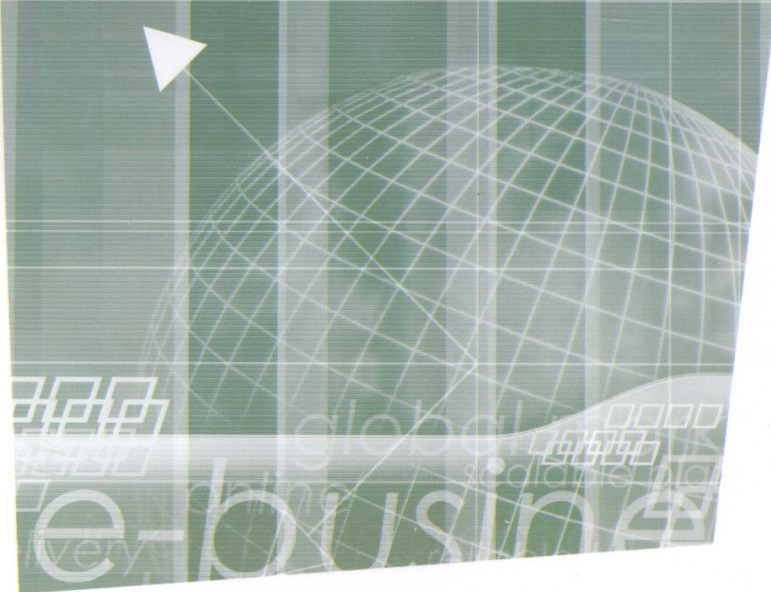




【市场营销系列】

高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材

TUOXIAO JISHU

Gaodeng Zhiye Jiaoyu Jingji
Guanlilei Shiyi-wu Guihua Jiaocai

推销技术

■ 刘厚均 主编

郑州大学出版社



【市场营销系列】

高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材

推销技术

■ 刘厚均 主编

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/刘厚均主编. —郑州:郑州大学出版社,2008.7

(高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81106 - 880 - 1

I. 推… II. 刘… 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 (2008) 第 062617 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

新乡市凤泉印务有限公司印制

开本:787 mm × 1 092 mm

印张:15

字数:308 千字

版次:2008 年 7 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2008 年 7 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 81106 - 880 - 1 定价:28.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

编委会名单



顾问 王文广 郑州大学升达经贸学院

朱永明 郑州大学管理科学与工程学院

周修亭 郑州大学商学院

主任 卢克平 河南财税高等专科学校

副主任 (排名不分先后)

王金台 河南经贸职业学院

王志电 郑州航空工业管理学院信息统计职业学院

张贯一 河南工程学院

赵敏 河南商业高等专科学校

杨惠贞 漯河职业技术学院

张辉 黄河水利职业技术学院

刘建民 许昌职业技术学院

编委 (排名不分先后)

吴玉霞 中州大学

刘厚均 鹤壁职业技术学院

丁永琦 开封大学

张国鼎 洛阳理工学院

万久玲 河南职业技术学院
褚素萍 郑州牧业工程高等专科学校
李 刚 郑州经贸职业学院
王火平 郑州电力高等专科学校
宗国恩 安阳工学院
乔 红 黄淮学院
高传华 郑州华信学院
王自寻 郑州科技职业学院
付子顺 濮阳职业技术学院
杨紫元 商丘职业技术学院
孙德营 济源职业技术学院

作者名单



主 编 刘厚钧

副主编 常 英 王 凯

编 委 王丽芳 张 瑞

内容提要

本教材是高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材之一。全书在讲述“必需”的推销理论的基础上,重在培养学生开展推销活动的实践能力。内容分为两大部分:第一部分是推销基础理论,本着“够用”的原则安排为两章;第二部分是推销实务部分,共八章,以推销活动过程为主线全面展开叙述。

