

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233  
www.huatengzy.com



## 推销实务与技巧

中等职业学校财经商贸系列教材  
中等职业教育新形态一体化教材

## 推销实务与技巧

主编 温立平 孙博



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



中等职业学校财经商贸系列教材  
中等职业教育新形态一体化教材

# 推销实务与技巧

主编 温立平 孙博

策划编辑: 邓克虎  
特约编辑: 袁相芬  
责任编辑: 廖 韧  
责任校对: 赵姝婷  
封面设计: 黄燕美



定价: 39.00元



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

中国·成都



中等职业学校财经商贸系列教材  
中等职业教育新形态一体化教材

# 推销实务与技巧

主 编 温立平 孙 博  
副主编 王亚静 王 东



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

中国·成都

## 图书在版编目(CIP)数据

推销实务与技巧/温立平,孙博主编;王亚静,  
王东副主编.--成都:西南财经大学出版社,2025. 1.  
ISBN 978-7-5504-6619-7

I. F713.3

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025CB2859 号

## 推销实务与技巧

TUIXIAO SHIWU YU JIQIAO

主 编 温立平 孙 博

副主编 王亚静 王 东

策划编辑:邓克虎

特约编辑:袁相芬

责任编辑:廖 韧

责任校对:赵姝婷

封面设计:黄燕美

责任印制:朱曼丽

|      |   |
|------|---|
| 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  | <a href="http://cbs.swufe.edu.cn">http://cbs.swufe.edu.cn</a> |
| 电子邮件 | bookcj@swufe.edu.cn   |
| 邮政编码 | 610074  |
| 电 话  | 028-87353785  |
| 印 刷  | 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司   |
| 成品尺寸 | 185 mm×260 mm   |
| 印 张  | 12  |
| 字 数  | 230 千字  |
| 版 次  | 2025 年 1 月第 1 版   |
| 印 次  | 2025 年 1 月第 1 次印刷   |
| 书 号  | ISBN 978-7-5504-6619-7  |
| 定 价  | 39.00 元   |

版权所有,翻印必究。

在当今充满机遇与挑战的时代,推销不仅是一门艺术,更是一种力量,它能够让平凡的产品焕发光彩,让陌生的心灵产生共鸣,更能够让怀揣梦想的推销员在商海中乘风破浪、勇往直前。

每位踏入推销领域的朋友或许都有过迷茫与不安。面对市场的风云变幻,客户的千姿百态,如何从对推销一无所知的小白逐步成长为能够独当一面、游刃有余的优秀推销员,正是本书想要为您解答的课题。

编者精心编撰本书,旨在通过一系列实战案例与理论为学生铺设一条成长为推销高手的康庄大道。特别值得一提的是,本书中的每个案例都源自中国企业和推销员的鲜活故事。这些故事或波澜壮阔,或细腻入微,不仅记录了推销员的智慧与汗水,更蕴含着中华民族特有的坚韧与智慧。

全书各项目的课时分配建议如下:

| 内 容               | 课 时 |
|-------------------|-----|
| 项目一 走进推销职场        | 8   |
| 项目二 寻找顾客          | 8   |
| 项目三 接近顾客          | 10  |
| 项目四 顾客购买的心理、动机和行为 | 14  |
| 项目五 与顾客洽谈         | 16  |
| 项目六 成交技巧          | 12  |
| 项目七 售后服务          | 8   |
| 总课时               | 76  |



本书的特点体现在以下几个方面：

(1) 实践性。本书从中等职业教育人才培养的目标出发，瞄准销售岗位群的实际需要，以职业素养训练为基础，将理论和实践紧密结合，既有较强的针对性，又有较强的适应性；做到了教学内容项目化、项目实施任务化和任务落实情景化，以学生为中心，注重学生综合素养的培养与操作技能的提升。

(2) 适用性。本书每个项目都设置了知识目标、职业能力目标、案例导入、理论知识训练、职业素养训练，而在任务中又安排了任务引入、必备知识、拓展窗、案例等栏目，以突出适用性和可操作性，使学生能够按照书中提示的策略与方法有效地学习自我推销和产品推销的策略与技巧。所以，本书可以作为中等职业教育市场营销专业的教材和参考资料，以及不同层次、不同领域的企业界人士自学和培训的学习材料。

(3) 系统性。本书逻辑严谨，概念明晰，以岗位认知—推销准备—自我推销—推销实战—推销管理为线索设计内容体系，包括七个项目十九个任务，系统而全面地介绍了推销的基础知识、基本技能与技巧。

本书由长春市机械工业学校温立平、孙博任主编，长春市机械工业学校王亚静和长春市职业与成人教育研究指导中心王东任副主编，长春市机械工业学校翟济宁、徐哲参与了编写。他们均为吉林省金融行业教育教学指导委员会课题（“会计事务专业中高职贯通课程‘课赛证’融通模式的实践研究”，编号：JLSJRHZW20240004）组成员。具体编写分工为：项目一、项目二由温立平、孙博和王东编写，项目三、项目四由翟济宁、徐哲和王亚静编写，项目五、项目六由王亚静、温立平和孙博编写，项目七由徐哲、翟济宁和王东编写。温立平负责全书的统稿。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2024年11月

CONTENTS

# 目录

|            |                      |    |
|------------|----------------------|----|
| <b>项目一</b> | <b>走进推销职场</b>        |    |
|            | 任务一 认识推销员的职业         | 2  |
|            | 任务二 推销员的种类和岗位要求      | 11 |
|            | 任务三 推销员应具备的素质        | 15 |
|            | 任务四 推销员应掌握的礼仪常识      | 22 |
| <b>项目二</b> | <b>寻找顾客</b>          |    |
|            | 任务一 寻找准顾客            | 32 |
|            | 任务二 认定顾客资格           | 43 |
| <b>项目三</b> | <b>接近顾客</b>          |    |
|            | 任务一 接近顾客的准备          | 50 |
|            | 任务二 约见的作用、内容和方法      | 57 |
|            | 任务三 接近顾客的目标和方法       | 63 |
| <b>项目四</b> | <b>顾客购买的心理、动机和行为</b> |    |
|            | 任务一 顾客购买的心理与动机       | 74 |
|            | 任务二 顾客的购买行为          | 85 |



|             |                      |            |
|-------------|----------------------|------------|
| <b>项目五</b>  | <b>与顾客洽谈</b>         |            |
|             | 任务一 推销洽谈概述           | 95         |
|             | 任务二 推销洽谈的艺术          | 104        |
|             | 任务三 处理顾客异议           | 120        |
| <b>项目六</b>  | <b>成交技巧</b>          |            |
|             | 任务一 成交的内涵、基本条件和策略    | 136        |
|             | 任务二 成交的方法            | 142        |
|             | 任务三 合同的订立与履行         | 162        |
| <b>项目七</b>  | <b>售后服务</b>          |            |
|             | 任务一 售后服务的含义、重要性和实施步骤 | 173        |
|             | 任务二 售后服务的未来趋势        | 180        |
| <b>参考文献</b> |                      | <b>186</b> |

# 项目一

## 走进推销职场

### 知识目标

- (1) 了解推销的概念。
- (2) 掌握推销的基本原则。
- (3) 掌握推销的理念。
- (4) 了解推销员的种类。
- (5) 认识推销员的岗位责任及能力要求。

### 职业能力目标

- (1) 掌握推销的基本过程。
- (2) 掌握推销员应具备的素质。
- (3) 掌握推销员的礼仪规范。





## 案例导入

### 三句话把客户拿下

上海一家广告公司的销售人员小吴听说杭州市一家生产丫丫牌儿童智能手表的公司想做广告,在做了大量的准备工作后,开始尝试拜访该公司的业务负责人赵经理。

小吴在上午10点拨通了赵经理的电话,说:“赵经理您好!我是上海市泡泡广告公司的小吴,我们公司是上海市性价比最高的一家广告公司。听说贵公司想要做广告,我想去贵公司拜访一下,好不好?”赵经理回答说:“既然是性价比最高的,那你先报价吧。”

小吴听后说:“赵经理,我们都没见过面,价格报高了会把您吓跑,价格报低了会让您认为我们的产品不好,这样对您不公平,您说有道理吗?”赵经理已经接到过五家不同广告公司的电话,略有不耐烦地说:“价格到底是多少?”

