

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

现代推销实务与 案例分析



谭一平 编著



MARKETING

策划编辑：罗海林

责任编辑：孙月波 张颖

版式设计：赵星华

封面设计：GRAN ABJ
潘泰利德·楚楚

高职高专市场营销专业系列教材

- ◎ 推销与谈判技巧（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 营销礼仪（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 市场营销：理论、案例与实训（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 市场调查与预测
- ◎ 市场营销策划（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 公共关系原理与实务（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 广告原理与实务
- ◎ 消费者行为分析与实务（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）
- ◎ 现代推销实务与案例分析

ISBN 978-7-300-09480-9/F · 3269

ISBN 978-7-300-09480-9



9 787300 094809 >

定价：29.00元

高职高专市场营销专业系列教材

现代推销实务与 案例分析

谭一平 编著

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务与案例分析/谭一平编著

北京:中国人民大学出版社,2008

高职高专市场营销专业系列教材

ISBN 978-7-300-09480-9

I. 现…

II. 谭…

III. 推销-高等学校:技术学校-教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101306 号

高职高专市场营销专业系列教材

现代推销实务与案例分析

谭一平 编著

出版发行	中国人民大学出版社				
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)		
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)		
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)		
网 址	http://www.crup.com.cn				
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)				
经 销	新华书店				
印 刷	河北三河汇鑫印务有限公司				
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2008 年 10 月第 1 版		
印 张	19.5	印 次	2008 年 10 月第 1 次印刷		
字 数	377 000	定 价	29.00 元		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

目 录

第一章 现代推销概述	1
第一节 现代推销的内涵.....	1
第二节 推销渠道分析.....	3
第三节 从事推销工作的思想准备.....	6
第四节 如何找到满意的推销工作.....	9
第五节 案例分析	13
第六节 实训	15
第二章 推销员的基本条件	21
第一节 推销员的外在条件	21
第二节 推销员必备的素质	23
第三节 推销员必备的能力	28
第四节 推销员必备的知识	30
第五节 推销员的职业形象	48
第六节 提高工作效率	52
第七节 案例分析	57
第八节 实 训	61
第三章 人际关系与沟通	81
第一节 处理好人际关系的意义	81
第二节 处理人际关系的基本原则	83
第三节 处理人际关系的方法	84
第四节 沟通的基本原则	88
第五节 沟通的方法	92
第六节 与上司、同事的关系处理.....	103
第七节 案例分析.....	106

第八节 实训·····	115
第四章 寻找客户 ·····	137
第一节 发现客户·····	137
第二节 与客户联系·····	138
第三节 案例分析·····	142
第四节 实训·····	143
第五章 拜访客户 ·····	150
第一节 第一次拜访客户·····	150
第二节 出差·····	161
第三节 收集市场信息·····	163
第四节 案例分析·····	164
第五节 实训·····	169
第六章 与客户谈判 ·····	187
第一节 谈判准备工作·····	187
第二节 报价的原则·····	188
第三节 讨价还价的技巧·····	190
第四节 参与招标·····	196
第五节 面对同行竞争·····	200
第六节 合同的签订·····	203
第七节 签订合同之后·····	205
第八节 回收货款·····	208
第九节 案例分析·····	214
第十节 实训·····	220
第七章 客户管理 ·····	244
第一节 客户日常管理·····	244
第二节 与客户的应酬·····	250
第三节 建立客户档案·····	252
第四节 案例分析·····	260
第五节 实训·····	265

第八章 自我发展	281
第一节 自我管理.....	281
第二节 职业规划.....	284
第三节 创立个人事业.....	288
第四节 案例分析.....	302
第五节 实训.....	303

现代推销概述

第一节 现代推销的内涵

一、推销的定义

推销是使客户信任你的产品（或服务）能给他带来价值，并使他作出购买决定的过程。

客户在采购时通常会货比三家，这也就意味着他在与你联系的同时，也可能与你的竞争对手们联系。如何在竞争中脱颖而出，这就需要你通过自己的努力去实现。因此，推销往往是一个复杂的、充满变数的、漫长的过程。推销员在这个过程中的一次小的失误，都有可能使前期所有的努力付诸东流。因此，推销需要推销员充分发挥自己的主观能动性，机智灵活，能应对各种意外情况的出现。

