



高职高专项目导向系列教材

精细化学品推销技术

★ 胡英华 主编
★ 齐向阳 主审

JINGXI

HUAXUEPIN TUIXIAO

JISHU



化学工业出版社

高职高专项目导向系列教材

精细化学品推销技术

胡英华 主编

齐向阳 主审



化学工业出版社

北京

本书以精细化学品为主要推销产品,以具有代表性工业原料类精细化学品——润滑油添加剂的推销过程为主线,同时融入日用化学品推销所面临的常见问题,以精细化学品生产技术专业毕业生从事推销员职业为切入点,介绍了一个新手如何从面试开始,逐步完成一次完整推销活动的全过程。以“项目化教学、任务驱动”的形式,对推销流程各环节进行详细介绍,并由学生自主完成指定产品的推销工作。

本书可作为高等职业教育的精细化工类、石油化工类、轻化工类专业教材使用,也可以作为从事精细化工产品生产、销售企业推销培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

精细化学品推销技术/胡英华主编. —北京:化学工业出版社, 2012.7

高职高专项目导向系列教材

ISBN 978-7-122-14582-6

I. 精… II. 胡… III. 精细化工-化工产品-推销-
高等教育-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 131628 号

责任编辑:张双进 窦 臻

责任校对:宋 夏

文字编辑:谢蓉蓉

装帧设计:刘丽华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:三河市延风印装厂

787mm×1092mm 1/16 印张5 1/4 字数128千字 2012年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:18.00元

版权所有 违者必究

编委会

主 任 徐继春

副主任 李晓东

秘书长 郝万新

委 员 徐继春 李晓东 郝万新 齐向阳

高金文 武海滨 刘玉梅 赵连俊

秘 书 李 想

序

辽宁石化职业技术学院是于 2002 年经辽宁省政府审批, 辽宁省教育厅与中国石油锦州石化公司联合创办的与石化产业紧密对接的独立高职院校, 2010 年被确定为首批“国家骨干高职立项建设学校”。多年来, 学院深入探索教育教学改革, 不断创新人才培养模式。

2007 年, 以于雷教授《高等职业教育工学结合人才培养模式理论与实践》报告为引领, 学院正式启动工学结合教学改革, 评选出 10 名工学结合教学改革能手, 奠定了项目化教材建设的人才基础。

2008 年, 制定 7 个专业工学结合人才培养方案, 确立 21 门工学结合改革课程, 建设 13 门特色校本教材, 完成了项目化教材建设的初步探索。

2009 年, 伴随辽宁省示范校建设, 依托校企合作体制机制优势, 多元化投资建成特色产学研实训基地, 提供了项目化教材内容实施的环境保障。

2010 年, 以戴士弘教授《高职课程的能力本位项目化改造》报告为切入点, 广大教师进一步解放思想、更新观念, 全面进行项目化课程改造, 确立了项目化教材建设的指导思想。

2011 年, 围绕国家骨干校建设, 学院聘请李学锋教授对教师系统培训“基于工作过程系统化的高职课程开发理论”, 校企专家共同构建工学结合课程体系, 骨干校各重点建设专业分别形成了符合各自实际、突出各自特色的人才培养模式, 并全面开展专业核心课程和带动课程的项目导向教材建设工作。

学院整体规划建设的“项目导向系列教材”包括骨干校 5 个重点建设专业(石油化工生产技术、炼油技术、化工设备维修技术、生产过程自动化技术、工业分析与检验)的专业标准与课程标准, 以及 52 门课程的项目导向教材。该系列教材体现了当前高等职业教育先进的教育理念, 具体体现在以下几点:

在整体设计上, 摒弃了学科本位的学术理论中心设计, 采用了社会本位的岗位工作任务流程中心设计, 保证了教材的职业性;

