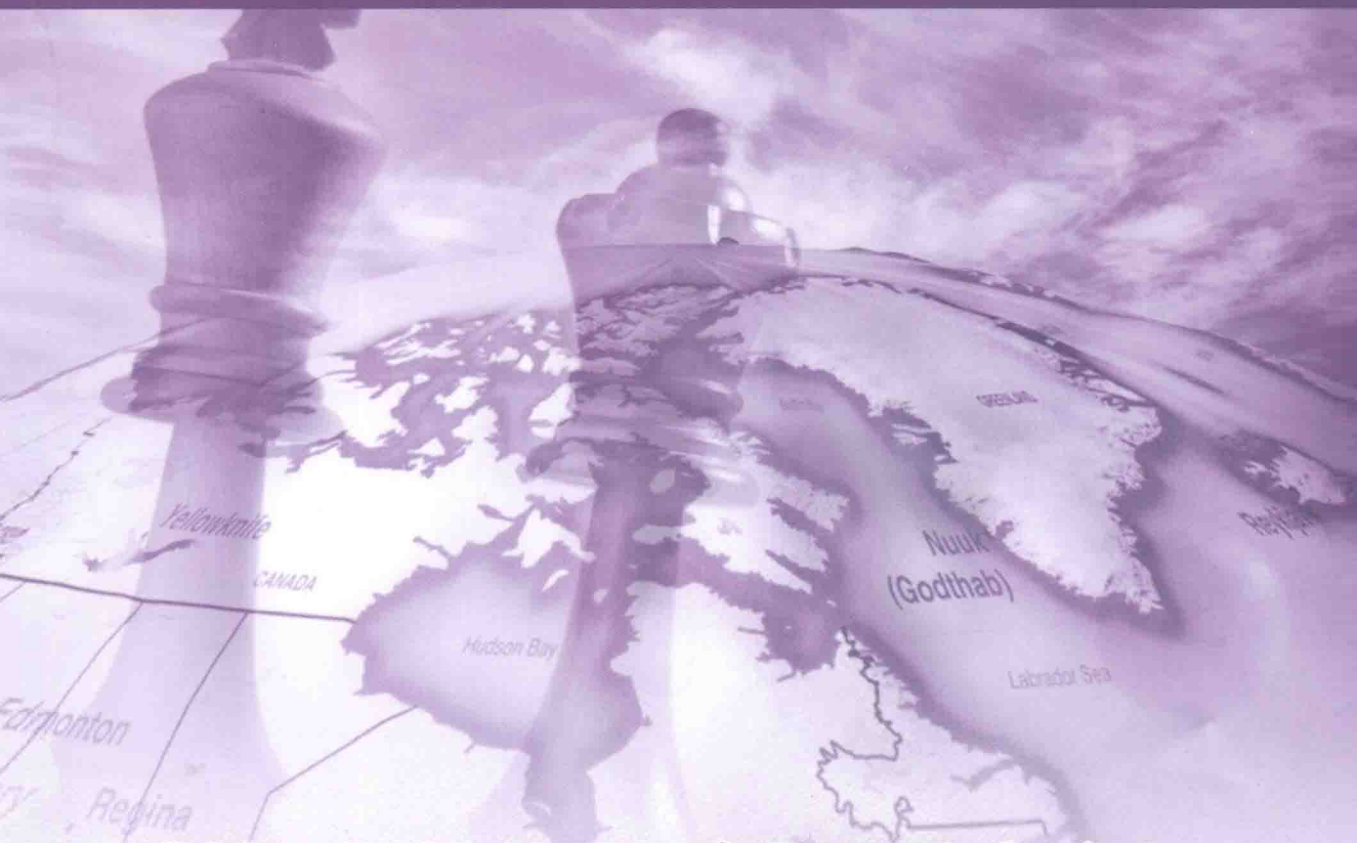




中等职业教育“十一五”规划教材
中职中专市场营销类教材系列



推销技能训练



王淑荣 李晓燕 主 编



科学出版社
www.sciencep.com

中等职业教育“十一五”规划教材

中职中专市场营销类教材系列

推销技能训练

王淑荣 李晓燕 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以推销工作过程为主要线索安排结构体系,系统介绍了推销计划、推销准备、寻找客户、接近客户、推销洽谈、客户异议、促成交易、客户管理、推销管理等。

