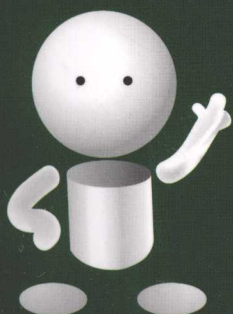


现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

杨洁 梁辉煌 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材

现代推销技术

主 编 杨 洁 梁辉煌

副主编 杨 俐 张晓红

屈寰昕 周小兰



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书专门针对高职高专教育的特点及需求而编写。全书共分为上、下两篇,其中上篇是理论指导篇,包括推销理论概述、接近顾客、推销洽谈、顾客异议的处理、推销成交等内容;下篇是行动领域篇,包括汽车销售、房地产销售、电话销售、店堂销售等内容。本书各章均设有学习目的、相关案例及课后习题,同时配有相关知识链接,以帮助学生归纳总结所学知识,加深学生对知识的理解,同时强化学生实践技能,提高其分析问题和解决问题的能力。

本书突出系统性、应用性的同时,引入了新知识、新案例,具有通俗性、趣味性,且切合实际,注重理论与实务的结合。本书可作为高职高专营销类专业教材,也可作为市场营销人员的学习指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 杨洁, 梁辉煌主编. —北京: 北京大学出版社, 2009.8
(21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材)
ISBN 978-7-301-15292-8

I. 现… II. ①杨…②梁… III. 推销—高等学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091376 号

书 名: 现代推销技术

著作责任者: 杨 洁 梁辉煌 主编

责任编辑: 傅 莉

标准书号: ISBN 978-7-301-15292-8/F · 2205

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn, hwy@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 世界知识印刷厂

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 20.25 印张 397 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 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

《现代推销技术》是市场营销专业及管理类专业的专业课教材。本书是根据教育部高职高专教材的编写总体要求,针对高职教育的特点,并结合时代发展对推销技术的要求而编写的一本适合高职高专教学需要、反映科技发展和时代特征的教材。

本书既注重理论知识的系统性,又强调其应用性,以满足我国高等职业教育培养应用型人才目标的要求。本书在讲述推销技术基本原理的基础上,初步探索工作过程中的现代推销实务。全书分为上、下两篇,上篇为理论指导篇,下篇为行动领域篇,以行动领域为主,结合高职学生就业的主要行业特点,阐述在推销基本理论指导下的各行动领域具体的销售实务,如汽车销售、房地产销售、电话销售和店堂销售等。本书适合高等职业院校学生使用,也可作为销售人员从事销售业务的指导教材。

本书共分为九章。第一、二、三、四、五章为上篇(理论指导篇),主要介绍推销的一般过程,第一章介绍推销的基本理论、推销方格理论、推销模式;第二章介绍寻找顾客、约见顾客及接近顾客;第三章讲述推销洽谈;第四章讨论如何处理顾客异议;第五章介绍推销成交的相关知识。第六、七、八、九章为下篇(行动领域篇),分别针对汽车、房地产、电话和店堂销售,介绍各种实务性的推销活动过程。

本书在借鉴近年来出版的有关专著、教材和科研成果的基础上,充分引入了新知识、新案例,突出了通俗性、趣味性,使学生了解当前社会发展的新动向,并结合学生就业去向及社会对人才的需求状况,引入了实务知识。

本书由杨洁、梁辉煌任主编,杨俐、张晓红、屈寰昕、周小兰任副主编。具体编写分工如下(按教材章节顺序):屈寰昕(济南铁道职业技术学院:第一、二章),周小兰(日照职业技术学院:第三章),梁辉煌(湖南财专:第四、五章),杨洁(山东商业职业技术学院:第六章),杨俐(辽宁经济职业技术学院:第七、八章),张晓红(山东商业职业技术学院:第九章)。

本书在编写过程中,得到了北京大学出版社、山东商业职业技术学院、湖南财专等相关单位领导的大力支持,在此一并感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

