

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

国家示范校市场营销专业项目成果
省级精品课程教材

推销实务

TUIXIAO SHIWU

王方 韩军 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



一世纪高职高专精品教材·市场营销类

国家示范校市场营销专业项目成果
自级精品课程教材

推销实务

TUIXIAO SHIWU

王方 韩军 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大连

© 王方 韩军 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

推销实务 / 王方, 韩军编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 2

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978-7-5654-0695-9

I. 推… II. ①王… ②韩… III. 推销-高等职业教育-教材 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 011390 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 273 千字

印张: 14 插页: 1

2012 年 2 月第 1 版

2012 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 张晓鹏 王 瑜 韩敌非 责任校对: 刘 洋

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0695-9

定价: 24.00 元

序

过去的一年是我国高等职业教育不寻常的一年！教育部先后推出《关于充分发挥行业指导作用，推进职业教育改革发展的意见》、《关于推进中等和高等职业教育协调发展的指导意见》、《关于推进高等职业教育改革创新引领职业教育科学发展的若干意见》和《关于加快发展面向农村的职业教育的意见》等系列文件，以构建具有“中国特色”、“世界一流”的现代职业教育体系为主旋律，强化体制机制创新，深化校企合作、工学结合，推进专业课程内容与职业标准对接，增强职业教育支撑产业发展能力。同时，积极推动职业教育立法，增加高等职业教育投入，力求全方位解决我国高等职业教育顶层制度设计及政府资源合理配置等等。这必将推动我国高等职业教育新一轮的改革创新，全面提高高等职业教育质量，最终实现高等职业教育科学发展。而在这一年，许多高职院校及骨干教师抓住机遇、勇于探索，取得了令人欣慰的成果。《推销实务》即是其中之一。

我们知道，近些年来，市场营销人员在企业人才需求中一直名列前茅，而推销能力则是市场营销职业能力中最重要的组成部分之一。有道是“推销是王”、“没有推销就没有企业”、“推销人员是支撑企业发展的尖兵”。这是企业界也是我们营销学界同仁所深知与理解的经典之言。的确，推销岗位处于企业市场营销活动的最前沿，所有的市场营销工作都是在为商品推销的顺利进行作铺垫，同时所有的营销工作成效最终也都要通过商品推销成果予以体现。推销不仅给企业带来经济效益，而且给推销员带来个人财富。

社会处处充满推销。推销工作是重要的，但高素质的推销人才更重要，而培养推销人才的方式与内容恐怕是重中之重。因为，推销是一门科学，更是一门艺术。它融合了社会学、心理学、公共关系学、统计学、营销学、市场学等科学知识。但我更以为，推销是一种理念，一种精神，甚至是一种文化。它强调以人为本，强调人文精神。推销极限所表现的更是一种胸襟，一种博大的胸怀。一个优秀的拥有推销极限思想的推销工作者，他必须有“一人为众”，“众为一人”的奉献精神，不斤斤计较，尽最大的努力服务于社会、企业和客户等。因而，我们需要科学、适用、创新的推销教材作导引！

现呈现在我面前的就是一本这样的教材——《推销实务》。正如本教材作者所言，这是一本基于推销岗位典型工作业务流程的实务操作教材，其特色与创新体现

在：一是它是持续教学改革与探索的积淀。作者在充分调查企业实践需要的基础上，进行了大胆改革创新，并逐渐完善，从校本讲义到省级精品课，最后成型为教材，加之有实力享誉行业的东北财经大学出版社作指导，自然是非一般性教材。二是重新厘清教材设计思路。这本教材能够根据高等职业教育改革要求，以职业岗位活动为导向，以学习情境为载体，实现工作过程系统化。三是全面更新教材内容。它创新性地提出了按流通领域不同设置商品推销的学习情境，即除了介绍一般意义上的推销职业基本要求外，重点介绍了店面推销、渠道推销、组织市场推销和电话推销等不同领域的推销操作步骤、行为规范及业务技巧，使学习者既能够掌握推销理论基本框架，又能够更加接近实际推销岗位工作任务的要求，掌握实际技能。

