

Quanguozhiyejiaoyutongyongjiaocai SHICHANGYINGXIAOZHUYANYE

全国职业教育通用教材 市场营销专业

成功 只在专注营销的每一个细节

推销与实务

新一代老板和业务主办实践市场营销之基础

SHICHANGYINGXIAOZHUYANYE

Tuixiao yu shiwu

何毓颖 主编

要目 Yaomu

- 概述
- 推销心理与推销模式
- 推销人员的职责、素质与能力开发
- 寻找顾客
- 推销接近
- 推销洽谈
- 顾客异议的处理
- 成交
- 推销管理与人力资源开发



TUOXIAO YU SHIWU



电子科技大学出版社

全国职业教育通用教材 市场营销专业

成功 只在专注营销的每一个细节

推销与实务

Tuixiao yu shiwu

何毓颖 主编



电子科技大学出版社

◆ 本社发行部电话：028-83503463；本社邮购电话：028-83508003

◆ 本社地址：成都高新区天府大道中段138号（原成都高新技术产业开发区）

图书在版编目(CIP)数据

推销与实务 / 何毓颖主编. —成都: 电子科技大学出版社,
2009. 1

全国职业教育通用教材(市场营销专业)

ISBN 978-7-81114-866-4

I. 推… II. 何… III. 推销—高等学校, 技术学校—教
材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169500 号

全国职业教育通用教材(市场营销专业)

推销与实务

何毓颖 主编

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业
大厦 邮编: 610051)

责任编辑: 杜倩 袁野

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 145mm×210mm 印张 8.75 字数 230 千字

版 次: 2009 年 1 月第一版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-866-4

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

内 容 提 要

本书是职业教育“市场营销”专业教材。

本书围绕“以能力为本位、以就业为导向”的教学目标，对推销的基本概念、理论、策略和方法进行了论述。在编写过程中注重理论和实践的有机结合，将新观点、新技术、新方法等融入其中，以反映企业推销现实状况和新趋势，突出“新”和“实”字。

全书主要包括：概述，推销心理与推销模式，推销人员的职责、素质与能力开发，寻找顾客，推销接近，推销洽谈，顾客异议的处理，成交，推销管理与人力资源开发。

本书既可作为中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及民办高校相关经济类专业的通用教材，也可作为在职营销人员、管理人员的教学、培训和自学用书。

总 导 言

在中国，传统的、由国家掌控的“计划经济”已经退出了历史舞台，而更为符合人类社会发展和进步的，具有强大震撼力和无限生存前景的“市场经济”及与之伴随而来的“知识经济”，随着中国改革开放基本国策的推进，从20世纪80年代中期起，就开始在神州大地悄然兴起。

什么是“市场经济”？市场经济的核心是什么？不言而喻，市场经济的核心，自然是由“销售者”与“消费者”结合而形成的“市场”，市场已经成为决定当今社会经济发展的重要元素。然而，要全面启动市场，促进市场的繁荣和高速发展，必然涉及市场策划、市场营销、商品流转以及人们必须共同遵守的市场法律、法规和市场管理等诸多问题。

人们要实现市场的“最大化”和“共有化”，就需要千百万具有高素质市场营销专业人员共同努力去推进。在这样的历史背景下，我国职业教育“市场营销”专业应运而生，并且已成为当今最热门的专业之一。

为了大力推进我国市场经济的发展，满足中国经济高速增长带来的人力需求，本系列教材编写组遵照《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》的精神，在积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》中，对当前我国职业教育的现状进行了充分的调查、研究和分析后，决定以全新的教学理念，率先推出极富可读性、实用性的职业教育“市场营销”专业系列教材。首批面市的有：《市场营销策划》《市场营销基础》《营销心理学基础》《推销与实务》等。

本套市场营销系列教材，不仅紧扣目前我国市场经济的特点，更吸收了美国、西欧、日本等经济发达国家和地区的成熟而丰富的市场经济最新理念，并以前瞻性的触角，将其深入地融合于教材中，使整

套教材显得十分丰满和完善。

本套教材知识全面、系统、完整，尤其对基础知识的“重点”“难点”和“盲点”，除了从概念上阐述清楚以外，还以生动而有趣的成功与不成功案例，加以一一剖析。读者阅读本系列教材，似在商海中遨游，更似在精彩纷呈的营销现场施展才华，显露出大师般的谈判风采。

综观本系列教材的体系和结构，闪烁着如下的特色和亮点：

一、取材定位完美结合。本书紧紧抓住培养“中、初级专门人才”这个根本，在全书的体系和结构上尽可能完美地符合读者的需求。

二、基础重点完美统一。本书按照市场营销的特点、规律和发展前景，清晰地阐述了市场营销知识体系中的“重点”“难点”和“盲点”，引导读者在学习中能够从容地抓重点、突难点、解盲点，扎实地打下深厚的知识基础。

