

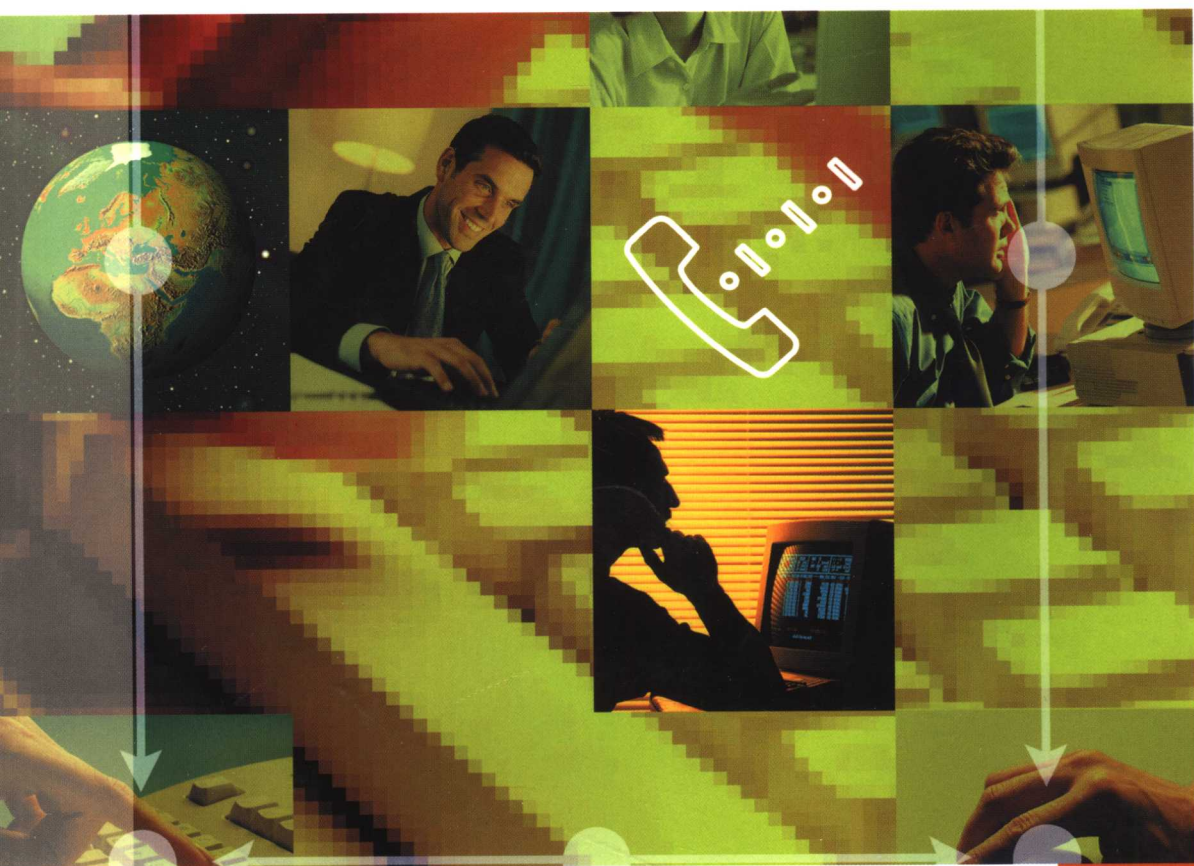


高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

推销与谈判

■ 吴玺玫 编著



 科学出版社
www.sciencep.com

● 高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

推销与谈判

吴玺玫 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书吸收了现代推销技术和谈判学最新的理论和实践研究成果,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,系统阐述了推销与谈判的原理、方法和技巧。全书共分12章,从推销概念入手,分别论述了推销员的基本职业要求、推销员成功与人沟通的艺术、现代推销模式、寻找顾客、拜访计划、接近顾客、顾客面谈、反对意见的处理、促成交易、推销管理、谈判的程序、成交谈判的技巧等。本书在注重培养学生建立正确的核心销售理念的同时,还注重销售过程中各种技巧和战术的训练,旨在全面训练提高学生分析问题、解决问题的能力。

