

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

TUIXIAO YU TANPAN

推销与谈判

主 编 郭伟刚

副主编 姚水琼 赵丽娟 张西华 孙卫根



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

推销与谈判

主 编 郭伟刚

副主编 姚水琼 赵丽娟

张西华 孙卫根

浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销与谈判 / 郭伟刚主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2011.1

ISBN 978-7-81140-219-3

I. ①推… II. ①郭… III. ①推销②贸易谈判
IV. ①F713.3②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 238239 号

推销与谈判

郭伟刚 主编

责任编辑 任晓燕

责任校对 张振华

封面设计 刘 韵

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州兴邦电子印务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 17

字 数 275 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-219-3

定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前言

推销活动源远流长，它与商业、市场有着密切的联系。从历史的角度考察，推销活动先于商业、市场而产生，商业、市场的发展又促进了推销活动的发展，商业、市场的变化决定了推销活动方式方法的变化。在我国古代传说中，就有神农氏的“日中为市”之说；“殷人重贾”则反映了我国商代重视商业的程度；春秋战国时代，由于范蠡、子贡的富有和名望很高，后世的商人对他们极为推崇，把经营买卖的事业叫做“陶朱事业，端木生涯”。

当前，随着我国市场经济的进一步发展，特别是近些年以互联网为载体的网络营销的迅猛发展，对传统营销方式带来了极大的挑战。但不论营销方式如何变化，推销工作依旧是当今许多企业必不可少的重要职能。学会推销、善于谈判是高职院校市场营销专业毕业生胜任本职工作的基本要求。

本教材基于高职院校市场营销专业工作任务与岗位职业能力的分析，以推销活动的实际工作过程确定学习领域，彻底打破学科课程的设计思路，紧紧围绕实际推销工作任务完成的需要来组织和组织学习领域，具体包括认识推销、寻找客户、拜访客户、推销洽谈、处理异议、促成交易和跟进工作。以我校的校内生产性实训基地的项目训练为载体，

聘请企业营销专家参与教材编写，基于推销的工作过程和真实、典型案例精心设计学习情境，灵活运用案例分析、小组研讨、角色扮演、情景模拟等教学方法，在“做中学、学中练、练中熟”中做到教、学、做合一，每个学习情境包括学习目标、入门导读、项目、任务、情景训练、知识链接、阅读思考、综合项目训练，创新教材编写模式。

《推销与谈判》是我们各位作者集体合作和智慧的结晶，在编写过程中校内外专家对总体思路和大纲进行了多次讨论和修改。本教材由浙江经贸职业技术学院郭伟刚担任主编，浙江经贸职业技术学院姚水琼、赵丽娟、张西华和杭州市萧山区供销合作社联合社孙卫根担任副主编，共同负责教材编写思路、框架体系的设计及参与编写工作。参与本教材编写的人员还有浙江经贸职业技术学院的陈蓉泉、许益亮、杨刚。编写者具体分工如下：张西华、孙卫根负责编写情境一，赵丽娟负责编写情境二，郭伟刚负责编写情境三，姚水琼负责编写情境四，陈蓉泉负责编写情境五，许益亮负责编写情境六，杨刚负责编写情境七，最后由郭伟刚总纂定稿。在此对所有作者付诸本教材的努力和贡献致以衷心的感谢！

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免存有疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2010年10月



目 录

情境一	认识推销	1
情境二	寻找客户	37
情境三	拜访客户	75
情境四	推销洽谈	111
情境五	处理异议	153
情境六	促成交易	193
情境七	跟进工作	233
参考文献		261



情境一 认识推销

学习目标

- ◆ 了解推销工作的岗位任务、工作内容和技能要求;
- ◆ 明确自我推销的重要性及基本要求;
- ◆ 掌握自我管理的原则和方法;
- ◆ 能够依据自身情况进行自我定位;
- ◆ 能够灵活运用人际交往艺术进行成功的自我推销;
- ◆ 能够有意识地进行自我管理。

推销人员是企业与顾客联系的第一界面,因为顾客最先接触的就是企业的推销人员,推销人员的素质决定了顾客对企业的看法。推销工作是一项崇高而伟大的事业,从大的方面来说,正是推销人员的努力缩短了商品从生产到消费的过程,加快了商品流通的进程。具体到某一个企业,推销工作的重要性更是明显。企业产品的销售状况,在很大程度上影响甚至决定着企业的生产、经营和效益,而推销则是销售的先头兵,他们作用的发挥程度,直接制约着销售,尤其是对那些还不为公众所了解和接受的新产品,或销售不畅的积压品,其销路的打开,更是离不开推销员的努力。“没有推销就没有企业”这种说法也许有点夸张,但在一定程度上也正说明推销对现代企业的重要意义。

入门导读

乔·吉拉德相信,成功的起点是热爱自己的职业。无论从事什么职业,世界上一定有人讨厌你的职业,但那是别人的问题,“就算你是挖地沟的,如果你喜欢,关别人什么事?”

