

高职高专“十二五”规划精品教材
财经商贸类系列教材

推销实务

Tuixiao Shiwu

主 编 尹正年
副主编 周 蔚



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

高职高专“十二五”规划精品教材
财经商贸类系列教材

推销实务

Tuixiao Shiwu

主 编 尹正年
副主编 周 蔚



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/尹正年主编. —成都:西南财经大学出版社,2010. 11
ISBN 978 - 7 - 81138 - 996 - 8

I. ①推… II. ①尹… III. ①推销—高等学校—教材 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 210592 号

推销实务

主编:尹正年 副主编:周 蔚

策 划:肖 勋

责任编辑:向小英

助理编辑:王林一 李思齐

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www. bookcj. com
电子邮件	bookcj@foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	14. 5
字 数	340 千字
版 次	2010 年 11 月第 1 版
印 次	2010 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 996 - 8
定 价	28. 80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

高职高专“十二五”规划精品教材财经商贸类系列教材

编委会

顾问:

黄友 四川财经职业学院党委书记、西南财经大学会计硕士研究生导师、管理学博士、高级会计师、注册会计师、律师、中国注册会计师协会常务理事、四川省人大财经委员会专家咨询委员、四川省后备学科技术带头人、四川省工商业联合会常务执委

主任:

李高伟 四川财经职业学院院长、副教授、市场营销经理、中国职教学会管理委员会委员理事、教育部高职高专工商管理类专业教学指导委员会实践教学分指委副主任、四川省高等教育学会理事

副主任:

游永恒 四川师范大学教师教育学院院长、教授、发展与教育心理学硕士点负责人,学校心理学方向负责人,四川省高校心理健康教育专家组成员

刘罡 四川省人民政府国有企业监事会主席、中国注册会计师、高级会计师

张中伟 四川财经职业学院党委副书记、副教授、高级商务策划师、全国财经院校语文研究会理事、全国财经职业教育语文研究会执行会长

李洛嘉 四川财经职业学院教育科研处处长、副教授、高级商务策划师

成员:

陈苑红 西南财经大学教授、中国注册会计师、中国注册评估师

吴开超 西南财经大学教授

刘恒 西南财经大学副教授、经济学院副院长

尹昌列 四川大学工商管理学院副教授、硕士研究生导师、四川大学培训中心副主任

白波 四川财经职业学院基础部主任、副教授、高级心理咨询师、全国财经职业教育语文研究会常务理事

余立新 四川财经职业学院财政教研室主任、副教授、经济师

刘旭东 四川财经职业学院税务教研室主任、讲师、经济师

尹正年 四川财经职业学院副教授、经济师、ERP管理咨询师、高级商务策划师

周海彬 四川财经职业学院副教授、高级审计师

游秋琳 四川财经职业学院副教授、物流师

祝刚 四川财经职业学院副教授

肖兆飞 四川财经职业学院讲师、课程与教学论硕士、技术经济管理博士

吴伶 四川财经职业学院教师、西方经济学硕士

卿志立 四川省国有资产经营投资管理有限责任公司财务部经理

蓝逢辉 四川中税锦华税务师事务所有限公司董事长、注册税务师、中国注册税务师协会轮值副会长、中国注册税务师协会财务委员会主任委员、中国注册税务师协会常务理事

杜培明 四川成都全兴集团有限公司财务副总监、高级会计师

向前友 中国银行德阳分行行长

何学梅 连云港财经高等职业技术学校经贸系、副教授、经济师、物流师

左良万 四川财经职业学院经济法律系主任、副教授

徐景泰 四川财经职业学院副教授

孙静 山东外贸职业学院副教授

李柏村 昆明冶金高等专科学校副教授

目 录

第一章 推销职业概述	(1)
第一节 推销概述	(2)
第二节 推销职业素养	(17)
第二章 顾客心理与推销模式	(31)
第一节 顾客的购买心理	(32)
第二节 推销方格理论	(46)
第三节 推销模式	(51)
第三章 目标顾客的选择	(58)
第一节 目标顾客的资格审查	(59)
第二节 寻找目标顾客的途径	(63)
第三节 寻找目标顾客的方法	(72)
第四章 接近与约见顾客	(81)
第一节 接近顾客前的准备	(82)
第二节 约见顾客的内容与方法	(86)
第三节 接近顾客的步骤与方法	(94)
第五章 推销洽谈	(104)
第一节 推销洽谈概述	(105)
第二节 报价与还价策略	(111)
第三节 推销洽谈技巧	(117)
第六章 顾客异议	(130)
第一节 顾客异议的概述	(131)
第二节 顾客异议的类型与分析	(139)
第三节 顾客异议的处理方法	(146)

第一章

推销职业概述

◆ 学习目的和要求

美国人说,美国的繁荣是由推销员推出来的。过去如此,现在如此,将来依然如此。世界著名管理学家杜拉克曾经预言,在2020年前,美国大约有80%的企业将聘请曾经当过推销员的人担任公司总经理等重要岗位。其实,海内外企业领袖、创业精英几乎都有过从事推销工作的经历。21世纪的中国处于市场经济飞速发展的过程中,迫切需要像造就卓越企业家一样培养一大批精明能干的推销员。社会的不断进步和沟通交往的日益增加,促进了推销事业的繁荣发展和对推销艺术的锐意探求。通过本章的教学应使学生掌握以下几个方面的内容:

1. 掌握推销的概念与特点;
2. 理解推销的三个基本要素;
3. 理解推销的作用;
4. 了解推销观念、推销职业特性;
5. 熟悉推销礼仪的具体要求。

走进推销

华人首富李嘉诚的推销之路

李嘉诚先生是华人当中名副其实的首富,但其创业初期有过一段不寻常的推销经历。他出生于广东潮安县一个书香门第,但父亲的早逝,给李嘉诚留下了沉重的家庭重担和债务。11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学,在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。14岁时李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作。期间,李嘉诚在努力干好每一件事的同时,给自己定了两门必修功课:一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、性格、职业、财富等,以便找机会验证;二是揣摩顾客的消费心理,既待人真诚又投其所好,让顾客在高兴之余掏腰包。这样下来,李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌,如谁爱吃干蒸烧卖,谁爱吃虾饺,谁爱吃肠粉加辣椒,谁爱喝红茶绿茶,什么时候上什么茶点,其心中都有一本账。后来,李嘉诚到一家五金厂做推销员,每天第一个来到厂里,挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板,他走遍了香港的每个角落,从不放弃每一笔可做的生意。就这样凭着坚韧不拔的毅力,其建立了销售网络,赢得了顾客的信任,也深受老板器重。再后来,因为塑胶业的蒸蒸日上,李嘉诚开始推销塑胶产品。因为他肯动脑筋,又很勤奋,在塑胶产品推销过程中

大显身手，业绩突出，20岁便被提升为业务经理，而且也使其淘得了人生的第一桶“金”，同时也练就了企业家的才能，为日后进军塑胶业和构建其庞大的企业帝国打下了坚实的基础。

原来家里一贫如洗，连小学学历都没有的李嘉诚，如何成为日后的华人首富呢？他是如何起步的呢？这里面要回答的问题很多。透过李嘉诚先生创业的艰辛历程，我们既可以了解李嘉诚先生非凡的智慧，也可以领悟到不同时代不同人的成功之道。但李嘉诚与许许多多成功人士的共同特点之一就是——靠推销起家，靠推销技艺这个无形资产白手起家。

然而，怎样起步，是白手创业者最艰难的历程。在没有资金，没有背景，没有任何社会资源的情况下，你除了理想简直一无所有。你不得不在黑暗中到处摸索，这是最险恶的一道关，你必须倾尽全力越过。记住：没有有形资产，必须有许多的无形资产。推销技巧便是这许许多多无形资产中最易找到，又最易学习掌握，最容易让人起步，又最使人一世受益的无价瑰宝。

（资料来源：豆丁网，<http://www.docin.com/p-4263041.html>，经本书作者整理。）

问题讨论：

1. 为什么说许多成功人士能靠推销起家？
2. 李嘉诚具备优秀推销员的哪些素质和能力？

第一节 推销概述

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运。可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步，推销活动又被注入新的内容和方式，焕发出新的生机与活力。所以说，推销是一个既古老又年轻的概念。

推销既是一门科学也是一种艺术。一位美国管理专家评论道：“中国人学会外国人的生产技术并不难，但学会外国人的推销技术则比较难。”原因在于：我国一些推销人员从未从科学的角度看待推销。推销是一门科学，提高推销业绩，需要推销员扎扎实实地掌握科学的推销原则和方法。推销是一门艺术，它要求推销员灵活地运用推销的原则和方法，灵活掌握推销的技巧。

一、推销的概念与特点

（一）推销的概念

推销可以从广义和狭义的角度来理解。

从广义的角度来看，推销泛指人们在社会生活中，通过一定的渠道进行信息传递，把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳，从而达到使双方都满意的效果。在我们的日常生活中处处充满着推销，如销售人员（包括推销员、营业员及其他人员）向顾客推销产品；教师向学生推销知识、观点和思想；领导向下属和员

工推销其主张、观念、思想；孩子向父母推销其愿望与要求；演员向观众推销艺术；等等。因此，我们说现实生活中人人都是推销员。

从狭义的角度来看，推销是指营销组合中的人员推销，即推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈，介绍商品，促使其采取购买行为的活动。本书主要阐述的是狭义的推销。

在现实生活中，有些人认为推销就是想方设法卖出商品，赚取利润，把产品销售出去就是推销的唯一目标，这种观点是对推销的错误理解。正确理解推销的含义应注意以下几个方面的问题：

(1) 推销是发掘和满足顾客的需求，帮助和说服顾客购买。推销的目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。推销是卖和买的统一，没有顾客的“买”，也就不可能有推销员的“卖”。所以，推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客现实和潜在的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买。美国施乐公司推销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善推销，将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

(2) 推销是一种“双赢”的公平交易活动。推销人员和推销对象是推销活动的两个重要方面，都有各自特定的利益和目的。要想使生意做得好，就要使买卖双方都满意。如果单从任何一方出发考虑问题，生意都不可能成交。推销员要想获得利润，就必须从顾客的利益出发，使顾客从购买产品中获得利益。正所谓“买者欢喜，卖者得意”。