本书适合高等职业技术学校、高等专科学校、成人高校经济管理类专业使用,也可供从事相关工作的人员和企业管理者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判/吴玺玫 编著. —北京:科学出版社,2006

(高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材)

ISBN 7-03-016664-7

I. 推… II. 吴… III. 推销-中国-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 155322 号

责任编辑:王貽社 / 责任校对:李奕莹

责任印制:黄晓靖 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年3月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006年3月第一次印刷 印张:15

印数:1—4 000 字数:278 000

定价:19.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材专家委员会

顾 问：李宗尧

主 任：常立学 董 刚

副主任：刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏

委 员：潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜

金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生

王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

财经类系列规划教材编写委员会

主 任：李维利 孙立波

委 员：陈福明 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽 金 伟

刘 刚 刘建民 苗成栋 齐绍琼 苏中大 孙传尧

谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈 吴玺玫 杨 柳

于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华 巩传红 韩西清

胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 刘 敏

马奇柯 秦云秀 孙晓燕 孙晓琳 薛凤阁 杨海莹

于 信 张 勤 张庆丰 张晓云 赵清爽 周 彦

高等职业教育人才培养创新教材

出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,经过广泛细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色:

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材内容的选择方面,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现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。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持、权威专家指

导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业院校以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程，提供了先进的教学经验，在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中，也得到了相关行业部委、行业协会的支持，对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念，运用科学的方法，加之在各方面的大力支持下，教材出版工程进展顺利，目前已经取得了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材；各类紧缺专业、热门专业教材；实训教材、引进教材等特色教材；还包含部分应用型本科层次的教材。根据规划，各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材，并在教材的使用中提出宝贵意见，以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

前 言

为了适应高职高专教学的需要,也为了给社会各界希望学习推销谈判学有关知识的人士提供一本通俗易懂、实用性较强的读本,我们编写了这部《推销与谈判》教材。

销售是一项值得人们尊敬的工作,因为它具有很强的挑战性。在以往人们的印象中,推销员在整个销售过程中所表现出来的业绩,是不需要课堂学习和训练的,一个出色的推销员是在实践中自然成长出来的。其实,事实并非如此。能够真正取得成功的推销员,首先应该是一个善于学习、善于思考、善于总结的人,在真正面对顾客之前,需要接受诸多的培训和指导。通过系统的学习和培训,将帮助有志从事推销职业的人树立正确的销售理念,增强职业自豪感,掌握推销谈判的一系列技能。我们在本教材的编写过程中,正是基于这个指导思想,来整体构思设计教材结构。本教材系统阐述了推销员成功与人沟通的技巧、寻找客户挖掘潜在客户客户的技巧、制定拜访计划的方法程序、产品展示和有效说明的模式、处理被拒绝和成交的技巧、管理推销队伍的方法以及谈判的相关策略。

本书一方面汲取了国内外先进的推销管理理论和实战技巧,另一方面注重结合高职高专教学的实际需要突出教学特色。在内容的取舍和安排上,既兼顾到了本学科的系统性,又照顾到经济类专业课程之间的衔接和协调。在本教材写作的过程中,作者融合了高职高专院校推销与谈判课程教学改革成果,注重案例教学,强调理论与实践统一、知识和能力并重,突出了能力培养。此外,力求紧密结合不同类型的组织、行业的实际需要,体现教材的实用性、科学性、针对性和新颖性。

本书吸收了高职高专管理学教学同行的研究成果和教学成果,在此一并表示感谢。由于我们的能力有限,书中会有一些疏漏和不足之处,敬请各位专家和广大读者指正,以便使本书不断完善。