本书按照中等职业教育实用性和操作性强的特点,简化了理论知识,以够用、实用为原则,加入了大量的图、表、案例,各章设计有案例导入、思考题、案例分析、课堂训练、实战演习等专项内容,把教学、训练与实践相结合,职业能力训练内容充实,符合中等职业教育的特点。

本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教学用书,也可以作为营销人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

推销技能训练/王淑荣,李晓燕主编. —北京:科学出版社, 2008

(中等职业教育“十一五”规划教材. 中职中专市场营销类教材系列)

ISBN 978-7-03-022907-6

I. 推… II. ①王…②李… III. 推销—专业学校—教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 135553 号

责任编辑:李 娜/责任校对:赵 燕

责任印制:吕春珉/封面设计:山鹰工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 9 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2008 年 9 月第一次印刷 印张:18

印数:1-4 000 字数:419 300

定价:27.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137374 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

本书是中等职业教育“十一五”规划教材之一，为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业开设的推销技能训练而编写，也可作为营销人员岗位培训教材。

推销技能训练是一门实用性和实践性较强的学科。本书以推销工作过程为主线安排结构体系，以如何做好推销工作为主旨，着力培养学生的综合应用能力和实际操作能力。本书在对“必需、够用”的基本推销理论知识进行重点、扼要、完整论述的同时，以“案例”引入正文，在正文中加入了大量的图、表、案例，各章设计了习题、实训题等栏目，强化学生所学的知识，体现了“以学生为本”、“学生多参与、多训练”的编写思路。

本书每一章由案例导入、推销知识、小结、习题、实训等几个部分组成。

讲授本书建议安排 72 学时，具体学时分配参考下表。

学时表

章	课程内容	学时数		
		合计	讲授	实践
1	推销概述	6	4	2
2	推销计划	6	4	2
3	推销准备	8	6	2
4	寻找客户	6	4	2
5	接近客户	8	6	2
6	推销洽谈	8	4	4
7	客户异议	8	4	4
8	促成交易	8	4	4
9	客户管理	8	6	2
10	推销管理	6	4	2
总 计		72	46	26

参加本书编写的有宁铁娜（第 1 章、第 8 章）、傅洁（第 2 章），薛静（第 3 章、第 5 章），左维员（第 4 章），夏婧（第 6 章），李晓燕、王淑荣（第 7 章），高明（第 9 章），刘学颖（第 10 章）。本书编有课件和各章习题的参考答案，如有需要可在科学出版社职教技术出版中心网站下载（网址：<http://www.abook.cn>）。

本书在编写过程中，吸收和借鉴了大量的国内外有关推销的理论、实训和案例，请教了许多在推销一线的工作者，在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促，编者水平所限，难免有疏漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

2008 年 8 月

目 录

第1章 推销概述	1
1.1 现代推销	2
1.1.1 现代推销的含义	2
1.1.2 现代推销的过程	3
1.2 现代推销的方式	7
1.2.1 推式方式	7
1.2.2 拉式方式	10
1.2.3 互动方式	14
1.2.4 多渠道的销售方式	16
1.2.5 推销方式创新	17
1.3 现代推销的模式	18
1.3.1 爱达模式	18
1.3.2 迪伯达模式	22
1.3.3 其他模式	24
小结	29
习题	30
实训	35
第2章 推销计划	37
2.1 推销计划概述	38
2.1.1 推销计划的含义	38
2.1.2 推销计划的类型	38
2.2 编制推销计划	39
2.2.1 编制部门推销计划	39
2.2.2 编制个人推销计划	43
小结	47
习题	47
实训	48

