



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

■ 教育部 财政部 组 编
陈转青 吴国庆 主 编
贾兴洪 副主编



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

■ 教育部 财政部 组 编
陈转青 吴国庆 主 编
贾兴洪 副主编

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技术/陈转青, 吴国庆主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
ISBN 978-7-300-14412-2

I. ①现… II. ①陈… ②吴… III. ①推销-中等专业学校-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 188912 号

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

现代推销技术

教育部 财政部 组编
陈转青 吴国庆 主编
贾兴洪 副主编
王杰芳 王记录 万 晴 石玫瑰 董亚辉 参编

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	北京宏伟双华印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 12 月第 1 版
印 张	16.75	印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷
字 数	343 000	定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

编写委员会

主 任 鲁 昕
副主任 葛道凯 赵 路 王继平 孙光奇
成 员 郭春鸣 胡成玉 张禹钦 包华影
王继平 (同济大学) 刘宏杰 王 征
王克杰 李新发

专家指导委员会

主 任 刘来泉
副主任 王宪成 石伟平
成 员 翟海魂 史国栋 周耕夫 俞启定 姜大源
邓泽民 杨铭铎 周志刚 夏金星 沈 希
徐肇杰 卢双盈 曹 晔 陈吉红 和 震
韩亚兰

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

市场营销专业师资培训包开发项目
(LBZD049)

项目牵头单位 河南科技学院
项目 负责人 史保金

会员委员会名单

理事长 史保金
副理事长 史保金
秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金
副秘书长 史保金

根据 2005 年全国职业教育工作会议精神和《国务院关于大力发展职业教育的决定》(国发〔2005〕35 号),教育部、财政部 2006 年 12 月印发了《关于实施中等职业学校教师素质提高计划的意见》(教职成〔2006〕13 号),决定“十一五”期间中央财政投入 5 亿元用于实施中等职业学校师资队伍建设和相关项目。其中,安排 4 000 万元,支持 39 个培训工作基础好、相关学科优势明显的全国重点建设职教师资培养培训基地牵头,联合有关高等学校、职业学校、行业企业,共同开发中等职业学校重点专业师资培训方案、课程和教材(以下简称“培训包项目”)。

经过四年多的努力,培训包项目取得了丰富成果。一是开发了中等职业学校 70 个专业的教师培训包,内容包括专业教师的教学能力标准、培训方案、专业核心课程教材、专业教学法教材和培训质量评价指标体系 5 方面成果。二是开发了中等职业学校校长资格培训、提高培训和高级研修 3 个校长培训包,内容包括校长岗位职责和能力标准、培训方案、培训教材、培训质量评价指标体系 4 方面成果。三是取得了 7 项职教师资公共基础研究成果,内容包括中等职业学校德育课教师、职业指导和心理健康教育教师培训方案、培训教材,教师培训项目体系、教师资格制度、教师培训教育类公共课程、职业教育教学法和现代教育技术、教师培训网站建设等课程教材、政策研究、制度设计和信息平台等。上述成果,共整理汇编出 300 多本正式出版物。

培训包项目的实施具有如下特点:一是系统设计框架。项目成果涵盖了从标准、方案到教材、评价的一整套内容,成果之间紧密衔接。同时,针对职教师资队伍建设的基础性问题,设计了专门的公共基础研究课题。二是坚持调研先行。项目承担单位进行了 3 000 多次调研,深度访谈 2 000 多次,发放问卷 200 多万份,调研范围覆盖了 70 多个行业和全国所有省(区、市),收集了大量翔实的一手数据和材料,为提高成果的科学性奠定了坚实基础。三是多方广泛参与。在 39 个项目牵头单位组织下,另有 110 多所国内外高等学校和科研机构、260 多个行业企业、36 个政府管理部门、277 所职业院校参加了开发工作,参与研发人员 2 100 多人,形成了政府、学校、行业、企业和科研机构共同参与的研

