

高职高专规划教材

# 推销与谈判技巧

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

王国梁 主编



机械工业出版社

CHINA MACHINE PRESS

7.713.1-43

2032

高职高专规划教材

# 推销与谈判技巧

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 王国梁

参 编 张 谭 赵远胜 张小芳

王建军 吕亚萍

主 审 梁敬贤



A1034929



机械工业出版社

本书是由国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专规划教材。全书共分十二章，第一至第七章系统阐述了从推销准备、洽谈、服务、客户管理到货款回收整个过程的运作方法和策略技巧；第八至第十二章主要介绍了交易谈判各个环节的策略、技巧和方法。书中采用了大量的案例和说明材料，书后还附有实训指导说明。全书通俗易懂，具有很强的实用性和可操作性，对于提高学生的实践技能很有帮助。

本书可作为高职高专市场营销专业教材，还可作为从事市场营销工作的人员的参考书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

推销与谈判技巧/王国梁主编. —北京: 机械工业出版社, 2002.12  
高职高专规划教材  
ISBN 7-111-11143-5

I. 推… II. 王… III. ①推销—高等学校: 技术学校—教材②贸易谈判—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.3②F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 084531 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 曹俊玲 版式设计: 张世琴 责任校对: 唐海燕

封面设计: 陈沛 责任印制: 闫焱

北京第二外国语学院印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.25 印张·342 千字

0 001-4 000 册

定价: 18.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

## 前 言

本书是由国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专规划教材，主要用于市场营销专业的教学，也可作为中等职业学校同类专业的教学参考书，以及企业进行岗位培训的教材。

本书在编写过程中，始终遵循实用、可操作的原则，突出职业教育的特点，力图使学生通过学习本教材能够掌握推销与谈判的基本知识和基本技能，能够按照书中所提示的方法有效开展推销活动。本书在内容编排上，按照区域市场营销主管的基本素质要求进行了精心选择，与以往教材相比，删减了过难过深的理论分析，增加了一些更为实用有效的内容，如推销服务、客户管理、货款回收及签约知识等。书中还汲取了大量的最新资料和研究成果，观念和方法均有所创新，内容更加贴合企业实际，具有很强的实用性和可操作性。

本教材在形式上采用了全新的编排方法，每章开头都编写了案例导读，以期能够吸引学生的学习兴趣，提示所要讲授的重点内容，并可作为学生课后分析讨论的材料，增强了教材的可读性。每章之后都附有作业题，供学生练习之用。根据教学大纲的要求，在课程结束之后，应组织学生进行模拟实训，为此，还特意编写了推销与谈判模拟实训指导，以供各校在组织实训时作为参考。

本教材由王国梁主持编写。参加本书编写的有王国梁（第一、二、三、十二章及模拟实训指导），张谭（第四、五章），赵远胜（第六、七章），张小芳（第八章），王建军（第九章），吕亚萍（第十、十一章）。全书由王国梁担任主编，福建工程学院的梁敬贤副教授担任主审。

本书在编写过程中参阅了许多同行所编著的教材和著作，得到了山西机电职业技术学院副院长李向东同志的大力支持，在此一并致以衷心的感谢。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中难免存在缺点和不完善之处，恳请读者批评指出。

编 者

2002年10月

# 目 录

## 前言

<b>第一章 推销概述</b> .....	1
案例导读 .....	1
第一节 推销概念 .....	2
第二节 推销观念 .....	5
第三节 推销员素质 .....	7
第四节 推销员的职责与任务 .....	11
作业题 .....	15
<b>第二章 推销准备工作</b> .....	16
案例导读 .....	16
第一节 分析市场环境 .....	17
第二节 认识推销产品 .....	23
第三节 推销员自我准备 .....	28
第四节 推销计划 .....	30
作业题 .....	35
<b>第三章 认知顾客</b> .....	36
案例导读 .....	36
第一节 寻找准顾客 .....	36
第二节 顾客资格审查 .....	41
第三节 了解顾客类型 .....	44
第四节 约见顾客 .....	49
作业题 .....	55
<b>第四章 推销过程</b> .....	57
案例导读 .....	57
第一节 接近顾客 .....	58
第二节 推销洽谈 .....	62
第三节 处理顾客异议 .....	68
第四节 促成交易 .....	74
作业题 .....	79
<b>第五章 推销服务</b> .....	81
案例导读 .....	81
第一节 服务的含义与特征 .....	81

