

第一章 推销概述

本章开宗明义，提出了广义推销和狭义推销的概念，进而分析了现代推销与传统推销、直接推销与间接推销的区别，并提出了推销的三要素，即推销员、顾客和推销品，然后更进一步地讨论了推销在企业经营及产品销售中的意义。对推销工作的内容和程序、销售战略与推销策略的特点、内容和二者的相互关系也进行了重点的论述。

社会商品极大丰富，使得商品的销售变得越来越困难，生产和经营同种商品企业数量的增多，以及由此引起的消费者对商品要求的提高，致使商品销售成为任何一个生产经营者不可忽视的环节，而推销正是销售环节中的一项重要活动。

说到推销，我们立刻就能够将它与自由市场上的高声叫卖联系起来，认为这就是推销，实际上这仅仅是推销活动的一种形式，而推销活动又只是推销的一种具体形式，因此，推销远比市场上高声叫卖所包含的内容要丰富得多。

第一节 什么是推销

一、广义推销与狭义推销

推销按其包括的内容和涉及的范围不同，可分为广义推销和狭义推销。

1、广义推销的概念。广义的推销是指推销人员在一定的

推销环境中，运用各种推销技术和推销手段说服一定的推销对象接受一定的推销客体，最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象一定的需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。当然也可以简单地表述为：推销就是向顾客劝说对其有利益的事，从而使顾客能够同意和接纳一种想法和能力，这里有利益的事可以是商品、创见、制度、思想、情报……等等。

从这个意义上说，我们每一个人都是推销员，因为每天我们都要与他人交流，把自己的想法、意识向别人去诉说，希望听的人接受自己。按照这一观点，耶稣基督就是一个最伟大的推销员，因为他相信天国和神的存在，是会带给民众利益的，所以不断地向民众传教布道，于是获得了成千上万的信徒。使基督教成为世界上最大的宗教之一。由此看来，谁能否认耶稣基督是一个成功的推销员呢？

2、狭义的推销概念。狭义的推销是专指对于商品或劳务的推销，对此有许多的表述：

推销就是说服顾客购买商品的活动。

推销是取得顾客信任，促使其采取实际购买的行为。

推销是指推销人员没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫顾客购买某商品时，而说服其去购买。

推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助或说服顾客购买某种商品或劳务，或使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念，并照此行事。

除上述之外，狭义推销的定义还有很多，但是无论定义有多少种，都大体上包含了下面三个主要内容：

推销是一种活动过程。首先，推销应该是一个信息传递与反馈的活动过程。推销人员要想售出其产品，就必须向顾客传

递有关产品的信息 包括名称、性能、用途、价格以及顾客购买后的受益情况等等，而顾客根据得到的信息来进行思索、判断，决定自己是否购买，并把这种意向反馈给推销人员。这个过程并非一次就能完成的，而需反复几次，推销人员要不断解释说明，以消除顾客的疑虑，顾客也会不断地把自己的疑虑反馈给推销人员，以获得更多的有关资料，丰富自己决策的依据，直到足以作出决策——或是完全接受或是彻底拒绝——为止。所以，这一过程也就是推销人员的说服和顾客接受（拒绝）的过程。

另外，推销又是提供技术咨询和服务的过程，从产品整体的概念来看，它是产品核心、形式和服务的统一体，推销产品形式和提供相应的服务本来就是不可分割的，如果只推销产品形式而没有相应的服务这个产品也是不完整的。而且随着生产技术的提高，不同的生产者生产的同一产品在质量上的差距将越来越小，那推销得顺利与否靠什么呢？靠的就是服务，谁的推销员提供的服务完善，谁就能赢得顾客。

最后，推销也是推销人员和顾客间情感的交流过程。无论是推销员还是顾客都是有感情的人，在推销过程中，通过二者之间感情的交流，以达到改善和密切双方的关系，则可起到事半功倍的作用。感情的交流最基本的有两点，一是永远不去伤害顾客的自尊心，当然并非是一味地去迎合顾客，卑躬屈膝，而是要保持相互尊重的态度，才能满足顾客自尊的需要；二是多站在顾客的角度上去考虑问题，即处处为顾客着想，把他的问题当作自己的问题去考虑，产生亲近感，好像一家人一样，那么顾客自然就容易信任你、接受你，最后接受你的产品。