2009年6月

目 录

上篇 理论指导

第一章 推销理论概述.....	2
第一节 推销概述.....	2
一、推销的定义.....	2
二、推销的特点与功能.....	6
三、推销的作用.....	8
四、推销的基本原则.....	9
第二节 推销方格理论.....	12
一、推销人员方格 (Sales Grid)	13
二、顾客方格 (Customer Grid)	15
三、推销人员方格与顾客方格的关系.....	17
第三节 推销模式.....	18
一、爱达模式 (AIDA)	19
二、迪伯达模式 (DIPADA)	22
三、埃德帕模式 (IDEPA)	24
四、费比模式 (FABE)	26
第四节 推销的过程.....	27
一、推销的一般过程.....	27
二、推销各环节之间的关系.....	29
第二章 接近顾客.....	33
第一节 寻找顾客.....	33
一、准顾客的含义.....	34
二、寻找顾客的主要方法.....	35
三、顾客资格评审.....	43
第二节 约见顾客.....	46
一、约见的含义与重要性.....	46
二、约见的内容与方法.....	47
第三节 接近顾客.....	52
一、接近顾客的方法.....	52



二、接近顾客的技巧.....	58
第三章 推销洽谈	64
第一节 推销洽谈准备.....	64
一、推销洽谈过程.....	65
二、推销洽谈准备工作.....	66
第二节 推销洽谈的方法与技巧.....	69
一、推销洽谈的方式.....	69
二、推销洽谈的方法与技巧.....	73
第三节 推销洽谈的策略.....	82
一、原则性洽谈策略.....	83
二、合作性洽谈策略.....	83
三、胜负式洽谈策略.....	84
第四章 顾客异议的处理	89
第一节 顾客异议的含义及类型.....	90
一、顾客异议的含义.....	90
二、顾客异议的类型.....	91
第二节 顾客异议产生的原因.....	93
一、顾客方面的原因.....	94
二、产品方面的原因.....	95
三、推销员方面的原因.....	96
四、其他方面的原因.....	97
第三节 顾客异议的处理技术.....	98
一、处理顾客异议的基本原则.....	98
二、处理顾客异议的常用技术.....	99
第五章 推销成交	106
第一节 成交的信号和条件.....	106
一、成交信号.....	107
二、达成交易的条件分析.....	108
第二节 成交的方法与技巧.....	109
一、直接请求成交法.....	110
二、假定成交法.....	112
三、选择成交法.....	113
四、小点成交法.....	115
五、从众成交法.....	117
六、其他成交法.....	118
第三节 顾客跟踪.....	121

一、与顾客道别.....	121
二、回收货款.....	122
三、售后服务.....	122
四、与顾客建立良好稳定的关系.....	124
第四节 顾客忠诚培养.....	125
一、顾客忠诚的概念.....	125
二、顾客忠诚的测量指标.....	125
三、顾客忠诚培养.....	126

下篇 行动领域

第六章 汽车销售.....	132
第一节 客户开发.....	132
一、访问接待前的准备.....	132
二、制订开发潜在客户方案.....	134
第二节 客户接待.....	140
一、来店客户的应对.....	140
二、客户需求咨询分析.....	143
三、车辆的展示与介绍.....	144
四、客户异议处理.....	149
第三节 成交及售后服务.....	152
一、实用成交技巧.....	152
二、交车服务.....	155
三、客户关系维护.....	157
第七章 房地产销售.....	163
第一节 销售前的准备.....	163
一、房地产销售前的知识准备.....	163
二、销售实务中销售前准备的执行要点.....	176
第二节 客户接待.....	177
一、销售实务中寻找客户的执行要点.....	177
二、销售实务中现场接待的执行要点.....	181
第三节 看房选房.....	183
一、介绍楼盘.....	183
二、带看楼盘.....	198
第四节 成交签约.....	206
一、售楼洽谈.....	206
二、客户异议处理.....	206



