

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE 总主编/郑健壮

推销技能实训

主编◎蔡岷雯



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
总主编 郑健壮

推销技能实训

主 编 蔡岷雯
副主编 谢梅英
主 审 曹旭芬

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技能实训/蔡岷雯主编

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-11422-4

I. 推…

II. 蔡…

III. ①推销-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 208875 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

总主编 郑健壮

推销技能实训

主 编 蔡岷雯

副主编 谢梅英

主 审 曹旭芬

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 170mm×228mm 16 开本

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 张 12.25

印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷

字 数 226 000

定 价 20.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

随

随着中国现代化建设的发展,我国的高等职业技术教育自 20 世纪末以来蓬勃发展,已成为一种教育类型。这作为我国教育界的一大突破,为职业教育的进一步发展奠定了坚实的理论和实践方面的基础。高等职业教育的定位是为我国市场经济培养适应现代企业生产、技术、管理和一线所需要的、具有较强动手能力的高等技术应用型人才。因此,原有的高等教育体系中的教学模式、教学方法和专业建设必须做出适时的调整,而教材建设则是其中一项重要的基础工程。如何编写一套适合我国高等职业技术教育现状又有中国特色的教材,是目前面临的一个战略问题。

教高〔2006〕16 号文件明确提出:“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。加强教材建设,与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,并确保优质教材进课堂。”

本套系列实训教材正是响应社会对高等职业教育所提出的新要求,基于项目化课程的改革,按照“理论够用,体现实用”的原则,由中国人民大学出版社组织杭州职业技术学院管理工程系市场营销专业的优秀教师所编写的,旨在更好地培养学生的市场营销职业素质和技能。浙江大学城市学院郑健壮博士(教授)担任本套教材的总主编,负责整体策划和撰写指导。

本套系列教材一共有四本(《营销专业学生素质训练》、《市场调研技能实训》、《推销技能实训》和《营销策划技能实训》),分别针对市场营销专业的“一个基本素质三个核心技能”:即市场营销专业的职业素质、市场调研技能、推销技能及营销策划技能。此套教材可作为高职院校(包括其他应用

型大学)培养市场营销专业学生的核心技能和职业素质的教材使用,也可用于企业培训营销人员单项技能或素质拓展训练。

本套系列教材的主要特色表现在以下几个方面:以每项技能所包含的工作内容作为编写依据,突出实训练习;与企业共同建设,由企业专家参与并提供真实案例作为范例以增强教材的训练效果,力求内容和体例上有所创新;每本教材不但针对工作内容的分解进行逐项训练,同时安排了完整的单项工作任务的训练。

因此通过本套教材的训练,不但能提高学生对每项技能的工作内容的熟悉程度,而且也能使学生掌握一些单项营销活动的操作技能,保证课程内容及教学活动与现实职业岗位业务的直接对应。

郑健壮

产品推销是市场营销专业学生的基础技能，相对应的推销岗位是市场营销专业学生职业生涯发展中最初的起点。我们希望学生们能够通过推销岗位的出色表现，成为企业营销战线上的主导力量。

推销技能训练是一门比较成熟的课程，但是现在很多教材仍然有明显的传统职业教育的痕迹，在处理理论知识和技能操作训练之间的关系方面仍不够完善，使学生在接受训练完毕后仍有一种茫然的感觉，对于如何推销缺乏完整的认识。为了能更好地解决学生对于推销过程各环节的了解和强化问题，本书按照推销活动的流程及内容进行编写。

本教材的编写内容针对推销一线岗位工作业务流程，结合岗位的要求，以“必需和够用”为原则分为两大模块，即针对推销过程的技能训练和对各项主要推销类型进行的整体综合训练。针对推销过程的训练具体包括：推销前的准备、推销的工作过程、推销活动后的客户管理等；而不同推销类型的综合训练主要包括：商场及超市（单店）促销活动、连锁经营门店促销活动和营业推广活动，并提供了一个完整的促销活动案例作为参考，从而使学生在就业时能够迅速适应推销工作，成为合格的推销人员（产品推销、市场开发、客户管理岗位），并为今后的职业发展（营销策划、销售管理岗位）奠定良好的基础。

推销技能是高职类市场营销专业的核心技能，如何能建立一套完整可行的训练体系，使学生掌握这一核心技能，将直接影响到我们的学生能否在激烈的社会竞争中稳定地占有一席之地。我们希望通过本教材的编撰，进一步理清推销技能的训练标准，使推销技能的训练效果得到进一步的加强，加快学生融入并适应社会相应岗位的速度，真正做到“零距离对接”。

