



湖北高职“十一五”规划教材

湖北省高教学会高职专委会研制

推销技术

TUIXIAO JISHU

主编 龚士林 曾艳丽



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



湖北高职“十一五”规划教材

HUBEI GAOZHI “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

总策划 李友玉 策划 屠莲芳

推销技术

主 编 龚士林 曾艳丽

副主编 陈希望 胡卫东 张瑜官

教材研制人员:(以姓氏笔画为序)

代晓东 刘宗主 刘燕南

李文新 杨丽梅 汪志强

陈容霞 陈慧君 金章利

郑飏飏 袁 烽



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/龚士林,曾艳丽主编. —武汉:武汉大学出版社,2008.8
湖北高职“十一五”规划教材
ISBN 978-7-307-06402-7

I. 推… II. ①龚… ②曾… 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 102330 号

责任编辑:舒 刚 责任校对:王 建 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:14.5 字数:273千字 插页:2

版次:2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06402-7/F·1170 定价:23.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

湖北省教育科学“十一五”规划

专项资助重点课题成果

湖北高职规划教材编审委员会

顾 问
姜大源

教育部职业技术教育中心研究所研究员 《中国职业技术教育》主编

委 员

马必学
黄木生
刘青春

湖北省高教学会副理事长
湖北省高教学会高职专委会主任
湖北省高教学会秘书长

李友玉
刘民钢
蔡泽寰

湖北省高教学会副秘书长
湖北省高教学会高职专委会副主任
湖北省高教学会高职专委会副主任

李前程
彭汉庆
陈秋中

湖北省高教学会高职专委会副主任
湖北省高教学会高职专委会副主任
湖北省高教学会高职专委会副主任

廖世平
张 玲
魏文芳

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

杨福林
顿祖义
陈年友

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

陈杰峰
赵儒铭
李家瑞

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

屠莲芳
张建军
饶水林

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

杨世金
杨文堂
王展宏

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

刘友江
韩洪建
盛建龙

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

黎家龙
王进思
郑 港

湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事
湖北省高教学会高职专委会常务理事

高 勇

湖北省高教学会高职专委会常务理事

武汉职业技术学院院长
长江职业学院党委书记
湖北省教科规划办主任
湖北省教育科学研究所所长
湖北省教科所高教中心主任
武汉船舶职业技术学院院长
襄樊职业技术学院院长
仙桃职业学院院长党委书记
湖北职业技术学院院长
荆州职业技术学院院长
武汉软件工程职业学院院长
武汉铁路职业技术学院院长
十堰职业技术学院院长
咸宁职业技术学院院长
恩施职业技术学院院长
黄冈职业技术学院院长
随州职业技术学院院长党委书记
三峡职业技术学院院长
教学组组长
秘书长
湖北财税职业学院院长党委书记
鄂东职业技术学院院长党委书记
武汉工业职业技术学院院长
江汉艺术职业学院院长
武汉工程职业技术学院院长
武汉警官职业学院院长
湖北水利水电职业技术学院院长
武汉交通职业学院院长
湖北国土资源职业学院院长
湖北交通职业技术学院院长
武汉电力职业技术学院院长
湖北中医药高等专科学校校长



湖北高职“十一五”规划教材·市场营销系列

总策划 李友玉

策 划 屠莲芳

编 委 会

主 任	谢守忠	荆州职业技术学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
副主任	(以下按姓氏笔划排序)	
	卢世华	随州职业技术学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
委 员	卢世华	随州职业技术学院
	刘 含	仙桃职业学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
	李 伟	长江职业学院
	李质甫	武汉工业职业技术学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	陈文刚	咸宁职业技术学院
	周 庆	武汉职业技术学院
	郑 穗	武汉交通职业学院
	金 中	湖北科技职业学院
	施复兴	十堰职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
	程 洁	武汉船舶职业技术学院
	覃慧海	湖北国土资源职业学院
	谢守忠	荆州职业技术学院
	谢海燕	湖北三峡职业技术学院