二、推销工作的意义

公司是一种以营利为主要目的的经济组织，所以，它的经营目标自然是使自己的利润最大化。利润往往与销售收入成正比。要实现销售收入，就要将产品（或服务）卖出去；产品卖得越多，销售收入就越多，利润也就随之增加；而将产品卖出去，就是推销员的工作。因此，可以说推销工作实际上是一个公司运行的火车头。

三、推销员的职责范围

1. 推销产品

推销员的职责范围依据每个公司的具体情况而不同，规模较小的公司里的推销员，除了推销产品，可能还要兼做市场、售后服务甚至维修工作。有一定规模

的公司的推销员，他们的日常工作是推销产品，争取合同，提高销售额。

2. 收集市场信息

推销员是公司市场的末梢，在推销产品的同时自然要为公司承担市场信息反馈的工作。在市场的终端，收集信息非常直接，你的竞争对手的一切市场决策必然会在市场终端显露出来。一旦发现竞争对手在市场终端有异常举动，推销员就要马上作出判断，并且以最快的速度向上级决策部门汇报，以便尽快采取应对措施，因此，推销员平时在拜访客户过程中，要利用一切机会捕捉市场信息，为公司决策提供依据。

四、推销与营销的关系

1. 营销的定义

营销是一种企业如何发现和创造价值以满足一定目标市场的需求的行为。

2. 市场部的职责范围

企业从事推销的部门一般叫销售部，从事营销的部门叫市场部或企划部等。市场部的职责范围有以下几项：

(1) 市场调研：包括国家宏观经济形势与发展趋势；行业的整体形势；本公司的市场形象；本公司产品的市场份额；竞争对手的市场形象；竞争对手产品的市场份额；竞争对手的定价策略等。

(2) 战略定位：根据本公司的近期发展目标确定公司的目标市场份额；为了达到这个份额而确定的价格策略。

(3) 市场推广：展览会；广告；客户调查并反馈；推广交流会等。

(4) 工具支持：公司产品资料；行业经验；竞争对手的技术资料等。

3. 推销与营销的区别

简单地说，推销是想办法卖自己的东西，而市场营销是想办法让别人来买你的东西。

关于市场部和销售部的职责分工问题，现实中有很多企业分得并不是那么清楚。有的公司设立了营销部与销售部；有的公司则设立了策划部、市场推广部和销售部等。由于从事市场营销的人需要了解终端市场的情况，所以，从事市场推广的人最好先做几年推销，积累第一线的客户经验。

4. 市场部和销售部的分工

企业的销售部门与市场部门是企业营销的两大基本职能部门。市场部门的任务是解决市场对企业产品的需求问题，销售部门的任务是解决市场能不能买到产品的问题，这两个问题同时作用于市场，就是市场营销工作。这两个部门的区别表现在以下几个方面：

(1) 工作目标。市场部的目标是树立品牌，扩大品牌知名度，提升美誉度，给消费者提供产品购买的理由和刺激，而销售部的工作目标就是如何把产品送到

消费者的面前，并成功地收回资金，实现商品的价值。

(2) 层次。市场与推销是“战略”和“战术”的关系。市场部涉及推销的方方面面，包括售前、售中和售后的市场调查；营销方案的制定；产品定位和品牌推广方案；价格制定；渠道开发和促销的政策制定；售后服务政策等。市场部要统筹全局的工作，属于战略层面的工作。销售部的工作主要是按照市场部设计好的渠道、价格和促销宣传方式推销产品，管好渠道，保证物流和资金的安全，从事的是战术实施方面的工作。

(3) 全局和局部。市场部考虑的是全局性的工作，追求的是公司的整体利益。除了提高销量外，还要对品牌知名度、美誉度负责。因此，市场部工作的考核标准是难以确定和量化的。而销售部的工作成果体现在产品的销量和资金回收这两个方面。