本书的项目1、项目4、项目5和项目6由蔡岷雯编写，项目2和项目3由谢梅英编写；在本教材的编撰过程中还得

到了浙江网新数码有限公司的曹旭芬总经理的大力配合和支持，提供了真实有效的案例，并负责编写了项目 7，使本教材的编写显得更为充实，在此表示感谢。

编者

2010 年 1 月于杭州

上篇 推销过程项目训练

- 项目 1 推销前的准备工作 3
 - 任务 1 推销对象分析 3
 - 任务 2 推销访问计划的制订 17
 - 任务 3 推销计划的制订 25
- 项目 2 推销活动过程中的技巧 31
 - 任务 1 倾听技巧 31
 - 任务 2 探询技巧 40
 - 任务 3 推销展示技巧 47
 - 任务 4 沟通技巧 57
 - 任务 5 洽谈技巧 70
- 项目 3 推销活动后的管理工作 94
 - 任务 1 推销活动记录保存及业绩报告 94
 - 任务 2 客户关系管理 101

下篇 单项完整推销活动项目训练

- 项目 4 商场及超市(单店)促销活动 115
 - 任务 1 促销计划的制订 115
 - 任务 2 促销活动的实施 129
 - 任务 3 促销活动的评估 133
- 项目 5 连锁经营门店的促销活动 141
 - 任务 1 总部促销活动的策划 144
 - 任务 2 门店促销活动的实施 149
 - 任务 3 促销活动效果的测评 158

项目 6 营业推广活动 162

任务 1 免费赠送 162

任务 2 让利促销 166

任务 3 有奖销售 171

任务 4 附加交易促销 173

项目 7 促销活动实例 178

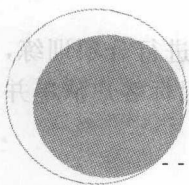
任务 1 促销方案的策划 179

任务 2 促销活动效果的评估 183

参考文献 185

上篇 推销过程 项目训练

推 销 技 能 实 训



项目1

推销前的准备工作



项目概述

推销前的准备工作主要是指每一个销售人员在正式开始某项产品的推销活动之前必须要进行的一系列准备工作，主要包括：推销对象的分析、制订客户拜访计划和拟订产品的推销方案。推销前的准备工作的目的是为了帮助销售人员更好地掌握客户的信息，进行相应的分析和准备，保证在随后的销售活动中处于更加主动的地位。



实训重点

本项目的实训重点有：潜在目标客户探寻、目标客户评价、制订客户拜访计划、拟订产品推销方案。



实训难点

本项目的实训难点主要在于潜在目标客户探寻和拟订产品推销方案。

任务1 推销对象分析



实训目标

让学生了解并能识别探寻目标客户的途径，在不断地训练中认识每一种探寻方法的优缺点。在整个实训过程中让学生了解并掌握如何在新区域进行目标客户

探寻的程序；掌握评价目标客户的方法，为后面的推销活动打下坚实的基础。



实训方法

本任务的实训主要是针对推销对象分析所需经历的各个过程进行分项训练，根据给定的背景资料进行寻找和确定目标客户的综合实训，列出目标客户清单并进行目标客户分析。

1.1.1 探寻目标客户

1.1.1.1 探寻目标客户的程序

要使推销活动的效率得到提升，首先要寻找和确定符合推销产品的目标客户。一般来说，目标客户可分为以下三类：现有客户、中止往来的老客户、新开发的客户。寻找目标客户的一般程序如图 1—1 所示。

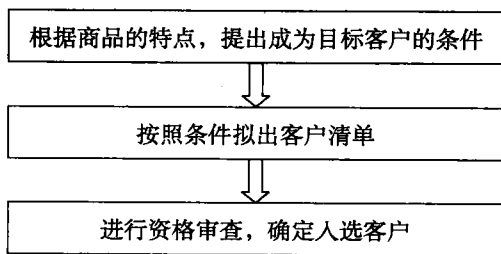


图 1—1 探寻目标客户的步骤示意图

1. 根据商品的特点，提出成为目标客户的条件

在寻找目标客户时，不能像大海里捞针一样盲目地寻找，首先应该确定一个大致的范围，即具备什么样的条件才能成为目标客户。这个条件一般由两方面的因素所确定：一是商品的特点；二是推销主体的特性。

2. 按照条件拟出客户清单

在确定了成为目标客户的条件之后，我们即可以按照所确定的条件通过各种线索和渠道，运用恰当的方法来拟出一份目标客户清单。当然，这份名单并非一成不变，应该随着寻访工作的深入不断补充和调整。

