



普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校**面向信息化经济管理类**实验实训教材系列

谈判与推销实训



王 慧 罗 冰 主 编



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校面向信息化经济管理类实验实训教材系列

谈判与推销实训

王 慧 罗 冰 主 编

张 权 高忠坡 副主编

唐家琳 任艳玲

科学出版社

北 京

内 容 简 介

“谈判与推销实训”课程主要是面向普通高等学校本、专科市场营销专业学生开设的综合设计性实验课,是理论和实践密切结合的课程,具有知识面广、实践性高、策略性强的特点。本书按照推销(或销售)人员的实际工作需要和过程谋篇布局,力求把推销(或销售)人员的素质和礼仪要求、谈判的思想策略与推销实务有机地融合。通过对本书的学习,要求学生更深刻地理解现代营销理念,使学生能够学会运用推销与谈判的基本理论,开展推销与商务谈判运作和实施,熟练掌握推销与谈判艺术中的沟通礼仪与礼节,提高与社会、企业和他人的信息沟通能力,并利用谈判与推销技能的学习与掌握,实现推销自我、推销企业及其产品的目的。

本书可作为本科学校和专科学校市场营销专业教材,也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

谈判与推销实训/王慧,罗冰主编. —北京:科学出版社,2015

(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校面向信息化经济管理类实验实训教材系列)

ISBN 978-7-03-044338-0

I. ①谈… II. ①王…②罗… III. ①贸易谈判-高等学校-教材
②推销-高等学校-教材 IV. ①F715.4②F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第098583号

责任编辑:李娜 龚亚妮 / 责任校对:刘玉靖
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015年5月第一版 开本:787×1092 1/16

2015年5月第一次印刷 印张:18 3/4

字数:430 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新科>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62132460 (SF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

“谈判与推销实训”作为市场营销专业的综合创新性实践课程，主要以企业推销（或销售）实践活动为主线，把学生所学的公关礼仪、谈判推销理论和推销（或销售）实践活动联系起来，通过模块化设计使学生对推销（或销售）职业岗位所需要的理论知识形成全面认识，每个模块再以分项目技能实训运作让学生全面掌握推销（或销售）实践过程的每一个环节和内容，从而加深学生对推销和销售岗位的理解，以便拉近专业知识与社会实践的距离。

市场营销专业主要是培养营销第一线高级应用型人才，使学生学会在推销（或销售）活动中如何与人沟通。基于这样的认识，我们认为市场营销专业学生在系统学习了“公关礼仪”、“商务谈判”、“推销理论与技巧”三门专业课程基础上，学习“谈判与推销实训”课程。谈判与推销（或销售）是市场营销人员的两项重要工作，但两者在实际工作中又不能全然分开，谈判是为了能进行有效推销，推销（或销售）又离不开谈判这一重要手段；在谈判和推销（或销售）运作中，对推销（或销售）人员的综合素质和基本礼仪也有一定的要求；基于此，在该实验课程的设计和整合方式上，本书大胆创新，按照推销（或销售）人员的实际工作需要和过程谋篇布局，力求把推销（或销售）人员的素质和礼仪要求、谈判的思想策略与推销实务有机地融合。本课程主要是面向普通高等学校市场营销专业学生开设的综合设计性实验课，是理论和实践密切结合的应用性学科，具有知识面广、实践性高、策略性强的特点。

本书通过谈判与推销实训运作，主要达到以下目的：强化学生作为专业推销（或销售）人员应该具备的礼仪、沟通及其他基本素质和能力；使学生了解与顾客沟通洽谈或正式谈判的常用技巧和方法，为毕业后胜任专业工作打好基础；熟练掌握专业推销（或销售）人员岗位主要业务流程和内容，使学生进一步消化、深化已学过的理论知识和技能；培养学生的市场敏感性，以及从市场中发现问题和解决市场问题的能力；在实训中培养学生的专业精神、团队合作意识和脚踏实地的工作作风；通过学生的实训表现，了解学生对专业理论知识的掌握程度和灵活应用能力，有益于进一步完善教学工作。