本教材穿插大量生动的案例,并有精彩的点评解读,对学生理解基础理论有很大的帮助。

本材料可作为高职高专市场营销专业教材使用,也可供喜爱或从事市场营销的人士研读借鉴。

总序

面对我国经济政策、市场状况、企业经营环境以及在校大中专学生结构的变化,一场漫卷全国的经济管理类专业技术教育课程改革浪潮正在涌动,为新时期中国教育改革与发展带来了生机,为中华民族重新崛起注入了活力。课程改革和教材的完善是全球性趋势,从某种意义上讲,学校教育功能主要是通过课程体系和教材规范来实现的,因此,对任何国家或地区来说,课程改革都不是简单、局部、操作层面的问题,而是从教育思想、教育内容、教育方法、教育技术到教育评价的一系列变革,其核心是贯穿于一系列变革之中的教育理念变革和教材体系的完善。

我国正在进行的高职高专教学课程改革是全面推进专业技术教育和素质教育的一项浩大工程,这一工程试图通过课程体系变革,教材体系改进,课堂教学结构、模式和方法的变革来实现,是集基础性、多样性和选择性于一体,统一促进全体学生和谐发展的重大改革。因此对教材编写要求高质量、多样性,要充分运用信息技术和信息资源开发,调动广大教师的积极主动性和资源潜能,建构适应高职高专层面学生学习和教师讲授特点的教材体系。

郑州大学出版社组织了本套教材的编写出版工作,明确提出作者在编写过程中要贯彻以科学发展观为指导、以课程改革为依据、以读者为中心、以创新为导向的原则。不仅如此,在教材作者的遴选方面,要求也十分严格,主要编写人员应有副高以上职称;要有多年的教学经验,最好还要有实践经验。教材用语也力求准确、简明、易懂。

经过一年多的努力,本套教材即将完成,综合来看,本套教材主要有这样几个特点:

一是前沿性。本套教材是河南省 30 余所高职高专学校和部分本科院校有较强责任心的近百名教师总结近年来教学经验与实践心得的产物。从长期的教学工作中得到的反馈信息来看,现代学生的个性化特征越来越明显,时代感也越来越强,高职高专学生已不再满足于初级的经济管理知识,希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们

的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

二是适用性和操作性。经济管理类专业学生的学习与企业管理实践是息息相关的,本套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了公共基础、财务会计、市场营销、物流管理等几个系列,以适应不同学校、不同专业教学的需要。本套教材在行文上力求深入浅出,这样安排的另一个好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教学生的层次调整授课内容;在内容的安排上,强调实践操作规程,以体现出高职高专学生动手能力的培养要求。

三是思考性。本套教材除为学生提供已经我国改革开放过程中管理实践确认和验证的知识以外,还增加了一些有一定理论深度的问题,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达出经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种面对新问题时要结合我国经济发展特点思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的社会经济现实。

四是编写体系的多样性。从某种意义上说,教材的编写有一定之规,但作为大学教材,也应体现出大学教师各自的特色。因此,本系列教材既有统一规划和基本要求,以保持系列教材的整体性,每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如由案例引入教学、由设问引出理论探讨、由现实社会现象的解决方案引出不同理论体系等。

“质量第一,开拓创新”是我们编写这套教材的指导思想,出版精品是我们的共同奋斗目标。历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写本套系列教材时,做了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但高职高专教材建设是个新生事物,同时也是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修改和完善。

毋庸讳言,这套教材还存在一些不足之处,希望读者批评指正,以便于我们在后续出版中加以改正。

最后,对郑州大学出版社在本套教材的出版组织方面的全力支持表示诚挚的敬意,同时对他们的出色工作表示由衷的钦佩,对他们的辛勤工作表示谢意。

卢庚平

2008年5月

编写说明

随着近年我国经济的快速发展,社会对高职层次人才表现出强烈的需求,高等职业教育的重要作用日益凸显,从中央到地方都对职业教育予以高度的重视,这无疑也对职业教育的发展提出了更高的要求。其中,经济管理类专业因其更贴近经济发展前沿和对发展经济的重要意义尤其被予以重视,加之国内外有关经济管理学科的新的理论成果层出不穷,学科发展日新月异,如何解读新理论新成果,如何把这些新理论应用于我国的经济实践当中,培养适用于我国经济建设的亟需的经济管理类专业人才,是对经济管理类专业高职教育提出的新的课题与挑战。

