



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

推销技术

郑承志 主编

南海出版公司

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

推 销 技 术

郑承志 主编

南海出版公司

2009 · 海口

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/郑承志主编. —海口:南海出版公司,

2008.12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5442-4294-3

I. 推… II. 郑… III. 推销—高等学校—教材 IV.

F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194865 号

TUOXIAO JISHU

推销技术

主 编 郑承志

责任编辑 聂 敏

装帧设计 水木时代(北京)图书中心

出版发行 南海出版公司 电话:(0898)66568511(出版)65350227(发行)
68658567(发行)

社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 **邮编**: 570206

电子信箱 nanhaicbgs@yahoo.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京广达印刷有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 12.75

字 数 229 千字

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-4294-3

定 价 23.80 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

前 言

社会主义市场经济条件下,推销作为企业促销的一种重要方式而备受推崇。如何有效地组织、推动销售,已成为企业兴衰成败的关键。因此,推销人员作为推销活动的主体,肩负着企业产品销售的重任,是企业产品价值的实现者。与此相适应,以培养高技能人才为己任的高等教育工商管理类、市场营销类专业必须加强学生推销技能的培养,造就推销生力军。基于这样的认识,我们编写了这本列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材的《推销技术》。

本书全面系统地介绍了推销的基本概念、基本原理、推销的方法和策略,旨在帮助学生树立正确的推销意识,掌握现代推销业务的一般程序与业务技巧,提高学生的综合素质,培养学生从事具体推销业务和分析、解决实际问题的应用能力和创新能力。

为适应高等教育工商管理类、市场营销类专业培养目标的要求,强化学生职业能力的培养和整体素质的提高,在编写过程中我们努力体现了如下特色:

第一,内容体系“必须、够用”。按照推销业务的技能要求,科学规划教材的内容体系,突出实用与应用知识与技能的传授,以利于学生掌握业务知识和培养业务能力。

第二,以“相关链接”、观念应用、应用案例等形式补充了与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点、新材料。

第三,明确每章教学应达到的学习目标,并据此调整相应的内容,以强化课程教学的针对性和应用性。

第四,注重学习效果检测。书中设计了本章小结、主要概念、基本训练、观念应用等栏目,目的在于提高学习效果,培养学生的学习能力、实践能力和创新能力。

本书由郑承志主编,具体承担项目申报、拟定提纲、组织编写及全书总纂等工作,王社民担任副主编。参编人员分工如下:郑承志(第1、2、5、6、8章),王社民(第3、4章),李本美(第7、9章),李建峰(第10章)。

本书在编写过程中,作者参阅了大量文献,得到作者所在高校等单位领导、有关同仁的大力支持,特别是南海出版公司副总编辑张桐同志提出了许多

宝贵意见,在此一并致谢!

由于推销技术的日益发展和编者水平有限,本书中的阙漏在所难免,敬请同行专家和广大读者不吝批评指正,以便不断修订完善。

编 者

2009 年元月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的概念与特征.....	(1)
第二节 推销的职能与要素.....	(4)
第三节 推销的准则	(11)
■ 本章小结	(17)
■ 主要概念	(17)
■ 基本训练	(17)
■ 观念应用	(18)
第二章 推销模式	(20)
第一节 “爱达”模式	(21)
第二节 “迪伯达”模式	(24)
第三节 其他模式	(25)
■ 本章小结	(30)
■ 主要概念	(31)
■ 基本训练	(31)
■ 观念应用	(32)
第三章 推销心理	(33)
第一节 顾客心理与态度	(33)
第二节 推销员心理与态度	(44)
■ 本章小结	(53)
■ 主要概念	(53)
■ 基本训练	(53)
■ 观念应用	(54)
第四章 推销人员	(56)
第一节 推销人员的职责	(56)
第二节 推销人员的素质	(60)
第三节 推销人员的能力	(69)
■ 本章小结	(73)
■ 主要概念	(74)

