



应用型市场营销类专业“十一五”规划实训系列教材

总主编 黄金火 邱 华 吴怀涛

推销实训教程

主编 陈新武 龚士林

Tuixiao

Shixun Jiaocheng

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

应用型市场营销类专业“十一五”规划实训系列教材

总主编 黄金火 邱 华 吴怀涛

推销实训教程

主 编	陈新武	龚士林		
副主编	侯红英	雷 雪	原惠群	
参 编	程 洁	苏 涛	王 琼	
	李亚林	向 明		

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销实训教程/陈新武 龚士林 主编
武汉:华中科技大学出版社,2006年5月
ISBN 7-5609-3707-1

I. 推…
II. ①陈… ②龚…
III. 推销-高等学校-教材
IV. F713.3

推销实训教程

陈新武 龚士林 主编

责任编辑:谢燕群 云 红

封面设计:刘 卉

责任校对:周 娟

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉众心设计室

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787×960 1/16

印张:14.75

字数:264 000

版次:2006年5月第1版

印次:2006年5月第1次印刷

定价:21.80元

ISBN 7-5609-3707-1/F·302

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

应用型市场营销类专业“十一五”规划实训系列教材

编 委 会

总主编 黄金火 邱 华 吴怀涛

编 委 彭代武 吴祝平 谈留芳
田家富 范维纲 方智勇

总 序

随着社会主义市场经济体制的建立与完善,高等教育在国民经济中发挥的作用越来越大。正如江泽民同志在党的“十五大”报告中指出:“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才,发挥我国巨大人力资源的优势,关系到21世纪社会主义事业的大局。”但是,我国是在经济实力不强的条件下支撑着世界上最大规模的教育,即所谓的“穷国办大教育”。人民群众不断增长的教育需求同教育供给特别是优质教育资源供给不足的矛盾,是现阶段教育的主要矛盾,而且将是一个长期存在的矛盾。这一矛盾客观上要求我国的高等教育应从精英教育向大众教育转变。在这个转变时期,不是抛弃精英教育,而是在对精英教育机构进行评估、选拔以确定少数精英教育机构在不承担大众化教育任务的基础上专门进行精英教育,其他不适合精英教育的院校和大众化教育机构则应大量承担大众化教育任务。在大众化教育进程中,除少数国内的研究型名牌大学是我国科技创新的主体外,而更多的大学,尤其是应用型本科院校和高等职业院校则应该成为数以千万计的专门人才和数以亿计的高素质劳动者的培养基地。这一历史背景为我们进一步强化实践性教学提供了客观依据。

各应用型本科院校和高等职业院校的教学改革必须以进一步强化实践性教学作为重点,使培养的人才具有较强的动手能力,以缩短毕业生角色转换的期限。从各应用型本科院校和高等职业院校所开设的财经类市场营销专业来看,该专业具有较强的实践性和操作性,因而,该专业的人才培养必须满足社会实践变化的要求,按社会主义市场经济的人才需求规律,对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分,是改革中必须首先解决和十分重视的问题。市场营销专业改革就要使营销学科围绕培养合格的市场营销人才这个中心,使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善,从而推动专业建设和教学改革的全展开。

随着社会主义市场经济体制的建立与完善,市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才,既是党中央、国务院对我们提出的要求,又是社会经济发展的迫切需要。近几年来,围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策,从经济全球化的发展趋势出发,对市场营销专业人才培养模式的探索,成为开设市场营销专业的高等院校教学改革的重要内