乔·吉拉德曾问一个神情沮丧的人是做什么的，那人说是推销员。乔·吉拉德告诉对方：“推销员怎么能是这种态度？如果你是医生，那你的病人会杀了你，因为你的状态很可怕。”

乔·吉拉德也被人问起过职业，听到答案后对方不屑一顾：“你是卖汽车的？”乔·吉拉德并不理会，“我就是个推销员，我热爱我的工作。”

美国前第一夫人埃莉诺·罗斯福曾经说过：“没有得到你的同意，任何人都无法让你感到自惭形秽。”乔·吉拉德认为干推销这一行尤其如此，如果你把自己看得低人一等，那么你在别人眼里也就真的低人一等。

工作是通向健康和财富之路。乔·吉拉德认为，它可以使你一步步向上走。全世界汽车销售的平均记录是每周卖7辆车，而乔·吉拉德每天就可以卖出6辆。有一次他不到20分钟就卖了一辆车。对方告诉他：“其实我也做汽车销售，来买车只是为了学习你销售的秘密。”乔·吉拉德把订金退还给对方。他说他没有秘密，非要说秘密的话，那就是“如果我这样的状态能够深入到你的生活，你会受益无穷”。

乔·吉拉德认为，最好坚持从事一份工作。因为所有的工作都会有问题，明天不会比今天好多少。但是，如果频频跳槽，情况会变得更糟。他特别强调一次只做一件事：以树为例，从种下去、精心呵护，到它慢慢长大，就会给你回报，你待得越久，树就会越大，回报也就越多。

项目一 认知岗位

在某种意义上，现代社会中的任何人都没有完全远离过推销，相反，他们都多多少少从事过推销活动，是推销队伍中的一分子。在许多国家，推销员已变得越来越重要，他们的地位不断提高，队伍也不断扩大。据报道，推销在美国是一个十分令人羡慕的职业。民意调查反映，在54种职业中，推销员的政治地位排在第11位，经济地位更是进入了前6名。他们的平均年收入能超过25万美元，成绩卓著者则更会超过这一平均数的1倍，比美国总统的收入都要高。在日本，推销员更是得到重视和尊崇。日本每年都要举行推销员业绩比赛，荣获大奖的冠军推销员，则会名扬四海。享誉日本、被尊称为“推销之神”的一代推销大师原一平，就曾因推销业绩超群而获得过“四等旭日小绶勋章”，而日本当时的首相福田赳夫也只得到过“五等旭日小绶勋章”。



任务1 职业岗位认知

《推销员国家职业标准》将推销员定义为：从事商品、服务推销的人员，并分为初级（国家职业资格五级）、中级（国家职业资格四级）、高级（国家职业资格三级）三个等级。职业能力特征是语言表达和人际交往能力强，具有一定的观察、理解、计算、判断、应变能力。以下的训练可以对学生目前的推销能力进行初步测评。

情景训练

推销能力测评

测评对象：_____ 测评时间：_____

测评说明：请根据自己的实际情况如实作答。

测评题：

1. 你是真心喜欢你身边的人吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 没感觉

2. 必要时你会主动与他人微笑地打招呼吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 从没有过

3. 与人谈话时你会认真倾听，并投以亲切的眼神吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 从没有过

4. 你给别人的第一印象是乐观、富有激情、充满活力吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 不是

5. 遇到困难时，你很容易沮丧，甚至放弃吗？

A. 不会 B. 有时这样 C. 是的

6. 在别人问你的工作时，你是否会很自豪地告诉他你是销售员呢？

A. 是的 B. 有时这样 C. 不是

7. 表达意见时，你会采用简单清晰的方式吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 不是

8. 与人有约，你能准时赴约吗？

A. 是的 B. 有时这样 C. 不是



9. 如果有人请你服务, 你相信这也是推销的一部分吗?

A. 是的

B. 有时这样

C. 不是

10. 你会适时地表现幽默感吗?