第二节	推销服务的内容 .....	84
第三节	提高服务质量 .....	88
作业题	.....	93
<b>第六章</b>	<b>客户管理 .....</b>	<b>94</b>
案例导读	.....	94
第一节	建立客户档案 .....	95
第二节	客户分析 .....	101
第三节	处理客户投诉 .....	108
作业题	.....	111
<b>第七章</b>	<b>货款回收 .....</b>	<b>113</b>
案例导读	.....	113
第一节	客户信用限度和风险控制 .....	114
第二节	应收账款管理 .....	118
第三节	讨债技巧 .....	122
作业题	.....	127
<b>第八章</b>	<b>谈判与交易谈判 .....</b>	<b>129</b>
案例导读	.....	129
第一节	谈判的含义 .....	129
第二节	交易谈判的基本原则 .....	133
第三节	交易谈判的基本内容 .....	136
第四节	交易谈判的过程 .....	141
作业题	.....	144
<b>第九章</b>	<b>谈判的准备工作 .....</b>	<b>145</b>
案例导读	.....	145
第一节	收集谈判信息 .....	145
第二节	确定谈判目标 .....	150
第三节	谈判的人员准备 .....	153
第四节	谈判计划 .....	156
作业题	.....	160
<b>第十章</b>	<b>谈判开局与摸底 .....</b>	<b>162</b>
案例导读	.....	162
第一节	开局气氛的营造 .....	163
第二节	谈判议程 .....	167
第三节	谈判摸底 .....	170
作业题	.....	174
<b>第十一章</b>	<b>谈判磋商 .....</b>	<b>175</b>
案例导读	.....	175
第一节	报价与还价 .....	176

第二节 对抗与让步 .....	179
第三节 谈判僵局的处理 .....	184
第四节 沟通说服技巧 .....	188
作业题 .....	196
<b>第十二章 签约知识</b> .....	<b>198</b>
第一节 购销合同的基本格式和文字表述 .....	198
第二节 谈判协议的起草与签署 .....	208
作业题 .....	212
<b>推销与谈判模拟实训指导</b> .....	<b>213</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>224</b>

## 第一章 推销概述

### [案例导读]

**案例一：**一农场主经营着一大片果园，眼看苹果挂满枝头，丰收有望，却不料遭遇一场冰雹袭击。雹灾过后，树上的苹果伤痕累累，几乎找不出一个不带伤的果子。往年鲜亮的苹果尚难找到销路，如今这样一片惨状，又该如何？农场主为此而整日愁眉不展。一天，农场主又像往日一样来到果园，一边踱步，一边想着心事，随手在树上摘了一个苹果，边吃边想，突然间来了灵感，马上跑回家，动手制作了许多宣传品，到处散发，并在当地媒体上作了广告，大意为：本农场的苹果个个带疤，面目丑陋，但吃起来别有滋味，绝非一般苹果可比，君若不信，可来品尝。广告发出之后，果然有好奇者找上门来，一尝，滋味确实不同，一传十，十传百，食疤苹果竟成时尚，当其他果农还在为苹果的销路发愁时，此农场主已在美滋滋地点着钞票。这位农场主成功地将“带疤的苹果更好吃”这一观念推销给了顾客。想一下，推销产品的使用价值观念是不是比推销产品更有效？

**案例二：**赵某在读大学时，曾获得大学辩论会的优胜奖，有着非常好的口才，毕业后就想从事推销工作，心想这样可以发挥自己的优势。公司对他也很器重，但几个月过去了，推销业绩一直不好。公司经理有些纳闷，如此优秀的人才，而且每天也很辛苦，为什么成绩总上不去呢？经理决定亲自陪赵某跑一天业务，结果很快明白了是怎么回事。下边是顾客与赵某之间的一段对话：

