

SHANGPINTUIXIAOYUAN

中国农民工职业教育培训教材

# 商品推销员

农民工职业教育培训教材编委会 编

**ZHONGGUO NONGMINGONG ZHIYE**  
**JIAOYU PEIXUN JIAOCAI**



四川出版集团  
四川教育出版社

就业技能

中国农民工职业教育培训教材

# 商品推销员

农民工职业教育培训教材编委会 编

四川出版集团  
四川教育出版社  
2007·成都

**图书在版编目 (CIP) 数据**

商品推销员/四川省农业厅编. —成都: 四川教育出版社, 2007.6

中国农民工职业教育培训教材

ISBN 978-7-5408-4650-3

I.商… II.四… III.推销-技术培训-教材 IV.  
F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 072343 号

责任编辑 樊佳林

版式设计 张 涛

封面设计 何一兵 金 阳

责任校对 胡 佳

责任印制 吴晓光

出版发行 四川出版集团 四川教育出版社  
(成都市槐树街2号 邮政编码 610031)

印 刷 成都双流鑫鑫印务有限公司

版 次 2007 年 6 月第 1 版

印 次 2007 年 6 月第 1 次印刷

成品规格 130mm×195mm

印 张 7.625

字 数 140 千

印 数 1-2500 册

定 价 8.30 元

如发现印装质量问题, 请与本社调换。电话: (028) 86259359

编辑部电话: (028) 86259381 邮购电话: (028) 86259694

# 编者的话

## BIANZHE DE HUA

随着我国经济发展的加快,大量农民工进入城市。据2006年国务院政策研究室发布的《中国农民工调研报告》,我国外出务工农民数量为1.2亿人左右,如果加上在本地乡镇企业就业的农村劳动力,农民工总数大约2亿人。从趋势上说,农民工的数量仍然在不断增加。在珠江三角洲的一些地区,农民工的人数可达本地户籍人口的10倍以上,“劳务经济”已经成为国民经济发展中的新亮点。在今后20年里,我国至少还要推动2亿~3亿农村劳动力进入城市和乡镇非农产业。加强对农民工的职业教育,对解决“三农”问题,推进城镇化建设,建设和谐社会,实现党的十六大提出建设全面小康的目标具有重要意义。

2006年7月,教育部领导在国务院新闻办召开的新闻发布会上指出,职业教育在今后一段时间内服务的主要对象就是农民工,要“使无业者有业,使有业者乐业”。

根据国务院有关政策,农民工的职业教育将从三方面展开:1. 实施国家产业发展紧缺人才的培养工程;2. 实施国家农村劳动力转移工程,在转移之前和转移当中,转移之后都采取一系列的措施对农民工进行职业培训;3. 实施关于在职人员的继续教育工程,各个企业、社会各方面都要加大对在职人员的职业教育和继续教育,主要对象是进城农民工的职业教育。

我们这套培训教材,就是针对农民工的就业需求而编写的。它的实用性、操作性强,内容浅显易懂、图文并茂,便于农民朋友学习掌握,使农民工经过学习,掌握职业技能、提高职业素养,帮助农民工顺利就业。

全套教材共32册,每个工种一本书,是国内工种比较齐全的培训教材。

由于编写时间较为仓促,教材中难免存在不足和错误,诚恳希望读者批评指正。

农民工职业教育培训教材编委会

## 农民工职业教育培训教材编委会

主 编：滕彩元

副 主 编：赵世勇

成 员：张 熙 杨祥禄 曾学文  
赵平飞 邓爱群 李 明  
陈德全 张中华 陈 雄  
邱永成 朱 江 韩 松  
郑大喜 陈代富 丁 燕  
卢晓京

**第一章 推销概述.....1**

第一节 什么是推销.....1

第二节 推销员的基本素质要求.....4

第三节 推销员的基本职责.....9

**第二章 市场调查.....11**

第一节 市场调查概述.....11

第二节 市场调查程序.....15

第三节 市场调查方法.....27

**第三章 推销准备工作.....39**

第一节 推销员社交的基本原则.....39

第二节 推销员的自我准备.....44

第三节 社交礼仪的基本要求.....49

第四节 认识自己的推销品.....58

第五节 推销目标与计划.....61

#### 第四章 寻找潜在客户.....68

- 第一节 潜在客户应具备的条件.....68
- 第二节 寻找潜在客户的渠道.....73
- 第三节 寻找潜在客户的方法.....80

#### 第五章 接近客户.....86

- 第一节 概述.....86
- 第二节 电话接近客户的技巧.....95
- 第三节 使用信函接近客户的技巧.....103
- 第四节 直接拜访客户的技巧.....105

