

高职高专教育市场营销系列教材

推销实务

主编◎于雁翎

广东高等教育出版社

本书以清晰的推销程序为主线，站在实操的角度谈推销准备、推销接近、推销洽谈、顾客异议处理、促成交易等，既有必要的理论铺垫，同时又对优秀的推销员所必备的能力素质提出要求，以推销工具、推销管理来丰富提升教材内容。在栏目设计上每章有“学习目标”、“引例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”，穿插“小知识”、“小思考”、“小案例”等予以说明，全书最后附有“推销实务实训指导”，突出实务，有利于培养学员的操作能力。

高职高专教育市场营销系列教材

推 销 实 务

主 编 于雁翎

副主编 唐吉珍 雷 平

编写者 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 易正伟 郑锐洪

唐吉珍 雷 平 谭穗枫

广东高等教育出版社

2006 · 广州

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务/于雁翎主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 8

(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3348-0

I. 推… II. 于… III. 推销-高等学校: 技术学校-教材 IV.F 713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054093 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 营销电话: (020) 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 20.75 印张 395 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定价: 30.50 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

王乐夫 钟育赣

主任委员

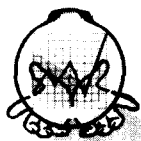
杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎	车慈慧	王国全	尹渔清
刘佳环	张 涛	应惠军	薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%和55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

在市场经济条件下,可以说每一个人、每一个组织在生存和发展过程中都离不开推销。因为任何个人和组织,都必须首先将自己的观念、产品和服务推销出去,获得社会和公众的认可,从交换中实现自己的利益和价值。在市场竞争日趋激烈和深入的今天,如何有效地推销成为个人、企业和组织面临的共同问题。而与此相对照的是,很多人因为缺乏推销技能,导致潜能长期得不到有效的挖掘;许多企业和组织因为缺乏具有良好推销意识和推销技能的人才,逐渐淡出市场。

为适应社会广大人士的急切需要,尤其是以培养技能型人才为目标的广大高职院校的需要,我们组织编写了《推销实务》这本教材。作为广东省普通高等职业技术教育技能型人才培养培训系统教材,本书首先立足于满足高职院校市场营销专业培养高素质推销人才的迫切需要,又兼顾广大社会人士提升自身推销技能的需求,在深入浅出的理论阐述的基础上,更注重高职院校市场营销专业学生和其他广大读者实际技能的培养和提升。

本着推陈出新、理论和实践兼备的目的,本书力图在篇章结构、内容和形式的安排和设计上,体现“先进、精简、实用”的特点,在材料的引用方面力求新颖,在表述上力求精炼,在内容上尽量体现中国经济发展,特别是广东经济发展的特色。

本书按照推销准备、推销接近、推销洽谈、顾客异议处理、促成交易、推销工具和推销管理这样一条逻辑主线,在每章开头有“学习目标”和“引例”,在每章中穿插有“小知识”、“小思考”、“小案例”,在每章后设有“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”,全书最后还附有“推销实务实训指导”,既注重理论的积累,更注重实际技能的提高,凸显“实务”。

本书由广东省高职研究会规划,广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写出版。由广东省高职高专院校的专业骨干教师编写。本书编写过程中具体分工(按各章先后顺序)为:于雁翎:第1章、第3章、第4章、第9章;易正伟:第5章;谭穗枫:第2章、第8章;雷平:第6章、第7章;郑锐洪:第10章;唐吉珍:推销实务实训指导。全书由于雁翎任主编,负责组织编写和定稿,唐吉珍、雷平任副主编,广东省高职高专教育市场营销专业系列教材编写委员会审定。本书既可以作为高等职业技术教育市场营销专业技能型人才培养培训系列教材骨干教材,又可以作为其他专业课程以及

企业营销人员职业培训教材。

本书在编写过程中，参考了大量文献资料，得到了有关部门、有关学院领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏之处敬请同行专家及读者指教、匡正。

编者

2006年8月



目 录

第1章 推销及推销模式	(1)
1.1 推销的概念与特征	(2)
1.1.1 推销是什么	(2)
1.1.2 推销的三要素	(4)
1.1.3 推销活动的特征	(5)
1.2 推销的作用与原则	(7)
1.2.1 推销的作用	(7)
1.2.2 推销的原则	(8)
1.3 推销理论与模式	(12)
1.3.1 推销方格理论	(12)
1.3.2 推销典型模式	(19)
1.3.3 推销作业流程	(23)
本章小结	(24)
核心概念	(25)
基本训练	(25)
观念应用	(26)
第2章 推销礼仪与沟通	(28)
2.1 推销人员的礼仪	(29)
2.1.1 推销人员应遵循的礼仪原则	(29)
2.1.2 推销产品前先推销自己	(30)
2.1.3 运用电话获得客户认可	(40)
2.2 有效的客户沟通技巧	(41)
2.2.1 沟通的概念	(41)
2.2.2 推销人员沟通技巧	(42)
2.2.3 与不同类型顾客进行有效沟通	(52)
本章小结	(53)
核心概念	(54)
基本训练	(54)