小吴深知同行业竞争很激烈,客户一般都会货比三家,所以小吴说:“赵经理是这样的,我做了一份我们公司和其他公司的经营状况比较表,您想看看吗?”这句话瞬间把赵经理吸引住了,因为他一直在收集各广告公司的资料,于是赵经理说:“12点半以前你必须过来,下午我还要出去。”

在12点半以前,小吴来到丫丫公司,拿出来一份厚厚的各广告公司经营状况比较表及一张总结表。赵经理看后非常满意,小吴趁机问:“我是今天晚上还是明天上午打电话给您呢?”“你明天上午打电话给我吧!”赵经理笑着说。经过后续的沟通和洽谈,小吴所在的公司取得了丫丫公司一年的广告代理权。

这个案例给我们的启示是:成功的销售员既要掌握推销方面的相关技术,又要具备一定的专业素质,精准发掘客户的需求,运用销售技巧,成功实现销售。



微课

案例导入讲解

## 任务一 / 认识推销员的职业



### 任务引入

人生无处不营销,从事推销工作不仅是为人民服务,同时也是实现自我价值、获取个人事业成功的重要途径。推销,这一职业拥有改变人生的巨大潜力。



## 一、推销的概念和职能

### （一）推销的概念

从狭义的角度理解,推销是市场营销组合中的人员销售,是促销的一种形式,即推销员直接与潜在顾客接触、洽谈,介绍商品,进行说服,促使其采取购买行动的活动。

从广义的角度理解,推销不限于商品交换,也不限于人员销售,它泛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,或者购买商品和服务。就传递信息进行说服,争取同情、理解和被接受而言,广义的推销和狭义的推销是一脉相承的。

推销是一种服务,优质的服务就是良好的销售。推销员只有乐于帮助顾客,才会与顾客和睦相处;只有时时为顾客着想,为顾客做一些有益的事情,才能营造良好的气氛,而这种气氛是推销员顺利开展推销工作所必需的。凡是优秀的推销员都具有良好的服务意识。

推销员、推销对象和顾客是推销活动的三个基本要素。要完成一次推销,这三者缺一不可。推销活动具有双重目的:一方面,要满足顾客的特定需要,帮助顾客解决某些问题;另一方面,要达到推销员的推销目的。推销的过程既是一个向市场提供商品或服务的供应过程,也是促使顾客产生购买欲望的引导过程,还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足其需求的过程。

推销员是推销的灵魂,在整个推销过程中始终发挥着重要作用。只有把商品的使用价值与顾客的实际需要紧密地联系在一起,才能实现商品从生产领域向消费领域的转移,而推销员正是这种联系的黏结剂。所以,推销员必须具备良好的素质、丰富的知识和经验,必须能够熟练地运用各种推销的方法和技巧。

### （二）推销的职能

根据其执行方式的不同,推销分为人员推销和非人员推销。

人员推销的职能主要是推销员通过寻访潜在顾客,向其展示所推销的商品,介绍商品的功能和效用,采用各种推销的方法和技巧,帮助潜在顾客认识产品、唤起需



求,促使其采取购买行动以满足需求。寻找潜在顾客是推销的基本职能之一。

广告、公共关系及营业推广等非人员推销方式,其基本职能是通过报刊、电视、广播、网络等信息载体,展览会、交易会、广告牌和橱窗等宣传形式,以及有说服力的传播和多种营业推广形式,把有关商品的信息传递给潜在顾客,激发其购买欲望,促进购买。



### 拓展窗

#### 古丝绸之路的“行商”

古代丝绸之路是以我国为起点,连接亚洲、非洲和欧洲的贸易通道。我国的丝绸、瓷器、茶叶等由此传向西方,西方的物品也由此流入我国,促进了东西方的文化交流与融合。它见证了中华民族开放包容、合作共赢的胸怀。

行商是古代丝绸之路上最常见的商业角色之一。行商通常需要具备良好的地理知识、语言技能和交际能力,以便在不同的地区和文化环境中有效地进行交易。其中比较著名的是在丝绸之路贸易中因做出巨大的贡献而被秦始皇给予“封君”待遇的乌氏倮,他是丝绸之路上早期的中国商人代表。公元前 226 年,乌氏倮从长安获取丝绸,贩运到陇上与酋长换取牛羊,而后酋长又用丝绸与胡商交换,获得了罗马的黄金,从而实现了丝绸与黄金之间的交换。中国丝绸在罗马深受欢迎,因其精美绝伦且价格高昂,推动了丝绸之路上的贸易繁荣与发展。

## 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,关乎人类与社会需要的识别与满足。最简洁的市场营销的定义是“有利可图地满足需求”。

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、产品定价、产品分销、产品促销以及售后服务等。推销仅仅是市场营销活动的一部分。从管理的角度定义,营销经常被描述为“推销产品的艺术”。然而人们在得知营销最重要的内容并非推销时不免大吃一惊,推销只不过是营销冰山上的顶点。

市场营销与传统推销存在原则上的区别。市场营销重视买方的需要,考虑如何更好地满足消费需求。传统的推销还没有把促销当作市场营销的一个组成部分,它重视的是卖方的需要,以推销现有的产品、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,传统推销以推销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市场营销组合的组成部分,是动态的、系统的市场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。

销售是实现价值交换的活动,是有偿帮助顾客解决问题的行为过程。销售本身不创造价值,而是价值的实现者。例如,公司生产出来的汽车,如果没有“销售”就是一堆废铁,如果通过销售转交给顾客换取钞票就是实现价值。但是,汽车是生产人员制造出来的,生产人员创造了价值。顾客出行需要汽车,花钱购买了汽车的使用价值。所以,销售将生产者创造出来的价值换成钞票,有偿地帮助顾客解决了出行的便利性问题,让顾客出门有车开。

### 三、推销的原则

在推销过程中,推销员必须坚持以顾客为中心,遵循四大原则,把握好言行的尺度,帮助顾客树立对推销员及其产品或服务的信心。

#### (一) 需求第一原则

顾客的需求和欲望是市场营销的出发点,也是推销的出发点。顾客购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需求。因此,推销员必须认真了解顾客的需求,顾客只有产生需求才能产生购买动机并采取购买行动。

推销员只有在推销品与顾客需求之间成功地架设起一座桥梁,才能推销成功。推销员不仅要了解顾客是否具有支付能力,还要了解他们的特殊需求,并把顾客的需求放在第一位,才能推销适合的产品或服务。



#### 案例 1-1

##### 中国电热毯热销欧洲

2022年的冬天,俄乌战争导致欧洲能源紧缺,欧洲人为了防御严寒,买爆了中国制造的电热毯。中国电热毯平均销量约为每月129万条,电热毯为何火遍欧洲?中国电热毯销售火爆除了有过硬的商品质量外,更离不开销售员的成功推销。



