

21世纪高职高专系列规划教材

现代推销 理论与实务

MODERN PROMOTION: THEORY AND PRACTICE

主编 李情民



合肥工业大学出版社

现代推销理论与实务

主 编 李情民

副主编 朱海红 袁雪峰 钟云霞

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与实务/李情民主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2009.12
ISBN 978-7-5650-0134-5

I. 现… II. 李… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 205852 号

现代推销理论与实务

主编 李情民

责任编辑 陆向军

出版	合肥工业大学出版社	版次	2009年12月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2009年12月第1次印刷
邮编	230009	开本	710毫米×1000毫米 1/16
电话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	印张	19.5
网址	www.hfutpress.com.cn	字数	379千字
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印刷	合肥现代印务有限公司
		发行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0134-5

定价:29.80元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

前 言

随着我国市场经济建设的进一步深入，各类企业不断提高企业经营管理水平，生产效率不断提高，向市场上提供琳琅满目的各类商品。由于市场供求格局的变化，绝大多数产品已经由卖方市场转变为买方市场，市场供求矛盾加大，于是很多企业意识到推销工作对于企业的重大意义，纷纷到人才市场招聘营销人员。最近几年各地人才需求中业务员的需求量一直处于前列。

鉴于市场上对营销人员的大量需求，我们认为很有必要编写一部比较实用的有关推销方面的教材，一方面对推销员起到指导、参考作用，另一方面，满足于高职院校市场营销专业对推销课程教学的实际需要。

本书编写以“从实际出发，注重能力的培养，加强实践环节，突出实用技术，符合高职高专学生需求特点”为指导思想。编写人员多年来一直在高等职业教育推销学的教学岗位上教学，具有一定的理论功底。有的同志多年来一直坚持利用暑期深入企业调研，积累了比较丰富的实践经验。在编写时我们参阅了大量图书、期刊和网络资料，将许多新观点、新思路以及最新的案例融入教材之中，将劳动部门组织的助理营销师资格认证的相关培训内容加入到教材之中，同时也将来自于企业的感性认识及营销岗位所需掌握的具体推销技能融入其中。

本书有如下特点：

文字通俗易懂。考虑到高职大学生及广大营销人员自学的需要，我们在编写时尽可能做到语言通俗易懂，对理论的阐述深入浅出。

案例较新。所选案例基本上都是2005年以来公开发表的，有一些案例甚至是2009年刚刚发表的，案例具有一定的代表性。

内容既突出理论的完整性、严谨性，又注重知识的实用性。比如，教材详细描述各种场合的礼仪，详细介绍生活资料产品的推销方法、生产资料产品的推销方法，在推销实际中可能遇到哪些问题以及如何应对等等。由于本书对实际推销技巧讲述详细、符合企业实际，所以它具有实际参考价值。本书必将受到高职院校市场营销专业的学生和广大营销人员的欢迎。

每章后面都配有思考题、实训题和案例分析题。一方面便于及时复习、巩固所学知识,另一方面,通过对实训题的完成,锻炼在校生的实践能力和动手能力,培养在校生团队协作精神和吃苦耐劳精神。为了不增加学生学习负担,我们每章后面的习题尽可能精简,实训题只布置一个,思考题也不多。

本书由芜湖职业技术学院李情民担任主编,负责全书的总纂和修改,副主编是淮南联合大学朱海红、安徽机电职业技术学院袁雪峰、淮南联合大学钟云霞。具体编写分工是:李情民编写了第一章、第二章、第十二章;朱海红编写了第三章、第四章、第五章;袁雪峰编写了第六章、第七章、第八章;钟云霞编写了第九章、第十章、第十一章。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外大量文献资料,限于篇幅不能一一列出,在此对其作者、译者表示深深的谢意。由于编写时间短暂,加之编者水平所限,书中难免有不妥之处,恳请读者多提宝贵意见。

