



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

SELLING
THEORY AND PRACTICE

推销理论 与实务

主编 平怡



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

推销理论与实务

主 编 平 怡

副主编 饶 欣 蒋艳新 李英宣

付 颖 赵 琴

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

“推销理论与实务”是市场营销及相关专业的一门专业主干课程。本教材编写过程中非常注重理论与实践的结合,设计了知识目标、技能目标、任务导入、任务小结、同步测试、案例分析、实训项目等栏目,构建了相对完整的推销理论与实务操作体系,强调学生学习的参与性和主动性,全书共10个任务。本书适合高等职业院校市场营销专业及相关专业使用,也可供相关从业人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

推销理论与实务/平怡主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 3310 - 1

I. ①推… II. ①平… III. ①推销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第123470号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www. bitpress. com. cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市南阳印刷有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/14. 25

字 数/266千字

版 次/2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

责任编辑/张慧峰

印 数/1~2000册

责任校对/王丹

定 价/32. 00元

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

推销既是一门有着丰富内涵的融多方面知识为一体的综合性学科，又是一项充满艺术和科学的人类活动，它已成为现代企业日常经营中不可或缺的一部分。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善、全球化进程的加快、市场竞争的加剧，企业对优秀推销人才的需求在日益增加。各种企业战略目标及营销目标的实现，往往离不开推销活动，离不开高素质的推销人才，本教材正是为适应这一社会需要而编写的。

“推销理论与实务”是市场营销及相关专业的一门专业主干课程。它探讨推销活动及其规律性，将推销策略、技巧上升到现代推销观念的高度，使学生掌握推销活动的基本特点、原理、方法和技巧，为进一步学习专业课打下基础。本教材的编写以“够用、实用”为原则，以实用、创新为特色，以技能培养为出发点，吸收了国内外现代推销技术研究的成果，同时结合我们自己的推销实践经验。所以在编写过程中非常注重理论与实践的结合，设计了知识目标、技能目标、任务导入、任务小结、同步测试、实训项目等栏目，构建了相对完整的推销理论与实务操作体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的教育本位，突出强调学生学习的参与性和主动性，体现了教材定位、规划、设计等方面的教育教学改革的特色，适合市场营销专业及相关专业选用。

《推销理论与实务》由平怡设计编写方案、统稿并担任主编，参加编写人员及撰写分工是：平怡编写任务1、任务3，蒋艳新编写任务2、任务6，李英宣编写任务4、任务5，付颖编写任务7、任务8，赵琴编写任务9，饶欣编写任务10。

在编写过程中，我们参阅和引用了国内外大量有关推销理论与实务的研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能详细说明。在此，向原作者致以诚挚的谢意。还要感谢北京理工大学出版社刘铁编辑、武汉办事处朱树仙主任及苏龙副

院长对本教材的出版给予大力支持和帮助，一并致以衷心感谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中不足及疏漏之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

编 者

目 录

任务 1 推销概述	(001)
1.1 现代推销与市场营销	(001)
1.1.1 推销及其职能	(001)
1.1.2 推销的特点	(003)
1.1.3 推销与市场营销的关系	(004)
1.2 推销的基本原则	(007)
1.2.1 满足顾客需求原则	(007)
1.2.2 互利互惠原则	(008)
1.2.3 推销使用价值原则	(009)
1.2.4 人际关系原则	(010)
1.2.5 尊重顾客原则	(011)
1.3 推销过程	(012)
任务 2 推销要素	(018)
2.1 推销人员	(018)
2.1.1 推销人员应具备的基本素质	(018)
2.1.2 推销人员应具备的能力	(023)
2.1.3 推销人员的基本礼仪	(025)
2.1.4 推销方格理论	(028)
2.2 推销品	(031)
2.2.1 整体产品	(032)
2.2.2 产品质量概念	(033)
2.2.3 推销品的效用层次理论	(034)
2.3 推销对象	(035)
2.3.1 顾客方格理论	(035)
2.3.2 推销对象的两种类型	(038)

