

王牌推销大全

全世界最伟大的推销员 **乔·吉拉德**
说 我设法说服你 只要你愿意

YOU CAN BE THE GREATEST SALESMAN TOO

你也能成为 最伟大的 推销员

下

马尔波 著

科学家、思想家、哲学家、政治家、艺术家、商人等，无疑是芸芸众生中最懂得“推销”的高手，他们不但“推销”自己的能力、观念，甚至推销对社会与大众的贡献。所以，“推销”能力实在是左右一个人一生成功的最主要因素，换言之，善于推销者，必成大器，定成大业。

任海日报出版社

王牌推销大全

**你也能成为最伟大的
推 销 员**

——高级推销术

(下卷)

经济日报出版社

王大雷推荐王

图书在版编目(CIP)数据

王牌推销大全/马尔波编. —北京:经济日报出版社,
1997.9

ISBN 7-80036-300-7

I. 王… II. 马… III. 推销—方法 N.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 16433 号

责任编辑:刘 什

责任校对:何 力

(卷下)
王牌推销大全

马尔波 编

经济日报出版社出版

(北京王府井大街 277 号 100746)

全国新华书店经销

中国石油报印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 26 印张 600 千字

1997 年 8 月修订版 1997 年 8 月第 1 次印刷

ISBN7-80036-300-7/F.158 定价:42.00 元

第一 开宗明义话推销

A. 高级推销的真面目

以专业推销员的观点来看这个世界，推销的活动和行为遍布我们日常生活的每个角落。婴儿的微笑，情人的娇态，总统的竞选演说，都可说是推销的例证，这些行为，在程度上，虽然和专业推销术尚有距离，但他们的目的都在向特定的对象进行说服，使自己的心意和观念能获得对方的同意或认可。任何人基于生活或工作的需要，都要不断地把自己推销给亲友或同事，以博得好感，争取友谊或事业上的合作。所以，人只要生活一天，推销行为就一天也不停止。

专业推销术的含意，虽没有如此广泛，但主要任务，乃是促成商品或劳务的交换，固其也有若干不同的说法。

1. 推销术是教导或帮助他人购买的艺术。
2. 推销术是影响人们购买商品或劳务倾向的一种重要手段。

3. 推销术是洞察顾客的观点，进而了解推销员的观点，然后使顾客思考和行动。

4. 推销术是人际的沟通或意见的交流。

5. 推销术是说服他人接受或遵循推销者意见，进而使之按推销者意愿行事的艺术。

6. 推销术是成功地推销商品与观念的能力。

这些定义对推销术都只作片面的解释，使人无法了解它的真正意义和全貌，本书参考众说，并补充己见，就推销术一词作如下解释：

一、推销术以说服为核心

在整个推销过程中，人寻找商品购买对象、接洽、面谈、处理异议以至成交都和说服有密切关系。说服，意即推销员以话语将他的意见通过各种渠道，传至顾客，先引起他的反应，然后使之产生预期效果。这一过程，包括三个阶段：

1. 认识阶段。推销员旨在引起顾客的注意，帮助顾客发觉他的需要。

2. 感受阶段。推销员旨在使顾客对其提供的商品或劳务发生兴趣。进而激发他的购买欲，让顾客自己评估商品或劳务的价值，而产生偏好。

3. 行为阶段。推销员可适时诱导或鼓励顾客采取购买行动，以满足其需要。

所以，推销界流行着一句话——“推销是使人们对你的商品、劳务或意见产生需要。它是一种具有发现和说服双重作用的工具。”

二、推销术需要能力和技巧

在科技日益发达，产品日趋繁杂精密，顾客知识水准不断提高的今天，推销员想说服顾客，本身就需要有相当的知识素养，对商品和顾客心理也要有充分的了解和判断能力，否则难以达到说服的目的。通常推销员除了需要了解每一推销程序中基本的说服技巧与秘诀外，还必须具备以下的能力：

1. 了解顾客真正的需要和问题的症结。
2. 会说顾客的行话和专门术语，藉以缩短与顾客之间的距离，减少隔阂。
3. 对顾客的业务、设备和供销的一般情况，需有某种程度的认知。
4. 了解自己和同业的竞争性商品，并辨别其间的优劣差异。