发模式。四是突出职教特色。项目成果打破学科体系,根据职业学校教学特点,结合产业发展实际,将行动导向、工作过程系统化、任务驱动等理念应用到项目开发中,体现了职教师资培训内容和方式方法的特殊性。五是研究实践并进。几年来,项目承担单位在职业学校进行了1 000多次成果试验。阶段性成果形成后,在中等职业学校专业骨干教师国家级培训、省级培训、企业实践等活动中先行试用,不断总结经验、修改完善,提高了项目成果的针对性、应用性。六是严格过程管理。两部成立了专家指导委员会和项目管理办公室,在项目实施过程中先后组织研讨、培训和推进会近30次,来自职业教育办学、研究和管理一线的数十位领导、专家和实践工作者对成果进行了严格把关,确保了项目开发的正确方向。

作为“十一五”期间教育部、财政部实施的中等职业学校教师素质提高计划的重要内容,培训包项目的实施及所取得的成果,对于进一步完善职业教育师资培养培训体系,推动职教师资培训工作的科学化、规范化具有基础性和开创性意义。这一系列成果,既是职教师资培养培训机构开展教师培训活动的专门教材,也是职业学校教师在职自学的重要读物,同时也将为各级职业教育管理部门加强和改进职教教师管理和培训工作提供有益借鉴。希望各级教育行政部门、职教师资培训机构和职业学校要充分利用好这些成果。

为了高质量完成项目开发任务,全体项目承担单位和项目开发人员付出了巨大努力,中等职业学校教师素质提高计划专家指导委员会、项目管理办公室及相关方面的专家和同志投入了大量心血,承担出版任务的11家出版社开展了富有成效的工作。在此,我们一并表示衷心的感谢!

编写委员会

2011年10月

导 论 / 1

模块一 认识推销 / 4

任务一 认识营销组织 / 4

任务二 了解推销活动 / 14

模块二 推销过程 / 21

任务一 制定计划 / 21

任务二 寻找客户 / 34

任务三 约见客户 / 43

任务四 接近客户 / 57

任务五 推销洽谈 / 70

任务六 处理客户异议 / 84

任务七 促成交易 / 103

任务八 货款回收 / 120

模块三 分析推销要素 / 134

任务一 剖析推销人员 / 134

任务二 研究推销对象 / 145

任务三 分析推销产品 / 159

模块四 推销管理 / 173

任务一 客户档案管理 / 173

任务二 处理客户投诉 / 184

任务三 铺货管理 / 191

任务四 窜货管理 / 209

模块五 推销实训 / 225

任务一 汽车推销 / 225

任务二 裤装推销 / 242

参考文献 / 256

后记 / 258

导 论

职业教育师资水平是中职教育发展的“瓶颈”，教学水平低、课程开发能力弱、学历层次低，是当前中职教师中普遍存在的问题。为了中职教育更好的发展，对中职专任教师进行恰当专业培训势在必行。《现代推销技术》教材开发的基本目标是：构建基于工商企业市场营销工作过程、适应中职营销教师特点和需要、满足教师素质与能力提高要求的模块化培训教材。

一、《现代推销技术》教材的特点分析

《现代推销技术》教材是中职市场营销专业教师素质与能力提升的培训教材，其和学科性为主的教材有很大区别。其编写原则为：从推销工作过程出发，打破学科性、理论性的束缚，改革课程内容，增强实践性。

（一）模块性和学术性相结合

中职教育的目标是培养面向企事业单位第一线的应用型人才，因此，特别强调理论联系实际，尤其应当结合毕业生今后所从事的工作岗位，培养他们的实践能力。基于工作过程的教材的优点是把工作岗位过程进行分解，每一项任务都可以看做一个模块，每一个模块下面又根据具体的岗位能力进行相应的任务设置。模块体系完全打破了学科性的限制，强调理论和实践紧密结合，按照工作过程的技术需求选择所需的技术知识，以知识的够用、适用为度，不追求知识体系的全面和完整性。

