



高等职业教育
经济管理类
专业教材

TUOXIAO JIQIAO

推销技巧

邱训荣 主编



东南大学出版社

高等职业教育经济管理类专业教材

推 销 技 巧

主 编 邱训荣
参 编 (按姓氏笔画排序)
吴小娟 陈国栋 晏发扬

东南大学出版社

内 容 摘 要

本书从推销员职业技能和高等职业教育的要求出发,以推销活动程序为线索规划教材的内容体系,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题。全书具有内容结构合理,逻辑严密,深入浅出,案例生动丰富,应用性、实践性、操作性强等特点,有利于提高读者的学习兴趣和分析问题、解决问题的能力。

本书可作为高职高专经济管理类专业的教材,同时为需要职业推销员的企业提供了一本实用的员工技能培训资料,也为广大推销人员提供了一本有益的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

推销技巧 / 邱训荣主编. —南京:东南大学出版社,
2004.7

ISBN 7-81089-592-3

I. 推... II. 邱... III. 推销—基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 044126 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编:210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销

丹阳人民印刷厂印刷

开本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 11.75 字数: 300 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—4 000 册 定价: 19.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话: 025-83795801)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

都国雄 钱廷仙 詹勇虎

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘树密

刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙国忠 严世英

杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪 李从如 吴玉林

邱训荣 沈 彤 张 军 张 震 张建军 张晓莺

张维强 张景顺 周忠兴 单大明 居长志 洪 霄

费 俭 顾全根 徐汉文 徐光华 郭 村 黄宝凤

梁建民 敬丽华 蒋兰芝 潘 丰 潘绍来

出版说明

高等职业教育经济管理类专业建设研讨会于2003年12月13日在南京工业职业技术学院召开,参加会议的有来自江苏、安徽、广东、天津、黑龙江、河南、山东、浙江等省市的25所院校的校长、系主任、任课老师等近50位代表。

会议讨论了当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材建设等相关议题。与会代表认为,为贯彻高等职业教育的要求,即基础适度够用、加强实践环节、突出职能教育,经常性地开展专业建设的交流研讨,有计划地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革的探讨和编写适用的教材十分必要。为了加强院校之间的横向交流与协作,与会代表赞同在原“高等职业教育经济管理类专业建设协作组”的基础上组建“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”。

协作网是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业技术学院之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

本次会议总结了第一批教材建设的经验,肯定了成绩,对第二批教材建设提出了更高的要求,建议利用5年的时间,经过反复修订,争取出版一批高质量的《高等职业教育经济管理类教材》。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院

南京钟山职业技术学院

江苏经贸职业技术学院

南京人口管理干部学院

无锡商业职业技术学院

南京化工职业技术学院

常州建东职业技术学院

常州工程职业技术学院

南京交通职业技术学院

江阴职业技术学院

扬州职业大学

天津滨海职业技术学院

安徽新华职业技术学院

山东纺织职业技术学院

浙江机电职业技术学院

南京商友资讯电子商务应用研究所

东南大学出版社

南京工业职业技术学院

南京金肯职业技术学院

南通纺织职业技术学院

镇江市高等专科学校

常州轻工职业技术学院

常州信息职业技术学院

常州纺织服装职业技术学院

南京铁道职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

淮阴工学院

黄河水利职业技术学院

江苏农林职业技术学院

黑龙江农业经济职业技术学院

东南大学经济管理学院

广东番禺职业技术学院

苏州经贸职业技术学校

高等职业教育经济管理类专业教材编委会
2004年6月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就出大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场也是时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式,要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;对理论部分实施为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。我们将不断根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2003年11月

前 言

推销是现代社会人类生活中不可或缺的社会行为和交往活动;人员推销是企业既古老又现代的重要促销手段。我国社会主义市场经济的深入发展与完善迫切需要培养一大批精明高效的推销员队伍;社会的不断进步和交往的日益增加,召唤着推销事业的繁荣发展和推销艺术的锐意探求。成为掌握现代推销技巧的高素质的专业推销员,既是销售人员对自身成长的要求,也是企业主管对销售人员的要求。

我们从职业技能和高等职业教育的要求出发,以推销实务程序为线索,设计本书的内容体系,力求直截了当、系统而全面地反映推销的实务技能与技巧;力争融科学性、实用性、操作性于一炉,集知识性、可读性、趣味性为一体,以精炼理论、强化应用、培养技能为原则,主要讨论和阐述推销实践中的各类技术性问题,逐一探讨了丰富多彩的推销技巧与推销手法,集中展示了现代推销工作中的制胜奥秘和赢家策略。

