



校企合作优秀教材
普通高等教育“十二五”系列规划教材

总主编 邹 莘

现代推销技术

主 编◎卢瑜 陈琦



湖南师范大学出版社



校企合作优秀教材
普通高等教育“十二五”系列规划教材

总主编 邹 莘

现代推销技术

主 编 卢 瑜 陈 琦

副主编 杨 晶 郑屹立 刘印芳

林 梅 胡健歆

参 编 吴志雄 仲庆庆



湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 邹莘总主编. — 长沙: 湖南师范大学出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5648 - 0817 - 4

I. ①现… II. ①邹… III. ①推销 - 高等教育 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 124855 号

现代推销技术

总主编: 邹 莘

◇全程策划: 刘 伟

◇组稿编辑: 刘开芳

◇责任编辑: 欧继花

◇责任校对: 张 赋

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

◇开本: 787 × 1092 1/16

◇印张: 14.5

◇字数: 352 千字

◇版次: 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 0817 - 4

◇定价: 32.00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李雷 潘力锐 龚波

夏巍 丽平 刘铁明 朱志峰

委员:(排名不分先后)

江敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊婷
刘涛	高进	吴志明	郑晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田嘉	李丰雪	张华
赵海燕	王军	郭伟伟	刁俊	吴坤
郑涛	杨耘	齐振东	顾美君	陈华平
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	诺敏
龚云平	李梅	沈易娟	袁芬	魏宁
郑聪	刘延	汤伟光	张海彬	李霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前 言

《现代推销技术》一书是依据高等教育的培养宗旨和人才培养模式的基本要求，围绕市场营销职业岗位群的要求，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，来确立该教材的内容体系。

该教材摆脱了传统教材的局限，摒弃传统教材以理论知识为核心，以从理论到理论的阐述为章节结构的传统做法，在以下两个方面体现了创新性：

1. 教材内容的创新性

本教材在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外本学科理论研究和推销实践的新成果、新经验和新材料，阐述了推销要素、推销信息、推销环境、推销模式、推销管理等基本的推销理论知识；并从客户开发与管理、接近与约见顾客、推销洽谈、顾客异议处理、成交与客户跟踪等推销流程方面进行了系统的阐述，并且还以一个章节的内容对保险、房地产两个行业的推销技术进行了论述。本教材从推销的基本理论与实务两大方面，深入浅出地体现了现代推销学的内容体系，突出了以培养学生应用能力为主线的高职高专教育的特色。

2. 教材形式的创新性

本教材在对“必需、够用”的基本推销理论知识进行重点、扼要、完整论述的同时，以“案例”及其“启示与思考”引入正文，在正文中增加了大量的实例、举例、相关链接、补充阅读材料、小思考、图、表等特色栏目。各个章节设计了“复习思考题”、“实训题”等栏目。整本教材的编写形式有始有终、开合有度、相得益彰，体现了教材形式的创新与特色。

本书由广州铁路职业技术学院邹莘任总主编，山西旅游职业学院卢瑜、广州铁路职业技术学院陈琦任主编，由南通职业大学杨晶、南充职业技术学院郑屹立、张家口教育学院刘印芳、海南职业技术学院林梅、河北旅游职业学院胡健歆任副主编，由泉州纺织服装职业学院吴志雄，许昌职业技术学院仲庆庆任参编。章节安排如下：邹莘负责项目一、二的编写，卢瑜负责项目三的编写，陈琦负责项目五、六的编写，杨晶、郑屹立、刘印芳、林梅、胡健歆负责项目七到项目十一的编写，吴志雄、仲庆庆负责项目十二的编写，本书由邹莘负责全书的统稿！