其次，推销的手段是帮助或说服。对于绝大部分产品，特

别是日用消费品的购买 顾客实施的都是“非专家购买”即购买者对产品了解甚少，或一无所知，推销人员就是要帮助顾客了解有关产品的知识，特别是对顾客自身所能带来的好处，使其产生购买的欲望，对于顾客所提出的疑虑和不同意见，要给予解释说明，说服其放弃自己的不正确的或是不切合实际的想法，而接受推销品。这个过程中所采取的手段只能是循序渐进的、帮助与说服，而不能采取高压政策 强行推销。依靠推销人员的三寸不烂之舌，虽可勉强使顾客接受并购买，但大部分顾客买后就会后悔，这种手段所维持的关系也是不会长久的。

第三，推销的目的是促成购买行为，使双方均获得利益。推销的最终目的就是使顾客接受推销品，产生购买行为，而行为又是受利益驱使的，所以推销的成败不仅仅看成交与否，还要看双方是否都获得相应的好处。推销人员在推销过程中往往只看到自己的利益，而忽视顾客的利益，这是推销中的一种“自杀”行为。因为通过一次购买，顾客不能得到所要求的利益，就不会有重复的购买，而且西方有句谚语叫“最好的广告是满意的顾客”，那么不满意的顾客，也会到处去传播自己的遭遇，使得推销的潜在顾客会大为减少。

通过以上三方面内容的阐述，我们可以对狭义的推销有一个更明确的规定，我们认为推销是指卖者通过帮助或说服的手段，促使顾客采取购买行为，以使双方均获益的活动过程。

二、传统推销与现代推销

本世纪 50 年代，在市场学的理论上出现了一个重大的突破 即“以消费者为中心”、“顾客至上”成为企业全部经营活动的指导思想，标志着现代市场营销观念的形成。至此，推销也

被划分为传统推销和现代推销两大阶段。

50年代以前的推销为传统推销，它的特点是以推销员为中心，强调推销员“说服”的作用，成效卓著的推销员都是凭借一张巧嘴，或者是依靠三寸不烂之舌，千方百计地使顾客确信并接受，采取购买行为。从这一观点出发，有的推销员面对顾客，即使多数情况下顾客并不需要这一产品，也要使出浑身的解数，竭力说服顾客购买。有些顾客在推销员的百般说服之下，勉强购买了产品，但事后一考虑又感到后悔，因为过分强调说服的作用，而不考虑顾客从中获取的必要利益，因而也最终不能在顾客与推销员之间建立持久的、令双方都满意的销售关系。国外称之为“硬推销”或“高压推销”。

传统推销的特点在于只顾及推销员一方的单独利益，只强调推销行为本身，在推销中不考虑顾客的切实需要，也不研究顾客对推销行为的反应，结果是顾客无法从推销过程中享受到需求满足感。很明显，这种推销不能使买卖双方进行交易目的上趋于一致，不能使双方在交易中均获益，违背了商品交换中自愿让渡规律的要求，因而，不是有效的和理想的推销。

随着营销理论和推销实践的发展，人们逐渐认识到，把推销仅仅归结为一种说服人们购买的活动过程并不科学。因而在传统推销的基础上引进“消费者中心论”和“系统论”，发展成为现代推销。

现代推销从买卖双方交易活动来看，它应该是一个复杂而完整的过程，包括推销员推销前的准备、寻找顾客、接近顾客、介绍产品、直至最后成交等几个阶段。所以，说服仅仅是推销过程中的一个方面。另外，按照“消费者中心论”，推销的基础或核心，并不是说服，而是推销双方的利益，特别是顾客的利

