



21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材

推销 理论与 技巧

主编 肖军 简彩云

湖南大学出版社

Marketing



21世纪高职高专市场营销·电子商务



主 编 肖军 简彩云
副主编 谭谊 谢平楼

推销 理论 与技巧

Marketing

编审委员会 (按姓氏笔画排序)

主 任

万宇洵 何学飞

委 员

万 霞	王庆国	王涛生	方玲玉	冯和平
何进日	刘桂良	朱启明	向春阶	刘岳兰
刘意文	关云飞	齐绍琼	孙宝祥	李新庚
李乐群	邹 敏	张石喜	余绍军	陈树生
陈 跃	陈晶玉	罗宏斌	周静波	郑明望
姚靠华	荣树新	茹 燕	胡泽耀	徐忠山
谈留芳	谢茂休	谭 谊	熊 宁	管声交
魏 敏	戴晓红			

湖南大学出版社

内 容 简 介

本教材分为两编,第一编为理论编,阐述了推销的定义、原则、作用,推销与促销的关系,推销理论模式,推销环境,推销人员的素质与职责等推销基本理论。第二编为实务编,对寻找顾客、推销洽谈、推销服务、顾客异议处理、推销配额等推销实务、推销技术技巧作了介绍。理论以“够用、适度”为原则,突出学生的实践操作和创新能力培养。每一章都有案例分析和复习思考题,全书最后附有综合案例。本书适用于大中专学校教学和市场营销业界人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

推销理论与技巧/肖军,简彩云主编. —长沙:湖南大学出版社,2005.7

(21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材)

ISBN 7-81053-927-2

I. 推... II. ①肖... ②简... 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(2005)第 074933 号

推销理论与技巧

Tuixiao Lilun yu Jiqiao

作 者:肖 军 简彩云 主编

责任编辑:王和君

责任校对:张建平

特约编辑:谢 斌

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

总 经 销:湖南省新华书店

印 装:望城县湘江印刷厂

开本:787×1092 16开

印张:17.25

字数:399千

版次:2005年8月第1版

印次:2005年8月第1次印刷

印数:1-5 000册

书号:ISBN 7-81053-927-2/F·91

定价:23.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

总序

我国经济社会实现可持续发展的一个必要条件是拥有高素质的各级各类人才,而当前社会紧缺的、急需的是在生产经营、管理和服务第一线工作的高层次应用型人才、技术型人才。我国的高等职业教育就是适应这一形势而发展起来的。高职教育是高等教育体系(高职教育、本科生教育、研究生教育)中重要的组成部分,虽起步较晚,但发展速度很快,发展势头喜人,已达到了相当规模。目前全国有900多所高职院校,在校人数500多万,占高校学生总数的一半多。由于高职教育处于初创时期,绝大多数高职学校是由中职学校和职工大学并转过来的,在教学管理、课程设置、师资队伍建设、教材建设等方面均处于探索阶段,没有现成的经验可资借鉴。例如在教材方面,关于高职教材建设的理论研究很少,适合高职特点的教材不多,特别是专业课教材,许多尚是空缺,沿用传统学科体系、本科压缩型教材现象较普遍,已有的教材也不系统,缺乏规划。教材是教师传授知识的载体,是学生学习知识的依据。教材建设应以实现人才培养目标为宗旨。2003年,教育部明确提出高职教育改革的方向要以就业为导向,由以往的“技术型、应用型”人才培养目标调整为“技能型、应用型”人才培养目标,因此建设体现时代特征的适合高职特点的教材就成为管理部门、学校、教师和出版单位的共同责任。

