

PUP6

21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

推销与洽谈

TUIXIAO YU QIATAN

主 编 岳贤平

-  7个学习情景，内容全面
-  引入推销故事，寓教于乐
-  安排任务演练，提升技能



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

推销与洽谈

主 编 岳贤平

参 编 金湖根 楼晓东 赵 毅



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以推销人员的工作流程为线索设计内容体系,共分为7个学习情景,分别为认识推销、推销准备、客户开发、推销接近、推销洽谈、推销成交和售后跟踪。本书在具体学习情景的编写安排中秉着“突出技能,知识够用”的原则,分别设计了工作任务、知识储备、技能提升、工作成果和推销训练等内容。本书提供了丰富、生动的且符合我国市场特点的推销故事和资料,以提高读者的学习兴趣;另外,还设计了示范成果及技能提升的内容,可以极大地拓展读者的知识面,非常适合广大社会人士自学,有针对性地提升自身推销技能。

本书主要作为高职高专市场营销专业的必修课教材和相关商务类专业的辅修教材,同时也可作为企业培训新晋推销人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

推销与洽谈/岳贤平主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-21278-3

I. ①推… II. ①岳… III. ①推销—高等教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 225497 号

书 名: 推销与洽谈

著作责任者: 岳贤平 主编

策 划 编 辑: 蔡华兵

责 任 编 辑: 刘健军

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21278-3/F · 3343

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 12.5 印张 282 千字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着市场经济发展的深入，企业面临的竞争环境更加复杂，而推销人员在企业发展中承担着市场拓展、客户维护、传播企业形象等职责，在企业对外竞争与发展中起着相当重要的作用。如果没有优秀的一线推销人员，企业的产品或服务很难在市场中获得一席之地。所以对于推销人员的培养与培训是各企业都必须积极面对的一个课题，而作为从事职业教育的高职院校更是有责任培养适应市场需求的高素质推销人员。本书编写的指导思想主要是根据教育部关于在高职高专开展“校企合作、工学结合”的办学模式以及课程改革和建设的基本要求，通过对推销工作岗位（业务员、导购员、营业员等）的典型工作任务分析，以推销工作流程为线索，采用“任务导向型”理念编写。

本书的编写是以培养高素质技能型的推销人才为目标，在推销理论知识够用的基础上，更多地突出培养学生的动手能力，所以本书在内容选择、编写体例等方面都进行了积极创新。

1. 以推销工作为流程，编写教材体例

本书按实际推销工作的需要，分为7个学习情景，每个学习情景根据所从事推销工作的具体要求分解为不同的学习任务，同时又选取典型的工作任务设置示范成果，以通俗的推销故事引导推销技能的学习。

2. 以任务引领为导向，突出技能培养

每个学习情景都以推销岗位的工作任务为导向，创造性地设计了推销提示、示范成果和技能提升内容，让学习者能有针对性地学到相应的推销技能。

3. 任务演练，强化技能

每个学习情景结束后，都设置了动静结合的推销技能训练，“动”指的就是需要学习者通过行动演练才能完成的训练试题，“静”则主要是指传统的通过书面形式回答即可的试题，有助于学习者巩固知识和提高技能。

本书在编写过程中，得到了宁波米乐玩具礼品有限公司市场总监汤庆龙先生的大力支持，对本书的技能提升内容提出了许多宝贵的意见，使本书具有更好的实用性，更清晰地反映当前推销人员的实际工作流程。本书由岳贤平主编并统稿；本书知识储备内容的编写主要由金湖根、楼晓东副教授、赵毅共同完成。同时，本书在编写的过程中也得到了很多同仁的帮助与指导，在此一并表示感谢！

本书在编写过程中引用、借鉴了相关的教材、著作，限于篇幅，书中只列出了主要参考文献。对于书中所涉网络资料，除无法确定作者外，绝大部分均注明作者及出处。在此对这些作者表示衷心的感谢，如有遗漏，谨向作者致歉。

尽管我们在推销教材建设方面做了许多探索与实践，但由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者批评指正。