2.4	推销要素的协调	(040)
2.4.1	吉姆公式	(040)
2.4.2	推销活动的主体	(042)
2.4.3	推销方格与顾客方格的关系	(043)
任务3	顾客心理与推销模式	(049)
3.1	顾客需求	(049)
3.1.1	马斯洛“需要层次论”	(050)
3.1.2	奥尔德佛“ERG”理论	(052)
3.1.3	需要的特征	(052)
3.1.4	总顾客价值和满意	(053)
3.2	顾客购买	(054)
3.2.1	购买动机	(054)
3.2.2	购买决策过程	(056)
3.2.3	顾客购买类型	(060)
3.3	推销模式	(062)
3.3.1	埃达模式(AIDA)	(062)
3.3.2	迪伯达模式(DIPADA)	(064)
3.3.3	“埃德帕”模式(IDEPA)	(072)
3.3.4	“费比”模式	(073)
任务4	寻找与识别顾客	(076)
4.1	认识顾客	(077)
4.1.1	准顾客的含义	(077)
4.1.2	准顾客的类型	(077)
4.1.3	寻找顾客的基本准则	(078)
4.2	寻找顾客	(080)
4.2.1	卷地毯式访问法	(080)
4.2.2	链式引荐法	(081)
4.2.3	中心开花法	(083)
4.2.4	委托助手法	(084)
4.2.5	关系拓展法	(084)
4.2.6	文案调查法	(085)
4.2.7	个人观察法	(085)

4.3	识别顾客	(086)
4.3.1	潜在顾客评估的 MAN 法则	(087)
4.3.2	潜在顾客评估的内容	(089)
4.3.3	潜在顾客的分级管理	(090)
任务 5	接近顾客	(094)
5.1	接近顾客前的准备	(094)
5.1.1	接近准备工作的意义	(094)
5.1.2	接近准备工作的内容	(095)
5.2	约见顾客	(098)
5.2.1	约见的方式	(099)
5.2.2	约见顾客的内容	(100)
5.3	接近顾客	(103)
5.3.1	介绍接近法	(104)
5.3.2	产品接近法	(105)
5.3.3	利益接近法	(106)
5.3.4	好奇接近法	(106)
5.3.4	问题接近法	(107)
5.3.5	表演接近法	(108)
5.3.6	震惊接近法	(109)
5.3.7	赞美接近法	(109)
5.3.8	馈赠接近法	(110)
5.3.9	求教接近法	(110)
任务 6	推销洽谈	(113)
6.1	推销洽谈的内涵	(113)
6.1.1	推销洽谈的概念	(113)
6.1.2	推销洽谈的类型	(115)
6.1.3	推销洽谈的内容	(117)
6.1.4	推销洽谈的目标	(118)
6.1.5	推销洽谈的原则	(120)
6.2	推销洽谈的程序	(122)
6.2.1	推销洽谈的 4P	(122)
6.2.2	推销洽谈的步骤	(123)

6.3	推销洽谈的技巧	(127)
6.3.1	给客户留下好印象的基本技巧	(127)
6.3.2	推销洽谈的倾听技巧	(129)
6.3.3	推销洽谈的语言技巧	(132)
6.3.4	示范技巧	(136)
6.3.5	推销洽谈的策略技巧	(138)
任务7	处理顾客异议	(143)
7.1	顾客异议的类型及成因	(143)
7.1.1	顾客异议的含义	(143)
7.1.2	顾客异议的类型	(145)
7.1.3	顾客异议产生的原因	(149)
7.2	处理顾客异议的原则与策略	(151)
7.2.1	处理顾客异议的原则	(151)
7.2.2	处理顾客异议的策略	(153)
7.3	处理顾客异议的方法	(154)
7.3.1	但是法	(154)
7.3.2	补偿法	(155)
7.3.3	利用法	(155)
7.3.4	询问法	(156)
7.3.5	忽视法	(156)
7.3.6	反驳法	(157)
任务8	推销成交	(161)
8.1	成交及其策略	(162)
8.1.1	推销成交内涵和原则	(163)
8.1.2	成交策略	(165)
8.2	成交的主要方法	(166)
8.2.1	请求成交法	(166)
8.2.2	假设成交法	(167)
8.2.3	选择成交法	(168)
8.2.4	小点成交法	(169)
8.2.5	从众成交法	(170)
8.2.6	优惠成交法	(171)
8.2.7	保证成交法	(172)

