

# 学习情境一 感悟推销

## 知识目标

1. 理解推销的含义、特点和原则。
2. 掌握推销与市场营销的关系。
3. 了解推销岗位的分类及特征。
4. 掌握推销人员的能力素质要求。
5. 掌握推销人员礼仪的主要内容和要求。
6. 理解常用推销模式的含义、推销步骤和要点。
7. 掌握推销的方格理论与顾客方格理论。

## 技能目标

1. 初步具有运用推销流程、推销方法设计推销方案，满足消费者需求的能力。
2. 具有运用推销人员礼仪的能力。
3. 具有能根据实际情况灵活运用各种推销模式进行推销活动的的能力。
4. 初步具有灵活运用推销理论的能力。

## 素质目标

1. 培养以顾客需求为导向，为顾客创造价值的推销理念。
2. 培养吃苦耐劳、敬业爱岗的精神。
3. 培养学生良好的礼仪习惯。
4. 提升学生调查、分析、解决问题的能力。

## 导入案例

### 三位同学的工作经历

阿峰、阿斌、阿强大学毕业后同时进入某公司，成为公司的销售代表。

阿峰很喜欢自己的这份工作，并做了长远规划，他把销售工作当作自己的事业来做，总是在实践中不断地认真学习和提高自己的能力。他还经常花费双倍的时间、精力解决销售环节中出现的的问题。

阿斌工作非常踏实，渴望在工作上做出成绩，以获得领导的赏识，有时也喜欢偷懒，偶尔会寻找各种借口来逃避责任，但总体上对自己要求还是比较严格的。



阿强则对这份工作缺乏热情，他只是把工作当作一种谋生的手段，按照公司规定办事，终日昏昏沉沉地过着。

10年过去了，三个人的境况大不相同。阿峰因为能力过人、业绩突出，一路升职，现为最初应聘的那家公司的销售总裁；阿斌后来跳槽，被一家公司聘为销售部经理；而阿强却一事无成，依然落魄，没有一点成就。

资料来源：曹华宗. 销售攻心术[M]. 北京：中华工商联合出版社，2010：22.

## 任务一 感知推销内涵

### 任务引入

张伟大学毕业后来到北京某公司销售部当推销人员。在学校里，他学过一些市场营销知识，知道在市场中有许多竞争对手，所以在和顾客洽谈前，他对所推销的产品进行了专门的研究，并同主要竞争对手的产品的各种性能进行了比较，从中发现了公司产品的优势。在和顾客洽谈时，他把比较数据作为推销谈判的主要内容。你觉得张伟的推销方法是否有问题？为什么？

任务1：张伟需要理解推销的内涵。

任务2：张伟需要掌握成功推销的原则。

### 任务分析

信息时代，市场瞬息万变，竞争也日趋激烈，产品销售已经成为企业竞争优势的重要组成部分。可以这样说，产品能否实现顺利销售决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。企业推销人员的能力与业绩，对企业、推销人员个人都有着至关重要的意义。推销是一门科学、一种技术、一项艺术。推销活动有着自身的规律和程序、原理和方法。推销人员要对推销工作有正确的认识，在推销过程中，必须善于结合自身条件和市场环境，对各项推销技术巧妙运用，才能取得良好的推销效果。

### 知识链接

#### 一、推销的概念

有人说：“推销是要嘴皮、吹牛的职业。”

有人说：“推销是贩卖幸福的人。”

有人说：“人人都是推销人员。”

有人说：“销售门槛很低，只要能打电话、拉关系，实在不行给点回扣就能做成业务。”

……



人们对推销的概念和推销的职业有许多不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。究竟应该怎样理解推销的概念和推销类职业呢？

推销是一个古老的名词，是人们所熟悉的一种社会现象，它随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展。它是现代企业经营活动中的一个重要环节，渗透在人们的日常生活之中。推销，就其本质而言，是人人都在做的事情。人类要生存，就要交流，而正是在交流中彼此展示着自身存在的价值。世界首席保险推销员齐藤竹之助在几十年的实践中总结出的经验是，“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。但由于历史和现实的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性的思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售及不同形式的减价抛售联系在一起；对于推销人员，则认为他们唯利是图，不择手段。这种错误的认识使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变。在社会发展的不同阶段，人们会对推销有着不同的理解和认识。

### （一）广义的推销

从广义上讲，推销是指一个活动主体试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。但是，这种广义上的推销并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

