

职业技能鉴定教材

推销员

(初级、中级、高级)

《职业技能鉴定教材》

《职业技能鉴定指导》

编审委员会



中国劳动出版社

中国市场营销案例

推销员

——推销员的故事

中国市场营销案例
中国市场营销案例



中国市场营销案例

职业技能鉴定教材

推 销 员

TUI XIAO YUAN

(初级、中级、高级)

《职业技能鉴定教材》
《职业技能鉴定指导》 编审委员会

中国劳动出版社

· 北 京 ·

版权所有

翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

推销员:初级、中级、高级/葛玮编. —北京:中国劳动出版社,1998.12
职业技能鉴定教材
ISBN 7-5045-2418-2

I. 推…

II. 葛…

III. 推销-技术培训-教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 35916 号

中国劳动出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人:唐云岐

*

国防工业出版社印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 16 开本 15.75 印张 393 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数:10 100 册

定价:20.00 元

《职业技能鉴定教材》 编审委员会
《职业技能鉴定指导》

主 任 王建新 陈 宇

副主任 张梦欣

委 员 葛 玮 陈 蕾 陈卫军 桑桂玉

本书编审人员

主 编 葛 玮 李军昭

编 者 葛 玮 李军昭 吕红文 李 斌

游建颖 涂 晟 赵 欢 李京彤

审 稿 白明宇

内 容 提 要

本书由劳动部职业技能鉴定中心、劳动部教材办公室、中国劳动出版社组织有关人员编写,是职业技能考核鉴定培训用书。

本书按照初、中、高三个等级,分别介绍了初级、中级、高级推销员考核鉴定的知识要求和技能要求,涉及市场与市场营销知识、生产者市场、消费者市场、中间商市场知识、公共关系与社交礼仪知识、法律常识、推销的程序与主要环节、市场调研、广告及推销管理等内容。

本书是考核鉴定前培训和自学教材,也是各级各类职业技术学校推销员专业师生必备复习资料,还可供从事推销员工作的有关人员参考。

前 言

《中华人民共和国劳动法》明确规定,国家对规定的职业制定职业技能鉴定标准,实行职业资格证书制度,由经过政府批准的考核鉴定机构负责对劳动者实施职业技能鉴定。

职业技能鉴定是提高劳动者素质,增强劳动者就业能力的有效措施,进行考核鉴定,并通过职业资格证书制度予以确认,为企业合理使用劳动力以及劳动者自主择业提供了依据和凭证。同时,竞争上岗,以贡献定报酬的新型的劳动、分配制度,也必将成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能鉴定,教材建设是重要的一环。为适应职业技能鉴定的迫切需要,推动职业培训教学改革,提高培训质量,统一鉴定水平,劳动部职业技能鉴定中心、劳动部教材办公室、中国劳动出版社组织有关专家、技术人员和职业培训教学管理人员编写了《职业技能鉴定教材》和《职业技能鉴定指导》两套书。

根据《中华人民共和国职业技能鉴定规范》的颁布情况和市场需求,在总结以往《教材》和《指导》编写经验的基础上,这次编写了推销员等工种的《教材》和《指导》。

《职业技能鉴定教材》以相应的《规范》为依据,坚持“考什么,编什么”的原则,内容严格限制在工种《规范》范围内,是对《规范》的细化,从而不同于一般学科的教材。在编写上,按照初、中、高三个等级,每个等级按知识要求和技能要求组织内容。在基本保证知识连贯性的基础上,着眼于技能操作,力求浓缩精练,突出针对性、典型性、实用性。

《职业技能鉴定指导》以习题和答案为主,是对《教材》的补充和完善。每个等级分别编写了具有代表性的知识和技能部分的习题。

《教材》和《指导》均以《规范》的申报条件为编写起点,有助于准备参加考核的人员掌握考核鉴定的范围和内容,适用于各级鉴定机构组织升级考核复习和申请参加技能鉴定的人员自学使用,对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员均有重要的参考价值。

