

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

现代推销技巧

第二版

主 编 王 红 陈新武

副主编 曾春中 雷 雪



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

现代推销技巧

第二版

主 编 王 红 陈新武

副主编 曾春中 雷 雪



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技巧/王红,陈新武主编;曾春中,雷雪副主编.—2版.—武汉:
武汉大学出版社,2009.8

21世纪高职高专系列教材(市场营销类)/彭代武,黄金火总主编

ISBN 978-7-307-07283-1

I. 现… II. ①王… ②陈… ③曾… ④雷… III. 推销—高等学校:
技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第146180号

责任编辑:一弓 责任校对:刘欣 版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 720×1000 1/16 印张:18.25 字数:327千字 插页:1

版次: 2004年8月第1版 2009年8月第2版

2009年8月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-07283-1/F·1303 定价:26.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门
联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而，该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中必须首先解决和十分重视的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

本次由该校牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技巧》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。该系列教材由湖北省教育厅组编，原高教处副处长张建军、现高教处副处长张锦枫对本教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了本次出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责具体组织工作，组织和发动全省和外省部分高职高专院校的专业教师进行编

写。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求进行编写。教材的编写注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材。教材的编写注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性的特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展。

丛书编委会

2004年7月21日

第二版前言

《现代推销技巧》是一门顺应我国经济发展的需要而应运而生的应用学科。它明确提出了以满足顾客需求为中心进行推销活动这样一种现代推销学的核心概念,强调以顾客为中心,根据顾客的需要来组织推销活动,将顾客摆在重要的位置,使现代市场营销理论在现代推销活动中得到贯彻。

《现代推销技巧》立足于学生的营销创新能力和实践能力的培养,在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收国内外有关本学科理论研究和推销实践的新成果与新材料,对现代推销的基本理论、基本方法进行了准确的阐述。

本书是2004年武汉大学出版社出版的《推销技巧》的修订版。本次着重对第一版中已经反映出来的错误之处、过时的提法和内容等进行了修订,并补充和更新了部分案例,力求教材与企业经营发展的现实更贴近,对企业实践更具有现实指导意义。

本书具有以下特点:

1. 内容系统完整。全书仍分为11章,从推销的产生与发展、推销的特点与作用、推销观念与推销要素、推销职能、推销环境、推销心理与推销模式、推销过程的各个阶段以及推销绩效与评估等方面,进行了具体详尽的阐述。

2. 理论与实践相结合。本书作者既为读者提供了先进的推销理念和指导性的方法,同时,每章又提供了多个推销案例,以帮助读者巩固和消化相关知识。

3. 适用性强。本书在体例上力求灵活、适用,包括教学目标、正文、推销案例、本章小结、复习思考题和案例分析等,既可以作为市场营销专业学生的教材,又可供企业营销人员和管理者参考。

本书由湖北经济学院王红教授主编并总撰定稿,陈新武副教授作为主编,参与规划并承担了修订协调工作;曾春中、雷雪任副主编。王红执笔第一、二章及全书总纂定稿;陈新武执笔第五、十一章;曾春中执笔第六、七章;雷雪执笔第八、九章;李龙星执笔第十章;毛忞歆、王成福执笔第三章;郭宇杰、李剑执笔第四章。此次修订中,王红、陈新武、曾春中、王琼承担了主要工

作。具体是：王红负责第一、二、三章，陈新武负责第五、八、十一章，曾春中负责第六、七章，王琼负责第四、九、十章。

本书在编写过程中参阅了国内外大量文献资料，限于篇幅在此不能一一罗列，编者就此表示诚挚的谢意。

由于作者水平所限，书中多有不当之处，恳请读者批评指正。

编 者

2009年4月于湖北经济学院

目 录

第一章 导 言	1
第一节 推销与市场营销	1
第二节 推销学的产生与发展	9
第三节 推销学的研究对象和研究内容	16
第四节 现代推销学的研究方法	17
第二章 推销观念与推销要素	22
第一节 推销观念	22
第二节 推销准则	29
第三节 推销要素	37
第三章 推销程序与推销形式	50
第一节 推销职能	50
第二节 推销程序	59
第三节 推销形式	69
第四章 推销环境与推销工程可行性分析	78
第一节 推销环境分析	78
第二节 推销工程可行性研究	85
第三节 推销战略	96
第五章 推销心理与推销模式	108
第一节 顾客心理与推销员心理	108
第二节 推销方格理论	119
第三节 推销模式	124