### （二）狭义的推销

狭义的推销是指商品交换范畴的推销，即商品推销。世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼认为，推销就是使顾客深信其购买你的产品会得到某些好处。美国施乐公司推销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善推销，将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”推销人员唯有站到顾客的立场去考虑“如何做，才能使顾客满意、高兴”“如何做，才易于顾客购买”之后，才能与顾客获得更深的沟通，巩固与顾客的关系。总之，推销是指推销人员运用一定的方法和技巧，直接与客户或潜在的客户沟通，建立、发展并巩固与客户之间的关系，赢得客户的信任，满足客户的需求，并为客户提供价值的活动过程；帮助顾客购买某种商品和劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。理解推销的含义应注意以下几个方面。

#### 1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销人员一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足，这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看，推销包括寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销障碍、成交和售后服务六个过程，如图 1-1 所示。



推销的内涵



推销工作类型

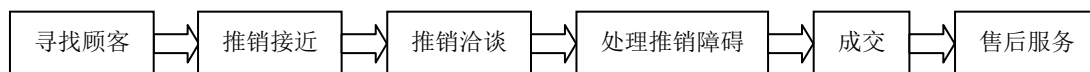


图 1-1 推销的六个过程

## 2. 推销行为的核心在于发现和满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方，必须学会通过了解潜在顾客的基本情况，寻找双方利益的共同点，在利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

## 3. 在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧

由于推销人员和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能促成交易。

# （三）推销与促销、市场营销的关系

## 1. 推销与促销

所谓促销，是指企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。企业的促销组合主要有广告、人员推销、公共关系、销售促进、直销五种方式。推销属于促销组合中的一种手段。人员推销与其他四种促销手段明显不同，区别在于推销人员不管在售前、售中还是售后，都得与购买者交流，通过交流推销人员能够很快获得客户反馈，这是人员推销与其他沟通手段相比所具有的最大优势。正是由于这种手段所具有的这一独特的优点，使得这种最古老的销售方法在现代营销中仍然具有蓬勃的生命力，并成为一种重要的促销方式。

## 2. 推销与市场营销

推销是市场营销活动的重要组成部分。现代市场营销则是一项组织职能，是一系列创造、交流和传递价值给客户，并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。人员推销同样涉及创造、传递及交付价值，现代推销更强调买卖双方之间的人员沟通，但它不等于市场营销。市场营销是一个系统的管理过程。一般的营销活动包括市场调研、目标市场选择、产品开发设计、产品定价、产品储存运输、销售渠道选择、产品促销、产品分销、产品销售和售后服务等。推销即人员推销，或者人员销售，仅仅是上述营销活动中促销手段的一种，是营销过程中的一个重要环节。推销和营销必须完整地结合起来，好的营销组合能极大地推动推销人员业绩的提高。现代推销与传统推销已经有了本质的不同，现代推销关注的是对客户需求的分析，以及通过企业整体营销活动为客户提供实惠，满足他们的需求。与营销组合的所有方面一样，人员推销并不是一个孤立的因素，而是一个必须放在整个营销战略中考虑的因素。

随着买方市场、过剩经济和微利时代的到来，越来越多的企业家认同“没有推销就没有企业”的观点。大多数公司都有一个有组织销售队伍，在大多数商业活动中，销售队伍在营销组合中占有重要地位，特别是在服务业公司，人员销售更是被广泛应用。





## 二、推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客，即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素，如图 1-2 所示。商品的推销过程是推销人员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

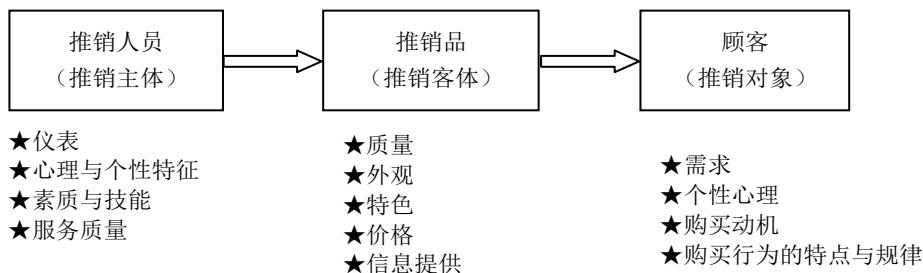


图 1-2 推销活动的三个基本要素

### (一) 推销人员

推销人员是指主动向顾客销售商品的推销主体，包括各类推销人员。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销人员以为他们卖的是产品，其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否，往往取决于推销人员的服务精神和态度，只有顾客喜欢推销人员的为人、个性、风格，他才会购买产品。关于优秀的推销人员应该具备什么样的知识、素质和能力，将在本章后面继续讨论。

### (二) 推销品

推销品是指推销人员向顾客推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。按照商品学和市场营销课程中商品整体概念的理解，一个商品一般包括以下四个方面。