本书由葛玮、李军昭、吕红文、李斌、游建颖、涂晟、赵欢、李京彤编写,葛玮、李军昭主编;白明宇审稿。

编写《教材》和《指导》有相当的难度,是一项探索性工作。由于时间仓促,缺乏经验,不足之处在所难免,恳切欢迎各使用单位和个人提出宝贵意见和建议。

《职业技能鉴定教材》 编审委员会
《职业技能鉴定指导》

目 录

第一部分 初级推销员知识要求

第一章 推销概述.....	(1)
第一节 推销的定义和作用.....	(1)
第二节 推销活动三要素.....	(2)
第三节 推销的基本原则.....	(3)
第四节 影响推销的因素.....	(4)
第五节 人员推销.....	(5)
第二章 市场与市场营销.....	(7)
第一节 市场及其类型.....	(7)
第二节 市场营销.....	(9)
第三节 企业营销观念的演变	(11)
第三章 消费者市场(一)	(13)
第一节 消费者市场的概念与特征	(13)
第二节 消费需求层次与消费者购买行为	(14)
第四章 生产者市场(一)	(16)
第一节 生产者市场概述	(16)
第二节 购买决策	(17)
第五章 公共关系与社交礼仪(一)	(19)
第一节 公共关系(一)	(19)
第二节 社会交往	(26)
第六章 法律常识	(29)
第一节 合同法	(29)
第二节 反不正当竞争法	(31)
第三节 产品质量法	(34)
第四节 商标法	(35)
第五节 消费者权益保护法	(36)
第六节 广告法	(39)

第二部分 初级推销员技能要求

第七章 社交能力的培养	(41)
第一节 语言表达与文字表达	(41)
第二节 推销员的基本素质	(46)
第三节 推销员的外在形象和社交礼仪规范	(51)
第八章 服务技能	(59)
第一节 企业知识的掌握	(59)
第二节 商品知识的掌握	(68)
第三节 服务规范化要求	(72)
第四节 咨询服务	(75)
第五节 演示、操作商品	(76)
第九章 商品推销程序与内容	(77)
第一节 推销的主要环节及工作内容	(77)
第二节 推销模式及运用	(83)

第三部分 中级推销员知识要求

第十章 市场细分与目标市场选择	(91)
第一节 市场细分的概念和步骤	(91)
第二节 目标市场的概念及选择策略	(93)
第三节 市场定位策略	(94)
第十一章 产品价格与定价	(96)
第一节 价格	(96)
第二节 定价	(97)
第十二章 消费者市场(二)	(104)
第一节 消费者购买动机与购买行为	(104)
第二节 消费者对商品的需求	(107)
第十三章 生产者市场(二)	(108)
第一节 生产者市场购买决策的参与者及决策方式	(108)
第二节 生产者市场的推销特点	(110)
第十四章 中间商市场	(111)
第一节 中间商市场概述	(111)
第二节 中间商的选择	(112)
第十五章 市场竞争与市场信息	(114)
第一节 市场竞争	(114)
第二节 市场信息	(116)

第四部分 中级推销员技能要求

第十六章 公共关系与社交礼仪(二).....	(121)
第一节 公共关系(二).....	(121)
第二节 习俗与禁忌.....	(124)
第三节 社交艺术.....	(126)
第四节 着装与化妆知识.....	(129)
第五节 应用文写作.....	(134)
第十七章 推销过程.....	(144)
第一节 制定推销计划.....	(144)
第二节 寻找、接近、约见客户的方法.....	(145)
第三节 成交的策略和方法.....	(146)
第四节 推销的事后处理.....	(148)
第五节 货款的结算与回收.....	(148)
第十八章 市场调研.....	(150)
第一节 市场调研的概念与类型.....	(150)
第二节 市场调研的内容.....	(152)
第三节 市场信息的收集与利用.....	(155)
第四节 市场调研的方法与技术.....	(158)
第五节 竞争对手的调研与分析.....	(161)

第五部分 高级推销员知识要求

第十九章 消费需求分析.....	(165)
第一节 现代消费需求的主要特征.....	(165)
第二节 消费需求的变化趋势.....	(166)
第三节 生产力与消费力.....	(166)
第二十章 目标市场策略.....	(169)
第一节 目标市场的选择要求与范围.....	(169)
第二节 目标市场策略.....	(170)
第三节 产品定位策略.....	(171)
第四节 市场营销组合战略.....	(172)
第二十一章 竞争策略的选择.....	(174)
第一节 顾客和竞争者的分析.....	(174)
第二节 企业资料分析和竞争策略的制定.....	(175)
第二十二章 中间商市场分析.....	(177)
第一节 中间商市场的组成.....	(177)
第二节 影响中间商购买行为的主要因素.....	(179)

