

我们自身就是产品。

在生活中，每时每刻都在销售自己，
让周围的环境、团队和人们来认识、接纳、欣赏自己，
从而实现自我的价值。

 同类畅销书首选 · 各类排行榜推荐 

推销学

全集

[日] 原一平 著 苗桂芳 译

销售是世界上最赚钱的职业

资深销售高手倾囊相授 “成交的秘密”

惠及百万推销员的心理博弈密码

把自己推销给企业，为它创造价值。

把自己推销给老婆，为她营造家庭。

把自己推销给朋友，为他带来快乐。

北京燕山出版社



我们自身就是产品。
在生活中，每时每刻都在销售自己，
让周围的环境、团队和人们来认识、接纳、欣赏自己，
从而实现自我的价值。

 同类畅销书首选 · 各类排行榜推荐 

推销学

全集

[日] 原一平 著 苗桂芳 译

销售是世界上最赚钱的职业

资深销售高手倾囊相授 “成交的秘密”

惠及百万推销员的心理博弈密码

把自己推销给企业，为它创造价值。
把自己推销给老婆，为她营造家庭。
把自己推销给朋友，为他带来快乐。

北京燕山出版社



图书在版编目(CIP)数据

推销学全集/(日)原一平著;苗桂芳译.-北京:北京燕山出版社,2010.7
ISBN 978-7-5402-2370-0

I. ①推… II. ①原… ②苗… III. ①推销-基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132061号

推销学全集

总策划:王丙杰

责任编辑:马明仁 金贝伦 满 懿

封面设计:工作室

地 址:北京市宣武区陶然亭路53号

邮 编:100054

出 版:北京燕山出版社

发 行:全国各地新华书店

印 刷:北京市施园印刷厂

版 次:2010年8月第1版第1次印刷

开 本:16开 787×1092毫米

字 数:460千字

印 张:30

定 价:48.00元

版权所有,盗印必究

如有印装质量问题,请与印刷厂联系

前 言

自改革开放以来,推销带着模糊的概念在我国企业中得不到充分的理解和发挥重要的作用。进入当今年代,这是一个充满竞争的年代,无数的企业要生存。在众多的企业里脱颖而出,除了要有一个好的经营者决策策划以外,恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。在商品经济发达的国家认为“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。1960年,美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为:推销就是要使顾客深信他购买你的产品是会得到某些好处。日本推销之神原一平的座右铭是推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执著的追求、就是勇气。

生活处处充满推销。从街市里沿途叫卖的小贩,到街头色彩艳丽的路牌广告,从各种宣传媒体的发行与播放;或从婴儿对母亲的微笑,人们无处不感到推销的存在。从广泛的涵义来理解,不同职业的人也可理解成各类型的推销员。例如:演员向观众推销艺术,政治家推销其政见,传教士推销其教义。人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系,产生各种交往。你要取得成功,你就要不断推销自己,用你的推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情,以及事业上的合作,才能取得优异的成果。

目 录

第一篇 金牌推销员枕边书

第一章 什么是推销

推销的定义	1
推销人员的职责与素质	4
为什么要学习推销	13

第二章 推销手段

电话销售	17
网络销售	40

第三章 推销成功的秘诀

推销自己	59
战胜失败	71
学会自我激励	77

第四章 以顾客为导向

如何开发客源	86
与客户保持持久关系	98
收集客户信息	106
如何接近你的顾客	116
与客户关系	127
与客户沟通	131

第五章 语调的重要性

话术	145
----------	-----

使用推销语言应注意的问题	157
推销员语言的禁忌	170
需要使用恰当语言的几种场合	173
推销语言的交流与沟通	177
电话销售的语言	179

第六章 时间与礼仪

推销员的时间管理	184
推销员的销售礼仪	191

第七章 轻松成交的妙招

推销员应注意的问题	198
利用客户心理	213
推销的常用方法	216
几种特殊的方法	223
其他推销法	234
把握推销的特殊客户——女性	242
实现持续销售的技巧	245
完成推销的秘诀	247

第二篇 金牌推销员的 12 项修炼

第一章 人脉是一张储蓄卡

顾客永远是上帝	257
交际一定要广泛	259
巧妙利用人际关系	261
推销信息要时时掌握	262
要力争大人物的拥护	263
从容应对客人的方法	265
名人效应很重要	266
与人谈话的重要性	267
不做调查就不会成功	268
每天争取拜访 6 个客户	269
打造自己的关系网络	271

第二章 制定良好的推销战略

准备工作不可少	272
要学会随机应变	273
推销不可太过分	275
从容应对排斥心理	275
具体问题,具体分析	277
打断客户说话是极端错误的	278
不要把信息全盘抛出	281
及时了解客户需要	282
积极力量不可缺少	283
应对傲慢态度的学问	284
他人的接见也是推销	285

