

项目1 职业素质培养

推销职业素质是指推销人员胜任推销工作的综合能力，包括推销人员的心理素质、专业能力、基本礼仪等方面。人的素质是在社会实践中逐渐成熟起来的，素质方面的先天不足，可以通过学习和实践得到不同程度的补偿。优秀的推销人员也不是先天就具备良好的推销素质的，而是在实践与学习中不断提高与完善的。

任务 1.1 推销人员心理素质训练

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。良好的心理素质是指有较强的抵抗挫折的能力，遇到困难与失败时能保持情绪稳定，以高昂的精神状态去面对环境的压力。推销人员经常与形形色色的人打交道，要不断经受挫折与打击，必须加强心理训练，培养正确的推销态度和心理品质。

学习目标

1. 能正确地自我认知，提高自信心，强化职业意识。
2. 树立团队观念，培养团队合作能力，养成职业精神。

任务描述

1. 组建推销团队，进行自我认知与他人认知相关讨论。
2. 设计团队标识、口号等，进行团队风采展示与评比。

任务步骤

1. 学生分组，一般 5~6 人为一个推销团队，设队长一名，领取讨论表格（见表 1-1、表 1-2）、团队标识设计用品（或用 PPT 展示）。
2. 对照“知识点拨”中推销人员的心理素质等内容，以团队为单位进行认知讨论，认真填写表格。
3. 设计团队标识，要求团队成员相互协商，设计能体现团队合作精神的标识，展现团队合作理念。
4. 展示团队风采，包括团队名称、口号、设计理念、设计思路及团队成员介绍等。
5. 教师与推销团队队长进行评议，填写表 1-3，评选优胜团队。

表1-1 自我认知表

姓名		爱好	
一句话介绍自己			
自我优点评价			
自我不足评价			
希望哪些方面能得到提高			
送给自己一句话			

表1-2 他人认知表

评价人		被评价人	
优点评价			
不足评价			
给出建议			
一句话共勉			

表1-3 团队风采展示评分表

队 名			
口 号			
考 核 项 目		分 值	得 分
队名内涵丰富，能充分体现团队活力		20	
标识富有特色，能充分体现团队理念		20	
口号响亮、朗朗上口，有号召力		15	
团队合作意识强，展示效果好		30	
组长具有良好的组织协调能力，精神面貌好		10	
闪光点加分（须填写闪光点记录）		5	
总分		100	

闪光点记录：

评分人：



知识点拨

一、推销的含义

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和交流，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，从而使双方都满意的活动。在人们的日常生活中处处充满着推销，画家推销美感，音乐家推销旋律，教师推销知识等。因此，推销是一种人人都熟悉的社会现象，是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界上就要和形形色色的人发生各种各样的联系，产生各种各样的交往，需要用推销技巧来获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作。

就狭义而言，推销是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触，运用一定的推销手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。在现实生活中，有人认为推销就是想设法卖出商品，赚取利润。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”，也就不可能有推销人员的“卖”，所以推销人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。

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。推销人员要想获得利润，就必须从顾客的利益出发，使顾客从购买产品中获益。

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、推销的三要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素，包括推销人员、推销品和推销对象 3 个基本要素，这 3 个要素是推销活动得以实现的必要因素。在这 3 个要素中推销人员和推销对象是商品推销活动的主体，推销品是商品推销活动的客体，是有形或无形的商品。具体如图 1-1 所示。

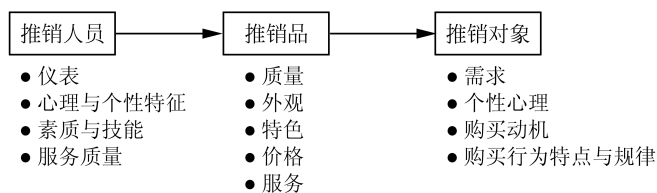


图1-1 推销活动三要素

1. 推销人员

在推销的3个要素中推销人员是关键的要害，是推销的灵魂，在整个推销过程中发挥着重要作用。推销是与人打交道的工作。在推销活动中，推销人员要想成功地推销商品，首先要成功地推销自己。据美国纽约销售联谊会统计表明：顾客的购买意愿深受推销人员的诚意、热情和勤奋精神的影响，71%的人之所以从某个推销人员那里购买产品或服务是因为他们喜欢、信任这个推销人员。所以只有顾客乐意与推销人员接触，愿意听推销人员介绍时，才会为推销人员提供一个推销产品的机会。

2. 推销品

推销品是推销活动的客体。从现代营销的角度看，推销人员向顾客推销的是整体产品，是指能提供给顾客满足某种需求和欲望的有形或无形的任何产品，既包括物理特性如形态、体积、质量、味道、色彩、式样等一切有形物品，也包括意识特征如思想、观念、主意、服务等无形产品。推销人员只有了解推销品，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，并圆满地回答顾客提出的疑问，从而消除顾客的异议以及指导顾客如何更好地使用、保管产品，以便顾客重复购买。

3. 推销对象

推销对象也是推销活动的主体之一，直接参与推销的过程，没有推销对象就不会有推销活动。推销对象是推销人员推销的目标，是说服的对象。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同，可把推销对象分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买商品的目的是为了满足个人和家庭生活的需要，而组织购买者的购买目的是为了生产、转售等需要。由于推销对象的特点不同，推销人员所采取的推销方法和技巧也有差异。

三、推销人员的职责

所谓职责是必须做的工作和必须承担的责任。推销人员在推销过程中的基本职责有如下几点。

1. 收集资料，传递信息

推销人员是联系企业与顾客的桥梁和纽带，在实际推销过程中推销人员应及时准确地向购买者传递有关企业、商品和劳务的信息，向顾客说明购买和使用本企业产品所能得到的效益及产品的售后服务情况等，启发购买。与此同时，推销人员还应随时搜集市场信息资料，如市场的需求状况及其发展变化趋势、目标顾客的信息情况、顾