下面是小山羊电热毯公司的两位推销员向外商推销电热毯的情况。

谢辞介绍说：“这种电热毯是自动控温的，有两个开关，宽2米，长2.2米，重3斤，面料含70%的羊毛和30%的化纤，可以水洗……”他讲得很详细，并且都是关于电热毯的质量、材料和特性的内容。

周冉介绍说：“这种电热毯有6个挡位的温度调节，能够快速升温、防水，并且不漏电；有两个开关，且各置一端，方便开启；宽2米，长2.2米，足够双人床铺用；重1.5千克，保管收藏很方便；面料含70%的羊毛和30%的化纤，亲肤、透气、柔软……”

谢辞对电热毯的质量、材料和特性进行了详细阐述，让外商对产品有了一定的了解。然而，周冉的介绍不仅涵盖了这些内容，还着重强调6个挡位的温度调节能满足消费者对不同温度的需求，另外，快速升温可迅速驱走严寒、防水不漏电确保使用安全、开关各置一端方便操作、尺寸适宜双人床铺以及亲肤透气柔软的面料带来舒适体验等特点精准地满足了欧洲客户在能源紧缺情况下对温暖、安全、便捷和舒适的迫切需求。最终，周冉成功签下了更多的订单。在这场电热毯的欧洲销售热潮中，周冉凭借着对客户需求的精准把握和有针对性的推销，为小山羊电热毯公司带来了更丰厚的收益。

## （二）互惠互利原则

互惠互利原则是指在推销过程中，推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点，不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动，尽量达到双赢的目标。实现双赢是推销员培养长久客户的策略，是顾客不断购买和赢得顾客口碑的基础与条件。要成为受欢迎、被期待的推销员，推销员必须照顾客户的利益，使顾客得到预期的好处。

## （三）诚信为本原则

诚信经营被奉为中国传统的经商之道，诚信具有重要的社会功能。孔子说“人无信不立”，推销不讲信誉是无法取得顾客的信任的。

诚信的基本含义为诚实、不疑不欺，在人与人的交往中言而有信、言行一致、表里如一。推销员在推销过程中应不提供伪劣产品，不传播虚假信息，不从



事欺骗性活动。我国著名企业家包玉刚从小就受到“做人诚实守信,做事规规矩矩”的训诫并受益终身,成就辉煌业绩,被外界称为“世界船王”。他把诚信看作企业经营的根本。他说:“纸上的合同可以销毁,但签订在心上的合同是撕不毁的!”数以亿计的网络支付能够成为当今社会的一种主要交易方式,就是以诚信为依托的。

#### (四) 说服诱导原则

说服诱导是指推销员通过语言和行为等方式将自己的意见传递给顾客,主动引导推销过程朝推销员的预期效果发展。

说服与诱导是现代推销的基本手段。在现代市场经济条件下,推销员与顾客是两个平等的交易主体。推销员既不能强买强卖,也不能靠乞求获得交易,更不应以欺骗的手段取得推销成果。因此,每位推销员都要努力提高自己的说服与劝导顾客的能力。

人员推销是推销员向顾客主动出击的一种推销方式,从这种意义来说,顾客是相对被动的。在这个过程中,推销员需要对顾客进行巧妙的说服、诱导,让顾客自觉地参与推销活动,使顾客愿意倾听推销员的介绍,充分了解产品,从而消除顾客的疑虑,树立顾客购买的信心,达到推销的目的。

### 四、推销的基本过程

完整的推销过程一般包括寻找顾客、访问准备、约见顾客、洽谈沟通、达成交易、售后服务和信息反馈七个阶段。

#### (一) 寻找顾客

寻找顾客是指寻找有可能成为购买者的潜在顾客。推销员应建立一个潜在顾客的名单及档案并加以分类,搜集尽可能详细的信息。潜在顾客名单中应当包括以下三个部分:

(1) 新顾客。推销员必须不断地寻找和开发新的潜在顾客,使推销活动得以持续进行,占有更多的市场份额。

(2) 因各种原因未能继续复购的老顾客。推销员要弄清楚老顾客停购的原因,尽最大可能地满足他们的要求,争取留住老顾客。



(3) 现有顾客。推销员在开发新顾客的同时,必须兼顾好现有顾客,因为与老顾客沟通比与陌生顾客沟通要容易得多。

## (二) 访问准备

商场如战场,推销如战斗。访问准备阶段即推销活动的备战阶段,包括资料准备和策划准备两个方面,具体包括以下五点:

(1) 了解自己的顾客。推销员对顾客的相关信息要做到“心中有数”,这样才能有针对性地推销。

(2) 了解和熟悉推销品。对推销品的熟悉与否是衡量一个推销员是否称职的重要标志。推销员只有具备丰富的专业知识,且在推销过程中运用得当,才能快速地、有效地推销。

(3) 了解竞争者及其产品。知己知彼,才能百战不殆。推销员只有熟知竞争对手的产品及经营策略,方便顾客对比并了解推销品的优点和特色,才能帮助顾客选出最适合的产品。

(4) 确定推销目标。推销员要想完成推销任务,就必须制定推销目标,在兼顾好老顾客的同时不断地挖掘新客户,才能保证推销目标的实现。

(5) 制订推销方案。推销员要做好约见前的一切准备工作,根据推销目标制订周密的推销方案,如拜访的路线,一般按地区、行业、顾客对产品的反应做出先后安排和重点选择;再如拜访的议程,根据产品的特点和顾客的需求确定交谈的步骤。推销员还要准备好应急预案,为以后再次接触留有余地。

## (三) 约见顾客

约见是推销员事先征求顾客见面洽谈意见的过程。约见是推销的开始,成功的约见是推销成功的一个先决条件。

## (四) 洽谈沟通

洽谈沟通是推销过程中的一个重要环节,是推销员运用各种方式、方法、手段和策略去说服顾客购买产品的过程,也是推销员向顾客传递信息并进行双向沟通的过程。



## （五）达成交易

达成交易是推销的成果和目的,只有成功地达成交易,推销才是真正成功的。推销员要能够正确处理顾客的异议,说服顾客做出购买决定,完成购买手续。

## （六）售后服务

达成交易并不意味着推销过程的结束,真正的服务是从售后开始的。只有售后服务使顾客真正满意,顾客才会复购。

## （七）信息反馈

推销员完成一项推销任务,不仅要搞好售后服务,进行推销工作检查与总结,还必须继续保持与顾客的联系,加强信息搜集与反馈。这样既有利于企业修订和完善营销决策,改进产品和服务,又有利于更好地满足顾客的需求,争取更多的“回头客”。

# 五、推销的理念

推销员在推销产品或服务的过程中应坚持一个前提、两大秘诀和三个要点。

### （一）一个前提:在推销产品之前要学会推销自己

推销员向顾客推销自己,就是推销员让顾客喜欢、相信、尊重且愿意接受自己,换句话说就是让顾客对推销员产生好感。在与顾客的接触中,如果推销员态度真诚、服务周到、精通业务,顾客就会发自内心地接受推销员。好产品只有在优秀的推销员手中才能赢得市场的长久青睐。在推销实践中,有人做了这样的总结:推销有技巧,千锤百炼;推销无技巧,贵在做人。

### （二）两大秘诀:了解需求点,建立信赖感

了解需求点,就是推销员要清楚地知道顾客的需求是什么。建立信赖感,就是推销员获得顾客的相信,只有信任才能促成交易。

推销员要通过观察、倾听、提问了解顾客的需求,搜集详尽的顾客需求信息,在此基础上建立起顾客对自己的信赖感。顾客虽然有需求,但不一定非要购买你的产品,推销员关键是要成功地与顾客建立和谐的人际关系,才能为未来的交易奠定良