我很欣赏王方教授的大胆探索与创新。因为在多年专业学习交流中，我了解到，王方教授从教 20 多年，在日常教学中勤于思考、勤于调研、勤于实践，在高职高专教育市场营销教学领域颇有建树，是一位难得的教学业务骨干。我更希望她的新作，能够得到广大同仁的认同与推广，能够为广大市场营销学子提供帮助与支持！

是为序。

杨群祥

2012 年 1 月 19 日于红英书苑

前言

推销岗位处于企业市场营销活动的最前沿,所有的市场营销工作都是在为商品推销的顺利进行作铺垫,同时所有的营销工作成效最终也都要通过商品推销成果予以体现。推销不仅给企业带来经济效益,而且给推销员带来个人财富。我国现有8 000万销售大军,许多大企业的创办人都是由推销员干起的,推销是一个充满希望、充满前途的职业。商品推销课程正是为这一目的而设立的,它是一门操作性极强的专业课程,因此在商品推销课程的教学中,理论知识的传授是第二位的目标,第一目标应该是通过本课程的学习,使得学生掌握各类推销岗位的操作技巧和方法,实现课堂与推销工作岗位的零距离对接。关于这本书,有以下几点在此作以说明。

一、本书编写意图

本书的编写时值教育部高等职业教育改革向纵深发展之际,深处其中,我们认真梳理了多年来的教学思路,提高了对高等职业教育的认识,并深刻地体会到高等职业教育应该以劳动力市场的需要为依据,以就业为导向,通过学校教育与社会生产实践的紧密结合,针对不同的岗位培养不同的专门人才。从教学内容的设计看,高等职业教育注重的是学生的综合职业能力以及专业技能的培养。这就要求高等职业教育必须按不同的就业岗位所需要的职业能力进行教学内容的设计,要打破传统的学科体系模式来组织教学内容,以素质为基础、以能力为本位进行教学,这样培养出来的学生才会具有很强的职业能力,才能实现人才培养与岗位职业要求的“零距离”。

本书正是顺应高等职业教育改革的大趋势,全面反映了作者在高等职业教育改革过程中的最新教学成果,立足于提高学生在商品推销方面的整体素质和综合职业能力。本书在教材体例方面,打破了传统上以知识系统化为教材导向,转变为以岗位工作活动为导向,实现了强调理论联系实际向理论与实际高度融合的转化;特别是在教材内容方面,实现了按推销步骤设置章节内容向根据推销岗位设计学习情境的转化,以及由推销步骤的一般性向推销工作岗位典型性的转化。

本书是一本在对各类推销岗位典型工作任务进行全面分析的基础上,全新开发的工学结合一体化推销岗位实务操作教材。在内容和体例方面进行了全面创新,充分反映了推销岗位工作过程系统化要求,希望为培养学生的职业素质和综合商务技

能起到良好的推动作用。

二、本书特色与创新

1. 创新设计理念，厘清设计思路

针对高等职业教育要求，本书以职业活动为导向，以学习情境为载体，颠覆传统教材体系，实现工作过程系统化。在改革和设计过程中，在教学目标上实现了以突出知识目标向注重能力目标培养的转化；由传统的课堂活动、练习问答、习题等课程载体，向工作任务或项目等课程载体的转化；在思维培养方式上，实现了用逻辑推导来引导思维向用系统工作过程来激发思维的转化。

新旧教材设计思路比较

	改革前教材设计	改革后教材设计
教材导向	以知识的系统化为主线	以职业工作活动为导向
教学目标	突出知识目标	注重能力目标培养
教学载体	课堂活动、问答、习题	工作任务或项目
训练目的	用逻辑推导来引导思维	用系统工作过程激发思维
教材设计	强调理论联系实际	强调理实一体化
教学内容	1. 统一按推销步骤设置章节，内容设置主要由推销基本理论和推销实务（推销步骤）构成 2. 推销步骤具有广泛性和一般性	1. 根据不同推销岗位设计学习情境，每个情境按工作过程系统化进行设计 2. 每个情境代表一个典型的推销工作岗位，是每个岗位所必需的推销工作过程

