

第一章 推销员的职业素质

亚科卡，美国克莱斯勒汽车公司最成功的总裁。
他研究生毕业后的第一份工作是：福特汽车公司的
低级推销员！

——摘自《亚科卡传》

推销员有成千上万，但称得上职业推销员的则凤毛麟角！
这正如：经理满大街都是，但职业经理人却不是轻易就能找得到的。

在市场经济的条件下，推销对企业、对社会、对个人都产生着巨大影响。甚至有人称推销是推动社会经济发展的重要动力。美国学者桑德尔指出：推销已经成为企业成功的决定性因素，它主宰着利润、投资、生产和就业。

作为一种职业的推销

推销是这样一种工作：它使人可以不断地从中获取力量，以促进个人成长，为你带来众多的发展机遇；它给提供个人创业所必须的历练；它使你能获取丰厚的收入回报；它使你不受直接管控的约束，提供相对的工作自由；同时，它也能使你实现为贡献社会、服务大众的理想。

职业发展的基石

根据一项相关的调查报告，在美国 1000 家最大企业的总

经理中，有 30% 的人从事过市场营销方面的工作。闻名全球的 IBM 公司董事长说：没有比从推销开始更好的始发站了，因为推销使你接触各种各样的人、处理各种各样的问题，所以，我要向所有想成为企业家的人推荐推销这种工作。

推销工作的锻炼，为从事较高层次的企业管理工作奠定基础。在市场经济的条件下，作为企业的高层管理人员，具有市场营销方面的知识和经验是十分重要的，尤其是有关消费者、竞争及促销的知识和经验。从另一个角度来看，较高层次的管理工作，对个人的素质也提出了较高的要求，例如应具有自我驾驭能力、良好的判断能力、与人相处的能力、灵活应变能力、创造力等。推销工作能够提供有关知识和经验、培养高层管理人员所必备的能力。推销几乎使人面对一个企业家及所要面对的所有问题，所以有人说，推销人员就像一个独立的企业。

自由施展的空间

推销作为一种职业，能充分发挥个人的能力，实现个人的价值。推销被公认为一种具有挑战性的职业，对从业者的素质有较高的要求。同时，推销又是一种比较自由、自主、不受直接约束的工作。

也许再没有什么职业能像推销员这样可以独立于直接的管控之外。在很大程度上，你是自己命运的主宰。许多人不喜欢受制于人，而推销员工作即为你提供了这样一种无与伦比的、可以最大限度的实现独立性的工作条件。同时，你又仍旧与一个组织保持有联系，从而也享有依存感。正如这样一个例子，许多推销员可能都制定有工作进度的计划表，然而他

们往往并不能依照表上的时间规定行事，他们可能从来都不用闹钟，而与他们的主管也可能在连续几周的时间里也见不上一面。如果你想做自己的老板，推销员工作所带给你的这些独立性，会比公司里的任何职位都能令你心满意足。

较高的收入回报

推销员工作也是一种可以让你过上好日子的职业。除了可以获得经常的精神上的奖励之外，推销员的年酬金也是相当可观的。

推销是一项难度很大的工作，因而，这种工作要求从业者必须全身心地投入，充分调动自己的潜在能力。一旦做到这一点，推销员的能力和就会被企业或社会以明确的方式所承认，即获得较高的经济报酬。不论在国内，还是在国外，推销人员的收入通常都高于企业的平均水平，甚至高于企业管理人员的收入水平。

一项研究显示，单纯以工资为收入的推销员仅有 17%；有 36% 的人的收入是由工资加上奖金构成；另有 31% 的人的收入则是工资加上佣金（为人推销商品而从销售额中按比例提取的奖金）还有 36% 的人则是工资加奖金再加上佣金构成其收入。

了解社会的机会

成功的推销，主要取决于你是否能不断地增进你的人际交往技能。其次，如果再能将这一技能同你天生具有的某些天资禀赋适当结合，那么这种交际技能就会发挥更大的功效，从而大大地增加你获得成功的系数。事实上，讲究人际交往