编者

2009年12月

目 录

第一章 推销导论	(1)
第一节 推 销	(3)
第二节 推销观念	(13)
第三节 现代推销学	(18)
第二章 推销人员的基本素质	(23)
第一节 推销人员的素质要求	(28)
第二节 推销人员的职责	(36)
第三节 对推销工作的再认识	(43)
第三章 推销礼仪	(48)
第一节 推销礼仪	(49)
第二节 静态礼仪	(51)
第三节 动态礼仪	(58)
第四节 宴请礼仪	(66)
第四章 顾客研究	(72)
第一节 顾客需求研究	(73)
第二节 消费者购买商品的心理过程	(79)
第三节 顾客的个性心理特征	(88)
第四节 购买动机分析	(97)
第五节 消费者购买行为分析	(100)
第五章 人员推销理论	(110)
第一节 推销理论	(111)
第二节 推销模式理论	(118)
第六章 寻找与鉴定准顾客	(135)
第一节 寻找准顾客	(135)
第二节 顾客资格审查	(150)

第七章 推销接近	(157)
第一节 接近准备	(157)
第二节 顾客约见	(163)
第三节 接近顾客的方法	(170)
第八章 推销洽谈	(183)
第一节 推销洽谈的任务及原则	(184)
第二节 推销洽谈的方法	(188)
第三节 推销洽谈的策略	(201)
第九章 处理顾客异议	(207)
第一节 顾客异议的类型及其产生的原因	(207)
第二节 处理顾客异议的原则、步骤、策略、方法和技巧	(217)
第十章 成交技巧	(230)
第一节 推销成交的内涵、条件、信号和原则准备	(232)
第二节 推销成交的技巧	(241)
第十一章 推销服务	(253)
第一节 推销服务的基本内涵	(259)
第二节 推销服务的原则	(263)
第三节 推销服务策略	(265)
第十二章 推销管理	(277)
第一节 推销管理概述	(280)
第二节 推销组织	(281)
第三节 推销人员的管理	(283)
第四节 推销控制	(294)
参考文献	(303)

第一章 推销导论

【学习目标】

1. 掌握推销的基本含义，结合实际分析推销的地位和作用；
2. 熟悉推销观念，了解不同类型推销的基本特点；
3. 了解现代推销学的产生与发展状况；
4. 了解现代推销学与其他相关学科的关系。

【导入案例】

用“四心”级语言营销 准赢

“四心”级语言是指营销中能使顾客“消除戒备心、顺应虚荣心、激起好奇心、权衡得失心”的语言。这种语言能激起顾客购买欲望甚至促成购买行为，使营销活动取得圆满成功。

（一）消除戒备心

顾客在购物之初，大多担心多花钱，花了冤枉钱，对营销者有着很强的戒备心。对此，营销者应尽力消除顾客的戒备心。拉家常式的谈话方法就是一种拉近距离、消除戒备心的好方法。

盛夏，某电器商场，一对夫妇在看冰箱。

售货员上前招呼、寒暄，了解顾客想买冰箱后，问道：先生，您家几口人？

先生：五口人。

售货员（又转向太太）：大姐，您喜欢几天买一次菜？

夫人：三天吧。

售货员（回头看见先生正在查看冰箱放啤酒的地方）：先生喜欢喝啤酒吧，喝啤酒对健康是很有好处的。

夫人（微笑着）：是啊，我不让他喝，他也是这么说。

售货员：没关系，您就让他多喝点吧。

先生（也笑了）：就是嘛。

售货员（转向太太）：你看这个，可以容纳3天的鱼肉吗？

夫人：当然可以。

售货员（指着另一台小的）：这个够不够？

夫人（摇头不语）

售货员：太太，您准备把冰箱放在客厅还是厨房？

夫人：厨房太小，不好放。

售货员：是啊，放在客厅里好。若放在厨房里，孩子拿饮料哇、冰西瓜呀，跑进跑出给您添乱。

售货员（又转向丈夫）：先生，您家在哪儿？离这儿近吗？

先生：不太远，就在附近。

售货员：您是打算让我们现在就送到府上去呢，还是明天一早给您送去？今天送去，明天您就能喝上冰啤酒了。

夫人（抢过话头）：马上送过去好了。

售货员记下顾客地址，收下钱，开了发票。

这真是个聪明的售货员！看见顾客，她没有急于推销商品，而是和他们聊起了家常。这样隐去了买卖的功利性，让顾客感受到的是温情和体谅。而且在聊天的过程中，通过细致的观察和引导式提问，巧妙地将顾客的使用需求与冰箱的特点相联系，恰当地点出购买该型号冰箱的好处。这样既消除了顾客的戒备心理，不会产生强迫购买的感觉，又突出了冰箱符合使用需求的优点，强化了顾客的购买欲望，使顾客爽快地买下了冰箱。

