

职业教育校企合作精品教材

推 销 实 务

(第 2 版)

主 编 石 玫 瑶

副主编 陈 曜

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书以推销岗位从业认知和从业准备为起始，以线下和线上推销工作过程为主线进行整体结构安排。全书共设置八个项目，包括基础篇——推销从业准备，实务篇（线下推销）——寻找客户、接近客户、推销洽谈、处理客户异议、达成交易、售后追踪，实务篇（线上推销）——网络推销。各项目均设有任务和综合实践活动；任务中设有知识准备、牛刀小试两个环节，知识准备环节设有小案例、小资料、小贴士等栏目，以及通过“二维码”嵌入了信息化资源，增强教材的认知扩展性。其中，学生自编自导的情景剧，增加了教材的趣味性。

本书是职业教育校企合作精品教材，突出推销技能实践，挖掘思政育人元素，理、实结合，学、训一体，既可作为职业院校市场营销、电子商务、物流服务与管理等专业的教材，也可作为企业培训教材及推销员的自学用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

推销实务/石玫瑰主编. —2 版. —北京：电子工业出版社，2022. 8

ISBN 978-7-121-44143-1

I . ①推… II . ①石… III . ①推销-中等专业学校-教材 IV . ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2022）第 147831 号

责任编辑：王志宇

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：880×1 230 1/16 印张：11.75 字数：264 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版

2022 年 8 月第 2 版

印 次：2022 年 8 月第 1 次印刷

定 价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@ phei. com. cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@ phei. com. cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254523, wangzy@ phei. com. cn。

河南省中等职业教育校企合作精品教材

出版说明

为深入贯彻落实《河南省职业教育校企合作促进办法（试行）》（豫政〔2012〕48号）精神，切实推进职教攻坚二期工程，我们在深入行业、企业、职业院校调研的基础上，经过充分论证，按照校企“1+1”双主编与校企编者“1：1”的原则要求，组织有关职业院校一线骨干教师和行业、企业专家，编写了河南省中等职业学校市场营销专业的校企合作精品教材。

这套校企合作精品教材的特点主要体现在：一是注重与行业的联系，实现专业课程内容与职业标准对接，学历证书与职业资格证书对接；二是注重与企业的联系，将“新技术、新知识、新工艺、新方法”及时编入教材，使教材内容更具有前瞻性、针对性和实用性；三是反映技术技能型人才培养规律，把职业岗位需要的技能、知识、素质有机地整合到一起，真正实现教材由以知识体系为主向以技能体系为主的跨越；四是教学过程对接生产过程，充分体现“做中学，做中教”“做、学、教”一体化的职业教育教学特色。我们力争通过本套教材的出版和使用，为全面推行“校企合作、工学结合、顶岗实习”人才培养模式的实施提供教材保障，为深入推进职业教育校企合作做出贡献。

在这套校企合作精品教材编写过程中，校企双方编写人员力求体现校企合作精神，努力将教材高质量地呈现给广大师生，但由于本次教材编写是一次创新性的工作，书中难免会存在不足之处，敬请读者提出宝贵意见和建议。

河南省职业技术教育教学研究室

2014年5月

第2版前言

本教材遵循《国家职业教育改革实施方案》《职业院校教材管理办法》、“1+X证书”制度的文件精神，对2014年版河南省中等职业教育规划教材、校企合作精品教材《推销实务》进行了修订，编写特点如下。

一、坚持正确导向，注重标准规范

在本次修订过程中，始终坚定“四个自信”，将爱国、敬业、诚信、友善等价值观念内化为教材的精神追求，突出社会主义核心价值观的引领，注重经世济民、诚信服务、德法兼修、合作进取的职业素养提升以及中职生成长行为意识的培养。同时，编写团队组建、选文篇目内容等严格遵照《职业院校教材管理办法》的相关规定，积极对接网店运营推广等“1+X”证书的考核标准，及时吸收比较成熟的网络推销新技术、新规范等，增加“项目八 网络推销”，反映商业业态发展新进程对推销工作的要求；还积极跟进“三教改革”，根据专业新知识、新成果及时更新教材内容，并配套了电子资源，支持移动学习、线上线下混合式教学，提升了教材的适应性与信息化水平。

二、承袭编写原则，保留前版风格

本次教材修订承袭了前版教材的编写原则，保留了前版编写的体例风格，强化了思政育人目标和思政案例的融入。

1. “选用实例，采用惯例”

本次修订仍然基于普遍性的推销工作流程，选用了国内知名企业的典型案例，采用了推销业务中通常的方法和措施，以保证教材内容与职业标准、生产过程的有效对接。

2. “项目教学，任务引领”

“项目一 推销从业准备”是对推销岗位的描述，“项目二 寻找客户”到“项目七 售后追踪”涉及的是一个完整的线下推销过程所需专业知识的传导和技能训练。“项目八 网络推销”是新技术、新业态下开展线上推销活动的技术与方法。而每个项目，由若干任务、一个“温故知新”和一个“实践活动”组成。任务中包括“知识准备”“牛刀小试”两个环节，“知识准备”环节设置了“小案例”“小资料”“请查找”“小贴士”“二维码”等栏目，以供学生积累相关资讯，提升了教材的认知扩展性。其中，本次修订中增设的“二维码”，其内容中增添了一些学生自编自导的情景剧，增加了教材的趣味性。

3. “学训一体，突出实践”

每个任务中设置“知识准备”“牛刀小试”环节，其实质就是一个“学”、一个“做”；每一项目下的“温故知新”和“实践活动”，前者是知识巩固和认识升华，后者是由学生合作开展的针对该项目的全方位技能训练。本教材强调了“边学边练边用”，突出

了学生主体地位，方便了教师和企业导师开展教学与进行指导。

4. “思政融入，强化育人”

在上述三方面修改完善的基础上，本次教材修订在“项目目标”中增设了思政育人目标，并增添和完善了一些工匠精神、诚信服务、经世济民、德法兼修方面的案例，以实现教材由“专业教学”要素向“专业育人”要素的提升。

三、打造合作团队，开展分工协作

本次教材修订是在原校企合作开发基础上的再次合力之作，由河南省教育科学规划与评估院组织编写。编写团队成员来自学校、企业、行业各方；郑州财税金融职业学院教授石玫瑰任主编、副教授陈曦任副主编，河南省商务中等学校教师段彪、郑州财税金融职业学院教师王婉婷、河南经贸职业学院教师焦喆参与编写；三全食品股份有限公司、中国国际贸易促进委员会河南委员会、郑州风玲美肤集团的专家给予了具体的、专业的指导。在整个教材修订过程中，教师执笔、行业和企业专家参与，科学分工、各尽所能，使得本教材编写有了质量上的根本性保证。具体编写分工是：石玫瑰编写项目一、项目三，陈曦编写项目二、项目四、项目五，段彪编写项目六，石玫瑰、焦喆共同编写项目七，王婉婷编写项目八。

由于修订时间较为仓促，本教材的编写与修订难免有不妥之处，恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2022年5月

第1版前言

本教材是依据教育部《关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》和《河南省中职教育校企合作精品教材编写方案》文件精神组织编写的。本教材编写特点如下。

1. 行业指导，提升教材建设质量

本教材是河南省中等职业教育校企合作精品教材。在整个教材编写过程中，教师执笔、强化研发；行业和企业专家指导、参与，强化专业性。校企科学分工，各尽所能，使得本教材编写有了质量上的基础性保证。

2. 清晰思路，明确编写工作方向

在编写思路上，第一是明确这本教材的行业、企业、岗位属性，提取推销职业的核心能力。为此，执笔者先后走访了中国国际贸易促进委员会河南委员会、河南省裕华惠宝商贸公司、三全食品股份有限公司、郑州风玲美肤集团、郑州丹尼斯百货有限公司等十几家单位进行跟岗调研，从生产、商贸、服务、协会等不同类型单位的推销业务中寻找推销职业能力的共性和核心。第二是要求与河南省中职推销实务技能考核标准相对接，确保教材成为中职教育质量保证体系的有机组成部分。第三是寻求与国家级职业资格证书的对接点，在教材内容设计上积极对接人力资源和社会保障部营销师资格考试能力要求。

3. 确定原则，明确编写内容和体例

在编写原则上，一是要反映校企合作教材的特质，运用企业文化，采用企业惯例。作为企业人，首先要认同企业文化，拥有与企业相同的价值观。借用此理，教材的“项目一 推销从业准备”就是从推销从业认知、推销岗位准备开始的。该项目对推销人员岗位有层次明晰的说明，对岗位素质要求有详尽的描述；“推销岗位晋升轨迹”更是将推销人员职业生涯的发展做了全景展示。采用企业惯例是指企业在推销业务中通常采用的方法和措施。例如，本教材中增添了“卖点”，这在企业进行产品推销时是不可或缺的。

二是“项目教学，任务引领”。项目围绕着职业认同、职业技能来设置。除“项目一 推销从业准备”外，从“项目二 寻找客户”到“项目七 售后追踪”所涉及的是一个完整推销过程所需专业知识的传导和技能训练。具体到每个项目，由若干任务和一个综合实践活动组成，任务中包括“知识准备”“牛刀小试”两个环节，“知识准备”环节设置了“小案例”“小资料”“小贴士”“请查找”等栏目，以供学生积累相关资讯。

三是“学训一体，突出实践”。每个任务中设置“知识准备”“牛刀小试”两个环节，其实质就是一个“学”、一个“做”；每一项目下的“综合实践活动”，是针对这一项目全方位的技能训练。同时，在“请查找”“牛刀小试”中要求学生自行收集资料信息，其目的是强化学生对信息化的利用，尤其是在这些活动中运用阿里巴巴等信息平台，将三全食品股份有限公司等企业产品实名化，使得训练活动不仅具象化、生活化，也使得学生在信

息采集和方案设计上更有针对性，仿真训练效果也更好。

4. 编写组织

本书由河南省职业技术教育教学研究室组织编写。为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网，免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系。

在教材编写的过程中，一方面我们时常感到很难跑赢时间，毕竟中等职业教育教学改革创新的节奏在不断加快；另一方面校企合作也存在一些实际困难，比如，合作时间上的不合拍，所提供的素材受限制，材料整理起来有难度等。因此，本教材编写难免有不妥之处，恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2014年5月

