



揭阳职业技术学院

经济管理系

《现代推销》

教案

教师姓名:林书晨

所授专业: 市场营销

# 第一章 推销概述

## 教学目的和要求：

1. 学习和把握现代推销的内涵、实质，现代推销方式的概念、类型与特点；
2. 学习和把握推销准则、推销流程、推销方法。

## 思政目标：

1. 培养职业道德与诚信意识；
2. 塑造正确的竞争和合作观念；
3. 增强社会责任意识。

**教学重点：**现代推销的内涵、现代推销的流程、推销方式

**教学难点：**现代推销的内涵、现代推销的实质

**教学方法：**讲授、讨论

**学时：**6 学时

## 第一节 现代推销的内涵

### 一、现代推销的含义

#### 同步案例 1-1

在产品同质化的今天，我们向顾客推销什么？

1. 推销理念：比如一家文具店，老板向顾客介绍，他们秉持“环保与实用兼顾”的理念，店里很多文具都是用再生材料制作的，既环保又不影响使用，像笔记本的纸张是回收纸张二次加工，不仅

节约资源，还能让大家为环保出一份力，这就是在推销理念。

2. 推销愿景：一家卖智能手表的商家，对顾客说购买这款智能手表，能让您在未来的生活里，轻松掌握自己的健康数据，像每天的运动步数、心率变化都能实时知晓，还能通过智能提醒不错过任何重要信息，逐步实现更加便捷、健康的生活愿景，这就是在推销愿景。
3. 推销经验：有个卖手机的销售员，对顾客说自己在手机行业已经有5年经验了，非常了解各种手机的性能和特点，能根据顾客不同的使用需求，像玩游戏、拍照、办公等，精准推荐最适合的手机，让顾客少走弯路，这就是在推销经验。
4. 推销服务：一家饭店向顾客介绍，他们提供贴心的服务，不仅能快速上菜，而且如果顾客对菜品不满意可以随时退换，还会为过生日的顾客准备生日惊喜，如赠送长寿面、布置简单的生日装饰等，这就是在推销服务。

#### （一）广义的现代推销

广义的现代推销是指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，使推销对象接受并实施推销内容的活动过程，也是获得他人理解的一种沟通行为。

##### 1. 现代推销的三要素：

（1）推销主体，即主动发起者，如推销员或推销单位；

（2）推销客体，即推销对象接受的标的物，如产品、纲领、机会、权利、情感、信誉等；

(3) 推销对象，即顾客或接收者。

2. 现代推销时三重满足的工作过程：

(1) 帮助顾客解决某些问题，满足顾客的特定需求；

(2) 要达到企业或组织的营销目标；

(3) 传递科技发展、履行伦理道德、引领社会发展。

3. 现代推销的实质是传递信息。(提供服务——专业的建议、方便消费)

## (二) 狭义的现代推销

狭义的现代推销是指以满足双方需要为出发点，通过人员或非人员的方式，运用各种推销技术和技巧，以帮助或说服的手段，向顾客传递企业产品信息，并使顾客接受或购买的整个活动过程。

1. 现代推销是以顾客需求为导向的分析、判断、满足需求的过程；  
(类比人与人之间的行为)

2. 现代推销时实现“双赢”的公平交易活动；

3. 现代推销是诸要素相互作用的过程；(顾客实施购买行为的影响因素是复杂的，既包括产品本身，还在于他对信息的掌握，他人或者情感的影响等方面)

## 同步思考 1-1

消费者角色是否都是我们的推销对象？

以洗碗机为例，某家庭因为家里人较多，每天需要清洗的碗筷也比较多，而家里的家务多数由妈妈完成，儿子听同学说，某某品牌的洗碗机非常好用，可以节省大量的家务时间，于是在家里提出倡议，购置

洗碗机，爸爸听了这个建议后，向其某个朋友寻求建议，然后又和妈妈商量，妈妈比较看重操作方便、清洁干净，最终两人决定购买某品牌某型号的一款产品，次日，妈妈与儿子去商场购置该产品。

请说明案例中，各人任务分别扮演什么角色，谁是重点的推销对象。

4. 现代推销的目的在于说服顾客购买；（以清洁剂推销的失败为例）

5. 现代推销的活动是“信息传递-心理变化-商品交换”的完整过程。

其中信息传递是手段，商品交换式目的，而心理变化则包括接受信息、引起注意、了解产品、形成购买欲望和产生购买行为。

## 二、现代推销的特征

### 第二节 现代推销的实质

#### 一、推销产品的基本效用

即产品本身的使用价值。不同的顾客在购买同一产品时，追求是不同的。如购房，可能是刚需，可能是改善居住条件，也可能是投资。再如购买食物，可能是为了充饥，可能是为了品尝，还可能是为了二次销售。

#### 二、推销产品的差别优势

#### 三、推销顾客需要的满足

顾客的需求既包括物质需要，也包括心理需要。比如奢侈品。而作为推销员，我们应敏锐地识别顾客的需要，有针对性地制定推销计划。

#### 四、推销创意和理念

### 同步案例 1-3

现代推销向顾客推销什么？

1. 基本使用价值：像普通杯子能用来喝水，这是最基础的功能。顾客购买产品首先是为了满足实际的使用需求。
2. 设计价值：将杯子设计成流行款式，就增添了设计价值。对于追求时尚、新颖外观的顾客很有吸引力，他们愿意为好看的设计多花钱。
3. 品牌价值：贴上著名品牌标签的杯子可以卖更高价格。品牌往往意味着质量可靠、口碑良好，顾客购买品牌产品会有信赖感，还能获得品牌所赋予的身份认同感。
4. 情感价值：如“我爱我家”卡通家庭套装杯，通过赋予杯子亲情主题和特别的名字，满足了顾客对家庭情感的表达需求，这种情感价值会使顾客愿意支付更高的价格。
5. 功能价值：磁性材料制作的杯子具有磁疗、保健功能，这是在基本功能之上的特殊功能。对于注重健康养生的顾客来说，这种功能价值是他们考虑购买的重要因素。
6. 特殊纪念价值或稀缺价值：被名人用过或者随宇航员周游太空的杯子，因为其独一无二的经历而具有特殊纪念意义和稀缺性，对收藏爱好者等人群来说极具吸引力，价格也会大幅提高。

### 第三节 推销准则

#### 一、以顾客需要为中心

- （一）注重调查研究，发现顾客的真实需要；
- （二）注重信息的传递和反馈，成为企业与顾客沟通的纽带；
- （三）注重产品的推销策略，促进产品销售；

(四) 注重售后服务，免除顾客的后顾之忧。

## 二、遵循推销道德规范

## 三、互利互惠，共生双赢

### 同步案例 1-4

推销过程中存在哪些供应和互惠互利的双方；

1. 范蠡和姜子盾
2. 范蠡和齐国的卖家
3. 范蠡和吴越的买家

## 四、顾客为本，诚信推销

## 五、传播发展，引导消费

(一) 新的技术

(二) 新的价值观念

(三) 新的消费理念

## 第四节 现代推销的流程

### 一、推销准备

(一) 了解目标顾客

1. 家庭状况
2. 爱好
3. 收入水平
4. 职业和职位

(二) 了解和熟悉推销品

(三) 了解竞争者及其产品

#### （四）确定推销目标和推销对象

#### （五）制定推销计划

1. 访问路线
2. 访问议程
3. 交谈的步骤
4. 如何结束面谈

#### （六）推销心理准备

1. 顾客不再
2. 态度不好
3. 选择了其他竞争品

### 二、寻找客户

#### （一）开发

#### （二）建档

#### （三）分类——新客户、老客户、已流失的客户

#### （四）维护

### 三、推销接近

（一）接近准备——相比于推销准备，接近准备更具针对性。

（二）约见客户——是推销的开始。

（三）接近客户——与顾客洽谈的前奏。

### 四、洽谈沟通

### 五、异议处理

### 六、达成交易

## 七、售后服务

### 教学互动 1-1

#### (1) 处理这起投诉事件的步骤

诚恳道歉并安抚情绪：

- 顾客打电话来投诉，情绪通常比较激动。首先要以温和、诚恳的态度向顾客道歉，表达对顾客遭遇这些问题的理解和歉意，例如“非常抱歉给您带来了这么不好的体验，我们十分重视您反馈的问题”，让顾客感受到被尊重，稳定其情绪，为后续沟通打下良好基础。

详细了解问题：

- 5G 信号问题：询问顾客所在的具体位置，掉线发生的频率、时间段，使用的设备是否支持 5G 且设置正确等。例如“请问您是在哪个区域遇到 5G 信号不好和掉线的情况呢？是持续出现掉线，还是偶尔掉线？您使用的手机型号是什么，5G 相关设置是否有更改过？”通过这些问题，初步判断是网络覆盖问题、设备问题还是其他原因。