益，只有当顾客的真实需求和欲望得以切实满足之后，推销员的说服工作才算得到承认，只有顾客从推销员的生动介绍和说服，并从推销中实现了自己的利益后，他才会同推销员保持长久的推销关系。所以，现代卓有成效的推销，其结果都不是一锤子买卖式的短期行为，而是反复长期性的交易。国外也称这样的推销为“软推销”。

所以，现代推销的特点是从形成买卖双方较持久的推销关系出发，采取诚信、沟通的手段或更符合消费者心理的手法去了解其真实需要。在全过程中，产品和服务都是不可缺少的，而且对其介绍也是合乎情理的，紧紧围绕顾客利益这一主题。这时推销员介绍的除产品本身以外，更重要的是情感，使他可以成为顾客完全理解和信赖的朋友，从而形成长期、稳定的推销关系。

从上面分析可以看到，传统推销的中心是推销员，是根据“我推销什么 你就买什么”来行为的 而现代推销中心是消费者 是“你买什么 我就推销什么”。现代推销的实践证明 现代推销比传统推销更先进，更适合现代消费心理，必将取代传统推销，软推销方法是今后推销中最有效的方法。

三、直接推销和间接推销

推销按其对象可分为直接推销和间接推销

1、直接推销，也称为人员推销，即由推销员不经任何中间商，而将产品直接出售给最终消费者，如化妆品生产厂家，派出自己的推销员，将化妆品直接卖给化妆品的使用者。这种推销大都是推销人员通过口头直接向顾客宣传介绍商品，以达到销售目的。从事这种推销工作的人员，被称为推销员。

人员推销是最古老的一种推销方式，中国古代伟大的爱

国诗人屈原在《天问》中写道：“师道在肆昌何识 鼓刀扬声后何喜。”这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中“鼓刀”即屠宰，“扬声”即叫卖之意，可见姜太公可称得上是我国推销员的鼻祖了。而这种最古老的推销方式至今仍在发挥着它的作用，是由其自身的特点决定的。

(1) 灵活性强。由于推销工作是经过推销员与顾客面对面交谈来进行的，推销人员可以清楚地观察到顾客的态度和特点，掌握对方情绪的变化，从而有针对性地调整自己的劝说行为，以达到最佳的销售效果，所以，它所具有的敏感性和灵活性是其它推销方式不可比拟的。

(2) 选择性强。人员推销绝大部分是通过走访顾客的方式进行的，这样就使推销人员有比较大的选择余地，推销员可以根据自己的实际情况，进行选择，如果时间等条件允许，可以采取地毯式家访的方式去推销，通过走访尽可能多的顾客来获得较多的成果。如果条件有限，则可只进行重点式推销，选择那些有较大市场和购买能力集中的顾客进行走访，只要选择正确，也可达到地毯式家访和事半功半的效果。

(3) 完整性好。推销员从推销活动中接触顾客，从走访前的准备到销售中的介绍磋商交易直到售后的各种服务是一个完整的过程。一个推销员要完全负责，保持推销过程的完整性，对于防止销售与服务的脱节，与顾客建立长期稳定的推销关系，都是至关重要的。

(4) 功能性好。在人员推销过程中，除完成销售任务以外，推销员还可一身多职，如可充当信息员，进行市场的调查，解市场的动向和消费需求的特点，及时向企业反馈，以指导生产经营活动。也可作为企业公关人员，树立企业的信誉，促成

买卖双方的良好关系，从产品的交换，上升到情感的交流，争取顾客对推销员，及至企业及其产品的信任。所以，人员推销除销售产品外，还可发挥多种功能。

总之，直接推销在争取顾客的偏好、信任，促成当面迅速成交等方面效果是非常显著的。

2. 间接推销。即由推销员将产品推销给各种各样的中间商，包括代理商、批发商和零售商等，再由这些中间商出售给最终消费者。如家用电器的生产厂家，其产品由推销员销售给家电批发公司或电器商店、百货商场，然后再由它们将电器产品出售给电器产品的使用者。

