



闽西职业技术学院

MINXI VOCATIONAL & TECHNICAL COLLEGE

国家骨干高职院校项目建设成果
——市场营销专业

吴国章 江育光 © 主编



推销实务与技巧

UIXIAO SHIWU YU JIQIAO



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



闽西职业技术学院
MINXI VOCATIONAL & TECHNICAL COLLEGE

国家骨干高职院校项目建设成果
——市场营销专业

推销实务与技巧

主 编 © 吴国章 江育光



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

推销实务与技巧/吴国章,江育光主编. —厦门:厦门大学出版社,2016.5

(闽西职业技术学院国家骨干高职院校项目建设成果. 市场营销专业)

ISBN 978-7-5615-5926-0

I. ①推… II. ①吴…②江… 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(2016)第 023751 号

出 版 人 蒋东明

责任编辑 潘 瑛

封面设计 蒋卓群

美术编辑 李嘉彬

责任印制 许克华

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181253(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 厦门市金凯龙印刷有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 7

插页 2

字数 180 千字

版次 2016 年 5 月第 1 版

印次 2016 年 5 月第 1 次印刷

定价 22.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

目 录

理论知识

第一章 推销概述	2
第一节 推销的定义、特点和功能	2
第二节 推销活动的研究对象与方法	4
第三节 推销的基本原则	5
第四节 推销的观念和程序	6
第五节 推销人员的素质与能力要求	7
第六节 推销人员的基本礼仪	9
第二章 推销理论与模式	11
第一节 顾客购买的基本心理活动	12
第二节 推销三角理论	18
第三节 方格理论	19
第四节 推销模式	25
第三章 寻找顾客	28
第一节 寻找顾客概述	29
第二节 寻找顾客的基本准则	30
第三节 寻找顾客的方法	30
第四节 顾客资格审查	36
第四章 推销接近	39
第一节 推销接近准备	39
第二节 约见顾客	41
第三节 接近顾客	43
第五章 推销洽谈	47
第一节 推销洽谈概述	48
第二节 推销洽谈的步骤	51
第三节 推销洽谈的方法	53
第六章 顾客异议的处理	55
第一节 顾客异议概述	55
第二节 常见顾客异议的处理	57

第七章 推销成交	60
第一节 推销成交概述	61
第二节 推销成交的基本策略	61
第三节 推销成交的方法	62
第四节 推销成交跟踪	64

学习情境

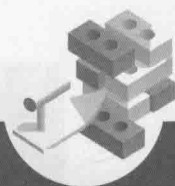
学习情境 1 农产品推销方案设计与实施	68
学习情境 2 工业品推销方案设计与实施	76
学习情境 3 房地产推销方案设计与实施	84
学习情境 4 服务业产品推销方案设计与实施	92
学习情境 5 产品营销方案设计与实施	100

参考文献	106
------------	-----

该企业在 2022 年 12 月 31 日资产负债表中的资产总额为 1000 万元，负债总额为 600 万元，所有者权益总额为 400 万元。该企业 2023 年 1 月 1 日的资产负债表中的资产总额为 1100 万元，负债总额为 650 万元，所有者权益总额为 450 万元。

1. 所有者权益

所有者权益



理论知识

理论知识

理论知识

该企业在 2022 年 12 月 31 日资产负债表中的资产总额为 1000 万元，负债总额为 600 万元，所有者权益总额为 400 万元。该企业 2023 年 1 月 1 日的资产负债表中的资产总额为 1100 万元，负债总额为 650 万元，所有者权益总额为 450 万元。

第一章 推销概述

教学目的:学习推销的基本概念,认识推销的基本特点,掌握推销的基本流程

教学重点:推销的概念、推销的特点和流程

教学方法:自读、讲授、任务引入和分析

教学内容:

【案例导入】

吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘,而且花色繁多、款式各异。然而,虽然在电视、广播、报纸上做了大量的广告,推销员也花费很多时间进行推销,但买者甚少,产品积压越来越严重,以致工厂处于瘫痪状态。

危难之际,公关专家李新应聘上任,组建了公关部,并建立起一支颇有水平的舞蹈队。队员们穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍在公共场合进行演出。一时之间,奇迹发生了。男士西服的笔挺气派、女士旗袍的风韵神采以及男女服装的相配相宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制作工艺做了精彩的说明。与此同时,丝绸厂的宣传车一边广播,一边免费赠送相应的宣传材料,形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订购。在此期间,许多长期合同被签订,厂内积压的各种丝绸面料和服装也很快被抢购一空。

