

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

HENANSHENG ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU YINGXIAOLEI ZHUANYE JINGPIN JIAOCAI

TUOXIAO SHIWU

推销实务

河南省职业技术教育教研室 编



经济科学出版社
Economic Science Press

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

推 销 实 务

河南省职业技术教育教学研究室 编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务/河南省职业技术教育教研室编. —北京:
经济科学出版社, 2010. 8

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9015 - 2

I. ①推… II. ①河… III. ①推销 - 专业学校 - 教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 012224 号

责任编辑: 解 丹

责任校对: 王苗苗

版式设计: 代小卫

技术编辑: 潘泽新

推 销 实 务

河南省职业技术教育教研室 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷有限公司印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 12.75 印张 340000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9015 - 2 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

河南省中等职业教育
营销类专业精品教材

《推 销 实 务》

编写委员会

主 任 崔炳建 河南省教育厅副厅长

副主任 董丞明 河南省教育厅职业教育与成人教育处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

委 员 杨德亮 郭国侠 宋安国 张晓献

河南省中等职业教育 营销类专业精品教材出版说明

为了深入贯彻落实《河南省人民政府关于实施职业教育攻坚计划的决定》精神，深化中等职业教育课程改革，提高教育教学质量，我们在深入调查学生需求和社会需求的基础上，通过充分论证，组织编写了这套供我省中等职业学校营销类专业使用的系列教材。这套教材共有5本，分别是：《市场营销知识》、《销售心理学》、《推销实务》、《营销策划实务》和《市场调查技术》。

这套教材贯彻“以服务为宗旨，以就业为导向”的职业教育办学方针，以培养学生的综合职业能力为目的，突出了职业教育的特色。本教材有以下特点：一是强调务实精神，结合案例，学以致用，符合应用型人才的培养需要；二是加入案例分析、实训练习等，减轻教师整合教材的工作量，便于教师组织教学；三是版面生动活泼，语言通俗易懂，形式多样，能满足中专学生求新奇的心理需求，能够激发学生的求知欲；四是内容编排合理、实际，含量适中，详略得当，适合各校老师进行教学和中职层次学生学习。另外，每本教材都配有供老师参考的电子资料包，内含教学方法和教学素材等，可免

费下载。

由于时间仓促和水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，恳请广大师生及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

河南省职业技术教育教学研究室

2010 年 8 月



河南省职业教育与成人教育网
<http://www.vae.ha.cn>

欢迎登录免费获取优质教学资源

前 言

本书是依据教育部颁布的中等职业学校市场营销专业教学指导方案中《推销实务》课程教学基本要求,并结合 21 世纪新的营销趋势与观念而编写的。本书坚持“以服务为宗旨,以就业为导向”的职业教育办学方针,充分体现以全面素质为基础,以能力为本位,以适应新的教学模式、教学制度需求为根本,以满足学生需求和社会需求为目标的编写指导思想。在编写中,我们力求突出以下特色:

1. 内容先进。本书及时吸收大量国内外有关推销理论研究和推销实践的新成果与新材料,对现代推销的基本理论、基本方法进行了较为准确的阐述,知识体系完备,系统性强。

2. 知识实用。结合中等职业学校教学实际,本着“必须、够用、适用”的原则,降低了理论难度,尽量减少空洞的概念性描述,而是用生动活泼、喜闻乐见的案例来加强学生对知识的理解掌握、消化吸收。

3. 突出操作。推销是一门操作性很强的应用型学科,本书严格遵照以应用为核心,以培养学生实际动手能力为重点,力求做到学与教并重,科学性与实用性相统一,知识案例配合合理,“想一想”、“练一练”、“小窍门”、“课堂实训、课外实训”等栏目的设立有助于学生将知识真正转化为自身的能力。

4. 结构合理。本书紧密结合职业教育的特点,借鉴近年来职业教育课程改革和教材建设的成功经验,在知识体系和内容编排上做了一些新的尝试,符合学生心理特征和认知、技能养成规律。每章

的学习目标和章节小结起到知识点睛的作用，案例导入和个案分析有助于学生对知识的理解，思考与实训有助于学生检验学习成果，形成实践能力。

5. 教学适用性强。针对当前中职学生的学习特点，我们在每章前有明确的学习目标；每章内容中设计有“小资料”、“想一想”、“练一练”、“小知识”等栏目，有助于学生对知识理解和掌握；章后附有本章小结和思考与训练，题目紧扣大纲要求，题型设置灵活，难度适中，便于老师教学和学生练习、复习使用。