客对企业产品的评价和意见、竞争对手的产品与本企业的区别、竞争对手的营销战略和战术等。这些信息要及时反馈给企业以提供决策的依据。

2. 销售产品，开拓市场

推销商品和服务是推销人员的主要职责，也是推销工作的核心。推销人员不仅要了解和熟悉现有客户的需求动态，还要能够寻求新的目标市场，发展潜在客户，从事市场开拓工作。为此，推销人员必须具有市场开拓能力，善于发现机会，发掘潜在客户并通过真诚的服务将产品销售给顾客。

3. 跟踪服务，保持联系

商品推销活动的过程也是为顾客提供服务的过程，服务包括售前服务、售中服务和售后服务。做好服务工作是增加产品价值，提高产品竞争力的重要手段。推销人员除了直接地销售产品外，还应该为顾客提供业务咨询、技术协助、融资安排、准时交货等相关服务。此外顾客购买商品并使用后，会对商品有一定的评价，这些评价会直接影响到企业及产品的声誉，关系到企业的未来。为此推销人员应与顾客继续保持联系，了解他们对商品的满意程度并建立客户档案，对重点顾客进行分析和管理的。

4. 双向沟通，树立形象

推销活动实际上是推销人员与顾客的双向信息沟通过程，推销人员应具备熟练的传播沟通技巧。此外推销人员在与顾客沟通过程中，其言行举动代表着产品形象和企业形象，推销人员的素质是顾客判断企业形象的最直接的标准和依据。因此，推销人员要时刻记住宣传企业的形象，处处维护企业的形象，不要为一时的小利而损害企业的形象。

四、推销人员的心理素质

良好的心理素质是对推销人员的第一要求。在市场竞争激烈的环境中，良好的心理素质是指有较强的抵抗挫折的能力，遇到困难与失败时，能保持情绪稳定，以高昂的精神状态去面对环境的压力。推销人员应具备的心理素质包括以下内容。

1. 良好的自我形象和自信心

心理学认为，自我形象和自信心是一个人的舒适区，内在形象和自信心会调整人们的行为，让人们的努力成果和自我形象相符合。乔·吉拉德说：“信心是推销人员胜利的法宝。”推销人员的自信是推销人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。推销人员的业绩与自我形象、自信心有很大的关系。相信自己的产品、相信自己的企业、相信自己的推销能力、相信自己肯定能取得成功，这种自信能使推销人员发挥出才能，战胜各种困难，获得推销的成功。

2. 强烈的成功欲望

有着强烈成功欲望的推销人员，会对所从事的推销事业具有无比的动力，绝不允许任何事情阻碍他达成目标。和成功者在一起不断地向成功者学习，阅读励志方面的书籍等能够提高人们的成功欲望。

3. 非凡的亲合力

很多销售行为都是建立在友谊的基础上的,顾客常常向他们所喜欢、所信赖的推销人员购买产品。成功的推销人员都具有非凡的亲合力,他们非常容易博得顾客的信任。亲和力的建立同一个人的自我形象和自信心有很大关系。通常情况下,热诚、乐于助人、具有幽默感、诚恳的推销人员容易被顾客接受。

4. 高度的热忱和服务心

推销人员必须抱着一颗真诚的心,把客户当成最好的朋友和家人,随时随地关心他们,永远提供最好的服务和产品。只有这样客户才会尊重推销人员,将其当作朋友并介绍自己的朋友给推销人员认识。对于一个真心为顾客着想的推销人员,转介绍的顾客有 50% 的成功机会。

5. 对待失败的平常心

推销是最容易遭遇挫折的职业,推销人员经常会受到冷落、拒绝、嘲讽、挖苦、打击与失败,每一次挫折都可能导致情绪的低落,自我形象的萎缩或意志的消沉,最终影响业务的拓展与职业的发展。现实中害怕顾客的拒绝也是缺乏行动力和拖延的最大根源。所以推销人员一方面要正确看待失败,不畏挫折;另一方面也要尽快提高销售能力,积累成功的经验,增强信心。

五、推销人员的能力素质

世界上没有所谓天才的推销人员,所有的推销人员都是从零做起的。优秀的推销人员在不断的学习实践中提高自己的推销能力。

1. 良好的语言表达能力

语言是传递信息、交流思想和感情的工具。推销中的语言表达能力是指推销人员在推销过程中驾驭语言的能力。推销人员每天要接洽不同的顾客,能否激发顾客的购买欲望,最终促成交易,语言表达能力是推销成功的重要因素。在推销活动中,推销人员要能够使用准确、清晰的语言有针对性地向顾客介绍商品信息,交流感情,说服顾客。

2. 敏锐的洞察能力

敏锐的洞察能力是推销人员善于洞察顾客心理活动的的能力,或善于站在顾客立场上思考问题的能力,敏锐的洞察力对销售成功是至关重要的。在推销过程中,推销人员应该从顾客的谈话用词、语气、动作、神态等微妙的变化中洞察对方的心理过程,从而发现重要的信息。

3. 较强的社交和沟通能力

推销人员必须善于与他人交往,有较强的社交和沟通能力,这样才能维持和发展与顾客之间长期稳定的关系。为提高社交和沟通能力,推销人员应培养广泛的兴趣和爱好,能与不同年龄、职业、性格、地位、爱好的人交朋友,成为顾客的良好益友。在与顾客交往的过程中,要热情诚恳,对人友善,能设身处地为顾客着想,替顾客分忧,这样才能取得顾客的信任、理解、支持与合作。