从上述例子可以看出,舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非偶然,他们唤起了人们想象中、感觉中需要的东西,即一种美丽的形象。当这种丝绸质地的服装穿在训练有素的舞蹈队员身上时,便使人们模模糊糊中想要的东西明确和清晰起来,从而激起了人们的购买欲望。

第一节 推销的定义、特点和功能

1. 推销的定义

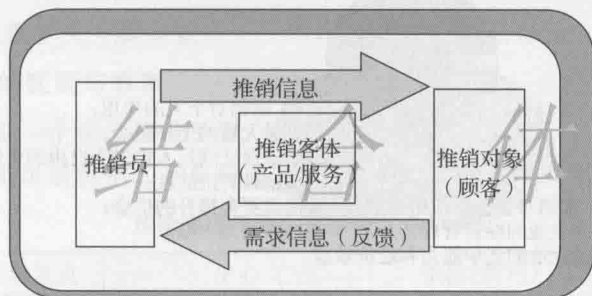
推销现象遍地开花:业务经理为企业跑订单、推销员上门推销、卖场营业员在引导顾客做出购买决定、电话推销……

广义推销:推销主动发起者(行为主体)采用一定的技巧(方式方法),传递有关信息(手段)刺激推销对象(前序目的),使其接受并实施推销内容(最终目的)的活动与过程。

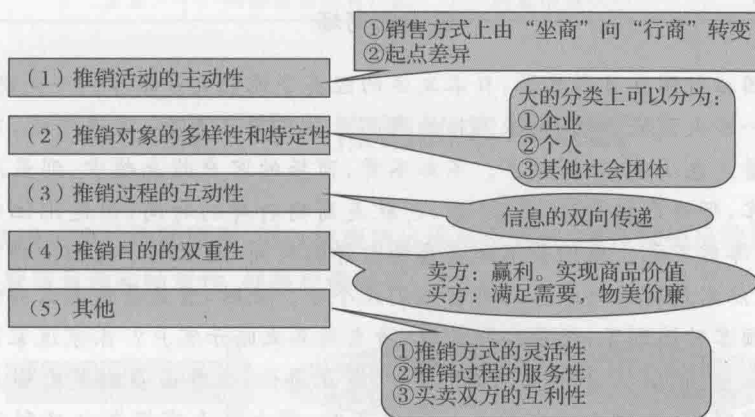
狭义推销:企业推销人员与消费者通过面对面的接触,运用一定的推销手段和技巧,将

商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性能特征,引发注意,激发购买欲望,实现购买行为的整个过程。

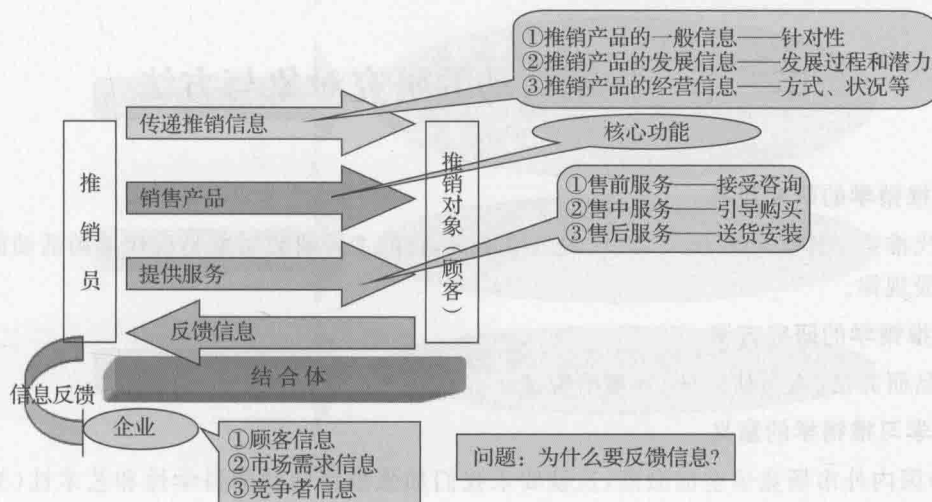
2. 推销的要素



3. 推销活动的特点



4. 推销的功能



5. 推销的作用

(1) 推销对社会的作用:

- ①加速社会再生产过程(四个环节);
- ②促进社会的进步。

(3) 推销对个人的作用:

- ①提供大量的工作机会;
- ②可以保证满足人们崇尚自由的个性;
- ③推销具有挑战性;
- ④提供更多提升的机会;
- ⑤报酬较为丰厚。

(2) 推销对企业的作用:

- ①改善企业的经营管理;
- ②提高企业的竞争能力和经济效益。

案例 1-1

日本的商场

一个中国旅行团在日本旅游,日本发达的经济令他们大开眼界。一天晚上,几个女游客到东京一座大商场购物,琳琅满目的商品让她们目不暇接,流连忘返,不一会儿每个人就都提着大包小包,收获颇丰。不知不觉,商场的客户越来越少,到最后只剩下这几位中国游客,那时已经是21点30分,也就是商场打烊的时间,但这几位中国游客依然兴趣盎然,浑然不觉。她们并不知道商场打烊的时间,而且由于她们全神贯注地关注商品,并没有注意到商场的顾客就只有她们几个了。此时,营业员该怎么办呢?是态度和蔼地提醒顾客时间到了,还是立即整理、清点商品来暗示客户?东京这家商场的全体人员包括营业员、收银员、领班等没有一个人离开岗位,全部面带微笑地望着这些太过于投入的中国顾客,直到几位顾客发现气氛不对:偌大一个商场怎么只剩下她们几个人?于是,她们赶紧询问营业员,才发现此时已超过了打烊时间5分钟,一行人赶紧离开了商场。

