

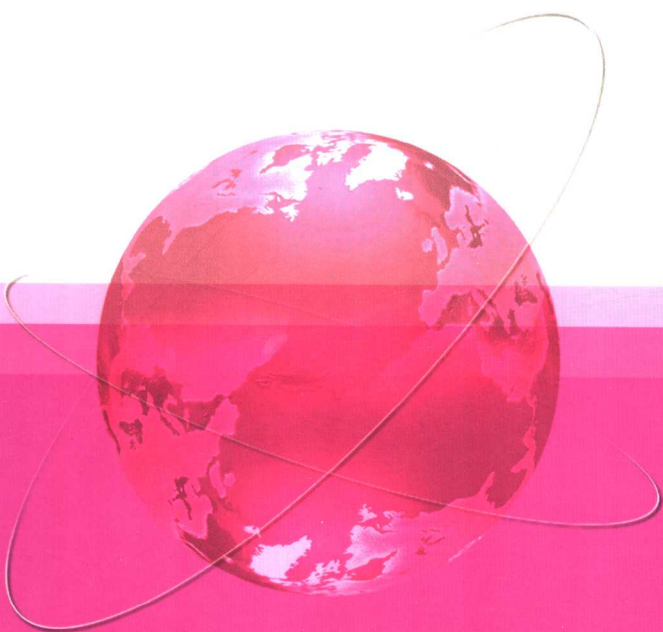


普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪高职高专规划教材 (管理类)

推销学

第2版

崔平 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子教案



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材 (管理类)

推 销 学

第 2 版

主 编	崔 平	
副主编	毛丽蓉	纪娇云
参 编	朱万宏	翁爱祥
主 审	任连伟	



机械工业出版社

本书是根据教育部有关文件精神,依据教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写的。本书以实用、创新为特色,以职业技能培养为出发点,吸收了国内外现代推销技术研究的最新成果,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,生动、准确地介绍了什么是推销、为什么搞推销、怎样去搞推销等知识。本书主要根据推销业务过程讲述了推销概论、推销理论、推销礼仪、推销准备工作、认知顾客、推销洽谈、顾客异议的处理、推销成交、推销服务、推销管理等内容。第1版出版后深受广大读者的欢迎,根据推销理论的最新发展,结合现阶段企业对推销技术的实际应用,组织编写了第2版。

本书具有科学性、创新性、可操作性强的特点,可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校营销类专业的通用教材,也可供企业从事推销和销售管理工作的人员和社会读者阅读。

本书配有电子教案,凡一次性购书30本以上者免费赠送一份电子教案。请与本书责任编辑余茂祚联系(联系电话010-88379759,邮箱 yumaozuo@163.com)。

图书在版编目(CIP)数据

推销学/崔平主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2008.3

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21世纪高职高专规划教材. 管理类
ISBN 978-7-111-15938-4

I. 推… II. 崔… 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(2008)第017942号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:余茂祚

责任编辑:余茂祚 版式设计:冉晓华 责任校对:程俊巧

封面设计:饶薇 责任印制:邓博

北京京丰印刷厂印刷

2008年3月第2版·第1次印刷

169mm×239mm·7.75印张·299千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-15938-4

定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379759

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材 编委会名单

编委会主任 王文斌

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭
刘义	刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东
李兴旺	李居参	李麟书	杨国祥	余党军
张建华	茆有柏	秦建华	唐汝元	谈向群
符宁平	蒋国良	薛世山	储克森	

编委会委员 (按姓氏笔画为序, 黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱强
刘莹	刘学应	许展	严安云	李连邨
李学锋	李选芒	李超群	杨飒	杨群祥
杨翠明	吴锐	何志祥	何宝文	余元冠
沈国良	张波	张锋	张福臣	陈月波
陈向平	陈江伟	武友德	林钢	周国良
宗序炎	赵建武	恽达明	俞庆生	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	徐铮颖	韩学军	崔平
崔景茂	焦斌			

总策划 余茂祚

第2版前言

本书是根据教育部有关文件精神,按教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业培养方案》,针对高职高专教育特点编写的21世纪高职高专规划教材之一。第1版出版后深受广大读者的欢迎,根据推销理论的最新发展,结合现阶段企业对推销技术的实际应用,组织编写了第2版。