本书注意吸收现代推销技术的新理论和实践研究成果,涵盖面广,深入浅出,实例丰富。在内容处理上注重理论与实践有机结合,力求原理清晰、实务突出,着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力。

全书共分10章,第1~3章为推销基础知识;第4~9章以推销活动环节为序讲解各种推销方法及技巧;第10章谈的是推销员工作重要职责之一——收回货款及讨债技巧。为便于阅读学习,每章都结合实际现象安排大量实例和案例帮助读者思考理解,各章除思考题外还精选1~2个案例分析题作为对学习效果的测评。

本书用于课堂教学的总课时数建议安排在32~40课时,另外可适当安排模拟练习及实训时间。

本书由邱训荣主编,设计全书框架及拟定编写大纲,并对全书进行总纂、定稿。参加编写的有:南通纺织职业技术学院邱训荣(第1、4、6、8、10章,第5章第1、2、4节)、南京正德职业技术学院陈国栋(第2、3章,第5章第3节)、南京钟山职业技术学院吴小娟(第7章)、南京金肯职业技术学院晏发扬(第9章)。

本书在编写过程中,参阅了有关专家、学者的研究成果、著作;得到了东南大学出版社的关心和帮助;并得到了张维强、许军等老师的支持,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者的知识、能力及时间所限,书中难免存在不足之处,敬请专家与读者批评指正。

编 者
2004年4月

目 录

1 推销概述	(1)
1.1 什么是推销	(2)
1.1.1 推销的概念	(2)
1.1.2 推销的基本要素	(3)
1.1.3 推销的基本特征	(4)
1.1.4 推销的作用	(6)
1.2 推销基本原理	(7)
1.2.1 市场营销与推销	(7)
1.2.2 推销方格理论	(9)
1.2.3 推销模式	(14)
1.3 以推销为职业	(17)
1.3.1 市场需要优秀推销人员	(17)
1.3.2 推销是伟大的职业	(18)
思考题	(23)
案例分析	(23)
2 推销人员	(25)
2.1 人员推销概述	(25)
2.1.1 人员推销的含义	(25)
2.1.2 人员推销的特点	(26)
2.1.3 人员推销的结构	(26)
2.1.4 人员推销的过程	(28)
2.2 推销人员素质	(29)
2.2.1 推销人员职责	(29)
2.2.2 推销人员的基本素质	(30)
2.2.3 推销职业准则	(31)
2.2.4 推销人员的技能要求	(33)
2.3 推销礼仪	(35)
2.3.1 仪表、举止、谈吐礼仪	(35)
2.3.2 介绍、称呼、握手礼仪	(37)
2.3.3 通信、电话、赴宴礼仪	(38)
2.3.4 名片使用礼仪	(42)
2.3.5 乘车或电梯的礼仪	(42)
思考题	(44)
案例分析	(44)

3 推销准备的技巧	(45)
3.1 自我准备	(45)
3.1.1 相信自己	(45)
3.1.2 树立目标	(46)
3.1.3 把握原则	(47)
3.1.4 塑造第一印象	(47)
3.2 产品准备	(48)
3.2.1 了解产品	(48)
3.2.2 相信产品	(49)
3.3 熟悉公司情况	(49)
3.3.1 企业的基本情况	(50)
3.3.2 企业竞争对手的情况	(50)
3.4 把握顾客	(51)
3.4.1 顾客的心理类型	(51)
3.4.2 顾客的年龄阶段	(52)
3.4.3 顾客的职业类型	(53)
思考题	(55)
案例分析	(55)
4 寻找顾客的技巧	(56)
4.1 寻找顾客的重要性	(56)
4.1.1 寻找顾客的含义	(56)
4.1.2 寻找顾客的重要性	(57)
4.2 顾客资格审查	(57)
4.2.1 购买需求的审查	(58)
4.2.2 顾客支付能力的审查	(59)
4.2.3 购买人格的审查	(60)
4.3 寻找顾客的技巧	(63)
4.3.1 普遍寻找法	(63)
4.3.2 广告吸引法	(64)
4.3.3 介绍寻找法	(65)
4.3.4 委托助手寻找法	(65)
4.3.5 资料查阅寻找法	(66)
4.3.6 直接观察寻找法	(67)
4.3.7 竞争分析寻找法	(67)
4.3.8 网上寻找法	(68)
思考题	(69)
案例分析	(69)