第二十三章	广告知识	(180)
第一节	广告的概念与分类	(180)
第二节	广告媒体的选择	(181)
第三节	广告运用分析与效果评估	(181)
第四节	推销中的广告策略	(182)
第五节	广告效果的测定	(183)
第二十四章	商品价格	(185)
第一节	影响定价的基本要素	(185)
第二节	定价的策略	(185)
第三节	定价的程序和方法	(186)

第六部分 高级推销员技能要求

第二十五章	市场预测	(188)
第一节	市场调研(二)	(188)
第二节	推销市场预测	(199)
第二十六章	顾客异议的处理	(201)
第一节	顾客异议概述	(201)
第二节	处理顾客异议的原则及时机	(204)
第三节	处理顾客异议的基本方法	(206)
第四节	常见顾客异议的处理	(209)
第二十七章	销售管理	(216)
第一节	销售管理概述	(216)
第二节	销售计划	(217)
第三节	客户管理	(218)
第四节	销售活动的分析与评价	(220)
第五节	销售人员的管理	(220)
第六节	推销善后工作管理	(222)
第二十八章	推销人员的自我训练	(226)
第一节	推销训练概述	(226)
第二节	制定训练计划	(227)
第三节	训练方法的运用分析	(228)
第二十九章	推销艺术与技巧	(230)
第一节	顾客购买心理分析	(230)
第二节	开拓新顾客的技巧	(232)
第三节	接近顾客的技巧	(233)
第四节	沟通的艺术	(234)
第五节	洽谈的艺术	(235)
第六节	商品成交的技巧	(237)
第七节	讨价还价的技巧	(239)

第一部分 初级推销员知识要求

第一章 推销概述

第一节 推销的定义和作用

一、推销的定义

推销是伴随着商品的产生而出现的社会经济活动,随着商品的发展而发展。在不同的社会发展阶段,商品推销的方式有所差别,对于推销的理解各不相同。关于推销的定义,也是众说纷纭。美国学者认为:推销学是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者手中所实行的企业活动的学科。澳大利亚学者认为:推销是一种具有发现和说服作用的工具,即发现人们的需要和欲望,说服他们采用推销人员推销的商品和劳务。

在总结各国学者观点的基础上,我们认为推销是指工商企业或推销人员在一定的经营环境中,针对其销售对象,采用人员和非人员的推销方法,发现和适应消费者的需求,并说服和诱导潜在顾客购买某种商品或劳务,从而满足顾客需求并实现企业营销目标的行为过程。

在推销定义中主要强调了下列几个要点:

1. 商品推销是人的一种复杂的行为过程 从推销实践活动看,它包含了各阶段的复杂行为过程,即推销人员寻找顾客、面谈、说服和诱导顾客购买商品,实现商品的价值和使用价值的活动;推销过程还包括商品成交,从而构成了商品从卖者向买者手中转移的过程。

2. 推销是一个“信息传递过程” 这是从传播学角度来看待推销。推销人员向顾客传递产品、劳务信息,顾客向推销人员反馈需求信息,构成卖者与买者之间的信息双向运动的过程。

3. 推销的核心问题是说服和诱导顾客购买推销品 推销工作的核心就是说服。说服力的强弱是衡量推销员水平高低的标准。如何才能说服别人?这不仅需要较好的说话艺术,更重要的是掌握正确的原则,即抓住对方切身利益展开说服诱导工作。耐心帮助顾客,进行“温和推销”已成为市场趋势。

4. 推销活动的目的具有双重性 商品价值的两重性,决定了推销过程的两重性。因此,也就决定了这个过程具有双重目的性,即推销人员要卖出商品,顾客要购买商品。这两种目的既对立又统一。推销人员要将企业的产品与顾客的切身利益结合起来,将卖与买的过程结合起来。要重视顾客的利益,根据顾客的需求,有针对性地推销,只有充分满足顾客需求,才能促成顾客的购买行为,否则,难以取得推销的成功。同时,在市场经济条件下,推销更多地表现为一种企业的经营活动,是企业全部市场营销活动的一个组成部分,必须要解决好产销平衡的问题,进而提高经济效益。因此,推销活动必须服从和服务于企业营销活动的整体目标,即在满足

