

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

现代推销技术

◆ 钟立群 主编 吴华凤 臧良运 副主编

现代推销技术



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

现代推销技术

钟立群 主编

吴华凤 臧良运 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

“现代推销技术”是一门艺术性和实践性均较强的课程，所以在编写过程中非常注重理论与实践的结合。主要思路是以推销的基本理论为框架，包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式，并在此基础上介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧，既全面地涵盖了推销的基本理论，又形成了一个完整的推销实务过程。

本书理论联系实际，实用性强，既可作为高职高专院校市场营销专业教材，也可作为其他专业和企业管理人员自学用书。

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。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技术/钟立群主编. —北京: 电子工业出版社, 2005.8

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

ISBN 7-121-01399-1

I. 现… II. 钟… 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 (2005) 第 084820 号

责任编辑: 王沈平 特约编辑: 杨 琳

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15 字数: 384 千字

印 次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 22.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的要求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2004年底组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”,确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求,教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容,教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求,以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

前 言

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，培养目标是实用型、技能型人才。为了适应当前职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，特编写本书。本书适用于高职高专市场营销专业及其他经济类专业，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

在编写过程中，考虑到“现代推销技术”是一门艺术性和实践性均较强的学科，所以本书非常注重理论与实践的结合，其主要思路是以推销的基本理论为框架，包括推销原理、推销要素、推销环境与推销模式，在此基础上介绍寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧，既全面涵盖了推销的基本理论，又形成了一个完整的推销实务过程。

在具体的教材编写内容中，遵循实用和便于学生掌握的原则，突出以下特色：每章开篇都深入浅出地介绍主要内容，通俗易懂，增强可读性；理论问题的阐述大多围绕实例展开，有理有据，不枯燥乏味，增加趣味性；根据内容需要设置“知识园”和“资料库”，为教师、学生和相关职业群体提供实用性知识。同时，为了体现职业教育的特点，每章结束后均开列相应的实训项目，以锻炼学生的动手能力；最后，安排综合模拟练习及评价。

本书由钟立群担任主编，吴华凤、臧良运担任副主编，唐山职业技术学院副院长李治田担任主审。各章编写分工为：唐山职业技术学院钟立群编写第1章至第3章，唐山职业技术学院吴华凤编写第8章和第9章，齐齐哈尔大学臧良运编写第4章和第5章，安徽财贸职业学院陈楚岚编写第6章和第7章。

在编写本书的过程中，参阅了大量的资料，并得到了唐树伶、张启杰、于翠华、胡德华、解敬红等各位老师的协助及电子工业出版社和兄弟院校的大力支持，在此一并表示感谢。由于编者的水平有限、时间仓促，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

钟立群
2005年6月

目 录

第1章 推销概述	(1)
1.1 推销的概念和功能	(1)
1.1.1 推销的定义	(1)
1.1.2 推销的三要素	(2)
1.1.3 推销活动的特点	(4)
1.1.4 推销的功能	(5)
1.1.5 推销的作用	(7)
1.2 现代推销学的产生和发展	(8)
1.2.1 推销学的产生	(8)
1.2.2 现代推销学的发展	(8)
1.2.3 现代推销与市场营销	(11)
1.3 推销原则	(11)
1.3.1 满足顾客需求的原则	(12)
1.3.2 互利互惠的原则	(13)
1.3.3 推销使用价值观念的原则	(14)
1.3.4 人际关系原则	(15)
1.3.5 尊重顾客的原则	(16)
本章小结	(17)
思考与练习	(18)
自我测试	(18)
第2章 推销人员的职责、素质与能力	(20)
2.1 推销人员的职责	(20)
2.1.1 推销人员的类型	(20)
2.1.2 推销人员的职责	(21)
2.2 推销人员的职业素质	(24)
2.3 推销人员的职业能力	(28)
2.3.1 观察能力	(28)
2.3.2 创造能力	(29)
2.3.3 社交能力	(30)
2.3.4 语言表达能力	(30)
2.3.5 应变能力	(31)
2.4 推销人员的基本礼仪	(32)
2.4.1 仪表与服饰	(32)
2.4.2 推销员的其他礼仪	(33)
本章小结	(37)