本书的编写和出版得到了湖南师范大学出版社、首都经济贸易大学中国市场学会市场营销教育中心、校企合作单位——苏州恒润进出口有限公司的大力协助，中国市场学会市场营销教育中心孙栋老师、许薇薇老师、邓昌部老师，苏州恒润进出口有限公司张海军经理对教材的编写思路提出了大量宝贵意见，在编写过程中还借鉴和吸收了国内外专家和学者的研究成果，在此一并表示感谢编者虽尽力减少谬误，但限于时间仓促、水平有限，不足之处在所难免，恳望读者不吝赐教指正。

编者

2012年5月

单元一 员工培训

项目一 推销员的素质和现代推销的流程	2
任务一 掌握推销员必须具备的要素	2
任务二 分析现代推销的基本流程	7
项目二 企业文化	10
任务一 感悟企业文化	10
任务二 分析企业文化对商品推销的影响	16
项目三 社交礼仪	21
任务一 观摩社交礼仪音像	21
任务二 社交礼仪情景训练	25

单元二 推销准备

项目四 顾客心理研究	29
任务一 比较顾客心理的类型与特征	29
任务二 分析不同顾客心理下的推销说服策略	35
项目五 寻找顾客	44
任务一 推销员专业情况调查设计及工作计划制订	44
任务二 寻找顾客的技术分析	50
任务三 建立顾客档案	57

单元三 说服沟通

项目六 沟通技巧	66
任务一 沟通中说服技巧的把握	66
任务二 沟通中询问和倾听技巧的把握	76
项目七 演讲论说	88
任务一 演讲口才训练	88
任务二 论说文的撰写	92

单元四 推销洽谈

项目八 面谈准备	99
任务一 感悟利益推销	99
任务二 制订面谈计划	103
项目九 模拟谈判	113
任务 组织进行模拟谈判	113

单元五 顾客异议处理

项目十 异议分析处理	118
任务一 异议成因分析	118
任务二 顾客异议处理基本技巧	125

单元六 成交与售后服务

项目十一 成交技巧	135
任务一 成交策略的把握	135
任务二 成交方法的运用	144
项目十二 达成交易	153
任务一 根据交易实际完成合同的写作、修改	153
任务二 与客户达成交易合同	157
项目十三 客户维护	164
任务一 客户售后服务及回访	164
任务二 客户投诉处理	170

单元七 推销实战

项目十四 仿真模拟推销	178
任务一 销售计划书的编制	178
任务二 现代推销模拟实训	191
附 录	196
A 某医药公司促销员手册	196
B 教学参考案例及分析	209
C 推销流程图	221
参考文献	224

单元一 员工培训

导入案例

海尔的员工培训

海尔培训工作的原则是：“干什么学什么，缺什么补什么，急用先学，立竿见影。”在此前提下，首先是价值观的培训，即“什么是对的，什么是错的，什么该干，什么不该干”，这是每个员工在工作中必须首先明确的内容，也是企业文化的内容。对于企业文化的培训，除了通过海尔的企业内刊《海尔人》进行大力宣传以及通过上下灌输、上级的表率作用之外，重要的是由员工互动培训。目前海尔在员工文化培训方面进行了丰富多彩的、形式多样的培训及文化氛围建设，如通过员工的“画与话”、灯谜、文艺表演、找案例等用员工自己的画、话、人物、案例来诠释海尔理念，从而达成理念上的共识。

“下级素质低不是你的责任，但不能提高下级的素质就是你的责任！”对于集团内各级管理人员，培训下级是其职责范围内必备的项目，这就要求每位领导亦即上到集团总裁、下到班组长都必须为提高部下素质而搭建培训平台、提供培训资源，并按期对部下进行培训。特别是集团中高层人员，必须定期到海尔大学授课或接受海尔大学培训部的安排，不授课则要被索赔，同样也不能参与职务升迁。每月进行的各级人员的动态考核、升迁轮岗，就是很好的体现：部下的升迁，反映出部门经理的工作效果，部门经理也可据此续任或升迁、轮岗；反之，部门经理就不称职。

