



中等职业教育市场营销专业系列教材

推销实务

TUOXIAO SHIWU

◎ 主 编 陈 锐



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



中等职业教育市场营销专业系列教材

推销实务

TUOXIAO SHIWU

◎主 编 陈 锐

◎副主编 苏云梅 朱海濱

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是中等职业学校财经类专业的教学用书,以中等职业学校学生认知水平和技能水平为编写背景,坚持“以就业为导向,突出技能训练”的编写原则,体现推销实务工作岗位的实践性、操作性和趣味性。

全书从认识推销开始,围绕推销工作流程:寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理顾客异议、促进交易展开教学与实践训练活动,以及对推销心理及沟通、推销人员素质、推销员管理等内容的学习认知与训练,以任务驱动为导向,重视实践教学环节,采用实地调查、模拟训练、课堂思考、学习讨论等学习与实践并重的教学活动,旨在帮助学生了解推销业务工作程序与从事推销工作所需要的知识和能力的构建,以达到帮助学生锻炼岗位职业能力,提高综合素质的目的。

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/陈锐主编. —重庆:重庆大学出版社,
2010.11

中等职业教育市场营销专业系列教材.

ISBN 978-7-5624-5585-1

I. ①推… II. ①陈… III. ①推销—专业学校—教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 158668 号

中等职业教育市场营销专业系列教材

推销实务

主 编 陈 锐

副主编 苏云梅 朱海滨

策划编辑:李竹君

责任编辑:杨 敬 陈 松 版式设计:李竹君

责任校对:贾 梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:12.75 字数:243 千

2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-5585-1 定价:21.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 李昌平

委 员 (以姓氏笔画为序)

孔 萍 付永军 付红星 卢发翠

刘万军 李 理 肖院生 陈 锐

郑 彬 黄玉东

总序

在贯彻落实国家教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划——“职业教育课程改革和教材建设规划”项目成果——中等职业学校重点建设专业教学指导方案》的过程中,教育部中职教材出版基地——重庆大学出版社组织全国一批国家级重点中职学校的教师和业内资深人士共同编写了这套中等职业教育市场营销专业系列教材。

本套教材在培养目标与规格上力求与教育部《重点建设专业教学指导方案》保持一致,同时,充分考虑近年来中职学生生源状况和现代商贸企业岗位设置的变化与用工的实际情况,以围绕培养职场一线初级经营管理人员为核心,以培养其实际操作、应用能力为重点,以行动导向教育教学理念为指导,以任务驱动教学为特征,强调“做中学、学中做”,方便教师组织教学。

本套教材的编撰思路是:在充分分析商品经营与市场营销业务人员初级岗位主要工作内容的基础上,将其具体工作中应知与应会的知识和技能,综合在若干个与实际工作任务相吻合的学习与训练任务之中,而每一个学习和训练任务又综合包含了完成某项具体工作任务所必需的知识、技能和职业态度要求。

本套教材的各个分册为相对独立的教学课程,均由若干学习和训练任务构成,每个学习和训练任务均包含下列内容:

1. 学习目标。规定本任务在知识、能力和情感领域所要达成的教学目标。

2. 学时建议。提供本任务在教学时可量化的课型与课时参考意见。

3. 导学语。运用图片、对话、小故事、案例等形式,激发学生对本任务学习的兴趣,诱导学生对任务内容的探究心理,引入学习内容。

4. 学一学。借助案例、小资料、小链接、想一想等形式,完成本任务所必须掌握的知识、技能的学习与训练和情感的养成,并适度拓展相关资讯。

5. 做一做。对本任务所涉及的必须掌握的知识、技能及应予形成的情感,进行有针对性的实训活动组织。

6. 任务回顾。小结本任务的核心知识与技能及必须形成的职业态度与情感。

7. 名词速查。归纳本任务涉及的最基本的名词、术语和行话。

8. 任务检测。通过多种形式的课业练习,巩固本任务所学到的知识并检查任务的完成情况。

本套教材作者多系中等职业学校的一线教师和业内职场人士,他们把对中等职业教育教学的思考与亲身体验所得到的感悟融入到教材的内容之中,或许与传统的教学内容有所差异,但正是这种差异,使得这套教材能够形成。囿于知识、经验、能力与环境等多重因素,本套教材也一定存在诸多值得商榷和有待完善的地方,敬请各位同仁提出宝贵的意见,对此,作者表示诚挚的感谢!

