



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

商品推销 应用技术

主 编 郑锐洪



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

商品推销应用技术

主 编 郑锐洪

内 容 提 要

推销是一门科学,也是一种艺术;推销是一个热门行业,也是一种富于挑战性的工作。本书以推销的“工作过程”为导向,从推销基本认知、推销员素质准备、推销活动实施、推销服务与管理四个篇章十二个单元展开,充分体现体系现实感、理论可读性、方法实用性、案例本土化的特点,可作为高等院校专业用书和职业技能培训用书,是一本学生好学、老师好用的好教材。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社和万水书苑网站免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

商品推销应用技术 / 郑锐洪主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011. 4
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8441-9

I. ①商… II. ①郑… III. ①推销—职业教育—教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第034142号

策划编辑: 杨 谷

责任编辑: 张玉玲

封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 商品推销应用技术
作 者	主 编 郑锐洪
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 18印张 443千字
版 次	2011年4月第1版 2011年4月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	32.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

李作聚 王文学 王淑文

杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院
北京城市学院
国家林业局管理干部学院
北京农业职业学院
北京青年政治学院
北京思德职业技能培训学校
北京现代职业技术学院
北京信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院
广东纺织职业技术学院
广东工贸职业技术学院
广州铁路职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校
柳州铁道职业技术学院
贵州轻工职业技术学院
贵州商业高等专科学校
河北公安警察职业学院
河北金融学院
河北软件职业技术学院
河北政法职业学院
中国地质大学长城学院
河南机电高等专科学校
开封大学
大庆职业学院
黑龙江信息技术职业学院
伊春职业学院
湖北城市建设职业技术学院
武汉电力职业技术学院
武汉软件工程职业学院
武汉商贸职业学院
武汉商业服务学院
武汉铁路职业技术学院
武汉职业技术学院
湖北职业技术学院

荆州职业技术学院
上海建桥学院
常州纺织服装职业技术学院
常州广播电视大学
常州机电职业技术学院
常州建东职业技术学院
常州轻工职业技术学院
常州信息职业技术学院
江海职业技术学院
金坛广播电视大学
南京化工职业技术学院
苏州工业园区职业技术学院
武进广播电视大学
辽宁城市建设职业技术学院
大连职业技术学院
大连工业大学职业技术学院
辽宁农业职业技术学院
沈阳师范大学工程技术学院
沈阳师范大学职业技术学院
沈阳航空航天大学
营口职业技术学院
青岛恒星职业技术学院
青岛职业技术学院
潍坊工商职业学院
山西省财政税务专科学校
陕西财经职业技术学院
陕西工业职业技术学院
天津滨海职业学院
天津城市职业学院
天津天狮学院
天津职业大学
浙江机电职业技术学院
鲁迅美术学院
宁波职业技术学院
浙江水利水电专科学校

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施风芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	杨海娜	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

前言

首先,推销是一个行业,一个富有诱惑力的行业,目前在中国仍然是一个热门的行业。因为推销行业意味着丰厚的回报,意味着有机会快速实现资本的原始积累,为创业和追求更大的事业发展奠定基础。事实上,世界上很多的富豪,比如李嘉诚、王元庆、迈克尔·戴尔等都是从推销起家的。其次,推销也是一种工作,一种刺激而具有挑战性的工作,这种工作要求业务人员具有较高的综合素质,能够巧妙地融知识、勇气、意志和智慧于一身,对于具有强烈企图心和勇于挑战的年轻人非常具有吸引力。