在内容编排上, 以对行业、企业、岗位的调研为基础, 以对职业岗位群的责任、任务、工作流程分析为依据, 以实际操作的工作任务为载体组织内容, 增加了社会需要的新工艺、新技术、新规范、新理念, 保证了教材的实用性;

在教学实施上, 以学生的能力发展为本位, 以实训条件和网络课程资源为手段, 融教、学、做为一体, 实现了基础理论、职业素质、操作能力同步, 保证了教材的有效性;

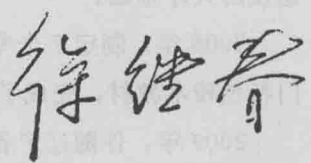
在课堂评价上, 着重过程性评价, 弱化终结性评价, 把评价作为提升再学习效能的反馈

工具，保证了教材的科学性。

目前，该系列校本教材经过校内应用已收到了满意的教学效果，并已应用到企业员工培训工作中，受到了企业工程技术人员的高度评价，希望能够正式出版。根据他们的建议及实际使用效果，学院组织任课教师、企业专家和出版社编辑，对教材内容和形式再次进行了论证、修改和完善，予以整体立项出版，既是对我院几年来教育教学改革成果的一次总结，也希望能够对兄弟院校的教学改革和行业企业的员工培训有所助益。

感谢长期以来关心和支持我院教育教学改革的各位专家与同仁，感谢全体教职员工的辛勤工作，感谢化学工业出版社的大力支持。欢迎大家对我们的教学改革和本次出版的系列教材提出宝贵意见，以便持续改进。

辽宁石化职业技术学院 院长



2012 年春于锦州

前言

本教材是辽宁石化职业技术学院建设全国首批百所骨干校的“项目导向系列教材”之一。

本教材根据辽宁石化职业技术学院精细化学品生产技术专业学生拓展素质需要来编排,教育目标旨在培养学生毕业后能够从事精细化工产品推销业务的通用能力,即培养学生能够按照企业制定的营销计划,在规定区域开发市场,与客户进行有效信息沟通,介绍产品并提供相关产品资料,为客户提供专业化服务与支持,完成产品销售及售后工作。

本书总体设计思路采用“项目导向、任务驱动”。全书在理论性、完整性与高职教育模块化等方面体现了“理论必需、够用”的要求。

内容设计方面,在充分进行了前期调研的基础上,以中小型精细化学品生产及销售企业的推销员岗位所需的知识、能力和职业素质为基础,依据《精细化学品生产专业人才培养目标与专业目标》的要求,结合《推销员国家职业资格标准》中的初、中级两个级别的规定,编排本书的整体内容。

结构设计方面,本书以一名精细化学品生产技术专业高职毕业生在某润滑油添加剂企业从事推销员职业为背景,从企业面试、新手入职到一步步完成推销工作的完整过程为主线,按照推销流程设计出四个学习情境,每个学习情境分为:任务布置、任务分析、必备知识、任务实施、考核评估以及拓展练习六个环节。

精细化学品既包括大宗交易的工业原料,也包括用作各种生产用途的中间品,还有与我们生活密切关联的日化消费品,这些类型的产品都有着自身的销售特点,以本书篇幅很难全部涉及。所以我们以最具有代表性的精细化学工业原料为主要推销品,辅以日化消费品,以具有代表性的精化产品的推销方式作为主要叙述内容,并对推销人员在推销过程中遇到的常见问题做了详细介绍。

本教材附带配套教学课件和电子教案,有需要的读者可与作者联系。

本书由辽宁石化职业技术学院教师完成编写工作,胡英华主编,齐向阳主审,参与编写工作的还有:么志丹、孙丽华、肖艳杰、郑颖卓。在编写过程中谭志明、李朋提出了宝贵意见与建议。锦州康泰润滑油添加剂有限公司销售部的李铁宁经理及全体销售部员工对前期调研工作给予了大力支持,在此一并感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正,以便完善。