- 账单异常问题：请顾客提供具体涉及非本人通话的号码、通话时间等信息，以便后续核查。比如“麻烦您告知一下账单中不是您拨打的电话号码以及对应的通话时间，我们会尽快核实”。

承诺解决问题：

- 5G 信号问题：如果初步判断是网络覆盖问题，告知顾客会安排专业人员尽快对该区域的网络进行检测和优化，给出预计解决时间，如“我们会在 24 小时内安排技术人员到您所在区域检测网络情况，预计在 48 小时内解决 5G 信号覆盖问题”。若是设备问题，提供一些简

单的设备排查方法或建议顾客前往附近的服务网点进行检测。

- 账单异常问题：承诺会对账单异常情况进行深入调查，在一定时间内给予顾客准确回复，如“我们会在3个工作日内详细核查账单异常情况，给您一个明确的答复”。

跟进与反馈：

- 在承诺的时间内，及时跟进问题解决进度。对于5G信号问题，若技术人员检测出问题，及时向顾客反馈检测结果和解决方案；对于账单异常问题，查明原因后，向顾客清晰说明情况，如因系统错误导致，要向顾客再次道歉并承诺修正账单。在问题解决后，再次联系顾客，确认问题是否彻底解决，询问顾客是否还有其他需求，提升顾客满意度。

## **(2) 推销人员解决顾客投诉事件需掌握的知识与技能**

产品知识：

- 通信网络知识：深入了解5G网络的原理、覆盖范围、信号特点等。例如要知道5G网络频段较高，信号穿透能力相对较弱，在一些复杂环境（如地下室、电梯等）可能会出现信号不佳的情况。了解不同区域的网络覆盖规划，以便能准确判断顾客反馈的信号问题是否属于正常情况。
- 通信设备知识：熟悉常见的支持5G的手机、终端设备等的基本设置和常见故障排查方法。比如知道如何检查手机的5G开关设置、网络模式选择等，能够指导顾客进行简单的设备调试。
- 计费知识：清楚通信公司的计费规则，包括通话费用计算方式、套

餐包含内容、增值业务收费标准等。这样才能准确分析顾客账单异常的原因，向顾客解释清楚费用产生的合理性或发现计费错误。

沟通技能：

- 倾听技巧：能够专注地倾听顾客的投诉内容，不打断顾客，通过适当的语言和肢体语言（电话沟通时通过语气词等）表达自己在认真倾听，让顾客感受到被尊重，完整地获取顾客反馈的问题信息。
- 表达技巧：用简洁、清晰、易懂的语言与顾客沟通。在解释产品问题或解决方案时，避免使用过于专业的术语，将复杂的技术问题转化为顾客容易理解的表述。例如，解释 5G 信号问题时，可以说“5G 就像一个跑得很快但力气相对小一点的快递员，在一些比较封闭或者障碍物多的地方，可能就没那么容易把信号送到您那里”。在安抚顾客情绪时，语言要诚恳、温和，传递出积极解决问题的态度。
- 提问技巧：通过有针对性的提问，引导顾客提供更详细、准确的问题信息。问题要简洁明了，避免过于复杂或带有诱导性。比如在询问账单异常问题时，问“您说账单里有不是您打的电话，那您记得这些电话大概是在什么时间段拨打的吗？”而不是“您是不是记错了，是不是您家里其他人用您手机打电话了？”

问题解决技能：

- 分析判断能力：根据顾客反馈的问题，结合自己掌握的产品知识和经验，迅速分析问题产生的可能原因。例如听到顾客说 5G 信号不好，能从网络覆盖、设备、干扰等多个方面进行初步判断；对于账单异常，能从计费错误、增值业务误订、号码被盗用等角度思考。

- 协调资源能力：当确定问题后，知道需要协调哪些部门或人员来解决问题。如 5G 信号问题需要联系网络技术部门，账单异常问题需要与计费部门沟通。能够有效地与其他部门协作，推动问题尽快解决。
- 应变能力：在处理投诉过程中，可能会遇到各种突发情况或顾客提出特殊要求。推销人员要能够灵活应对，在不违反公司规定的前提下，提出合理的解决方案。比如顾客要求在更短时间内解决信号问题，推销人员可以协调技术部门优先处理该区域，或者为顾客提供临时的网络解决方案（如借用移动 WiFi 设备等）。

### **（3）从现代推销理念出发对顾客投诉的认识与理解**

顾客投诉是宝贵的信息反馈：

- 在现代推销理念中，顾客是企业生存和发展的基础。顾客投诉实际上是顾客向企业传递他们对产品或服务不满意的信息。通过顾客投诉，企业能够发现产品在实际使用过程中存在的问题，如 5G 信号覆盖不完善、计费系统出现错误等。这些问题可能是企业在产品研发、网络建设、运营管理等环节中没有察觉到的。例如，顾客反馈的 5G 信号问题可能揭示出某些区域的网络规划存在漏洞，这为企业优化网络提供了重要依据。
- 顾客投诉还能反映出顾客的期望和需求。比如顾客对信号稳定性和账单准确性的要求，企业可以根据这些反馈，进一步改进产品和服务，以更好地满足顾客需求，提升顾客满意度和忠诚度。

顾客投诉是改进服务的契机：

- 及时、有效地处理顾客投诉，能够将负面事件转化为提升企业形象

和服务质量的机会。当企业妥善解决顾客投诉时，顾客会感受到企业对他们的重视，从而对企业产生好感。例如，通信公司迅速解决顾客的 5G 信号问题和账单异常问题，顾客可能会对公司的服务态度和解决问题的能力给予认可，不仅自己可能会继续使用该公司的服务，还有可能向他人推荐。

- 从投诉处理过程中，企业可以总结经验教训，完善内部管理流程和服务标准。比如针对账单异常投诉较多的情况，企业可以加强对计费系统的审核和监控，优化业务办理流程，避免类似问题再次发生。

顾客投诉是建立良好关系的桥梁：

- 正确对待顾客投诉，积极与顾客沟通解决问题，有助于建立企业与顾客之间的信任关系。在处理投诉过程中，企业与顾客进行深入的交流，了解顾客的想法和感受，让顾客感受到企业是真正关心他们的利益。这种互动能够拉近企业与顾客的距离，使顾客从单纯的消费者转变为企业的支持者和合作伙伴。例如，通过良好的投诉处理，顾客可能会更愿意配合企业进行产品测试、市场调研等活动，为企业的发展提供更多帮助。

**引导学生逐层深入讨论的问题**

**针对处理投诉事件步骤：**

- 如果顾客在你道歉并承诺解决问题后，仍然情绪激动，要求立刻解决问题，否则就要投诉到相关监管部门，你该如何应对？

- 在了解 5G 信号问题时，顾客表示自己对手机设置很熟悉，没有问题，且周边其他人也存在同样的信号问题，这时你该如何进一步判断

问题原因？

- 当你承诺解决账单异常问题后，顾客要求先减免这部分异常费用，你该如何回应？

**针对推销人员需掌握的知识与技能：**

- 除了上述提到的产品知识，还有哪些通信相关知识对于处理投诉可能会有帮助？
- 在沟通技巧中，如何通过顾客的语气和用词来判断其情绪状态，并调整自己的沟通方式？
- 假设在协调资源解决 5G 信号问题时，技术部门反馈人员紧张，无法在承诺时间内到达现场，推销人员应该如何与顾客沟通并协调解决？

**针对对顾客投诉的认识与理解：**

- 从企业长期发展角度来看，顾客投诉对企业品牌形象的塑造有哪些积极和消极影响？
- 结合现代推销理念，如何将顾客投诉转化为企业的竞争优势？
- 在实际操作中，企业如何建立有效的投诉反馈机制，以便更好地收集和處理顾客投诉信息？

## **第五节 推销方式**

### **一、推式推销**

- （一）示范式推销法——展示样品
- （二）走访式推销法——带样品走访客户
- （三）网点销售法——设置销售网点

(四) 服务推销法——利用售前、售中、售后服务，维护和提升顾客的满意度和忠诚度，促使增加销售。

二、拉式推销——运用广告和公共宣传手段，着重使消费者产生兴趣，直接诱发消费者的购买欲望，刺激消费者对产品的需要。

(一) 广告推销

(二) 包装推销

(三) 营业推广推销——促销活动（针对性、刺激性、时效性、自损性、非经常性）

### 同步案例 1-6

谈谈你对农夫山泉营业推广的看法或建议？

看法：

农夫山泉“寻源行动”这一营业推广方式有诸多优点。

首先，活动形式新颖且具有吸引力。以参观水源地和生产基地为奖励，能激发消费者的好奇心。对于消费者来说，能够亲眼见证产品的源头，会增强对产品质量的信任感。

其次，采用公证抽奖的方式保证了活动的公平性，使消费者更愿意参与。

再者，将中奖者的旅游过程制作成新闻纪录片在电视台播放，这是一种很好的宣传手段，不仅可以让中奖者有一定的参与感和荣誉感，还能向更广泛的观众展示农夫山泉的水源和生产环境，从而提升品牌的影响力和美誉度。