编委会

2010年5月

前言

本书以中职学生认知水平和技能水平为编写背景,坚持“以就业为导向,突出技能”的编写原则,体现推销实务工作岗位的实践性、操作性和趣味性。教材重视实践教学环节,以任务驱动为导向,设计各任务知识点内容、案例和任务检测,采用实地调查、模拟训练、课堂思考、学习讨论等学习和实践并重的教学活动,着重培养学生的岗位能力和实践能力。

本书按照推销工作实务流程,采用任务驱动教学,其目的是通过任务布置和教学模拟,提高学生的技能水平。本书特点如下:

1. 基础性。强调对知识和技能学习的基本概念、原理与方法的了解,采用案例和模拟教学,力求使读者理解推销实务理论、方法与流程,为将来的工作实践和继续学习奠定基础。

2. 形象性。每章学习都有导学案例,用实例形式帮助学生理解,任务检测有经典案例阅读及模拟训练,引导学生形象地理解知识和掌握技能。全书用“学习借鉴”“知识链接”“小故事”板块和图表作阅读指示,增强阅读兴趣和形象性。

3. 任务性。本书编写结构采用任务驱动和引领方式,通过每个任务的安排,来明确教学和学习目的。“任务检测”针对性强,有利于学生复习和整理学习思路。实践训练体现合作学习能锻炼学生的技能和实践能力,有利于巩固学习效果,提高技能水平。

本教材内容结构按照推销基础知识、推销员素质、推销员管理和推销工作流程编写,便于读者学习和理解。

本书内容共9章,由昆明市财经商贸学校陈锐担任主编,副主编及参编人员为云南玉溪工业财贸学校苏云梅、昆明市财经商贸学校朱海滨和武汉财贸学校周琦。全书统筹、审稿及修改工作由陈锐完成。

推荐教学及训练课时:

教学时间分配表(推荐周课时3节)

任 务	内 容	教学、训练时间分配		
		讲授	训练	课时合计
1	认识推销	3	1	4
2	推销心理及沟通	4	2	6
3	推销人员素质	4	2	6
4	寻找顾客	4	2	6
5	推销接近	6	2	8
6	推销洽谈	6	2	8
7	处理顾客异议	6	2	8
8	促进交易	6	2	8
9	推销员管理	4	2	6
学期总课时		60 节		

本书在编写、修改过程中,参考了国内外有关专家的文献、著作和研究成果,在此对原作者表示诚挚的谢意!本书在编写工作中得到重庆大学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教!