好的基础。

推销员只有与顾客建立一种真诚的、长期的、富有人情味的人际关系,并做到言而有信、言行一致、表里如一,在推销过程中不销售假冒伪劣产品,不传播虚假信息,才能真正建立起顾客对自己的信赖感。

### (三) 三个要点:胆大、心细和抗打击

(1) 胆大。这就要求推销员树立必胜的信念,对认准的目标有大无畏的气概,战胜胆怯,冲破各种艰难险阻,积极主动地争取目标的实现。

推销员怎样才能使自己“胆大”呢?最基本的要求就是推销员以一种平和的心态对待自己所从事的推销工作。推销本身极富挑战性,是对推销员心理素质的全面考验。当面对不同的顾客时,推销员要对自己有理性的认识,明确自己工作的价值、顾客最满意的是什么、顾客最忌讳的是什么。推销员只有捕捉到这些信息,才能做到全身心地投入工作。

(2) 心细。推销员要善于察言观色,要经常思考顾客最关心什么、最担心什么等。

那么,推销员怎样才能做到心细呢?在推销洽谈中,推销员除了正确表达自己的观点外,还要注意观察顾客的眼睛,这样能显示出推销员的自信。推销员除了可以通过顾客的眼睛发现语言没有表达出来的“内涵”外,还要学会倾听,通过细心的倾听能发现顾客更多的信息。推销员要从专业的角度寻找顾客的困惑,从而打消其疑虑。

(3) 抗打击。抗打击是指面对顾客的拒绝、失败的经历或尴尬的遭遇,推销员不退缩,不轻言放弃,能正确认识挫折和失败,有屡败屡战、不屈不挠的勇气。

那么,推销员如何练就抗打击能力呢?推销员要经常告诫自己:交易没有成功达成,可能有多方面的因素,并不一定是自己的能力问题,还可能是时机不成熟;并不是公司的产品不好,而是不适合。推销员要正视失败,不断地总结自己的成功经验,不断地挖掘自己的优点,给自己积极的心理暗示;要把每次的推销活动都当作用人格魅力和胆识征服顾客的机会,从而实现自我价值。

推销员只要做到胆大、心细、抗打击,就一定会成为一位优秀的推销员。



## 任务二 / 推销员的种类和岗位要求



### 任务引入

推销员的工种有哪些？每个工种都有什么岗位要求？你想成为哪类岗位的推销员？



### 必备知识

## 一、推销员的种类

### （一）营业员

营业员是指零售商业企业的推销员，如商场、超市、专卖店的售货员，餐厅和加油站的开票员，电信运营商营业厅的营业员等。营业员不需要访问顾客，因为销售的是公众周知的消费产品，但需要具备一定的产品知识，具有良好的服务意识。例如，商店里出售货物的营业员需要熟悉本公司商品的基本知识和卖点，能够积极主动地向顾客讲解商品，同时具有亲和力和良好的沟通能力。

### （二）电话推销员

电话推销员是指专职通过电话手段销售产品的推销员。他们利用公司提供的精准数据，用电话跟客户沟通，发掘客户的需求，解决客户的顾虑，与销售团队合作完成各项销售指标。电话推销的产品有媒体广告、机票、图书等。

### （三）网络推销员

网络推销员是指以网络为平台，通过网络途径进行各类产品推销的服务人员。公司提供客户资源，网络推销员通过网络平台对产品进行展示、销售，接受客户的咨询，为顾客进行专业答疑。

### （四）零售推销员

零售推销员一般是指厂商或地区代理的推销员，其职责是将产品从厂家定期地



销售到零售终端。零售推销员不仅要具有一定的产品知识,还要掌握厂家的零售市场策略,并具有一定的谈判技能和管理能力。

### (五) 大客户推销员

大客户推销员是指企业中为某个集团大客户提供特别的销售服务的人员。大客户推销员不仅负责销售,而且要协调售后服务,对客户的担心和抱怨给予及时反馈。大客户推销员要具有良好的沟通协调能力。

### (六) 销售工程师

销售工程师是指销售专业性较强的产品的销售人员。销售工程师需要根据公司的业务需要,结合公司产品及行业未来发展态势,在深度理解客户需求的情况下与客户开展业务沟通、谈判,为客户输出解决方案的设计架构,从而实现销售。

### (七) 渠道推销员

渠道推销员要帮助厂商建立地区销售网络,如代理商、零售店等,并且要组织地区市场推广活动,控制市场推广销售预算。渠道推销员要有一定的市场观念、深厚的产品知识和把握全局的能力。

### (八) 顾问推销员

顾问推销员针对用户的模糊需求进行分析、整理和论证,集成若干产品为用户提供解决方案,如楼宇自动化推销等。顾问推销要求推销员有丰富的产品知识和用户行业知识,善于发现问题和潜在需要,为用户提供商业和产品解决方案。

## 二、推销员的岗位要求

不同种类推销员的岗位责任和能力要求见表 1-1。

表 1-1 不同种类推销员的岗位责任和能力要求

| 岗位名称 | 岗位责任  | 能力要求  |
|------|---|---|
| 营业员  | (1) 销售公司产品。<br>(2) 店面卫生管理。<br>(3) 产品展柜管理。<br>(4) 回答客户的产品咨询。<br>(5) 客户访问登记 | (1) 具有良好的服务意识。<br>(2) 掌握一定的产品知识。<br>(3) 有柜台销售经验。<br>(4) 有一定的计算机操作技能 |

表 1-1(续)

| 岗位名称   | 岗位职责   | 能力要求   |
|--------|--|--|
| 电话推销员  | (1) 了解客户的使用状况。<br>(2) 了解客户的新需求。<br>(3) 回答客户的电话咨询。<br>(4) 向客户推销产品。<br>(5) 做好电话访问记录                                    | (1) 有清晰的表达能力。<br>(2) 有良好的讲话技巧。<br>(3) 掌握一定的产品知识。<br>(4) 有较高的电话销售技巧 |
| 网络推销员  | (1) 利用网络销售及推广公司的产品,负责公司网上交易平台的操作管理和产品信息的发布。<br>(2) 了解和搜集网络上同行及竞争产品的动态信息。<br>(3) 用微信、QQ、网络直播、网购网站等通信工具与客户沟通,促成交易      | 掌握相关互联网工具的应用,如群发软件、网站监控软件等   |
| 零售推销员  | (1) 采集订单。<br>(2) 送货协调。<br>(3) 收款。<br>(4) 协助做好店面促销。<br>(5) 将产品从厂商定期地销售到零售终端   | 具有一定的产品知识,掌握厂商的零售市场策略,并具有一定的谈判技能和一般管理能力                            |
| 大客户推销员 | (1) 负责集团客户销售。<br>(2) 及时发现并满足客户的需求。<br>(3) 维护客户关系。<br>(4) 建立客户产品使用数据库。<br>(5) 协调售后服务,对客户的担心和抱怨给予及时反馈                  | 具有良好的沟通协调能力,保证产生持续的订单  |
| 销售工程师  | (1) 帮助客户挑选产品。<br>(2) 做相关产品设计。<br>(3) 协调产品安装。<br>(4) 建立客户档案。<br>(5) 做好客户使用产品培训。<br>(6) 主动开拓市场。<br>(7) 将客户的商业需求转化成产品需求 | 销售工程师首先要成为产品专家,不仅要熟悉自己的产品,还要非常了解竞争对手的产品                            |