4. 随机应变的能力

应变能力是指人对突然发生的情况和尚未预料到的情况的适应能力。推销人员在推销过程中经常会遇见各种意外的突发状况。当这些突发情况出现时,缺乏应变能力就会陷于被动,可能导致推销失败。面对复杂多变的情况,推销人员要善于对突发情况进行快速分析,做出新的判断,根据情况的变化调整推销的策略和方法。

5. 创新能力

推销工作是一项极富挑战性的工作,每一次的推销都可能会出现新的情况,面临新的问题。对推销人员而言,开拓市场、发掘客户必须具有创新能力。



案例 1 金靴子奖

2001年5月20日,美国一位名叫乔治·赫伯特的推销人员,成功地把一把斧子推销给了布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后,把刻有“最大销售员”的一只金靴子赠予了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机推销给尼克松以来,又一学员获此殊荣。

布鲁金斯学会创建于1972年,以培养世界上最杰出的推销人员而著称。它有一个传统,在每期学员毕业时,让学生去完成一道最能体现推销人员能力的实习题。克林顿当政期间,他们出了这么一个题目:请把一条三角裤推销给现任总统。8年间,有无数个学员为此绞尽脑汁,可是,最后都无功而返。克林顿卸任后,布鲁金斯学会把题目换成:请把一把斧子推销给布什总统。

鉴于前8年的失败与教训,许多学员知难而退。个别学员甚至认为,这道毕业实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果。因为当今的总统什么都不缺,即使缺什么,也用不着他亲自购买;退一步说,即使他亲自购买,也不一定正赶上你去推销的时候。

然而,乔治·赫伯特却做到了,并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候,他是这样说的:我认为,把一把斧子推销给布什总统是完全可能的,因为布什总统在得克萨斯州有一个农场,那儿种了许多树。我在给他的信中写道:有一次,我有幸参观您的农场,发现农场里种着许多矢菊树,有些已经死掉,木质已变得松软。我想您一定需要一把斧头。从您现在的体质来看,小斧头显然太轻,因此您需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头,它是我祖父留给我的,很适合砍伐枯树。假若您有兴趣的话,请按这封信所留的信箱给予回复……最后他就给我汇来了15美元。

乔治·赫伯特成功后,布鲁金斯学会在表彰他的时候说,金靴子奖已空置了26年。26年间,布鲁金斯学会培养了数以万计的推销人员,造就了数以百计的百万富翁,这只金靴子之所以没有授予他们,是因为我们一直想寻找这么一个人:这个人从不因有

人说某一目标不能实现而放弃；从不因某件事难以办到而失去自信。

问题：乔治·赫伯特成功的秘诀是什么？

案例2 少年松下幸之助

松下幸之助小时候家境贫寒，9岁那年，因无钱上学母亲送他到大阪的一家火盆店当小伙计。松下到大阪独立生活后不久，火盆店倒闭了，他转到自行车店当学徒。少年松下勤奋、诚实，做事肯动脑筋，受到老板和大师傅们的喜爱。但是由于他年纪小，老板只让他干杂活，从不让他做“重要的”事情。

当时店里最重要的事情是推销自行车。那时一部自行车的价格按个人收入比例折算，比现在一部小轿车的价格还贵。这样昂贵的东西怎能委托一个孩子去推销呢？然而少年松下渴望推销。每当老板或大师傅们向顾客推销自行车的时候，他总是羡慕地站在一旁，认真地看着、听着，梦想自己有一天也能推销自行车。

机会终于来了。15岁那年，一位富商派人到店里来买一辆自行车。富商急于看货，但大师傅们都不在。老板只好对松下说：“你去试试吧。”这真是天赐良机，少年松下兴奋极了。他振奋精神，吃力地背起一辆自行车（那时自行车交货前不准骑行），信心十足地送到富商家。

见到买主后，少年松下立即尽一切所知，不厌其烦地介绍自行车的性能和优点。虽然他平时留心记住了师傅们对顾客说的话，但由于是第一次实践，所以说起来很费劲，讲话结结巴巴。不过，他的满腔热情始终洋溢在整个推销的过程中。

好不容易才讲完，他鞠了一躬，有礼貌地对富商说：“这是品质优良的自行车，请您买下吧，拜托了！”

那位富商面带微笑听完少年松下吃力的介绍后，抚摸着他的头说：“真是个好热心的好孩子。好吧，我决定买下了，不过要打九折。”在当时，买商品打折扣是习以为常的事，少年松下立即点头答应了。当他欣喜若狂，飞也似地跑回店里向老板报告这一“好消息”时，谁知老板板着脸说：“谁叫你以九折出售的？你再去买主家，告诉他只能减价5%。”一瓢凉水浇到了满腔热情的松下头上，他一下子惊呆了，心里充满了委屈：以前店里不止一次以九折出售自行车，为什么他不能用这个价格推销自行车呢？但是学徒是没有资格与老板论理的。

老板的命令不能违抗，但要松下改变承诺，到买主那里去讨价，也实在难以启齿。他只好去请求老板答应以九折出售。说着说着，泪水夺眶而出，一时难以抑制，竟然放声大哭起来。这样一来，老板也不知如何是好，因为他面对的毕竟是一个孩子。

富商等得不耐烦了，他派人来了解了情况后说：“即使只减价5%也买定了。只要这个孩子仍在这家店里，我以后绝不到别的店里买自行车。”