“我现在不需要。”顾客说。

“那是什么理由呢？”

“理由……？我丈夫不在，不行。”

“那你的意思是，你丈夫在的话就行了，是吗？”

“跟你讲话怎么这么麻烦，你走吧……”

看来，文凭和口才并不能代表推销员的全部。你认为，推销员应该具备什么样的素质才算合格？

**案例三：**几位推销员聚在办公室争论一个问题。甲说：“要想把推销工作搞上去，关键在于推销员，如果大家工作不努力，业绩肯定上不去”。乙说：“我不同意你的观点，我认为关键还是产品，如果公司的产品水平低，就是把推销员累死也不行，如果我们公司的产品能像海尔的一样，你就是不去推销，也会有人找



上门来要，何劳我们如此辛苦？”丙说：“我认为，关键还是市场疲软，假如像过去一样，什么都短缺，还怕卖不出去？回到20年前，我们厂连销售科都没有，产品不也卖得好好的。用户想买，还买不着呢！”这几位推销员争论的实际上是推销活动中的三个基本要素。你知道这三个基本要素是什么吗？

## 第一节 推 销 概 念

### 一、推销的含义

推销，这一名词由来已久。推销活动的产生可以上溯到六七千年以前原始社会的后期，由于生产力的发展，出现了剩余物资，需要交换，推销也就应运而生，至夏、商时期，推销已成为一个专门的职业，经过几千年的发展演变，才成为今天具有现代意义的推销。

对推销如何定义，说法不一。根据我们的理解，基本上可分为两种：一种是狭义的推销，指推销人员向顾客推荐其商品，并说服顾客购买。或推销就是通过推荐者说服，使顾客购买，从而将商品销售出去。另一种是广义的推销，指活动主体向目标受众推荐某种事物，说服其接受乃至采取相应的预期行动。

广义推销概念是狭义概念的推广，将推销者从“推销人员”扩展到“活动主体”，将被推销者从“顾客”扩展到“目标受众”，将推销标的物从“商品”扩展到广泛得多的“事物”，将“商品卖给顾客”扩展为“采取相应的预期行动”。

把握广义推销概念，关键在于理解推销标的物的扩展。推销标的物除了商品实物外，可以是看法、观点、信息、知识、信念、信仰等；也可以是情绪、情感、态度、意志、立场等；还可以是形象、计划、政策、规范、制度以及文化等等。也就是说广义推销所推荐的事物，几乎是无所不包的。

从广义上看，政治家说服人们接受其政治主张；军事家说服人们接受其军事主张；艺术家说服人们接受其审美表现；科学家说服人们接受其科学发现和科学主张；教育家说服人们接受其教育主张和教育内容；企业家说服人们接受其产品和服务，都是一种推销活动。在这个意义上说，优秀的专门家总是优秀的说服者，是本领域的有效推销专门家。

因此，狭义推销概念也可以看成是广义推销概念的一个特例，它们的共同之处是通过说服使被推销者接受所推荐的东西。本书所要研究的推销仅指狭义的推销，即人员推销。

就人员推销而言，具有四个显著的特点：

(1) 信息双向传递。推销人员在推销过程中不仅要向顾客传递有关商品的信息、企业的信息，而且要了解顾客的需求信息，听取顾客对推销品的意见和建议，从而构成一种信息的双向运动。这与广告等促销方式有明显区别。

(2) 推销过程的完整性。人员推销从寻找顾客开始，到接触洽谈、说服诱导、达成交易、完成商品所有权的转移，还要从事送货、安装、维修等一系列跟踪服务，从而构成一个完整的推销过程。

(3) 推销活动的灵活性。推销人员在与顾客面对面的接触中，可以随时根据顾客的不同反应，有针对性地调整推销策略，解答顾客的疑问，灵活处理各种问题，满足顾客的不同需要。