第二节 推销活动的研究对象与方法

1. 推销学的研究对象

现代推销学作为一门新兴、独立的应用学科,它的主要研究对象是现代推销活动的过程及其一般规律。

2. 推销学的研究方法

产品研究法、人员研究法、环境研究法

3. 学习推销学的意义

(1) 国内外市场竞争空前激烈,这就要求我们加强推销活动的科学性和艺术性(类同中医和西医)。

(2)竞争性市场体质日渐形成。企业为在竞争中求生存和发展,必须认真研究推销理论和技巧。

(3)企业经营观念逐步更新:“以产定销”转变为“以销定产”;“以生产为中心”转变为“以消费者为中心”。

(4)推销队伍急需扩大并提高素质——市场经济体制的完善和市场的国际化要求。

4. 营销与推销的区别与联系

(1)区别:营销是一个含义比推销更广的概念。

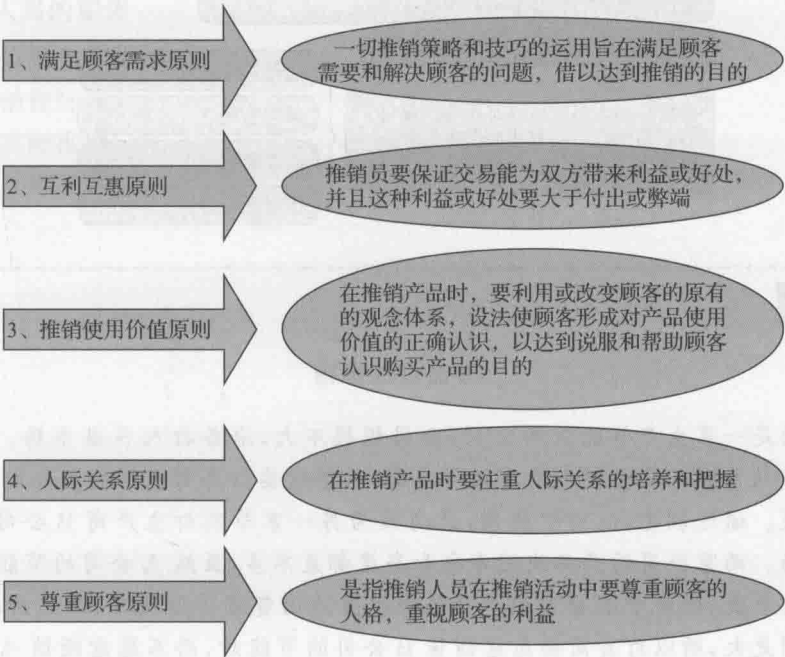
(2)联系:推销是市场营销的重要机能,是营销不可缺少的重要组成部分。

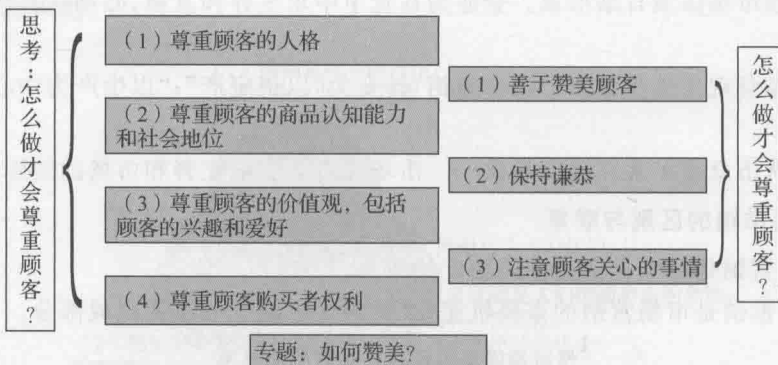
传统推销与现代营销有区别和联系

	出发点	中心	手段(技巧)	重视的需要主体
现代营销 (现代推销)	市场	满足消费者的需要	整体营销手段	买方的需要
推销	企业	销售企业现有产品	侧重销售技巧	卖方的需要

第三节 推销的基本原则

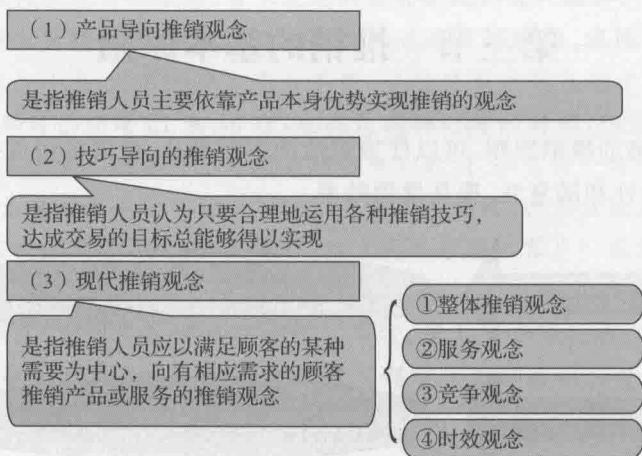
推销员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,增强推销员按照客观规律办事的自觉性,克服盲目性和随意性,提高推销效率。





第四节 推销的观念和程序

1. 推销观念



案例 1-2

节能灯的推销

A 公司是一家生产节能灯的公司，公司规模不大，准备打入 S 县市场。他们先是派出大量推销员深入县区找到所有的灯具商，希望这些灯具商能够购买他们的产品，可是一无所获。通过调查，他们了解到，这是因为另一家节能灯生产商 B 公司已经占领了当地市场。两家公司的产品使用寿命和亮度都差不多，虽然 A 公司的节能灯比 B 公司的产品更节能，但由于 B 公司的产品已经被当地消费者普遍认可，而且价格更低，灯具商的利润更大，所以灯具商都愿意销售 B 公司的节能灯，而不愿意经销 A 公司的产品。A 公司认为：产品的最终购买者是用户，何不直接向用户推销呢？可以先让用户

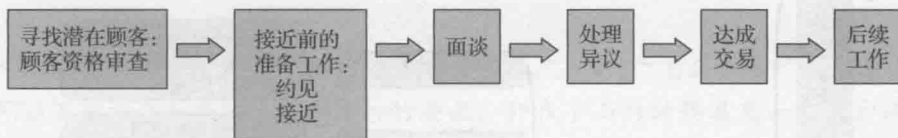
免费试用一个月,通过电费差价逐渐使用户认可我们的产品,“不怕不识货,就怕货比货”,等大家都感受到我们的产品比B公司的产品更好的时候,那些灯具商自然会找上门来。在这样的想法下,A公司便准备派出大量推销员挨家挨户地进行推广,让用户免费试用。

问题:你觉得A公司这种想法可行吗?为什么?

2. 推销的程序

(1) 推销的基本过程

推销的程序是按时空顺序进行的,包含以下环节:



(2) 推销各阶段的交叉渗透关系

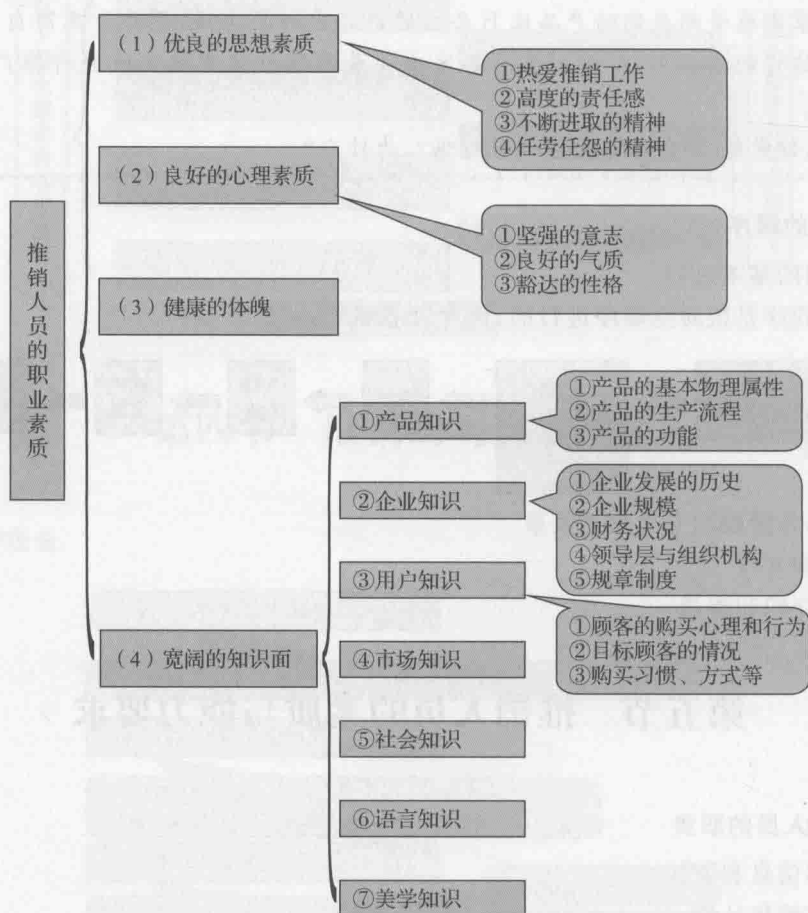
- ① 继起和并存
- ② 互相交织和渗透

第五节 推销人员的素质与能力要求

1. 推销人员的职责

- (1) 搜集信息和资料
- (2) 制订销售计划
- (3) 进行实际推销
- (4) 提供良好服务

2. 推销人员的职业素质



推销员是企业开拓市场的先锋,是企业形象的重要代表,必须具备一定的基本条件。有人认为,一名优秀的推销员应该具有:哲学家的头脑、侦查员的眼睛、外交家的风度、运动员的体魄、科学家的才智、初恋者的热情、演说家的口才、宗教家的执着、大将军的果决,以及改革家的远见。一般说来,理想的推销员的确应该具备以上这些素质。

3. 推销人员的职业能力

一个推销员具有良好的素质固然很重要,但如果缺乏搞好推销工作的真实本领,素质再好也无意义。所谓本领就是能力,推销人员所需要的能力是由其工作性质及任务决定的。一般说来,推销人员应具备以下能力:

- (1) 观察能力
- (2) 创造能力
- (3) 社交能力
- (4) 语言表达能力
- (5) 应变能力

案例 1-3

把木梳卖给和尚

有一家效益相当好的大公司决定进一步扩大规模,于是高薪聘请营销人员。广告一打出来,报名者云集。该公司招聘工作负责人出了一道实践性试题:就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人剃发为僧,要木梳何用?这不是拿人开涮吗?没过一会儿,众多的应聘者都离开,只剩下三人:小王、小许、小古。

公司招聘负责人对剩下的三位应聘者交代:以十日为限,十日后将销售成果报给我。

十日期限到后,负责人问小王:“卖出多少?”答:“一把。”“怎么卖的?”小王讲述了历尽辛苦,以及受到众和尚的责骂和追打的委屈。好在下山的时候遇见一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小王灵机一动,赶忙递上木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把木梳。

负责人又问小许:“卖出多少?”答:“十把。”“怎么卖的?”小许说他去了一座名山大寺,由于山高风疾,进香者的头发都被吹乱了,小许找到寺庙的住持说:“蓬头垢面是对我佛的不敬,应在每座寺庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理头发。”住持采纳了小许的意见,于是买下了十把木梳。

负责人又问小古:“卖出多少?”答:“一千把。”负责人惊问:“怎么卖的?”小古说到一个颇具盛名、香火旺盛的深山宝刹,朝圣者如云,小古对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以作纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,可事先刻上‘积善梳’三个字,然后便可做赠品。”住持大喜,立即买下一千把木梳,并请小古小住几天,共同出席首次赠送“积善梳”的仪式。这次还不算完,主持希望小古再多卖些不同档次的木梳,以便分层次地赠送给各种类型的施主与香客。就这样,小古在看似没有木梳市场的地方开创出了很有潜力的市场。