本书共分十章，第一章推销概述，第二章推销观念与推销模式，第三章推销人员的职业素养与推销礼仪，第四章认识顾客的购买心理与行为，第五章寻找顾客，第六章推销接近，第七章推销洽谈，第八章处理顾客异议，第九章促成交易，第十章推销管理。

本书教学时数为 72 学时，在教学过程中可参考以下课时分配表：

章节	内容	总课时	理论课时	实训或 实践课时	备注
第一章	推销概述	5	4	1	实训或实践课可以根据章节需要来安排：可以采用案例分析、推销模拟、校外参观考察、校内外实训等方式。
第二章	推销观念与模式	6	4	2	
第三章	推销人员的职业素养与推销礼仪	8	6	2	
第四章	顾客的购买心理与行为	8	6	2	
第五章	寻找客户	8	6	2	
第六章	推销接近	8	6	2	
第七章	推销洽谈	8	6	2	
第八章	处理客户异议	8	6	2	
第九章	促成交易	8	6	2	
第十章	推销管理	5	4	1	
合计		72	54	18	

任课教师也可根据教学实际需要调整课时计划，合理安排理论课与实训课的比例。

本书由向阳任主编，张晓任副主编，参加编写的有：河南省新乡工业贸易学校（第一、二、三章），郑州市财税学校陈曦（第四、五章）、河南省财经学校孟素芳（第六、十章）、郑州商贸技师学院宋玲珍（第九章）、郑州商贸技师学院向阳（第七、八章）。全书由河南省教育厅职业教育研究室赵丽英统稿，张晓献、樊丽主审。

本书在编写过程中参阅了国内外大量文献资料，得到了有关领导、学校和教师的大力支持，限于篇幅在此不能一一罗列，编者就此表示诚挚的谢意。

由于作者水平所限，书中瑕疵之处，敬请读者批评指正。

编者

2010年8月

目 录

第一章 推销概述	1
第一节 推销的概念	2
第二节 推销的特点与功能	10
第三节 推销的一般过程	20
第二章 推销观念与推销模式	29
第一节 推销观念	30
第二节 推销模式	40
第三章 推销人员的职业素养与推销礼仪	66
第一节 推销人员的职责	67
第二节 推销人员应具备的素质	74
第三节 推销人员的基本能力	91
第四节 推销礼仪	98
第四章 认识顾客的购买心理与行为	120
第一节 顾客的购买心理	121
第二节 顾客的购买行为的实现过程	135
第三节 影响顾客购买行为的客观因素	146
第五章 寻找顾客	159
第一节 寻找顾客概述	160

第二节 寻找顾客的方法	164
第三节 顾客资格审查	177
第六章 推销接近	192
第一节 接近顾客前的准备	193
第二节 约见顾客	205
第三节 接近顾客	217
第七章 推销洽谈	232
第一节 推销洽谈概述	233
第二节 推销洽谈的步骤与方法	242
第三节 推销洽谈的技巧与策略	255
第八章 处理顾客异议	275
第一节 顾客异议的成因及类型	276
第二节 顾客异议的处理原则与方法	289
第三节 典型顾客异议的处理	306
第九章 促成交易	317
第一节 成交的条件及影响因素	318
第二节 促成交易的基本策略和方法	327
第三节 成交后的善后工作	345
第十章 推销管理	355
第一节 客户关系管理	356
第二节 推销组织管理	369
第三节 推销员的管理和激励	374
参考文献	392

第一章 推销概述

【学习目标】

1. 理解推销的概念。
2. 掌握推销的特点与功能。
3. 理解推销的要素。
4. 了解推销的过程。
5. 树立对推销工作的兴趣。

【案例导入】

据权威部门统计，世界上 90% 以上的巨富，是从推销员干起的。很多大公司的高层管理人员也都曾有过做推销员的经历。

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，他连续 12 年荣登吉尼斯纪录大全“全球销售第一”的宝座，他“连续 12 年平均每天销售 6 辆车”的汽车销售纪录至今无人能破。乔也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多“世界 500 强”企业精英传授他的经验，全球数百万人被其演讲所感动，为其事迹所激励。然而，谁能相信，35 岁以前的他却诸事不顺，干什么都以失败告终。他换过 40 余种工作，仍一事无成，甚至当过小偷，开过赌场。他从事的建筑生意也惨遭失败，身负巨额债务，几乎走投无路。