表 1-1(续)

| 岗位名称  | 岗位职责   | 能力要求   |
|-------|--|--|
| 渠道推销员 | (1) 组织地区市场推广活动。<br>(2) 控制市场推广销售预算。<br>(3) 负责代理商培训。<br>(4) 管理好代理商,让他们帮助做好推销工作,要有高超的协调能力,在保证销售的条件下维护好与代理商之间的关系 | (1) 有一定的市场观念、深厚的产品知识和把握全局的能力。<br>(2) 推销员的销售技能、产品知识、管理手段都要比代理商强     |
| 顾问推销员 | (1) 撰写产品建议书。<br>(2) 组织客户培训。<br>(3) 善于发现问题和潜在需要。<br>(4) 为用户提供商业和产品解决方案  | (1) 既要熟悉自己的产品,也要了解用户的行业知识。<br>(2) 既要懂技术又要懂业务,还需具有较高的分析能力,发现用户的潜在需要 |



## 案例 1-2

### 销售工程师的岗位职责

福建厦门的一家信息科技服务公司开发了新的财税机器人软件。林某作为销售一部经理,负责打开北方五省的市场,推销公司新研发的财税机器人软件。

为了推销公司新研发的产品,销售一部需要招聘 6 名销售工程师,林某对所有应聘的销售人员提出了以下要求:除了具有扎实的销售技术功底外,还对公司的新产品有全面的了解,包括从机器人设计的理念到机器人的应用场景、机器人的熟练应用;要胜任客户对财税机器人使用上的技术培训,为客户在使用产品时遇到的问题提供解决方案;要深入挖掘客户的新需求,并反馈到公司研发部门,为财税机器人的产品升级提供用户端数据。



## 任务三 / 推销员应具备的素质



### 任务引入

推销员要想做到优秀,必须加强综合素质的培养,要有理想目标和吃苦耐劳的精神,严格要求自己,努力学习各方面的知识,养成终身学习的好习惯,并在实践中不断自我训练,加以完善,全面提升自己的综合素质。



### 必备知识

素质就是知识和能力。素质一般包括六个方面的内容:一是思想道德素质,二是文化素质,三是业务素质,四是心理素质,五是身体素质,六是能力素质。

推销过程就是一个信息传递的过程,推销员要以自己丰富的学识、生动的语言和过人的魅力来感染顾客,说服顾客接受自己所推销的产品。推销员除了具有信心外,还要具备推销工作所要求的基本素质。这是推销员走向成功的基本条件。

一些成功的推销员提出了推销“三部曲”。他们认为,推销员在推销过程中,首先推销的是自己,其次推销的是商品的功能,最后推销的才是商品本身。

### 一、思想道德素质

对任何人来讲,思想道德素质都是最重要的,一定要先学会做人,再学会做事。“小胜靠知,大胜靠德。”推销员必须具备良好的思想道德素质,具有正确的经营思想、良好的职业道德、高度的责任感和强烈的事业心,否则很难在推销岗位上建功立业。

推销员接触面广,面对的人和事比较复杂,有时还可能会“孤军作战”,因此既要面对困难挫折和无情的拒绝,又要面对利益的诱惑。这就要求推销员热爱推销工作,能兼顾好企业、顾客和个人三者的利益关系,真心实意地为顾客着想,为企业着想,发扬“千山万水跑,千辛万苦干,千言万语讲,千方百计销”的精神,不断挖掘个人潜力,实现企业、顾客和个人的共赢。



## 二、文化素质

优秀的推销员还应具备良好的文化素质。对推销员来说,同行竞争的焦点往往是文化素质的竞争。这要求推销员具有一定的专业知识,此外还要在文学、艺术、历史、哲学、礼仪、风土人情等方面充实自己。

推销员必须了解不同民族、不同地区甚至不同国家的风俗习惯,才能取得客户的信任。如许多欧美人喜欢别人在接受礼品时打开包装欣赏并赞美一番。此时,推销员可仿效他们的做法,适时赞美礼品,以表达自己的感谢之情。所以,推销员在与外商打交道、推销商品时,在不了解某国的风土人情的情况下贸然地送礼物或收礼物,可能会弄巧成拙、自讨没趣。可见,博学多才、拥有过硬的文化素质是推销员成功的重要因素。

## 三、业务素质

### (一) 企业知识

推销员必须对所代表的公司有全面的了解,熟悉公司的发展史,对公司近年的财务状况、人员状况、领导状况及技术设备状况都了如指掌,因为这些知识都有助于增强顾客对推销员的信任。推销员还必须掌握公司的经营目标和营销策略,并能够灵活运用和解释它们。同时,推销员还应该学会巧妙地运用统计资料来说明公司的地位,力求在顾客心目中树立良好的企业形象。

### (二) 商品知识

推销员应该是产品专家,要全面了解产品从设计到生产的全过程,熟悉产品性能、特点、使用、维修、成本、费用、出厂价格等;全面熟知产品种类、设备状况、服务项目、定价原则、交货方式、付款方式、库存、运输条件等。另外,推销员对竞争对手的产品情况也要有深入的了解。

### (三) 用户及市场知识

推销员要了解顾客的购买条件、方式和时间,深入分析不同顾客的心理、习惯、爱好和要求。推销员一方面需要了解顾客购买的可能性及希望从中得到的利益;另一方面需要了解顾客购买决策的依据,顾客的购买决策权在谁手中,谁是购买者,谁是产品的使用者和消费者。此外,推销员还要掌握市场供求情况,潜在顾客的数量、分布、购买动机和购买能力,竞争对手的优势与劣势等情况。



例如,有位推销员与采购经办人洽谈了6个月,一直未达成交易。最后,他了解到购买设备的大权在总工程师手中,而不在那位采购经办人手中。于是这位推销员改变了做法,在继续与采购经办人保持密切联系的同时,积极地与总工程师进行业务洽谈,最终达成了交易。

#### (四) 法律知识

推销员在工作中要有强烈的法律意识,掌握相关的法律知识。推销工作是一种复杂的社会活动,受到相关法律法规制约。在推销过程中,推销员要特别注意自己的言行是否违法,会带来什么样的后果等。

#### (五) 美学知识

追求美是人的天性,推销员要想更好地为顾客服务,出色地完成推销工作,还要具备美学知识。例如,服装色彩属于美学范畴,从事服装等行业的推销员需要懂得色彩与人体协调美的部分知识,如瘦人不适合穿黑鞋、脚小适合穿白鞋、稍胖的人适合穿竖条纹的衣服等。对于推销员来说,掌握的美学知识多多益善。

### 四、心理素质

成功的推销员应具备“四心二意”的心理素质。所谓四心二意,是指信心、恒心、进取心、热心、诚意和创意。

#### (一) 信心

推销员对自己有足够的信心,才能获得顾客信任。推销员在推销活动中必须做到三个相信:相信自己,相信自己推销的产品,相信自己所代表的企业。

##### 1. 相信自己

推销员的自信心是推销成功的前提。推销员对自己的信心包括:相信自己所从事的推销事业的伟大意义,相信自己从事推销事业的智慧和能力,相信自己有着美好的前途。

##### 2. 相信自己推销的产品

推销员对自己所推销的产品应当充分相信:产品能满足顾客的需求,产品货真价实,产品能够推销出去。现代产品的概念不仅是指具有使用价值的实体产品,而且包括五个基本层次的内容,即核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品。





产品的五个基本层次体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一观念由消费者的需求来决定,产品整体概念是建立在“产品=顾客价值”的基础上的,没有产品整体概念,就不可能真正贯彻现代营销观念。

### 3. 相信自己所代表的企业

在推销活动中,推销员是企业形象的代言人,自己的一举一动都会影响顾客对企业的看法和印象。推销员的工作态度、服务质量、推销业绩直接影响企业的经济效益、社会效益和发展前景。所以,推销员必须充分相信自己所代表的企业,才能具有从事推销工作应有的向心力、荣誉感和责任感,才能具有主人翁的工作热情,在推销事业中发挥创造精神。



#### 案例 1-3

##### 我来自中国,我带来了比亚迪

唐明作为比亚迪新能源乘用车的销售代表,参加了2023年西班牙巴塞罗那国际车展。在展会上,比亚迪展台前围了一层层参观的人。面对来自世界各地的媒体、采购商和参观的人,高大帅气的唐明穿着笔挺的西装,意气风发地向他们介绍参展的汉、唐、BYD ATTO 3三款纯电车。在外商一声声的惊讶与赞叹中,唐明内心无比自豪!