岳贤平
2012年5月

北京大学出版社高职高专经管类规划教材书目

财务会计类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	统计学基础	978-7-81117-756-5	阮红伟	30	201101 第2次印刷	ppt
2	统计学原理	978-7-81117-825-8	廖江平	25	201111 第3次印刷	ppt
3	统计学原理与实务	978-7-5038-4836-0	姜长文	26	201007 第5次印刷	ppt
4	实用统计基础与案例	978-7-301-20409-2	黄彬红	35	201204	ppt
5	经济法实用教程	978-7-81117-675-9	胡卫东	39	201111 第3次印刷	ppt
6	经济法原理与实务	978-7-5038-4846-9	孙晓平	38	200905 第3次印刷	ppt
7	财经法规	978-7-81117-885-2	李 萍	35	201202 第2次印刷	ppt
8	会计基本技能	978-7-5655-0067-1	高东升	26	201109 第2次印刷	ppt
9	会计基础实训	978-7-301-19964-0	刘春才	29	201201	ppt
10	会计基础实务	978-7-301-21145-8	刘素菊, 潘紫琼	27	201208	ppt
11	企业会计基础	978-7-301-20460-3	徐炳炎	33	201204	ppt/浙江省重点教材 建设项目网站
12	基础会计	978-7-5655-0062-6	常 美	28	201008	ppt
13	基础会计教程	978-7-81117-753-4	侯 颖	30	200907	ppt
14	基础会计教程与实训	978-7-5038-4845-2	李 洁	28	201008 第5次印刷	ppt
15	基础会计教程与实训(第2版)	978-7-301-16075-6	李 洁	30	201109	ppt
16	基础会计实训教程	978-7-5038-5017-2	王桂梅	20	201106 第3次印刷	ppt
17	基础会计原理与实务	978-7-5038-4849-0	侯旭华	28	200908 第3次印刷	ppt
18	财务管理	978-7-5655-0328-3	翟其红	29	201107	ppt
19	财务活动管理	978-7-5655-0162-3	石兰东	26	201101	ppt
20	财务会计	978-7-5655-0117-3	张双兰	40	201101	ppt
21	财务管理教程与实训	978-7-5038-4837-7	张 红	37	200911 第3次印刷	ppt
22	财务会计(第2版)	978-7-81117-975-6	李 哲	32	201003	ppt
23	财务会计	978-7-301-20951-6	张严心, 金敬辉	32	201208	ppt
24	财务会计实用教程	978-7-5038-5027-1	丁增稳	36	200805	ppt
25	财务管理	978-7-301-17843-0	林 琳	35	201108	ppt
26	Excel 财务管理应用	978-7-5655-0358-0	陈立稳	33	201108	ppt
27	中小企业财务管理教程	978-7-301-19936-7	周兵	28	201201	ppt
28	成本会计	978-7-5655-0130-2	陈东领	25	201101	ppt
29	成本会计	978-7-81117-592-9	李桂梅	28	201207 第3次印刷	ppt
30	成本会计实训教程	978-7-81117-542-4	贺英莲	23	201101 第3次印刷	ppt
31	成本费用核算	978-7-5655-0165-4	王 磊	27	201101	ppt
32	成本会计	978-7-301-19409-6	徐亚明	24	201108	ppt
33	成本会计实务	978-7-301-19308-2	王书果	36	201108	ppt
34	审计业务操作	978-7-5655-0171-5	涂中清	30	201101	ppt
35	审计业务操作全程实训教程	978-7-5655-0259-0	涂中清	26	201204 第2次印刷	ppt
36	审计学原理与实务	978-7-5038-4843-8	马西牛	32	201007 第2次印刷	ppt
37	税务会计实用教程	978-7-5038-4848-3	李克桥	37	200808 第2次印刷	ppt
38	涉税业务核算	978-7-301-18287-1	周常青	29	201101	ppt
39	企业纳税实务	978-7-5655-0188-3	司宇佳	25	201101	ppt
40	企业纳税与筹划实务	978-7-301-20193-0	郭武燕	38	201203	ppt
41	纳税申报与筹划	978-7-301-20921-9	李英艳, 黄体允	38	201207	ppt

42	企业纳税计算与申报		傅凤阳	30	201210	ppt
43	会计电算化实用教程	978-7-5038-4853-7	张耀武	28	200802	ppt
44	会计电算化实用教程(第2版)	978-7-301-09400-6	刘东辉	20	200806	ppt
45	电算会计综合实习	978-7-301-21096-3	陈立稳, 陈健	38	201208	ppt
46	会计英语	978-7-5038-5012-7	杨洪	28	200908 第2次印刷	ppt
47	财经英语阅读	978-7-81117-952-1	朱琳	29	201101 第2次印刷	ppt
48	行业特殊业务核算	978-7-301-18204-8	余浩	30	201101	ppt
49	预算会计	978-7-301-20440-5	冯萍	39	201205	ppt

金融贸易类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	资产评估	978-7-81117-645-2	董亚红	40	201107 第2次印刷	ppt
2	国际结算	978-7-81117-842-5	黎国英	25	201207 第2次印刷	ppt
3	国际结算	978-7-5038-4844-5	徐新伟	32	200907 第2次印刷	ppt
4	国际贸易结算	978-7-301-20980-6	罗俊勤	31	201207	ppt
5	货币银行学	978-7-5038-4838-4	曹 艺	28	201206 第4次印刷	ppt
6	货币银行学	978-7-301-21181-6	王 菲, 李松华	37	201209	ppt
7	国际金融基础与实务	978-7-5038-4839-1	冷丽莲	33	200708	ppt
8	国际贸易概论	978-7-81117-841-8	黎国英	28	201204 第4次印刷	ppt
9	国际贸易理论与实务	978-7-5038-4852-0	程敏然	40	200708	ppt
10	国际贸易实务	978-7-301-19393-8	李湘滇	34	201108	ppt
11	国际贸易实务操作	978-7-301-19962-6	王吉炉	37	201201	ppt
12	国际贸易实务	978-7-301-20929-5	夏新燕	30	201208	ppt
13	国际商务谈判	978-7-81117-532-5	卞桂英	33	201001 第2次印刷	ppt
14	国际商务谈判(第2版)	978-7-301-19705-9	刘金波	35	201112	ppt
15	国际商法实用教程	978-7-5655-0060-2	聂红梅	35	201204 第2次印刷	ppt
16	进出口贸易实务	978-7-5038-4842-1	周学明	30	200805 第2次印刷	ppt
17	金融英语	978-7-81117-537-0	刘 娣	24	201009 第3次印刷	ppt/省级精品课程网站
18	财政基础与实务	978-7-5038-4840-7	才凤玲	34	201001 第2次印刷	ppt
19	财政与金融	978-7-5038-4856-8	谢利人	37	200808 第2次印刷	ppt
20	外贸单证	978-7-301-17417-3	程文吉	28	201109	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
21	新编外贸单证实务	978-7-301-21048-2	柳国华	30	201208	ppt
22	商务英语学习情境教程	978-7-301-18626-8	孙晓娟	27	201109	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
23	国际贸易实务	978-7-301-20192-3	刘 慧	25	201203	ppt
24	国际商务单证	978-7-301-20974-5	刘 慧, 杨志学	29	201207	ppt
25	国际投资	978-7-301-21041-3	高田歌	33	201208	ppt
26	国际金融	978-7-301-21097-0	张艳清	26	201208	ppt
27	商业银行会计实务	978-7-301-21132-8	王启姣	35	201208	ppt
28	保险实务	978-7-301-20952-3	朱丽莎	30	201208	ppt
29	商业银行经营管理	978-7-301-21294-3	胡良琼, 李远慧	27	201209	ppt