5 约见顾客的技巧	(70)
5.1 约见顾客概述	(70)
5.1.1 约见顾客的含义	(70)
5.1.2 约见顾客的基本原则	(71)
5.2 约见顾客的准备	(72)
5.2.1 熟悉顾客资料	(72)
5.2.2 确定顾客需要	(72)
5.2.3 保持良好心态	(73)
5.3 约见的内容	(73)
5.3.1 约见对象	(73)
5.3.2 约见事由	(75)
5.3.3 约见时间	(76)
5.3.4 约见地点	(76)
5.4 约见顾客的技巧	(77)
5.4.1 电话约见	(77)
5.4.2 信函约见	(80)
5.4.3 当面约见	(81)
5.4.4 委托约见	(81)
5.4.5 广告约见	(81)
5.4.6 网上约见	(82)
思考题	(82)
案例分析	(82)
6 接近顾客的技巧	(84)
6.1 接近顾客概述	(84)
6.1.1 接近顾客的含义	(84)
6.1.2 接近顾客的目的	(84)
6.2 接近顾客前的准备	(86)
6.2.1 接近个人顾客前的准备内容	(86)
6.2.2 接近法人顾客前的准备内容	(86)
6.2.3 接近熟悉顾客前的准备内容	(87)
6.3 接近顾客的技巧	(87)
6.3.1 介绍接近法	(88)
6.3.2 问题接近法	(88)
6.3.3 好奇接近法	(89)
6.3.4 馈赠接近法	(90)
6.3.5 利益接近法	(91)
6.3.6 赞美接近法	(91)
6.3.7 求教接近法	(92)
6.3.8 产品接近法	(93)

6.3.9 调查接近法.....	(94)
6.3.10 表演接近法	(94)
6.3.11 搭讪与聊天接近法	(95)
6.3.12 震惊接近法	(96)
思考题.....	(96)
案例分析.....	(97)
7 推销洽谈的技巧.....	(98)
7.1 推销洽谈概述	(98)
7.1.1 推销洽谈的概念.....	(98)
7.1.2 推销洽谈的目的.....	(98)
7.2 推销洽谈的原则	(99)
7.2.1 针对性原则.....	(99)
7.2.2 参与性原则	(103)
7.2.3 科学性原则	(104)
7.2.4 鼓动性原则	(104)
7.2.5 倾听性原则	(105)
7.3 推销洽谈的技巧.....	(105)
7.3.1 提示法	(106)
7.3.2 演示法	(109)
思考题	(113)
案例分析	(113)
8 处理异议的技巧	(114)
8.1 顾客异议的概念、类型及产生根源	(114)
8.1.1 顾客异议的概念	(114)
8.1.2 顾客异议的类型	(115)
8.1.3 顾客异议产生的根源	(118)
8.2 处理顾客异议的态度与步骤.....	(120)
8.2.1 处理顾客异议的态度	(120)
8.2.2 处理顾客异议的步骤	(121)
8.3 处理顾客异议的技巧.....	(122)
8.3.1 转折处理法	(122)
8.3.2 转化处理法	(123)
8.3.3 以优补劣处理法	(124)
8.3.4 反驳处理法	(126)
8.3.5 询问处理法	(126)
8.3.6 婉转处理法	(128)
8.3.7 冷处理法	(128)
8.3.8 预防处理法	(129)