电子工业出版社版权所有
盗版必究

目 录

| | |
|-------------------------|----|
| 项目一 推销从业准备 | 1 |
| 任务一 推销从业认知 | 2 |
| 一、推销与现代推销观念 | 2 |
| 二、现代推销程序 | 5 |
| 任务二 推销岗位认知 | 7 |
| 一、推销人员岗位与岗位素质要求 | 7 |
| 二、推销人员职业准备 | 13 |
| 任务三 分析客户心理与应用推销模式 | 19 |
| 一、客户购买心理 | 19 |
| 二、典型推销模式 | 21 |
| 项目二 寻找客户 | 28 |
| 任务一 寻找客户的方法 | 29 |
| 一、寻找准客户 | 29 |
| 二、寻找准客户的方法和途径 | 30 |
| 任务二 鉴定客户资格 | 37 |
| 一、目标客户 | 37 |
| 二、客户资格鉴定的内容 | 37 |
| 项目三 接近客户 | 45 |
| 任务一 接近准备 | 46 |
| 一、客户资讯准备 | 46 |
| 二、推销计划制订 | 47 |
| 三、推销工具准备 | 49 |
| 任务二 约见客户 | 51 |
| 一、确定约见内容 | 51 |
| 二、选择约见方式 | 53 |
| 任务三 接近客户的技巧与方法 | 56 |
| 一、接近客户的技巧 | 56 |
| 二、接近客户的基本方法 | 58 |
| 项目四 推销洽谈 | 68 |
| 任务一 开展推销洽谈 | 69 |
| 一、推销洽谈的内容 | 69 |
| 二、推销洽谈的原则 | 70 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 三、推销洽谈的步骤 | 72 |
| 任务二 选择洽谈方法 | 74 |
| 一、提示法 | 74 |
| 二、演示法 | 76 |
| 任务三 应用洽谈技巧 | 78 |
| 一、语言的技巧 | 78 |
| 二、倾听的技巧 | 80 |
| 三、叙述的技巧 | 81 |
| 四、报价的技巧 | 81 |
| 五、说服的技巧 | 82 |
| 项目五 处理客户异议 | 87 |
| 任务一 分析客户异议的类型及成因 | 88 |
| 一、认识客户异议 | 88 |
| 二、分析客户异议的类型 | 88 |
| 三、分析客户异议产生的原因 | 89 |
| 任务二 处理客户异议的原则与方法 | 92 |
| 一、客户异议的处理原则 | 92 |
| 二、客户异议的处理方法 | 94 |
| 任务三 处理典型客户异议的策略 | 99 |
| 一、价格异议处理策略 | 99 |
| 二、产品异议处理策略 | 100 |
| 三、购买时间异议处理策略 | 102 |
| 项目六 达成交易 | 106 |
| 任务一 达成交易的策略 | 107 |
| 一、达成交易的条件 | 107 |
| 二、识别成交的信号 | 108 |
| 三、达成交易的基本策略 | 109 |
| 任务二 达成交易的方法 | 111 |
| 一、请求成交法 | 111 |
| 二、假定成交法 | 112 |
| 三、选择成交法 | 112 |
| 四、小点成交法 | 113 |
| 五、从众成交法 | 114 |
| 六、优惠成交法 | 114 |
| 七、保证成交法 | 115 |
| 八、试用成交法 | 115 |
| 九、最后机会成交法 | 116 |

| | |
|-----------------|------------|
| 任务三 签订合同 | 117 |
| 一、签订合同的原则和方式 | 117 |
| 二、销售合同的内容和格式 | 118 |
| 项目七 售后追踪 | 125 |
| 任务一 回收货款 | 126 |
| 一、收款准备 | 126 |
| 二、收款方法与技巧 | 127 |
| 任务二 进行客户管理 | 130 |
| 一、客户关系管理 | 130 |
| 二、客户投诉处理 | 134 |
| 三、客户保持管理 | 137 |
| 项目八 网络推销 | 143 |
| 任务一 网络推销认知 | 144 |
| 一、网络推销概述 | 144 |
| 二、网络推销常用渠道 | 146 |
| 三、选择合适的网络推销渠道 | 147 |
| 任务二 线上商务推销 | 150 |
| 一、搜索引擎推销 | 151 |
| 二、网络店铺推销 | 153 |
| 任务三 移动端推销 | 156 |
| 一、微信推销 | 156 |
| 二、社群推销 | 163 |
| 三、短视频推销 | 166 |
| 四、网络直播推销 | 169 |

项目一 推销从业准备

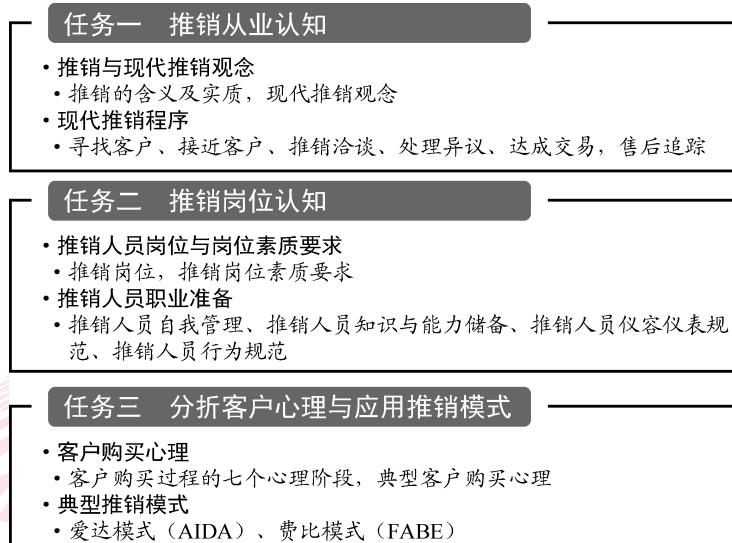
项目引领

推销是人们所熟悉的一种社会现象，渗透在人们的日常生活之中。推销是现代企业经营活动中的一个重要环节，推销岗位处于企业市场活动的最前沿，所有的市场营销工作都是在为产品推销的顺利进行做铺垫，同时所有的营销工作成效最终也都要通过产品推销成果予以体现。推销不仅能给企业带来经济效益，也能给推销人员带来丰富的人生经历和丰厚的物质财富，许多知名企业的创始人都是从销售岗位干起的，应该说推销是一个充满希望、充满激情、充满前途的职业。正确认识推销、推销职业价值和树立现代推销观念是从事推销业务的前提，了解推销程序是熟悉推销业务的要求，分析客户购买心理是掌握推销技巧的基础，做好推销岗位准备是胜任推销工作的基本保证。

项目目标

1. 正确认识推销，树立现代推销观念；
2. 熟悉现代推销程序；
3. 认识推销人员岗位与职责，做好推销从业素质和职业知识、能力的准备；
4. 学会分析客户的购买动机与购买行为，根据具体情境，灵活运用推销模式来推销产品；
5. 树立爱岗敬业、吃苦耐劳、热情服务、诚实信用等推销从业理念。

项目图解





任务一 推销从业认知



知识准备

一、推销与现代推销观念

(一) 推销

1. 推销的含义

推销是一种人人都熟悉的社会现象，是每个人都在进行的活动。在日常生活中，我们每天都遇到推销，别人向自己推销，自己也向别人推销。人们通过相互推销来进行沟通、说服、鼓励，把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳。例如，求职面试时的自我介绍；老师要求学生上课认真听讲；议员发表演说等诸如此类的活动，都是推销活动。因此，一个人只要生活在这个世界上，就要和形形色色的人进行各种各样的联系，产生各种各样的交往。你要生存，要取得成功，就要不断推销自己，用推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作。从这层意义上讲，推销就是让对方接受、承认、采纳的意思，这是对推销广义的理解。

就狭义而言，推销是指企业的推销人员直接与潜在客户进行接触、沟通、洽谈，采用帮助或说服等手段，促使客户采取购买行为的活动过程。这个定义会使我们联想到业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、调查员、销售工程师等。本书所要研究的主要就是狭义的推销。



小资料

推销三要素

推销要素是指推销活动过程中不可缺少的内在基本因素，包括推销主体、推销对象、推销产品。推销主体，是指从事推销活动的人员。推销主体的素质，以及推销手段、推销方法、推销技巧，在很大程度上决定推销效率的高低。推销对象，是指推销活动中的买方，包括各种现实客户、潜在客户及购买决策人。推销客体也叫推销产品，包括各种有形商品和无形商品，它是推销活动的物质基础。

2. 推销的实质

在现实生活中，有些人认为推销就是想方设法卖出产品，赚取利润，把产品销售出去就是推销的唯一目标，这种观点是对推销的错误理解。只有认清推销的实质，才能正确认识推销。我们可以从客户购买产品时通常要考虑的因素谈起，一般来讲，客户购买产品会考虑很多的因素，但归纳起来主要有两种：使用价值与价值。使用价值是指产品本身所具有的、能够给购买者带来的好处和利益，是客户购买它的主要目的与要求。而价值指的是货币价值，即客户认为所购买的产品值不值这个价钱。一般而言，客户总是希望以最少的货币，买到最大的使用价值，也就是我们常说的“物美价廉”的消费心理。根据上述客



户的消费心理，推销人员在向客户推销的过程中，对产品本身的推销仅处在一个次要的位置，为达到客户满意购买的目的，首先应推销产品的使用价值，其次应推销产品的差别优势给客户带来的综合利益。

推销人员能否以最简洁的语言概括出产品的使用价值，决定了客户在一开始对推销产品的初步了解，决定了推销在一开始是被接受还是被拒绝。同一个产品可以具有多方面的使用价值。例如，使用手机可以加强信息交流，增进人与人之间的情感交流；遇到突发事情，可以及时联络亲朋好友；利用手机的拍摄功能，可以随时拍下一些有意义、有价值的东西；可以用手机上网查阅资料；可以用手机玩智力游戏，开发智力；还可以用手机观看视频，随时娱乐等。因此，推销人员推销一部手机，首先是在推销手机的这些使用功能。

