

21世纪全国高职高专市场营销类规划教材

推销原理与技巧

赵欣然 王霖琳 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材

推销原理与技巧

主 编	赵欣然	王霖琳	
副主编	王国虹	杨大志	董乃群
参 编	侯秀芳	胡开炽	刘 丽
	张亚萍	李 宁	



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》而编写,总结了编者多年推销教学的经验,借鉴、吸收了国内外最新研究成果。此外,根据高职高专培养应用型复合型人才的要求,为切实提高学生的职业能力,本书以实际推销工作过程为主线,共分十一章,全面介绍了现代推销的基本原理与策略技巧。

本书内容新颖、条理清晰、语言严谨,既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销类专业学生的通用教材,也可用作企业推销管理工作培训用书或企业推销人员的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

推销原理与技巧/赵欣然,王霖琳主编. —北京:北京大学出版社, 2011.1

(21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-16086-2

I. ①推… II. ①赵…②王… III. ①推销—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 197570 号

书 名: 推销原理与技巧

著作责任者: 赵欣然 王霖琳 主编

责任编辑: 吴坤娟

标准书号: ISBN 978-7-301-16086-2/F·2327

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: zyjy@pup.cn

印刷者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 21.25 印张 461 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

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

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

伴随着经济全球化的到来，产品同质化趋势日益明显，市场竞争日趋激烈。推销是现代企业拓展市场的利器，也是社会化再生产顺利进行的重要保证。学习推销理论、研究推销规律、掌握推销技巧已成为当代中国企业界、学术界及教育界相关人士共同关心的问题。

本书从高职高专应用型复合型人才的培养目标出发，以满足顾客需求为中心，以实际推销工作过程为主线，设计了整个内容体系。在总结多年推销教学的经验，结合众多推销人员的实践心得，并借鉴、吸收国内外最新研究成果的基础之上，全面阐释了推销活动运作的基本原理和实施技巧。本书根据推销课程实践性强的学科特点，打破传统的单一知识叙述型的教材模式，尝试编写包括学习指导、典型案例、思考与讨论、模拟实训等在内的复合结构型教材。力争通过学习，使学生不但掌握现代推销的基本理论，还培养并提高其寻找顾客、确定顾客、接近顾客、说服顾客，保有顾客的能力。本书内容新颖，条理清晰、语言严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销类专业学生的通用教材，也可用作企业推销管理工作培训用书或企业推销人员的业务参考书。

本书共分十一章。赵欣然（大庆职业学院）、王霖琳（大庆职业学院）任主编，王国虹（中国环境管理干部学院）、杨大志（大庆职业学院）、董乃群（沈阳理工大学应用技术学院）任副主编，其他参与编写的人员有：侯秀芳（中国环境管理干部学院）、胡开炽（湖南省常德职业技术学院）、刘丽（河北建材职业技术学院）、张亚萍（宁波大红鹰职业技术学院）、李宁（燕山大学里仁学院）。

此外，在本书的编写过程中，编者参阅并引用了许多国内外专家、学者的著作与文章，在此一并致以衷心的感谢！由于编者水平所限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评、指正。

编 者

2010年12月

目 录

第一章 推销概述	1	第二章 推销员的职责和基本要求	34
第一节 认识推销	3	第一节 推销的职责与推销员的职责	36
一、推销的含义	3	一、推销的职责	36
二、推销要素	6	二、推销员的职责	42
三、推销的特点	7	第二节 推销员的职业素质	45
四、推销准则	10	一、推销员的基本素质	45
五、推销工作的特性	14	二、推销员的专业素质	47
六、推销与市场营销的关系	15	第三节 推销员的知识与能力结构	50
第二节 现代推销的类型与作用	16	一、推销员的知识结构	50
一、现代推销的类型	16	二、推销员的专业能力结构	50
二、推销的作用	18	第四节 推销人员的礼仪	52
第三节 推销的一般过程	20	一、礼仪的含义及作用	52
一、寻找客户	20	二、推销人员的礼仪	54
二、推销接近	21	思考题	70
三、推销洽谈	21	第三章 推销心理	75
四、处理异议	22	第一节 推销心理概述	76
五、推销成交	22	一、推销心理的概念	76
六、售后服务	22	二、推销心理的特征	76
七、信息反馈	22	三、推销人员心理	77
第四节 推销学的演变过程与研究对象	23	第二节 顾客的购买心理	80
一、推销学的演变过程	23	一、顾客的购买动机	81
二、现代推销学的研究对象	27	二、顾客购买过程的心理分析	85
三、现代推销学的研究内容	28	三、顾客的购买行为	90
四、推销学的研究方法	29	四、顾客购买行为类型	92
本章小结	30	第三节 吉姆推销模式	95
思考与练习	31	一、推销人员应对本产品充满信心	95