全书由王慧（西安邮电大学）、罗冰（西安财经学院）担任主编，张权（西安邮电大学）、高忠坡（哈尔滨学院）、唐家琳（西安邮电大学）和任艳玲（西安邮电大学）担任副主编。编写分工为：王慧编写课程导入谈判与推销实训概述，王慧、高忠坡编写项目四推销模式运用实训；罗冰编写项目三推销运作基础实训，项目五推销接近实训与项目七顾客异议处理实训；张权编写项目一推销（或销售）人员职业定位，项目八推销成交实训；唐家琳编写项目六推销洽谈实训，项目十国际商务谈判实训；任艳玲编写项目二谈判与推销礼仪实训，项目九商务谈判模拟实训。最后，全书由王慧统稿及定稿，罗冰、张权、唐家琳和任艳玲负责了全书的校对工作。

目 录

课程导入 谈判与推销实训概述	1
项目一 推销(或销售)人员职业定位	9
任务一 推销(或销售)人员素质训练	9
实训项目一 推销(或销售)人员职业素质培养	9
实训项目二 推销(或销售)人员职业规划训练	14
任务二 谈判与推销人员角色定位	19
实训项目一 谈判与推销角色的类型划分	19
实训项目二 谈判与推销角色的定位	21
实训项目三 谈判与推销的团队组合	22
项目二 谈判与推销礼仪实训	28
任务一 仪容仪表礼仪训练	28
实训项目一 发型	28
实训项目二 女性面部化妆	30
实训项目三 男士西装礼仪	32
实训项目四 女士正装礼仪	34
任务二 体态礼仪训练	36
实训项目一 站姿	36
实训项目二 坐姿	38
实训项目三 蹲姿	40
实训项目四 行姿	42
实训项目五 手势	43
实训项目六 表情礼仪	45
任务三 语言礼仪训练	47
实训项目一 开场白及礼貌用语	48
实训项目二 即兴演讲训练	50
任务四 交往礼仪训练	52
实训项目一 会面场景模拟训练	52
实训项目二 馈赠礼品模拟训练	56
实训项目三 接待探访模拟训练	58
项目三 推销运作基础实训	61
任务一 推销本质解析	61
实训项目一 推销产品使用价值	61
实训项目二 推销顾客需求的满足	65
任务二 理论基础导入	68

实训项目一 推销三角理论	69
实训项目二 推销方格理论	72
任务三 推销准备筹划	81
实训项目一 推销心理准备	81
实训项目二 推销计划拟定	85
项目四 推销模式运用实训	89
任务一 埃达模式认知	89
实训项目一 吸引顾客的注意	89
实训项目二 激发顾客的兴趣和欲望	93
实训项目三 AIDA 模式的综合应用	97
任务二 费比模式认知	99
实训项目一 描述产品特征、优势和利益	100
实训项目二 展示证据	102
实训项目三 FABE 模式的综合应用	105
任务三 迪伯达模式认知	108
实训项目一 发现顾客需要并与推销商品结合	108
实训项目二 证实商品符合顾客需要并使顾客接受	111
实训项目三 DIPADA 模式的综合应用	113
项目五 推销接近实训	119
任务一 寻找顾客	119
实训项目一 寻找顾客的方法	119
实训项目二 顾客资格审查	123
任务二 约见顾客	126
实训项目一 约见目的与内容	126
实训项目二 约见方法	131
任务三 接近顾客	135
实训项目一 推销接近准备	135
实训项目二 推销接近方法	141
项目六 推销洽谈实训	147
任务一 推销洽谈的任务训练	147
实训项目一 确保顾客充分了解产品	147
实训项目二 激发顾客的购买欲望	150
任务二 推销洽谈的步骤和方法训练	153
实训项目一 推销洽谈步骤	153
实训项目二 推销洽谈方法	157
任务三 推销洽谈的策略和技巧训练	163
实训项目一 推销洽谈的策略选择	163
实训项目二 推销洽谈的技巧	168