作为深耕技术、追求创新的新能源车企,比亚迪的身影早已出现在全球各大展会中。在参加本次展会之前,唐明做了大量的准备工作,他向采购商及客户宣布:比亚迪新能源车全球累计销量超过410万辆,在全球70多个国家和地区、超过400个城市可以看到比亚迪新能源车的身影。

## (二) 恒心

推销其实就是一个跟单过程。在这个过程中,推销员会遇到很多问题,需要耐心地去解决这些问题。在促单和与客户谈判时,推销员要有足够的恒心和毅力,这是很关键的。

## (三) 进取心

推销员对成功要有强烈的渴望,小到一个人订单的处理,大到一个人的人生目标,都要有积极的进取心,这种进取心可以称为“野心”。推销员成功的概率大小在一定



程度上取决于“野心”的大小。

#### （四）热心

推销员只有全心全意为顾客服务，及时消除顾客提出的异议，才能赢得顾客的满意。对于热情、有朝气的推销员，顾客都愿意长期与他打交道。

#### （五）诚意

在顾客面前，推销员永远都要树立诚信的形象，表达出买卖不成仁义在的态度，这样才能拓展人脉，而且诚意应贯穿推销工作的始终。

#### （六）创意

推销不是单纯的买卖关系，是一门很深的学问，同时又是一门艺术。推销员需要学习专业的销售知识，才能提高自己的销售业绩。推销是一个充满挑战和艰辛，更蕴含极大成功的职业。这是一个不靠任何背景、完全依靠个人智慧与才能公平竞争的职位，是一个不需要金钱而需要激情和毅力做资本的职位。推销员在借鉴经验和总结教训的同时还要有自己的创意。



#### 拓展窗

##### 成功推销员必备的六大特点

- (1) 拥有强烈的成功欲望，有“一定要”的精神。
- (2) 拥有永恒的激情。
- (3) 具有良好的心理承受能力和百折不挠的斗志。
- (4) 拥有做事业的动机，为自己的事业奋斗。
- (5) 拥有良好的人际关系。
- (6) 拥有世界上最受尊敬“商业领袖”的人生体验。

## 五、身体素质

推销工作比较辛苦，推销员要起早贪黑、东奔西走，作息不规律，不仅要处理各种推销业务，还要承受失败的打击。这就要求推销员保持充沛的精力，拥有健康的体魄和良好的心态，注意饮食卫生和预防疾病，这样才能更好地完成销售工作。



## 六、能力素质

随着市场竞争的加剧,推销员在企业中的地位越来越重要,对推销员的能力素质要求也越来越高。优秀的推销员应具备以下八项能力素质。

### (一) 学习能力

推销就是综合素质的竞争,因此推销员要具备营销、财务、心理学、法律以及相关行业的知识,没有强大的学习能力是很难胜任推销工作的。只有不断充电,才能跟上时代的发展。在知识决定胜负、知识决定前途的今天,推销员一定要养成终身学习的习惯。

### (二) 沟通能力

推销的过程就是推销员与顾客沟通的过程。了解顾客的需求和与顾客建立信赖关系都需要沟通,推销员的沟通能力在一定程度上决定了销售业绩。通过沟通,推销员可以了解顾客的信息和真正意图,同时也将自身的信息传达给客户,使双方达成共识,增加信任,最终实现推销的成功。所以,推销员必须掌握沟通的艺术,不断提升自己的沟通能力。

### (三) 观察能力

推销员应该是揣摩顾客心理的行家里手,具有一双洞察事物细节的慧眼,对细节有较强的敏感性。推销员的职责就是搜集准确的反馈信息。俗话说,外行看热闹,内行看门道。推销员的第一堂课就是学会“看”市场。这个“看”不是随意地浏览,而是用专业的眼光去细心地观察,将搜集到的重要信息反馈给企业,以便企业及时调整经营策略。

### (四) 分析能力

分析能力与观察能力密不可分,观察得到信息,分析得出结论。例如,通过看货架上的商品分布,得出放在最好的陈列位置上的商品,要么是销售最好的商品,要么是厂家此时的主推商品。同样,在与客户的谈判过程中,推销员可以从对方的言行举止中分析出其“底牌”。在商品入场谈判阶段,商家给出了报价,推销员不仅要还价,还要分析对方说话的弦外之意,并且刺探对方是否有压低价格的可能性。

### (五) 应变能力

推销员要具有遇事不惊、随机应变的能力;要善于应对和处理突发事件,有变



被动为主动的能力。推销员在推销工作中要有意识地训练自己强大的心理素质。

### （六）忍耐力

推销工作需要足够的忍耐力，很多刚入行的推销员半途而废是因为忍耐力不足。在推销工作中，推销员可能需要很长时间才能积累一些客户，才能有自己的销售业绩。所以，推销员要有意识地培养自己的忍耐力。

### （七）自控力

推销员需要高度的自律才能完成好每项工作，所以要努力培养自己的自控力。例如，推销员在独自拓展业务、寻找新顾客时无须他人督促，也能严格遵循工作计划，确保各项推销任务有条不紊地推进。

### （八）执行力

执行力就是保质保量地完成工作任务的能力。执行力也是推销能力的展示，推销员的执行力取决于两个要素——个人能力和工作态度，能力是基础，态度是关键。推销员在执行计划过程中会遇到困难，只会上报问题就是执行力不足的表现。没有困难的工作称不上任务，每个人都能完成的工作也体现不出自身的价值。所以，推销员要加强学习和锻炼，提升自己的执行力，更重要的是要端正对推销工作的态度。



#### 案例 1-4

##### 海尔的崛起

海尔是一个由濒临倒闭的小厂发展成为称雄国内外市场的企业集团。今天的海尔为什么这么强大，知名度这么高呢？海尔为什么会做得这么好呢？其实，他们也是从每件小事做起，也是从一家不起眼的小公司发展起来的。在海尔公司，所有人都以“日事日毕，日清日高”为目标。在张瑞敏把那 76 台冰箱砸掉后，每个人的心中都刻下一道深深的、永远不能磨灭的印迹，“它”时刻提醒他们，要有强烈的责任心，做好每件小事，处理好每个细节，增强每个人的执行力。后来海尔终于在中国市场上拿下了第一块金牌。