营销管理类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	电子商务实用教程	978-7-301-18513-1	卢忠敏	33	201102	ppt
2	网络营销理论与实务	978-7-5655-0039-8	宋沛军	32	201112 第 2 次印刷	ppt
3	电子商务项目式教程	978-7-301-20976-9	胡 雷	25	201208	ppt
4	电子商务英语	978-7-301-17603-0	陈晓鸣	22	201111 第 2 次印刷	ppt
5	市场营销学	978-7-5038-4859-9	李世宗	28	200807 第 2 次印刷	ppt
6	市场营销	978-7-81117-957-6	钟立群	33	201207 第 2 次印刷	ppt
7	市场调查与预测	978-7-5655-0252-1	徐 林	27	201105	ppt
8	市场调查与预测	978-7-301-19904-6	熊衍红	31	201112	ppt
9	市场营销理论与实训	978-7-5655-0316-0	路 娟	27	201107	ppt
10	市场营销项目驱动教程	978-7-301-20750-5	肖 飞	34	201206	ppt
11	市场调查与预测情景教程		王生云	33 (估)	201210	ppt
12	市场调研案例教程	978-7-81117-570-7	周宏敏	25	201101 第 2 次印刷	ppt
13	营销策划技术	978-7-81117-541-7	方志坚	26	201012 第 2 次印刷	ppt
14	营销策划	978-7-301-20608-9	许建民	37	201205	ppt/国家级精品课程网站
15	现代推销技术	978-7-301-20088-9	尤凤翔, 屠立峰	32	201202	ppt
16	推销与洽谈	978-7-301-21278-3	岳贤平	25	201009	ppt
17	商务沟通实务	978-7-301-18312-0	郑兰先	31	201112 第 2 次印刷	ppt
18	商务礼仪	978-7-5655-0176-0	金丽娟	29	201207 第 2 次印刷	ppt
19	商务礼仪	978-7-81117-831-9	李 巍	33	201205 第 3 次印刷	ppt
20	现代商务礼仪	978-7-81117-855-5	覃常员	24	201206 第 3 次印刷	ppt
21	商务谈判	978-7-5038-4850-6	范银萍	32	200908 第 2 次印刷	ppt
22	商务谈判	978-7-301-20543-3	尤凤翔	26	201205	ppt
23	管理学基础	978-7-81117-974-3	李蔚田	34	201204 第 3 次印刷	ppt/教学参考资料
24	管理学原理	978-7-5038-4841-4	季 辉	26	201007 第 3 次印刷	ppt
25	管理学原理与应用	978-7-5655-0065-7	秦 虹	27	201207 第 2 次印刷	ppt
26	企业管理	978-7-5038-4858-2	张 亚	34	201007 第 3 次印刷	ppt
27	现代企业管理	978-7-81117-806-7	于翠华	38	200908	ppt
28	现代企业管理	978-7-301-19687-8	刘 磊	32	201204 第 2 次印刷	ppt
29	通用管理实务	978-7-81117-829-6	叶 萍	39	201101 第 2 次印刷	ppt
30	中小企业管理	978-7-81117-529-5	吕宏程	35	201108 第 4 次印刷	ppt
31	企业管理实务	978-7-301-20657-7	关普勇	28	201205	ppt
32	连锁经营与管理	978-7-5655-0019-0	宋之苓	37	201208 第 3 次印刷	ppt
33	企业经营模拟训练(含记录手册)	978-7-301-21033-8	叶 萍, 宫恩田	29	201208	ppt
34	管理信息系统	978-7-81117-802-9	刘 宇	30	200907	ppt
35	现代公共关系原理与实务	978-7-5038-4835-3	张美清	25	201003 第 2 次印刷	ppt
36	公共关系实务	978-7-301-20096-4	李 东	32	201202	ppt
37	人力资源管理	978-7-5038-4851-3	李蔚田	40	200802	ppt
38	人力资源管理实务	978-7-301-19096-8	赵国忻	30	201107	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
39	消费心理学	978-7-81117-661-2	臧良运	31	201205 第 5 次印刷	ppt
40	消费心理与行为分析	978-7-301-19887-2	王水清	30	201112	ppt