（二）顺应虚荣心

人们总是希望能得到他人的肯定和赞美。营销中，可以顺应人们的虚荣心，适当地赞美他人，从而促成营销成功进行。当然赞美要真诚，过多的、虚假的赞美有如放了八十颗糖的咖啡，能喝下去的人很少。赞美还需因不同顾客而选择不同的赞美角度，因为顾客的性格、身份、地位、职业等不一，其所看重的、期待的事物也不一。

一对外商夫妇，在我国南方某商行看首饰。他们对一只钻戒很感兴趣，但又因价格昂贵而犹豫。营业员A：“夫人，您戴上这枚钻戒就更加漂亮了！”外商夫妇未置可否。营业员B见状，马上接过话题说：“这款戒指的确不错，某国总统夫人来店时，也曾看中这枚戒指，她觉得价格太贵而未买。”听了这话，外商夫妇毅然决定买下。

外商夫妇买钻戒恐怕更多地是为了彰显自己的身份、地位的高贵，而不是单纯为了漂亮。就算是为了漂亮，他们有自己的主见、品位，不会轻易为营业员所左右。营业员A未能抓住外商夫妇的心理，只是针对一般人的心理实施赞美，因而徒劳无功。而营业员B及时更换角度，言外之意：你们与总统夫人英雄所见略同，而如果你们买下钻戒的话，就显得比总统夫人更高一筹、更有魄力、更显尊贵。这使那对外商夫妇在得意之余毅然买下钻戒，而不再考虑价钱问题了。

（三）激起好奇心

人皆有好奇心。营销中使用语言适当激起人们对商品的了解欲望，有利于

进一步激发他们的购买欲望。新墨西哥州高原地区，有一年夏天冰雹把七八成熟的苹果打得遍体鳞伤、坑洼不平。苹果园主直犯愁：如此“难看”的苹果可怎么卖出去？一周后，苹果“伤口”愈合。再过不久，苹果成熟了，每一个就像一件“工艺品”，而且苹果也更好吃。园主心想也许换个说法、卖法，可以将这些苹果推销出去。他在订单上写道：“今年的苹果终于有了高原地区的特有标志——冰雹打击过的明显痕迹。这些苹果不光从外表上而且从口味上更加体现了高原苹果的独特风味，实属难得的佳品。数量有限，欲购从速……”很快，苹果园主收到了一些订单，在人们尝到苹果的美味后，园主又收到了大量订单，苹果被订购一空。苹果园主就是抓住了人们的好奇心理写了推销词。看了订单，人们不禁猜测：高原苹果的独特风味究竟是怎样的呢？进而想买来尝尝。而尝过之后发现确实美味，自然会再增加订购数量。就这样，苹果园主成功地利用人们的好奇心将苹果销售一空。

（四）权衡得失心

营销双方都希望自己获得更多的利益，尽量减少损失，所以有讨价还价、压价抬价，这其实是人们得失心的体现。营销中如能针对人们的这一心理，使顾客明白购买则“得”大于“失”，那么，营销的成功也必将手到擒来。

某制衣厂向某纺织厂购买布匹。制衣厂老板对布匹质量横加指责，价格一压再压。纺织厂老板：“我们很希望做成这笔生意，但如果做不成的话，也没有关系，已经有很多厂家与我们签订了协议。今年我们的任务非常紧张，只不过今年流行这种布料，你不抓住机遇做成成衣的话，恐怕损失是很大的。”听了这话，制衣厂老板很快和纺织厂签订了购买合同。