三、促成成交.....	211
四、下定签约.....	211
五、售后服务.....	214
第八章 电话销售	221
第一节 客户资料准备.....	221
一、客户信息的收集.....	221
二、建立客户数据库.....	227
第二节 销售电话前的准备.....	228
一、心理准备.....	228
二、环境、物品准备.....	234
三、素质训练.....	235
第三节 电话访谈过程.....	256
一、开场白的设计.....	256
二、需求的探讨.....	259
三、产品推荐.....	266
第四节 电话销售完成.....	271
一、电话跟进.....	271
二、不同客户跟进策略.....	272
三、客户异议处理.....	274
四、成交.....	277
五、后期服务.....	282
第九章 店堂销售	287
第一节 接待顾客前的准备.....	287
一、形象准备.....	287
二、知识准备.....	293
三、商品陈列.....	294
第二节 顾客接待技巧.....	297
一、接近顾客.....	297
二、推介商品.....	302
第三节 顾客投诉处理.....	304
一、处理顾客投诉的原则.....	304
二、处理投诉的程序.....	304
三、产品退换货的处理流程.....	305
参考答案	310
参考文献	315

上篇 理论指导

第一章 推销理论概述



本章学习目的

通过本章的学习，掌握推销的概念和要素，熟悉推销的特点和作用，理解并掌握推销人员方格理论和顾客方格理论，掌握爱达模式、迪伯达模式、埃德帕模式和费比模式的基本内容，了解推销的一般过程。



导入案例

一天，某珠宝公司来了一位有钱的客人，要看一枚钻石。公司派出了最好的推销员来接待这位财神，经过一番洽谈后，客人还是不满意。正当客人准备离开公司的时候，老板回到公司，并请客人再考虑一下。老板亲自介绍这枚钻石，结果仅仅几分钟的时间客人就决定买下这枚钻石。后来有人问老板是如何推销的，老板说：“推销员精通钻石，而我却热爱钻石，这就是差别。”

第一节 推销概述

推销工作是一项专业性很强的工作，也是一项很艰苦的工作，要做好这项工作，理应具备丰富的商品知识、推销知识和推销技巧。但是仅有这些还不够，首先必须要热爱这项工作，因为推销面对的是情感丰富多彩、思想复杂多变的人。如果忽略了这一点，即便技术过硬，也难以在推销事业上有所建树。这正好应了一句俗语：“兴趣爱好是最好的老师”。做任何工作，必须热爱它，推销工作尤其如此。

那么，你热爱推销吗？

一、推销的定义

推销，作为一种社会实践活动，有着悠久的历史。但是，什么是推销？当今世界众说纷纭，莫衷一是。世界首席保险推销员齐藤竹之助在总结几十年的实践经验后指出，“无



论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。据统计，国内外专家学者对于推销的定义大约有 180 多种。为便于理解，下面举出几个较有影响的见解。

美国市场学会（1960 年）：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为。

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，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

中国营销界：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，说服推销对象接受一种事物或观点，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

上述观点各有独到之处，各自从不同的角度，用不同的理论解释问题。现在人们一般从广义和狭义两个角度去理解推销的定义。

（一）广义的推销

从广义上讲，推销是指一个活动主体，试图通过一定的方法和技巧，使特定的对象接受某种事务和思想的行为过程。这一定义概括了所有可以被认为属于推销的行为和活动，它不限于商品交换，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。但是，这种广义上的推销并不是本书所要研究的对象，本书所要研究的是一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

（二）狭义的推销

狭义的推销定义包括在广义的推销定义中，只是其定义局限在商业范围内。狭义的推销是指商品交换范畴的推销，也就是指营销组合中的人员推销，即由推销人员直接与潜在客户接触，运用一定的方法和技巧，说服并帮助顾客购买某种商品和劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。

理解狭义的推销，可以从以下几个方面入手。

1. 推销是一个复杂的行为过程

传统观念认为，推销就是要嘴皮子，目的就是说服顾客购买。这种观念直接导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销人员一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不认真研究顾客对推销品以及推销行为的反应，只顾及推销方的利益，而忽视顾客需求的满足。这种把推销单纯理解为说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见、持抵触态度的根本原因。

从推销活动的构成要素上来看，无论是广义的推销还是狭义的推销，任何企业的商品



推销都少不了推销人员、推销品和顾客，即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三要素，如图 1-1 所示。