41	广告原理与实务	978-7-5038-4847-6	郑小兰	32	201007 第 2 次印刷	ppt
42	零售学	978-7-81117-759-6	陈文汉	33	201111 第 2 次印刷	ppt
43	商品学概论	978-7-5038-4855-1	方凤玲	20	201008 第 3 次印刷	ppt
44	秘书理论与实务	978-7-81117-590-5	赵志强	26	200812	ppt
45	广告实务	978-7-301-21207-3	夏笑英	29	201209	ppt
46	营销渠道开发与 管理	978-7-301-21214-1	王水清	34	201209	ppt
47	商务统计实务	978-7-301-21293-6	陈晔武	29	201209	ppt
48	秘书与人力资源管理	978-7-301-21298-1	肖云林, 周君明	25	201209	ppt

物流管理类

序号	书 名	标准书号	编著者	定价	出版时间	配套情况
1	现代物流概论	978-7-81117-803-6	傅莉萍	40	201010 第 2 次印刷	ppt
2	现代物流管理	978-7-301-17374-9	申钢领	30	201205 第 2 次印刷	ppt
3	现代物流管理	978-7-5038-4854-4	沈 默	37	200908 第 3 第印刷	ppt, 答案
4	现代物流概论	978-7-301-20922-6	钮立新	38	201207	ppt, 答案
5	企业物流管理	978-7-81117-804-3	傅莉萍	32	201208 第 3 次印刷	ppt
6	物流专业英语	978-7-5655-0210-1	仲 颖	24	201205 第 2 次印刷	ppt
7	现代生产运作管理实务	978-7-301-17980-2	李陶然	39	201011	ppt
8	物流案例与实训	978-7-301-17521-7	申钢领	28	201201 第 2 次印刷	ppt
9	物流市场调研	978-7-81117-805-0	覃 逢	22	201102 第 2 次印刷	ppt
10	物流营销管理	978-7-81117-949-1	李小叶	36	201205 第 2 次印刷	ppt
11	采购管理实务	978-7-301-17917-8	李方峻	28	201205 第 2 次印刷	ppt
12	采购实务	978-7-301-19314-3	罗振华	33	201108	ppt
13	供应链管理	978-7-301-20639-3	杨 华	33	201205	ppt, 答案
14	采购与供应链管理实务	978-7-301-19968-8	熊 伟	36	201201	ppt
15	采购作业与管理实务		李陶然	33 (估)	201212	ppt
16	仓储管理技术	978-7-301-17522-4	王 冬	26	201007	ppt
17	仓储管理实务	978-7-301-18612-1	李怀湘	30	201209 第 2 次印刷	ppt
18	仓储与配送管理	978-7-81117-995-8	吉 亮	38	201207 第 3 次印刷	ppt
19	仓储与配送管理实训教程	978-7-81117-886-9	杨叶勇	24	201209 第 2 次印刷	ppt
20	仓储与配送管理实务	978-7-5038-4857-5	郭曙光	44	201009 第 2 次印刷	ppt
21	仓储与配送管理实务	978-7-301-20182-4	李陶然	35	201203	ppt
22	仓储与配送管理项目式教程	978-7-301-20656-0	王 瑜	38	201205	ppt
23	仓储配送技术与实务		张建奇	33 (估)	201212	ppt
24	物流运输管理	978-7-301-17506-4	申钢领	29	201109 第 2 次印刷	ppt
25	物流运输实务	978-7-301-20286-9	黄 河	40	201203	ppt
26	运输管理项目式教程	978-7-301-19323-5	钮立新	30	201108	ppt
27	物流信息系统	978-7-81117-827-2	傅莉萍	40	201205 第 2 次印刷	ppt
28	物流信息系统案例与实训	978-7-81117-830-2	傅莉萍	26	200908	ppt
29	物流信息技术与应用	978-7-301-17212-4	谢金龙	30	201107 第 2 次印刷	ppt, 答案
30	物流成本管理	978-7-301-20891-5	傅莉萍	28	201207	ppt
31	第三方物流综合运营	978-7-301-21213-4	施学良	32	201209	ppt, 阅读
32	物流市场营销	978-7-301-21249-3	张 勤	36	201209	ppt
33	国际货运代理实务		张建奇	34 (估)	201212	ppt

请登录 www.pup6.cn 免费下载本系列教材的电子样书(PDF 版)、ppt 和相关教学资源。

欢迎免费索取样书, 并欢迎到北京大学出版社来出版您的大作, 您可在 www.pup6.cn 在线申请样书和进行选题登记, 也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱, 我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

联系方式: 010-62750667, sywt716@126.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信咨询。