众所周知,教材建设是高等教育专业建设的重要内容,而我国的高等职业教育起步较晚,高职教材建设与高职教育快速发展的要求存在很大的差距,经济管理类高职教材尤其如此。尽管目前市场上此类高职教材种类繁多,但普遍存在着缺乏高职特色、实用性实践性不强、体系不清、内容陈旧等这样或那样的问题。另外,教材选用和出版也存在随意性和趋利性等问题。这些问题不同程度地影响了高职教育的健康发展和学科建设。

经过近一年的调研和准备,由郑州大学出版社、河南省会计学会、河南省营销学会联合发起的河南省高等职业教育院(系)领导联席会暨高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材编写会于2007年7月8~9日在郑州召开。来自全省30余所高职高专院校的50余名代表参加了会议。

针对当前高职教材的现状,编委会认真分析高职教材建设中存在的问题,在广泛听取一线教师和高职学生的意见建议的基础上,确立了本套教材编写的基本原则和教材体系,力争编写出适合高职层次教育特色的适用的教材。

本套教材分公共基础、财务会计和市场营销三个系列,其中财务会计系列还专配了实训类教材。参编人员皆为具有高职一线丰富教学经验的教师。本套教材和以往同类教材相比,具备以下几点鲜明特色:

1. 突出“高职”特色,强调教材的适用性。高职教育培养的学生是应用型人才,因而教材的编写一定要注重培养学生的实践能力与操作技能,对于基础理论则贯彻“实用为主、必需和够用为度”的教学原则,基本知识采用广而不深、点到为止的写作手法,基本技能如一条主线贯穿教材内容的始终。在教材的编写中,文字叙述力求简明扼要,通俗易懂,饶有趣味。

2. “融理于例、以例释理”的编写风格,彰显教材的可读性。基础理论结合大量精彩

的案例,案例点评穿插在理论叙述中,这是本套教材各主编贯彻的编写风格。对复杂难懂的知识,分解开来,一步一步地讲述,循序渐进,将复杂问题简单化,以便学生理解。通过举例阐明概念,将基础理论融入大量的案例中,使学生学习理论知识感到轻松。同时,每章内容中有案例,文后辅以案例分析题,充分体现了“以例释理、融理于例”的编写风格。

3. 贯彻板块式编写思路,突出使用教材的自主性与可选择性。高职学生自身素质参差不齐,其学习能力也有很大差距。鉴于此,本套教材采用板块式的编写思路,一些课程的教材以富有弹性的板块式内容结构,对知识与能力进行了科学的、有目的的综合。每个板块既是教材的有效组成部分,本身又是相对完整、独立的,具有一定的可剪裁性和拼接性。对以前学过的板块内容,有些学生就可以免修,留出时间学习其他感兴趣的知识,使学生的学习更具主动性,同时也避免了资源浪费。另一方面,为了解决“综合性”与“专门化”之间的矛盾,老师可根据学校的特点并结合学生的实际将内容板块裁剪、拼接,使前后课程互相衔接,浑然一体。这一点极大地方便了学习或授课的自主性和选择性。

4. 基础理论结合实训教材配套编写,体现了教材的实用性与目的性。本套教材对于有些专业课程采取基础理论教材和实训教材配套编写的原则,比如财务会计系列教材即是如此,符合高职层次财会专业教育的实际要求。本套教材中的实训教材力争站在专业的最前沿,紧密结合本地本职业的要求,强调与工作实际紧密相连,与相关专业的就业市场接轨,同时突出专业特色,渗透职业素质的培养;在内容上注意与专业理论课的衔接和照应,把握两者之间的内在联系,突出各自的侧重点。使学生学完基础理论课后,通过实习实训,训练实践技能,提高自己的职业能力。

另外,本套教材中的实训教材注重与职业技能证书的相关知识配套,与劳动部门颁发的技能鉴定标准衔接。力争使学生在实训之余,能顺利拿到相应专业的技能证书,为就业做好准备。