目 录

第 1 章 推销的基本范畴	1
第一节 推销是什么.....	1
第二节 推销学的产生与发展.....	7
第三节 推销与谈判学的研究对象与方法.....	9
第四节 推销与谈判学和相关学科的关系	12
第 2 章 推销员的基本职业要求	16
第一节 推销员的基本素质	16
第二节 推销员的基本职责	22
第三节 推销员的基本礼仪	24
第 3 章 推销员成功与人沟通的艺术	38
第一节 沟通是一门艺术	38
第二节 倾听的技巧	47
第三节 提问的技巧	54
第 4 章 现代推销模式	61
第一节 爱达推销模式	61
第二节 迪伯达推销模式	64
第三节 埃德帕推销模式	70
第四节 费比推销模式	72
第五节 吉姆推销模式	73
第 5 章 寻找顾客	81
第一节 寻找潜在顾客的原则	81
第二节 寻找潜在顾客的方法	83
第 6 章 拜访计划	91
第一节 制定拜访计划的意义	91
第二节 如何制定一个好的拜访计划	95
第 7 章 接近顾客	105
第一节 冷拜访.....	105
第二节 冷拜访的形式.....	107
第 8 章 顾客面谈	119
第一节 开场白.....	119

第二节 客户面谈.....	125
第 9 章 反对意见的处理	142
第一节 把握顾客的心理.....	142
第二节 处理反对意见的技巧.....	152
第 10 章 促成交易	161
第一节 促成交易的原因分析.....	161
第二节 确认购买信号.....	165
第三节 促成交易的主要方法.....	168
第 11 章 推销管理	175
第一节 推销管理概述.....	175
第二节 推销管理的内容.....	177
第 12 章 谈判策略	195
第一节 如何追求双赢的谈判.....	195
第二节 如何争取谈判中的主动.....	201
第三节 怎样打破僵局.....	205
第四节 怎样讨价还价.....	213
参考文献	227

第 1 章

推销的基本范畴

学习目标

1. 理解推销的含义、要素以及各要素之间的相互关系，熟悉推销的特点和作用；
2. 了解推销学在产生和发展过程中的一般情况和特点；
3. 深刻理解现代推销学的研究对象以及主要内容；
4. 把握现代推销技术的内容、要点以及规律性，为学好本课程奠定基础。

第一节 推销是什么

一、推销的概念

推销是什么？就社会而论，推销就是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半，因此，推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

就企业而言，目前是市场导向的时代，由于机器发明导致大量生产，各种产品均呈现供过于求的现象。各行各业在竞争激烈的情况下，都非常需要推销。“没有推销就没有企业”这是我们常在企业界听到的，也表明推销在企业内所占的重要地位。

全世界最伟大的推销家乔·吉拉德的一段话，就足以表示推销的重要。他说：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲，推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停摆了。”

那么到底什么是推销呢？目前，对推销有许多不同的定义，我们认为，推销的定义有广义和狭义之分。就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。因此，每个人时时刻刻都在推销。当你走在大街上，你可以看到小贩沿街叫卖；当你坐在办公室里，也许会有人推门而入向你不厌其烦地介绍他手中的产品；当你回到家中坐在沙发上看电视，你会看到插播的广告在引导

你购买产品。推销无处不在，不同角色的人也可以理解为是不同类型的推销员。例如：一个5岁的孩子，泪流满面，请求爸爸妈妈给他买玩具；一个演员在成名前努力推销自己，去说服经纪人，他们是有价值的商品；一个医生应用医疗推销技能使患者对他更加信任，从而建立和巩固良好的长期医患关系；一个律师最擅长的技能就是设立推销舞台，成功的律师知道该站在法庭的什么地方，什么时候停顿下来加强陈述的效果，为了吸引大家的注意何时升高或降低声调，如何利用肢体语言来影响法官的判断，怎样表现出冷静来以控制案件的发展。如果他们不会推销，他们的官司就不能取胜，官司记录不佳的律师不可能在这个行业呆下去。