(4) 推销费用高。与其他促销方式相比，人员推销的费用无疑是最高的，特别是目标市场比较分散时，为此而支付的交通、住宿、业务活动等项费用会是一个很大的数目。

## 二、推销的形式

从企业的角度看，推销形式可以分为两种。

(1) 自主推销。即企业建立自己的推销组织，使用本企业的销售人员来推销产品，推销组织中的人员可称为推销员、业务员、销售代表、业务经理、销售工程师等。

(2) 合同推销。即通过合同和协议的形式，将企业的推销业务委托给代理商、中介人、经纪人等去做，企业按照其代理销售金额给付佣金。

从推销活动本身来看，推销形式可分为以下七种：

(1) 单个推销员对单个顾客进行一对一的推销活动。

(2) 单个推销员对一个购买群体进行推销活动。

(3) 推销小组对某一购买组织进行推销活动。

(4) 推销会议。即推销人员会同企业其他部门的人员以业务洽谈会的形式向买主推销产品。

(5) 推销研讨会。即推销人员与企业技术人员一起，以技术研讨的形式向买方人员讲解某项技术的最新发展情况，介绍相关产品的知识及其应用，目的并不在于即刻达成交易，而是增进客户的技术知识，培养买方对本企业的认识和偏好。

(6) 网络推销。即推销人员通过电脑通信和数字交互式媒体来实现推销目标的一种推销形式。

(7) 直复推销。即推销人员通过信函、目录、电话、电视以及其他媒体将产品信息送达目标顾客，接收顾客订单，完成商品交易的推销形式。

需要注意的是，现代企业的推销工作越来越显示出集体性，往往需要群体人员的协作和配合，包括主管领导、技术人员、服务人员、业务分析人员等。

## 三、推销活动三要素

推销活动三要素是指推销主体、推销客体和推销对象。

### 1. 推销主体

所谓推销主体，是指从事推销活动的人员。商品或劳务并不能自己走到市场上，或是自动地转移到消费领域，它必须依靠推销主体。推销活动最基本的特征就在于推销人员主动去说服、诱导并满足顾客的需求。推销主体的素质以及推销手段、推销方法、推销技巧，在很大程度上决定着推销效率的高低。考察一个企业的推销人员，就会发现，各个推销员之间的推销业绩有很大差别，高低之间相差几倍、几十倍甚至更多。同样的产品，类似的市场，为什么会有如此大的差别，可见推销人员的行为，在推销活动中发挥了决定性的作用。

## 2. 推销客体

推销客体也叫推销品，包括各种有形商品和无形商品，它是推销活动的物质基础。推销客体的条件如何，对推销活动有重要影响，这其中包含两个层面的意思：其一，推销客体必须满足顾客的需求。一瓶矿泉水对于一个刚刚爬上山顶、大汗淋漓的旅行者来讲是必需的，而对于一个酒足饭饱的人来讲则是多余的，对前者的推销无疑于雪中送炭，对后者的推销就有点画蛇添足。其二，推销客体本身是分层次的。一家高档酒楼开业之后，生意火爆，顾客络绎不绝，不久，旁边又开了一家餐馆，专卖阳春面，生意也很红火，酒楼的经理便认为，小餐馆抢了自己的生意，一定要把它夺回来，便也推出了阳春面，并着力向顾客推荐。不想事与愿违，不仅没有抢到顾客，原来的顾客也不断流失，酒楼的生意日渐清淡。殊不知，去高档酒楼的人和到小餐馆就餐的人绝非同一群体，二者并不在同一层次。一个企业拥有高档名牌产品，固然为推销创造了比较好的条件，但只有低档产品的企业，也有自己的需求市场，这也是市场上高、中、低档产品可以同时并存的原因所在。

## 3. 推销对象

推销对象是指推销活动中的买方。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。

推销人员在推销过程中必须研究推销对象的需求，只有满足了推销对象的需求，推销才有可能获得成功。但是切不要以为只要产品能满足顾客的需求，推销就一定会成功。比如有一家企业的一名推销员，长期负责一个区域市场的销售，业绩很好，后来，企业的销售主管出于某种考虑，将其调换了一个岗位，另派一名推销员去负责，结果遇到了很大障碍，顾客拒绝要货。可以说，产品、顾客都没有变，为什么结果会截然两样。其中一个主要的原因就是，前一任推销员在与顾客的长期交往中建立了很好的感情基础，继任的推销员则缺乏这个基础，因而遭到回绝。