(4) 长远利益和短期利益。市场部的市场策略研究、品牌规划建设一般都是以年度、五年度甚至十年度为一个检验周期，所以，它关系着企业长远的利益；而销售部工作的考核往往是以月度、季度、年度为单位的，所以，它关系到的是企业的现金流。

第二节 推销渠道分析

企业要把产品推销给用户，就要考虑相应的推销方式。企业将产品生产出来后，既可以直接推销给用户，也可以通过其他各种中间环节将产品卖给消费者。这些中间环节就是所谓的推销渠道。

一、经销和代理

1. 经销商的定义

经销商从厂商进货，他们买货不是自己用，而是转手卖出去；他们的工作只是再推销，关注的是产品的差价，而不是实际的价格。所以经销商一般是指从厂家买货再卖出去的商业单位。

经销商一般都是独立的经营机构，它们的目标是获得经营利润；他们往往多品种经营，经营活动过程不受或很少受供货商限制，与供货商处于平等地位。

2. 代理商的定义

代理商是代替企业推广产品，他们不买断企业的产品，产品的所有权属于厂家，一般是只赚取企业代理佣金的商业单位。代理商不一定是独立的经营单位，他们的经营活动往往受供货商指导和限制。代理商可分为总代理、区域与分品牌代理；总代理可以建立自己的分公司。

3. 经销商和代理商的区别

经销商和供货商之间是一种买卖关系。经销商是以自己的名义购进货物，在规定的区域内转售，货价涨落等经营风险要由自己承担。经销可以分为一般经销与独家经销。在独家经销的情况下，供货商一般会要求经销商在一定时期内的最低销售量，并不得经销竞争对手的产品。

代理商是以代理人或委托人的身份推销产品，在代理权限内替供货商推销以及办理推销有关事务。代理与经销主要有以下几点区别：

(1) 代理的双方是一种代理关系，而经销双方则是一种买卖关系。

(2) 代理是以委托人即厂商的名义推销，签订推销合同，而经销商则以自己的名义从事推销活动。

(3) 代理商的收入是佣金收入，而经销商的收入则是商品买卖的差价收入。

(4) 从法律关系上讲，代理行为即委托人行为，代理商与用户之间在授权范围内发生的民事行为的法律后果归于委托人（供货商），而经销商与用户之间发生的民事行为的法律后果须由其自己承担。

比如，你要在某市推销电视机。你对代理商的做法是：按 1 000 元/台的价格与之结算，市场零售价为 1 500 元/台。代理商给你 100 000 元保证金，你不再向其他单位供货，但是代理商必须在 3 个月内卖掉 1 000 台电视机，否则保证金归你。对经销商的做法是：你按 1 000 元/台的单价给他，提多少台电视机就结多少款；划定该市的某个县为他的推销区域，销售价格由他自己随行就市，是赚是赔是他自己的事。

但是，随着社会的发展，代理制和经销制也互相渗透。目前，厂商对于代理商和经销商的管理主要侧重于价格和货源的管理，对于人员培训及广告等也会提供一些支持。对于代理商和经销商而言，其利润主要来自推销利润、返利、安装和维修服务。

二、批发与零售

1. 批发与零售的定义

凡是以进一步转卖或加工生产为目的而整批买卖货物的行为都属于批发。专门从事批发交易的组织和个人，均为批发商。零售是指将货物售予最终消费者用于生活消费的行为。不论由谁经营，归谁所有，也不论以何种方式在何处推销货物，只要销售对象是最终消费者，都属于零售范畴。凡是以经营零售业务为主要收入来源的组织和个人，均为零售商。批发与零售之间的区别表现在以下几个方面：

(1) 服务对象不同。批发商以转卖者和生产者和服务对象；零售商以最终消费者（个人或集体）为服务对象。

(2) 在流通过程中所处地位不同。批发商处于流通过程的起点和中间环节, 批发交易结束后商品流通并未结束; 零售商处于流通过程的终点, 商品售出后就离开流通领域而进入消费领域。