从学科的角度,推销既是一门科学,也是一门艺术,同时还是一项实践性很强的销售技术。作为一门科学,在西方已经发展了几十年,有着一套完整的、系统的理论和方法,是广大销售从业人员实践经验的总结,这些有益的知识和经验可以帮助成长中的新一代销售人员少走弯路,减少经验积累的时间。推销作为一门艺术,它存在很多微妙之处需要琢磨领会,懂得灵活地运用推销的方法和技巧,才可能游刃有余。而推销作为一种销售技术,是需要经过长期探索,反复演练、实践,才能达到熟练运用的境界,同时还需要引入科学技术进行推销方法的创新。可以说,随着市场经济的深入开展,推销行为已经渗透到我们生活的方方面面,影响着我们每个人、每个家庭,乃至每个企业的前途。虽然有人认为推销只是“市场营销冰山的一角”,彼得·德鲁克甚至提出“市场营销的目的在于使推销成为多余”,但就我国目前的市场实际而言,“推销”仍然不可或缺。

纵观目前国内图书市场,关于推销方面的教材很多,但真正好的适用的教材不多,感觉鱼龙混杂。有的是比较宏观的注重理论体系完整性的教科书,缺少实践操作性的内容;有的是比较微观的操作性的销售技能培训读物,又缺乏一些理论的提升;有的是国外翻译过来的“推销管理”教材,其文字生硬、内容不切合中国实际。总之,老师感觉不好用,学生感觉不好学。本书是凭借编者多年的企业营销经历,力图将推销理论与中国市场的操作实际结合起来,希望给读者奉献一本既有一定理论深度,又有丰富的操作策略和方法,对于中国本土销售工作者和企业管理相关专业学生很实用,又具可读性的优秀教科书,也可以作为企业销售人员的参考读物和营销培训教材。编者都具有扎实的理论功底,又具有难得的企业营销和教学经验,这是一个有力的保障。

本书在内容结构的构思上充分体现“以推销工作过程为导向”的指导思想,将全书分为12个单元,依据企业推销工作的实践逻辑安排内容版块,目的是内容层层深入、技能循序渐进,知识和技能都可得到逐步提升,并配合案例讨论加深理解。

本教材的编写特别注重理论的可读性、创新性,以及方法和策略的实用性、操作性,注重理论与实践的匹配,策略向方法、技能的转化,目的是编出一本好学、好用的教材。本教材的内容特色体现在以下几个方面:

(1) 体现现实感。

本教材以推销的“工作过程”为导向,全书共12单元,内容体现了“树立现代推销观念——进行推销前的素质准备——掌握推销过程的步骤、策略与方法——推销售后服务与管理”

的逻辑关系，紧密结合企业推销工作的实际，便于读者学以致用。

（2）理论可读性。

本教材在编写过程中尽量避免使用晦涩的语言和冗长的语句表达含混的思想，而是力求用流畅的文字表达深邃的思想，用简洁明了的语言准确传达推销的策略与方法要领，同时增加销售管理领域的前沿创新主题，以增强教材的可读性。

（3）方法实用性。

本教材在注重推销工作实践逻辑的基础上，加强了推销实施和推销管理过程的操作性策略与方法，以体现企业推销工作的实践性、应用性特征。其中很多策略与方法都是编者在多年营销实践中的经验总结，具有很强的可操作性和宝贵的实用价值。

（4）案例本土化。

企业推销工作具有很强的本土化特征，因此本教材在编写过程中大多采用本国企业的案例、新近的案例、发生在我们身边的案例，有的甚至是编者亲身经历的案例，尽量少使用国外案例，以增强案例的关联性、适用性和说服力。

本书由天津工业大学管理学院郑锐洪教授（博士）负责设计和统筹编撰。其中单元一、二、八、十一、十二由郑锐洪编写，单元三、四、九、十由广东工贸职业技术学院经济贸易系杨海娜老师编写，单元五、六、七由上海海洋大学经济管理学院李玉峰博士编写，全书由郑锐洪统稿和审阅。