2. 建立学习情境，更新教材内容

全面打破传统推销教材体系，首创按流通领域不同设置商品推销学习情境。商品推销传统教材内容设置一般包括两部分，一是推销基本理论，二是推销实务，推销实务基本按推销步骤设置章节，即寻找准顾客、接近顾客、推销洽谈、促成交易等。但在不同企业推销岗位上，实际推销步骤有多有少，推销重点与任务也有很大差异，只是泛泛按统一推销步骤进行教学，不能实现推销岗位任务落地，与实际推销岗位工作任务有差距，不利于学生推销职业能力的培养。

按流通领域不同设置商品推销学习情境，实现商品推销教材内容与实际推销岗位工作任务一致。每个企业推销人员的工作职责是基本相同的，但企业所处的流通领域不同，推销对象（顾客）和推销客体（推销的商品）不同，追求的利益点有显著的不同，因此，在推销的具体方法、推销重点上会有所不同。所以，如果学习情境设计结合在实际工作岗位中具有代表性的推销内容，那么这样的学习情境安排既与实际推销工作岗位一致，又遵循了推销内容与方法由易到难、循环反复的设计理念。

本教材与国内外同类教材内容体系比较

	内容设计思路	内容表现形式
教材 1	传统内容	推销基本理论+推销实务（推销步骤）
教材 2	步骤情境设计	按推销步骤设计学习情境
本教材	岗位情境设计	按流通领域不同设计学习情境

三、本书编写情况

本教材由山西省财政税务专科学校王方教授总体规划，并编写了第一部分即推销岗位准备，以及第二部分的学习情境 1 和学习情境 2；山西大学商务学院的韩军副教授编写了第二部分的学习情境 3 和学习情境 4。

本书在编写过程中，参考查阅了大量的教材、著作和文献资料，吸收了国内许多资深商务人士的宝贵经验和建议，得到了东北财经大学出版社、主管单位领导、有关部门和同事们的的大力支持和帮助，在此表示衷心而诚挚的谢意，特别要感谢山西省财政税务专科学校副校长赵丽生教授。同时，本书中将近半数的操作案例均出自于编写者多年的商务实践和合作企业的无私提供，在此特别向山西黎氏阁商业集团总经理张红生先生，以及蒙牛集团太原城市经理张立强先生，表示无尽的感谢。

在本书的编写过程中，我们时常感到自己很难跑赢时间，加之高等职业教育改革日益深化，而我们的教学改革也是在摸索中，有疏漏之处，请广大读者批评指正。

王方
2012 年 1 月

目 录

第一部分 推销岗位准备	001
岗位准备 1 推销职业认知	003
1.1 推销与推销职业	003
1.2 推销观念	011
1.3 推销员职责	014
1.4 推销模式	019
岗位准备 2 推销员自我塑造	030
2.1 推销岗位素质要求	031
2.2 推销员衣着规范	035
2.3 推销员行为规范	037
2.4 推销员自我管理	042
第二部分 推销岗位操作	061
学习情境 1 店面推销	063
1.1 店面推销的资讯准备	064
1.2 店面推销员的工作任务	066
1.3 店面推销员的工作任务实施步骤	071
1.4 店面推销员的行为规范与推销技巧	079
学习情境 2 渠道推销	095
2.1 渠道推销的资讯准备	096
2.2 渠道推销的工作任务	104
2.3 渠道推销的操作步骤	111
2.4 渠道推销的技巧	118
学习情境 3 组织市场推销	136
3.1 组织市场推销的资讯准备	137
3.2 销售团队的推销方法	150