执行力不够就是管理有问题，没有执行力就没有竞争力，不解决执行问题，再美丽的蓝图也只是水中月、镜中花。三分战略，七分执行。没有执行力，再好的战略和决策都无法实现。



## 任务四 / 推销员应掌握的礼仪常识



### 任务引入

为了能够成为优秀的推销员,更好地为推销对象服务,推销员还有必要学习一些礼仪常识,以便更好地胜任推销工作。



### 必备知识

在推销工作中,礼仪是推销员的名片。顾客由推销员的礼仪知其修养,进而对其产生信任与否、喜爱与否、接纳与否的想法。

### 一、迎送礼仪

迎送礼仪是指在社交场合中进行迎接或送别的一种礼仪形式。推销迎送礼仪是人们在日常生活中常见的一种推销礼仪。它不仅表现了对他人的尊重和礼貌,还能够改善人际关系,体现出文化传承和人类文明进步的精神。在迎送过程中,人们要言谈举止得体,态度友善,尽显风度。面带微笑的招呼、礼貌的问候等不仅体现了推销员的素养,还可以为顾客带来愉悦和满足的感受,为推销工作奠定良好的基础。

#### (一) 迎客礼仪

推销员首先要穿着得体,保持良好的形象,具备专业的素质。当客人来访时,推销员应主动接待,热心服务,有顾客至上的意识。推销员应引领客人进入会客厅或者公共接待区,并为其送上饮品。在接待过程中,推销员讲话的语速应该适中,让客人听得清楚、听得明白。

在公司内不同场所为客人领路时,推销员应该留意以下事项:

(1) 走廊。在走廊里迎接客人,推销员需要走在前面领路,要看着客人说话,不要背对他们,并且尽可能地减少他们听不到你讲话的可能性。同时,在领路时,推销员要注意引导客人前行,避免让客人迷失方向。

(2) 楼梯。推销员在引客人上楼时,首先是保证客人的安全。推销员要确保客



人有足够的空间上、下楼梯,避免客人摔倒,因此在上、下楼梯时要减少交谈,保持友好的表情和平稳的步伐。在到达目的地时,推销员将客人引导到正确的位置,并且再次表示欢迎他们的到来。

(3) 电梯。推销员将客人引入电梯的关键是为客人创造一个舒适的乘梯环境,首先要按住电梯按钮让客人先进电梯。在电梯里,推销员要小心使用肢体语言,不要站得太接近客人或者挡住客人的视线,避免让他们感到拥挤或者不适。当出电梯时,推销员要按住开关,让客人先出电梯,然后自己再走出电梯。

如果前来的客人人数较多,推销员应保持冷静,注意维持现场秩序,秉持先到先受理的原则。推销员应对轮到的客人有礼貌地打招呼:“请下一位。”推销员能灵活机动地应对,客人一般都会很好地配合。在让客人久候时,推销员应抱歉地说:“不好意思,让您久等了!”

## (二) 介绍礼仪

介绍礼仪是人与人之间进行交往和社交活动中必不可少的一项礼仪。在社会交际中,不认识的两人可通过第三人介绍或自我介绍相识。介绍礼仪可以起到减轻尴尬气氛、建立友好关系的作用。在为他人介绍时,第三人要先了解双方是否有结识的愿望,不要贸然行事。无论自我介绍或为他人介绍,介绍时都要自然,让他人接受。

例如,正在交谈的人中有你熟识的,你可上前打招呼,由这位熟人将你介绍给其他客人。在有些场合,你也可主动自我介绍,在介绍过程中要准确地报出自己的姓名、职务以及所代表的单位或公司。这样做,你可以让对方明确自己的身份,避免一些误解和不必要的麻烦。在为他人介绍时,你要说明其与自己的关系,便于新结识的人相互了解与信任。在介绍他人时,要使用正确的敬语。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。

## (三) 名片礼仪

名片是让顾客认识推销员的第一步,也是推销员展示自己的重要方式。推销员在与顾客交谈时要主动递给顾客一张名片,这样能很好地自我介绍,很自然地与顾客建立联系。名片不能滥用,使用名片要讲究一定的礼节,以避免给他人留下不良的印象。



(1) 递交名片。递交名片的顺序一般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老的。但是,假如对方先拿出名片,自己也不必谦让,应该大方地将其收下,然后拿出自己的名片回送。

在递名片时,名片必须干净整洁,不可弯曲、破损,在递交时要注视对方,微笑致意并说出自己的称呼和工作职务。正确的递法应是:两手手指并拢托住名片,用大拇指夹住名片左右两端,躬身送到对方胸前;或用食指与大拇指夹住名片左右两端奉上。名片上的名字要正向对着对方,使对方接过名片就可正读。推销员切忌捏住名片的一角递出去,或者用指尖夹着名片递出去,这两种递法都是不礼貌的。

(2) 接受名片。在接对方的名片时,应用双手,将对方的名片认真看一下,以示尊重和关注。然后将名片认真收好,不可随手扔在桌子上或随意放入口袋,这都是不礼貌的。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,这会使对方感觉很受重视。在第一次见面后,推销员应在名片背面记下认识的时间、地点、内容等资料,最好简单记下顾客的特征(如籍贯、特殊爱好等)。这样累积起来的名片就成为自己的客户档案,为再次会面或联络提供线索或话题。

#### (四) 握手礼仪

推销员与顾客握手要注意以下几点:

(1) 场合。握手的场合包括见面时、结束时和道别时。在冬季,握手应摘下手套,以示尊重。一般应站着握手,除非生病或在特殊场合,但也要欠身握手,以示敬意。

(2) 谁先伸手。一般来说,当和妇女、长者、主人、领导、名人打交道时,为了表示尊重他们,把是否愿意握手的主动权赋予他们;见面时若对方不伸手,则应向对方点头或鞠躬以示敬意。如果长辈或贵宾先伸手,则应该快步走近,用双手握住对方的手,以示敬意,并向对方问好。

(3) 握手方式。当和新客户握手时,推销员应将右手完全张开,握住对方的手并面带微笑,时间为3~5秒即可。如果男女双方握手,男士应轻握女士的手指部分。

(4) 握手力度。握手不要过紧或过松,应以很自然的力度来完成。

(5) 握手时的表情。握手时应面带微笑,自然地保持目光接触,以示尊重和关注。

#### (五) 送客礼仪

“出迎三步,身送七步”是迎送宾客最基本的礼仪。当客人提出告辞时,推销员可以先表示感谢,并告知下次再会的时间和地点,方便双方日后的交流。推销员应等客人起身后再站起来相送,切忌不等客人起身,自己先于客人起立相送,这是很不



礼貌的。

当客人告辞时,推销员应主动为客人取下衣帽,与客人握手道别,并表达“希望再次光临”的意愿。推销员对初次来访的客人更应细致入微,帮助他拿东西。当与客人在门口、电梯口或汽车旁告别时,推销员要再次与客人握别,以真诚恭敬的态度目送客人离开,不要急于返回,应挥手致意,待客人离开后方可返回。

## 二、拜访礼仪

上门拜访顾客是一种社交文化的体现,表达了对顾客的尊敬和重视。推销员事先应该做好充分的准备和必要的安排,使拜访过程充分自如,有利于推销工作的开展。

### (一) 预约拜访

预约是拜访的第一步。在拜访顾客之前,推销员最好提前预约。预约可以为双方留出时间或修正时间,使拜访更有效率。预约时,推销员应该率先介绍自己,表达拜访对方的原因和目的,并考虑对方的时间安排。

### (二) 确定拜访的时间和地点

确定拜访的时间和地点是拜访的第二步。推销员需要清楚地了解对方的职务和日程安排,以便选择最佳的拜访时间。推销员上门拜访应该选择在拜访对象比较空闲的时间,最好是节假日的下午或平日的晚饭之后,使拜访对象有思想准备。推销员要避免选择在拜访对象用餐时间或午睡时间,拜访的时间也不宜过晚。对拜访地点的选择,推销员不能只考虑自己方便,要以顾客为主,兼顾自己。

