

销售不仅是拼硬技术，
更需要**运用高情商**

高情商的销售策略，
让客户无法拒绝你的销售

推销技术

基础篇

实务篇

实战篇

田春来◎主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

“十二五”职业教育国家规划教材修订版

推 销 技 术

主 编 田春来
副主编 郭俊辉 李 强

内 容 提 要

推销技术是一门实践性和艺术性都较强的课程。本书以国务院印发的《国家职业教育改革实施方案》文件精神为指导,立足高职,以“适用、够用、实用”为原则,以培养应用复合型人才为目标,注重提升学生的创新、创业能力;在编撰体系上采用完整的任务分析、任务学习、任务实施、任务考核的任务驱动模块设计,强调行动导向理论在推销技术课程中的具体应用。本书用任务情景剧脚本取代传统的文字章前导读,随教材配备的二维码立体化学习包更能激发学生主动学习的兴趣。

本书在编写体例上划分为基础篇、实务篇、实战篇。根据推销岗位的核心能力要求,教材分为认识推销、推销职业素养、寻找识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、推销成交及推销实战八个项目,每个项目下设有若干具体子任务,在项目结束阶段还设有高阶任务验收。环环相扣的验收体系设置,更能检验学生掌握理论的情况,也方便教师查漏补缺,进一步提高课堂教学成效,实现讲练同步、理技同行。

本书可作为高等院校的推销技术课程的教学用书,也可以供企业管理人员作为专业培训和自学用书,对有望提高推销技能的读者也非常适用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技术/田春来主编. —北京:北京理工大学出版社,2020.8 (2020.9重印)

ISBN 978-7-5682-8561-2

I. ①推… II. ①田… III. ①推销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 099665 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 河北鸿祥信彩印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 445 千字

版 次 / 2020 年 8 月第 1 版 2020 年 9 月第 2 次印刷

定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 梁铜华

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



前 言

“推销技术”是高职高专市场营销专业的核心课程，为此，我们编写了本书。本书以国务院印发的《国家职业教育改革实施方案》文件精神为指导，立足高职，以“适用、够用、实用”为原则，以培养应用复合型人才为目标，注重提升学生的创新、创业能力；依据高职高专教学的培养目标和“零距离职场化”的人才培养模式，精心设计，使得教学体系更加完善，提高学生的综合素养和操作技能。

本书分为三个篇章，即基础篇（项目一、二）、实务篇（项目三~七）、实战篇（项目八），主要具有以下特点：

1. 任务案例情景化，把表演作为课堂教具

推销教学秉承着先模仿、再创新，先仿真、再实战的原则，为进一步提升学生的自学能力和创新能力，以适合学生表演的任务情景剧剧本代替传统文字案例导读。让学生表演一方面可以锻炼沟通表达能力，另一方面可以检验学生课前是否做好充分预习。演出剧本也可以由学生根据知识点自行编撰、分角色扮演，本书中的剧本仅作为参考。

2. 理论知识与技能实训同步

本书在讲透理论的同时，单独开出篇幅列出课堂内同步实训，技能实训任务分设低阶、中阶、高阶，层层递进、环环相扣，使学生学到的理论知识在实践中得以检验。考核以在组与组之间PK的形式进行，有利于激发学生的学习动力和团队合作精神。

3. 以校企合作为基调，岗位技能考核为主线

本书以方便学生“零距离”上岗为核心，以求用最短时间、最大包容度促使学生实现从学生到准职场人士的身份转变；以校企合作为基调订立主体框架，以推销岗位技能要求为主线，密切关联企业供需变化，为提升学生就业竞争力做铺垫。

4. 案例素材丰富

丰富的案例素材可以增强学生对理论知识的理解力，也方便广大推销爱好者自学。案例取材来源于企业实例，每个案例都配有案例解读，方便理解。

5. 配备立体化学习包

再好的教材也只是理论教科书，想要学好一门课必须关注商场实战。本书配备的二维码立体化学习包涵盖各行各业的实战视频，真实地体现出推销的实用性和艺术性。

本书是校企合作的成果。全书由丽水职业技术学院田春来担任主编，北京市工程咨询公司高级经济师郭俊辉、丝绸之路国际总商会副秘书长李强担任副主编，项目八的任务三由郭俊辉、李强共同编写，其余项目由田春来完成。在编写过程中，郭俊辉从企业角度，