为调动各级人员参与培训的积极性，海尔集团将培训与激励紧密结合。海尔大学每月对各单位培训效果进行动态考核，划分等级，等级升迁与单位负责人的个人月度考核结合在一起，促使单位负责人关心培训，重视培训。

技能培训是海尔培训工作的重点。海尔在进行技能培训时重点是通过案例、到现场进行的“即时培训”模式来进行。具体说，是抓住实际工作中随时出现的案例（最优事迹或最劣事迹），当日利用班后的时间立即（不再是原来的停下来集中式的培训）在现场进行案例剖析，针对案例中反映出的问题或模式，来统一人员的动作、观念、技能，然后利用现场看板的形式在区域内进行培训学习，并通过提炼在《海尔人》上进行公开发表、讨论，达成共识。员工能从案例中学到分析问题、解决问题的思路及观念，提高员工的技能，这种培训方式已在集团内全面实施。

对于管理人员则以日常工作中发生的鲜活案例进行剖析培训，且将培训的管理考核单变为培训单，利用每月8日的例会、每日的日清会、专业例会等各种形式进行培训。

（资料来源：www.xnrcw.net/News/1166.html）

【启示】你对海尔的员工培训有哪些感受？

项目一 推销员的素质和现代推销的流程



知识目标

- 了解推销员必须具备的相关素质
- 了解现代推销的基本流程



技能目标

- 对现代推销基本流程进行分析



任务分解

- 任务一：掌握推销员必须具备的要素
- 任务二：分析现代推销的基本流程

任务一 掌握推销员必须具备的要素

【实施步骤】

1. 案例阅读。
2. 案例分析与思考。
3. 分析推销员相关要素。



思考案例

我国春秋战国时期的一些所谓“谋士”进行的政治游说活动就是非常典型的推销实例。战国时期的苏秦是“连横合纵”战略的主要策划人员之一。《战国策》中关于苏秦的描写非常精彩。

苏秦成名之前是一个穷困潦倒的书生。头悬梁、锥刺股，刻苦攻读，以期有朝一日能改变自己的命运。除了努力学习书本知识外，他非常关注政治时局的变化。当时，秦国日益强大，其吞并诸侯国的野心不断膨胀。苏秦判断未来的天下必在秦国，自己人生光明的前途也将身系秦国。就跟同学们一样，深圳、广州、上海等大城市是全国经济发展的龙头，同学们希望取得大的发展，实现自己的人生价值，大多往这些大城市挤。苏秦准备了非常翔实的资料，拟定了“连横”的政治和军事策略（所谓连横，就是各个击破），准备游说秦王。他采用例证的方法，列举了很多先前有名的帝王成就伟业的例子，劝导秦王，

怂恿其尽快发动攻打六国的战争。他说，古往今来，哪个成大事者不是依靠战争来实现的呢？并提出自己关于攻打六国的“连横”战略。秦王听得是心花怒放。但秦王毕竟是一国之君，办事老谋深算，不愿意轻信这个远道而来并急于推销其政治见解的年轻书生。只是对苏秦来说时机还未成熟，便拒绝采纳苏秦的主张。

“说秦王书十上而说不行。形容枯槁，面色黧黑。”苏秦只得收拾行李，准备回家。

“归至家，妻不下经，嫂不为炊，父母不与言”，一败涂地，苏秦很郁闷。可是，他并没有一蹶不振，他信奉“哪里跌倒哪里爬起来”。既然秦国不采纳自己的主张，就转到秦国的对立面，帮助六国攻打秦国。

于是，苏秦经过一番精心的准备，进行主张“合纵”（所谓合纵，就是六国要团结，以防各个击破）。他首先游说赵国。这个地处秦国旁边、实力弱小的国家，面对虎视眈眈的秦国，正终日发愁。苏秦的到来，真是雪中送炭。“见说赵王于华屋之下，抵掌而谈，赵王大悦，封为武安君。”苏秦一举成功，拿到了相印，并获得黄金万镒作为“合纵”战略实施的资费。这时的苏秦真是无限风光。