本书内容包括:第1章,推销概论,主要介绍推销的概念,现代推销学的产生与发展,推销的作用、原则,推销员的素质、职责与任务;第2章,推销理论,主要介绍了需求与推销、顾客需求规律、推销方格理论、顾客对推销的接受过程、推销模式;第3章,推销礼仪,主要介绍送访、交谈、体态及服饰礼仪;第4章,推销准备工作,主要介绍推销员的自我准备、制订推销计划;第5章,认知顾客,主要介绍寻找顾客、顾客资格审查、约见顾客及接近顾客的方法;第6章,推销洽谈,主要介绍推销洽谈的程序、策略、方法和技巧;第7章,顾客异议的处理,主要介绍顾客异议的含义和类型、处理顾客异议的原则与策略、处理顾客异议的常用技术、价格难题的处理和推销关系的处理;第8章,推销成交,主要介绍推销成交的内涵和原则、信号和条件、推销成交的常用方法、合同的签署及成交的后续工作;第9章,推销服务,主要介绍推销服务的理论、客户管理与货款回收;第10章,推销管理,主要介绍推销控制与人员管理。

本书的第1、5、9、10章由无锡职业技术学院崔平副教授编写;第2、6章由北京科技大学纪娇云副教授编写;第3、4章由金华职业技术学院毛丽蓉副教授编写;第7章由洛阳大学朱万宏老师编写;第8章由无锡职业技术学院翁爱祥老师编写。全书由崔平担任主编并进行统稿,由毛丽蓉、纪娇云任副主编。

本书是3年制或2年制高职高专管理类专业的规划教材,也可作为厂矿企业推销人员的岗位培训教材和自学参考用书。

大连理工大学任连伟副教授担任本书主审,对本书提出了许多宝贵意见。机械工业出版社余茂祚教授为本书花费了大量的心血。本书在编写过程中,参考了兄弟院校的教材和有关专家论著,并得到了无锡职业技术学院领导的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中缺点和错误在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

第2版前言

案例分析..... 68

第1章 推销概论 1

1.1 推销的概念..... 1

1.2 现代推销学的产生与
发展..... 4

1.3 推销的作用..... 6

1.4 推销的原则..... 8

1.5 推销员的素质 12

1.6 推销员的职责
与任务 15

复习思考题..... 18

案例分析..... 18

第2章 推销理论..... 19

2.1 需要与推销 19

2.2 顾客需求规律 22

2.3 推销方格理论 27

2.4 顾客对推销的接受
过程 33

2.5 推销模式 40

复习思考题..... 48

案例分析..... 48

第3章 推销礼仪..... 51

3.1 送访礼仪 51

3.2 交谈礼仪 55

3.3 体态礼仪 56

3.4 服饰礼仪 64

复习思考题..... 68

第4章 推销准备工作..... 69

4.1 了解推销环境 70

4.2 认识推销产品 76

4.3 推销员的自我
准备 78

4.4 制订推销计划 80

复习思考题..... 81

案例分析..... 82

第5章 认知顾客..... 83

5.1 寻找顾客 83

5.2 顾客资格审查 85

5.3 推销约见前的准备工作..... 88

5.4 约见顾客 89

5.5 接近顾客 94

复习思考题 100

案例分析 100

第6章 推销洽谈 101

6.1 推销洽谈概述..... 101

6.2 推销洽谈的程序..... 104

6.3 推销洽谈的策略..... 108

6.4 推销洽谈的方法..... 111

6.5 推销洽谈的技巧..... 119

复习思考题 126

案例分析 126

第7章 顾客异议的处理 128

VI

7.1 顾客异议的含义 和类型.....	128	8.4 合同的签署及成交的 后续工作.....	199
7.2 处理顾客异议的原则 与策略.....	136	复习思考题	205
7.3 处理顾客异议的常用 技术.....	139	案例分析	206
7.4 推销谈判中的价格 难题.....	149	第9章 推销服务	208
7.5 推销关系管理	163	9.1 推销服务概述.....	208
复习思考题	171	9.2 客户管理.....	216
案例分析	171	9.3 货款回收.....	220
第8章 推销成交	174	复习思考题	224
8.1 推销成交的内涵 和原则.....	175	案例分析	224
8.2 推销成交的信号 和条件.....	179	第10章 推销管理	225
8.3 推销成交的常用 方法.....	184	10.1 推销控制	225
		10.2 人员管理	227
		复习思考题	238
		案例分析	238
		参考文献	239