目 录

学习情景一 认识推销 1

工作任务 1

知识储备 1

一、推销的概念 1

二、推销人员的职责 2

三、推销人员应具备的素质 4

四、推销人员的职业能力 7

技能提升 11

技能 1: 寻找话题的能力 11

技能 2: 如何做好职业目标的规划 13

技能 3: 如何建立积极的心态 16

工作成果 18

示范成果 1: 基于推销职业能力的

自我分析报告 18

示范成果 2: 自我推销的职业能力

提升计划案 19

推销训练 21

一、静态训练 21

二、动态训练 24

学习情景二 推销准备 25

工作任务 25

知识储备 25

一、产品背景知识的准备 25

二、顾客(客户)的背景认识 27

三、推销礼仪 29

技能提升 35

技能 1: 潜心琢磨, 提升推销口才 35

技能 2: 如何抓住客户的心 38

工作成果 44

示范成果 1: (某品牌胡辣汤)河南市场

分析报告 44

示范成果 2: (豆浆机)顾客消费心理

分析报告 47

示范成果 3: 产品(豆浆机)卖点提炼的

话术 48

推销训练 48

一、静态训练 48

二、动态训练 51

学习情景三 客户开发 53

工作任务 53

知识储备 53

一、客户开发的基本含义 53

二、客户开发的基本方法 53

技能提升 57

技能 1: 如何做好客户开发工作 57

技能 2: 如何增加自己的客户量 60

技能 3: 如何进行大客户开发 63

工作成果 70

示范成果: 某公司的“团购”客户

开发方案 70

推销训练 72

一、静态训练 72

二、动态训练 74

学习情景四 推销接近 77

工作任务 77

知识储备 77

一、推销约见 77

二、接近前准备 82

三、接近方法 85

技能提升 91

技能 1: 如何做好第一次拜访 91



技能 2: 如何做好产品推销的 专业语言设计	93	三、推销成交的信号和方法	140
技能 3: 第一次拜访经销商应该 注意些什么	95	技能提升	150
工作成果	98	技能 1: 如何有效地拜访客户以 促成交易	150
示范成果: 竹碳产品推销接近方案	98	技能 2: 促成交易的策略	152
推销训练	100	工作成果	155
一、静态训练	100	示范成果 1: 阿里巴巴客户异议处理 话术预案	155
二、动态训练	103	示范成果 2: 如何有效促成交易	159
学习情景五 推销洽谈	107	推销训练	160
工作任务	107	一、静态训练	160
知识储备	107	二、动态训练	165
一、推销洽谈的内容	107	学习情景七 售后跟踪	167
二、推销洽谈的程序	108	工作任务	167
三、推销洽谈的策略	112	知识储备	167
四、推销洽谈的技巧	114	一、成交后跟踪的意义	167
技能提升	117	二、成交后跟踪的内容	168
技能 1: 如何报价和议价	117	技能提升	178
技能 2: 如何拜访经销商提高 成功率	118	技能 1: 提升客户服务水平, 让老客户 帮助宣传	178
技能 3: 如何更加有效地介绍产品	122	技能 2: 客情维护应该怎样做	179
工作成果	124	工作成果	182
示范成果: 竹碳产品推销方案	124	示范成果 1: 建立客户档案需要包含的 内容	182
推销训练	128	示范成果 2: 某汽车公司的售后服务 工作制度	183
一、静态训练	128	推销训练	184
二、动态训练	130	一、静态训练	184
学习情景六 推销成交	133	二、动态训练	186
工作任务	133	参考文献	187
知识储备	133		
一、推销成交的内涵与原则	133		
二、异议处理	136		

学习情景一 认识推销

作为一名业务员，如果不够专业，应该足够聪明；如果不够聪明，应该足够谦虚；如果不够谦虚，应该足够勤奋；如果连勤奋也不够，就不要干销售了。

工作任务

在这一工作中，主要任务是认识推销工作的内涵，以及熟知作为一名合格的推销员应具备的素质和能力，知道提升推销技能的方法和努力方向。具体工作成果：基于推销职业能力的自我分析报告和自我推销的职业能力提升计划。

知识储备

一、推销的概念

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。在人们的日常生活中处处充满着推销，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。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。要生存，要取得成功，就要不断推销自己，用自己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。这个定义会使人们联想到业务员、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。人们所讲的推销一般指狭义的推销。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。

(1) 推销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，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买。



(2) 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”。

(3) 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中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。



推销故事 1-1

有一个中国商人在叙利亚办完事,到一家钟表店想为朋友买几块手表,恰逢店主不在,店员赔笑道:“本人受雇只管修理,店主片刻即回,请稍等。”说完走进柜台,在录音机里放入一卷录音带,店里立即响起一支优雅的中国乐曲。中国商人本想告辞,忽然听到这异国他乡的店铺传出的乡音,不觉驻足细听。半小时后,主人归来,生意自然做成了。

(源自: <http://www.wjnin.cn/home.php?mod=space&uid=15399&do=blog&id=16288>)



推销思考 1-1

如何理解拒绝是推销的开始?



推销提示 1-1

从事销售工作需要建立积极的心态:知道的不一定能做到,做到的不一定能做好,做好的不一定能成为习惯。

二、推销人员的职责

推销人员是推销活动的主体,是联系企业与顾客的桥梁和纽带。虽然由于推销对象的差异,对销售工作和推销人员的要求不同,推销人员的具体活动也不尽一致,但一些基本的销售工作是绝大多数销售人员都应该完成的,属于推销人员的职责。推销人员的主要职责如下。

1. 收集资料,传递信息

推销人员应及时准确地向消费者传递有关企业、商品和劳务的信息。推销人员在实际推销过程中必须先收集有关的信息资料,包括有关本企业产品销售、竞争对手和市场现状及发展趋势等;必须了解和掌握与销售工作密切相关的信息和资料如企业的基本销售目标、经营方式、信贷条件和交货期限等;必须掌握有关产品的全部知识等,以便在适当的时间和地点向顾客推销商品时,能向顾客说明购买和使用本企业产品所能得到的效益及产品的售后服务情况,并做好示范,启发购买。与此同时,推销人员还应随时收集市场信息资料,如市场的需求状况及其发展变化趋势、目标顾客的具体情况、顾客对企业产品的评价和意见、竞争对手的产品与本企业产品的区别、竞争对手的市场营销战略和战术等,这些信息要及时准确地收集并反馈给企业的决策者,为决策者提供决策的依据。



