

“十二五”高等职业教育系列规划教材

推销技能

刘 宁 张凤英 主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等职业教育系列规划教材

推销技能

刘 宁	张凤英	主 编	
杨秀丽	王 悦	孟 璐	肖春丹 副主编
刘 璇	郭宏宣	主 审	

图书在版编目(CIP)数据

推销技能/刘宁,张凤英主编. —北京:中国铁道出版社,2012.9

“十二五”高等职业教育系列规划教材

ISBN 978-7-113-15217-8

I. ①推… II. ①刘…②张… III. ①推销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 197775 号

书 名:“十二五”高等职业教育系列规划教材
推销技能

作 者:刘宁 张凤英 主编

策 划:夏 伟

读者热线:400-668-0820

责任编辑:夏 伟 贾淑媛

特邀编辑:李新承

封面设计:刘 颖

责任校对:张玉华

责任印制:李 佳

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.51eds.com>

印 刷:北京市昌平开拓印刷厂

版 次:2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16 印张:12.75 字数:300千

印 数:1~4000册

书 号:ISBN 978-7-113-15217-8

定 价:28.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504

“十二五”高等职业教育系列规划教材编审委员会

主任:孙百鸣(哈尔滨职业技术学院)

副主任:李国政(黑龙江农业经济职业学院)

张凤英(黑龙江工商职业技术学院)

郑春萍(黑龙江省物流采购联合会)

委员:田 瑞(哈尔滨职业技术学院)

毛玉萍(鸡西大学)

鞠永红(黑龙江工商职业技术学院)

张明明(哈尔滨职业技术学院)

王艳萍(大庆职业学院)

胡宝琿(黑龙江农业经济职业学院)

沈清文(黑龙江农业职业技术学院)

杨春旺(黑龙江商业职业学院)

侯彦明(黑龙江农业工程职业学院)

吕秀丽(黑龙江农垦职业学院)

金 武(牡丹江大学)

李海军(黑龙江生物科技职业学院)

王广文(黑龙江科技职业学院)

王林生(黑龙江建筑职业技术学院)

马剑锋(黑龙江生态职业技术学院)

崔 军(黑龙江旅游职业技术学院)

祖国峰(黑龙江民族职业学院)

姜国玉(齐齐哈尔高等师范专科学校)

李淑玲(哈尔滨科学技术职业学院)

总 序

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出:“职业教育要面向人人、面向社会,着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力。把提高质量作为重点。以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”;《教育部关于推进高等职业教育改革创新 引领职业教育科学发展的若干意见》指出:“推行‘双证书’制度,实现专业课程内容与职业标准对接;引入企业新技术、新工艺,校企合作共同开发专业课程和教学资源;继续推行任务驱动、项目导向等学做一体的教学模式”等等,都对职业教育教学改革提出了新的更高的要求。

为深入贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》及《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划 加快高等职业教育改革与发展的意见》、《教育部关于推进高等职业教育改革创新 引领职业教育科学发展的若干意见》等有关文件精神,有效促进和提高高职高专院校转变教育教学理念,推进教育教学改革,加快专业和课程建设,提升专业办学质量,突出专业办学特色,交流先进的教育教学经验,展示专业及课改成果,开展教学资源合作共享,黑龙江省高职高专教育财经类专业教学指导委员会与中国铁道出版社联合策划了“‘十二五’高等职业教育系列规划教材”编写出版项目。根据黑龙江省高职高专财经类专业开设情况与办学特点,组织编写了涵盖财务会计类、市场营销类、工商管理类三个二级专业类若干门核心课程的立体化精品教材。

本套教材在选题策划时期按照“五化”教材建设模式和“146”教材开发路径进行了教材编写思想与形式的创新。“五化”即人才培养职业化、课程项目工作化、教学情境一体化、课程教学行动化、课程评价多元化。“146”教材开发路径即一条途径:校企合作;4个对接:教材内容与职业标准、教学过程与生产过程、学历证书与职业资格证书、职业教育与终身教育的对接;6个步骤:在教材具体编写过程中,各位作者严格按照校企合作组建团队、企业调研、分析典型工作任务、开发工作过程导向教材、实施行动导向教学、过程和多元考核评价等对教学需要和教材内容进行