产品的差别优势是指企业通过向客户提供有别于其他竞争对手的独特产品或服务而形成的优势，其实质是推销品多于其他同类产品的那部分使用价值。在产品极度丰富的市场中，不同规格、不同品牌、不同价位的同类产品令人难以辨别，客户在购买决策时很难决断，在这种情况下，推销人员帮助客户根据自身需要做出合理选择，向客户推销产品的差别优势就显得十分重要。从营销角度看，产品包含三层含义：一是核心产品，即产品的使用价值；二是形式产品，即产品的具体形态（如产品的花色、式样、包装等）；三是延伸产品，即产品的销售服务、安装调试等。企业产品的差别优势应该包括产品三层含义中有别于竞争产品且更受购买者青睐的任何一个方面。例如，海飞丝洗发液在中国首次唱响“去头屑”的口号，从而吸引大量有头屑烦恼的购买者。因此，推销人员推销产品的差别优势，实质上是推销人员在让客户认识到购买该产品将比购买其他产品更能满足自身的需要，花钱是值得的。

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。



小资料

直销、传销、推销与营销

直销、传销和推销统称为销售。直销虽是最古老的商品销售方式之一，但为规范直销行为，加强对直销活动的监管，防止欺诈，保护消费者的合法权益和社会公共利益，2005年国务院出台了《直销管理条例》。传销目前在我国属违法，尚被禁止之列。整体上讲，推销、合规的直销都是以简单的销售商品为目的的，是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程，目标是让客户买得明白、买得放心、买得满意、买得舒服、买得有价值。而营销是在销售之外，还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展及市场推广。与销售相比，营销是范围更广且综合性更强的过程，直销、推销只是营销的一个组成部分。

（二）现代推销观念

随着科学技术的进步、生产力的提高、产品数量与花色品种的增加，到了20世纪50年代，市场已经变成名副其实的供过于求、卖主之间竞争激烈、买主处于优势地位的“买



禁止传销

方市场”。企业的经营思想逐渐从“以产定销”转变为“以销定产”，客户需要什么就生产什么，经营、销售什么。在这种经营思想的指导下，传统的推销观念和推销方法产生了巨大的变化，逐步形成了以消费者为中心的现代推销观念，并且在商战中探索出了一系列行之有效的现代推销的方法与技巧。现代推销观念应运而生。

现代推销观念是指推销人员以客户需求为中心，在满足客户需求的前提下有针对性地推销产品或服务的观念。概括地说，现代推销观念就是从客户的需求得到满足中获利。现代推销观念强调买卖双方的共同利益，要求推销人员必须具备良好的职业道德，并在推销过程中要同时考虑客户、推销人员和企业、社会三方的利益。

现代推销观念有三个特点：第一，推销人员进行推销活动的出发点是客户的需要及其愿望。因此，了解客户的需要是推销人员的首要任务，“客户就是上帝”成为推销人员所要遵循的重要原则；第二，推销的方法不再是推销人员单方面的不择手段地倾力推销，而是通过向客户证实本企业的能产品能满足客户的需要，为客户带来物质和精神上的享受，使客户主动接受推销人员的产品或服务。因而，推销活动是由推销人员与客户共同参与的能给双方带来利益的活动；第三，推销人员在推销产品或服务时，不仅要注意客户个人的需要和利益，还要考虑社会利益，注重客户利益与社会利益、眼前利益与长远利益的相互协调。

现代推销观念包括系统推销观念、服务观念、竞争观念、长久观念、整体观念等内容，并且随着推销观念的发展，其内涵会越来越丰富、越来越完善。



小资料

传统的推销观念

1. 产品推销观念。这是一种推销人员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。20世纪前，生产力尚不发达，社会产品还处于供不应求的“卖方市场”。这时企业的经营思想与管理原则是“以产定销”，市场上的产品供应短缺，企业与商家居于主动地位，属于“卖方市场”。推销人员长期奉行“一切以生产者或销售者为中心”“生产什么就卖什么”“皇帝的女儿不愁嫁”的观念，厂家一切活动都围绕产品本身，只考虑提高产品的产量、质量、性能等，很少考虑如何推销产品的问题。

2. 技术推销观念。这是一种推销人员认为只要掌握和运用高超的推销技巧，总能达成交易的观念。从20世纪初到20世纪50年代，由于科学技术进步和机器大工业的兴起，许多产品开始出现供过于求的现象，过去长期存在的“卖方市场”逐渐向“买方市场”过渡，厂家之间的销售争夺战也慢慢出现。不少工商企业在“以产定销”经营思想的前提下，有意识地增加了推销的观念，强调广告术和推销术的应用，甚至认为，推销人员必须冲破一切销售阻力和障碍，不择手段地向任何人推销产品，客户成了“被击倒的对象”，获得产品订单是推销成败的唯一尺度。这种观念往往损害了客户的根本利益，也损害了推销人员的职业声誉，给企业和推销人员的形象罩上一层阴影。



二、现代推销程序

推销程序是指推销工作所涉及的一般流程和步骤，主要包括寻找客户、接近客户、推销洽谈、处理异议、达成交易、售后追踪。作为一名推销人员，尤其是新手，了解推销程序，认真做好推销的每一步工作，才能顺利地向客户进行推销。推销业务的一般流程如图 1-1 所示。



图 1-1 推销业务的一般流程

1. 寻找客户

客户——推销对象，是推销必不可少的三要素之一。推销人员拥有客户的多少，直接关系到推销业绩的大小，重视并科学寻找、审查和筛选客户是推销人员推销实践的开始。在当今的市场环境中，想要获得并且保持稳定的客户群并非易事。因此，推销人员在进行推销实践中必须首先明确产品应该推销给谁，哪些是潜在客户，哪些是目标客户，找到正确地寻找客户的方法来确定近期潜在客户，掌握一份不断补充的、稳定的潜在客户名单与联系方法，然后依据客户的购买能力、需求状态和决策权等对潜在客户进行审查、筛选并确定哪些是目标客户，建立自己的推销对象群，使企业保持一个稳定的市场占有率。

2. 接近客户

在找到目标客户后，推销人员必须做好充分准备后才能去约见和拜访客户。在正式推销前应该进行的准备工作包括：一是充分了解和熟悉自己的公司和产品，包括竞争对手和市场上同类产品的优缺点，明确本公司及产品拥有的优势和存在的不足；二是拟订推销计划，明确自己的销售目标，保证推销工作开展的可行性；三是准备好各种物品，分析产品卖点，准备的物品包括样品、宣传资料、价格表、订货单、名片、公文包、小礼品等。同时，还要做好心理准备，调整好自己的心态，保持乐观和自信，对推销中可能会遇到的各种状况做出充分估计，以便推销过程中占据主动，控制进程，并最终取得较好的效果。

在正式拜访客户前，最好进行预约，以免客户感到突然。不期而至的拜访很容易遭到拒绝。争取获得约见可以说是与客户直接打交道的第一个环节，它既是接近准备的延续，又是接近过程的开始。成功的约见有助于推销人员顺利地接近客户，进而开展推销面谈；也有助于推销预测，进一步了解与补充客户资料，提高推销效率。

“推销产品之前先推销自己”，这是推销人员必须遵守的准则。并非每一个客户都很容易拜访，因此，推销人员必须运用各种方法和技巧巧妙地接近客户，先让客户接受自



己，继而开始推销。只有顺利接近客户，才有机会展示产品，如果强行推销，很可能永远失去客户，并损害公司形象。例如，很多公司的办公室门口贴有“谢绝推销”“闲人免进”等字条，大多是由于被强行推销所致。



小资料

推销三部曲

依据现代的推销观念，结合推销的实际过程，一些成功的推销人员提出了十分有趣而又非常重要的“推销三部曲”。他们认为，推销人员在推销过程中，首先推销的是自己，其次是推销产品的功能，最后才是推销产品本身。

3. 推销洽谈

推销洽谈是推销人员与客户面对面会谈的一种形式，更是推销成功与否的重要环节。洽谈的目标在于沟通推销信息，诱发客户的购买动机，刺激客户的购买欲望，促使客户采取购买行为，最终目的还在于达成交易、推销产品。首先，一次成功的推销洽谈是推销人员和客户之间进行信息交换、双向沟通的过程。推销人员一定要准备好与客户信息沟通的核心内容，包括产品、价格、质量、数量、服务、支付结算、保证条款等，还要把握好谈判的原则与步骤。同时，洽谈的效果如何，最终能否实现交易，往往取决于推销人员在洽谈中的表现。因此，在这个环节中，推销人员要施展浑身解数，灵活运用各种洽谈技巧，向客户详细介绍公司和产品的情况，充分说明双方合作的利益，实现洽谈双赢。需要强调的是：达成交易是衡量推销成功的最主要指标，但不是唯一指标，即使最后没有达成交易也不能简单地说推销失败。因为这一次虽然没达成交易，但是建立了良好的关系，为以后达成交易奠定了基础。

4. 处理异议

客户异议是推销人员在推销过程中导致客户不赞同、提出质疑或拒绝的言行。在推销过程中遇到客户提出异议是非常正常的事。一方面客户异议所指往往是客户兴趣所在，也说明客户仍有合作的愿望，推销人员可以从客户身上获取更多的信息；但另一方面，客户异议的后果可能会影响一次推销的成功，有的还可能形成舆论，造成甚至扩大对推销活动的不利影响。所以，客户异议处理是否妥当对销售能否成功十分关键。要想处理好客户异议，推销人员首先应针对客户的具体异议进行分析，辨别清楚异议属于什么类型；其次，认真分析不同客户的异议产生的原因；在具体分析异议的类型和原因的基础上，细心聆听客户的异议问题，并认真倾听客户的感受；再针对客户提出的异议辨析其真假，了解异议背后的真实原因，在此基础上，一定要针对异议运用好处理异议的策略，采用适当的处理异议的方法来解决问题。优秀的推销人员正是通过进一步同客户沟通、处理好客户异议来满足客户需求，并把它当作与客户沟通并与其建立起良好关系的契机，从而产生新的销售机会。

5. 达成交易

在推销工作中最关键、最激动人心的时刻是成交，赢得订单是推销人员在整个推销工



作中最梦寐以求的时刻。前面的种种努力，包括寻找客户、接近客户、推销洽谈、处理异议等，其实都是为这个最终时刻的到来做准备的。没有成交和订单，无论推销过程多么艰辛或多么完美无缺，推销结果最终只能等于零。一位全球著名的人际关系大师曾说过，“销售和踢足球一样，最关键的是‘临门一脚’的技巧”，所以推销人员不但要做好各个推销环节的工作，而且要掌握有效促成交易的策略与技巧，把握好成交信号，踢好“临门一脚”，争取赢得尽可能多的订单和利润。