分析与思考：苏秦取得成功的因素有哪些？



小故事

如果问大家一个问题：平常是吃鸡蛋多，还是鸭蛋多？

答案一定是鸡蛋多，而且吃鸡蛋的机会要比吃鸭蛋多许多。

再问：这是为什么呢？

大家一定会说：鸡蛋口感好，味道鲜。

可这并不是真正的理由：鸭蛋的价格比鸡蛋还要低一些，应该能够弥补口感上的不足，并且从营养学上讲，两者的营养价值差别不大。

继续问：为什么我们吃的鸡蛋比鸭蛋要多很多呢？

答案就是：母鸡成功运用了推销原理，使我们接受了她的产品。

不知大家注意到没有？母鸡每产下一个鸡蛋，便极力向人们推销，叽叽喳喳叫个不停，以引起人们的注意，而且，她叫的内容是“个个大，个个大……”与母鸡的做法形成鲜明对比的是，母鸭产蛋总是一声不吭，并且常常是夜晚。

什么是推销？母鸡的做法就是推销。

一、推销的概念

（一）广义推销

广义的推销就是信息的发出者运用一定的方法和技巧，说服与帮助信息的接收者接受其发出的信息，以使双方的某种需要得到满足的行为过程。

从广义的推销的角度出发，凡是对他人的说服行为均属于推销。例如，各种性质的谈判，同学毕业求职面试，管理思想下计划的贯彻执行，政治家的游说、演讲，甚至婴儿的啼哭与微笑，等等。

我们来分析苏秦的成功。苏秦何以取得成功？首先，是他雄辩的口才。其次，是他的胆识。而最重要的一点是，他对时局有着透彻的分析和准确的把握，善于揣摩关键人物的

心理,并提出行之有效的方案。这里时局的分析和心理的揣摩,在市场营销里,对应的就是消费者需求的分析和满足。苏秦能够取得成功,是因为有时局的需要。对立面实力的消长有个过程,六国与秦国的战争不是一天两天就能结束的。而这个过程,足以让苏秦等这帮运用“连横合纵”策略的谋士能够发迹。

从苏秦的案例中,可以得出这样的结论:广义推销所使用的方法、手段及其实质,都与狭义推销是一致的。因此,我们要培养敏锐的观察力,将日常生活中广泛存在的广义推销方法运用到产品推销活动中来。

(二) 狭义推销——商品推销

商品推销就是指企业的商品营销人员运用一定的方法和技巧,说服和帮助顾客购买某种商品(或劳务),以使双方需要得到满足的行为过程。



小故事

曾经有位推销员去拜访客户时,正逢天空乌云密布,眼看暴风雨就要来临了,忽见被访者的邻居有床棉被晒在外面,女主人却忘记出来收,那位推销员便大声喊道:“要下雨了,快把棉被收起来!”他的这句话对这家女主人而言,无疑是一种及时的服务,这位女主人非常感激他,也因此十分热情地接待他。这位推销员很轻松地就实现了销售。这就是良好的服务带给推销人员最大的收益。

二、推销员要素

优秀的推销员总是太少,而企业对优秀推销员的需求又总是太多,以至于优秀的推销员任何时候都是企业争相追逐的“抢手货”。一个优秀的推销员应具备以下素质。

(一) 职业道德

企业选择推销员必须“德才兼备,以德为先”。推销员经常工作在企业的外部,如果没有强烈的事业心和高度的责任感,即使企业有完善的管理制度也难以管理和控制他们。推销员的工作不仅仅是销售产品,还包括信息的传播和收集、建立公司和品牌形象、沟通各方关系、向顾客提供顾问式的服务,等等。在很多企业里,这些工作往往都没有纳入考核范围,这就要求推销员必须要有良好的职业意识和职业道德。推销员经常接触公司和顾客的商业秘密,经常与金钱打交道,经常受到各种各样的诱惑,这也要求推销员必须具备良好的职业道德。