编者

2012年6月

目录

学习情境背景	1
--------	---

学习情境一 认识精细化学品推销	2
-----------------	---

任务一 认识精细化学品推销	2	【拓展练习】	7
【任务布置】	2	任务二 认识网络推销	8
【任务分析】	2	【任务布置】	8
【必备知识】	3	【任务分析】	8
一、推销的涵义	3	【必备知识】	8
二、推销三要素	3	一、网络推销的方式	9
三、精细化学品的推销方式	4	二、网络推销的功能	9
四、精细化学品推销员的综合素质和岗位		三、网络推销的策略	9
职责	4	【任务实施】	11
五、精细化学品推销的基本流程	5	【考核评估】	12
【任务实施】	6	【拓展练习】	12
【考核评估】	7		

学习情境二 推销前准备工作	13
---------------	----

任务一 熟悉公司业务背景	13	三、店堂内推销确定潜在顾客的方法	26
【任务布置】	13	【任务实施】	27
【任务分析】	13	【考核评估】	27
【必备知识】	14	【拓展练习】	28
一、公司业务情况所包括的主要内容	14	任务三 制订推销计划	29
二、精细化学品的特点	15	【任务布置】	29
三、精细化学品的主要销售渠道	15	【任务分析】	29
四、精细化学工业品推销与日化消费品推销		【必备知识】	29
的主要差异	16	一、约见客户的方法	29
五、公司网站的主要信息	16	二、确定拜访对象的方法	29
【任务实施】	18	三、确定拜访时间的方法	31
【考核评估】	19	四、选择拜访地点的方法	31
【拓展练习】	19	五、拟订拜访路线	31
任务二 寻找客户	20	六、制定推销计划表	32
【任务布置】	20	【任务实施】	32
【任务分析】	20	【考核评估】	33
【必备知识】	20	【拓展练习】	33
一、精细化学品推销员寻找潜在客户的常用		任务四 做好拜访前的准备工作	34
方法	20	【任务布置】	34
二、客户资格审查的方法（MAN法则）	24	【任务分析】	34

【必备知识】	34
一、明确销售目标和计划	34
二、客户资料的准备	35
三、推销物品的准备	37
四、推销员的自我准备	37

五、店堂内推销员推销前的准备工作	38
【任务实施】	40
【考核评估】	41
【拓展练习】	41

◆ **学习情境三 推销洽谈工作**

43

任务一 开展推销洽谈工作	43
【任务布置】	43
【任务分析】	43
【必备知识】	43
一、精细化学品推销洽谈的主要内容	43
二、洽谈气氛的形成	44
三、介绍产品的方法与技能	44
四、价格谈判的方法和技巧	44
五、店堂内推销的接待技巧	46
六、正确对待顾客异议	48
【任务实施】	50
【考核评估】	50
【拓展练习】	50
任务二 促成交易	51
【任务布置】	51
【任务分析】	52
【必备知识】	52

一、成交信号的识别与把握	52
二、促成交易的方法和技巧	53
三、促成交易的对策	55
【任务实施】	55
【考核评估】	56
【拓展练习】	56
任务三 签订销售合同	57
【任务布置】	57
【任务分析】	57
【必备知识】	57
一、销售合同订立的基本原则	57
二、销售合同的内容	58
三、销售合同的格式	59
【任务实施】	62
【考核评估】	62
【拓展练习】	62

◆ **学习情境四 售后管理工作**

64

任务一 货款回收	64
【任务布置】	64
【任务分析】	64
【必备知识】	64
一、做好货款回收的准备工作	65
二、账款催收的方法	65
三、讨债策略	67
【任务实施】	69
【考核评估】	69
【拓展练习】	70
任务二 建立客情	70
【任务布置】	70
【任务分析】	71
【必备知识】	71
一、建立健全的客户档案	71
二、监测客户信息	73