然而，这种推广方式也有一定的局限性。

活动参与方式主要是通过填写广告右下角的问题及个人资料后剪下寄至指定地点，在如今数字化时代，这种方式稍显繁琐，可能会使一部分消费者因为觉得麻烦而放弃参与。

而且活动对象限定为三口之家，范围相对较窄，可能会遗漏其他类型的消费群体。

### **建议：**

一是拓展参与方式。除了传统的邮寄方式，还可以开通线上参与渠道，比如在官方网站、官方社交媒体平台设置专门的活动入口，方便消费者参与，同时也可以利用社交媒体平台进行活动宣传，扩大活动的知晓度。

二是扩大活动参与对象范围，不仅仅局限于三口之家，可以包括单身消费者、两口之家、多人家庭等各类消费群体，提高消费者的参与度。

三是可以增加互动环节。在参观过程中设置一些有趣的互动体验，比如让消费者参与简单的水质检测小实验等，并且在纪录片中展示这些互动环节，增强观众的代入感。

四是后续跟进。对于参与活动的消费者，在活动结束后可以通过邮件或者短信的方式进行回访，收集消费者的反馈意见，以便今后更好地改进活动。

## **（四）公共关系推销——公关**

### **三、互动式推销**

#### **（一）企业形象推销**

#### **（二）企业服务推销**

### **(三) 网络推销**

1. 环节扁平化
2. 时间全程化
3. 空间全球化
4. 信息综合化
5. 费用趋低化
6. 目标集中化

## 第二章 推销要素与推销模式

**教学目的和要求：**

1. 学习和把握推销人员的基本素质、应具备的技术和能力
2. 推销方格理论

**思政目标：**

1. 塑造职业道德
2. 培养社会责任
3. 通入文化自信
4. 激发创新精神

**教学重点：**第二次世界大战后新贸易理论的主要内容

**教学难点：**新古典贸易理论的主要内容及其扩展

**教学方法：**讲授、案例、讨论

**学时：**6 学时

**引例**

乔·吉拉德认为一名成功的推销员应当具备什么素质？

勤奋、勇敢、细心、善于倾听、抓住每一个推销自己的机会

### 第一节 推销人员

#### 一、推销人员应具备的基本素质

（一）知识素质

（二）身体素质

(三) 心理素质

(四) 道德素质

## 二、推销人员应具备的技术与能力

(一) 搜集信息的能力

(二) 沟通能力

(三) 销售产品的能力

1. 寻找潜在顾客

2. 准备进行访问

3. 介绍和示范产品

4. 处理异议

5. 确定价格及交货条件

6. 签订合同

7. 辅助性活动——商务旅行、调研、案头工作、比较的交际

(四) 提供服务的能力

1. 售前：确认需求、提供咨询

2. 售中：提供运输、保管、装卸、融资、保险等服务

3. 售后：安装、调试、维修、保养、人员培训、技术咨询、零配件供应等

(五) 树立良好形象的能力

1. 能力

2. 态度——诚恳的、帮助顾客解决问题的态度

同步案例 2-3

## 1. 最重要的事情？

### (1) 摆正心态

① 转念

② 磨砺

### (2) 掌握相关知识

## 2. 如何提升？

### (1) 多接触社会

### (2) 抓住任何可以锻炼的机会

## 三、推销方格理论

(一) 事不关己型

(二) 强行推销型

(三) 顾客导向型

(四) 推销技术导向型

(五) 解决问题导向型

## 职业道德与营销伦理 2-1

如果是你，你将如何去推销化妆品？

1. 自己试用

2. 选择合适地点进行产品展示

3. 打消顾客顾虑

4. 发展业务员

## 第二节 推销品

### 一、推销品的效用层次

（一）基本效用——是指商品用来满足消费者基本需要的最主要功能，如洗衣机的洗衣功能。

（二）扩展效用——是指商品满足消费者扩展需要的功能，如洗衣机的烘干功能。（初级产品一般不具备扩展效用，如普通大米；此外，商品的扩展效用有时会随着经济发展和生产碎片的提高而逐渐转变为基本效用，如手机的娱乐功能）

（三）附加效用——包括一系列的社会心理活动，如带给消费者的愉悦感和满足感。

**问题：手机的基本效用、扩展效用和附加效应分别是什么？**

基本效用：通讯功能、软件运行功能、上网功能

扩展效用：手机的质量、外观、品牌等给用户带来的使用体验和审美感受

附加效用：售后服务、软件应用的兼容及配件赠送等

### **第三节 顾客**

#### **一、顾客方格理论**

根据对商品的关注程度和对推销员服务的关注程度可以将顾客大体分为以下五种类型：

（一）漠不关心型——无须浪费太多时间

（二）防卫型——推销自己，消除对方的防范心理，然后再推销产品

（三）软心肠型——动之以情，通过热情周到的服务打动顾客

（四）干练型——这类顾客通常有商品知识和购买经验，既关注产品本身，又关注推销员的服务，接受推销过程中，常常是为了显示或者

验证自己的知识和经验，而不仅仅是自己的真实需要，受个人的购买心理影响较大。推销策略：①尊重顾客；②以虚心的态度，让顾客展现他的知识和经验；③坦诚相待。

（五）寻求答案型——了解自身需要，通过推销员的推销介绍，分析问题所在，购买合适的产品或服务来满足自身的需要，他们的购买行为是非常理智的。推销策略：①丰富各种推销知识；②善于总结顾客的各种需要，寻求帮助顾客解决问题的各种方法。

## **教学互动 2-1**

### **二、顾客的两个层次**

#### **（一）个人顾客**

1. 消费的目的是满足个人或家庭的生活需要；
2. 消费者购买商品或服务不是为了营利，而是为了获得商品的使用价值；
3. 消费者的非专业性，即消费者购买商品时，一般缺乏专业的商品知识和市场知识；
4. 消费者的需要会表现出一定的层次性。（可参考马斯洛需求层理论）

#### **（二）组织顾客**

1. 购买者比较少，购买量较大，批次较少；
2. 组织顾客需求是一种派生需要；
3. 购买专业化，购买决策时间长。

## **同步业务 2-2**

分析个人和企业在购买服装和职业套装时的不同特点

|    | 购买目的                                             | 需求分析                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 个人 | 个人购买服装主要是为了满足自身穿着需求                              | 款式：个人更注重款式是否符合自身审美与流行趋势，追求独特性与个性化。<br>颜色：基于个人喜好和肤色适配度选择颜色。<br>质地：关注穿着的舒适度和耐用性，根据不同场合和季节选择合适质地。<br>价格：依据个人经济实力和消费观念，不同消费者对价格敏感度不同。部分消费者追求高品质高价格的品牌服装，有些则更注重性价比。                                                     |
| 企业 | 企业购买职业套装旨在体现企业文化，增强员工归属感与团队凝聚力，同时方便员工工作，提升企业整体形象 | 款式：款式需符合企业整体形象与行业特点，相对统一、规范。<br>颜色：颜色选择要体现企业品牌形象，一般选择稳重、经典的颜色，如深蓝、深灰等，以展现企业的专业性与可靠性。<br>质地：注重质地的耐用性、易打理性以及适合工作场景。如医护人员的工作服需选择抗菌、易清洗的面料；户外工作者的服装要具备防水、耐磨等特性。<br>价格：在保证质量的前提下，考虑整体采购成本，追求性价比。由于企业采购数量大，价格因素会影响总成本预算。 |

第四节 推销模式

一、埃达模式

（一）概述

AIDA：引起注意、诱发兴趣、刺激欲望、促成购买

（二）应用

1. 集中顾客的注意力

- （1）保持目光接触
- （2）利用实物或证物
- （3）让顾客参与推销过程

2. 引起顾客的兴趣或认同

- （1）展示产品的特点与优势；
- （2）讲述生动有趣的相关故事；
- （3）让顾客亲自体验。

### 3. 激发顾客购买欲望

所谓需求，存在某种需要且愿意为此付出相应的代价。而在一定时期内，顾客的消费能力可以视为不变，所以，作为一个推销员，想要激发消费者的购买欲望，最好的做法就是尽可能使产品的价值与消费者的需求对标。

### 4. 促使顾客采取购买行为

- (1) 以“假定顾客要买”的心态说话，如选择这款产品，您真是有眼光；
- (2) 提出一些容易回答的问题，如您需要多少？喜欢什么颜色？等；
- (3) 提出多种可行的办法，让顾客自己做决定；
- (4) 制造紧张氛围；
- (5) 讲述成功案例。