项目七 顾客异议处理实训	172
任务一 分析顾客异议成因	172
实训项目一 正确认识顾客异议	172
实训项目二 识别由顾客自身产生的异议	175
实训项目三 识别由推销人员产生的异议	179
任务二 确定顾客异议类型	182
实训项目一 按性质不同确定的异议形式	183
实训项目二 按内容不同划分的异议形式	185
任务三 分析顾客异议处理原则与策略	188
实训项目一 顾客异议处理原则	189
实训项目二 顾客异议处理的时机选择	192
实训项目三 顾客异议处理策略	195
任务四 选择顾客异议处理方法	197
实训项目一 否定法	198
实训项目二 补偿处理法和转化处理法	200
实训项目三 询问处理法和沉默处理法	203
项目八 推销成交实训	207
任务一 分析推销成交的意义	207
实训项目一 推销成交意义认知	207
实训项目二 推销成交障碍认知	210
任务二 成交信号识别	213
实训项目一 语言信号识别	213
实训项目二 行为信号识别	215
实训项目三 表情信号识别	217
任务三 推销成交方法认知	220
实训项目一 假定成交法	220
实训项目二 选择成交法	222
实训项目三 富兰克林成交法	224
实训项目四 次要问题成交法	226
实训项目五 直接请求成交法	229
任务四 推销成交策略认知	231
实训项目一 预付定金策略	231
实训项目二 找准购买决策权人策略	233
实训项目三 第三者出面策略	235
实训项目四 坦白策略	237
实训项目五 情感策略	239
项目九 商务谈判模拟实训	242
任务一 商务谈判准备	242
实训项目一 人员准备	242

实训项目二 资料准备	244
实训项目三 场所布置及其他准备	249
任务二 商务谈判过程模拟	250
实训项目一 开局	251
实训项目二 磋商	253
实训项目三 僵局处理	257
任务三 合同签订	262
实训项目一 撰写合同	263
实训项目二 签订合同	264
项目十 国际商务谈判实训	266
任务一 国际商务谈判概述	266
实训项目一 国际商务谈判的特点和原则	266
实训项目二 国际商务谈判的基本内容	269
任务二 国际商务谈判礼仪	271
实训项目一 国内的国际商务谈判礼仪	271
实训项目二 国外的国际商务谈判礼仪	274
任务三 不同国家和地区的商务谈判风格	278
实训项目一 文化背景与谈判风格	278
实训项目二 各国商人的谈判风格与习俗	281
参考文献	289

课程导入 谈判与推销实训概述

一、实训内容与任务

通过本课程的学习,要求学生更深刻地理解现代营销理念,使学生能够学会运用推销与谈判的基本理论,开展推销与商务谈判;熟练掌握推销与谈判艺术中的沟通礼仪与礼节,提高与社会、企业和他人的信息沟通能力;并通过谈判与推销技能的学习与掌握,实现推销自我、推销企业及其产品的目的。

本课程主要是针对推销(或销售)人员所需掌握的专业知识和技能,以陌生顾客为对象,根据推销(或销售)业务的整体过程,形成本书的主要章节和内容。具体包括以下几个学习环节。

1. 谈判与推销实训基础篇

谈判与推销实训基础篇包括推销(或销售)人员素质测评和推销(或销售)人员基本礼仪两个部分。

通过推销(或销售)人员素质测评,让学生对推销(或销售)人员应该具备的个人素质、知识、技能具有整体认识,并基于测评结果对个人职业角色胜任性进行分析。

通过实训使学生熟练掌握推销(或销售)人员应该具备的基本礼仪要求。

本阶段的主要任务是帮助推销(销售)人员做好推销前的个人评价和认知工作,调整好推销心态,熟知推销人员应该具有的素质、能力和基本礼仪,并逐渐培养所需的能力。

2. 谈判与推销实训准备篇

谈判与推销实训准备篇包括推销基础理论和推销模式两部分内容。

推销基础理论是通过让学生在实训中学习和运用推销三角公式、推销方格理论,认识公司、认识产品、认识自我、认识顾客,了解推销运作开始时与顾客打交道时应掌握的基本技能和策略。

推销模式中的埃达模式、费比模式、迪伯达模式等都是推销业界通过长期实践总结出来的经典推销学习与训练模式,熟悉各种模式的运用环境及主要内容,对学生迅速适应营销专业岗位具有事半功倍的效果。

本阶段的主要任务是帮助学生做好推销实践运作前的准备工作,充分了解顾客、了解自己,熟悉推销过程中的经典模式及应用技能。

3. 谈判与推销实训运作篇

谈判与推销实训运作篇包括寻找与接近顾客、推销洽谈、顾客异议处理、推销成交四个部分,是谈判与推销模拟实训的重点训练内容。

通过寻找接近和约见顾客实训学习,让学生掌握寻找顾客的方法和对顾客进行资格审查的技能,培养顾客识别、选择和管理的能力。

通过推销洽谈训练培养学生面对顾客洽谈时创造和谐、良好洽谈气氛的能力,掌握推销洽谈的方法和策略,善于使用各种推销说明工具与顾客沟通的能力。

掌握处理顾客异议的方法和原则,培养应变能力;善于识别并解决顾客的各种异议,并运用技巧和策略努力解决顾客异议;进一步激发顾客的购买欲望,为达成交易做好一系列说服工作。