凝聚集体智慧 研制优质教材

教材是教师教学的脚本，是学生学习的课本，是学校实现人才培养目标的载体。优秀教师研制优质教材，优质教材造就优秀教师，培育优秀学生。教材建设是学校教学最基本的建设，是提高教育教学质量最基础性的工作。

高职教育是中国特色的创举。我国创办高职教育时间不长，高职教材存在严重的“先天不足”，目前使用的教材多为中专延伸版、专科移植版、本科压缩版等，这在很大程度上制约着高职教育教学质量的提高。因此，根据高职教育培养“高素质技能型专门人才”的目标和教育教学实际需求，研制优质教材，势在必行。

2005年以来，湖北省高教学会高职高专教育管理专业委员会（简称“高职专委会”）高瞻远瞩，审时度势，深刻领会国家关于“大力发展职业教育”和“提高高等教育质量”之精神，准确把握高职教育发展之趋势，积极呼应全省高职院校发展之共同追求；大倡研究之风，大鼓合作之气；组织全省高职院校开展“队伍建设、专业建设、课程建设、教材建设”（简称“四个建设”）的合作研究与交流，旨在推进全省高职院校进一步全面贯彻党的教育方针，创新教育思想，以服务为宗旨，以就业为导向，工学结合、校企合作，走产学研结合发展道路；推进高职院校培育特色专业、打造精品课程、研制优质教材、培养高素质的教师队伍，提升学校整体办学实力与核心竞争力；促进全省高职院校走内涵发展的道路，全面提高教育教学质量。

湖北省教育厅将高职专委会“四个建设”系列课题列为“湖北省教育科学‘十一五’规划专项资金助重点课题”。全省高职院校纷起响应，几千名骨干教师和一批生产、建设、服务、管理一线的专家，一起参加课题协同攻关。在科学研究过程中，坚持平等合作，

相互交流；坚持研训结合，相互促进；坚持课题合作研究与教材合作研制有机结合，用新思想、新理念指导教材研制，塑造教材“新、特、活、实、精”的优良品质；坚持以学生为本，精心酿造学生成长的精神食粮。全省高职院校重学习研究、重合作创新蔚然成风。

这种以学会为平台，以学术研究为基础开展的“四个建设”，符合教育部关于提高教育教学质量的精神，符合高职院校发展的需求，符合高职教师发展的需求。

在湖北省教育厅和湖北省高教学会领导的大力支持下，在湖北省高教学会秘书处的指导下，经过两年多艰苦不懈的努力和深入细致的工作，“四个建设”合作研究初见成效。高职专委会与长江出版传媒集团、武汉大学出版社、复旦大学出版社等知名出版单位携手，正陆续推出课题研究成果：“湖北高职‘十一五’规划教材”，这是全省高职集体智慧的结晶。

交流出水平，研究出智慧，合作出成果，锤炼出精品。凝聚集体智慧，共创湖北高职教育品牌——这是全省高职教育工作者的同心声！

湖北省高教学会高职专委会主任

黄木生

2008年5月



前 言

本教材是湖北高职“十一五”规划教材，是湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项资助重点课题《高职营销专业课程改革研究》（湖北高职“四个建设”系列规划课题）的成果基础上合作研制而成的。

本教材研制过程中，注重过程和适用性，突出特色，充分体现了“以学生为主体，以能力为本位，以行动为导向，以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想，从职业岗位实际出发，培养学生的实际推销能力，以适应现代企业对推销人才的需求。

本教材主要特色是：保持基本推销理论体系，结合推销工作过程，采用灵活、规范、全面、系统的阐述，以案例教学为主，通过开篇案例、启示与思考、阅读资料、复习思考、案例分析的方式，激发学生学习兴趣，训练学生的推销岗位的工作能力。

湖北省高等教育学会副秘书长、湖北省教育科学研究所高教研究中心主任李友玉研究员，湖北省高等教育学会高职高专教育管理专业委员会教学组组长李家瑞教授、秘书长屠莲芳，负责本教材研制队伍的组建、管理和本教材研制标准、研制计划的制订与实施。