编 者
2010年3月

目 录



任务1 认识推销

- 1.1 推销的涵义 3
- 1.2 推销的功能与作用 7
- 1.3 推销的基本要素 12

任务2 推销心理与沟通

- 2.1 推销心理的特征与分类 23
- 2.2 推销沟通 30

任务3 推销人员素质

- 3.1 推销人员概述 43
- 3.2 推销人员的职业素质和能力 47
- 3.3 推销人员的基本礼仪 56

任务4 寻找顾客

- 4.1 准顾客的内涵 72
- 4.2 寻找准顾客的途径和基本方法 75
- 4.3 建立顾客档案,做好顾客资料管理 78

任务5 推销接近

- 5.1 推销接近的准备工作 89
- 5.2 约见顾客 91
- 5.3 正式接近 97

任务6 推销洽谈

- 6.1 推销洽谈概述 107
- 6.2 推销洽谈的步骤、方法和技巧 110

任务7 处理顾客异议

- 7.1 顾客异议产生的原因及类型 125
- 7.2 顾客异议处理的原则和态度 131
- 7.3 处理顾客异议的步骤与方法 136

任务8 促成交易

- 8.1 促成交易的含义和工作内容 148
- 8.2 促成交易的基本策略和方法 149
- 8.3 做好成交的后续工作 157

任务9 推销员管理

- 9.1 推销员的招聘与培训 167
- 9.2 推销员的管理与激励 170
- 9.3 推销员的自我管理 174

参考文献



任务 1

认识推销



教学目标

1. 认识什么是推销,陈述推销的基本含义。
2. 把握推销的特点。
3. 理解推销的功能和作用。
4. 感悟推销的基本要素。



学时建议

1. 知识性学习 3 课时。
2. 案例学习讨论 1 课时。
3. 现场观察学习 6 课时(业余自主学习)。

【导学案例】

乔·吉拉德是著名的汽车推销员,他以在15年内共推销13 000多辆小汽车的惊人成绩被载入《吉尼斯世界大全》,他本人也被冠以“世界最伟大推销员”的称号。他以连续12年平均每天销售6辆车所保持的世界汽车销售纪录,至今无人突破。那么,他是如何取得如此巨大的成功呢?

1. 热爱自己的职业

乔·吉拉德经常被人问起过职业,很多人听到答案后会不屑一顾,“你是卖汽车的?”但乔·吉拉德并不理会:“我就是一个销售员,我热爱我的工作。“就算你是挖地沟的,如果你喜欢,关别人什么事?”他曾问一个神情沮丧的人是做什么的,那人说自己是推销员。乔·吉拉德告诉对方:“销售员怎么能是你这种状态?如果你是医生,那你的病人一定遭殃了。”

2. 微笑面对顾客

乔·吉拉德认为“笑可以增加你的面值”。他这样解释他富有感染力并为他带来财富的笑容:皱眉需要9块肌肉,而微笑,不仅用嘴、用眼睛,还要用手臂、用整个身体,因此,“当你微笑时,整个世界都在笑。”要推销出自己,面部表情很重要:它可以拒人千里,也可以使陌生人立即成为朋友。推销员的微笑及非常得体的言谈举止和衣着,为顾客提供周到及时的服务的诚心和爱心,这是乔·吉拉德微笑面对顾客的心得。

3. “服务、服务、再服务”的工作准则

乔·吉拉德提出“服务、服务、再服务”的工作准则,并自豪地说:“我坚信每一个人都可能成为潜在的买主,所以我对我所遇见的每个顾客都热情接待,以期培养他们的购买热情,请相信,热情总是会传染的。”

吉拉德的销售额中大约有80%来自他的老主顾,绝大多数回头客在他的汽车销售店累计支出达几万美元。乔·吉拉德说:“销售的失败是没有任何借口的,可能有些人会觉得自己不适合做销售,自己天生就不是一块做销售员的料,也有些人总是挑剔公司的产品和产品的定价,其实这些都不是你失败的借口,你失败的唯一原因是你还不够认真,还不够努力”。

4. 真诚地关心喜欢顾客

乔·吉拉德说:“不论你推销的是什么东西,最有效的办法就是让顾客相信——真心地相信——你喜欢他、关心他。”如果顾客对你抱有好感,你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他,那你就必须了解顾客,收集顾客的各种有关资料。”“如果你想要把东西卖给某人,你就应该尽自己的力量去收集他与

你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客,做好准备,铺平道路,那么,你就不愁没有自己的顾客。”

5. 运用巧妙宣传推销自己

人们都爱问乔·吉拉德同样一个问题:你是怎样卖出东西的?乔·吉拉德认为:生意的机会遍布每一个细节。多年前他就养成一个习惯,只要碰到人,左手马上就会到口袋里去拿名片。“给你一个选择:你可以留着这张名片,也可以扔掉它。如果留下,你知道我是干什么的、卖什么的,必要时可以与我联系。”所以,乔·吉拉德认为,推销的要点是,并非推销产品,而是推销自己。