二、推销人员应对自己所代表的 企业充满信心	95	一、顾客需求审查的概念	134
三、推销人员应对自己充满信心	96	二、顾客需求审查的主要内容	134
第四节 推销方格理论	99	三、顾客需求审查的方法	136
一、推销人员方格	99	第二节 顾客支付能力审查	137
二、顾客方格	101	一、顾客支付能力审查的目的	137
三、推销员方格与顾客方格的 关系	102	二、顾客支付能力审查的内容	137
四、推销方格的自我测验	103	三、顾客支付能力审查的方式	138
本章小结	106	第三节 顾客购买资格审查	142
思考与练习	106	一、顾客购买资格审查的目的	142
第四章 寻找顾客	108	二、顾客购买资格审查的内容	143
第一节 重视目标顾客的选择	108	第四节 建立客户关系管理系统	148
一、寻找顾客	109	一、客户关系管理的重要性	148
二、潜在顾客	111	二、客户关系管理的概念	148
三、目标顾客	113	三、客户关系的类型	149
四、寻找目标顾客的步骤	114	四、建立、维系、发展客户关系 网络	151
第二节 寻找顾客的基本准则	116	本章小结	154
一、确定推销对象的范围	116	思考与练习	154
二、寻找顾客途径的多样性和 灵活性	117	第六章 顾客接近	156
三、具有随时寻找顾客的意识	117	第一节 接近准备	156
四、重视老顾客	118	一、接近准备的必要性	157
第三节 寻找潜在顾客的一般程序和 原则	119	二、接近准备的内容	157
一、寻找潜在顾客的一般程序	119	三、表卡设计规范	158
二、寻找潜在顾客的方法	119	四、接近准备工作的表卡 设计范例	159
本章小结	132	第二节 约见顾客	164
思考与练习	132	一、约见顾客	164
第五章 顾客资格审查	133	二、约见顾客的意义	164
第一节 顾客需求审查	134	三、约见顾客的内容	166
		四、约见顾客的方法	170
		第三节 接近顾客的方法	175
		一、陈述式接近	175



二、演示式接近	177
三、提问式接近	178
四、其他接近方法	181
本章小结	182
思考与练习	183
第七章 价格谈判	185
第一节 推销品价格的影响因素	186
一、商品的价格构成	186
二、推销品价格的影响因素	187
三、消费者心理因素影响价格	188
第二节 推销品定价策略	191
一、低价销售策略	191
二、高价销售策略	191
三、阶段定价策略	192
四、折扣定价策略	193
五、心理定价策略	194
第三节 推销品报价方法	196
一、成本核算法	196
二、需求导向法	196
三、产品比价法	197
四、分解价格法	197
五、优质优价法	197
六、观察报价法	198
第四节 讨价还价与让价	198
一、报价应遵循的原则	198
二、讨价还价策略	199
三、让步策略	203
本章小结	205
思考与练习	206

第八章 顾客异议及处理

第一节 顾客异议概述	209
------------------	-----

一、顾客异议的概念	209
二、顾客异议的类型	209
三、顾客异议产生的原因	210
第二节 处理顾客异议的原则	214
一、做好充分准备	214
二、适时处理原则	215
三、忌与顾客争辩	216
四、尊重顾客异议	217
第三节 处理顾客异议的方法	218
一、直接否定法	218
二、间接否定法	219
三、沉默处理法	220
四、抵消处理法	222
五、利用异议法	223
六、问题引导法	224
七、预防处理法	225
第四节 处理顾客异议的策略	226
一、处理顾客需求异议的策略	226
二、处理顾客价格异议的策略	228
三、处理顾客产品异议的策略	230
四、处理货源异议的策略	231
五、处理财力异议的策略	232
六、处理权力异议的策略	233
七、处理购买时间异议的策略	234
本章小结	235
思考与练习	235