湖南大学出版社以高等教育为己任,将其出版本科教材的经验延伸到高职教材上来,组织出版了高职高专会计系列教材和高职高专市场营销、电子商务系列教材。首先他们的规划和组织工作做得比较扎实,值得肯定。出版社的领导和编辑采取“走出去”的方式,深入到全国30多所高职院校,与高职院校老师座谈,开展教学和教材建设调查研究,获得了感性认识和大量的信息。在此基础上,采取“请进来”的方式,在湖南省教育厅职成处、省教科院职成所、省高职教育经济管理学会教学研究会的指导下,他们邀请了高职院校院系领导和骨干教师召开了多次教材建设研讨会,与会老师充分交流了教学改革、课程设置、教材建设的经验,将教学研究与教材建设结合起来,为开发新教材奠定了基础。教材编审委员会对教材编写的指导思想、教材定位、特色、名称、内容、篇幅等作了认真的论证。对教材主编、副主编的资质要求严格,根据提交的写作提纲来确定主编。他们还聘请了湖南大学等高校的教授专家参与教材提纲的讨论、审定和教材初稿的审稿工作,进一步提高了书稿的编写质量。出版社的编辑

提前介入,参与了策划编写的全过程,提高了教材的编辑含量。

就这两套教材本身而言,也有几个明显的特点:1.体现了“理论够用,突出实践”的原则。在内容编排上,淡化学科性,克服过去教材理论偏多、偏深的弊端,理论以够用为标准,注重重点知识的讲解,脉络清楚。在内容的侧重点上,突出实践操作,将教材内容与工作岗位对专业人才的知识要求、技能要求结合起来,与职业资格、技能证书有意识地衔接,将案例教学提到重要位置,构建案例式教学体系。2.内容创新。教材反映了知识更新和科技发展的最新动态,将新的制度规章、新的操作技术、新的案例、新的数据资料反映到教材中来,体现了高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。3.教材体系立体化。对重点课程教材出版了配套实训指导及习题集,提供电子课件、电子教案、教学指导、题库、案例素材库等教学资源支持服务平台。4.结构合理,形式活泼。由于作了统一规划,相关教材之间(如财务会计、成本会计、管理会计之间,市场营销实务、营销策划、推销理论与技巧之间)内容安排合理,有机衔接,避免了不必要的重复。教材的篇幅适当,内容精练。主干教材都配有学习指导、思考题和练习题。书中还运用了大量的图表来阐述较为复杂的问题,使课本的层次性更强,同时使版式更活泼,有利于提高学生的阅读兴趣,从而在某种程度上达到易学的目的。总之,教材整体上贯穿了“以全面素质为基础,以能力为本位,以就业为导向”的编写指导思想和理念。

教材的生命力在于质量,而提高质量是永恒的主题。希望湖南大学出版社能做到与时俱进,根据高职教育改革和发展的形势,不断对教材进行修订、改进、完善,使之更好地适应培养高素质社会主义建设人才的需要。

湖南省教育厅副厅长

王纪

(教授、博士生导师)

前 言

当今社会处在一个物质产品极为丰富的时代。产品的生产主体或服务的提供主体不仅在竭力引导消费,同时还在创造消费。推销作为现代市场营销组合的组成部分,在企业引导与创造消费的过程中发挥着不可缺少的重要功能。只有通过销售,才能保证社会再生产的顺利进行。在市场营销实践中,高素质的推销人才往往是企业成功的重要因素。

近年来随着高职高专教学改革步伐的加快,部分推销学教材中的教学内容和课程体系已不适应时代发展的需要,暴露出明显的不足。因此,推销学的课程体系和教学内容改革显得尤为必要。

本书吸收了现代推销技术新的理论研究和实践成果,以就业为导向,突出实用性、针对性、技能性,在内容处理上理论与实践紧密结合,既有理论指导,又有实务操作,努力从内容到形式上都有所突破和创新。本书的特色及创新之处主要有:一是结构安排新颖科学。本书分为两编:理论部分与实务部分。理论部分以“适度、够用”为主导思想,脉络清晰,内容全面,深入浅出,实例丰富;实务部分以着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力为主导思想,对重点内容进行挖掘,突出应用性和实践性。二是以满足高职高专的教学要求作为贯彻始终的思想主线,增强条理性和可读性。三是除了在每一章的理论部分加入大量案例外,还在每一章内容后增加了大量典型、生动的现实案例与思考分析,以引导学生思考问题并举一反三,注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养。

本书编写者分工如下:长沙南方职业技术学院夏兰(第1章)、汪衡杰(第4章);湖南冶金职业技术学院肖军(第2章);湖南工程职业技术学院李敬(第3章)、罗碧华(第6章);湖南商务职业技术学院简彩云(第5章);湖南大众传媒职业技术学院颜家水(第7章);长沙民政职业技术学院孙虹乔(第8章);郴州职业技术学院谢平楼(第9章);湖南信息职业技术学院谭谊、胡超雄(第10章)。

本书在编写过程中,参阅、引用了大量书籍和案例,在此,特向所有作者表示衷心的感谢!