第六章 顾客的寻找及其资格审查	134
第一节 寻找准顾客的方法.....	134
第二节 顾客资格鉴定.....	150
第三节 潜在顾客的管理.....	154
第七章 顾客的接近准备和约见	164
第一节 接近准备.....	164
第二节 约见顾客.....	170
第三节 接近顾客.....	180
第八章 推销洽谈	191
第一节 推销洽谈的目标与原则.....	191
第二节 推销洽谈的方法.....	194
第三节 推销洽谈中的技巧.....	207
第九章 顾客异议的处理	216
第一节 顾客异议的类型及其成因.....	216
第二节 顾客异议处理的原则.....	222
第三节 顾客异议的处理方法.....	225
第十章 推销成交	237
第一节 成交及其策略.....	237
第二节 成交的方法.....	243
第三节 成交的服务与跟踪.....	250
第十一章 推销绩效评估与管理	258
第一节 推销人员的组织与管理.....	258
第二节 客户的分析与管理.....	272
第三节 绩效评估.....	281

第一章 导 言

【教学目标】

通过本章的学习，要求领会推销的含义及特点，推销与市场营销的关系；了解推销学的产生与发展，掌握推销学的研究对象和研究方法。

第一节 推销与市场营销

推销是市场营销组合中的一个重要组成部分，是动态的、系统的营销活动过程的一个环节，是市场营销不可缺少的重要机能。

一、推销的含义

“推销”是一个古老而又年轻的名词，“现代推销”更是一个内涵十分丰富的名词。古老——因为推销自有商品交换以来就有，它与商品交换紧密相联；年轻——因为它是社会化大生产和商品经济高度发达之后，才得以充分发展而十分重要的经营活动名词。随着经济的快速发展，“推销”的内涵有了极大的丰富。我们可以从广义和狭义的角度来理解。

广义推销是指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。

狭义推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服推销对象接受推销技术和推销手段，说服推销对象，接受推销客体的活动过程。

现代推销是一种整体活动过程，它最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特定目的。就传递信息进行说服、争取理解和被接受而言，广义的推销与狭义的推销是一脉相通的。我们在本书所阐述的推销理论与技巧主要是建立在狭义的推销定义基础上的，对推销定义的理解主要把握以下几点。

（一）推销是一个活动过程

推销既是一种传递信息的过程，又是一种传播文明的过程；既是卖的过程，又是买的过程；既是心理活动过程，又是商品交换过程。从现代信息论的角度讲，推销就是一种信息过程，推销人员和购买人员都需要传递、接收、储存、加工、反馈和整理信息。完全可以说，推销活动是信息流的主要途径，商业推销活动更是商品信息流的基本媒介和渠道。从推销活动的社会历史作用来看，推销就是一种传播社会文明的过程，在推销过程中，推销人员必须向推销对象传播各种科学技术知识，而且推销品本身就是知识的结晶，是人类文明的化身。

从推销心理学角度讲，推销就是顾客购买活动的心理过程。一般来说，顾客总是先接受推销信息，引起注意和兴趣，认识和了解推销品，引起购买欲望，产生购买行为。推销人员必须利用顾客的购买心理，采取相应的推销策略。从推销活动的发展过程来看，一般要经过寻找、约见顾客、接近顾客和说服顾客等几个阶段，还包括售前服务、售中服务和售后服务各个过程。更具体地说，现代推销过程是一个寻找顾客、审查顾客资格、接近准备、接近、面谈、处理异议直至最后成交的过程。从现代推销学角度讲，成交并不意味着整个推销过程的结束。一旦达成交易，卖出推销品，推销人员还应该继续为顾客提供各种推销后的服务。可见，推销过程是一个循环往复、永无止境的过程，而且，推销也是一个错综复杂的过程，要受到多种因素的影响。

