



首都职工素质教育工程指定培训教材

- 北京市总工会
- 北京市人事局
- 中央广播电视大学
- 北京市教育委员会
- 北京市劳动和社会保障局
- 北京广播电视大学

现代推销策略与艺术

● 首都职工素质教育工程领导小组办公室 组编
刘志敏 编



中央广播电视大学出版社

首都职工素质教育工程指定培训教材

北京市总工会

北京市教育委员会

北京市人事局

北京市劳动和社会保障局

中央广播电视大学

北京广播电视大学

现代推销策略与艺术

首都职工素质教育工程领导小组办公室 组编

刘志敏 编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销策略与艺术/首都职工素质教育工程领导小组办公室组编. —北京:
中央广播电视大学出版社, 2009.3

首都职工素质教育工程指定培训教材

ISBN 978-7-304-04293-6

I. 现… II. 首… III. 推销-职工培训-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 027679 号

版权所有, 翻印必究。

首都职工素质教育工程指定培训教材

北京市总工会 北京市教育委员会

北京市人事局 北京市劳动和社会保障局

中央广播电视大学 北京广播电视大学

现代推销策略与艺术

首都职工素质教育工程领导小组办公室 组编

刘志敏 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部 010-58840200

总编室 010-68182524

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 **邮编:** 100039

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 孙庆武

版式设计: 韩建冬

责任编辑: 赵文静

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

印数: 0001~4000

版本: 2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

开本: 185mm×230mm

印张: 16.75 **字数:** 322 千字

书号: ISBN 978-7-304-04293-6

定价: 29.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

首都职工素质教育工程领导小组

组 长：韩子荣（女）北京市总工会党组书记、副主席

副组长：王北平 北京市总工会副主席

孙善学 北京市教育委员会委员

任建新 北京市劳动和社会保障局副巡视员

程 静（女）北京市人事局副局长

葛道凯 中央广播电视大学校长

胡晓松 北京广播电视大学校长

成 员：王 冰 北京市总工会宣传教育部部长

杨 颀 北京市教育委员会职业教育与成人教育处副处长

张燕敏（女）北京市人事局教育培训处副调研员

李世广 北京市劳动和社会保障局职业技能培训处处长

张少刚 中央广播电视大学党委副书记

梁小瑞（女）北京广播电视大学副校长

张 锦 北京市总工会职工大学常务副校长

范秉珍（女）北京市总工会职工大学党委书记

周延军 中央广播电视大学继续教育学院院长

序

由北京市总工会、北京市劳动和社会保障局、中央广播电视大学共同组织实施的首都职工素质建设工程，是时代的一种选择，是职工迫切呼声的一个回应，是最终惠及职工的一项民心工程，是需要社会方方面面给予扶持的一个新生事物。首都职工素质建设工程系列教材的正式出版，不仅为全市职工提供了具有首都特色、行业特色、职业特色和岗位特色的培训课程，而且为加快工人阶级的知识化进程，努力建设一支强大的高素质职工队伍进行了有益的尝试。

我国是世界上人口最多、劳动力资源最丰富的国家，但是劳动力素质偏低，自主创新能力薄弱，核心技术严重缺乏，制约了我国经济发展和国际竞争力的提高。全面提高职工队伍的整体素质，为全面建设小康社会提供强有力的人才保证和智力支持，是党代表中国先进生产力发展要求必须履行的第一要务，是关系到国家强盛、民族兴衰的一项全局性、战略性任务，也是广大职工群众的根本利益所在。

我国工人阶级之所以是先进阶级，是因为它始终站在时代前列，引领着先进生产力和生产关系的发展，善于顺应社会前进的潮流不断发展自身的先进性。当今世界，新知识、新事物、新变化层出不穷，广大职工群众要更好地担负起历史赋予的光荣使命，必须主动适应社会主义市场经济深入发展和科技进步日新月异的新形势，学习新知识，掌握新技能，增长新本领，谋求新发展，不断增强自身的学习能力、创新能力、竞争能力和创业能力。应当说，组织实施首都职工素质建设工程是保持和发展工人阶级先进性的重要内容和有效途径。

树立和落实科学发展观，建设民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会主义和谐社会，要以满足人的全面需求、促进人的全面发展为目标，在推动改革、促进发展中有效地维护职工的学习权、发展权以及精神文化权益。要通过组织实施首都职工素