第3章 推销准备	50
3.1 塑造自我形象	51
3.1.1 注重礼仪规范	51
3.1.2 具有正确的工作态度	61
3.1.3 具备良好的心态	64
3.1.4 养成良好的习惯	68
3.2 研究业务知识	72
3.2.1 掌握市场知识	72
3.2.2 掌握企业知识	73
3.2.3 掌握商品知识	74
3.3 把握客户	75
3.3.1 客户类型	75
3.3.2 把握客户心理	78
小结	80
习题	81
实训	83
第4章 寻找客户	85
4.1 寻找客户	86
4.1.1 准客户范围确定	86
4.1.2 寻找准客户途径	88
4.2 准客户资格审查	95
4.2.1 准客户需求审查	95
4.2.2 准客户支付能力审查	96
4.2.3 准客户购买决策权审查	98
4.2.4 准客户信用限度审查	100
小结	101
习题	101
实训	106
第5章 接近客户	109
5.1 接近客户前的准备	110
5.1.1 了解客户情况	110
5.1.2 制订拜访计划	111



5.1.3 保持个人形象	112
5.1.4 做好心理准备	112
5.1.5 准备好推销工具	114
5.2 约见客户	115
5.2.1 约见内容	115
5.2.2 约见方式	118
5.2.3 客户资格认定	123
5.3 接近客户	126
5.3.1 接近客户的步骤	127
5.3.2 接近客户的基本方法	128
小结	132
习题	133
实训	135
第6章 推销洽谈	137
6.1 推销洽谈概述	139
6.1.1 推销洽谈的含义	139
6.1.2 推销洽谈的内容	140
6.1.3 推销洽谈的步骤	141
6.2 推销洽谈的方法与技巧	146
6.2.1 推销洽谈的方法	146
6.2.2 推销洽谈的技巧	149
小结	155
习题	156
实训	158
第7章 客户异议	161
7.1 客户异议概述	162
7.1.1 客户异议的含义	162
7.1.2 客户异议的类型	162
7.1.3 客户异议的成因	167
7.2 处理客户异议的方法与技巧	170
7.2.1 处理客户异议的方法	170
7.2.2 处理客户异议的技巧	177
小结	185

习题	186
实训	189
第8章 促成交易	191
8.1 促成交易的策略	192
8.1.1 密切注意成交信号, 当即促成交易的策略	192
8.1.2 保持积极的成交态度, 主动促成交易的策略	196
8.1.3 帮助客户权衡利弊, 达成满意成交的策略	197
8.1.4 留有余地, 适时成交的策略	198
8.1.5 把握时机, 随时促成交易的策略	198
8.2 促成交易的方法	199
8.2.1 请求成交法	199
8.2.2 假定成交法	201
8.2.3 选择成交法	202
8.2.4 从众成交法	203
8.2.5 局部成交法	204
8.2.6 限期成交法	205
8.2.7 激将成交法	205
8.2.8 其他成交法	205
8.2.9 缔结契约的注意事项	208
小结	211
习题	212
实训	215
第9章 客户管理	217
9.1 客户服务管理	218
9.1.1 服务的含义	218
9.1.2 客户服务的含义	219
9.1.3 客户服务的类型	221
9.1.4 提高服务质量	226
9.2 客户信用管理	232
9.2.1 分析信用赊销的可行性	232
9.2.2 调查客户资信	233
9.2.3 选择讨债的场合	233
9.2.4 利用不同的讨债手段	234



9.2.5 制定讨债策略	236
9.2.6 合理运用信用政策	239
9.3 客户关系管理	241
9.3.1 建立客户档案	241
9.3.2 筛选客户	242
9.3.3 客户的管理方法	243
9.3.4 获得客户的忠诚	247
9.3.5 分析处理客户投诉	248
9.3.6 坚持客户关系管理的原则	251
小结	253
习题	254
实训	256
第10章 推销管理	259
10.1 推销员的业绩考评	260
10.1.1 收集考评资料	260
10.1.2 建立绩效标准	261
10.1.3 选择考评方法	262
10.2 推销员的管理	265
10.2.1 推销员的管理	265
10.2.2 推销员的激励	270
小结	273
习题	274
实训	276
参考文献	278