事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所想达到的目的，推销能力深深影响着每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

就狭义而言，推销就是创造出人们的需求，推销是指企业通过人员或非人员方式，运用各种推销技术和手段，帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务以及推销观点的整体活动过程。掌握这一定义，可以从以下几个方面理解：

1. 推销是诸要素作用的活动过程

从推销定义可以看出构成推销活动的三个要素，即推销主体、推销对象、推销内容。

推销主体是指推销员或其所代表的企业，他是整个推销活动的策划组织者和主要参与者；推销对象（也叫推销客体）是指接受推销活动的顾客、用户；推销内容指推销主体帮助和说服推销对象所接受的特定的产品或劳务。

这三个要素在整个推销过程中是相互关联、相互制约、相互作用的。推销主体要通过各种技巧和方法对推销对象施加影响；推销对象要通过自身的辨认、识别、理解、感知推销主体的这种影响。推销主体影响力的大小，不仅表现在他的主观因素方面，还必须通过推销内容这一要素才能表现出来。一个再出色的推销员，纵有天大本事，也很难把质次价高、不为顾客所需的产品推销出去。推销主体、推销对象、推销内容是在这种动态的相互作用中形成了推销的活动过程。

2. 推销是互惠互利的活动

推销主体和推销对象是推销活动中的能动要素，他们各有其特定的目的。推销者总希望以尽可能有利于卖方的条件售出商品，实现商品的价值；购买者则希

望能尽可能有利于买方的价码满足自身的需求。在推销员与顾客这一对立统一体中,起主导作用的应是推销员。现代推销学认为,推销活动的出发点和归宿均是顾客,只有顾客的利益得到保证,顾客才能自觉自愿地购买产品和劳务,推销的目的才有可能实现。推销的过程实质上就是设法满足顾客需求的过程,推销者目的的实现,有赖于顾客需求的满足。推销者只有把企业的产品和劳务与顾客的利益结合起来,才能与顾客达成默契。推销是买也得利卖也得利的公平交易活动。要想使生意做得好,就得使买卖双方都满意,没有一方受到损失。推销是一种双赢活动。

3. 推销是商品交换、信息传递和心理活动三个过程的有机统一

推销首先是商品交换过程。推销主体要卖出商品,推销对象要购买商品。在市场经济条件下,要想顺利成交,买卖双方必须要遵循价值规律、供求关系规律等。

推销又是信息传递与心理活动的过程。一方面推销主体与推销对象之间存在着信息的双向互动,整个推销活动需要信息的传递、接收、加工、整理、反馈和储存;另一方面,推销主体在推销活动过程中必须要把握推销对象的心理规律。一般情况下,顾客在购买过程中,心理上会经过以下几个阶段的变化:首先是接受推销信息,引起注意和兴趣;然后是认识和了解产品或劳务,引起购买欲望;最后才能产生相应的购买行为。

推销是以上三个过程的有机统一,正确认识和把握它们的内在规律,对于理解推销的定义和有效地开展推销工作具有重要意义。

4. 推销的核心问题是说服顾客

有的推销员从事推销工作多年业绩却平平,重要原因之一是没有领会推销工作的核心,抓不住其中的要领。一般来说,推销工作的核心就是说服,说服力的强弱是衡量推销员的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象?这不仅需要良好的口才,重要的是要掌握说服人的正确原则,即“抓住对方切身利益展开说服工作”。如果推销员在推销过程中把说话的重点放在夸耀自己的产品上面,而忽视对顾客切身利益的考虑,就很难把自己的产品与顾客的利益结合起来,顾客自然不会对你的产品感兴趣,推销活动难免失败。作为一名推销员要时刻记住:顾客最关注的不是你的产品如何好,而是对他本人是否有用。掌握了说服人的正确原则,通过说服,使顾客相信你推销的产品是他所需要的,这是推销成功的关键。美国施乐公司推销专家兰迪克说:“明确顾客的真实需求,并说明产品或服务如何满足这一需求,是改善推销,将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

