

再就业培训教材

推销员



中国劳动出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销员/李军昭等编. —北京: 中国劳动出版社, 1998. 6
再就业培训教材
ISBN 7-5045-2403-4

I. 推… I. 李… III. 推销-技术培训-教材
N. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 14597 号

推 销 员

再就业培训教材编委会组织编写

责任编辑 胡长建

责任设计 李沙黛

责任校对 马 维

中国劳动出版社出版

(100029 北京市惠新东街1号)

京安印刷厂印刷 新华书店总店北京发行所发行

1998年6月第1版 1998年6月北京第1次印刷

开本: 787×1092毫米 1/32 印张: 6.5

字数: 145千字 印数: 35000册

定价: 8.90元

再就业培训教材编委会

主 任

林用三

副主任

(按姓氏笔划为序)

毛 健 张小建 唐云岐

委 员

王 喆	王爱文	王 竞	张梦欣
李占武	吴道槐	任 萍	黄卫来

本书是根据《工人技术等级标准》和鉴定规范要求编写的，是推销员的培训教材。

主要内容有：概述、推销员的素质与能力、市场与市场细分、推销中的社交礼仪、客户购买行为、市场信息与市场竞争、公共关系、推销基本原理、顾客异议处理及推销谈判。

本书主要是为再就业人员编写的，有较强的针对性和速成性，是转岗培训的比较适用的教材，亦可作为劳动预备制教材和一般推销员自学使用。

本书由李军昭、韩伟、齐畅编写，李军昭主编。由再就业培训教材编委会组织有关专家审定。

前 言

当前，我国的国有企业改革已进入了攻坚阶段。中央提出，用三年左右的时间，通过改革、改组、改造和加强管理，使大多数国有大中型亏损企业摆脱困境，力争到本世纪末使大多数国有大中型骨干企业初步建立现代企业制度。要确保国有企业这一改革和发展目标的顺利实现，必须努力解决企业富余人员过多的问题，做好下岗职工的再就业工作。

最近，中共中央、国务院召开了国有企业下岗职工基本生活保障和再就业工作会议。江泽民总书记、朱镕基总理、吴邦国副总理等中央领导同志在会上作了重要讲话。中央领导同志在讲话中强调指出，全党动手，动员全社会的力量，共同做好国有企业下岗职工基本生活保障和再就业

工作，对贯彻落实党的十五大精神，深化国有企业改革，引导、保护和发挥好职工群众的积极性，促进国民经济持续快速健康发展，巩固和发展安定团结的社会政治局面，全面推进建设有中国特色社会主义事业，具有十分重大的意义。目前国有企业职工下岗增多，是我国经济发展多年积累的深层次矛盾的综合反映，也是改革和发展进程中不可逾越的阶段。国有企业职工多年来为经济建设、改革开放和企业发展做出了重大贡献，党和国家理所当然地要把解决国有企业下岗职工的问题作为工作重点。

做好下岗职工的再就业工作，一方面要通过促进经济发展，来增加就业岗位和就业机会。另一方面，要加强再就业培训，树立适应市场经济要求的就业观念，提高下岗职工的就业能力。正如朱镕基总理指出的：“要有针对性地加强职业培训，广泛利用现有的各种条件，依靠社会各方面力量，开展多形式、多层次的职业培训，使下岗职工的知识、技能等尽快适应就业市场的需求。”只要广大下岗职工的就业观念转变了，就业能力提高了，下岗职工再就业就有广阔的天地。

正是基于以上的认识，我们提出了《三年千万再就业培训计划》。为配合这一计划的实施，劳动和社会保障部有关部

门组成再就业培训教材编委会组织编写了这套再就业培训教材。首批编写出版的有《职业指导》《职业道德和经济法律知识》《客房服务员》《餐厅服务员》《中式烹调》《商业营业员》《推销员》《美容》《美发》《保安员》《护理员》《家庭服务员》《砌筑工》《装饰工》等14种。