本教材具体研制分工如下（按章节排序）：第一章：龚士林、陈容霞（襄樊职业技术学院经济管理学院）；第二章：曾艳丽（湖北软件工程职院）、杨丽梅（湖北大学知行学院经济管理系）；第三章：刘宗主（湖北黄冈职业技术学院）；第四章：李文新、金章利（湖北三峡职业技术学院）；第五章：张瑜官、汪志强（武汉商贸职业学院）；第六章：代晓东（荆州职业技术学院）；第七章：胡卫东（荆州职业技术学院）；第八章：郑飏飏（武汉交通职业学院）；第九章：袁烽（随州职业技术学院）；第十章：陈希望、刘燕南（咸宁职业技术学院）；第十一章：陈慧君（武汉工业职业技术学院）。

本教材研制过程中，借鉴、引用、参考了大量文献，得到了很多相关院校

的领导和老师的大力支持和帮助,在此一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限,错误之处在所难免,恳请各位同仁、读者批评指正。

湖北高职“十一五”规划教材

《推销技术》研制组

2008年5月

目 录

第一章 推销概述

1

- 第一节 推销定义、功能和作用 2
- 第二节 推销程序和推销原则 8
- 第三节 正确认识推销技术 13

第二章 推销三要素

20

- 第一节 推销人员 21
- 第二节 推销对象——顾客 31
- 第三节 推销品 36

第三章 推销模式

45

- 第一节 爱达模式 47
- 第二节 迪伯达模式 53
- 第三节 埃德帕模式和费比模式 56

第四章 寻找顾客

62

- 第一节 寻找顾客的基本准则 63
- 第二节 寻找顾客的一般程序和方法 65

第五章 顾客资格审查

82

- 第一节 顾客需求审查 83
- 第二节 顾客支付能力审查 88
- 第三节 顾客购买资格审查 90
- 第四节 建立顾客管理系统 92

第六章 约见顾客 101

- 第一节 约见的内容 103
- 第二节 约见顾客的方式 111

第七章 接近顾客 122

- 第一节 接近顾客的目的 123
- 第二节 接近前的准备 125
- 第三节 接近顾客的技巧与方法 128

第八章 推销洽谈 137

- 第一节 推销洽谈的步骤 138
- 第二节 推销洽谈的方法 145
- 第三节 推销洽谈技巧 152

第九章 处理顾客异议 160

- 第一节 推销异议概述 161
- 第二节 处理推销异议的原则 169
- 第三节 推销异议处理的方法 172

第十章 推销成交 177

- 第一节 捕捉推销成交信号 178
- 第二节 推销成交技术 180
- 第三节 客户跟踪 192

第十一章 推销管理 198

- 第一节 推销人员的选拔、培训、薪酬与激励管理 199
- 第二节 推销效益分析 211

主要参考文献 222

第一章 推销概述

【学习目标】

通过本章的学习，应理解推销的含义，掌握推销程序 and 进行推销工作应遵循的原则，从推销技术的演变过程中把握现代推销技术的内容，并正确认识推销技术。

【开篇案例】

靠推销起家的李嘉诚

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富，但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东省潮安县的一个书香门第，11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学，在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。父亲的早逝，给李嘉诚留下了家庭重担和债务。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作，李嘉诚在努力干好每一件事的同时，给自己订了两门必修课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、职业、财富、性格等，以便找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既待人真诚又投其所好，让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌，如谁爱吃虾饺，谁爱吃干蒸烧麦，谁爱吃肠粉加辣椒，谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，练就了一套既能赢得顾客，又能让顾客乖乖掏钱的本领。

后来，李嘉诚到一家五金厂做推销员。每天他起得最早，第一个来到厂里，挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板，他走遍了香港的角角落落，从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚忍不拔的毅力，建立了销售网络，赢得顾客的信誉，也深受老板的器重。