■ 基本训练	(74)
■ 观念应用	(75)
第五章 推销接近	(76)
第一节 推销准备	(76)
第二节 寻找顾客	(81)
第三节 接近顾客	(85)
■ 本章小结	(92)
■ 主要概念	(92)
■ 基本训练	(92)
■ 观念应用	(93)
第六章 推销洽谈	(95)
第一节 推销洽谈的任务与原则	(95)
第二节 推销洽谈的程序与内容	(99)
第三节 推销洽谈的方法	(102)
■ 本章小结	(109)
■ 主要概念	(110)
■ 基本训练	(110)
■ 观念应用	(111)
第七章 推销障碍	(112)
第一节 推销障碍的表现与成因	(112)
第二节 处理推销障碍的原则与步骤	(118)
第三节 处理推销障碍的策略与方法	(120)
■ 本章小结	(124)
■ 主要概念	(125)
■ 基本训练	(125)
■ 观念应用	(126)
第八章 推销成交	(127)
第一节 推销成交的信号与策略	(128)
第二节 推销成交的主要方法	(131)
第三节 推销成交的后续工作	(138)
■ 本章小结	(141)
■ 主要概念	(141)
■ 基本训练	(142)
■ 观念应用	(143)

第九章 推销礼仪	(144)
第一节 自我介绍的礼仪.....	(144)
第二节 交谈礼仪.....	(146)
第三节 体态礼仪.....	(149)
■ 本章小结.....	(156)
■ 主要概念.....	(157)
■ 基本训练.....	(157)
■ 观念应用.....	(158)
第十章 推销管理	(159)
第一节 推销策划.....	(159)
第二节 客户管理.....	(163)
第三节 推销组织.....	(170)
第四节 推销控制.....	(177)
第五节 推销诊断.....	(181)
■ 本章小结.....	(185)
■ 主要概念.....	(186)
■ 基本训练.....	(186)
■ 观念应用.....	(187)
附 录:章后习题参考答案与提示	(188)
参考文献	(195)

第一章 推销概述

※ 学习目标

通过本章学习,你应该能够理解推销的概念与特征;明确推销的职能与要素;掌握推销的基本准则,树立正确的推销观念,提高对现代推销的认识。

※ 开篇案例

从某种意义上说,资本主义经济发展史同时就是一部推销发展史。特别是到了近代和现代,西方国家的推销发展步子迈得更大,出现了诸如哈默、吉拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。美国靠两次世界大战推销军火赢得世界经济霸主的桂冠,日本靠战后大力拓展国外市场获得迅猛发展。有关资料表明,现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员将日本产品推销到了世界各地的市场上,可以说,没有这些推销人员,就没有日本今天的经济繁荣。同样,亚洲“四小龙”的崛起,也在很大程度上得益于推销的成功。

市场经济时代,推销是企业促销的一种重要方式,是实现产品或服务价值的有力保证。社会主义市场经济的发展与市场竞争的加剧,使现代企业产品或服务价值的实现遭遇诸多障碍,严重影响了企业的发展。如何有效地组织销售、推动销售,已成为企业兴衰成败的关键。因此,在市场经济条件下,推销就成为企业营销管理中的一个重要课题。本章着重阐述推销的概念、特征、职能与要素,以及推销的准则、作用等内容。

第一节 推销的概念与特征

一、推销的概念

推销是一个古老的概念,是人们所熟悉的一种社会现象。推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现“商品”这个概念时,推销就应运而生了。可以说,推销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越重要。在不同的历史时期,人们对推销有着不同的理解。传统的推销,大多与叫卖、兜售、甩卖等联系在一起,因而被理解为企业或推销

员通过寻找顾客,千方百计地把自己的产品或服务销售出去的过程。相应地,人们给出了许多种对推销的解释。例如:

推销是教导或帮助顾客购买的艺术。

推销就是他人接受或遵循推销员的意见,进而使其按推销员的意愿行事。

推销是指推销人员通过帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。

推销在现代社会涉及的范围越来越宽泛,几乎存在于社会生活的各个领域,被作为一种系统性工程纳入主体活动的总体范畴。通常,对现代推销的含义可以从广义与狭义两种角度去认识。

(一) 广义的推销

从广义的角度上看,推销泛指在社会生活中,通过一定的渠道进行信息传递,把自己的意愿和观念传递给对方并让他们接受和采纳,从而达成双方满意的结果。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物或思想的行为,都可以理解为推销。据此,推销将大大超出传统的思维模式,显得宽泛之极。例如,媒体报道某种新发现或新技术就是一种技术推销;公共关系活动在某种意义上也是一种形象推销;影视节目、展览馆、博物馆等实际上是一种艺术、产品、思想等的推销。甚至可以说,一个人的成功往往不是因为他最聪明,而是因为他最会推销。其实,不管你是从事哪种行业的人都可视为推销员:画家推销美感;政治家推销政见;作家推销故事;发明家推销发明的产品;男人推销自己的才华和魄力;女人推销自己的美丽和学识,等等。