制衣厂老板看似不满意布匹质量，其实意在压低价格，从而使自己获得更多好处。纺织厂老板利用了他的这种得失心，首先表明自己的诚意，自己完全是为对方着想，绝无恶意。其次说明自己的买家很多，和你生意没做成，自己并无损失。最后，也是关键的一点，声明这种布料今年流行，不抓住这一时机，损失可就大了。这番话将孰利孰弊分析得清清楚楚，制衣厂老板自然不会有钱不赚了。

综上所述，上述四种技巧其实可以归结为八个字：投其所好，请君入瓮。在现实情况中，这几种技巧往往是综合运用的。

资料来源：《现代营销·经营版》2009年第2期 作者：胡妍

第一节 推 销

一、推销的含义

推销活动历史悠久，在人类发展的不同阶段都有着形形色色的方式。从最

早简单的物物交换到今天现代社会，商品交换形式各异，种类繁多。虽然形式上千差万别，但推销活动的基本要素仍不外乎推销人员、推销对象和推销产品。其中，推销人员指的是向推销对象主动开展推销的各类人员；推销对象是接受推销员推销的各类顾客或客户；推销产品则是为推销员所推销，且又能为推销对象所购买的一切商品或劳务。

因此，推销活动可以看作是推销产品由推销人员向推销对象运动的过程。这个过程是相当复杂的，推销员要经过推销准备、寻找顾客、接近顾客、访问顾客、向顾客介绍和演示推销产品、排除异议，直至最后达成交易等几个阶段，要做大量深入细致的工作。在这个过程中，推销者要能紧紧围绕顾客的利益，运用种种推销技巧来说服对方，以促成交易。可见，推销的实质是推销主体双方在推销中所形成的销售关系。推销的关键是“相互获益”，推销的重要手段是说服。推销员就是要从双方获益的目标出发，通过直接的对话，说服顾客接受他所推销的产品或服务。

因此，推销是指企业或推销人员在市场需求导向和经营观念指导下，运用各种有效推销技术和技巧，主动满足顾客需求并实现企业或个人营销目标的活动过程。在这里应注意：推销的基本任务是说服，推销是一种互惠互利活动，推销是一个过程，推销活动以服务为宗旨。

二、推销的特点

具体来讲，人员推销有以下一些优点：

（一）面对面交谈，灵活机动

推销是一个信息双向流动的过程。一方可以近距离观察另一方，使双方都可以从对方细微的反应中了解到他们的情绪、意见和要求。这就有利于推销人员从实际情况出发，有针对性地采取必要的措施，灵活地运用推销策略。同时还可以随时解答对方的疑虑，抓住时机促成交易。

（二）培养感情，密切双方的关系

推销人员直接与客户接触，随着时间的推移，彼此不断了解，增加信任，逐渐形成一种默契与合作的融洽关系，并且从单纯的推销买卖关系发展成个人友谊，并保持长久联系，这对于双方都是十分有利的。

（三）反馈及时

在推销活动中，一方面推销人员应向顾客提供有关商品信息（如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等），市场信息（如市场供求、竞争对手等），企业信息（如发展沿革、技术水平、管理状况、企业长远发展规划等）以及服务信息（如咨询、安装、维修、技术等），促使顾客采取购买行为；另一方面，推销人员还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所推销商品的态度、意见及要求，并及时反馈给企

业，为企业领导人作出正确的经营决策提供依据。

（四）互利互惠

推销实质上是推销买卖双方围绕推销品进行活动时所结成的推销关系。因而推销必然是一种互惠互利的活动，必须同时满足双方的不同需要，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，还要从形成买卖双方较持久的推销关系中，采用诚信、沟通的手段或更符合消费者心理的手法去探测其真实需要。在进行讲解中，紧紧围绕顾客的利益这个主题。只有双方有利，买卖才能长久，推销才可成功。正因为人员推销具有以上优点，所以它成为广泛采用的一种非常有效的促销方式。