技能在许多领域，诸如在家庭中，在朋友熟人中，以及在一些非盈利性的社会组织中也都很重要。交际术的使用将会使你更能为别人所理解；或是别人更能为你所感染，从而使你在工作中占据竞争的优势地位。没有什么工作像做推销工作这样，能为你提供可以在个人间的亲密融融的和循循善诱式的气氛中，与众多各色人物相结识这样一种机会。

推销工作还是一个丰富多彩的领域。你会为突兀于眼前的各种意想不到的事情惊愕不已，也将不再有两个过得一样的日子。即便是为同一笔生意而进行的推销拜访，也可能会各具千秋。在努力维系友好和睦的主顾关系的过程中，你需要解决出现的新问题，迎接对你的创造力的新挑战。

推销员这一职业，赋予你可以多侧面地认识和了解各种商务知识的机会。工作要求你帮助你的顾客解决他们所面临的各类疑难。在这个过程中，你会自然而然地增长许多重要的商务知识。这些收获是那种仅靠在一家公司或某个部门里供职所学不到的。而将这些实践中学来的知识反过来应用到你的实际推销工作中去，就会起到辅助你实现推销的成功。例如，推销通讯设备的推销员，不仅要了解潜在顾客在通讯方面的需求了解详实，而且还应对其财力状况、设备扩充的可能性等方面进行考察。而这一了解过程，也正是推销员学习的过程。像这种在实践中广收博采多方面知识，再反过来应用于工作中来，是推销工作的一大特点。

推销对企业和社会的作用

作为一名推销员，你的工作真正可以为社会做出贡献。

卓有成效的推销，在我们的市场经济体制中发挥着重要的作用：正是推销员的努力工作，促成了一个又一个交易的实现，从而促进着商业的不断繁荣发展。在工作中，推销员视双方利益均等，因此他往往会帮助顾客实现有利可图的购买。试想如果交易活动不能实现，那么整个商业就将停滞不前。另外，从某种意义上讲，你也为那些制造或使用你所推销的产品的人们，创造了工作的机会。

企业生存和发展的手段

推销对所有企业的生存与发展都是至关重要的。一项对美国 485 家经营效果良好的企业所进行的调查表明：人员推销对工业用品、耐用消费品、非耐用消费品的生产企业都是最重要的促销方式。但它对工业用品生产企业比对个人消费品的生产企业更重要一些。这是因为，工业用品技术上比较复杂，消费者需要了解较多的情况才能决定购买与否；另一方面，一种工业用品的购买会对企业的经营产生多方面的影响，因此参与购买决策的人更多，做出决策所需的时间也较长。所以，工业用品的促销，就比较适合使用更具灵活性和针对性的人员推销，不太适合信息量较少又比较死板的广告。而个人消费品的购买过程则比较简单，顾客所需信息相对少一些，广告的作用也就大一些。

但是，不论推销对企业的重要程度如何，它对所有企业都有以下基本作用：

第一，实现商品的价值，使企业获得生存与发展所必须经营收入；

第二，促进企业生产适销对路的产品，增强企业的产品

竞争能力；

第三，避免产品积压，缩短货币回笼时间，提高企业的经济效益。

社会不可或缺的一环

首先，推销通过创造产品的时间效用，地点效用和占用效用，增加产品的价值。直接生产过程所创造的产品，在没有被推销出去之前，还只有潜在效用。只有经过推销过程，消费者和用户能够在适当的时间、适当的地点，以适当的价格购买到产品时，产品才具有了时间效用、地点效用和占有效用。举例来说，一台计算机，如果被存放在生产厂的仓库里，对潜在购买者来说是没有价值的，因为潜在购买者还不能在需要它的时间、地点买到它。经过推销过程，计算机才能在顾客需要时摆在商店柜台上，潜在购买者才能通过讨价还价最终占有它。