请读者多提宝贵意见,以便修订。

推销理论与技巧编写组
2005年5月

目 次

前 言

第一部分 理论编

第 1 章 推销概述

第一节 推销学的产生与发展	3
第二节 推销的定义和性质	5
第三节 推销的原则和作用	8
第四节 推销、营销与促销的关系	10
第五节 现代主要推销理念	12
第六节 互联网与推销	17
本章小结·思考与练习·案例分析	19

第 2 章 推销理论模式

第一节 爱达推销模式与迪伯达推销模式	23
第二节 埃德帕推销模式与费比推销模式	33
第三节 推销方格理论	39
本章小结·思考与练习·案例分析	46

第 3 章 推销环境

第一节 推销环境概述	50
第二节 企业宏观推销环境	53
第三节 企业微观环境分析	62
第四节 营销环境的分析和评价	69
本章小结·思考与练习·案例分析	72

第 4 章 推销人员

第一节 推销人员的职责与素质	77
第二节 推销人员的招聘与培训	85
本章小结·思考与练习·案例分析	93

第二部分 实务编

第 5 章 寻找与接近顾客

第一节 寻找顾客	99
----------------	----

第二节 准顾客内涵及识别	106
第三节 约见顾客	111
第四节 接近顾客	117
本章小结·思考与练习·案例分析	122
第6章 推销洽谈	
第一节 推销洽谈的准备阶段	129
第二节 洽谈的开局	137
第三节 推销洽谈策略	140
第四节 推销洽谈技巧	141
第五节 推销洽谈的结束	150
第六节 推销礼仪	154
本章小结·思考与练习·案例分析	157
第7章 推销服务	
第一节 推销服务的内涵	159
第二节 售前服务与售中服务	164
第三节 售后服务	171
本章小结·思考与练习·案例分析	175
第8章 顾客异议及处理技巧	
第一节 顾客异议及其产生的原因	178
第二节 顾客异议产生的原因	181
第三节 顾客异议的处理	185
本章小结·思考与练习·案例分析	200
第9章 推销配额	
第一节 推销配额概述	203
第二节 推销配额的类型	206
第三节 推销配额的基数	211
本章小结·思考与练习·案例分析	213
第10章 推销人员业绩考评与管理	
第一节 推销人员业绩考评	216
第二节 推销人员的监督和激励	227
第三节 提高推销人员业绩的途径	234
本章小结·思考与练习·案例分析	243
综合案例	246
参考文献	266

第一部分 理论编

2020年12月31日

第 1 章

推销概述

【学习指导】

推销既是一项极具魅力的艺术,也是一项复杂和极具挑战性的工作。因此,在从事这项工作之前,应该对推销的理论知识,特别是现代推销理念有所了解。通过本章学习,要求了解推销学的产生与发展;掌握推销的定义、性质、原则和作用;理解现代主要的推销理念;了解推销工作的重要性以及推销与促销、营销以及互联网的关系。

第一节 推销学的产生与发展

推销是一种古老的销售方法,也是现代市场营销学中最重要销售手段之一,更是现代社会人类生活中不可或缺的社会交往活动,它的产生与发展经历了一个历史的演变过程。

一、古老的推销技术

商品推销是一种古老的销售技术,于 19 世纪中叶前就产生了。这个时期,自给自足的自然经济占主导地位,商品经济还不发达,市场小而分散,加上交通不便,市场规模呈现相对稳定的形态。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。推销成功与否带有很大的偶然性。推销成功主要依赖于个人的作用,包括个人素质、技术水平、私人关系及社会联系等。推销的货物是已生产出来的但是并不一定是消费者所需要的商品。推销活动一般都是以集市、庙会为主,是一种“一锤子买卖”的短期行为。偶然性与短期性行为特点必然造成推销活动带有欺诈性。但在推销方式方法上,已出现了现代推销中的一些原始雏形,如推销广告和一些说服消费者购买的方式、方法。即使在今天,我们仍能在一些集市、庙会上看到这种古老的推销技术。

