

高职高专“十二五”规划精品教材
财经商贸类系列教材

推销实务课程 实训与指导

**TUIXIAO SHIWU KECHENG
SHIXUN YU ZHIDAO**

主 编 尹正年
副主编 李晓欣



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

推销实务课程 实训与指导

THE FUTURE OF THE FUTURE

高职高专“十二五”规划精品教材
财经商贸类系列教材

推销实务课程 实训与指导

TUIXIAO SHIWU KECHENG
SHIXUN YU ZHIDAO

主 编 尹正年
副主编 李晓欣



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

图书在版编目(CIP)数据

推销实务课程实训与指导/尹正年主编. —成都:西南财经大学出版社,2010.9

高职高专“十二五”规划精品教材. 财经商贸类系列教材

ISBN 978-7-81138-929-6

I. ①推… II. ①尹… III. ①推销—高等学校:技术学校—教学参考资料 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 170725 号

推销实务课程实训与指导

主编:尹正年 副主编:李晓欣

策 划:肖 勋

责任编辑:刘佳庆

助理编辑:吴 蕾 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
字 数	330 千字
版 次	2010 年 10 月第 1 版
印 次	2010 年 10 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978-7-81138-929-6
定 价	28.00 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. 本书封底无中公教育网数码防伪标志,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

《推销实务课程实训与指导》

主 编

尹正年 四川财经职业学院 副教授 经济师 高级商务策划师
ERP 咨询管理师

主 审

王 瑶 四川财经职业学院工商管理系主任 副教授、经济师

副主编

李晓欣 江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院

参 编

周 蔚 江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院

李晓欣 江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院

葛 群 东北财经大学职业技术学院

季 宏 浙江嘉兴职业技术学院

余 翔 浙江湖州职业技术学院

编写说明

● 编写目的

教育部颁发的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》，是为进一步落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》的精神，以科学发展观为指导，促进高等职业教育健康发展的纲领性文件。文件中明确地提出了高职教育要“加强教材建设，重点建设好3000种左右国家规划教材，与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材，并确保优质教材进课堂”的要求，奠定了高职教育的教材建设方向。对于高等职业教育来讲，教材建设历来是高职院校基本建设任务之一。高质量的教材是实施专业教学方案最主要的工具，是培养高质量的职业人才的基本保证，更是实现高等职业教育培养目标的重要手段。大力发展高等职业教育，培养和造就适应社会生产、建设、管理、服务和技术一线的高技术、应用型人才，需要我们高度重视高等职业教育的教材改革和建设，编写和出版体现高等职业教育特色的优秀教材。本系列教材正是基于这一宏观背景下诞生的。

● 编写思路

职业教育是就业准备教育、生活准备教育、职业生涯规划教育，即对劳动者的终身教育。为了实现这个目标，我们在这套系列教材中形成了“宽基础、精专业、多岗位”的建设思路，构建了“基础模块、专业模块、拓展模块”，以实现“一年打基础、两年通专业、三年上岗位”的财经商贸类职业人才的培养目标。

“宽基础”是指在专业文化基础课教材的建设中，科学调整课程目标，推进此类教材的改革。在价值取向上坚持专业文化基础是培育学生综合素质的必备课程，避免只为确保就业的技能要求，而冲淡专业文化基础课的教学；在内容上贴近学生，贴近专业、贴近生活，着重培养学生对知识的学习和迁移能力、对问题的分析和解决能力、对职业环境的适应能力以及一定的创新能力。

“精专业”是指在专业教材建设中，从培养学生专业核心能力和职业岗位能力等两个方面入手，将专业基本知识与职业岗位基本要求进行有机整合，既考虑学生的“就业导向”，更关注学生的职业生涯发展。

“多岗位”是指教材是为满足学生就业需要，针对财经商贸类典型职业岗位的基本要求而编写的、具有很强的实战性的实训教材。这

编写说明

部分教材一般具有较为明显的时效性、新颖性和可操作性，在教材内容中即时融入现代职业岗位对新技术、新技能、新方法和新规程的要求，其目的就是把学生引入行。由于学生的就业具有较大的不确定性，所以在实训教材的构建中，选择了“多岗位”的设计来满足学生对不同岗位实训的需求。

采用“宽基础、精专业、多岗位”教材建设模式最大的优点就是可以有效地建构以专业人文素养、专业基础能力、典型职业岗位能力为主线的教材体系，使受教学生基础厚、专业强、就业好。