其次。推销是实现社会再生产目的的主要形式。社会生产的目的在于向人们提供有形与无形产品，满足人们日益增长的物质文化需要。推销人员一方面可以通过对人们需求的了解和分析，引导企业生产人们需要的产品；另一方面可以通过推销活动把产品推销给需要者，满足需求，从而，使社会再生产的目的得以实现。

再次，推销活动为社会提供了大量就业机会。在我国，随着市场经济的发展，推销日益受到各类企业的重视。从事各类推销工作的人员正在急剧增长，但无论是质量，还是数量，都不能适应市场经济的要求。估计推销行业今后若干年仍然是就业机会增长最快的行业之一。在经济市场化程度较高的美国据 1982 年统计 仅在证券业、保险业、房地产业从事推

销工作的人员就达 80 万人，每 16 个就业者中就有 1 个是推销人员。

最后，推销还具引导消费的作用。推销人员在推销产品的同时，也在向顾客介绍产品与消费知识、传播价值观念，顾客接受了产品，在某种程度上也就接受了推销人员的知识和价值观念，从而起到引导消费的作用。

职业推销员的职责

推销员是推销活动的灵魂，是企业与顾客之间的桥梁和纽带，对企业，对顾客均负有责任。因此，推销员的职责并非仅限于把企业的产品销售出去，而是承担着多方面的任务。

当然，在不同的企业，推销活动的具体内容是不同的，不同类型的推销工作也有不同的工作侧重点。但是，任何推销工作都要求推销员具有特定的素质，掌握必要的知识。

推销员最基本的职责就是销售企业的产品。但事实上，销售的成功不过是一系列有效活动的必然结果。推销员在推销过程中真正要做的工作，是如何在企业利益和顾客利益之间找到共同点，既让顾客得到应得的利益，也使企业的利益得以维护。

营销观念与推销员的职责

把成交建立在真正满足顾客需求的基础上，这是营销观念的基本含义之一，也是营销观念对推销员的基本要求。任何推销员，不论是工业用品的推销员，还是个人消费品的推销员；不论是畅销产品的推销员，还是饱和产品的推销员，都

应把为顾客服务，发现和解决顾客的问题做为自己的首要任务。只有那些真诚地为顾客着想的推销员，才能赢得顾客的依赖，获得顾客的第二次、第三次或者更多次的订货，否则成功只能是暂时的。那些强行推销行为无论对顾客还是对企业都是有害无益的。优秀的企业和推销员绝不置顾客利益于不顾，片面追求销售额的增长。

当然，营销观念并不仅仅重视顾客利益的满足。如果推销过程没有给企业带来利益，推销员也是不称职的。正如一位推销专家所说：亏本的销售对企业和顾客同样有害。因此，在有利润的前提下达成销售也是推销员的首要任务。

实现顾客利益与企业利益的平衡，就是要求推销员发现真正需要其产品的顾客、以适当的价格把产品卖给他们。如果把不符合特定需要的产品，以不合理的价格卖给顾客；如果推销员虽然把产品卖给了有需要的顾客，但都不能使企业获得利润，那么这种平衡就无法实现。

推销员的基本职责

每一次推销活动的具体任务是不同的，不同类型的推销工作也有不同的工作内容，但任何企业的推销员，都承担着一些相同的基本职责，包括销售产品、建立形象、搜集信息、沟通关系、提供服务。

●销售产品

它是通过直接推销过程的一系列活动来完成的。这类活动包括寻找潜在顾客、准备进行访问、介绍和示范产品、处理异议、确定价格及交货时间等成交条件、签订合同等，此外还包括销售产品所必需的辅助性活动，如商务旅行、调研、案头

工作、必要的交际等。据美国 1985 年的一项调查，推销员花在旅途及等待会见的时间占全部工作时间的 26% 花在调研及案头工作上的时间占全部工作时间的 23% 而真正与顾客接触，说服顾客购买的时间则占全部工作时间的 41%。