### 同步案例 2-4

请描述这个推销人员是如何一步步利用埃达模式进行拖把推销的。

## 二、费比模式

### (一) 概述

- 1. 特征：产品的特征和基本功能。
- 2. 优点：与同类产品相比较的优势。
- 3. 利益：这些优势能顾客带来哪些利益或好处，以此来刺激顾客的购买欲望。
- 4. 证据：通过产品示范演示、技术报告以及其他证明材料来证明产品价值。

## 第三章 推销准备

**教学目的和要求：**

1. 学习和把握推销准备的相关概念
2. 学习和把握推销基本的礼仪规范与要求
3. 推销信息的采集与处理方法
4. 推销计划的制定原则

**思政目标：**引导学生树立诚实守信、敬业负责的职业操守，明白在推销准备中提供真实产品信息、精准服务承诺的重要性，坚决抵制虚假宣传、夸大功效等不道德行为，为未来职业发展筑牢道德根基。

**教学重点：**推销计划的制定原则

**教学难点：**推销信息的采集与处理方法

**教学方法：**讲授、案例、讨论

**学时：**6 学时

### 第一节 塑造自我形象

#### 一、注重仪表

- （一）整洁大方
- （二）忌奇装异服
- （三）服装级别适当

#### 二、体态礼仪

- （一）站姿

(二) 坐姿

(三) 行姿

### 同步案例 3-1 (66)

(1) 经理话中的“介绍信”指的是什么？

经理话中的“介绍信”并非传统意义上由他人书写推荐的信件，而是小伙子在行为举止、品德修养等方面所展现出的一系列良好表现。这些表现通过他在面试过程中的实际行动得以体现，是一种无声却有力的自我证明。

(2) 这些“介绍信”介绍了小伙子哪些优点？

- 注重个人形象：“神态清爽，服饰整洁”，说明小伙子注重自身外在形象的打理，给人留下良好的第一印象，展现出他对自己的严格要求以及对此次应聘的重视。
- 注重细节，有良好习惯：“在门口蹭掉了脚下带的土，进门后随手轻轻地关上了门”，体现他注重细节，具有良好的生活习惯和文明素养，能时刻注意自己的行为不影响他人，不给他人带来麻烦。
- 富有爱心与同情心：“当他看见残疾人时主动让座”，表明小伙子心地善良，富有同情心，愿意主动帮助弱势群体，具有良好的道德品质。
- 有责任心，关心公共事务：“进了办公室，其他的人都从我故意放在地板上的那本书上迈过去，而他却很自然地俯身捡起并放在桌上”，这显示出小伙子对周围环境有责任心，不漠视公共区域的问题，主动维护环境整洁。

- 表达能力强：“他回答问题简洁明了，干脆果断”，说明小伙子具备良好的沟通能力，能够清晰、高效地表达自己的观点，展现出思维的敏捷性和果断性。

### （3）小伙子在应聘中遵守了哪些礼仪规范？

- 仪表礼仪：通过保持神态清爽、服饰整洁，遵循了仪表礼仪规范，以良好的外在形象示人，展现出对面试官和应聘场合的尊重。
- 举止礼仪：门口蹭土、轻轻关门的行为，符合举止礼仪中动作轻缓、不打扰他人的要求，体现出行为的规范性和文明性。主动为残疾人让座，展现了在公共场所关心他人、尊重他人的良好举止。捡起地上的书，反映出对公共环境的维护，是举止文明的体现。这些行为都展现出他在不同场景下得体的举止。
- 语言礼仪：回答问题简洁明了、干脆果断，遵循了语言礼仪中清晰表达、高效沟通的原则，避免冗长复杂的表述，让信息准确传达。

### （四）面部表情

1. 认真的颜色
2. 真诚的微笑

## 三、送访礼仪

### （一）拜访礼仪

1. 预约
2. 确定拜访时间和地点
3. 确定拜访人数
4. 彬彬有礼

## （二）迎送礼仪

## （三）宴请礼仪

### 1. 设宴礼仪

### 2. 赴宴礼仪

## （四）赠送礼仪

### 1. 赠送要明确目的

### 2. 赠送要掌握好时机

### 3. 赠送要注重礼品的价值

### 4. 选好赠送方式

## 职业道德与营销伦理 3-1（P70）

### 如何看待推销过程中客情管理的处理？

在推销过程中，处理客情关系很重要，但一定要在合法合规的框架内。

#### 一、合法处理客情关系的好处

- 建立长期合作：真诚的沟通、提供优质服务和产品，能让客户感受到尊重与价值，像在医药行业，药企为医院提供优质药品及合理建议，能形成稳定合作。

- 提升口碑：合法的客情关系处理，客户会主动为你宣传，利于拓展业务。

#### 二、非法手段处理客情关系的危害

- 法律风险：如案例中医药代表行贿，触犯法律，面临刑罚，企业也可能受牵连。

- 行业风气破坏：不正当手段会破坏公平竞争环境，扰乱行业秩序。

总之，推销时处理客情关系，要走正道，靠实力与真诚赢得客户，而非违法行贿。

#### 四、交谈礼仪

（一）使用敬语

（二）注视

（三）聆听

#### 同步案例 3-3（P71）

##### 在推销中认真倾听顾客的话语有哪些重要的意义？

在推销中认真倾听顾客的话语具有极其重要的意义，具体如下：

深入了解顾客需求：通过认真倾听，能够获取顾客话语中的细节，从而更多地了解顾客的真实意思。就像材料中的调解员，在耐心倾听顾客长达 3 个小时的“申诉”过程中，得以深入了解顾客为何认为费用不公正，掌握顾客内心真实想法，为解决问题找准方向。只有精准把握顾客需求，才能有针对性地提供产品或服务，满足顾客期望，提升推销成功的概率。

增强顾客情感体验：认真倾听能让顾客感到受到尊重。当顾客感受到自己的意见和情绪被重视，会极大提升与顾客的良好关系。材料中，调解员多次耐心倾听顾客的不满和抱怨，使顾客从暴怒逐渐息怒，并将调解员视为最好的朋友。这种良好关系的建立，有助于消除顾客的抵触情绪，让顾客更愿意与推销员进行沟通和合作。

有效化解矛盾冲突：倾听是解决矛盾的重要前提。在顾客表达不满甚至愤怒时，认真倾听可以让顾客把内心的火气发泄出来，使其情绪逐

渐平复。当顾客情绪稳定后，便更容易理性地看待问题，从而像材料中的顾客一样变得通情达理，更愿意配合解决问题，使矛盾冲突得以彻底解决。

树立良好企业形象：推销员认真倾听顾客话语，代表着企业对顾客的重视，展现出企业良好的服务态度和专业素养。这有助于在顾客心中树立企业的正面形象，提升企业的信誉和口碑，吸引更多潜在顾客，为企业的长期发展奠定基础。

#### （四）拒绝

1. 直接拒绝法
2. 委婉拒绝法
3. 沉默拒绝法
4. 回避拒绝法

### 第二节 推销信息内容

#### 一、宏观环境信息

- （一）人口
- （二）经济
- （三）社会文化
- （四）科学技术
- （五）自然
- （六）政治法律

#### 二、微观环境信息

- （一）影响居民消费品购买力的因素

(二) 消费者购买动机和行为调查

(三) 竞争对手状况信息

(四) 销售渠道信息

### 第三节 推销信息的采集和处理

#### 一、推销信息采集的原则

(一) 全面具体

(二) 真实可靠

(三) 灵敏迅速

(四) 经济适用

#### 二、推销信息采集的方法

(一) 二手资料收集法

(二) 实地资料收集法

#### 三、推销信息的处理和加工

(一) 审查

(二) 分类

(三) 汇编

### 第四节 推销计划的制定

#### 一、推销计划概述

#### 二、推销计划的内容

(一) 推销目标

(二) 拜访顾客的路线

(三) 推销洽谈要点

(四) 推销的策略和技巧

(五) 推销访问日程安排

### 三、制定推销计划

(一) 推销计划制定的原则

(二) 日计划的制定

(三) 推销计划表的制定

## 第四章 识别和寻找顾客

### 一、教学目的和要求

使学生掌握识别潜在顾客的方法与标准，熟悉寻找潜在顾客的各种途径和技巧；能够运用所学方法对市场进行分析，精准识别潜在顾客，并制定有效的寻找顾客计划；培养学生敏锐的市场洞察力和主动挖掘客户的意识。