后来，因为塑胶业的蒸蒸日上，李嘉诚开始推销塑胶产品，由于他肯动脑筋，又很勤奋，在塑胶产品推销中大显身手，业绩突出，20岁便被提升为业务经理，而且也使李嘉诚淘得了第一桶“金”，同时也练就了企业家的才能，为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

李嘉诚先生花半个多世纪的时间，终于建立了今天的王国。在美国《时代》杂志评选的全球最具影响力的二十五位商界领袖中排名第九，成为香港

历史上首位“千亿富翁”，被誉为华人首富。

（资料来源：李海琼．现代推销技术．浙江大学出版社，2004．）

【启示与思考】

家里一贫如洗，连小学学历都没有的李嘉诚，如何成为日后的华人首富呢？他是如何起步的呢？这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚淘金的艰辛历程，我们既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧，也可以领悟不同时代不同人的成功之道。但许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家，靠推销技术这个无形资产白手起家。

怎样起步，是创业者最艰难的历程。你没有资金，没有背景，没有社会关系，除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索，这是最险恶的一道关，你必须倾尽全力越过。记住：没有有形资产，必须有许多的无形资产。推销技术便是这许许多多的无形资产中最容易找到，又最容易学习掌握，最容易让人起步并使人永葆青春的灿烂明珠。

第一节 推销定义、功能和作用

一、推销的定义

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销已经成为我们生活中不可或缺的内容，我们推销产品和服务，推销知识、方案或思想，甚至是在推销我们自身。

关于“推销”，古今中外的学者和商人曾经有过许许多多的说法。下面就将我们所能找到的各种有关“推销”的定义罗列出来，来一个“推销定义大展销”：

推销是教导或帮助顾客购买的艺术。这是教育家的观点。

推销是一种人际沟通或意见交流。这是社会学家和心理学家看法。

推销就是说服他人或遵循推销员的意见，进而使之按推销人员的意愿行事。这似乎是领导者的口吻。

推销就是影响人们购买商品或劳务的说服力领导力。这听起来像是推销经理在上推销训练课。

推销是成功地推销商品与观念的能力。这位推销人员朋友非常注重推销能力。

推销是用来成功推销商品与观念的技巧和方法。看来这是一位有办法的推销人员。

推销是洞悉顾客观点,进而使顾客了解推销人员的观点,然后使顾客按照推销人员的意志来思考和行动。这是有眼光的推销人员的高见。

推销是推销人员的行动过程,其目的在于帮助或服务潜在顾客购买某种商品或劳务,或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念,并按照这种观念行事。这是美国市场营销协会的定义。

所谓推销,是指当推销人员没有或者不愿诉诸直接权力去强迫他人干某事时,而说服他人去做那件事情。这是美国一位推销学家的定义。

推销就是使用任何手段把商品和服务卖出去的过程。这是法国一位推销学者的理论。

推销是说服人们需要推销员所推销的商品、劳务及意见,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用推销商品和推销劳务,以满足其需要。这是澳大利亚推销学家的解释。

推销就是按计划分配产品。这是前苏联学者的观点。

推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执著地追求,就是时间的魔鬼,就是勇气。这是日本一位推销员的座右铭。

推销就是要推销商品的使用价值。这是欧洲一位推销专家的见解。

类似上面这些看法或观点,还可以列举出许多。例如,推销就是微笑,推销就是说服,推销就是鼓励,推销就是一种哲学,推销就是卖东西,推销就是要嘴皮子,推销就是跑路,推销就是交际,推销就是服务,推销就是提供答案,推销就是满足顾客的需要,如此等等,举不胜举。

上述种种说法或定义,众说纷纭,莫衷一是。究其原因,主要是不同的说法出自于不同的推销环境和不同的推销学者。从不同的立场出发,从不同的角度看问题,用不同的理论去解释问题,必然会得出不同的结论。

我们认为推销有广义和狭义之分。

(一) 广义的推销

广义的推销是指推销主动发起者,采用一定的技巧,传递有关推销信息,使推销对象接受推销品并实施推销内容的活动过程。

推销主动发起者是首先发起、策划、组织推销活动的人或机构,也就是推销者;推销对象是指推销者的目标人群与目标机构,或者说是推销活动的接受者;推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形的标的物,如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、感情等。