3. 进行资格审查，确定入选客户

在初步拟出的名单中，不一定所有的客户都具备购买的条件，有的因为各种各样的原因暂时还不能成为推销对象，因此需要对客户的购买资格进行审查，将那些

暂时不具备条件的客户从名单中剔除。确定最终的人选名单，并据此建立客户档案，将入选客户的有关信息资料录入，以便推销人员在适当的时候进行拜访。

【参考案例】

随时留意准客户

一年夏天，齐藤竹之助乘火车前往上山田温泉。他对面座位上坐着一位三十几岁的妇女，带着两个小孩。

出于职业习惯，齐藤竹之助判断这位妇女一定是位家庭主妇。他想，今天太幸运了，从小孩到大人都有希望购买保险。齐藤竹之助买了熊谷特产“五家宝”，很有礼貌地赠送给她们，以此为突破，和她们聊起了家常。下车后，齐藤竹之助帮助她们找旅馆。

两周之后，齐藤竹之助登门拜访。这位女士的先生十分感谢齐藤竹之助的帮助，并且与他成了好朋友，最后，他们全家都成了齐藤竹之助的客户。

【分析】只要留心，到处都是准客户。但要提醒的是，若是不分场合地强势推销，则会适得其反。要在正式拜访之前使双方的关系融洽起来，使对方了解你，这是关键。然后就要耐心地培养、发展与准客户的关系。

【参考案例】

某位销售人员推销的产品是男性化妆品系列，每套化妆品的价格在300元~500元之间，化妆品的功能是防晒修复、美白。这位销售人员向在校大学生进行推销，一周下来，业绩平平。

【分析】销售人员在进行目标客户选择时，必须依据自己推销产品的具体特性来进行。这位销售人员的目标客户选择是错误的。因为他推销的产品价格在300元~500元之间，这远远超过了普通大学生对非必需品的消费水平，选择的消费对象不具有普遍性。同时男生对于防晒修复、美白的要求并不高，这种产品的功能并不能吸引大学生。

1.1.1.2 探寻目标客户的方法

探寻目标客户的方法主要包括地毯式访问法、连锁介绍法、中心开花法、广告开拓法、委托助手法、市场咨询法、资料查阅法、研讨会法、行业展销会法等。

1. 地毯式访问法

推销人员通过普遍地、逐一地访问某特定地区内的住户和单位，然后从中确定自己的客户。

【关键点】根据推销产品的特性和用途，准确定位搜寻的区域。

2. 连锁介绍法

推销人员请求现有的顾客介绍或联系他认为有可能购买产品的顾客。现有顾客应包括现有已成交顾客和现有未成交顾客。

【关键点】必须与现有顾客完成交易后（不论是否成功），方可提出此类请求。请求方法一般为：“您能够告诉我谁还需要这种商品吗？”

3. 中心开花法

推销人员在某一特定的推销范围内发掘出一批具有影响力和号召力的核心人物，并且在这些核心人物的协助下把该范围内的个人和组织都变成推销人员的准顾客。

【关键点】核心人物必须具有影响力、权威性或示范效应。推销人员必须取得核心人物的信任和合作。

4. 广告开拓法

运用广告媒体把产品或服务广而告之，吸引广告的受众前来询问或购买商品。

【关键点】正确地选择面向目标客户群的广告媒体。

5. 委托助手法

推销人员通过委托聘请的信息员或兼职推销员等有关人士寻找顾客，而自己则集中精力从事实质性的推销活动。

【关键点】要注意与推销助手之间的信息沟通。现在越来越多的公司借助电信或网络等手段来推销产品。

6. 市场咨询法

推销人员利用社会上各种专门的市场信息咨询机构所提供的信息来寻找目标客户。大致有两类机构：一是专门的市场信息咨询服务公司；二是政府机构。

【关键点】要对所获得信息的时效性、真实性、客观性等进行甄别。

7. 资料查阅法

推销人员通过他人或其他机构已有的可供查阅的资料或出版物，查询各种有关的情报资料来寻找顾客。

【关键点】可供查阅的资料主要有：工商企业名录、产品目录、商标公告与专利公告、统计资料、团体会员名册、电话号码簿等。在查阅时要注意时效性。

8. 研讨会法

将研讨会作为认识或接近新客户的理由。或者以推销员为中心，开一个研讨会，提供一个彼此交换意见的场所；竞争性不强的企业销售人员之间也可相互推荐，交换客户名单。

【关键点】研讨会只是一个契机，要利用参加研讨会的机会接近新客户，并掌握更多的客户信息。

9. 行业展销会法

通过参加行业展销会，收集对产品感兴趣人士的姓名、地址等资料，然后安排推销人员去追踪访问。

【关键点】通过展销会上的产品陈列和短暂接触，吸引和确定对推销产品有兴趣的客户。

【参考案例】

谢洋的地毯式开发策略

谢洋大学刚毕业时，去了一家生产洗衣粉的工厂做销售员。当时，该厂生产的洗衣粉知名度低，如果找代理商或直接通过商店销售肯定卖得不好。因为奇强、雕牌和活力王在当地属强势品牌，早已塞满商店的货架，消费者对这些品牌的洗衣粉忠诚度较高。谢洋工作的厂家没有足够的资金进行广告宣传和促销，如将这种洗衣粉摆放在商店，肯定会被强势品牌的洗衣粉淹没，消费者是不会问津的。因此谢洋决定先以低价策略在农村进行串乡串户的地毯式销售，因为农民的品牌意识不强，只图物美价廉。等到附近村镇居民普遍认可他们厂的洗衣粉后，再找经销商代理或是通过商店销售，那时经销商和商店或许还会非常乐意销售这种洗衣粉。