相对于直接推销来说，从事间接推销的推销员更容易发挥才能，创造突出业绩，原因在于：

(1) 销售目标明确而且易寻。一种产品在消费品市场上最终使用者可能有成千上万，甚至过亿，而在中间商市场上，转卖者的数量就是有限的，如药品的转卖者只限于少数的医药公司、药店、诊所、医院等。所以，目标很容易确定而且寻找也不难，因为无论大街小巷、荒郊遍野、宅门，都有很明显的标牌告诉推销员：我在这儿。另外，更有许多的企业名录、公司名录、电话簿等提供许多的销售对象和目标。所以，在间接推销中，寻找推销对象绝对不是问题。

(2) 很容易接近客户，不必花费太多的心思与技巧。因为对于转卖者来说，推销员的到来可以给它带来好处和利益，它需要推销员的产品来赚钱。虽然许多转卖者巴不得推销员常去拜访，送去更多的赚钱机会，但由于是推销员上门，更体现出推销员有求于客户，客户握有主动权，可以在更大限度上讨价还价，争取更多的利益。这是采购员上门采购所达不到的效

果。

(3) 客户很愿意倾听推销员的介绍。转卖者要想经营某种商品，就必须对产品本身有一个全面的了解，判断该产品的市场前景。介绍公司制度、促销、优待办法 介绍产品的用途、特性、优点、使用方法 售后服务办法等等。因为推销员介绍得越详细 越有助于它销售、赚钱 同时 客户也更乐意倾听推销员的自我介绍，与推销员的关系越好，对客户越有利，因为这样就能更及时地得到所需要的产品，更由于彼此熟悉，关于价格、收款、优惠等就都好商量了。

(4) 很容易成交。由于客户需要推销品来赚钱 只要利润，价格条件、付款方式和商品合适，即可一拍即合，甚至可订长期合同。

(5) 联系、联谊工作，有时客户比推销员更重视、更主动、更积极。客户怕缺货、断档 客户需要市场有关资料 需要完善的售后服务。

以上是从理论上分析间接推销的优势，但实际上并不是这么轻松、愉快的。随着社会经济的发展，同行业竞争更加激烈，各种策略、花招、手段、促销、奖励、优待办法等层出不穷、变化万千，简直是“无所不用其极”。在这种条件下，往往“骄宠”了某些客户，开始挑肥拣瘦，谁的产品利润高、条件好，就买谁的产品。许多的行业，以前是客户先付款，厂家后付货，现在变成了先付货，月底付款，或者代销、寄售，货卖出后付款，卖不出退货；更有甚者，货卖出去也拖几个月再付款，无偿使用厂家的资金。

由于这些现象的盛行，也增加了间接推销的难度，但是从事间接推销的推销员所拥有的基本优势是不变的，只要采取

适当的策略克服上面这些困难，完全能够取得辉煌的业绩。

四、推销的基本要素

推销是一种社会经济活动，在各个人类社会的历史阶段上几乎都有推销，但不同的历史时期，推销的形式又是千差万别的。从我国最初的酒旗招幌，早期罗马商人沿街吆喝和叫卖，到美国独立时，小贩们成群结队地骑马长途兜售商品已十分普遍。现代社会的推销活动又是另一景象，充斥各种报刊杂志上的分类广告，广播电视中五彩缤纷的商品广告，商品展销交易会上雪片似的业务宣传介绍资料，各种邮寄的征订单，商品目录满天飞，推销员频频上门的拜访等等。但是无论古今中外推销活动的形式如何复杂，种类多么繁多，但概括起来，推销的基本要素是一致的，即推销员、推销对象和推销品。

1、推销员。推销员是向推销对象主动开展推销活动的人员，无论是在直接推销还是间接推销中，推销员都是不可缺少的要素，由他们去完成与推销对象的沟通，并实现商品由推销员到推销对象的转移。由于推销过程中人的活动都是由推销员来做的，推销活动能否顺利地进行并取得成功，在很大程度上取决于推销员的素质和能力，对企业来说优秀的推销员是很难寻找到的，因此各个企业，特别是一些大公司都着力培养自己的推销员。