(二) 狭义的推销

狭义的推销是指企业的推销员以满足双方利益或需求为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或服务的有关信息,使推销对象接受并购买相关产品或服务的活动过程。

狭义的推销包括在广义的推销定义中,只是它的定义局限于企业这个范围,是以企业或企业推销员为推销方,以企业的产品或服务为推销内容,以目标细分市场的购买者为推销对象。本书所阐述的内容是以狭义的推销定义为基础的推销技术。

对推销内涵的认识应把握以下三点:

1. 推销就是发觉和说服顾客购买。推销员的努力不应该放到如何去“卖”上,而应协助顾客使他们的需求得到满足。推销员要了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信你推销的商品确实能满足其需要;或使顾客相信他确实存在着对你的商品的需要。

2. 推销是买也得利、卖也得利的公平交易活动。要使生意做得好,就得使买卖双方都满意,没有一方受损失。推销是一种双赢活动,推销员得到利润,顾客得到了产品利益,买者欢喜,卖者得意。推销员不能为把产品推销出去而损害顾客的利益。

3. 推销不是一锤子买卖,而是要和顾客建立长期关系。企业与顾客建立长期的业务关系,在企业景气时,会把企业的成功推向高潮;在企业不景气时,则会维持企业的生存。要建立长期的业务关系,企业和推销员就要维护顾客的利益,向顾客推销服务。

亚洲著名培训师林伟贤先生曾与世界销售大王乔·吉拉德有过这样一段精彩对话。林伟贤先生问乔·吉拉德:“How to spell sale?”乔·吉拉德回答说:“Sale is service!”林伟贤先生又问:“How to spell service?”乔·吉拉德回答说:“Service is love!”这是乔·吉拉德成为世界销售大王的肺腑之言,也是乔·吉拉德成功的秘诀之一。

(资料来源:李海琼.现代推销技术.浙江大学出版社,2004.)

二、推销的功能

1. 传递与反馈信息

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。

推销人员是企业与市场联系的纽带,是企业获取市场信息的重要渠道。推销人员因此负有收集、传递、反馈市场信息的双向作用。

推销人员传递的信息主要有以下几个方面:

(1) 推销产品的基本信息。主要包括推销产品的特征、质量、优点,给顾客带来的利益、价格、使用方法、售后服务措施以及产品的发展趋势等。在传递这些信息时,推销人员应针对不同顾客的需求与特点,有侧重地进行,唤起并把握顾客的兴趣集中点,促成顾客购买。

(2) 推销产品的经营信息。主要包括推销产品的交易条件、优惠措施、行业状况、市场供求情况、经营方式、供货时间、促销手段等相关信息,以便顾客及时做出购买决策。

(3) 推销企业的信息。包括企业基本信息、经营范围、技术水平、企业规模、综合实力和声誉信用等情况。遇到重大项目或者必要时还需要提供企业资金实力、企业工商营业执照、银行信誉等级、企业文化以及参与重大科技或工程项目等方面的信息。有时应对方要求,还需要提供企业法人代表、推销员以及与本项目有关的一些个人情况。

(4) 商品的差别优势。是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对对不同顾客的需要,突出宣传商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

(5) 商品的发展信息。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的改进等信息,用以引导顾客接受新产品。

推销人员反馈的信息有以下几个方面:

(1) 顾客信息。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,推销品在市场上的优劣态势等。

(3) 竞争者信息。诸如,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。

2. 销售产品

销售产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,推销品的运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。只有把产品销售出去,才能达到预期的推销目的,才能为企业创造利润。因此,推销人员在熟悉企业及其产品、市场行情等有关信息时,应积极宣传产品、宣传企业,采用多种行销资源搜寻顾客,针对顾客的需要,运用一切可能的机会、推销技术及手段,诱发、捕捉顾客的购买兴趣集中点,快速地促成交易,并及时签订合同。

3. 提供服务

推销服务是推销工作的重要内容。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