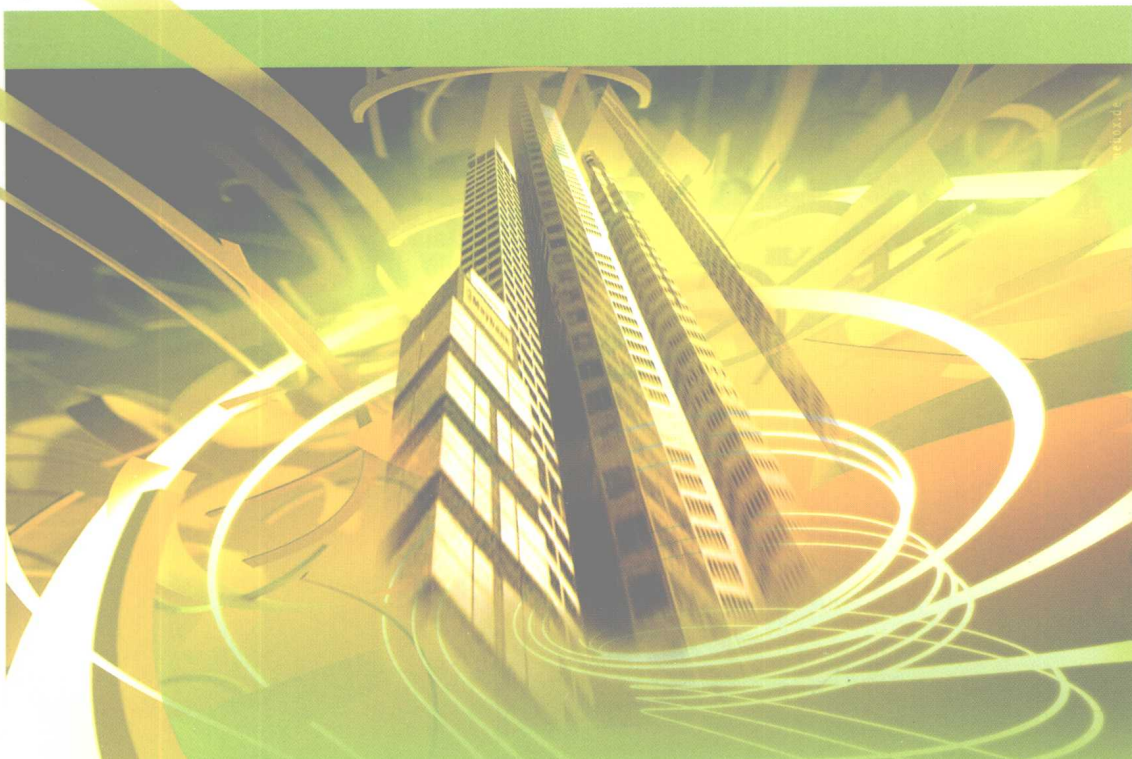




普通高等教育“十一五”国家级规划教材
全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

现代推销技术 (第2版)

钟立群 主编 吴华凤 臧良运 副主编



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

现代推销技术

（第2版）

钟立群 主编

吴华凤 臧良运 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

“现代推销技术”是一门艺术性和实践性均较强的课程，因此在编写过程中非常注重理论与实训的结合。本教材编写思路为以现代推销的基本理论为框架，包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式，在此基础上介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧。教材内容既全面涵盖现代推销的基本理论，又形成了一个完整的推销工作过程。

本教材理论联系实际，实用性强，涵盖相关职业技能鉴定的知识内容，既可作为高职高专院校市场营销及相关专业的教材，也可作为企业管理与营销人员的自学用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/钟立群主编. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2009.4
(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)
ISBN 978-7-121-08351-8

I. 现… II. 钟… 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(2009)第 053892 号

责任编辑: 王沈平 特约编辑: 杨琳 李玉兰

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 涿州市桃园装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15.5 字数: 395 千字

印 次: 2009 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 3 000 册 定价: 26.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

全国高等职业教育
“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材
编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 李辉作