推销实务

- 3.3 组织市场推销的操作步骤 160
- 3.4 个人关系在组织市场推销中的作用 184

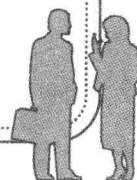
学习情境4 电话推销 195

- 4.1 电话推销的准备工作 197
- 4.2 电话推销的操作步骤 200
- 4.3 电话推销的技巧 206

主要参考文献及网站 216

第一部分

推销岗位准备



岗位准备 1 推销职业认知

学习目标

1. 认识推销岗位
2. 掌握正确的推销理念
3. 明确推销岗位职责
4. 了解几种常见的推销模式

导入资料

在美国佛罗里达的迈阿密市召开了一个企业市场营销主管会议。会议内容的一部分，是参观当地一家全国知名的摩根市场营销顾问公司。当人们走进该公司大门时，看到墙上用很大的字写着——“人人都是推销员”。每个人在参观的过程中都发现，该公司从接待员、一般职员、部门经理到公司总裁，皆对人笑脸相迎，态度诚挚亲切。他们充满着自信，具有积极乐观的精神，对自己公司的服务项目了如指掌，以极为热忱的态度将公司的情况介绍给参观的客人们。每一个参观者都深深地觉得，如果自己的企业需要这方面的服务，一定要找该公司而绝不会去找别家公司。摩根公司全体职员的行动给每个参观者的印象确实印证了“人人都是推销员”。

导问 1-1-1

1. 举例谈谈你对“推销”的理解。
2. 你做过推销吗？请举例说明。

1.1 推销与推销职业

推销岗位处于企业市场营销活动的最前沿，所有的市场营销工作都是在为商品推销的顺利进行作铺垫，同时所有的营销工作成效最终也都要通过商品推销成果予以体现。推销不仅给企业带来经济效益，而且给推销员带来个人财富。许多大企业的创办人是由推销员干起的，推销是一个充满希望、充满前途的职业。

一、推销与推销岗位

现实生活中，我们每天都接触到推销，别人向自己推销，自己也在向别人推

销。人们通过相互推销来进行沟通,进行说服,进行教导,进行鼓舞,使得某一观念得以形成或影响某一活动的开展。推销可以用语言,也可以用行动,而且内容可以说是无所不包。婴儿的啼哭,是把“饥饿”或“尿湿”的意思“推销”给妈妈;青年人恋爱时,尽量“推销”自己的优点,来博得对方的好感;教师授课,“推销”的是他的学识;领导者对他的下属进行管理,“推销”的是创见和工作意图;你与别人争论是“推销”自己的主张和见解;你去求职则是“推销”自己的个人价值……我们在日常生活和工作中所做的每一件事,实际上都是以“推销”的特定表达方式来说服他人,影响他人的思想和行为,以达到互相配合,相互满足,同步前进。因此,可以说,“人人都是推销员,人的一生都在推销”。

推销就其广义上来讲,就是让对方采纳、承认、接受的意思。推销活动具有广泛的普遍性,人们时时刻刻都在推销着自己。美国钢铁公司的创办人查尔斯·施瓦布曾说过:“在我们生命中的每一天,我们每个人都是推销员,我们都在向我们所接触到的人推销我们的意念、计划、能力和热诚。”

然而,每个人的推销能力并不一样,推销的效果也不一样。一个人取得成就的大小,在某种程度上视其推销能力的大小而定。同一个剧本中的同一个角色,不同演员出演的效果就会有很大的不同,谁最受到观众喜爱呢?当然是演技最精湛、最懂得向观众推销自己的那一位演员。在企业众多的职员中,假定业务水平大致相同,谁将在同事中晋升得最快呢?必定是最会推销自己、最受主管器重和大家推崇的那一位。可见,善于推销自己和不善于推销自己,结果大不一样。但是,我们当中的许多人甚至从来没有意识到他正在推销自己,而且不知道如何去推销自己,缺乏推销的能力和技巧,也就使成功的把握减少,机会悄悄溜走也茫然不知。

因此,一个人无论从事什么职业,懂得一些推销技能对他为人处事都是十分必要的。需要特别指出的是,人的能力并非与生俱来,天生的素质固然会影响一个人的能力,但这仅仅是提供了一个基础,而任何一种能力的获得并要将之提高,那还必须通过不断的学习、总结和训练才能达到,推销能力的获得与提高同样也是如此。