6. 售后追踪

销售的目的是在满足客户需求的基础上实现自身的利益。在此前提下，把产品推销出去并不代表整个销售活动的终结，只有客户需求及企业自身利益同时得以满足，才算是真正意义上的成交。因此，推销人员必须及时建立客户档案，对客户进行成交后的跟踪，处理好客户投诉，向客户提供完善的售后服务，保持与发展客户的长期关系，并快速回收货款、回笼资金。

营销活动真正的开始是在成交之后，而不是在成交之前。

牛刀小试

【活动任务】一分钟自我介绍

- 【过程与要求】(1) 利用课余时间准备好自我介绍的内容，包括姓名、爱好、籍贯、经历、优点、特长以及对推销课程学习的期望等，用幽默或警句概括自己的特点可加深他人对自己的印象；
(2) 反复演练介绍词，直至内容娴熟、神情自然；
(3) 在课堂上安排时间请学生上讲台进行一分钟自我介绍，包括上台问候语、自我推销介绍、致谢、回座等环节；
(4) 待所有同学自我介绍完毕后，首先开展学生互评，最后由教师点评。

任务二 推销岗位认知



知识准备

一、推销人员岗位与岗位素质要求

(一) 推销岗位

1. 推销岗位

在企业经营中，有许多涉及销售的岗位。由于销售岗位具体工作的差异，对推销人员的称呼也有所不同，一般情况下主要有营业员、推销员、销售工程师、销售主管、销售经理，其中营业员、推销员（因为服务于不同行业而称呼有所不同）是最基层的推销人员，销售工程师代表所从事行业有比较强的专业性，他们都要对销售主管负责，销售主管要对



销售经理负责。这些销售岗位间的关系如图 1-2 所示。

营业员是指在营业场所直接面对客户并进行产品销售和服务的人员。营业场所涉及珠宝首饰、服装服饰、家具、电器、通信、建材、日用品、书店、药品等经营店面。

推销员是指推销产品或服务的职业人士，是无论在工业品市场还是在消费市场广泛存在的第一线职员，他们根据市场需求和产品特点，寻找目标客户并促成交易，实现产品销售。在实际推销工作中推销员有时候也叫业务员、销售员等。

销售工程师是对技术非常精通，能从技术方面对客户提供全面咨询的一个兼销售和技术的综合职位。销售工程师多在化工、机械、IT 行业中设置，除了做销售工作外，销售工程师一般具有较强的专业技能，在技术需求方面能给予客户技术支持，但在具体开展推销业务中与其他销售人员在职能上并没有太大的区别。

销售主管是指在公司内部承担着承上启下的作用，同时也需要将公司相关销售政策传达到销售人员的一线销售管理人员。销售主管的主要职能是带领团队完成业绩目标；根据公司下达的销售任务，制订本部门的销售计划；根据公司总体战略安排，制定、调整本部门的销售战术；召开部门内的销售会议；激励销售人员的工作斗志、培训部门内员工掌握产品和销售的技能等。

销售经理是指企业整体产品的销售管理者或某一产品线、客户类型或者地区的销售管理者。其通过确定销售领域、配额、目标来协调销售工作，为销售代表制订培训项目，分析销售数据，确定销售潜力并监控客户的偏好。在推销实践中，销售经理很多时候并不进行具体的推销工作，其主要工作在于制订销售计划并进行产品销售协调；销售经理处于企业销售团队的核心，既负责销售区域的规划，也负责区域销售人员的管理。同时，销售经理一方面要与客户沟通信息，维护和服务客户，处理客户反馈；另一方面还要开发市场，监控货款，指导和考核下属工作。



小资料

销售代表

销售代表是代表公司把公司的产品和服务、营销理念等销售出去，为公司创造价值，为客户提供服务和产品，及时回款和保证客户与公司的双层利益的工作人员。一般以营业额为绩效考核指标，薪酬方式是无责任底薪+业绩激励。销售技巧主要是谈判和服务、沟通等方面。

代表企业进行产品销售的销售人员都是销售代表，销售代表可以是营业员、推销员、销售工程师，也可以是销售主管，甚至是销售经理等。

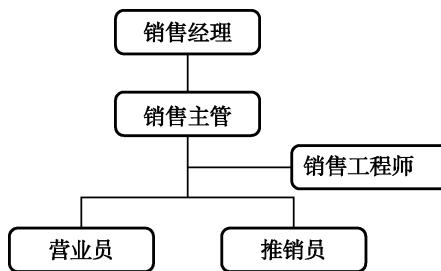


图 1-2 各种销售岗位间的关系

经理的管理能力是他在品德、知识和经验方面的能力。



2. 推销岗位职责

对于各种推销人员来说，销售产品虽然是其共性的职责，但因具体岗位不同，其职责要求也不尽相同。推销岗位的具体工作职责见表 1-1。



营业员的岗位要求

表 1-1 推销岗位的具体工作职责

| 推 销 岗 位 | 岗 位 职 责 | 职 责 细 分 |
|---------|--------------------------------|---|
| 营业员 | 遵守制度 | <ol style="list-style-type: none">遵守公司管理制度，坚守工作岗位，不得无故串岗、离岗；执行并按时完成销售计划；遵守商品管理制度，负责商品入库、出库核对工作；认真保管在库商品；商品到货须认真清点验收，及时上柜；检查柜台及库存商品数量是否充足，不足须及时通知补货，尽量做到常规商品无断货的现象；按时完成公司领导交办的其他工作 |
| | 销售服务 | <ol style="list-style-type: none">做到对所负责的每种商品的价格、产地、规格及特性都了如指掌；随时做好为顾客提供服务的准备，友善、真诚地为其提供各种服务，并注意沟通时用普通话、礼貌用语；向顾客介绍产品，回答顾客提出的问题，诱导顾客做出购买决策 |
| | 现场维护 | <ol style="list-style-type: none">做好现场销售产品的标准化陈列，随时保持商品及环境的卫生，保证销售现场的整洁、美观；做好现场销售的 POP (Point of Purchase) 维护；负责保管销售现场的礼品、赠品，防止盗窃、火灾等事故发生 |
| | 收集资讯 | <ol style="list-style-type: none">了解客户对产品的期望和建议，妥善处理客户异议并及时上报销售主管；收集竞争产品价格的市场活动资讯，及时上报销售主管 |
| 推销员 | 销售开展 | <ol style="list-style-type: none">认真贯彻执行公司销售管理规定和实施细则，在办理各项业务工作时要做到积极联系、事前请示、事后汇报，同时做到以公司利益为重，不索要回扣，遵守国家法律，不构成经济犯罪；积极完成规定或承诺的销售量指标，为客户提供主动、热情、满意、周到的服务；与客户进行洽谈，签订销售合同，督促客户按期履行合同，并催讨所欠应收销售款项 |
| | 客户管理 | <ol style="list-style-type: none">建立客户档案，对客户进行定期或不定期跟踪联系，根据约定上门拜访客户；定期了解客户产品使用情况、对价格的反馈等；接受客户投诉，协同客户质量理赔 |
| | 信息反馈 | <ol style="list-style-type: none">填写有关销售表格，提交销售分析和总结报告；收集一线营销信息和用户意见，对公司营销策略、广告、售后服务、产品改进、新产品开发等提出参考意见 |
| | 货款回收 | 及时催收货款 |
| 销售工程师 | 除在技术需求方面能为客户提供技术支持外，其他职责与推销员一致 | |
| 销售主管 | 业务管理 | <ol style="list-style-type: none">负责销售资料的监控和准备，定期起草销售人员的工作计划、人员安排，并负责计划和安排的实施；对推销员/营业员进行业务指导与检查、控制，监督销售流程，保证销售业务按计划、按程序顺利进行；对销售现场与各种销售活动进行现场的组织、鼓动、巡检与协调，调节销售现场的气氛；定期向主管领导提交业务分析报告（客户分析、销售策略效果与建议等），并组织销售人员进行市场调研，定期向主管领导提交工作计划和总结；服从销售经理的管理和工作安排；完成上级领导交办的临时性工作 |



续表

| 推 销 岗 位 | 岗 位 职 责 | 职 责 细 分 |
|---------|---------|--|
| 销售主管 | 人员管理 | 1. 推销员/营业员的入职培训和日常业务培训; 2. 推销员/营业员的考核及日常人员管理,销售团队建设,并提交人员使用与管理建议; 3. 对推销员/营业员负有直接的考核权,考核工作要求公正、公开、公平 |
| | 客户管理 | 1. 及时、有效地处理客户投诉; 2. 建立与维护客户关系,对于重要客户要经常保持联系 |
| 销售经理 | 销售管理 | 1. 根据企业年度经营目标,编制年度、季度、月度销售计划与费用预算,将销售计划与预算分解并下达至不同产品、销售区域和责任人; 2. 指导、监督不同区域的销售管理人员对销售计划与费用的控制执行情况,并对执行的偏差进行纠正; 3. 制定并指导执行销售策略、客户维护管理、销售通道的物流管理; 4. 跟进销售回款,监督销售人员做好应收账款的催收工作 |
| | 成本控制 | 1. 确定年度销售费用预算; 2. 将预算分解到具体的单位产品、部门或区域,严格控制预算; 3. 控制销售过程中各项费用的支出,尽量控制销售成本 |
| | 团队建设 | 1. 组织对下属员工的招聘、培训、工作任务分配及业务指导等; 2. 制定下属的考核目标并定期沟通绩效评估结果、提出改进建议,帮助下属提高工作业绩,增强团队凝聚力和合作精神 |
| | 信息管理 | 1. 组织做好销售资料、市场信息的收集、整理、统计应用和归档管理工作; 2. 组织下属收集本区域的产品市场行情变化及重点竞争对手的销售策略、市场策略等信息,对市场信息进行分析、预测并制定对策,及时向相关部门提供建议; 3. 对客户档案、交易记录等进行综合分析,综合客户的反馈意见,撰写市场调查报告; 4. 保证销售信息的及时性、准确性和完整性,为采购、生产、财务等决策的制定提供支持 |