### 二、思政目标

培养诚信意识：在识别和寻找顾客过程中，强调提供真实产品信息的重要性，让学生明白诚信是与顾客建立长期关系的基础。

强化责任担当：引导学生认识到对顾客需求负责的意义，理解满足顾客合理需求是推销人员的重要责任。

### 三、教学重点

潜在顾客的识别标准，包括购买需求、购买能力和购买决策权；寻找潜在顾客的常用方法，如缘故法、介绍法、陌生拜访法等。

### 四、教学难点

如何根据不同产品或服务的特点，灵活运用合适的方法精准识别和寻找潜在顾客；克服学生在运用陌生拜访等方法时的心理障碍。

### 五、教学方法

讲授法：讲解识别和寻找顾客的理论知识、方法技巧。

案例分析法：通过分析实际推销案例，加深学生对知识的理解和应用能力。

角色扮演法：组织学生进行模拟推销场景演练，提升学生实践能力。

## 六、教学内容

### （一）课程导入

通过讲述一个成功推销案例，提问学生推销员是如何发现并锁定目标顾客的，引出本节课主题——识别和寻找顾客。

### （二）知识讲解

识别潜在顾客：讲解潜在顾客需具备的条件，即购买需求、购买能力和购买决策权。举例说明缺乏其中任意一个条件都难以成为真正的顾客，如一个对高档奢侈品有强烈需求但没有购买能力的消费者，现阶段就不是该奢侈品的潜在顾客。

寻找潜在顾客的重要性：阐述寻找潜在顾客是推销工作的起点，直接关系到推销业绩和企业效益。没有足够的潜在顾客，推销工作就如同无源之水。

### （三）寻找潜在顾客的方法

缘故法：介绍缘故法是利用自己的亲朋好友、同学、同事等熟人关系寻找顾客。分析其优点是容易建立信任、沟通成本低，缺点是市场范围有限。让学生思考自己身边哪些人可能成为某些产品的潜在顾客。

介绍法：讲解通过现有顾客、合作伙伴等的推荐来寻找新顾客。分享老顾客推荐新顾客成功的案例，强调良好的客户服务是获得推荐的关键。

陌生拜访法：阐述陌生拜访是直接拜访不认识的潜在顾客。分析其优点是可以快速扩大客户群，缺点是容易遭遇拒绝，对推销人员心理素

质要求高。邀请几位同学分享如果自己去陌生拜访可能会遇到的困难及应对方法。

#### （四）案例分析

展示一个实际的推销案例，要求学生分析案例中推销人员是如何识别和寻找顾客的，运用了哪些方法，效果如何，存在哪些问题，应该如何改进。组织学生分组讨论，然后每组派代表发言，教师进行点评总结。

#### （五）角色扮演

设定不同的推销场景，如推销健身卡、办公用品等，让学生分组进行角色扮演，分别扮演推销人员和潜在顾客。在角色扮演过程中，要求学生运用所学的识别和寻找顾客的方法技巧，模拟真实的推销过程。其他同学进行观察记录，结束后进行评价反馈。

#### （六）课堂总结

回顾本节课重点内容，包括识别潜在顾客的标准和寻找潜在顾客的方法。强调在实际运用中要根据产品特点和市场情况灵活选择合适的方法，鼓励学生在课后积极实践，提升自己识别和寻找顾客的能力。

## 第五章 约见和接近顾客

### 一、教学目的和要求

学生能够理解约见和接近顾客在推销流程中的关键作用，掌握多种约见顾客的方式及技巧，学会根据不同顾客类型和场景选择恰当的接近方法，提升与顾客建立初步联系并有效沟通的能力，为后续推销洽谈奠定基础。

### 二、思政目标

塑造职业素养：强调约见和接近顾客时守时、礼貌的重要性，培养学生诚实守信、尊重他人的职业素养，使其明白良好品德是职业生涯的基石。

培养同理心：引导学生在接近顾客过程中，站在顾客角度思考问题，理解顾客需求与感受，增强学生的同理心和服务意识。

### 三、教学重点

电话约见、信函约见、当面约见等约见方式的操作要点与话术技巧；利益接近法、赞美接近法、问题接近法等常见接近顾客方法的运用。

### 四、教学难点

根据顾客特点、产品特性及销售情境，灵活且恰当地组合运用约见和接近顾客的方法；克服学生在实际操作中因紧张、害怕拒绝产生的心理障碍。

### 五、教学方法

讲授法：系统讲解约见和接近顾客的理论知识、方法原理，让学生构

建完整知识体系。

案例分析法：通过剖析实际销售案例，引导学生分析约见和接近环节的成败，加深对知识的理解。

模拟演练法：组织学生进行模拟销售场景演练，在实践中锻炼学生运用所学方法的能力。

## 六、教学内容

### （一）课程导入

讲述一个因成功约见并巧妙接近顾客，从而促成大额订单的销售故事，提问学生从故事中能看出约见和接近顾客对销售的重要性，引出本节课主题。

### （二）约见顾客

约见的重要性：阐述约见能让推销人员与顾客提前确定会面时间、地点等，为正式推销做铺垫，增加推销成功几率。

约见方式：

— 电话约见：讲解电话约见的流程，包括开头礼貌问候、表明身份来意，中间简洁介绍产品价值吸引顾客，结尾约定见面时间。强调注意语速语调、控制通话时长，避免强行推销。举例合适与不合适的电话约见话术，让学生对比分析。

— 信函约见：介绍信函约见包括传统信件、电子邮件等。内容需结构清晰，有吸引力的开头、重点突出的产品介绍、诚恳的约见请求。提醒学生注意格式规范、语言得体，避免冗长复杂。

- 当面约见：分析当面约见的优势是直接沟通、建立良好印象，但需注意场合与时机选择。分享在不同场合（如展会、社交活动）当面约见的技巧与注意事项。

### （三）接近顾客

接近顾客的目标：明确接近顾客是为了引起顾客注意、激发兴趣，建立良好沟通氛围，为推销洽谈做准备。

接近方法：

- 利益接近法：讲解通过强调产品能给顾客带来的实际利益、价值吸引顾客，如介绍节能家电为顾客节省电费支出。列举不同产品运用利益接近法的话术。
- 赞美接近法：说明真诚赞美顾客的优点、成就、品味等，可拉近与顾客距离。提醒学生赞美要具体、真诚，避免过度夸张。让学生练习不同场景下的赞美话术。
- 问题接近法：阐述通过提出有针对性、启发性的问题，引发顾客思考，引导其关注产品。如向企业管理者提问如何提高办公效率，引出办公软件推销。

### （四）案例分析

展示正反两个约见和接近顾客的销售案例，组织学生分组讨论。分析案例中约见方式、接近方法的运用是否得当，存在哪些问题，应如何改进。每组代表发言，教师总结点评，强化学生对知识的理解与应用。

### （五）模拟演练

设定多样的销售场景，如向企业推销办公设备、向宝妈推销母婴产品

等。学生分组进行模拟演练，分别扮演推销人员和顾客，运用所学约见和接近方法进行互动。其他同学观察记录，演练结束后进行评价反馈，教师给予指导。

#### （六）课堂总结

回顾约见和接近顾客的重点内容，包括各种约见方式和接近方法的要点。鼓励学生在今后实践中不断尝试、总结经验，克服心理障碍，提升与顾客沟通的能力。

## 第六章 推销洽谈

### 一、教学目的和要求

知识层面：学生能够深入理解推销洽谈的概念、特点、原则和流程，掌握推销洽谈的策略与技巧，熟悉洽谈过程中可能涉及的产品介绍、价格协商、异议处理等关键环节的理论知识。

技能层面：通过学习与实践，学生能够运用所学的洽谈策略与技巧，根据不同的产品和客户需求，制定有效的推销洽谈方案，并在模拟和实际场景中，清晰、准确地介绍产品，灵活应对价格协商和客户异议，成功推动洽谈进程，达成销售意向。

素质层面：培养学生的沟通能力、应变能力、谈判能力和团队协作能力，使其具备良好的销售职业素养，能够在复杂多变的销售环境中，以专业、自信的态度开展推销洽谈工作。

### 二、思政目标

诚信与道德：在推销洽谈中，强调如实介绍产品信息、不夸大不隐瞒的重要性，让学生明白诚信是商业活动的基石，树立正确的职业道德观，坚决抵制不正当的销售手段，维护市场秩序和消费者权益。

合作共赢：引导学生理解推销洽谈不是单方面的利益争夺，而是寻求双方共赢的过程。培养学生的合作意识和团队精神，使其在洽谈中注重与客户建立长期稳定的合作关系，为企业创造可持续的发展价值。