第1章 推销概论

学习目标 通过本章的学习,理解推销的含义、要素以及各要素之间的相互关系,了解推销学在产生和发展过程中的一般情况和特点,从而把握现代推销技术的内容、要点及其规律性,了解推销的作用,掌握推销的原则,了解作为一名合格的推销员应具备的素质,深刻理解推销员的职责与任务。

案例导读 黄新宇原是上海一家机械设备公司的工程师,从2006年6月起调到公司销售部当推销员。他上任后花了许多时间,对所推销的设备进行了专门的研究,并同主要竞争对手的设备进行了技术参数的比较,获得了大量的比较数据,并从中发现公司产品具有一定优势。在与顾客洽谈业务时,他把这些比较数据作为推销谈判的主要内容。但他发现,顾客们对他的数据很感兴趣,却很少有人购买他所推销的设备。请问,黄新宇的推销方法是否有问题?该如何改进?

1.1 推销的概念

推销是一个人们十分熟悉的名词,也是一个人们常产生歧义的名词。推销活动作为一种社会经济现象已经为人们所熟知。但人们熟悉的事物不等于人们就一定了解它。社会上一些人对推销的种种误解,影响了对推销技术的研究。在市场激烈竞争的今天,营销直接决定着企业的兴衰存亡;而作为营销的最前线——推销,在企业管理中的地位越来越突出,企业往往依靠推销员占领和控制市场。

1.1.1 推销的概念

关于推销的定义,人们从不同的角度有不同的理解。有的认为推销是一门科学,它是一门独立的学科,是一门综合性学科,也是一门应用性学科,它具有科学性;有的人认为推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业;也有人认为推销是一门促销艺术;还有人认为推销是一项涉及企业生产经营全过程的工程,推销活动是以一定的程序与公式为依据的,必须充分运用各种社会与经济学科的原理。归纳分析对推销的各种表述,根据推销的作用和地位,我们对推销的定义作如下界定:所谓推销就是在满足企业的需求和推销员的需求的基础上使顾客相信购买你的产品可以满足他的需求的整体活动过程。

1.1.2 推销的内容

推销员向顾客推销什么？许多人会说：“当然是产品或劳务。”如果你是这样认为的话，推销成功的概率不会太高。那么推销员到底要向顾客推销什么呢？

1. 推销产品的使用价值 产品，是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。核心产品，是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。有形产品，是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。附加产品，是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。因此，推销员不应该单纯地向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望，产品推销本身则处于次要地位。在产品刚投入市场或面对新开发的市场，最重要的是推销产品的使用价值，使人们认识产品和了解产品。譬如人们购买洗衣机，并不是要购买一种“机器”，而是希望减轻家务劳动。

2. 推销产品的差别优势 随着产品生命周期的发展，顾客对产品的拥有率越来越高，产品的使用价值人们逐步得到认识，就像洗衣机，现在人们已都知道它的使用价值是能代替人洗涤衣物、减轻家务劳动的负担。同时，随着社会的发展，产品的标准化程度越来越高，产品内在质量的差异性越来越小。但是，由于管理、技术水平的不同，不同企业生产的产品，必然拥有各自的特点，各有其优点和缺点。因此，必须了解竞争对手的产品特点，掌握自己所推销产品的优点，由此找出所推销产品的差别优势。在市场经济快速发展的今天，推销产品使用价值的同时，推销员应重点推销产品的差别优势。

3. 推销需求的满足 在全球经济一体化的今天，若要产品有销路，最主要的是它必须满足人们主要的或基本的需要。一般说来，所有的人都有着相同的基本需要和愿望，如致富的愿望、让他人羡慕的愿望、取得成功的愿望等。我们当中的任何一个人都会为使我们的生活变得更有意义、更丰富多彩而努力奋斗。这些基本需要影响着人们的言行，也影响着人们的购买行为。任何一种产品，只要它能满足人们的某些需求，就会受欢迎。推销员应该把产品的使用价值与顾客的基本需要有机地结合起来。推销成功的程度取决于产品能让顾客需要得到满足的程度。譬如，现在城市人购买洗衣机的时候更多考虑的是品牌，而品牌是人们身份和地位的象征。

