

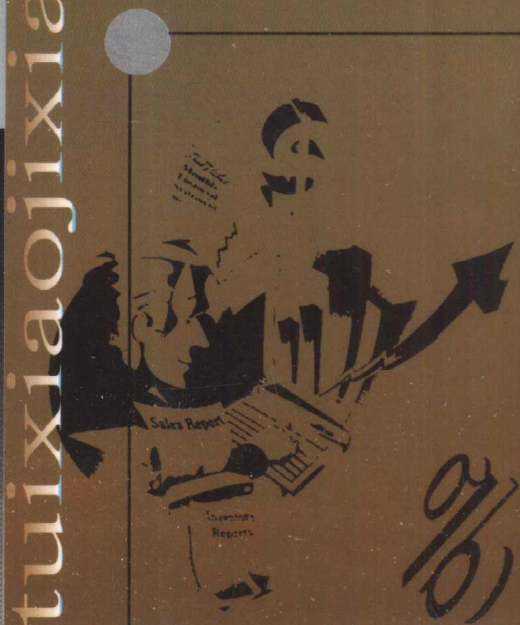
TIAOZHAN

# 挑战

□高金章 金真 / 编著

## 推销极限

tuixiaojixian



3.3

首都经济贸易大学出版社

# 挑战推销极限

高金章 金真 编著

首都经济贸易大学出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

挑战推销极限/高金章,金真编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2000.9

ISBN 7-5638-0878-7

I.挑… II.①高… ②金… III.推销—工作—研究 IV.  
F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71247 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

北京宏飞印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 5 125 印张 124 千字  
2000 年 9 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 版第 2 次印刷

印数:5 001~9 000

ISBN 7-5638-0878-7/F·484

定价:9.60 元

## 学习, 培训, 挑战推销极限

众所周知, 随着我国社会主义市场经济体制的确立, 市场已成为现代组织从事各项活动的出发点和归宿。面对“看不见的手”驾驭、操纵的市场, 厂长、经理们显出了形形色色的众生相: 有的彷徨, 茫然, 不知所措; 有的得心应手, 应付自如; 有的损兵折将, 败下阵来。为什么在公平、公正、公开的市场竞争面前会有如此不同的结局呢? 市场竞争的历史, 中国企业改革的沉浮证明, 关键在于能否选择好敲开市场大门的“魔杖”——适销对路产品的开发。

所谓适销对路产品是指在恰当的时间、恰当的地点, 以恰当的价格和分销、促销方式, 将恰当的产品提供给恰当的顾客。现代企业开发出了许许多多适销对路的产品, 但这并非目的, 目的是要想方设法尽快将其销售出去, 实现其所有权的转移, 获取经济利益。为此, 就离不开强有力的推销活动。

推销是现代企业拓展市场的利器, 是产品价值最终实现的保证。那么, 如何开展有效的推销活动呢?

没有汽油, 汽车就不能行走, 所以才有了路旁的加油站; 不充气, 自行车就难以行进, 因此就出现了街边的打气筒。人创业也是如此。当你决定选择某种创业方式时, 必须了解其基本常识和运作规程, 这就像充电过程。因此, 不进行学习和培训, 就

不可能取得事业的成功。正如西班牙谚语所说：欲做斗牛士，必先学做牛。

人人都想成功，人人都通晓成功之道；个个都有成功的机会，个个都能得到成功的果实。将成功的渴望与梦想变为现实，由小老板变为大总裁，这中间需要一座桥梁，那就是学识和经验。经验是一种积累，东芝公司销售经理山田正吾说：“所谓经验，乃是克服困难数量的累计”；而学识则需要通过读书和思考来增长，《孙子兵法》曰：“多思乃谋事之本，奇谋乃胜战之诀。”