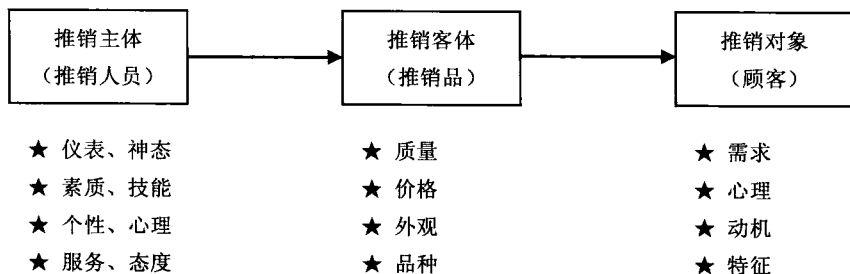


图 1-1 推销活动的三要素

【小思考】

有人说：“顾客购买的不是产品，而是服务精神和态度；顾客购买的是一种感觉，而这种感觉是推销人员带给顾客的。”请问，你如何看待这种说法？

从推销活动的过程来看，推销活动一般都包括寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍以及成交等五个阶段，如图 1-2 所示。

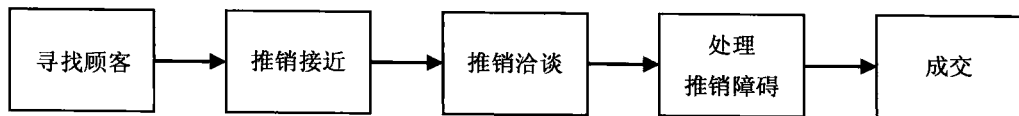


图 1-2 推销活动的五个阶段

2. 推销活动的核心在于满足顾客的需求和欲望

推销本是一个双赢的过程，推销员实现商品的价值，从而取得利润；顾客获得商品的使用价值，从而取得使用产品带来的利益。因此，交易达成后，没有任何一方遭受损失，哪怕是心理上的损失。但是，在推销活动的过程中，买卖双方之间的地位存在事实上的不对等关系，多数情况下，卖方处于主动地位，而买方处于被动地位。所以，一般情况是推销员需要说服顾客采取购买行为。

怎样才能有效地说服顾客采取购买行为呢？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”。如果推销人员在推销的过程中把重点放在夸耀自己的产品上，而忽视顾客的切身利益，尤其是顾客的潜在需求，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发生兴趣，从而导致推销活动失败。作为一名推销人员要时刻记住：顾客最关注的往往不是产品如何的好，而是对他本人是否有用。



案例 1-1

1966年7月,《中国画报》的封面刊出这样一张照片:大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽,身穿厚棉袄,顶着鹅毛大雪,手握钻机刹把,眺望远方,在他背景远处错落地点立着星星点点的高大井架。

世界著名企业、日本九大商社之一的三菱重工财团,根据这幅画报以及随后有针对性地收集到的关于大庆油田的信息,迅即集中有关专家和人员,在对所获信息进行分析和处理。他们根据这张照片上人的服装衣着判定:“大庆油田是在冬季为零下30度的北满,大致在哈尔滨与齐齐哈尔之间。”

1966年10月,日本又从《人民中国》杂志的第76页上看到了石油工人王进喜的事迹。在英雄事迹宣传中有这样一句话:王进喜一到马家窑看到大片荒野说:“好大的油海,把石油工业落后的帽子丢到太平洋去”。于是,日本人从伪满旧地图上查到马家窑是位于黑龙江海伦县东南的一个小村,在北安铁路上一个小车站东边十多公里处。就这样,日本终于把大庆油田的地理位置也搞清楚了。

根据对照片的分析,三菱重工财团推断出大庆油田的大致储量和产量。同时利用在《中国画报》上刊登的一张炼油厂反应塔的照片,日本人推算出了大庆炼油厂的规模和能力。根据大庆油田出油能力与炼油厂有限的炼油能力,考虑中国当时的技术水准和能力及中国对石油的需求,日本人推论:中国在最近几年必然将因为炼油设备不足而考虑大量引进采油设备。中国要买的设备规模和数量多大?根据综合情报分析,要满足日炼油1千万升的需要。

随后,三菱重工财团全面设计出适合中国大庆油田的采油设备,做好充分的夺标准备。果然,中国政府不久向世界市场寻求石油开采设备,三菱重工财团以最快的速度 and 最符合中国要求设计的设备获得巨额订单,赚了一笔巨额利润。而此时西方石油工业大国都目瞪口呆,还未回过神来呢。