在编写过程中有幸得到我国知名营销专家、中国人民大学商学院郭国庆教授（博导）的悉心指导，在此致以特别的敬意！同时感谢劳动部、中国高职教育研究会《现代服务业技能人才培养培训模式》课题组的项目资助，感谢中国水利水电出版社北京万水电子信息有限公司杨庆川总经理和杨谷编辑的大力支持。书中凝聚了编者大量心血和闪光的思想，借鉴了一些学界同仁的真知灼见和精彩案例，在此一并表示诚挚的谢意！

编者在本书编写过程中付出了十分的努力，但在完稿之时仍感觉有不尽人意之处。特别是推销情景复杂多变，任何的策略和方法都只能是一家之言，不敢轻言真理，因此错漏和不足之处在所难免，恳请业内专家和广大读者批评指正。作者 E-mail: ruihong2003@126.com。

编 者

2011 年 2 月

目 录

前言

单元一 推销基本认知	1
项目一 了解推销的概念与内涵	2
任务1 界定推销行为	2
任务2 了解推销工作的特点	6
项目二 弄清推销、销售与营销的区别	9
任务1 辨析推销与营销	9
任务2 辨析推销与销售	11
项目三 了解推销流程及学科发展	11
任务1 认识推销活动的一般流程	11
任务2 了解现代推销学科的发展	14
项目四 把握商品推销的伦理原则	15
任务1 了解销售行业的道德失范现象	15
任务2 把握商品推销的商业伦理原则	17
单元小结	21
训练题	21
综合案例分析	22
单元二 推销理论和模式	24
项目一 了解推销三角理论	25
项目二 认识推销方格理论	27
任务1 掌握推销人员方格	27
任务2 掌握顾客方格	29
项目三 四种典型推销模式分析	32
任务1 掌握爱达(AIDA)模式	32
任务2 掌握迪伯达(DIPADA)模式	34
任务3 掌握埃德帕(IDEPA)模式	36
任务4 掌握费比(FABE)模式	37
项目四 讨论新时期推销创新	38
任务1 讨论知识推销	38
任务2 讨论关系推销	39
任务3 讨论网络推销	40
任务4 讨论体验推销	41
单元小结	43
训练题	43
综合案例分析	44

单元三 推销员素质准备	45
项目一 推销员的素质准备	45
任务1 道德素质准备	46
任务2 文化素质准备	47
任务3 心理素质准备	48
任务4 身体素质准备	50
项目二 推销员的知识准备	50
任务1 企业知识准备	50
任务2 产品知识准备	51
任务3 推销专业知识准备	53
任务4 客户服务知识准备	53
任务5 竞争对手知识准备	54
任务6 相关法律知识准备	54
项目三 推销员的能力准备	54
任务1 培养学习能力	54
任务2 磨练洞察力	55
任务3 沟通能力训练	55
任务4 锻炼交际能力	55
任务5 练就忍耐力	56
任务6 自我控制能力培养	56
任务7 自我调节能力养成	56
任务8 创新应变能力开拓	57
项目四 成功推销员的特质塑造	57
任务1 挖掘强烈的企图心	57
任务2 培养超人的勇气	58
任务3 焕发销售激情	61
任务4 养成良好的自控力	61
任务5 形成非凡的亲和力	62
单元小结	62
训练题	63
综合案例分析	63
单元四 推销沟通与礼仪	65
项目一 了解客户沟通	66
任务1 理解沟通的含义	66