不论任何事情，要想获得成功，一定有它的秘诀，有它一定的规律，推销当然也不例外。所谓秘诀到底是什么呢？

毕生致力于教育计划的鲍波·康克林，曾就“秘诀”这一术语，作过这样的说明。

有家工厂的生产线发生了机械故障，修理工花去了好几个小时，但始终修不好，于是就请来了专家。专家在那机器周围转了五六圈，搜寻故障的原因；然后从口袋里掏出一支粉笔，在机器的隙缝上和角落里打上些小小的×号。他就在那些打×号的地方，举起钉锤，用足力气，猛捶了几下。

“好了，这机器可以正常运转了。”专家这样说完，接通了电源，机器果真灵活地开始转动。

两三天后，公司收到那位专家寄来的一份“修理费”账单，上面写的修理费是200美元。公司主管不由吃了一惊，愤怒地说：“这真是胡来！”他这样想：“在机器上敲几锤，竟要我们200美元的修理费。”于是，他就把那账单退了回去，要那位专家详细说明要200美元的理由。几天后，专家寄来了这样一份详细的账单。

#### 修理机器收费说明书

- 用钉锤敲击机器费……………5.00 美元
- 找出敲击部位的工作费……………195.00 美元

合计

200.00 美元

这真是一份发人深省的账单。它告诉我们,这修理工作不仅仅是用钉锤敲几下机器,而是在机器上找出钉锤敲击的位置,成功的“秘诀”就在这里。

推销是一个极具刺激性的职业。人是动物,刺激多了也许会得神经病,没有刺激又会成为呆子。一位推销员说:“上门之前,心里没谱,七上八下,难受得要命,发誓这次之后再干推销就是王八蛋。可一成功,又高兴得不得了,要的是刺激。”一位推销小姐说得更为形象:“应聘时挤死,推销前愁死,上门时累死,失败时气死,成功拿钱时又喜死。”

朋友,你想赢得成功吗?你想在推销领域一显身手吗?你想让人们承认你存在的价值吗?你想掌握推销成功的秘诀吗?那就请你仔细地研读本书吧!

# 目 录

|                     |      |
|---------------------|------|
| 学习, 培训, 挑战推销极限..... | (1)  |
| 1 推销概述 .....        | (1)  |
| 人人都是推销员.....        | (2)  |
| 推销在现代社会中的重要性.....   | (3)  |
| 何谓推销.....           | (5)  |
| 中国市场需要重视推销活动 .....  | (10) |
| 2 决定推销成败的态度.....    | (13) |
| 对自己的态度 .....        | (13) |
| 对推销的态度 .....        | (15) |
| 对挫折的态度 .....        | (19) |
| 对顾客的态度 .....        | (20) |
| 对产品的态度 .....        | (21) |
| 3 推销方格理论.....       | (23) |
| 推销方格 .....          | (23) |
| 顾客方格 .....          | (25) |
| 推销方格与顾客方格的关系 .....  | (27) |
| 4 推销自己.....         | (31) |
| 推销员的品格 .....        | (32) |
| 推销员的仪表规范 .....      | (35) |
| 推销员的行为规范 .....      | (38) |
| 向顾客推销你的人品 .....     | (65) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 推销工具 .....                 | (66)  |
| <b>5 推销员的人际关系网</b> .....   | (69)  |
| 如何建立人际关系网 .....            | (69)  |
| 人际关系网的类型 .....             | (70)  |
| 商务交情的建立 .....              | (71)  |
| 处世哲学 .....                 | (71)  |
| <b>6 推销准备</b> .....        | (72)  |
| 推销对象的选择 .....              | (72)  |
| 潜在顾客资料的收集 .....            | (73)  |
| 建立顾客档案 .....               | (76)  |
| 如何寻找潜在顾客 .....             | (77)  |
| 潜在顾客评审 .....               | (78)  |
| <b>7 如何接近顾客:</b> .....     | (80)  |
| 接近顾客的方法 .....              | (80)  |
| 接近顾客的要点 .....              | (84)  |
| 使陌生顾客迅速变成老朋友的技巧 .....      | (84)  |
| <b>8 不同顾客不同对待</b> .....    | (85)  |
| 不同类型的顾客不同对待 .....          | (85)  |
| 不同年龄的顾客不同对待 .....          | (87)  |
| 不同人际距离的顾客不同对待 .....        | (88)  |
| 不同心理距离的顾客不同对待 .....        | (89)  |
| 不同职业类别的顾客不同对待 .....        | (90)  |
| 应付特殊顾客的方法 .....            | (90)  |
| <b>9 推销技巧</b> .....        | (92)  |
| 开局技巧 .....                 | (92)  |
| 说服技巧 .....                 | (93)  |
| 促成技巧 .....                 | (97)  |
| <b>10 说服:推销成功的关键</b> ..... | (100) |