(3) 在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧。推销是科学、是艺术，同时也是一种技能。推销人员在推销过程中必须掌握推销的基本原理和基本技能，在此基础上发挥个人的主观能动性，灵活运用各种推销方法和技巧，才能有效达成交易。

(二) 推销的特点

推销是一项专门的技术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和技能于一身，它对推销人员的悟性有较高要求。无论是何种推销方式，在推销的过程中都必须灵活地运用，才能较好地达到预期效果。概括起来，推销主要有以下几项特点：

1. 推销对象的特定性

推销活动首要解决的问题是：谁是本公司产品的潜在顾客？谁需要购买本公司的产品？在明确了推销对象之后，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。任何一位推销员的任何一次推销活动，都不是盲目的，都具有这种特定性。推销人员不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品；否则，推销就成为毫无意义的活动。

2. 推销方式的灵活性

虽然推销的对象具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定因素很多，环境与需求的变化是不可控的，只有推销员自身是可控的。因此，推销人员在进行推销活动时，必须适应这种多变性，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。因地制宜、灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

3. 信息沟通的双向性

推销活动并不只是由推销员向推销对象传递信息的单向过程，而是传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息的同时

时,还必须随时观察顾客的反应,调查了解顾客对企业产品的意见与要求,及时听取顾客的意见和建议,并且将顾客的意见与建议及时反馈给企业。在实际工作中,推销人员反馈的市场信息常常是企业领导做出正确经营决策的重要依据。因此,推销是一个信息双向沟通的过程,推销人员不仅是企业信息的发布者,也是市场信息的反馈者。

4. 买卖双方的互利性

传统推销观念认为,推销就是为了卖出商品,不在乎顾客的需求是否得到真正意义上的满足。事实上,推销的目的首先应该是满足顾客的需求,解决顾客的问题,让顾客获利;其次才是企业卖出了商品,实现了盈利。成功的推销需要买卖双方都有积极性,其结果应该是也必须是“双赢”。不仅推销的一方卖出了商品、实现了盈利,而且顾客也满足了需求。另外,推销员与顾客之间长期、友好、忠诚的合作关系,更是作为推销员应该着力建设和追求的,只有编织出一张企业与顾客和谐共赢的关系网络,推销员的推销事业才能有所发展。

5. 推销手段的说服力

推销的对象是人,而不同的人有不同的心理活动,因此,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心环节。为了赢得顾客对推销人员和推销产品的信任,进而使顾客愿意接受所推销的产品,推销人员必须周到、耐心地向顾客介绍商品的特点和优点,说服顾客接受推销人员的观点及所推销的商品或劳务。

6. 推销过程的服务性

推销不只是简单地销售出产品。在推销活动中,从一开始推销人员就必须提供优质的服务,这个服务是贯穿整个推销过程的。例如售前服务(提供贵宾待遇、提供舒适的购物环境等);售中服务(产品说明、提供样品试用等);售后服务(维修、以旧换新、退货等);还有免费送货上门、分期付款和其他交易条件等。亚洲著名培训师林伟贤先生曾问世界销售大王乔·吉拉德:“服务这个词怎么拼写”时,乔·吉拉德回答说:“推销就是服务!”

7. 推销的高成本性

与其他促销方式相比,人员推销的成本高很多。特别是目标市场比较分散时,推销成本更高。一般来说,单位价值高、技术性较强的商品,或是销售对象明显集中、一次成交量较大的商品,适于采用人员推销的方式。推销费用主要包括推销人员的交通、住宿、业务交往等各项费用及工资。据资料显示,西方许多大公司的推销费用支出往往是销售费用中最大的一笔支出,约占销售额的8%~15%,而广告费用不过占销售额的1%~3%。因此,并不是任何产品、在任何情况下,都可以采用推销手段的。

二、推销的基本要素

推销要素是指使商品推销活动得以实现的一系列互相影响、互相作用的因素。这些因素主要包括三个方面(见图1-1),即推销人员(推销主体)、推销品(推销客体)和顾客(推销对象)。这三个要素在整个推销过程中互相依存、互相关联、互相作用。推销人员要通过各种方法和技巧,对顾客施加影响,顾客要通过识记、认知、感知,理解推销人员的这种影响力。推销人员为推销主体,其影响力大小,不仅表现在其他主观因素是否努力,还必须依赖推销品这一因素才能表现出来。比如,一个口齿伶俐、能说会道的推销员有天大的本领,也很难把质次价高、不为顾客所需要的伪劣

