

农村劳动力转移就业职业培训教材

湖北省人力资源和社会保障厅
湖北省劳动就业管理局 编

推销员

TUIXIAOYUAN

余启银 主编

湖北科学技术出版社

服务类

FUWULEI

请农民朋友和转岗人员按书后所附地址免费参加培训

湖北省人力资源和社会保障厅 编
湖北省劳动就业管理局

推销员

TUIXIAOYUAN

编委会

主 任	邵汉生				
副 主 任	皮广洲	鄢楚怀	高 忻	李齐贵	
	熊娅玲	党铁娃			
委 员	罗海浪	李湘泉	彭明良	程明贵	
	姜 铭	周大铭	李国俊	阎 晋	
	金 晖	卢建文	高 铮	李 琪	
	刘健飞	刘长胜	陆 军	陈 飞	
	李贞权	刘 君	李雯莉	苏公亮	
	龚荣伟	周建亚	胡 正	汪袁香	
本 书 主 编	余启银				
本书副主编	谢红艳	张汉萍			
本 书 参 编	熊艳萍	丁小兰			

湖北科学技术出版社

服务类

FUWULEI

图书在版编目(CIP)数据

推销员/余启银主编. —武汉:湖北科学技术出版社, 2009. 8
(农村劳动力转移就业职业培训教材丛书)

ISBN 978 - 7 - 5352 - 4029 - 3

I. 推... II. 余... III. 推销 - 技术培训 - 教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 063198 号

策 划:刘健飞 李慎谦 刘 玲
责任编辑:王小芳

责任校对:蒋 静
封面设计:王 梅

出版发行:湖北科学技术出版社 电话:027 - 87679468
地 址:武汉市雄楚大街 268 号 邮编:430070
(湖北出版文化城 B 座 12 - 13 层)
网 址:<http://www.hbstp.com.cn>

印 刷:武汉市新华印刷有限责任公司 邮编:430200

850 × 1168 1/32 5.25 印张 123 千字
2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷
定价:9.50 元

本书如有印装质量问题 可找本社市场部更换

序

中国共产党十七届三中全会明确指出：农业、农村、农民问题关系党和国家事业发展全局。解决三农问题，最根本的出路在于城镇化，创造有效的就业岗位，引导农村劳动力向制造业和服务业等非农产业转移。我省是农业大省，农村劳动力资源丰富，做好农村劳动力的转移就业工作，对统筹城乡发展、建设和谐社会，具有重大意义。

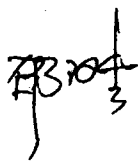
近年来，我省农村劳动力转移就业步伐加快，成效明显。但是，由于长期以来的二元经济结构，形成了城乡分割的就业管理体制，致使农村劳动力转移就业仍然面临较大困难。专业技能的缺乏，也在一定程度上成为制约农村劳动力转移就业的“瓶颈”所在。一方面，随着部分企业生产项目调整、生产方式转变、产品更新换代加快，企业对劳动者的技能要求、管理能力要求有了较大的提高，符合企业用工要求的技术工人、高级管理人员相对缺乏；另一方面，许多农村外出务工人员由于教育培训不足，文化程度偏低，职业素质与专业技能与用工单位的要求还存在一定的差距，形成有人无事做，有事无人做的局面。因此，切

实加强农村劳动力技能培训,对于有效帮助农村劳动力实现转移就业具有十分重要的意义。

加强农村劳动力的技能培训是人力资源和社会保障部门的重要职责,为提高农村劳动力的职业技能和就业能力,我们针对湖北省的实际情况,组织有关专家编写了一套《农村劳动力转移就业职业培训教材丛书》,涉及服务类、建筑类、机械加工类、电工电子类等适合农村劳动力转移就业的50多个岗位,对帮助农村劳动力转移就业有着现实的指导意义。全省各有关机构要适应形式的发展要求,积极引导和保护好农民朋友参加培训的积极性,大力推动我省农村劳动力转移就业工作上新台阶。