二、生产型推销

生产型推销产生于 19 世纪中叶到 20 世纪 20 年代。这时,商品经济已基本取代了自给自足的自然经济。推销主体由个人转变为企业。在商品经济条件下,如果企业不能把商品卖出去,就不能使再生产继续下去,就不能获得利润,就会破产。因此,它要求推销摆脱偶然性,具有长期性和稳定性。可以说,这时现代推销技术已有了它生存、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,市场的空间范围不断扩大,消费需求迅速增长。由于生产的发展赶不上需求的发展,因此市场处于供不应求的状况。在这种形势下,企业认为消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业生产什么就卖什么,并不重视推销活动。企业的主要精力放在如何利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品,提高生产率,降低成本,是一种以生产为中心、以产定销的模式。所以,它属于传统的、狭义的推销技术范畴。推销仍具有短期性和被动性的特点。但市场的扩大使推销活动的范围随之扩大,推销在方式和手段上都有所发展。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已逐步运用和形成。但是,从总体上说,以生产为中心、以产定销的格局仍使推销技术的发展比较缓慢。

三、销售型推销

销售型推销产生于 20 世纪 20 年代到 50 年代。此时社会生产力和商品经济有了较大的发展,物质较以前丰富,很多商品开始供过于求,商品市场由过去的卖方市场逐渐转向买方市场。企业开始重视推销活动,许多企业内部开始设立独立的销售部门,销售活动作为一种职能从企业经营活动中被分离出来,这就推动了推销技术的迅速发展。推销方式从过去那种坐等顾客上门的消极被动推销逐步转变为“走出去,说服顾客”的主动积极推销。企业也在注意如何降低生产成本的同时,开始注意商品的差异性。在这个阶段,传统推销在成功率上的偶然性开始暴露出来,传统推销的短期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。因此,有关企业如何销售的学科,即市场学出现了,企业推销技术和推销观念开始面临一场新的革命性的转变。

四、现代推销

现代推销,亦即市场型推销,从 20 世纪 50 年代发展至今。随着商品生产的进一步发展,资本主义商品和资本的相对过剩在市场上的表现日益明显,以消费者为主导的买方市场形成。在这种形势下,新的推销方式应运而生。1958 年,欧洲著名推销专家海因兹·姆·戈德曼(Heinz M. Golemann)的《推销技巧》(The Classic Manual of Successful Selling—HOW TO WIN CUSTOMERS)的问世,宣告了现代推销学的产生。在这本书里,海因兹系统地总结了他 30 多年推销生涯的成功经验,将推销工作程序化、公式化,提出了被誉为推销

法则的爱达(AIDA)模式。海因兹认为,现代推销主要有以下特点:

第一,企业从过去以生产为中心转变为以消费者的需求为中心,由过去以产定销转变为以销定产,以需定产,消费者需要什么就生产什么,由此彻底改变了传统推销中成功的偶然性。

第二,现代推销具有全局性和系统性。全局性主要表现在现代推销摆脱了传统推销中生产与销售作为平行职能存在的特点,以销售指导生产、指导采购。企业中销售部门发展为综合性市场部门,并占有主导地位,企业的一切经济活动围绕市场来进行。也就是说,企业中的任何局部活动都必须为最终把产品(或服务)卖出去这个影响企业全局的活动服务。系统性的特征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。

第三,现代推销摆脱了传统推销的短期性特点,使销售成功具有长期性和稳定性。企业要生存和发展,要使生产持续地进行,必须保证推销成功的长期性和稳定性。决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”。