（二）推销的手段重在帮助或说服

推销人员的任务就是要说服推销对象，让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务，并让他人接受自己的产品或劳务。

（三）推销的目的是促成购买行为

促成购买行为是推销人员的任务。因此，推销人员必须在客观上让顾客乐意接受商品。现代推销学研究的核心是“满足需求”，强调在确认顾客需求的前提下才可以尽量运用说服的手段使顾客购买。推销人员要想完成推销任务，达成推销目的，就必须考虑购买人员或推销对象的购买动机和购买目的，就必须设法满足顾客的需要，帮助顾客解决问题。因此，世界著名推销专家海因兹·M·戈德曼（Heinz M. Goldition）认为，所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处的，也就是说，要推销商品的使用价值或实

际利益。

二、推销的特点

推销是一项专门的艺术，是一种推销人员与消费者面对面的双向沟通活动，是促销的一种有效形式。它具有以下几个主要特点。

（一）特定性

推销是企业特定的市场环境为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的，也就是说向特定顾客进行的推销。任何一位推销人员的任何一次推销活动，都具有这种特定性。

（二）灵活性

尽管推销具有特定性，但由于影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素多，市场环境需求也在时刻发生着变化，因而，推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

（三）双向性

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，一方面推销人员应向顾客提供有关企业及售后服务等信息，促使顾客采取购买行为；另一方面推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈，了解顾客对所在企业和推销商品的态度、意见及要求，并及时反馈给企业，为企业领导的正确经营决策提供依据。

（四）互利性

现代推销是一种互惠互利的活动，必须同时满足推销主体双方的不同要求，否则就难以达到推销的目的。在推销过程中，推销人员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，这就要求推销人员要从双方的共同利益出发进行推销，尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，设法满足顾客的需要。只有双方有利，才能实现买卖双方的“双赢”。

(五) 说服性

推销的中心是人不是物，说服是推销的主要手段，是推销的核心。为了争取顾客信任，让顾客接受企业的产品，采取购买行动并重复购买，推销人员必须将商品的特点和优点，耐心地向顾客作宣传、介绍，促使顾客接受推销人员所推销的观点、商品或劳务。

三、推销与市场营销的关系

(一) 市场营销的内涵

市场营销译自英文 Marketing。对市场营销的内涵，理解上有一个不断深化的过程。美国市场营销协会在 1960 年把市场营销解释为：“引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户所实施的一切企业活动。”1985 年，该协会对市场营销管理又定义为：“市场营销（管理）是为创造、达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程。”美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒在 1991 年的表述是：市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造上述交换产品和价值的一种社会管理过程。关于市场营销，还有些学者解释为：发现欲望并满足之；尽你的所能让顾客感到产品的价值、质量和满意程度与所付出的相符合；应该从顾客开始，而不是从生产过程开始等。

综观各家之言，可以把市场营销理解为一种动态的管理过程。在市场经济条件下，企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须深入细致地调查、分析市场消费需求和营销环境的变化。根据营销战略规划与营销目标的要求，结合企业内部资源条件，制定和实施以产品、定价、分销、促销为主要内容的营销组合，力求更好地满足消费者和用户经常变化的需要。

现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和售后活动。也就是说，某种产品的市场营销活动过程并不局限于商品交换，而是向前延伸到生产领域，向后延伸到消费领域。但是，企业营销活动的全过程，都与市场、交换紧密联系，都是为了实现潜在交换，市场营销的核心观念就是交换。交换是人们取得满足需求和欲望的产品的多种方式之一，只有当人们决定通过交换来满足需求和欲望时，市场营销才会产生。正常的交换应使双方的景况比交换前更好，或至少不会更差。为使交换成功，市场营销人员必须首先研究对方需要什么，分析双方各希望给予对方和从对方得到什么，力求交