5. 为顾客服务, 把顾客当作衣食父母、当作朋友

推销不是一锤子买卖, 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, 在企业景气时, 会把企业的成功推向高潮; 在企业不景气时, 则会维持企业的生存。而要建立长期的业务关系, 企业和推销员要维护顾客的利益, 向顾客推销服务。

二、推销的基本特征

与其他销售促销手段相比, 推销具有以下四个主要特点。

1. 推销行为的主动性

推销完全不同于有固定场所的坐店经商的经营方式, 它是一种主动出击、寻找潜在顾客、上门推销产品的策略。推销的主动性主要体现在推销行为之中, 推销行为的主动性又贯穿推销过程的始终。从潜在顾客的寻找, 到与顾客建立联系; 从激发顾客的购买兴趣, 到唤起顾客购买的欲望; 从顾客异议的转化, 到买卖双方的成交, 都是推销员主动行动的结果。可以说, 没有推销员的积极主动, 就不可能获得销售机会; 没有销售过程中的主动行动, 也不可能保证推销过程的顺利进行。

2. 推销对象的多样性

推销员接触的推销对象即顾客具有多样性。所谓多样性, 首先是指推销对象的范围和构成是不断变化的; 其次是指不同的推销对象在需求、购买动机、购买方式和购买数量等方面存在着差异。推销对象的多样性, 决定了推销的灵活性。一个成功的推销员, 应在充分了解推销对象的基础上, 有针对性地制定推销策略, 并在推销过程中观察消费者对推销陈述和推销方法的反应, 揣摩其购买心理变化过程, 酌情调整推销方法和技巧, 以适应顾客的需要。对顾客在推销过程中提出的异议, 推销员应有针对性地予以解答, 化解其心中的疑虑, 促成双方交易。

3. 推销过程的互动性

推销不仅是一个商品的转移过程, 同时还是一个信息双向沟通的过程。在整个推销过程中, 买卖双方都在向对方传递信息。一方面, 推销员以自己的行为、语言向顾客传递有关产品、企业、市场、服务等信息。另一方面, 顾客也通过语言等手段, 对卖方传递过来的信息做出反应, 或向卖方传递新的信息。正是这种信息传递的双向性, 为推销员成功地运用和调整推销方法与技巧提供了广阔的空

间。正是买卖双方不断的信息沟通,才让顺利成交成为了可能。除此之外,推销员还可以把从顾客处得到的需求信息反馈到企业,以便使企业随时改进生产工艺、调整生产结构、改善服务态度和服务方式。

4. 推销目的的双重性

推销是由推销者和购买者参与的具有双重目的性的活动过程。由于推销双方的目的不同,导致利益追求和行为观点不同。这种差异是客观存在的。在推销过程中,推销员不仅要考虑自己有利可图,更主要的是考虑顾客的利益追求,帮助顾客解决问题。推销员要努力缩小差异,使双方利益达成一致,否则难以达到成交的目的。

三、推销活动的贡献

在我们国家从计划经济向市场经济的转轨过程中,将生产厂商直接推向市场,接受市场的检验,是很重要的转变。因此,许多生产厂商开始对推销活动重视起来,但还有相当多的企业,对推销活动的重要性并没有足够的认识。而实际上,推销活动不仅对推销员本身有重大的影响,更为重要的是,它对顾客、公司和社会也产生了重大的贡献。

1. 推销对社会的贡献

首先,推销是实现社会生产目的的重要手段。社会生产的目的在于向人们提供商品和服务,满足人们日益增长的物质和文化需要。一方面,推销把人们的需求信息准确及时地反馈给企业,引导企业生产人们需要的产品;另一方面,推销把企业产品传递给顾客,使顾客需求得到满足,从而使社会再生产的目的得以实现。在市场经济条件下,没有推销,社会再生产的目的将无法实现。