|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 推销的 AIDA 公式·····             | (101)        |
| 推销的迪伯达(DIPADA)公式·····        | (115)        |
| 推销的埃德伯(IDEPA)公式·····         | (117)        |
| 推销员谈话的艺术·····                | (119)        |
| <b>11 如何应付拒绝·····</b>        | <b>(121)</b> |
| 拒绝与对策·····                   | (122)        |
| 应付拒绝应遵循的原则·····              | (123)        |
| 应付拒绝的方法与技巧·····              | (127)        |
| <b>12 成交与分手·····</b>         | <b>(136)</b> |
| 成交·····                      | (136)        |
| 分手·····                      | (142)        |
| <b>附:试题自测——您的推销业绩怎样·····</b> | <b>(145)</b> |
| <b>参考书目·····</b>             | <b>(150)</b> |

# 1 推销概述

---

推销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品时,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,推销就显得越为重要。

从我国来看,早在原始社会后期,就出现了物物交换,这可以说是最原始的推销形式。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。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,既有门市推销,也有流动推销。到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步的发展,推销活动更是盛况空前。

历史发展到近代,面对外国列强,我国民族工商业没有后退,而是在斗争中求生存,谋发展,推销作为一种争夺市场的重要武器,发挥了重要作用。新中国成立后,由于实行了高度集中的计划经济体制,推销曾在一段时间内没有有效地发挥作用。党的十一届三中全会后,党中央强调把计划经济与市场调节相结合,国有企业参与市场竞争,推销的作用又重新得以发挥。随

着众多企业被推向市场,推销的重要性越来越突出,不少企业想方设法把推销搞上去。

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,地中海沿岸的希腊商船,还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国等地的商人,都曾对推销的演进作出过杰出的贡献。

资本主义的商品经济发展史,从某种意义上说,就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上了世界经济霸主的宝座;日本战后靠大力拓展国外市场获得了迅猛发展。据资料表明,现今日本平均每五个人中就有一人从事推销工作。正是这一大批推销人员把日本的产品推销到了世界各地,可以说,没有这些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,也在很大程度上得益于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有着日益重要的作用,所以本世纪以来越来越多地受到各国的重视,推销已由一门技术发展成为一门科学,为此,出版了大量的推销学著作。在美国、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及其实践的发展。

## **人人都是推销员**

这个世界上,人人都是推销员。

我们人类从呱呱坠地开始,就会为了吸吮母亲的乳汁而发出哇哇的哭声,这是一种说服的技巧,它也是一种推销。我们进入学校之后,经常为了购买文具、玩具或要远足,想尽办法来说

服父母,以求实现自己的愿望。随着年龄的增长,我们开始对异性展开攻势,尝试着去寻找适当的伴侣。太太以美味可口的饭菜,博得丈夫的欢心;丈夫以更大的成就、更高的收入,来赢得太太的尊敬和骄傲;年轻人在恋爱时尽量展示自己的长处,来赢得对方的好感;当你想换一个工作单位时,则尽量向新单位的领导强调自己的能力和专长;在结交朋友时,则谈谈自己的背景、经历、理想、看法,以寻求志同道合的伙伴;教授们在讲台上讲授课程,尝试着给予学生们正确的观念;女人撒娇,是把“我喜欢你”的信息推销给他的男友,以获得其好感;政治家在大庭广众面前宣扬自己的政策、抱负与政治观点……实际上,这些都是说服的过程,也是推销的过程。