5. 汲取最新知识和案例,内容具有前瞻性和科学性。本套教材汲取了大量国际国内最新的理论知识,提供了最新最具代表性的案例分析,并兼顾了经济实践一线的活生生的发展现实,增加市场迫切要求的新知识,有效地防止了脱离实际和知识陈旧的问题,具有科学性和前瞻性。

不能否认的是,由于一些条件的限制,本套教材还不可能做到尽善尽美,但我们希冀本套教材的出版能为目前我国经济发展现状下的高职教材改革作出自身的贡献,本套教材编写思路与特色的尝试能为高职高专经济管理类专业的学科建设尽一些心力。

郑州大学出版社的领导和社科编辑部员工为本套教材的出版付出了辛勤的汗水和智慧,在本套教材即将付梓之际,谨表示深深的谢意。

高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材编写委员会

2008年5月

前言

根据高等职业教育培养高技能人才的目标要求,高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标来进行,要从传统的普通高等教育学科型教材的编写模式,转变为高等职业教育技能型教材的编写模式。在专业技能课教材的编写中,不是把它作为一门学科去研究,而是当做一种技能去培养。以专业技能课的培养能力为导向,确立专业技能课的内容和形式,以及内容的难易程度。从根本上改变重知识、轻能力,重书本、轻技能,重课堂讲授、轻实践教学的弊端,突出高等职业教育职业性、实践性的特点,培养出有用之材,为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。本教材正是在这种指导思想下进行编写的。

本教材在培养学生掌握基本的推销理论的基础上,重在培养学生开展推销活动的能力。在内容的安排上,突出了“是什么”和“如何做”。教材内容分为两部分:第一部分是推销基础理论,本着够用的原则,安排为两章。第二部分是推销实务,本着突出专业技能的原则,安排为八章。以推销活动过程为主线,环环相扣,前后衔接,力求通俗易懂,言简意赅。

本教材的编写人员大部分是“双师型”教师,既有在企业从事推销管理的实践经验,又有多年推销技术教育的教学经验,所以本教材是推销实践和教学经验的结晶。

本教材具有三点创新:

第一,编写思路创新。本教材以培养学生开展推销活动的能力为导向,以推销活动过程为主线,以实践教学为手段,突出推销技术的职业性、技能性、实践性的特点,科学地安排教材的内容和编写方法。

第二,教材内容创新。在推销基础理论中,首次将九型人格理论运用到顾客分类中;推销方格中,增加了如何使(1,1)型、(1,9)型、(9,1)型、(5,5)型推销心态向(9,9)型推销心态转化的内容;在顾客方格中,增加了推销人员如何引导(1,1)型、(1,9)型、(9,1)型、(5,5)型、(9,9)型顾客心态的内容,突出了应用性。在推销实务中,增加了推销产品利益和售后服务两章的内容。推销产品利益是推销的思路,售后服务是推销成交的延伸,这样使推销过程更加完善,使学生掌握更为科学的推销技术。

第三,编写方法创新。传统的《推销技术》教材的编写方法,在讲述每种推销方法的概念后,仅仅说明了一下每种推销方法的优点和缺点,而没有说明每种推销方法如何运用。本教材力求编写方法的创新,着力突出了推销技术的应用。在讲述每种推销方法的

概念后,重点讲述每种推销方法在什么条件下运用、如何运用以及在运用中应该注意哪些问题。

本教材主编为刘厚钧(鹤壁职业技术学院),负责编写思路、编写提纲、编写方法的确立,并对教材进行总纂。具体分工为:刘厚钧编写第一章、第三章,常英(河南工程学院)编写第二章、第七章,王凯(黄河水利职业技术学院)编写第四章、第八章,张瑞(漯河职业技术学院)编写第五章、第六章,王丽芳(河南财税高等专科学校)编写第九章、第十章。