2、推销对象。推销对象是接受推销员推销的各类顾客和购买者。顾客之所以能接受推销员是因为他有需求、有待于满足，一种需求得到满足，又会有新的需求产生出来，所以顾客的需求的可塑性是很大的，这都取决于顾客需求的特点。首先，需求具有多样性，这使得每个顾客可以接受许多种商品的推销。其次，需求具有弹性，即购买量可多可少，这又给推销员

施展自己的才能留下广阔的空间。第三，需求具有可调性，即顾客需求不是一成不变的，受外界的影响，可自行调整，这样就使推销员尽可能地去发挥自己劝说，说服顾客的本领，使顾客调整其需求 接受推销的产品。最后 需求具有发展性，这使顾客不断接受新的东西，以丰富自己的需求，使需求从量上到质上都得到发展。总之，正是由于顾客需求具有这样一些特征，才给推销员创造了许许多多的机会。

3、推销品。推销品是指为推销员所推销的，且又能为推销对象所购买的一切产品，包括有形的各种商品，也包括无形的各种劳务和服务。不同的推销品，在推销中有不同的适用范围，像我们上面谈的直接推销和间接推销就有不同的适用范围，一般直接推销的都是用途比较特殊、专业性较强而非大众化的产品，像现代办公设备等，也可以是较新奇的、特殊的新产品，顾客多半不知其存在，因而也不可能主动去购买。当然也有些企业，因资金比较少，又想获得较高的利润，其产品也采取直接推销的办法，加快产品的销售速度。间接推销的产品一般是属于大众化的，消费需求量大，如日常生活必需品、饮料、食品、药品等 若采用直接推销 经济上不合算，且市场扩展速度慢，无法满足市场的需求，只好通过中间商再转卖给顾客。

上述区分并非很严格，一种产品到底采用哪种推销方式，受许多因素影响，企业考虑问题的角度不一样，就会有不同的结果。有时，大众化的产品也采用直接推销，而专业性强的产品也采用间接推销。

五、推销的意义

在人类社会初期是没有推销的，因为当时的生产力水平

低下，没有剩余产品可用于交换，但随着社会生产力的发展，出现了剩余产品，直接的物物交换便产生了，以后又出现了以货币为媒介的商品流通，社会经济由自给自足的自然经济向着市场导向的商品经济转移。这时推销就应运而生了，到商业形成时期，推销也随着兴旺起来，成为一个独立的行业。由此我们可以看到，推销与商品经济是密切联系在一起的，推销本身就是商品经济的一个组成部分。在发达商品经济条件下，推销已经发展到不仅仅向人们介绍、宣传商品，更重要的是推动商品经济的繁荣。

在今天，我国建立社会主义市场经济体制的过程中，推销在宏观和微观二方面更有着重要的意义。

在宏观方面：

1、推销是实现社会生产目的的重要手段。在商品经济条件下，无论哪一种社会形态，其生产目的都必须完成商品由生产领域向消费领域的转移才能得到实现。资本主义生产的目的是最大限度地获取剩余价值，但剩余价值是包含在商品价值之中的，如果商品不能通过销售进入消费，商品价值不能实现，获取剩余价值也就成为泡影。而推销正是实现商品销售的重要手段。在社会主义社会中，生产的根本目的是最大限度地满足人民日益增加的物质和文化需要，也就是不断地满足市场和社会的需要，只有通过推销工作，将商品转移到用户手中，才能最终实现这一目的。

2、推销是缩短流通时间 加速社会再生产进程的必须。社会再生产过程包括生产、分配、交换、消费四个环节 生产是起点，消费是终点，交换是连接生产与消费的桥梁和纽带。社会再生产时间包括生产时间和流通时间，如果生产的因素不变，