经过一番准备，谢洋租用了一辆三轮车，装上1 000袋洗衣粉去农村销售。刚到一个村子，他就发现有十几个妇女坐在道边纳凉闲嗑。谢洋停下车，拿几袋洗衣粉过去：“各位大嫂、大婶、大姐，瞧一瞧，看一看，物美价廉的洗衣粉来了。”谢洋边说边把几袋洗衣粉递到几位妇女手中，“来，大嫂、大婶、大姐，感觉一下我的洗衣粉，买不买没关系，摸一摸洗衣粉的手感多好，一袋洗衣粉重400克是标准袋，别的品牌标准袋的在商店卖3元钱，我的洗衣粉两块五一袋。”有一位老太太说：“这么便宜，是假的吧？”“大婶，便宜的不一定是假的，贵的也不一定就是真的。我卖的洗衣粉为什么这么便宜呢？因为产品从厂家出来直接面对消费者，没有经过中间商，也就是说没有层层加价。如果我把洗衣粉卖给商店，商店就会以3元钱卖给大家。我不那样做，主要是想让大家买洗衣粉省5毛钱，大嫂、大婶、大姐如果对洗衣粉质量不放心，谁离家最近，可以回去端一盆水来，在车上1 000袋洗衣粉中任意拿出一袋验证一下，看好使不。”一位大嫂回家端来一盆水并拿来一块脏抹布，谢洋从车上随意拿出一袋洗衣粉当场试验，结果证明去污能力强、泡沫丰富。谢洋紧接着说：“看一看多好使呀！这年头谁挣钱也不容易，咱不能卖假货害人。做买卖就要货真价实，伤天害理的事我不做。”

这时，人群中几位妇女嘀咕：“家里还有洗衣粉呢，先不买了。”“肉可以三个月不吃，洗衣粉不可以一天不使。现在大家的生活水平提高啦，都很讲究卫

生,洗衣服要用洗衣粉,洗地板也要用洗衣粉,每天的用量不少;买一台电视机能用十年二十年,一袋洗衣粉却用不了多长时间,即便家中有个三袋五袋的,过不了多久您还是要买的。如果您正想洗衣服时,没有洗衣粉了,还要去商店买,耽误时间不说,买一袋洗衣粉还多花5毛钱,5毛钱就能给孩子买一根冰棍吃,既然有便宜好使的洗衣粉送到家门口了,为啥不存下点呢?洗衣粉长时间存放也不会变质。”

通过观察,谢洋发现几位妇女开始动心了,赶紧趁热打铁地说:“俗话说,吃不穷,喝不穷,算计不到就受穷。大家可能都有过这种体会,两家是邻居,人口一样多,挣钱也差不多,可是日子过得却穷富不一样。这就说明,挣钱是学问,花钱是一门艺术,少花一分钱等于多挣一分钱。今天你买一袋洗衣粉省5毛钱,就等于多挣5毛钱。虽说5毛钱是小钱,谁也不瞧在眼里,可是天长日久就是大钱啦!”这时,一位妇女站起来说“给我四袋”,谢洋接过钱把四袋洗衣粉递到她手中,嘴里也没闲着,“这位大姐过日子看得远,会计算,碰到物美价廉并且天天用的东西知道多贮存,这叫闲置忙用。别现上轿现扎耳朵眼,那样既多花钱又耽误事。”谢洋的一番话激起了其他妇女的购买欲望,她们都纷纷掏钱买,一下子就卖出了74袋。紧接着谢洋到下一个村纳凉的人群中如法炮制,销售效果相当好,不到一天的时间,1000袋洗衣粉便销售一空。

(资料来源:郑方华:《销售技能案例训练手册》,北京,机械工业出版社,2006。)

◆实训一◆

每个同学利用前面介绍的9种目标客户探寻方法中的任意3种方法,寻找所推销的商品的目标客户,并评价各种探寻方法的优缺点,填写表1—1。

表1—1

探寻方法使用比较表

推销商品名称及规格:

目标顾客名称(公司或机构名称)	探寻方法	这种目标客户探寻方法的优缺点

◆实训二◆

你所在的公司正在推销一款MP4,你被指派负责某高校集中区域的销售。你没有任何现在使用该产品的客户。你的老板要求你在10天内制作一份目标客