6. 建立有效的顾客服务系统

乔·吉拉德一再强调自己的推销“没有秘密”,但他还是把他卖车的诀窍抖了出来。他把所有客户档案都建立系统进行储存。他每月要发出1.6万张卡片,并且,无论顾客是否买他的车,只要有过接触,他都会让人们知道他是乔·吉拉德,并记得他。他认为这些卡片与垃圾邮件不同,它们充满爱。而他自己每天都在发出爱的信息。他创造的这套客户服务系统,被世界500强公司中的许多公司采用。

看完这个案例,大家一定会为吉拉德精湛的推销经验而折服,今天我们就从吉拉德的经验开始学习有关的推销知识吧。

【学一学】

1.1 推销的涵义

1.1.1 推销的概念

什么是推销?是在路上向路人递送传单,还是微笑着向顾客说:“您买点什么?”

我们今天要学习的推销,是一门科学,它不仅仅要向顾客销售产品,而且要满足顾客情感和物质的需要。推销不同的商品,推销的特点就不同。

在市场竞争日趋激烈的今天,产品的销售已成为决定产品和企业兴衰成败的关键环节。推销作为一种特殊的销售方式,已成为销售产品和提供服务的重要手段,成为我们生活中不可缺少的重要内容。

1) 广义的推销

广义的推销泛指人们在社会生活活动中,通过一定形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务的活动与过程。

在市场经济条件下,推销无处不在,我们每个人都是不同意义上的推销员。当你走在街上,有可能遇上向你发放机票订购信息、药品信息和小商品信息的推销员。从某种意义上讲,不同职业的人也可以理解为不同类型的推销员:教师向学生推销知识与技能,演员向观众推销表演艺术,科学家向社会推销科学发明与技术,等等。可见人人都可以运用推销来满足自己的需要,运用推销来实现自己的目标,能把握推销技能的人,既能满足自己的需要,又满足别人的需要,只有理解了事事推销,人人推销的意义,才能取得双赢的成效。

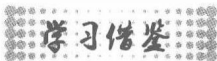
2) 狭义的推销

狭义的推销是以企业或企业推销人员为销售产品或服务,针对现实或潜在顾客所采取的推销活动和过程。狭义的推销活动可以理解为推销人员向顾客提供产品或劳务的相关信息,通过自身的学识、修养,运用一定的沟通技术和手段,使顾客接受并购买产品或服务的整个活动过程。

狭义的推销可分为人员推销和非人员推销两大类。人员推销主要是依靠推销人员的学识和沟通技术来达到销售产品的目的。非人员推销是指广告宣传、网络沟通等形式的产品销售活动。

3) 对推销概念的理解

- ①推销是推销人员与潜在顾客直接沟通交往和行为活动。
- ②推销的环节由寻找顾客,顾客洽谈,处理异议,说服顾客,促进销售等环节构成。
- ③推销的目的是促进双方的需要得到满足,实现双赢的目标。



推销的历史和发展

推销是指推销人员通过帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。

推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个概念时,推销就应运而生了,它与商品同呼吸、共命运,可以这样说,推销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,推销就越为重要。

从我国来看,早在原始社会后期,就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现,推销就成为专门的行当,那些专门从事商品交换的人,就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代,到了商

1) 主动性

推销活动主要依靠推销员完成。在实际工作中,推销员与顾客积极沟通联系,将产品和服务的信息介绍和推荐给顾客,激发顾客购买欲望,扩大产品销售,提高企业知名度。

2) 针对性

在推销活动中,推销员首先要寻找并确定谁是产品的潜在顾客,才能根据不同顾客的需要特点和产品特点来选定顾客范围,有针对性地介绍产品和进行洽谈。如儿童用品的推销大多选定年轻夫妇进行,化妆用品选择女性顾客推销。如果不根据顾客和产品特点来进行推销沟通,将会事倍功半,成功的可能性较小。