一个只读了四年小学的少年，第一次尝试推销，不仅把货物推销出去了，而且还订下了“继续购买”的口头合同，这个成绩是了不起的！

问题：少年松下推销成功的原因是什么？



任务体验

体验1 考一考

推销人员自我形象自测题

目的：进一步了解自己内心深处对自己的看法，认识到自我形象的重要性，以及距离优秀推销人员心理素质要求的差距。

认真回答以下问题。

- 你长得漂亮吗？（ ）
A. 漂亮 B. 一般 C. 不漂亮 D. 很丑
- 你善于表现自己吗？（ ）
A. 很好 B. 较好 C. 不太好 D. 很差
- 你聪明吗？（ ）
A. 聪明 B. 一般 C. 不聪明 D. 很笨
- 你人缘好吗？（ ）
A. 很好 B. 一般 C. 不太好 D. 很差
- 你对人热情吗？（ ）
A. 很热情 B. 较热情 C. 不太热情 D. 冷漠
- 你工作效率高吗？（ ）
A. 很好 B. 一般 C. 不高 D. 很低
- 你口才好吗？（ ）
A. 很好 B. 一般 C. 不太好 D. 很差
- 你值得信赖吗？（ ）
A. 是的 B. 还行 C. 看情况 D. 不值得
- 你有良好的工作习惯吗？（ ）
A. 是的 B. 一般 C. 不太好 D. 很差
- 你相信你能成功吗？（ ）
A. 是的 B. 或许 C. 希望不大 D. 不会

评分标准

当你诚实地回答了以上问题，按以下标准计算得分。

当选 A 得 5 分 选 B 得 3 分 选 C 得 1 分 选 D 得 0 分

得分评析

得分 45 分以上，说明你有良好的自我形象，你是一个天生的推销人员。

得分 25 分以上，说明你对自己缺乏信心，你必须重塑自我形象。

得分 8 分以上，说明你的自我形象很差，你离推销人员的要求差得很远。

得分 8 分以下，照此下去，你将一事无成。

合作能力自测题

目的：从某种意义上说，与人合作的程度决定了你能获得成功的上限。因为只有

善于与人合作，才能充分利用各种资源，把事情做好。通过下面的测试，可以让你对自己的合作能力有更加深入地了解，并向你介绍提高合作能力的方法。

1. 在推销产品时，你喜欢自己单干还是同别人分工合作？（ ）
A. 分工合作 B. 自己单干 C. 两种情况都有
2. 研究制定推销方案时，大家的看法不一致，你会（ ）。
A. 坚持己见，对别人的观点不予理睬
B. 综合考虑自己及别人的观点，努力制定出更理想的推销方案
C. 以上两种情况都有
3. 马上就要期末考试了，有一位同学请你帮他补习功课，你会（ ）。
A. 担心影响你的考试成绩，断然拒绝
B. 找借口推辞
C. 尽最大努力帮助他
4. 推销产品时，你和一位与你性格不同的同学分在一组，你会（ ）。
A. 适应得比较慢 B. 能够很快适应 C. 很难甚至不能适应
5. 在学校，你和异性同学（ ）。
A. 几乎没有交往
B. 能正常交往
C. 在万不得已时才去接近他（她）们

6. 两名被告一起犯了罪，依法可以判处重刑。可是检察官现有的证据只能指证他们犯了一项刑罚较轻的罪名。检察官给他们一个机会私下认罪，并向他们解释三种可能出现的情况：

第一种，若他们其中一人认罪，认罪者会免受检控，而他的证词会用来检控另一被告。被检控的被告很可能得到最严厉的惩罚。

第二种，若两人都不认罪，两人便会被控以较轻微的罪行，接受轻微的处分。

第三种，若两人同时认罪，两人均会被检控。认罪从宽，两人均会被判中等严厉程度的刑罚。

如果你是其中一名被告，你会选择哪一种？（ ）

- A. 第一种 B. 第三种 C. 第二种
7. 当你觉得与你合作的伙伴在性格和习惯等方面与你合不来时，你会（ ）。
A. 故意找茬儿与他吵架，迫使老师或领导解决
B. 尽量谅解，实在不行，则向老师或领导如实说明，等候机会解决
C. 委曲求全，尽量凑合下去
8. 当你向顾客推销产品时，你总是（ ）。
A. 只想如何把产品推销出去，不想与他（她）成为朋友
B. 想和他（她）成为朋友，但却很少能做到
C. 很想和他（她）成为朋友
9. 当另一名推销人员和你争取同一客户时，你会（ ）。
A. 排挤他，想方设法贬低他的产品

- B. 主动与他合作，力求双赢
C. 不理他，继续推销你的产品
10. 你努力推销产品的目的是（ ）。
- A. 为了集体荣誉 B. 为了个人的前途 C. 二者兼而有之
11. 你喜欢参加小组讨论吗？（ ）
- A. 不喜欢 B. 喜欢 C. 有时喜欢，有时不喜欢
12. 和别人一起推销产品时，你总是（ ）。
- A. 为了顾全对方的面子，只赞扬他的优点，不提他（她）的缺点
B. 既赞扬他的优点，又真诚地指出他（她）的缺点
C. 常常批评他（她）的缺点
13. 写毕业论文期间，你在图书馆查到一份非常好的参考资料，你会（ ）。
- A. 拿出来与大家一起分享
B. 只和最好的朋友一起分享
C. 为了使自己得到最好的成绩，谁也不让看
14. 你和某位同学一起推销产品。这位同学生病了，你会（ ）。
- A. 体谅他，让他干省力的活
B. 埋怨他拖累了你
C. 假装不知道
15. 合作伙伴指出你的缺点时，你会（ ）。
- A. 认为他伤了你的自尊心，难以接受
B. 只要是对的，就乐意接受
C. 如果是非常要好的朋友就能够接受，否则就难以接受
16. 和你一起推销产品的同学赢得了老师的赞赏，而你却没有，你会（ ）。
- A. 嫉妒他
B. 因为他比你强而不愿提及此事
C. 表示祝贺，并向他学习
17. 推销产品时，你发现如果和某位同学合作，会取得比现在更好的成绩，你很想同他合作，你会（ ）。
- A. 万事不求人，对方不提出来就不和他合作
B. 自己主动提出和他合作
C. 和他熟悉就主动提出来，否则就不提出来
18. 当你犯了错误并伤害到你的合作伙伴时，你会（ ）。
- A. 通过第三者表示歉意
B. 勇于承认并改正错误
C. 碍于面子，不承认错误
19. 你喜欢做与人打交道的工作，还是做与机器打交道的工作？（ ）
- A. 和固定的几个人打交道的工作
B. 和机器打交道的工作