我衷心希望,这套丛书为广大农民朋友外出务工时获得理想的工作和收入提供帮助。

湖北省人力资源和社会保障厅厅长



2009年5月31日

目 录

第一章 推销概述	(1)
一、推销的定义和实质	(1)
二、推销基本原则	(3)
三、影响推销的因素	(7)
第二章 推销员的素质和能力	(11)
一、推销员的作用和职责	(11)
二、推销员的基本素质和技能	(14)
三、推销员业务和文化素质	(15)
四、建立良好的销售心态	(17)
第三章 人员推销	(22)
一、人员推销的概念	(22)
二、推销的基本程序、种类、形式及结构	(23)
三、直销和传销的区别	(25)
第四章 市场与市场营销	(27)
一、市场及其相关概念	(27)
二、市场的功能和分类	(28)
三、市场推销的概念	(29)
四、推销观念的形成与发展	(32)
第五章 消费者市场	(34)
一、消费者市场含义与特点	(34)
二、消费需求层次	(36)
三、消费者购买动机	(37)
四、消费者购买行为要素、程序	(39)
第六章 生产者市场	(47)
一、概述	(47)
二、购买决策	(49)

第七章 中间商市场购买行为	(54)
第八章 非盈利组织市场购买行为	(58)
第九章 公共关系与礼仪	(61)
一、公共关系概述	(61)
二、公共关系的构成要素	(62)
三、公共关系的规律和原则	(70)
第十章 社会交往和基本礼仪	(74)
一、社会交往概述	(74)
二、礼仪概述	(75)
三、基本礼仪	(76)
四、推销语言技巧	(82)
第十一章 企业和商品知识	(84)
一、企业一般知识	(84)
二、产品状况	(87)
第十二章 商品一般知识	(89)
第十三章 服务规范化要求	(92)
一、服务规范概述	(92)
二、商品推销服务	(93)
三、咨询服务	(94)
四、演示、操作商品	(95)
第十四章 商品推销程序	(97)
一、寻找潜在顾客	(97)
二、推销前的准备工作	(98)
三、约见与接近准顾客	(99)
四、向顾客介绍产品与处理顾客异议	(102)
五、推销谈判	(106)
六、促成交易	(107)
七、售后服务	(111)
第十五章 推销模式及运用	(113)
第十六章 《中华人民共和国消费者权益保护法》 等法规知识	(126)

第十七章 推销案例	(136)
一、最优秀推销员的成功经验案例	(136)
二、重视第一印象案例	(139)
三、辩论的胜者,推销的败者案例	(141)
四、接近顾客案例	(142)
五、推销员在店堂营业中吸引顾客的技巧案例	(143)
六、餐厅产品推销案例	(147)
七、上门推销案例	(151)
八、满足顾客是推销的宗旨	(152)
培训机构名称、地址	(154)

第一章 推 销 概 述

一、推销的定义和实质

(一) 推销的定义

推销这一古老名词是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的,社会分工把人类社会生活分割为生产和消费两部分,市场的作用在于把这两部分连结起来,具体完成这个任务的活动就是推销。推销员就是从事商品、服务推销的人员。

有些人对推销有着种种误会和曲解,把推销与沿街叫卖、上门兜售、减价抛售联系在一起;认为推销员“惟利是图,不择手段”;“耍嘴皮子、吹牛”;“推销是骗术”;“推销是拉关系”;“卖东西、让客户掏钱”,这些错误的认识影响着推销队伍的建立。

从广义上讲,推销是指通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。推销是一种说服、暗示、沟通和要求,每个人在某种程度上都在推销东西,如:婴儿想要喝奶或尿布湿了,是啼哭方式来推销自己的意图;母亲通过讲解吃杂粮的好处,要求小孩多吃杂粮,实际也是在推销。

狭义的商品推销是指推销员运用一定的方法和技巧,引导商品和劳务从生产者到达消费者手中所实行的活动,包括访前准备、寻找潜在顾客、接近顾客、洽谈沟通、处理异议、推销成交、建立联系等阶段。如:观众观看推销员免费提供的精彩电影节目后,产生念头而购买电视机;通过演示宣传,消费者接受“足疗按摩”服务。

(二) 推销的特征和内涵

(1) 行为复杂:推销员需要了解和宣传产品、调查市场、寻求顾客、面谈、说服和诱导顾客购买商品,提供售后服务等。

(2) 目标是双重性。推销是卖和买的对立又统一。推销成功

时,推销员得到利润,顾客得到了产品利益,企业得到经济利益和社会效益,买者欢喜,卖者得意,推销是买也得利卖也得利的双赢活动。

(3)信息双向运动。推销员向顾客传递产品、劳务信息,顾客向推销员反馈需求信息,构成信息的双向流动。

(4)核心是发现和说服顾客购买商品。推销员要了解顾客的需要,说服顾客,使他们相信所推销的商品确实能满足其需要;或使顾客相信确实存在着对该商品的需要。说服能力如何是衡量推销员水平高低的重要标准之一。