(3) 交易数量和频率不同。由于批发是供转卖和加工生产的买卖活动, 所以批发商的交易一般是数量大、频率低; 而零售商则一般是零星交易、频率很高。

(4) 营业网点的设置不同。批发网点少但市场覆盖面宽, 并且一般开设在租金低廉的地段; 零售网点面向广大消费者, 点多面广, 一般多开设在繁华地区。

2. 批发商的类型

批发商的种类很复杂, 由于他们的职能、经营方式、经营范围和规模都不相同, 很难分类。按所有权关系和基本经营方式的不同, 可分为商人批发商、经纪人和代理商、制造商和零售商的批发机构以及其他批发商。

3. 零售商的类型

由于零售商店的数目众多, 形式和规模各异, 很难用某一种标准进行分类, 从发展过程看, 零售形式主要有六种:

(1) 专业商店。指产品线深而长的商店 (即专门经营某一类或几类产品的零售商店)。

(2) 百货商店。通常指规模很大, 经营范围较宽, 包括若干条产品线, 各条产品线分别经营相对独立的商品的商店。它可为顾客提供种类繁多、花色齐全的商品和优良的设施与服务。

(3) 超级市场。这是一种大型、低成本、薄利多销和自我服务式的商场, 主要经营食品、杂货以及家用器皿等。其特色是自助服务、品种多、注重包装、薄利多销。

(4) 连锁商店。即在同一所有者集中控制下, 统一店名、统一管理的商业集团, 少则 2 家~3 家连锁, 多则百家以上。联合起来统一经营, 集中进货, 可获得规模经济效益, 提高经营管理水平, 节省广告等费用开支, 缺点是如果权力过于集中, 灵活性和应变能力较差。

(5) 便利商店。这是一种小型的设在居民区附近的商店, 主要是经营生活便利品。经营品种不多, 价格也较高, 但营业时间长, 节假日不休息, 能为顾客提供各种便利。它满足了人们省时、方便的需要。

(6) 服务行业。指主要不是提供产品而是提供服务的各种行业, 如旅馆、餐厅、银行、医院、客运、娱乐、理发、美容、洗染、修理等行业。

第三节 从事推销工作的思想准备

一、推销工作的职业优势

1. 能快速致富

因为推销的工作成果很容易被量化，而且推销对企业的生存和发展举足轻重，所以，绝大多数企业对推销员采取“底薪+提成”的政策，因此，只要你有足够的能力，推销是一种可以让你快速致富的职业。不仅如此，它还可以让你在职位上迅速获得提升，现在许多公司高管人员都是从推销方面转行来的，因为他们了解市场和客户，而这正是一个公司赖以生存的基础。

2. 行动比较自由

推销员的工作比较自由，不一定每天都要到办公室去打卡签到，而且可以去很多地方旅行；在高档的地方消费和享受，有时也是工作的一部分。

3. 能为创业做准备

推销员在为公司推销产品的同时，也拓展了自己的交际圈子，结识了更多的朋友；积累了人脉，又了解市场，善于沟通，懂得管理，这就为自己创业打下了坚实的基础。一旦有了机会，他们就可能迅速转变角色，由打工者变为老板。事实上，现在商场上的许多老板都是这么转变过来的。

二、推销工作的职业劣势

1. 失败是正常现象

俗话说“一分耕耘，一分收获”。对于一般的白领来说，只要你每天工作了8个小时，你就会得到8个小时的工作成果；你如果加班做了9个小时，自然会收获9个小时的工作成绩。但是，对于推销员来说，你再怎么精耕细作，也不一定有收获。推销是一个极其特殊的岗位，是企业竞争的前线；你不只是在和客户较量，更重要的是和你的竞争对手较量。有时尽管你努力了，但你的品牌、价格不如对手，你就输了，不管你前期投入了多少时间和金钱，可能都没有一点回报。如果你不是100%的胜利者，那你可能就是100%的失败者。而且，你每来到一个客户面前，就有50%失败的可能性。

2. 工作艰苦

推销是从拒绝开始的。通常是你一接通对方电话，还没把意思说完，对方就一句“我很忙，没时间”把你打发了。本来是预约而来，可客户常常以要开会、外出和很忙等理由拒绝与你坐下来洽谈。很多时候，你背着行囊，不远千里，来