三、实时案例完美生动。本书选取了国内外许多极富实用性、典型性的优秀案例，并将一个个案例展开，深入地阐述和剖析市场营销的知识原理，使读者通过学习能够立竿见影，达到学以致用效果。

四、写作技巧极为考究。本书尽量采用鲜活的语言文字，在知识原理的阐述上，摒弃平铺直叙，而是把章节段落组织得跌宕起伏；在案例的分析中，更引入了“故事化”的语言词汇，使读者在阅读中不会索然无味，而是趣味盎然。

此外，本系列教材以教育部颁布的“职业教育市场营销专业 2006 教学指导方案”为依托，充分地体现了“方案”中的各项指标和要求，努力使教材尽善尽美，满足广大读者的要求。

教材或者图书虽然是特殊的商品，但毕竟是“商品”，任何商品最终都要接受市场的检验，出版者将企盼着千百万读者的回应。

职业教育教材编写委员会

前 言

推销实务是营销及相关商贸类专业的一门专业主干课程。它探讨推销活动及其规律性,将推销策略、技巧上升到现代推销观念的高度,使学生掌握推销活动的基本特点、原理、方法和技巧,为进一步学习专业课打下基础。本书围绕“以能力为本位、以就业为导向”的教学目标,对推销的基本概念、理论、策略和方法进行了论述。在编写过程中特别注重理论和实践的有机结合,充分考虑到将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接;紧扣实际,精选了大量的案例,文字力求通俗易懂,注重经典性和现实性的结合;实训内容考虑学生实际,注重可操作性和形式的多样性;将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映企业推销现实状况和新的趋势,突出“新”和“实”字。通过本书的学习使学生掌握推销方法和技巧,提高学习的兴趣,学会从不同的立场和视角去了解和认识顾客,培养学生运用理论分析问题和解决问题的能力。

本书由何毓颖担任主编并负责统稿,其中第一章、第八章由何毓颖编写,第二章由朱媛媛编写,第三章由代志军编写,第四章由马莉编写,第五章、第六章由张苑秋编写,第七章由陈书英编写,第九章由周小燕编写。

本书可作为商贸类专业和其他相关专业的教材,也可以作为在职人员的培训教材及其自学用书。

由于水平有限,书中难免有不足之处,请广大读者批评、指正。

编 者

目 录

第一章 概述	1
第一节 推销的概念和特点	2
一、推销的概念	2
二、推销的要素	4
三、推销的特点	6
四、推销的产生和发展	8
第二节 推销的功能和作用	10
一、推销的功能	10
二、推销的作用	11
第三节 推销观念与环境	13
一、推销观念	13
二、推销原则	14
三、推销环境	17
本章小结	25
习题一	26
练习一	26
案例一	26
第二章 推销心理与推销模式	27
第一节 顾客与推销人员心理	27
一、顾客购买心理	28
二、推销人员心理特征	32

第二节 推销方格理论	33
一、推销方格	33
二、顾客方格	35
三、推销人员态度与顾客态度的关系	37
第三节 推销模式	37
一、“爱达”模式	38
二、“迪帕达”模式	39
三、“埃德帕”模式	40
四、“吉姆”模式	42
五、“费比”模式	42
本章小结	43
习题二	43
练习二	43
案例二	44
第三章 推销人员的职责、素质与能力开发	47
第一节 推销人员的职责	48
一、推销人员的种类	48
二、推销人员的职责	49
第二节 推销人员的素质	55
一、政治素质	55
二、文化与业务素质	57
三、心理素质	60
四、身体素质	62
第三节 推销人员的基本能力	62
一、对新鲜事物的注意力和观察力	63
二、有准备的判断能力	65

三、有极强的表现能力.....	65
四、具有一定的说服能力.....	66
五、热情开朗的社交能力.....	66
六、管理决策能力.....	68
七、有较强的记忆力.....	68
八、善于思考有创造力.....	68
九、语言表达能力.....	69
十、兴趣广泛.....	71
本章小结.....	72
习题三.....	72
练习三.....	72
案例三.....	73
第四章 寻找顾客.....	75
第一节 寻找顾客的必要性.....	75
一、寻找顾客的含义.....	75
二、寻找顾客的必要性.....	77
第二节 寻找顾客的方法.....	78
一、寻找顾客的步骤.....	78
二、寻找目标顾客的方法.....	80
第三节 顾客资格的鉴定.....	89
一、顾客资格鉴定的概念.....	90
二、顾客资格鉴定的要素.....	90
第四节 建立顾客档案.....	93
一、建立顾客档案的重要性.....	93
二、顾客档案的建立.....	94
本章小结.....	100