#### 1. 商品的功能和效用

商品的功能和效用是指商品为满足消费者的一定需要所提供的可靠的、必需的职能或效用，如电冰箱的功能和效用是冷藏食物。商品的功能和效用是商品概念的核心。从本质上讲，消费者购买的其实不是商品本身，而是商品的功能和效用。

#### 2. 商品体

商品体是商品功能和效用的载体。它是人们利用原材料，通过有目的、有效的劳动投入而创造出来的具体劳动产物。不同的使用目的（或用途）要求商品有不同的功能和效用，而功能和效用又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种自然属性的综合。商品体能够具备哪些性能，能够带来什么功效，是由商品体的成分组成（原材料或零部件的化学成分及含量）和形态结构（原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特



认识推销品



如何挖掘  
商品卖点



征）所决定的。因此，商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体，是商品使用价值形成的客观物质基础。所以，推销人员只有成为商品的专家，充分了解自己的商品体的特征与功能效用之间的关系，才可以有效地说服潜在顾客。

### 3. 有形附加物

商品的有形附加物包括商品名称、商标及其注册品牌、商品包装、专利标记、商品原产地标志或证明、质量及安全卫生标志、使用说明书等。它们主要是满足商品流通需要、消费需要以及安全和环境保护需要。尽管这些附加物对顾客没有直接的使用价值，但推销人员在销售过程中可以通过这些附加物的说明提高顾客对产品的感知价值。例如，讲品牌故事，让消费者通过品牌认知提高对产品的认可度；讲解商品上相关质量认证标志，让消费者更相信推销品的可靠性。

### 4. 无形附加物

商品的无形附加物是指人们购买商品时所获得的各种附加服务和附加利益。例如，提供信贷、送货上门与免费安装调试、售后培训、售后退换及一定期限的质量保证措施。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于企业在激烈的竞争中突出自己的商品的附加服务和利益优势，提高其市场竞争力。例如，美国著名谈判学家约翰·温克勒提出了具有普遍适用性的“价格—质量—服务—条件—价格”逻辑循环谈判法则，即如果对方在价格上要挟你，就和他谈质量；如果对方在质量上苛求你，就和他谈服务；如果对方在服务上挑剔你，就和他谈条件；如果对方在条件上逼迫你，就和他谈价格，如此循环，不能直接和轻易地在价格上做出让步，从中可以看到无形服务的重要性。

## （三）顾客

依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把顾客分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用；而组织购买者购买或接受某种推销品，是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要，通常有盈利或维持正常业务活动的动机。由于顾客的特点不尽相同，因而采取的推销对策也有差异。根据消费者的性质差别，推销人员可分为三类：第一类称作 B2B 销售人员，即代表企业向对应企业客户推销，如机器设备、软件等产品的上门推销；第二类称作 B2C 销售人员，即代表企业向终端个体消费者进行推销，如保险推销、卖场推销；第三类称作渠道销售人员，即为企业开发管理经销商，建立销售渠道是主要任务。

现代商品的推销少不了推销人员（推销主体）、推销品（推销客体）及顾客（推销对象）三个基本要素，如何实现其协调，保证企业销售任务得以完成，顾客实际需求得以满足，是广大推销人员应该解决的问题。



推销对象  
类型分析



组织顾客购买  
行为分析

## 三、推销的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论是人



员推销，还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。

推销活动的主要特点如下。

### （一）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。因此，推销总是有特定对象的。任何一个推销人员的任何一次推销活动都具有这种特定性。他们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不相干的人推销产品，否则，推销就成了毫无意义的活动。



推销工作的特征

### （二）双向性

推销并非只是由推销人员向顾客传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面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，并及时反馈给企业，为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

### （三）互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买卖双方都有积极性，其结果是“双赢”，不仅推销的一方卖出商品，实现盈利，而且推销对象也感到满足了需求，给自己带来了多方面的利益。这样的推销既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

### （四）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很多，环境与需求都是千变万化的。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。

### （五）说服性

推销的中心是人而不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客信任，让顾客接受企业的产品，采取购买行动，推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客宣传、介绍，促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

## 四、推销的原则

### （一）满足顾客需求原则

满足顾客需求原则是指一切推销策略的运用旨在满足顾客的需求和解决顾客的问题，以达到推销的目的。

顾客的需求和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。产品是满足人们需求的



有形与无形的物质或服务的综合体。顾客之所以购买某种产品或服务，总是为了满足一定的需求。因此，推销人员必须认真了解顾客的需求，把产品作为满足顾客需求的方案向顾客推荐，让顾客明白它确实能满足其需求。顾客只有产生了需求，才可能产生购买动机并做出购买行为。