8.2.8	机会成交法	(173)
8.2.9	相关群体法	(173)
8.2.10	小狗成交法	(173)
8.3	合同的签署及成交的后续工作	(174)
8.3.1	合同的签署	(174)
8.3.2	成交的后续工作	(175)
任务9	推销服务	(180)
9.1	推销服务概述	(180)
9.1.1	推销服务的含义	(180)
9.1.2	推销服务在推销中的作用	(181)
9.1.3	推销服务的分类	(181)
9.1.4	推销服务的原则	(182)
9.1.5	提高推销服务的策略	(183)
9.2	客户管理	(186)
9.2.1	建立客户档案	(187)
9.2.2	客户分类管理	(189)
9.2.3	处理客户投诉	(190)
9.3	货款回收	(191)
9.3.1	如何做好货款回收工作	(191)
9.3.2	货款回收的技巧	(192)
任务10	推销管理	(197)
10.1	推销计划与推销控制	(197)
10.1.1	推销计划	(197)
10.1.2	推销控制	(200)
10.2	推销人员管理	(205)
10.2.1	推销人员的职责	(205)
10.2.2	推销人员的选拔与培训	(207)
10.2.3	推销人员的激励与评估	(209)
10.3	推销人员的绩效评估	(210)
10.3.1	确立推销人员绩效评估思路	(210)
10.3.2	设计推销人员绩效评估步骤	(211)
	参考文献	(215)

任务1

推销概述

【知识目标】

1. 正确理解推销的概念，掌握推销的主要职能和特点
2. 掌握推销应遵循的原则
3. 明确推销过程包括哪些阶段及各阶段之间的关系

【技能目标】

1. 树立以顾客的需要和欲望为推销出发点的正确观念
2. 致力于在解决顾客的问题、满足其需求的基础上实现“双赢”

【任务导入】

在激烈竞争的市场环境下，任何企业要想生存和发展，不仅要生产出符合市场需要的产品，同时还必须大力加强推销工作。推销是现代企业拓展市场的利器，是促进产品从生产企业转移到消费者（用户）、促进商品价值实现的有力保证，在企业经营活动中起着举足轻重的作用。

为了更好地把握这些基本理论，为完成今后推销任务打下坚实基础，首先请尝试完成本任务：推销概述。为了方便你掌握推销的有关概念和更好地运用推销知识，我们又将本任务分为3个分项任务：

项目任务1：现代推销与市场营销；

项目任务2：推销原则；

项目任务3：推销过程。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而更好地实现推销的目标。

1.1 现代推销与市场营销

1.1.1 推销及其职能

1. 什么是推销

狭义的理解，推销是营销组合中的人员推销，即由推销人员直接与潜在顾客

接触、洽谈、介绍商品，进行说服，促使其采取购买行动的活动。广义的解释，则不限于商品交换，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接受服务。就传递信息进行说服、争取同情理解和被接受而言，广义的推销与狭义的推销是一脉相通的。

推销是一种古老而又普遍的经济现象，其历史同商品生产一样久远。商品生产者把产品投入市场，都希望能通过一定的推销方式把产品尽快销售出去。在中国千百年前的市场上，卖肉食者操刀扬声，卖酒者高悬招旗或葫芦，药店挂木板膏药，车行挂罗圈幌子，都是推销的手段。一幅《清明上河图》，生动地展现了集市上充满商品叫卖与广告招徕顾客的景象。从更大的范围看，尼罗河畔古埃及的商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海的希腊船商，随军远征的罗马、阿拉伯商人等，也都是在从事商品推销。当今社会更是充满推销的世界，生活中处处存在推销。从小贩的街头叫卖，到跨国公司的贸易洽谈；从婴儿的微笑，到政治家的雄辩演说，都可以被视为推销。婴儿以啼笑引起人们的注意和怜爱，政治家以发表政见争取公众的支持，传教士要致力推销教义，律师要致力推销辩护词，职员要向上司推销建议，主管要向部属推销任务……

案例 1-1

有一个报童在一个小镇上卖报纸，他很努力，生意还不错。但有一天，又来了一个报童，于是两人成了竞争对手。第一个报童更加努力地去做报但收入却少了许多，而新来的那个报童卖的报纸越来越多。

原来，新来的那个报童非常聪明，他不仅沿街叫卖，还更多地跑茶馆、酒店，去了之后就将报纸先给读者，等所有地方都跑完了，他再回去收钱。时间长了，大家都习惯了这种方式。这样一来，他节约了很多时间，占据了最佳卖报时间，等第一个报童来卖报纸的时候，大家手上早有报纸了。所以，第一个报童卖的报纸越来越少，一个月以后就坚持不下去了，市场完全被第二个报童占领了。

2. 推销的职能

人员推销的职能主要是推销人员通过寻访潜在的顾客，向其展示所推销的商品，介绍商品的功能和效用，采用各种推销方法和技巧，帮助潜在的顾客认识商品，唤起需求，进而采取购买行动以满足需求。寻找潜在的顾客是推销的基本职能之一。只有发现潜在的顾客才能进行有效的拜访、沟通信息、达成交易，实现推销的目标。推销是买卖双方信息互相沟通的过程。推销员要与潜在的顾客取得联系，向其传播商品的特点、种类、功能、价格等有关信息，了解顾客的需求，通过双方的信息沟通，使潜在顾客认识商品，唤起需求，产生购买欲望，采取购买行动。