无论推销对象是个人还是团体，最终与推销主体打交道的还是个人，而人是感情动物，人的感情有时甚至可以超越理智发挥出超乎想像的作用。培养与推销对象之间的感情，对于推销员来讲似乎更为重要。

## 第二节 推销观念

推销观念是人们在推销过程中所遵循的指导思想，也就是推销主体在推销活动中始终遵循并力图使消费者接受的原则和信念。推销观念可以说是推销主体与推销对象之间双向沟通的基础，惟有顾客相信推销者的观念时，他们才会接受所推销的商品。

推销观念的形成和发展与社会环境的变化有着密切的关系。商品由短缺到平衡，供求关系的变化对企业的推销观念会产生深刻的影响。可以说，推销观念的变化是随着社会环境的变化而变化的。随着我国市场经济的确立和发展，企业的推销观念也在发展，从其发展演变过程来看，大体上可以分为四种：

### 一、生产导向观念

这种观念的核心是“企业卖什么，顾客就买什么”，是一种以生产为中心的推销观念。在 20 世纪 20 年代以前，由于社会生产力发展缓慢，市场一直处于商品极度短缺状态，对于消费者来说，他们的要求仅仅是为了满足其基本需要，对于生产企业而言，他们所面临的问题是如何扩大生产规模，增加产品产量，以满足市场的疯狂需要。

市场供给的短缺在确认企业处于主动地位的同时，也承认了消费者只是被动的选择者。只要企业的产品品质优良、价格合理，消费者肯定会作出积极的反应。不仅如此，消费者需求的趋同化还创造了一个非常便利的条件，即企业并不需要很多的推销努力就可以获得满意的利润。我国在改革开放以前的情况也大体如此。

在我国，由于过去较长一个时期内商品短缺，生产导向观念的影响深刻，至今仍有一些企业持有这种观念，尤其是一些资源紧缺的部门表现还很突出。这种观念显然是不适合市场经济发展要求的。在市场经济条件下，当一种商品出现短缺时，会促使其价格上涨，利润增加，使生产这些商品的企业在短期内获得较高利润，同时也会刺激生产力要素快速向该商品集中，很快就会填平缺口。就绝大多数商品而言，短缺只是一种暂时现象，不可能长久存在下去。希望通过政府来设置市场准入的门槛，限制生产资源向短缺部门流动也只是一种幻想。

### 二、推销导向观念

这种观念的核心是“如何将产品卖出去”。这种观念认为：市场潜力是巨大的，面对国内市场每年十多万亿元的销售总额，哪怕就是分得其中的万分之一或几

十万分之一，就足以使企业好过起来。产品的积压不是因为市场，而是企业为推销产品所作的努力不够，只要努力，不愁产品没有销路。这种观念说到底还是一种以企业为中心的观念。

然而事实上这个貌似庞大的市场，并非如想像的那样乐观。商品经济发展到今天，多数商品已由卖方市场转变为买方市场，有不少商品已供过于求，在激烈的市场竞争中，企业要想独占市场是不可能的，即便是占有其中的一部分，其份额的大小也是不等的。但如果“蛋糕”本来就小，能够抢到手的也就更有限。不少企业为推销产品投入大量的人力、物力，努力程度成倍增加，但销售量并没有明显改观，有的还在不断下降，感叹产品难销绝不是个别企业的个别现象。