第 1 章

推 销 概 述

知识点: (1) 现代推销的过程;
(2) 现代推销的方式;
(3) 现代推销的模式。

能力点: (1) 正确运用现代推销的方式;
(2) 正确运用现代推销的模式。



导入

有人说，推销是卖东西、迫使客户掏钱。

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，推销是说服、鼓动。

有人说，推销只对卖方有利。

对于现代推销的概念有许多不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。那么，究竟什么是现代推销呢？

1.1 现代推销

1.1.1 现代推销的含义

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它随着商品交换的产生而产生，是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。

关于推销学的研究最早出现于19世纪末期的美国，当时富裕起来的美国由于生产相对过剩出现了产品积压，为了解决这一销售难题，一些大学出现了关于推销技巧与推销广告的研究与演讲，随后又出现了关于推销技巧与推销人员培训的教科书。伴随着市场竞争的加剧，越来越多的学者、企业家投入到对产品推销的研究中。1958年，欧洲著名推销专家海因兹·M. 戈德曼（Heinz M. Goldition）的《推销技巧》（the classic manual of successful selling—HOW TO WIN CUSTOMERS）宣告了现代推销学的产生。那么，什么是现代推销呢？

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客户接受特定的产品、劳务及推销观点的整体活动过程。也就是在了解客户需求心理的前提下，运用各种推销方式，向客户说明产品或劳务给客户带来的利益或好处，说服现实或潜在客户采取购买行为。

西方发达国家推销技术的发展相对典型，基本代表了推销技术发展的一般进程，主要经历了以下3个阶段。

1) 20世纪60年代以前：这个阶段为技巧型推销阶段。主要研究推销员的说服技巧与方法，研究如何千方百计地说服客户购买，故此，传统的推销学被看成是一门说服艺术。但由于该阶段片面强调说服，没有真正考虑客户的需要，违背了市场交换的基本原则，因而引起了客户对推销的不满、反感、厌恶甚至恐惧。

2) 20世纪60年代至80年代：这个阶段为技术型推销阶段。重点研究推销过程、推销方式及向客户展示商品的技巧与策略等。通过多年经验的总结，推销活动开始有



了整套的理论依据，逐渐程序化、公式化。

3) 20 世纪 90 年代后：这个阶段为系统型推销阶段。社会营销学的快速发展，使得推销研究的对象由物转向人，研究客户需求与客户心理、推销人员应具备的素质与能力和推销人员及客户所处的环境与相互关系等。该阶段研究的核心由“说服”转向“需求满足”，推销管理从对推销业务的管理发展到对客户需求的的管理，强调只有在确认客户需求的前提下才可以尽量运用说服的手段使客户购买。这使得现代推销学的研究符合了市场经济的发展规律。

在我国，推销理论的研究起步较晚，20 世纪 80 年代初理论界才开始对推销理论加以重视。但随着我国经济的快速发展，特别是 20 世纪 90 年代初社会主义市场经济地位正式确立后，推销理论在我国得到了快速发展，许多专家、学者纷纷著书立说，特别是许多企业家也加入到这一研究队伍中来，使我国的推销理论得到了长足的发展。

推销员小张推销的主要产品是办公用品，包括扫描仪、传真机、画图板、打印机等。一天，当他敲开一位客户办公室的门时，客户对他说：“对不起，我很忙，没有时间和你交谈。”这时，小张说：“正因为您忙，您一定想节约时间，我相信我的产品一定能帮助您节约时间，为您提供闲暇。”这样一来，客户对小张的产品产生了兴趣，两个人于是交谈起来。经过一段时间的交流，小张发现这个客户有购买意向，于是二人展开了更进一步的讨论。

小张：“就传真机的样式来看，您是喜欢椭圆形的，还是喜欢长方形的？”

客户：“椭圆形的。”

小张：“那就颜色看，您是更喜欢纯白色的，还是纯黑色的？或者是金色和黑白相间的？”

客户：“纯黑色的好一些吧，看着比较大方。”

小张：“您真是有眼光，所选的款式和颜色都是今年最流行的，椭圆和纯黑的搭配显得既时尚又雅致大方。那我是明天送过来还是后天送过来呢？”

客户：“就明天吧。”