2. 销售产品, 开拓市场

推销商品是推销人员的主要职责,也是推销工作的核心。这项职责要求推销人员通过与购买者的直接接触,争取引起购买者的注意和兴趣,促进购买者的购买欲望;利用提供产品的鉴定证明、示范使用产品、请购买者亲自试用产品等方法,以取得顾客信任;善于正确处理反对意见;运用其推销艺术,分析解答客户的疑虑,最终达成交易。

寻找目标市场与开拓新的市场,是推销人员的主要工作,也是推销员的职责。推销人员不仅要了解和熟悉现有客户的需求动态,还要能够寻求新的目标市场,发展潜在客户,从事市场开拓工作。为此,推销人员必须具有一定的开拓能力、善于发现机会,能够成功地找出潜在客户,并通过真诚的工作将产品推荐给顾客。



推销故事 1-2

把木梳卖给和尚

一位已近暮年的商人,为了在4个儿子中挑选出自己基业的继承人而决定做一个测试:让他们在一天的时间内向寺庙里的和尚们推销梳子。早晨,4个儿子身背梳子分头而去。不一会儿的工夫老大便悻悻而归:“这不是明摆着折腾人吗?和尚们根本就没有头发,谁买梳子?”

中午老二沮丧而回:“我到处跟和尚讲我的梳子是如何如何的好,对头发护理是多么多么的重要,结果那些和尚都骂我是神经病,笑话他们没有头发,赶我走甚至要打我。这时候我看到一个小和尚头上生了很多癞子,很痒,正在那里用手抓。我灵机一动,劝他买把梳子挠痒,还真管用,结果就卖出了一把。”

下午老三得意地回来:“我想了很多办法,后来我到了一座高山上的寺庙里,我问和尚,这里是不是有很多人拜佛?和尚说是的,我又问他,如果礼佛的人头发被山风吹乱了,或者叩头时头发散乱了,于佛尊敬不尊敬?和尚说当然不尊敬。我说你知道了又不提醒他,是不是一种罪过?他说当然是一种罪过。于是我建议他在每个佛像前摆一把梳子,香客来了梳完头再拜佛。一共12座佛像我便卖出去一打!”

晚上老四才满身疲惫地归来,不仅所带梳子悉数卖光,还带回了与寺庙签署的厚厚订单以及与寺庙合资成立梳子厂的协议,看到大家惊诧不已,老四解释说:“我找到当地香火最旺的寺庙,直接跟方丈讲,你想不想给寺庙增加收入?方丈说当然想啦。于是我就给他出主意说,在寺庙最显眼的位置贴上告示,只要给寺庙捐钱捐物就有礼物可拿。什么礼物呢,一把经得道高僧开光并刻有寺名的功德梳。这个梳子有个特点,一定要在人多的地方梳头,这样就能梳去晦气梳来运气。于是很多人捐钱后梳头,又促使很多人去捐钱,这样所有的梳子都卖出去了还不够。”

(源自: <http://wenku.baidu.com/view/bc5b891714791711cc79174f.html>)

3. 跟踪顾客, 提供服务

商品推销活动的过程也是为顾客提供服务的过程,服务包括售前服务、售中服务和售后服务。做好服务工作是增加产品价值、提高产品竞争力的重要手段。推销人员除了直接销售产品外,还应该为顾客提供如业务咨询、技术性协助、融资安排、准时交货等服务。

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,会对商品有一定的评价,这些评价会直接影响到企业及产品的声誉,关系到企业的未来及产品的市场生命。在产品销售出去以后,推销人员还必须与顾客保持经常的联系并继续为其服务,进行定期回访、节日问候等;定期了解顾客对产品的意见和建议,并采取改进措施,充分履行安装、维修、退货等服务方面的保证。



推销思考 1-2

推销成功后，能否保持和重视与顾客的联系，是推销活动能否持续开展的关键。为此，推销人员应做好一些什么工作？

4. 沟通信息，树立形象

销售产品是销售人员的首要任务，但并不是唯一的任务，因为销售任务是长期的，信息沟通的目的就是为了促进长期销售。推销活动实际上就是推销人员与顾客双方的双向信息沟通过程，沟通交往的意识实质上也可以说是推销人员的一种现代信息意识。推销一方为了吸引更多的客户，让更多的顾客接受自己的产品，就需要构建一个信息交流的网络，一方面在推销过程中收集社会各界和广大用户的意见、评价和建议，做到“外情内达”；另一方面作为企业的代言人，推销人员需要运用各种传播媒介和传播手段向外界准确及时地传递有关产品的信息，做到“内情外达”。因此，这就要求推销者掌握信息传播的基本规律和方式，具备熟练的传播沟通的技巧。

销售人员在与顾客沟通的过程中，代表的不是推销员自己，其一言一行、一举一动都代表着产品形象和企业的形象，推销员的素质和专业水平是顾客判断企业形象的最直接的标准和依据。企业形象的好坏对企业的销售业绩好坏有着关键性的影响。因此，推销员要时刻记住宣传企业的形象，处处维护企业的形象，不要为一时的小利而损害企业的形象。