(三)推销活动的三要素

例:某丝绸厂生产的丝绸服装质量上乘,花色繁多、款式各异,在电视、广播、报纸上做了大量广告,但是买者甚少,产品积压严重。

推销员组建了一支舞蹈队,队员们穿上本厂生产的丝绸时装进行演出,笔挺气派的男士西服、风韵神采的女士旗袍,男女服装相配得宜,为丝绸面料的独特之处和丝绸厂精良的制工做了精彩的说明。与此同时,免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是形成了一股购买风,市内及外地各服装厂、商场等纷纷来电或来人洽谈订货。

从上面的例子中我们可以看出,推销员唤起了人们想像中、感觉中需要的一种美丽的形象,通过购买衣服来增加自己的魅力。

商品的推销过程,是推销主体(推销员)运用各种推销技术,说服推销对象(顾客或购买者)接受推销客体(推销品)的过程。推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素。

(1)推销的主体(推销员):推销主体是指主动向推销对象销售商品的人员,在推销的三个基本要素中,推销员是最关键的。推销员介绍商品、使用各种推销策略和技巧,说服顾客采取购买的行为,是推销活动的主要发起者,是推销过程的推动者和控制者。

(2)推销客体(推销品):所谓推销品,是指推销员向推销对象

推销的各种有形与无形商品的总称,推销品主要包括三个层次:商品、服务和观念。这三者是密不可分的,推销商品、服务的同时,也在推销一种观念。如:推销美容化妆品时,首先,推销员要注意自己的发型、脸部的化妆、衣着的搭配,推销“美丽”、“漂亮”、“爱美之心”、“化妆可以美丽”、“使用化妆品更美丽”的观点,这样,客户对推销员建议才会有信心。推销员除了推销化妆品以外,还要教人保养皮肤以及正确使用化妆品的知识,产品正确的使用方法等,因而,商品的推销活动,是对有形商品与无形商品的推广过程,是向顾客宣传、倡议一种观念、推销某种物品的使用价值的过程,是向顾客实施服务的过程。

(3)推销对象(顾客或购买者):推销对象是指推销员作为推销商品目标与对象的顾客或购买者。推销对象分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者则购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,如:学校、经营中间商等等。推销对象的特点不同,采取的推销对策也有差异。

二、推销基本原则

推销的基本原则是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销员掌握正确的推销原则,可以使推销活动有所遵从,减少推销失误,提高推销成效,

(一)互利互惠的原则

互利互惠原则就是推销员要保证交易为双方带来利益或好处,推销的实质是交换,其结果要求双方互利,顾客购买产品使生产经营者获得利润,为再生产顺利进行创造了必要的条件;顾客得到的产品也能满足其消费需求。

掌握互利互惠原则的作用在于:

(1)达成双方交易的基础。双方共同的利益和好处是推销的支撑点,只有在双方都感受到这种利益时,才有可能实现交易。

(2)增强推销员的信心。推销员或多或少对自己的信心不足,有时担心顾客可能对自己的态度不满意,怕留给顾客惟利是图、欺骗的印象。推销员应该认识到,由于自己的劳动,当顾客付出金钱时获得了一份美好的生活,推销员获得利润和报酬是理所当然的。

(3)形成良好的交易气氛。由于买卖双方各自的立场和利益不同,交易双方会出现对立情绪,推销员以稳定、乐观的情绪,细致的态度,让顾客明知自己将获得的利益,可以消除对推销员的敌对情绪。

(4)利于业务的发展。互利互惠不但能使新顾客发展成为老顾客,长久地保持业务关系,而且顾客还会不断地以自己的影响带来新的顾客,使你的业务日益发展。

【案例】

陈先生是一家品牌运动服的推销员,有一次他问一位顾客做什么工作时,这位顾客回答说:“我在一家园艺基地上班。”

“那您每天都做些什么?”

“做盆景。”

“真的吗?我还从来没见过做盆景。哪一天方便的话,我真想上你们厂看看,您欢迎吗?”