容；而强化实习、实训等实践性教学则成为课程改革的重点。

我们组织编写市场营销专业实训系列教材，正是出于强化实践性教学这一目的而进行的。由华中科技大学出版社作为“十一五”规划教材推出的第一批实训教材包括《市场营销实训教程》、《推销实训教程》、《商务谈判实训教程》、《营销调研实训教程》和《营销策划实训教程》共5本。由湖北经济学院、黄冈职业技术学院和武汉船舶职业技术学院共同负责具体组织工作，组织和发动全省部分应用型本科院校和高职高专院校的相关专业教师进行编写。编写时注意对传统教学内容的更新，注重通俗易懂，按照适用、实用、够用的原则取舍内容，并突出可仿真性和操作性的特点。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、可操作性和新颖性等特点，是应用型本科院校和高职高专院校市场营销类专业的必备和首选实训教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想实训参考教材。

按照应用型人才培养须遵循“市场点菜，学校与企业联合烹调”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套实训系列教材的推出，必将推动应用型高等院校教学改革의进一步深入，推动实用型实训教材建设的进一步发展。

黄金火

2006.5.12



前 言

本书是市场营销专业实训系列教材之一,依据教育部最新制定的《市场营销专业培养方案》编写而成的,可作为应用型本科、高职高专及成人高等院校市场营销类专业的现代推销课程实训教材。

本书吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果,本着精练理论、突出应用、培养技能的原则,主要介绍和阐述推销实践中的各类操作和技术。本教材基本覆盖了现代推销学中所有的实践环节内容,深入浅出,实例丰富,遵循“学以致用”的原则,对重点内容进行挖掘,强化了综合性、应用性和实践性;在内容处理上注重理论与实践有机结合,着力培养学生综合运用能力和实践操作能力;在体系上以现代推销活动过程为基本线索,环环相扣,前后衔接;对各项具体实践环节的阐述从原理出发,通过大量的对比、分析,引导学生思考问题并能举一反三,注重学生创造性思维的开发和推销方式创新;概念和结论的引入由特殊到一般,力求通俗易懂,言简意赅。

本书既考虑了现代推销实训环节的结构体系,又注意了与相关课程内容的衔接。为了便于教师讲授和学生学习,各章均有实训要点、重点、难点;各节由“导入案例”和“案例分析”、“案例”和“要点点评”以及“模拟训练”组成,以帮助学生内容的理解、消化。

本书由陈新武、龚士林担任主编,设计全书框架,拟定编写大纲。参加编写的有:程洁(第一章)、苏涛(第二章)、原惠群(第三章)、陈新武(第四章)、龚士林(第五章)、王琼(第六章)、侯红英(第七章)、雷雪(第八章)、李亚林(第九章)、向明(第十章)。最后由陈新武对全书进行总纂、定稿。在编写过程中,还参阅了有关专家、学者的研究成果,在此表示衷心的感谢。

由于编者的知识、能力及时间有限,书中难免存在不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2006年5月于武汉

目 录

第一章 推销实务概述	(1)
第一节 研究推销实务的意义	(1)
第二节 推销实务的内容	(3)
第三节 推销实务的训练方法	(8)
实训小结	(14)
第二章 推销人员	(15)
第一节 推销人员的甄选	(15)
第二节 推销人员的素质	(20)
第三节 推销人员的能力	(26)
第四节 推销礼仪的训练	(31)
实训小结	(37)
第三章 推销方式	(39)
第一节 推销方式创新	(39)
第二节 推式方式	(44)
第三节 拉式方式	(51)
第四节 互动方式	(57)
实训小结	(63)
第四章 推销模式	(65)
第一节 爱达模式	(65)
第二节 费比模式	(81)
实训小结	(86)
第五章 推销接近技术	(88)
第一节 推销接近的原理	(88)
第二节 寻找顾客	(91)
第三节 约见顾客	(103)