### 三、需求导向观念

这种观念的核心是“发现并满足顾客的需求”。这显然是一种以顾客为中心的观念。这种观念认为，企业的推销工作应围绕用户展开，用户需要什么，就生产什么，销售什么。这种观念，从一般意义上来讲没有错，但这其中存在两个问题：其一，如何去发现顾客的需要。比如，冬天到了，有消费者想买一件大衣御寒，作为生产大衣的企业，如果能知道哪位消费者需要大衣，适时地送上一件，可谓雪中送炭。但问题是茫茫人海，到哪儿去找这位需要大衣的消费者呢？其二，如何满足顾客的需求。接上面所讲，即便是找到这样一位大衣的需求者，而企业所提供的产品是否就一定会使顾客满意呢？如果顾客有一些特殊要求，企业现有的条件又无法满足，又该当如何？由此可见，需求导向观念虽然是一大进步，但并不适合所有企业采用，这种观念对于市场比较集中，客户数量有限的生产资料类企业较为适用，而对大多数消费类产品的生产企业并不适用。或许认为，消费类产品的推销大多通过中间商运作，生产企业面对的并非单个的消费者，而是中间商，其客户数量也是有限的。但是一个产品如果不能调动最终消费者的积极性，而仅仅只是鼓动中间商购买，结果只能是商品搬家，由生产积压，变成流通积压，最终还是会影响企业的推销工作。

### 四、竞争导向观念

这种观念的核心是：“推销产品的使用价值观念”。对这种观念，可先作如下概括：企业既考虑市场的需求潜能，又充分考虑自身的独特差异，通过树立全新的产品形象来引导需求，促进销售。

要准确把握竞争导向观念的实质内涵，需要明确以下几点：

(1) 企业和用户应该以谁为主。从前面几种观念中可以看出，以企业为中心没有出路，完全以用户为中心又不适合所有企业，确实是一种两难选择。竞争导向观念绝不是采取折衷的办法，以双方为主或双方都不为主，或者是某些情况下以企业为主，而某些情况下又以用户为主，这对于企业来说同样是难以把握的。竞争导向观念首先明确，在企业的推销中以企业为主。这种认识意味着企业应在

推销中起主导作用，企业是通过自己的行为去影响消费、引导消费，而不只是简单地迎合消费，追逐需求，企业对自己行为的抉择是应该也是完全可以把握的，其主动性也是不言而喻的。

(2) 市场需求的潜能如何考虑。竞争导向观念与需求导向观念在研究用户需求方面是一致的，都要研究“需要什么”的问题。但也有不同的地方，前者所要研究的是一种消费趋势的变化，而后者则主要研究各个个体的消费行为。相比之下，研究消费趋势的变化比之琢磨各个具体用户要容易得多。

(3) 产品自身的优势何在。这一点企业并不难做到。每个企业的情况各不相同，差异总是有的，或产品质量，或性能差异，或价格等等。但所要做的不仅仅是找出差异，重要的是要寻找优势，并将这种优势发扬光大。所要注意的是，优势可能会找出许多，但无需一一去发扬光大，只要就其表现突出的方面选择一项即可。

(4) 企业向用户推销什么。这一点可以说是竞争导向观念的核心所在。如果就此问题向企业调查，相信会有多数企业告诉你“推销产品”。其实这一回答并不正确，用户要的并不是产品这个形式，而是产品的使用功能，亦即产品的使用价值。按这个道理来讲，企业向用户推销的自然就应该是用户所需要的，即推销产品的使用价值。但仅仅这样认识还是很不够的，考察一下市场状况就不难发现，具有同样使用价值的商品销售情况并不相等，而且差异很大，可见，这还只是一种较为肤浅的认识。竞争导向观念认为，企业向用户推销的应该是一种产品的使用价值观念，这既不是指具体的产品，也不是这种产品的使用价值，而是一种全新的观念，一旦这种观念被用户所接受，它所引发的效果，就绝不仅仅只是一两件商品的销售。前几年，曾有一种叫“佳洁士”的牙刷，将刷毛部分做了一些改动，做成波浪型的，而后借助媒体大力宣传“只有波浪型牙刷才能把牙齿刷得更干净”，这一观念很快被消费者接受认同，纷纷购买，以至用波浪型牙刷成为时尚。还有如“无氟冰箱”、“绿色食品”等等，都无一不是向消费者传达着一种新的消费观念。当然，一种产品形成热销，很快就会有竞争者跟进，但是后来者再去重述已有的观念，也只能是鹦鹉学舌。对于企业来讲，发掘推出一种产品的使用价值观念只是使自己在市场中占有了先机，并不能一劳永逸，终身受用，需要不断研究把握市场需求的变化趋势，不断更新观念，才有可能立于不败之地。这一观念对于消费类产品的企业尤为适用。