一天,陈先生特意去园艺基地拜访这位顾客的时候,看得出顾客真的是喜出望外。他把陈先生介绍给年轻的工友们,并且自豪地说:“我就是从这位先生那儿买运动服。”陈先生也趁机送给每人一张名片,正是通过这种策略,陈先生获得了更多的生意。

陈先生的做法就是想让顾客知道:他很重视顾客的工作,尊重顾客。因为在这之前,可能从未有任何人怀着浓厚的兴趣问过顾客这些问题。相反,一个糟糕的推销员可能嘲弄他说:“你在种花草?天天与泥土打交道:瞧你那身皱皱巴巴的脏衣服。”

(二)尊重顾客需求的原则

从上述实例可以看出,掌握尊重顾客的原则,其作用在于:

(1)有利于建立良好的人际关系。顾客获得被尊重的感觉时,容易消除对推销员产生的疑虑和不信任感,缩短双方心理上的距离,形成良好的人际关系,为推销的顺利进行打下良好的基础。

(2)尊重顾客的行为,能够化解顾客原有的疑虑和偏见,优化交易气氛。

(3)得到顾客的回报。当顾客受到推销员的尊重时,其心理需求便得到了满足,使他以一定的行为来表示回报,如重复购买商品,推荐、介绍新的顾客等。

推销员应学会赞美,善于换位思考,对顾客的人格、身份、地位、权力和成就以及兴趣、爱好等方面给予尊重。“没见过你这种斤斤计较的人”,“你还是买这件衣服吧,那件贵,你买不起的”,“你的皮肤这样难看,这种护肤化妆品正合适你”……对顾客不尊重的语言,只会引起顾客为维护自己的尊严而产生激烈的反应,对推销极为不利的。

(三)推销使用价值观念的原则

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。如推销拖拉机时,重要的是让顾客接受一种省时、省力、快节奏的现代农业生活观念,让顾客认识到拖拉机在运输、农耕等方面的高效性,减轻作业时的体力消耗等优势。

推销使用价值观念原则的作用在于:

(1)使用价值观念决定是否购买。决定顾客最终购买的,一是购买力,二是对商品有用性的认识。许多时候,人们对商品持观望态度,迟迟不肯实施其购买行为,就是因为对商品的有用性认识不足,推销员应该帮助顾客形成对商品有用性的正确认识。

(2)购后评价的标准。顾客的购后评价是顾客需求满足程度的反映,良好的购后评价能带来回头客及更多的新顾客;不良的购后评价,将使推销员失去这一顾客,并影响到新客户的发展。

例如,电风扇已普及家庭,但顾客购后评价却褒贬不一,虽然

在炎热的夏季里,电风扇能使人们享有一份清凉和舒适,但也有人抱怨其噪声、风力面积不够大、孩子经常感冒、老人关节痛……这些不良的购后评价,会影响部分农村家庭不购买电风扇。要使顾客有良好的购后评价,除产品和服务本身的因素外,还必须引导顾客形成正确的使用价值观念。

(3)使用价值观念需要推销。实践中,有许多成功的推销,总是巧妙地向顾客推销了使用价值观念,使得商品深入人心,获得消费者的青睐。例如,“海飞丝”可以去除头屑,“除草剂”可以除杂草……推销员应努力去帮助顾客正确认识商品的使用价值,把需要与商品联系起来,诱发使用商品的欲望。

(四)人际关系原则

美国著名汽车推销员乔·吉拉德的成功与他总结出并始终遵循的“250定律”有很大关系。乔·吉拉德认为,每一位顾客身后都站着大约250个人,这些人是他比较亲近的同事、邻居、亲戚和朋友。如果你赢得了一位顾客的好感,就意味着赢得了250个人的好感。反之亦然,如果一个推销员在年初见到的50个客户中只要有2人对他的态度感到不愉快,到了年底,就可能有500个人不愿意和这个推销员打交道。乔·吉拉德在推销时,总是把顾客放在第一位,尽力赢得每一个顾客的好感,从而使得他的推销工作得心应手、屡创佳绩。

人脉就是钱脉。在推销活动中,谁能建立和谐的人际关系,谁能赢得顾客的好感和信任,谁就能吸引住顾客,就能在竞争中立于不败之地。因此,推销员必须认真对待身边的每一个人,因为每一个人的身后,都有一个相对稳定、数量不小的群体。

掌握人际关系原则的作用如下:

(1)和谐的人际关系导致信任和理解。在推销活动中,推销员与某一特定顾客的偶然的、临时的、短暂的和不稳定的人际关系,心理相容度较低。推销员以诚待客,按时、按质、按量兑现自己的承诺,不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动,建立一种和谐的人

际关系能缩短推销员与顾客之间的心理距离,即便出现商品的质量不能尽如人意等令人尴尬的事,顾客也会谅解熟悉的推销员。

(2)和谐的人际关系能促进信息的畅通和业务的发展。推销信息的畅通,有利于业务的发展。一个顾客受到良好的服务,买到称心的商品,必定会将信息传播给亲友、同事、朋友等周围的人,而下一个有着同样感觉的顾客又会将信息传递给他周围的人群,如此生生不息,只要你的服务和商品总是令人满意的,你的业务便会不断地发展。