观念应用	(55)
第3章 推销准备	(56)
3.1 顾客需求的认知	(57)
3.1.1 人类的需求特性	(57)
3.1.2 顾客的需求特征	(59)
3.1.3 顾客需求管理	(61)
3.1.4 创造顾客需求	(62)
3.2 推销人员的自我准备	(64)
3.2.1 推销人员的心态准备	(64)
3.2.2 推销人员的素质准备	(70)
3.2.3 推销人员的能力准备	(75)
3.3 了解推销环境	(77)
3.3.1 宏观环境与推销	(77)
3.3.2 微观环境与推销	(79)
3.3.3 推销环境的分析和评价	(80)
3.4 产品准备	(82)
3.4.1 了解产品	(82)
3.4.2 相信产品	(84)
3.4.3 推销样品	(85)
3.4.4 其他推销准备	(86)
3.5 制定推销计划	(86)
3.5.1 确定推销目标	(87)
3.5.2 制定推销计划	(88)
3.5.3 推销计划调整	(89)
本章小结	(90)
核心概念	(91)
基本训练	(91)
观念应用	(92)
第4章 推销接近	(94)
4.1 潜在顾客寻找	(95)
4.1.1 什么是潜在顾客	(95)
4.1.2 潜在顾客的信息来源	(98)
4.1.3 潜在顾客的认定	(100)
4.1.4 寻找潜在顾客的方法	(103)



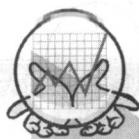
4.2 约见顾客	(107)
4.2.1 约见顾客的准备	(107)
4.2.2 约见顾客的内容	(113)
4.2.3 约见顾客的方式和技巧	(116)
4.3 接近顾客	(119)
4.3.1 接近顾客前的准备	(120)
4.3.2 接近顾客的基本策略	(120)
4.3.3 接近顾客的方法和技巧	(121)
本章小结	(127)
核心概念	(128)
基本训练	(128)
观念应用	(129)
第5章 推销洽谈	(131)
5.1 推销洽谈开局	(132)
5.1.1 把握洽谈原则	(132)
5.1.2 掌握好推销洽谈进程	(135)
5.2 推销洽谈的方法、策略和技巧	(137)
5.2.1 推销洽谈的方法	(138)
5.2.2 推销洽谈的策略	(145)
5.2.3 推销洽谈的技巧	(148)
5.3 推销洽谈结束	(151)
5.3.1 捕捉成交信号	(151)
5.3.2 结束洽谈	(153)
5.3.3 整理洽谈记录	(153)
本章小结	(154)
核心概念	(155)
基本训练	(155)
观念应用	(156)
第6章 顾客异议处理	(157)
6.1 顾客异议的类型与成因	(158)
6.1.1 顾客异议的概念	(158)
6.1.2 顾客异议的类型	(158)
6.1.3 顾客异议的成因	(164)
6.2 处理顾客异议的原则和策略	(168)

6.2.1 处理顾客异议的原则	(168)
6.2.2 处理顾客异议的策略	(170)
6.3 处理顾客异议的方法	(173)
本章小结	(178)
核心概念	(179)
基本训练	(179)
观念应用	(180)
第7章 促成交易	(182)
7.1 促成交易概述	(183)
7.1.1 促成交易的含义	(183)
7.1.2 促成交易的障碍	(183)
7.1.3 促成交易的基本策略	(185)
7.2 促成交易的方法	(189)
7.2.1 请求成交法	(189)
7.2.2 假定成交法	(190)
7.2.3 选择成交法	(191)
7.2.4 小点成交法	(192)
7.2.5 从众成交法	(193)
7.2.6 最后机会成交法	(194)
7.2.7 优惠成交法	(195)
7.2.8 小狗成交法	(195)
7.2.9 总结利益成交法	(196)
7.2.10 保证成交法	(197)
7.3 成交后的跟踪	(197)
7.3.1 成交后跟踪的含义	(198)
7.3.2 成交后跟踪的意义	(198)
7.3.3 成交后跟踪的内容	(199)
本章小结	(204)
核心概念	(204)
基本训练	(204)
观念应用	(206)
第8章 推销服务	(208)
8.1 推销服务的概念和意义	(209)
8.1.1 推销服务的概念	(209)