A. 是的

B. 有时这样

C. 从没有过

诊断结果:

选 A 的得 3 分, 选 B 的得 2 分, 选 C 的得 1 分。

30—25 分之间: 这种人具有超强的销售潜质, 性格活泼开朗, 喜欢与人接近, 也知道如何与人相处, 销售产品时非常诚恳、踏实。

24—18 分之间: 这种人性格比较中庸, 具有一定的销售潜质, 经过努力和培训可以成为出色的销售员。

17—10 分之间: 这种人销售潜质比较差, 销售产品对他来讲是一件头疼的事, 他开始会做得不开心。当然, 如果经过后天的努力和训练, 他也可能会成为一名合格的销售员。

([日] 三宅寿雄, 王宝玲:《为什么没有业绩——提升销售业绩的 48 个技巧》, 中国纺织出版社 2009 年版)

■ 知识链接

一、推销的内涵和特征

推销是人们所熟悉的一种社会现象, 它伴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, 是现代企业经营活动的一个重要环节, 渗透在人们的日常生活之中。推销就其本质而言, 是人人都在进行的活动。无论你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、上门兜售联系在一起; 对于推销人员, 则认为他们唯利是图, 不择手段。



（一）推销的含义

推销是一种古老而又普遍的经济现象，推销也有广义、狭义之分。就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。在日常生活和工作中，每个人都在自觉或不自觉地进行推销活动。从这个意义上讲，“人人都是推销员”、“人的一生都在推销”。

狭义的推销仅仅是指推销人员通过帮助和说服手段，促使顾客采取购买行为的过程。这一概念强调了以下三个方面。

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，推销者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，是导致目前社会上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，推销应该包含寻找客户、拜访客户、推销洽谈、处理异议、促成交易以及跟进工作等阶段。

2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求。从现代市场营销学的观点看，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，必须学会寻找双方利益的共同点，并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，推销者要运用一定的方法和技巧。由于推销者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，才能有效促成交易，收到成效。

（二）推销四要素

推销要素是指商品推销活动得以实现的必要因素，包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息四大要素，即推销主体（推销人员、推销对象）、推销客体（推销品）、推销媒体（推销信息）。

1. 推销人员。推销人员是商品推销活动中的主要角色，是主动向别人推销商品的主体，是企业与顾客间的桥梁和纽带，是推销活动的核心，肩负着



为企业推销产品，为顾客提供服务的重任，并说服顾客购买企业产品。为此，推销人员必须做到：注重推销礼仪，树立顾客导向，注重长期利益，掌握推销技巧。

2. 推销对象。推销对象是推销人员推销商品的目标对象，包括各类准顾客、老主顾和购买决策者。推销对象是一个有意识的、能动的因素，有买与不买自由、有买多与买少自由，不是被动地接受推销，而是根据需求变化及时反馈信息，要求企业调整产品结构，提供适销对路的产品。因此，重视推销对象的主体作用应做到：研究分析推销对象的购买特征，掌握推销对象的潜在需求。只有重视推销对象在商品推销活动中的主体作用，企业才有可能进行成功的推销。

3. 推销品。推销品是指推销的有形商品和无形商品，它包括实物、服务和观念。在推销过程中，对实物的推销与对服务观念的推销是不可分割的。推销人员在推销实物的过程中，必须详尽地介绍产品的特征、用途及维修保养知识，帮助顾客掌握产品的使用、维修方法，向推销对象推销信息、技术、销售等方面的服务。同时，还必须向顾客宣传产品的使用价值，引起顾客的兴趣，引导顾客购买，在推销实物的同时向顾客推销现代消费观念。因此，推销过程既是实物的推销过程，也是服务、观念的推销过程。

4. 推销信息。推销信息是指商品推销过程中有关商品、顾客、市场等方面的信息。商品的推销过程也是一个信息的传递和反馈的过程。推销人员只有不断地将顾客、市场等信息反馈给企业，才能及时地掌握市场需求的变化趋势，才能提供顾客所需要的产品；只有及时地将产品及企业的信息传递给顾客，才能引导顾客购买，促进产品销售。没有推销信息，企业的商品推销将寸步难行。

推销过程是推销要素之间的运动过程：推销人员通过向推销对象传递信息，向企业反馈信息，向推销对象提供所需要的推销信息和推销品；推销对象通过洽谈和购买，从推销人员那里获得推销信息和推销品；推销品通过推销信息的作用，实现由推销人员向推销对象的转移；推销信息通过推销人员的传递和反馈，不断循环上升。因此，推销过程就是四大要素相互作用和协调运动的过程。



（三）推销的特征

从推销活动的过程来看，它具有以下四个特征。

1. 特定性。推销是推销人员为特定的推销品寻找潜在顾客的过程。只有先确定推销对象才能够有效地开展推销活动，有针对地向推销对象传递信息并进行说服。

2. 说服力。说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客的信任，让他们接受企业产品，并采取购买行动且重复购买，推销人员必须运用自己所掌握的知识和商品的特点、优点，耐心地进行说服或劝说。说服并非强加，只有顾客体会到推销人员的真诚，认可产品特性的真实性，才是真正的说服。