但是,这种广义上的推销,并不是我们要研究的对象。本章所要讨论的推销,是基于商品交换范畴的狭义的推销。

(二) 狭义的推销

所谓狭义的推销,多数人理解为产品(劳务)推销,是指推销人员运用一定的方法和技巧,说服和帮助顾客接受某种产品、劳务或思想,以便双方需要得到满足的整体行为过程。按照这一定义,现代推销包括以下几个方面的含义:

(1) 推销是一种活动过程。现代推销活动以满足双方的需要为目的。为实现这一目的,至少存在以下几种过程:双方之间的信息双向沟通过程;产品或服务的价值实体转移过程;双方的情感交流过程。也就是说,推销的成功是信息沟通、价值转移、情感交流综合作用的结果。

(2) 推销手段重在帮助与说服。推销在传统的认识中强调要说服顾客,容易走入强行推销的歧途。现代推销,主张推销手段的创新,即将推销手段的重点放在帮助与说服上,倡导积极推销或温和推销。推销人员必须从满足顾客

需要的实际出发,认真研究顾客对推销行为的反应,耐心帮助顾客,正确说服顾客,而不能一味地将自己的推销意志强加给顾客。这也正是当今许多企业要求推销员成为顾客的信息员、服务员、导购员和消费顾问的原因所在。

(3)推销的目的是满足双方需要。推销人员的最终目的是满足自身的需要,即推销任务的完成与利润的取得。要顺利实现这一目标,则需要顾客能够接受推销品。因此,顾客需要的实现成为推销员需要实现的前提条件。只有首先满足了顾客的需要,才能满足推销人员的需要。正因为如此,推销人员不能就推销而推销,而必须根据顾客需要进行推销,使顾客的需要得到满足。

【相关链接 1-1】

推销活动过程

推销作为一种活动过程,其实质是一个“准备(搜集、重组)——介绍(表达、交流)——认可(满意、成功)——增效(维持、发展)”的过程,且极富个性。认识推销过程,必须看到其复合性:一方面,推销是一种复杂的行为过程,是信息沟通、价值转移与情感交流等行为的活动过程;另一方面,推销是满足双方需要的“双赢”过程。

二、推销的特征

与其他的促销方式相比,推销作为企业的一种促销方式,具有其自身的特征。

(一)主动性

推销是一种主动将产品或服务介绍给顾客的销售方式。推销人员在推销活动中的主动性、进取心对其业务拓展具有重要的影响。只有当推销员具备了更多、更大的主动性,才能激发顾客的购买欲望并采取购买行为;反之,缺乏主动性的推销往往会无功而返。当年江苏、浙江乡镇企业推销员创造推销奇迹的“四千万精神”(千方百计、千山万水、千言万语、千辛万苦),就是主动性的最好例证。因此,主动性贯穿于整个推销过程。

(二)灵活性

推销对象与推销品的多样性,决定了推销的灵活性。在实际的推销活动中,一方面,推销人员只有在充分了解推销对象的基础上,针对其具体的要求与偏好,及时调整推销方法与推销策略,才能适应顾客的需要;另一方面,顾客在推销过程中提出的异议可能千奇百怪,推销人员只有灵活地予以解答,化解其心中的障碍,才能促成双方的交易。因此,灵活性是推销成功的保证,推销人员必须学会随机应变。

(三) 特定性

推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先找准推销对象,才能有效地开展推销活动。缺少特定对象的推销,至多只能算是口头广告,更多的是“无的放矢”。因此,任何一名推销员的任何一项推销活动都具有特定性。漫无边际或毫无目标的推销,都是无意义的活动,也都是劳民伤财的行为。

(四) 双向性

推销不仅是一种产品或服务的价值转移过程,也是一种双向的信息沟通过程。在推销过程中,双方对信息理解和接受的程度越高,推销的成效也就越大。一方面,推销员为说服顾客,会向顾客提供有关推销品的质量、花色、式样、规格、功用、价格、包装、服务、保证等信息,诱劝顾客采取购买行为;另一方面,推销员又要通过对顾客的观察、调查,以及与顾客的接触、交谈,了解顾客对企业或产品的态度、意见与要求,以利于随机应变或向企业反馈信息。因此,双向性成为现代推销的重要特征。