三、保持与客户畅通友好的关系	74
【任务实施】	75
【考核评估】	75
【拓展练习】	75
任务三 处理客户投诉	76
【任务布置】	76
【任务分析】	76
【必备知识】	76
一、处理客户投诉的流程	76
二、客户投诉的原因	77
三、处理顾客投诉的原则	78
四、建立客户投诉档案	78
【任务实施】	78
【考核评估】	79
【拓展练习】	79

◆ **参考文献**

80



学习情境背景



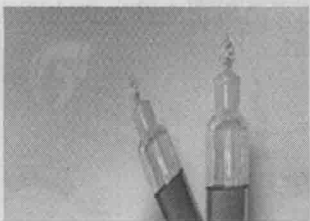
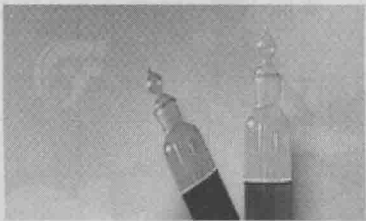
清洗剂与汽车用品学习情境背景

天一润滑油添加剂有限公司是一家民营企业，起步于单剂和复合剂的销售，逐渐进入单剂和复合剂的研发和生产，并成为国内知名的润滑油添加剂产供销一体的添加剂供应厂家。公司下设 2 个生产基地、2 个外加工厂、1 个研发中心（下设研发部、检测中心及技术服务部），并在上海和北京设有分公司。主要生产添加剂组分、复合添加剂和其他中间体产品。公司是中国石油、中国石化和一些国际油公司在中国的独资、合资企业的合格供应商。

天一润滑油添加剂有限公司自主生产产品主要为无灰分散剂、磺酸盐清净剂、复合剂产品等三大系列。无灰分散剂系列以聚异丁烯丁二酰亚胺和硼化聚异丁烯丁二酰亚胺为主，产品以环保、低耗、色浅、分散性好等优点达到国内外同类产品的先进水平；磺酸盐系列以烷基苯磺酸盐和石油磺酸盐产品为主，产品具有沉淀值低、浊度低、色度低、抗泡性好的特点；复合剂系列包括内燃机油复合剂、工业油复合剂和特种油复合剂等 75 个品种，相关产品具有全套台架。

天一润滑油添加剂有限公司还致力于提高国产添加剂原料的质量稳定性，以满足国内大宗客户对高端添加剂的需求。同时，公司按照国际国内发展的需要，正进行业务拓展，与国际知名厂商合作，开展日用精细化学品的开发与研制工作，相继有洗涤剂、洗发水等日化新产品投放市场。天一润滑油添加剂有限公司主要产品简介见表 0-1。

表 0-1 天一润滑油添加剂有限公司主要产品简介

复合剂系列	单剂系列	洗涤剂
		
主要包括： 内燃机油复合剂 齿轮油复合剂 液压油复合剂 KT 金属加工油复合剂 其他复合剂 燃料复合剂	主要包括： 清净剂 分散剂 抗氧抗腐抗磨剂 极压抗磨剂 油性剂 破乳剂	洗发水
		