8.3.9 推迟处理法	(130)
8.3.10 合并意见法	(131)
思考题	(133)
案例分析	(133)
9 建议成交的技巧	(134)
9.1 推销成交的内涵与原则	(134)
9.1.1 成交的内涵	(134)
9.1.2 成交的原则	(135)
9.2 推销成交的信号与条件	(137)
9.2.1 成交信号识别	(137)
9.2.2 成交条件	(138)
9.3 促成交易的技巧	(139)
9.3.1 请求成交法	(139)
9.3.2 假定成交法	(140)
9.3.3 选择成交法	(141)
9.3.4 小点成交法	(141)
9.3.5 优惠成交法	(143)
9.3.6 保证成交法	(143)
9.3.7 从众成交法	(144)
9.3.8 其他成交法	(144)
9.4 成交后续工作	(145)
9.4.1 成交以后	(145)
9.4.2 保持关系	(148)
9.4.3 售后服务	(149)
思考题	(150)
案例分析	(150)
10 收回货款的技术	(151)
10.1 预防债务发生	(152)
10.1.1 客户信用度及信用调查	(152)
10.1.2 客户信用度分析	(153)
10.1.3 避免债务发生	(153)
10.2 讨债场合与手段	(154)
10.2.1 讨债场合	(154)
10.2.2 讨债手段	(158)
10.3 讨债策略与技巧	(162)
10.3.1 债务人类别及讨债策略	(162)
10.3.2 讨债技巧	(164)
思考题	(166)

案例分析.....	(166)
附录 1 全世界最伟大的推销员	(167)
附录 2 推销员的一天	(171)
参考文献.....	(174)



推销概述

【学习目标】

- * 理解现代推销的概念和特征,掌握推销的基本要素,了解推销的作用;
- * 了解市场营销与推销的关系及推销方格理论,掌握推销的模式;
- * 了解以推销为职业的好处,理解推销工作的重要性。

生活中人人都是推销员

现代社会是一个推销社会。生活中,每个人都需要推销,每个人都在从事推销。不管你是什么人,从事何种工作,无论你的愿望是什么,若要达到你的目的,就必须具备向别人进行自我推销的能力。

小时候,你用哭闹向妈妈推销,接到的订单就是牛奶和妈妈温暖的怀抱;当你稍大一点的时候,你就向妈妈推销你的天真、活泼和可爱的天性;后来,你又向你的父母推销自己的看法,以此来达到自己的目的;你向老师推销成绩,要求他给你记一个高一点的分数;你向恋人推销感情,说服对方相信你能给他带来“安全、幸福和快乐的一生”;你向朋友推销“忠诚、关心、体贴和永不磨灭的友谊”;当你去应聘时,你把自己推销给招聘的公司;你向上司推销你的建议;你向部下推销你的决策;你向儿女们推销为人处世的道理;你向社会推销你的理论。

老师向学生推销科学文化知识;演员向观众推销表演艺术;发明家推销自己的发明;律师向法官推销辩护词;男人推销自己的风度和才华;女人推销自己的温柔和美丽;服装模特儿推销自己的线条和流行色调……

当美国举行总统大选时,候选人通过大众传媒,将自己向全国选民“推销”;当微软将自己的视窗操作系统隆重推出时,是将自己作为未来世界的标准推销;当孔子周游列国时,是将其“仁、义、礼、智、信”推销给各国君主及人民;当一位母亲向别人暗示自己孩子的优秀时,她实际上也是对自己孩子的一种“推销”。

因此,人人都在进行一定的“推销”。无论你是政治家、歌星、艺术家、哲学家还是普通百姓,任何人基于生活或工作的需要,都要不断地把自己推销给亲友或同事,以博得好感,争取友谊或事业上的合作。所以,人只要生活一天,推销行为就一天也不停止。

阅读上面这段资料后一定使你对推销有了新的认识。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。可以毫不夸张地说,现代企业没有不注重营销的,推销员没有不学习使用推销技巧的。不过,在学习具体的推销技巧之前,有必要花一点时间学习、认识有关推销的基本理论知识。

1.1 什么是推销

什么是推销?有人说,经推销人员介绍、演示某种新产品的使用方法及其效果后决定购买,是推销;有人说,听了朋友的劝告买了一台称心如意的电视机,是推销。不错,这些都是推销,但是仅有这样一点认识是远远不够的。更具代表性、更能体现现代推销本质的推销活动应该是类似于以下的情形。

现代推销活动

一位计算机代理商在分析了某顾客的需求后,向他推荐了一台新式的办公室用的多媒体计算机,并建议他上网;某产品制造厂的推销员为某一城市的该产品代理商设计了一个完整的营销计划;某住房开发商的推销小姐向某地居民提出建议,陈述加入该开发商新建的居民新村可能给当地居民带来的益处;某保险公司推销员根据顾客个人及家庭情况为其精心设计了一套投保方案并说服顾客购买……

1.1.1 推销的概念

推销是一个古老而又年轻的概念。说它古老,是因为它伴随着产品的产生而产生、发展而发展;说它年轻,是因为它随着社会进步及经济、科技的发展,不断被注入新的内容和方式,焕发出新的生机与活力。