了有机的匹配。教材按照制定编写规划、深入企业调研、确定典型工作任务、构建工作过程导向的课程体系、组建校企合作教材开发团队、专兼结合团队开发课程标准与教材内容及相应的资源等步骤规范开发,具有较强的针对性和实用性,能够有效解决教材与人才培养实际要求相脱节的问题,有利于培养学生的综合职业能力,促进人才培养质量的提高。

本系列规划教材的编写体例具有较大的创新性,根据不同课程特点和教学需要,采取多种不同的内容与结构表现形式,具有较强的灵活性和针对性,可以满足不同院校教学的需要。

本套教材的编写得到了教育部高职高专工商管理类教学指导委员会电子商务与物流分委会、黑龙江省高职高专财经类专业教学指导委员会的大力支持,多位国内知名的职教专家与教学名师对本套教材体系构架和教材编写模式以及部分课程教材编写大纲论证提出了很好的建议,对此我们深表谢意。同时,也希望一切关注高职教育发展和特色教材开发的同仁,能够共同关注本套教材的应用,希望本套教材能够得到广大教师和学生的认可和赞同。

“十二五”高等职业教育系列规划教材编审委员会

2012年1月

前言

推销技能 Preface

本教材突出了高职高专职业教育的特色要求,体现了“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革指导思想,将“适度、够用”的完整理论体系与体现工作过程的专业技能训练结合在一起,将关注重点放在实务操作与技能培养方面,按照学生的学习心理规律设置教材结构,通过设置一个独立完整的工作任务,设立任务目标、要求、完成步骤和任务评估标准等内容,并穿插了大量的案例分析、技能训练、实训练习、营销小故事和营销人物介绍等环节,实现以下编写目标:①理论与实践的高度融合;②高效实用的高职教育特色教材;③轻松愉快的阅读体验。本书紧密围绕企业市场销售行为的典型职业活动,将市场销售知识的内容根据学生的心理认识规律,按照工作过程的逻辑展开,强调具备市场营销推销工作从业能力所必需的基本职业技能的训练,以及与之紧密相关的知识阐述,强调规范、价值和事实的主导作用,同时力求理论体系的逻辑完整性,突出教材的实用性、真实性、完整性、新颖性和职业性,体现以下高职教育特色:

(1)适用对象为高职高专经管类专业学生、成人高等教育对象及中基层管理者。

(2)围绕实际工作需要,通过设置一个独立完整的工作任务,设立任务目标、任务完成步骤等内容,体现以工作过程为导向、以学生综合职业素质培养为目标的高职高专教材要求。

(3)书中穿插了大量的案例分析、销售小故事和营销人物介绍等内容,在增加趣味性的同时,帮助学生更多地理解市场销售理论的相关知识,实现轻松愉快的阅读体验。

(4)按照学习的心理规律,在每个完整任务的框架下,设置分节的小练习项目,帮助学生更加轻松、扎实地完成市场营销基础理论的学习。

(5)理论知识内容结合职业资格证书考核理论知识点,指导学生考取职业资格证书。

本教材共分为两部分,第一部分为推销准备,包括2个项目:推销人员的基本素质和推销人员的自我推销技能。第二部分为推销实务,包括10个项目:推销信息收集与整理、有效产品展示、寻找目标顾客、接近目标顾客、顾客沟通、异议处理、促成交易的技巧、售后服务与客户维护技巧、推销团队,以及买卖合同的签订等内容。本书具有较强的实用价值,不但适合经济管理类高职高专学生作为教材使用,对中基层管理者及其他对企业市场营销工作感兴趣的人来说也是一本很好的参考书。