刘国柱 尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光

叶 萍 臧良运 张启杰 张庆江

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种。由于这套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,且全部教材均配备了方便教学的教学资源,因此这套教材一经推出,就受到了相关院校教师和学生的欢迎,其中6种教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会,明确要求以教育部16号文件精神要求为切入点,以服务为宗旨,以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,对第1版教材进行全面修订,充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。与第1版教材相比,修订后的第2版教材具有以下特点。

(1)教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2)教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3)教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。

(4)教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社

2009年2月

第 2 版 前 言

《现代推销技术》由电子工业出版社出版后，得到了广大同行及读者的厚爱，重印了多次，深感欣慰。特别是电子工业出版社编辑的悉心指导、浙江丽水职业技术学院胡德华教授的不吝赐教，使我们获益匪浅，在此向他们表示诚挚的谢意。

为了适应高等职业教育的发展，在保持教材原有结构和特色的基础上，第 2 版教材做了较大的修订工作。

第一，将教材原第 1 章、第 2 章和第 3 章的内容，经过整合和删减变为 2 章，使教材用起来更加方便和完整，凸显了教材的实用性。

第二，根据教育部高职高专院校人才培养工作水平评估的要求，教材内容尽量与相关的职业技能鉴定接轨。本次修订时，在教材第 2 章的内容中增加了推销员职业道德和商务礼仪方面的相关知识，以备学生考证之需。

第三，更换和增加了部分案例、“知识园”、“资料库”的内容，有助于学习效率的提高。

第四，有关章节补充了新的知识，体现了与时俱进的教学理念。

本书在修订过程中，由钟立群担任主编，吴华凤、臧良运担任副主编，唐山职业技术学院副院长李治田担任主审。各章编写具体分工为：唐山职业技术学院钟立群编写第 1 章、第 2 章和第 5 章，唐山职业技术学院吴华凤编写第 6 章、第 7 章和第 8 章，齐齐哈尔大学臧良运编写第 3 章和第 4 章。

为了修订本书，作者参阅了大量的文献资料，得到了有关部门、单位领导和专家的支持，特别是得到了唐树伶、杨晶、张秀芳、张启杰、于翠华、徐汉文、解敬红等各位老师的鼎力协助，在此表示非常感谢。

由于编者的水平有限，书中难免存在不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正，以便进一步修订与完善。

钟立群
2009 年 2 月

前 言

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，培养目标是实用型、技能型人才。为了适应当前职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，特编写本书。本书适用于高职高专市场营销专业及其他经济类专业，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

在编写过程中，考虑到“现代推销技术”是一门艺术性和实践性均较强的学科，所以本书非常注重理论与实践的结合，其主要思路是以推销的基本理论为框架，包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式，在此基础上介绍寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧，既全面涵盖了推销的基本理论，又形成了一个完整的推销实务过程。

在具体的教材编写内容中，遵循实用和便于学生掌握的原则，突出以下特色：每章开篇都深入浅出地介绍主要内容，通俗易懂，增强可读性；理论问题的阐述大多围绕实例展开，有理有据，不枯燥乏味，增加趣味性；根据内容需要设置“知识园”和“资料库”，为教师、学生和相关职业群体提供实用性知识。同时，为了体现职业教育的特点，每章结束后均开列相应的实训项目，以锻炼学生的动手能力；最后，安排综合模拟练习及评价。

本书由钟立群担任主编，吴华凤、臧良运担任副主编，唐山职业技术学院副院长李治田担任主审。各章编写分工为：唐山职业技术学院钟立群编写第1章至第3章，唐山职业技术学院吴华凤编写第8章和第9章，齐齐哈尔大学臧良运编写第4章和第5章，安徽财贸职业学院陈楚岚编写第6章和第7章。

在编写本书的过程中，参阅了大量的资料，并得到了唐树伶、张启杰、于翠华、胡德华、解敬红等各位老师的协助及电子工业出版社和兄弟院校的大力支持，在此一并表示感谢。由于编者的水平有限、时间仓促，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

