍的经济活动,推销与商品生产和交换一样久远。无论是古希腊罗马时代频繁往来于地中海沿岸的商船,还是张骞出使西域开辟中外闻名的丝绸之路,都是人类历史上推销活动的足迹。

16世纪以后,伴随着大生产的兴起和地区交往的增多,各式各样的推销活动开始大规模发展起来。机器大生产使商品市场日益深入拓展,商业一改作坊式的传统面貌,出现更加细分化的趋势,如批发商、零售商及各种代理商、经纪人的出现,都促使推销活动朝着规范化、职业化的方向演变,这进一步推动了推销理论研究。例如,1900年,美国纽约大学首先开设了“推销学”课程,1915年成立了“全美推销协会”,进而促使推销成为一门独立的学科。

### 1.1.2 推销学的发展

推销学可分为传统推销学和现代推销学两种。20世纪50年代以前的推销学,通常被称为传统推销学,它强调以推销者为中心,“我推销什么你就买什么”,把顾客放在次要的位置,并经历了古老的推销技术、生产型推销技术和销售型推销技术等三个阶段。20世纪50年代以后的推销学,通常被称为现代推销学,它强调以消费者需求为中心,“你买什么我就推销什么”,把顾客摆在最重要的位置,在推销技术上属于市场型推销技术阶段。

#### 1) 古老的推销技术

19世纪中期前,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济不发达。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,市场规模呈现出相对稳定的形态。从事推销活动的人主要是个体生产者和商人,推销技术主要以个人推销技术为主。传统的推销技术就是在这个时期发展起来的。它具有以下基本特点:

(1) 推销能否成功带有很大的偶然性。这主要是因为,所推销的商品是已经生产出来的,它们不一定为消费者所需要。而且推销成功主要依赖个人的作用,它包括个人素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

(2) 推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,推销活动的重点总是放在“这一次”如何尽快把商品销售出去,推销者并不关心“下一次”的推销活动。

(3) 推销活动带有欺诈性。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有某种欺诈性。正如马克思所说:“只要商业资本是对不发达的共同体产品交换起

中介作用,商业利润就不仅表现为侵占和欺诈,而且大部分是从侵占和欺诈中产生的。”

(4) 推销活动中出现现代推销中的一些原始雏形。在推销方式、方法上,销售广告很早就有了较大发展,一些说服消费者购买的方式、方法已经出现。

## 2) 生产型推销技术

从19世纪中期到20世纪20年代,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体也由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品销售出去,商品的价值就无法实现,企业就不可能获得利润,甚至会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性,推销技术也就有了其生存和发展的土壤。但是,随着封建市场割据被逐步消灭,发达国家对不发达国家的殖民占领,使市场的空间不断扩大,消费需求迅速增长,由于生产的发展赶不上需求的发展,因此,社会产品总体上供不应求,基本处于“卖方市场”。在这一历史时期,消费者所希望的仅是能够方便地买到自己需要的产品,尤其是价格低廉的产品;而企业,只要所生产产品的价格能被消费者接受,就不存在销售问题。因而,企业经营活动是以生产为导向,立足于通过采用新技术、使用新机器、提高劳动生产率等途径扩大生产规模,降低生产成本,以产定销,并不重视推销活动。

这个时期,推销在方式、方法上都有所发展,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,营业推广中的一些方式也逐步形成。但从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局仍使推销具有短期行为的特点,仍是被动的。

## 3) 销售型推销技术

从20世纪20年代到50年代,由于生产规模的扩大以及劳动生产率的提高,大量产品充斥市场。市场开始由“卖方市场”向“买方市场”转变,市场竞争日趋激烈。同时,1929—1933年世界性经济危机的爆发,使得全球经济处于萧条之中,整个社会的购买力大幅下降。在这一历史背景下,客观上要求企业必须重视商品推销。但是,这个时期的推销仍属于传统的、狭义的范畴。它有以下特点:

(1) 企业开始设立推销部门。销售作为一种职能从企业经营中分离出来,推动了推销技术的迅速发展。

(2) 企业开始采用积极的推销方式。传统推销已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。在生产中,已从过去只注意如何降低成本的同时,开始注意产品的差异性。

(3) 新的推销技术和推销观念逐渐形成。传统推销的短期性和在成功率上的偶然性已不能适应企业发展的需要,它要求借助于新的、更高的推销技术来解决。在这个阶段,人员推销和非人员推销的一些基本手段已形成并逐步完善。企业推销技术和推销观念面临着一场新的革命性的转变。