●编写特点

1. 加大实训教材开发力度

实训教材是站在专业的最前沿，紧密结合职业要求，与生产实际紧密相连，与相关专业的市场接轨，突出专业特色，渗透职业素质培养内容的载体。为了更好地体现高职教育特色，在本系列教材中我们加大了实训教材的开发力度。采取的主要方法是：对财经商贸类公共文化基础教材，采取加大练习和训练的方式来提升学生对知识的掌握程度；对专业性、实务性较强的课程，采取分步练习、强化训练、综合实训等方式进行学习，使学生既有较为扎实的专业理论基础，又有熟练的操作技能。

2. 组建“双师型”编者团队

在这套系列教材建设中，为了更好地实现加大实训教材开发、完善的目的，我们一方面增加了“双师型”编者的比例，另一方面采取邀请财经战线的一线技术专家审稿的措施，较好地体现了教材的实用性、先进性和技术性。在强调“双师型”作者比例的同时，我们还特别注意挑选一些具有一定教学经验、懂得教学规律、文字功底深厚的编写者，以保证教材的编写质量。

3. 方便教学的系统性设计

本系列教材在选题上强调系统性和配套性，所选教材绝大多数是财经商贸类专业的常用教材。在这批教材中，除了在主辅教材的配备上考虑了教学的实用性，更为教师的教学提供了很多附加信息。如教学课件（PPT）、相关制度及政策参考资料、练习的参考答案等，为教师在备课、授课、辅导等方面提供了诸多方便。

随着高等职业教育日益发展、壮大，高职教育教学改革必将结出

编写说明

丰硕的成果。我们将在教材的建设过程中不断汲取高职高专教学改革成果的精华，使教材能更好地服务于教学，向学生传递先进的、科学的职业知识。

值此系列教材出版之际，我们要特别感谢西南财经大学出版社的冯建、曾召友、肖勋等同志的全力支持和热情扶持，感谢出版社各位编校同志为教材的顺利出版所付出的辛勤劳动，感谢他们对财经高职教育教材建设作出的重要贡献。

高职高专财经商贸类教材建设是一个漫长的过程，我们才刚刚起步。在我们的教材中必定存在诸多不当和错误之处，恳请读者不吝赐教，以使本系列教材不断完善和提高。

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

2009年9月

前 言

按照高职高专教材编写的要求,优质教材必须注重实训,强化实践能力的培养。营销专业的学生不仅要懂营销策划,而且还要去体验推销,并掌握推销的技巧和方法。只有这样营销专业的学生才能在推销活动中去感知、理解营销策划等方面的知识。《推销业务课程实训与指导》就是与《推销实务》教材配套的实训与指导书。《推销实务》是从推销方法、手段和原理方面来讲解作为一名推销人员应该具备的推销基础知识。《推销实务课程实训与指导》是通过管理情景、管理案例资料、知识与技能综合训练等方面,把已学过的推销知识应用到仿真的推销活动中,它是对《推销实务》知识的实践操作应用,它主要培养学生在未来实际工作中运用推销知识的实践能力。

* 教材目标定位

《推销实务课程实训与指导》书不仅强调对推销基础知识的实践应用,更多的是培养学生作为推销工作者所应具备的一种思维、动脑、运筹、沟通、分析等心智性技能的训练。高职高专院校要跳出“讲推销”的教材编写模式。因此,我们在编写这门教材时着重让教师打破传统的教学方法,尽量采用“体验式教学法”,以及“理论实务一体化”的教学方法等来达到为社会培养优秀推销人才的宗旨目标。

* 教材编写体例与特色

《推销实务课程实训与指导》的编写体例分为八个训练阶段,在每个训练阶段后,有几个技能训练目标单元;在技能训练目标单元结束后,还编写了推销知识与技能综合练习,这方便了教师与学生对推销知识和推销综合能力的“教”与“学”的问题。

《推销业务课程实训与指导》一书的编写特色体现在两个方面:

1. 具有“三分一合”的特色

(1) 分阶段训练。全书根据《推销实务》教材的内容,提炼出每章要训练和培养的能力,总共分为八个阶段来进行。

(2) 分单元训练。每个单元训练的内容是根据每节的知识点,提炼出每一节的技能训练点来安排的。

(3) 细分技能点。为培养学生具备在每阶段、每单元中应具备的技能,围绕着每个细分技能点,加入了让学生清晰地明白自己要具备这个能力点所必须掌握的推销基础知识。

(4) 综合训练。培养学生全面掌握每章推销基础知识的训练内容,综合案例资料着重培养学生的综合应用推销基础知识的能力。

前 言

2. 具有“拆分结合，层层深入，循序训练，能力日增”的特色

《推销实务课程实训与指导》在“三分一合”的编写特色下，在浅显易懂的编写模式下，逐步提高学生的推销基础能力和培养综合素质。这本实训与指导书所使用的推销训练资料，还能减轻教师“讲”的负担，增加学生“学”的乐趣。

