

## 第一单元 推销基本理论

当今的时代，是一个推销的时代。“推销”是一种社会活动、行为，是工业企业、商业企业运作的重要环节之一，也是企业赖以存在的不可缺少的环节。

什么是推销？商品推销就是说服对方，接受你所推销的货物。人只有在需要的时候才会接受。因而，推销活动的内容便是引发刺激，强化对方的需要。人的需要通常情况下有四种状态：有时强烈、有时不强烈、潜在着、没有。推销的对象一般不包括第一和第四种，对前者不需推销，后者即使推销也不起作用，推销活动应直接指向第二、第三种状态，前者要强化，后者则需调动和刺激。商品推销是经营活动的重要方面。

我们处在这样一个推销的时代，社会的发展，科技的进步，信息革命的到来，市场经济的建立，人们相互交往的加强，都使推销在整个社会生活、政治生活、经济生活中的地位更加重要了。

市场经济一刻也离不开推销。畅销的商品要推销，滞销的商品也要推销；新产品要推销，老产品也要推销，推销渗透在企业生产经营活动的各个方面，它是整个企业经营的精髓。

但是，并不是所有的人都是成功的推销员，更不是所有的推销都是成功的推销，即使成功的推销也有程度上的差别，况且维持成功的推销要比开创一次成功的推销更困难。

所以我们需要研究推销，需要在大量的推销活动中探索推销的规律，找到推销的窍门，以使推销活动更加卓有成效。

推销既是一门技术，也是一门艺术。推销是一个变幻莫测的

商务舞台，在纷繁复杂的推销活动中没有一剂万应良药，也没有什么神秘的莫测之机遇，成功的推销员既不是天生的，也不是啃书本啃成的。成功的推销要靠你的领悟、体验、机智、果敢，要靠你不断运用自己的智慧。正如全世界最伟大的推销员格瑞德所说：“我希望你不再汲汲于寻找魔法或公式，每天对着镜子练习。这是不正确的做生意的方式，这世界上没有秘方，没有魔法，成功的推销要靠你不断运用自己的智慧。”

然而推销又是诚实的，推销不是花言巧语，不是蒙骗，推销首先推销的是自己的人格和诚恳的态度，推销者与推销者应当是心心相印，真挚坦诚的关系。

推销的学问无穷无尽，推销活动犹如没有终点的马拉松赛，需要智慧，也需要辛勤的劳动。推销没有终点，明天的推销活动总是新的，但我们可以从昨天和今天的成功推销中，得到一些有益的启示，以借鉴到明天的推销中去，使明天的推销更具有成功的可能性。

## 一、推销的含义

推销是一个古老的概念，随着商品生产和商品交换的发展，随着社会的变迁，其含义也在不断地演变，至今没有统一的定论。归纳国内外理论研究和实际工作者的表述，主要有以下几种观点：

推销就是说服顾客购买商品的活动。

推销是取得顾客的信任、促使其采取实际购买的行为。

推销是让顾客接受商品的使用价值观念。

推销是指推销人员没有或者不愿意、也不能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潜在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。

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，说服一定的推销对象接受一定的推销客体，是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。

上述几种观点，虽都抓住了推销含义的实质，但有的表述过于简单，有的表述过于复杂，有的表述不够准确。我们认为：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。这一表述强调了三个要点：

1. 推销是一个活动过程。这个活动过程十分复杂。既包括卖者向买者传递信息的活动，又包括买者向卖者反馈信息的活动，从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程；既包括卖者说服买者购买的活动，又包括买者接受卖者商品的活动，从而构成商品从卖者向买者手中转移的过程；同时还包括卖者向买者提供技术、咨询等服务的过程，以及卖者与买者之间的情感交流的过程。

2. 推销的手段重在帮助或说服。现代市场竞争日益激化，推销的难度越来越大，这就需把推销手段的重点放在帮助或说服上。强行推销或高压推销越来越不灵了，积极推销或温和推销正为广大推销人员所接受。因此，耐心帮助顾客、正确说服顾客购买，成为国际推销的大趋势。国外许多企业要求推销人员应成为顾客的信息员、服务员、导购员和参谋长。