至于推销的技巧和秘诀，千变万化，且随时代进步而改变，这里且按推销的程序简单介绍一下：

1. 接近。接近是推销员进行面谈的前奏，目的在于以最经济的时间，有效地将商品及其所代表的企业，一起介绍给顾客。在和谐友好的气氛下，针对顾客的真正需

要,引起他的注意和激发他的欲望。在接近过程中,最重要的是对话技巧和方法,如对话得体,自然功效百倍,否则,会遭到顾客的拒绝。在推销术中常用的接近技巧,有实惠接近法、好奇接近法,事实接近法,计划接近法、问答接近法等十余种,下面章节将有介绍。

2. 面谈。面谈是整个推销程序中最为重要的部分,它有双重目的,即一方面引起顾客的兴趣,推销员利用推销术中有关问答和倾听的技巧,协助顾客自我发觉和表明自己的需要,并主动和推销员展开讨论,使他的需要通过推销员的建议而获得满足。另一方面,激发顾客的购买欲和坚定顾客对商品的信心。要达到这个目的,推销员常将有关商品或劳务的特性、优点和价值逐一分析、比较,加深顾客的了解,必要时还可提出证明,现场示范,或其它说服手段,使顾客确信推销员所做的工作能满足其需要。

3. 异议。处理顾客的异议,实际上应属面谈的一环,但因其发生的时间和重要性不同,故在推销术中常将它视为一个特殊的独立步骤。就时间而言,顾客异议可能随时在接近、面谈或成交时发生;就重要性而言,对顾客异议如处理不当,就无法促成交易,如处理得当,便可使异议转为成交的机会。顾客异议是顾客为反对、防止或希望拒绝推销员所提事物采取的各种否定,

其目的在于：(1) 解除心理上购买的义务。(2) 对抗推销员的态度和意见。(3) 畏惧推销员开展猛烈的推销攻势。(4) 想闪避推销员的纠缠。(5) 故意掩饰购买的心理。

4. 成交。成交是推销的最终目的。推销员精研推销术、熟练技巧和培养说服力，其目的在于成交。推销员尝试成交，在时间上无一定的限制，从接近、面谈、处理异议，到最后成交阶段，都可适时进行成交。成交既是推销的终点，也是起点。推销员在进行任何一个推销步骤时，内心必须常抱随时成交的念头。

三、推销术以顾客为导向

工业革命前，产业落后，制造厂商享有卖者市场的殊遇。当时从事商品推销的人，尚不能称为推销术，充其量只能是售货员而已。他们依顾客所能接受的最高价格，出售其商品或劳务。售货员的重点在于从事商品劳务的交换，所以只有销售而无须讲求推销术，销售的定义和推销术亦无从区别。售货员的行为，在顾客心目中，不是漫天要价的强销作用，便是不顾信义的骗子行径。自工业革命后，产业发达，制造厂商改善生产方式，增添产品种类，行销分配的路线加长，制造、批发、零售的功能分立，推销术在这历史过程中，逐渐蜕变，到了二次大战后，终于步上顾客导向的大道。

顾客导向推销术，是推销员独特的基本点，认为一切推销策略的运用，旨在满足顾客的需要、欲望和解决顾客的问题，同时，藉以达到企业获利的目标。所以，它和传统的销货术或推销术不同。前者是以企业既有和潜在顾客的需要为重点，运用推销策略的技巧，达到出售商品（或劳务）和满足顾客以及获得企业利润目标为目的；后者以既有商品为重点，藉销售达到出售商品和获取最大利润为目的。为方便读者了解起见，特列表比较于下：

类 别 \ 名 称	重 点	手 段	目 的
传统推销术 销货术	商 品	销 售	增加销售，获取最大利润
顾客导向推销术	顾客需要	推销策略和技巧	满足（解决）顾客需要（问题），获取企业利润。

顾客导向推销术，可归纳为三个要点：

1. 以满足顾客需要和解决顾客问题为推销的主要目的。

2. 推销专业化，推销员采用说服技巧，协助顾客发觉和了解自己的需要，并确认其商品或劳务的价值，为满足需要的最佳方式。

3. 推销员深信在满足顾客之余，必能赢得顾客的信赖、连续的惠顾和衷心的感谢，因此，也为企业带来了应得的利润。换言之，企业利润目标与顾客需要满足是相辅相成的。

结 论

由以上所述得知，推销术所涵括的范围很广泛，不易用简单语陈述清楚。

以往的推销先辈们积累了许多经验，经学者专家整理分析、归纳出若干技巧，但因其涉及说服的缘故，就显得十分具有弹性，难以掌握。给予任何一个定义，似乎都不够贴切，唯有凭借顾客导向这个推销信念，进一步去追讨深思，才能识庐山真面目。