C. 和人打交道的工作

20. 你与其他同学观点不一致时，你会如何处理？（ ）

A. 每个问题都要争个高低

B. 只有在心情好时才会稍微做些退让

C. 对原则问题坚持，对细节问题做些让步

评分标准

题 号	得 分			题 号	得 分		
	A	B	C		A	B	C
1	1	3	2	11	1	2	3
2	1	2	3	12	2	1	3
3	1	3	2	13	3	1	2
4	3	1	2	14	2	1	3
5	3	1	2	15	1	3	2
6	3	1	2	16	2	3	1
7	1	3	2	17	1	3	2
8	1	3	2	18	2	3	1
9	1	2	3	19	2	3	1
10	3	2	1	20	1	3	2

得分评析

48~60 分。你将是一位有良好合作能力的推销人员。能够从大局出发，综合考虑问题，并对人际关系有一种积极、全面、善意的认识。积极向上的人生态度和使自己保持冷静的理性，使你所到之处，皆有朋友相助。

34~47 分。你将是一位基本上具有合作能力的推销人员。在与人相处、合作方面，充分意识到自己该怎么做。但是在具体实施时，缺乏一定的主动性和坚定性，不能将自己的想法完全付诸行动。要知道，切实提高自身素质靠的是行动。多一份主动，多一分坚定，在合作能力定会上一个新台阶。

20~33 分。你的合作能力很差。一方面，不能容忍他人的缺点，采纳他人的不同建议；另一方面，对人际关系持悲观态度，待人冷漠、自私。以上两方面的表现必然会使自己处于孤立的境地。虽然合作的成败取决于各成员的态度，但维系合作关系却是推销员不可推卸的责任。对外界少一份挑剔，自己多付出一份努力，你的合作能力定会有所改观。

体验 2 想一想

李军是新纪元广告公司的推销人员，某酒厂的徐厂长是他的第一个客户。第一次上门拜访，出发前李军专门选择了一套与徐厂长风格一致，款式庄重的深色西装，并按预约时间赶到酒厂。见到徐厂长，他先是谈了初来酒厂的感受，得体含蓄地称赞了

徐厂长。接着话锋一转：“由于贵厂在我省内消费者中有较高的知名度和较好的口碑，因此，我们来厂之前特意精心准备了几种赋予贵厂产品更高形象定位的方案，供贵厂选择。打个比方，就相当于我们是开饭店的，今天配备了数种口味不同、各具特色的菜肴，你们相当于我们的客人，至于哪一种菜肴更适合你们的口味要求，请选择享用。”这几句话使本来因初次打交道而显得严肃的气氛一下子轻松了许多。徐厂长也忍不住接话了：“看来李经理还很有做菜的高招，没见到啥菜，倒叫我开始口馋了。好，请介绍介绍菜谱吧。呵呵。”

初谈轻松，好像老朋友共同探讨一个课题。李军在本上记下了谈话重要的内容，并用随身携带的录音机把客户有关的需求内容录制下来。不过在与负责合肥地区销售的周科长商谈具体事项时，李军又碰到了不小的麻烦。周科长言语不多，且从不正视李军，颇有些冷漠：“李经理，我在合肥跑销售四五年了，经常与广告界打交道，但没听说过你们新纪元广告公司。”落座后一开口，其势压人。李军迅速调整一下思路后，微微一笑说：“周科长说得不错，公司开张才半年，这半年来公司主要做了两件事：一件是开展社会调查；一件是对员工进行培训。所以即使已经做了一点小业务，在合肥广告界仍是一名新兵。”然后语调一变：“公司有一点是可以和其他广告公司比较一下的，那就是公司的8名员工中，大学生4人，大专生两人，中专生和高中生各一名，知识层次可能不算低！”周科长若有所思地“噢”了一声，紧接着问道：“不过想请教一个问题，合肥市内路牌广告每平方米每年多少钱？”李军头“嗡”的一声，天啊，他对这种当时仅仅呈零星散布的媒体还没来得及注意呢。怎么办？情急生智：“周科长这个问题无法回答，因为路段不同、用料不同、价格也不同呀。”说话间，李军立刻把基本费用大致分几个方面估算了一下，场租费、管理费、材料费……还没算出结果，周科长又补了一句：“比如四牌楼附近的护栏呢？”

“租期多长呢？”又一个巧妙的拖延时间的点子！“就按一年期算吧。”周科长说，这时李军已经大致算出来了：月租金每平方米10元，普通纤维板每平方米10元，税费及加工费每平方米大约5元，绘制费每平方米25元，其他辅料每平方米3元，再加上适当利润，“每平方米月租价55元左右！”“嗯，差不多。”李军如释重负。以后的问题李军就更从容了，仿佛掌握了主动权。“那么付款方式呢？”李军谦虚的态度中带着固执的用词：“我们的惯例是合同签订三日内付总费用的30%，制作完成正式发布时付50%，其余20%在发布后一个月内付清。”“基本可以，下午我向厂长汇报，明天早晨签合同吧。”周科长露出了笑容。