钟立群
2005年6月

目 录

第 1 章 推销概述	(1)
1.1 推销的概念和功能	(1)
1.1.1 推销的定义	(1)
1.1.2 推销的三要素	(3)
1.1.3 推销的特点	(5)
1.1.4 推销的功能	(5)
1.1.5 现代推销的产生和发展	(7)
1.2 推销的作用与原则	(10)
1.2.1 推销的作用	(10)
1.2.2 推销的基本原则	(11)
1.3 推销理论与推销模式	(16)
1.3.1 推销方格理论	(17)
1.3.2 推销模式	(22)
本章小结	(26)
思考与练习	(26)
自我测试	(26)
第 2 章 推销人员的道德、素质与能力	(28)
2.1 推销人员的道德与职责	(28)
2.1.1 推销人员的职业道德	(28)
2.1.2 推销人员的类型	(29)
2.1.3 推销人员的职责	(30)
2.2 推销人员的职业素质	(33)
2.2.1 思想素质	(33)
2.2.2 文化与业务素质	(34)
2.2.3 身体素质	(36)
2.2.4 心理素质	(37)
2.3 推销人员的职业能力	(37)
2.3.1 观察能力	(37)
2.3.2 创造能力	(38)
2.3.3 社交能力	(39)
2.3.4 语言表达能力	(39)
2.3.5 应变能力	(40)
2.4 推销人员的基本礼仪	(41)
2.4.1 仪表与服饰	(42)
2.4.2 其他礼仪	(43)

本章小结·····	(47)
思考与练习·····	(47)
自我测试 1·····	(47)
自我测试 2·····	(50)
实训练习·····	(51)
第 3 章 寻找与识别顾客·····	(52)
3.1 寻找顾客·····	(52)
3.1.1 顾客选择概述·····	(52)
3.1.2 顾客的基本条件·····	(57)
3.2 顾客寻找方法·····	(60)
3.2.1 普通寻找法·····	(60)
3.2.2 介绍寻找法·····	(62)
3.2.3 中心开花寻找法·····	(64)
3.2.4 广告拉引寻找法·····	(65)
3.2.5 资料查阅寻找法·····	(66)
3.2.6 寻找顾客的其他方法·····	(69)
3.3 顾客资格审查·····	(72)
3.3.1 购买需求的审查·····	(73)
3.3.2 顾客支付能力审查·····	(75)
3.3.3 购买资格审查·····	(80)
本章小结·····	(82)
思考与练习·····	(83)
案例分析·····	(83)
模拟寻找顾客·····	(84)
实训练习·····	(84)
小测试·····	(85)
第 4 章 推销接近·····	(86)
4.1 推销约见前的准备工作·····	(86)
4.1.1 约见前准备工作的重要性·····	(87)
4.1.2 约见个人顾客前的准备内容·····	(88)
4.1.3 约见法人购买者的准备内容·····	(92)
4.1.4 约见熟人前的准备·····	(93)
4.1.5 准备方法·····	(94)
4.2 约见顾客的内容与方法·····	(96)
4.2.1 约见的意义·····	(97)
4.2.2 约见的内容·····	(99)
4.2.3 约见的方法·····	(103)
4.3 接近顾客的目的与方法·····	(107)
4.3.1 接近顾客的目的与策略·····	(107)