1. 两个“忠诚”

优秀的推销员都是有道德的人。良好的道德素养也是现代企业市场营销人员必备的一个基本条件,这主要包括两个方面:一是对企业的忠诚,二是对顾客的诚实。

(1) 首先要忠诚于国家和企业的利益,避免私下交易或出卖国家、企业的利益。即使离职去别的企业或自己创业,也不能故意损害原来企业的利益。

(2) 不诚实的推销员绝不可能成就大事业,要设身处地为顾客着想,真心诚意为顾客服务,和顾客交朋友,实行顾客固定化策略,发展顾客关系,顾客是企业及其市场销售人员的最重要的资源。

2. 四个“必须”

在社会主义市场经济条件下,企业是经济活动的细胞。企业生存的基本条件及根本目的是为了赚取合理的利润,要获利就要做好营销工作,市场营销是连接产品与市场的纽带,市场营销工作的好坏、营销业绩的高低与营销人员的职业道德有着密不可分的关系。作为一名营销人员,要取得市场营销的成功,在职业道德操守方面,必须牢牢地把握好“四个必须”。

(1) 必须爱岗敬业。我国著名思想家、教育家孔子提倡“执事敬,与人忠”的道德规范,教育我们做事与做人应当表里如一,无论从事何种工作,都应全身心地投入,做到尽心尽力,尽职尽责。

全球企业500强之一的微软公司招聘员工非常有特点,他们最注重的是应聘者的聪明才智加敬业精神,至于经验则不是特别看重。美国通信业的龙头老大美国电报电话公司1995年进行战略重组后的三个分公司之一的朗讯科技公司,也是全球企业500强之一,他们的用人标准是非凡才智加敬业精神,而该公司招聘人力资源部经理的首要条件也是人品。深圳华为集团公司是近几年来我国发展最快的民营企业之一,该公司有1万多名员工,“爱岗敬业”已被深刻地诠释为一种企业文化,所以该公司的经营业绩每年都有大幅度的增长。

作为推销员,必须热爱自己的工作岗位,“选我所爱,爱我所选”,既然选择了营销作为职业,就要及时调整自己的心态,培养良好的工作作风,不断地钻研业务知识,学习先进的营销理念,不断更新营销思想,健全营销网络,在知识领域中变成行业专家,在技巧领域中攻无不克,在精神领域中全心投入。

推销员对自己的工作要时刻保持高度的责任感、义务感。在工作中遇到挫折、面对拒绝时,不灰心、不气馁,把它当作成功路上经验的积累,真正使自己做到“以此为生,精于此道”,努力向营销最高境界攀登。

(2) 必须诚实守信。诚实守信是为人处世的基本原则。在中国的传统美德之中,“诚信”作为五伦之一,一向备受世人重视,儒家学说中强调诚信为“进德修业之本”、“立人之道”、“立政之本”。

企业的发展必须以诚信为本,才能做到永续经营。过去,商界普遍存在不讲信用的现象,买卖双方信任度很低,互相欺诈。厂商之间达不成默契,厂家随便承诺商家,到头来始终不兑现,商家采取欺骗手段大量拖欠厂家货款,形成一种恶性的市场环境,信用缺失,最终受害者仍是厂家和商家,不但搞垮了企业,同时还阻碍了经济的发展。

因此,推销员应当自觉树立良好的职业道德观,遵守承诺,讲求信用,说到做到,言行一致,不欺诈,无虚假,即使在艰难的条件下也不畏风险,守信如初,坚决抵制弄虚作假、尔虞我诈的不良社会风气,净化社会环境,真正做到“出淤泥而不染”,自觉扛起“诚信”大旗,忠诚地面对市场、面对客户。诚实守信还包括推销员对公司的诚信。要处处维护公司的利益,不做任何有损于公司利益的事情,更不能泄漏公司的商业机密。