问题：

1. 你认为李军是否具备优秀推销人员的素质？
2. 从案例中得到什么启示？

体验3 练一练

推销团队各找一份产品宣传单，由团队一至两名同学担任推销人员向其他推销团队介绍产品。其他团队结合推销人员应具备的素质提出改进建议。

体验4 赛一赛

全班每位学生电话拜访一两位推销人员（最好是本校本专业毕业生），了解相关问题（见表1-4），以推销团队为单位讨论并汇总。

表1-4 推销人员调研表

姓名	
联系方式	
工作单位	
工作岗位	
推销的产品	
潜在客户	
对推销工作的看法	
认为推销人员应具备的素质	

任务1.2 推销人员礼仪训练

子曰：“不学礼，无以立。”礼仪是中国传统文化的核心之一，体现的是社会秩序，也是人们必须遵守的行为规范，涉及人们社会生活的方方面面。在商品推销过程中，细节决定成败，推销人员必须注重礼仪，这是推销工作成败的关键要素之一。

学习目标

1. 明确推销礼仪对推销职业的重要意义。
2. 掌握送访礼仪、交谈礼仪、体态礼仪、服饰礼仪的相关内容要求。

任务描述

1. 案例讨论及自我检查。
2. 各团队推销礼仪相关内容讲解表演。

任务步骤

1. 以团队为单位进行案例讨论（由教师指定各团队的讨论案例）并领取自我检查讨论表格，如表1-5和表1-6所示。
2. 各团队派代表汇报案例讨论结果。
3. 各团队抽签选择一个礼仪内容，由一位同学进行重点内容讲解，其他成员配合表演。

4. 讲解结束后由团队代表和教师总结评价，填写表 1-7，评选优胜团队。

表1-5 塑造良好的外表检查表

拜访客户前，检查自己是否有以下不良现象		备 注
扎一条已经掉漆的皮带	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	如果出门拜访客户前，有任何一项不良表现，须马上改正；如果没有任何不良表现，那么就外表而言，现在就可以出门拜访客户了
穿黑皮鞋配白色袜子	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
浅色衬衣里面穿深色贴身内衣	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
夏天穿拖鞋或暴露的服装	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
夏天穿拖鞋或暴露的服装	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
皮鞋落满灰尘，西装上有污渍	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
衣服褶皱，衬衣领子是黑的	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
衣服扣子不全，领带松散	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
眼镜脏或有破损	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
满脸油光或汗水	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
有头屑，头发脏乱	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
脸上有胡子茬	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
指甲过长	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
指甲不干净	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
指甲上有残缺的指甲油	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
饭后未漱口	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
身上有异味	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	

表1-6 塑造良好的身体语言检查表

身体语言分类	错误的身体语言	是否有此类错误	正确的身体语言
握手	只伸四根手指头	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	坚定而适度
	身上有汗	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	伸手而不握	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	双手握住客户的手，并不断地使劲摇	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
目光接触	目光左右看或向上看	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	目光接触的范围应从眉毛到下巴
	目光长时间不转移	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	不超过三秒，就应有目光转移，目光转移后应向下看
微笑	用手捂嘴大笑	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	大方得体，真诚微笑
坐姿	懒散地向后靠着椅背	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	双腿并拢成直角，身体微微前倾
	不停地抖腿	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	跷二郎腿	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
交换名片	单手随意接过名片	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	双手接过名片
	接过名片后不阅读	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	仔细看一遍，读出客户的名字
	将名片随意放置	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	将名片小心放在名片夹里或桌子上
体味	使用有强烈味道的个人护理用品	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	适当使用清淡的香水
	香烟味、汗味、口臭	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	饭后及时漱口

表1-7 礼仪知识讲解演示评分表

队名			
考 核 项 目		分 值	得 分
讲解内容全面		20	
举例恰当，浅显易懂		15	
讲解者精神饱满，声音洪亮		20	
表演者姿势标准，符合礼仪规范		30	
体现团队合作意识，分工明确		10	
闪光点加分（须填写闪光点记录）		5	
总分		100	
闪光点记录			

评分人：



知识点拨

一、送访礼仪

拜访、迎送客户，赠送礼物等是推销人员的经常性工作，这项工作做得如何，直接关系到推销业务的开展效果，影响着企业的形象和声誉。

1. 拜访礼仪

拜访是达成销售的面对面阶段，虽然还不是正式的谈判，但拜访过程的成败直接影响到交易的实现与否。

（1）拜访前的准备

决定去拜访客户应该做好适当的安排和必要的准备，这样既能使自己在拜访过程中做到游刃有余，又体现了对客户尊重，有利于推销工作的顺利开展。

① 拜访预约

拜访预约在拜访环节中必不可少，当有必要去拜访客户时，必须要考虑客户是否方便，为此一定要以口头、书面或电话等方式预约，确定拜访的时间和地点。

② 仪表准备

上门拜访要成功，就要选择与个性相适应的服装，以体现专业形象。最好是穿公司统一服装，让客户觉得公司很正规，企业文化良好。推销人员可以通过良好的个人形象向客户展示品牌形象和企业形象。

③ 资料准备

拜访客户前推销人员要努力收集客户资料，尽可能了解客户的情况，如客户的性格、教育背景、生活习惯、兴趣爱好、社交范围等以及客户目前得意或苦恼的事情。了解得越多，就越容易确定一种最佳的方式来与客户交流。

④ 工具准备

推销工具包括名片、产品说明书、企业宣传资料、计算器、笔记本、笔、价格表、

宣传品、赠品等。

（2）拜访中的礼仪

① 守时。一般说来，推销人员若与客户约定了拜访时间及地点，就一定要严格遵守，不要迟到，更不能无故失约。如果有紧急的事情不能准时赴约，应立刻通知客户。

② 敲门。用食指敲门，力度适中，间隔有序敲三下，等待回音。如无应声，可再稍加力度，再敲三下，如有应声，再侧身立于右门框一侧，待门开时再向前迈半步，与客户相对，经允许后进屋。