商品推销出去。因此,推销人员应努力协调好三者之间的关系,保证推销目标的实现。

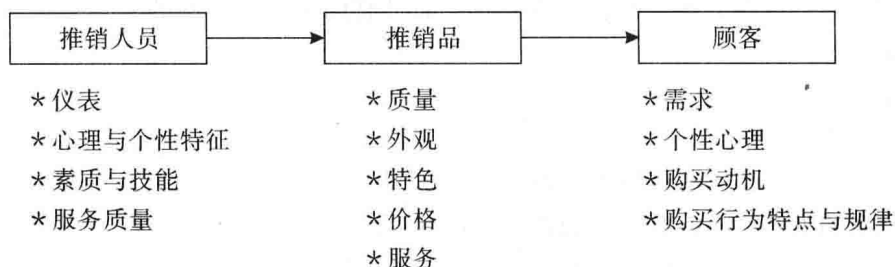


图 1-1 推销基本要素

(一) 推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体,是商品推销活动得以实现的关键,在推销要素中居于首要位置。这里所指的推销人员,是专门从事商业性推销工作的专业推销人员。

1. 推销人员的职责

(1) 销售企业产品

推销人员最基本的职责是销售产品。推销人员通过推销活动,运用恰当的推销技术和手段,利用人员推销的交际艺术,说明新产品的构造、特性、功能、使用和维护方法,消除顾客的疑虑,直接销售产品。推销人员的任务就是针对顾客的需求,唤起顾客的购买兴趣,刺激顾客的购买欲望,帮助顾客满足需要,促进成交。

(2) 建立企业形象

在顾客面前,推销员就代表企业。通过推销过程中的个人行为,使顾客对企业产生信赖与好感,并促使这种信赖和好感向市场扩散,从而为企业赢得广泛的声誉,树立良好的形象。

(3) 反馈市场信息

推销人员不仅要有关商品、企业的信息传递给顾客,而且要将消费者需求、购买状况、市场供求关系的现状及变化趋势、同类产品竞争状况、产品经营状况等信息反馈给企业。推销人员是企业通往市场的桥梁,他们直接与市场、消费者接触,能及时、准确地捕捉信息,他们的活动是企业收集信息的重要途径,是企业情报的主要来源之一。

(4) 与顾客建立联系

商品出售后,推销人员还要运用各种管理手段和人际关系与顾客建立长期、稳固的联系,定期与顾客接触,了解他们对产品使用情况的满意程度,以便培养顾客对企业的忠诚度,扩大企业产品的市场份额。

(5) 提供服务

推销人员应做好推销前、推销过程中以及推销后的服务。在激烈的市场上,服务往往成为销售成功与否的关键因素。推销前的服务通常包括:帮助顾客确认需求或要解决的问题、为顾客提供尽可能多的选择、为顾客购买决策提供必要的咨询等。这些工作为成交奠定了基础。推销过程中的服务主要包括为顾客提供运输、保管、装卸以及融资、保险,办理各种手续方面的帮助。这些能为顾客带来额外利益的服务项目,常常成为决定成交的主要因素。售后的服务一般包括:产品的安装、调试、维修、保

养、人员培训、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或许诺的兑现等。这些服务不仅能消除顾客的抱怨，增强顾客的满意感，而且有助于建立良好的企业形象，巩固与顾客的关系。

2. 推销人员的素质

(1) 思想素质

①热爱推销工作，有强烈的推销意识。现代推销人员最首要的思想素质就是热爱自己所从事的推销工作，有强烈的推销意识。所谓推销意识，是一种时刻具备的强烈的达成交易的潜在心理。只有热爱本职工作，才会有内驱力，才会感觉到工作的意义，才会用饱满的热情感染顾客。一位专家说，“所有优秀的推销员都有一个共同点：有成为杰出之士的无尽动力。”这种强烈的内在动力可以通过锤炼和磨炼形成，但却不是能教会的。日本企业界曾经做过调查，得出这样的结论：成绩差的推销员都是因为不爱自己的职业，或不爱自己的企业或不爱自己所推销的商品，总之是因为缺乏内在动力而造成的；成绩好的推销员都有一个共同的特点，即爱企业、爱工作、爱推销的商品。《哈佛商业评论》杂志将最优秀推销员的素质精炼成两条：能够设身处地地感受到顾客的感受；自发地促成交易的强烈愿望与信心。

②高度的工作责任感。推销工作是一项崇高的职业，推销员是企业利润的实现者，是顾客的良好益友，是企业的形象代表。推销人员必须具有高度的责任感，才能想方设法为顾客排忧解难，千方百计完成销售任务；才能在推销活动中处处维护企业的形象，与顾客保持融洽、良好的关系，不会因个人利益而损害顾客利益。只有具备高度的责任感，才能正确处理好社会、企业与顾客的关系。在当今市场条件下，商品供应充足，卖者之间竞争激烈，推销员要想赢得顾客，不仅要向顾客提供满意的产品，而且必须切实树立为顾客服务的思想，视顾客为“衣食父母”，在行动上要设身处地为顾客着想。因此，推销人员必须有一种强烈的责任心，才能做好推销工作。

③良好的道德品质。推销活动是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质，诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。良好的道德素养是现代企业推销人员必备的一个基本条件。推销员良好的道德品质主要体现在两个方面：一是对企业的忠诚，二是对顾客的诚实。诚实对于企业的销售来说无疑是非常关键的，诚实应当包括：真实地反映情况、不歪曲事实、能够及时地察觉问题的真相等。这些都属于诚实的范畴。许多企业都将这一条作为优秀销售人员的首要要素。