学习情境一

认识精细化学品推销

任务一 认识精细化学品推销

知识目标

- 掌握精细化学品推销的含义
- 熟悉精细化学品推销方式
- 了解精细化学品推销员的岗位职责
- 掌握精细化学品推销的基本流程

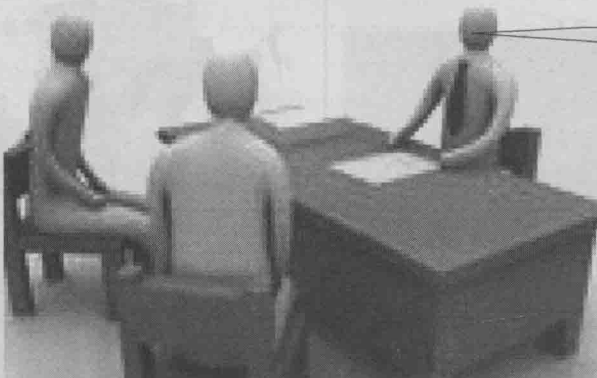
能力目标

- 能够从推销员的角度出发，对精细化学品的推销工作有个总体的认识与理解。



【任务布置】

天一润滑油添加剂有限公司根据业务发展的需要，销售部决定在新年度招收推销人员。经过初试筛选，最终确定高职院校的毕业生王阳和张帅为候选人，销售部经理李南决定在面试时首先采用辩论的方式来测试两位应聘者的推销能力。第一个题目就是：请结合自身的专业知识和社会经验，谈谈你对精细化学品推销有什么样的认识与理解？



考官：谈谈你对精细化学品推销的认识？



【任务分析】

王阳和张帅应该从以下三方面进行辩论：第一，什么是推销？推销方式有哪些？精细化学品推销有什么特点？第二，精细化学品推销员的岗位职责。第三，精细化学品推销基本流程。

【必备知识】

一、推销的涵义

广义的现代推销是指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,使推销对象接受并实施推销内容的活动过程,也是获得他人理解的一种沟通行为。

狭义的现代推销是指企业以满足双方需要为出发点,通过人员或非人员方式,运用各种推销技术和技巧,以帮助或说服为手段,向客户传递企业产品信息,并使客户接受服务或购买产品的整个活动过程。

精细化学品推销是狭义推销,即精细化学品企业推销员在掌握精细化学品技术专业知识的基础上应用各种推销技术和技巧,使客户购买精细化学品的活动过程。

二、推销三要素

推销活动有三个基本要素,即推销主体、推销对象、推销品,如图 1-1 所示。



图 1-1 推销三要素

1. 推销主体

推销主体是指从事推销活动的人员,就是我们通常所说的推销员。推销员不仅是推销活动的主要发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者。

2. 推销对象

推销对象是指接受推销活动的客户。精细化学品的推销对象主要包括组织型客户和消费者两大类,其中组织型客户又可分为生产用户和中间商,如图 1-2 所示。

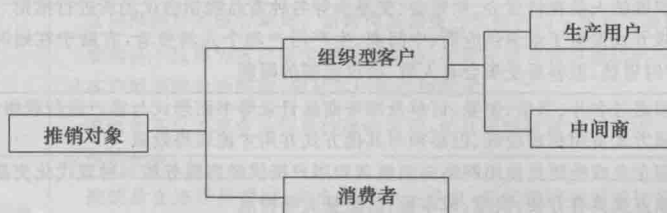


图 1-2 推销对象的划分

3. 推销品

广义地推销品是指推销员向客户推销的各种有形商品和无形商品的总称。而精细化学品推销的推销品是指有形商品,即各类精细化学品产品。

精细化学品产品的范围十分广泛,如何对精细化学品进行分类,目前国内外也存在着不同的观点。目前国内外较为统一的分类原则是以产品的功能来进行分类,中国精细化学品包括 11 个产品类别,如表 1-1 所示。

表 1-1 中国精细化学品产品类别

中国:精细化学品分类					
1	农药	2	染料	3	涂料(包括油漆和油墨)
4	颜料	5	试剂和高纯物质	6	信息用化学品(包括感光材料、磁性材料等能接受电磁波的化学品)
7	食品和饲料添加剂	8	黏合剂	9	催化剂和各种助剂
10	(化工系统生产的)化学药品(原料药)和日用化学品	11	高分子聚合物中的功能高分子材料(包括功能膜,偏光材料等)		

对上述 11 个类别的精细化学品,本书将其归纳为工业原料类精化产品、精细化学成品类及日化消费品类三大类产品。工业原料类精化产品的推销对象多是组织型客户即生产企业和中间商,一般日化消费品的推销对象是最终的普通客户即消费者,而精化成品类如油漆等,既有消费品的性质,又具备工业品的特点,因此它的推销对象介于两者之间,既可以是组织型客户又可以是普通消费者。