换的结果对双方都有利。这就是市场营销活动中著名的“赢—赢”原则。

（二）市场营销与推销的区别

市场营销是一个含义比推销更广的概念。现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销，以及售后服务等，推销仅是市场营销活动的一部分。菲利普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因为如此，彼得·杜鲁克说，市场营销的目的在于使推销成为多余的。

早期的市场营销与推销几乎是同义语。如第二次世界大战前的英文词典即曾将 Marketing 释义为“推销”或“销售”，以致迄今国内外仍存在营销即推销的误解。实际上，市场营销与推销存在原则的区别：市场营销重视买方的需要，认真考虑如何更好地满足消费需求，根据顾客的需要设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。而传统的推销，还没有把促销当做市场营销的一个组成部分，重视的是卖方的需要，以销售现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见，市场营销的出发点是市场（需求），传统推销的出发点是企业（产品）；市场营销以满足消费者的需要为中心，传统推销以销售企业现有的产品为中心；市场营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。

现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程的一个环节，也是市场营销不可缺少的重要机能。

（三）推销是市场营销的重要机能

推销是市场营销不可缺少的重要机能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”推销的重要性首先是由于销售是社会再生产的中心环节，只有通过销售才能实现可能产品到现实产品的转化，解决社会总产品的实现问题，使社会再生产和扩大再生产顺利进行。其次，由于生产与消费存在时间与空间的差异，并且由于消费需求千门万类、日新月异，生产者难以做到完全适应需求的变化，在质与量上使生产与消费完全一致。最后，生产者

与消费者之间的信息沟通，既不充分也不及时，使得同一商品往往是脱销与积压并存，此处积压，彼处脱销。

综上所述，当生产的规模不大、产量不多甚至供不应求、流通范围很小时，生产者可以按一时一地的市场需要去组织生产，只要产品质量、性能符合当地市场的需要，价格合理，则可以自诩“酒好不怕巷子深”，用不着花多大力气去推销的。然而，大生产必须形成大市场，每一种商品都必定要投入市场，而真正形成大市场的只有大量生产的消费品或者是作为工业原料的产品。在生产社会化高度发展的市场经济条件下，生产者力求通过大批量生产去降低成本，赢得竞争优势，流通就必须面向全国以至世界市场，把产品销售到一切对它存在有效需求的地域，这无疑使推销成为市场营销组合的重要一环。只有成功的推销，才能真正做到在适当的时间、适当的地点，以买主乐意接受的价格和方式，把适合需要的产品送到顾客手中。这种成功的推销，既可以把已生产出来的产品尽快销售出去，也可以尽量争取企业经过努力能够保证供给的订单。在需求相对稳定的情况下，按订单生产无疑最有利于消除生产与消费之间的种种矛盾，也最有利于提高营销各环节的效率和经济效益。但在更多的情况下，生产者并不能完全按订单生产，很多产品生产出来后有待推销，或是中间商按需求预测去订货，货到后也需要推销。

从实现商品（服务）销售的意义上说，推销是指推销人员通过帮助和说服促使潜在顾客采取购买行动的活动过程。推销作为一种复杂的活动过程，既包括由推销人员向顾客传递信息并由买主向卖主反馈信息的双向沟通过程，又包括推销人员向顾客提供技术与咨询服务以及双方情感交流的过程。推销所采用的手段，必须是针对顾客的内在需要和疑虑，进行耐心的说明和说服，传递充分和可靠的信息，充当顾客的导购参谋和服务员，取得顾客的信任。推销的目的是促进顾客购买，达成交易。在顾客购买前要力求让顾客乐意接受该种商品（服务），相信它能给自己带来好处；顾客购买后还要追踪了解顾客在消费过程中的实地感受，力求消除购后的不和谐感，使顾客不仅在使用中获得一定的满足，而且在心理上真正满意，建立品牌忠诚度，成为重复购买者。简言之，推销就是通过说服促成顾客购买的活动过程。