推销人员首先要忠诚于国家和企业的利益，避免私下交易或出卖国家、企业的利益。即使离职去别的企业或自己创业，也不能故意损害原来企业的利益。推销员多是单独行动，经常在一种无人管束的状态下工作，又多与钱财打交道，因此，推销员必须有良好的职业道德，有自我约束力，决不能干一些出卖企业利益的事；否则，个人收入再多，推销手段再高明，也只能算是一个贪婪的推销员。

从顾客的角度来看，绝大多数顾客认为诚实是销售人员的根本要素，对于顾客来说诚实的概念应当解释为“真诚、实在”更为贴切。这就要求销售人员不光在外表上体现实在，在内涵上也要体现真诚实在，并将此作为重要的追求目标。现代推销是说服推销而不是欺骗推销。因此，推销的第一原则就是诚实。乔·吉拉德指出，诚实是推销之本。只有以真诚的态度与顾客接触，才能使顾客对推销员产生信赖。诚实也是赢

得顾客好感的最好方法,顾客都希望自己的购买决策是正确的,希望从交易中得到好处和利益,害怕蒙受损失,当顾客觉察到推销员说谎、故弄玄虚时,出于对自己利益的保护,就会对交易活动产生戒心,结果可能使推销员失去生意。推销员要做到诚实必须注意:

第一,介绍产品实事求是,切忌夸大其辞或片面宣传。

第二,遵守诺言。推销员常常通过向顾客许诺来打消顾客的顾虑。如许诺承担质量风险,保证商品优质,保证赔偿顾客的损失;答应在购买时间、数量、价格、交货期、服务等方面给顾客提供优惠。推销员一旦许下诺言,就要不折不扣地实现诺言。为了赢得交易的成功而胡乱许诺,其结果必定是失去客户信赖。

④百折不挠的进取精神。推销活动以人为工作对象,而人的心理和需求又是复杂多变的,这就使得推销工作具有很大的难度。加之,相对于企业的其他工作来说,推销是一种相对比较自主和自由的职业,推销人员可以自主选择推销对象,自由地开展推销活动,所以受到的约束最少,全靠自己的自觉性。因此,推销工作需要推销人员具备百折不挠的进取精神和坚韧不拔的毅力。在现实生活中,为什么条件基本相同的推销员,有些人业绩平平,而有些人却出类拔萃?这与推销员的个人努力和进取精神有很大关系。在推销活动中,只要有1%的成功可能性就要用100%的行动去争取,这就是百折不挠的精神在推销活动中的体现。

(2) 文化素质

推销工作是一项极富挑战性的工作,推销人员除了具备过硬的思想素质外,还要具有较宽广的知识结构和文化素质。推销员需要接触众多的顾客,而顾客的心态和想法各不相同,在推销活动中,推销员必须在较短的时间内迅速做出判断和分析,从而确定推销的方式和技巧。推销员具备的文化知识越丰富,推销成功的可能性就越大。推销员的文化素质,主要表现在以下几方面的知识掌握上:

①企业方面的知识。掌握企业知识,一方面是为了满足顾客这方面的要求,另一方面是为了使推销活动体现企业的方针政策,达成企业的整体目标。

第一,企业的历史。推销员应掌握企业的创建时期、发展历程、经营指导思想、经营方针和策略、企业发展的背景知识以及发展过程中的名人轶事等。掌握这些知识不但可以使推销员在与顾客交谈时,显得知识渊博,有利于提高推销员自身的形象,而且让顾客在了解产品的同时,也了解了企业,增强顾客对企业和产品的信心。

第二,企业的规模和生产能力。推销员要熟悉企业的规模和生产能力的大小。企业规模的大小可以通过以下指标反映:企业的市场占有率;企业原材料的运用;日产量和年产量;企业员工人数;工厂、办公室的规模、数量。

第三,企业的财务状况。推销员在与顾客签订合同、顾客支付产品预付款的时候,要了解企业的资产和负债状况,熟悉财务状况有助于交易活动的成功。

第四,企业的组织机构和领导层。推销员应了解企业的组织构架,熟悉与销售有关的部门和人员,了解企业领导层的职务、姓名、行业地位等。

第五,企业的规章制度。推销员要熟悉企业的各项规章制度和政策,如企业的价格政策、赊销规定、服务措施等。

②产品方面的知识。推销员不是技术专家,也不是产品开发设计人员,不可能透彻了解有关产品的全部知识。推销员掌握产品知识的最低标准是顾客想了解什么、想

知道多少。顾客在采取购买行动之前，总是要设法了解产品的特征，以减少购买的风险。通常，越是技术上比较复杂、价值或价格高的产品，顾客要了解的产品知识就越多。掌握产品知识，是为了更好地了解自己的推销客体，更好地向用户介绍产品，从而增强自己的推销信心和顾客的购买信心。

推销员应掌握的产品知识包括以下内容：

第一，产品的生产制作流程与方法。了解产品的工艺流程、生产工序、所用材料、质量控制方法等。如果顾客因价格或发货时间提出异议时，推销员就能用所熟悉的产品生产流程解释其原因。例如，价格略高一些，是因为比同类产品多了哪些工序或特殊处理等。