这些教材以市场需要为依据,针对下岗职工年龄偏大、文化知识和职业技能不适应劳动力市场需要的特点,严格按照《中华人民共和国职业技术等级标准》和《中华人民共和国职业技能鉴定规范》对初级工的要求编写,重点突出,具有较强的针对性和速成性。今后还将根据再就业培训工作的需要,组织编写出版其他专业的教材。

党中央提出,要以对党和人民极端负责的精神,高度重视、加强领导、齐心协力、满腔热忱地做好国有企业下岗职工基本生活保障和再就业这项关系改革、发展、稳定全局的头等大事。广泛开展以下岗职工为重点的职业指导和再就业培训,是贯彻落实党中央这一指示精神的重要内容。希望广大就业和培训工作者共同努力,在全社会各方面的积极支持下,把再就业培训工作做好,为实现党中央提出的国有企业改革和发展的目标,为社会的发展和稳定做出贡献;也希望

有越来越多的下岗职工通过参加职业指导和再就业培训，转变就业观念，提高职业技能，尽快实现再就业。

中华人民共和国劳动 林用三
和社会保障部副部长

一九九八年五月二十一日

目 录

第一章 商品推销概述

第一节 推销的特征和原则	(1)
第二节 影响推销的因素	(3)
复习题	(7)

第二章 推销员的素质与能力

第一节 推销员的职责	(8)
第二节 推销员的素质	(12)
第三节 推销员的基本能力	(18)
复习题	(22)

第三章 市场类型与市场细分

第一节 市场类型	(23)
第二节 市场细分的原则和策略	(29)
复习题	(40)

第四章 推销中的社交礼仪

第一节 推销中社交的基本原则	(41)
第二节 推销中的社交礼仪知识	(43)
第三节 推销中社交语言的基本要求	(55)
第四节 推销中着装与化妆原则	(58)
复习题	(59)

第五章 购买行为分析

第一节 消费者市场及购买行为	(60)
第二节 生产者市场及购买行为	(65)
第三节 中间商市场及购买行为	(69)
复习题	(82)

第六章 市场信息与市场竞争

第一节 市场信息	(83)
第二节 市场竞争	(88)
复习题	(93)

第七章 公共关系

第一节 公共关系的基本职能和基本	
原则	(94)
第二节 公共关系的主体与客体	(96)
复习题	(108)

第八章 推销基本原理

第一节 人员推销与非人员推销	(109)
第二节 推销主要环节及工作内容	(120)
复习题	(125)

第九章 顾客异议处理

第一节 概述	(126)
--------------	-------

第二节	顾客异议处理的原则和时机	(130)
第三节	处理顾客异议的基本方法	(135)
第四节	常见顾客异议的处理	(143)
复习题		(157)

第十章 推销谈判

第一节	推销谈判的内涵与定义	(159)
第二节	开局阶段	(162)
第三节	摸底阶段	(165)
第四节	报价阶段	(171)
第五节	磋商阶段	(176)
第六节	成交阶段	(182)
第七节	签约阶段	(186)
复习题		(192)

第一章 商品推销概述

第一节 推销的特征和原则

一、推销的基本特征

1. 推销行为的主动性 推销是一种主动把产品或服务带给潜在顾客的销售方式。推销所面对的顾客是尚未产生购买欲望而又必须促成其产生购买欲望,力求最终的购买行为,并且,推销无固定场所,因此,推销行为必须具有更大的主动性,才能说服和诱导尚未产生购买欲望的顾客采取购买行为。

推销行为的主动性不仅体现在推销人员的推销行为之中,而且贯穿于整个推销的全过程。推销开始之前,必须主动寻找到合适的推销对象并与之建立联系;推销开始之后,必须主动了解潜在购买者的实际情况,运用行之有效的推销策略和方法,逐渐使购买者的需求从无到有到最终形成购买欲望。在推销的最后,还必须主动地创造机会,使顾客的购买欲望转化为实际的购买行动,并最终获得需求的满足。可以说,没有推销人员的积极推动,就不可能获得销售机会;没有推销过程中的主动行动,也不可能保证推销过程的顺利进行。

2. 推销对象的多样性 推销对象即在推销过程中所接触的顾客,包括已经、正在或可能购买商品的任何个人或组织。推销的活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推