第六节 推销人员的基本礼仪

推销活动实际上是一种社交活动,注重和讲究推销礼仪,是推销人员应该具备的基本素质。推销人员是沟通企业与顾客的友好使者,是企业文化的传播者,他们的一言一行、一举一动都代表着企业的形象,影响着顾客、竞争对手、供应商、经销商等各种微观层次的社会公众。推销人员应本着文明礼貌、诚实守信、平等交往、互相尊敬的礼仪原则,建立良好的个人形象与和谐的买卖关系,为成功推销奠定良好的基础。

推销人员的基本礼仪

1. 仪表
2. 仪容
3. 服饰
4. 言谈

5. 举止

- ①微笑
- ②手势
- ③面部表情、目光
- ④坐、立、行

6. 其他礼仪

- ①登门拜访
- ②问候
- ③握手
- ④递交或接受名片
- ⑤吸烟
- ⑥宴请
- ⑦使用电话

课堂讨论

1. 你和你周围的人是如何看待推销工作的？
2. 推销工作对个人的职业生涯有什么价值？

复习思考题

1. 如何全面理解和把握推销的定义？
2. 如何深刻理解和区别传统推销观念和现代推销观念的区别？

第二章 推销理论与模式

教学目的:学习推销的基本模式,认识顾客购买的基本心理活动,了解推销的方格理论

教学重点:顾客购买的基本心理活动,推销模式

教学方法:自读,讲授,任务引入与分析

教学内容:

【案例导入】

潘德仁先生在推销中非常善于琢磨客户心理,抓住客户需求,并能用娴熟的语言技巧来引导客户做出购买决定。他曾荣获香港第十八届杰出推销员。

潘先生曾在一家办公用品公司当推销员。一次,他来到一个客户办公室推销自己公司的碎纸机,客户在听完了产品介绍,弄清了购买细节后,说他愿意买一台,并表示将在第二天到潘先生处订货。第二天,潘先生左等右等,还不见客户前来。他便登门拜访,却发现客户正坐在桌前看另外一家办公用品公司的样本册,而且目光停留在其中一页一动不动。潘先生凭着对本行业产品的全面了解,一眼便知客户正在关注的产品和昨天他所推荐的碎纸机属于同一类型,区别仅仅在于前者有扇清除纸屑的小拉门。

潘先生彬彬有礼地说:“打扰您了,我在公司等您好久还不见你来,知道你一定很忙,所以又亲自来您这了。”

客户只应了一声“请坐”,又低头去看刚才那一页。潘先生已经猜出客户喜欢碎纸机上有门。沉思片刻,找到一把椅子在客户边上坐下,和和气气地说:“我们公司的碎纸机上有圆洞,同样可以取出纸屑,而且方便得多。”

客户点点头,想了又想:“圆洞是能取出纸屑,但是未必比拉门来得方便啊。”潘先生不慌不忙地应道:“您是搞工程技术的,一定知道废纸被切碎时洞口要承受不小的震击,如果洞口是圆形的,圆上各点的曲率完全相同,整个边受力均匀不易损坏,反之拉门的洞口是方形的,受力不均,使用寿命要打折扣。”

客户看着潘先生,迟疑了一会儿:“你的解释的确有道理,可我虽是技术出身,却很注重美观,圆形难免叫人感到呆头呆脑的。”

“圆是由一组到平面一点距离相等的点组成的,它线条光滑、流畅,一气呵成,多么和谐,多么完整,平时所言‘圆满’就是这个道理啊。我保证:您买后会非常满意的。”

这位客户被潘先生丰富的力学、美学知识所折服,终于微笑着签了订单。

第一节 顾客购买的基本心理活动

1. 顾客认知过程

顾客对推销人员及其所推销的产品,从认识到购买,一般要经过一个复杂的心理活动过程,但却表现出一定的规律性。顾客的心理活动过程可划分为三大阶段:认识过程、思维与情感过程和意志过程;这三大阶段又可细分为六个具体的阶段:认识阶段、知识阶段、评定阶段、信任阶段、决策阶段、行动阶段与体验阶段。

(1) 感觉

①感觉的概念。感觉就是顾客感觉器官直接接受推销人员及其产品等刺激源刺激所引起的最初反应。它是顾客一切心理活动的基础和出发点。



② 感觉的特征