顾客利益的前提下,实现企业的经济效益和社会效益。

二、推销的作用

推销的作用可以从以下几个方面来认识:

1. 对社会的作用

(1)推销是社会经济平衡、持续发展的重要推动力。推销人员是生产者与消费者之间的“桥梁”或中介。通过推销活动,一方面可以了解、发现市场的需要,并根据需要引导、组织产品的生产与销售,加速了商品的流通,提高了产销平衡率,促进了社会再生产的不断进行;另一方面,可以满足人们日益增长的物质和文化需要。

(2)推销是促进市场繁荣的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响市场繁荣的主要因素,而推销协调了供给与需求双方,使供求矛盾不断趋于平衡。市场对商品需求量的大小与购买力有密切关系;推销人员能够及时发现消费热点,诱发消费者的潜在需求转变为现实需求,促进商品需求量的增加,使生产规模不断扩大,进而促进了市场的繁荣与经济的发展。

(3)推销是实现社会再生产目的的主要形式。推销活动要获得成功,推销人员就要不断地研究和了解人们的需求,给企业提供多方面的信息;同时,推销活动又把企业最新的、适应人们需求的产品介绍给顾客,达到货畅其流,从而实现社会再生产的目的。

(4)推销能够引导和影响社会消费。推销人员在推销商品的同时,也向顾客介绍商品知识、消费知识,传播价值观念、消费观念及新的消费方式。起到了引导和刺激消费的作用。

2. 对企业的作用

(1)推销能够促进企业加强与消费者的沟通与理解,根据市场需要组织产品生产与销售,最大限度地满足消费利益,并实现企业的生产目的。

(2)推销能够促进企业技术进步和产品质量的提高。消费者对产品质量、功能、造型的要求不断提高,迫切要求企业适应这一要求,不断进行技术装备的革新,使之能够承担企业产品结构调整的需要,并不断增加产品的技术含量,提高其附加值,增强产品的竞争能力,扩大企业利润。

(3)推销可以直接提高企业的经济效益。通过推销,企业能够了解到顾客对产品的要求和意见,了解到市场竞争状况和竞争对手情况,从而有利于不断改善经营管理,提高产品的市场占有率,扩大销售,增进企业效益。

3. 对个人的作用。推销是一种创新性的活动,是技巧与艺术的结合,能够充分发挥个人的能力,实现个人的价值。推销员要“才”、“智”双全,不怕挫折,有恒心,有耐力,迎接市场挑战,充分发挥自己的潜能,完成推销任务,证明自己的能力和价值。

另外,商品推销工作也为个人从事较高层次的企业管理工作奠定了基础。

第二节 推销活动三要素

推销活动三要素是指推销主体、推销对象、推销客体。

一、推销主体

所谓推销主体是指主动从事推销活动的人员,就是我们通常所说的推销人员。推销人员不仅是推销活动的主要发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者。推销活动的最基本特征在于推销人员主动说服、诱导并满足顾客的需求,这就决定了推销人员在推销活动中所发挥的

决定性作用。他们不仅要一般性地介绍商品,还要根据顾客的特征,使用各种推销策略和技巧,唤起顾客的需求,诱导顾客产生购买欲望,克服种种成交障碍,并最终说服顾客采取购买行动。所以说,推销人员是推销活动的主体。

二、推销对象

所谓推销对象,也就是推销人员作为推销商品目标与对象的顾客或购买者。推销对象包括各种年龄、各种受教育水平、各种收入水平和各种性格的个人购买者,他们为个人消费而购买;也包括不同规模、不同经营范围的中间商,他们为转卖或加工后转卖而购买商品;还包括各种各样的,为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料的生产企业,以及各种非经营性的组织,如学校、社团、政府机关等。

三、推销客体

所谓推销客体也叫推销品,包括各种有形商品和无形商品。推销品主要有三个层次,即商品、服务和观念。事实上,这三者是密不可分的,推销商品、服务的同时,也在推销着一种观念。在推销活动中,推销商品是推销的主要目的,但是,要把商品推销出去,必须首先推销观念,让顾客接受你的推销劝说,同时,还要伴随着良好的推销服务。这样顾客才能接受和购买商品。