三、推销的产生与发展

推销活动作为一种社会经济现象，是随着商品生产的形成而出现，又随着商品生产的发展而发展的。最初的推销活动，是物物交换的易货行为。古代文献《周易·系辞下》中有“日中为市，致天下之民，聚天下之货”的记载；《战国策·齐策四》中有“市朝则满，夕则虚，非朝爱市而夕憎之也；求存故往，亡故去”的记载；《史记·货殖列传》中有“天下熙熙，皆为利来；天下壤壤，皆为利往”的记载。这些都反映了早期人类最原始的推销方式。自从货币出现后，早期的商人便沿街吆喝、叫卖。姜太公可说是中国推销第一人，“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”即是屈原对姜太公在朝歌（商朝的首都）贩卖肉食这一传说的记录。文中“鼓刀”即屠宰，“扬声”即叫卖。随着商品生产和商品交换的日益发展，推销活动又出现了商贩们成群结队，长途贩运的景象。独立之前的美国即以行商为主，他们骑马周游四方，向人们兜售各种药品、室内用品和服装等。而我国早在春秋战国时期就已涌现出子贡、范蠡、计然、白圭等一大批著名商人，这一切促进了推销活动和推销理论的发展。到了北宋，推销活动更是空前兴盛，《清明上河图》生动地再现了当时这一壮观景象。而接下来，丝绸之路的开辟，郑和七下西洋的盛况，则一次又一次书写了中国推销史上传为美谈的光辉篇章。穿越时空的隧道，我们来到了近代社会。这时，商业已有了更加细分化的趋势，推销工作逐渐演变为一种职业，进而发展成一门学科。整个资本主义发家史就是一部商品推销的历史。资本主义越是发展，就越是需要开辟海外市场，需要将商品向全世界推销。鸦片战争是英国以推销鸦片为导火线挑起的，美国则是靠两次世界大战推销军火等商品而暴富的。推销这种商品经济的伴生物，发展到今天，已经有了相当的专业化水平。从事推销工作的人，除了必须具备多方面的知识外，还要经过规范的、严格的培训。欧美许多国家都纷纷成立了推销培训中心。例如，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，瑞士的日内瓦还设有国际推销培训中心，这些培训中心培养了大批推销人才，为推销理论的形成与发展奠定了坚实的基础。

同时，世界推销业也涌现了如哈默、吉拉德、松下幸之助、神谷正太郎等推销大师。这一切都促使商品经济更加繁荣。推销本身是商品经济的产物，而推销反过来又推动了商品经济的繁荣。商品经济的发展史就是推销业的发展史，有商品经济就有它的伴生物——推销。

四、推销的意义

现代推销是发展社会经济的巨大动力，是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下，没有成功的推销，就没有生产的发展，就没有企业的发展。

（一）有利于加速商品流通，使社会生产得以顺利进行

马克思说过，在社会再生产的过程中，“生产表现为起点，消费表现为终点，分配表现为中间环节。”因此，只有做好产品销售工作，才能使商品转化为货币，才有可能继续生产和扩大再生产。推销是市场经济发展的助推器，它与一个国家的国内生产总值高低有着内在的联系。这表现在：推销促进社会对商品、劳务的需求；旺盛的产品需求为社会提供巨大的就业机会；高就业率必然创造更多的国民财富；高收入导致高水平的现代生活。从历史上看，美国人数众多的推销员正是以自己的工作热情，坚韧不拔的毅力，面对经济发展的挑战，保持和创造了商品、劳务持续增长的势头，促进了美国经济的发展。我国江浙一带民营企业在短短几十年经济迅速崛起，其原因是多方面的，但是一个重要原因就是：他们有一支活跃于市场舞台、能吃苦耐劳、有百折不挠顽强毅力的推销大军。无论是繁华的都市还是偏僻的乡村乃至深山老林都有他们的足迹。他们为产供销牵线搭桥，产品迅速推向市场，有力地促进了地方经济的繁荣。

（二）有利于促进技术进步，推动人类文明的发展

推销活动不仅仅是一种商品活动，也是一种技术活动和文化活动。因为推销员本身就是知识的结晶、文明的象征，顾客在购买推销品的同时，也购买了有关的技术和知识。茶叶、丝绸和瓷器把东方古代文明传播到西方各国，洋枪、洋炮、洋布、洋油又把西方的技术传播到中国。从这个意义上讲，商品本身就是一种不可抵挡的进步力量。