B. 无本推销是最理想的事业

实际上，推销不仅是一份正常的谋生工作，而且也是值得青年立志尝试与献身的事业。在今天这个企业规模日趋庞大、科技发展突飞猛进、消费者需求多变的时代，行销的功能有赖推销员去全力发挥。在行销范畴中，人员销售（推销）虽系古老的售货方法，但也是现代社会最重要、最有效的推销手段，现就今日推销员的资格、常识、贡献等问题提出下列五点意见：

一、资格

传统观念认为任何人都可承担推销员的工作，这种认识是错误的。一位成功的推销员，除了必须具备一般为人的品性之外，还必须兼含宗教家、哲学家、科学家、社会改良家、运动家和雄辩家的多元条件，才能完成推销的“英雄事业”。这实为精辟之论。推销员名份虽小，但其精神、思想、才智、抱负、健康和口才，必须超过常人；他不能代替上述任何一类专家，但却是集各家之长于一身的综合人物。因其有宗教家的精神，故能乐观进取，奋斗不懈；有哲学家的思想，故能择善固执，求知求真；有科学家的才智，故能循理渐进，推陈创新；有社会改良家的抱负，故能大公无私，服务人群；有运动家的体健，故能不畏艰难，任劳任怨；有雄辩家的口才，故能说服顾客，促成交易。

二、学识

推销员未必具备一定的学历，但是，由于工作性质需要长期的自我训练和自我教育，他们的知识领域，比一般工作都广阔，无论工业、商业、医学、工程、文学、政治、社会方面的学问，都需要涉猎。他们对于这些知识的了解程度，虽然比不上某一方面的专家，但至少能有以内行的姿态和心情，与顾客进行意见交流，并从日常与人沟通的过程中，养成敏锐的观察、领悟、判

断、分析、领导和说服能力，在他性格上陶冶出热忱、负责、笃实、主动和坚忍的特质。推销员的自我训练和自我教育不同于一般学校教育，其范畴有：知识的获取；技能的培养；态度和性格的修炼；习惯的养成。

另外，有些行业，如电脑系统、航空飞行器具、化学工程、制炼技术等，因性质特殊，必须由学历较高和受过高等专业训练的人来担任推销员；否则就难以向顾客提出建议或进行说服。所以，未受过高等教育的推销员，最好能多利用空余或夜间时间自行进修，以充实自己。学历虽然不能代表实际的推销能力，但一个从未接受正规教育的人，从事高级产品、系统、工程或制炼技术的推销可能遇到的困难，必然比曾受正规教育的人，并取得学历证明的人为多。尤其在教育水准已普遍提高的今天，推销员欲加速自己事业上的成就，减少工作上不必要的困扰，追求高深的学问，取得相当的学历中十分必要的。

三、贡献

推销员的努力，对产销分配、企业目标、市场情报等，都具有积极的作用和影响：

1. 推销基本的功能是：促使商品或劳务的转移，使社会大众的物质与精神需要（欲望）获得适度的满足；同时，推销活动的刺激，为企业创造了更多的需要

进而刺激生产。

2. 推销员是行销的第一线尖兵, 直接与顾客接触, 资助顾客的意见和有关市场情报, 反映给企业, 促进产销之间的沟通, 使两者获得适当的协调, 避免隔阂和浪费。

3. 推销员协助企业建立商品销售渠道; 同时, 运用其诱说能力, 将有关商品的知识 and 上市消息告知顾客, 使交易确实、方便、经济。

4. 企业的主要行销目标, 譬如利润和增长等等, 都有赖推销员去达成。如推销活动推展不力, 不仅企业无法获得利润, 而且会威胁企业的生存, 所以推销员是企业生死攸关的主要成员。

四、收入

通常, 推销员的报酬较同一企业中的一般员工为优, 因为企业的收益, 主要来自商品或劳务的销售。销售的成败, 在于推销员的表现, 如要推销员表现良好, “重赏”不失为妥当的办法。推销员的正常收入是薪给, 此外还有丰厚诱人的其它奖励。薪给制度有三: 即薪金制、佣金制和薪佣混合制。薪金制使得推销员的经济所得稳定, 生活有保障。在这一制度下, 推销员较易安于本职, 集中精力从事份内的推销工作, 以便完成企业交给的目标与任务。佣金制是量能计酬的薪给办法, 推销员能力大、成绩优良者, 获取的酬劳亦大; 反之, 则