因此,我们可以大胆地得出一个结论:这个世界上,人人都是推销员。人人都在“推销”自己。

## **推销在现代社会中的重要性**

在这个世界里,人人都在推销自己。对个人来讲,不懂得推销,就难以出人头地。

请问,在所有同事当中,谁提升得最快?自然是那些最懂得“推销”自己、最受老板器重的人。

美国著名的贝尔豪威尔公司负责人查尔斯布希,在29岁时就当上公司的总裁。他5岁时因生活所迫开始推销杂志,8岁时就把自己的想法推销给其他小朋友,让他们替他推销杂志,中学时就在他的住地一带推销当地报纸。从推销到领导,终于出人头地。据统计,世界上95%以上的富翁都做过推销工作。

美国曾对公司负责人的出身作过一次调查,发现被调查的人大多数都富有市场活动和推销经验,参见表1-1。

表 1-1 美国部分公司负责人出身调查一览表

| 曾任职务   | 人数  | %    | 50 岁以下者(%) |
|--------|-----|------|------------|
| 推销     | 192 | 24.9 | 34.7       |
| 生产劳务   | 176 | 22.8 | 18.9       |
| 经理     | 127 | 16.5 | 10.5       |
| 常务董事   | 123 | 15.9 | 12.6       |
| 技术(调查) | 84  | 10.8 | 9.5        |
| 法律     | 63  | 8.2  | 12.6       |
| 其他     | 7   | 0.9  | 1.1        |

美国不少成功者均是以推销起家的。就拿 1984 年美国总统大选来说吧,与其说是竞选,不如说是比赛推销来得恰当。若论学识、智慧、经验、年龄,蒙代尔都比里根强。但是里根懂得如何推销自己。他以当演员的经验,把政治舞台当做百老汇剧场,他的一言一笑、一举手一投足都是在推销自己,给民众留下了深刻的印象。大选之日到来,大多数人都投了他的票,于是里根当上了总统。

政治竞选需要推销,其他各行各业又何尝不是如此呢?

行政主管必须懂得推销才能把政府的政策、指令有效地传递给下属,去完成任务;律师必须懂得推销,顾客才会选择他的专业服务;商人必须懂得推销,才能把产品卖出去,赚取利润,如果推销不成功,产品积压,资金不能回收,则无法再生产,势必造成整个企业生产经营活动的停滞。

在工商界,一个企业的产品能否占领市场、具有强大的生命力,固然主要取决于产品的质量和售后服务,但推销也是一个不可忽视的因素。从一定意义上讲,没有推销,就没有企业。

推销生意是无本买卖,但需要勇气、勤劳、机智和技巧。没有天生的推销天才,只有不愿做推销事业的懒人。

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。

传统观念认为,任何人都可以承担推销员的工作,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,如此才能完成推销的“英雄事业”。他们应该是集各家之长于一身的综合人物。因为,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;有运动家的体魄,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。

## **何谓推销**

推销是一个古老的概念,随着商品生产和商品交换的发展,随着社会的变迁,其含义也在不断地演变,迄今为止尚无统一理论。关于推销,大致有以下几种不同观点:

### **一、推销是一门科学**

一些人认为“推销是一门科学”。其论据有:

1. 推销是一门独立的学科。这是因为:

●推销有其需要研究的特殊领域,即运用推销形式,促使商品和劳务从生产经营者一方向顾客流动的交换领域。

●推销有其需要研究的特定对象,即市场、顾客、推销人员

和推销活动。

●推销有自身客观规律,即特定对象的特殊矛盾及其发展变化的内在客观规律。

2.推销是一门应用性学科。这是由于:

●推销学来自于对推销人员实践经验的总结,来自于市场经济客观反映与实际要求。

●推销学只能在推销人员的推销实践中得以生存,在推销人员的创造性应用中得到发展。

3.推销是一门科学性强的学科。这是因为,它越来越强调运用科学的数理分析与运算方法,对推销活动的规律性进行总结和概括,提出了推销方案的优选、推销决策的分析、推销的科学管理等理论。