3. 推销的目的是促成购买行为。让顾客购买商品，是每个推销人员必须完成的任务。要顺利实现这一主观目的，首先必须在客观上让顾客乐意接受商品。因此，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，心理上感到满意。只有保证让顾客满意，才能真正促成实际购买行为，才能使顾客不断购买，成为长期买主。否则，就难以取得推销的成功，最多不过是“一锤子买卖”。

## 二、推销的特点

从推销活动的过程来看，它具有以下一些突出的特点：

1. 特定性。推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的，只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。因此，推销总是有特定对象的，或者说是对特定顾客进行推销。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。

2. 说服力。说服是推销的重要手段，也是推销的核心。推销人员应该千方百计地运用自己所掌握的各种知识来劝说顾客购买，促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

3. 双向性。推销不仅是一个商品转移的过程，同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中，一方面推销人员应向顾客提供有关商品（如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等）信息、市场（如供求、竞争等）信息、企业（如历史、现状、发展前景等）信息，以及服务（如咨询、安装、维修、技术等）信息，促使顾客采取购买行为；另一方面推销人员又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。

4. 互利性。现代推销是一种互利互惠的活动，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。在推销过程中，推销人员不仅要考虑到自己有利可图，还要考虑到购买一方有利可图，这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销，尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，设法满足顾客的需要。只有双方有利，买卖才可以成交，推销才可以成功。

### 三、推销的准则

现代推销以追求长期效益为目标，在帮助顾客解决困难、满足顾客一定需要的同时，达到推销产品的目的。有效的推销必须遵循一定的准则，以发挥推销的多种职能，协调各个要素之间的关系，来实现推销的长期目标。推销准则是指商品推销活动的指导思想 and 基本原则。它主要包括以下几个方面：

#### （一）观念更新

企业要进行成功的推销，首先必须摒弃各种陈旧落后的经营观念，不断树立新的经营观念。

1. 摒弃以商品为核心的传统观念，树立以顾客为导向的销售观念。企业经营中，必须把了解需求、适应需求、满足需求、正确引导需求作为商品推销的宗旨，将商品推销与满足需求统一起来。

2. 摒弃眼睛向上的依赖观念，树立新的市场竞争观念。企业经营中，要转变靠政府统销、靠地方保护主义扶持的懦夫意识，投入市场、参与竞争，到市场上去接受检验，求得生存与发展。

3. 摒弃干了再算的传统意识，树立目标效益观念。企业经营中，不仅要注意事后的销售数量、成本、利润的统计核算，更要注重目标利润下的销售金额、成本等指标的控制，对经营人员进行目标管理、定额管理、成本控制，保证预期效益的实现。

4. 摒弃有产品就有价值的错误观念，树立产品销售的时间价值观念。企业经营中，生产出来的产品只有销售出去，经过了产品变货币这一飞跃，才能成为现实的产品。积压在库的产品，不仅不能通过使用价值的实现而实现它的价值，而且随着时间的推移，保管费用、占压资金的利息、在库商品的损耗等，使产品的价值越来越少。因此，只有及时地将生产出来的产品推销出去，才

能保证产品价值的实现。

## (二) 产品创新

虽然产品的创新主要是产品开发部门和产品生产部门的职能，但与产品的推销有着密切的联系。

1. 产品销售部门通过市场信息的反馈，为新产品的研制和老产品的改进提供了方向和依据，使企业的产品更能适应市场的需要，并按照市场的发展趋势，合理调整产品结构，做到淘汰一代、销售一代、研制一代、开发一代，促进产品的更新换代。

2. 经销部门通过产品的试销和推销，将企业生产的新产品推向市场，促进顾客对产品的认识和了解，使新产品能成功地进入市场，成为有效产品。并通过试销、推销中的信息反馈，促使企业对产品进行合理改进，使新产品进一步优化和完善。