第四,现代推销要求企业注重广泛利用现代科学技术,即新的通讯手段、信息处理手段、信贷手段、结算手段和科学决策等,这是企业提高竞争能力、使成功的推销具有长期性和稳定性的必备条件。

第五,现代推销改变了企业的经营策略与目标。在策略上,企业更注意开拓新市场,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策略的科学化。在经营目标上,很多企业从过去只注意利润目标转变为更重视“创造顾客”的企业目标。

第六,企业从消极、被动的推销彻底转向了“进攻”型推销。企业不仅从坐等顾客上门发展为积极开拓市场,而且更注重引导顾客,更注重参与社会生活的设计,更注重在经营中获得主动。

第二节 推销的定义和性质

一、推销的定义

有人认为,所谓推销,就是卖出东西以赚取利润;并认为,高明的推销是向乞丐推销防盗门、向和尚推销生发精、向秃子推销梳子、向瞎子推销灯泡。这种把产品销售出去看做是推销的惟一目标的认识,具有片面性。因为,推销员不可能通过欺骗或高压使顾客购买他们不需要的产品来赢得销售的成功。

所谓推销,是指企业推销人员在一定的推销环境里,与消费者面对面地接触,运用各种推销技巧和手段,说服一定的推销对象购买商品或劳务的一种销售活动和过程。

推销定义有四层涵义:

(1)企业的推销活动一定要以满足双方需求为出发点。推销是一种具有双重目的的活动。一方面它要满足消费者的特定需要,所以推销员要去了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信你所推销的商品确实能满足其需要,或使顾客相信他确实存在着对你的商品的需要,或协助顾客解决某些问题;另一方面,推销人员要推销商品,以达到推销的目的。理解这一点很重要,这是现代推销有别于传统推销,更有别于强压推销之所在。

(2)强调推销活动的全部过程、核心内容与全部内容。推销活动既是一个向市场提供商品的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的系统过程。这个系统过程包括:寻找潜在顾客、顾客审查、访前准备、接近顾客、洽谈沟通、达成交易、信息反馈、异议处理、售后服务等环节。在实际的推销活动中,推销员要面对全部过程和全部内容,而不只是面对其中某一个环节。如推销洽谈,不能只是面对推销的某个内容,如产品的介绍。推销也不是“一锤子买卖”,而是要和顾客建立长期关系。企业与顾客建立长期的业务关系,核心内容是说服顾客。说服的过程也是取得顾客的接受和信任,与顾客拉近距离、建立感情、诱导顾客产生购买欲望的过程。

(3)注重“人”是现代推销的中心。推销人员、推销对象和推销内容是推销的三要素。人是现代推销活动的主要因素。推销中的人有下述要素内容:人的需求的表现方式与满足;人的心理活动及其诱导规律;顾客心理需求满足的程度与规律等;推销员需求的满足及其表现规律;推销员培训与提高的方法等;影响顾客心理与推销员心理的各种环境因素;对人的需求进行了解、管理的技术。

(4)推销的标的物是企业的产品、信誉或服务,不只是有形物品的销售。企业的产品与劳务是满足顾客需求及推销员利益要求的基础。推销是一种买也得利、卖也得利、互利互惠、双赢的活动,有助于提升社会诚信,引导社会消费,促进产品和劳务的流通与销售,推动社会经济发展。

二、推销的性质

(一)推销既具有说服力又注重人际关系

推销人员的任务就是要说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的产品、劳务或观念,要让他人接受自己的思想并按照这种思想办事。正是从这个意义上讲,许多推销专家认为,所谓推销就是说服,是人类的基本行为,因此推销的中心问题就是说服。

推销人员既代表着企业的利益,也代表着消费者的利益。由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键,因此推销员总愿意在许多方面为消费者提供服务,帮助他们解决问题。同时,在商品买卖、家庭、社会、艺术、体育等内容的交谈过程中,由于观点、认识的一致,久而久之,双方极有可能建立良好的友谊关系。