### 第三节 推销员素质

推销人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一定的基本条件。所谓推销员素质，是指推销员胜任销售工作的综合能力。一个理想的

推销人员应具备以下素质：

### 一、强烈的敬业精神

推销工作是一项很辛苦的工作，推销人员长年在外，四处奔波，拜访客户，宣传企业，推销商品，生活不安定又无规律，有着难以想像的困难。推销中面对各种各样的客户，工作的影响因素复杂，工作效果缺乏确定性。对推销员来讲，每一位顾客或每一项业务都意味着一次挑战，既孕育着成功，也潜伏着失败，有时还会因世俗的偏见和某些特殊原因而受到客户的误解，遭受冷落更是常有的事。这一切都说明，推销员必须具有强烈的敬业精神，认真负责的工作态度，否则是不可能成为一名优秀的推销员的。据对企业的一项调查表明，有超过半数的企业将敬业精神作为评价推销员的首要条件。可见，敬业精神对于一个推销员来讲是何其重要。

现实中，有不少人将推销工作看作是一个赚钱的工具或通向其他途径的一个跳板，抱有这种思想的人是不可能成为推销专家的。当有了更好的赚钱机会或更轻松的工作环境时，便会舍推销而去。一名优秀的推销员应该将推销工作当作一项事业来做，立志有所作为，这样才会促使自己不断克服困难，努力达到一个比较理想的境界。

当然，推销工作也不仅仅只有辛苦，没有乐趣，如果是这样的话，就没有多少人愿意从事推销工作了。当我们成功地说服了一个顾客，达成了一笔交易，其喜悦的心情是其他人难以理解的。当我们通过自己的努力，逐步建立起一个稳固的销售网络，也会变得十分潇洒。再则，推销工作灵活的工作时间，广泛的人际交往，遍游天下的阅历和较高的收入也是不少人所向往的。但成功的背后，必须付出艰辛的劳动，要有过千山万水、进千家万户、尝千辛万苦、讲千言万语、想千方百计的精神，去达到开拓市场的目的。

### 二、充满自信

美国推销专家 H.M. 戈德曼曾经讲过：一项推销活动都必须建立在三个要素的基础上：一是推销员一定要相信他所推销的产品；二是推销员必须相信他所代表的公司；三是推销员必须相信自己。一名推销员对所推销的产品缺乏信心是十分有害的，对所代表的公司缺乏信任是非常危险的，而缺乏自信心则是最致命的。

自信是推销员重要的精神支柱。只有充满自信，才能产生自信力，进而激发出极大的勇气和毅力，去迎接挑战。

自信并不是盲目的，自信心的树立缘于知识和经验的积累。一个推销员只有在认识到他已完全了解和熟悉了自己的工作，而且这种认识是建立在成功经验之上时，他才能相信自己。

一个推销员怎样才能树立起自信心，坚信他自己的推销能力呢？一是要很好

地学习有关知识，二是要不断地在实践中积累经验，三是要随时调节自己的心理状态。比如说，有一种产品推销的成功率为10%，当拜访第一个客户后没有达成交易，惯常的思维方式是，这一次失败了，第二次拜访又没有成功，又失败了，连续几次失败，对自信心是一个打击，甚至会怀疑自己是不是缺乏推销的能力。如果换一种思维方式，当第一次失败后，不以为是失败，而认为是向成功又靠近了一步，原来1/10的成功率，现在是1/9了，再谈不成，就变1/8了，越来越向成功靠近，这就会使自己越来越有信心。

### 三、宽阔的知识面

推销人员经常与各种各样的顾客打交道，需要有宽阔的知识面。知识面的宽阔与否在一定程度上决定了推销人员的推销能力。所以，推销人员应有旺盛的求知欲，善于学习并掌握多方面的知识，这样运用起来才会游刃有余。一般来讲，推销人员应该具备以下几方面的知识：