4.3.2 接近顾客的方法·····	(109)
本章小结·····	(118)
思考与练习·····	(118)
案例分析·····	(119)
模拟约见练习·····	(120)
实训练习·····	(120)
第5章 推销洽谈 ·····	(121)
5.1 推销洽谈的目标与内容·····	(121)
5.1.1 推销洽谈的概念·····	(121)
5.1.2 推销洽谈的目标·····	(122)
5.1.3 推销洽谈的内容·····	(123)
5.2 推销洽谈的原则与步骤·····	(124)
5.2.1 推销洽谈原则·····	(124)
5.2.2 推销洽谈步骤·····	(126)
5.3 推销洽谈方法·····	(129)
5.3.1 提示法·····	(130)
5.3.2 演示法·····	(133)
5.3.3 介绍法·····	(136)
5.4 推销洽谈技巧·····	(137)
5.4.1 洽谈中的倾听技巧·····	(138)
5.4.2 洽谈中的语言技巧·····	(140)
5.4.3 洽谈的策略技巧·····	(141)
本章小结·····	(142)
思考与练习·····	(143)
自我测试1·····	(143)
自我测试2·····	(144)
案例分析·····	(146)
实训练习·····	(147)
第6章 处理顾客异议 ·····	(149)
6.1 顾客异议的类型与成因·····	(150)
6.1.1 顾客异议的概念·····	(150)
6.1.2 顾客异议的类型·····	(150)
6.1.3 顾客异议产生的原因·····	(153)
6.2 顾客异议处理的原则和策略·····	(157)
6.2.1 顾客异议处理原则·····	(157)
6.2.2 顾客异议处理策略·····	(160)
6.3 顾客异议处理方法·····	(162)
6.3.1 直接否定法·····	(163)
6.3.2 间接否定法·····	(164)

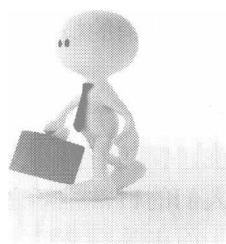
6.3.3 利用处理法	(165)
6.3.4 补偿处理法	(165)
6.3.5 询问处理法	(166)
6.3.6 不理睬法	(168)
本章小结	(169)
思考与练习	(169)
自我测试	(169)
案例分析	(170)
实训练习	(171)
第7章 成交与售后服务	(172)
7.1 成交及成交策略	(172)
7.1.1 成交的含义	(172)
7.1.2 成交的基本策略	(174)
7.2 成交的方法	(179)
7.2.1 请求成交法	(180)
7.2.2 假定成交法	(181)
7.2.3 选择成交法	(181)
7.2.4 小点成交法	(182)
7.2.5 从众成交法	(183)
7.2.6 最后机会成交法	(184)
7.2.7 优惠成交法	(184)
7.2.8 异议成交法	(185)
7.2.9 保证成交法	(185)
7.3 买卖合同的订立与履行	(187)
7.3.1 买卖合同及其订立	(187)
7.3.2 买卖合同的履行和变更	(192)
7.4 成交后的跟踪	(193)
7.4.1 成交后跟踪的含义与意义	(193)
7.4.2 成交后跟踪的内容	(194)
本章小结	(199)
思考与练习	(199)
案例分析	(200)
实训练习	(202)
第8章 推销管理	(203)
8.1 推销人员的组织与管理	(203)
8.1.1 推销人员的选拔	(204)
8.1.2 推销人员的培训与激励	(206)
8.2 推销人员的组织结构与规模	(211)
8.2.1 推销人员组织的基本类型	(211)

8.2.2 推销组织人员规模的确	214
8.3 客户管理	216
8.3.1 确立客户关系管理的观念	216
8.3.2 客户管理的内容及原则	216
8.3.3 客户分析	218
8.3.4 客户管理流程	221
8.4 推销绩效的评估	222
8.4.1 推销绩效评估的意义	222
8.4.2 推销绩效评估的内容	222
8.4.3 推销绩效评估的方法	226
本章小结	228
思考与练习	229
自我测试	229
案例分析	230
附录 A 综合模拟推销实训	232
参考文献	233

第1章 推销概述

学习要点

- 推销的含义与推销三要素
- 推销的特点与功能
- 推销的基本原则
- 推销模式



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。推销是一门科学、一种技术、一项艺术。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。本章作为全书的总论，主要解决的问题：正确认识推销，即通过介绍推销的概念、特点与发展状况，推销的功能、意义及推销的观念，达到正确认识推销的目的。同时，介绍几种推销理论与模式，供学习时参考。

【知识园】

请你推销自己

很多人问乔·吉拉德同一个问题：“你是怎样卖出东西的？”