质教育工程，让更多的职工认识到学习创造价值、知识改变命运，使更多的职工树立继续教育、终身学习的全新理念，有更多的职工踏上这条充满奋斗和希望的学习之路。要引导职工努力掌握多种新知识、新技能，尽快把知识和技能转化为企业效益和社会生产力；动员职工站在知识经济前沿，不断提高运用新科学、新技术的能力，力求在科学研究和技术开发上实现新的突破；帮助职工逐步掌握现代化管理手段，由岗位熟练型向业务专家型转变，成为学习型、知识型、技能型、专家型职工，以逐步解决职工队伍的文化结构、知识层次、技术水平、管理能力不相适应的问题。

我相信，通过各方通力配合，发挥整体优势，整合社会资源，首都职工素质教育工程为全市职工提供的自觉自愿学习与有组织、有计划、有目标、有考核、有激励措施结合起来的学习环境和交流平台，一定能够让所有职工都能有机会、有条件参与学习和继续深造，一定能够推动职工群众不断在实践中充实自己、在竞争中提高自己、在奋斗中完善自己、在事业中实现自身的价值，一定能够进一步加快首都职工队伍的知识化进程！

2005年3月22日

总 前 言

本套系列教材是“首都职工素质教育工程专版教材”，同时也是中央广播电视大学开放教育中通识类课程资源建设的重要组成部分。

“首都职工素质教育工程”是由北京市总工会、北京市教育委员会、北京市人事局、北京市劳动和社会保障局、中央广播电视大学和北京广播电视大学共同组织实施的职工教育培训工程。“首都职工素质教育工程”的实施旨在落实北京市关于创建“学习型组织”、争做“知识型职工”的号召，加速首都职工的知识化进程。通过通用管理能力等系列培训，积极倡导职工的终身学习理念，努力提高职工的学习能力、实践能力和创新能力，在职工队伍中营造尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的社会环境，形成全员学习、团队学习和工作学习化的氛围与机制，努力建设各类学习型组织，为职工创造更多的学习机会和成才机会。同时，通过帮助广大职工学习和掌握现代化科学知识和高新技术，维护企业和职工的合法权益。

中央广播电视大学是一所面向全国开展远程教育的开放性大学，构建终身教育的学习支持服务平台是其发展的方向和目标。通过实施“首都职工素质教育工程”和为社会各界的学习需求服务，在培养目标、专业设置、课程设置和课程资源建设等方面不断探索改革和创新，促进非学历教育的培训和学历教育的沟通，以便更好地适应社会发展的需要。本套系列教材的编制与出版就是这方面的重要内容。

按照首都职工素质教育工程发展规划，在2005年建设开发《自我发展与团队管理》、《实用文体写作》、《实用法律基础》和《企业运营与发展》等教材的基础上，2007年推出《窗口行业英语》、《心理与健康》和《工作安全与职业健康》教材，深受企事业单位和职工的欢迎。2008年，中央广播电视大学和北京广播电视大学充分发挥资源优势，又建设开发了《现代推销策略与艺术》、《言语交际学》和《互联网技术与企业发展》三门课程的教材。这些教材都是以学习包的形式提供给学习者的，其中包括文字教材、授课光盘、形成性考核册。根据首都经济社会的发展和广大企事业单位及职工的需要，素质教育工程领导小组还将陆续推出新的教材，同时提供网上的教学支持，方便学习者自学和老师辅导。

为满足上述各个方面的需求而编制成套系列教材，对我们来说还是一个新的尝

试。幸运的是我们的工作得到了许多专家、业内人士和广大企业与职工的大力支持和各有关方面的鼎力相助，在此表示衷心的感谢。由于我们缺乏这方面的经验和时间仓促，这套系列教材可能还存在这样或那样的不足，希望社会各界，特别是广大学习者提出宝贵意见和建议。

首都职工素质教育工程领导小组

2008年12月

前 言

21 世纪, 人类进入了经济全球化的时代, 经济的高速发展, 使得产品极大丰富, 几乎所有产品都进入了供过于求的买方市场时代。产品的销路决定着企业的生存和发展。如何使产品得到用户的青睐, 成为每个企业最为关注的事情。除了产品本身必须满足顾客需求, 如何推销产品也是企业必须重视的问题。

推销与商品交换有着同样悠久的历史。商品生产越发达, 推销就越重要。作为现代营销的重要手段和环节, 推销对企业的生存发展、人们生产和生活需要的满足, 乃至整个社会的繁荣与稳定都起着至关重要的作用。