其次,推销引导与影响着消费。千千万万推销员在推销产品的同时,也是向顾客介绍他们的知识、价值观念与购买标准等。顾客接受了推销员的介绍和产品,在某种程度上也就接受了推销员传播的价值观念与标准,从而起到了推销引导与影响消费的作用。

最后,有利于扩大社会就业机会。在我国,随着社会主义市场经济的发展和第三产业规模的不断扩大,销售业日益受到各类企业的重视,从事各类推销工作的推销员也在迅速增加,从而为更多的人员提供更广阔的就业机会。据有关人士预计,推销行业在今后若干年内仍然是就业机会增长最快的行业之一。

2. 推销对企业的贡献

首先,推销员所服务的公司以及公司的顾客,同时享受到了推销活动的利

益。对于公司来讲,在顾客购买了本公司的商品时,公司的利润也会同时上升。因此,身为推销员,最重要的责任就是创造利润,也就是要推销公司所生产的各类产品,以获得利润。

其次,推销是企业与顾客进行直接沟通的主要渠道。尽管企业所有促销手段都具有传播信息的功能,但只有推销员的促销,才能做到直接地、面对面地与购买者进行双向信息沟通。一方面,推销员使企业产品找到了需要它们的顾客,并向顾客传递有关信息;另一方面,推销员通过与顾客的接触,可得到顾客需求和市场动态的第一手资料,为企业调整生产经营计划、调整产品结构和改进企业的市场营销策略等提供依据,从而使企业生产的产品适销对路,增强企业的产品竞争力。

最后,推销有利于企业提高产品竞争能力,提高管理水平。一个推销员,可收集同行竞争对手的许多信息或情报,收集顾客需求的变化情况,以提供给公司作为参考。从而有利于企业不断改善经营管理,开发出适销对路的新产品,提高产品的竞争力,在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

3. 推销对个人的贡献

首先,推销是发挥个人潜能的最佳职业之一。推销工作对社会和企业的贡献是有目共睹的,推销员的高额收入是令人羡慕的。由于推销总是面对新人、新事和新问题,这就对推销员的素质提出了更高的要求。在推销活动中,推销员大多是单独行动,经常独自一人去面对一些处在变化与未知中的难题,其观察能力、思维能力、应变能力、社交能力等能得到充分的发挥。所以,推销工作是极具挑战性的工作,因而也是发挥个人潜能的最佳职业之一。

其次,推销工作能陶冶人的情操,磨练人的意志。推销以了解顾客的需要、满足顾客需求为工作前提与核心,时刻为顾客着想,全心全意为顾客服务是推销成功的先决条件。同时,推销员所遇到的困难、被拒绝与失败的次数,大概是所有工作中比例最高的。有人说,推销业绩与推销失败的次数是成正比的,所以推销工作能够不断地陶冶人的情操和磨练人的意志。

最后,推销工作可以为个人从事较高层次的企业管理工作奠定基础。

市场经济的历史和企业家成功的实践向人们证明了这样一个规律:推销生涯为很多人的成功准备了必不可少的条件,推销成了企业家的摇篮。这是因为推销员在进行推销活动过程中,总是面对不断变化的市场与竞争的挑战,面对不同的顾客及顾客的捉摸不透的购买动机行为特点,总是要不断地了解人的情感,不停地发现与协调各种矛盾与关系,并且要探讨影响上述这些问题发生变化的因素及深层原因。所有这些,都为推销员了解市场、了解市场经济发展规律,了解商品交换过程中的众生百态与人情世故,了解这些所反映出来的社会

变化等,提供了很好的机会与难得的经历。所以,推销生涯为很多人的成功奠定了基础,准备了必不可少的条件。市场经济越发达,由推销走向事业成功的人就会越多。

第二节 推销学的产生与发展

推销学有传统推销学与现代推销学之分,一般把20世纪50年代以前的推销学称为传统推销学。50年代以后的推销学称为现代推销学。传统推销学与现代推销学的根本区别在于推销观念的不同,突出地表现在“以谁为中心”的问题上。传统推销学强调以推销员为中心,“我推销什么,你要买什么”,把顾客放在被动的地位;现代推销学则强调以消费者为中心,“你买什么,我就推销什么”,把顾客放在主动地位。研究推销学的产生与发展将有助于我们加深对现代推销学的理解。