8.1.2 推销服务的意义	(209)
8.1.3 客户对服务的评价标准	(210)
8.1.4 推销服务的原则	(211)
8.2 推销服务的开展	(212)
8.2.1 售前服务	(212)
8.2.2 售中服务	(214)
8.2.3 售后服务	(217)
8.3 推销服务的提升	(223)
8.3.1 客户关怀	(223)
8.3.1 客户关系管理	(224)
本章小结	(233)
核心概念	(234)
基本训练	(234)
观念应用	(234)
第9章 推销工具	(236)
9.1 推销一般工具	(237)
9.1.1 推销工具的功能	(237)
9.1.2 推销工具的分类	(240)
9.1.3 个性化名片的作用	(241)
9.1.4 推销示范工具	(243)
9.1.5 推销文件资料	(247)
9.2 推销表格	(247)
9.2.1 推销表格的分类	(247)
9.2.2 推销表格的设计原则	(255)
9.2.3 推销表格的应用	(256)
9.2.4 其他推销工作表格	(257)
本章小结	(261)
核心概念	(262)
基本训练	(262)
观念应用	(263)
第10章 推销管理	(268)
10.1 推销业务管理	(269)
10.1.1 日常业务管理	(269)
10.1.2 推销时间管理	(271)

10.2 推销组织设计	(274)
10.2.1 推销组织设计原则	(274)
10.2.2 推销组织模式	(275)
10.3 推销人员管理	(278)
10.3.1 推销人员的招聘	(278)
10.3.2 推销人员的培训	(281)
10.3.3 推销人员的薪酬	(284)
10.3.4 推销人员的考核	(286)
10.3.5 推销人员的激励	(291)
10.4 推销效益分析	(296)
10.4.1 推销效益分析概念	(296)
10.4.2 推销效益指标	(297)
10.4.3 推销效益分析评估	(299)
本章小结	(303)
核心概念	(304)
基本训练	(304)
观念应用	(305)
附录 推销实务综合实训指导	(307)
参考文献	(314)



第1章

推销及推销模式



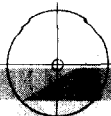
学习目标

1. 了解和掌握推销的概念、含义；
2. 了解和掌握推销工作及其特性；
3. 了解和掌握推销的意义、原则和方法；
4. 认识和区分现代意义的营销与推销；
5. 学习和掌握推销的方格理论；
6. 认识和把握几种推销的典型模式。

引例

华人首富李嘉诚的推销之路

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。他出生于广东潮安县一个书香门第，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，给李嘉诚留下了一副家庭重担和债务。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，给自己定了两门必修功课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等等，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，如谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃



虾饺,谁爱吃肠粉加辣椒,谁爱喝红茶或绿茶,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,他每天起得最早,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,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品,由于其肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销过程中大显身手,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。

原来家里一贫如洗,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?这里要回答的问题很多。以上引例透过李嘉诚先生创业的艰辛历程,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,靠推销技艺这个无形资产白手起家。推销技巧便是这许许多多无形资产中最易找到,又最易学习掌握,最容易让人起步,最使人一世受益的无价瑰宝。

1.1 推销的概念与特征

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽然历史悠久,却依然具有蓬勃的生命力,在市场经济条件下,推销现象随时、随处可见,只有准确把握推销的内涵,才能充分发挥它所具有的内在功能与作用。

1.1.1 推销是什么

推销是推销人员与顾客通过面对面接触,运用一定的推销手段和技巧,将商品或劳务信息传递给顾客,并说服其购买的销售行为和过程。

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,我们或者在推销我们的产品和服务,或者在推销我们的知识、方案或思想,更或者是在推销我们自身。

在市场竞争日趋激烈的今天,产品销售已经成为企业经营活动的关键环节,它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。首先,推销活动要遵循一定的规律和程序,有其特定的研究对象、内容和方法;其次,推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用,它包含着大量的技术、技巧和技能;同时,推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境,巧妙运筹,融会贯通,才能取得较好的推销效果。



有人说,推销是“卖东西、迫使顾客掏钱”;

有人说,推销是“说服、鼓动”;

有人说,推销是“耍嘴皮子、吹牛”;

有人说,推销是“高明的骗术”;

有人说,推销是“拉关系”;

有人说,推销“只对卖方有利”;

有人说,……

究竟应该怎样来理解推销的概念才能抓住推销的实质呢?对于推销的概念有许多不同的看法,众说纷纭。

推销是人们所熟悉的一种社会现象,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的,它作为现代企业经营活动的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。

推销就其本质而言,是人人都在进行的活动。无论你干什么都是一种自我显示,也就是一种自我推销。但由于历史和现实的原因,有些人对推销有着种种误会和曲解,甚至形成了习惯性的思维,总是把推销与沿街叫卖、上门兜售联系在一起;对于推销人员,则认为他们唯利是图,不择手段。

这种错误的认识,使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究,也影响了优秀职业推销队伍的建立。因此,正确认识推销,是熟悉推销业务、掌握推销技巧、提高推销技能的前提。

从广义上讲,推销是指一个活动主体,试图通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。但是,这种广义上的推销,并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销,即狭义的推销。

狭义的推销是指商品交换范畴的推销,即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧,帮助顾客购买某种商品和劳务,以使双方的需要得到满足的行为过程。

帮助理解推销的含义应注意以下几个方面:

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为,推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身,推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客,而不研究顾客对推销行为的反应,只顾及己方利益的实现,而忽略了顾客需求的满足。这种把推销理解为单纯说服行为的观点,是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看,推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍以及成交等五个阶段,如图1-1所示。