(二)推销具有较大的灵活性

由于推销人员与推销对象直接保持联系,因此作业的弹性较大。推销员在推销访问

过程中,可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应,并揣摩其购买心理的变化,有针对性地采取不同的推销方法和技巧。而且,推销员可以根据推销对象对某种推销方法和技巧的反应,及时进行调整,较好地针对对方的需要反复进行宣传、解释及解答,及时排除顾客的购买心理障碍,诱发顾客的购买欲望,促使顾客产生购买行为,有效地促成交易。

(三) 推销具有多功能性、针对性

推销人员除了直接推销产品、劳务或观念以外,还需兼做多项工作。一是搜集市场信息,了解市场动态及其发展趋势,为企业产品的更新换代和经营战略的调整以及开拓新的市场提供依据。二是及时地为顾客或购买者提供各种服务,包括技术服务、修理安装操作服务等等。三是把自己和企业的形象“推销”出去,使社会对企业有深入的了解,以改善企业与公众的关系,为企业获得长期稳定的利益打下良好的基础。

与其他销售活动特别是广告宣传相比,推销的针对性强,无效劳动少。广告宣传具有重复性强、覆盖面广的特点。也正是因为广告宣传面对的公众范围十分广泛,其中一部分公众又根本不可能成为企业的顾客,所以有一部分广告投入将是一种无效投入。推销则不同。因为推销员总是带有一定的倾向性去访问有关顾客,目的较为明确,往往可以直达消费者,因而耗费的无效劳动较少。

(四) 推销可能实现潜在交换,达成销售

与广告相比,推销可以把不必要的费用减少到最低点,可以最大限度地挖掘潜在顾客或购买者。推销人员可以将要访问的潜在推销对象作一番研究,以便抓住关键点,使推销获得成功。而以广告为促销手段时,往往看到或听到广告的人并非是想购买该项产品的顾客,从而导致了广告费用的浪费。

推销具有“见面三分情”的优势,使消费者感到有必要倾听,注意推销员的宣传并作出反应。一般地说,如果消费者确实存在对所推销商品的需求,那么,推销员运用推销技巧容易使交易达成。

(五) 推销能促进企业与顾客的沟通

推销是推销员与消费者双向直接沟通的过程。一方面,推销员在向消费者提供服务和信息时,充当着企业的“信息员”,为企业收集可靠的市场信息;另一方面,推销员处于第一线,经常直接与消费者打交道,他们最了解市场状况和消费者的反应,因而可以充当企业的“顾客”,为企业的经营决策提供建议和意见。

(六) 推销是销售专业性强、性能复杂的商品的有效方法

对于专业性强、性能复杂的商品,如机器设备,仅仅靠一般的广告宣传是难以促使潜在顾客产生购买欲望的,企业只有派出训练有素的推销员为消费者展示、操作商品,进行示范并解答疑难问题,才能促使顾客购买产品。

（七）推销的费用较高

据美国推销专家 1980 年的调查,推销访问一次平均花费 127 美元。在美国许多公司中,推销费用是企业经营费用中最大的一项开支,通常占企业销售额的 8% ~ 15%,而广告费用开支只占 1% ~ 3%。因此,企业在决定使用推销这一营销手段时必须权衡利弊,慎重行事。

第三节 推销的原则和作用

一、推销的原则

推销必须以满足消费者需要为中心,以顾客需求为导向。这是推销的总的原则,也是现代推销的宗旨和市场经济的客观要求以及社会主义基本经济规律的要求。市场经济也可称为消费者主权经济,生产者、经营者的经营活动能否成功,关键取决于其提供的产品和劳务是否得到了消费者的认同和接受。如果生产、经营的产品、劳务不符合消费者的需要,就根本无法推销,更谈不上拥有市场占有率和市场竞争能力。在社会主义市场经济条件下,基本经济规律要求我们的一切经济活动必须以最大限度满足人民群众的消费需要为出发点。而推销活动是最终满足消费者消费需要的重要环节。因此,推销必须以消费者的消费需要为中心。在市场经济条件下,消费者消费需要的时序是建立在自由支付能力的需求基础上的。企业既要考虑以消费需要为中心,又必须以顾客现实的需求(支付能力)为经济导向。不同地区、不同时期顾客的现实需求是不断变化的,要因时因地地把握顾客消费需求形成及投放的特点,使商品、劳务的销售与购买的投放能有机结合。