销对象才能够有效地开展推销活动。但是，一方面，由于企业和推销人员为了适应市场变化和扩大市场份额，需要在稳定原有客户的基础上不断开发新客户，这就使得不同时期内的推销对象在范围和构成上不断变化；另一方面，不同推销对象之间在购买动机、购买决策方式、购买态度、购买能力、购买品种与数量等很多方面存在着差异，具有不同的特征，这就使得同一时期内的推销活动所面对的推销对象各不相同。从而使得推销对象具有广泛的差异性。另外，从理论上讲，任何产品都有广泛而复杂的需求存在，都有潜在购买者，任何组织和个人都可能成为推销对象。推销对象的这种差异性和需求的广泛复杂性使得推销具有推销对象多样性的特征。

推销对象的多样性就要求推销人员必须具备较高的素质和能力，必须充分了解推销对象的情况并以此为依据确定适宜的推销对象，制定有针对性地推销策略和技巧，从而取得推销的最终成功。

3. 推销过程的互动性 推销不仅是一个商品转移的过程，同时还是一个信息双向沟通的过程。在推销活动中，一方面，推销人员向顾客提供有关商品信息、市场信息以及服务信息等，促使顾客采取购买行动；另一方面，推销对象也通过自己的行为和语言等手段对来自企业和推销人员方面的信息做出反应，并向企业传递新的信息，为企业做出正确的经营决策提供依据。买卖双方就是这样通过持续不断的信息传递与反应互相影响、互相适应。这也就是推销过程的互动性。

推销过程的互动性为加强和顾客的联系，培养稳定的顾客群，使推销活动获得更长期的效果创造了条件，也为企业和推销人员灵活地运用和调整推销方法与技巧提供了可能，使推销活动能够更迅速、更直接地取得成效。

4. 推销目的的双重性 现代推销是一种互利互惠的活动，必须同时满足推销双方的不同要求，否则就难以达到推销的目的。在推销过程中，一方面，作为卖方，为了实现商品的价值，换取货币，总是希望以尽可能有利于自己的条件出让商品，而另一方面，买方也希望能以有利于自己的条件支付货币，取得商品使用价值，满足需求。只有买卖双方的目的都能得到实现，推销活动过程才能顺利完结。

推销目的的双重性就要求企业和推销人员必须遵循利益原则。在推销过程中，不仅要考虑到自己有利可图，还要考虑到购买一方有利可图，要从双方的共同利益出发进行推销。这就要求推销人员要把握好顾客的购买动机和购买目的，帮助顾客解决问题，设法满足顾客的需要。只有双方有利，买卖才能长久，推销才可以成功。

第二节 影响推销的因素

一、推销要素

推销要素是指构成推销活动必不可少的因素，它主要包括推销主体、推销对象、推销客体、推销信息、推销环境等要素。其中，推销人员是推销活动的主体，其行为是否合理与有效决定着推销过程的最终结果；顾客是推销的对象，满足顾客的需求是完成推销过程的根本途径；商品是推销的客体，实现商品的价值是推销的基本目的。这三个要素是推销要素中最关键、最基本的要素。

1. 推销主体 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。他们不仅要一般性的介绍商品，还要根据顾客的特征，使用多种推销策略和技巧，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。在推销活动中，推销人员要成功地推销出商品，首先要成功地推销自己，使顾客能乐意地接受推销人员，进而接受推销人员的推销。这就要求推销人员必须具备良好的素质，较全面地掌握推销活动所必需的能力和知识，并善于运用行之有效的推销方法和技巧，创造性地开展推销活动。这是对推销人员最基本、最起码的要求。

2. 推销对象 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。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，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。

在当代市场经济条件下，企业之间争夺顾客的竞争越来越激烈，哪个企业更了解潜在顾客的消费需求，更清楚潜在顾客的行为规律，哪个企业就能够比竞争对手更好地满足需求，也就更能赢得顾客。因此，要想使潜在顾客转化为本企业商品的现实购买者，关键是企业和推销人员要充分了解特定潜在顾客群体的消费需求和购买行为，掌握影响消费需求和购买行为的因素，熟悉各类顾客群的购买行为特征，明晰