* 教材内容体系与分工

本书由四川财经职业学院副教授、经济师、ERP 咨询管理师和高级商务策划师尹正年任主编，尹正年老师提供样章，构思了整个教材的编写体例，并承担了全书的总纂与修改。江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院的李晓欣老师任副主编。

教材内容体系如下：第一阶段实训，推销职业基础能力训练；第二阶段实训，顾客心理与应用推销模式能力训练；第三阶段实训，选择目标顾客能力训练；第四阶段实训，接近与约见顾客能力训练；第五阶段实训，推销洽谈能力训练；第六阶段实训，处理顾客异议能力训练；第七阶段实训，促使推销成交能力训练；第八阶段实训，推销追踪管理能力训练。

参加编写的人员和分工如下：尹正年（第六阶段实训、第七阶段实训）；江苏联合职业技术学院苏州旅游与财经分院的周蔚老师（第三阶段实训和第五阶段实训）、李晓欣老师（第一阶段实训和第四阶段实训）；东北财经大学职业技术学院的葛群老师（第二阶段实训）；浙江嘉兴职业技术学院的季宏老师（第八阶段实训）。

* 教材适用对象

本教材适合高职高专营销类各专业学生作为专业基础课必修教材或非营销类专业学生作为选修课教材，也可供从事实际推销工作的人员阅读与参考，并可作为各组织推销人员的培训教材或参考书。

在编写这本书时，我们到连锁超市、商场去做了实地考察。我们还特别邀请拥有丰富教学经验的四川财经职业学院工商管理系主任王瑶老师对全书进行了审稿。

本书在编写过程中也参考引用了国内外有关的论著和资料，吸收了部分专家、学者的观点或成果，作者已尽可能地在参考文献中列出，在此表示感谢。由于时间仓促，不足之处，敬请读者指正。

尹正年

2010年6月20日

目 录

第一阶段实训：推销职业基础能力	(1)
技能训练目标单元一 培养推销职业能力	(1)
技能训练目标单元二 提高推销素质能力	(8)
知识与技能综合练习	(21)
第二阶段实训：分析顾客心理与应用推销模式的能力	(28)
技能训练目标单元一 分析顾客的购买心理的能力	(28)
技能训练目标单元二 辨析顾客类型的能力	(37)
技能训练目标单元三 应用推销模式的能力	(41)
知识与技能综合练习	(50)
第三阶段实训：选择目标顾客的能力	(56)
技能训练目标单元一 培养对目标顾客进行资格审查的能力	(56)
技能训练目标单元二 提高寻找目标顾客途径的能力	(60)
技能训练目标单元三 应用寻找目标顾客方法的能力	(66)
知识与技能综合练习	(74)
第四阶段实训：接近与约见顾客的能力	(80)
技能训练目标单元一 接近顾客前的准备能力	(80)
技能训练目标单元二 应用约见顾客方法的能力	(85)
技能训练目标单元三 应用接近顾客方法的能力	(92)
知识与技能综合练习	(102)
第五阶段实训：推销洽谈能力	(109)
技能训练目标单元一 分析推销洽谈各步骤的能力	(109)
技能训练目标单元二 培养报价与还价策略的能力	(115)
技能训练目标单元三 提高推销洽谈技巧的能力	(122)
知识与技能综合练习	(131)

目 录

第六阶段实训：处理顾客异议的能力	(137)
技能训练目标单元一 分析顾客异议原因的能力	(137)
技能训练目标单元二 辨析顾客异议类型的能力	(142)
技能训练目标单元三 应用应对顾客异议方法的能力	(147)
知识与技能综合练习	(156)
第七阶段实训：促使推销成交的能力	(161)
技能训练目标单元一 识别推销成交信号飞错误的能力	(161)
技能训练目标单元二 应用推销成交方法的能力	(165)
技能训练目标单元三 考核推销成交业绩的能力	(174)
知识与技能综合练习	(176)
第八阶段实训：处理推销追踪管理问题的能力	(181)
技能训练目标单元一 处理售后服务问题的能力	(181)
技能训练目标单元二 处理货款回收问题的能力	(186)
技能训练目标单元三 处理顾客投诉问题的能力	(192)
技能训练目标单元四 处理客情关系管理问题的能力	(198)
知识与技能综合练习	(203)
参考文献	(208)

第一阶段实训： 推销职业基础能力

通过第一阶段的学习，让学生明白“世界就是一个偌大的推销舞台”。对现代企业来说，推销是拓展市场的锐利武器，是商品价值最终得以实现的重要手段。通过对推销的概念、特点的理解，对推销礼仪的学习，让学生初步懂得推销活动是一项极富挑战性和创造性的工作，推销员要努力培养自己具有企业家的头脑、宣传家的技巧和外交家的风度，成为一名合格的“推销大使”，在强手如林的竞争中立于不败之地。