李强从商场实战角度提出了很多建设性意见，两位副主编敬业、严谨的工作态度，丰富的职场经验使得本书在原稿的基础上臻于完善。

本书在编撰过程中阅读、参考了大量的推销技术有关著作，参阅、引用、浏览了很多网络资源，由于篇幅有限未能一一列出，望请见谅，在此特向以上所有相关专家学者、同行、朋友表示由衷的感谢。

本书编写前后耗时四年时间，尽管再三修改完善，但由于编者水平有限，书中难免出现疏漏和不足之处，恳请使用本书的师生和读者及时向作者提出宝贵意见（任课教师可以加入全国推销技术授课群互相交流，群号：949354547），以便下次改版时使本书更加完善。

田春来

《推销技术》授课群

群号：949354547





目 录

基础篇

项目一 认识推销	3
任务一 推销与推销活动的内涵	4
一、推销的内涵	5
二、推销活动的内涵	7
任务二 方格理论	13
一、推销方格	14
二、顾客方格	17
三、推销方格与顾客方格的交叉关系	21
任务三 推销模式	23
一、“爱达”模式	24
二、“迪伯达”模式	26
三、“费比”模式	29
四、“埃德帕”模式	31
知识点概要	34
客观题自测	34
项目二 推销职业素养	37
任务一 推销员岗位职责	38
任务二 推销员岗位要求	45
一、推销员应具备的素质	46
二、推销员应具备的能力	50
知识点概要	53
客观题自测	53

实 务 篇

项目三 寻找识别顾客	59
任务一 筛选准顾客	60
一、准顾客	61
二、寻找准顾客的原则	62
三、寻找准顾客的程序	65
任务二 寻找顾客的方法	67
一、地毯式访问法	68
二、连锁介绍法	69
三、中心开花法	72
四、个人观察法	73
五、广告开拓法	74
六、委托助手法	76
七、资料查阅法	78
八、市场咨询法	79
九、网络寻找法	80
十、会议寻找法	81
十一、电话寻找法	82
十二、关系开发法	83
任务三 顾客资格审查	86
一、顾客资格审查的含义	87
二、顾客资格审查的内容	87
三、建立顾客档案	89
知识点概要	92
客观题自测	92
项目四 接近顾客	95
任务一 接近顾客的准备	96
一、接近顾客准备的含义	97
二、接近顾客准备的内容	97
任务二 约见顾客的策略	101
一、约见顾客的含义	102
二、约见顾客的方式	103
任务三 接近顾客的方法	106
一、介绍接近法	108

二、商品接近法	108
三、利益接近法	109
四、好奇接近法	110
五、震惊接近法	110
六、马戏接近法	111
七、问题接近法	112
八、求教接近法	112
九、馈赠接近法	113
十、赞美接近法	114
十一、调查接近法	115
十二、搭讪接近法	116
知识点概要	118
客观题自测	119

项目五 推销洽谈

任务一 推销洽谈的目标与内容	122
一、推销洽谈的目标	122
二、推销洽谈的内容	124
任务二 推销洽谈的原则与步骤	126
一、推销洽谈的原则	127
二、推销洽谈的步骤	131
任务三 推销洽谈的方法	133
一、提示洽谈法	134
二、演示洽谈法	141
任务四 推销洽谈的策略与技巧	146
一、推销洽谈的策略	147
二、推销洽谈的技巧	152
知识点概要	155
客观题自测	156

项目六 处理顾客异议

任务一 顾客异议的意义、类型与成因	159
一、顾客异议的意义	160
二、合理对待顾客异议	162
三、顾客异议的类型	163
四、顾客异议的成因	169
任务二 顾客异议的处理方法	174
一、直接否定法	175