3. 双向性。推销不仅是一个商品的转移过程，还是一个信息双向沟通的过程。推销人员与推销对象双方对信息的理解和接受程度越高，推销的成效也就越大。

4. 互利性。推销是一种互利互惠的活动，同时满足推销主体双方的不同要求，推销过程中，推销人员不仅要考虑自己有利可图，还要考虑对推销对象是否有利。应从双方的共同利益出发，尤其把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决困难，让顾客感到购买的东西有利于满足自己的需求，能给自己带来更多利益。

二、推销人员的素质与能力

（一）推销人员应具备的素质

人的素质是在社会实践中逐渐培育和成熟起来的。某些素质的先天不足，可通过学习和实践得到不同程度的补偿。推销人员不是先天就具备优秀的推销素质，而是要依靠自身的不断努力去提高、去完善。

1. 道德素质。推销事业要求推销人员具有较高的道德素质。道德素质包括以下三个方面。

（1）具有强烈的事业心和责任感。推销人员的事业心主要表现为：应充分认识到自己工作的价值，热爱推销工作，要有献身于推销事业的精神，对自己的工作充满信心，积极主动、任劳任怨、全心全意地为顾客服务。推销人员的



责任感主要表现为：忠实于企业，忠实于顾客。本着对所在企业负责的精神，为树立企业的良好形象和信誉作贡献，不允许发生有损企业利益的行为；本着对顾客利益负责的精神，帮助顾客解决实际困难和问题，满足顾客的需求。

(2) 具有良好的职业道德。推销人员单独的业务活动比较多，在工作中，应有较强的自制力，不利用职务之便坑蒙拐骗，不侵吞企业的利益。推销人员必须自觉遵守国家的政策、法律，依照有关法律规范推销产品。

(3) 应有正确的推销理念。推销理念是推销人员进行推销活动的指南。正确的推销理念要求推销人员在推销工作中竭尽全力为社会、为企业着想，全心全意为顾客服务，把顾客需要的满足程度视为检验推销活动好坏的标准。

2. 业务素质。推销人员是否具有良好的业务素质，直接影响其工作业绩。推销人员应具备的业务素质是指其业务知识。一般来说，业务知识主要包括以下五个方面。

(1) 企业知识。推销人员要熟悉企业的发展历史、规模、经营方针、规章制度，企业在同行业中的地位，企业的产品种类和服务项目、定价策略、交货方式、付款条件及付款方式等情况。

(2) 产品知识。推销人员要了解产品的性能、用途、价格、使用方法、维修、保养及管理程序等方面的知识，了解市场上竞争产品的优劣情况。

(3) 顾客知识。推销人员应善于分析和了解顾客的特点，要知晓有关心理学、社会学、行为科学的知识，了解顾客的购买动机、购买习惯、购买条件、购买决策等情况，能针对不同顾客的不同心理状况采取不同的推销对策。

(4) 市场知识。推销人员要懂得市场营销学的基本理论，掌握市场调查和预测的基本方法，善于发现现实和潜在的顾客需求，了解产品的市场趋势规律和市场行情的动向。

(5) 法律知识。推销人员要了解国家规范经济活动的各种法律，特别是与推销活动有关的经济法规，如《经济合同法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》、《商标法》及《专利法》等。

3. 心理素质。从推销的角度讲，心理素质是指推销人员在推销过程中应具备的心理品质。良好的心理素质是对推销人员的第一要求。推销人员成天与人打交道，要经受无数次的挫折与打击，要应付形形色色的推销对象，必须加强心理训练，培养正确的推销态度和心理品质。良好的心理素质是指有很强的抵抗挫折的能力，遇到困难与失败时，能保持情绪稳定，以高昂的精



神状态去面对环境的压力。推销是最容易遭遇挫折的职业，推销人员经常会受到冷落、拒绝、嘲讽、挖苦、打击，每一次挫折都可能导致情绪的低落、自我形象的萎缩或意志的消沉，最终影响业务的拓展，或者干脆退出竞争。在市场竞争激烈的环境中，推销人员若没有良好的心理素质，无论其他各方面的条件多么好，也难以完成销售任务。

4. 身体素质。推销人员应始终保持充沛的精力和清醒的头脑。由于推销工作比较辛苦，“千山万水跑”成为推销人员的工作特征之一，需要经常出差，食、住常常没有规律，有时还要就推销业务活动进行交涉。因此，推销人员应当拥有健康的体魄，保持旺盛的精力。

