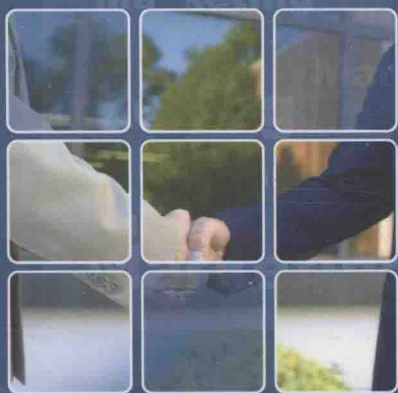




全国高职高专市场营销类规划教材

MARKETING



推销与谈判技巧

杨捷 陈瑛 主编

 科学出版社

全国高职高专市场营销类规划教材

推销与谈判技巧

	杨捷	陈瑛	主 编
庄 洪	张洪满	甄珍	副主编
	沙娟	梅新	

科学出版社

北 京

内 容 简 介

“推销与谈判技巧”是一门艺术性和实践性较强的课程。本书在编写的过程中非常注重理论与实践的有机结合,系统阐述了推销、推销人员、推销理论与推销模式的概念,详细介绍了寻找和识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、促成交易、客户管理、推销实战谈判等方面的技巧。本书遵循“够用为度”的原则,通过大量的实例帮助学生理解书中的理论知识;将“客户管理的技巧”与“推销谈判实战技巧”独立成章,符合市场推销实践的需要,便于学生将所学的知识融会贯通。

本书可作为高职高专市场营销专业及其他经济类专业的教材,也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判技巧/杨捷,陈瑛主编. —北京:科学出版社,2011

(全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-03-031647-9

I. ①推… II. ①杨… ②陈… III. ①推销-高等学校:高等职业教育-教材 IV. ①F713.3 ②F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第118009号

责任编辑:任锋娟 / 责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉 / 封面设计:一克米工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011年9月第一版 开本:787×1092 1/16

2011年9月第一次印刷 印张:19 1/2

印数:1—3 000 字数:455 000

定价:33.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新蕾>)

销售部电话:010-62134988 编辑部电话:010-62135763-8767(VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

出版说明

“坚持把教育摆在优先发展的战略地位,把改革创新作为教育发展的强大动力,把提高质量作为教育改革发展的核心任务”是《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010~2020年)》中为我国教育事业改革发展制定的工作方针。高等职业教育正按照国家的教改方针稳步推进,对课程改革以及与之配套的教材建设提出了全新的要求。教材是知识传承和积累的载体,是保障教学的基础,优秀的教材更是提高教学质量、培养优秀人才的基本教学资源。

为了贯彻国家高等职业教育教学改革方针,我们以教材建设推动专业建设为宗旨,结合全国高职示范院校和骨干院校建设,以国家社会科学基金“十一五”规划(教育学科)课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”的子课题“以就业为导向的高等职业教育经贸类专业教学整体解决方案研究”为平台,组织编写了这套教材。2009年8月以来,我们这个课题研究和教材开发与建设团队,对市场营销专业的专业培养目标、课程体系、课程内容、教学方法进行了深入的研究,对以就业为导向的基于工作过程的专业教学标准、课程标准进行了研究,拟定了市场营销专业的课程体系框架,确定了涵盖专业基础课、专业核心课及专业技能课的“全国高职高专市场营销类规划教材”目录和各类型教材的编写大纲。以此为基础,遴选来自教学一线的具有丰富教学经验的教师担任主编,进行教材编写。

本套教材是国家社会科学基金“十一五”规划(教育学科)课题子课题成果的重要组成部分,其编写过程贯彻和落实了总课题“以专业作为研究对象”的思想,强调“专业教学过程与职业工作过程的一致性”,充分体现了高职高专教育“以就业为导向,能力为本位”的特点,内容体现了“做中学,学中做”的教学指导理念。

希望本套教材能够为职业教育的发展做出有益的贡献,也为社会培养出能在各企事业单位从事市场营销策划、营销业务开拓、销售管理以及客户服务管理等工作岗位,具有良好职业道德、较强专业技能和可持续发展的学习与适应能力,精操作、善推销、会服务的市场营销的高素质、高技能人才。