任务2 明确沟通三要素·····	66	项目一 顾客接近的设计·····	115
任务3 熟悉沟通的方式·····	67	任务1 制定顾客接近计划·····	115
任务4 讨论沟通的原则·····	68	任务2 顾客接近前的准备·····	117
任务5 学会与不同风格的客户沟通·····	69	项目二 顾客的有效接近·····	119
项目二 掌握客户沟通技巧·····	71	任务1 顾客接近的方法指引·····	119
任务1 学会倾听·····	71	任务2 有效接近顾客的策略·····	125
任务2 提问的技巧·····	73	项目三 约见目标顾客·····	126
任务3 善用同理心·····	75	任务1 确定推销接近的目标·····	126
任务4 要善于赞美·····	78	任务2 确定约见顾客的方法·····	127
项目三 了解推销礼仪·····	80	项目四 建立顾客信任·····	128
任务1 认识推销礼仪的重要性·····	80	任务1 了解信任的含义与特征·····	129
任务2 推销礼仪形成第一印象·····	80	任务2 体会信任的社会价值·····	130
项目四 掌握人员推销基本礼仪·····	81	任务3 分析影响顾客信任的因素·····	130
任务1 了解推销员的着装仪容·····	81	任务4 掌握建立顾客信任的步骤·····	132
任务2 注意推销员的行为举止·····	84	单元小结·····	135
任务3 懂得推销交往礼仪·····	85	训练题·····	135
任务4 掌握推销交谈礼仪·····	88	综合案例分析·····	135
单元小结·····	89	单元七 推销业务洽谈·····	137
训练题·····	90	项目一 了解推销洽谈的内容·····	138
综合案例分析·····	90	任务1 了解推销洽谈的特点·····	138
单元五 目标顾客寻找·····	92	任务2 熟悉推销洽谈的内容·····	139
项目一 潜在顾客寻找·····	93	任务3 制订推销洽谈的目标·····	140
任务1 了解什么是潜在顾客·····	93	项目二 熟悉推销洽谈的步骤·····	141
任务2 区分潜在顾客的类型·····	93	任务1 营造良好的开场气氛·····	142
任务3 找准潜在顾客的价值·····	95	任务2 介绍并示范公司产品·····	142
任务4 掌握寻找潜在顾客的方法·····	96	任务3 合理报价并陈述交易条件·····	143
项目二 顾客档案建立·····	98	任务4 把握实质性磋商阶段·····	144
任务1 如何建立顾客档案·····	98	任务5 伺机达成业务交易·····	145
任务2 最佳顾客与最差顾客识别·····	101	项目三 掌握推销洽谈的方法·····	145
任务3 了解潜在顾客购买决策过程·····	103	任务1 领会提示法·····	146
任务4 形成潜在顾客开发策略·····	107	任务2 掌握演示法·····	147
项目三 运用精确营销帮助聚焦顾客·····	108	任务3 体验试用法·····	149
任务1 认识精确营销·····	108	项目四 领会推销洽谈的策略·····	150
任务2 了解精确营销体系与技术·····	109	任务1 学会与顾客共同销售·····	150
任务3 利用精确营销帮助聚焦顾客·····	110	任务2 善于揣度顾客心理·····	150
单元小结·····	112	任务3 掌握说服顾客的策略·····	152
训练题·····	112	单元小结·····	153
综合案例分析·····	112	训练题·····	154
单元六 接近目标顾客·····	114	综合案例分析·····	154