熟练掌握推销成交的方法和策略,培养促进成交的能力;作为推销(或销售)人员必须善于运用一系列技巧和策略与顾客达成交易,并努力做好售后服务,为再一次的推销做好铺垫。

本阶段的主要任务是通过基于推销流程的推销实训运作和管理,让学生熟练掌握推销的整体实施过程,特别是掌握面对陌生顾客必备的基本推销技能。

4. 谈判与推销实训商务谈判篇

谈判与推销实训商务谈判篇包括商务谈判与合同签订、国际商务谈判两个部分。

商务谈判和合同签订是针对营销人员面对大客户或大宗生意时必须采用的多对多正式谈判运作的基本技能。多对多正式谈判有其十分规范的谈判礼仪、谈判流程、谈判策略和技巧、合同签订的法律效力等内容,推销(或销售)人员必须了解和熟悉相关专业内容和运用技巧。熟练掌握正式谈判的运作技能和策略,能提高推销(或销售)人员与顾客沟通及异议处理能力,对日常推销洽谈的顺利实现也有非常有效的帮助。

国际商务谈判是针对有国际贸易往来的企业,其推销(或销售)人员需要了解不同国家的语言、风俗习惯,不同国家的人员交往礼仪和谈判风格也有很大差异,需要进行初步的认识和了解,并在实际运用中给予尊重、加以关注。

二、实训运作管理

谈判与推销实训课程的运作管理分两个部分,一个是以教师为主导,以实训课程内容及实验模块设计、组织准备和整体管理为主的外部管理流程(图0-1);一个是以学生为主导,以每一个实验模块运作为前提,实现实验项目选择及学生实验实施安排为内容的内部运作管理流程(图0-2)。