三、精细化学品的推销方式

精细化学品的推销以人员推销为主,再结合其他非人员推销方式,例如,网上推销等。人员推销是指企业派出或委托推销人员通过面对面直接交谈向客户介绍、宣传推销品,激发客户购买兴趣和欲望,促使客户购买推销品的一种推销方式。人员推销通常包括以下五种方式,如表 1-2 所示。

表 1-2 精细化学品的常用推销方式

项号	推销方式	定义及特点
1	上门推销	★即推销人员走出去,主动到目标客户的单位或家庭进行推销 ★该方式主动性强、效果明显,但花费较大
2	店堂推销	★即推销人员在固定的营业场所设置柜台或者货架、展台进行推销 ★该方式店铺固定,容易取得客户信任、花费人力较少,但缺少上门推销所具有的积极主动的特点
3	电话推销	★即利用电话这种现代通信工具向目标客户进行推销 ★该方式省时、推销范围广,但不能单独用于复杂的推销
4	会议推销	★即推销人员在订货会、展览会、交易会等各种商品购销会议场所进行推销 ★该方式聚集了众多供应商、中间商、生产用户和个人消费者,有助于在短时间内进行大量洽谈活动,省时省钱,但容易受参会者人数、会议范围的限制
5	信函推销	★即通过名片、书信、便笺、订单及邮寄商品目录等书面形式与客户进行联络推销 ★该方式费用相对较低、但必须与其他方式并用才能取得效果
6	网上推销	★即企业或推销员使用网络向消费者和用户提供服务的一种现代化交易方式 ★该方式具有方便、快捷、成本低、信息量大等特点

针对不同类别的精细化学品,应该采用合适的推销方式,通常对于工业原料类的精细化学品推销以上门推销为主,对于日化消费品类的精细化学品推销以店堂推销为主,而精化成品在推销方式上介于两者之间,推销方式上灵活性非常大。

四、精细化学品推销员的综合素质和岗位职责

1. 精细化学品推销员应具备的综合素质

一名优秀的精细化学品推销人员应该具有良好的品德素质、心理素质、知识素质、能力素质和身体素质五方面综合素质,见表 1-3。

表 1-3 精细化学品推销员应具备的综合素质

序号	素质	具体内容
1	品德素质	★良好的职业道德:推销员在推销活动中要与各种各样的客户打交道,一言一行都关系到企业的形象,而且经常接触钱和物,因而必须具有良好的职业道德
		★高度的敬业精神:在推销过程中,面对艰巨、繁重的工作任务,面对推销过程中的种种困难,推销员能否成功,并不断取得卓越的绩效,全凭对推销工作的高度的敬业精神
		★正确的推销理念:推销理念是指推销员对推销活动的基本看法和在推销实践中遵循的指导思想。推销理念决定着推销员的推销目的、推销态度,影响着推销员应如何运用各种推销方式和技巧,最终也影响着企业和客户的利益。在推销活动中,推销员要摒弃传统的以企业为中心的“倾力推销”的观念,树立和坚持以客户为中心的现代推销观念
2	心理素质	★充满自信:自信是推销员重要的精神支柱。只有充满自信,才能产生自信力,进而激发出极大的勇气和毅力
		★坚强的意志:推销工作很复杂,完成任务与克服困难总是联系在一起的,因此,具有坚强的意志,是推销员心理品质的一个重要方面
		★乐观而稳定的情绪:情绪是人们对周围事物的一种内心感受和体验。推销员必须学会情绪的调节、控制和转换,在推销工作中始终保持乐观而稳定的良好情绪,才能不断提高自身工作效率,以充沛的精力、清醒的头脑、坚忍不拔的毅力去克服困难
3	知识素质	★社会知识:包括人际关系与公共关系方面的知识、语言知识、美学知识、心理学方面的知识、风土人情方面的知识
		★专业知识:包括企业知识、商品知识、客户知识、市场知识、经济法律知识
4	能力素质	★较强的社交能力、良好的语言表达能力、灵活的应变能力、较强的自我控制能力、正确的理解能力和判断能力
5	身体素质	★拥有健康的身体、充沛的精力