本书由黑龙江省职业学院的刘宁和张凤英主编;哈尔滨师范大学的杨秀丽、黑龙江省职业学院的王悦、孟璐和肖春丹任副主编;黑龙江省职业学院的刘璇和郭宏宣任主审。具体编写分工如下:刘宁和郭宏宣统稿;刘宁编写第二部分项目四;郭宏宣编写第一部分项目一,第二部分项目五、项目六;杨秀丽编写第二部分项目九、项目十、项目十二;王悦编写第二部分项目三、项目七、项目八;孟璐编写第一部分项目二、第二部分项目十一。

本书在编写和出版过程中得到了中国铁道出版社的大力支持与帮助,同时借鉴了同行专家们的许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和不足之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

目录 Contents

推销技能

第一部分 推销准备

项目一 推销人员的基本素质	3
任务一 推销人员的岗位职责	3
任务二 推销人员的情绪管理	6
任务三 制订推销工作计划	12
项目二 推销人员的自我推销技能	17
任务一 推销礼仪训练	18
任务二 语言训练	35
任务三 “30 秒”自我介绍训练	38

第二部分 推销实务

项目三 推销信息收集与整理	43
任务一 收集推销信息	43
任务二 整理推销信息	46
项目四 有效产品展示	53
任务一 制作产品分析表	53
任务二 撰写产品表述词	56
任务三 有效的产品展示	58
项目五 寻找目标顾客	65
任务一 判断目标顾客的标准	65
任务二 寻找顾客的方法	70
任务三 管理顾客资源	75
项目六 接近目标顾客	77
任务一 收集顾客资料	77
任务二 接近顾客的方法	84
任务三 判断顾客类型	93
项目七 顾客沟通	101
任务一 顾客购买心理阶段	101
任务二 挖掘顾客的需求	106
项目八 异议处理	110
任务一 分析异议成因	110

任务二 异议处理技巧·····	113
项目九 促成交易的技巧·····	123
任务一 判断促成交易的时机·····	123
任务二 促成交易的方法·····	130
任务三 交易收款技巧·····	132
项目十 售后服务与客户维护技巧·····	140
任务一 售后服务技巧·····	140
任务二 客户维护技巧·····	147
项目十一 推销团队·····	154
任务一 建立、管理和激励推销团队 ·····	154
任务二 销售团队拓展训练·····	164
项目十二 买卖合同的签订·····	172
任务一 制作买卖合同·····	172
任务二 买卖合同的谈判·····	178
任务三 签订买卖合同·····	180

第一部分



推销准备

项目一 推销人员的基本素质



学习指南

【任务目标】

◎态度目标

1. 正确认识推销岗位,忠实履行推销人员的岗位职责。
2. 培养按计划安排开展工作的习惯。
3. 养成推销人员应具备的基本素质。

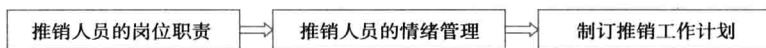
◎技能目标

1. 能够进行自我情绪管理。
2. 能够制订切实可行的推销工作计划,并根据实际情况对计划进行调整。

◎专业知识目标

1. 掌握自我情绪管理的方法。
2. 掌握工作计划制订的方法。

【任务完成步骤】



任务一 推销人员的岗位职责



任务说明

岗位职责是指根据法人或者其他组织的规定,员工所在岗位的工作任务和负责范围。推销人员走上工作岗位的第一步便是明确其岗位职责。对于推销人员来说,其首要职责当然是向顾客销售企业生产的产品,但是销售产品远远不是推销人员工作的全部。推销人员是推销活动的主体,是企业与顾客联系的桥梁和纽带,既要对企业负责,又要对顾客负责。推销人员活跃在商品领域的各个方面和各个环节,虽然其推销对象和工作特点有所不同,但是都承担着一系列相同的基本职责。