3. 推销者要掌握一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象分属于不同的利益主体,这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客,灵活、机动地采用相应的方法和技巧,才能有效地促成交易,收到成效。这种方法和技巧是多方面的,比如语言、动作、神态、表情甚至穿着打扮等,但不管是什么方法和技巧,都必须紧紧围绕顾客的需求进行,这是推销艺术的集中表现。



案例 1-2

亨曼先生被派到美国新兵培训中心推广军人保险,听他演讲的新兵100%都自愿买了保险,从来没有人能达到那么高的成功率。培训主任想知道他的推销之道,于是悄悄来到课堂,听他对新兵讲些什么。

“小伙子们,我要向你们解释军人保险带来的保障,”亨曼高声说道,“假如发生战争,你不幸阵亡了,而如果你生前买了军人保险的话,政府会给你的家属赔偿20万美元。但如果你没有买保险,政府只会支付6000美元的抚恤金。”

“这有什么用,多少钱都换不回我的命。”下面有一新兵沮丧地说。



“你错了，”亨曼和颜悦色地说，“想想看，一旦发生战争，政府会先派哪一种士兵上战场？买了保险的，还是没有买保险的？”

4. 推销活动应该和顾客建立长期友好的关系

推销活动一旦达成交易，并不意味着推销就此终结，还应该提供优良的后续跟踪服务。因为推销不是一锤子买卖，而应该是一个长期反复交易的过程。可以这样说，推销员应该把推销当成加法，决不能变成减法。也就是说，通过推销达成交易，不但完成销售额，更重要的是建立和维持人脉关系，扩大反复交易的顾客基础，而不是每达成一笔交易，反倒得罪和赶跑一个顾客，减少反复交易的顾客基础。

二、推销的特点与功能

（一）推销活动的特点

1. 推销对象的针对性

推销是企业在特定的市场环境中为特定产品寻找买主的商业活动，必须首先确定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。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种针对性和特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。人员推销通过推销人员直接向消费者推销商品，推销人员就成为消费者和商品生产者之间最直接的桥梁。

人员推销能够充分利用推销人员对商品的熟悉程度，并根据消费者对商品不同的需求强度，采取不同的解说和介绍方法，通过针对性较强的推销，促成消费者购买。

2. 信息传递的双向性

推销并非只是一个推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。

一方面，推销可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商，也就是推销对象；另一方面，推销人员通过与推销对象面对面地接触，观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，可以把与推销对象有关的企业、产品、品牌、竞争对手等方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向的信息沟通，企业可以及时、准确地了解市场方面的有关情况和信息，为企业做出正确的经营决策及企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

3. 推销目的的双重性

推销活动的主要目的是尽可能多地实现商品销售。另外，它在这一过程中还可以进行



市场调研。因此,推销有两个目的:一是推销商品;二是市场调研。

但在实践中,很多推销人员过分看重第一个目的,而忽视第二个目的,这是不对的。企业在派推销人员进行推销时,应该明确要求推销人员定期或不定期地提交市场调查报告,因为这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性工作。推销人员源源不断地从推销对象那里获取大量的信息,有利于建立、修改和完善市场营销信息系统。

4. 推销过程的灵活性

由于影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求千变万化。推销人员必须适应这种变化,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,因地制宜、灵活机动的战术,是推销活动的一个重要特点。

5. 推销结果的互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买卖双方都有积极性,其结果是“双赢”的,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

(二) 推销活动的功能

在现代社会中,推销活动至少有以下的重要功能。

1. 销售商品

推销的基本功能是销售商品。在推销活动中,通过寻找并接近顾客、推销洽谈、排除障碍,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提,推销洽谈是销售商品的关键,达成交易是销售商品的目的。只有把产品销售出去,才能达到预期的推销目的,才能为企业创造利润。

2. 传递商品信息

推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,推销人员应及时向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要有以下四种。

(1) 商品的一般信息。如商品的性能、功效、品牌、商标、生产厂家等。

(2) 商品的差别优势。即商品在同类中的地位及特殊功能。推销人员应针对不同的顾客需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立独特的产品形象。

(3) 商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,如新技术、新材料的运用,新功能的开发以及老产品的改进等,以引导顾客接受新产品。