第三节 推销的基本原则

一、互利互惠原则

所谓互利互惠原则,就是推销人员要保证交易能为双方带来利益或好处,并且这种利益或好处要大于付出或弊端。

互利互惠原则强调交易双方在交易过程中都要获得利益和好处。如果交易只对一方有利,而对另一方无利甚至有失,或者说交易给双方都带来了一定的利益,但某一方的后果却是弊大于利,这样的交易都是不符合互利互惠原则的。

二、推销使用价值观念的原则

推销人员与其说是在推销商品,不如说是在推销商品的有用性。人们总是基于对商品有用性的认识来实施购买行为。

推销使用价值观念的原则,就是在推销商品时,要利用或改变顾客原有的观念体系,想方设法使顾客形成对商品使用价值的正确认识,以达到说明和帮助顾客购买商品的目的。

三、人际关系原则

人际关系的原则,是指推销人员在推销商品时,必须建立和谐的人际关系。买卖双方的关系是一种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。

四、尊重顾客的原则

尊重顾客的原则,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。

现代社会,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。即使是在购买商品的交易中,也同样需要获得对方的尊重。具体来说,顾客会要求推销人员对自己在人格、身份、地位,以及各方面的能力、权力和成就,甚至兴趣、爱好等方面给予尊重。

第四节 影响推销的因素

一、政治与法律因素

政治因素是指政党、政府的方针政策以及政治体制和政治局势等。法律因素是指国家的各项法令、法律。

政治因素和法律因素对于人们的消费需求和推销活动的影响十分明显,而且至关重要。因为一个国家的政局与人们的生活密切相关。对于企业和推销人员来说,适应政治环境的变化,是不可忽视的重要问题。这就要求推销人员关心时事政治,培养对政治的敏感性,及时发现与把握这种变化将给推销带来的影响,从而有效地采取相应的对策,以适应种种变化。

二、市场因素

市场因素的变化与推销活动密切联系。推销人员能否把握市场,赢得机会,取得推销成功,完全取决于能否正视市场因素的变化,并了解这种变化,适应这种变化。要做到这一点,关键在于要深入分析市场的各个因素,从各个因素的变动中,正确预测市场的发展趋势。市场是由人口、购买力和购买动机三个要素构成的,这些因素的变化,直接影响着推销工作。

三、社会文化因素

人是在不同的社会文化背景下成长和生活的,各有其不同的基本观念和信仰。文化是一个范围极其广泛的概念,包括知识、信仰、伦理道德、风俗习惯、语言、教育等方面,文化背景不同的消费者会产生不同的消费需求和消费观念,并具有不同的消费特点。作为推销人员,应该了解这种差异,否则会影响推销的顺利进行。

四、竞争因素

在市场经济条件下,正当的竞争活动是商品经济发展的动力,能促进技术的进步、营销管理的改善、产品质量的改进和新产品的开发。正当的竞争也是推销活动的动力,它能促使推销观念的更新和推销方法的完善。

就推销人员来说,竞争主要来自两个方面,一是同类产品或服务的竞争,二是替代产品或服务的竞争。判断竞争处于优势或劣势的主要标准是市场占有率。为了进行有效的竞争,推销人员必须了解以下三个方面的情况:

1. 了解竞争者的推销水平或规模,以及整个市场的竞争格局 包括竞争对手的推销品牌与销售规模;竞争对手的市场份额和力量对比;自己在竞争中所处的地位及主要的竞争对手。
2. 了解竞争者的推销品 推销人员既要了解自己的推销品,还要十分了解竞争对手产品的性能、用途、价格,以及与自己的推销品之间的差别。
3. 了解竞争对手的顾客 顾客是推销人员竞争的对象。竞争的实质就是对顾客的争取。要将竞争对手的顾客争取过来,首先是要了解这些顾客,了解这些顾客属于何种类型及具有哪些特征;其次是了解竞争对手之所以赢得这些顾客的原因,以及这些顾客对自己推销方面的评价;再次是要了解竞争对手的顾客需求的满足程度,以便从中寻找机会。在推销活动中,竞争是一种客观存在,推销人员应正视竞争。