1.1.3 现代推销学的核心概念

现代推销学的核心概念是“多赢”，主要指推销过程在满足企业的需求和推销员的需求的同时，还要满足顾客多方面的需求。围绕这一核心概念，就需要对顾客的需求与需求规律进行研究，并要求推销员有千方百计满足顾客需求的心理准备，通过向顾客介绍能满足顾客需求的产品的使用价值与差别优势，令顾客相信与接受产品。

推销的过程可以理解为是寻找多方需求都能得到满足的方式、内容、时间和地点等的过程。这也是推销实施的最终目的。为实现这一目的，现代推销学要求：

(1) 必须把满足顾客需求作为推销的基础：寻找与确定顾客已经存在的需求，是推销的前提与基础，所以，推销的第一步就是寻找顾客客观存在而又没有被满足的需求。

(2) 推销要满足顾客的主要需求：顾客总是存在许多的需求，但由于受到各种条件的约束，许多需求常常并不受到人们的重视。对顾客而言，只有极少数需求是重要的，因此只有满足顾客的主要需求推销才可能获得成功。

(3) 推销必须满足购买主要决策人的需求：在决策过程中，有许多人影响着组织或个人的购买决策。推销只有满足对购买决策有主要决策权的关键部门或关键人物的需要才可能取得成功。

(4) 推销要满足顾客还没有发现和还没有认识的需求：顾客因种种原因没有认识需求的例子是很多的，推销员必须不断地发现这种没有被顾客认识的需求，通过说服启发、刺激与引导顾客认识需求，才能为推销创造出无穷的机会与成功的可能。

(5) 推销的过程就是以说服为手段，不断满足需求的过程。

1.1.4 推销的主要手段

推销的主要手段是什么？或者说，成功推销的关键是什么？现代推销学认为，推销员在推销时的主要工作是：说服顾客，相信你所推销的产品能满足他的需求。

1. 成功推销的标准 推销是一个过程，衡量推销过程业绩的标准是“多赢”。“双赢”是推销员所追求的最高目标。

现代推销强调需求的满足，这里所讲的需求既包括顾客的需求，也包括销售者的需求，推销活动的结果应该令各方面的需求都得到尽可能大的满足，即各得其所。在某一个具体的推销活动结束以后，推销活动的各参与者之间，应保留着继续合作的愿望与行为。

2. 推销必须遵循商品交换的原则与规律 在市场经济条件下, 推销员通过交换的方式来满足自己与顾客的需求, 而这种交换必须遵循商品交换的基本原则。商品交换的基本原则是: 平等互利、协商一致、等价有偿。推销员只能在平等、互利的基础上让顾客了解与认识产品, 理解与承认产品的使用价值以及可得到的利益, 从而让顾客高高兴兴地购买产品。

3. 推销的主要手段是说服 推销过程是一个满足双方需求的过程, 推销活动双方主体均从各自的立场与利益出发: 推销方总是希望以最高的价格、尽可能小的风险把产品卖给顾客, 而顾客却希望以最低的价格、尽可能优惠的条件买到自己需要的产品, 从而使推销过程不可避免地存在着矛盾、冲突。而解决问题的方法只能是推销员先抛开自己的立场, 尽力寻找双方利益的互惠点, 然后通过说服的手段, 使对方也抛开自己的立场, 接受这个利益的互惠点。因此, 推销员必须研究与探讨如何说服顾客。

4. 说服必须以科学为基础并运用一定的技巧才可能成功 在市场激烈竞争的今天, 在充满错综复杂的关系与利益冲突中, 说服顾客接受与购买自己的产品并不是一件容易的事。这就要求, 一方面推销员的说服必须有科学的依据, 要记住, 仅靠说理是很难让人相信的, 必须提供确实可靠的证据; 另一方面推销员又必须结合具体的时间、地点、对象及其特点灵活应变, 才可能把客观存在的需求变为推销成功的可能。所以, 说服本身就是科学与艺术的结合, 推销是科学性的说理与艺术性的感染力相统一的过程。