#### 第六章 推销面谈.....119

- 第一节 开局技巧及其策略.....119
- 第二节 摸底的施行及其策略.....128
- 第三节 报价、还价及其策略.....133
- 第四节 顾客异议及其处理技术.....138
- 第五节 成交的促成及其策略.....145

#### 第七章 客户管理.....150

- 第一节 客户档案管理.....150
- 第二节 客户资料分析.....159
- 第三节 大客户管理.....162
- 第四节 客户投诉处理.....167

## **第八章 讨债.....173**

第一节 应收账款的管理和分析方法.....173

第二节 讨债策略.....178

第三节 讨债技巧.....186

## **第九章 推销员应具备的法律知识.....192**

第一节 消费者权益保护法.....192

第二节 产品质量法.....204

第三节 经济合同法.....207

第四节 反不正当竞争法.....211

第五节 广告法.....215

第六节 商标法.....219

第七节 劳动法.....223

## **主要参考文献.....232**

# 第一章

## 推 销 概 述

### 第一节 什么是推销

#### 一、推销的含义

推销就是想方设法将自己的产品推荐给顾客，唤起顾客的需求并说服顾客购买。要真正理解推销，必须把握如下内涵：

##### 1. 推销就是关心顾客的利益

推销是在向顾客表达心意，说明产品能解决顾客的什么问题，给顾客带来什么利益，使顾客对产品形成较深入的了解和认识，从而获得顾客的信任，让顾客自己做出购买的决定。

##### 2. 推销就是说服顾客购买

让顾客了解你推销的商品能满

足什么需求，既是尊重顾客的表现，同时也能刺激顾客的购买欲望。

所谓说服顾客，就是要使顾客确信你所推销的商品确实能满足他们的某种需要。为此，必须善于发现和了解顾客的需要。

### 3. 推销是互惠的持久交易

推销就是获得最大的差价，是买卖双方得利的双赢活动。成功的推销，能获得买卖双方都满意的效果，推销不是将产品卖出去的简单结果。损害顾客利益的一锤子买卖，不利于与顾客建立长期买卖关系。维护长期的交易合作关系，是推销活动生命力的表现。

## 二、推销活动的基本要素

推销活动的基本要素包括：推销人员、推销对象和推销品。

### （一）推销人员

推销人员是推销活动的主体要素。任何商品或服务都必须依靠推销人员将它们推荐给顾客，唤起顾客的需求并说服顾客购买。推销人员的工作直接关系并决定着推销效率的高低。在一般情况下，一项成功的推销往往受推销人员自身的素质、所采用的推销手段以及推销技巧等因素的影响。推销人员的主观作用在推销活动中具有重要意义。

### （二）推销对象

所谓推销对象，就是指顾客。推销活动直接面对

着千差万别的众多顾客，这些顾客的需求由于受各种主客观因素的影响而不断发生着变化。也就是说，没有一成不变的顾客。我们可以从不同消费群体的角度对影响顾客需求的因素加以概括：