此外在推销讲解中，推销员必然依靠自己丰富的产品知识来达到说服顾客的目的。因此，推销活动本身就是传播知识和技术的过程。

（三）有利于满足人民群众物质和文化需要

社会主义企业生产的目的是，为广大人民群众提供更多更好的产品或劳务，以满足人民日益增长的物质和文化生活需要。当企业把产品制成后，经过推销员的推销活动，使产品进入消费领域，这样，人民群众的各种需要便得到满足，从而促进社会主义各项事业的发展。反之，如果人民群众的生活需要得不到满足，生活资料供应不足，人民不满情绪日渐高涨，那么社会将会出现动

荡和混乱。

(四) 有利于形成良好的社会风气, 从而提高人们的生活质量

推销人员是传播文明的使者, 除了要具有丰富的知识外, 还要具有多方面的素养。日本著名的推销家齐藤竹之助在介绍推销经验时说: “人们无论是干什么工作, 实际上都是进行自我推销……”在市场经济条件下, 只有文明推销和合法推销才能使推销活动具有生命力。为此, 推销员就要努力学习现代推销理论和推销技术, 讲究推销道德和推销礼仪, 加强品德修养, 以威望来感染顾客。推销活动是一个与人打交道的工作, 推销员要与不同地域、不同层次的顾客接触, 联系广泛, 其言行影响着他人, 会产生一种示范效应。

(五) 有利于企业适销对路, 提高经济效益

企业要盈利才能生存, 产品要卖出去, 企业才能盈利。推销工作做得好, 能把企业的产品及时销售出去, 就会加速资金周转。资金周转越快, 企业赚的钱就越多; 同时, 产品迅速推销出去, 减少积压的时间, 就相对增加产品生产的时间。于是, 就可以提高企业的经济效益, 赚取更多的利润。因而说, 推销工作是企业经营活动一个不可缺少的重要组成部分。另外, 现代经济中, 生产者与消费者相分离, 推销就成了一种最有效的沟通方式。一方面它向消费者传递来自生产方面的信息, 向消费者宣传介绍产品的质量、功能、用途以及售后服务等; 另一方面, 还可将消费者对企业及产品的意见、要求, 不断收集并反馈回企业, 为企业的经营决策提供依据。因此, 推销促进了商品销售的实现, 也更有利于企业产品的适销对路, 从而提高企业的经济效益。

五、新形势下中国呼唤推销

正像许多国家经历的那样, 随着我国市场经济的发展和科学技术的进步, 越来越多的商品由卖方市场转向买方市场, 市场竞争不断加剧, 那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的传统观念已经落后, 继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战。而身处销售前沿、征战商场的是企业派出的推销员大军。推销员已不再是昔日那种“卖狗皮膏药”的骗子形象, 而是在市场经济的大潮中诚实守信的一代儒商。他们联系广泛, 头脑灵敏, 是企业开拓市场的一支重要力量。中国呼唤推销, 时代需要推销员。

推销是面谈交易, 推销员的主要任务是说服顾客。说什么, 怎么说, 这是问题的关键所在。推销员如何才能在推销这种一步到位的沟通中使顾客口服心服, 关键在于两个字: 口才。口才是推销的工具, 是面谈交易的无价之宝, 是推销员的一项基本功。

中国的经济随着改革开放在快速发展, 经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济体制。市场的主体是企业。企业要在市场经济条件下求生存, 求发展, 就必须使自己的产品牢牢地占领市场。计划经济条件下, 一个企业经营

的好坏，主要看企业的内部管理，因为市场，也就是商品的分配主要由政府及上级主管部门决定；市场经济条件下，一个企业经营的好坏，除了内部管理水平之外还要看企业的营销能力；后者甚至在更大程度上决定了企业的成败。一位乡镇企业干部曾说：我们要找市场，而不是找市长。其实，从这句话中，能感受到基层干部思想观念的转变。市场经济时代，企业经营者必须转变经营观念，必须从过去计划体制下任何事情都靠“等”、“靠”、“要”转为从市场中寻找突破口。