第九章 成交与履约

第一节 推销成交的内涵与原则	239
一、推销成交的内涵	239
二、推销成交的原则	239
三、推销成交的基本策略	241
第二节 推销成交常用方法	242



一、请求成交法	243	二、客户分类管理	278
二、假定成交法	245	三、与顾客建立良好的关系	279
三、选择成交法	247	本章小结	281
四、小点成交法	249	思考与练习	281
五、从众成交法	250	第十一章 推销人员管理	285
六、机会成交法	251	第一节 推销人员选拔与培训	286
七、异议成交法	253	一、推销人员选拔	286
八、保证成交法	254	二、推销人员培训	291
第三节 合同签署及后续工作	255	第二节 推销人员的组织结构与规模	295
一、合同签约	255	一、推销人员组织结构的	
二、讨债技巧	258	基本类型	295
本章小结	261	二、推销人员规模的确	
思考与练习	262	定	299
第十章 网络推销	265	第三节 推销人员的薪酬与激励	300
第一节 网络推销环境	266	一、推销人员的薪酬	300
一、网络推销的含义	266	二、推销人员的激励	304
二、网络推销的特点	266	第四节 推销人员业绩考评	310
三、网络推销渠道	267	一、推销人员业绩考评的意义	310
第二节 网络推销开展	269	二、推销人员业绩评估的内容	312
一、网络推销渠道选择	269	三、推销人员业绩考核的方法	315
二、网络推销沟通	270	本章小结	319
三、网络推销推广方法	275	思考与练习	319
第三节 网络客户管理	278	附录	324
一、建立客户资料库	278	参考文献	329

第一章 推销概述



学习目标

通过本章的学习，要求学生理解推销的含义，熟悉推销的特点和作用，了解推销的基本准则及现代推销的类型与作用，熟练掌握推销的过程，把握推销学产生与发展的历史，明确现代推销学的研究方法，为学习本门课程奠定基础。



案例导入

世界首席保险推销员——齐藤竹之助

齐藤竹之助，日本著名推销员，他在 57 岁那年开始从事生命保险的推销工作，7 年后荣登全日本推销第一宝座，6 年后又以年签订 4988 份合同创下了世界第一的纪录。

日本昭和二十七年，齐藤竹之助 57 岁，他正式作为朝日生命保险公司的推销员，开始了第二人生，即退休之后的人生。他在进入朝日生命保险公司时，即立志成为公司 2 万名推销员中的首席推销员。

一旦决定了的事情，就要不顾一切地去干，这是齐藤竹之助的性格。首先，他开始学习，找来所有能找到的国内外涉及推销员成功的书籍，用心阅读，以书中所列的事例作为典型，训练自己的头脑。多年之后，在他成为世界第一推销员后还告诫立志从事推销工作的人说：“要做第一流的优秀推销员，需要有足够的见识，努力掌握推销技术。”齐藤竹之助印象最深的是美国生命保险推销大王佛朗哥·贝德格写的《我是如何在销售外交上获得成功的》一书。贝德格在做推销员之前，是有名的职业棒球选手。在一次比赛中，他的手腕受伤，不得不退出球坛，回到故乡，谋求到生命保险推销员的职业。可是，贝德格的工作总不见成效。有一个时期，他因为屡屡失败，甚至想甩手不干。但他坚持下来了，克服了许多许多的困难，成为第一流的推销员。他把自己从事推销工作中失败与成功的各种体会，以“搞经营要一心一意，这样做必定成功”等标题编写成书。齐藤竹之助把此书带在身边，在上班途中，无论是在火车上还是电车上，都专心致志地每天反复阅读，而且暗暗发誓：我也要像贝德格那样获得成功，不，要和贝德格争个高低！



齐藤竹之助第一次推销是去拜访东邦人造公司。当被引进到房间时，他心里感到从未有过的紧张。他向经理和总务部长说明了情况，即告辞出来。可是，在他走过收发室时，却遭到了意外的打击。收发员说：“您好像也是生命保险推销员吧？可是，有那位先生插手进来，怕是不好办的呢。”这位收发员告诉齐藤竹之助，第一生命保险公司的渡边幸吉先生来了，门口正停着渡边幸吉豪华的“凯迪拉克”车，幸吉先生在生命保险推销界，号称日本第一老手。看着那亮闪闪的高级轿车，齐藤竹之助有一种沉重的败北感压上心头，是就此作罢，还是一直努力到最后？这两个念头，在他的脑海里打转。然而，不久齐藤竹之助就想开了，怎么能认输呢？决不认输，他感到斗志在全身燃烧。