顾客需求导向的营销观念要求企业销售部门树立“以顾客为中心”的思想;要求推销员兼顾企业利益和顾客利益,以有效而又符合商业道德的方法代替高压式的、欺骗性的推销技术;要求销售管理人员不断提醒推销员:不道德的推销方法也许能使顾客购买他们不需要的产品,但是,一旦顾客意识到这一点,他们就会转向竞争对手;要求推销员必须真正满足顾客的需求,真正解决顾客生产、经营及生活中的问题,而不仅仅是把企业生产出来的产品卖出去。

需要进一步明确的是,以顾客需求导向的营销观念作为企业推销活动的基本指导思想,并不仅仅是出于商业道德的考虑,更重要的是,只有确立这种思想,才能保证推销活动为企业带来长期的经济利益,才能保证企业在竞争中立于不败之地。

满足顾客全方位的需求,从而促使顾客购买,能够有效地促进推销活动的开展。只要推销人员有为顾客着想的精神与行动,推销人员完全可以用自己的知识与智慧,通过各种推销技术去满足顾客全方位的需求。而在成功推销产品的同时,也推销了自己的人品。因而,那些向顾客提供全方位服务的推销人员,总能够制造良好的购销人事关系,也创造

了产品推销的优秀业绩。这正是现代推销对推销技术的根本要求。推销是一门科学,它要求推销员扎扎实实地掌握推销的基本原则和方法;推销是一门艺术,它要求推销员灵活地运用推销的原则和方法。懂得这个道理的推销员才能成功。

二、推销的作用

在商品经济不发达、产品供不应求的时候,企业不会认识到推销的重要作用。只有在市场经济条件下,当社会可供产品因生产力的提高而产生供求平衡或者供过于求时,当企业因产品卖不出去而出现亏损甚至有关、停、并、转的危险时,企业才会体会到推销的重要性。就像美国学者指出的那样:“推销已经成为企业成功的决定性因素,它主宰着利润、投资、生产和就业。”近来也有学者指出:“传统的营销体系应该改变,营销活动的核心应该是一线推销员,其他部门、其他人员应该被视为一线推销员的支援保障力量。”由此看来,推销的作用不可忽视或低估。推销的作用主要表现在两个大的方面:

(一)推销对社会的作用

1. 推销是社会经济发展的一个重要推动力

社会再生产过程分为生产、分配、流通与消费四个环节。其中,生产处于起点,消费是重点与目的,流通是连接生产与消费的纽带。只有借助推销的努力,产品才有实现流通的可能。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,因而也才能推动社会不断向前发展。

2. 推销是促进社会繁荣的重要手段

在市场经济条件下,供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾,是影响市场繁荣的主要因素,它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展和变化。而推销同时协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。通过推销人员的大量推销活动,企业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,以需要的方式与代价获得产品。同时,推销人员把社会需求信息及时反馈给生产企业,从而引导企业合理生产,使资源得到合理的配置与使用。推销使人们的需求不断得到满足,因而也使人们以更大的积极性投入再生产的创造中。推销满足了人们的需求,实现了产品的价值,创造了就业机会,促进了社会的繁荣与经济的发展。

3. 推销是实现社会再生产目的的主要形式

社会主义生产的目的是为了向人们提供有形与无形的产品,借以满足人们日益增长的物质文化生活需要。一方面,推销人员通过对人们需求的了解与研究,引导企业生产人们需要的产品;另一方面,推销人员通过推销活动,满足人们的需求,从而实现社会再生产的目的。包括推销在内的流通环节,是实现社会再生产良性循环不可缺少的一环。

4. 推销引导社会消费

千千万万名推销人员在他们的推销工作中,把他们认为可以满足消费者需求的产品介绍给消费者。同时,推销人员也向其介绍了有关知识、价值观念以及购买的标准等。顾客接受了推销的产品也就接受了推销人员的价值观念与标准。所以,推销人员在实际推