5. 说服必须使顾客相信, 你所推销的产品更能使顾客的需求得到满足 据 2007 年国家商业部公布的资料表明, 除石油等不可再生能源外, 我国目前市场上绝大部分的产品处于供过于求状态, 没有产品处于供不应求状态, 同时新的、更好的产品层出不穷, 造成竞争日益激烈。因此推销员在推销过程中不仅要让顾客认识到产品的价值与使用价值能满足顾客的需要, 而且必须通过说服使顾客相信: 你所推销的产品更能使顾客的需求得到满足。顾客只有相信了推销员的推销, 并在对产品的购买与消费过程中证实了推销员的推销, 顾客才会真正认识到自己的需求被更好地满足了, 并由此认识了推销员的诚意, 才会与推销员建立良好的人际关系, 为下次推销及保持长期的合作奠定了基础。

1.2 现代推销学的产生与发展

1.2.1 推销学的产生

推销的历史十分悠久。自从有了商品的生产与交换, 就有了推销的行为与思考。关于推销学的研究最早出现在 19 世纪末期的美国, 当时富裕起来的美国由

于生产的相对过剩而出现了产品积压,为了解决产品的销售问题,一些大学出现了关于推销技巧与推销广告的研究与演讲,随后出现了关于推销技巧与推销人员培训的教科书。随着市场竞争的加剧,越来越多的学者与企业家投入到了对产品推销的研究。1958年,世界著名的推销学专家海因兹·姆·戈德曼的《推销技巧》(the classic manual of successful selling—HOW TO WIN CUSTOMERS)问世,宣布了现代推销学的产生。海因兹·姆·戈德曼总结了自己30多年推销生涯的成功经验,把推销程序化、公式化,提出了被誉为推销法则的AIDA公式和以满足需求为基础的DIPADA公式,奠定了现代推销学的理论基础。海因兹·姆·戈德曼也被尊称为“现代推销之父”。

1.2.2 现代推销学的发展

研究推销技术的发展历史是为了掌握推销的发展规律。西方发达国家推销技术的发展比较典型,基本代表了推销技术发展的一般规律和进程。西方推销技术主要经历了技巧型、技术型和系统型推销技术三个阶段:

1. 技巧型推销技术(20世纪60年代以前) 推销员主要研究如何把手中的产品推销出去,因此主要研究推销产品的作用、性能、优缺点以及研究推销道具与手段在推销过程中的应用。这个阶段推销主要研究推销员的说服技巧与说服方法,研究如何千方百计地说服顾客购买,因此,传统的推销学被看成是一门说服人的学科,是一种说服的艺术。由于它片面强调说服,并没有真正考虑顾客的需要,因此这种推销有时严重损害了顾客的利益,违背了市场交换的基本原则,因而引起了顾客对推销的不满、反感、厌恶甚至恐惧。

2. 技术型推销技术(20世纪60年代至80年代) 20世纪60年代开始主要是将推销过程理论化、程序化、公式化。通过对杰出的推销大师的经验总结,使推销成为有整套理论为依据的程序化了的的活动,而且提出了国际公认的推销公式,这些公式使推销有了可以依据的理论、步骤与法则。研究的重点是事,即研究推销过程、推销方式以及向顾客展示产品的技巧与策略等。

市场经济的发展使推销逐步成为一种专门的职业,推销员甚至被称为企业内其他职员衣食父母。在世界上的一些知名度高、效益好的公司内,推销人员人数占公司总人数有的高达50%以上。

3. 系统型推销技术(20世纪90年代开始) 20世纪90年代开始,由于社会营销学的快速发展,推销研究的重点也由物转向人。系统型推销技术是以人为研究的重点,即研究顾客需求及顾客心理,研究推销员应具备的素质与能力,研究推销员及顾客所处的环境及相互关系等。