**案例 1—1****三叶咖啡店的咖啡杯**

日本有一家名叫三叶的咖啡店。有一天，店主发现不同颜色能使人产生不同的感觉，于是突发奇想：能否选择一种特殊颜色的咖啡杯子以助发财？于是，他就请了 30 多人，让他们每人各喝 4 杯浓度完全一样的咖啡，但咖啡杯的颜色却不同，分别是咖啡色、青色、黄色和红色。最后他问：“你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好？”喝咖啡的人回答的结果是：使用咖啡色的杯子时，认为太浓的占 2/3。使用青色杯子的人异口同声地说：“太淡了。”使用黄色杯子的人都说：“不浓，正好。”而使用红色杯子的绝大多数人回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用红色的杯子。

资料来源 董亚辉、霍亚楼：《推销技术》，8 页，北京，对外经济贸易大学出版社，2008。

**4) 现代推销技术**

从 20 世纪 50 年代开始，科学技术迅猛发展，资本主义商品和资本的相对过剩在市场上表现得日益明显，形成了以消费者为主导的买方市场。顾客的需求趋向多样化、复杂化，企业间竞争日益激烈。在这种形势下，新的推销方式应运而生。1958 年，世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼（Heinz M. Goldman）出版了《推销技巧——怎样赢得顾客》一书。在这本书中，海因兹·姆·戈德曼系统地总结了他 30 多年推销生涯的经验，将推销工作程序化、公式化，提出了被誉为“推销法则”的埃达（AIDA）模式，提出以满足需求为基础的迪伯达（DIPADA）模式，标志着现代推销学的产生。在这本书里，海因兹·姆·戈德曼认为，现代推销主要有以下特点：

（1）现代推销以消费者的需求为中心。从过去以生产为中心，以现有的产品或服务为前提，以产定销变为以消费者的需求为中心，消费者需要什么就生产什么，企业以销定产，以需定产，由此彻底改变了传统推销中成功的偶然性。

（2）现代推销具有全局性和系统性。全局性主要表现在：以销售指导生产和采购，企业中销售部门发展为综合性市场部门，企业的一切经济活动围绕市场来展开。系统性主要表现在：推销已不再单纯是销售部门的事情，而是企业经营管理水平的整体体现，是企业各经营环节配合是否紧密的综合反映。

（3）现代推销使推销成功具有长期性和稳定性。现代推销摆脱了传统推销的短期性特点。企业要生产和发展，要使生产持续地进行，必须使推销的成功是长期和稳定的，绝不能像传统推销那样靠一次性交易去牟取暴利，靠欺诈手段进行一锤子买卖。

（4）现代推销要求企业注意广泛利用现代科学技术。现代科学技术是提高竞争能力，使推销成功具有长期性和稳定性的必要条件。这就要求企业广泛利用新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策等现代科学技术。

（5）现代推销改变了企业的经营策略与目标。在经营策略上，更注重开拓新市场，开发新产品，注意市场占有率的提高，注意使企业的产品、价格、销售渠道、经营方式和促销手段等方面策略的科学化。在经营目标上，很多企业从过去只

注重利润目标转化为更重视“创造顾客”的企业目标。在这里，利润指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，使企业实现长期、稳定的发展。

## 1.2 推销的特征、作用与学科性质

### 1.2.1 推销的含义与特征

#### 1) 推销的含义

什么是推销？众说纷纭，从不同的角度有不同的理解。关于推销的定义，约有180多种，我们将具有代表性的观点归纳为以下几种：

(1) 过程论。美国市场营销协会的定义为：推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助或说服潜在顾客购买某种商品或劳务，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。陈殿阁认为，推销是指推销人员在一定推销环境里，运用一定的推销技术和手段，说服潜在顾客购买某种商品或劳务，以满足顾客的一定需求，实现自身推销目标的沟通协调活动的过程。席波对推销的定义是：推销是指企业人员与消费者通过各种方式进行接触，运用一定的推销技巧和手段，将商品和服务的信息传递给消费者，使消费者认识商品和服务的性能，以引起注意，激发购买欲望，实现购买行为的整个过程。张春霞、戴克商将推销界定为：推销是使顾客相信购买某种产品或服务可以满足他的需求的系统活动过程。

(2) 能力论。例如，“推销是成功地推销商品与观念的能力”；“推销是影响人们购买商品或劳务的说服力领导力”。

(3) 目的论。推销专家海因兹·姆·戈德曼认为，推销就是使顾客深信，他购买你的产品会得到某些好处。

(4) 工具论。澳大利亚推销学者认为，推销是说服人们需要推销人员推销的产品、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求和欲望，并说服顾客购买推销的商品和推销的劳务，以满足其需要。