第四节 接近顾客	(110)
实训小结	(116)
第六章 推销洽谈	(118)
第一节 推销洽谈的原则	(118)
第二节 推销洽谈的策略	(122)
第三节 推销洽谈的技巧	(128)
实训小结	(140)
第七章 推销异议处理	(142)
第一节 推销异议	(142)
第二节 推销异议处理的方法	(150)
第三节 常见推销异议处理的技巧	(155)
实训小结	(165)
第八章 推销成交	(167)
第一节 推销成交的程序	(167)
第二节 成交信号的识别	(177)
第三节 成交方法的运用	(182)
实训小结	(187)
第九章 成交后续技巧	(189)
第一节 客户维系的方法	(189)
第二节 企业形象设计	(197)
实训小结	(205)
第十章 推销管理	(207)
第一节 推销计划的拟订	(207)
第二节 推销控制	(213)
第三节 绩效评估	(217)
实训小结	(223)
附录	(225)
参考文献	(227)





第一章 推销实务概述

[实训要点]

推销活动的基本业务和操作步骤；对推销实务的理解。

[实训重点]

推销实务的研究意义；推销的基本业务及分类；推销实务的训练方法。

[实训难点]

推销主要业务的演示。

第一节 研究推销实务的意义

[导入案例 1-1]

两个报童

有一个报童在一个小镇上卖报纸，他很努力，生意还不错。但有一天，又来了一个报童，于是两人成了竞争对手。第一个报童更加努力地卖报但收入却少了许多，而新来的那个报童卖的报纸越来越多。

原来，新来的那个报童非常聪明，他不仅沿街叫卖，还更多地跑茶馆、酒店，去了之后就将报纸先给读者，等所有地方都跑完了，他再回去收钱。时间长了，大家都习惯了这种方式。这样一来，他节约了很多时间，占有了最佳卖报时间，等第一个报童来卖报纸的时候，大家手上早有报纸了。

所以，第一个报童卖的报纸越来越少，一个月以后就坚持不下去了，市场完全被第二个报童占领了。

[案例评析]

第二个报童是一个聪明的推销者，他懂得对于同样的产品在同一个市场中一定要先占有先机，要抢在对手前面去主动开拓市场。自己占有的市场份额越大，则对手占有的市场就越小。同时，要积极发展客户——当然也包括潜在的客户，尽可能多地将客户资源抓在自己手中，这样，自己的产品售出的机会就越多。





一、现代推销的含义

（一）现代推销的概念

现代推销是指企业通过人员或非人员方式，运用各种推销技术和手段，帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务及推销观点的整体活动过程。推销的基本任务是说服顾客接受产品、劳务及推销观点，要求推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客，促使顾客做出反应，争取顾客认同其推销观点。

（二）现代推销的特征

推销是一种互利互惠的活动，推销人员和推销对象都是推销活动的主体，都有各自特定的目的，必须同时满足主体双方的目的。如果单从其中任何一方出发考虑问题，交易就无法达成。推销人员的目的是要推销产品，但要达到这一目的就必须考虑推销对象的购买动机与购买目的，帮助他们解决问题；推销对象的目的是得到自己真正需要的产品与服务。推销人员推销产品的过程实质上就是设法满足顾客需要的过程，所谓推销活动的双重目的就在于此。

推销活动的过程十分复杂，既包括卖方向买方传递信息的活动，又包括买方向卖方反馈信息的活动，这构成卖方与买方之间信息双向沟通的过程。推销活动应始终为顾客服务，替顾客着想，千方百计地满足顾客的需要，解决顾客的问题。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败，因为现代产品的整体概念在企业 and 消费者中均已形成，服务是整体产品中必不可少的重要组成部分。而且，随着社会经济的进一步发展，人们对服务的要求会越来越高，这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量，否则，无论产品的技术含量多高、内在品质多好，都难以取得预期的效果。

二、推销理论与推销实务的关系

推销理论具体包括推销原理、推销观念、推销技巧、推销手段、推销过程、推销环境、推销人员、推销对象、推销产品等。在现代推销活动中，推销人员是主要角色，无论推销环境如何变化、推销手段如何先进，都无法改变推销人员的中心地位，任何一种推销工具本身都不能构成一种新的推销方式，都不可能取代推销人员的能动作用。