习题四.....	100
练习四.....	101
案例四.....	101
第五章 推销接近.....	104
第一节 推销接近的准备工作.....	104
一、推销接近的必要性.....	104
二、推销接近的准备工作.....	106
第二节 约见与接近.....	110
一、约见的重要性.....	110
二、约见的内容与方法.....	110
三、接近顾客的技巧.....	115
本章小结.....	126
习题五.....	126
练习五.....	127
案例五.....	127
第六章 推销洽谈.....	130
第一节 推销洽谈的含义、原则及程序.....	130
一、推销洽谈的含义.....	130
二、推销洽谈的原则.....	131
三、推销洽谈的程序.....	134
第二节 推销洽谈的准备工作.....	137
一、收集整理信息.....	138
二、确定洽谈目标.....	139
三、制定洽谈方案.....	141
第三节 推销洽谈的方法.....	145

一、推销洽谈的导入.....	145
二、说服顾客	146
三、推销洽谈的策略.....	151
四、推销洽谈的方法.....	157
五、推销洽谈的技巧.....	163
本章小结.....	169
习题六.....	169
练习六.....	170
案例六.....	170
第七章 顾客异议的处理	171
第一节 顾客异议的概念及产生的原因	171
一、顾客异议的概念.....	171
二、顾客异议的类型.....	173
三、顾客异议产生的原因	178
第二节 处理顾客异议的态度和步骤	182
一、处理顾客异议的态度.....	182
二、处理顾客异议的步骤.....	184
第三节 处理顾客异议的原则及策略	185
一、处理顾客异议的原则.....	186
二、处理顾客异议的策略.....	188
第四节 处理顾客异议的技巧.....	191
一、转折处理法	191
二、利用处理法	193
三、补偿处理法	195
四、反驳处理法	198
五、询问处理法	199

六、婉转处理法	201
七、不予理睬处理法	202
八、预防处理法	204
九、推迟处理法	206
十、合并意见法	208
本章小结	208
习题七	209
练习七	209
案例七	209
第八章 成交	211
第一节 成交应具备的基本条件	211
一、成交的含义	211
二、成交的主要障碍	212
三、达成交易的基本条件	213
第二节 成交的基本策略与方法	214
一、成交的基本策略	214
二、成交的方法	221
第三节 做好成交的后续工作	231
一、做好成交后续工作的意义	231
二、回收货款	232
三、售后服务	234
四、与顾客保持良好关系	236
本章小结	239
习题八	239
练习八	240
案例八	240

第九章 推销管理与人力资源开发	242
第一节 推销组织.....	243
一、推销组织的概念和作用.....	243
二、推销组织的基本结构.....	244
三、推销组织人员规模的确 定.....	245
第二节 推销控制.....	246
一、推销控制的概念与作用.....	246
二、推销控制的程序与方法.....	247
第三节 推销人力资源开发.....	251
一、人力资源开发的概念及其必要性.....	251
二、推销人力资源开发的途径.....	252
本章小结.....	260
习题九.....	261
练习九.....	261
案例九.....	261
参考文献	264

第一章 概 述

【本章提要】

在市场竞争日趋激烈的今天，商品推销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。企业的推销活动应遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法。本章的主要内容包括：推销的概念和特点，推销的功能和作用，推销观念与环境。

【关键词】

推销 推销要素 现代推销观念

【知识要点】

1. 理解推销的概念，掌握推销三要素，了解推销的特点及其产生和发展。
2. 了解推销的功能和作用。
3. 树立现代推销观念，掌握推销的原则，了解推销环境。

推销是人类由来已久的一种社会活动。商品推销活动作为一种说服性社会活动，它本身具有特有的内在特性和规律。作为从事推销工作的推销员来说，掌握推销的本质属性和基本特征是适应推销工作的基本起点。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，这样才能取得较好的推销效果。

第一节 推销的概念和特点

一、推销的概念

对于推销的概念有许多不同的看法，目前企业界和理论界在使用“推销”一词时，有时把它叫做“销售”，即使用“sales”，有时把它叫做“推销”，即使用“selling”，甚至把它等同于促销，即使用“promotion”。

（一）广义与狭义的推销

推销的概念有广义和狭义之分。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。小孩试着说服母亲，让他多看半小时卡通，是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，因此，人们时时刻刻都在推销。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，说服顾客购买某种商品或劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。本书主要研究狭义的推销。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。

（2）推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求。从现代市场营销学的观念看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行

为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点。在这利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

(3) 推销过程中要运用一定的方法和技巧。由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能有效地促成交易，收到成效。

案例 1-1

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富，但其在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，他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、职业、财富、性格等，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，如谁爱吃虾饺，谁爱吃干蒸烧卖，谁爱吃肠粉加辣椒，谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，他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，走遍了香港的每个角落，从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力，建立了销售网络，赢得了顾客的信任，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，使他淘到了“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。