



21世纪高职高专规划教材

推销学



崔平 主编

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21世纪高职高专规划教材

推 销 学

主 编	无锡职业技术学院	崔 平
副主编	金华职业技术学院	毛丽蓉
	北京科技大学	纪娇云
参 编	洛阳大学	朱万宏
	无锡职业技术学院	翁爱祥
主 审	大连理工大学	任连伟

920100107



机械工业出版社

本书是根据教育部教高[2000]2号文件精神,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》,由机械工业教育协会组织编写的。本书以实用、创新为特色,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。全书共分11章:第1章,推销概论;第2章,推销理论;第3章,推销礼仪;第4章,推销准备工作;第5章,认知顾客;第6章,推销洽谈;第7章,顾客异议的处理;第8章,推销成交;第9章,推销难题的处理;第10章,推销服务;第11章,推销管理。

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经营管理工作的人员和社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

推销学 / 崔平主编. —北京:机械工业出版社, 2005.1

21世纪高职高专规划教材

ISBN 7-111-15938-1

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(2004)第140296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

责任印制:洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005年3月第1版第1次印刷

1 000mm×1 400mm B5·7.5印张·292千字

定价:19.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、88379646

68326294、68320718

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 郝广发

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

马元兴	王茂元	王明耀	王胜利	王锡铭
田建敏	刘锡奇	杨文兰	杨 飒	李兴旺
李居参	杜建根	余元冠	沈国良	沈祖尧
陈丽能	陈瑞藻	张建华	茆有柏	徐铮颖
符宁平	焦 斌			

编委会委员 (按姓氏笔画为序)

王志伟	付丽华	成运花	曲昭仲	朱 强
齐从谦	许 展	李茂松	李学锋	李连邨
李超群	杨克玉	杨国祥	杨翠明	吴诗德
吴振彪	吴 锐	肖 珑	何志祥	何宝文
陈月波	陈江伟	张 波	武友德	周国良
宗序炎	俞庆生	恽达明	娄 洁	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	唐志宏	崔 平	崔景茂

总 策 划 余茂祚

策划助理 于奇慧

前 言

本书是根据教育部教高[2000]2号文件精神,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,由中国机械工业教育协会和机械工业出版社组织全国80多所高职高专院校编写的21世纪高职高专规划教材之一。

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、制定推销计划;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、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;第8章,推销成交,主要介绍推销成交的内涵和原则、信号与条件、推销成交的常用方法及合同的签署;第9章,推销难题的处理,主要介绍推销谈判中的价格策略与推销关系的管理;第10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11章,推销管理,主要介绍推销控制与人员管理。

本书的第1、5、10、11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、9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撰,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。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

21 世纪高职高专规划教材书目 (经管、财会财会和文法类)

高等数学 (文科用)	微观经济学	会计基础
经济应用数学	流通经济学	基础会计学
应用文写作	国际投资	财务管理
经济法	国际贸易实务	财务会计
经济法概论	国际贸易理论与实务	成本会计
经济学概论	国际金融	管理会计
C 语言程序设计	国际商务	会计电算化
	国际商务谈判	会计模拟实验
法学基础	外经贸英语函电	会计实验
税法	商务英语函电	财务报表分析
行政法	商务英语口语	
民法	新闻学理论教程	
国际商法	推销学	广告学概论
法律基础英语	消费心理学	广告文案写作
办公自动化技术	市场营销学	构成学
电子商务	市场调查与信息分析	
电子商务概论	机电商品市场营销	旅游学概论
计算机网络技术	网络营销	中国旅游地理
网络营销	汽车营销学	旅游市场营销
		酒店公关与营销
管理学原理	保险学	饭店财务与管理
管理信息系统	证券投资学	餐饮服务与管理
管理实践指南	证券交易实务	模拟客房实训教材
工商企业管理	中国税收	模拟英语导游实训教程
民营企业管理实务	中国税制及实务处理	
统计学	审计学	
统计学及统计实务	公共关系原理与实务	物流技术基础
	秘书学原理及实务	物流仓储与配送
金融学概论	档案管理学	物流管理
		物流运输管理与实务

目 录

前言	1
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	7
1.5 推销员的素质	10
1.6 推销员的职责与任务	12
复习思考题	14
案例分析	15
第2章 推销理论	16
2.1 需要与推销	16
2.2 顾客需求规律	19
2.3 推销方格理论	24
2.4 顾客对推销的接受过程	30
2.5 推销模式	38
复习思考题	44
案例分析	45
第3章 推销礼仪	47
3.1 送访礼仪	47
3.2 交谈礼仪	51
3.3 体态礼仪	52
3.4 服饰礼仪	60
复习思考题	63

案例分析	64
第4章 推销准备工作	65
4.1 了解推销环境	66
4.2 认识推销产品	71
4.3 推销员的自我准备	73
4.4 制定推销计划	75
复习思考题	77
案例分析	77
第5章 认知顾客	78
5.1 寻找顾客	78
5.2 顾客资格审查	80
5.3 推销约见前的准备工作	82
5.4 约见顾客	83
5.5 接近顾客	88
复习思考题	93
案例分析	93
第6章 推销洽谈	94
6.1 推销洽谈概述	94
6.2 推销洽谈的程序	97
6.3 推销洽谈的策略	101
6.4 推销洽谈的方法	104
6.5 推销洽谈的技巧	111
复习思考题	117
案例分析	118