第三章 全力以赴的事业

优秀推销员的标准	287
要有坚定的意志	288
良好品格铸就素质	289
失败是成功之母	291
要勇于战胜困境	292
要有坚持到底的决心	293
来自心底的坚持	294
有一笔财富叫磨难	295
心诚则灵的启示	297
走出低潮的困境	298
学习时刻不能放松	299
知识就是财富	300
热情是工作和生活的催化剂	302
事业的支柱是家庭	303

第四章 走进他人内心深处

打动人心有窍门	305
要善于捕捉话题	306
“察言观色”很重要	307
超乎寻常的判断力	308
要操纵好别人的心态	309

修炼良好的观察能力	310
要重视未被发现的信号	311
要充分理会他人的表情	312
从态度观察别人的内心	313
注意顾客态度的突变	314
巧于应对逆反心理	314
女性是极大的潜在客户	315
太大的压力不可取	317

第五章 劝说他人有技巧

显奇能的舌头	318
让热情无处不在	319
四个基本推销用语	321
把顾客群巧分类	322
主动权要时时把握	324
说话技巧不容忽视	325
自信是不可多得的底气	327
给别人量身定做话题	329
让客户需要转化为购买欲望	330
说话不要太啰唆	331
与人交谈很有必要	333
轻松交谈有绝招	334
信息就是金钱	335

第六章 与他人的亲密接触

一见如故的缘分	336
增进与他人的交流	338
倾听也是一门学问	339
有些实话不能说出口	340
做个会说话的人	341
要学会与他人沟通	343
不要轻易使粗气	345
MAN 法则和 AIDMA 法则	346
与自以为是的人打交道有窍门	348
与热情客户谈话的艺术	349
与情感脆弱者交谈的艺术	351

与少言寡语者交流有窍门	352
签约后的交谈也很重要	354
一步步地了解他人	355

第七章 打造完美职业形象

细节处的讲究	357
树立良好的形象	359
衣着讲究的重要性	361
温柔异常的眼神	362
打动人的话语	364
微笑的力量	365
仪表是一种资本	368
举目禁忌不容忽视	369
独树一帜的自己	370
准客户访问有妙招	371
自信气质不可缺少	373
推销保险的三大窍门	374
女推销员的原则	375

第八章 服务是一种信任

赤子之心异常重要	377
服务质量要优异	378
诚信是推销的根本	379
塑造推销员的美德有哪些	381
言必信,行必果	384
信誉是推销成功的保证	385
接近技巧很重要	386
要对所推销产品充满热爱	388
信任是合作的基础	389
扩大推销量的窍门	390
讲究质量的售后服务	392
巧留顾客有绝招	393
服务是赢得客户的重要因素	394

第九章 要赢在起跑线上

制定一个人生目标	396
----------------	-----

只有从容才能不迫	397
把推销烦恼从容克服	398
要学会管理时间	400
准时也是一种习惯	401
要合理利用金钱	402
成功是苦干出来的	404
体力和精力都不可少	406
身体是革命的本钱	407
不要迷恋安乐窝	409
壮大自己很重要	410
制订好一天的工作计划	415

第十章 自我激励的作用

做一名优秀推销员	417
要避免推销失败	419
推销员的十种基本素质	421
要有自己独特的招牌	424
失败是成功之母	426
清醒的头脑很重要	427
自己的才能要善于挖掘	428
自我激励的重要性	430
将大困难分解为小困难	430
高昂的斗志不可少	432
要学会步成功者的后尘	433

第十一章 做温暖和快乐的传播者

从来没有“准客户”	435
铭记他人的名字	436
巧记姓名和面貌有绝招	438
要因地制宜地恭维人	439
赞美是一门大学问	441
微笑中的豁达	447
传播快乐的人	449
先俘虏自己的熟人	450
礼品的重要性	451
温情也是一笔财富	452

第十二章 修炼良好的心理素质

做最好的自己	453
推销是勇敢者的首选职业	455
勇于面对客户	457
勇于克服胆怯心理	458
巧于利用自卑感	460
让自己成为积极的人	461
巧妙而冷静地面对突发事件	463
镇定自若的境界	464
巧于应对尴尬局面	465
人生处处有险滩	466

第一篇 金牌推销员枕边书

第一章 什么是推销

推销的定义

一、推销的历史

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。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代。到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识鼓刀扬声后何喜”，这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。到了春秋战国时期，商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市销售，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。

这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验，有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，

还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的演进作出杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝座，日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。资料表明，现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得助于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以20世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销学著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