单元八 顾客异议处理	156	任务 3 采用请求式成交法	180
项目一 弄清顾客异议的类型及成因	156	任务 4 考虑多选式成交法	181
任务 1 明晰顾客异议的界定	157	任务 5 体会体验成交法	181
任务 2 讨论顾客异议的价值	157	任务 6 运用从众成交法	182
任务 3 分析顾客异议的成因	158	任务 7 选用优惠成交法	182
任务 4 划分顾客异议的类别	160	任务 8 探索平衡表式成交	183
项目二 怎样进行顾客异议的有效处理	161	单元小结	183
任务 1 把握顾客异议处理的原则	161	训练题	184
任务 2 领会顾客异议处理的策略	163	综合案例分析	184
项目三 掌握顾客异议处理的有效方法	164	单元十 开展电话推销	188
任务 1 学习直接驳正法	164	项目一 了解电话推销	189
任务 2 领会先扬后抑法	165	任务 1 了解电话推销及其发展	189
任务 3 学会转化处理法	165	任务 2 辨析电话推销的优势与劣势	190
任务 4 掌握截长补短法	165	项目二 熟悉电话推销的一般流程	191
任务 5 体会反问处理法	166	任务 1 电话推销前的准备	191
任务 6 尝试忽视处理法	166	任务 2 做好电话沟通的步骤	194
项目四 顾客价格异议的应对策略	167	任务 3 促成电话交易的关键	195
任务 1 建立双赢的理念基础	167	项目三 电话推销人员素质修炼	195
任务 2 掌握灵活的报价策略	168	任务 1 学会遵守电话礼仪	195
任务 3 尽量让对方感觉赢得了谈判	169	任务 2 强化声音训练	197
单元小结	169	项目四 电话推销方法技巧训练	199
训练题	170	任务 1 掌握越过前台的技巧	199
综合案例分析	170	任务 2 掌握开场白的技巧	201
单元九 促成业务交易	172	任务 3 掌握询问鉴别的技巧	203
项目一 有效捕捉成交的信号	173	任务 4 掌握落实订单的技巧	204
任务 1 明确推销成交的界定	173	任务 5 掌握赞美的技巧	205
任务 2 捕捉成交的有利信号	174	任务 6 电话推销存在的问题及解决	206
任务 3 学会正确对待成交	176	单元小结	208
项目二 领会促进成交的技巧	177	训练题	208
任务 1 要适当保留余地	177	综合案例分析	209
任务 2 可恰当忽视异议	177	单元十一 推销售后服务	212
任务 3 需要突出特定功效	178	项目一 了解推销服务的内涵	213
任务 4 特别强调最后机会	178	任务 1 认识服务与推销服务	213
任务 5 可满足特殊要求	178	任务 2 了解推销服务的内容	215
任务 6 可提供多种选择	179	项目二 正确认识和处理顾客投诉	220
任务 7 要力争大额订单	179	任务 1 正确认识顾客投诉	220
项目三 掌握促成交易的方法	180	任务 2 区分顾客投诉的性质和种类	221
任务 1 应用假设成交法	180	任务 3 熟悉处理顾客投诉的方法流程	222
任务 2 尝试试成交法	180	任务 4 与不满的顾客结成伙伴关系	225

项目三 了解大客户的管理策略·····	226	任务1 推销组织设计的原则·····	253
任务1 大客户认知·····	227	任务2 典型推销组织模式·····	254
任务2 大客户管理·····	229	项目三 推销队伍管理·····	257
任务3 大客户管理的关键要素·····	230	任务1 推销人员招聘·····	257
任务4 掌握大客户管理的方法·····	232	任务2 推销人员培训·····	259
项目四 掌握客户关系管理方法·····	234	任务3 推销人员薪酬设计·····	261
任务1 认识客户关系管理·····	234	任务4 推销人员绩效考核·····	263
任务2 把握客户关系管理的原则·····	236	任务5 推销人员激励·····	264
任务3 顾客数据库的建立与管理·····	237	项目四 推销账款控制·····	269
任务4 运用 CRM 提升客户忠诚度·····	240	任务1 了解推销账款·····	269
单元小结·····	242	任务2 分析推销账款的成因·····	269
训练题·····	243	任务3 认识推销账款的危害·····	270
综合案例分析·····	243	任务4 领会推销账款的防范要领·····	271
单元十二 推销过程管理·····	245	任务5 掌握推销账款的催收方法·····	271
项目一 推销业务管理·····	246	单元小结·····	272
任务1 日常推销业务管理·····	246	训练题·····	273
任务2 推销压力管理·····	248	综合案例分析·····	273
任务3 推销时间管理·····	250	参考文献·····	274
项目二 推销组织设计·····	253		

单元一 推销基本认知



知识点

- (1) 推销的概念、内涵和本质。
- (2) 推销与销售、营销的区别。
- (3) 推销工作的一般流程。
- (4) 推销学科的现代发展。
- (5) 推销工作的伦理原则。