推销思考 1-3

为什么很多营销专业毕业生不愿从事推销工作？为什么很多人对推销员都有排斥心理？人们对推销工作存在着怎样的认识误区？

三、推销人员应具备的素质

据美国有关资料显示，优秀推销员比普通推销员的业绩高出 300 倍。一般来说，推销员的业绩分布呈正态分布，大体是 1:3:1，即在所有推销人员中，业绩很好的占 20%，业绩一般的占 60%，业绩很差的占 20%。那么，是什么原因导致在环境、产品等外部条件差不多的情况下，推销人员的业绩差异呢？实践证明，在环境、产品等外部条件区别不大的情况下，推销业绩的显著差距主要是由推销人员自身素质的差异造成的。杰出的推销员自有杰出之处，有了优秀的素质，才可能有优秀的推销业绩。



推销提示 1-2

优秀的推销员究竟是一些什么样的人呢？①优秀推销员与长相无关，推销成功的人并不是长得漂亮的人；②优秀推销员也并不都是学历高的人，如日本“推销之神”原一平只有小学毕业；③优秀推销员也不分年龄大小，如李嘉诚 17 岁干推销即创出优异成绩，齐藤竹之助 57 岁干推销，7 年后就创出世界第一的业绩；④优秀推销员也和性格内向外向无关。如美国年销售额达 10 亿美元的乔·坎多尔弗是典型的内向性格的人，他形容自己是“嗫嗫嚅嚅，见人低头不敢高声说话”。许多人认为优秀推销员是吃苦耐劳的人，这种认识不错，但一位推销专家告诫：“勤奋的双脚要走在正确的道路上。”

(源自: <http://wenku.baidu.com/view/cc358dcd0508763231121283.html>)



在当今市场上,竞争日益剧烈,企业经营者越来越意识到销售对企业的重要性。推销人员的素质直接影响推销业绩的成败。所谓推销人员的素质,是指推销人员胜任推销工作的综合能力,它包括推销人员应具备的思想素质、业务素质、心理素质和身体素质。

1. 思想素质

1) 热爱推销工作,有强烈的推销意识

现代推销人员最首要的思想素质就是热爱自己所从事的推销工作,具有强烈的推销意识。所谓推销意识,是一种时刻具备的强烈的达成交易的潜在心理。只有热爱本职工作,才会有内驱力,才会感觉到工作的意义,才会用饱满的热情感染顾客。

2) 高度的工作责任感

推销工作是一项崇高的职业,推销员是企业利润的实现者,是顾客的良好益友,是企业的形象代表。推销人员必须具有高度的责任感,才能想方设法为顾客排忧解难,千方百计完成销售任务;才能在推销活动中处处维护企业的形象,与顾客保持融洽、良好的关系,不会因个人利益而损害顾客利益。只有具备高度的责任感,才能正确处理好社会、企业与顾客的关系。

3) 良好的道德品质

推销活动要求从业人员必须具有优秀的道德品质,这些品质包括诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。良好的道德素养是现代企业推销人员必备的一个基本条件。推销员良好的道德品质主要体现在两个方面:一是对企业的忠诚;二是对顾客的诚实。诚实对于企业的销售来说无疑是非常关键的,诚实应当包括:真实地反映情况、不歪曲事实、能够及时地察觉问题的真相等。许多企业都将这一条作为优秀销售人员的首要要素。

推销故事 1-3

业务员小王的“跳单”选择

业务员小王在一家软件公司做推销员,最近他拿到了一份 50 万元的大单。恰好他的一个同学新开了家软件公司,同学知道他签了一份大单,就对他说道:“你把这单给我,利润有 20%,我俩各一半,也算你对我支持。”小王不免有些动心。一来可给同学一个支持,二来公司的报酬每月工资几百元,加上提成也不过几千元,相比之下确实差得很远。但现在公司领导对他又很不错,正准备提拔他做业务经理。这单“跳”还是不“跳”,小王在犹豫。

(源自: <http://wenku.baidu.com/view/8a8920fd941ea76e58fa0470.html>)

4) 百折不挠的进取精神

推销活动以人为工作对象,而人的心理和需求又是复杂多变的,这就使得推销工作具有很大的难度。在现实生活中,为什么条件基本相同的推销员,有些人业绩平平,而有些人却出类拔萃。这与推销员的个人努力和进取精神有很大关系。在推销活动中,只要有 1% 的成功可能性就要用 100% 的行动去争取,这就是百折不挠的精神在推销活动中的体现。

2. 业务素质

推销工作是一项极富挑战性的工作,推销人员除了具备过硬的思想素质外,还要具有较宽广的知识结构和业务素质。推销员需要接触众多的顾客,而顾客的心态和想法各不相同,



在推销活动中，推销员必须在较短的时间内迅速做出判断和分析，从而确定推销的方式和技巧。推销员具备的业务知识越丰富，推销成功的可能性就越大。推销员的业务素质，主要表现在以下几方面的知识掌握上。

1) 企业方面的知识

掌握企业知识，一方面是为了满足顾客这方面的要求；另一方面是为了使推销活动体现企业的方针政策、达成企业的整体目标。企业知识主要包括：企业的历史、企业的方针政策、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业在同行中的地位、企业的销售策略、企业的服务项目、企业的结构方式等。

2) 产品方面的知识

推销员不是技术专家，也不是产品开发设计人员，不可能透彻了解有关产品的全部知识。推销员掌握产品知识的最低标准是顾客想了解什么、想知道多少。顾客在采取购买行动之前，总是要设法了解产品的特征，以减少购买的风险。通常，越是技术上比较复杂、价值或价格高的产品，顾客要了解的产品知识就越多。掌握产品知识，是为了更好地了解自己的推销客体，更好地向用户介绍产品，从而增强自己的推销信心和顾客的购买信心。