乔·吉拉德有一个习惯：只要碰到人，第一个动作就是递名片。

“给你一个选择：你可以留下这张名片，也可以扔掉它。如果留

下，你就知道我是做什么的，必要时可以与我联系。”所以，乔·吉拉德认为推销的要点是，并非推销产品，而是推销自己。当你能够带动整个世界一起笑时，世界便接纳了你。

推销自己，是所有成功的推销员必须具备的技能。推销自己的方式很多，但请记住最关键的一句话——喜欢自己，别人才会喜欢你。

成功的起点是首先要热爱自己的职业。



1.1 推销的概念和功能

1.1.1 推销的定义

有人说，“推销是要嘴皮子、吹牛”；

有人说，“推销是高明的骗术”；
有人说，“推销是拉关系”；
有人说，“推销是说服、鼓动”；
有人说，“推销是卖东西、让客户掏钱”；
有人说，“推销只对卖主有利”；
.....

对于推销的概念有许多不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。究竟应该怎样来理解推销的概念呢？

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它是伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节，渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验，是“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。但由于历史和现实的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起；对于推销人员，则认为他们唯利是图，不择手段。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销，是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有着不同的理解和认识。

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。但是，这种广义上的推销，并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

狭义的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。

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

传统的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，推销包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍和成交等五个阶段，如图 1.1 所示。

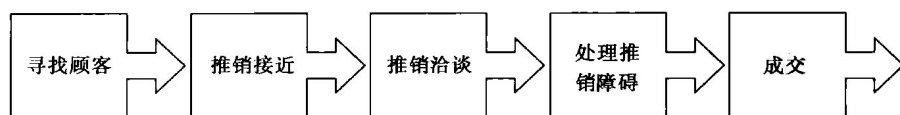


图 1.1 推销的五阶段



2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

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。

3. 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，才能促成交易。

1.1.2 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，如图 1.2 所示。商品的推销过程，是推销员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

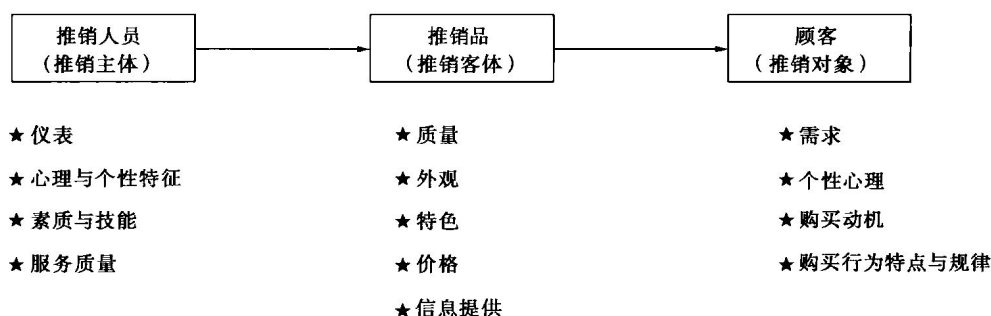


图 1.2 推销活动的三个基本要素

1. 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。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，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，因为你是世界上独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”，但对职业化的推销员来讲，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA 球赛时，我们能体会到“什么是真正的篮球运动”，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。

工作与爱好是可以相融会的,把推销作为爱好,赋予其精力、热情、期待,投入乐趣,生活在快乐和自我实现的氛围中。

2. 推销品

推销品是指推销人员向推销对象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、倡议一种新观念的过程。

【案例 1.1】

吉林市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。一时之间,奇迹发生。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。

从上面的例子中我们可以看出,舞蹈队救活吉林市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,从而激起人们的购买欲望。

3. 推销对象

依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有营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。

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,如何实现其协调,保证企业销售任务得以完成,顾客实际需求得以满足,是广大推销员应该把握的问题。



1.1.3 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，无论人员推销还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。

推销活动的主要特点如下。

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。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。

2. 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。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面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，并及时反馈给企业，为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 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。

4. 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，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

5. 说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客的信任，让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特点和优点，耐心地向顾客宣传、介绍，促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

1.1.4 推销的功能

商品推销作为一种社会经济活动，是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说，推