3. 推销岗位晋升轨迹

推销是一项极具吸引力的工作,也是获取成就和地位的有效途径。据有关机构统计,世界上90%以上的巨富都是从推销员干起的,很多大公司的高层管理人员也都曾有过作为推销员的经历,珠海格力电器股份有限公司董事长、总裁董明珠便是其中的典型代表。因为推销是现代企业经营活动中的一个重要环节,推销岗位处于企业市场活动的最前沿,所以推销员对公司、产品、客户有相当全面的了解;成功的推销可以用有价值的数据来衡量,使优秀推销员能得到最直接的认同;此外,推销工作的性质决定了推销人员要和形形色色的人打交道,广泛的人际交往可以提高推销人员的人际交往能力,进而增加其升职的砝码。推销岗位晋升的典型轨迹如图1-3所示。



零售店店长
岗位要求

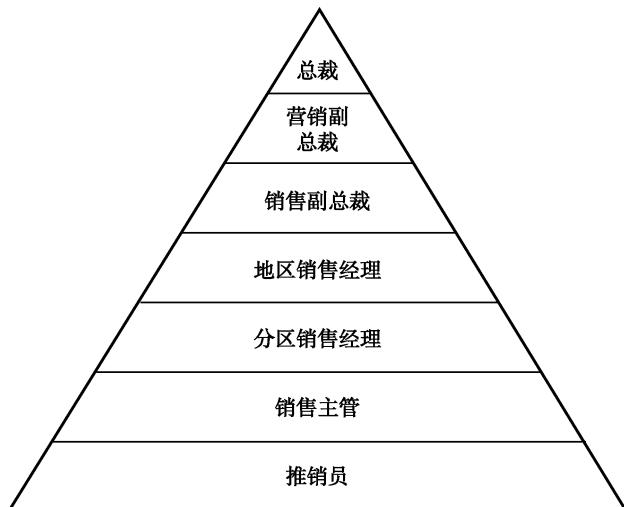


图 1-3 推销岗位晋升的典型轨迹

此外，推销员还可以通过与各行各业的人沟通交流，发现不为人知的市场机会，有利于自我发展和自主创业。

(二) 推销岗位素质要求

小案例

“推销女王”董明珠

1990年董明珠进入格力做了销售业务员。1992年她在安徽的销售额突破1600万元，占整个公司的1/8。不久，董明珠又被调往几乎没有一丝市场裂缝的南京，很快就签下了一张200万元的空调单子，并以一年内个人销售额上至3650万元而创造了当时的销售神话。1994年年底，在格力电器最困难的时候，董明珠接任了经营部长一职，她强化管理、锐意改革，一年之后格力的销售收入增长了7倍，达到28亿元，这时的董明珠被业界誉为“销售高手”“营销女皇”。

2012年董明珠做了格力集团董事长，在一次电视台的采访中，针对记者提出的“您从什么时候发现自己在销售上有一手？”时，董明珠回答道：“其实有没有一手是别人对销售（人员）的一个错误理解，甚至认为销售就是花言巧语。实际上（要有好的业绩），第一要真诚，第二要勤奋，第三要思考”。随后，董明珠进一步追忆道：“90年代很风靡的唱歌、跳舞、卡拉OK和吃吃喝喝，很多销售人员和商家之间的关系，是建立在一种吃吃喝喝上交易的关系，（我认为）这是不长久的一种选择，是很短视的，是以自己的利益为中心的一种销售思维。和这些商家打交道，我找了自己认为的一条比较可行的路，就是要让自己的产品在商家手上能尽快地投向市场。我只有两个字——诚信，一定要与自己的经销商、合作者共赢，这样别人才会相信你，才会听你的。于是在那个时候我跟别的业务员不一样，别人是跟上层（经理层）打交道，我是跟营业员打交道。我选择的是市场，我走基层，我把商店的营业员集合在一起，大家一起同心协力，帮我卖空调，我不去找经理，等我把货卖完了，商店的经理就会带着钱向我要货。”

（资料来源：根据董明珠接受采访的相关视频整理）



有关资料显示，超级推销员比普通推销员的业绩高出300倍。一般来说，推销人员的业绩分布呈正态分布，大体是2:6:2，即在所有推销人员中，业绩很好的占20%，业绩一般的占60%，业绩很差的占20%。那么，是什么原因导致在环境、产品等外部条件差异不大的情况下，推销人员的业绩出现如此大的差异呢？实践证明，在环境、产品等外部条件差异不大的情况下，推销业绩的显著差距主要是由推销人员自身素质差异造成的。杰出的推销人员应具备以下优良的素质。

1. 坚定自信，爱岗敬业

坚定自信的信念，是推销人员热爱自己的工作、热爱自己推销的产品、热爱自己的企业的心理表露。自信是推销人员成功的第一秘诀。推销是向客户提供利益的工作，推销人员必须坚信自己的产品能给客户带来利益，坚信自己的推销是服务客户，将对自己、对产品、对企业的信心传达给客户，促使客户产生信任感，从而让客户购买其产品。

自信心来源于知识、经验、计划和预备。

推销人员的工作主要在企业外进行，通常都有较大的自由，他们得到企业的信任，也要赢得客户的信赖。因此，推销人员应该热爱本职工作，对自己、对企业、对客户都有强烈的责任感，才能用饱满的热情感染客户，进而顺利完成推销任务。



小贴士

带给推销员热忱与自信的态度

1. 随时养成坐在前排的习惯；
2. 养成与对方交谈时保持凝视的习惯；
3. 走路速度比别人快20%；
4. 主动发言；
5. 大方、爽朗的笑容。

2. 吃苦耐劳，坚韧不拔

推销工作劳力、劳心，是整个企业运转循环中最艰苦的环节，推销人员必须具备吃苦耐劳、坚韧不拔的精神，在我国尤为如此。进入新世纪前，我国的经济发展水平较低，商品经济还不发达，国民素质普遍不高，交通、通信条件落后，再加上几千年的抑商、排商的传统文化的积淀，使我们的推销人员面临的困难比在别的国家要大得多。即使到了现在，如果没有吃苦耐劳、坚韧不拔的精神和素质，是干不了也干不好推销工作的。



天道酬勤

3. 热情服务，诚实守信

热情是每一个推销人员取得成功的基本条件，推销人员的热情常常会在成败之间力挽狂澜。在实际工作中我们不难发现，在推销人员刚从事销售工作时，虽然业务知识不足，但往往在推销中表现出强烈的热情，随着业务能力的不断提高、专业知识的不断丰富，销



售的那股热情却逐渐消退了，使原来具有优秀潜质的推销人员最终归于平庸。作为一名专业的推销人员，应该把热情变成一种习惯，而不只是一时的激情。服务是推销的重点所在，推销人员只有具备了服务的精神，在行动上才会有热忱的态度，才能赢得客户。

诚实是推销人员的基本美德，推销人员在介绍产品的过程中必须做到客观，不夸大其词，不去恶意贬低竞争对手，不能为了促成交易而欺骗客户。信誉是成功的保证，世界上人无信不立，业无信不兴。的成功者都是信守承诺的人，一时的损失将来可以赚回来，但损失了信誉很难挽回。因此，在面对客户时，推销人员还要客观地评价自己的企业和产品，这样才能赢得客户的信任。

4. 注重职业操守和自我修炼

由于推销人员的推销工作经常是单独行动、独自完成的，而且又是与物、财直接打交道的，这就要求推销人员要有慎独精神。慎独精神是指在独自一人状态下自我约束、自我发展的精神。如果不具有慎独精神，放任自流，不仅完不成推销任务，还可能引发职业道德危机。

对于能否成为一位职业的顶尖销售人员，推销人员自身在面对市场、客户及自我时的管理意识十分重要，一般来讲，顶尖推销人员都会经历身心多方面的修炼，顶尖推销人员的六项核心修炼如图 1-4 所示。



图 1-4 顶尖推销人员的六项核心修炼

请查找：请在百度等搜索引擎中输入“销售人员自我修炼的 12 个方面”“顶级销售人员的自我修炼”等题目，查找推销人员自我修炼的内容，并学习领会。

二、推销人员职业准备

(一) 推销人员自我管理

1. 压力管理与情绪管理

随着生活和工作节奏的加快，现代职业人面临的压力越来越大。事实证明，必要的压力有利于提高工作效率，但是压力过大则会降低工作效率，影响身心健康。推销是极具挑战性的工作，也是极易遭受挫折的工作，对推销人员面临的压力进行压力管理是一个不可回避的课题。要成为优秀的推销人员，首先必须重视心理修养的训练，具有积极的人生观



和乐观的处世态度，有坚强的意志和吃苦耐劳的精神，善于调剂自己的工作和控制自己的情绪，学会自我激励，使自己的行为朝着预定的奋斗目标进行；同时还要注意保持身体健康，加强身体锻炼，做到劳逸结合。

2. 个人成效与时间管理

时间对于任何人而言都是有限的，也都是很重要的，对于推销人员来讲更是意味着效益和利润。所以，有效地管理和利用时间，对于提高推销人员的销售业绩和企业经营效益都具有举足轻重的意义。下面是在实际工作中，推销人员进行自我时间管理的基本做法：

时间管理是一种能力，一种决定什么事情重要的能力！

- (1) 事先联系好客户，约定好时间，以免浪费时间；
- (2) 不要一味等待某一个客户，如果客户外出，应尽可能在附近开展其他相关工作；
- (3) 不要在销售的黄金时间（上午 10:00—11:00，下午 14:00—16:30）去干杂事，无关紧要的事可以利用中午或其他零碎的时间去做；
- (4) 只要有可能，尽量在电话或网络对话中将一些问题搞清楚，尽量不因无足轻重的事会面；
- (5) 事先设定好业务活动路线，将同一路线上应拜访的客户和应该做的事情一次完成，减少路途上的时间损耗；
- (6) 对不感兴趣的客户要判断其潜力，潜力大的客户必须要有相应的时间投放；
- (7) 对客户的资料进行审核，不要在无决策权或根本没有购买能力的人身上浪费时间；
- (8) 想办法搞清客户的工作时间和习惯，尽量在客户方便的时间和地点接洽；
- (9) 平时在路途中可以沿途观察市场情况，随时随地收集相关业务信息。

3. 目标管理与过程管理

推销人员要提高工作效率，必须有目的地进行推销工作，对自己进行目标管理。一方面要规划好目标销售额、目标利润额、目标费用额等销售目标；另一方面不仅要建立好客户档案，还要科学确定推销对象，善于分配好时间，合理设定在某一时间内开拓新客户数、应拜访客户数和拜访客户次数等活动计划。