（二）系统性和应用性相结合

凡学科体系的编排，都必须讲究系统性。营销教材的系统性是学科系统性的表现，但中职教育的特性又不是那么注重系统性。中职教育应当注重应用性，理论联系实际，这也是中职教育的应有之义。俗话说：“百闻不如一见”，通过应用性教材的教学，可以加强学生对将来从事岗位的感性认识，同时培养学生的动手能力，加深对所学知识的理解和应用。人们常说“学以致用”，但是，应用是课程难点之一，只有加强职业教育应用实践训练，难点和困难才会克服。例如，营销工作中推销技巧的掌握是难点，所以，《现代推销技术》核心教材中的情景实训能起到锻炼学生进行推销所需的核心能力，培训教师经过受训，能熟练运用情景实训对学生进行实践训练，中职教育的宗旨在此得到了充分的体现。

(三) 理论性和技能性相结合

职业教育课程体系应以基本技能为核心，突出工作过程在课程结构中的逻辑主线地位，以职业岗位中完成某项工作任务并获得工作成果为逻辑顺序。《现代推销技术》教材中的模块二推销过程就典型地体现了整个推销技能，也就是说，制定计划→寻找客户→约见客户→接近客户→推销洽谈→处理客户异议→促成交易→货款回收是完整的推销工作过程，符合中职教育培养学生将来从事就业岗位所需的推销技能。

二、《现代推销技术》教材的结构内容

为了最大限度与实际推销岗位和业务接轨，《现代推销技术》设置了认识推销、推销过程、分析推销要素、推销管理和推销实训五大模块。具体结构见图 1：

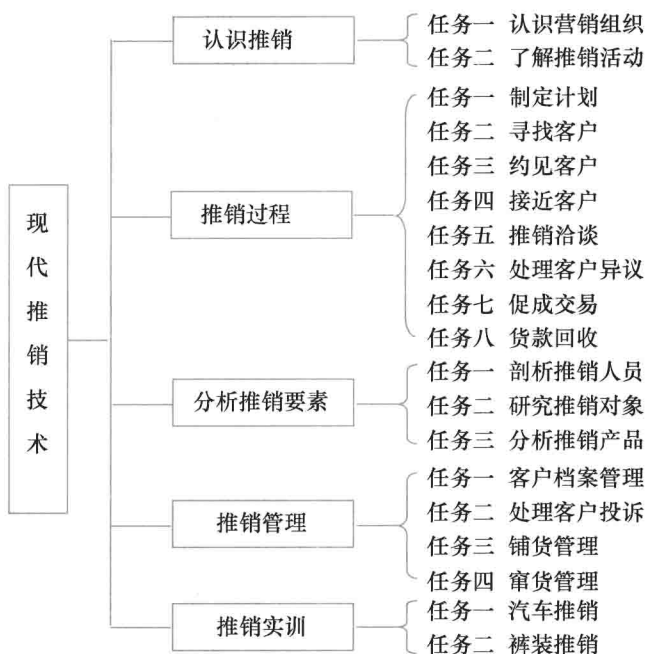


图 1 《现代推销技术》结构图

任务结构包括：学习目标、任务描述、任务分析、相关知识、完成任务、学习评价、实践能力拓展、教学策略研讨。每一任务以学习目标开始，对任务进行描述，经过任务分析，让学员掌握完成任务的能力，通过学习评价来检验学员的培训效果。文中根据各任务内容相应选择案例，《现代推销技术》中案例多达 100 个，核心内容以案例反映推销活动场景，充分吻合培训教师需要的推销工作实践训练。每一任务后面有实践能力拓展和情景实训，实践能力拓展包括案例、案例分析和实践困境讨论，这部分内容是本教材的创新点，案例和实践困境题相互联系，实践困境题是反映推销领域中引起人们困惑、需要讨论的问题；情景实训包括实训主题、实训课时、实训地点、实训目的、实训准备和实训过程。

三、《现代推销技术》教材的适用对象

《现代推销技术》教材适用于从事中职市场营销专业的教师。但因需要接受培训的教师的层次的差异性，在培训过程中，《现代推销技术》核心内容可有所取舍。

在中等职业学校营销专业上岗教师培训中，建议培训推销基本功，如模块一认识推销和模块二推销过程，为更好胜任营销专业教师奠定基础。

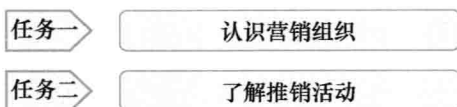
在中等职业学校营销专业提高教师培训中，建议培训提高推销技能内容，如模块三分析推销要素和模块四推销管理，通过这些内容的培训，可促进中职营销专业教师专业教学能力更上一层楼。