推销研究的核心由“说服”转向“需求满足”。推销管理从对推销业务的管理发展到对需求的管理,研究的核心是满足需求,强调在确认顾客需求的前提下

才可以尽量运用说服的手段使顾客购买。这就使现代推销学的研究符合了市场经济的发展规律,也符合了现代市场营销的基本原理。

我国对推销理论的研究较晚,20世纪80年代初理论界才开始对推销理论引起重视,1984年由当时的中国农业机械出版社组织翻译出版了海因兹·姆·戈德曼的《推销技巧》。随着我国市场经济的快速发展,特别是20世纪90年代初社会主义市场经济地位正式确立后,推销理论得到迅速发展,许多专家、学者纷纷著书立说,特别是许多企业家也加入到这一研究的队伍中来,使我国的推销理论得到了长足的发展。

1.2.3 现代推销学的研究内容

1. 对推销基础理论的研究 相对独立的理论基础是一门学科独立存在的前提。现代推销学的理论基础主要包括对推销概念的研究、推销公式的研究、推销程序的研究、推销工程的研究和推销系统的研究等。

2. 对顾客的研究 顾客是产品的购买者,因此对顾客的研究是现代推销学研究的重点之一。现代推销学对顾客的研究内容主要有:对顾客需求产生规律的研究、对顾客心理活动及其变化规律的研究、对顾客的分类及其特征的研究、对顾客的行为及其影响因素的研究等。

3. 对推销谈判的研究 推销谈判是推销过程中的重要环节,是决定推销成功与否的关键之一。现代推销学对谈判的研究内容主要有:推销谈判的含义、推销谈判的原则、影响推销谈判的因素、推销谈判的程序、推销谈判的策略、推销谈判的技巧等。

4. 对推销难题以及解决原则的研究 在推销过程中,价格、人际关系等往往成为影响成交的拦路虎。因此,对这些推销难题的研究就成了推销学的一个永恒的研究课题。它的产生原因、解决原则和解决方法是主要研究对象。

5. 对推销员的研究 推销员是推销活动的主体,在推销活动中发挥着决定性的作用。现代推销学对推销员的研究内容主要有:推销员的基本素质、推销员的基本任务、推销员的培训、推销员的管理等。

1.3 推销的作用

人们对于推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。在产品供不应求的时候几乎没有人认为推销有什么必要。但随着社会生产力的发展,特别是到了20世纪60年代以后,在西方发达国家,绝大部分产品供不应求往往是暂时的,而供过于求是人们常见的现象。因此,越来越多的产品出现供过于求的情况,推销的重要性日益凸显。

1.3.1 推销是社会经济发展的重要动力

1. 推销推动社会经济的发展，是社会经济发展的重要动力 马克思把社会再生产过程划分为生产、流通、消费三个环节，其中生产是基础与起点，消费是终点与目的，流通是连接生产与消费的纽带，推销正是加速流通的一种重要手段。

在市场经济条件下，供求矛盾是推动经济发展与进步的主要矛盾，它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展与变化。推销主要就是协调供需双方的矛盾，把产品推销给需要它的顾客，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。

2. 推销引导与影响社会消费 推销员在推销活动中，把他们认为可以满足顾客需求的产品与服务介绍给顾客，同时也把新的价值观念、新的消费理念介绍给了顾客。所以，推销员在实际推销活动中起到了引导消费、影响购买的作用，也起到了传递消费标准与指导消费的作用。特别是在知识和信息爆炸的今天，顾客几乎淹没在信息的海洋中，无所适从，推销员更是引导了社会消费。

1.3.2 推销是企业生存与发展的基础

1. 推销使产品的生产劳动价值得以实现 在市场经济条件下，生产劳动价值要得以实现，商品就必须通过交换这一环节。因此，推销是企业实现生产价值的主要形式和渠道，是企业生存和发展的基础。可以说，顾客是企业的衣食父母，而推销员又是企业内其他人员的衣食父母；如果没有推销员的成功推销，企业其他员工的价值就无法得到真正实现，企业的生存和发展就失去了保障。

2. 推销是企业与消费者之间的纽带 一方面推销使企业的产品找到了需要它们的顾客，并且通过和顾客建立长期的关系，沟通感情，树立企业形象；另一方面，推销员在推销过程中掌握了市场竞争与顾客需要的第一手材料，这就可以帮助企业调整生产经营计划，从而使企业产品适销对路，增强企业的应变能力与产品的竞争能力。同时，顾客通过推销员了解企业和产品，推销员成了企业和产品的代表和象征。