●建立形象

是指推销员应该通过推销过程中的个人行为，使顾客对企业产生信赖或好感，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、建立良好的形象。在顾客面前，推销员就是企业。顾客是通过推销员了解、认识企业的。因此，能否为企业树立一个良好的市场形象，也就成为衡量推销员的重要标准之一。建立良好的形象，需要一系列扎实的努力，首先要使顾客对推销员个人产生依赖和好感，其次是使顾客对整个交易过程满意，再次要使顾客对企业所提供的各种售后服务满意，此外，推销员还应尽量帮助顾客解决生产经营方面的问题，向顾客宣传企业，让顾客了解企业。

●搜集信息

推销员与顾客直接接触，易于获得需求动态、竞争状况以及顾客的意见等重要信息，及时、持续不断地搜集这些信息并反馈给企业，是推销员应承担的一项重要职责。国外许多大企业往往通过相应的制度确保推销员履行这项职责。这不仅可以帮助企业制定正确的营销策略提供可靠的依据，也有助于推销员提高自己的业务能力。通常企业要求推销员搜集的信息主要包括：(1) 顾客对产品的具体意见和要求；(2) 消费者特征、结构方面的情况；(3) 市场供求关系的现状及变化趋势；(4) 顾客需求的现状及变化趋势；(5) 同类产品的竞争状况；

(6) 顾客对企业销售政策、售后服务等的反应。

● 沟通关系

指运用各种管理手段和人际交往手段，建立、维持和发展与主要潜在顾客、老顾客之间的人际关系和业务关系，以便获得更多的销售机会、扩大企业产品的市场份额。推销人员应改变那种‘买卖做完即分手’式的做法，与顾客建立长期、稳固的联系。不论是对老顾客，还是对尚未购买产品的潜在顾客，都应保持这种联系。这种联系不仅包括业务方面的内容，还应包括人际关系。

国外一些企业总结出了一套沟通关系的有效步骤：第一，确定主要客户的名单；第二，确定每一位推销员的联络对象；第三，规定沟通关系的具体目标及任务；第四，推销管理人员定期检查评估，第五，每个推销员根据计划目标实施沟通工作。

● 提供服务

做好推销前、推销过程中以及推销后的服务，也是推销人员应承担的职责。因为在竞争激烈的市场上，服务往往成为能否达成销售的关键因素。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，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，尤其是在商品本身的特征和价格差别不大的情况下，顾客总是选择那些能提供额外服务的厂家。销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，以及各种保证或承诺的兑现等，这些服务不仅能够消除顾客的抱怨、增强顾客的满足感，而且有助于建立良好的企业形象、巩固与客户的关系。

职业推销员的素质

推销工作的复杂性决定了推销人员必须具备较好的素质。推销员的素质是由能力水平、职业态度和知识结构三个方面构成的。但应当指出的是，推销工作虽然要求推销人员具有某些天赋和资质，但更重要的是在学习和锻炼中积累经验、培养能力。

推销人员应具备的基本能力

●良好的表达能力

良好的语言表达能力，是胜任推销工作的基本条件。语言表达能力是指推销人员运用有声语言及行为语言准确传达信息的能力。语言艺术是推销员用来说服顾客的主要手段，每一次推销过程都要使陈述、提问、倾听及行为语言等多种语言技巧。可以讲，没有语言艺术，就没有推销。

●敏锐的观察能力

敏锐的观察能力是推销员深入了解顾客的心理活动和准确判断顾客特征的必要前提，没有敏锐的观察能力，就不可能判断和使用有效的推销技巧。顾客为了从交易过程获得尽可能多的利益，往往掩盖自己的某些真实意图；顾客的每一个行动背后总有其特定的动机和目的；顾客在交易过程中也会或多或少地使用各种购买技巧。具备敏锐的观察能力，才能透