推销是在产品交换发展的特定历史阶段,伴随产品生产的出现而产生,又随产品生产、产品交换的发展而发展。在不同的历史时期,推销活动有着不尽相同的表现。但无论是早期罗马商人沿街的叫卖、叫卖,或者殖民时期美国小贩们成群结队的长途兜售,还是借助于现代交通和通讯工具进行的各式推销,推销首先是一个过程,是一种活动。站在卖主销售产品的角度,推销之所以必要,归根结底源于准备销售的产品与潜在买主的需要之间存在差异,而这种差异不可能在瞬间就得以消除。卖方不仅要向买主传递有关的产品信息、市场信息,还要运用一定的方法劝说买主,使其接受并最终购买自己的产品。因而,按照传统观念,推销是指促进产品(或劳务)交换的过程;推销就是不管顾客是否喜欢、是否需要你的产品,你都要设法使顾客顺从你的意志,购买你的产品。传统推销观念是以卖方的需要为中心的,西奥多·李维特就曾明确地指出:“推销是卖方满脑袋要把产品换成现金的需要。”为了获取尽可能高的利润,采用不道德的手段,向买主兜售质量低劣、价格名不副实的产品,在前资本主义社会的商业活动中是比较普遍的现象,以至我国民间长期流传有“无商不奸”的慨叹。即使今天,不管消费者的真实需要,夸大产品的好处,甚至通过欺骗手法推销产品的行为,在某些场合也仍是时有所见。但这种推销与现代推销不仅在形式上存在着差异,在内在属性上也有着本质的不同。严格地说,这种“推销”不能称其为推销。

那么,如何正确把握现代推销的概念?根据现代市场营销理论,可以对现代推销的概念给出如下描述:所谓推销,是指企业或推销人员在市场需求导向和经营观念指导下,运用各种有效推销技术和技巧,主动向潜在顾客介绍产品或服务,激发顾客的需求欲望,并说服其购买或接受服务,从而满足顾客需求并实现企业或个人营销目标的活动过程。掌握这一概念的完整意义应注意理解以下几点:

(1) 推销的基本任务是说服 说服是推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客,促使顾客作出反应、争取顾客认同其推销观点的一种人与人之间沟通的方式。推销人员为能够说服顾客,必须将推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号。推销人员要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解,防止出现误解和偏差。顾客将推销人员传递的信息积累起来,就会引起注意,激发兴趣,从而产生有利于推销的行为。从这个意义上讲,推销的核心是说服,推销是人与人之间说服与被说服的活动过程。

(2) 推销是一种互利互惠的活动 推销人员和推销对象都是推销活动的主体,都有各自特定的目的,必须同时满足主体双方的目的。如果单从其中任何一方出发考虑问题,交易就无法达成。世界著名推销专家海因兹·M. 戈德曼认为:所谓推销,就是要使顾客深深地相信,他购买你的产品会得到某种好处,也就是说,他能够得到产品的使用价值和实际利益。

(3) 推销是一个过程 推销活动过程十分复杂,既包括卖者向买者传递信息的活动,又包括买者向卖者反馈信息的活动,从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程;既包括卖者说服买者的活动,又包括买者接受卖者推销的活动,从而构成产品从卖者向买者转移的过程;同时还包括卖者向买者提供各种服务,以及卖者与买者之间情感交流的过程。因此,整个推销活动就是一个发生在两个推销主体之间以及推销主体与推销客体之间的运动过程。

(4) 推销活动以服务为宗旨 为顾客服务、替顾客着想、千方百计地满足顾客的需要、解决顾客的问题是推销的根本宗旨。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败,因为现代产品的整体概念在企业和消费者中均已形成,服务是整体产品中必不可少的重要组成部分;而且,随着社会经济的进一步发展,人们对服务的要求会越来越高,这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量,否则,无论产品的技术含量多么高、内在品质多么好,都难以取得预期的效果。