3) 双向性

推销活动具有推销员与顾客双向交流沟通的特点。推销员在向顾客介绍产品时,可以根据顾客的反应,及时调整顾客需要的信息、意见和要求。顾客也可以根据自己对产品或服务的需要,向推销员提出咨询。因此,推销活动是满足推销员和顾客双方需要的双向性活动。

4) 说服性

在推销活动中,说服顾客购买产品和接受服务是推销活动的重要环节。在现代推销观念中,“说服”应该成为为顾客提供需求满足的形式、方法和手段。推销员要避免将说服作为最终推销目的,让顾客产生强买强卖的印象。真正的说服是在顾客体会到推销人员对顾客真诚关心的同时,认可推销的产品和服务,乐于接受和购买产品,真正体现“说服”是推销的灵魂。

5) 灵活性

虽然推销是针对特定顾客来完成的,但随着市场环境变化以及顾客需要的增多或减少,推销活动也要顺应这些变化灵活改变推销的手段、方法和策略。另外,不同类型的顾客对推销的需要也是千差万别的,推销员不能只采用一种方式、一种手段、一种策略来进行推销活动,而应该在推销接触过程中灵活地与顾客洽谈,为促成交易活动提供有力保障。

6) 互利性

互利互惠是现代推销活动的一个重要原则。一方面,推销员经过推销活动完



成产品和服务的销售,为企业增加经济效益;另一方面,顾客通过与推销员的沟通洽谈,购买能满足自己物质或精神方面需要的产品和服务,实现双赢的目标。而且在推销活动中,推销员可以及时掌握顾客需要的信息,将信息反馈到企业,为企业产品改进和创新发 展等提供有价值的信息,为企业生产经营和销售决策起到指导作用。同时,推销员也可以通过推销活动,引导顾客的消费意识和导向,为顾客推荐新产品等提供相关服务。可以说,推销员起到了连接企业、市场、顾客三者之间的桥梁作用。

1.2 推销的功能与作用

1.2.1 推销的功能

推销到底做什么?推销员要向顾客推销什么?有人会说:“我是推销化妆品的,请多多关照。”“请问你需要购买校服吗?”等等。如果以这样的提问开始工作的推销人员,他们不是被人拒绝,就是无显著的推销业绩。因此,我们就必须清楚推销的功能是什么,这样的推销活动才不是盲目的。

1) 提供商品信息

现代市场上产品品种繁多,产品更新速度较快,竞争也比较激烈,许多产品如果没有及时向顾客提供信息和宣传资料,顾客就会对种类繁多的商品无所适从,激发不了他们的购买欲望。因此,企业和推销员需要向顾客提供信息和宣传资料,让顾客筛选他们需要的信息,为是否购买商品奠定基础。

推销人员向顾客传递的信息主要包括商品功能及使用效果、商品品牌地位、商品市场占有率、商品创新情况等项目信息。

2) 介绍产品

顾客是否愿意购买商品,跟推销员能否详细介绍商品的性能、功能、使用情况有关,还同生产该产品的企业信誉、品牌声誉、市场占有率、市场竞争力有着密不可分的关系。另外,推销员在与顾客沟通交流时,也可以收集到顾客对产品或企业的评价,以便及时掌握顾客需要的信息。

推销员在介绍商品时,应将产品所有的性能、质量、使用方法和用途对顾客作详细介绍,耐心细致地解答顾客对产品的咨询疑虑。

推销员:“这是一款新的吸尘器,虽然功率比较大,但噪声不大,而且比老产品多了清理死角的吸尘头,将尘袋换成了环保型的,您可以多次使用,还可以减少尘袋的开支。”推销员一边进行吸尘器的操作示范一边讲解,顾客一边听一边询问,双