（二）推销人员的职业能力

推销人员除了具有良好的素质，还需要具备良好的职业能力。

1. 观察能力。推销人员的观察能力，主要是指其通过顾客的外部表现去了解顾客购买心理的能力。人的任何行为表现都与内心活动有关，是内心活动的一个侧面。推销员可以从顾客的行为中，发现许多反映着顾客内心购买活动的信息，观察能力成为揭示顾客购买动机的重要一环。提高观察能力必须从提高观察的质量入手。知识、方式和目的是影响观察质量的三个基本因素。知识是观察顾客、理解顾客的基础，推销人员所具有的知识越精深，那么对顾客的观察也就会越深入、越周全。科学的观察方式，要求观察路线力求正确，注意力的分布要合理，视觉和听觉要密切配合，观察与判断也要有机地结合起来。

2. 创造能力。保罗·盖帝说过：“墨守成规是致富的绊脚石。真正成功的商人，本质上流着叛逆的血。”同样一件事，运用常规的眼光可能毫无希望，但运用创新的思维可能大有可为。创造过程首先是自我斗争过程，要无所畏惧，相信自己的创造能力，不因循守旧，看待问题客观公正，养成独立思考的习惯，不亦步亦趋。在推销活动中，推销人员只有创造性地运用各种推销方法，才能发展新顾客，开拓新市场。

3. 社交能力。推销人员应是开放型的，必须具有较强的社交能力。从某种意义上说，推销人员是企业的外交家，需要同各种顾客打交道。这就要求推销人员具备与各种各样顾客交往的能力，即善于与他人建立联系，相互沟通，取得信任，化解和处理各种矛盾，能在各种场合应付自如，圆满周到。

4. 语言表达能力。优秀的推销人员应讲究语言艺术，善于启发顾客、说服顾客。良好的语言表达能力指说话清晰、用语准确、条理井然、重点突出、富于情感，使顾客听了感到温暖、亲切，起到感染顾客的作用；诚恳、逻辑性强，起到说服顾客、增强信任感的作用；生动形象、风趣幽默，能起到吸引顾客的作用；文明礼貌、热情友善，能引起顾客由衷的好感，起到增进友谊的作用。

5. 应变能力。在各种复杂的特别是突如其来的情况下，推销人员仅用一种姿态或模式对待顾客是很难奏效的，这就要求推销人员具有灵活的应变能力，做到在不失原则的前提下，灵活实施应变行为，达到自己的目的。推销人员应思维敏捷、清晰，能够快速地对分析和综合问题，能够及时察觉顾客需求的变化对推销效果的影响，并针对变化的情况及时采取必要的推销对策。

■ 阅读思考

大多数销售管理人员都是以基层的销售代表为起点，而大多数公司要求推销人员从基层做起，因而推销人员的职业生涯发展道路是沿着从见习销售代表到总裁的路线。同时每一级晋升都需要一定的条件，具体见表 1—1。

表 1—1 销售人员晋升定量指标

现任岗位	目标岗位	目标岗位对任职人员的素质要求	晋升考核定量指标
销售专员	销售主管	市场开拓能力	新增客户数量
			渠道拓展计划完成率
		销售执行力	销售目标完成率
			销售增长率
			销售回款及时率
		督导能力	销售费用率
			下属人员销售任务按时完成率
			下属人员回款目标达成率
		客户关系维护能力	重点客户流失数量

续 表

现任岗位	目标岗位	目标岗位对任职人员的素质要求	晋升考核定量指标
销售主管	销售部经理	市场开拓能力	市场推广计划完成率
			渠道拓展计划完成率
		销售执行力	销售目标完成率
			销售增长率
			新产品市场占有率
			销售回款完成率
			销售费用节省率
		客户关系维护能力	客户满意度
			重点客户流失率
		团队建设能力	培训计划完成率
			新员工离职率
销售部经理	销售总监	销售管理能力	销售目标完成率
			销售毛利率
			销售增长率
			产品/新产品市场占有率
			重点客户开发计划完成率
			销售回款率
			销售预算费用达成率
		客户管理能力	客户满意度
			大客户流失率
		团队建设能力	核心员工保有率
	大区销售经理	渠道管理能力	渠道拓展计划完成率
		销售执行力	区域销售目标完成率
			区域销售毛利率
			区域销售增长率
			区域市场占有率
			重点客户开发计划完成率
			区域销售回款及时率
			区域销售预算费用达成率
		客户管理能力	客户满意度
			大客户流失率
		团队建设能力	核心员工保有率