(3) 必须服务顾客。服务顾客是推销员职业道德的根本出发点和归宿。顾客是上帝,是我们的衣食父母,只有顾客对我们的服务满意了,才会购买我们的产品,我们也只有通过销售才能创造利润。推销员必须克服那种只要别人为自己服务,不愿意为他人服务,视

服务为“伺候人”的封建等级观念及特权思想，确立服务是相互需要、相互尊重的文明行为，是社会进步、生活幸福的基本保障的观念。我们必须提高服务质量，改善服务态度，尽量满足顾客及消费者的合理要求。

现在产品服务及售后服务成为人们购物的选择条件之一，消费者总是希望以最合适的价格购买质优价廉的产品与周到完善的服务这样一种最佳组合。海尔的产品价格高，但他们的服务质量也很高，特别是他们所倡导的“海尔，真诚到永远”，是其他品牌所无法比拟的，所以他们的产品畅销。尤其是一些保障性产品，如保险产品，差异性不大，售后服务质量如何无疑是客户购买保险产品首要考虑的重要前提。

(4) 必须奉献社会。推销员的人生价值主要体现在对社会所做出的贡献，这个贡献包括对企业的贡献，对行业的贡献，对国家的贡献等。在日本有很多企业家大力提倡“忠于企业，奉献社会”的企业文化和企业精神，以激发员工的责任感和积极性，如日本松下公司的创始人松下幸之助先生提出“企业乃社会之公器”的口号，主张企业要为社会创造财富，推动社会的进步与发展，这些观念都表明了企业与社会的关系，这种关系说明企业的营销活动应当树立源于社会，奉献社会的道德意识，最后将这种意识落实到爱岗敬业，诚实守信，办事公道和服务顾客的职业实践中去。换句话说，就是推销员必须代表企业将最好的产品、最优的服务奉献给广大消费者，奉献给社会。

推销员是企业的外交官，代表企业的形象，因此，必须不断加强职业道德修养，掌握正确的职业道德知识，陶冶真诚的职业道德情感，磨炼坚强的职业道德意志，树立坚定的职业道德信念，养成良好的职业道德行为，为企业的发展，社会的和谐进步做出自己的贡献。

(二) 基础知识

每个职业对从业人员有不同的知识要求，对推销员的知识要求主要体现在企业知识、产品知识、市场知识、顾客知识、市场竞争知识等方面。

1. 企业知识

优秀的推销员要充分了解自己所处企业的情况。主要包括企业创建时期、企业文化发展历程、经营指导思想、有关的规章制度和惯例、营销战略与策略、生产规模、产品质量、设备工艺、员工素质、经营业绩、发展规划和总体目标等。

2. 产品知识

作为一名优秀的推销员，必须对自己所销售的产品的方方面面有透彻的了解和认识。需要了解产品的特点和功能、产品构成的原材料、产品制作的过程、产品的使用方法和保养方法等。

3. 市场知识

优秀的推销员，必须接受过系统的营销管理理论知识教育或培训。包括市场营销理论、营销调研、市场预测、推销技巧、商务谈判等方面的知识，了解熟悉有关方面的政策、法令和法规，还需要掌握必要的交际礼仪。

4. 顾客知识

优秀的推销员要懂得消费者心理和购买行为方面的知识，还应该掌握商业心理学、公共关系学、人际关系学、行为科学和社会学等方面的知识。

5. 市场竞争知识

优秀的推销员必须掌握同行竞争状况的信息，包括整个行业的产品供求状况，企业处于什么样的竞争地位，竞争产品有哪些优缺点，竞争对手的价格、营销策略等。

不同性格的推销员可以创造同样辉煌的销售业绩，但是优秀推销员的性格当中都有以下的共同特征：热情开朗、意志坚定、超强耐性、宽容大度、举止大方、富有幽默感。除此而外，他们都有明确的人生目标和计划，有非常强烈的财富欲望和成功欲望，而且他们都具有良好的团队合作精神和良好的生活和工作习惯。