先进的推销理念、良好的推销理论素养、熟练的推销技巧、灵活多变的推销策略, 是当今时代个人和企业在竞争中制胜的重要因素。推销人员必须善于提高自身的学习能力和综合素质, 勇于创新, 在竞争中发展, 与时代同步。

推销是一门科学, 更是一门艺术, 本书以 12 章的篇幅, 详细介绍了推销的基本原理和策略技巧。全书以推销活动过程为主线, 环环相扣, 前后衔接。从这本书中你可以学到: 如何选择推销对象? 如何接近客户? 如何有效洽谈? 如何处理客户异议? 如何促使推销协议的达成等有关的技巧与策略。本书集知识性、实用性、趣味性于一体, 可以帮助读者增强在竞争激烈、错综复杂的市场上纵横驰骋的能力, 获得事业上的成功。

在本书编写过程中, 编者参阅了大量近年来出版的有关论著, 借鉴了国内外许多学者的研究成果, 在此谨向作者表示感谢!

限于编者水平, 本书难免有不妥之处, 敬请读者批评指正。

编 者

2008 年 12 月

目 录

第一章 推销概述	(1)
第一节 推销的概念、特点与功能	(2)
第二节 推销要素与推销观念	(6)
第三节 推销程序与原则	(10)
第四节 关于推销事业和推销人员的认识	(11)
第二章 推销员的素质与能力	(16)
第一节 推销员应具备的素质	(16)
第二节 推销员的能力	(22)
第三章 推销员的基本礼仪	(26)
第一节 推销员的仪表	(27)
第二节 推销员的仪态	(29)
第三节 推销员的品格	(33)
第四节 推销员的礼仪	(35)
第四章 顾客心理与推销模式	(43)
第一节 顾客的购买心理与购买行为	(43)
第二节 推销活动中的心理态度	(50)
第三节 推销模式	(55)

第五章 寻找顾客	(63)
第一节 寻找顾客的含义及必要性	(63)
第二节 顾客评估的法则	(66)
第三节 寻找顾客的方法	(68)
第六章 推销接近	(85)
第一节 接近前的准备工作	(85)
第二节 约见顾客	(92)
第三节 接近顾客	(97)
第七章 推销面谈	(109)
第一节 面谈的原则和面谈前的准备	(109)
第二节 推销面谈的策略	(114)
第三节 面谈中的技巧	(123)
第八章 电话推销	(135)
第一节 电话约见的技巧	(135)
第二节 电话推销的技巧	(139)
第九章 异议处理	(151)
第一节 对顾客异议的分析和认识	(152)
第二节 顾客异议的类型	(155)
第三节 顾客异议的处理技巧	(163)
第十章 成交	(171)
第一节 成交的基本条件	(171)

第二节	成交的策略	(174)
第三节	成交的方法	(178)
第四节	买卖合同的内容与履行	(186)
第五节	成交后的工作要求	(190)
第十一章	店面推销	(194)
第一节	零售与店面推销	(194)
第二节	顾客在商店的购买心理	(198)
第三节	店面推销的策略与技巧	(201)
第十二章	推销管理	(214)
第一节	推销员的选拔、培训与激励	(215)
第二节	推销组织	(222)
第三节	推销绩效评估	(226)
第四节	推销计划与控制	(231)
附表：	推销人员常用工具表单	(237)
主要参考书目		(253)

第一章 推销概述

学习目标

1. 正确认识推销的概念与特点
2. 了解推销工作的功能与作用
3. 掌握推销四要素及其在推销活动中的作用
4. 树立顾客导向的推销观念
5. 了解推销工作的基本程序
6. 把推销作为一项事业来看待

引言

信息时代，市场瞬息万变，竞争日趋激烈，产品销售已经成了企业竞争优势的一个重要组成部分。可以这样说，产品能否实现顺利销售决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。企业推销人员的能力与业绩，对企业、对推销员个人都有着十分重要的意义。推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销活动有着自身的规律和程序，有它的原理和方法。作为一名推销人员，要对推销工作有一个正确的认识，在推销过程中必须善于结合自身条件和市场环境，对各项推销技术巧妙运用，才能取得较好的推销效果。