推销活动是在现代推销观念的指导下，培养和甄选推销人员，从市场调研入手，分析推销环境、推销产品和竞争对手的状况，寻找并确定潜在顾客，进而研究推销对象的个性、需求、购买动机和购买行为特征，制定并实施有效的推销战略，运用适当的推销技术和策略，与潜在顾客约见、接近、洽谈、成



交,提供售后服务、了解售后感受并据此改进推销策略的过程。推销实务是推销人员运用推销理论进行具体推销工作的活动过程。推销过程十分复杂,它包含两个重点:一是挖掘顾客的潜在需要,它是推销人员在了解、分析、研究潜在顾客购买特征的基础上,与其约见、接近、洽谈的过程;二是制定推销策略,它是推销人员根据潜在顾客的购买特征并结合其购买后的感受制定和不断改进推销策略的过程。

三、推销实务的研究意义

研究推销活动必须把握其一般规律,即通过对推销实务的研究,创造性地开展推销业务,更好地实现推销目标。

首先要探索顾客方面的有关规律。顾客在购买活动中的许多行为带有规律性,如:顾客对产品基本效用和利益的追求、消费者的购买行为与他们自身的内在需求、人们的消费水平及方式、人们对品牌的认知过程、接受过程等,无一不具有规律性。

其次要注重产品方面的有关规律。如:产品的生命周期规律表明,产品处在市场生命周期的不同阶段具有不同特点,对推销有不同的要求;产品不仅包括它的实体,还包括它的外形和延伸,具有整体性特征;名优品牌的形成有多条途径,它不是孤立的品质优良,必须与价格、服务、企业形象等结合在一起。

最后要遵循客观经济规律。如:价值规律要求,产品的价值由社会必要劳动时间决定,要实行等价交换;供求规律要求,供求关系决定价格,供给量与价格反向变动,需求量与价格同向变动,即供不应求则价格上升,供过于求则价格下降;竞争规律要求,产品的价值与使用价值存在的矛盾只有依赖于在交换过程中同另一个产品相比较才能解决;自愿价值让渡规律要求,在买卖双方自愿交换的条件下,卖方补偿生产消耗,买方取得使用价值。

第二节 推销实务的内容

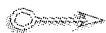
一、推销业务的分类

对商品推销活动进行分类,是为了更科学地认识推销活动。

(一) 按流通环节划分

按照商品从生产领域转移到流通领域所经过的流通环境,商品推销可以分为以下几种。





1. 直销

直销也可称为自销,是将商品直接从生产领域转移到流通领域的销售方式。其特点是可减少流转环节,活跃市场,尤其对于批量小的新产品、试制品,通过直销可及时反馈市场信息,确定改进方向。但直销受一定条件的制约,并非所有商品都可以由生产者直销,而且直销活动需要投入大量的人力、物力和财力,这样势必影响对生产的投入。因此是否采用直销,一定要根据投入产出的定量分析来权衡。

2. 代销

代销是通过合同或协议委托其他商业企业代理销售业务的销售方式。其特点是委托方与代销方不是买卖关系,委托方必须承担销售资金的投入和销售风险,但享有支配销售收益的权利;代理方按合同规定或协议规定,取得一定的佣金和手续费。

3. 联销

联销是指两个或两个以上的经济实体按照互利原则,通过协议或合同联合投资经营商品销售业务的销售方式。其特点是风险共担、效益共享。联销的发展促进了企业群体、企业集团的产生。

(二) 按推销具体做法划分

1. 人员推销

人员推销是指推销人员直接面对消费者、顾客和用户的推销。它是一种最古老、最普遍的推销类型,主要有推销员上门推销、营业现场推销、会议推销等。人员推销的过程实质上是推销人员帮助、劝说、激发顾客购买商品或劳务的过程。其特点是最直接、最灵活、最具针对性、效果最显著。

[案例 1-1]