到一个完全陌生的城市，只为和这个城市一个潜在的大客户见上一面，可客户仅仅给你三十分钟的时间。因此，当大部分人下班回家与家人享受着美味的晚餐时，你可能还在拥挤的火车车厢里，周围充斥着烟味和嘈杂的声音；当烈日熏烤着大地，你的同事在凉爽的办公室里安静地工作时，你可能还在一个荒凉的工业区，在路边徘徊，以寻找一辆能够回城的交通工具；当家里的亲人进入宁静的梦乡时，你可能还在一个陌生的酒店里反复修改着 PPT，只为第二天跟客户见面时能力求完美；深夜当同事们躺在沙发里一边喝着可乐一边看足球赛时，你可能还在一个陌生的机场等待因为暴雨而延误的航班……

3. 精神压力大

虽然推销员很多时候非常潇洒，收入丰厚，但肩上的担子也非常沉重。在工作中，你可能尽了 120% 的努力，但竞争对手可能用非市场的手段轻而易举地将客户从你手中抢走，让你前期几个月甚至一两年的工作瞬间化作泡影；在这种情况下，你可能欲哭无泪，因为无法向老板交代，老板只重结果，不看过程。回到家之后，你还要面对家人的不理解或过高的期望值。

4. 社会对推销的误解

在很多人眼里，做推销的门槛很低，根本不需要什么专业知识。特别是在一些电视剧中，推销员的工作似乎就是整天陪着客户唱歌喝酒。对于一些技术含量不高的产品来说，推销确实不需要多少专业知识，因此，竞争的主要手段就是“拉关系”，而很多人“拉关系”的方式就是陪客户去娱乐场所消费。不能否认这是目前很多企业销售的现状，但是，这种推销方法没有任何优势，也没有任何延续性。你今天靠吃喝或回扣得到一个客户，别人明天可以用同样的方法把客户又抢过去。

正是由于社会对推销工作存在一些误解，所以，在一些人看来，推销员是那些没什么过硬本领的人才去干的工作。现在市场竞争那么激烈，没有能力的人做推销充其量只能是混口饭吃，不可能把工作做好。事实上，几乎在所有的公司里，正常完成任务的销售人员的薪水都是比其他部门高的，各种公司政策也会向销售部门倾斜。

由于门槛低，有很多学工科的学生以为做推销很容易与自己所学的专业脱钩。其实，推销也是一个需要不断学习的职业，尤其是在像 IT 这类新兴行业，当你推销新的尖端产品时，你会发现这个东西已经有很多方面超出你所学的了。如果不及时充电，你就有可能跟不上行业技术的发展。所以，很多企业每年都要对推销员进行几十天的培训。

当然，推销员的专业知识与研发工程师是有区别的，因为大多数研发工程师最关心的是自己的技术与产品，并不真正懂得用户关心的是什么；而推销员虽然不需要特别关心产品的核心技术，但他们需要了解用户关心什么，并且用用户最

能了解的方式把产品的技术介绍出来。比如，一个研发工程师去做产品介绍，他可能会介绍这个产品如何技术领先、这种性能是通过什么尖端技术实现的、目前测试数据是多少、将在近期再提高到多少……他以为讲这些会很精彩，但事实上用户听起来可能会昏昏入睡，因为他们对这些不感兴趣。而一个优秀的推销员会先和用户沟通，了解他们在使用类似产品中出现的什么问题是什么，他们最头疼、最希望尽快解决的是哪一类问题，然后告诉用户这些新产品就是为了解决他们的这些问题而设计的，并且已经在他们所熟悉的同行那里得到了成功的应用，这样用户肯定会精神振奋。

三、推销新人的思想准备

1. 注意自律

自律对于推销员非常重要。你很聪明，专业知识也很丰富，但如果不懂得自律的话，你也可能一事无成。推销员的自律并不单指金钱上的节约，更为重要的是要能经得起各种诱惑。推销员常年在外奔波，远离家人和朋友，非常孤独；远离公司总部和上司，经常感到无助；每天都要对客户笑脸相迎，觉得人生无常……因此，推销员，特别是年轻的推销员，情绪很容易波动，从而影响本职工作。因此，推销员必须自律，抵制各种诱惑，随时注意调节好自身的心理状态。