第一节 推销的概念、特点与功能

一、广义的推销

从广义上可以把推销定义为：以使自己的意图和观念获得他人认可为目标的行为。从这个意义上理解，可以说，生活中无处没有推销：闹市里沿街叫卖的小贩、街头色彩鲜艳的广告、书籍报刊的发行、电影电视的播放、求职者的自荐书、竞选者的竞选演说、学者的著作、婴儿的啼哭等都是在进行着推销。按照西方学者的观点，这个世界就是一个充满推销的世界。人人都是推销员，一个人一生都在推销自己。我们向朋友推销真诚、坦率，向上司推销建议，向儿女推销处世哲学等。不同职业的人也可以被理解为各种类型的推销员：演员向观众推销艺术，科学家推销科学发明，传教士推销教义，政治家推销政见，画家推销美感等。一个企业，一个城市，甚至一个国家都在向外推销着自己。人生活在世界上必然要与其他人发生各种联系，产生各种交往。在这种联系和交往中，每个人都需要得到别人的理解、好感、友谊、爱情、支持与合作。为了达到这个目的，当然要不断地推销自己。无论干什么工作，如果能熟练地掌握推销技巧，就一定会取得优异的成果。

二、狭义的推销

这里所说的推销，是指经济领域中，工商企业为挖掘潜在顾客，促进产品销售的一种专业活动。其与广义的推销在道理上是近似的，主要区别在于适用的范围、领域不同。狭义的推销是指企业的推销人员运用一定的手段和技巧，直接与顾客或潜在顾客接触、洽谈、介绍商品，使其认识产品或服务的性能、特征，以达到促进销售的目的的活动过程。这个过程既是一个向市场提供产品的供应过程，又是一个激发顾客的需求、引起顾客的购买欲望的需求引导过程，还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。推销活动主要依靠推销员发挥主观能动作用，通过辨别顾客的需要，运用各种说服技巧达到促进销售的目的。推销作为现代企业营销活动的环节，在国民经济发展、企业经营活动乃至个人发展中都有着重要的意义。

本书所研究的推销就是指这个范畴内的推销活动。

三、推销的性质与特点

(一) 推销的性质

1. 推销是由诸要素相互作用组成的活动。推销这种实践活动是由很多要素在相互作用过程中形成的。这些要素主要包括四方面：推销人员、推销对象、推销品（产品、劳务、观念等）、推销信息。这些要素在整个推销过程中，是相互关联、相互制约、相互作用的。

2. 推销的核心是说服。推销人员的任务就是要说服推销对象，让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务，让他人接受自己的思想，并按照这种思想办事。从这个意义上讲，推销就是人与人之间说服与被说服的活动过程。西方许多推销学家认为，所谓推销，就是说服，是人类的基本行为。

3. 推销活动具有双重目的。推销是一种互惠互利的活动，必须同时满足推销主体双方即推销人员和购买人员双方的目的，解决各自不同的问题，从而各得其所。所谓双重目的，就在于此。推销活动中，必须考虑推销主体双方的目的，忽视任何一方，就将无法达成交易。

4. 推销过程具有两重性。现代推销活动不仅是一个卖的过程，同时也是帮助顾客购买的过程，而且主要是购买的过程。从推销人员的角度讲，推销就是说服顾客购买推销品，是“卖”，从购买人员的角度讲，推销就是要从推销人那里获取知识，购买推销品，是“买”；从推销品的角度讲，推销就是推销品要从推销人员手里转移到购买人员手里，是推销品的“转移”，这是一个联系的过程，既是“卖”又是“买”。只有把卖与买统一起来，才能使推销人员和购买人员的目的相吻合，从而顺利达成交易。

5. 推销活动是一个合乎规律的过程。首先，推销是一种传递信息的过程。推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息；其次，推销是一种传播社会文明的过程。在推销过程中，推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识，而且推销品本身就是知识的结晶；再次，推销是顾客购买活动的心理过程。一般来说，顾客总是先接受推销信息，引起注意和兴趣，认识和了解推销品，引起购买欲望，产生购买行为。推销人员要善于利用顾客的购买心理，采取相应的推销策略；最后，推销是一个商品交换的过程。这是显而易见的，它从寻找和招徕顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至成交，完成一次商品交换。从现代推销学的角度讲，成交并不意味着整个推销过程的结束，一旦达成交易，卖出推销品，推销人员还应该继续为顾客提供各种售后服务。可见，推销过程是一个循环往复的过

程,同时它又是一个错综复杂的过程,要受到多种因素的影响和制约。

6. 现代推销活动必然要受各种推销环境的制约和影响。推销作为人类的一项实践活动,必然受到其他相关活动的影响,我们将其称为推销环境。在现代推销活动中,推销环境因素很多,除了推销活动基本要素可以制约和影响推销活动本身之外,还有许多外部因素也强烈地冲击着推销活动。例如人口环境、经济环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、文化环境、国际环境等。这些因素纷繁复杂,瞬息万变。所以,推销人员在推销活动中不能靠碰运气、靠老经验,而要善于了解、分析和预测推销环境,在分析和研究现代推销环境的基础上,进行推销工程可行性研究,使推销工作顺应环境,获得成功。