二、推销的含义

自改革开放以来，推销带着模糊的概念在我国企业中得不到充分的理解，发挥不出重要的作用。进入当今高科技飞速发展的年代，商品成了这个世界的主要消费对象，企业则是这些消费对象的生产者和创造者。在这样一个充满竞争的年代，无数的企业要生存，在众多的企业里脱颖而出，除了要有一个好的经营者决策策划以外，恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。

关于推销的概念，不同的人、不同的地域有着非常不同的理解。

在商品经济发达的国家里，推销被认为是“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。1960年，美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。日本推销之神原一平的座右铭：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。那么，推销到底是什么呢？为了更清楚地表达这个概念，下面，我们从两个层次来分析其含义。

（一）生活与推销

生活处处充满推销。从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放，或从婴儿对母亲的微笑，人们无处不感到推销的存

在。从广泛的涵义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。例如，演员向观众推销艺术，政治家推销其政见，传教士推销其教义。在此看来以上都是生活推销表现的几种形式。人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。你要取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧搏得别人的理解、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作，才能取得优异的成果。

综上所述，推销定义为：是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。简言之，就是获得他人理解的行为。

（二）工商业推销

指经济领域中工商企业为挖掘潜在客户，促进商品销售的一种专业活动。是指工商企业在一定的经营环境中，针对其销售对象所采取一条列促销手段及活动的过程。严格来说可分为两大类形式。

1. 非人员推销

这种推销包括各种宣传媒体、登广告、公共关系等多种形式。随着社会经济、科技的发展，现在的推销形式更快、更广，不分时间、区域（除了电视购物），更有产品通过互联网宣传推介给有关客户。广告是非人员推销中最主要的形式之一。按常规说广告又可以称作花钱的宣传。随着社会的发展，市场竞争越来越激烈，广告推销已成为流通领域内不可缺少的手段。事实上，我国许多中小型企业却不太懂且不擅长利用广告来增加销售。我想主要是一方面中小型企业被拉广告或赞助的漫天叫价吓怕，或有经济实力想做的，因为广告内容出入太大而放弃；另一方面是与企业管理负责人对广告效果的认识问题。企业对产品的推销在社会已形成活动形态。从发展的角度来看，它已不是一种简单的卖方向买方提供信息和宣传的劝说行为，还应包括企业向社会公众及消费者提供了解企业的方针，加强企业与公众的关系，争取公众的理解与认识，吸引潜在的消费群，树立良好的企业形象。其表现形式通过公关活动来体现，例如参加展销会、举行新闻发布会等。通过有计划、有组织宣传公关活动，使企业既可以让客户了解旧产品，同时又可推出新产品，既维持巩固与老客户的关系又增加开拓潜在客户的能力。从高层次看，公关推销逐步成为一种非常重要的形式。

2. 人员推销

人员推销与非人员推销的最根本区别，在于采取的方法、手段和形式的不同。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用，运用各种说服技巧达到销售目的。人员推销比其他的推销有着更重要的意义，这是因为人员推销的效果往往高于其他形式的推销。而人员推销在中小型企业发展初期尤显特别重要。事实上，随着通信业的高速发展，在某些先进的国家，有些企业运用电话、传真、电视商品预订节目、电脑网络就可把产品销售出去。从某个角度来说，人员推销的效率太单调和缓慢。人员推销导入期的经营方法有以下三种选择：

1. 人员推销快速布点法：代（试）销、半购销、购销。

2. 脚踏实地培养经销商法：部分信誉金、让利折扣、试销。

3. 综合法：快速布点和培养经销商同时并用。

由以上可分析，推销统称就是把有形或无形的情或物，通过某种方式和方法，介绍给对方或第三者，获得一定的精神或物质的补偿。

无论是一种行为，还是把有形或无形的情或物传达给对方，都是推销的不同的层面。根据上面的分析，我们基本上可以对推销的定义做出这样的一种解释。推销的定义包含两方面的内容，狭义与广义的。就狭义而言，推销就是创造出人们的需求，刺激人们的消费欲望，换言之，推销也就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。基于此，我们就会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的：业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等，他们都是靠推销来谋生的推销员，也就是从狭义的角度来认定推销。

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，也就是说推销就是与生活有关的行为，因此，照这个意义来说，人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，他是在推销，因为他想通过他的啼哭达到与母亲或其他照顾他的人的沟通，换取自己需要的满足；小孩试着说服母亲，让他多看半小时卡通，也是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，也是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。

事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的，推销能力深深影响每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

推销人员的职责与素质

推销既是一门科学，也是一门艺术。全面掌握推销工作的一般规律，熟练运用成功推销的实施方法、操作技巧，是时代赋予每一位推销员义不容辞的职责。简单地说，推销员的职责就是“销”。