则社会再生产进程取决于流通时间，通过有效的推销，顺利地
完成商品的交换，减少流通所占用的时间，从而缩短社会再
生产周期，加速再生产进程，促进生产力的发展。

3、推销是诱发社会购买力 增加有效需求的有力手段。市
场需求量的大小，受社会购买力大小的影响，社会购买力的
大小又是受货币收入的制约，一般条件下，货币收入不会完全
形成社会购买力，总存在一个差距。在一定时期内和一定的
收入条件下，推销工作对社会购买力的实现程度有着重要的
作用。加强推销工作，通过灵活而有效的运用各种推销方法
和技巧，诱发消费者的潜在需求，使货币收入尽可能地转化
为社会购买力，促进市场需求量的增加，避免持币待购，
造成对市场的冲击，破坏整个国民经济的稳定。

在微观方面：

1、推销是企业经营的重要组成部分。无论是生产企业 还
是流通企业，商品销售都是经营中的重要环节。经营管理人
员可以努力不懈地去研究和了解顾客的需求和欲望，融合研
究人员和生产工人的智慧，制造出符合消费需要的商品，建
立一条通畅的销售途径。但假如商品没有最终销售出去，这
些努力也就付诸东流了。如果把企业的市场经营看作是一场
战争，则市场调查是谍报，广告宣传是心理战，生产是提供
武器弹药，推销则是运输与发动进攻。没有第一线的进攻，
广告白费力气，市场探测派不上用场，正是由于推销工作的
存在，才使得商品得以顺利地销售，企业的正常经营活动才
得以维系。所以，推销是企业营运中的关键环节，是企业经
营成败的重要标志。

2、实施有效的推销是改善企业经营管理，提高竞争能力

的重要手段。通过直接推销，可以了解用户对商品的改进意见和要求，市场竞争的趋势和竞争对手的情况，有利于提高商品质量 增加品种 制定合理价格 提高销售服务水平 改善企业经营管理，生产经营适销对路的产品，提高竞争能力，求得企业的生存与发展。

3、树立企业形象 建立良好的公共关系。企业在产品推销中，无论是采用人员推销，还是非人员推销，都可以扩大企业对外的接触。采用人员推销手段，可以通过面对面地与顾客交谈，向顾客介绍企业及产品，争取顾客的偏爱，建立信心并采取购买行为，并由纯粹的买卖关系，发展到建立深厚友谊，发展良好持久的关系。采用非人员推销，通过广告、营业推广措施，向全社会宣传介绍企业及其产品，树立企业为顾客服务的观点，争取全社会的理解与支持，在全社会树立良好的企业形象。

4、实施有效推销是提高经济效益的重要手段。推销的主要任务是使企业通过推销活动，获得更多的利益，完成企业的利润计划。通过加强推销工作，采取适当的推销策略，加快产品的销售，减少资金占压，加速资金周转，降低流通费用水平，达到提高企业经济效益的目的。

第二节 推销的内容和程序

推销从其最早期的招幌、招牌推销，经过了商贩在固定场所的高声叫卖，走街串巷的沿街吆喝，发展到后来人员的上门推销，铺天盖地的广告宣传和营业推广，以至于现在标准直销

和多层次网络传销、团队推销等形式多样、花样繁多，但从大的方面来区分，大体上可划为两种，即非人员推销和人员推销。

非人员推销是指运用广告和其它宣传措施，激发消费者对企业产品发生兴趣，产生购买行为，以达到销售产品的目的。从本质上说是属于“拉”的方式。可运用的方式如电视、广播、电话、信函、报纸、杂志、展览、橱窗陈列等。传播信息，吸引顾客。

人员推销是指推销人员通过面对面交谈的方式，来促使顾客购买商品，实现商品销售。也有许多形式，如推销员上门推销，营业员的零售推销。虽然现代社会为企业销售产品提供了多种方式，但人员推销这种最古老的方式仍然是众多企业销售产品时的重要选择之一。因为它是最直接、最灵活、最有针对性的一种方式，而且人员推销中的推销员往往是一个企业与客户之间唯一的人员接触。也正由于此，相比较而言，人员推销受到各企业的特别重视，如在美国，权威统计表明，参与推销的人员总数可达 700 万人，这比广告的直接从业人数不足 50 万的数字要多得多。人员推销费用远远超过其它推销活动的总和，在许多公司中，人员推销费用往往占到其净销售额 8%—15% 而广告费仅占 1%—3%。