从职业岗位的角度来讲,推销即商品销售,实现商品的让渡。处在不同流通环节的推销岗位的工作内容与职责有所不同,但其核心都是向可能购买的人或组织进行说服,帮助对方认识产品,使其通过购买获得需求上的满足,从而实现产品转移的过程。

这就要求推销员站在顾客的立场,为顾客的利益着想,目的在于满足顾客的某种需要而帮助其购买产品或向其提供服务。推销员不应该单纯向顾客推销产品,而应借助于所推销的产品,想方设法唤起并刺激顾客的需求,使顾客认为商品能够满足其现在或将来的需要而去购买。在推销的过程中,产品本身不过处于一个次要的地位,最重要的是推销产品的使用价值以及给顾客带来的利益。

二、推销岗位三要素

推销员、推销对象、推销品是推销岗位涉及三个要素，也是推销活动得以实现的必要因素（见图1—1—1）。



图1—1—1 推销岗位三要素及其基本构成

1. 推销员

推销员是指主动向顾客推销商品的推销主体。推销员的主要任务是通过走访顾客，了解顾客的困难与问题，为顾客提供服务，说服顾客购买企业的产品或劳务。而在推销活动中，推销员要成功地推销产品或劳务，首先要成功地推销自己，使顾客在接受推销员的基础上接受商品的推销。

推销员作为企业与顾客之间的纽带与桥梁，肩负着为企业销售产品、为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销员，顾客的购买也离不开推销员。推销员是推销活动的主体，其行为是否合理、有效，决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者，而且是整个推销活动的推动者和控制者，推销活动的最大特征在于推销员主动满足顾客的需求。

2. 推销对象

推销对象又称顾客或购买者，是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并直接参与购买过程的有关人员，包括各类采购人员、购买决策人、使用人以及其他方面的有关人员。购买者不仅包括年龄、教育水平、收入水平和性格各异的个人购买者；也包括不同规模、不同经营范围的中间商，它们为转卖而购买商品；还包括各种各样的生产企业，它们出于生产或经营管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料等；此外，各种非营利性组织如政府机关、学校、社团等也属于购买者。所有上述个人和组织，都可能成为推销对象。推销员应站在推销对象的立场上，根据推销对象的需求推销产品，只有这样才能完成推销。

顾客不仅在接受推销时发挥作用，而且还会影响到企业的生产活动。据美国某所大学研究机构统计，近几十年里，美国各公司制造出来的产品，尤其是尖端技术产品，有80%以上是在顾客的启发下或者完全根据用户的要求设计出来的。而且，随着推销环境的不断变化，购买活动本身的技术要求也越来越高，各行各业的大批专家直接参与购买活动，制定购买决策，甚至直接参加采购面谈，选购推销品，形

成一种专家购买的局面；同时由于信息传播的通畅，普通消费者的购买也越来越专业化。总之，顾客在生产和推销活动中的地位和作用越来越重要，这是对传统推销方式的挑战。

3. 推销品

推销品主要包括有形商品、无形服务和观念。事实上，这三者是密不可分的，推销产品、服务的同时，也在推销着一种观念。作为推销活动的一个基本要素，推销品必然会影响推销活动的各个方面和环节，如推销品的性质、质量、技术性强弱、体积大小等，都关系到推销活动的具体方式、难易程度等。在实际商品交换过程中，不了解推销品的特性、用途乃至维修保养等方面的知识，就无法胜任推销工作。

三、推销的实质

导问 1-1-2

你认为推销员应向顾客推销什么？

推销员到底向顾客推销什么？这是一个值得所有推销员深思的问题。推销员在向顾客推销的过程中，推销品本身的推销仅处于一个次要的位置，首先应推销产品的使用价值，其次应推销产品的差别优势，最后应推销产品给顾客带来的综合利益。

岗位资料 1-1-1 “推销”的本质是什么？

被美国商界推崇为“欧洲唯一推销专家”的英国人 H. M. 戈德曼在《推销技巧》一书中说：“所谓‘推销’，就是要使顾客深深地相信，购买了你的商品，他会得到某些好处。”这就是推销的本质。