第五节 人员推销

一、人员推销的概念

1. 定义 人员推销是指销售人员用口头谈话的方式,向目标顾客就企业的产品或服务进行介绍、宣传、推广,达到推销商品、满足顾客需求的目的,从而实现企业销售目标的一种直接推销法。

2. 特点 人员推销与非人员推销相比有如下几个特点:

(1)灵活性 推销员在推销活动中,可随时灵活地处理遇到的各种问题,推销员有一定的工作主动性。

(2)针对性 推销员要对不同的顾客、不同的情况进行有针对性的推销,应及时调整自己的推销策略和推销方法。

(3)选择性 推销员应选择最有可能成为用户的顾客,有重点地进行推销,提高推销效率。

(4)及时性 推销员在发现顾客流露出购买的期望时,应及时抓住时机,促成交易。

(5)完整性 推销员要承担从选择顾客直至达成交易的整个销售过程的工作。

(6)高成本性 人员推销的成本在各种推销中最大。其成本主要包括招聘、培训推销员,差旅、公共交际费用,推销员的工资、奖金、福利待遇等。

3. 职能 人员推销是一种双向信息沟通的过程,它有以下职能:

(1)寻找新的顾客 企业为了自身的发展,提高经济效益,就要不断地开发新产品,拓展新市场,寻找新的顾客。而推销的一项重要的职能就是可以寻找新的顾客。

(2)传递商品信息 推销可以向顾客传递商品信息,引导消费者的消费。一般来讲,推销员向顾客传递的商品信息有:

1)商品的一般信息 如商品的功效、性能、品牌、商标等。

2)商品的地位及优势 可以激起消费者的注意和兴趣。

3)商品发展信息 如新材料、新工艺、新产品的信息等。

4)商品经营信息 告知消费者有关商品的销售价格、经营方式、服务措施等信息。

(3)销售企业商品 这是推销的核心职能。

(4)提供多种服务 推销员不但要推销商品,还要帮助顾客解决困难和问题,使顾客满意,从而建立企业及商品的良好声誉。

(5)反馈市场信息 推销员通过推销活动掌握了大量的信息,并将这些信息反馈给企业,从而使企业不断进步,在竞争中立于不败之地。

(6)协调买卖关系 推销员代表生产产品的企业,与消费者产生关系,从而协调买卖关系,缓解供需矛盾。

4. 程序 人员推销的程序一般是:寻找潜在的顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议、成交及善后工作。

二、人员推销的形式

人员推销的形式主要有以下几种:

1. 单个推销员对某个顾客一对一的上门推销活动。

2. 单个推销员对一群顾客进行推销活动。

3. 推销小组对一群顾客进行推销活动。

4. 推销会议。由推销员会同企业主管、工程技术人员等组成推销小组,与有关顾客以业务座谈会的形式来介绍产品,回答顾客的提问。

5. 技术研讨会,亦称学术报告会。由部分工程技术人员以技术研讨会的形式向购买企业产品的技术人员介绍某项最新技术及其在企业中的应用。

三、人员推销的结构

人员推销的结构主要应根据企业的特点、销售区域、产品性质、顾客的特点以及这四种因素的组合来考虑。企业在建立推销员组织结构时要根据自身的特点和销售区域、产品、顾客的要求,只有这样,才能将各个推销员相对独立的推销活动组织成为一个严密、完整、协调的推销网络。

1. 区域结构型 指每一个推销员分别负责一个区域内本企业的各种产品的全部推销业务。这种形式的优点是:推销员的责任明确,范围清楚,易考核推销员的工作成绩。

2. 产品结构型 即每个推销员负责一种或一类产品的推销工作,不受地域限制。

3. 顾客结构型 即企业按不同的顾客分配推销人员。顾客的分类依据有:产品的不同类别;用户规模;分销渠道;客户的业务性质。这种形式的推销,可以促使推销员努力理解特定客户的需求和特点,有利于进行有的放矢的推销工作。但由于顾客分散,推销员的工作会有诸多不便,另外还会增加费用。

4. 综合结构型 也叫复杂结构或复合结构,即综合采用上述三种结构来配备推销员。