2. 精细化学品推销员的岗位职责

精细化学品推销员的岗位职责主要包括六方面，见表 1-4。

表 1-4 精细化学品推销员的岗位职责

项号	精细化学品推销员的岗位职责	岗位职责具体含义
1	寻找客户	在推销过程中,只有确定了自己的推销对象,才能开展推销工作。寻找潜在客户是推销员的首要任务
2	传递信息	推销员在与客户的接触中,要把所推销的精细化学品的产品性能、特点、价格等信息及所在企业的有关信息传递给客户,促进商品的销售
3	销售商品	这是推销员的核心职责。销售商品是通过推销员的一系列活动来完成的
4	提供服务	推销员不仅要为客户提供满意的商品,而且还要为客户提供各种周到和专业的服务,帮助客户解决困难和问题,满足客户的各种需求
5	搜集情报	推销员不仅要将有关信息传递给客户,而且还要将客户的需求,市场状况等方面的信息反馈给企业
6	协调关系,塑造形象	推销员在进行推销时,完全代表企业形象,现代推销要求推销员能积极、主动地肩负起企业代表的重任,协调好企业与客户的关系

五、精细化学品推销的基本流程

一个完整的精细化学品推销过程可以分为三个阶段，即推销前准备阶段、推销洽谈阶段和售后管理阶段。

1. 推销前准备阶段

推销前准备阶段一般包括以下三个方面的内容，熟悉公司业务背景、寻找与识别客户和推销接近，如图 1-3 所示。

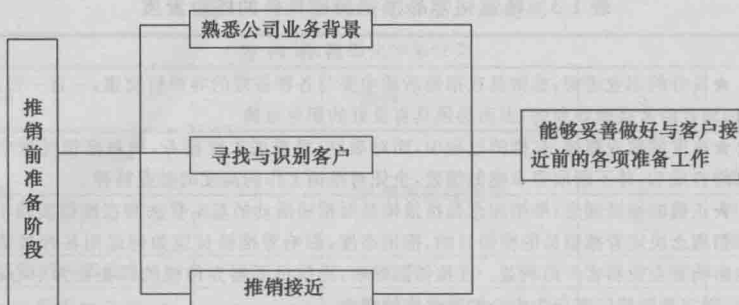


图 1-3 推销前准备阶段

2. 推销洽谈阶段

推销洽谈阶段一般包括以下三方面内容：推销洽谈、客户异议处理、促成交易（向组织客户推销时通常要签订销售合同），如图 1-4 所示。



图 1-4 推销洽谈阶段

3. 售后管理阶段

售后管理阶段一般包括以下三方面内容：催收货款、建立客情、处理客户投诉，如图 1-5 所示。



图 1-5 售后管理阶段

【任务实施】

一、学生分组完成任务

班级学生分组，每组 5~8 人，选出一名同学担任组长。实行组长负责制，组长主要负责本组组员的任务分配并与教师及时沟通，汇报工作进展情况。

二、任务背景设计

以小组为操作单元，模拟天一润滑油添加剂有限公司销售部的面试过程，学生以应聘者的身份完成“谈谈你对精细化学品推销的认识和理解”的面试题目。

三、汇报并提交学习成果

1. 主要成果

- (1) 精细化学品推销的含义
- (2) 精细化学品推销员的岗位职责
- (3) 精细化学品推销的基本流程

2. 汇报

- (1) 要求每组学生自选代表完成成果汇报工作
- (2) 每组派代表完成面试情境表演
- (3) 同组其余同学接受教师及其他组同学提问

【考核评估】

任务一完成情况考核评分见表 1-5。

表 1-5 《精细化学品推销技术》各学习情境过程考核表

学习情境一		认识精细化学品推销		任务一 认识精细化学品推销	