“超过‘凯迪拉克’。”从此之后，不论是睡觉还是走路，齐藤竹之助的脑子里想到的只有这一件事。那天晚上，他回到家中，一直坐到深夜，制订了一份详细的计划。那是一份无论提问哪一点，无论谁提出质问，都可从中找到完整答案的庞大计划。

第二天，齐藤竹之助就带上计划书，去东邦公司，再次拜访总务部长。“和幸吉先生相比，我不过是个初出茅庐的新手，深感惭愧。不过，若是部长能抽空审查、研究一下这份计划，将使我感到万分荣幸，无论如何请您关照。”说着，他放下计划书就告辞了。此后几天，他天天来访，打听情况。要“超过‘凯迪拉克’”的这个信念在激励着他不懈地努力。

“你可真能干啊！”终于，收发员对齐藤竹之助这样说道。在他每次访问时，深深感到要想使自己的意志贯彻始终是多么艰难，但热忱总是能得到理解的。不论什么时候，对方一定会满怀善意地予以接待。收发员的这句话，使齐藤竹之助受到很大鼓励，他更加起劲地每天去拜访。“不论是多么困难的推销，只要能以诚意和热忱相待，就必定成功”，他翻来覆去地背诵着贝德格的这句话。

终于有一天，总务部长打电话叫他立即去，盼望已久的时刻终于到了。当他走进经理室，经理和总务部长微笑着站起身来说：“齐藤君，让你多次奔波，辛苦了。我们决定和你签订2000万日元的合同，因为你的计划制订得很出色，祝贺你！”此时，齐藤竹之助不由得热泪盈眶。为了这一瞬间的成功，他付出了多大的努力啊！终于胜利了，终于战胜了那辆“凯迪拉克”。当他告辞出来，走到大门时，已看不到那辆黑色的高级轿车了。想到这是靠自己的努力把它赶走的，他内心无比激动。

（资料来源：禹宏，王者推销：世界首席保险推销员齐藤竹之助，有改动。）

案例分析：推销首先要推销你自己。顾客是人，推销员也是人，那么其间必然存在着人与人的交往，形成“人事关系”。要使这种人事关系圆满地进行下去，就需要有相互间的信赖。为了取得这种信赖，优秀的推销员首先是从推销自己开始的。推销员要赢得顾客的信任和喜爱，应当真诚地对待顾客。齐藤竹之助认为，即使语言笨拙，只要能与对方真



诚相见，也一定能打动对方的心灵，推销就是初次遭到顾客拒绝后的坚持不懈。遭到顾客拒绝而不气馁的要点在于：耐心地坚持访问以及揣摩顾客的意愿，去动脑筋、想办法，不断改变推销方案。

当今社会是一个充满推销的世界，生活中处处存在推销。从学校的招生广告，到政治家的雄辩演说；从小商贩的街头叫卖，到跨国公司的贸易洽谈，都可以视之为推销。推销人员和推销活动，作为一种社会现象已经为人们耳濡目染。在企业竞争日益激烈的今天，各企业都重视推销，依赖推销，把推销的成功与否看成企业生死存亡的关键；当企业有更多的选择机会而需要让其了解自己的真诚与才能时，人们也会想到要推销自己。推销是一门艺术，同时也是一种技巧。

第一节 认识推销

一、推销的含义

“推销”是一个古老而又年轻的名词。说古老，是因为推销自有商品交换以来就存在，它与商品交换紧密相连；说年轻，是因为社会化大生产和商品经济高度发达之后，它才得以充分发展。随着经济发展的脚步快速向前，“推销”的内涵也得到了极大地丰富。

何谓推销？当今世界众说纷纭。有人说“推销是耍嘴皮子、吹牛”；有人说“推销是高明的骗术”；还有人说“推销是拉关系”。国内外专家学者对于“推销”定义的分析阐述约有 180 多种。为了更深入地进行研究，我们不妨举出其中几个较有影响的见解。