一、推销技术的发展历程

1. 古老的推销(19世纪中期前)

商品推销和商品生产像一对孪生兄弟,从有商品生产的那天起,商品推销就产生了。这个时期,商品经济还不发达,自给自足的自然经济占主导地位。由于社会制度的原因而形成的势力割据,使市场小而分散,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。传统推销技术就是在这个时期发展起来的,它具有以下特点:

第一,推销成功与否带有很大的偶然性。其原因主要是因为所推销的商品是已经生产出来的,它们不一定为消费者所需要。而且推销成功主要依赖个人的作用,它包括个人的素质、技术水平、私人关系及社会联系等。

第二,推销活动带有短期性。以集市、庙会为主,店铺为辅的非连续性的销售方式,推销活动的重点总是放在“这一次”如何把商品卖出去,推销者并不关心“下一次”的推销活动。

第三,推销活动具有欺诈性。偶然性与短期行为的特点必然造成推销活动带有欺诈性。

第四,在推销方式、方法上,已出现现代推销中的一些原始雏型,一些说服消费者购买的方式、方法已出现。

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及它们表现出来的基本特点。

2. 生产型推销（19 世纪中期到 20 世纪 20 年代）

在半个多世纪的进程中，商品生产有了长足的发展，商品经济已基本取代了自给自足的自然经济，推销主体也由个人转变为企业。在商品经济条件下，如果企业不能把商品卖出去，商品的价值就不能得以实现，企业就不可能得到利润，甚至会破产。因此，它要求推销摆脱偶然性，推销技术也就有了生存、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，使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，因此使市场处于供不应求的状况。在这种形势下，企业生产的产品都可以卖出去，企业的注意力主要集中在降低成本、充分利用现有的设备、技术、原材料来生产更多的产品上，“以产定销”的经营思想决定了企业以生产为中心，并不重视推销活动。

这个时期，推销在方式和手段上都有所发展，广告已应用在销售现场和营业推广中。但从总体上说，以生产为中心、以产定销的格局，仍使推销具有短期行为的特点，推销技术的发展也比较缓慢。

3. 销售型推销（20 世纪 20 年代到 50 年代）

随着资本主义国家对世界的分割完毕和世界范围内日见频繁的经济危机，以及资本主义基本矛盾的日益尖锐，客观上要求企业必须重视商品的推销，商品价格能否实现已直接威胁到企业的生存与发展。这个时期的特点是：

第一，许多企业内部开始设立销售部门，销售活动作为一种职能从企业经营中分离出来，它推动了推销技术的迅速发展。

第二，逐步把“坐等顾客上门”的消极被动方式转变为“走出去，说服顾客”的积极推销方式。在生产中，也开始注意产品的差异性。

第三，传统推销的短期性和在成功率上的偶然性已不能适应企业发展的需要。在这个时期，推销的一些基本手段已形成并逐步完善。企业推销技术和推销观念已开始面临一场新的革命性的转变。

二、现代推销技术的基本特点

由传统的推销技术发展为现代推销技术，是多种因素共同影响的结果。第二次世界大战后，科学技术迅猛发展，物质财富有了较大的增长，形成了以消费者为主导的买方市场。顾客的消费需求呈现多样化、复杂化的趋势。资本主义商品和资本的相对过剩在市场上表现日益明显，企业间的竞争日益激烈。在这种形势下，新的推销方式的产生便成了自然而然的事情，它从根本上改变了传统推销的概念，并日益科学化。1958 年，欧洲著名推销专家戈德曼《推销技巧》的问世，