1. 个人消费方面的主要影响因素

① 年龄，② 性别，③ 购买能力，④ 受教育程度，⑤ 性格与兴趣爱好，⑥ 消费者的相互影响，⑦ 推销人员的消费引导，等等。

2. 生产、经营消费方面的主要影响因素

① 生产、经营规模，② 生产、经营范围与方向，③ 生产、经营的具体组织方式，④ 生产、经营的淡季与旺季，等等。

3. 非经营消费方面的主要影响因素

主要取决于这些非经营性组织所承担和发挥的职能、作用。如政府机关、学校及各类社会团体等。

在上述各类需求中有一个共同的特点，即最终与推销人员建立业务联系的是个人。同时，还要看到，在这些需求中，有的是现时的，而有的则是未来、潜在的。

因此，客观上要求推销人员必须结合自身的业务特点，深入细致地研究、发现并把握各类推销对象的多方面需求，逐步建立起自己的顾客群。

（三）推销品

所谓推销品，就是指各种被推销的商品，是推销活动的客体要素。在推销活动中，推销品也具有十分

重要的影响作用，主要表现在：一方面，推销品必须能够满足顾客的特定需要，即能给顾客提供某些特殊利益。另一方面，推销品满足的是不同顾客的需要。推销对象即顾客的需求具有层次之分，这就客观上要求具有同类用途的推销品能够满足不同顾客的需求。

## 第二节 推销员的基本素质要求

我们常讲：推销员是一种形象代表。这说明要做一名推销员，尤其是做一名优秀的推销员，必须具备一定的基本条件和素质。人人都可以做推销！即使你不识字，也可能比许多人做得更好。但推销又是最具挑战性、最讲究能力的职业。因此，你需要在正确理解什么是推销的基础上，熟记我们将要告诉你的一些能力、素质要求和技巧，并在实践中不断地努力，你就可能成为比小商、小贩高明许多的推销人员。在这里，我们很有必要告诫你：并不是所有干推销工作的人都能成为优秀推销员。那么，怎样才能成为一个推销员？又如何做一个成功的推销员呢？这是本节要着重向你介绍的两个基本问题。

一个人的能力大小一般取决于两个基本因素：一是内在基本素质，二是专业素质。推销员的素质是一种综合能力的表现。一个合格的推销员，与他的年龄、外貌等没有必然的联系，必须通过后天的艰苦努

力，具备如下的基本素质：

### 一、良好的思想观念素质

一名优秀的推销员在思想观念上必须具备以下几个特点：

#### （一）敬业诚实

敬业与诚实是推销员素质的首要要求。推销工作没有固定的工作场所，四处奔波，生活无规律，面对的顾客形形色色。顾客的冷落与误解，以及工作成效不确定，失败多于成功等等，是推销员的“家常便饭”，这就要求推销员必须首先做到能吃苦耐劳、忍辱负重，具有良好的敬业精神。可以说，敬业，是作为一个合格推销员应具备的首要条件。同时，在推销活动中，推销员必须善于与顾客沟通，相互之间建立起一种和谐的关系，与顾客既是交易伙伴，还应力争成为未来的朋友。俗话说“生意不成仁义在”，生意做成了更要维护这种来之不易的良好关系，不做“一锤子买卖”，不被顾客指责为“欺诈高手”。所以，介绍产品时应实事求是，不要夸大；既不要作太多的承诺，更要信守承诺。实践证明：不诚实的推销员，可能会得到暂时的利益，但是从长远看，只有诚实才能在推销工作中做得更久、更好。做一名推销人员所必须具备的第一个素质就是诚实，不仅对顾客，也要对自己诚实。

#### （二）勤勉自信

勤勉与自信，是推销员必须具备的基本素质。推

销是最容易遭遇挫折的职业，推销员经常受到冷落、拒绝、嘲讽、挖苦、打击与失败，每一次挫折都可能导致情绪的低落，最终影响业务的拓展，或者干脆退出竞争。勤勉就是要勤奋、有耐力。要求推销员在推销活动中全力投入并坚持不懈，具有明显高于常人的韧劲。来看一个“难对付”的顾客：10个推销员先后向他推销人寿保险，这位顾客拒绝了所有推销员的第一次推销，10个推销员有5个打了退堂鼓，这位顾客还是拒绝了剩下的5位推销员的二次推销，于是5个人中又少掉2个，剩下3人被第三次拒绝，最后，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。显然这最后一个推销员最能看到成功的希望。即使在失意或业绩下降的情况下，如果决不退缩，终会获得回报。其实，面对那些“难对付”的顾客，仍然能坚持不懈，这也是推销员自信和勇气的表现，成功的推销员往往是屡败屡战，在他们心中没有失败，失败只是成功之母。短暂的失败，使他们学会了改善方法，从而促使自己不断进步。拥有了自信，也就拥有了成功的一半，反复地“从头再来”，最终会得到美好的结果。“一份心血一份财，心血不到财不来”，说明了这个浅显的道理。但不要忘记：我们所提倡的自信，包括对自己、对所在的企业和所推销的商品。你是来帮助顾客满足需要、解决顾客难题的，怎么会没有信心呢？从这个角度讲，推销员最主要的素质是什么？是勤勉+信心。