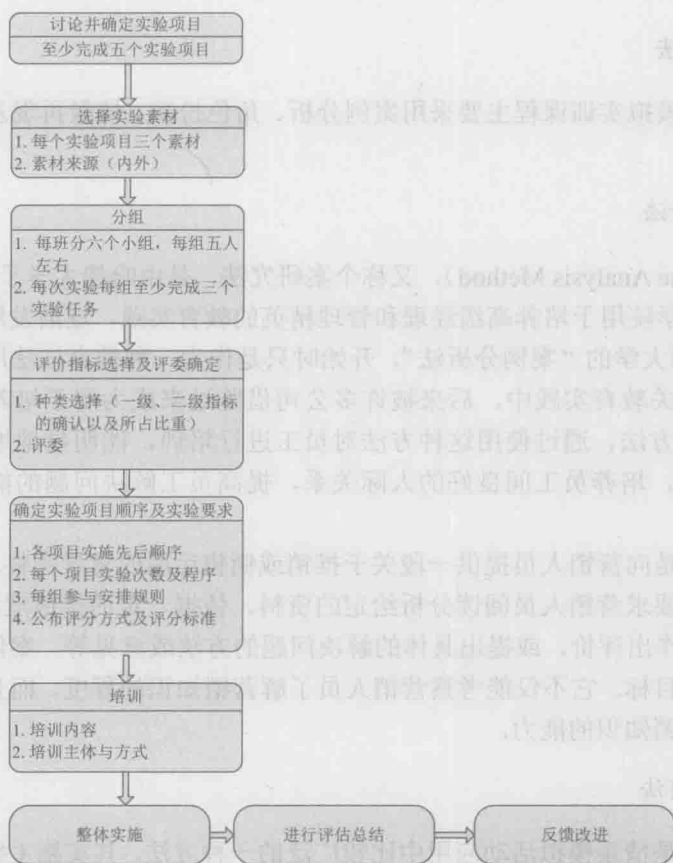


图 0-1 外部管理流程

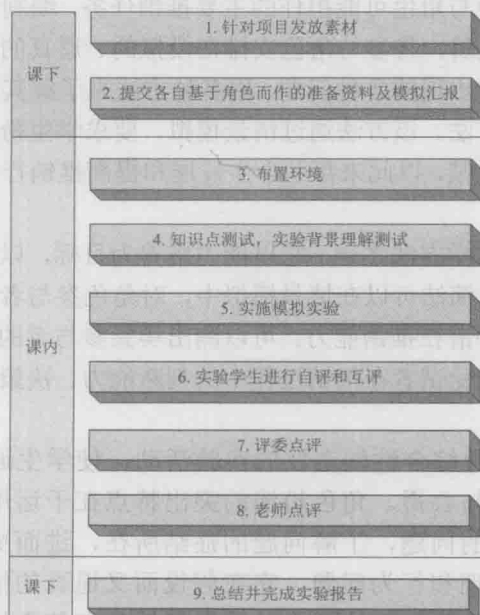


图 0-2 内部运作流程

三、主要实训方法

谈判与推销模拟实训课程主要采用案例分析、角色扮演、情景再现及其相结合的实训方法。

1. 案例分析法

案例法 (Case Analysis Method), 又称个案研究法, 是由哈佛大学于 1880 年开发完成, 后被哈佛商学院用于培养高级经理和管理精英的教育实践, 逐渐发展到今天的“案例分析法”。哈佛大学的“案例分析法”, 开始时只是作为一种教育技法用于高级经理人及商业政策的相关教育实践中, 后来被许多公司借鉴过来成为用于培养公司企业得力员工的一种重要方法。通过使用这种方法对员工进行培训, 能明显地增加员工对公司各项业务的了解, 培养员工间良好的人际关系, 提高员工解决问题的能力, 增加公司的凝聚力。

案例分析法是向营销人员提供一段关于推销或销售运用的背景资料, 然后提出相关问题, 在问题中要求营销人员阅读分析给定的资料, 依据一定的推销理论知识与技巧, 或做出决策, 或作出评价, 或提出具体的解决问题的方法或意见等。案例分析法考察的是高层次的认知目标。它不仅能考察营销人员了解营销知识的程度, 而且能考察营销人员理解、运用推销知识的能力。

2. 角色扮演法

角色扮演法是情景模拟活动应用中比较广泛的一种方法, 其实施主要是针对角色参与者明显的行为以及实际的操作, 另外还包括两个以上的人之间相互影响的作用。所谓角色扮演法就是指根据参与角色可能担任的主要推销任务, 编制一套与该推销任务实际目的相似的实验素材或项目, 将参与角色安排在模拟的、逼真的实验环境中, 要求参与角色处理推销过程中可能出现的各种问题, 用多种方法来了解其完成推销任务时的理论掌握和技能应用的一种方法。该方法通过情景模拟, 要求学生扮演指定行为角色, 并对其行为表现进行评定和反馈, 以此来帮助学生发展和提高推销行为技能最有效的一种实验方法。

角色扮演法是创新教学方法之一, 它以能力培养为目标, 以互动与创新教学、全真模拟为特征。通过角色扮演法可以在情景模拟中, 对角色参与者的行为进行评价, 了解其推销心理素质以及各种潜在推销能力。可以测出实验参与者的性格、气质、兴趣爱好等心理素质, 也可测试出受试者在推销过程中的判断能力、决策能力、领导能力、应变能力等各种潜在能力。

角色扮演法作为一种综合性创造性的实验活动, 使学生通过角色扮演可以快速获得和感知到销售经验与心得。角色扮演的突出特点在于运用戏剧表演的方法, 使人发现推销过程中存在的问题, 了解问题的症结所在, 进而更好地调整推销心理和行为状态, 解决推销心理和行为问题。它在假设而又逼真的情景中进行, 要求实验人员根据教学内容和背景材料设计场景, 并根据情节在仿真场景中充当相应角色, 身临其境地按设定岗位的职责、任务、工作程序、人际协调等提出相应的营销观点、

方案等。在角色扮演中,学生能亲身体验和实践销售人员的角色,从而能够更好地理解销售人员的处境,体验销售人员在不同情况下的内心情感,同时,反映出实验个体深藏于内心的感情。