(5) 系统论。易开刚认为，狭义的理解，推销是市场营销组合中的人员推销，即由推销人员所进行的寻找与识别顾客、约见与接近顾客、洽谈、顾客异议处理以及说服顾客购买某种有形商品的一系列行为活动。日本推销之神原一平指出，推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著地追求。

(6) 综合论。黄恒学认为，所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象接受一定的推销客体的一种活动（或一个过程），通过这种活动最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。这种观点融合了过程论、目的论和系统论的思想，认为推销既是一系列活动，又是一个过程，同时推销还具有

两重目的,即既要满足顾客的某种需要,帮助顾客解决某种问题,又要达到推销人员本身的特定目的。

上述观点各有独到之处,都从各自不同的角度,用不同的理论解释问题。其实,推销定义有广义和狭义之分。从广义上理解,推销是泛指推销发起者,采用一定的技巧,传递有关信息,感染、刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销的发起者是首先主动发起、策划、组织推销活动的人或组织;推销的对象是推销的目标人群或目标组织,即推销活动的接受者;推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形标的物,如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、感情等。从狭义上理解,推销是市场营销活动中的一个重要环节,是指促销组合中的人员推销(personal selling),即推销员以追求自身利益为出发点,以满足对方需求为基础,通过与推销对象面对面的接触,主动运用陈述、说服、演示等各种技巧,向可能购买产品或服务的对象传递有关信息并促使其采取购买行动的整个过程。本书讲的推销除非特指,一般是指人员推销。

## 2) 推销的特征

(1) 主动性。这是由推销的本质决定的。推销看似强调的是“给出”或“满足别人”的动作,但实质上它是一个“取别人的钱——满足自己”的行为。人性的本质和人们对金钱财富赋予的内涵决定了推销必定是一个主动行为。第一,推销方式的起点具有主动性。批发、零售等许多其他销售方式的起点,是已经产生购买欲望的顾客;推销方式的起点,则是尚未产生购买欲望的顾客或可能成为购买对象的准顾客。第二,整个推销过程自始至终都有赖于推销员的积极主动。每一个进展、每一次成功都是推销员主动行动的结果。在开局阶段,推销员主动研究市场,主动搜寻目标顾客,与准顾客建立联系;在中间阶段,推销员主动了解潜在顾客的购买心理和特征,研究制定推销策略与方法,逐渐使准顾客意识到自己的需要,产生购买欲望,形成需求;在结尾阶段,推销员更要趁热打铁创造机会,使购买的需求转化为购买行动。第三,激烈的市场竞争也使得推销行为更具主动性。

(2) 互动性。互动性也是推销最显著的特征。推销活动并不只是由推销员向推销对象传递信息的单向过程,而是传递与反馈的双向沟通互动过程。一方面,推销员以行为、语言等手段向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务等信息;另一方面,潜在购买者也通过语言、行为等手段对来自卖方的信息做出反应,或赞同,或反对,或向卖方传递新的信息和其他信息。双方都对对方发出的信息做出接收、加工整理、反馈等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈相互影响、相互适应。所以说,推销过程实际上就是两个主体(推销员和顾客)相互认同的买卖过程,两个主体不断的信息沟通,使顺利成交成为可能。

(3) 互利性。推销是由推销者和购买者共同参与的具有双重目的性的活动过程。推销者总是希望尽可能达成有利于卖方的有利条件,实现商品的价值;购买者则希望以尽可能有利于买方的条件,满足自己的需求。只有买卖双方的基本利益都

能实现,双方的价值都能得到提升,推销活动才能顺利进行,交易才能达成。在推销过程中,推销人员首先必须认识到,产生这些差异是客观存在的,推销员的职责就是解决这个矛盾,在推销过程中逐渐缩小差异,努力达成一致,使交易顺利进行。其次,双方是相互依赖、互利互惠的,己方利益的实现依赖对方需求的满足,必须在推销过程中充分考虑顾客的目标利益,尽可能发现并设法帮助顾客解决问题。

(4) 灵活性。推销人员接触的推销对象即顾客的多样性,决定了推销的灵活性。所谓推销对象的多样性,首先是指推销对象的范围和构成不是固定不变的,而是不断变化的;其次是指不同推销对象之间在很多方面存在着差异,具有不同的特征。推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特点,要求推销人员应在充分了解推销对象的基础上,有针对性地制定推销策略,并在推销过程中注意消费者的心理变化过程及反应,恰当地调整推销方法和技巧,以促成双方交易。