日本明治保险公司推销员原一平，是日本寿险业的泰斗，亿万富翁，被日本称为“推销之神”、“世界上最伟大的推销员”。谁会想到他当年进入明治保险公司做一名“见习推销员”时，连办公桌都是自备的，穷得连午餐都吃不起，没钱搭电车，只能走路上班，甚至晚上露宿公园。

李嘉诚是华人当中名副其实的首富，其创业初期有过一段不寻常的推销

经历。出生于广东潮安县一个书香门第之家的李嘉诚，11岁时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。后来，他到一家五金厂做推销员，挑着铁桶沿街推销，靠着一双铁脚板，走遍了香港的角角落落，从不放弃每一笔可做的生意。再后来，因为塑胶业的蒸蒸日上，李嘉诚开始推销塑胶产品，由于他肯动脑筋，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，这不但使李嘉诚淘得了第一桶“金”，而且也练就了他企业家的才能，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。

摘自《第一次推销》，吴必达编著，企业管理出版社，2004年8月。

以上例子都充分说明，是推销成就了他们的人生。许许多多成功人士的共同特点之一就是靠推销起家，靠推销的技艺走上成功之道。

第一节 推销的概念

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运。可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。但是随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步，推销活动又被注入新的内容和方式，焕发出新的生机与活力。所以说，推销是一个既古老又年轻的概念。

推销既是一门科学，也是一门艺术。一位美国管理专家评论道：“中国人学会外国人的生产技术并不难，但学会外国人的推销技术则比较难。”^①原因在于，我国一些推销人员从未从科学的角度看待推销。推销是一门科学，提高推销业绩，需要推销员扎扎实实地掌握科学的推销原则和方法。推销是一门艺术，它要求推销员灵活地掌握推销的原则和方法，灵活运用推销的技巧。

① 全球品牌网《实用推销技巧讲座》，王荣耀，<http://www.globrand.com>。

一、推销的含义

推销可以从广义和狭义的角度来理解。从广义的角度来看,推销泛指人们在社会生活中,通过一定的渠道进行信息传递和交流,把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳,从而使双方都满意的活动。在我们的日常生活中处处存在着推销,如:孩子要求母亲多给他半小时的时间玩游戏;母亲要求小孩多吃青菜;老师要求学生上课认真听讲;员工要求老板加薪等诸如此类的活动,都是推销活动。再如:街道上沿途叫卖的小商贩和街头路边各种各样的招牌广告;演员向观众推销艺术以及政治家推销其政治观点等,这些都是推销的表现形式。因此,推销是一种人人都熟悉的社会现象,是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界上,就要和形形色色的人发生各种各样的联系,产生各种各样的交往。你要生存,要取得成功,就要不断推销自己,用你的推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情,以及事业上的合作。

就狭义而言,推销是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈,采用帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。这个定义会使我们联想到业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等。本书所要研究的主要是狭义的推销。在现实生活中,有些人认为推销就是想方设法卖出商品,赚取利润,把产品销售出去就是推销的唯一目标,这种观点是对推销的错误理解。正确理解推销的含义应注意以下几个方面的问题:

(一) 推销就是发掘和满足顾客的需求,帮助和说服顾客购买

推销的目标是双重的,既要售出产品,又必须满足顾客的需要。推销是卖和买的统一,没有顾客的“买”,也就不可能有推销员的“卖”,所以,推销员要将产品推销出去,就必须了解顾客现

实和潜在的需要，刺激顾客的购买欲望，促使顾客自觉购买。美国施乐公司推销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善推销并将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

全球品牌网《实用推销技巧讲座》，王荣耀，<http://www.globrand.com>。

（二）推销是一种“双赢”的公平交易活动

推销人员和推销对象是推销活动的两个重要方面，都有各自特定的利益和目的。要想使生意做得好，就要使买卖双方都满意，如果单从任何一方出发考虑问题，生意都不可能成交。推销员要想获得利润，就必须从顾客的利益出发，使顾客从购买产品中获得利益，所谓“买者欢喜，卖者得意”。

（三）在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧

推销是科学、是艺术，同时也是一种技能。推销人员在推销过程必须掌握推销的基本原理和基本技能，在此基础上发挥个人的主观能动性，灵活运用各种推销方法和技巧，才能有效达成交易。