3. 推销提高企业经济效益 随着市场经济的发展，市场竞争越来越激烈，企业用于促销的费用也越来越多，导致企业销售成本急剧增加，有的企业甚至出现了销售费用超过了生产成本。因此，通过提高推销员的素质，可以大大节省销售成本，加快货款回笼，从而直接增加企业经济效益；同时，推销过程中形成的价格等合同条款直接决定了产品的经济效益和企业的经济效益。

1.3.3 推销是走向事业成功的最好途径之一

1. 推销充分调动了人的积极性 推销工作是极具挑战性的工作，推销员常

常面对着新人、新事、新问题，而推销员又大多是单独行动，需要充分发挥人的主观能动性才能克服面临的挑战。同时，推销人员的收入一般直接与推销成绩挂钩，因而充分挖掘了人的潜力。

2. 推销工作是磨练人的意志与情操的最好方式之一 推销员经常面对失败，推销失败是家常便饭，这就要求推销员具有良好的心理素质，正确面对挫折。所以，推销工作能锻炼人的意志；同时推销又是以满足顾客的需求为核心，讲究为顾客着想，这就要求推销员具有为他人着想的工作态度；同时，推销员拥有一定的权力，常常受到各种诱惑的考验，只有经受起考验才能获得真正的成功。

3. 推销工作帮助人们走向事业的成功 推销员在推销过程中了解市场、了解市场规律、了解商品交换过程中的众生百态与人情世故、了解社会文化，所以，推销生涯为许多人奠定了在市场经济条件下实现自身价值的基础。同时，对推销员来说，推销业绩就是能力与水平的最好体现，其结果主要取决于个人的努力，所受的限制相对于一般管理工作而言较小，发展的空间较大。因此，无论在美国、日本，还是在中国，大量的企业家都出身于推销员。特别是在我国，目前的民营企业大部分是推销员出身。

1.4 推销的原则

推销技术有着悠久的历史。近些年来，人们在该领域没有任何真正的创新，也没有任何具有重大意义的发现。我们现在所推崇的理论大部分并不新奇，它早已为我们的前人所掌握。正因为如此，推销学仅局限于几条重要的原则，而其他规则不过是同一原则的变种而已。但是，切实领会这些原则的精神并付诸实践，却始终始终是推销技术工作的艰巨任务。这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条来蛊惑人心重要得多。那么，这些基本的原则是什么呢？

1.4.1 要推销产品的使用价值

你不要单纯地推销具体产品，而更重要的是推销产品的使用价值观念。要准确地掌握产品的使用价值观念，尔后，竭尽全力、信心百倍地进行推销。区别一个一流推销员和普通推销员的界限就看其是否懂得怎样推销产品的使用价值。从表 1-1 中可以看出：真正推销的不是 A 所列的产品，而是 B 所表示的内容。

人类有许多愿望和要求，同样，产品也有许多使用价值。产品只有当它们为顾客使用并满足了他们的愿望时才发挥其作用。因此，推销员不仅是向顾客推销某种具体的产品，而是要让顾客认识到产品的使用价值。任何一种产品都有许多使用价值，具体选择哪一种，要依不同的顾客及其特殊需要而定，只有这样，推销员才能取得成功。譬如如有几位顾客同时购买汽车，但他们的购买目的却大相径

庭：第一位顾客可能准备用来开出租车；第二位顾客可能是出于身份和地位的考虑需要一辆车；第三位顾客可能是仅仅作为上下班的交通工具。

表 1-1 产品的使用价值

A	B
高级轿车	安全舒适,有达官贵人的气派
方便面	食用方便,便于储存和携带
彩票	发财的捷径
化妆品	使皮肤柔嫩、光泽
电视机	收看电视节目

请记住：任何时候你都在同人打交道。人们都存在着许多问题：私人问题、工作上的问题、自己的问题和其他人的问题。每一个组织也都有许多亟待解决的问题：效率问题、经济问题、合理化问题、效益问题等。推销产品的使用价值正是解决上述问题的办法。即使你所推销的产品与其他人提供的产品完全一样，只要你运用这一原则，它就会有助于你达成交易。