越贵越买

一对颇有名望的外国夫妇在我国一家商店选购首饰时,太太对一只八万元的翡翠戒指很感兴趣,两只眼睛看过来看过去,一双手拿着摸了一遍又一遍,但因价格昂贵而犹豫不决。这时一个善于“察颜观色”的营业员走过来介绍说:“某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指,而且非常喜欢,但由于价格太贵,没有买。”这对夫妇听完后,为了证明自己比那位总统夫人更有钱,就毅然决定当即购买这只戒指。

【要点点评】

- ① 案例中的推销人员通过察看顾客的表情,了解到了顾客有购买的需求;
- ② 推销人员适时地进行现场推销,激发了顾客的购买欲望,使推销工作





顺利完成。

2. 服务推销

服务推销在大多数情况下也是通过人去实现的。服务推销是通过推销信任,推销企业和商品的声誉,提高顾客信任度和对企业的依赖度,从而达到开拓市场的目的。服务推销是人员推销的有效补充,能对商品更进一步地宣传。

[案例 1-2]

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,不见顾客,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。

【要点点评】

① 此案例说明服务推销在推销过程中的重要性,只有做到全方位服务,才能赢得顾客;

② 明确服务推销的特点,提高顾客的信任度。

3. 广告推销

广告推销尽管不如人员推销那样直接和具有针对性,但其作用却不能低估。随着商品经济的不断发展,商品交换的浓度和广度也不断扩展,市场竞争日趋激烈,在复杂多变的市场环境下,广告的作用日渐明显。





[案例 1-3]

卡片广告

1973 年底,明治糖果公司推出了一则别开生面的广告,就是该公司在每天早晨配送新牛奶时,在奶瓶上挂出一张漂亮的小卡片。这种小卡片上印有各种圣诞节用蛋糕,后面则是圣诞节蛋糕的订货单。若顾客在订货单上填好所需蛋糕,该公司在第二天上午收回空瓶时就会把这张订货单和空瓶一起收回去。

用这种新颖高明的广告后,轻而易举地争取到了 600 多万盒圣诞蛋糕订单。

这种广告,不仅可做订货用,还可以做市场调查用,如果在上边印上意见栏。

【要点点评】

- ① 此案例中明治糖果公司以较少的广告费用取得了较好的广告效果;
- ② 运用小广告,最大限度地影响了潜在顾客;
- ③ 推销过程中结合推销品选择了适当的广告媒介。

4. 非常规推销

非常规推销是在一定的情况下对顾客采取某种特殊的促进购买的推销方式。它不是企业经常采用的推销方式,一般有展览、展销、赠送礼品、有奖销售、分期付款、成套供应、表演、示范、咨询……企业采用这类推销方式时,要从实际出发,同时也要考虑本企业生产或经营商品的自然属性特点,不要一味效仿别人,要把握市场环境,勇于创新。

[案例 1-4]

“挂羊头,卖狗肉”

一销售高手,多思而常有妙想。

一次,一批鞋油需急售套现。他灵机一动,先进了一批廉价的雨伞,然后推出“高级鞋油优惠价 5 元,买两盒送一把雨伞”的促销活动,结果热销一空且获利颇丰。

旁人不解,他解释到:此类雨伞是日常用品,在当地零售价长期在 10 元左右,所以雨伞在消费者眼中和 10 元人民币无异,此促销对于消费者来说,等于是花钱得到了两盒高级鞋油,何乐而不为呢?但雨伞的批发价不过 4





元,一盒鞋油成本不过5角,这样一个“买二送一”的套餐的成本仅为5元,稳赚5元,100%的利润率呀!