第二，产品的技术性能。其包括产品使用的原材料；推销品的性能数据（尤其是推销工业用品时）；产品规格、型号、外观；产品用途、特色；产品寿命等。

第三，产品的使用和维修方面的知识。许多商品在推销过程中，顾客往往需要推销员进行示范操作，推销员必须掌握商品的操作步骤和方法，另外对一般性的技术问题应能及时排除。

③市场方面的知识。市场是企业 and 推销员的基本舞台，了解市场运行的基本原理和市场营销活动的方法，是推销获得成功的重要条件。推销员掌握的市场知识应当是非常广泛的，但并不要求推销员对这些学科知识要有很深的掌握，只要求对一些基本的常识要有所了解。这些学科知识包括市场营销学、市场调查与预测、经济学、金融学、经济法、企业管理、广告学等，尤其要懂得市场知识，掌握市场调查、预测、商务谈判和推销的技巧。

④顾客方面的知识。推销员需要掌握的顾客方面的知识主要是购买心理和购买行为方面的知识。因此，应掌握消费心理学、公共关系学、人际关系学以及社会学等方面的知识，以便能科学地分析顾客的购买心理和行为，并选择恰当的推销策略和技巧。

⑤竞争方面的知识。要成功地进行推销活动，推销员还必须了解同行业竞争对手和竞争产品的情况，知己知彼，才能百战不殆。推销员需要了解的竞争方面的信息包括：整个行业的产品供求状况；企业所处的竞争地位；竞争企业的市场策略、目标市场、生产规模；竞争产品的特色、价格、服务、付款方式等。竞争情况掌握得越清楚，推销员在推销活动中就越主动和自信，推销成功的可能性就越大。

（3）心理素质

心理素质渗透在人们的各种活动中，影响着人们的行为方式和活动质量。从推销的角度讲，心理素质是指推销人员在推销过程中应具备的心理品质。推销员成天与人打交道，要经受无数次的挫折与打击，要应付形形色色的推销对象，因此必须加强心理训练，培养正确的推销态度和心理品质。美国有关研究机构的抽样调查表明，销售业绩优秀的人群与销售业绩一般的人群之间的平均智商值是基本相当的，而反差最大的是心理素质，即销售业绩优秀人群的心理素质大大高于销售业绩一般的人群。可见，导致销售业绩好的主要原因并不是头脑聪明，而是良好的心理素质。良好的心理素质是指有很强的抵抗挫折的能力，遇到困难与失败时，能保持情绪稳定，能以高昂的精神状态去面对环境的压力。

良好的心理素质是对推销员的第一要求。推销是最容易遭遇挫折的职业，推销员经常会被冷落，会遭到拒绝、嘲讽、挖苦、打击，也常常失败，每一次挫折都可能导

致情绪的低落,自我形象的萎靡或意志的消沉,最终影响业务的拓展,或者甚至想要退出竞争。因此,在市场竞争激烈的环境中,推销人员若没有良好的心理素质,无论其他各方面的条件多么好,也难以完成销售任务。

推销人员应具备的心理素质包括以下内容:

①信心。乔·吉拉德说:“信心是推销员胜利的法宝。”自信是推销成功的第一秘诀,相信自己能够取得成功,这是推销员取得成功的绝对条件。推销员的信心,就是推销员在从事推销活动时,坚信自己能够取得推销成功的心理状态。信心是人办事的动力,信心是一种力量。每天工作开始的时候,都要鼓励自己,我是最优秀的!我是最棒的!信心会使你更有活力。要相信公司,相信公司提供给消费者的是最优秀的产品,要相信自己所销售的产品是同类中的最优秀的,相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会,相信你是能够做好自己的销售工作的。要能够看到公司和自己产品的优势,并把这些熟记于心,要和对手竞争,就要有自己的优势,就要用一种必胜的信念去面对顾客。

②诚心。凡事要有诚心,心态是决定一个人做事能否成功的基本因素。作为一个推销人员,必须抱着一颗真诚的心,诚恳地对待客户,对待同事,只有这样,别人才会尊重你,把你当作朋友。推销员是公司形象和企业素质的体现,是连接企业与社会、消费者和经销商的枢纽,推销员的言行举止直接关系到公司的形象。无论你从事哪方面的业务都要用一颗真挚的心去面对你的客户、你的同事、你的朋友。待人以诚,可以获得他人的信赖和爱心,他们会帮助你获得事业的成功。

③爱心。乔·吉拉德说:“只要你能真心实意地爱你的顾客,他们就不会让你失望。”在推销的时候,只要你有足够的爱心,就可以成为全世界最有影响力的人。热爱生活,热爱社会,热爱顾客,热爱自己所从事的推销工作。爱心就是要有一颗火热的心,热情地关心和帮助他人。真诚待客,热情服务,这正是推销精神的一大支柱。没有爱心就没有销售。爱心的具体表现是:

第一,要用爱心对待顾客。推销员面对的是人,推销是心与心的交流,推销员必须用爱心去感染对方。爱心意味着与人为善、友爱、关心、尊重、真诚、友谊、理解、帮助、生机、活力、微笑等。所有这些,都是赢得顾客好感的因素。爱心能够感人,由爱心散发出来的生机、活力、真诚与自信,会感染顾客,引起顾客的共鸣。