过表象，看到问题的实质。

- 较强的自我控制能力

较强的自我控制能力是推销员应该具备的一项重要能力。大部分推销员是在企业之外独立从事推销活动的，在多数时间处于一种无人直接管理的状态，如果缺乏自我管理、自我激励，就无法完成推销任务；推销员有很多机会接触资金和商品，加之社会环境的影响，很容易受物欲的诱惑，如不加强自我约束 自我监督 就可能做出违纪违法的事情 此外 推销工作也是与人打交道的工作，遭受冷遇和拒绝是难免的，推销员必须能够承受各种压力，不为失败所左右，始终控制自己的意志和行为。

- 高超的应变能力

高超的应变能力是推销活动多样性、多变性对推销员的客观要求。由于推销员所接触的顾客是多种多样的，因此，推销方法必须随顾客的改变而改变，没有一种方法对任何顾客都是绝对有效的；推销所推销的商品也不是一成不变的。企业的发展必然使经营范围不断扩大，需求的变化也导致产品的更新换代，推销应该不断适应这些变化；每次推销活动总会受各种因素的影响：顾客态度和要求的变化、竞争者的加入、企业销售政策的更改、对方谈判人员及方式的更换，往往会使推销进程出现意料不到的曲折，而推销员对此必须采取灵活的应变措施，才能确保达成预定的目标。

推销人员应有的职业态度

从事任何一种职业，都应具有良好的职业态度。作为推销员必须本着对企业负责、对客户负责、对自己负责的态度开

展工作。

●敬业精神

敬业精神就是对工作的高度热忱和强烈的进取心。没有敬业精神就不能克服推销过程中的种种困难，也不可能取得良好的成绩及企业、顾客的尊重。有了敬业精神，才能使自己的聪明才智得到充分发挥，才能不断努力、实现更高的目标，才会有对企业和对顾客的责任感，才能自觉地抑制自己的不良行为。总之敬业精神，是成为优秀推销员的基础。

●职业道德

推销活动也是一种社会行为，推销员必须深刻理解自己的工作所具有的社会意义，履行一个推销员应承担的社会责任。首先 推销员在推销活动中 要遵守法律法规 其次 推销员要在向人们推销产品的同时 向人们 推销 精神文明 努力克服某些恶劣的商业习惯，消除人们对推销工作的误解；再次 要自觉执行国家的方针政策 维护国家利益 坚持国格、人格。

●勤奋好学精神

推销工作的业务内容是多方面的，推销活动的组织形式是不断变化的，一个优秀的推销员，必须具有勤奋好学的精神，才能使自己适应工作的要求，进而在事业上有长足的发展。首先要努力掌握完成工作所必须的多种知识和技术；其次要善于思考。对于自己在推销实践所遇到的问题，不仅要设法解决 还要加以分析和总结 不断积累经验 提出推销的一般规律 此外 还应善于学习同行的经验 从中获得有益的启示。

推销人员应具有的知识结构

推销人员应掌握的知识是非常广泛的，知识的积累意味着素质和能力的提高。以下几方面是推销员的必备知识。

●产品知识

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和利益，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。大型机器设备的推销人员几乎要花去90%的时间用来介绍产品、培训客户操作等等。顾客喜欢能为其提供大量信息的推销员，顾客相信精通产品、表现出权威性的推销员。推销员应对自己所推销产品的以下方面有深入的了解：原材料及主要部件的质量、生产过程及生产工艺技术、产品的性能、产品的使用、产品的维修与保养、产品的售后保证措施等等。

●企业知识

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。企业知识主要包括：企业的历史、企业的方针政策、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业在同行中的地位、企业的销售策略，企业的服务项目、企业的交货方式与结算方式，等等。

●市场知识

市场是企业和推销员活动的基本舞台，了解市场运行的

基本原理和市场营销活动的方法，是企业和推销员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，因为推销活动涉及各种各样的主体和客体，有着十分复杂的方式和内容。推销人员应努力掌握市场经济的基本原理、市场营销及商品推销的策略与方法、市场调研与市场预测的方法、供求关系变化的一般规律、消费心理及购买行为的基本理论等等专业知识。