4. 作业管理

推销人员要在岗位上尽职尽责，完成好本职工作。具体岗位职责见“表 1-1 推销岗位的具体工作职责”。

(二) 推销人员知识与能力储备

1. 业务知识、能力积累

销售是一项实践性很强的工作，推销人员在工作中需要掌握丰富的知识和技巧，主要包括专业知识、人际

掌握的知识越多，就越能与顾客找到知己般共鸣的话题。



关系技能、推销技能，以及其他为个人的进步提高需具备的技能。专业知识是指企业、产品、市场、客户、竞争、有关法律法规等方面的知识，这就要求推销人员必须全面了解本企业的情况，了解所推销产品的有关知识，了解市场上竞争产品的情况等；对客户，要了解他们的购买动机、购买习惯、购买条件、购买方法、购买时间和地点，了解其购买决策等；还要了解市场的动向、政策法规的变化等。人际关系的技能就是要求推销人员掌握并提高在倾听谈话、表达陈述，以及能够理解对方的非语言表达方式等方面的技能，同时又能善于改正自身的欠缺之处，学会更客观有效地评估潜在客户。推销技能是指推销人员对客户心理、专业知识、社会常识、表达能力，以及沟通能力等的掌控运用，包括与客户交际、洽谈的技巧，以及处理异议、宣传鼓动和公关的技巧等。此外，推销人员还应具备一定的领导组织才能，出席管理研讨会的有关技巧，或是有关如何增加产品销售的更广博的知识，为个人可能的晋升或是进入高级推销人员行列做必要的准备。

2. 勤于思考、善于总结

推销人员要想在最短的时间里掌握如此丰富的业务知识，要想最大限度地扩大客户群，要想提高成交率，要想做好所有客户的跟踪和维系工作，就必须不断地认真总结、反思经验教训，踏实工作、勤于思考、善于总结；能够把握知识重点并加以应用，把知识变成动力，把动力变成效益，把事实和纯粹的资料分开，把事实分成重要的和不重要的，培养自己的远见，科学设计工作计划、顺利完成工作任务。

(三) 推销人员仪容仪表规范

推销产品其实就是推销自己。推销人员的良好形象是建立客户信心的重要基础。要想保持业务的持续发展，除了应具备全面的专业知识，人格魅力也同样不可或缺。对推销人员来讲，通过加强自身修养，注重礼节，由内而外折射出的亲和力和感召力，是成功的重要条件之一。

1. 仪容修饰

推销人员在公共交往过程中，一般来讲，男士仪容重在“洁”，女士仪容重在“雅”，仪容修饰应当以大方、得体为原则。

男性推销人员在工作中虽无须化妆，但是需要保持健康、整洁的仪容。形象是推销人员的第一张名片。由于男性皮脂分泌较多，汗腺也较发达，容易产生异味，故应该更加注意讲究卫生，勤洗脸、洗发、洗澡、剪指甲、换衣服，随时保持身体干净卫生，避免烟味太浓。男性推销人员不可留长发，发尾不超过耳根，发式以线条简捷、流畅、自然为好，给人以健康舒适的感觉。

除了要具备男性仪容之“洁”以外，女性推销人员在仪容上还要体现出“雅”来，头饰、耳饰、戒指、项链等不可过于华丽，以免使人觉得俗不可耐，化妆要符合自己的气质，从而表现出干练、成熟、知性而又亲切的职业形象，让客户产生信赖感。



2. 服饰规范

尽管不同行业的推销人员可能需要不同的衣着，但是大体上说，推销人员的穿着仍然应以稳重大方、整齐清爽、干净利落而且合乎企业形象或产品形象为基本要求，成功的仪表修饰一般应遵循以下原则。

(1) 适体性原则。要求推销人员仪表修饰与个体自身的性别、年龄、容貌、肤色、身材、体形、个性、气质及职业身份等相适宜、相协调，衣服大小要合身，太宽太窄均不宜。对于女推销人员来说，不要穿轻佻的奇装异服，或是穿着过分暴露的服装。推销人员可以携带一个大方的公事包，并携带一支比较高级的圆珠笔、钢笔或铅笔。

(2) TOP 原则 (T—time 时间, O—occasion 场合, P—place 地点)。着装应该与当时的时间、所处的场合和地点相协调。例如，在白天工作时间与刚结识不久的潜在客户会面，建议着装要正式，以表现出专业性；而晚上、周末、工休时间与客户在非正式的场合作会面，着装应轻便、舒适，可以休闲一些。访问办公室的客户与访问工厂的客户所穿的服装就要不同，前者适宜穿职业套装，后者适宜穿夹克。另外，穿着要与所处的季节协调，夏天穿淡色，冬天穿深色等。

(3) 整体性原则。仪表修饰要先着眼于人的整体，再考虑各个局部的修饰，上衣和裤子、领带、手帕、袜子等最好相配，使修饰与人自身的诸多因素协调一致，使之浑然一体，营造出整体风采。

(4) 适度性原则。要求推销人员的仪表修饰无论是在修饰程度，还是在饰品数量和修饰技巧上，都应把握分寸，自然适度。例如，不要佩戴太多的饰品或配件，衣服颜色不可过于鲜艳夺目，素色会使人感觉清爽。

(5) 特色化原则。为给客户留下更深的印象，推销人员可以佩戴某一种能代表公司的标记，或者穿上某一种与产品形象相符合的衣服，使客户加深对本公司和产品的联想；但要注意代表个人身份或宗教信仰的标记最好不要佩戴（如社团徽章、宗教标记等），除非推销人员十分准确地知道自己所拜访的对象与自己具有同一种身份或信仰。

总之，无论是男性还是女性，修饰仪容仪表时都要讲究协调，即要与推销人员自身的外貌、气质、身份及外部的环境相协调；同时，培养气质、加强自身修养也是形象好的重要部分。高雅的气质源于内在的涵养，给人知书达礼、善解人意的印象；再者，还要注意言谈举止要得体大方。只有内外结合，相得益彰，才会显得气质高雅、魅力无穷。



小贴士

给你的客户留下一个好印象

如何给客户留下一个好印象，中国香港地区的推销人员培训中心根据多年来的实践经验总结出了对推销人员仪容服饰的 17 点基本要求。

1. 帽子：清洁、戴正。
2. 头发：不要太长，而且要梳理整洁。
3. 耳朵：看看有无耳垢，最好一星期清理两次以上。



4. 脸：胡须要刮干净，最好鼻毛也能修理一下。
5. 领子：这是最吸引人的地方，应经常保持干净硬挺。
6. 领带：花纹与颜色要搭配协调，避免刺眼的色调。保持干净，穿戴时绝不可弄松或歪曲。
7. 手帕：经常换洗，最好也能熨平。
8. 衣服：花色不宜太鲜艳，大小要合适。
9. 纽扣：掉了要马上缝好，注意是否扣好。
10. 拉链：是否拉好了。
11. 袖口：保持干净，检查袖边是否破损。
12. 手：指甲要剪短，并经常保持干净。
13. 外套：花色不宜太鲜艳，破了要补好，皱纹要熨平，还要注意穿、脱礼节。
14. 裤子：熨直、洗净，口袋内最好不要乱放杂物。
15. 袜子：要干净、无异味，破了最好不要穿。
16. 鞋子：擦亮、鞋带系好。注意有无破损。
17. 手提包：花色、形状要合适。

(四) 推销人员行为规范

如果说仪表是取得与客户交谈的钥匙，那么推销人员的举止是征服客户心灵并取得其信任的助推器。和个人仪容修饰一样，推销人员的言谈举止也没有一个统一的模式，各人的习惯和标准会因地区、行业、推销产品、推销对象等的不同而有所不同。但是，要想成为一流的推销人员，就应当遵守一些共同的推销礼仪，尽量避免一些不礼貌的言谈和举止。

1. 推销人员的言谈规范

推销人员在言谈方面，应做到语言表达准确、规范，避免措辞含混不清。

(1) 推销人员应注意不同的客户，分别妥当地使用不同的称谓，如经理、老师、女士等前面冠以姓氏或名字。

(2) 除特殊场合外，一般应讲普通话和官方语言。

(3) 使用礼貌语言，不随意讽刺挖苦对方，不与客户争辩，杜绝粗鲁的语言。

(4) 注意讲话的语音语调，讲话不应声嘶力竭或有气无力。

(5) 讲话时不要用口头语，避免病句和错别字。

2. 推销人员的举止规范

推销人员在举止方面，应注意遵守一些基本的准则。

(1) 进门之前，无论门是关闭还是敞开的，都应该按下门铃或轻轻敲门，然后径直走进去，或站在离门口稍远一点的地方等待“请进”。

(2) 一般来说，当长辈或贵宾伸出手时，位低者应该快步走近，用双手握住对方的



微笑的力量

手，以示敬意，并问候对方“您好”，“见到您很高兴”等。若见面时对方不伸手，则应向对方点头或鞠躬以示敬意。要注意与妇女、长者、主人、领导人、名人打交道时，为了尊重他们，把是否愿意握手的主动权赋予他们。握手时，要摘下手套，站立握手，握手时表情自然、面带微笑，眼睛注视对方，握手力量轻重要根据双方交往程度确定。和新客户握手力度应轻些，但不可绵软无力；和老客户握手力度应重些，表明礼貌热情；与初次见面的客户握手时间不宜过长。

(3) 在递出名片时，推销人员应手指并拢，将名片放在掌上，用大拇指捏住名片左右两端，恭敬地送到对方胸前；名片上的名字要正向对着对方，递交时要目光注视对方，微笑致意。推销人员在接受名片时，应双手去接，接过后仔细看一遍，有不认识的字应马上询问，切忌一边访谈一边摆弄对方的名片。

(4) 登门拜访客户时推销人员应后于客户落座，切忌乱动客户的东西；切忌东张西望、心不在焉；必须注意克服不停地眨眼、挖鼻孔、皱眉、掰手、咬嘴唇、搔头、挖耳朵、吐舌头、耸肩膀、颤腿颤脚、踏地板、不停地看表、用目光在客户身上上下左右乱扫等坏习惯。

(5) 在与客户谈话时，推销人员态度要关切、温和，坐态端正并稍向前倾，倾听认真、用心。在交谈中，如有人敬烟递茶，应礼貌地起身或欠身以示谢意。当然，辞别时推销人员也应略微欠身，向主人一一告别。如主人相送，则应适时转回身体，挥手示意对方留步。