全国高职高专市场营销类规划教材
编写指导委员会

前 言

“推销与谈判技巧”是一门实用性和实践性较强的课程，为了突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，本书仅介绍较少的理论知识，而更加注重培养学生的实践动手能力。

在具体的编写过程中，本书遵循实用和便于学生掌握的原则，在各项目中穿插了大量的案例，将学生应掌握的知识点用通俗易懂的案例加以分析、总结并提出问题，增强本书的可读性、实用性和可操作性，使学生能够学以致用。同时，紧扣学生学习的知识点安排相应的实践技能训练题，以锻炼学生的动手能力。

本书注意突出以下特色：

1. 本书采用“项目”教学，每个“项目”下设不同“任务”。
2. 每项“任务”由“导入案例”引入。
3. 每项“任务”下设“任务要求”、“任务学习”、“任务实施”与“任务评价”。
4. 理论问题的阐述大多围绕案例展开，不至于枯燥乏味，趣味性强。
5. 根据知识点设置测试题，加强对学生的学习指导。
6. 每项“任务”后的练习分为理论知识测试和实践技能测试两部分。

本书各项的编写分工为：石家庄职业技术学院的沙娟编写项目一和项目二；昆明冶金高等专科学校的庄洪编写项目三；昆明冶金高等专科学校的杨捷、陈瑛编写项目四和项目十；南京交通职业技术学院的张洪满、昆明冶金高等专科学校的梅新编写项目五、项目八；石家庄职业技术学院的甄珍编写项目六、项目九；丽水职业技术学院的田春来编写项目七。

本书在编写过程中，参考了大量的资料，从公开发表的图书、报刊、网站上选用了一定数量的案例，在此对相关者一并表示感谢。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

陈 瑛

2011年6月

国家社会科学基金“十一五”规划“以就业为导向的
职业教育教学理论与实践研究”子课题市场营销专业组
领导小组成员

顾 问：邓泽民 李太武

组 长：沈时仁 王培才

副组长：王明霞 闫春荣

全国高职高专市场营销类规划教材
编写指导委员会

顾 问：邓泽民 李太武

主 任：王培才 沈时仁

副主任：王明霞 闫春荣

委 员：（按照姓氏笔画排序）

王吉方 王若明 王晓宁 卢 慧 冯 洁 刘建长
刘勤侠 刘志娟 李 繁 邱 华 陈 婧 陈 瑛
何 璇 季光伟 杨 捷 周郎天 胡瑞仲 赵华明
赵迎军 谈留芳 高中玖 梁 军 彭 杰 裘晓雯
甄 珍 甄小虎 窦坤芳 魏 明

秘 书：任锋娟

目 录

出版说明

前言

项目一 推销概述	1
任务一 推销与市场营销	2
任务二 推销观念与推销要素	10
任务三 推销的基本原则	16
任务四 推销的工作程序	20
项目二 推销人员	26
任务一 推销人员的职责	27
任务二 推销人员的基本素质与能力	33
任务三 推销人员的基本礼仪	41
任务四 推销人员的管理与激励	47
项目三 推销理论与推销模式	55
任务一 推销理论	56
任务二 推销模式	71
项目四 寻找和识别顾客的技巧	79
任务一 寻找顾客的技巧	80
任务二 确定顾客的技巧	93
项目五 接近顾客的技巧	99
任务一 接近顾客前的准备工作	100
任务二 约见顾客的技巧	108
任务三 接近顾客的技巧	118
项目六 推销洽谈技巧	130
任务一 推销洽谈概述	131



任务二 推销洽谈的方法.....	140
任务三 推销洽谈的技巧.....	147
项目七 处理顾客异议的技巧.....	160
任务一 顾客异议的类型与成因.....	161
任务二 处理顾客异议的原则与方法.....	174
任务三 常见顾客异议的处理技巧.....	183
项目八 促成交易的技巧.....	193
任务一 抓住成交机会.....	194
任务二 促成交易的方法.....	204
任务三 签订与履行合同.....	221
任务四 成交后续工作.....	230
项目九 客户管理的技巧.....	241
任务一 客户服务管理.....	242
任务二 客户信用管理.....	249
任务三 客户关系管理.....	263
项目十 推销谈判实战技巧.....	275
任务一 应对不同顾客的谈判技巧.....	276
任务二 推销实战谈判技巧.....	285
参考文献.....	300