第7章 顾客异议的处理 119

- 7.1 顾客异议的含义
和类型 121

- 7.2 处理顾客异议的原则
与策略 129

- 7.3 处理顾客异议的常用
技术 131

- 复习思考题 141

- 案例分析 142

第8章 推销成交 143

- 8.1 推销成交的内涵
和原则 144

- 8.2 推销成交的信号
和条件 148

- 8.3 推销成交的常用
方法 152

- 8.4 合同的签署 167

- 复习思考题 172

- 案例分析 173

第9章 推销难题的处理 175

- 9.1 推销谈判中的价格
策略 175

- 9.2 推销关系管理 193

- 复习思考题 201

- 案例分析 201

第10章 推销服务 203

- 10.1 推销服务概述 203

- 10.2 客户管理 211

- 10.3 货款回收 215

- 复习思考题 218

- 案例分析 219

第11章 推销管理 220

- 11.1 推销控制 220

- 11.2 人员管理 222

- 复习思考题 232

- 案例分析 232

- 参考文献 233

第1章 推销概论

学习目标 通过本章学习，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2000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。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，影响了对推销学的研究。在市场激烈竞争的今天，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。

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；也有的认为推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业；还有人认为推销是一门促销艺术；还有人认为推销是一项工程，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，涉及企业生产经营全过程的工程。归纳分析对推销的各种表述，我们对推销的定义作如下界定：所谓推销就是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 推销什么

推销员向顾客推销什么？有人会说：“当然是产品或劳务。”如果你是这样的话，你推销成功的概率不会太高。那么推销员到底向顾客推销什么呢？

1. 推销产品的使用价值 买卖一种产品，目的在于满足某种需要，买卖只不过是达到这一目的的一种方式。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。商品推销本身则处于次要地位，最重要的是推销产品的使用价值。

2. 推销产品的差别优势 虽然随着社会的发展，产品标准化程度越来越高，但是，不同企业生产的产品，必然拥有各自的特点。世界上十全十美的产品是不存在的。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。在推销产品使用价值的同时，推销产品的差别优势。

3. 推销需求的满足 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。

1.1.3 现代推销学的核心概念

现代推销学的核心概念是需求的满足，主要指满足顾客多方面的需求，当然也包括满足推销员的需求。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。

现代推销学不仅强调顾客需求的满足，而且认为推销员的利益也应该得到满足。因此，推销的过程可以理解为是寻找双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，但由于各种条件的约束，只有极少数需求是重要的，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。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，推销员只有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，推销活动的关键部分及推销员的主要工作是：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：

1) 推销效益好。即要求推销员以尽可能短的时间和尽可能省的费用，获得最为满意的推销业绩。

2) 推销活动的结果令各方面的需求都得到尽可能大的满足，即各得其所。

3) 能保持良好的人际关系与长期合作。即在某一个具体的推销活动结束后，推销活动的各参与者之间，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，推销员只能用交换的方式来满足自己与顾客的需求，而商品交换的原则是：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差别利益，从而让顾客高高兴兴地购买产品。所以，推销员必须探讨让顾客接受产品的手段与技巧。

3. 推销的主要手段是说服 推销过程是一个充满矛盾斗争与利害冲突的过程，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。

4. 说服必须以科学为基础并运用艺术性说服技巧才可能成功 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。一方面，说服必须有科学的依据；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机会。所以说说服本身就是一门科学与艺术的结合，推销是科学性的说理与艺术性的推销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2004年国家商务部统计，我国目前市场上绝大部分的商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，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

推销行为几乎与商品的生产具有相同的历史。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。随着资本主义国家竞争的加剧，越来越多的学者与企业家投入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。

1.2.2 现代推销学的发展

从对推销技巧的研究到现代推销学，推销学的研究有以下特点：

1. 推销过程的理论化、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，而且获得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。

2. 推销工作职业化、专门化 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达到 50% 以上。

3. 推销概念普及化、广泛化 任何人都需要推销自己。每个人无时无刻不在向他人推销其自身的价值与情感：或许你是一家保健品公司的老板，正通过某种宣传活动号召人们多吃你的保健品；或许你是一家之主，正在说服你的夫人，最好邀请某人到你的家里作客；或许你是一家企业的车间主任，正在向工人发号施令；或许你是一名学生，正在申请去国外留学的奖学金……。不管是哪一种可能，你都需要去说服别人，这种说服别人的能力是取得任何一种工作和事业成功的最重要的因素。许多优秀的推销员由于懂得怎样去说服别人，所以生活过得美满幸福。正因为如此，任何人都能从了解推销员的推销技巧中得到好处。许多好的建议、观点、行动、方案、计划之所以没有被采纳和接受，就是因为没有很好地说服对方。