## 三、交谈礼仪

俗话说“面带三分笑,生意跑不了”,意思是做生意的人要经常面带笑容,这样才会讨人喜欢,招徕顾客。交谈礼仪是指在沟通交流中需要遵守的规范,包括语言沟通、行为举止、肢体语言、沟通技巧等方面。交谈礼仪可以体现推销员的文化素养和自身品位,能够让顾客感受到尊重和关注。

### (一) 使用敬语、谦语和雅语

#### 1. 敬语

敬语是表示尊敬礼貌的词语。推销员在交谈中应以礼待人,这样既能显示出自身的文化修养,又能表示出对对方的尊重。在交谈中有意识地使用敬语,是以敬人





之心赢得尊重的有效方式。例如,推销员使用“您好”“请问”“谢谢”等敬语,可以加深顾客的印象,拉近彼此的距离。

## 2. 谦语

谦语是向他人表示谦恭和自谦的一种词语。最常用的是在别人面前谦称自己和自己的亲属,如称自己为“鄙人”,称家中的父母为“家父”“家母”。自谦和敬人是一个不可分割的统一体。推销员在日常用语中表现出自己的谦虚和诚恳,自然会受到他人的尊重。

## 3. 雅语

雅语是指一些比较文雅的词语。使用雅语能体现出一个人的文化素养和个人素质。在接待客人时,推销员可以说“请用茶”“请用一些茶点”。如果先于别人结束用餐,推销员应该说“请大家慢用”。雅语的使用不是机械和固定的,推销员只要言谈举止文明礼貌,就会使顾客满意,使推销工作得以顺利进行。

### (二) 调整语调

语调就是说话的语气、声调、语速的快慢和声音的大小等,语调的抑扬顿挫、轻重缓急往往比语言本身更能传情达意。它的主要作用是表达感情。推销员运用合适的语调表达自己的意图,可以让顾客听起来更加舒服。因此,推销员在谈话中应注意语调的运用,掌握讲话的速度,以便控制整个谈话过程,使自己处于主动地位。在遭到拒绝时,推销员也不要使用引起对方反感的语调。

如果推销员嗓音不是特别好听,也没有必要用假嗓音,只要把想交流的信息传递给对方即可。口齿伶俐、发音标准、语言通俗易懂、语调平和是谈话富有魅力的重要条件。

### (三) 善用眼神交流

眼神交流是人际交往中非常重要的一环,可以调节推销员与顾客的心理距离。推销员需要用自己的眼神去锁定顾客的目光,以示专注和感兴趣;同时,也要注意眼神不要过于热烈或冷漠,要根据顾客的情绪和场合做适当的调整。这样会给他人亲近、信任、受尊敬的感觉,而轻佻、游离、茫然、阴沉、轻蔑的眼神会使他人感到失望,有不受重视的感觉。

在推销谈话中,如果推销员与顾客相距较远,可以用注视顾客的办法拉近距离;相反,如果离得很近,特别是当顾客是一位年轻而又陌生的异性时,推销员应适当地转移视线,避免令顾客尴尬。



#### （四）善于倾听

有人认为,推销员应当“口若悬河,滔滔不绝”,然而这样会剥夺顾客表达自己意见的机会。推销员善于倾听顾客的谈话是成功秘诀之一。

交流不是单向的,推销员要善于倾听顾客的意见和观点。在说话的时候,推销员要与顾客保持良好的眼神接触,同时也要适时地点头或以合适的方式进行回应,以此来体现自己对对方的尊重和交流的积极性。推销员倾听顾客的谈话,能够赢得顾客的好感。相反,推销员对顾客的谈话心不在焉,或者冒昧打断顾客的谈话,则会引起顾客的反感。推销员可以从顾客的述说中更好地把握顾客的心理,耐心倾听才能获得更多的信息。

#### （五）注意位置和距离

推销员与顾客在交谈中所处的位置和双方的距离,对推销的结果也会产生微妙的影响。这种影响表现在双方的心理距离上。推销员一定要注意与顾客交谈时的位置安排,位置安排得恰当有利于推销谈话顺利进行。

推销员与顾客同处一室,应把上座让给顾客。那么,什么位置是上座呢?

- (1) 有两个扶手的沙发是上座,长沙发是下座。
- (2) 面对大门的是上座,接近门口处的是下座。
- (3) 靠墙壁的一方是上座,这在咖啡馆谈生意时要特别注意。
- (4) 在火车上,面对前进方向的是上座。

这些区分并不是硬性规定,推销员遵守这些礼节,是在一定程度上表示对顾客的尊重和谦让,自然会让顾客产生好感。在遵守上述礼仪的前提下,推销员与顾客进行交谈最适宜的空间距离应该是 1.2~3.6 米。当然,具体的空间距离还须视推销员与顾客关系的密切程度来选择。

### 四、仪表礼仪

推销员与顾客接触的第一印象是从服饰仪表开始的。推销员应该时刻注意自己的仪表服饰。整洁大方的衣着打扮不仅代表了自身的品位,而且代表了公司的形象。因此,推销员应以整洁得体的服饰来装扮自己,女士可以化淡妆,男士需要脸部干净。这不仅是对顾客的尊重,还会影响自己的精神状态,得体的着装能让推销员看起来神清气爽、精神饱满。



### 案例 1-5

#### 着装变了后结果也变了

上海一家广告策划服务公司新来了一位叫陈灵儿的女销售员,她有着高学历,能为顾客提供很专业的建议,在公司里表现得很出色。但当她到顾客的公司进行拜访时,她觉得对方主管不太重视她的建议,自己推销成功的机会很渺茫。

在苦恼之余,她咨询了公司一位优秀的资深销售员同事。同事告诉她:“你 24 岁,身高 150 厘米,体重 43 千克,机敏可爱,喜爱穿少女装,看起来像不到 20 岁的小女孩。可是你的外表与你所从事的工作相差甚远,客户对你推销的服务缺少信任感,也会质疑你的能力。所以你难以实现自己的销售目标。”同事建议她用服装来强调推销员的气势,穿深色的套装,用对比色的上衣、丝巾,镶边的帽子来搭配,甚至戴上黑边眼镜。陈灵儿照办了,果然当再次拜访顾客时,对方的态度有了较大转变。很快,她完成了销售生涯的第一单。



#### 理论知识训练

1. 如何正确理解推销的含义?
2. 为什么说推销不等于营销?
3. 推销应当遵循哪些原则?
4. 完整的推销过程一般包括哪七个阶段?
5. 推销的理念有哪些?
6. 推销员分为哪八类工种? 其岗位要求有哪些?
7. 要成为一名优秀的推销员应具备哪些基本素质?
8. 推销员应掌握哪些礼仪常识? 请举例说明。



#### 职业素养训练

1. 职场面试训练。

乐哈哈矿泉水有限公司预计招聘推销员若干。模拟面试情境,由一名学生扮演人事主管,若干名学生扮演应聘者。每名学生面试时间不超过 5 分钟,要求说出能够胜任岗位的理由。

2. 现场推销演练。

设置一个场景,一名学生扮演客户,一名学生扮演推销员,现场进行产品推销演练,其余学生点评,最后由老师总结、点评。

3. 礼仪规范训练。

简述当走进×××科技公司,向公司采购人员推销产品时,作为推销员的你应注意哪些推销礼仪,并现场演示迎送礼仪规范。