小张：“好，那我明天早上 8 点半给您送过来。”

就这样，小张圆满完成了对客户的推销工作。

1.1.2 现代推销的过程

实际的推销工作一般按以下步骤进行，如图 1.1 所示。

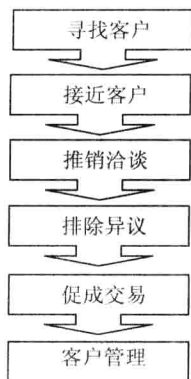


图 1.1 实际的推销工作步骤

1. 寻找客户

据有关数据显示：在从事第一年销售的人员中，80%的失败来自于对潜在客户的寻找工作不到位。例如，某个家庭，第一代洗衣机购买的是“小天鹅双桶洗衣机”、第二代洗衣机购买的是“小天鹅全自动洗衣机”，但是由于市场的更新换代，海尔公司的第三代洗衣机“小天鹅滚筒式洗衣机”问世了。那么，作为海尔公司的推销人员，你是否把已经拥有海尔公司第二代洗衣机的客户作为你的潜在客户，对他进行推销呢？除了你的那些老客户以外，哪些客户又是你应当结识的新客户呢？

成功的推销总是从寻找潜在的客户开始的，它是开展推销活动的前提与基础。一般来讲，具有现实购买能力、能够及时做出购买决策且具有购买动机与欲望的人，即为所要寻找的客户，也就是潜在客户。推销员应根据自己所推销商品的特征提出一些可能成为潜在客户的基本条件，再根据这些条件，利用各种可能的线索和渠道，拟订出一些准客户的名单，运用科学的方法进行筛选，确定潜在客户中的准客户，并对其进行分类，建立客户档案，妥善保管。

2. 接近客户

作为海尔公司的推销人员，在确定了自己的目标客户后，又该如何接近客户，从而使得对方对海尔公司的第三代洗衣机“小天鹅滚筒式洗衣机”产生购买欲望呢？

接近客户，有时也叫做推销接近，是指推销人员为了同目标客户进行推销洽谈，而对其进行初步接触或再次访问，一般包括接近客户前的准备、约见客户与接近客户三个环节。



接近客户是推销人员开展推销洽谈的前提，是整个推销过程的一个重要环节。在现实推销活动中，成功地接近客户未必能带来成功的交易，但成功的交易都是以成功地接近客户为先决条件的。接近客户是否成功，直接关系到整个推销工作的成败。推销人员在确定了潜在客户中的准客户后便进入推销过程的下一个环节，即接近客户。

3. 推销洽谈

推销员：“全自动滚筒式洗衣机有很多品种，而且款式各异，肯定有一款是符合您心意的，您看一下产品介绍单。”

准客户：“这款银色洗衣机的容量、价格是多少？”

推销员：“这款是我公司全自动洗衣机里的经典款，容量是 5.5kg，原价是 2580 元，现在购买可直降 500 元，价格相当合适。”

推销洽谈是指推销人员运用各种方式、方法和手段去说服客户购买推销商品的过程，也是推销人员向客户传递推销信息的过程。推销人员与客户成功接近后，推销活动便进入了推销洽谈阶段。推销人员能否成功地说服客户、最终促成交易，往往取决于推销人员在洽谈中的表现。因此，推销人员只有在这一阶段成功地说服客户，才能为最终达成交易奠定良好的基础。

4. 排除异议

推销员：“这款全自动滚筒式洗衣机能够满足您家洗衣省时的需要，这样您就可以有更多时间去忙您的工作了。”

准客户：“但是我家使用洗衣机、冰箱等家用电器非常粗心，经常会把机器弄坏。”

推销员：“您可以放心，这个品牌的洗衣机非常耐用，返修率很低。即使您在使用中机器出现故障，公司的专业维修人员会 24 小时为您服务，在最短的时间内帮您解决问题，保证您的使用。”