三、影响推销的因素

影响推销的因素是指影响推销活动是否成功的外部条件,这些因素不以推销员意志为转移,对推销活动的影响具有强制性和不可控制的特点。如:人口因素、政治因素、法律因素、社会文化因素等。各因素之间,相互影响,相互制约,某一因素的变化,会带动其他因素的相互变化,形成新的买卖推销环境。

(一)政治因素与法律因素

政治因素指政党、政府的方针以及政治体制和政治局势等;法律因素指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。政治因素和法律因素对人们的消费需求和推销活动影响十分明显,至关重要,如:为了保护环境,国家禁止使用不可分解的塑料袋,提倡使用绿色环保纸袋,如果再向超市推销塑料袋是不妥当的;为开拓农村市场,带动经济内需发展,国家给予补贴,鼓励电视机、电冰箱等电子产品进农村,如果抓住机遇,向农村推销价格合理的电子产品会取得成功。

(二)经济环境

经济环境一般指影响消费方式与规模的经济因素。个人收入、个人可支配收入、任意支配收入等也决定着消费水平。个人收入是指城乡居民从各种来源所得到的收入;个人可支配收入是从个人收入中,减除缴纳税收和其他经常性转移支出后,所余下的实

际收入;可任意支配收入是在可支配收入中减去维持生活的必须支出,才是个人可任意支配收入。

(三)社会文化因素

社会文化因素主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等总和。它主要有两部分组成:一是全体社会成员所共有的基本核心文化,二是随时间变化和外界因素影响而容易改变的亚文化。

文化是指一套形成的信念、价值观念、态度体系、习惯方式等社会所公认的并沿袭相传的各种行为规范。亚文化是指存在于社会群体之间为他们所独有的基本文化因素,它由于人们的民族、籍贯、地区、种族、宗教、性别、年龄、职业等不同,而形成的各自不同特点,如地方性亚文化、民族性文化、年龄性亚文化、职业性亚文化、宗教性亚文化。

教育程度不仅影响劳动者收入水平,而且影响着消费者对商品的鉴别能力和文化需求,影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构。

宗教信仰:影响人们的消费行为。

价值观念:人们对社会生活中各种事物的态度和看法,影响消费需求 and 购买行为。例如中国传统的福禄寿星或古装仕女的产品装饰适合在一些亚洲国家和地区行销,而出口欧美国家则不感兴趣。

消费习俗:是指历代传递下来的一种消费方式,影响消费者的需求偏好和价值判断。例如新疆人爱吃羊肉,爱尔兰人不食咸牛肉和土豆,意大利人忌讳菊花,日本人忌用茶花等等。

道德规范:对人们的消费心理与消费行为有重要影响。

消费时潮是指由于社会文化多方面的影响,使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好,从而导致社会需求的一致性,这就是消费时潮。在服饰、家电以及某些保健品方面,表现最为突出。

(四) 市场变化

衡量市场规模的三个主要尺度是人口数量、购买愿望、购买能力。

(1) 人口数量:是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量,人越多,市场规模就越大。人口的年龄结构、流动性、文化教育等特性也会对市场需求的格局发生深刻影响。

现阶段人口发展状况的6个趋势是:①平均寿命延长,整体消费品市场将继续增长;②人口出生率下降,儿童减少,成年人会增加闲暇消费时间;③人口趋于老龄化,消费品和服务要更多地考虑老年人群的需要;④家庭规模趋于小型化,家庭结构日益松散,人们的生活方式和购物方式在发生着变化;⑤人口流动性大,大量农村人口流入城市,城市市场保持快速增长态势。同时随着交通运输的大大改善,城市人口迁居郊区的增加,城市周边住宅区的现代消费需求会大大增加;⑥人口由多民族构成,企业开发新的产品和服务也需重视不同民族的特殊需要。

(2) 购买愿望:是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要前提。

(3) 购买能力:是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。

(五) 竞争因素

推销竞争主要来自两个方面,一是同类产品或服务产品的竞争,二是替代产品或服务的竞争。推销活动时充满风险和威胁,正当的竞争是推销活动的动力,促进推销员提高自身的素质,更新观点、改进推销方法和手段,提高推销的质量。推销员必须掌握以下三个方面的形式:

(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。包括推销品牌、销售规模、推销手段和方法、市场份额和力量的对比;自己在竞争中所处的地位;自己的主要竞争对手等等。