③ 落座。如果客户是年长者或上级，客户不坐，自己不能先坐。客户让座之后，要口称“谢谢”，然后采用规矩的礼仪坐姿坐下。客户递上茶要双手接过并表示谢意。

④ 谈话。跟客户谈话，语言要客气。即使和客户的意见不一致，也不要争论不休。对客户提供的帮助要适当地致以谢意。要注意观察客户的举止表情，当客户有不耐烦或有心不在焉的表现时，应转换话题或口气；当客户有结束会见的表示时，应识趣地立即起身告辞。此外谈话时间不宜过长。

⑤ 告辞。告辞时要向客户表示“打扰”之歉意，出门后回身主动伸手与客户握别，说：“请留步”。待客户留步后，走几步，再回首挥手致意：“再见”。

2. 迎送礼仪

迎送礼仪主要包括接待礼仪和送客礼仪，无论拜访者是事务性拜访还是礼仪性拜访，推销人员都应尽量接待好拜访者，使其有宾至如归的感觉，促使双方的关系得到进一步的发展，为现在或将来的推销工作奠定良好的基础。

（1）迎客礼仪

客户来访时，推销人员应主动接待，引领客户进入会客厅或者公共接待区。在公司内不同场所领路时，应该留意以下重点。

① 走廊。应走在客户前面两、三步的地方。让客户走在走廊中间，转弯时先提醒客户：“请往这边走。”

② 楼梯。先说要去哪一层楼，上楼时让客户走在前面，一方面是确认客户的安全，一方面也表示谦卑，不要站得比客户高。

③ 电梯。主导客户上、下电梯。先按电梯按钮，如果只有一个客户，可以以手压住打开的门，让客户先进，如果人数很多，则应该先进电梯，按住开关，先招呼客户，再让公司的人上电梯。出电梯时刚好相反，按住开关客户先出电梯，自己才走出电梯。如果上司在电梯内，则应让上司先出，自己最后再出电梯。

如果前来的客户人数很多，应秉持“先到先受理”的原则。对已经轮到的客户应有礼貌地招呼：“下一位，请。”如果让客户久候时，在轮到他时应对他说：“让您久等了！”

（2）介绍礼仪

介绍是推销人员与客户进行沟通、增进了解、建立联系的基本方式。根据介绍者所处位置的不同，介绍可分为介绍他人和自我介绍两大类。

① 介绍他人。介绍他人应实事求是、热情周到，正确的手势是四指并拢，掌心向

上向着被介绍一方。介绍的原则是将级别低的介绍给级别高的；将年轻的介绍给年长的；将未婚的介绍给已婚的；将男性介绍给女性；将本国人介绍给外国人。

② 自我介绍。进行自我介绍要从容自信，微笑亲切自然、眼神和善可掬、态度恭谨有礼。一般礼仪性的介绍应简单明了，讲清姓名身份即可。

（3）名片礼仪

名片是推销人员常备的一种常用交际工具。推销人员在与客户交谈时，递给客户一张名片，不仅是很好的自我介绍，也与客户建立了联系，方便体面。

① 递交名片。一般递名片的顺序应是地位低的先把名片交给地位高的，年轻的先把名片交给年长的。假如是对方先拿出名片，应大方收下，再递出自己的名片。正确的方法是：手指并拢，将名片放在掌上，用大拇指夹住名片左右两端，恭敬地送到对方胸前；或食指弯曲与大拇指夹住名片左右两端奉上。递交时目光注视对方，微笑致意，可顺带一句“请多关照”。名片上的名字要正向对着对方，使对方接过名片就可正读。

② 接受名片。对方递过来名片时，应双手去接，接过后仔细看一遍，有不认识的字应立即询问。看完后应将名片放入名片夹或认真收好，不可随便放入口袋或拿着对方的名片玩弄。如果接下来与对方谈话，不要将名片收起来，应该放在桌子上，并保证不被其他东西压起来，这会使对方感觉你很重视他。第一次见面后，应在名片背面记下认识的时间、地点、内容等资料，最好简单记下客户的特征（如籍贯、特殊爱好等）。这样累积起来的名片就成为自己的社会档案，为再次会面或联络客户提供线索或话题。

（4）握手礼仪

握手是社交场合不可缺少的礼节，一般在见面和离别时使用。握手时应站着，除非生病或特殊场合，但也要欠身，以示敬意。表情应自然、面带微笑，眼睛注视对方。冬季握手应摘下手套，以示尊重对方。

① 握手顺序。一般来说遵循“尊者决定”原则，由主人、上级、长辈、妇女先伸手，见面时对方不伸手，则应向对方点头或鞠躬以示敬意。在商务场合，如果一方不按惯例顺序先伸了手，另一方应毫不迟疑地回握，拒绝他人的握手是不礼貌的。

② 握手方式。和客户握手时应伸出右手，掌心向左，虎口向上，时间 1~3 秒钟，轻轻摇动 1~3 下。

③ 握手力度。根据双方交往程度确定。和新客户握手应轻握，但不可绵软无力；和老客户握手应重些，表明礼貌、热情。

（5）送客礼仪

“出迎三步，身送七步”是迎送宾客最基本的礼仪。因此每次见面结束，都要以将“再次见面”的心情来恭送对方。通常当客户起身告辞时，推销人员应马上站起来，主动为客户取下衣帽帮他穿上，并与客户握手告别，同时选择最合适的言词送别，如“希望下次再来”等礼貌用语。当客户带有较多或较重的物品，送客时应帮客户代提重物。与客户在门口、电梯口或汽车旁告别时，要与客户握手，目送客户上车或离开。