2. 一切从零开始

刚刚走出校园的推销新人，大多都有强烈的成功愿望，这很重要，但要及时调整心态，从零开始。一些推销员在口头上总说是从零开始，但是，在更多的时候，他们往往忘不了自己的高学历、忘不了自己的聪明才智、忘不了自己过去的辉煌“战绩”，他们并没有真正从内心接受现实，而是沉溺在以往的成功之中。一遇到具体问题或困难，就觉得难以接受。比如，如约去拜访客户，客户却让你吃闭门羹，甚至对你冷嘲热讽，于是就觉得难以接受。从小到大，什么时候受过这种待遇，过去在家是父母的心肝宝贝，在学校是天之骄子。由于对过去念念不忘，心里就开始不平衡了，于是，很多人选择退缩，甚至逃避。留恋过去的“我”，是没有完成角色转变的表现。只有把自己当成一个真正的推销员，才会有真正的责任感，就会把客户的冷遇和拒绝当作自己推销工作的一部分。

从零开始，还要有勇气迎接推销工作中的各种挑战。过去，你不习惯与陌生人交谈，那从现在起就要提高自己的沟通能力，如果你以自己不喜欢与陌生人交谈为理由，而拒绝去提高自己的沟通能力和应酬能力的话，那你就不可能成功。

3. 给自己持久的动力

为什么选择推销这种职业？在做推销之前一定要好好把这个问题想一想。也许你是为了快速致富，也许你是为自己将来创业做准备……这些都没错，但问题

是你能否长期忠于自己的这份理想，因为推销是一项艰苦而失败率很高的工作，如果你没有持久的动力，你就很难坚持下去，而这个问题不能靠技巧来解决。如果你的工作有了持久的动力，你就能克服工作中的各种困难和压力。所以，在从事推销工作之前，应该先明确自己的动机。如果你没有什么特别的动机，没有做好它的欲望，你需要上司的管理和督促才能保持热情，那么你从事这份工作就是在浪费青春，应赶快去找一份自己感兴趣的工作。

第四节 如何找到满意的推销工作

一、根据专业选择行业

现在各行各业都需要大量的推销员。那么，刚刚跨出校门的大学生，选择什么行业才能脱颖而出呢？一般来说，选择自己比较熟悉的行业更容易出成绩，而你相对熟悉的行业自然是你学习的专业。比如，你是学仪器仪表专业的，如果你选择一个饮料企业做推销，你当然有可能做得不错。但是，那些高中毕业甚至初中毕业的人也可能做得不错，而你的专业知识在这个行业帮不上你的忙，你与他们相比就没有任何优势了，所以，选择非本专业的行业做推销，实际上就是在扬短避长，成功的可能性大大降低。

对于产品技术含量很高的行业来说，需要推销员有丰富的专业知识和产品知识，比如，你是学药学专业的，做药品推销工作就比较合适，因为你会很快地掌握产品知识。有了专业知识，做起推销工作就会很快进入角色。选择自己所学的专业，做到学以致用，做起来就是事半功倍，反之就是事倍功半。

当然，有很多人并不喜欢自己所学的专业，如果是那样的话，就选择自己喜欢的行业。“喜欢”是最好的老师，由于自己的喜欢，在做推销工作时，遇到困难才不会轻易放弃；由于喜欢，学起来才快，容易很快地进入推销员的角色。

二、根据职业规划选择企业

确定了行业之后，还要考虑什么类型的企业适合自己长远发展。在选择企业类型时，最好先给自己做个职业规划。有的人喜欢做职业经理人，追求相对的安稳和舒适。有的人准备做三五年推销员，在积累了一定的资金和人脉之后，自己创业当老板。

如果你职业规划选择的是前者，那最好选择行业中的龙头企业。由于公司知名度高，你在做推销的时候，可以省去客户对你的质疑和冷淡，比如说你是联想集团的销售工程师，你给客户打电话时，不管对方有没有需求，他多少会跟你谈