二、间接否定法	176
三、抵消处理法	178
四、转化处理法	179
五、沉默处理法	180
六、自我发难法	182
七、问题引导处理法	183
八、投其所好处理法	185
任务三 顾客异议的处理准则与技巧	188
一、顾客异议的处理准则	190
二、顾客异议的处理技巧	192
知识点概要	196
客观题自测	197

项目七 推销成交

任务一 成交信号的捕捉	200
一、推销成交的含义	201
二、成交信号的种类	201
任务二 推销成交的方法与策略	204
一、推销成交的方法	205
二、推销成交的策略（成交策略）	222
任务三 顾客关系的维护	226
一、成交后续跟踪	227
二、成交后续跟踪的内容	227
知识点概要	233
客观题自测	233

实 战 篇

项目八 推销实战

任务一 门店推销的技巧与策略	240
一、门店推销的特点	241
二、门店推销的种类	242
三、门店推销的流程	243
四、门店推销的技巧	243
五、门店推销的策略	244
任务二 电话推销的技巧与策略	246
一、电话交流的技巧	247

二、电话推销的应用	250
三、收集顾客电话号码的途径	251
四、电话推销“敲门”的技巧	251
五、电话推销的策略	253
任务三 互联网推销	255
一、互联网推销的概念及主要特点	256
二、互联网推销的方式	257
知识点概要	264
客观题自测	265
参考文献	268



项目一

认识推销



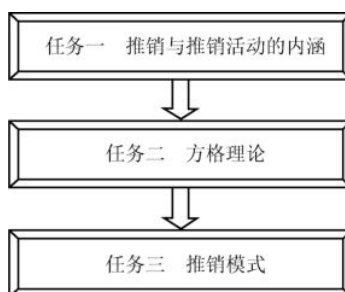
知识目标

1. 掌握推销的内涵
2. 理解推销的原则与过程
3. 掌握推销的方格理论
4. 灵活运用推销模式

能力目标

1. 提高沟通能力
2. 培养观察能力
3. 具备分类顾客的能力
4. 学会揣摩顾客需求的能力

任务构成



任务一 推销与推销活动的内涵

初阶任务

任务情景剧

旁白：小张上学期间经常缺课，即使上课也不认真听讲，如今从某高职院校市场营销专业毕业后，一直找不到合适的工作，不是嫌工作太辛苦了，就是嫌弃工资太少了。这不，总算有一家比较知名的大公司发出了面试邀请，以下是面试的场景。

面试官：“小张你好，欢迎你来我们公司面试，先简要地介绍下自己吧。”

小张：“我叫张铁军，毕业于××职业技术学院市场营销专业，我的家乡是×省×市，我平时喜欢打网络游戏、看网络小说。”

面试官：“你应聘的岗位是推销员，那你以前在大学期间有过类似的经历吗？”

小张：“没，我没做过兼职，我们的推销实训课算不算？”

面试官：“那你描述下你们的推销实训课都做了什么吧。”

小张：“我们的推销实训课内容主要就是卖‘娃哈哈’饮料，以小组为单位。我们小组获得了总销量的第三名。”

面试官露出比较满意的笑脸，接着说：“那你简要说下什么是推销吧。”

小张：“推销就是营销，简单说就是拼命卖东西，通过各种手段把商品销售出去。”

面试官：“哦，推销活动的三要素有哪些？”

小张挠挠头：“商品、顾客、（想了又想）推销员。”

面试官：“那你觉得推销有什么作用呢？”

小张：“当然是销售商品啊，给公司创造利润，要不企业还怎么生存？！”

面试官：“那推销有什么原则呢？”

小张思考了半天，挠挠头：“当然不能卖法律不允许的商品了，还有不能欺骗顾客，要诚信推销。”

面试官：“好的，小张，我们今天面试就到这里吧，等我们电话通知吧！”

任务描述

- (1) 你觉得小张的自我介绍所说的内容，是企业最想听到的答案吗？
- (2) 假如你是面试官，你会录用小张吗？
- (3) 请对小张回答的问题进行辨析，并修改你认为不完善的地方。