在推销实验过程中,角色扮演法从操作过程来看,分为五个步骤:情景设置、情景分析、仿真表演、评委会评议、教学评价总结。角色扮演法运用的关键,一是要设计好主题及场景;二是要选定学生,参与角色扮演的学生性格、人数、是否具有表演才能等对活动的效果有较大的影响;三是要准备道具,角色扮演法是要在一种模拟场景中进行的,模拟场景尽可能要逼真。场景中的设备必须应与现实的情景相似,使演示过程中具有真实性;四是要适当进入角色,成功的角色扮演学习方式需要教师和学生的精心策划与组织;五是要做好评价,教师在学生角色扮演活动中要根据学生的表现,及时调整教学策略,恰当地对他们的活动给出反馈和评价。

3. 情景再现法

“情景再现”是目前广泛运用于电视节目创作中的一种补充叙事手法,或称“情景重现”、“情景回放”、“真实再现”等。用“再现”取代解说或配合解说,最早见于纪录片领域,至20世纪90年代后期,开始出现在新闻专题和社教专题中,并迅速蔓延到各种应用领域。

“情景再现”特指事后对情节的演绎,即为了叙事的需要,对已经发生的事件过程,采用表现方式所作的“再现”。这样的“再现”,电视节目中屡见不鲜,如中央电视台的《讲述》、《见证》、《今日说法》等栏目,一些卫视的新闻故事类、情感故事类、法治生活类等栏目也经常使用。

在营销实验教学中,情景再现法是指用真人或者复述方式将一个营销或销售历史事件当时的现场情形模拟和再现。它是运用想象、联想或者其他表现方式,真实再现销售过程中的情景,是案例分析法与情景模拟法的综合运用。情景再现法主要指在符合销售实验模块需要的前提下,以销售案例背景做素材,以案例提供的材料为原型,利用语言描述、图片罗列、视频加工等手段,使案例中的人物、事件、情节、场面、景物、情绪……在实验人员的想象、描述和设计里不断浮现,重现销售案例过程中的各种场景,形成连续活动的画面,并不断引发观看人员相应的态度、感情。运用情景再现法的重点在于拥有丰富的历史素材,把不在眼前的东西描写得就像在眼前一样。

四、实训授课要求

在实训过程中,要求通过自主创新的教学理念和原则设计、单元式授课要求、团队式教学组织形式三大原则设计教学内容,实施教学模块运作。

1. 自主创新的教学理念与指导原则

- (1) 以培养创新精神为灵魂,以培养实践能力为根本。
- (2) 以调动学生积极性为核心,采用学生自主实验的方式。
- (3) 以创造仿真情景为条件,进行动态化训练。

2. 实行强化能力培养的单元式授课

- (1) 以强化能力培养为教学的基本目标与基本途径。
- (2) 以一项能力培养为一个教学单元,以系统进行该项能力的培养与考核。
- (3) 采用“四环教学法”:目标—策划—实施—考核。
- (4) 按照企业实际销售业务过程所需技能,除导入课程导入外本课程共设 10 个项目、32 个任务,每个任务下面设有多个实训项目单元,很好地满足了实验过程中教师和学生的选择需求。

3. 采用团队式教学组织的实训学习形式

- (1) 坚持以调动学生积极性为核心,充分发挥学生在训练过程中的主动性、创造性,实行全员参与。
- (2) 以 5~8 人为一组,组建学习团队,整个教学过程以学习团队活动为主。
- (3) 在团队学习中注意人际交往与沟通、团队文化建设、成员间的相互学习。

五、实验成绩认定与考核办法

(一) 实验考核规范

实行以能力为中心的开放式、全程化考核运作,具体包括以下三个原则。

- (1) 坚持能力本位原则。在考核过程中要坚持体现学生的能力,以能力强弱来衡量学生成绩的高低。重点考核本课程培养目标所确定的谈判与推销能力。
- (2) 实行开放式考核。为培养学生的创新精神与实践能力,就必须突破传统考核的封闭性,增强考核的开放性。在考核过程中要坚持以下几个开放:第一,考核范围开放;第二,考核方式开放;第三,考试标准开放;第四,考核知识点与技能点全面开放。
- (3) 建立全程化考核体系。即在考核过程中避免期末一张试卷决定学生学习成绩的现象,坚持从始至终全过程进行考核。第一,学习过程的全程化考核;第二,学习环节与空间的全程化考核。本课程考核是一种多环节、全方位、立体化的考核体系。包括:实验准备充分度、实验参与程度、实验报告完成质量、实践活动完成质量,特别是最终达到的实际能力的水平考核。