项目一

推 销 概 述

教学目标

知识目标

- 掌握推销的概念及特点，分析推销与市场营销的关系
- 了解几种典型的推销观念，掌握推销的三要素
- 掌握推销的基本原则
- 了解推销的工作程序

技能目标

- 掌握推销的知识
- 了解推销观念
- 掌握推销的原则及工作程序的内容

任务分解

- 任务一：推销与市场营销
- 任务二：推销观念与推销要素
- 任务三：推销的基本原则
- 任务四：推销的工作程序



任务一 推销与市场营销

导入案例

带疤的苹果更好吃

一农场主经营着一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收有望，却不料遭遇一场冰雹袭击。雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今这样一片惨状，又该如何？农场主为此而整日愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事，随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然间来了灵感，马上跑回家，动手制作了许多宣传品，到处散发，并在当地媒体上作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，但吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出之后，果然有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同。一传十，十传百，食带疤苹果竟成时尚。当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。

问题：推销产品的使用价值观念是不是比推销产品更有效？

（资料来源：<http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2011/0911/133.html>）

任务要求

掌握市场营销与推销的区别。

任务学习

市场营销与推销不同，后者是以企业自身生产为生产经营的出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而前者则是以消费者的需求为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经营手段，把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。

一、推销的概念及特点

推销是一种古老而又普遍的经济现象，其历史同商品生产同样久远。在古代的市场上，卖肉食者操刀扬声，卖酒者高悬招旗或葫芦，药店挂木板膏药，车行挂罗圈幌子，这些都是推销的手段。尼罗河畔古埃及的商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海的希腊船商，随军远征的罗马、阿拉伯商人等，也都是在从事商品推销活动。当今社会，生活中处处存在推销。推销究竟是什么？西方推销行家的观点是“人生无处不推销”，并且“人人都是推销员”。在市场经济条件下，你甚至无法躲开推销。因为你随时随地都会遇到推销，可以看到推销、听



到推销。

（一）推销的概念

美国市场营销协会对推销的定义是：“推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务，或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。”本书从市场营销学的角度出发，把推销的定义分为广义和狭义两种。

1. 广义的推销概念

推销活动可以分为人员推销和非人员推销两大类。而非人员推销又包括广告推销、营业推广和公关宣传三个方面。因此，广义的推销活动就包括了人员推销（推销员的推销）、广告推销、营业推广和公关宣传四种主要方式，称之为推销组合或促销组合（promotion mix）。

（1）人员推销

人员推销（personal promotion）是指企业的销售人员（推销员）用口头谈话的方式，向目标顾客介绍、宣传、推广企业的产品或服务，达到推销商品、满足顾客需求、实现企业销售目标的一种直接推销法。

（2）广告推销

广告推销（advertising promotion）是指企业以广告主的名义，通过支付一定的费用，有计划地把企业的产品、服务或企业形象等方面的信息，通过大众媒体传递到各种可能的顾客中去，以达到激发需求、增加信任和扩大销售的目的。广告推销最大的特点是能在同一时间内向广大的目标顾客群传递信息，随着大众传媒技术的不断发展，广告在推销中的作用越来越大。

（3）营业推广

营业推广（sales promotion）也称为特种推销或 SP 战术，是刺激和鼓励产品交易双方达成最大成交额的一系列活动的总称。这种推销方式比人员推销和广告推销更加灵活多样，目的是迅速产生销售效果，通常由一系列具有短期诱导性的战术性推销方式所组成。

（4）公关宣传

公关宣传（public relations）是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品、服务和形象方面的信息。第三者可以是记者、用户、专家、社会名流、社会团体、高等院校和政府机构等。公关宣传虽然不像人员推销、广告和营业推广那样有明显的、及时的推销作用，但对企业树立长期形象和推销产品起着重要的作用。

2. 狭义的推销概念

从狭义上说，推销就是指人员推销，而不包括属于非人员推销的广告、营业推广和公关宣传。人员推销是推销员与消费者通过面对面的接触，运用一定的推销手段和技巧，展现个人魅力，树立企业形象，并将产品和劳务的信息传递给消费者，使消费者了解商品或劳务的