美国市场营销协会：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

澳大利亚推销学会：推销是说服人们需要推销人员所推销的商品、劳务或意见，是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或劳务，以满足其需要。

戈德曼（欧洲推销专家）：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品会得到某些好处。

原一平（日本推销之神）：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著地追求。

中国营销界：所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。



上述观点各有其独到之处，它们都是从各自不同的角度，用不同的理论解释问题。我们可以从以下两种角度来理解推销的定义。

广义推销是指推销主动发起者一方，主要通过信息传递的方式，使推销对象接受并实施推销内容的活动与过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，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，或购买商品和服务。

狭义推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服推销对象接受推销客体的活动过程。

在本书里，我们所阐述的推销理论与技巧主要是建立在狭义的推销定义基础之上的。对推销定义的理解主要把握以下几点。

1. 推销是一个活动过程

推销既是一种传递信息的过程，又是一种传播文明的过程；既是卖的过程，又是买的过程；既是心理活动过程，又是商品交换过程。

从现代信息论的角度讲，推销就是一种信息过程，推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。完全可以说，推销活动是信息流的主要途径，商业推销活动更是商品信息流的基本媒介和渠道。从推销活动的社会历史作用来看，推销就是一种传播社会文明的过程，在推销过程中，推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识，而且推销品本身就是知识的结晶，是人类文明的化身。

从推销心理学角度讲，推销就是顾客购买活动的心理过程。一般来说，顾客总是先接受推销信息，认识和了解推销品，产生购买欲望后再产生购买行为。推销人员必须利用顾客的购买心理，采取相应的推销策略。从推销活动的发展过程来看，一般要经过寻找顾客、约见顾客、接近顾客和说服顾客等几个阶段，还包括售前服务、售中服务和售后服务各个过程；更具体地说，现代推销过程是一个寻找顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至最后成交的过程。从现代推销学角度讲，成交并不意味着整个推销过程的结束，一旦达成交易，卖出推销品，推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见，推销过程是一个循环往复、永无止境的过程，而且，推销也是一个错综复杂的过程，要受到多种因素的影响。

2. 推销的手段重在帮助或说服

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观点、产品或劳务，并让他人接受自己的产品或劳务。因此，推销人员要了解顾客心理，利用推销技巧（手段）帮助顾客解决问题，说服顾客接受相关产品或劳务。

3. 推销的目的是促成购买行为

促成购买行为是推销人员的任务，因此，推销人员必须在客观上让顾客乐意接受商品。现代推销学研究的核心是“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。推销人员要想完成推销任务，达成推销目的，就必须考虑购买人员或推销对象的购买动机和购买目的，就必须设法满足顾客的需要，帮助顾客解决问题。因此，世界著名推销专家海因兹·M·戈德曼（Heinz.M.GoLd.M）认为：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处的，也就是说，要推销商品的使用价值或实际利益。



案例1

20世纪80年代初，23岁的李广伟在香港一家金融公司开始当推销员，90年代初，李广伟先后任香港某金融集团及新加坡某集团公司中国部总裁。十多年在销售行业里摸爬滚打，由推销员到总裁，由月收入900元到月薪超100万，成为不少人羡慕的“打工皇帝”，其间李广伟深谙推销员应具备哪些素质。

谈到推销的经历，李广伟举了三个例子。

记忆犹新的是他第一单业务的成交。在一次参加亲友的烧烤活动时，李广伟认识了一位新朋友，在聊天中李告诉对方自己是做金融投资的，对方很感兴趣。于是，李广伟把自己所掌握的金融知识全部搬出来，不知不觉中两人聊了几个小时，这位朋友说：“想不到我们年龄一样大，你的国际金融知识却那么丰富”。第二天对方拿出了50万港币来开户，成为李广伟的第一个客户。看似偶然，但在此之前，李广伟已狂背了两个月有关金融方面的书籍。从那一刻起，他知道业绩不是靠夸夸其谈，专业知识很重要，机会与能力成正比。