（三）基本能力

优秀的推销员总是能够在企业利益和顾客利益之间找到共同点，并且能够在满足顾客需要的基础上实现企业的利润。优秀推销员必须具备以下素质和能力：

- 良好的语言表达能力
- 较强的社交能力
- 敏锐的洞察力
- 快捷的应变能力
- 很好的自控能力和自我激励能力
- 较强的挫折承受能力
- 高超的处理异议的能力

（四）身体素质

推销员的销售工作既是一项复杂的脑力劳动，同时也是一项艰苦的体力劳动。推销员经常因为业务而出差，在必要时还得携带样品、目录、说明书等，有时还需舟车劳顿、日夜兼程。对于部分推销员还需要进行安装调试、维修等较大强度的体力劳动和脑力劳动。因此，强壮的身体是成功销售的基础与前提。推销员要有健康的身体素质，可以从以下几方面入手：

- 保持良好心态
- 学会劳逸结合
- 努力坚持运动
- 注意饮食起居

任务二 分析现代推销的基本流程

【实施步骤】

1. 有推销经历的学生简要介绍推销过程（3~5个）。
2. 分组讨论推销工作的基本流程（3~5组）。
3. 各组代表进行讨论结果交流。
4. 填写现代推销基本流程内容。



思考案例

日本有个推销大王，叫原一平，长相不佳，满脸疙瘩，身高只有一米四多一点。但这个人为人挺乐观，很自信。在推销工作的起步阶段，他也很苦闷，因为业绩一般。他总在

思考，推销应与做人的道理一样，做人的道理他比较在行，尽管长相和身材都不好，但他一样讨人喜欢，同样，推销也应有诀窍。经过一番苦心钻研，他摸索出两个武器：

一个是婴儿的微笑，婴儿那天真无邪的微笑，人见人爱；

一个是情人的眼神，情人含情脉脉的眼神，让人如痴如醉。

经过一段时间的模仿练习，他终于练就了几十种婴儿的微笑和一百多种情人的眼神。接下来，就开始运用这两个秘密武器。

上门推销。敲门，开门的是日本妇女。怎么没人？因为个子太矮，人家看不见。他带着婴儿的微笑，进门。现代人安全观念很强，门难进，能够进门，就成功了一半。进门后日本妇女发现上当了，完全是一个小老头。这时他又运用情人的眼神，于是推销成功。

分析与思考：原一平成功的根本原因是什么？



小故事

有个年轻人每天都上山砍柴，而且非常努力。别人休息时他还在砍柴，不到天黑绝不罢手，他希望利用自己的年轻和勤劳能比别人都多砍一些柴禾。然而，半个月下来，年轻人发现自己砍的柴并不比前辈们多。年轻人百思不解，以为自己不够努力，于是就更加拼命地干，结果发现比原来更糟。这时一位前辈叫年轻人过来休息，年轻人大声回答：“谢谢，我没有时间！”老前辈笑着摇头说：“傻小子，一直砍而不磨刀，即使用更多的工夫，成绩肯定也是越来越差。”原来，前辈们是利用聊天、休息的时间在磨刀。

记住：你要的是效率，不是有事情做就好。提升你的技巧、能力，才会有时间做你应该做的事情，不然，就只能去唱“没时间”了！

现代推销的基本流程包括员工培训、推销准备、说服沟通、推销洽谈、异议处理、成交与售后服务等方面。

一、员工培训

在商品经济社会，企业之间的竞争，就好比行军打仗一样。企业的员工培训就相当于源源不断供应军队的钱粮，显得尤为重要。把员工培训作为现代推销流程的第一环节，正是凸显其重要性。企业推销员培训重点应放在企业文化、社交礼仪、职业道德、专业知识与技术等方面。