中国市场是一个具有巨大推销潜力的市场。

中国市场是世界上消费最多的市场。在商品经济社会里，每个人都是购买者和消费者。而我国人口众多，每个人都需要从市场上获取各种商品，以满足衣、食、住、行等各方面的生活需要，这就为企业的推销提供了广阔的市场空间。党的十一届三中全会以来，我国实行了对外开放、对内搞活的经济政策，有力地推动了我国社会各项事业的全面进步。消费者的收入水平和生活水平不断提高。随着人们购买力的不断增长，人们的生活质量不断提高，消费者的需求结构正在悄悄地变化。20世纪80年代，人们由“吃得饱、穿得暖”转向“吃讲营养、穿讲漂亮、用讲高档、住讲宽敞”；进入90年代后，人们的消费更加多元化、个性化，追求更高品位的生活。新的世纪，手机、笔记本电脑、高档住宅、家用轿车正在或者已经走进寻常百姓之家，城乡到处呈现和谐、温馨、环境优美、生活富足、家庭幸福、安康的景象。因此，我国市场不仅人口众多、地域辽阔，而且购买力也在不断增长。而许多西方大公司之所以不远万里，漂洋过海来到中国安家落户，也正是看上了我们的市场前景广阔这一点。

自古以来，我国就有重农抑商的传统，商人被列入三教九流之类，社会地位极其低下。新中国成立后，由于长期实行计划经济体制，商品分配上大部分是统购统销，同时又由于许多商品供不应求，企业产品一般由国家统一调配，商品销售工作不被重视。目前各类企业都比较重视推销工作，市场对业务员的市场需求极大，推销员的社会地位大大提高。但是从事推销工作的人数还是很少，有些上万人的大企业，只有几十个人搞推销，推销人员与生产人员的比例不到5%。而在发达国家，企业推销人员的比例已达到30%~50%甚至更高。其次，推销人员素质较差，年龄结构不合理。据调查，在有的企业，业务员流失率极高，流失的大多数是年轻人。因为他们刚从学校毕业，往往缺乏工作经验，因为推销业绩差，提成少，同时底薪又少，结果造成大量年轻人流失。而年龄大的虽然工作经验丰富，但是普遍文化素质低，年龄老化。不少人没有受过系统的正规培训，受过高等教育的较少。而在国外，推销人员必须接受严格系统的培训，大学毕业从事推销工作的比比皆是，甚至拿到硕士研究生学位的人也乐于从事推销工作。被誉为“美国企业界巨人”的雅科卡，当年就是在美国一所著名学府拿到硕士学位后，到福特汽车公司当推销员的。在工业发达国

家，许多企业不但规定了推销人员所必备的知识结构、所需要的职业道德，而且在推销员上岗后又制定了一些工作原则和标准作为参照，以评定其等级。而目前我国有些单位针对推销员的培训活动收效不大，推销员推销手法单一低下。正因为有的推销人员素质较差，所以就必然出现推销手法单一低下的现象。他们不是靠推销技巧服人，而是靠请客、送礼、抢生意，以允诺回扣来引诱客户。有的推销员招摇撞骗，有的推销员强买强卖，如此种种，不但全无半点技术可言，甚至连职业道德和法律都无所顾忌，严重损害了推销人员的自身形象。我国政府明确规定，企业之间交易，经办个人不得收取回扣。购买企业收取回扣必须在买卖合同中写明。即使是在资本主义国家，回扣也被认为是一种不道德的行为。要解决上述问题，首先要求我国各级领导，特别是企业领导必须从思想上高度认识推销的重要性。一些企业的产品卖不出去，是有多方面的原因。比如，消费者需要某种功能，营销却在宣传产品品类；消费者需要实用方便，产品却提供了大量复杂多余的功能；消费者希望从消费中获得美的感受，营销却强调自己的产品如何耐用和便宜，不能投其所好，不能从消费者需要出发。应抓住消费者及客户的需求特点，有针对性地推销，避免盲目推销。特别是我国农村市场，具有很大分散性，更需大力加强推销工作。为了提高推销员的整体素质，企业可以根据自身的能力和特点，选择和使用一些恰当的推销人员培训方法，从企业实际需要出发，设计良好的培训计划，建立健全培训管理制度，保证培训工作制度化、正规化、经常化。许多企业招聘推销员以后，为了节省训练费用，总是立即把他们安排去做实际工作。而有远见的企业则深知“磨刀不误砍柴工”的道理，他们相信，经过培养后的推销员所增加的销售业绩较培训成本更大。事实也是如此。今天的消费者已经变得越来越敏感，越来越挑剔，而所要推销的产品品种多、技术又复杂，如果没有较高的业务素质，又如何面对面的推销中使顾客心悦诚服呢？所以，搞好推销员的教育和培训是企业的当务之急。此外，还要加快发展市场经济，完善市场机制，健全各项社会法规，创造公平竞争的条件，从宏观方面上改善环境；企业内部也要做好协调、配合工作。现代管理工作越来越表现出综合性，推销这项工作也必须得到其他各项工作的配合与支持，才能发挥作用。总之，推销是一个社会需要的职业，是社会进步、经济发展和社会分工的结果。我们的国家经济发展到今天，呼唤人们从事推销工作，国家经济发展到明天，将会有更多的人加入这一行列！