## (三) 市场拓新

企业经营中，要不断地寻找新顾客，开拓新市场，扩大产品的销售，提高企业和产品的知名度。推销市场的拓新，主要有如下几种方法：

1. 在现有目标市场中寻找新的顾客。通过促销，争夺竞争对手的顾客；通过营销方法的改进，争取尚未购买本企业产品的潜在顾客。

2. 在推销地区内拓展新的目标市场。通过开拓产品的新用途，改变销售方向，寻找新的目标市场。例如，变集团消费品为个人消费品，促进个体消费者购买（如房屋装修用品、小型电脑等）；变生产资料为消费资料；变某些人的特殊用品为普遍需要的用品等，使企业的目标市场不断扩大。

3. 不断拓展销售地区。在巩固现有推销地区的基础上，通过调查研究，改变经营方式，将产品推向国内、外其他地区，不断扩大企业的经营范围。

#### (四) 顾客导向

著名推销专家海因兹·M. 戈德曼认为：“推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处的。”美国市场营销学家菲利普·科特勒也认为：“顾客需要我们帮助他们解决问题。而一位有效的销售人员就是知道顾客的难处并知道如何帮助他们解决困难的人。”因此，现代推销必须树立新的营销观念，以顾客为导向，在满足顾客对商品或劳务需要的同时，实现推销商品的长期目的。以顾客导向为准则，就是要摒弃传统的推销导向，了解顾客的需求所在，并通过商品推销来满足顾客对商品和劳务的需求。

以需求为中心的顾客导向，要求企业在推销过程中，不断了解顾客的不足之感、求足之愿及需求的变化趋势，以帮助顾客解决困难与问题为宗旨，急顾客之所急，想顾客之所想，在满足顾客需要的同时，达到推销产品的目的。这些企业的销售部门，不仅有强有力的推销队伍，而且设置较庞大的信息情报、市场调研机构，公共关系机构，销售服务机构等，将商品销售与信息的传递、反馈，为顾客提供服务融为一体。他们认为商品推销不是一项单一的、简单的买卖活动，它具有寻找顾客、传递信息、销售商品、提供服务、反馈信息、协调关系等项职能。对推销绩效的考核，不仅以走访顾客、销售产品的多少为标准，而且综合考核各项职能的实施情况，制定综合评价指标。

树立以需求为中心的顾客导向，必须做到注重调查研究、信息的传递和反馈、商品推销策略及售后服务。

1. 注重调查研究，了解顾客的需求所在。只有了解顾客的需求，才有可能通过企业的营销努力，适应和满足顾客的需求。

2. 注重信息的传递和反馈，成为企业与顾客沟通的桥梁。一方面，将企业与产品的有关信息传递给顾客，便于购买者比较、择，作出购买决定。另一方面，将市场信息反馈给企业，以合理调整企业的经营方向，使企业的经营既能发挥自身优势，又能满

足市场需求。

3. 注重商品的推销策略 促进商品销售。根据顾客的需要 在适当的时间、地点，以适当的价格，适当的方式向消费提供他们所需要的商品，在满足顾客需要的同时，达到推销商品的目的。

4. 注重销售服务 免除顾客的后顾之忧。根据顾客的需要 向顾客提供售前、售中、售后的信息服务和技术服务，使顾客买得高兴、用得满意、购后放心。

#### （五）文明经商

社会的进步创造了物质文明和精神文明，依法经商、文明经商是现代社会的必然要求。企业的经营要适应现代社会的发展，必须以文明经商为准则。

1. 经营环境文明化。随着企业经营的现代化程度的提高，经营场所必须明亮整洁、布局合理、设施齐备，具有现代化气息，给顾客提供方便、舒适、安全的环境。在业务洽谈处既是体现和谐、友好气氛的场所，还必须具备现代化的配套设施。有顾客需求的产品，热情周到的服务，加上现代化，文明化的经营环境，就会促进商品的销售。

2. 经营方式文明化。企业经营方式随着社会的进步，将由单一的钱、货交易，发展到咨询、培训、销货、运输、安装、维修一条龙的经营。在整个交易过程中更要讲究优质服务，更注重经营的信誉。