在中等职业学校营销专业骨干教师培训中，建议培训一些综合性和拓展性推销技术，如模块五推销实训和各个模块各个任务中的实践能力拓展，加快中职营销教师从提高阶段向骨干阶段转化。

模块一 认识推销

本模块是本课程的基础培训模块，也是全部培训的起始模块。认识推销模块将用认识营销组织和了解推销活动两项任务，使学员对推销工作有一个框架性的了解，为后续培训奠定基础。

模块图解



任务一 认识营销组织

学习目标

1. 了解企业市场营销组织的结构设计；
2. 掌握典型企业市场营销组织的结构。

任务描述

难忘的购物奇遇

一位香港歌星应邀去日本，一天公事谈毕，一看表已是下午7时多，于是便去百货公司购物。走进商场，游目四顾，商场里竟格外冷清，不见客户，售货员以诧异的目光望着他，这位歌星虽觉奇怪，但因赶时间，也不顾多想，便去精心挑选物品。

不一会儿，来了一位西装革履的中年男士，自称是这里的经理，很有礼貌地跟在歌星的后面，帮着他采购物品。逛了差不多一个小时，歌星捧着大包小包一堆，心满意足地走出商场。走到大门时，他却吃了一惊！但见黑压压的一片人头，约有100多人，全是售货员，齐齐向他鞠躬致谢。等他走出店门后，大门随之关上了。歌星边走边想，这家公司为

何如此礼遇待我？正在百思不得其解之际，举头一望，街头的大钟原来已到了九点半，再看看自己的手表才八点多，这时他才恍然大悟，原来是手表坏了，百货公司早已过了关门时间，那些售货员是等他买完东西才下班的。

（陈新武. 推销实训教程 [M]. 武汉：华中科技大学出版社，2006）

在推销工作中，推销人员是推销主体，其行为是否合理、有效，决定着推销工作的成败得失。正因为如此，推销人员的岗位对企业的产品销售起到举足轻重的作用，明晰推销人员的岗位职责有助于推销人员工作效率的提高。

推销人员的岗位职责是指企业的推销人员负责销售产品、传递信息、提供服务和反馈信息。在推销实践中，不同企业设置有不同的市场营销组织，不同市场营销组织中的推销人员因岗位不相同，其职责也有所不同。

任务分析

组织结构是指对于工作任务如何进行分工、分组和协调合作。企业市场营销组织结构包含单位、部门和岗位的设置三个方面的内容，这三方面内容不是把一个企业组织分成几个部分，而是企业作为一个服务于特定目标的组织，必须由几个相应的部分构成，就像人要走路就需要脚一样。它不是由整体到部分进行分割，而是整体为了达到特定目标，必须有不同的部分，这种关系不能倒置。企业在建构营销组织时，根据企业规模、产品、市场、企业类型及企业经营状况等，可以设计不同的市场营销组织构成，相应配置的营销岗位人员也就不同。目前，比较典型的营销组织有客户型市场营销组织和产品型市场营销组织。

一、客户型市场营销组织

当企业面对的市场差异性比较大的时候，企业可以根据自身产品所售市场（客户）的差异性来设立市场营销组织，其结构如图 1—1—1^① 所示。

二、产品型市场营销组织

当企业所生产的各产品差异很大，产品品种太多时，往往按产品或品牌建立市场营销组织。其基本做法是，由一名产品（品牌）市场营销经理负责，下设几个产品线经理，产品线经理之下再设几个具体产品经理去负责各具体的产品。

产品型市场营销组织结构如图 1—1—2^② 所示。

三、推销工作岗位

在营销组织中，有许多岗位。由于推销岗位具体工作的差异，对推销人员的称呼也各有差异，具体包括推销员、营业员、销售主管、销售经理，其中推销员和营业员是平行关系，他们往往因为服务于不同行业而称呼不同，但他们都要对销售主管负责，销售主管则