### 三、教学重点

推销洽谈的策略,如合作型、竞争型和妥协型策略的运用时机与技巧。

产品介绍技巧,包括 FABE 法则(特征、优势、利益、证据)的应用,如何突出产品价值,吸引客户关注。

价格协商技巧,掌握报价、议价的方法与原则,学会在保障企业利润的前提下,满足客户的价格期望。

异议处理技巧,能够准确识别客户异议的类型,运用恰当的方法予以回应,消除客户疑虑。

#### 四、教学难点

灵活运用洽谈策略,根据客户的反应和洽谈氛围,适时调整策略,实现洽谈目标。

有效处理客户的价格异议和复杂异议,在不损害企业利益的基础上,达成双方都能接受的解决方案。

培养学生在高压、多变的洽谈环境中的应变能力和心理调适能力。

#### 五、教学方法

讲授法:系统讲解推销洽谈的理论知识、策略和技巧,构建完整的知识框架。

案例分析法:通过分析实际的推销洽谈案例,引导学生思考、讨论,加深对知识的理解和应用能力。

模拟演练法:组织学生进行模拟推销洽谈场景演练,让学生在实践中锻炼和提升洽谈能力,教师进行现场指导和点评。

小组讨论法:针对特定的洽谈问题或案例,组织学生分组讨论,促进学生之间的思想交流和合作,培养团队协作能力和创新思维。

## 六、教学内容

### （一）课程导入

讲述一个经典的推销洽谈成功案例，如乔布斯向百事可乐高管约翰·斯卡利推销苹果公司职位时的精彩洽谈过程，以“你是想卖一辈子糖水，还是跟着我们改变世界？”这句经典话术吸引学生注意力。提问学生从这个案例中感受到推销洽谈的哪些关键要素，引出本节课主题。

展示一些因洽谈失败导致业务流失的案例数据，强调推销洽谈对销售成功的重要性，激发学生的学习兴趣和求知欲。

### （二）推销洽谈概述

**定义与特点：**详细讲解推销洽谈是推销人员与潜在客户之间为了实现销售目标，就产品或服务的有关问题进行沟通、协商的过程。分析其具有目的性、互动性、灵活性和互利性等特点。

**重要性：**阐述推销洽谈是销售过程的核心环节，直接决定销售的成败。通过成功的洽谈，可以让客户了解产品价值，解决客户疑虑，建立信任关系，最终达成交易。

### （三）推销洽谈原则

**诚信原则：**强调在洽谈中提供真实、准确的产品信息，不欺骗客户，树立企业和个人的良好信誉。通过反面案例，如某保健品公司夸大产品功效，最终被市场淘汰，说明诚信缺失的严重后果。

**互利共赢原则：**讲解洽谈不是零和博弈，而是要寻求双方利益的平衡

点，让客户和企业都能从交易中获得价值。以某手机厂商与供应商洽谈合作，共同降低成本、提高产品质量，实现双方市场份额增长为例，说明互利共赢的实现方式。

针对性原则：根据客户的需求、特点和购买动机，有针对性地介绍产品和服务，提供个性化的解决方案。比如针对摄影爱好者推销相机时，重点介绍相机的高像素、优质镜头等特性。

#### （四）推销洽谈策略

合作型策略：介绍以建立长期合作关系为目标，强调双方共同利益的策略。在洽谈中注重倾听客户需求，积极寻求共同解决问题的方法。例如，在企业软件销售中，与客户共同探讨如何优化业务流程，使软件更好地满足企业需求。

竞争型策略：讲解在竞争激烈的市场环境下，通过突出自身产品优势、打击竞争对手弱点来争取客户的策略。但要注意把握尺度，避免恶意诋毁。如在智能手机市场，苹果公司在新品发布时，常通过对比展示自身产品在性能、系统等方面的优势。

妥协型策略：分析在双方利益存在冲突时，通过适当让步来达成交易的策略。但让步要有原则和底线，明确让步的时机和幅度。例如在价格协商中，适当降低价格，但要求客户增加订单量或缩短付款周期。

#### （五）推销洽谈技巧 - 产品介绍

FABE 法则应用：详细讲解 FABE 法则，即 Feature（特征）、Advantage（优势）、Benefit（利益）、Evidence（证据）。以一款智能手表为例，介绍其具备的心率监测功能（特征），与传统手表相比，能实时、精

准监测心率（优势），可以让用户随时了解自己的健康状况，及时调整运动和生活方式（利益），并展示相关的专业检测报告、用户好评等（证据）。

演示技巧：强调在产品介绍中，通过实物演示、操作示范等方式，让客户更直观地感受产品的功能和优势。如推销扫地机器人时，现场演示其清扫、避障等功能。

#### （六）推销洽谈技巧 - 价格协商

报价技巧：讲解报价的原则，如高开低走、先价值后价格等。在向客户报价时，先充分介绍产品的价值和优势，让客户对产品有较高的认知价值后再报价。例如，推销高端家具时，先介绍其选用的优质材料、精湛工艺、独特设计等，再给出价格。

议价技巧：分析客户议价的常见原因和应对方法，如通过提供增值服务、增加产品附加值、适当拆分价格等方式应对客户的价格异议。如客户对汽车价格提出异议时，可以提供免费保养、赠送汽车装饰等服务。

#### （七）推销洽谈技巧 - 异议处理

异议类型识别：介绍客户常见的异议类型，如需求异议、产品异议、价格异议、服务异议等。通过实际案例，让学生判断客户异议的类型。例如，客户说“我觉得这款产品功能太复杂，不适合我”，这属于产品异议。

异议处理方法：讲解异议处理的方法，如直接否定法（适用于客户对产品信息存在误解时）、间接否定法（先肯定客户观点，再委婉提出

不同意见)、补偿法(承认产品存在不足,但通过其他优势或利益进行补偿)等。例如,客户提出“你们的产品价格比竞争对手高”,可以采用补偿法回应:“虽然我们的价格略高,但我们的产品质量更可靠,售后服务更完善,长期来看能为您节省成本和精力。”

#### (八) 案例分析

展示一个完整的推销洽谈案例,包括洽谈前的准备、洽谈过程中的策略运用、产品介绍、价格协商、异议处理等环节,以及洽谈的结果。组织学生分组讨论,分析案例中洽谈策略和技巧的运用是否得当,存在哪些问题,如何改进。每组选派代表发言,分享讨论结果,教师进行点评和总结,深化学生对知识的理解和应用能力。

#### (九) 模拟演练

设定多个不同的推销洽谈场景,如向企业推销办公自动化系统、向家庭用户推销净水器、向学校推销教学设备等。

学生分组进行模拟演练,每组分别扮演推销人员和客户,按照推销洽谈的流程进行实战演练。在演练过程中,要求学生运用所学的洽谈策略和技巧,真实地展现洽谈中的各种环节和问题。

其他小组进行观察和记录,演练结束后,进行互评和自评,分享演练中的经验和教训。教师进行现场指导和总结,针对学生在演练中出现的问题,提出改进建议。

#### (十) 课堂总结

回顾本节课的重点内容,包括推销洽谈的原则、策略和技巧,强调各环节之间的相互关系和协同作用。

鼓励学生在今后的学习和实践中，不断积累经验，提高自己的推销洽谈能力，以专业、自信的态度迎接未来的销售挑战。

## 第七章 顾客异议化解

### 一、教学目的和要求

知识目标：学生能够全面了解顾客异议的概念、类型、产生原因，深度理解异议化解在销售流程中的关键地位。

技能目标：熟练掌握各种顾客异议化解的策略与技巧，能根据具体异议场景，迅速、准确地判断异议类型并制定有效应对方案，提升沟通能力与问题解决能力。

素质目标：培养学生的耐心、同理心和应变能力，使其具备良好的销售心态，面对顾客异议时保持冷静、积极，树立以客户为中心的服务理念。

### 二、思政目标

诚信与责任：在化解异议时，引导学生坚守诚信原则，如实解答顾客疑问，不欺骗、不隐瞒，强化对顾客负责的意识，树立正确的职业价值观。

服务意识与敬业精神：让学生明白积极处理顾客异议是优质服务的体现，培养学生的服务精神和敬业态度，激励学生在销售工作中全心全意为顾客服务。

### 三、教学重点

顾客异议的常见类型，如需求异议、价格异议、产品异议、服务异议等。

针对不同类型异议的化解策略，如转折处理法、转化处理法、以优补

劣法等。

异议化解的沟通技巧，包括倾听技巧、语言表达技巧、情绪控制技巧等。

#### 四、教学难点

准确判断顾客异议背后的真实原因，避免表面应对，实现有效化解。

在复杂的销售场景中，灵活运用多种异议化解技巧，平衡顾客需求与企业利益。

培养学生在面对顾客激烈异议时的情绪管理能力，保持良好的沟通氛围。

#### 五、教学方法

讲授法：系统讲解顾客异议化解的理论知识，构建知识体系。

案例分析法：通过分析实际销售案例，引导学生分析异议类型及化解方法，加深对知识的理解。

角色扮演法：组织学生进行模拟销售场景演练，在实践中锻炼异议化解能力，教师现场指导。

小组讨论法：针对典型异议案例，组织学生分组讨论，促进学生交流合作，培养团队协作与创新思维。

#### 六、教学内容

##### （一）课程导入

讲述某知名手机品牌销售中，顾客因手机续航问题提出异议，销售人员巧妙化解，不仅促成交易还收获顾客长期信任的案例。提问学生从案例中看到异议化解的哪些关键作用，引出课程主题。