(二) 实训考核指标与评分表

每个实训项目均可根据实训准备、职业礼仪、技能运用、综合评价四个部分设计考核指标。各部分测试主要内容及占分比例说明如下。

1. 推销准备 (20%)

- (1) 理论测试:针对实训模块对实验小组进行基本理论掌握情况的现场了解。
- (2) 背景资料准备:包括相关行业背景、企业及竞争、市场与客户现状等资料。
- (3) 企业产品 FAB:对销售商品的特征、优势、利益的认知与描述。

(4) 道具准备与场景设计。

(5) 团队职业表现与角色分工设计。

2. 职业形象和礼仪 (12%)

(1) 服装：端庄大方、搭配合理，职业形象设计合理。

(2) 仪容仪表：干净整洁、精神饱满、气质好、态度自信。

(3) 举止行为：肢体动作适当，站（坐）姿合理，交谈时与客户目光交流合适；从敲门的礼节和进门的招呼，到出门的礼节等都要规范得体。

(4) 语言表达：谈吐得体，语速、语调合适；字句清晰，用词恰当，话语流畅，语气适当。

3. 技能与方法运用 (50%)

根据不同实验模块所需测试的技能内容来确定，主要由以下四个方面考评：

(1) 相关技能方法的使用数量。

(2) 技能方法使用的针对性和适用性（根据场景和客户对象判断）。

(3) 技能方法使用的灵活性和熟练性。

(4) 最终解决效果。

4. 综合印象与评价 (18%)

(1) 销售现场人员表现。

(2) 团队分工合理、配合默契。

具体评分如表 0-1 所示。

表 0-1 评分表

评分员签名：

实验名称：			
班级：	组别：	组长：	
考核项目	具体考核指标	评语	打分
(一) 实训准备（每项 4 分，共 20 分）	1. 理论测试		
	2. 背景资料准备（包括行业、企业和顾客信息）		
	3. 企业产品 FAB		
	4. 道具准备与场景设计		
	5. 角色分工及成员参与率		
(二) 职业礼仪（每项 3 分，共 12 分）	1. 服装		
	2. 仪容仪表		
	3. 举止行为		
	4. 语言表达		

续表

实验名称:			
班级:	组别:	组长:	
考核项目	具体考核指标	评语	打分
(三) 技能运用 (50 分)	1. 技能方法使用的数量 (10 分)		
	2. 技能方法使用的针对性与适用性 (15 分)		
	3. 技能方法使用的变通灵活性 (15 分)		
	4. 综合解决效果 (10 分)		
(四) 综合评价 (18 分)	1. 团队整体表现 (10 分)		
	2. 现场综合评价 (8 分)		
(五) 总分 (满分 100 分)			

续表第 10 页

项目一 推销（或销售）人员职业定位

任务一 推销（或销售）人员素质训练

随着中国经济的迅猛发展和快速地融入经济全球化的步伐，给中国的所有企业都带来了前所未有的机遇和挑战。可以说：在现阶段和可以预见的未来，销售工作始终是企业所面临的中心任务和巨大挑战。随着竞争的日益加剧，“销售”一词已经包含了许多新的含义，对营销工作的重视也到了无以复加的程度，销售员素质和能力更是重中之重。培养和构建一支纵横市场、战之能胜的销售队伍，成了现代企业的核心竞争力。

“每个成功的企业背后都有一个优秀的销售员群体”，一个综合素质高，业务能力强的销售群体不仅可以提高企业产品的知名度与市场占有率，扩大销售额，而且可以改变企业在消费者心目中的形象，从而为企业的发展创造良好的社会环境。

实训项目一

推销（或销售）人员职业素质培养

实训目的

1. 认知职业素质培养的重要性。
2. 了解并掌握推销（或销售）人员应具备的职业素质。
3. 根据推销（或销售）人员应具备的职业素质，能够认识自我，找出自己的不足，并制定提高职业素质的方案。

关键词

职业素质 思想素质 文化和业务素质 身体素质 心理素质 职业能力

知识背景

在市场竞争日益激烈的今天，企业经营者越来越意识到企业销售优势比企业生产优势更为重要。要取得销售上的优势，企业必须建立一支精干的推销队伍。虽说人人都可以成为推销人员，但要成为一名称职的推销人员，必须具备与之相适应的综合素质。