4. 推销研究的重点由物转向人 推销学创立初期主要研究如何把手中的物推销出去，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。后来,推销学又转向以研究事为重点,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。而现代推销学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。

5. 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。传统的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。而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。这就使现代推销学的研究符合了市场经济的发展规律,也符合了市场营销的基本原理。

1.2.3 现代推销学的研究内容

1. 对推销工程基础理论的研究 现代推销学的理论基础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:

- 1) 对顾客需求及其规律的研究。
- 2) 对推销过程中顾客心理活动及其变化规律的研究。
- 3) 对顾客的分类及其特征的研究。
- 4) 对推销过程中顾客的表现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:

- 1) 推销谈判的含义。
- 2) 推销谈判的原则。
- 3) 影响推销谈判的因素。
- 4) 推销谈判的策略等。

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:

- 1) 推销员的基本素质。

- 2) 推销员的基本任务。
- 3) 推销员的培训。
- 4) 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,但随着生产力的发展,越来越多的产品出现供过于求的情况,由此导致企业因产品销不出去而面临关、停、并、转的危险时,人们才体会到推销的重要性。

1.3.1 对社会而言

1. 推销是社会经济发展的一个重要的动力 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,供求矛盾是影响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教育消费的作用。

1.3.2 对企业而言

1. 推销是使企业生产劳动价值得以实现的主要形式 在市场经济条件下,推销与销售是企业实现生产价值的惟一形式和渠道。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,正是推销员的成功推销才使企业内员工有了就业和收入的可能。

2. 推销促进企业生产适销对路的产品 一方面推销员使企业的产品找到了需要它们的顾客;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。

3. 推销是提高企业经济效益的重要途径 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大,导致企业销售成本急剧增加。因此,通过提高推销员的素质,可以大大节省促销成本,加快货款回笼,从而直接增加企业经济效益。

1.3.3 对个人而言

1. 推销是发挥人们潜力的最好职业之一 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，经常独自一人去解决一些处于变化及未知的难题。所以，推销工作是极具挑战性的工作，因而也是发挥个人聪明才智的最好职业之一。

2. 推销工作是磨练人的意志与情操的最好方式之一 对推销员来说，被拒绝、失败是经常性的事，甚至有人说，推销业绩与推销员失败的次数成正比。所以，推销工作最能锻炼人的意志。同时推销又是以满足顾客的需求为核心，讲究为顾客着想，这就要求推销员必须具有全心全意为顾客服务的工作态度。因此，推销工作能不断磨练推销员的意志和情操。

3. 推销工作是走向事业成功的最好途径之一 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，推销业绩就是能力的最好体现，其发展所受的限制较小，发展的空间较大。无论在美国，还是在中国，大量的企业家都出身于推销员。

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，销售心理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，却始终是推销技术培训工作的艰巨任务。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 所列的商品，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，要依不同的顾客和他特殊需要而定，只有这样，推销员才能取得成功。譬如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，需要拥有一辆车；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, 它就会有帮助你达成交易。

1.4.2 必须满足顾客的某种基本需求

买卖一种产品, 目的在于满足某种需要。买卖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, 产生影响最大的是人们需要显示自己, 即希望自己的观点被人接受, 且受到他人的尊重。

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, 嗜好赌博, 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。

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。

1.4.4 要把新产品描绘成符合人们使用习惯的简易化产品或改进产品

一般说来，新产品打入市场的机会只有一次。因此，在向顾客介绍推广这些新产品和新技术时，应遵循这样一条原则：必须把它描绘成是符合人们使用习惯的简易化的产品或改进产品，而不是超越人们使用习惯、难以掌握的东西。这一原则几乎适用于所有新技术、新产品，但对有些新产品如时髦产品不适用，这一类产品的特点就在于新奇。

1.4.5 对顾客无益的交易必有害于推销员自己

在洽谈业务的过程中，如果推销员发现他所推销的产品可能对顾客无用，即使顾客完全信任你，也不应该欺骗他们接受你的产品。以欺骗手段获得的订单，可能会带来意想不到的严重后果。任何推销工作都应以符合商业道德为标准，只有这样他才能心情舒畅地对顾客进行反复拜访，做到问心无愧，这样还会促使顾客帮助推销员向其他顾客进行推销。

1.4.6 讲究信用

千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言。这样做产生的后果是不堪设想的。应该尽量少许诺，多做实际工作。当你以实际行动而不是以许诺的方式满足了顾客的需要时，顾客是会感激你的。假如你为了这一次的订单而随意许诺，那么你下次再想要得到他的订单就不那么容易了。

任何时候都应该记住，不论摆在面前的情况如何，决定你是否得到订单的重要因素是顾客对你的信赖，而不是你的销售谈话。

你要以自己的言行博得顾客对你的信任，并且相信他的权益也会由于你信守诺言而得到保护。

1.4.7 洽谈中不谈竞争

在与顾客洽谈业务时，不要谈论竞争对手的情况，要把它视为禁题。假如你不得不谈论竞争对手的情况，就要持客观、公正的态度，甚至多谈论竞争对手的优点，不谈缺点。请记住：只要你一谈到竞争就会立即引起顾客的兴趣。你与对