广告、公共关系及营业推广等非人员推销方式，其基本职能则是通过报刊、电视、广播、网络等信息载体，展览会、交易会、广告牌和橱窗等宣传形式，以及有说服力的传播和多种营业推广形式，把有关商品的信息传递给潜在顾客，刺激和唤起其购买欲望，促进购买量的提高。

1.1.2 推销的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销或非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。其主要特点有：

1. 特定性

推销是企业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行说服。这种特定性，要求推销必须从推销对象和推销品的实际出发，“一把钥匙开一把锁”，切忌千篇一律。

2. 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甚多，环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

3. 双向性

推销并非只是由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。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时，必须观察顾客的反应，调查了解顾客对企业、产品的意见与要求。所以说，推销实际上是两个推销主体（推销人员和推销对象）相互进行买与卖的过程。

4. 互利性

推销的有效结果表现为卖出了商品，实现了盈利，但推销所要解决的问题，主要是满足顾客的需要，因而必须主动帮助并激励顾客购买。所以，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购买满足了需求，给自己带来了利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

5. 说服性

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段。为了争取顾客信任，让

顾客接受企业的产品，采取购买行动并重复购买，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心地向顾客做宣传、介绍。顾客体会到推销人员的真诚，认可产品特性优越，能为自己带来利益，乐于购买，这才是真正的说服而非强卖。

6. 差别性

虽然在诸多质量、价格接近的竞争产品中，推销人员往往是产品能否被接受的重要因素，但是并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点无疑是费用较高，特别是目标市场比较分散时，人员推销的成本更高。一般说来，单位价值高、技术性较强的商品，或是销售对象明显集中、一次成交量较大的商品，适于采用人员推销的方式。

案例 1-2

日本有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，让他们每人各喝四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、黄色和红色四种。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回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用黄色的杯子。

1.1.3 推销与市场营销的关系

1. 市场营销的内涵

市场营销学与市场营销均译自英文 Marketing。作为学科的译名，其过去很不一致。我国港、台等地的市场营销学著作，曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学等译法。市场营销学者们普遍认为，这些译法都有一定缺陷，通过近年来的研讨，作为学科名称，译作市场营销学已被广泛认同。

把 Marketing 看做一种经济活动，译作市场营销虽较早取得一致，但对市场营销的内涵，理解上有一个不断深化的过程。美国市场营销协会定义委员会把市场营销解释为：“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所实施的一切企业活动。”1985 年，该协会对市场营销（管理）又定义为：“市场营销（管理）是为创造、达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程。”美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒的表述是：市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造与上述人交换产品和价值的一种社会管理过程。关于市场营销，还有些学者解释为：发现欲望并满足

之；尽你的所能让顾客感到产品的价值、质量和满意程度与所付出的相符合；应从顾客开始，而不是从生产过程开始等。

综观各家之言，可以把市场营销理解为一种动态的管理过程。在市场经济条件下，企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须深入细致地调查、分析市场消费需求和营销环境的变化。根据营销战略规划与营销目标的要求，结合企业内部资源条件，制定和实施以产品、定价、分销、促销为主要内容的营销组合，力求更好地满足消费者和用户经常变化的需要。因此，企业的市场营销过程，实际上是一项系统管理工程。

现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。也就是说，某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销并不局限于商品交换。但是，企业营销活动的全过程都与市场、交换紧密联系，都是为了实现潜在交换，市场营销的核心就是交换。交换是人们取得满足需求和欲望的产品的多种方式之一，只有当人们决定通过交换来满足需求和欲望时，市场营销才会产生。正常的交换应使双方的景况比交换前更好，或至少不会更差。为使交换成功，市场营销人员必须首先研究对方需要什么，分析双方希望给予对方和从对方得到什么，力求交换的结果对双方都有利。这就是市场营销活动中著名的“赢—赢”原则。

2. 营销与推销的区别

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。推销仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因为如此，彼得·杜鲁克说“市场营销的目的在于使推销成为多余的”。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典即将 Marketing 释义为“推销”或“销售”，以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上，营销与推销存在原则上的区别：营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求；根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，还没有把促销当做营销的一个组成部分，重视的是卖方的需要，以销售出现有的产品、实现企业盈利为主要目标。可见，营销的出发点是市场（需

求),传统推销的出发点是企业(产品);营销以满足消费者的需要为中心,传统推销以销售企业现有的产品为中心;营销采用的是整体营销手段,传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分,是动态的系统的营销活动过程的一个环节,但也是营销不可缺少的重要机能。

案例 1-3

在推销员短训班的课堂上,学员对什么是推销发表了这样一些看法:

1. 推销就是耍嘴皮子、吹牛
2. 推销就是高明的骗术
3. 推销就是跑腿、交际
4. 推销就是说服、鼓动
5. 推销就是卖东西、让顾客掏钱

你认为这些看法中哪一种说法比较好?

3. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说,销售毕竟是营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过:“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是社会再生产的中心环节,只有通过销售才能实现可能产品到现实产品的转化,解决社会总产品的实现问题,使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次,由于生产与消费存在时间与空间的差异,并且由于消费需求千门万类,日新月异,生产者难以做到完全适应需求的变化,在质与量上使生产与消费完全一致。最后,生产者与消费者之间的信息沟通,既不充分也不及时,使得同一商品往往是脱销与积压并存,此处积压,彼处脱销。

以上各点说明,当生产的规模不大、产量不多甚至供不应求、流通范围很小时,生产者可以按一时、一地的市场需要去组织生产,只要产品质量、性能符合当地市场的需要,价格合理,是可以自恃“酒好不怕巷子深”,用不着花多大力气去推销的。然而,大生产必将形成大市场。马克思主义认为,每一种商品都必定要投入市场,而真正形成大市场的,只有大量生产的消费品或者是作为工业原料的产品。在生产社会化高度发展的市场经济条件下,生产者力求通过大批量生产去降低成本,赢得竞争优势,就必须把流通面向全国以至世界市场,要求产品能销售到一切对它存在有效需求的地域,这无疑需要把推销作为营销组合的重要一环。只有成功的推销,才能真正做到在适当的时间、适当的地点、以买主乐意接受的价格和方式,把适合需要的产品送到顾客手中。这种成功的推销,既可以是把已生产出来的产品尽快销售出去,也可以尽量争取企业经过努力能够保证供给的订单。在需求相对稳定的情况下,按订单生产无疑最有利于消除生产与消费

之间的种种矛盾，也最有利于提高营销各环节的效率和经济效益。但在更多的情况下，生产者并不能完全按订单生产，很多产品生产出来后有待推销，或是中间商按需求预测去订货，货到后也需要推销。

从实现商品（服务）销售的意义上说，推销是指推销人员通过说服和帮助，促使潜在顾客采取购买行动的活动过程。推销作为一种复杂的活动过程，既包括由推销人员向顾客传递信息并由买主向卖主反馈信息的双向沟通过程，又包括推销人员向顾客提供技术与咨询服务以及双方情感交流的过程。推销所采用的手段，必须是针对顾客的内在需要和疑虑进行耐心的说明和说服，传递充分和可靠的信息，充当顾客的导购参谋和服务员，取得顾客信任，摒弃强行推销或任何欺诈。推销的目的是促进顾客购买，达成交易。在顾客购买前要力求让顾客乐意接受该种商品（服务），相信它能给自己带来好处；顾客购买后还要追踪了解顾客在消费过程中的切实感受，力求消除购后的不和谐感，使顾客不仅在使用中获得一定满足，而且在心理上真正满意，建立品牌忠诚度，成为重复购买者。简言之，推销就是通过说服促成顾客购买的活动过程。

1.2 推销的基本原则

推销的基本原则，是基于对推销规律的认识所概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则，可以使推销活动有所避从，增强推销人员按照客观规律办事的自觉性，克服盲目性和随意性，提高推销效率。

1.2.1 满足顾客需求原则

满足顾客需求原则，就是指一切推销策略的运用旨在满足顾客的需求和解决顾客的问题，以达到推销的目的。有人认为，把产品销售出去是推销的唯一目标；所谓推销就是卖东西，即推销的中心问题就是卖出商品，赚取利润。事实上，从长期看，这绝不能成为推销工作的指导观念，因为推销员不可能通过欺骗或强制手段使顾客购买他们不需要的产品来维持持久的销售成功。

国际推销学专家戈德曼认为，购买一种商品，目的在于满足某种需要，买卖只不过是达到这一目的的一种手段。推销的目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。推销活动不仅涉及推销员，而且涉及顾客，推销是卖和买的统一，没有顾客的购买，推销员就不能把产品卖出去。推销过程，首先是顾客购买产品的过程，其次才是推销员售出产品的过程。推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买，并从中获得需求的满足。因此，推销员不能只想着如何赚顾客的钱，而要首先考虑如何满足顾