3. 宴请礼仪

推销人员在推销工作中,经常会有宴请客户或出席客户主持的宴会等应酬,在这些活动中,无论是应邀赴宴,还是招待宴请客户,都应注意遵循相应礼仪。

(1) 招待宴请礼节

① 宴会目的、宴请对象。通常情况下推销组织或个人举行宴会都是为了通过一定时间或活动来联络感情和加强交流,比如答谢和庆功等,为此应考虑邀请与此有关的代表人物参加,并且要求参加宴会的人在身份、地位和年龄上大致相当,这样彼此会得到一定的认同感和满足感,也便于交流。

② 宴请时间、地点。招待客户的时间、地点最好在宴请前与客户商定。

③ 宴请函。宴会的邀请函或请柬一定要提前一周发出,若电话邀请也应提前几天进行,在紧迫的时间内请人赴约是不礼貌的。请柬内容包括活动形式、举行时间及地点、客户名称(若以单位名义邀请,可用单位名称)。请柬行文不用标点符号,所提到的人名、单位名称、节日名称等均用全称。中文请柬行文中不提被邀请者的姓名。其姓名和职务写在请柬信封上,客户姓名放在落款处。请柬可以印刷,亦可手写,但手写字体要美观、清晰。

④ 订菜。订菜要考虑到来宾的口味、年龄、习惯、健康状况等,也可以适当地考虑本地的一些特色。

⑤ 迎接。宴会开始之前,客户应在门口迎接来宾,有时还可有少数其他主要人员陪同列队欢迎客户,客户抵达后,宾主相互握手问候,随即由工作人员将客户引至休息厅小憩。在休息厅内应由相应身份者照应客户。若无休息厅,可请客户直接进入宴会厅,但不可马上落座。主要宾客到达后,客户应陪同他进入休息厅或宴会厅与其他客户会面,此时全体人员方可入座,宴会即可开始。

⑥ 入座。推销人员在客户到达前要安排好席位以便客户来人入座。按照国际惯例,席位安排原则为:同一桌上,席位高低依距离客户的座位远近而定,右高左低;外国习惯男女穿插安排,以女客户为准,主宾在女客户右上方,次主宾在男客户右上方。按照我国习惯,入座一般按照个人本身职务排列,以便谈话。如夫人出席,通常把女方排在一起,男主宾坐在男客户右上方,其夫人坐在女客户右上方。陪同人员要坐在末端,避免让客户坐末端。

⑦ 进餐。上菜后,主宾应该注意招呼客户进餐,要与同桌的人普遍交谈,敬酒不要强求,避免饮酒过量导致失言、失态。

⑧ 送客。客户离去时,主宾应送至门口,与客户们一一握手热情告别,表达欢送之意。在比较正式的场合,在门口列队欢迎的工作人员此时还应当列队于门口欢送客户。

(2) 赴宴礼节

① 接到正式宴会请柬或邀请信,能否出席应提前答复客户,以便客户安排。在接受邀请之后,不要随意改动。万一遇到不得已的特殊情况不能出席,尤其是主宾,应尽早向客户解释、道歉,甚至亲自登门表示歉意。

② 遵守赴宴时间。抵达时间的迟早,不仅反映这个人的性格、修养,在一定程度

上反映出对客户尊重。因此，推销人员出席宴会应准点或提前两三分钟到达。

③ 抵达。抵达宴请地点，先到衣帽间脱下大衣和帽子，然后前往客户迎宾处，主动向客户问好。如是节庆活动，应表示祝贺。

④ 入座。到达后不要随意乱坐，应听从客户安排。进入宴会厅之前，先了解自己的桌次和座位，入座时注意桌上座位卡是否写着自己的名字。如邻座是年长者或妇女，应主动协助他们先坐下。

⑤ 仪表。服装应整洁大方，头发要梳理，胡须要修刮。男士着西服，女士着西装、旗袍、连衣裙或其他礼服。不要穿大衣、戴帽子、围巾进入宴会厅。

⑥ 进餐。应在客户招呼后，才开始进餐。吃东西要文雅，闭嘴咀嚼，喝汤不要吸，吃东西不要发出声音。吃剩的菜，用过的餐具牙签，都应放在盘内，勿置桌上。嘴里有食物时，切勿说话。剔牙时，用手或餐巾遮口。

⑦ 退席。退席时，一定要等主要客户先走或者留意客户的暗示，如果提前退席则应悄悄向客户说明一下，或是提前打招呼，以不惊动别的客户为原则。

⑧ 致谢。握手致谢不要戴手套（但女士可以不脱薄手套）。握手时不要歪头侧视旁人，握手后不要当着对方的面擦手。

4. 赠送礼仪

在正常的交往中，馈赠是传递友谊、感激、敬重和祝福的一种形式，目的在于保持经常的联系与良好的沟通。作为一名推销人员，了解有关赠送礼品的礼仪规范是必不可少的。

（1）赠送目的

赠送礼品都有一定的目的，要根据不同的目的选择不同的礼品。庆贺性、纪念性、鼓励性或慰问性的礼品是有差别的。

（2）赠送时机

一般说来人们不会无缘无故地接受别人的礼品，所以把握好时机能避免引起对方误解。如果对方组织有禁止收礼的规定时，就应当无条件地遵守规定。

（3）礼品价值

礼品的价值主要考虑其实用性、艺术性、趣味性、纪念性和针对性等因素，礼品一定要别致、新奇、富有创造性，不落俗套。

（4）礼品包装和方式

为了显示对受礼者的重视和尊敬，礼品应该有好的包装。赠送有亲自赠送、托人赠送、邮寄赠送等几种方式，一般以亲自赠送为好。

二、交谈礼仪

交谈是表达思想及情感的重要工具，是人际交往的主要手段。推销人员利用这一手段，既可以传递产品信息，也可以增加客户对自己及企业的信任感，从而达到交易的目的。因此掌握交谈的礼仪要求、提高交谈的语言艺术，对于提高推销的工作水平和工作效率，具有重要的作用。