由于人员推销的重要性，所以，本书中所涉及的推销，专指人员推销。

一、推销的内容

推销，特别是人员推销工作，内容是非常复杂的，它不仅完成商品由生产者手中到消费者手中的转移，还要搞好企业同推销对象、企业同社会公众的良好关系，同时还要收集和

反馈各种信息，使企业及时了解市场及竞争对手的情况，做出调整和改进、生产或经营适销对路的产品；同时还要向顾客提供各种各样的服务，解决他们在购买和消费中出现的问题，促使顾客连续性的购买。

因此，推销工作的内容，具有以下几个方面：

1、制定推销计划，明确推销策略。在推销行动开始之前，应首先对推销的目标以及实现目标的方法及实施步骤有一个总体的规划。一个完整的推销计划，在行动之前必须先有方法而在方法设计之前必先有目标。正如自行车一样，前轮、后轮协调行动，才能正常行驶，后轮是前进的动力，而前轮把握着方向，前轮就相当于推销目标的设定，而后轮才是推销行动。有了目标就可以继续明确‘做什么’和‘如何做’的问题，即推销策略，并以此做为推销行动的依据。

2、了解企业及产品。推销工作的任务不仅仅是推销产品，而且是为顾客服务。所以，在进行推销之前先要了解自己效力的企业，包括企业的历史、宗旨、技术力量、设备条件、产品系列等。另外，还要清楚自己所推销的产品究竟能满足顾客哪些需要，由产品的功能、质量，甚至是花色、品种、规格所决定的，所推销的产品能在多大程度上满足顾客的需要，自己推销的产品在使用中应注意的问题，怎样才能使顾客使用起来方便、满意，并能充分发挥产品的功能，以便更好地实施推销活动。

3、发掘并了解推销对象。推销工作中除了掌握现有顾客以外，更要努力地去寻找、发掘和培养新客户，即从事市场开拓工作。有些企业对于推销人员应该在各部分工作中所用的时间也作出规定，如美国有些公司规定推销员必须用 15% 的时间去发掘新顾客，或者用 15% 的时间去推销新产品，表现

出企业对开辟新市场的重视。发掘新顾客过程中，要了解这些顾客对推销品的需求和欲望是什么？他们有无购买能力？购买动机和习惯是属于哪种类型？从什么角度进行推销，最能引起他们的兴趣？他们的社会关系、家庭状况、生活习惯及性格爱好等情况如何？什么时间、什么地点是实施推销的理想时间和场所等等。

4、实施有效的推销 完成产品的销售。推销的基本任务就是销售产品，其它工作做得再好，而产品销售不出去，也达不到推销的目的。所以，推销人员必须要精于各种推销技巧，针对不同类型的顾客，采取不同的方法，有效地接近，通过企业及产品的介绍，引起顾客的注意和兴趣，灵活机智地处理顾客各种不同意见，促使顾客坚定购买的信心，最后抓住时机，实施有效的成交。在整个推销过程中，推销员既要考虑企业的利益，又要站在顾客的立场上，考虑顾客的需求和利益。在大多数情况下，推销人员要有争取顾客的艺术，有时候还要向对方施加压力，但内心却要想到顾客的长期利益。

5、为顾客提供完善服务。随着科学技术水平的提高 不同生产者生产的同类产品，在质量等方面的差异越来越小，顾客挑选产品实际是在选择包括在产品整体在内的服务。所以，推销员在推销产品时，必须提供热情周到的推销服务，这既是本次推销完成的要素，也是下一次推销的开始。推销服务包括售前服务、售中服务和售后服务。售前服务主要是向顾客宣传和介绍产品，为顾客提供商品的使用知识，尽可能提供详细准确的材料，满足顾客在做出购买决策前的各种要求；售中服务主要是要为顾客提供购买方便，提供交款、包装包扎和储运等方便 售后服务包括为顾客提供的维修、保养、保修 指导商品使