(1) 产品知识。推销人员必须了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养知识；不同规格、型号、式样的差别；本行业中的先进水平；产品的发展趋势；使用中应注意或避免的问题，与竞争对手产品的差异及其他有关商品知识等。

(2) 企业知识。推销人员应熟知本企业的历史及在同行业中的地位，了解企业的生产能力、产品种类、技术水平和设备状况，掌握企业的发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

(3) 用户知识。推销人员应了解用户的采购决策权情况，其购买动机和购买习惯如何，对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求，并且要经常分析用户的需求变化情况。

(4) 市场知识。掌握市场知识是对推销员的基本要求，推销员应熟悉现实顾客的情况及购买规律，潜在顾客的情况及购买潜力，用户或消费者对自己所推销产品的评价，同类产品占领市场的情况，影响推销的各种因素和可能的变化情况，产品在不同季节、不同地区、不同环节上的价格，政府的限制与鼓励情况等。

(5) 社会知识。推销人员应了解推销区域的经济地理知识和社会风土人情，了解当地的交通运输状况，不同民族的风俗习惯、宗教信仰、语言习惯、礼仪规范等。

(6) 其他科学知识。推销人员还须具有与本行业有关的工程技术知识、法律知识、语言知识、美学知识等，同时应尽可能扩大自己的知识面，无论是政治的、军事的、体育的、文化的等等，各方面都能略知一二，这对于丰富推销谈话的内容，沟通与用户的关系会有许多帮助。



#### 四、良好的职业道德

推销员要与各种各样的顾客打交道，一言一行都关系到企业的形象，而且经常接触钱和物，必须具有良好的道德品质和正确的推销思想。作为一名优秀的推销员，应该具有良好的职业道德。

(1) 严格遵守并认真执行国家有关政策、法律、法规，正确处理国家、集体、个人三者的利益关系。

(2) 要维护企业或公司的利益，不利用工作之便搞不正之风或私下交易，更不能利用特殊的地位和环境为己谋利，贪污贿赂，损公肥私。

(3) 要有好的推销品德，对人热情、谦和，对待不同层次的顾客一视同仁，平等相待；对待竞争对手要公平竞争，不以贬低别人来抬高自己。

(4) 要实事求是，言而有信。在推销过程中，对顾客要了解的事情，要实事求是地加以介绍，对于顾客提出的要求，要以真诚的态度认真对待，并积极想办法解决，对于作出的承诺，要努力实现，不能以不正当的手段或方式欺诈顾客或诱购诱销，要用诚信赢得顾客信任。

(5) 要注意保护顾客的权益。推销中买卖双方是两个不同的利益主体，有着各自的利益关系。推销员不仅要维护本公司的利益，同时也要保护顾客的权益，只有使双方都得利，才能保持双方关系的巩固和发展。

#### 五、健康的体魄和优雅的风度

推销工作的艰苦性，决定了推销员必须具有健康的体魄。如果一个人经常晕车，胃口不好，冷热不适，水土不服，走不了几步路就气喘吁吁，是很难胜任推销工作的。

推销人员的业务活动是一个与人打交道的过程，优雅的风度将有助于在顾客心目中建立良好的个人形象，取得顾客的信赖。仪表风度就如同一张介绍信，在极短暂的接触中，给顾客留下深刻的第一印象。第一印象一旦形成，在短时间内就很难改变。这一印象的好坏，往往决定了整个推销计划的成败。许多情况下，当你和顾客还没讲几句话，顾客心里已在盘算，是打发你走人，还是继续与你谈下去。所以，注重仪表美，塑造良好的形象，是推销员推销自己和产品的重要条件。

一个人的仪表风度，既来源于先天条件，更有后天的培养锻炼和修饰。长相、身材、肤色是先天条件，而衣着打扮、精神风貌、气质、谈吐和行为举止则是后天因素。先天条件难以改变，后天因素则必须注意。作为一名推销员，要使自己具有优雅的风度，需注意以下几个方面：

(1) 面容整洁，自然清新。既不蓬头垢面，也切忌油头粉面，修饰应以中性为主。

(2) 衣着协调得体，既注意时代特点，又要符合自己的体形和性格特征，并