因时间仓促,教材难免有不妥之处,敬请批评指正。

刘厚钧
2008 年 1 月

目 录

第一章 推销技术概述	1
第一节 推销的概念、特点与功能	1
一、推销的概念	1
二、推销的要素	2
三、推销的特点	3
四、推销的功能	4
五、推销的作用	6
第二节 推销方式	6
一、推销方式	7
二、影响推销的因素	8
第三节 推销的原则	12
一、满足顾客需求原则	12
二、互利互惠原则	12
三、推销使用价值原则	13
四、人际关系原则	13
五、尊重顾客原则	13
第四节 推销观念	14
一、以企业为中心的传统推销观念	14
二、现代推销观念	15
第五节 推销程序	16
第二章 推销理论	20
第一节 推销三角理论	20
一、推销三角理论的概念	21
二、推销三角理论的内容	21
第二节 推销方格理论	24
一、推销方格	25

二、顾客方格	31
三、推销方格与顾客方格的关系	35
第三节 九型性格理论	38
一、九型性格的概念	38
二、九型性格理论的内容	39
三、九型性格在推销中的应用	41
第三章 推销产品利益	49
第一节 推销产品利益	49
一、产品利益的概念	49
二、确立推销产品利益的思路	50
三、从产品特点推销转化为产品利益推销	51
第二节 推销产品利益的步骤	52
一、鉴别利益	52
二、了解顾客需求	53
三、把产品特点转化为顾客利益	56
第三节 产品利益分析的角度	57
一、本源	57
二、市场	57
三、材料	57
四、制造	57
五、质量	58
六、性能	58
七、价格	58
八、产品组合	58
九、服务	59
十、企业	59
第四章 寻找顾客与评估顾客	62
第一节 准顾客的类型	62
一、准顾客的概念	62
二、准顾客的类型	63
第二节 寻找顾客的方法	63
一、广告吸引法	63
二、个人观察法	65
三、介绍寻找法	67
四、竞争分析寻找法	69
五、中心开花法	71
六、普遍寻找法	72

七、会议寻找法	73
第三节 评估顾客	75
一、购买需求的审查	75
二、支付能力的审查	77
三、购买决策权的审查	79
第五章 接近顾客	84
第一节 推销的准备工作	84
一、顾客资料的准备	84
二、推销工具的准备	91
第二节 约见顾客	92
一、约见的内容	92
二、约见顾客的方法	96
第三节 接近顾客	100
一、接近顾客的目的	100
二、接近顾客的主要方法	101
第六章 推销洽谈	108
第一节 推销洽谈的目标与内容	108
一、推销洽谈的概念	108
二、推销洽谈的目标	109
三、推销洽谈的内容	110
第二节 推销洽谈的步骤	111
一、制订洽谈方案	111
二、洽谈导入	113
三、正式洽谈	113
第三节 推销洽谈的方法	114
一、提示法	114
二、演示法	118
三、介绍法	121
第四节 推销洽谈的技巧	123
一、倾听的技巧	123
二、语言技巧	124
三、洽谈的策略技巧	126
第七章 处理顾客异议	130
第一节 顾客异议的成因与类型	130
一、顾客异议的成因	130
二、顾客异议的类型	133
第二节 顾客异议处理的原则与策略	135

一、顾客异议处理的原则	135
二、顾客异议处理策略	140
三、顾客异议处理的时机	142
第三节 顾客异议处理方法	144
一、直接否定法	144
二、间接否定法	145
三、转化法	147
四、补偿法	148
五、询问法	150
六、忽视法	152
七、价格异议处理方法	153
第八章 推销成交	166
第一节 成交的因素与条件	166
一、成交的概念	166
二、成交的因素	167
三、成交的条件	169
第二节 成交的策略	169
一、摆正成交态度	169
二、识别成交信号	170
三、灵活机动,随时促成交易	171
四、保留一定的成交余地	171
第三节 成交的方法	172
一、请求成交法	172
二、假定成交法	173
三、优惠成交法	175
四、保证成交法	176
五、选择成交法	177
六、从众成交法	179
七、小点成交法	180
八、异议成交法	180
九、试用成交法	181
十、最后机会成交法	183
十一、激将成交法	184
第九章 售后服务	191
第一节 售后服务的重要性	191
一、销售没有终点	191
二、真正的销售始于售后	192