## 二、推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业

部分人认为“推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业”。其论据有:

1.推销是一门专业。由于推销不同的产品,需要具有不同内容、层次的知识,但是在商品经济日益发展与市场竞争日趋激烈的情况下,只有经过推销专业培训的推销工程师才可以胜任推销工作。

2.推销人员必须经过一定的考核与优选。市场经济条件下,推销已成为一种要求高、收入丰的专门职业。市场竞争的压力,更对推销人员提出了很高的要求,各企业均认识到了推销人员的重要性,在甄选推销人员时,都运用了多种形式对应聘者进行考核与审查。

3.推销人员要在工作中坚持学习与训练。

●各企业在完成对推销人员的考核与优选后,都对推销人员进行了不同程度的知识传授与培训。

●推销人员究其一生,都处在一个不停地学习、总结、提高以及在实践中培训锻炼的状态中。

推销人员应该是一些具有广泛理论知识又具有丰富实践经验的专业人士。推销是一种需要有专业知识的人士才可以胜任的专门职业。

### 三、推销是一门促销艺术

不少人认为,“推销是一门促销艺术”。其论据有:

1. 推销是一门技艺。推销工作永远处于一个变化着的环境中,它要求推销人员必须因时、因地、因人、因情、因景地作出决策,而决策的正确与否取决于推销人员技艺的高低。

2. 推销是一门销售艺术。推销人员必须不断地了解与研究市场,研究产品推销过程中出现的新情况、新问题,然后以不断更新的、为顾客所喜闻乐见的方式、方法去吸引顾客的注意力,激发顾客的兴趣,促使顾客购买产品。

3. 推销需要技巧。推销是一门需要在方法与艺术上都灵活运用、巧妙掌握的技巧,是一门妙不可言的艺术与灵活运用的技能,只有勇于实践而又苦心钻研的人才可以获得真谛,达到艺术与技能的顶峰。

### 四、推销是一种活动

个别人认为“推销是一种活动”。其论据有:

1. 推销不能算是一门科学。科学应该有坚实的理论基础与严密的思想体系,应该有明确的定义与范畴,应该有准确的量化标准与测试手段,而推销则不具备这些。

2. 推销亦不能算是一门艺术。艺术通常是指那些集天才与勤奋于一身、知识与技巧融为一体的人所从事的某个特殊领域的工作。推销既不属于某个特殊范畴,也不需要天才。推销是



一种人人都需要,人人皆可从事的工作,只能算是一种社会活动而已。

## 五、推销是一项工程

大多数人认为“推销是一项工程”。其论据有:

1. 推销有明确的目标,即把企业生产出来的、代表企业劳动价值的产品销售出去,并实现企业产品的价值与使用价值的统一。

2. 推销是科学与艺术相结合的活动工程。推销活动的三要素为推销主体(生产企业或推销人员)、推销对象(顾客)、推销标的物(商品和劳务)。推销是推销主体运用科学的方法,艺术性地把推销标的物介绍给推销对象,使其接受或购买,并使双方的需求均得到满足的活动。

3. 推销活动是以一定程序与公式为依据的。大量实践证明,推销活动必须依据一定的程序并按照一定的公式来进行,这样才能提高推销活动的成功率,减少推销活动的盲目性,取得事半功倍的效果。

4. 推销必须充分运用各种社会与经济学科的原理。

- 推销是在市场营销学的基础上开展的。
- 必须应用语言学及舆论学的原理进行推销。
- 必须把心理学的原理应用到推销活动中去。

5 推销是一项涉及企业生产经营全过程的工程。推销活动既是企业生产经营活动的终点,又是其起点。一个企业的生产经营活动能否正常进行,在很大程度上取决于推销活动的成败。从一定意义上讲,没有推销,就没有企业。

6. 产品的交易及推销过程是一项工程。当今的产品交易已并非简单的买卖关系,产品的推销过程也变得日益复杂,它不仅涉及到买卖双方,而且还涉及到政府、金融机构等;它不仅要付