六、推销的基本类型

按照所推销商品的不同类型，可将推销分为消费品推销和生产资料推销。鉴于一些企业业务员反映探讨消费品推销的书籍较多，而研究生产资料推销的图书较少，在此我们着重探讨生产资料推销。

(一) 海因兹·姆·戈德曼的迪伯达模式

国际推销大师海因兹·姆·戈德曼长期从事于生产资料产品的推销，优秀的才能，成功的推销使他名声斐然。他把自己的推销经验创造性地概括成以下6个步骤：

- 第一步，准确地发现顾客的需求与愿望；
- 第二步，把推销产品与顾客的需要结合起来；
- 第三步，证实推销的产品符合顾客需求；
- 第四步，促进顾客接受所推销产品；
- 第五步，激起顾客的购买欲望；
- 第六步，促成顾客购买。

上面每步可以依次用 Definition、Identification、Proof、Acceptance、Desire、Action 6 个英语单词概括，而迪伯达公式的诞生源于每个单词的第一个字母的组合。和爱达模式不同，迪伯达模式适用于生产资料产品的推销；适用于对老顾客的推销；适用于保险、技术服务、咨询服务、信息情报等无形产品的推销。

(二) 准确地发现顾客的需求与愿望

《佛经》中有个家喻户晓的故事：一天几个盲人摸到一只大象。摸到象腿的说大象像一根柱子，摸到象身体的却说大象像一堵墙，摸到象尾巴的则说大象像一条蛇，摸到大象耳朵的却说大象是个芭蕉扇。于是，他们争论不休，谁也说服不了谁。这则“盲人摸象”的故事给了我们怎样的启示呢？如果不能全面准确地把握事物，就无法弄清该事物的本质。对于一个推销员来说，推销成功与否，关键看他对顾客的特性与需求的把握程度如何。如果经过精心的注意、调查、分析，能在顾客的需求与愿望的坐标上为不同的顾客对号入座，那么成功的推销已经迈出可喜的一步。然而，为顾客准确定位并不是件很容易的事，需要掌握好以下几方面的内容：

1. 工业品推销对象的特性

当别人给你一把钥匙，你会仔细端视，“这到底是什么牌子的。”面对一排紧锁的门，你会揣摩“我究竟用这把钥匙去开哪扇门呢？”于是，你想知道哪扇门的锁与之相配。因此，迪伯达公式同其他事物一样有它的特性和适用对象，它并不是“金科玉律”、“万用表”。

(1) 每一位工业品推销员常常面对的是熟悉的或已经相识的顾客。在这种情况下，千万不要刻意去“引起注意”，根本不需要也不应该用种种特殊方式去吸引对方注意。从心理学角度来看，认知事物的突然改变，会使人的认知产生障碍，障碍一产生，以前建立起的亲切感、信任感等就会消失，从而可能影响和顾客的交谈。正如在你办公桌对面的小李，一贯朴素矜持，而一天她突然浓妆艳裙，花枝招展地走进办公室，你的感觉如何？定会觉得小李今天哪根神