思考与练习	(37)
自我测试 1	(38)
自我测试 2	(40)
实训练习	(41)
第 3 章 推销理论与推销模式	(42)
3.1 推销方格理论	(42)
3.1.1 推销人员方格	(42)
3.1.2 顾客方格	(45)
3.1.3 推销人员态度与顾客态度的关系	(47)
3.2 推销模式	(48)
3.2.1 爱达模式	(48)
3.2.2 迪伯达模式	(52)
3.2.3 费比模式	(53)
本章小结	(54)
思考与练习	(55)
第 4 章 寻找与识别顾客	(56)
4.1 寻找顾客	(56)
4.1.1 顾客选择概述	(56)
4.1.2 顾客的基本条件	(61)
4.2 寻找顾客的方法	(63)
4.2.1 普通寻找法	(64)
4.2.2 介绍寻找法	(65)
4.2.3 中心开花寻找法	(66)
4.2.4 广告拉引法	(67)
4.2.5 资料查阅寻找法	(69)
4.2.6 寻找顾客的其他方法	(71)
4.3 顾客资格审查	(73)
4.3.1 购买需求的审查	(74)
4.3.2 顾客支付能力审查	(76)
4.3.3 购买资格审查	(82)
本章小结	(84)
思考与练习	(84)
案例分析	(84)
实训练习	(85)
第 5 章 推销接近	(87)
5.1 推销约见前的准备工作	(87)
5.1.1 约见前准备工作的重要性	(87)
5.1.2 约见个人顾客前的准备内容	(89)
5.1.3 约见法人购买者的准备内容	(92)

5.1.4 约见熟人前的准备	(94)
5.1.5 准备方法	(95)
5.2 约见顾客的内容与方法	(97)
5.2.1 约见的意义	(97)
5.2.2 约见的内容	(99)
5.2.3 约见方法	(103)
5.3 接近顾客的目的与方法	(106)
5.3.1 接近顾客的目的	(107)
5.3.2 接近顾客的方法	(108)
本章小结	(115)
思考与练习	(115)
案例分析	(115)
实训题	(116)
实训练习	(117)
第6章 推销洽谈	(118)
6.1 推销洽谈的目标与内容	(118)
6.1.1 推销洽谈的概念	(118)
6.1.2 推销洽谈的目标	(118)
6.1.3 推销洽谈的内容	(120)
6.2 推销洽谈的原则与步骤	(121)
6.2.1 推销洽谈的原则	(121)
6.2.2 推销洽谈的步骤	(122)
6.3 推销洽谈的方法	(126)
6.3.1 提示法	(127)
6.3.2 演示法	(132)
6.3.3 介绍法	(135)
6.4 推销洽谈的技巧	(136)
6.4.1 洽谈中的倾听技巧	(137)
6.4.2 洽谈中的语言技巧	(138)
6.4.3 洽谈的策略技巧	(140)
本章小结	(141)
思考与练习	(141)
自我测试1	(141)
自我测试2	(142)
案例分析	(144)
实训练习	(146)
第7章 处理顾客异议	(147)
7.1 顾客异议的类型与成因	(148)
7.1.1 顾客异议的概念	(148)