技能点

- (1) 掌握推销工作的流程设计。
- (2) 分析推销工作的要求、特点。
- (3) 推销行业的道德缺失与防范。

[案例导入]

案例 1-1 台湾首富王永庆年轻时在台湾嘉义靠卖大米为生。当时由于米铺多，竞争激烈，王永庆在偏僻小巷中的铺面一开始就面临门庭冷清的经营局面。为了生计，也为了在市场上立足，王永庆琢磨在提高米的质量和服务质量上做起细枝末节的文章。

首先，王永庆从淘米开始了自己的努力。经过细致挑拣的大米，因为有了沙子、小石头和杂物从而提高了档次，受到了顾客的青睐。其次，王永庆开始为顾客提供送米上门的服务。对于习惯了自己买米扛回家的体弱、工作忙的一些顾客来说，这样的便民服务无疑又让小王得到了很多好评和认可。第三，送货上门的同时开展问卷调查工作。当时尚无问卷调查之说，但是从王永庆询问记录顾客米缸的大小、家庭成员的人数、大人小孩的比例、大米的消耗等数据来看，他做的也就是问卷的事情。在收集到资料后，顾客会发现，每当他们的米快要用完的时候，这个小王就会把米送到自家门口，让顾客总是心里热乎乎的。第四，把米倒进米缸。这原本是个很简单的动作，但是就在这个简单的动作中，王永庆又一次用细心和职业的素养让顾客感动了。他在把新米倒进米缸前，一定是将旧米倒出，擦干净米缸，然后倒进新米，再把旧米放在上层。这一系列的动作是对顾客的体贴，也赢得了顾客的心。

案例来源：http://www.795.com.cn/wz/79396_2.html

项目一 了解推销的概念与内涵

任务1 界定推销行为

1. 话说推销

说起“推销”(Selling)大家并不陌生。推销是人们所熟悉的一种社会行为,它是伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品交换的发展而发展的,它已经融入我们的生活并成为生活中不可或缺的内容。推销作为现代企业经营活动的一个重要环节,渗透在人们的日常生活之中。可以说,随着市场经济的深入开展,推销行为时时刻刻、无处不在地存在于我们的生活中,影响着我们每个人、每个家庭、每个企业乃至每个国家的前途。

仔细想来,我们或者在推销我们的产品和服务,或者在推销我们的思想、知识或解决方案,或者就是在推销我们自己,每一个人每一分钟都没有停息。无论你干什么都需要自我展示,也都是一种自我推销。从街市里沿街叫卖的小贩,到街头上五彩缤纷的路牌广告,再到各种宣传媒介的商品信息;从婴儿对母亲的微笑,朋友之间的互相招呼,到下属对上司的工作汇报,其实都是一种社会推销行为。从广义来理解,不同职业的人也都是不同行业的推销员,如作家推销其作品,医生推销其医术,教师推销其专业知识,政治家推销其政见等。所以,推销不仅是一种企业销售行为,而且是一种社会交往行为。

人在社会当中的所有交往行为我们都可以视为一种推销行为。一个人要取得成功,就要不断地取得别人的理解、好感、信任和支持,就要赢得友谊、爱情以及事业上的合作伙伴,实际上就是不断推销自己。实践经验告诉我们,推销是一种生存能力,也是一种社会本领,自我推销能力的大小深深影响着每一个人一生的成败。因此,想要拥有成功的事业和人生,不妨使自己成为一个成功的推销专家,推销产品的同时顺便推销自己。

2. 推销的概念界定

目前,国内外关于“推销”的定义或说法有180多种。其中世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼认为:推销就是要顾客深信他购买你的产品是会得到某些好处的。日本的“推销之神”原一平认为:推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地去工作,去追求;澳大利亚推销专家则认为:推销是说服人们,对推销人员所宣传的商品、劳务或意见,理解、认同并愿意购买。其核心是发现和说服,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用推销的商品或劳务,以满足其需要。我国的一些权威人士则认为,推销是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