牛刀小试

1. 【活动任务】时间管理能力测评

【过程与要求】(1) 要求每位同学在百度等搜索引擎平台中，输入关键词“时间管理能力测试”，进行自我时间能力测试。

(2) 如果测试结果说明你的时间管理能力很强，请向全体同学介绍你是如何进行时间管理的；如果测试结果说明你的时间管理能力一般，请向全体同学说出你哪里还有待进一步提高；如果测试结果说明你的时间管理能力很弱，请向全体同学谈谈你将如何采取措施让自我时间管理能力大幅提升。

2. 【活动任务】职业形象礼仪展示

【过程与要求】(1) 要求学生利用课余时间进行“介绍”“握手”“使用名片”“告别”等推销礼仪训练；

(2) 将全班同学分成6组，每组找出2名同学分别扮演推销人员和顾客，推销手机充值卡；

(3) 请每组“推销员”“顾客”上讲台进行推销礼仪的模拟演示；

(4) 其他同学观摩，以小组为单位对上述演示效果进行讨论，指出“推销员”在模



拟训练、模拟演示中推销礼仪存在的不足，并提出改进意见；

(5) 教师与各组组长担任裁判，对每组推销礼仪模拟演示效果及所提出的改进性意见进行测评打分。

任务三 分析客户心理与应用推销模式



知识准备

一、客户购买心理

(一) 客户购买过程的七个心理阶段

从社会心理学的角度分析，推销过程不能简单地视为一种商品交易活动，一个完整的推销过程从寻找客户、接近客户、推销洽谈、处理异议、达成交易到售后追踪，实际上是推销人员把握客户心理并针对客户的心理进行说服的过程，所以在推销中分析客户的购买心理十分重要。

客户购买商品的一般心理过程，是指客户在购买、消费商品活动中心理的形成及其表现的全部过程。它是任何一位客户在任何一次购买活动中都会出现的心理活动。客户购买商品的一般心理过程可以分为七个阶段：引起注意、产生兴趣、使用联想、希望拥有、进行比较、最后确认、决定购买，如图 1-5 所示。



图 1-5 客户购买商品的一般心理过程

1. 引起注意

被产品吸引是客户购买的最原始阶段，如果连引起客户注意都做不到，就无从谈及销售了。因此在推销的初始阶段，如何把客户的注意力引导到产品的卖点上，是至关重要的一步。

2. 产生兴趣

如果客户所关注的卖点是符合自身需求的，客户就会产生深入了解产品的兴趣，当然客户的兴趣也要由推销人员进一步引导和激发，有效的推销是在客户的兴趣被激发的基础上真正开始的。

3. 使用联想

使用联想就是运用语言等技巧，将客户带到他未来的生活空间里，展现未来的美好生活，去联想各种情景和好处。也就是将产品的每个利益点和客户的切身利益相结合，展开



生动具体的联想。

4. 希望拥有

运用利益联想的技巧为客户介绍得越生动，就越能激发客户希望拥有的欲望。

5. 进行比较

客户购买过程既理性又复杂，因此，尽管我们可以打动客户，但他们还是会对信息进行比较的，尤其是在同质化越来越严重的今天，客户还需要从更深的层次和更多的细节来进行比较。此时，推销人员如能提供真实详尽的信息给客户进行参考，充分展现自己专业的一面，就能快速攻克客户的心理障碍，为成交打下基础。

6. 最后确认

经过比较阶段的比较说服后，如果客户认同了推销人员的意见，客户就会最后确认。

7. 决定购买

当客户内心的疑虑消除后，经过对产品的全面综合评价，最终完成购买决策，下定决心，由购买欲望转化为实际购买行为，这样的成交就是水到渠成。

(二) 典型客户购买心理

1. 求新、求异心理

求新、求异心理以追求新颖、刺激、赶时髦为主要目的，是由强烈的好奇心和求新欲引发的心理。常表现为在选购产品时，特别注重产品的流行性，是否是新产品、新款式、新花色等，相对而言，产品的耐用性、价格等成为次要的考虑因素。

2. 求美心理

求美心理以追求产品的欣赏价值和艺术价值为主要目的，注重产品的颜色、造型、款式和包装等外观因素，讲求产品风格和个性化特征的美化、装饰作用及其所带来的美感享受。

3. 求廉心理

求廉心理以追求价格低廉为主要目的，客户在购买产品过程中对其价格特别重视，非常注重产品的价格变动，喜欢对各类产品或同类产品的价格进行反复比较，希望买到既实用又价廉的产品。

4. 求名心理

求名心理以追求名牌、高档产品，借以显示或提高身份和地位为主要目的，在这种动机驱使下，客户在购买时几乎不考虑产品的价格和实际使用价值，只是通过购买、使用名牌来显示自己的身份和地位，从中得到一种心理上的满足。具有这种购买动机的客户一般都具有相当的经济实力和一定的社会地位。此外，表现欲和炫耀心理较强的人，即使经济条件一般，也可能具有此种购买动机。

5. 求实心理

求实心理以追求产品的使用价值为主要目的，注重“实惠”原则，强调产品的效用

好公司 + 便宜价格 =
买进。



和质量，讲求朴实大方、经久耐用、使用便利，而不过分关心产品的造型、品牌和包装等。针对这种购买心理的客户，推销人员在介绍产品时要尽量突出产品的实用性和质量。

6. 攀比心理

攀比心理以争强好胜、不甘落后为购买目的，并不一定对产品的使用价值有明显的需要，而是为了与人攀比争荣，超过他人，以得到攀比的心理满足。这一购买心理往往缺乏理智的思考分析，具有偶然性、冲动性。

7. 求便心理

求便心理讲求产品购买与携带方便、易于使用、维修简单等特性，具有这种购买动机的客户特别重视时间和效率，他们希望能够快速、方便地买到中意、合适的产品。

上述购买心理不是彼此孤立的，而是相互交错、相互制约的。在客户的购买行为实施的过程中，往往是一种心理居支配地位，其他心理居辅助地位；同时，推销工作接触的是众多的客户，而客户的心态和想法各不相同，因此，在推销活动中，推销人员必须在较短的时间内对客户心理迅速做出判断和分析，从而确定推销的方式和技巧，促进销售的达成。

二、典型推销模式

推销模式是指根据推销活动的特点及对客户购买活动各阶段的心理演变应采取的策略，归纳出一套程序化的标准推销方式。推销模式来自推销实践，具有很强的可操作性，是现代推销理论的重要组成部分，它使推销活动有了可以依据的理论、步骤与法则，极大地促进了推销效率的提高。推销模式的种类有很多，这里只介绍在销售中较为常见的“爱达模式”和在业界备受推崇的“费比模式”。

(一) 爱达模式 (AIDA)

小案例

春节前，某超市过道显眼处的“SQ 果然爱汤圆”促销点，一边滚动播放着“果然爱水果汤圆，奇妙好滋味”的广告视频，一边有促销员头戴着耳麦在进行宣传：“SQ 果然爱水果汤圆，团团圆圆过新年！”顾客纷纷被吸引，上前一探究竟。

促销员：果然爱水果汤圆，感受水果自然的味道和果粒与糯米相拥。欢迎品尝！

顾客：这个汤圆，有什么奇妙的？

促销员：当然了，这是我们 SQ 食品将传统美食与天然真实果粒结合的新品，有多种口味：酷感蓝莓、炫惑黑加仑、清醇草莓、醇郁榴莲、柔情黄桃、醇乐杠果……款款经典，而且低热量，营养、健康又美味。

顾客：听起来是不错！

促销员：不光听起来不错，您也可以品尝一下，每一口都是满满的水果芬芳！快过年了，团团圆圆、甜甜蜜蜜，可以多带上几个口味的，在家就可开个甜品水果派对！



接着促销员又强调：这次促销，是限时优惠，买三袋送一袋。

顾客：那就黑加仑、榴莲的各买两袋吧。

“爱达模式”的思路是指推销人员先设法把客户的注意力吸引到产品上，使客户对推销人员所推销的产品产生兴趣，进而激起购买欲望，最后促使客户采取购买行动。“爱达模式”被国际公认为成功的推销模式，比较适用于店堂的推销，如柜台推销、展销会推销；适用于一些易于携带的生活用品与办公用品的上门推销；也适用于新推销人员，以及首次接触客户的推销。AIDA 是 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行动）的第一个字母，这四个英文字母表达了“爱达模式”的四个步骤。具体操作步骤如图 1-6 所示。

引起注意 诱发兴趣 刺激欲望 促成购买

1. 引起注意 (Attention)

引起注意是指推销人员通过推销活动刺激客

图 1-6 “爱达模式”的操作步骤

户的感官，使客户对推销人员和推销品有一个良好的感觉，把客户的心理活动、精力、注意力等吸引到推销人员和推销品上来，促使客户对推销活动有一个正确的认识和有利于推销的正确态度。引起客户注意的方法有形象吸引法、语言吸引法、动作吸引法、产品吸引法、现场广告吸引法等。推销人员要因地制宜地采取不同的方法来吸引客户的注意。

2. 诱发兴趣 (Interest)

诱发兴趣是指唤起客户对推销活动及推销品的兴趣，或者说是诱导客户对推销的积极态度。兴趣与注意有着密切的关系，兴趣是在注意的基础上发展起来的，反过来又强化注意。兴趣也与需要有着密切的关系，客户对推销的兴趣都是以他们各自的需要为前提的。因此，要很好地诱导客户的兴趣，就必须深入分析客户的各种需要，让客户认识到购买所能带来的好处。推销人员要利用各种方法向客户证实推销品的优越性，以此引导他们的购买兴趣。一般来说，诱导客户兴趣最基本的方法是示范表演和情感沟通。

3. 刺激欲望 (Desire)

刺激欲望是指推销人员通过推销活动的进行，在激起客户对推销品的兴趣后使客户产生对推销品强烈拥有的愿望，从而使客户产生购买的欲望。当客户觉得购买产品所获得的利益大于所付出的费用时，客户就会产生“购买的欲望”。刺激客户购买欲望可分步骤进行：首先由推销人员提出建议，在得到客户反映之后，找到症结所在；然后有针对性地进行理由论证，多方诱导客户的购买欲望，刺激客户购买欲望的产生。

4. 促成购买 (Action)