(五) 互利性

现代推销应是一种互利互惠的行为,必须同时满足推销主体双方的不同要求,否则就难以达到推销的目的。在推销活动中,由于推销双方的目的不同,其利益追求和行为观点也不一样,推销人员不仅要考虑到自己的利益,还要考虑到购买者的利益,从双方的共同利益出发,使双方都有利可图,才可能得到顾客的信任而获得成功。

第二节 推销的职能与要素

一、推销的职能

在日益发展的营销活动中,推销人员的地位与作用日益重要。随着推销人员素质的不断提高,其能力也在不断增强。一名有效率的推销人员,不仅要熟知顾客的需要,而且能帮助顾客解决问题。与此相适应,现代推销的职能,已非单纯的销售工作,而是包含了许多内容在内的多项职能。

(一) 探寻新客户

推销最关键的任务是为某种产品、劳务或思想找到新客户,因为满足老客户的需求相对简单。探寻新客户主要表现为寻找新的顾客(群)。推销员不仅要了解现有顾客,与他们保持联系,更应尽力寻找可能的新顾客(群),从事市场拓展工作。

寻找新顾客的关键在于确定企业的准顾客。所谓准顾客,是指既可以受益于企业的产品或服务,又有能力购买的个人和组织。准顾客构成企业的潜在顾客(群),是推销员应努力争取的对象。为此,推销人员必须加强市场调研工作,针对推销品的特点与要求来确定探寻的方向、条件,并据此选定可能的顾客。

(二)销售产品

这是推销的基本职能。推销人员必须通过与顾客的直接接触,运用销售的艺术,分析、解答顾客的疑虑,达成交易的目的。在现实业务中,销售职能的实现通常是通过接近顾客、推销洽谈,进而与购买者达成交易来实现的。

(1)接近顾客是销售的前提。必须依据探寻的结果,认真分析准顾客的有关资料,了解准顾客的真正需要及其特征,掌握顾客未满足的需求及其购买能力与购买习惯,从而有针对性地选用各种接近方法,科学地面对顾客。

(2)推销洽谈是销售的关键。推销过程的关键环节在于推销洽谈,一方面,要进一步通过信息传递,向顾客提供所需要的更多信息;另一方面,必须围绕产品、价格、销售方式、服务保证等敏感性问题与顾客磋商,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顾客异议,及时排除推销障碍,为达成交易奠定基础。

(3)达成交易是销售的目标。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活运用恰当的成交方法,迅速达成交易,避免节外生枝,以达到销售的目的。

(三)沟通信息

沟通职能包括传递信息和反馈信息两个方面。

1. 传递信息

技术的进步与生产的发展,特别是消费者的“非专家”特征,使得顾客迫切需要得到有关产品或服务的信息,以便比较、评价、选择,进而作出购买决定。因此,推销人员必须及时地向推销对象传递真实、可靠的信息。

通常,推销人员应传递下列信息:

(1)产品的一般信息,即有关产品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等信息,告知消费者某种商品的存在。

(2)产品的差别优势,即产品在同类产品中所处的地位及特殊功能,并针对不同目标顾客的不同需要,突出宣传所推销产品的某些特征,以便在消费者心目中树立产品形象。

(3)产品的发展信息,即企业产品的发展动态,如新材料运用、新产品开

发、老产品改进等信息,以此引导顾客改变购买习惯,接受企业的新产品。

(4)产品经营信息,即有关产品的销售价格、经营方式、销售地点等信息,以此方便顾客购买产品。

(5)服务信息,即有关服务提供、服务改进、服务收费、服务方式、服务标准等方面的信息,以便吸引顾客。

2. 反馈市场信息

推销人员与现实的或潜在的顾客保持联系,注意了解其需求发展、变化的态势,特别要关注购买者信息、市场需求趋势信息、竞争者信息,以及产品或服务的经营信息,将有关信息及时反馈给企业。因此,推销人员是企业信息的重要来源。

(四)提供服务

现代推销不仅要把产品或服务销售给顾客,而且要帮助顾客解决困难和问题,满足顾客的各种需求,使顾客感到满意,从而在顾客中建立起产品和企业的良好信誉。在推销过程中,企业和推销人员要为顾客提供下列服务:一是售前服务,即为顾客提供售前的信息、咨询、培训服务;二是售中服务,即为顾客提供售中的热情接待、介绍产品、包装产品、送货上门、代办运输等服务,满足顾客的合理要求,为顾客提供方便;三是售后服务,即为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、处理顾客异议、提供零配件等服务,以消除顾客的后顾之忧。推销人员通过各种服务,赢得顾客的信赖,增加企业的知名度与美誉度,有利于进一步巩固市场,为开拓新市场奠定基础。