7.1.2	顾客异议的类型	(148)
7.1.3	顾客异议的成因	(150)
7.2	处理顾客异议的原则和策略	(153)
7.2.1	处理顾客异议的原则	(153)
7.2.2	处理顾客异议的策略	(155)
7.3	处理顾客异议的方法	(158)
7.3.1	直接否定法	(158)
7.3.2	间接否定法	(159)
7.3.3	转化法	(160)
7.3.4	补偿法	(161)
7.3.5	询问法	(162)
7.3.6	不理睬法	(163)
7.3.7	其他方法	(164)
本章小结		(165)
思考与练习		(165)
自我测试		(166)
案例分析		(166)
实训练习		(167)
第8章	成交与售后服务	(168)
8.1	成交及策略	(168)
8.1.1	成交的含义	(168)
8.1.2	成交的基本策略	(170)
8.2	成交的方法	(175)
8.2.1	请求成交法	(176)
8.2.2	假定成交法	(176)
8.2.3	选择成交法	(177)
8.2.4	小点成交法	(178)
8.2.5	从众成交法	(179)
8.2.6	最后机会成交法	(179)
8.2.7	优惠成交法	(180)
8.2.8	异议成交法	(180)
8.2.9	保证成交法	(181)
8.2.10	技术成交法	(181)
8.3	合同的订立与履行	(182)
8.3.1	买卖合同及其订立	(183)
8.3.2	合同的履行和变更	(188)
8.4	成交后的跟踪	(189)
8.4.1	成交后跟踪的含义	(189)
8.4.2	成交后跟踪的意义	(189)

8.4.3 成交后跟踪的内容	(190)
本章小结	(193)
思考与练习	(194)
案例分析	(195)
实训练习	(196)
第9章 推销管理	(198)
9.1 推销人员的组织与管理	(198)
9.1.1 推销人员的选拔	(199)
9.1.2 推销人员的培训与激励	(201)
9.2 推销人员的组织结构与规模	(206)
9.2.1 推销人员组织的基本类型	(206)
9.2.2 推销组织人员规模的确定	(209)
9.3 客户管理	(210)
9.3.1 确立客户关系管理的观念	(210)
9.3.2 客户管理的内容及原则	(211)
9.3.3 客户分析	(212)
9.3.4 客户管理的流程	(214)
9.4 推销绩效的评估	(215)
9.4.1 推销绩效评估的意义	(215)
9.4.2 推销绩效评估的内容	(216)
9.4.3 推销绩效评估的方法	(219)
本章小结	(222)
思考与练习	(222)
自我测试	(223)
案例分析	(224)
综合模拟推销实训	(226)
参考文献	(227)



第1章 推销概述

【学习要点】

- 推销的含义与推销三要素
- 推销的特点与功能
- 推销的基本原则



在市场竞争日趋激烈的今天,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。推销是一门科学、一种技术、一项艺术。首先,推销活动要遵循一定的规律和程序,有其特定的研究对象、内容和方法;其次,推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用,它包含着大量的技术、技巧和技能;同时,推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境,巧妙运筹,融会贯通,才能取得较好的推销效果。本章作为全书的总论,主要解决的问题是:正确认识推销,即通过介绍推销的概念、特点与发展状况,推销的功能、意义及推销的观念,达到正确认识推销的目的。

1.1 推销的概念和功能

1.1.1 推销的定义

有人说,“推销是要嘴皮子、吹牛”;

有人说,“推销是高明的骗术”;

有人说,“推销是拉关系”;

有人说,“推销是说服、鼓动”;

有人说,“推销是卖东西、让客户掏钱”;

有人说,“推销只对卖主有利”;

.....

对于推销的概念有许多不同的看法,众说纷纭,莫衷一是。究竟应该怎样来理解推销的概念呢?

推销是一个古老的名词,是人们所熟悉的一种社会现象,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的。它是现代企业经营活动中的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言,是人人都在做的事情。人类要生存,就要交流,而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验,是“无论干什么都是一种自我显示,也就是一种自我推销”。但由于历史和现实的原因,有些人对推销有着种种误会和曲解,甚至形成了习惯性的思维,

总是把推销与沿街叫卖、上门兜售以及不同形式的减价抛售联系在一起；对于推销人员，则认为他们惟利是图，不择手段。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销，是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有着不同的理解和认识。

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，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。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。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销，即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧，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。

理解推销的含义应注意以下几个方面。

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足，这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看，推销应该包含寻找顾客、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 1.1 所示。