满足需求是顾客购买的基本动机。推销人员若不能真切地了解顾客的内在需求，在产品与顾客需求之间成功地架设起一座桥梁的话，推销是不可能成功的。因此，推销人员不仅要了解顾客是否具有购买的需求，而且要了解顾客的具体需求是什么。同时，推销人员还要熟悉自己的顾客，既了解他们的一般需求，又了解他们的特殊需求，把顾客的需求放在第一位，向其推销适当的产品或服务。

## （二）互利互惠原则

互利互惠原则是指在推销过程中，推销人员要保证交易能为双方带来较大的利益，并且能够为双方减少损失。因为顾客之所以进行购买，就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此，推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标，实现“双赢”，这是顾客不断购买的基础和条件，也是取得顾客口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员，就必须设法为顾客提供利益和实惠，也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。

正确利用互利互惠原则开展推销活动，必须在推销之前分析交易活动能给顾客带来的利益。顾客追求的利益，既有物质的，也有精神的。不同的顾客对同一产品会产生不同标准的价值判断，需求强烈的产品，价值判断较高；反之则较低。产品不同带给顾客的利益就会有差异。不同的顾客对产品价值的评判也会有所不同，要在准确判断产品给顾客带来的利益的基础上找到双方利益的均衡点，开展“双赢”推销活动。

在进行利益判断时，一个优秀的推销人员，不仅要看到当前的推销利益，还要看到长远的推销利益；不仅要看到直接的推销利益，还要看到间接的推销利益。推销人员要多因素评价利益均衡点，不能以某一次交易的成功与否来判断推销的利益，要坚持用给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示产品或服务能给顾客带来利益，是引导顾客购买的重要途径。这种展示越充分、越具体，顾客购买的可能性就越大。

## （三）推销使用价值原则

使用价值是顾客对产品有用性的认识。推销使用价值原则，就是在推销产品时，利用或改变顾客原有的观念体系，设法使顾客形成对产品使用价值的正确认识，以达到说服和帮助顾客认识与购买产品的目的。推销人员要正确认识产品的使用价值，这是顾客决定购买的基本因素，也是顾客购后评价的标准。因此，产品的使用价值需要推销。

## （四）人际关系原则

人际关系原则是指推销人员在推销产品时，必须建立和谐的人际关系。买卖双方之间是经济利益的交换关系，是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系，可以为形成更多的买卖关系打下基础。



### （五）尊重顾客原则

尊重顾客原则是指推销人员在推销活动中要敬重顾客的人格，重视顾客的利益。社会发展到今天，人们基本生活需求的满足已不是一件困难的事，需求的层次在不断地提高。人们越来越重视自我价值的实现，希望自己能得到社会的承认和他人的尊重。即使在购买产品的交易中，他首先需要的也是交易对方的尊重。通俗地说，顾客会要求推销人员对自己的人格、身份、地位、能力、权力和成就，以及兴趣、爱好等方面给予尊重。如果你对一个顾客说“没见过你这种斤斤计较的人”或者“你还是买这件衣服吧，那件很贵，你买不起”，那就大错特错了。所以，对推销人员来说，学会赞美，善于换位思考，从顾客的立场、角度考虑问题，充分理解顾客、尊重顾客，是一件非常重要的事情。

## 任务二 推销人员的职责与素质能力分析

### 任务引入

张伟了解了推销的含义后，又陷入了深深的思考：作为一名推销人员，如何成为同行中的佼佼者？一个优秀的推销人员应该具备哪些职业道德、心理特质、专业知识和沟通能力？

任务 1：成功的推销人员应该具备哪些特有的素质？这些素质是如何形成的？

任务 2：成功的推销人员应该掌握哪些推销知识和能力？怎样获取这些知识和能力？

### 任务分析

优秀的推销人员是现代企业最宝贵的人才资源之一。培养和提高推销人员的素质，构建一支优秀而战无不胜的推销队伍，是许多企业扩大产品销路、开拓和占领市场的重要手段。许多企业对于具有较高综合素质的推销人员情有独钟。这不仅因为高素质的推销人员是企业产品新市场的开拓者，更因为他们是企业的形象代言人。同时，市场经济要求推销人员承担更多的职责，具有更优良的素质。如何使自己成为一名优秀的推销人员，以承受社会和企业的重托与厚望，是每一位推销人员或将要成为推销人员的人都应该认真思考的问题。

### 知识链接

## 一、推销人员的职责

在日常营销活动中，推销人员可能因为顾客和推销的产品不同，工作的具体内容会有较大区别，具体的工作职责存在一定的差异。例如，推销人员计划寻找新的顾客，可能要更多地进行市场调研，精心准备资料，熟悉和介绍产品，最终找到并说服潜在顾客购买产