性能、特征，引起其注意，激发其购买欲望并促使其实现购买行为的整个过程。

简单来说，狭义的推销就是以推销员的口头谈话、沟通和说服为其特征，以满足顾客需求，完成企业销售任务为其目标。人员推销现象广泛存在于商品经济和市场行为中，所涉及的范围十分广泛，不仅仅局限于企业从事销售工作的推销员出门推销产品。本书主要围绕人员推销的内容来展开。

（二）推销的特点

推销是一种技能，而高效的推销是一门艺术。这就需要推销人员集知识、天赋和才干于一身，无论是在人员推销还是非人员推销过程中都要灵活运用，只有这样才能达到预期的效果。

推销主要有以下几个特点：

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。任何推销员的任何推销活动都具有这种特定性，这就要求推销必须从推销对象和推销产品的实际出发，具体问题具体分析。

2. 说服力

推销的对象是人不是物，说服是推销的重要手段。为了争取顾客的信任，让顾客接受企业的产品、采取购买行动并重复购买，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心细致地向顾客作宣传、介绍。顾客体会到推销人员的真诚，认为产品特性优越，能为自己带来利益，才会乐于购买。

3. 灵活性

虽然推销具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素甚多，环境与需求千变万化。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。



小案例

一位顾客在选购自行车时，抱怨到：“哎呀！这车怎么这么贵啊！”并且怀疑：“它真的值那么多吗？我有没有必要买这么贵的自行车？”

促销员巧妙地为顾客算了一笔账，陈列了“费用不高”的理由：“您说得不错，现在一下子要拿出一笔钱来的确是一个不小的负担，但是您想想看，一辆自行车不是用一两年就会坏的，一般情况下一辆车可以骑上十年二十年，您现在看的这种车是名牌，它的质量更有保证。只要您愿意，您可以骑上二十年。咱们就以十年来算，实际上您一年只需花 15 元，再除以十二个月，每月只需要 1 元多一点；再以每天算就更少了。这样算起来不是很便宜吗？而且，它比一般的自行车骑着要舒服很多。这么算来您还觉得贵吗？”

顾客听了，觉得促销员说得很有道理，决定买下自行车。

（资料来源：<http://club.zgzcjyw.com/forum.php?mod=viewthread&tid=336&archiver=1>）



小案例

一位顾客的视力不太好，她所使用的手表指针必须长短针分得非常清楚才行。可是这种手表非常难找，她费了很大力气，总算在一家表店发现了一只她能看得很清楚的手表。但是，这只手表的外观实在丑陋，很可能是由于这个缘故而一直卖不出去。就此而论，200元的定价似乎是贵了点。

顾客：“200元似乎太贵了。”

经理：“这个价格是非常合理的，这只手表精确到一个月只差几秒而已。”

顾客：“太精确的表对我来讲并不重要，你看我现在这只‘×××’表，才80元已经用了7年了，一直是很好用的。”

经理：“喔！经过7年了，你应该戴只名贵的手表了。”

顾客：“可是价格有些贵了。”

经理：“你是不是希望手表让你看得很清楚？”

顾客：“是的。”

经理：“我从来没有见过这么一只专门设计，让人们很容易就能看清的手表。这样吧，180元，便宜一点，数字也好听。”

顾客：“好吧，就这样吧。”

问题：表店经理是如何削弱顾客的反意见的？

（资料来源：<http://vtcddev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2010/0911/133.html>）

4. 差别性

虽然在诸多质量和价格水平接近的竞争产品中，推销人员往往是产品能否被接受的重要因素，但是并非任何产品、任何情况下都要采用人员推销。人员推销的最大弱点无疑是费用偏高，特别是目标市场比较分散时，人员推销的成本更高。一般来说，单位价值高、技术性较强的商品，或是销售对象明显集中、一次成交量较大的商品，适宜采用人员推销的方式。

5. 互动性（双向性）

推销并非只是由推销人员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等信息的同时，必须观察顾客的反应，调查、了解顾客对企业产品的意见与要求。所以说，推销实际上是两个推销主体（推销人员和推销对象）相互进行买与卖的过程。