第二,推销员要热爱自己的职业,对自己的工作要充满热情。热情是事业成功的基础,热爱自己的职业,才能发挥出自己的潜力,从而做好自己的工作。推销工作是艰苦的,推销员要常年在外奔波,辛苦异常;同时,在推销中还会遇到各种障碍、困难需要解决,这些都需要推销员以满腔热情从事自己的工作。总之,爱心可以使推销员结交更多的朋友,创造和谐的推销气氛,赢得顾客的信任 and 好感,创造出良好的业绩。

④耐心。一个没有耐心的推销员要推销成功是很困难的,因为一个没有耐心的推销员一遇到困难就会想到放弃,而放弃正是推销的大敌。推销是一条漫长而又艰辛的路,不但要时时保持十足的冲劲,更要秉持一贯的信念,自我激励,自我启发,才能坚持面对重重难关。

在销售过程中处处都需要耐心,如每天要不断地去拜访客户,要去协调客户,甚至跟踪客户,提供服务。而这些工作绝不是一帆风顺的,会遇到很多困难。因此,推

销员要有解决问题的耐心,要有百折不挠的精神,要有坚强的意志力。只有这样你才能做好销售工作。

⑤热诚。热诚是全世界推销专家公认的一项重要的人格特征。热诚即强烈的成就动机,发自内心地对事业的热爱、真诚。热诚就是燃烧自己,发出足够的热量,让客户随时吸取;热诚就是替人着想,凡事多替别人着想,尽量去帮助别人,给人方便;热诚就是热爱工作,充满自信,热情洋溢,依靠自己的信念来推销产品;热诚就是把“推销”本身当作一项事业,真正投身于其中,去认真地了解市场需求、揣摩顾客心理。

赞美客户是表现热诚的主要方法,但赞美要恰到好处,掌握好赞美的分寸,即既要真诚又要把握好时机。

(4) 身体素质

推销工作既是一项复杂的脑力劳动,也是一项艰苦的体力劳动。推销工作的性质决定了推销员必须经常外出推销,并携带样品、产品说明书等资料;有时还要日夜兼程,工作时间长,劳动强度大;一些工业品的推销,还需要推销员进行安装、操作、维修等体力劳动;与形形色色的顾客打交道,更是费神费力的过程,需要充沛的精力作保证。因此推销员仅具备了过硬的思想素质、文化素质和心理素质,没有健康的体魄和旺盛的精力,也是难以胜任推销工作的,知识再渊博,还是要身体力行。强健的身体是推销事业成功的基础和重要保证。推销是一项十分辛苦的工作,特别是在工作中遇到困难和挫折时,心理压力和工作艰辛所带来的身心疲惫是常人难以体会的。还有,推销人员每一次交易的完成都是拜访多名顾客的结果,要付出心理上、体能上的大量消耗。因此,推销人员必须具有健康的身体、充沛的精力,这样才能胜任推销工作。

3. 推销人员应具备的能力

(1) 说服能力

优秀的推销员应具有说服顾客的能力,而要说服别人就必须对自己所推销的推销品、所服务的企业及自己充满信心。此外,推销员要提高说服顾客的能力,还必须注意说服中的语言能力,动之以情,以情取胜;晓之以理,以理服人;导之以得,以利引人。

(2) 社交能力

推销人员向客户推销商品的过程,实际上也是一种信息沟通的过程。推销人员必须完善与他人交往,有较强的沟通技巧;同时也能维持和发展与顾客之间长期稳定的关系,待人随和,热情诚恳,能设身处地为顾客着想,为顾客解决实际问题,取得客户的信任、理解与支持。为此,在推销活动中,应注意做好以下几点:

第一,待人热情诚恳,行为自然大方;

第二,能设身处地地站在顾客的立场上考虑问题,体谅顾客的难处;

第三,有自制能力,能控制自己的感情,能沉着、冷静地处理问题;

第四,既有主见,又不刚愎自用。

(3) 洞察能力

由于多种原因,顾客在与推销员的接触中,常常发出一些真假难辨、虚实混淆的信息,或掩饰自己的真实意图。推销人员应具有正确的理解能力,通过对顾客环境的

观察与分析,与顾客的接触和交流,抓住多数人所忽视的细枝末节,在头脑中快速形成印象并迅速做出判断,发现和掌握其典型特征和内在动机。特别是推销员独自一人在外地推销产品时,更需要对客户种种应有或不应有的反应迅速做出判断,以决定自己的行动。作为推销员应培养自己良好的观察习惯,强化自己的观察意识,积累学会观察的知识,并注意运用系统的方法,不断提高观察市场及其变化的技巧。为了锻炼和提高自己的观察能力,推销人员可参考以下几方面的做法:

第一,要明确观察任务。

第二,要运用系统的观点看事物。

第三,要依赖平时的知识、技能。推销人员要注意丰富自己的知识和经验,知识越丰富、越熟练,对事物的观察能力就越强。

第四,观察事物要有步骤,要分清主次。

第五,做好观察记录。

(4) 应变能力

应变能力是指为适应各种环境因素及内部因素的变化,及时调整自己的行为与变化的因素相适应的能力。在推销时,推销员面对的顾客形形色色,无法把所有顾客的可能反应都全部列举出来,必然会出现一些意想不到的问题,对于这样突然的变化,推销人员要理智地分析和处理,随机应变,并立即做出对策,这就是应变能力。

(5) 创新能力

推销创新是推销人员应具备的基本能力之一。市场竞争是喜新厌旧、优胜劣汰的。推销工作无定式,必须要不断创新。推销创新包括推销观念、推销策划、推销手段、推销方式等。推销创新不是盲目的标新立异或搞形式主义,而是适应市场环境变化,适应竞争变化,不断超越自我的结果。

(6) 不断学习的能力

学习是做好任何事情的首要前提,想要成为强者,最快的方式就是向强者学习。同样,想要成为一名优秀的推销员,学习别人的优点也是最快的方法。推销员要与各行各业、各种层次的顾客接触,而不同的顾客所关注的话题和内容是不同的。因此推销员应该清楚不同的顾客喜欢谈论什么样的话题,进而才能与对方有共同语言,谈起话来才能投机。这就要求推销员具有广、博而不一定深、精的知识面。因此,推销员要不断地充电和学习,以使自己拥有较广博的知识,能跟上时代的步伐。

另外,一个推销员还应勤思考,勤总结,要养成日总结、周总结、月总结、年总结的习惯。推销员面对不同的客户,需要用不同的方式去进行沟通,只有不断地去思考,去总结,才能与不同的客户达成最满意的交易。推销员所需要接触的知识甚为广泛,从营销知识到财务、管理以及相关行业知识等,可以说销售绝对是“综合素质”的竞争,面对如此多的知识和信息,没有极强的学习能力是无法参与竞争的。因此没有良好的学习能力,在速度决定胜负、速度决定前途的今天势必会被淘汰。学习不但是一种心态,更应该是我们的一种生活方式。21世纪,谁会学习,谁就会成功。学习不仅能够提高自己的竞争力,也能够提高企业的竞争力。

推销也许是一项人人都能做的工作,但绝不是每一个人都能做好的工作,不管是要推销产品或服务,不断的学习与总结是做好推销工作的前提之一。

超级推销员成功的十大准则

做一名推销员很容易，任何一个企业对前去应聘的推销员均抱欢迎的态度，但做超级推销员就不容易了。美国的调查表明，超级推销员的业绩是一般推销员的300倍。在许多企业，80%的业绩是20%的推销员创造出来的，这20%的人并非俊男靓女，也非能言善辩，唯一共同之处是他们拥有迈向成功的方法，尽管方法各不相同，但有共同点。

(1) 肯定自己。推销活动最重要的组成要素是推销员。推销员要接受自己、肯定自己、喜欢自己。如果你连自己都嫌弃自己，却指望顾客会喜欢你，那实在太难为顾客了。香港推销大王冯两努说得好：“推销员成功的秘密武器是，以最大的爱心去喜欢自己。”

(2) 养成良好的习惯。有人习惯每天至少打50个业务电话，也有人每天打不到3个；有的人将下班时间定为晚上9点，也有人5点半就想着回家；有的人每天晚上都安排好明天的日程，也有人永远不知道今天该做些什么……人们在不知不觉中养成习惯，也在不知不觉中造就或阻碍自己，这就是习惯的力量。

每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使你一辈子受益。如果你是推销员，不妨问问自己有哪些“成功的习惯”。

(3) 有计划地工作。谁是你的顾客？他住在哪里？做什么工作？有什么爱好？你如何去接触他？如果你是一个推销员，不妨先自己评量，选择一个行业或一个区域，深入了解此行业的动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

(4) 具备专业知识。推销员要具有商品、业务及其有关的知识。“这个功能该怎么使用？你们是否提供安装服务？”面对咨询而无法提供完整或立即的答复，“我再回去查查看”、“这个问题我请经理来跟你说明”，“这点我不太清楚”……那么你的价值马上大打折扣。

(5) 建立顾客群。一位推销新手遇见一位超级推销员，正巧有业务电话，只见他立即从身后的柜子里抽出这位顾客的资料，档案中完整地记录了顾客的一切以及每次服务的内容，问他业绩为什么会那么好时，他顺势拉开档案柜对这位新手说，“有了这600位客户，我还怕做不好吗？”

(6) 坚持不懈。被顾客拒绝一次，10个推销员有5个会从此打住；被拒绝第二次，5个人中又少掉2个；再被拒绝第三次，就剩下一个人会做第四次努力了，这时，他已经没有了竞争对手。

没有坚持不懈的精神，哪里来良好业绩。成功的推销员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个过程，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，使他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断地进步，不断地改善，一次又一次地再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说得对：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

(7) 做正确的事。推销人员推销商品或服务只是做对的事情而已，但做得正确不正确就值得商榷了。女人买化妆品，绝不是想买这些化学成分，她想买的是年轻和美丽；申请信用卡，当然不是为了这张塑料卡，而是想要方便和自豪。你了解什么是她