——推销员的职责

在营销行业中，什么样的素质能使优秀的推销员脱颖而出？什么样的素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈？为此，盖洛普管理咨询公司对近 50 万名推销员进行了调查。研究表明，优秀的推销员有四方面的主要素质：内在动力、干练的作风、推销能力以及与客户建立良好业务关系的能力。

——推销员的主要素质

作为推销人员，他对作为推销员职责的认识，和其自身具备的素质直接决定了推销的效果和成败，因此，做推销，要首先明确推销员应具备的素质和作为推销员的职责：

(一) 为了更明确地讲述推销员的职责与素质,我们先来看两道问答题。

1. 有些人认为:“推销员的职责就是把企业的产品销售出去”。这种看法对吗?为什么?

答:这种看法是不对的,因为推销员的职责除了把企业的产品销售出去外,还承担着多方面的任务。推销员的职责包括以下几个方面:

(1) 收集信息。企业要求推销人员收集、总结的信息主要包括:

- ①市场供求关系的现状及其变化趋势;
- ②消费者特征、结构方面的情况;
- ③顾客需求的现状及变化趋势;
- ④顾客对产品的具体意见和要求;
- ⑤顾客对企业销售政策、售后服务等的反应;
- ⑥同类产品的竞争状况;等等。

(2) 沟通关系。一般而言,沟通关系的基本步骤是:

- ①确定主要客户的名单;
- ②确定每位推销人员的联系对象;
- ③规定沟通关系的具体目标及任务;
- ④推销管理人员定期检查评估;
- ⑤每个推销人员根据计划目标实施沟通工作。

(3) 销售商品。销售商品是通过推销过程中的一系列活动来完成的。这些活动包括: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,还包括销售商品所必需的辅助性工作,如商务旅行、调查、案头工作、必要的交际等。

(4) 提供服务。推销人员所提供的服务包括推销前、推销过程中及推销后的服务。

①推销前的服务通常包括:帮助顾客确认需求和要解决的问题;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。

②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等。

③推销后的服务即售后服务,主要包括: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。

(5) 建立形象。建立良好的企业形象,推销人员需要作一系列扎实的努力。首先,要推销自己,以真诚的态度与顾客接触,使顾客对推销人员个人产生信赖和好感;其次,使顾客对整个交易过程满意;再次,使顾客对企业所提供的各种售后服务满意。

2. 推销员应具备怎样的素质?

答:作为一名合格的推销员,应具备以下基本素质:

(1) 政治素质

- ①具有强烈的事业心和责任感。
- ②具有良好的职业道德，守法、负责、守信、公平。
- ③具有现代推销观念。

(2) 业务素质

①具有丰富的专业知识，如企业知识、产品知识、市场知识和用户知识。此外，与专业知识相关的知识还有法律、财会、人际关系、经济地理以及市场情报学等方面的知识。

②具有熟练的推销技巧，包括寻找潜在顾客、顾客资格审查、接近准备、接近顾客、面谈、处理顾客异议、成交及售后服务等多方面推销技巧。

(3) 能力素质

具备观察能力、记忆能力、交往能力、语言表达能力、应变能力和创造能力。

(4) 个人素质

包括坚定的自信心、顽强的意志、稳定的情绪、端庄的仪表和健康的身体。

(二) 看了这两题的答案，我们基本就了解了作为一名推销员应具备的素质和所需要承担的职责，下面我们就来分别介绍推销员的职责和素质。

一、推销人员的职责

虽然由于推销对象的差别，对销售工作和推销人员的要求不同，推销人员的具体活动也不尽一致，但一些基本的销售工作是绝大多数销售人员都应该完成的，属于推销人员的职责。具体说来有以下几项。

(一) 收集信息资料

销售人员在实际推销前必须先收集有关的信息资料，包括有关本企业产品销售、竞争对手和市场现状及发展趋势等。

销售人员必须了解和掌握与销售工作密切相关的信息和资料如企业的基本销售目标、经营方式、信贷条件和交货期限等；必须掌握有关产品的全部知识，能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；必须了解竞争对手的产品线与本企业的区别、竞争对手的市场营销战略和战术等。总之，推销人员对产品市场方面的情况掌握得越多，就越能把销售工作做好。

(二) 制定销售计划

销售人员掌握了必需的信息资料之后，就应着手做销售前的准备工作，制定销售计划。

1. 预计可能购买。根据购买者的潜在购买量和购买的可能性程度，把购买者划分成若干等级。顾客购买产品的可能性取决于多种因素，其中主要包括产品的特征和效益能满足购买者需求的程度、购买者对现有产品的满意程度等。