(5) 说服力。推销的中心是人不是物,说服是推销的重要手段。虽然现代推销主张以顾客为中心,但并不是说推销员在推销活动中就只能处于被动地位,推销员选择适当的时机加以引导和说服也是成功推销的必备条件。为了取得顾客信任,让顾客接受企业的产品,从而采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客做宣传和介绍。真正的说服不是强卖,要让顾客体会到推销人员的真诚和对顾客的关心,认可公司的产品和服务,使顾客乐于购买,满意购买。

(6) 系统性。这主要表现为推销方法论上的“系统思想”。推销是由若干要素相互组成的有机活动,这些要素包括:主体要素(企业及其推销人员)、客体要素(顾客)、媒介要素(推销品或劳务)和环境要素(政治、经济、地理、文化等)。为了实现推销目标,推销员要以系统思想为指导,以服务观念为主线索,全面处理好各要素之间及其与整体之间的关系,包括正确处理推销员和推销品之间的关系,正确处理推销品与顾客之间的关系,正确处理推销活动与环境要素的关系。

## 1.2.2 推销的作用

推销是市场营销的重要组成部分,是市场营销这座冰山的最顶端。无论对社会、对企业、对消费者或用户、对推销人员都具有十分重要的意义。推销家乔·吉拉德的一段话,足以表明推销所发挥的重要作用。他说:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停止了。”

### 1) 对社会的作用

(1) 推销能加速社会再生产。社会再生产过程分为生产、分配、流通和消费四个环节,其中生产是基础与起点,消费是终点与目的,流通是联结生产与消费的纽带。只有通过流通,产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行。而推销是加速产品流通的一种重要手段,是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环。

(2) 推销能推动社会的进步。先进的技术和产品不会自动为市场所接受,正是通过推销活动,把现代文明推广到了社会的各个角落,从而提高了人民的素质,加快了社会前进的步伐。

(3) 推销能促进社会的繁荣。供求矛盾是影响经济发展与市场繁荣的主要因素,它影响和制约了市场经济条件下其他矛盾的发展。而推销则协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。通过推销人员的努力,把产品推销给目标市场上的顾客,使顾客在需要的时间、地点以及需要的方式与代价获得需要的产品,增加社会总需求;同时把社会需求及时反馈给生产企业,引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用,使供给在更高更新的水平上与需求趋于平衡,从而增加社会总供给。因此,推销满足了人们的需求,实现了产品的价值,还创造了更多的就业机会,促成了社会生产的良性循环,促进了社会的繁荣和经济的发展。

## 2) 对企业的作用

(1) 推销是实现企业生产劳动价值的重要手段。企业的生产过程是一个投入与耗费的过程,也是一个物质转换的过程。在转换过程中,企业使原来的投入与耗费转换为新的价值,使企业的劳动价值获得物质形态的承认与实现。但是,只有通过推销才能使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的承认与实现,企业才可能获得经营收入;如果没有推销或者推销失败,企业就无法实现销售收入,产品就无法实现与货币的交换,企业的投入与耗费就无法补偿,企业生产的价值就不能实现。

(2) 推销是促进企业生产适销对路产品的重要保证。推销人员通过对顾客进行面对面的销售,很容易及时掌握市场竞争和顾客需求的第一手资料,通过他们的信息反馈,可以协助企业适时调整生产经营计划、优化产品结构和改进企业的市场营销策略,从而保证企业生产的产品适销对路,增强企业的应变能力和产品竞争力。

(3) 推销是加强企业与顾客进行直接沟通的主要渠道。虽然企业的各种促销手段都具有传播信息的功能,都可以把企业产品的有关信息传递给购买者,但唯有人员推销,才可以做到直接、面对面地向顾客传递有关信息,真正实现与顾客的双向沟通。

(4) 推销是提高企业经济效益的重要途径。经济效益的提高,或者来自产出的增加,或者来自投入的减少。由于市场竞争日益激烈,推销商品的难度随之加大,企业用于推销的费用越来越多。企业注重推销技术及推销手段的研究和应用,提高推销人员的素质,提高推销队伍的整体水平,一方面可以增加商品的推销数量,从而增加利润;另一方面可以节省推销时间,提高推销效率,从而降低推销成本。同时,可以减少产品积压,加速资金周转,提高资金利用率。这既增加了产出,又减少了投入,从而直接提高企业的经济效益。

## 3) 对消费者或用户的作用

有效的推销可以引导和影响他们的购买和消费。在推销过程中,推销人员把认