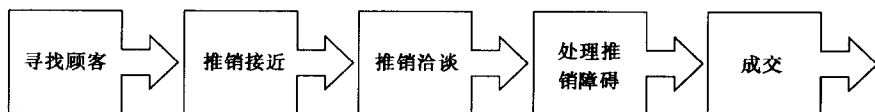


图 1.1 推销的五阶段

2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点，在这利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

3. 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象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，才能促成交易。

1.1.2 推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、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个基本要素，如图 1.2 所示。商品的推销过程，是推销员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

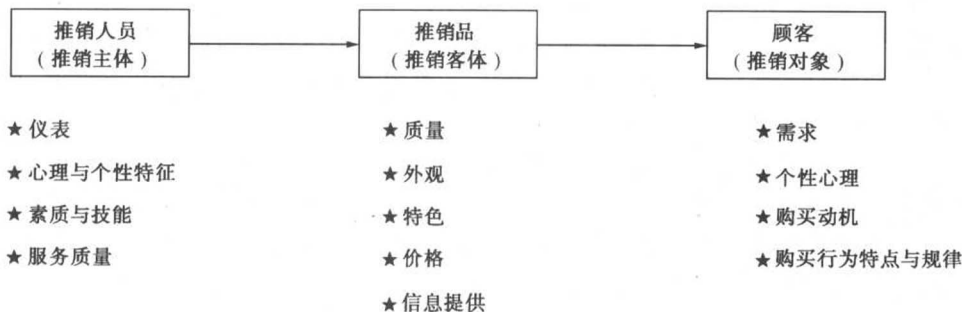


图 1.2 推销活动的三个基本要素

1. 推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各类推销员。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销员以为他们卖的是产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否，往往取决于你的服务精神和态度，因为你是世界上独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销员”，但对职业化的推销员来讲，推销具有更丰富的内涵。在观看美国职业男篮——NBA 球赛时，我们会体会到“什么是真正的篮球运动”，为他们娴熟、超人的技巧赞叹。对于职业推销员来讲也一样，只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉，才能展现其存在的社会价值。

顾客买的不是你的产品，而是你的服务精神和态度；顾客买的是一种感觉，而这种感觉是你带给顾客的。



2. 推销品

所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体，是现代推销学的研究对象之一。因而，商品的推销活动，是对有形商品与无形商品的推广过程，是向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

【案例 1.1】

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘，而且花色繁多、款式各异。虽然在电视、广播、报纸上做了大量广告，推销员也花费了很多时间进行推销，但是买者甚少，产品积压越来越严重，以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际，公关专家李新应聘上任，组建了公关部，并建起一支颇有水平的舞蹈队。

队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间，奇迹发生。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜，为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时，丝绸厂的宣传车一边广播，一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风，市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。许多长期合同被签订，厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

从上面的例子中我们可以看出，舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然，他们唤起了人们想像中、感觉中需要的东西，即一种美丽的形象，通过购买衣服来增加自己的魅力。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时，便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来，激起了人们的购买欲望。

3. 推销对象

依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用；而组织购买者购买或接受某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要，通常有营利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同，因而采取的推销对策也有差异。

现代商品的推销少不了推销员（推销主体）、推销品（推销客体）及顾客（推销对象）三个基本要素，如何实现其协调，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是广大推销员应该把握的问题。

1.1.3 推销活动的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 特定性

推销是企业在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。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。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。

2. 双向性

推销并非只是由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。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面必须观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，并及时反馈给企业，为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。



3. 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。成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，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。

4. 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。

5. 说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客信任，让顾客接受企业的产品，采取购买行动，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心地向顾客宣传、介绍，促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

1.1.4 推销的功能

商品推销作为一种社会经济活动，是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说，推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分，对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为，更是决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。商品推销的功能可以归纳为以下几个方面。

1. 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中，推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈，进而达成交易，实际上就是实现商品所有权的转移，完成了商品销售。