(4) 商品的经营信息。即有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便顾客购买。

3. 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客,而且还要通过提供各种服务,帮助顾客解决使用商品过程中遇到的困难和问题,满足多层次、多方面的需求。通过服务来提高顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好形象。

销售服务的方式和质量直接影响推销任务的完成情况。具体来说,推销服务包括售前服务、售中服务和售后服务。提供的服务越周到,就越能赢得顾客的信任与好感。优质的售后服务体现了企业善始善终的经营思想。

4. 反馈市场信息

推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员通过与推销对象以及市场的直接接触,能够及时、准确地收集顾客以及市场信息,为企业的决策提供支持。

推销人员向企业反馈的市场信息主要有以下三种。

(1) 顾客信息。比如顾客对推销品及生产企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

(2) 市场需求信息。比如推销品的市场需求状况及发展趋势,推销品在市场中的地位等。

(3) 竞争者的信息。比如竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段等。

三、推销的作用

无论是对社会、企业,还是个人,推销均具有很重要的作用。

1. 推销对社会的作用

推销是商品社会不可或缺的重要活动,它可以加速社会再生产的进程,推动国民经济快速地发展。

推销活动为社会提供了大量的就业机会,据有关资料统计,仅在证券业、保险业、房地产业从事推销工作的人就达 100 万之多,平均每 17 个就业人员中就有一个是推销人员。此外,推销还具有引导消费的作用。因为推销人员在推销商品的同时,也在向顾客介绍产品与消费知识,传播价值观念。顾客接受了产品,在某种程度上也就接受了推销人员的知识和价值观念,从而起到引导消费的作用。

2. 推销对企业的作用

推销作为销售中的一种主要销售方式在企业的生产经营中发挥着举足轻重的作用。推



销是企业生存和发展的重要手段，也是提高企业经济效益的重要途径，它可以最大限度地实现商品的价值，减少产品积压，加快资金周转，同时反馈企业的产品是否适销对路。

3. 推销对个人的作用

推销是一种特殊的职业，不仅要求推销人员具有专门的推销知识，还必须具备良好的心理素质与性格特征。因为推销总是不断地面对新的顾客和新的情况，推销的成绩不仅取决于推销人员的自身努力，而且还取决于顾客反应。推销人员经常要独自面对各种困境和难题，具有极大的挑战性，所以，推销是最能发挥个人能力和聪明才智的工作之一，对个人的发展具有很大的作用，主要表现在以下几个方面。

(1) 推销是磨炼意志、完善人格的最好方式之一。推销人员遇到的困难和挫折，如被他人拒绝的次数、失败的概率等，恐怕是所有职业中比例最高的。甚至有人说，推销业绩与推销人员失败的次数成正比。推销工作最能锻炼人的意志，凡是能经受得住推销工作考验的人，一般都非常执著、意志坚定、应变力强、善于沟通。为了高效地完成推销工作，推销人员必须爱护顾客、时刻为顾客着想，全心全意为顾客服务。要达到这样的工作境界，没有良好的个人品质和高尚的人格是难以做到的。

(2) 推销工作是走向事业成功的最好途径之一。推销人员在推销过程中，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，对推销人员来说，推销业绩是能力的最好体现，其发展所受的限制较小，发展的空间较大。无论是国内还是国外，大量的成功企业家都做过推销员，推销的经历为他们以后的成功积累了巨大的无形资产，并打下了坚实的能力基础。

(3) 推销还为人们提供了获取丰厚报酬的好机会。推销工作一般都实行基本工资加提成的薪酬制度，只要敢于迎接挑战、勤奋努力、方法得当，就可以获得比一般人要丰厚的报酬，也为许多人提供了创业的原始积累。

四、推销的基本原则

推销的基本原则是基于对推销规律的认识所概括出来的推销活动的依据和基本规则。推销人员掌握正确的推销原则，可以在推销中有章可循，从而减少盲目性和随意性，以创造更多更好的推销成果。

(一) 满足顾客需要的原则

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。产品只是满足顾客需要的载体，顾客之所以购买某种产品或服务，是因为顾客通过产品的消费可以满足其一定的