### （三）豁达机敏

一个随和、富有同情心、待人爽直的推销员容易让顾客感到轻松、亲切，有利于营造一种宽松和谐的交往气氛。态度和蔼、直率的推销员更能引起顾客的兴趣。这里我们对你有两个忠告：其一，切忌“单刀直入”，这样会使人反感，你可以利用有限的时间，让顾客感受到你的豁达之处；其二，不要过分渲染你的直率，否则会使人不可信，因为有时含蓄也能赢得顾客的信赖。机敏就是善于洞察他人心理活动的能力，或善于站在对方立场上思考问题的能力。推销员应该从对方的谈话用词、语气、动作、神态等微妙的变化去洞察对方的心理过程，这对推销成功是至关重要的。例如：某推销员上门推销商品，交谈中推销员惊喜地发现客户的话虽不多，但有限的几个问题几乎都集中在对商品用途和保养等方面，这无疑是一个良好的开端。

## 二、精通业务

业务熟练与否，既是推销员推销能力的反映，也是推销工作成败的关键。推销员要树立良好的自信心，靠的也就是精通业务。一个优秀的推销员必须扎扎实实掌握业务基本知识和与推销业务相关的其他知识。主要包括：

### 1. 熟悉推销的产品的能力。

即对推销的产品要有透彻的了解，包括产品的优点、缺点、价格策略、技术、品种、规格、宣传促

销、竞争产品、替代产品等。否则连你自己都讲不明白，谁信呢？“这个产品怎么使用？”“你们是否提供附加服务？”等等，如果你的回答是“请让我查查说明书”、“这个问题我请老板来解释”，“这一点我不太清楚”，面对顾客咨询而无法提供完整、正确、及时的答复，推销工作立时便陷入僵局，直至丧失机会。

## 2. 真诚服务的能力

推销产品的过程也是为顾客服务的过程。推销工作切忌硬拉强卖，关键要为顾客着想，要用自己真诚的服务让顾客感动。

## 3. 熟悉目标客户的能力

哪些是核心客户，哪些是非核心客户，哪些是重点客户，哪些是非重点客户，针对不同的客户应该分别采用什么不同的策略和方法。对不同类型的客户所分配的时间和精力是不一样的。

## 4. 熟悉市场的能力

包括推销品市场和相关产品的市场，了解竞争对手及其产品的市场策略，随时关注产品市场的发展趋势等等。

## 5. 解决纠纷的能力

推销活动中出现交易纠纷是在所难免的，而往往处理好纠纷是一件较为困难的事情。这时推销员的业务经验将会发挥意想不到的作用。纠纷产生的原因不同，处理方法也不同，关键在于随机应变能力的强弱。

以上就是推销员应具备的基本内在素质。此外，作为一个合格的推销员，还应了解和熟悉相关的法律、法规，具有健康的体魄，并十分注意自己的外表形象、语言谈吐、行为举止等，这里就不一一说了。

### 第三节 推销员的基本职责

#### 一、寻找和发现市场

这是推销员的首要职责。哪里有顾客，哪里就有市场和机会。你首先要找到以下问题的正确答案：

1. 你的顾客是谁？你的顾客在哪里？
2. 现时的顾客有多少？潜在的顾客又有多少？
3. 你有多少核心顾客？
4. 你心目中的这些顾客有什么需求特征？等等。

必须要做到胸有成竹，才能为推销决策提供帮助，这是顺利展开推销工作的基础。

#### 二、进入和开拓市场

这是推销员的中心工作。在这里，你需要解决的问题主要包括：

1. 详细制定自己的推销计划。
2. 争取客源，建立并逐步完善顾客档案。
3. 利用恰当的推销技巧向顾客推介自己的产品。
4. 协调与顾客的关系，维护并壮大自己的顾客链，等等。