- 人际交往知识

推销员的工作就是与人打交道。要想使顾客接受自己推销的产品，必须首先使顾客接受推销员个人良好的人际关系，既是推销成功的前提条件，又是建立个人声誉和企业信誉的必要基础。

职业推销员的自我训练

优秀推销员不是天生的，只有经过学习和实践，才能获得推销工作所必需的知识与能力。提高推销人员素质的基本途径有二个，一是企业和学校的实践训练与专业培训，二是推销员的自我训练。自我训练的方法包括总结自己的实践经验、学习同行的经验、学习书本知识等。通过自我训练同样可以成为一名优秀的推销员。

- 自信能力的培养

自信能力是人的自我心理控制能力之一。推销员的自信能力如何，直接影响推销的效果。只有相信自己，相信自己所代表的企业、相信自己所推销的产品，才能使推销过程顺利进行。

- 提高对自己工作能力的信心

有些推销员往往缺乏自信，怀疑自己是否具有当推销员的素质，怀疑自己的工作能力，或者害怕被顾客所拒绝，不敢正视失败。这种现象常常发生在刚从事推销工作不久的新推销员身上。只要了解一下众多优秀推销员的成长过程，就不难发现：几乎没有一个天生就是推销员的“料”。人人都可能通过学习和实践成为优秀推销员，真正的差别在于勤奋的程度不同。人都有所长亦有所短，只要善于思考、善于实践，不仅自身的优势可以得到充分发挥、某些劣势也可能转化为优势。失败是每个推销员都必然遇到的，推销工作的一个重要特征就是成交率低。一个商店售货员接待十位顾客，可能有五位采取购买行动，而推销员访问十位潜在顾客，能与一位顾客成交就相当不错了。因而，绝不能因失败而感到自卑。只要反复的尝试和锻炼，就会有所成功，就会产生自信。

●提高对企业的信心

如果企业经营状态良好，市场形象颇佳，那么，只要推销员了解了企业的实力和业绩，了解了企业的发展规划和目标，了解了产品的特征和竞争优势，那么，自然会对企业充满信心。如果企业的经营较差、市场形象不佳，那么，推销员就应该辩证地看待企业和自己的工作。企业的经营受市场环境的影响很大，任何企业都有为环境所困的情况，一旦市场环境好转，企业的经营状况就会发生变化。而企业因产品无销路而面临困难的时候，也正是推销人员一显身手的时机。

●提高对企业产品的信心

推销员对自己所推销的产品没有信心，是一种常见的现象。有的推销员总是不自觉地用本企业的产品，与畅销的产

品相比较，结果往往导致对产品质量、价格产生怀疑，并乐于以此做为推销业绩不佳的借口。推销员应该认识到：任何产品只要具有使用价值，就会存在需要它的特定消费者群，推销员的责任就是去寻找和满足这部分消费者；同时，任何产品在市场上都有相对优势和相对劣势，承认产品的不足，并不意味着必然失去顾客，因为消费者并不是非十全十美的产品不买。此外，畅销产品毕竟只是少数，不可能占领所有的市场。

总之，要克服推销中的种种困难、取得良好的推销业绩，必须建立对自己、企业、产品的信心。

观察能力的培养

观察能力是推销员的一项基本能力，它是由注意力、认识能力和判断能力构成的。

●注意力的培养

培养注意力应从以下几方面入手：首先是培养注意的稳定性。稳定性是注意力在时间上的特性。推销员应随时随地把自己的注意力集中到潜在顾客身上，并保持相对较长时间的稳定，直到获得满意的观察结果为止；其次是培养注意力的开阔性。广阔性是注意力在范围上的特征，它要求推销员能够在同一时间内注意到较多的事物与较广泛的观察内容，不能顾此失彼；再次是培养注意力的分配性。分配性是注意在使用上的特征，它要求推销员在面对多个观察对象时，能把主要注意力放在决定推销成功与否的关键问题和关键人物上。

●认识能力的培养

培养认识能力应从以下几方面着手：首先要调动所有感觉器官，尽可能多地获得信息。推销员无论是了解顾客的个