客户异议是对推销员所言表示的不明白、不同意或反对的意见。在整个推销过程中，从寻找客户、接近客户、推销洽谈到最终促成交易，不可能总是一帆风顺的，往往会在不同环节遇上这样或者那样的困难。推销人员遇到推销异议是在所难免的，只要能正确认识、分析推销过程中产生的这些异议，适时地采用恰当的方法、策略与技巧进行及时有效的处理，消除推销异议，就可以变推销异议为推销机会。

5. 促成交易

推销员：“您还有什么问题吗？您放心，您购买这款全自动滚筒洗衣机一定不会后悔的。如果没问题，您看我是不是帮您开单子？”

准客户：“我家周末有人在，平常得6点钟以后了，最好周末送货。”

推销员：“那没关系，我可以把您的送货时间安排在周六。”

准客户：“那好，你开单吧。”

促成交易是指客户接受推销人员的推销建议购买推销商品。只有客户购买了推销品，才算买卖双方最后达成交易。从推销步骤来看，经过推销人员寻找客户、接近客户、推销洽谈、排除异议等环节之后，推销便进入了成交阶段。促成买卖双方最终交易的实现是推销人员的根本目的。在推销过程中，成交是一个特殊阶段，是整个推销活动的终极目标，其他阶段的实现只是为达到这一阶段而做的准备。推销员如何顺利实现成交目标，往往取决于其对成交策略与技巧的掌握及灵活运用。

6. 客户管理

铃……

推销员：“您好，我是海尔公司的推销员王峰，您上次从我这里购买的那款银色全自动滚筒洗衣机使用得还称心吗？”

客户：“现在用得还不错，还没有发现什么问题。”

推销员：“那您还需要什么其他帮助吗？”

客户：“目前没有。谢谢！”

推销员：“不客气。您如果日后需要什么帮助可以直接致电我公司的维修部门，也可直接找我，感谢您对本公司的支持，祝您全家周末愉快。再见！”

客户管理是指通过培养企业的最终客户、分销商和合作伙伴对企业及其商品产生更积极的偏爱和喜好，留住他们并以此提升企业业绩的一种推销策略。一般情况下，客户管理通常指的是售后服务，它是企业参与市场竞争的利器，是一种有效的推销手段。对推销人员而言，对客户进行良好的售后服务不仅可以巩固已争取到的客户，促使他们继续购买，还可以通过这些客户的宣传，争取到更多新的客户，开拓商品新的销售市场。



1.2 现代推销的方式

解放前，南京有家鹤鸣鞋店，牌子虽老，却无人问津。后来老板发现许多商社和名牌店都登广告推销商品，他也想做广告宣传一下。

但怎样的广告才有效益呢？店老板苦苦思索。这时，账房先生过来献计说：“商业竞争与打仗一样，只要你舍得花钱在市里最大的报社订3天的广告。第一天只登个大问号，下面写一行小字：欲知详情，请见明日本报栏。第二天照旧，等到第三天揭开谜底，广告上写‘三人行必有我师，三人行必有我鞋——鹤鸣皮鞋。’”

老板一听，觉得此计可行，依计行事，广告一登出来果然吸引了广大读者，一时间鹤鸣鞋店家喻户晓，生意红火。

这种以刊登广告来使自己的产品得以畅销的方式属于哪种推销方式？

1.2.1 推式方式

推销员：“欢迎光临！您好，这是刚到的女包，是今年的新款。您看看有您喜欢的吗？”

准客户：“我家已经有好多包了。”

推销员：“看得出来您是个很有品位的人，您现在拎的这款女包就非常好，应该是‘香奈尔’的吧。”

准客户：“是的，你一眼就看出来了，这是我去年在新都市百货商场买的。”

推销员：“看起来还挺新，您一定很会对它进行保养。”

准客户：“是的，我经常为它打皮革护理剂。”

推销员：“商场的这款新包相比您这款来说，只需要半年做一次保养，而且这个是国际大品牌——LV，可以为您提供终身免费保养，当需要护理时，您直接拿到店里来就可以了，无需发票。”

准客户：“那你拿那款白色的给我看一下。”

.....

推式方式，是一种自上而下的推销方式，是指利用推销人员与中间商将商品推销给客户的一种方式。这一方式侧重运用人员推销的形式，把商品销售给客户，即从生