(五)协调关系

推销人员作为企业与顾客的中介,在一定程度上成为企业的代言人。在顾客的心目中,他们就代表着企业,其言行、举止,都会给企业的形象与声誉带来极大的影响。因此,现代推销要求推销人员要积极、主动地肩负起企业代表的重任,协调好企业与顾客的关系,为塑造良好的企业形象,培养忠诚顾客队伍作出自己的贡献。

推销员协调企业与顾客的关系,关键在于做好以下几个方面的工作:

(1)消除误会。顾客受自身的知识面、判断能力及外部因素的影响,在与推销员打交道或购买推销品的过程中,可能会对企业的产品、价格、营销战略与策略、企业声誉等产生误会,如对产品质量、价格的合理性、广告的真实性等的怀疑,特别是面对众多假冒伪劣产品与价格欺诈,消费者十分谨慎。这就要求推销员通过信息沟通,摆事实、讲道理,逐渐消除顾客的误会,纠正顾客的认识错误,改变顾客对企业形象的认识。

(2)化解矛盾。在推销过程中,企业或推销员之间有矛盾是很正常的现象,其原因主要在于双方对各自利益的追求。例如,双方在价格、供货条件、支付条件、服务条件等方面的矛盾,都是因为利益驱使。因此,推销人员必须本着诚信原则,站在购买者的立场上来处理问题,与广大客户建立起相互信赖的关系;要真正把握顾客的需求,宣传推销品的利益,热心帮助顾客解决购买和使用中的困难与问题,尽力满足顾客的要求;对于价格差异,应在互利互惠的基础上,通过与顾客磋商,适时适当让价,以争取促成交易。

【相关链接 1-2】

推销创造需求

有效的推销可以充分拓展需求市场,创造规模效应。通过推销,可以诱发消费者的潜在需求,促进市场需求量的增加,从而拓宽企业的市场需求空间,为大规模的产品或服务销售创造条件,由此获得企业经营的规模效应。

二、推销的要素

推销要素是指推销活动得以实现的必要因素,主要包括推销人员、推销对象、推销信息和推销品等四大要素。其中,推销人员作为在整个行为过程中开展推销活动的主动方,推销对象作为接受推销的行为主体(各类顾客和购买者),都是推销活动的主体;推销品是推销活动的客体,是指推销人员向顾客推销的各种有形或无形的产品与服务;推销信息是贯穿推销活动全过程、联结推销人员和推销对象的媒体。实际上,推销就是依托推销信息使推销品由推销人员一方向推销对象一方运动的过程,如图 1-1 所示。

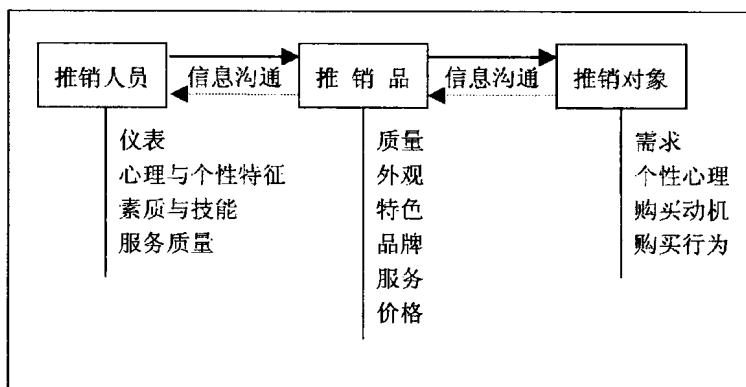


图 1-1 推销的构成要素

(一)推销人员

推销人员作为推销活动的主体,肩负着企业产品销售的重任,是企业产品价值的实现者。一个成功的企业必定有一批成功的推销人员。推销人员与企业的命运息息相关,影响甚至决定着企业的生死存亡,是企业的重要财富。因此,培养精明强干的推销员,建立一支素质高、业务精的专门推销员队伍,理应受到企业界的普遍重视。