7. 推销活动本身存在许多行为规范。作为人的一项社会活动,尤其是作为一种交际活动,推销本身也存在许多行为规范。社会规范是调整社会成员之间关系以及成员与社会整体关系的行为准则。现代推销学认为推销人员是企业的外交官,是专门从事社会活动的人际关系专家。为了有效地联系各方面的社会关系,推销人员就必须遵守一定的社会规范。法律规范和道德规范是现代推销环境中的重要因素,也是现代推销人员应该遵守的行为准则。法律规范是强制性规范,推销人员必须遵守。道德规范是非强制性规范,推销人员更应该自觉遵守。推销人员必须学法、守法,以免给工作带来损失。

(二) 推销活动的特点

1. 面对面交谈,灵活机动。推销是两个或更多的人之间的一种灵活的、直接的和互相作用的关系。一方可以就近观察到另一方,使双方都可以从对方细微的反应中了解到他们的情绪、意见和要求,信息双方传递。这就有利于推销人员掌握顾客的购买动机,有针对性地采取必要的协调行动,实施灵活的推销策略,还可以及时解除顾客的疑虑,抓住时机促成交易。

2. 培养友谊,密切买卖双方关系。推销人员与顾客面对面交谈,易于形成一种直接、友好的相互关系,从单纯的推销发展到个人的友谊,使之保持长期关系,这对双方的利益都是十分有益的。

3. 反应及时。推销人员直接与顾客见面,顾客必然会当场有所反应,这些反应可以使推销人员及时捕捉到顾客的心理,从而作出进一步的判断和努力,促进目标的实现。这是广告等手段所无法比拟的。

除了上述特点,推销也有缺点,主要表现在开支大、费用高、对推销人员的素质要求较高等方面。

四、推销的功能与作用

(一) 推销的功能

1. 收集市场情报。企业的推销员在与顾客的直接接触中,从观察、交谈以及顾客的反应中可以得知自己的产品或服务是否受欢迎,了解到顾客的意见和要求以及其他竞争产品的情况等,为企业的经营决策提供大量的第一手资料。

2. 传播信息。推销员在推销过程中,一方面把企业的情况介绍给顾客,增进顾客对企业的了解,另一方面也把顾客对企业和产品的意见反馈给企业,实现信息的双向沟通。

3. 推销商品。推销员运用各种推销技巧和业务知识,直接推销商品,使企业利润不断增长。

4. 开发新市场。根据美国的研究资料,一般企业在一年内约有20%~25%的顾客会因种种不可控制的因素有所变动。为了生存和发展,提高企业的经济效益,推销人员不仅要与现有的顾客保持联系,更重要的是要不断寻找新的顾客,开拓新市场。

5. 提供服务。推销员可以为用户提供售前、售中、售后的各种服务,其中包括向顾客提供咨询、给予技术协助。帮助解决财务问题、协助办理运输手续等,力求使企业的利益与顾客利益协调一致。提供的服务越周到,就越能赢得市场的信誉,推销效率就越高。

6. 协调供应。推销员要善于对所推销的商品供求进行协调平衡。当商品供不应求时,按用户轻重缓急,合理安排供货,对暂时没有供货的客户进行安抚、解释,做好公关工作。在商品供过于求时,应迅速进行商品余缺的调剂。

(二) 推销的作用

现代推销是发展社会经济的巨大动力,是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下,没有成功的推销,就没有生产的发展、技术的进步和企业的利润。近年来,随着经济的发展,市场竞争的日趋激烈,我国企业卖的问题日益严峻,推销工作受到人们的普遍关注和极大重视,其在社会经济生活中日益显示出勃勃的生机和巨大的作用。推销的作用主要有三方面:

1. 有利于加速商品流通,使社会生产得以顺利进行。在现代经济中,生产者与消费者之间是分离的,相互之间难以沟通和了解。推销则是一种最直接的沟通手段。一方面它向消费者传递生产方面的信息,向消费者宣传介绍产品的质量、功能、用途以及提供售后服务等;另一方面,还可将消费者对企业及产品的意见、要求,不断地收集并反馈回企业,为企业的经营决策提供依据。推销促进了商品的销售,也更有利