就推销过程而言，寻找、接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前，首先要分析潜在顾客的有关资料，了解潜在顾客的需求，掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上，有针对性地选用各种接近顾客的方法，并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需要，为他带来利益，并通过推销人员对推销品的介绍，使他感到购买推销品是一种机会，从而引起购买欲望，形成购买决策。其次，推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中，一方面要进一步向顾客提供其所需的信息；另一方面，要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈，力求找到双方利益的共同点；同时，还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾，及时消除误会，避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机，针对不同的推销对象，灵活地

选用不同的成交方法，迅速地达成交易，以达到销售商品的目的。

2. 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展，现今市场上的商品种类繁多，新产品更是层出不穷，顾客面对市场，常常眼花缭乱。他们需要得到有关的商品信息，以便比较、评价和选择满意的商品。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，及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要有：

(1) 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息，告知顾客某种商品的存在。

(2) 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同顾客的需要，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，如新材料的运用、新产品的开发以及老产品改进等信息，用以引导顾客接受新产品。

(4) 商品的经营信息。它是指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，而且是通过提供各种服务，帮助顾客解决各种困难和问题，满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务，提高了顾客的满意度，从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中，企业和推销人员为顾客提供的服务有：

(1) 售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。

(2) 售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

(3) 售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务，赢得顾客的信赖，提高企业的声誉，有利于进一步巩固市场，为开拓新产品打下基础。

4. 反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁，是企业联系市场的纽带，是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触，能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要有：

(1) 顾客信息。例如，顾客对推销品及其企业的反应，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。例如，推销品的市场需求状况及发展趋势，推销品在市场中的优劣态势等。

(3) 竞争者信息。例如，竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞



争者促销手段的变化等。

1.1.5 推销的作用

无论是对社会、对企业，还是对个人，推销均具有很重要的作用。具体来说，其作用主要表现在以下几个方面。

1. 有利于促进生产力的发展和科学技术的进步

在现代化大生产条件下，科学技术可以迅速地应用于生产实践，从而有力地促进科学技术的进步，使各个领域的新发明、新创造会越来越多。但是，由于习惯势力的影响，顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度，他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。所以，需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。而推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。

2. 能推进社会经济的发展与繁荣

推销是社会经济发展的一个重要推动力。在社会再生产过程中，生产是基础与起点，消费是相对的重点与目的，流通是连接生产与消费的纽带。包括推销在内的流通环节，是实现产品价值与使用价值的必不可少的环节，能保证社会再生产顺利进行，从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的重要手段。在市场经济条件下，供求矛盾是影响经济发展的主要矛盾，也是影响市场繁荣的主要因素。推销既影响与制约着市场经济条件下其他矛盾的发展与变化，又协调着供给与需求，使供求矛盾不断趋于平衡。它通过销售商品，使消费者需求得到满足，从而使人们以更大的积极性投入生产。同时，还把社会需求的信息及时反馈给生产企业，从而引导企业的合理生产，使资源得到合理的配置与使用。推销一方面实现了产品的价值，另一方面满足了人们的各种需求，还创造了就业机会，从而促进了社会的安定和繁荣。

3. 是企业获取经济效益的重要途径

企业经济活动的目的之一，就是要取得一定的经济效益。经济效益是企业的产出与投入之间的差额。企业要想提高经济效益，或者增加产出，或者减少投入。因此，企业注重推销技术及推销手段的研究和应用，提高推销人员素质和企业推销队伍的整体水平，一方面可以增加商品的推销数量，从而增加利润量；另一方面可以节约推销时间，提高推销效率，从而降低推销成本。同时，可以减少产品积压，加快流动资金周转，提高资金利用率。这样既增加了产出，又减少了投入，从而直接提高了企业的经济效益。

4. 为人的成长与发展提供了广阔的空间

随着社会的进步以及教育的发展，人才的竞争日益激烈，人们的自我实现意识也不断增强。一方面，求职的难度越来越大；另一方面，越来越多的人（尤其是青年人）不再只满足于找到一份安定的工作和按部就班地等待升迁，更多的人希望选择富有挑战性、提