四、推销的作用

（一）推销对社会的作用

1. 推销可以加速社会再生产过程。社会再生产过程包括生产、分配、交

换和消费四个环节，其中生产是基础与起点，消费是终点与目的，交换是连接生产与消费的纽带。交换要发挥其在再生产过程中的桥梁和纽带作用，必须借助于各种各样的推销活动，才能把生产和消费联结起来，实现商品从生产领域向流通领域的转移，加速商品流通，促进社会再生产过程的良性循环。从这个角度看，可以说推销是整个社会经济的原动力。

2. 推销能促进社会的进步和繁荣。首先，先进的技术和产品不会自动为市场接受，正是通过推销工作，把现代文明快速地推广到社会的各个角落，从而提高了人民的生活水平，加快了社会前进的步伐。其次，在市场经济条件下，供求矛盾是影响经济发展与进步的主要矛盾，是影响市场繁荣的主要因素，它影响与制约了市场经济条件下其他矛盾的发展与变化。而推销活动一方面能够促进产品交换，把产品推销给目标市场上的顾客，满足顾客需求；另一方面，也能及时把市场需求信息反馈给生产企业，从而引导企业按照市场需求进行生产，合理地配置与使用社会资源，从而促进社会的进步与繁荣。

3. 推销能够有效引导社会消费。通过推销人员的推销活动，一方面把可以满足消费者需求的产品介绍给消费者，另一方面，推销人员也可以向消费者介绍有关商品的知识、价值观念、消费观念以及购买的标准等，进行消费者教育。所以，推销人员在推销活动中，能够起到引导购买、引导消费的作用。

（二）推销对企业的作用

1. 推销是实现企业生产劳动价值的主要手段。在商品经济条件下，推销是联结企业生产与消费的重要环节，企业在生产过程中所创造的产品价值，只有通过推销才能转移到消费者手中，其价值形式才能转化为货币形式，企业在生产过程中的耗费才能得到补偿，企业的销售收入也才能得以实现。

2. 推销可以使企业的生产更好地适应市场需求，提高企业的竞争能力。首先，推销人员熟悉市场、熟悉顾客，可以更好地将产品销售到目标市场。其次，推销人员通过推销，可以及时了解市场上消费者的需求状况及对产品的意见和要求，了解市场上的竞争状况，促使企业改善经营管理、调整生产结构和规模，从而使企业的生产符合市场需求，提高企业竞争能力。再次，通过推销，可以激发顾客的购买欲望，促使其采取购买行为，加速企业的资金周转，提高企业的经济效益。

（三）推销对个人的作用

推销是发挥人们潜力的最好职业之一。因为推销至少给他们提供了如下优

越条件：推销提供了大量的工作机会；推销可以保证满足人们崇尚自由的个性；推销具有挑战性；推销给人们提供更多的提升机会；推销的报酬一般较为丰厚。推销能力深深影响每个人一生的成败，奠定人们成功的基础。从表 1-1、表 1-2 可以看出推销的相关要素与在个人事业成功中的作用。

表 1-1 就业成功要素

相关要素	十分重要 (%)	重要 (%)	不重要 (%)
平均等级分	23.7	64.5	11.8
口头沟通技能	69.0	30.3	1.0
书面沟通技能	38.3	52.2	9.5
姿态	42.9	57.1	0
仪表	37.9	56.9	5.2
风度	6.8	64.0	29.2
个性	44.1	51.6	4.3
学校	1.1	51.6	47.3
他人的意见	16.9	52.8	30.3

资料来源：Ronald B. Marks 《Personal Selling》。

表 1-2 工作成功与得到提升的要素

相关要素	十分重要 (%)	重要 (%)	不重要 (%)
平均等级分	2.2	32.3	65.5
口头沟通技能	75.3	23.7	1.0
书面沟通技能	61.7	35.1	3.2
姿态	43.0	51.6	5.4
仪表	29.0	68.8	2.2
风度	8.8	61.2	30.0
个性	52.7	44.1	3.2
学校	0	12.9	87.1
他人的意见	11.3	33.7	55.0

资料来源：Ronald B. Marks 《Personal Selling》。