3. 经营主体文明化。经营者作为经营的主体，不仅要通过自身的努力促进经营环境，经营方式的文明化，而且要在经营中不断加强自身的文明化建设，努力做到仪表庄重大方，语言规范，业务娴熟，实现自身的文明化。

## 四、推销的职能

推销是一种双向信息沟通的过程。以顾客导向为准则的现代推销的职能，不单纯是推销商品，它具有寻找新的顾客、传递商品信息、销售企业商品、提供多种服务、反馈市场信息、协调买卖关系等项职能。

### （一）寻找新的顾客

为了不断地促进企业的发展，提高企业的经济效益，推销人员不仅要与现有的顾客保持联系，更重要的是要不断地寻找新的顾客，开拓新市场。寻找新顾客的关键在于确定企业的准顾客。所谓准顾客，是指既可以获益于企业的产品，又有能力购买的个人和组织。准顾客是企业的潜在顾客，很有可能成为企业的新顾客。他们是企业争取的对象。寻找准顾客的步骤如下：

1. 拟定条件 确定对象。根据所推销的商品的特点及实践 提出可能成为准顾客的基本条件，如需求特征、购买力水平、购买习俗等。依据准顾客条件，进行市场分析，寻找各种线索，初步确定可能成为准顾客的个人或组织。

2. 进行准顾客资格鉴定。根据准顾客条件，对初步确定的可能的准顾客进行资格鉴定。只有具有购买意向、购买能力和购买决策权的个人和组织才能成为真正的准顾客。因此，对准顾客资格的鉴定主要从以下三方面进行： 购买需求鉴定，判断他是否真正需要企业的产品； 支付能力鉴定，通过调查、分析，判断他是否有能力购买所需要的产品，将产品需要转化为现实需求； 购买决策权鉴定，通过调查，了解其购买决策权限的大小及有关限制条件。经鉴定合格的个人和组织即为企业的准顾客。

3. 分类建档，确定重点。

为了有效地进行推销，提高推销的成功率，还必须对合格的

准顾客进行分类，建立档案。分类标准有如下两种：（1）以购买概率作为标准进行分类，则“最有希望购买者”为 A 类准顾客；“可能购买者”为 B 类准顾客；“购买希望不大者”为 C 类准顾客。（2）以购买数量作为标准进行分类，则“购买量较大者”为 A 类准顾客；“购买量一般者”为 B 类准顾客；“购买量较小者”为 C 类准顾客。A 类准顾客成为企业新顾客的可能性最大，推销成功率最高，应作为推销的重点对象；B 类准顾客次之；C 类准顾客再次之。

## （二）传递商品信息

现代市场上商品种类繁多，消费者进入市场，好象来到一个五彩缤纷的世界，弄得眼花缭乱。消费者需要得到有关的商品信息，以便比较、评价，选择满意而适用的商品。以顾客为导向的推销，不仅要满足消费者对商品的需要，而且要满足消费者对商品信息的需要，及时地向消费者传递真实、可靠的商品信息。推销人员应该向顾客传递的商品信息主要包括：

1. 商品的一般信息。告知消费者商品的存在、功效、性能、品牌、商标等信息，以便消费者比较和选择。

2. 商品的地位及优势。向消费者宣传企业商品在同类商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，突出宣传所推销商品的某些优点特征，以激起消费者的注意和兴趣，促进消费者作出购买决定。

3. 商品发展信息。向消费者报导企业产品的发展动态，如新材料的运用、新产品的开发、老产品的改进等信息，以引导顾客改变购买习惯，及时购买企业的新产品。

4. 商品经营信息。告知消费者有关商品的销售价格、经营方式、服务措施等信息，以便于促使消费者购买商品。

商品信息的影响程度，首先取决于信息内容的专门性、真实性和可接受性。不同的目标顾客，对商品需求的侧重点也有所不

同，推销人员必须在调查研究的基础上，针对顾客需要，向顾客传递他所需要的信息。其次，要注意信息传递方式的选择。不同的目标顾客，由于文化习俗和理解水平的不同，对信息的接受程度也有所不同。推销人员为了有效地向顾客传递信息，以影响和说服顾客购买商品，必须针对目标顾客的具体情况，选择目标顾客能正确理解、乐于接受的方式来传递商品信息。