评分项目		细化标准	满分值	学生自评	教师评分
基本素质(20 分)		1. 态度诚恳	1~5 分		
		2. 团队合作	1~5 分		
		3. 语言表达清晰流畅	1~5 分		
		4. 资源运用	1~5 分		
认识精细化学品 推销(80 分)		1. 精细化学品推销的含义	1~10 分		
		2. 精细化学品推销方式	1~10 分		
		3. 精细化学品推销员的岗位职责	1~10 分		
		4. 精细化学品推销的基本流程	1~20 分		
		5. 成果展示	1~20 分		
		6. 汇报情况	1~10 分		
总计(100 分)			100		
考核总成绩=学生自检×30%+教师考核×70%			=		
检查评价		班级：	第 组		组长签字：
		教师签字：	日期：		
		教师评语：			

【拓展练习】

一、思考与讨论

- 1. 推销三要素之间有着怎样密切的关系，请举出生活中的实例并分析。
- 2. 对于不同类型的产品采用的推销形式是不同的，消费者的感受也不同，找一种你所接触过的推销形式，分析其利弊。

二、案例分析

几位洗发水的推销员聚在办公室争论一个问题。甲说：“要想把推销工作搞上去，关键在于推销员，如果大家不努力，业绩肯定上不去。”乙说：“我不同意你的观点，我认为关键在于洗发水产品，如果公司的产品不好，单靠推销员，业绩也不上去。如果我们公司的产品

能像海尔一样，就是不去推销，也会有人找上门来的。”丙说：“我认为关键是现在市场疲软，假如像过去那样什么都缺，还怕东西卖不出去？20年前咱们厂连销售科都没有，产品不也卖得挺好。”

请你分析：

1. 以上三位推销员争论的问题涉及推销活动中的哪几个因素？
2. 你更同意哪个推销员的看法，为什么？

任务二 认识网络推销

知识目标

- 熟悉网络推销的方式
- 了解网络推销的功能
- 了解精细化学品网络推销策略
- 掌握精细化学品公司网站方面的知识

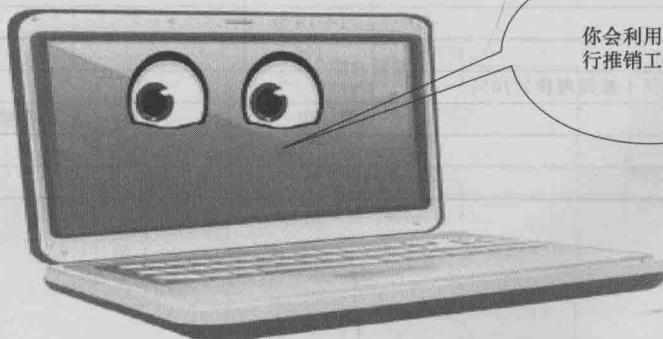
能力目标

- 能够对网络推销这种现代化的推销方式有个总体的了解
- 能够利用网络，推销精细化学品



【任务布置】

天一润滑油添加剂有限公司为适应现代化趋势及企业发展的需要，积极开展网络推销方式，为此公司在招聘中要求推销人员能够熟练掌握网络推销的相关技能。在这次面试过程中销售部经理李南提出的第二个题目就是：谈谈你对网络推销的认识，以及对于公司的网站建设有哪些建议。



你会利用网络进行推销工作吗？



【任务分析】

推销员所要掌握的网上推销必备知识主要包括：网络推销的方式、网络推销的功能、网络推销的策略以及公司网站方面的知识。



【必备知识】

精细化学品由于种类繁多，厂家众多，尤其是工业中间品，使用特性各异，专业性很