【要点点评】

- ① 案例中的推销人员通过赠送礼品,刺激了顾客潜在的购买需求;
- ② 大多数人容易接受这种非常规推销方式。

二、推销工作的步骤

实际的推销工作一般按以下步骤进行。

(一) 寻找潜在顾客

成功的推销总是从寻找顾客开始的,寻找顾客是开展推销活动的前提与基础。对于企业或推销员来说,想要有效地开展推销活动,与各种推销对象最终达成交易、满足供需双方的利益需求,首先就要运用恰当的方法找到最好的销售机会、选择有成交希望的推销对象。一般来说,具备购买能力、购买决策权和购买动机与欲望的人,即为潜在客户。为寻找潜在顾客,推销员首先必须根据自己所推销的产品特征提出一些可能成为潜在顾客的基本条件,再根据潜在顾客的基本条件,通过各种可能的线索和渠道,拟出五类准顾客的名单,采取科学、适当的方法进行顾客资格审查,确定入选合格的准顾客,并进行顾客分类,建立顾客档案,妥善保管。

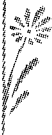
(二) 推销接近

推销接近是推销人员正式开展推销面谈的前奏,是整个推销过程的一个重要环节。在实际推销活动中,成功地接近顾客并不一定能带来成功的交易,但成功的交易都是以成功地接近顾客为先决条件的。推销接近是否成功,直接关系到整个推销工作的成败。推销人员在寻找顾客并对潜在顾客进行资格审查之后便进入推销过程的下一个阶段,即推销接近。

推销接近是指推销人员为了同目标顾客进行推销洽谈,而对其进行初步接触或再次访问,一般包括推销准备、约见顾客与正式接近顾客三个环节。

(三) 推销洽谈

在推销人员与顾客成功接近之后,推销活动便进入了下一个阶段,即推销洽谈阶段。推销洽谈的成功与否对双方最后能否缔结签约具有非常重要的影响。推销人员只有成功地说服顾客,才能为最终达成交易打下良好的基础。推销洽谈是指推销人员运用各种方式、方法和手段去说服顾客购买推销品的过





程,也是推销人员向顾客传递推销信息的过程。推销洽谈环节是整个推销过程的关键性环节,推销人员能否成功地说服顾客、达成最后的交易,往往取决于推销人员在洽谈中的表现。

(四) 排除异议

推销过程纷繁复杂。在整个推销过程中,从寻找顾客、约见顾客、接近顾客到推销面谈、达成交易,不可能一帆风顺,往往会在不同环节遇上各种各样的困难。推销人员遇到推销异议并不可怕,只要能正确认识、分析推销异议,适时地采用恰当的方法、策略与技巧进行处理,有效地消除推销异议,就可以变推销异议为推销机会。被顾客用来作为拒绝购买理由的各种问题、意见和看法就是推销异议。

(五) 促成交易

从推销步骤来看,经过推销人员寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、排除异议等环节之后,推销便进入了成交阶段。促成买卖双方的交易是推销人员的根本目标。在推销过程中,成交是一个特殊阶段,它是整个推销活动的最终目标,其他阶段只是达到这一阶段的手段,即其他推销阶段的活动都是为最终成交做准备的。但如何顺利实现成交目标,往往取决于推销人员对成交策略与技巧的掌握及灵活运用。成交是指顾客接受推销人员的推销建议购买推销品,只有顾客购买了推销品,才算买卖双方最后达成交易。

(六) 售后服务

售后服务是指企业及其推销人员在推销品到达顾客手里后所继续向顾客提供的各项服务工作。售后服务是企业参与市场竞争的利器,是一种有效的促销手段。对推销人员而言,良好的售后服务不仅可以巩固已争取到的顾客,促使他们继续购买,还可以通过这些顾客的宣传,争取到更多的新顾客,开拓新的产品销售市场。

第三节 推销实务的训练方法

一、案例分析法

在推销实务活动中,运用案例分析买卖双方的交易动机与交易过程,帮助受训者理解推销环境中各种要素对交易的影响,掌握一定的推销策略与方法。

[案例 1-5]

原价销售法

日本东京岛村产业公司及丸芳物产公司董事长岛村芳雄创造了著名的