1.1.2 推销的基本要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素,具体包括推销人员、推销对象和推销产品。在现代推销活动中,推销人员是主动向推销对象推销产品的主体,推销对象是接受推销人员推销的另一个主体,推销产品(既包括有形产品和无形产品,又包括所推销的服务和观念)是推销活动的客体,即被推销主体所推销或接受的标的。推销人员、推销对象、推销产品三者之间相互依存、相互制约,共同构成了推销活动过程和推销矛盾统一体。就推销主客体关系来说,推销主体居于推销活动的主动和主要地位,推销客体则处于被动和从属地位。没有推销主体,推销客体就无法运动;没有推销客体,推销主体则无所推。就推销双重主体之间的关系来说,推销人员与推销对象都应力图与对方的特定目的相一致,推销的目的是实现产品的价值,购买的目的是得到产品的实际利益。

1) 推销人员

推销人员有广义和狭义之分。广义上的推销人员包括工商企业中直接进行产品推销或销售的人员,直接参与销售决策和管理的人员以及与销售业务相关的其他从业人员和从事采购、调拨等业务的人员。狭义上的推销人员专指直接从事产品推销或销售的人员,一般指推销员和营业员。推销人员的工作难度大、要求高,交易能否达成,在很大程度上取决于推销人员的个人素质,主要是思想道德素质与专业素质。此外,推销人员还应有良好的文化素质和身体素质。

2) 推销对象

推销对象是推销活动中接受推销人员推销的主体,它不是指产品,而是指顾客,包括生产者、中间商、消费者三种身份的顾客。无论生产者、中间商还是消费者,都有可能成为企业的准顾客、常顾客、潜在顾客或现实顾客。准顾客是有意购买企业产品或服务的组织或个人,这些组织或个人一般具有支付能力和决策权力。常顾客是指经常购买企业产品或劳务的老顾客。潜在顾客是指具有购买欲望但受支付能力、供货条件等因素限制,暂时不能购买企业产品或劳务的顾客。一旦条件成熟,潜在顾客会转化为现实顾客。现实顾客是指具有购买欲望、支付能力、决策权力并能够进行实际购买的顾客。

3) 推销产品

推销产品作为推销活动的客体,既包括有形产品和无形产品,又包括服务和观念,是产品、服务、观念三个方面的综合体。推销客体一方面依赖于推销主体力量的推动,另一方面又要求推销主体在推动过程中遵循它的运动规律和特点。正是这种推销主客体之间的关系才形成了特定的推销活动。

1.1.3 推销的基本特征

与其他销售方式和促销手段相比,推销具有以下四个主要特征。了解这些特征,不仅有助于理解推销的内涵,而且有助于更好地掌握推销的基本原则和基本方法。

1) 推销行为具有主动性

多数情况下,由于推销者最初所面对的顾客尚未产生购买欲望,而推销又必须促成其产生购买欲望最终采取购买行动,因此,推销不同于坐店经商、等顾客上门的经营方式,它是一种主动把产品或服务介绍给潜在顾客的销售方式。

推销行为的主动性贯穿于推销的全过程。在推销开始之前,推销人员必须主动寻找到合适的推销对象并与之建立联系;推销活动开始之后,推销人员又必须主动了解潜在购买者的实际情况,运用行之有效的推销策略和方法,逐渐促使推销对象产生购买欲望;而在推销的最后阶段,推销人员还必须主动地把握时机使顾客的潜在购买欲望转化为实际的购买行动,并最终获得满足。即使是在推销结束之后,优秀的推销人员还应想到主动地创造更多的机会(例如请购买者代为宣传该产品),扩大推销的范围。可以说,没有推销人员的积极主动,就不可能获得销售机会;没有推销过程中的主动行为,也不可能保证推销过程的顺利进行。

2) 推销对象具有多样性

推销对象即推销过程中所接触的顾客,包括已经、正在或可能购买产品的任何个人或组织。推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。但是,一方面,由于不同推销对象之间在购买动机、购买决策方式、购买态度、购买能力、购买品种与数量等很多方面存在着差异,具有不同的特征,这就使得同一时间内的推销活动所面对的推销对象各不相同,即推销对象具有广泛的差异性;另一方面,企业和推销人员为了扩大市场份额的需要,在稳定原有顾客的基础上,不断开发新顾客,这就造成不同时期内的推销对象在范围和构成上不断变化;此外,从理论上讲,任何产品都有广泛而复杂的需求存在,都有潜在购买者,任何组织和个人都可能成为推销对象。推销对象的差异性和需求的广泛复杂性使得推销具有推销对象多样性的特点。

推销对象的多样性要求推销人员必须具备较高的素质和能力,如观察能力、判断能力、