二、推销准备

企业无论是推销什么，其推销的主要对象是目标顾客。因此，产品或劳务在进入正式推销之前，需要对顾客心理（包括顾客类型、顾客购买行为、顾客购买动机等）有充分的研究；通过一定的方法和技术来寻找、接近目标顾客；以及做好一切必要的推销准备工作，才能为成功的推销奠定坚实的基础。

三、说服沟通

现代推销是一项技术，也是一门艺术，现代推销中的一项核心技术就是说服与沟通。通过沟通，使推销员与顾客之间彼此建立一种互相信任的良好关系；通过说服，使产品最终能被消费者认可，实现产品由生产领域向消费领域的转移。说服与沟通的基本内容大致包括介绍、倾听、询问、论说、演示等。

四、推销洽谈

谈判是进入推销主题的一个主要阶段和环节。传统推销与现代推销在谈判中的一个本质区别在于：传统推销谈判的根本目的是为了取得自身利益的最大化，而基本上忽略了对方的利益；而现代推销谈判的根本目的是要兼顾双方利益，取得“双赢”。这就决定了现代推销洽谈要以利益推销为前提，进行必要的准备。推销洽谈的基本内涵包括计划、摸底、报价、分析、磋商等。

五、异议处理

在推销过程中，存在顾客异议是必然的，也是无法避免的。然而，面对异议时如何进行正确的处理，这是现代推销中一项非常重要的技术。现代推销技术中针对顾客异议的处理，首先要充分认识各种异议的类型，并进行异议成因的分析；其次，通过一定的策略和技巧，处理顾客异议；最后，达到消除或化解顾客异议，使顾客满意或基本满意。

六、成交与售后服务

成交与售后服务是一次推销过程的终结，也是另一次推销过程的开始。当推销进入到成交阶段，要求推销员能够正确识别成交信号，运用一定的成交策略，选择相应的成交方法，适时提出成交请求，并最终签订协议合同。售后服务实际上是推销过程的延续。售后服务的基本内容包括：建立顾客档案、与顾客保持联系、处理顾客投诉、提供今后服务等。

项目小结与练习

小结

推销知识的实践性非常强。真正的“绝活”是从任何书本上都学不到的，其来源于实践中的创新。从众多优秀推销人员的实践中，我们发现，创新并不像人们想象中那样艰难，创新来源于我们平常的工作和生活，往往只需要对传统方法稍作改进，就能创造出一种新的、有效的方法。

练习

分析推销工作的流程，补充表 1-1 的内容。

表 1-1 推销工作流程分析表

推销工作流程	内容简述	重点注意事项
员工培训		
推销准备		
说服沟通		
推销洽谈		
异议处理		
达成交易		
售后服务		

项目二 企业文化



知识目标

- 了解企业创立与发展的历史沿革
- 了解现代企业的相关理念
- 正确理解现代企业的核心价值观念



技能目标

- 能够分析企业文化对商品推销的影响
- 能够将企业文化内容运用到商品推销的工作中



任务分解

- 任务一：感悟企业文化
- 任务二：分析企业文化对商品推销的影响

任务一 感悟企业文化

【实施步骤】

1. 收集有关企业文化的案例。
2. 分析案例中企业文化对企业经营活动的影响。
3. 分析企业文化的构成。
4. 总结企业应从哪些方面建立自己的企业文化。



思考案例

对 21 世纪的企业来说，“企业文化”已不再是一个陌生的名词，自从我国引进国外“企业文化”开始，不少企业家就对其进行研究与探索。然而因企业性质、规模及起步不同使得这些企业的文化各有千秋，甚至于成功或者失败，其中以青岛海尔集团（以下简称海尔）的“三层次说”（物质文化、制度行为文化、精神文化）最为典型。那么，究竟什么是企业文化，企业文化又有什么作用呢？推销人员可以通过以下案例来加深理解。

在海尔，工人在厂区内行走的时候，始终是走在马路边上的黄线内，如果问他：你为什么在这个黄线内走？他会很自然地说：我应该走在这里。因为从他到海尔那一天起，他