① ② 程淑丽：《市场营销管理职位工作手册》，北京，人民邮电出版社，2009。

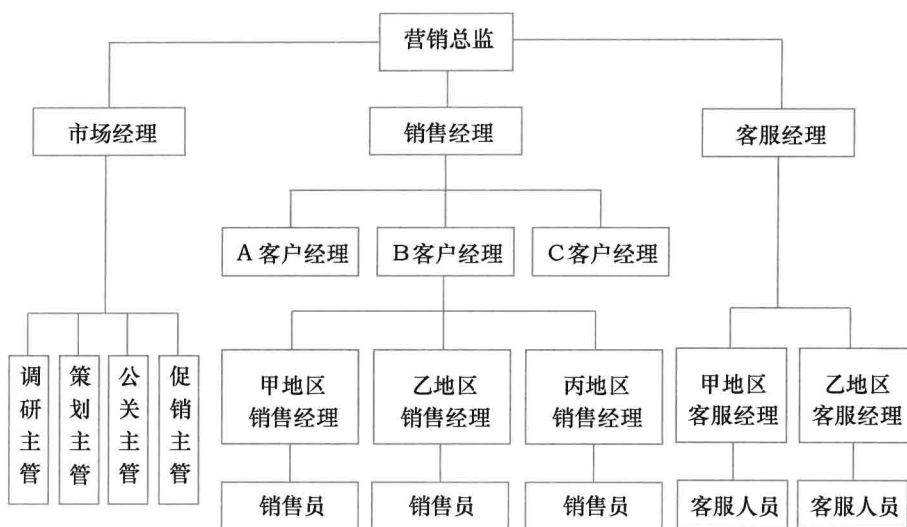


图 1—1—1 客户型企业市场营销组织结构图

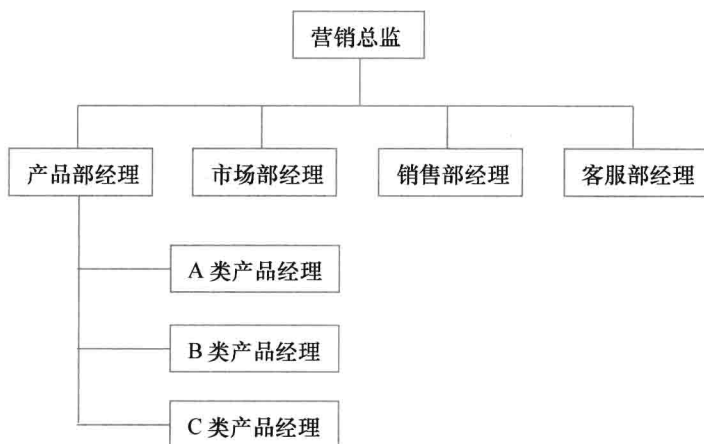


图 1—1—2 产品型市场营销组织结构图

要对销售经理负责，见图 1—1—3。

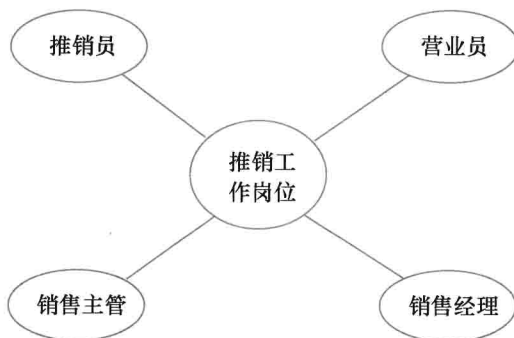


图 1—1—3 推销人员岗位类别

相关知识

一、不同营销组织的特点

客户型市场营销组织的结构特点及使用企业如表 1—1—1 所示。

表 1—1—1

客户型市场营销组织的结构特点及适用企业

优点	缺点	适用企业
1. 根据客户不同提供专门服务。	如果客户的需求相同，客户型营销组织结构会造成资源和人力的浪费。	1. 产品的销售量主要集中在一些采购量大的主要客户上。
2. 根据客户需求变化做出正确判断并采取行动。		2. 客户的经销网点分散，但采购集中。
3. 提高客户满意度。		
4. 适应市场的需求。		