有一艘商船航行在汪洋大海上，有几个国家的商人正在船上开会。这时候船漏水了。眼看着船要下沉，全船的人都十分惊恐。于是，船长把一名船员叫过来对他说：“快，通知船上的商人都穿上救生衣，跳进海里去。”过了一会儿，船员回来了，向船长汇报说他们都不愿往水里跳。船长说：“你不会想想办法吗？看我的！”一会儿船长回来了，对船员说，他们都已经跳进海里了。船员们围着船长问：“您用了什么样的方法让他们都跳下去呢？”船长笑着说：“我对英国人说，跳下去是绅士风度的体现；对法国人说，跳下去是很浪漫的；对德国人说，跳下去是命令；对意大利人说，跳下去是不被基督教禁止的；对美国人说，跳下去，因为你是投过商业保险的。”船员说：“那我们呢？”船长严肃起来：“难道你们没参加过海事培训吗？”

二、推销的要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素，它包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息和推销环境五个基本要素（如图1-1所示），这五个要素是推销活动得以实现的必要因素。在这五个要素中推销人员和推销对象是商品推销活动的主体，推销品是商品推销活动的客体，是被推销员所推销、被推销对象所接受的有形或无形的商品。推销信息和推销环境是影响推销活动的重要因素。

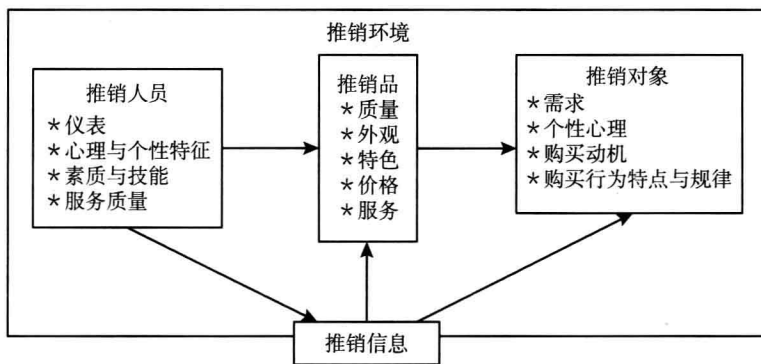


图 1-1 推销活动五要素

（一）推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各种类型的推销人员，这里主要指专门从事商业性推销工作的专业推销人员。在推销的五个要素中，推销人员是最关键的要素，是推销的灵魂，在整个推销过程发挥着重要作用。在商品经济活动中，只有把商品的使用价值与顾客的现实需要紧密联系在一起，才能实现商

品从生产领域向消费领域的转移，而推销人员在这种转移过程中起着桥梁和纽带的作用。这就要求推销人员必须具备良好的素质，丰富的知识和经验，能够熟练地运用各种推销方法和技巧。推销人员的主要任务就是通过走访顾客，发掘顾客的需要，在为顾客服务的同时，说服顾客购买企业的产品或服务。

在推销活动中，推销人员要想成功地推销商品，首先要成功地推销自己。推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。推销的成功与否，往往取决于你的服务精神和服务态度，顾客只有喜欢你的为人、你的个性、你的风格，才会进而购买你的产品。现代推销强调的一个基本原则是：推销，首先是推销你自己。所谓推销你自己，就是让顾客喜欢你，信任你，尊重你，接受你，对你抱有好感。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。调查表明，顾客在购买商品时，特别是在选择何种品牌的商品时，并不是因产品质量的概念才决定的，而是因为对推销员的好感。据美国纽约销售联谊会统计表明：71%的人之所以从你那里购买，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情，自然会喜欢、信赖和接受你的产品。反之，如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人，买卖则很难做成。推销员只有首先把自己推销给顾客，顾客乐意与推销员接触，愿意听推销员介绍时，才会为推销员提供一个推销产品的机会。在实践中，一些推销员一见顾客就问“买不买”或“要不要”，这些推销员基本上都会碰壁的。原因就在于，在顾客没有接受你这个人之前谈论产品或推销，顾客本能的反应就是推托、拒绝，让你及早离开。推销界有一条推销戒律：“一开口就谈生意的人，是二流推销员。”

某食品研究所生产一种饮料，一名女大学生前往一家公司推销，拿出两瓶样品怯生生地说：“这是我们刚研制的新产品，想请你们销售。”经理好奇地打量了一眼这个文绉绉的推销员，正要一口回绝，却被同事叫去听电话，就随口说了声：“你稍等。”打完了