6. 互利性

推销的有效结果表现为卖出了商品，实现了赢利，但推销所要达到的一个目标是满足顾客的需要，因而必须主动帮助并激励顾客购买。所以，成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，不仅推销的一方卖出了商品，实现了赢利，而且推销对象也感到购买满足了需求，给自己带来了多方面利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。



小案例

小艾是一家办公设备销售公司的电话销售员。工作中，她遇到一个很大的问题：客户要买办公设备，只问了一次价就不再找她了；客户买了一次设备，下次再买的时候就不找她了；客户的朋友要买办公设备，但客户也想不起来推荐他的朋友来找她。她一直在想：怎样才能让这些客户跟我通一次电话，下次就主动找我来买办公设备呢？

有一天她路过一个婚纱摄影室，她灵机一动，就一口气照了三十多张照片。婚纱摄影可以让人看起来发生天翻地覆的变化，婚纱摄影照里的小艾，基本上可以说是出奇的漂亮。

然后，她带着这些照片来到公司，用扫描仪扫描到电脑里，通过电子邮件发给客户，并在邮件中写道：“非常感谢您能够打来电话，我在电话中觉得您非常和蔼可亲，但是非常遗憾我是做电话销售的，没有机会见到您，所以现在把我的照片通过电子邮件发给您，您可以把照片用彩色打印机打印出来，贴在电脑旁边，下次打电话的时候，我们就像面对面地交谈一样了。”

到了第二个星期，小艾的销售情况发生了很大的变化。有的客户主动打给她，有的客户语气变得非常亲切，和以前完全不一样了。因为她说客户和蔼可亲，那客户对着这么漂亮的一个女孩子的照片，就不可能摆出生硬的面孔。从此，很多客户主动打电话来买办公设备，或者主动推荐朋友来买。结果，小艾一个季度的销售额增加了 30%。

（资料来源：<http://club.zgcejyw.com/forum.php?mad-viewthread&tid=336&archiver=1>）

7. 服务性

推销不只是简单地销售产品。在推销活动中，推销人员的服务是贯穿于包括售前、售中和售后的整个推销过程中的。顾客购买产品不仅仅是为了获得商品的使用价值，还要享受购物过程中推销人员所能提供的各种服务。



小案例

小张和小孙分别是 A 家电公司和 B 家电公司的销售员，主要销售电视机、洗衣机、电冰箱等大件家电产品。每次客户要货，小张都会亲自送货上门，将货送到客户家里，按客户的要求放到客户认为最合适的位置，如有客户告知需要维修，小张就会及时赶到，快速高效地修好；而小孙，同样也实行送货上门服务，但每一次都是把货送到门口甚至楼下就不管了，客户要求上门维修，他却迟迟不愿照面，经过多次催促，姗姗来迟却修理不到位，修好的电视没多长时间就又开始出毛病。小张的客户和小孙的客户住在一个小区，有一次聊天的时候，话题就扯到家电上面，小孙的客户一听到小张客户的介绍，感慨万分。经过介绍，小孙的客户见到了小张，并亲身体验了一下他的售后服务。从那以后，小孙的客户每次遇到亲戚朋友需要购买电器时，都会把他们介绍给小张。

（资料来源：<http://club.zgcejyw.com/forum.php?mod=viewthread&tid=336&archiver=1>）

二、推销与市场营销的关系

推销是企业经营活动的一个组成部分，它必须服从和服务于企业市场营销活动的整体目标。推销对企业的整个营销系统发挥着独特而重要的作用。因此，要全面了解推销，还必须了解市场营销以及推销与市场营销之间的关系。



1. 市场营销

我们可以把市场营销理解为一种动态的管理过程。本书将其定义为：在市场经济条件下，企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须深入细致地调查、分析市场消费需求和营销环境的变化，根据营销战略规划与营销目标的要求，结合企业内部资源条件，制定和实施以产品、定价、分销、促销为主要内容的营销组合，力求更好地满足消费者和用户经常变化的需要。因此，企业的市场营销，实际上是一项系统管理工程。现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。