3) 市场方面的知识

市场是企业 and 推销员的基本舞台，了解市场运行的基本原理和市场营销活动的方法，是推销获得成功的重要条件。推销员掌握的市场知识应当是非常广泛的，但并不要求推销员对这些学科知识要有很深的掌握，对一些基本的常识要有所了解。

4) 顾客方面的知识

推销员需要掌握的顾客方面的知识主要是购买心理和购买行为方面的知识。因此，应掌握有关消费心理、公共关系等方面的知识，以便能科学地分析顾客的购买心理和行为，并选择恰当的推销策略和技巧。

5) 竞争方面的知识

要成功地进行推销活动，推销员还必须了解同行业竞争对手和竞争产品的情况，知己知彼，才能百战不殆。推销员需要了解的竞争方面的信息包括：整个行业的产品供求状况，企业所处的竞争地位，竞争企业的市场策略、目标市场、生产规模，竞争产品的特色、价格、服务、付款方式等。竞争情况掌握得越清楚，推销员在推销活动中就越主动和自信，推销成功的可能性就越大。



推销思考 1-4

你觉得做一个成功的推销员，具备以上知识够吗？如果不够，还应该学习哪些知识？

3. 心理素质

心理素质渗透在人们的各种活动中，影响着人们的行为方式和活动质量。从推销的角度讲，心理素质是指推销员在推销过程中应具备的心理品质。推销员整天与人打交道，要经受无数次的挫折与打击，要应付形形色色的推销对象，必须加强心理训练，培养正确的推销态度和心理品质。美国有关研究机构的抽样调查表明，销售业绩优秀的人群与销售业绩一般的人群之间的平均智商值是基本相当的，而反差最大的是心理素质，即销售业绩优秀人群的心理素质大大高于销售业绩一般的人群。可见，导致销售业绩好的主要原因并不是头脑聪明，



而是良好的心理素质。良好的心理素质是指有很强的抵抗挫折的能力，遇到困难与失败时，能保持情绪稳定，以高昂的精神状态去面对环境的压力。

良好的心理素质是对推销员的第一要求。推销是最容易遭遇挫折的职业，推销员经常会受到冷落、拒绝、嘲讽、挖苦、打击与失败，每一次挫折都可能导致情绪的低落、自我形象的萎缩或意志的消沉，最终影响业务的拓展，或者干脆退出竞争。在市场竞争激烈的环境中，推销人员若没有良好的心理素质，无论其他各方面的条件多么好，也难以完成销售任务。

推销提示 1-3

推销来自信心

推销时，如何获得客户的信任呢？大多数的推销员，在面对陌生的推销对象时，都会有一种心理恐惧感，这种恐惧感来自几个方面。

(1) 对自己缺乏信心，所以言辞缺乏说服力：没有信心的人，说话缺乏力量，用词造句常常犹豫不决，所以，听在客户的耳中，就很难有说服力。没有办法说服自己，就没有办法说服别人，所以要培养对自己的信心。

(2) 对自己推销的产品及服务缺乏了解，因而失去信心，所以产品不能打动客户的心：客户希望从产品或服务获得答案并解决他的问题，倘若推销员对产品及服务不了解的话，如何能讲出产品的特色及使用后的实际利益呢？作为产品或服务的专家，有专业知识才能娓娓道来，句句动听，令客户信任所推销的产品。

(3) 对客户不了解，急于推销，反而造成客户对推销员的不信任：不了解客户的状况，更不了解客户的需求，只想把产品推销给客户，一定会造成客户的反感，所以，要先和客户建立良好的关系，取得他们的了解与信任，才有可能接受所推销的产品。

(源自：<http://wenku.baidu.com/view/a30e7a63caedd3383c4d38f.html>)

4. 身体素质

推销工作既是一项复杂的脑力劳动，也是一项艰苦的体力劳动。推销是一项十分辛苦的工作，特别是在工作中遇到困难和挫折时，心理压力和工作艰辛所带来的身心疲惫是常人难以体会的。推销工作的性质决定了推销员必须经常外出推销，并携带样品、产品说明书等资料；有时还要日夜兼程，工作时间长，劳动强度大；一些工业品的推销，还需要推销员进行安装、操作、维修等体力劳动；与形形色色的顾客打交道，更是费神费力的过程，需要充沛的精力作保证。因此推销员仅具备了过硬的思想素质和业务素质，没有健康的体魄和旺盛的精力，也是难以胜任推销工作的，知识再渊博，还是要身体力行。

四、推销人员的职业能力

推销人员具备了一定的思想素质、业务素质、心理素质与身体素质，只是具备了做一名好的推销员的基本条件。要想成为一名成功的推销人员，还必须具备以下几项能力。

1. 良好的语言表达能力

语言是传递信息、交流思想和感情的工具。推销员每天要接洽不同的顾客，在推销活动中主要是借助语言来介绍推销品带给顾客的利益，能否激发顾客的欲望，最终促成交易，语言能力的高低是推销成功的基本要素。推销中的语言能力是指推销人员在推销过程中驾驭语言的能力。语言作为推销和交际的手段，推销人员必须熟练地掌握它，必须提高自身的语言