展示相关调查数据，说明顾客异议在销售中普遍存在，强调掌握异议化解技巧对销售成功的重要性，激发学生学习兴趣。

## （二）顾客异议概述

**定义与内涵：**阐释顾客异议是顾客在购买过程中对产品、服务、价格等方面提出的疑问、反对或不同意见，它是销售过程中的正常现象，也是顾客表达需求和关注的方式。

**积极与消极影响：**分析异议的两面性，消极方面可能阻碍交易；积极方面则是了解顾客需求、改进产品服务、建立信任的契机，如顾客对软件操作复杂提出异议，企业可优化界面设计。

## （三）顾客异议类型

**需求异议：**讲解顾客认为自身无产品需求的异议，如“我不需要这个品牌的健身课程”。通过案例分析其产生原因，可能是对产品缺乏了解或需求未被激发。

**价格异议：**介绍顾客对产品价格过高或与价值不符的异议，如“这款笔记本电脑比其他品牌贵太多”。分析常见表现形式，如直接要求降价、与竞品比价等。

**产品异议：**阐述顾客对产品质量、功能、外观等方面的质疑，如“这台冰箱的制冷效果好像不太好”。探讨可能源于产品宣传与实际不符或顾客期望过高。

**服务异议：**说明顾客对售前、售中、售后服务的不满，如“购买后你们的安装服务要等太久”。分析因服务流程不完善或沟通不畅导致。

#### （四）顾客异议产生原因

顾客方面：从顾客需求、购买习惯、经济状况、认知水平等角度分析，如经济紧张的顾客易提价格异议，对新科技产品认知低的顾客易有产品异议。

产品方面：探讨产品质量、功能、价格、包装等因素引发异议，如产品功能未达宣传效果、价格定位偏离目标客户消费能力。

销售方面：分析销售人员介绍不清、态度不佳、信誉问题等导致异议，如介绍产品时夸大其词，后续无法兑现承诺。

#### （五）异议化解策略

转折处理法：讲解先肯定顾客观点，再用“但是”“不过”等转折词提出自己看法的策略。如顾客说“你们产品功能不错，就是价格太高”，回应“您说得对，价格确实是大家会关注的重要因素，不过我们产品采用了先进技术和优质材料，长期使用能为您节省成本，性价比其实很高”。

转化处理法：介绍将顾客异议转化为购买理由的方法。如顾客说“这衣服颜色太鲜艳”，可回应“正是因为颜色鲜艳，穿上它您在任何场合都能脱颖而出，彰显独特个性”。

以优补劣法：阐述承认产品不足，同时强调其他优势进行弥补的策略。如顾客质疑某品牌汽车油耗高，可回应“这款车在油耗方面确实不是最突出的，不过它的安全性能非常出色，配备了多项先进安全技术，能为您和家人的出行提供更可靠的保障”。

#### （六）异议化解沟通技巧

倾听技巧：强调认真倾听顾客异议，不打断，通过眼神、点头等给予回应，理解顾客真实想法。如顾客抱怨时，专注倾听并适时回应“我明白您的感受，请继续说”。

语言表达技巧：讲解使用温和、专业、简洁语言，避免攻击性词汇，运用恰当话术引导顾客。如用“您看这样是否更合适”代替“你错了”。

情绪控制技巧：分析面对顾客负面情绪，保持冷静，先安抚情绪再处理异议。如顾客愤怒时，先致歉并说“非常抱歉给您带来不好的体验，我们一定会解决问题”。

### （七）案例分析

展示多个不同类型顾客异议及化解过程的案例，涵盖线上线下销售场景。

组织学生分组讨论，分析案例中异议类型、产生原因及化解策略和技巧运用是否得当，提出改进建议。每组代表发言，教师总结点评，强化知识应用。

### （八）角色扮演

设定多样销售场景，如推销化妆品、家电、保险等，包含不同类型顾客异议。

学生分组进行角色扮演，分别扮演销售人员和顾客，模拟异议提出与化解过程。其他小组观察记录，结束后进行评价反馈，分享经验教训。教师现场指导，纠正问题。

### （九）课堂总结

回顾顾客异议类型、产生原因、化解策略及沟通技巧等重点内容，梳理知识脉络。

鼓励学生在今后学习和实践中不断实践，提升异议化解能力，以专业、热情态度服务顾客 。

## 第八章 促成成交

### 一、教学目的和要求

知识层面：让学生系统掌握促成成交的概念、意义、时机判断以及各类成交方法的原理和适用场景。清晰了解成交信号的类型，包括语言信号、行为信号和表情信号等。

技能层面：通过理论学习与实践演练，使学生能够敏锐捕捉成交信号，熟练运用多种促成成交的方法，如假定成交法、优惠成交法、小点成交法等，根据不同客户和销售情境，灵活制定成交策略，有效推动交易达成，提升销售实战能力。

素质层面：培养学生的自信心、决断力和沟通能力，使其在面对成交关键时刻时，能够保持冷静、积极主动，克服心理障碍，以专业的素养和良好的心态促成交易，树立正确的销售职业观。

### 二、思政目标

诚信与责任：在促成成交教学中，强调销售过程要始终遵循诚信原则，如实向客户介绍产品或服务的全部信息，不隐瞒缺陷，不夸大功效，让学生明白对客户负责是促成成交的道德基础，培养学生的诚信意识和责任感，维护市场交易的公平与公正。

客户至上：引导学生理解促成成交并非一锤子买卖，而是建立长期客户关系的开端。培养学生以客户需求为导向的服务理念，让学生认识到只有真正满足客户需求，为客户创造价值，才能实现持续的销售业绩增长，从而树立客户至上的价值观，提升学生的服务意识和职业素养。

养。

### 三、教学重点

成交信号的识别与判断，包括客户语言表述中的关键词、语气变化，行为动作上的身体前倾、查看合同等，以及面部表情的放松、眼神专注等信号。

常见促成成交方法的运用技巧，如假定成交法中如何自然地假设客户已决定购买，引导客户进入购买流程；优惠成交法怎样合理设置优惠条件，激发客户的购买欲望；小点成交法如何通过次要问题的解决逐步达成主要交易等。

### 四、教学难点

在复杂多变的销售场景中，准确把握成交时机，避免过早或过晚提出成交请求，影响交易达成。

灵活运用多种促成成交方法，根据客户的反应和销售进展，适时调整策略，实现无缝对接，提高成交成功率。

克服学生在促成成交时的心理障碍，如担心被拒绝、害怕给客户压力等，培养学生积极主动、自信果断的销售心态。

### 五、教学方法

讲授法：系统讲解促成成交的理论知识、概念、意义、成交信号和各种成交方法的原理，构建完整的知识体系。

案例分析法：通过分析大量实际销售案例，包括成功与失败的案例，引导学生深入剖析案例中成交时机的把握、成交方法的运用以及存在的问题，加深对知识的理解和应用能力。

模拟演练法：设置多样化的模拟销售场景，让学生分组进行角色扮演，分别扮演销售人员和客户，在实践中锻炼识别成交信号、运用成交方法促成交易的能力，教师进行现场指导和点评。

小组讨论法：针对特定的销售情境或案例，组织学生分组讨论，共同探讨最佳的成交策略和方法，促进学生之间的思想交流与合作，培养团队协作能力和创新思维。

## 六、教学内容

### （一）课程导入

讲述一个经典的销售促成成交案例，如乔·吉拉德向一位犹豫不决的客户成功推销汽车的故事。在故事中，乔·吉拉德通过细心观察客户的言行举止，捕捉到客户对汽车某一配置的特别关注，巧妙运用促成成交技巧，最终成功拿下订单。提问学生从这个案例中看到促成成交的哪些关键因素，引出本节课主题。

展示相关市场调研数据，表明在销售过程中，因未能有效促成成交而导致业务流失的比例较高，强调掌握促成成交技巧对销售业绩提升的重要性，激发学生的学习兴趣和求知欲。

### （二）促成成交概述

定义与意义：详细讲解促成成交是指推销人员在充分了解客户需求的基础上，运用各种技巧和方法，促使客户做出购买决定，完成交易的过程。强调促成成交是销售活动的关键环节，是实现销售目标、获取利润的最终体现，同时也是建立客户关系、拓展市场的起点。

与销售流程的关系：分析促成成交在整个销售流程中的位置和作用，

它是在前期寻找客户、接近客户、推销洽谈、处理异议等环节的基础上，水到渠成的关键步骤。但每个环节又相互影响，前期工作的质量直接关系到促成成交的成功率。

### （三）成交信号识别

语言信号：介绍客户在语言表达中透露出的成交信号，如询问价格细节、付款方式、售后服务期限，或者对产品的某些优点给予肯定，如“这款手机的拍照效果真不错，电池续航能撑一整天吗？”让学生通过实际案例分析，判断客户语言中的成交信号。