推销人员活跃在生产 and 流通领域的各个方面,所从事的推销业务千差万别,因而存在各种各样的推销人员。按照推销学专家麦克墨里(Mimurry)的分类,推销人员主要有以下几种类型:

(1)一般产品推销者。这主要指日用消费品的推销人员。他们一般是在固定的地点向固定的消费者进行推销,如零售商店、超市或固定摊位的营业人员。

(2)室内接收订单者。他们的主要任务是在办公室内接待顾客、接收订单,或以电讯、函件等形式与顾客联系,从而取得订单,多见于大宗商品的推销。

(3)外部订单获取者。这是最典型的推销人员,他们通过走访顾客、上门推销与顾客达成交易,从而取得订单,如生产或建筑用材料推销员、耐用品推销员等。

(4)信息传递者。他们的主要任务不是接收订单或直接销售,而是通过交往、宣传,与现有顾客及潜在顾客建立良好的关系,帮助顾客认识企业与产品或服务,为销售奠定基础。

(5)技术知识推销者。他们主要是参与一些技术性较强的产品或技术的推销,向顾客传授有关技术知识,为用户解决产品的使用、安装、维修等方面的技术问题,充当顾客的技术顾问。

(6)某些有形产品的创造性销售者。对于具有一定特色的特殊产品,采用一定的推销技巧,使顾客了解其特色,诱导顾客购买。

(7)无形产品的创造性销售者。这是指对保险、广告服务、信息资料、知识产权等产品的宣传者、销售者。

无论哪一类推销人员,面对推销这种创造性工作,都必须依照推销职能的要求,认真履行其推销职责。

【相关链接 1-3】

推销活动富有创造性

推销工作既简单又复杂。推销人员的职责覆盖了推销活动中由最简单的到最具创造性的工作。如果只希望维系现有的客户从而得到订单,那么只能

称得上是最简单的推销活动;只有努力发现潜在客户,并使之成为现实客户,才是最富有创造性的推销活动。

(二)推销对象

推销对象即顾客或购买者,是接受推销品的主体,包括各类准顾客、经常购买者和购买决策者。由于推销行为的直接目标是说服和帮助顾客购买推销品,而推销对象在推销过程中是一个有意识的、能动的因素,具有买与不买的自由,并且,购买者的需求具有多变性,不同的购买者还有着不同的需求,因此,在推销过程中,必须重视推销对象的主体作用。

(1)研究推销对象的心理。推销过程,可以看成是推销人员对顾客进行介绍、劝说、诱导和求得认可的心理活动过程。在这个过程中,无论是推销人员的心理状态,还是客户的心理活动,都会对推销工作的成效产生直接影响。分析、研究推销对象在接受推销品过程中的各种心理活动特征,并找出规律,对于推销人员制定正确的推销策略,采用针对性的推销手段,促使推销成功,无疑具有十分重要的作用。推销对象的心理,是伴随推销过程而产生的一个复杂、动态的心理活动过程,往往是在推销人员的劝说、诱导下循序渐进地发展的,具体表现为认知、疑虑、分析、判断、接受或拒绝等心理状态。为此,推销人员应依据心理学原理,切实控制好推销对象对推销品的认知过程、情感过程和意志过程,晓之以理(认识),动之以情(情感),说服与帮助顾客树立购买信心,排除干扰,克服困难,采取购买行为。

(2)明确推销对象的购买特征。推销对象不一定是最终消费者或使用者,而是那些对购买产品或服务具有决策权或具有影响力,并直接参与购买过程的有关人员。因此,在推销过程中,必须基于对推销对象的心理研究,探寻各类购买者的购买动机、购买行为模式,明确其购买决策能力、购买特点,以便针对性地开展推销活动。很明显,同一种推销品,作为集团购买与家庭或个人购买时的特征是不一样的。不仅要注意分析与总结经常购买者的特征,以稳定原有的推销对象,而且要注意了解潜在顾客或准顾客的特征,发展新的推销对象。

(3)掌握推销对象的潜在需求。由于推销对象的需求多变,能否不断地满足其需求是推销成败的关键。因此,在推销过程中,要密切注意顾客需求的变化趋势,不断地反馈信息,以满足顾客新的需求。所谓“产品是顾客设计的”,正是当代顾客需求变化的写照。企业唯有不断创新,才能获得市场的支持,因而必须重视推销对象的主体作用。

(三)推销品

推销品作为推销的物质基础,包括有形的产品和无形的服务、观念(或思