产品型市场营销组织的结构特点及适用企业如表 1—1—2 所示。

表 1—1—2

产品型市场营销组织结构特点及适用企业

优点	缺点	适用企业
1. 因不同产品配备不同的销售人员，故便于产品销售。	1. 各产品经理之间不易协调	1. 产品品类多且产品性能差异很大的企业。
	2. 可能存在部门冲突。	2. 产品比较复杂的企业。
2. 某类产品有专门的销售人员，便于打开市场。	3. 易出现多头领导的情况。	3. 客户分属不同的行业、行业差异性较大的企业。

二、推销人员职责

(一) 推销员

推销员在实际推销工作中有时候也叫业务员、销售员等，他们根据市场需求和产品特点，寻找目标客户并促成交易，实现产品销售。无论在工业品市场还是在消费品市场，推销员都起着非常重要的作用。

[案例 1—1—1]

PowerBook 笔记本电脑的成功

苹果公司在开发获得巨大成功的 PowerBook 笔记本电脑过程中，推销员起到了举足轻重的作用。苹果公司的第一台重达 17 磅的便携式电脑 Mac 在市场竞争中失败以后，推销员被派去观察那些使用竞争对手的产品——笔记本电脑的客户。他们注意到竞争对手的产品实际上是比自己公司的产品体积更小。苹果公司的推销员发现，人们在飞机上、汽车里、家里甚至在床上使用便携式电脑。于是，他们得出结论：人们并不是真正想要“小型的”电脑，而是想要“可以移动”的电脑，它的价格只是其中的一个方面。推销员还注意到人们在飞机上需要一个平面来移动鼠标，需要一块地方来使用他们

的双手。因此，PowerBook 就有了两个显著的特点：跟踪球指示器以及可以放手掌的键盘。这使 PowerBook 更易于使用，优势更明显。

(韩广华. 推销技术 [M]. 北京：中国财政经济出版社，2005)

(二) 营业员

营业员是指在营业场所直接面对客户进行商品销售和服务的人员。营业员的主要工作职责是营业前的货品准备、营业中的销售服务、营业后的货品整理等。因为营业员要直面客户，所以对营业员有一些基本要求，比如穿着打扮、普通话用语、礼貌用语及有耐心等，尤其是要了解自己所售商品的性能、价格、适用人群，特别是使用感受和售后服务等情况，应做到了如指掌，融会贯通。

(三) 销售主管

销售主管是负责企业销售团队的核心，其既负责销售区域的规划，也负责管理管辖区域销售员。销售主管一方面要与客户沟通信息，维护和服务客户，处理客户反馈；另一方面还要开发市场，监控货款，指导和考核下属工作。

[案例 1—1—2]

怀特的推销

怀特是一家汽车公司的推销员，有一次他问一位客户做什么工作时，这位客户回答说：“我在一家螺丝机械厂上班。”

“别开玩笑……那您每天都做些什么呢？”

“造螺丝钉。”

“真的吗？我还从来没见过怎么造螺丝钉。哪一天方便的话我真想上你们厂看看，您欢迎吗？”

怀特只想让客户知道：他很重视客户的工作，尊重客户。因为在这之前，可能从未有人怀着浓厚的兴趣问过他这些问题。相反，一个糟糕的汽车推销员可能嘲弄地说：“你在造螺丝钉？你大概把自己也拧坏了吧，瞧你那身皱巴巴的脏衣服。”

等到有一天怀特特意去工厂拜访这位客户的时候，看得出他真的是喜出望外。他把怀特介绍给年轻的工友们，并且自豪地说：“我就是从这位先生那儿买的汽车。”怀特呢，则趁机送给每人一张名片。正是通过这种和客户建立良好关系的方法，怀特获得了更多的生意。

(钟立群. 现代推销技术 [M]. 北京：电子工业出版社，2005)

(四) 销售经理

销售经理是指指导产品和服务实际销售的人员。其通过确定销售领域、配额、目标来协调销售工作，为销售代表制定培训项目，并分析销售数据，确定销售潜力并监控客户的