任务指导

一、搜集信息

推销人员是企业 and 市场、企业和顾客之间的桥梁与纽带,容易获取产品的需求动态、竞争者的状况,以及顾客的意见等方面的重要信息。及时地获取与反馈这些信息是推销人员的一项重要职责,这不仅可以为企业制定正确的营销战略提供可靠的依据,而且有助于推销人员提高自身的业务能力。因此,推销人员要自觉地充当企业的信息收集员,深入到市场与顾客当中,在销售商品和为顾客提供服务的同时,有意识地了解并搜集市场信息。

推销人员在搜集信息时要做好以下几项工作:

(1)寻找与确定目标市场,即寻找并确定哪个地区、哪部分人是企业产品目前的需求者或未来潜在的购买者。

(2)估算目标市场的容量和可以达到的销售额。市场容量是指某具体的目标市场可能达到的最大销售额(或销售量)。市场容量的大小与目标市场中人口的多少、购买力的大小和购买欲望的强弱有关。

(3)了解目标市场需求的特点。为了更好地进行市场营销决策及开展推销活动,推销人员还应详细了解消费者的需求现状及变化趋势,他们对产品的具体意见和要求,以及对企业销售政策和售后服务的反应等具体情况,以便为企业有针对性地制定市场营销策略提供可靠依据,也为自己的推销工作提供决策依据。

(4)为企业市场营销决策当好参谋。推销人员应根据自己所了解的目标市场的需求特点,提出关于开拓市场的建议。首先,为企业生产适合目标市场需求的产品提出建议;其次,就产品如何定价、如何选择分销渠道等提出建议,参与企业的整体营销决策。

(5)了解同类产品现有竞争者的状况。推销人员既要了解竞争者的产品有什么特性,缺乏什么特性,以及哪些特性优于自己的产品,也要了解竞争者的营销战略、营销策略、营销手段、网点分布和客户状况等。

【案例 1.1】

苹果公司开发的 Power Book 笔记本式计算机获得的巨大成功,是和它的推销人员密不可分的。苹果公司的第一台重达 17 磅的便携式计算机 Mac 在市场上失败以后,推销人员被派去观察那些使用竞争者笔记本式计算机的客户。他们注意到竞争者的产品体积更小,人们在飞机上、汽车里、家里甚至床上都可以使用,于是他们得出结论:人们真正想要的并不是小型计算机,而是可以移动的计算机,价格只是其中的一个方面。此外,推销人员还注意到,乘坐飞机的计算机用户需要一块平面移动鼠标,需要一处地方放置他们的双手。因此,Power Book 就有了两个显著的特点:跟踪球指示器及可以将手放在其上的键盘。根据推销人员提供的信息所做出的这些改变,使 Power Book 系列产品更便于使用,特点更明显。

(案例来源:作者根据相关资料整理)

二、协调沟通

推销人员运用各种管理手段和人际交往手段,建立、维护和发展与潜在顾客及老顾客之间的业务关系和人际关系,以便获得更多的销售机会,扩大企业产品的市场份额,这也是推销人



员的重要职责。

推销人员将产品推销出去,并不是推销工作的结束。顾客购买商品并使用后,会有一定的评价。这些评价会直接关系到企业及产品的声誉,以及企业及产品的市场生命。推销人员必须继续保持与顾客的联系,尽善尽美地为其提供售后服务,还可定期访问,进行节日问候,保持牢固的产销渠道,而且还要千方百计地发展新关系,吸收并说服潜在顾客购买本企业的产品,不断开拓新市场,扩大企业的市场范围。推销成功后,能否保持和重视与顾客的联系,是关系推销活动能否持续发展的关键。推销人员在协调关系时应做好以下几方面的工作:

(1)确定主要客户的名单,建立顾客档案。

(2)根据计划与顾客进行沟通。

(3)对推销人员定期进行检查和评估。

三、销售产品

将企业生产的商品,从生产者手中转移到消费者手中,满足消费者的需要,为企业再生产和扩大再生产创造条件,是推销人员最基本的职责,也是推销工作的核心。

四、提供服务

商品推销活动本身就是为顾客提供服务的过程。“一切以服务为宗旨”是现代推销活动的出发点和立足点。推销人员不仅要为顾客提供满意的商品,更重要的是为顾客提供各种周到和完善的服务。未来企业的竞争日趋集中在非价格因素上,非价格竞争的主要内容就是服务。在市场竞争日益激烈的情况下,服务往往成为能否完成销售目标的关键因素。

推销人员所提供的服务包括售前、售中和售后服务。

1. 售前服务

售前服务是指在正式推销工作之前为潜在顾客所提供的服务。只有做好推销前的服务工作,推销才有成功的可能性。推销前的服务工作是指在商品未售出之前进行的一系列准备工作,它主要包括调查并了解顾客的需要情况,为顾客提供必要的产品样本和使用说明书,为顾客购买提供必要的咨询服务等。推销前的服务是成功推销的前提,是达成交易的基础。

【案例 1.2】

美国的孩之宝公司为了在中国市场上推销“孩之宝”变形金刚,曾进行了长达一年多的市场调查,并得出结论:变形金刚这种玩具虽然价格高,但中国独生子女非常多,父母舍得投资,这种玩具在中国的大城市会有广阔的市场。于是孩之宝公司先将一套《变形金刚》系列动画片无偿地赠送给广州、上海和北京等大城市的电视台播放。该电视动画片便成了不花钱的广告。《变形金刚》中充满工业社会的智慧、热情和幻想给孩子们带来了启迪和乐趣,在众多孩子的脑海中打下了深深的烙印。之后,《变形金刚》从荧屏上“下来了”。孩之宝公司将《变形金刚》投放到中国市场,孩子们简直像着了魔一样扑向商场和摊贩。从“金刚之役”中不难看到,孩之宝公司销售前细致的市场调查和巧妙的电视宣传为其产品的销售铺起了一条平坦的大道,达到了事半功倍的效果。

(案例来源:作者根据相关资料整理)

2. 售中服务

售中服务是指在推销商品的过程中,由公司或推销人员为顾客所提供的服务,主要为顾客在购买商品和运输方面提供方便条件。

售中服务主要包括为顾客提供运输、保管、装卸,以及融资、保险和运输等方面的帮助。售中服务是推销成功的关键,尤其是在产品差异和价格差别不大的情况下,顾客会选择那些能提供额外服务的厂家所生产的产品。

因此,推销人员只有做好推销过程中的服务工作,才能推销成功。一方面,顾客看重推销人员的服务精神。顾客在选择过程中,往往很重视推销人员的人品和公司信誉,真诚和信誉是顾客接受推销的首要条件。推销人员的服务精神和提供的服务项目最能说明推销人员的真诚与信誉。另一方面,顾客往往把能否提供所需的服务当做主要的洽谈条件。他们期望从推销人员所提供的服务中获得利益。

3. 售后服务

售后服务是指在完成销售后为顾客提供的各种服务,主要包括产品的安装、调试、维修、保养、人员培训、技术咨询、零配件的供应,以及各种保证或许诺的兑现等。任何顾客在购买商品后都会对购买决策进行总结。顾客总结时得出的结论,会对推销产生很大的影响。因此,只有搞好售后服务,消除顾客的不满意,强化顾客的满意,才能提高推销的知名度和美誉度,不断稳固老顾客,开发新顾客。

任务提示:在履行岗位职责时应该注意些什么?