2. 营销与推销的区别

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销，以及售后服务等。推销仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但也不是其最重要的职能。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。实际上，营销与推销存在原则上的区别：营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品、讲求产品质量、增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播受消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，重视的是卖方的需要，以销售出现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见，营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程中的一个环节，也是营销不可缺少的重要机能。

3. 推销是市场营销的重要机能

不论人们对推销的地位、作用如何评说，销售毕竟是营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”推销的重要性表现为：首先，由于销售是社会再生产的中心环节，只有通过销售才能实现可能产品到现实产品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次，由于生产与消费存在时间与空间的差异，并且由于消费需求千门万类、日新月异，生产者难以做到完全适应需求的变化，在质与量上使生产与消费完全一致。最后，生产者与消费者之间的信息沟通，既不充分也不及时，使得同一商品往往是脱销与积压并存，此处积压，彼处脱销。只有成功的推销，才能真正做到在适当的时间、适当的地点、以买主乐意接受的价格和方式，把适合需要的产品送到顾客手中。



◆ 任务实施

案例讨论

1. 销售人员失败的提问方式

销售：李先生，我知道你们对上次订购的地板非常满意。这次你们公司又承接了这么大的工程，我想您一定还需要订更多的货吧？

客户：我们不再需要订购地板了。

销售：为什么不需要了？可是这批地板是优质松木经过最新技术压制，受潮不易变形，在市场上非常畅销的呀！

客户：我知道你们的产品质量不错，但是我们不需要了。

销售：你是说这次不打算买了？

客户：不买了。

销售：真的不买？

客户：真的不买。

销售：你肯定是千真万确、的的确确、当真不买吗？

客户：我不买不买就是不买！

销售：哦，我的问题全都问完了。感谢你这么直率。

问题：

(1) 分析这个场景，如果遇到同样的情况，你应该采用以下那种处理方式？

1) 这个客户没有需求，不必再耽误时间了。

2) 改变发问方式，运用开放式的问题鼓励客户说出细节。

(2) 假如你是这位销售员，你应该如何提问，以了解客户不再订购地板的原因？

2. 成功提问情景训练

请根据客户的回答，补充正确的提问。

销售：李先生，我知道你们对上次订购的地板非常满意。这次你们公司又承接了这么大的工程，我想您一定还需要订更多的货吧？

客户：我们不再需要订购地板了。

销售：_____

客户：因为我们不再需要了。

销售：_____

客户：因为我们采用了新的材料。

销售：_____

客户：我们要用石料进行地面装饰。

销售：_____

客户：（表现出兴趣）哦，是吗？那我们可以好好谈谈。

销售：_____



客户：听起来不错。

(资料来源: <http://vtcdev.ctbu.edu.cn/a/jiaowuzaixian/kechengguanli/2010/0911/133.htm> 1)

实施要求

- (1) 组建任务小组,小组成员以 5~8 人为佳。
- (2) 讨论案例。
- (3) 每组选派一人在课堂上陈述得出的结论。要求选派代表陈述时思路清晰、观点明确、语言简明,解决方案可行性强。可按“优”、“良”、“中”、“及格”、“不及格”五级评定。
- (4) 做好记录。

◆ 任务评价

自我测试

一、理论知识测试

1. 填空题

- (1) 从市场营销学的角度出发,把推销的定义分为_____和_____两种。从狭义上说,推销就是指_____。
- (2) 现代推销观念视推销为营销组合的_____,是动态的系统的营销活动过程的一个环节,也是营销不可缺少的_____。

2. 判断题

- (1) 非人员推销是指不需要推销人员参与的推销活动。 ()
- (2) 市场营销是一个含义比推销更广的概念。 ()

3. 单项选择题

- (1) 从狭义上说,推销就是指 ()。
A. 人员推销 B. 营业推广 C. 公关宣传
- (2) 推销是企业在特定的市场环境为特定的产品寻找买主的商业活动,必须先确定谁是需要特定产品的 (),然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。
A. 顾客 B. 潜在顾客 C. 永久顾客

4. 简述题

什么是推销?

二、实践技能测试

自我推销演练:用简短的语言作自我推销介绍。语言要流畅,能显示出每个人不同的特长和风格,展示个人的才华(优势)和理想。每人 2~3 分钟。