任务学习

一、推销的内涵

(一) 推销的含义

所谓推销，即推销 = 推 + 销，是指推销员在借助外力作用的情况下（推荐、游说），把商品销售出去。在特定的场合或特定的环境下，推销员通过主动性介绍、宣传、推荐，使消费者从被动型倾听，从开始提出拒绝，过渡到愿意接受，最后采取购买决策的整个过程。推销可以从广义和狭义的两个层面加以理解。

1. 广义推销

所谓广义推销是指一个活动主体，试图通过某种方式和技巧，向特定对象进行某种游说、劝说、推荐等行为，使之接受自己的意愿、观念、想法、要求等，最终双方达成共识的整个过程。在我们的日常生活中处处充满着推销，如学生要求老师少留点课堂作业，父母要求孩子少吃点零食，员工要求老板给自己增加工资，企业领导希望员工能自愿主动加班工作，动物保护组织通过公益广告号召人类少食肉食以拯救濒临绝迹的动物等。人与人交往，希望获得别人的友情，博得别人的好感，获得别人的尊重，包括年轻人对喜欢的异性表达自己的爱慕之情，这些都离不开推销，所以现实生活中推销无处不在。



案例 1.1

5岁的毛毛生病了，爸爸带着他到医院，医生开了点滴，结果小家伙一看见针头就拼命地躲藏，大声哭喊着要回家。女护士长走了过来，从兜里拿出个红颜色的小瓶子冲毛毛晃了晃：“好孩子，不哭，你要是个勇敢的好孩子，阿姨就把这个小红瓶送给你。”毛毛接过小红瓶，点了点头，停止了哭声，犹豫中还是伸出了胳膊。

【案例解读】

实质上，这也是一种推销，女护士长用一种类似玩具的小瓶子作为推销的工具，消除了毛毛的恐惧，而毛毛为了得到小瓶子，最终选择了接受点滴。



2. 狭义推销

所谓狭义推销是指推销员通过找寻顾客，向其主动推荐某一特定商品或服务，最终使对方愿意做出购买行为的整个过程。由于属于纯商业购买行为，必然牵扯经济利益关系，因此推销员要充分利用各种推销技巧及方法，化解顾客的购买异议，最终使顾客接受该商品或服务。狭义的推销与物质利益相关联，一般特指货币性等价交换，即商品的推销（图 1.1）。



图 1.1 吆喝卖货的老大爷

（二）如何正确理解推销

推销的含义可以从以下三个方面剖析。

1. 实现共赢

从现代推销活动来看，一个完整的推销过程基本上包括推销准备、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、化解异议及促成交易六个阶段，如图 1.2 所示。



图 1.2 推销的六个阶段

在这个过程中，推销员和顾客是推销活动的两个主要角色，推销员完成销售任务，获取一定的经济利益；顾客购买到理想的商品，获得商品的价值，取得某种利益，因此双方都有收获，都为此次推销感到满意。

2. 满足顾客需求

虽然推销是以推销员主动介绍、推荐商品为前提的，但是顾客之所以被说服、愿意做出购买行为还是因为该商品在某种程度上满足了其自身的某种需求和欲望，并不是单纯地被推销员说的话打动。

3. 运用恰当的方法和技巧

推销是一门科学，也是一门艺术，推销员要想获得成功，必须掌握好推销的火候。如何寻找顾客，如何接近顾客，如何有效化解顾客的异议，只有解决了这些问题，才能达到销售的最终目的。顾客的需求可以分为现实需求和潜在需求，推销员能否巧妙地开发顾客的潜在需求是实现顺利成交的关键。同样的商品，同样的顾客，不同的推销员对其进行推销，有可能出现不同的结果。

（三）推销与营销的关系

有人说市场营销就是推销。的确，市场营销确实离不开推销，但是只靠广告，也难以树立一流的品牌；仅靠推销也实现不了市场营销的最终目的。从本质上说，市场营销与推销是有很大区别的。