戈德曼认为：“购买一种商品，目的在于满足某种需要。买卖只不过是达到这一目的的一种手段。”换句话说，人们购买的不仅仅是某种物品（或某种服务），而是购买了这种物品的使用价值。例如，为了满足照明的需要，在电力覆盖范围内，顾客购买电线、开关、灯头、灯泡及其他所需物品，装上电灯。从表面上看，顾客购买的是上述物品，但实质上，顾客购买的是照明。又如，节假日购买公园门票，从表面上看，顾客购买的是准许进入公园的凭证，但实质上，顾客购买的是在赏心悦目的公园获得的精神愉悦。

戈德曼说：“人类有许多愿望和要求，同样，商品也有许多使用价值。”例如，同样是购买自行车，甲买自行车的目的是“代步”，乙买自行车的目的是“锻炼身体”，丙买自行车的目的是“满足拥有豪华型自行车的愿望”，丁购买一部旧自行车是因为“放在楼下不会被盗”。推销员向这四类顾客推销自行车，就要根据各类顾客不同的愿望，分别去满足他们的需求。

戈德曼强调：“商品是一种没有生命的东西，只有当它们被顾客使用并满足了顾客的某种愿望时，才发挥了它们的作用。所以，我们要牢牢记住，在每一次具体

的推销活动中，如果推销员不仅仅是向顾客推销‘商品’，而是向顾客推销‘商品的使用价值’，效果会更好，工作会顺利得多。”

戈德曼继续说：“一位推销员着眼于推销‘商品’，另一位推销员着眼于推销‘商品的使用价值’。这两位推销员的销售量的差别一定很大。区别一个一流推销员和一个普通推销员的关键，就是看他们是否懂得推销商品的使用价值。”

1. 推销产品的使用价值

推销员推销的并不是简单的以具体实体形态出现的产品本身，而是产品能带给购买者的使用价值。产品的使用价值是指产品本身所具有的，能给购买者带来的种种好处和利益，是顾客购买它的主要目的与要求。

推销员能否以最简单的语言概括出产品的使用价值，决定了顾客在一开始时对推销品的大概了解，决定了推销在一开始是被接受还是被拒绝。一个产品的使用价值是多方面的，不同顾客对同一产品关注的使用价值也是有所不同的。这就需要推销员全面地了解顾客的需求，通过深入思考，有针对性地向顾客介绍产品的使用价值。

例如，冰箱原本只有冷冻冷藏的作用，但只要深入分析就会发现，同是冰箱，对缺少时间的人，它是节省时间的工具；对于懒惰的人，它是可以少跑路的途径；对于爱享受的人，它是可以随时提供各种美味的诀窍；对于喜欢冷饮的人，它是可以随时提供方便、卫生、分量足够的冰冻食品的冷饮店；对于勤快的人，它提供了进行各种烹调操作的机会与可能；对于节俭的人，它是保存食品、减少浪费的好方法。

产品既有它的有形使用价值，又有它的无形使用价值。顾客购买产品，有的是追求产品能带来的有形利益与可以看得到的期望目标；亦有的是追求一种自我感觉到的利益与目标，这种利益与目标与别的顾客不一样，也许是别的顾客感觉不到的。这种被顾客心理感觉到的无形利益被称作产品的无形使用价值。

在实际推销与购买活动中，同样是一台设备，有的购买者仅仅是为了拥有进一步提拔的政绩；有的是为了在亲自主持设备的引进工作中体现自己的人生价值；技术人员也许因为在设备的引进过程中会掌握新的技术手段而振奋；工人可能是因为设备会改变工作环境而欣喜；而推销员却看到了推销的艰辛与成功的喜悦。

产品或服务给购买它的顾客带来的这些无形的利益与满足，就是产品或服务的无形使用价值。无形使用价值往往是由顾客的情感需要与心理需要决定的，推销员推销产品的无形使用价值，有时要比推销产品的有形使用价值更能令顾客满意。

表1—1—1 通过对常见产品的举例对比了产品的有形使用价值与无形使用价值。