行为信号：讲解客户在行为动作上表现出的成交信号，如身体前倾、主动靠近产品、反复查看产品说明书或样品、触摸产品、点头认可等。通过播放销售场景视频，让学生观察并指出客户的行为成交信号。

表情信号：分析客户面部表情变化所传达的成交信号，如眼神变得专注、放松，嘴角上扬，表情变得轻松愉悦等。组织学生进行角色扮演，互相观察并识别表情成交信号。

### （四）促成成交方法

假定成交法：详细讲解假定成交法的概念和运用技巧，即推销人员在假定客户已经决定购买的基础上，直接询问客户关于购买的具体细节，如“您看您是今天提货还是明天安排配送呢？”通过实际案例展示，让学生理解如何自然地运用假定成交法，引导客户进入购买决策阶段。

优惠成交法：介绍优惠成交法是通过提供价格折扣、赠品、免费服务等优惠条件，吸引客户购买的方法。分析优惠条件的设置原则和时机，如在客户对价格存在异议时，适时推出限时折扣活动，激发客户的购

买欲望。组织学生讨论不同产品适合的优惠方式。

小点成交法：讲解小点成交法是先就次要问题与客户达成共识，逐步推进，最终促成主要交易的方法。例如，在推销家具时，先与客户确定家具的款式、颜色等次要问题，再引导客户确定购买意向，如“这款沙发的颜色和款式您都满意了，那我们就确定这一款，我帮您安排送货时间吧。”通过模拟场景演练，让学生掌握小点成交法的运用。

#### （五）促成成交时机把握

客户需求满足时：分析当客户的主要需求在推销过程中得到充分满足，对产品或服务表现出明显兴趣和认可时，是促成成交的良好时机。如客户在了解到某款学习机的功能完全能满足孩子的学习需求后，流露出满意的神情，此时销售人员应及时提出成交请求。

异议解决后：讲解当客户提出的异议得到妥善解决，疑虑消除后，心理防线降低，更容易接受购买建议，此时是促成成交的关键时机。以客户对某品牌空调的噪音问题提出异议，销售人员详细解释并提供相关检测报告后，客户表示认可，销售人员应迅速抓住时机促成交易。

客户主动询问关键信息时：强调当客户主动询问价格、购买流程、售后服务等关键信息时，表明客户已经有了较强的购买意愿，是促成成交的信号。例如客户询问“这款电脑的保修期是多久？”销售人员应在回答问题后，适时引导客户成交。

#### （六）案例分析

展示多个不同行业、不同产品的促成成交案例，包括成功案例和失败案例。成功案例中，详细展示销售人员如何准确识别成交信号，运用

恰当的成交方法，把握成交时机，顺利促成交易；失败案例则呈现销售人员在促成成交过程中出现的错误，如过早提出成交请求、未能有效应对客户的最后疑虑等。

组织学生分组讨论，分析每个案例中促成成交的关键点或存在的问题，提出改进建议。每组选派代表发言，分享讨论结果，教师进行点评。

## 第九章 推销服务与管理

### 一、教学目的和要求

知识掌握：学生能深入理解推销服务的概念、内涵、重要性，熟悉售前、售中、售后服务的具体内容与流程，掌握推销服务管理的方法与策略，包括服务质量管理、客户关系管理等知识。

技能提升：通过学习与实践，学生能够熟练设计并执行售前的产品咨询、售中的交易协助、售后的问题解决等服务环节；运用服务管理工具，分析和改进服务质量，有效管理客户关系，提升客户满意度和忠诚度。

素质培养：培养学生的服务意识、团队协作能力、沟通能力和问题解决能力，使其具备良好的职业道德和敬业精神，树立以客户为中心的服务理念。

### 二、思政目标

服务精神与责任担当：强调推销服务贯穿销售全程，引导学生认识到用心服务是对客户负责，培养学生的服务精神和责任担当，使其在工作中主动为客户排忧解难。

诚信与职业道德：在推销服务管理中，要求学生秉持诚信原则，如如实履行服务承诺，不虚假宣传，培养学生良好的职业道德，维护行业信誉。

### 三、教学重点

售前、售中、售后服务的具体内容与策略，如售前的市场调研与客户

需求挖掘、售中的产品展示与交易流程优化、售后的投诉处理与客户回访。

推销服务质量管理方法，包括服务质量标准的制定、服务质量的评估与改进。

客户关系管理的策略与技巧，如客户信息管理、客户满意度提升、客户忠诚度培养。

#### 四、教学难点

如何在实际操作中，平衡服务成本与服务质量，实现高效优质的推销服务。

运用创新思维，根据不同客户群体和市场环境，制定个性化的服务策略与客户关系管理方案。

培养学生在复杂客户关系和服务问题中，始终保持积极的服务态度和高度责任心。

#### 五、教学方法

讲授法：系统讲解推销服务与管理的理论知识，构建完整的知识体系。

案例分析法：通过分析实际案例，引导学生理解和掌握服务策略与管理方法，提高学生分析和解决问题的能力。

小组讨论法：组织学生分组讨论典型服务问题，促进学生之间的思想交流与合作，培养团队协作能力。

实践模拟法：设置模拟销售服务场景，让学生在实践中锻炼服务技能和管理能力，教师进行现场指导。

#### 六、教学内容

（一）课程导入讲述海底捞凭借优质服务在餐饮行业脱颖而出的案例，提问学生从案例中体会到推销服务对企业的重要性，引出本节课主题。展示相关数据，说明服务质量对客户忠诚度和企业口碑的影响，激发学生兴趣。

## （二）推销服务概述

定义与内涵：阐释推销服务是围绕产品销售，为满足客户需求提供的一系列活动，包括信息提供、技术支持、问题解决等。

重要性：分析推销服务对提升客户满意度、促进重复购买、树立企业形象、增强市场竞争力的重要作用。以苹果公司优质售后服务提升品牌形象为例进行讲解。

## （三）售前服务

市场调研与分析：讲解通过问卷调查、访谈、数据分析等方式了解客户需求、市场趋势和竞争对手情况，为产品定位和销售策略制定提供依据。

产品信息准备与展示：介绍准备详细准确的产品资料，通过宣传册、视频、线上展示等方式向客户清晰呈现产品特点、优势和价值。

客户咨询与引导：强调热情耐心解答客户疑问，根据客户需求提供专业建议，引导客户初步了解产品。

## （四）售中服务

交易流程协助：讲解协助客户完成购买决策，包括产品演示、合同签订、付款方式介绍、物流配送安排等环节，确保交易顺利进行。

个性化服务提供：分析根据客户特殊需求，提供定制化服务，如产品

定制、个性化包装等，提升客户体验。

与客户有效沟通：强调及时反馈订单进度，解答客户在购买过程中的疑问，保持良好沟通。

#### （五）售后服务

产品安装与调试：介绍对于需要安装调试的产品，提供专业上门服务，确保产品正常使用。

维修与保养服务：讲解建立完善的维修保养体系，及时解决产品故障，延长产品使用寿命。

投诉处理：分析投诉处理流程，包括倾听投诉、安抚情绪、调查原因、解决问题、跟踪反馈，强调积极解决客户问题，化危机为转机。

客户回访：讲解定期回访客户，了解产品使用情况和客户满意度，收集意见建议，维护客户关系。

#### （六）推销服务质量管理

服务质量标准制定：介绍根据客户需求和行业规范，制定明确、可衡量的服务质量标准，如响应时间、解决问题成功率等。

服务质量评估：讲解运用问卷调查、客户反馈、神秘顾客等方法评估服务质量，分析服务质量差距。

服务质量改进：分析根据评估结果，制定改进措施，优化服务流程，提升服务水平。

#### （七）客户关系管理

客户信息管理：讲解建立客户信息数据库，收集、整理、分析客户信息，为个性化服务提供依据。

客户满意度提升：介绍通过提供优质服务、解决客户问题、超出客户期望等方式提升客户满意度。

客户忠诚度培养：分析运用会员制度、专属优惠、情感关怀等策略，培养客户忠诚度，促进客户长期合作。

#### （八）案例分析

展示不同行业推销服务与管理的正反案例，涵盖服务质量提升、客户关系维护等方面。

组织学生分组讨论，分析案例中服务策略和管理方法的运用是否得当，存在哪些问题，应如何改进。每组代表发言，教师总结点评，强化知识应用。

#### （九）实践模拟

设定多样销售服务场景，如家电销售、旅游服务、电商销售等。

学生分组进行模拟实践，分别扮演销售人员、客户等角色，模拟服务流程和客户关系管理过程。其他小组观察记录，结束后进行评价反馈，分享经验教训。教师现场指导，纠正问题。

#### （十）课堂总结

回顾推销服务与管理的重点内容，包括服务环节、管理方法等。

鼓励学生在今后学习和实践中重视服务，提升服务能力和管理水平，以优质服务赢得客户。