1. 推销是市场营销的一个职能

推销绝对不能和市场营销相提并论，它仅仅是市场营销过程中的一个环节，在整个市场营销活动中并不一定占据最主要的位置。只有当企业面临的商品积压时，很多人才会把推销活动放在重要的位置上。但是，如果最初企业能做好认真细致的市场调查，探明顾客对商品的喜好，做好市场细分，选定好准确的目标市场，制定好市场定位，精心设计好商品，并根据市场竞争状况合理制定商品价格，采用与商品相匹配的市场渠道，充分利用好促销策略，那么顾客必然会争相购买的。总体而言，市场营销包括市场调研、STP 策略、商品定价、商品销售、广告促销等诸多环节，而推销只是其中商品销售中的一个环节而已。

2. 推销是市场营销冰山的尖端

市场营销权威菲利普·科特勒认为：“如果把市场营销看作一座冰山，推销只是这座冰山的尖端。”推销的目的就是要尽快回收资金，这与市场营销的目的基本相同，所以两者的最终目的一致，即都是实现商品的最终销售。市场营销的目标是尽可能多地生产销售需求多的商品，实现商品利润最大化。市场营销这座冰山的顶端就是尽可能多地把商品销售出去，但是在外界日益激烈的竞争条件下，商品同质化越来越严重，商品销售相对比较困难，推销工作也难以打开局



面。因此，归根结底，市场营销才是关键。市场营销没有做好，目标市场定位不准确、商品设计不符合要求、商品价格定价过高等，会导致大量的商品积压，推销也是难上加难。

3. 市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师彼得·德鲁克说过：“市场营销的目标是使推销成为多余。”换言之，如果企业能够重视市场营销工作，把市场营销管理工作做到实处，就可以减轻推销部门的工作负担，降低推销的压力，但推销工作永远都不可能消失。市场营销的首要工作是市场调研，通过走访市场调查顾客的需求，但是顾客的需求千差万别，也非常抽象，这就决定了市场调查难以达到预期的精准度；其次，市场调查和商品设计生产存在着时间差，因此市场营销实际上是以当前市场需求为基础对今后市场需求的一种预测，在对未来市场预测的基础上设定企业的营销目标，设计营销方案，而营销方案的具体实施也是针对未来市场需求进行的。市场环境变化具有不可预知性，风险具有不可掌控性，因此预测不可能百分之百的准确。企业要重视营销工作的系统性、规范性；在战略上藐视推销，在战术上重视推销，即从战略的层面来说，从全局的角度考虑，推销是应该被忽视的；但从战术的层面来说，推销又应被视为工作重点。

二、推销活动的内涵

（一）推销活动的特点

既然推销是一项专门的艺术，那就需要推销员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论直接推销还是间接推销，在推销过程中都需要推销员灵活运用各种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 指定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的商品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定商品的潜在顾客，即寻找好目标顾客群，然后再有针对性地向推销对象进行推荐商品、说服购买，因此，推销总是有指定对象的。任何一位推销员的每次推销活动，都具有这种指定性，他不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫无购买欲望的人推销商品，否则，推销就成了一种耗费时间而又毫无实际意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息、游说购买的过程，也是信息反馈、买卖双方相互沟通的过程。推销员一方面向顾客推荐商品、提供售后服务等信息，另一方面必须留意观察顾客对信息的反应，了解顾客的真实需求，认真听取顾客对商品的意见，并加以解释、说明，直到顾客认同，决定购买，因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

推销是一种买卖双方互惠互利的活动，必须同时满足推销主体和推销对象双方的利益。成功的推销需要买方和卖方都有积极性互动，其结果是达到互惠互利，即不仅推销的一方卖出商品，完成了销售任务，获取了合理的利润，而且顾客因买到合适的商品满足了自身的某种需求，顾客本身得到了某方面的利益。只有达到双方互利共赢，才能使推销顺利进行。



案例 1.2

吴世贤刚跳槽到一家新成立的保险公司，为了早日开单，他找到自己的朋友张大明，希望张大明能再支持他的工作。张大明以前已经买过一份他推荐的保险，心里并不太想再买。他仔细看