第二个例子是在做贸易生意时的故事。1982年的全球股灾令香港金融业受到重挫，李广伟转而盯上了贸易生意。当时内地有一家医疗器械销售商进入香港，代理商是一家财雄势大的公司。他们在商场开专卖店，但生意一直上不去。李广伟加入了这一产品的推销，但他摒弃店面销售的形式，亲自到浅水湾、半山等高级住宅区直接向富有的居民推销。半年后，他一个人的推销量比整个代理行的还要多。而且，他卖出产品的价格高出代理行几倍，但顾客买得心服口服，因为他卖的不仅仅是产品，更注重的是服务。成功的背后，他是靠口碑、通过顾客的介绍进行“门户式”服务推销，背着机器挨家挨户地去做产品演示，个中的酸甜苦辣只有李广伟自己知道。

第三个例子是关于他现在的培训公司。2001年初举办的一期房地产销售培训班，学费



比较高。但广州十大房地产公司几乎都有人参加,参加人数达60多人,办得非常成功。之后有多家公司和协会提出要合作办这种研修班。但最后都因为招不到人而不了了之,当问及原因时,都说价格太高了。当时李广伟就回应说,比这个贵几倍价格的课程还在后头呢!结果在2001年底李广伟紧接着举办了中国房地产销售经理高级研修班,学费高达4500元,有30多人参加,其中,还有不少是来自中国顶级的房地产上市公司的朋友。李广伟道出其中秘诀,培训课程如同产品一样,强调的是价值而非价格,同时还要通过适当的推销方法和坚韧的推销精神以及大量的行动来配合才能取得成功。李广伟的培训公司里只有五六个业务员,由他们与客户联系,一旦业务员与客户约好了时间,李广伟就要亲自一家一户地登门拜访,推销他的课程。顾客便是由此而来。

(资料来源:孙全治.市场营销案例分析[M].南京:东南大学出版社,2004.)

二、推销要素

推销要素是使推销活动得以实现的必然因素,即推销人员、推销对象和推销品。它是现代推销活动中基本的、内在的因素,这些因素缺一不可,其中推销人员和推销对象是推销主体,推销品是推销客体。商品推销的过程,是各个推销要素之间的运动过程。在推销活动中,推销人员是第一主体,推销对象是第二主体,两大主体既对立又统一。推销人员向推销对象提供其所需的推销客体,追求的是商品价值的最大体现;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销客体,追求的是商品的使用价值。任何一方要想实现自己的追求都必须以关心对方追求的实现为前提,并且,推销人员要比推销对象更积极主动才能保证推销活动的顺利进行。推销品是推销客体,是商品、劳务,本身不会转移,只有在买卖双方的推动下才会实现其转移,实现其价值和使用价值。

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销商品的推销主体,主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。要成功实现推销的目的,推销人员首先要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销人员所推销的产品。

推销人员是推销活动的主体,其行为是否合理、有效,决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者。作为企业和顾客之间的桥梁和纽带,推销人员肩负着为企业推销产品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售工作离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。推销人员只有通过自己积极主动的努力,才能在满足顾客需要的同时实现企业销售的目标。



2. 推销对象

推销对象又称顾客、客户、购买者等，是接受推销人员推销的主体，他们是推销人员推销活动的目标，是说服的对象。从现代推销学的意义上讲，推销对象是指具有购买决策权或者具有影响购买决策的力量并且直接参与购买过程的有关人员，包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。一般来说，推销对象可以分为四类：一是年龄、性别、教育水平、收入水平、经历、性格、职业各异的个人购买者；二是不同规模、不同经营范围的为转卖或加工后转卖而购买商品的中间商；三是各种各样的为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料的生产企业；四是政府机关、学校、社团等各种非营利性组织。

在现代社会，推销环境发生了巨大的变化。推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程，许多还以生产决策人的身份参与推销过程，成为名副其实的推销主体。而且，购买活动本身的技术要求越来越高，各行各业的大批专家直接参与购买活动，制定购买决策，甚至直接参与推销洽谈，选购推销品，形成一种专家购买的局面，这就对传统的推销方式提出了挑战。

3. 推销品

推销品是推销人员推销的目标，主要包括商品、服务、观念等，是推销活动的客体。它可以是有形的商品，也可以是无形的服务、思想、观念、点子等。作为推销活动的基本要素，推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节，如推销品的性质、质量、技术含量、体积等都关系到推销活动的具体方式、难易程度等。因此，要保证推销活动的顺利实施，买卖双方都要研究推销客体，了解推销品的特性、用途、维修保养等各方面的知识。