### （三）销售企业商品

通过接近顾客、推销洽谈，进而与购买者达成交易，销售商品，这是推销的核心职能。

接近顾客是销售商品的前提。在正式接近顾客之前，首先要分析准顾客的有关资料，了解准顾客的需求所在及需求特征，掌握其不足之感、求足之愿及购买能力、购买行为，以便积极、能动地刺激需求、创造需求，进而满足需求。

推销洽谈是销售商品的关键。接近顾客的过程实际上是推销洽谈的一部分，是初步洽谈。适时地接近顾客，取得顾客的好感是推销洽谈成功的基础。在洽谈过程中，一方面要进一步通过信息传递，向顾客提供所需要的信息；另一方面，要有针对性地就产品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈，力求达到互利互惠、双方满意；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。

达成交易是推销洽谈的最后阶段。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，达到销售商品的目的。在推销洽谈过程中，推销人员要及时地抓住成交信号，适时报价，并进一步提示推销重点及优惠条件，促成交易的实现。

### （四）提供多种服务

现代推销不仅要把商品销售给顾客，而且要帮助顾客解决困难和问题，满足顾客的各种需求，使顾客达到满意，从而在顾客

中建立起产品和企业的良好信誉。企业和推销人员在推销过程中，既要为顾客提供售前的信息、咨询、培训服务；又要为顾客提供售中的热情接待、介绍商品、包装商品、免费送货、代办各种销售业务、满足顾客的合理要求，为顾客提供方便等服务活动；还要为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、跟踪了解、处理消费者困难及问题，提供零配件等服务，以消除顾客的后顾之忧。推销人员通过提供服务，与顾客建立深厚的感情，有利于进一步巩固市场，为开拓新市场打下基础。

#### （五）反馈市场信息

推销人员不仅要将有有关商品、企业的信息传递给购买者，而且要将消费者的需求、购买状况，市场竞争状况，产品经营状况等信息反馈给企业。推销人员是企业通往市场的桥梁，他们直接与市场、消费者接触，能及时、准确地捕捉市场信息，他们的活动是企业搜集市场信息的重要途径，是企业情报的主要来源之一。推销人员向企业反馈的市场信息主要包括：

1. 购买者信息。关于现有购买者和潜在购买者的特征、经济状况及其变动情况；不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征；购买者的购买动机、购买习惯、购买方式、购买频率及每次购买数量；购买者对品牌、商标、商店的偏爱及其原因；购买者对新产品的反应及其对企业的意见与要求等。

2. 市场需求信息。关于现有市场的需求量、销售量、供求平衡状况；市场上对所推销商品的最大潜在需求量；各个细分市场的需求状况及发展趋势；企业在总体市场上和各细分市场的绝对市场占有率和相对市场占有率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较；国内、外市场需求的变化和发展趋势等。

3. 商品经营效果信息。关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变

化、广告等促销措施的实施所带来的销售状况的变化等。

4. 竞争者信息。关于竞争者的产品的更新状况 销售价格 分销渠道及网点设置, 竞争者的促销手法的变化, 目标市场状况及市场占有率的变化等。

推销过程中的信息反馈, 既是关系到企业的兴衰成败的重要工作, 又是推销过程中容易忽视的一项工作。因此, 企业要加强推销人员的教育, 使他们自觉地当好企业的“耳”“目”, 在走访顾客、销售商品、为顾客服务的同时, 有意识地了解、搜集市场信息。同时, 要建立必要的规章制度, 要求推销人员定期反馈市场信息, 并对提供有效信息者给予物质或精神奖励, 使市场信息的反馈工作制度化、经常化。

#### (六) 协调买卖关系

推销部门和推销人员是连结企业与消费者的纽带。在顾客心目中, 他们就代表着企业, 他们的言行举止, 都会给企业的声誉带来极大的影响。因此, 在商品推销过程中, 推销人员要积极、能动地肩负起企业代表这一重任, 协调好顾客与企业的关系, 为消费者心目中建立起企业的信誉、树立良好的企业形象而作出努力。协调顾客与企业的关系主要从以下几方面入手:

1. 处理矛盾。在商品推销过程中, 由于推销人员与购买者的目的不同, 难免会出现矛盾。从商品的价值形态来看, 推销人员的目的是要回收商品的价值而推销其使用价值; 而购买者则是为了取得其使用价值而支付其相应的价值。因此, 在商品买、卖过程中, 矛盾会经常发生, 如对商品看法的矛盾; 价格方面的矛盾; 供货条件、服务态度方面的矛盾等。推销人员应站在购买者的立场上来处理问题, 注意研究购买者的需求所在, 研究其购买目的和购买动机; 推销商品的使用价值, 宣传所推销的商品给购买者带来的利益; 帮助购买者解决商品购买和使用过程中的困难和问题, 满足购买者对供货、运输、信贷及技术服务等方面的要求; 当

推销人员的要价与顾客的报价出现差异时，推销人员可以在互利互惠的基础上，通过与顾客磋商，适当让价，争取达成交易，促使购买者与推销人员之间的矛盾得到统一。

2. 消除误会。在商品经营过程中，由于各种外部或内部因素的干扰，如假冒伪劣商品的影响，对企业或产品信息的误传误信，竞争者的强大的促销攻势的反作用，企业在某时期或某些方面经营不善而造成的不良影响等，会使一些不明真象的消费者产生对企业的产品、经营方针、经营方向及企业的声誉等方面的误会。推销人员在推销过程中，要了解来自各方面的误会及造成误会的原因，配合企业的其他部门，以现身说法、实物展示、广告宣传等方式消除顾客的误会，扭转消费者对企业或产品的不良印象，树立企业的良好形象。

3. 分配产品。当企业的产品供不应求，出现较严重的缺货现象，推销人员无货可销时，推销人员一方面要协助企业做好顾客的安抚工作，向顾客解释缺货原因，宣传企业补救缺货的计划，以安定人心；另一方面，要积极根据自己的销售经验，向企业提出物资分配建议，将供应不足的货物合理地分配给急需的顾客。

## 五、推销的要素

推销要素是指商品推销活动得以实现的必须因素，它主要包括推销人员、推销对象、推销品（现在也有人把推销信息归为推销的第四大要素）。其中，推销人员和推销对象是商品推销活动的主体；推销品是商品推销活动的客体，是被推销人员所推销、被推销对象所接受的有形或无形商品；而推销信息是贯穿推销活动全过程、连结推销人员和推销对象的重要媒体。

### （一）推销人员是企业与顾客的桥梁

推销人员是实现商品推销活动的关键，是推销活动中的主要

角色，没有推销人员就不可能进行推销活动。推销人员的主要任务是通过走访顾客，了解顾客的困难与问题，为顾客提供服务，说服顾客购买企业产品。因此，在推销活动中，推销人员要成功地推销商品，首先要成功地推销自己，使顾客能乐意地接受推销人员，进而接受推销人员的推销。推销人员要成功地推销自己，取得顾客的信赖，就必须做到以下几点：（1）注意推销礼仪。文明经商、礼貌待人，给顾客留下良好的第一印象。（2）树立顾客导向。以了解顾客需要，帮助顾客解决困难和问题作为商品推销的宗旨，将销售商品与传递信息、提供服务结合起来。（3）注重长期效益。以企业的长远目标作为行动指南，以满足需求、保证满意作为推销目标，避免急功近利、强行推销的短期行为。（4）掌握推销技巧，进行成功的推销。不断提高推销人员的思想素质和业务素质，使推销人员在顾客心目中成为愿接受、受欢迎的人。

推销人员作为企业与顾客间的纽带与桥梁，肩负着为企业销售商品、为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销人员，顾客的购买也离不开推销人员。