- (1)企业利益至上,推销人员的职责不仅仅是推销。
- (2)信息的收集要做到全面、准确,并注意时效性。
- (3)推销人员的终极目标是为顾客提供服务。



任务练习

练习项目:收集×××产品的市场信息(具体产品可以由教师与学生协商选择)

步骤1:将全部学生划分为若干小组,每组3~5人,明确小组内部分工。

步骤2:仔细分析选定产品,收集与产品相关的信息。

步骤3:小组讨论,指出该产品和同类产品比较的优劣。

步骤4:结合顾客需求,指出产品的改进方向。

步骤5:结合任务指导,完成产品信息调查分析报告。

步骤6:小组选派一名代表来展示产品信息调查分析报告。

步骤7:小组互评,师生讨论,教师鉴定。

任务二 推销人员的情绪管理



任务说明

情绪管理(Emotion Management)是指通过研究个体和群体对自身情绪和他人情绪的认



识、协调、引导、互动和控制,充分挖掘和培植个体和群体的情绪智商,培养驾驭情绪的能力,从而确保个体和群体保持良好的情绪状态,并由此产生良好的管理效果。丹尼尔·戈尔曼认为这是一种善于掌握自我,善于控制和调节情绪,对生活中矛盾和事件引起的反应能适可而止的排解,能以乐观的态度和幽默的情趣及时地缓解紧张的心理状态。从某种程度上来说,推销人员是在失败中寻找成功的机会,因此,如何克服失败带来的负面心理影响,如何有效地管理自己的情绪就变得至关重要。



任务指导

推销是一种很艰难的工作,它的另一个名词就是“拒绝”。拒绝会给人带来悲伤、挫折和失意等负面情绪。如果推销人员不能很好地控制自己的情绪,在遇到使自己情绪激动的场合时,便会失去理智,这对于推销工作极为不利。在推销工作中,常常有人会因为一时的冲动而失去一笔生意,甚至丢掉一个客户,与其事后懊悔莫及,不如事前未雨绸缪,学习控制自己的情绪,让嘴巴服从大脑的约束,而不要使大脑跟着嘴巴走。作为一名合格的推销人员,应切记不可以让自己的情绪激动,也不要随意发泄自己的不满,必须学会管理自己的情绪,时刻保持乐观而稳定的情绪,树立良好的职业形象。

一、学会容忍

成功的推销人员必须具备容忍他人的心理素质。例如,当推销人员面对顾客提出的过分要求时,面对态度暴躁的顾客时,面对挑三拣四甚至是“吹毛求疵”的顾客时,或者面对竞争对手为了超过你而采取的一些不正当手段时……在这种情况下,你能忍得住胸中渐渐升起的怒火吗?如果不能容忍,与顾客或同行的关系可能立即就会呈现出紧张状态。也许,为了一项业务的进行,为了一项协议的达成,为了在顾客心目中树立良好的形象,你已经花费了很多精力与时间,如今因为在个别环节上沉不住气,就此前功尽弃,这值得吗?回答当然是否定的,不能因小失大。

道理谁都明白,但是要想做到在负面情绪来临时控制住自己,冷静地进行处理,并不是想象中那么简单,这需要推销人员具有良好的自控能力,将情绪的变化牢牢地掌握在自己手中:痛苦时不可过分悲伤,高兴时不可乐极生悲,厌恶时不可任性挑剔,冷淡时不可幸灾乐祸。类似的忠告,推销人员应该在每天早晨开始工作前提醒自己,因为我们已清楚地意识到,情绪失去控制不仅会严重影响与顾客及周围人的关系,而且有害身体健康。

二、善于利用对方的情绪

人是情绪化的动物,顾客亦然。推销是一个信息传递和情绪的转变的过程。大部分顾客的购买策略是建立在情绪化的、感性的基础之上的。因此,推销人员在控制自己的情绪、不把不好的情绪传递给顾客的同时,还要学会利用对方的情绪控制对方,以便产生预期的推销结果。例如,通过仔细观察,能够从顾客的情绪中发现他的态度倾向,然后通过提示或者暗示,使顾客通过情绪的变化反映出他的态度倾向,或许看重价格,或许偏好质量,或许注重品牌……一旦推销人员发现了这些特殊态度之后,就可以想办法投其所好,有效地促成销售。

三、情绪管理的步骤与方法

1. 情绪管理的步骤

情绪管理的第一步就是要学会体察自己的情绪,也就是说,要时刻提醒自己注意:“我现在