推销可以分为广义的推销和狭义的推销两个方面来理解。本书主要从狭义的推销,即直接的面对面的人员推销的角度,来阐释现代推销学的过程和行动内容。

广义的推销是指推销的主动发起者,采用一定的技巧,传递有关信息,刺激推销对象,使其接受并实施推销内容的活动与过程。推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、促进,从这个角度讲,当今社会生活中处处充满推销,每个人都在进行着推销活动。

狭义的推销是一种上门的或者面对面的人员推销行为,是指推销人员与顾客通过直接接触,运用一定的推销方法和手段,将自己的商品或劳务信息传递给顾客,并促使其购买的销

售行为和过程。换言之，通常意义的推销就是运用一切可能的方法和手段把产品或服务提供给顾客，并促使其接受或购买的过程。因此，狭义的推销是以企业或推销员为推销的主体，以产品或服务为推销内容，以目标市场的购买者为推销对象的。

3. 对推销的认识误区

由于在改革开放初期，很多身无特殊专长的人，在谋职无门的情况下，去做了销售，因此，社会对推销工作，以及从事推销工作的推销人员产生了低看一等的认识，认为推销是一件很容易的事情，只要是一个正常的人都能做的工作，只要会与人打交道、勤快就可以将推销工作做好，认为推销不是一个值得尊敬的职业。有的认为好产品自然会畅销，推销属于无谓的投入，是浪费钱。还有很多人把推销与沿街叫卖、上门兜售联系在一起，并且认为推销人员都是唯利是图，不择手段，推销是不道德的行为，以推销为职业的人都是花言巧语，都是不可靠的，由此贬低推销，这种误解对推销人员的形象及推销的发展影响最大。难怪大多数的推销员，当亲友问起工作时含糊其辞，不能以推销为荣，这是行业的一种悲哀，主要缘于社会对现代推销工作和推销人员的误解。

对于推销，社会上存在种种不同的误解：

- ① 推销就是“高明的骗术”。
- ② 推销就是“耍嘴皮子、吹牛”。
- ③ 推销就是“说服、诱导顾客”。
- ④ 推销就是“迫使顾客掏钱”。
- ⑤ 推销就是“拉关系，搞回扣”。
- ⑥ 推销都是“骗钱，赚取暴利”。

.....

把推销描绘成为一种骗人的把戏，一种见不得人的行为。这些错误的认识，阻碍了人们对于推销学以及推销活动过程的探讨和研究。

对于推销工作，社会上也存在种种不同的看法：

- ① 推销一般是那些文化水平低、没有什么本事的人干的职业。
- ② 干推销赚不了什么大钱，还可能随时被公司解雇。
- ③ 推销就是欺骗顾客，让顾客购买他不需要的商品或服务。
- ④ 酒香不怕巷子深，好的产品或服务是不需要推销的。
- ⑤ 被推销的商品或服务一定是有什么问题的。
- ⑥ 推销属于低知识含量的夕阳行业，很快会被淘汰。

.....

这些似是而非的认识不知阻挡了多少渴望进入推销行列的年轻人的脚步，把推销看作一种不负责任的销售行为，也影响到企业优秀推销队伍的建立。

其实，推销为交换提供了一种机制，通过这个机制和过程，顾客的需要得到了满足，企业也得到了发展。推销是一种神圣的工作，是具有很强挑战性的工作，虽然是比较艰苦的行业，但却是能够成就大事业和实现自我价值的工作。世界上很多大企业的老板或 CEO 都是从干推销起步的，华人富豪李嘉诚、王永庆等早年都是靠推销起家的。据权威部门统计，世界上 90% 以上的巨富是从推销员干起的，推销是充满挑战、充满发展空间的朝阳行业，推销很需要责任感且报酬丰厚。所以，正确地认识推销是投入推销行业、掌握推销技巧、提高推销