1.4.2 必须满足顾客的某种基本需求

购买一种产品，目的在于满足某种需要。购买只不过是达到这一目的的一种手段。因此，推销员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望。你的产品越符合顾客的基本需要，产品的销路就越好。

人们有哪些基本的需要？对这个问题，众说纷纭。从推销的角度，我们把它总结归纳为五条：

1. 显示自己 人们需要扩大自己的影响，提高自己的声誉和社会地位，得到社会的承认，被人拥戴，增强自尊心，争强好胜。这种需要驱使人们争权夺利，提高自我，在各方面显示自己；这种需要也驱使人们向他人看齐，不甘落后。从推销观点看，对人们消费行为影响最大的就是人们需要显示自己。顾客在作出购买决定时，会考虑他自己所作出的购买决定会产生什么影响。推销员应认真考虑这一问题及随之产生的实际结果。

2. 社会交往 人们需要与他人接触和往来，建立家庭，结交朋友，需要在身体上和感情上得到别人的爱，渴望自己更有男子或女人的气质，更招人喜欢和更有魅力。

3. 保护自我 人们需要避免遭受危险、威胁、攻击、损失，需要防病防老，避免痛苦。

4. 物质欲望 人们有占有物质的欲望，如收集古玩、邮票等，谋求经济上的发迹等。

5. 贪图享受 人们需要娱乐、休息、清闲自在、舒适安逸。

一名优秀的推销员应懂得怎样把他的推销工作与人们的基本需要有机地结合起来。

1.4.3 要理解人的本性

长期以来，人们一直相信，顾客与商人之间之所以能作出购买决定是由于理性考虑的结果，但我们现在已经知道，购买决定和人们的基本需要紧密联系在一起，并带有感情色彩。推销员必须对人的感情进行研究。这样，他很快就会发现，即使是很难对付的人，从情感上影响他们要比从理性上影响他们容易得多。所以，推销员必须学会理解人的本性。

现代动机研究主要采取心理分析和精神分析的方法，为推销工作提供了大量的资料，揭示了顾客作出购买决定的真正动机。有些时候，人们把一个好端端的工厂改建成一个过分现代化的工厂，其目的并非是为了提高生产，而是为了引人注目，以显示他们企业的兴旺发达。从工资收入和家庭住房面积的实际出发，按理说许多人购买 74cm (29in) 的彩电已足够了，可他们宁愿勒紧裤带也要购买 86cm (34in) 甚至更大的彩电，这个庞然大物与他们狭小的住房极不协调，他们购买大电视机是因为他们的收看效果更好吗？不是，绝对不是！他们仅仅是为了向客人炫耀自己。

人们需要的一些产品其生命周期是相当短暂的，一种时髦的发型或服装款式可能很快就会被人们抛弃。推销员的态度盛气凌人、方法教条和过于自信，往往使顾客产生反感，在这种情况下，顾客可能会觉得拒绝推销员更能得到精神上的满足；但转眼间，这位顾客可能会接受另一个推销员提出的销售建议，而后者可能与前者基本上差不多甚至不及前者。

推销员应该注意顾客的爱好和癖好，也应该注意顾客的情绪和感情的变化。对顾客表示关心肯定会赢得顾客的好感，并且也可以促使他对所提供的产品产生兴趣。一个非常成功的推销员曾经说过这样一句话：任何人，不管他有多么固执，只要他能开口谈论他自己和他的公司，我都能把他争取过来，成为我的客户。我们都愿意谈论我们自己并为能吸引他人的注意力而感到自豪和骄傲。每一位推销员都应该读一读戴尔·卡内基的名著《怎样赢得友人和影响他人》。推销是一种服务，只要推销员乐于帮助顾客，将有利于创造一种友好的气氛，有了这种气氛推销工作就会顺利得多。

人们的言行主要受感情支配，很少经过理智的考虑。要认识到这一点，推销员就必须了解自己，设身处地为别人着想，照顾和体谅别人的感情。你为什么要去跳舞？开车时为什么要超车？出门前你为什么要照镜子？……认真思考一下这些问题，你就会发现人们言行的真正动机。