促成客户购买行为是指推销人员要不失时机地强化客户的购买意识，培养客户的购买意向，促使客户最终产生购买行动。促成客户购买行动是“爱达模式”的最后一个步骤，是全部推销过程和推销努力的目标，也是对前三个目标的总结和收获。这一过程要求推销人员在推销活动中必须抓住机会，坚定客户的购买信心。如何有效地促成交易，本书在以后的学习中将有详细的介绍。



(二) 费比模式 (FABE)

小案例

在新能源汽车展销会上，国产小P汽车的销售顾问热情地对前来的顾客介绍到：

——这是我们新上市的 p7 系列车，它具有人工智能和自动驾驶辅助能力、远程管理以及操作系统智能化的特点。（特性）

——它的外观设计前卫时尚，超大前挡风玻璃让视域范围更广；车内宽敞舒适，15.6 英寸的中控大屏操作方便，通过语音便可进行导航操控；比起国外品牌，我们的 NGP 功能突出了中国道路场景，对于交通锥识别与避让、拥堵道路超级跟车等都有较好的表现。在自动泊车方面，只要你对它说：我要停车，它就会自动识别身边车位让你选定，当车位狭窄时也会提示可以用钥匙泊车。还有，这款车搭载了磷酸铁锂电池组，续航里程为 700 公里，百公里耗电量仅 12.5 度。（优点）

——综合考虑，我们的这款智能车，性价比远远好于国外品牌，购买时还可享受国家新能源车补贴；平日里绿色出行，不受城市车辆限号的约束，一个月的电费也就几十元；现在购买还附赠包括电机终身质保、动力电池终身质保、流量升级等 14 项专属权益。（利益）

——这款车上市以来，就受到都市人们的热捧，看新闻报道的数据，2021 年 2 月，在传统意义上的销售淡季，仍然实现了 2 223 台的交付，同比去年 2 月提升 240%。（证据）

“费比模式”是由美国奥克拉荷大学企业管理博士、中国台湾中兴大学商学院院长郭昆漠总结出来的，是非常具体、非常典型且操作性很强的利益推销法，它通过四个关键步骤，极为巧妙地处理好了客户所关心的问题，从而顺利地实现了产品的销售。做推销，卖的不是产品，而是产品给客户带来的利益，是帮助客户解决问题的办法。“费比模式”能使客户更好地了解产品的有关内容，节省客户产生疑问的时间，减少客户的异议，帮助企业取得销售佳绩，业界成功人士极为推崇。“费比”是 FABE 的译音，FABE 则是 Feature（特性）、Advantage（优点）、Benefit（利益）、Evidence（证据）的第一个字母，这四个英文字母表达了“费比模式”的操作步骤，如图 1-7 所示。



图 1-7 “费比模式”的操作步骤

1. 介绍产品特性 (Feature)

推销人员在见到客户后，要以准确的语言向客户介绍产品特性。每一种产品有很多属性，有些属性是与其他竞争品或替代品相同的，被称为“通性”；有些属性则是本产品所独



有的，被称为“特性”。特性的内容有产品的性能、构造、作用，使用的简易及方便程度、耐久性、经济性、外观优点及价格等，这些特性即产品特征，也往往是核心“卖点”。

2. 分析产品优点 (Advantage)

“费比模式”的第二步骤是把产品的优点充分地介绍给客户。说明产品的特性会发挥什么作用，重点是说明其带来的作用、优势或功效，也就是突出该产品的“优点”。

3. 尽数产品利益 (Benefit)

第三步骤是“费比模式”最重要的步骤，说明产品的优点能给客户带来的好处。推销人员应在了解客户需求的基础上，从客户的角度出发，阐述产品优点给客户带来的利益所在，让客户体会到产品特性是与自己利益连接在一起的，产品之所以具有某种特性，是为了实现自身的“利益”。

4. 以证据 (Evidence) 说服购买

在这个步骤中，推销人员通过现场演示、相关证明文件、品牌效应、大众口碑、销售数据等来印证上述的一系列介绍，在推销中要避免用“最便宜”“最划算”“最耐用”等语句，取而代之的是用客观、权威、可靠、可证实性的“佐证”来解决客户的各种异议与顾虑，以促成客户购买。



小贴士

FABE 法的基本逻辑思路

F——因为…… (特性)

A——这会使得…… (优点)

B——那也能给您带来…… (利益)

E——您看…… (佐证材料)

牛刀小试

【活动任务】“吃点好的，很有必要”——三全私厨水饺之“费比模式”推销设计

【过程与要求】 (1) 以 4 人为一组，将全班同学分组，要求每组利用课余时间查询“三全私厨系列水饺”的有关资料；

- (2) 要求每组用“费比模式”设计推销“三全私厨系列水饺”的方案；
- (3) 每组派一名代表上讲台展示本组的设计；
- (4) 其他同学以小组为单位进行观摩、讨论，提出设计中存在的问题及改进意见；
- (5) 教师与各组组长对每组的设计及所提出的改进性意见进行测评、打分。



温故知新

一、单选题

1. 推销的基本功能是_____。
 - A. 销售商品
 - B. 传递商品信息
 - C. 提供服务
 - D. 获得市场反馈



2. “围绕客户需要，我来卖产品”，这种推销观念种类属于_____。
A. 产品推销观念 B. 市场营销观念 C. 技术推销观念 D. 现代推销观念
3. 非常典型且操作性强的利益推销法是_____。
A. 费比模式 B. 迪伯达模式 C. 埃德帕模式 D. 爱达模式
4. 小李看到一位同事买了当下新款背包，于是自己拿出两个月的工资也去买了同款名牌背包，小李的这种购买心理是_____。
A. 求美心理 B. 求实心理 C. 攀比心理 D. 求名心理
5. 下列说法中不正确的是_____。
A. 推销员长年在外，四处奔波，工作很辛苦
B. 推销员在推销中经常遭受挫折，若没有积极的心理准备就做不好
C. 推销员阅历丰富，交友广泛，是企业形象的重要代表
D. 推销员工作轻松，收入较多，还能到处旅游，是个好职业

二、多选题

1. 推销观念的演变过程包括_____。
A. 生产推销观念 B. 社会推销观念
C. 技术推销观念 D. 现代推销观念
2. 推销人员首先应推销产品的_____，其次应推销产品的_____给客户带来的综合利益。
A. 使用价值 B. 差别优势 C. 绝对优势 D. 价值
3. 推销三要素包括_____。
A. 推销观念 B. 推销主体 C. 推销对象 D. 推销产品
4. TOP 原则是指着装应该与当时的_____相协调。
A. 时间 B. 环境 C. 地点 D. 心情
5. 不符合“爱达模式”操作步骤的是_____。
A. 诱发兴趣—引起注意—刺激欲望—促成购买
B. 引起注意—诱发兴趣—刺激欲望—促成购买
C. 诱发兴趣—刺激欲望—引起注意—促成购买
D. 刺激欲望—引起注意—诱发兴趣—促成购买

三、判断题

1. 推销产品是推销活动的物质基础。
2. 产品的绝对优势是指企业通过向客户提供有别于其他竞争对手的独特产品或服务而形成的优势。
3. 除销售管理外，推销经理还负责成本控制、团队建设。
4. 推销主体的素质以及推销手段、推销方法、推销技巧，在很大程度上决定推销效率的高低。



5. 推销员的岗位职责只是开展销售和货款回收。



实践活动

销售岗位调查

一、活动目的

通过此项活动，使学生了解社会对销售岗位的需求状况，对销售岗位、销售岗位职责有更清晰的认识，为将来想要从事销售岗位提供一个慎重择业的依据，对自己进行合理、科学的销售职业生涯规划。

二、活动要求

依据调查问卷，在不同的商品流通单位进行销售岗位调查；调查结束后，每组再利用课余时间写出一份调查访问报告。

三、活动过程

(一) 活动分组

全班以5~6人为小组进行分组，并以小组为单位完成活动，实现活动目的。

(二) 活动实施

1. 实践准备

每组选择不同的商品流通单位，可以是超市、物流企业、百货公司、生产企业等的经营部门，进行联络并安排调查事宜。

2. 制订调查提纲、设计调查问卷

在调查访问之前，每组根据所学知识讨论制订调查提纲、设计调查问卷。调查问卷的内容主要包括参与调查的企业情况，该企业营销系统的组织状况，该企业销售岗位的性质、任务、职责、劳动条件和环境，销售人员应具备的素质和能力，以及重点访问的推销人员选择销售岗位的原因，企业对销售岗位的需求和要求等。同时，也要探访推销人员的推销过程、常见的推销过程中遇到的问题及解决方法。

3. 开展调查活动，撰写调查报告

按照调查提纲和调查问卷的内容，在事先联系好的企业中开展调查活动，并以此为基础，撰写调查报告。

四、活动时间

1. 调查时间为半个个工作日，由小组安排在课余时间完成；

2. 小组汇报、成果展示与测评时间安排2个课时。

五、活动评价

(一) 小组互评

1. 以小组汇报的形式，讲述其在调查中资讯收集、整理、分析的过程，并呈报小组调查报告；

2. 各小组根据汇报内容、调查的实施和调查报告的撰写情况进行互评。



(二) 教师点评与评定

- 教师根据小组汇报及小组互评的情况进行点评和指导；
- 在点评的基础上，教师依据考核标准进行评定，销售岗位调查活动考核表见表 1-2。

表 1-2 销售岗位调查活动考核表

| 评分项目及分值 | 考 核 标 准 | | 备 注 |
|------------------|---|-----|-----|
| 小组组建 (20 分) | 自愿进行调查小组的组建；小组成员既有合作，又有分工，联系调查单位、设计调查方案、收集与整理调查材料、撰写调查报告等落实到人 | | |
| 设计调查方案 (20 分) | 调查方案的设计能够包含本次活动调查问卷的主要内容且问题全面、清晰 | | |
| 调查实践 (20 分) | 调查中能够认真观察、仔细询问，并做好相关记录 | | |
| 撰写调查报告 (20 分) | 能够对调查结果进行有效整理、分析，并撰写书面调查报告 | | |
| 汇报交流 (20 分) | 能够在课堂上全面讲述此次实践活动的进程、取得的收获和发现的问题，交流心得体会 | | |
| 综合评定 | 评定等级 | 优秀 | |
| | | 良好 | |
| | | 合格 | |
| | | 不合格 | |

注：考评满分为 100 分，90 分以上为优秀；71~89 分为良好；60~70 分为合格。