## （二）推销对象是接受推销的主体

推销对象又称为顾客或购买者，是推销人员推销商品的目标与对象，它包括各类准顾客、经常购买者和购买决策者。推销对象在推销过程中是一个有意识的、能动的因素，它具有买与不买自由，买多与买少的自由，购买者的需求在不断变化着，不同的购买者有着不同的需求，同一类购买者在不同的时期，需求也可能各不相同。因此，在推销过程中，必须重视推销对象的主体作用，做到以下几点：

1. 研究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着，而是那些对购买商品具有决策权或具有影响力、并接参与购买过程的有关人员。在推销过程中，必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买行为模式等等，以

便有针对性地开展推销活动。不仅要注意研究经常购买者，保持原有的推销对象，而且要研究准顾客，不断地开拓新的推销领域，吸引新顾客，创造新的推销对象。

2. 掌握推销对象的潜在需求。推销对象的需求在不断变化着，能否不断地满足其需求，是商品推销成败的关键。因此，推销过程中，要密切注意顾客需求的变化，不断地反馈信息，改进产品，以满足顾客的需要。据研究机构统计，最近几十年来，美国各公司创造的新产品，有 80% 以上是在顾客的启发下设计的。只有重视推销对象在商品推销活动中的主体作用，企业才有可能进行成功的推销。

### 3. 推销品是商品推销的物质基础

推销品是指被推销的有形商品和无形商品，它包括实物、服务和观念。在推销过程中，对实物的推销与对服务、观念的推销联系在一起，形成一个不可分割的统一整体。推销人员在推销实物的过程中，必须详尽地介绍产品的特征、用途及维修保养知识，并进行技术示范，使推销对象了解产品的使用、维修方法，向推销对象推销信息、技术、销售等方面的服务；同时，还必须向顾客宣传产品的使用价值，以引起顾客的兴趣、引导顾客购买，在推销实物的同时，向顾客推销现代消费观念。因此，推销过程既是一个实物推销过程，也是一个服务、观念的推销过程。商品推销过程中所推销的有形或无形商品，是保证推销活动顺利进行的物质基础。没有适销对路的商品，推销活动就无法进行。企业必须通过市场调研，根据市场需要，提供顾客所需要的产品，才能保证成功的推销。

### 4. 推销信息是商品推销的无形资源

推销信息是指商品推销过程中有关商品、顾客、市场等方面的信息。商品的推销过程也是一个信息的传递和反馈的过程。推销人员在商品推销过程中，只有不断地将顾客、市场等信息反馈

给企业，才可能及时地掌握市场需求的变化趋势，根据市场需求的变化，提供顾客所需要的产品，运用适当的推销技巧来进行推销。只有及时地将产品及企业的信息传递给顾客，才能引导顾客购买，促进产品的销售。没有推销信息，企业的商品推销就如同盲人骑瞎马，将寸步难行。因此，推销信息是商品推销的无形资源，是保证推销成功的关键，企业在商品推销活动中，必须掌握和运用推销信息这一重要资源和关键要素，以保证商品推销的顺利进行。

商品推销的过程，是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象传递信息，向企业反馈信息，向推销对象提供所需要的推销信息和推销品；推销对象通过洽谈和购买，从推销人员那里获取推销信息和推销品；推销品通过推销信息的作用，实现由推销人员向推销对象的转移；推销信息通过推销人员的传递和反馈，不断循环上升。因此，商品推销的过程，就是推销人员、推销对象、推销品、推销信息这四大要素相互作用和协调运动的过程。

## 六、推销活动的可行性研究

长期以来，在一般人眼里推销就是把产品（或服务）卖出去，推销人员的推销工作往往被视为“碰运气”之举。从现代推销理论来看，推销工作绝不是孤立的、片面的、偶然性的活动，而是处于某一特定市场环境中的与促销活动有关的系列性工作。它绝不是用一个“卖”字就可以概括的简单劳动，而是一项涉及对千变万化的市场进行综合研究的复杂工程。一项推销活动从筹划前的市场调研开始，直至成交后的信息反馈为止不断循环上升的全过程。推销活动可行性研究，就是在实施一具体推销活动之前，对该推销活动项目进行全面、详细、周密的推销市场调查研究和综