技能训练目标

1. 培养学生推销职业能力。
2. 提高学生推销素质能力。

1

技能训练目标单元一 培养推销职业能力

熟悉推销的三个基本要素

一、技能知识点

（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。

能力培养：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、使用和维修方法，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。

能力培养：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。

能力培养：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。

(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。

能力培养：推销人员要定期与顾客接触，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。在竞争激烈的市场上，服务往往成为销售成功的关键因素。

能力培养：推销人员要注意做好推销服务。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) 政治思想素质。

素质要求：推销人员要热爱推销工作，有强烈的推销意识；高度的工作责任感；良好的道德品质；百折不挠的进取精神。

(2) 文化素质。

素质要求：推销人员要掌握丰富的专业知识，有广博的学习兴趣，高雅的修养。

(3) 业务素质。

素质要求：企业方面的知识，包括企业的历史、企业的规模和生产能力、企业的财务状况、企业的组织机构和领导层、企业的规章制度等；产品方面的知识，包括产品的生产制作流程与方法、产品的技术性能、产品的使用和维修方面的知识等；市场方面的知识，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；顾客方面的知识，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；竞争

方面的知识，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、竞争产品的付款方式等。

(4) 心理素质。

素质要求：推销人员要具备信心、诚心、耐心、热情。

(5) 身体素质。

素质要求：推销人员要健康的身体、充沛的精力。

3. 推销人员应具备的能力

(1) 说服能力。

优秀的推销员具有说服顾客的能力，而要说服别人必须建立在自己对自己所推销的推销品、所服务的企业及自己充满信心的基础上。

能力培养：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。推销人员必须与他人交往，有较好的沟通技巧，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。

能力培养：待人热情诚恳，行为自然大方；能设身处地地站在顾客立场上考虑问题，体谅顾客的难处；有自制能力，能控制自己的感情，能沉着、冷静地处理问题；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加以思考，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，更需要对客户的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。

能力培养：为了锻炼和提高自己的观察能力，推销人员可参考五个方面的做法。要明确观察任务；要运用系统的观点看事物；要注意丰富自己的知识和经验，知识越丰富、越熟练，那么，对事物的观察能力就越强；观察事物要有步骤、要分清主次；做好观察记录。

(4) 应变能力。

应变能力是指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使之与变化的因素相适应的能力。

能力培养：在推销时，推销员面对的顾客多种多样，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，必须注意不断创新。

能力培养：推销人员的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，想要成为一个优秀的推销员，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，不同的顾客所关注的话题和内容是不同的。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。

能力培养：推销员要不断地充电和学习，以使自己拥有较广博的知识，跟上时代的步伐。要博览群书，养成不断学习的习惯。还要向你身边的人学习，向顾客学习，向同事请教，培养不断学习的能力。推销员还要勤思考，勤总结，要养成日总结、周总结、月总结、年总结的习惯。

（二）推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称，包括商品、服务和观念。

从现代营销的角度来看，我们向顾客推销的是整体产品，而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。所谓整体产品是指能提供给顾客满足某种需求或欲望的有形与无形的任何东西。它既包括物理特性：形态、体积、重量、味道、色彩、式样等一切有形物；也包括意识特征：思想、观念、主意、服务等无形的东西。

作为推销活动的一个基本因素，推销品必然会影响到推销活动的各个方面和环节，如推销品的性质、质量、价格、体积等，都会影响推销活动的具体方式和难易程度。在推销活动中，如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识，就无法胜任推销工作。推销员只有了解自己的产品，才能详细地向顾客说明产品能带给顾客什么利益，产品能满足顾客哪些需要；只有了解自己的产品，才能圆满地回答顾客提出的疑问，从而消除顾客的异议；只有了解自己的产品，才能指导顾客如何更好地使用、保管产品，以便顾客重复购买。

推销员应当做到：了解产品性能的程度使内行人感到惊讶，了解产品用途的程度使顾客感到惊讶。

（三）顾客

在现代推销活动中，顾客是推销人员的推销对象，即接受或购买推销品的个人或团体。在这一过程中，顾客并不是完全被动的买与不买，而是完全自主决定。如果没有顾客的购买，推销品就不能卖出去，推销活动不可能最终实现。因此，在开展推销活动之前，有必要对顾客进行深入细致的研究。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同，顾客可分为个体购买者和团体购买者。

1. 个体购买者

个体购买者是为了满足个人或家庭需要而购买或接受某种推销品的个人。他们购