三、推销的特点

推销是一项专门的艺术，是一种推销人员与消费者面对面的双向沟通活动，是促销的一种有效形式。它具有以下几个特点。

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，或者说是向特定顾客进行推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。

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。

3. 双向性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中,一方面,推销人员应向顾客提供有关企业及售后服务等信息,促使顾客采取购买行为;另一方面,推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导的正确经营决策提供依据。

4. 互利性

现代推销是一种互惠互利的活动,必须同时满足推销主体双方的不同要求,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要考虑到购买一方有利可图,这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销,尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有对双方有利,才能实现买卖双方的“双赢”。

5. 说服力

推销的中心是人不是物,说服是推销的主要手段,是推销的核心。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,促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。



阅读资料 I

推销人员的四大素质

——菲利普·科特勒

在营销行业中,什么样的素质能使优秀的推销员脱颖而出?什么样的素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈?为此,盖洛普管理咨询公司对近50万名推销员进行了调查。研究表明,优秀的推销员有四个方面的主要素质:内在的动力、干练的作风、推销的能力以及与客户建立良好业务关系的能力。

1. 内在动力

“不同的人有不同的动力——自尊心、幸福、金钱,你什么都可以列举,”一位专家说,“但是所有优秀的推销员都有一个共同点:有成为杰出人士的无尽动力。”这种强烈的内在



动力可以通过锤炼和磨炼形成，但却不是能教会。动力的源泉各不相同——有的受金钱的驱使，有的渴望得到承认，有的喜欢广泛的交际。盖洛普研究揭示了四种性格类型（竞争型、成就型、自我实现型和关系型），这四种人都是优秀的推销员，但有各自不同的动力源泉。竞争型的人不仅想要成功，而且渴望战胜对手——其他公司和其他推销员的满足感。他们能站出来对一个同行说：“你是本年度最佳推销员，我不是对你不恭，但我会与你一争高低的。”追求自我实现的推销员就是为了想体验一下获胜的荣耀。他们不论竞争情况如何，就想把自己的目标定得比自己能做到的要高。他们一般能成为最好的营销经理，因为他们只要能使自己的机构完成任务，而对他人的成败与否看得不重。最后一种是善于交际型的推销员，他们的长处在于他们能与客户建立和发展好业务关系。他们为人慷慨、周到，做事尽力。“这样的推销员是非常难得的”，美能达公司商务部国内培训经理说，“我们需要那种能够耐心回答顾客可能提出的第十个问题的推销员，那种愿意和客户在一起的推销员。”

没有谁是单纯的竞争型、成就型、自我实现型或关系型的推销员。多数优秀的推销员或多或少属于其中的某一种类型。“竞争型的推销员如果有一些关系意识，他可能除在照顾客户方面干得很好外，还能得到大笔业务。”盖洛普管理咨询公司主任认为，“对这样的人，谁还能苛求更多呢？”

2. 严谨的工作作风

不管他们的动机如何，如果销售人员组织不好，凝聚力不强，工作不尽力，他们就不能满足现代客户越来越多的要求。优秀的推销员能坚持制订详细周密的计划，然后坚决执行。在推销工作中没有什么神奇的方法，有的只是严密的组织和勤奋的工作。“我们最棒的推销员从不拖拖拉拉”，一家小型物资贸易公司的总裁说，“如果说他们将在六个月后会面，那么你可以相信六个月之后他们肯定会到客户门前的。”优秀的推销员依靠的是勤奋的工作，而不是运气或是雕虫小技。“有人说他们能碰到好运气，但那是因为他们早出晚归，有时为一项计划要工作到凌晨两点，或是在一天的工作快结束、人们都要离开办公室时还与人商谈。”

3. 完成推销的能力

如果一个推销员不能让客户订货，其他技巧都是空谈。不能成交就称不上成功的推销。因此，如何才能成为一名优秀的推销员呢？经理们和推销事务顾问们认为有一点很重要，就是要具有一种百折不挠、坚持到底的精神。他们其中有一位认为：“优秀的推销员和优秀的运动员一样。他们不畏惧失败，直到最后一刻也不会放弃努力。”优秀的推销员失败率较低的原因就是他们对自己和推销的产品深信不疑。优秀的推销员非常自信，认为他们的决