小。在这制度下，推销员的收入，就成为测定其能力和表现的标准。薪佣混合制，兼具有上述两制的优点，既能安定推销员的生活，又能发挥推销员的实力，不失为理想的薪给办法。另外，奖励的方式也很多，如奖金、红利、津贴、养老金和假期、保险以及其它额外福利。此外推销员的收入来源也较一般职工为广。

五、前途

推销在企业中的远景是十分光明的，因为自二次大战以来，企业经营已转入行销时代，对于未来领导人才的培养，大都集中在推销员身上。推销员出身，而逐渐被擢升为企业领导人物的实例，已屡见不鲜。主要原因是：

1. 在企业中，推销员接触的层面较其他员工为广，尤其对于市场需求，顾客心理、同业竞争等，他们都有深刻的了解。

2. 由于科技不断的创新，生产自动化的普遍采行，产量大幅度地增加，产品销售与预期利润的获得，除依靠产品本身的效用外，还需要仰仗推销员的努力和推广。企业的经营重心，已经由生产移到行销，推销员的职责比以前更为重大了。现行的定价、生产、推销手段，虽然适用，但面对多变的行销局势，推销的技术还需要更新，推销员的智慧和毅力还必须进一步地发挥。

3. 行销国际化，将企业带进了新的作业环境，任

何进步的企业，在国内营业扩张到某种程度之后，便想冲破国界，从事对外输出。于是先行参与国际性工商考察团体，分赴世界各地寻找新的市场和投资机会，熟悉环境，洽购新的廉价原料、产品和技术。一般来说，工商考察团的主要目的，在向世界市场推销自己产品的成分居多，所以由合格而又富经验的推销人才担当领队，作先锋性的开拓最为适当。

4. 在整个经济活动中，推销术所发挥的功能最为积极。交易的达成，并不以价格为唯一的因素，真正使交易实现，能为社会大众提供经济价值的是推销员的说服能力。

结论

以上五点，已说明了推销员在现代社会中所扮演的独特角色。他们的选用条件严格学识丰富、贡献宏大，待遇优厚，前途远大，无论从个人和公众角度着眼，推销都不失为理想的工作和事业。

C. 推销的构架

第一阶段：

1. 联系—电话或见面

客户的来源可能是邮了广告主动与公司联络，可能

是老客户的介绍，可能是推销员前往联系，……各种不同的来源。此时，应衡量此客户是否是公司所要的客户，假使公司推广的是名贵产品，客户温饱有问题，就不该多花时间。

2. 计划销售

如果客户有能力购买，该先计划一下如何才能完成销售，销售的目标是什么。

3. 约定谈话时间

销售是一种理性—感情交织的过程，需要时间，且要在适当的时间，才能完成交易。

4. 熟悉产品及服务——见面前，推销员必须先熟悉自己所推销的产品或服务，才不致有届时一问三不知的尴尬场面。必须对产品或服务具备充分的知识才能上阵销售。

第二阶段：

1. 开始面谈

亲切、欢愉的笑容，客气、诚恳的接待，永远是最好的开始。

2. 取得客户的相关资料。

3. 建立可能购买的准则。

4. 事先解答异议。

5. 同类产品或服务的比较。

6. 总结彼此间的协议——并试着完成销售。

提出下列问话——

“如果我们的产品（或服务）能满足贵公司的需要，你愿订购我们的产品（或接受我们的服务）吗？”

基本的问话格式：

“如果我能够，……，你愿意……？”

第三阶段：

1. 推销产品或服务的功能，及对客户的利益。

客户感兴趣的是产品（或服务）所能产生的功能及所能带给他的利益，并非产品本身。

a. 展示产品（或服务）——长期又品气感感

有形的产品如用具、机器，必须展示且让客户碰触使用；无形的产品如保险等亦须展示，如剪报——张三投保一百万意外死亡险，因有保险金，其妻子、子女生活得以无忧等。

b. 拿出老客户的谢函，让客户增强信心。

c. 再强调产品（或服务）的功能及对客户能带来的利益。

2. 解答异议。

a. 观念上必须承认，没有异议，表示客户没有兴趣，有异议表示他有兴趣进一步了解产品或服务。

b. 表示欢迎客户的不同意见，亲切的笑容，温文