

TREASURE
BOOK

点石成

金

推·销·术

我是骄傲的推销员

师军锋 马津 张子君◎编著

优秀的销售人员具有使客户满意的技巧。成功的销售人员不仅让客户满意，而且让自己满意。成功的销售人员具有让自己满意的艺术。成功者决不放弃，放弃者决不会成功！我也可以成为推销高手。我是骄傲的推销员。

中国 社会 出版社

点石成金推销术

师军锋 马津 张子君 编著

54

中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

点石成金推销术/师军锋, 马津, 张子君编著. —北京: 中国
社会出版社, 2005. 7

ISBN 7-5087-0660-9

I. 点... II. ①师... ②马... ③张... III. 推销—方法
IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 076696 号

书 名: 点石成金推销术

编 著: 师军锋 马 津 张子君

责任编辑: 王 洵

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66051698 电传: 66051713

欢迎读者拨打免费热线 8008108114 或登录 www.bj114.com.cn 查询相关信息

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京京海印刷厂

开 本: 640mm×960mm 1/16

印 张: 17

字 数: 189 千字

版 次: 2005 年 7 月第 1 版

印 次: 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5087-0660-9/F·128

定 价: 21.00 元



(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

前言

在市场经济的今天,任何一个单位、个人都面临着比以往更大的竞争压力,特别是加入 WTO 以后,企业面对的不仅仅是国内同行间的相互竞争,更有跨国企业虎视眈眈的覬覦。为了求生存,他们努力拼搏,力争达到“质量第一,服务第一,顾客第一”。但所有这些都只是口号、只是手段,企业最终追求的目标还是“销售第一、利润第一”。因此,销售工作成为各企业经营管理的重中之重。市场营销理论指出,若把市场营销比做“冰山”,推销就是“冰山”的尖端,尤其在市场经济快速发展的今天,产品或劳务的销路如何,是事关企业生死存亡的重大问题。

一身西装、夹一个皮包、步履匆匆,挤公交车,吃快餐,住星级酒店等等……这就是推销群体的一些特征。他们每天都在向人们提供信息、服务,正是他们的努力,今天我们可以适当的地点便捷的挑选各种各样的商品,得到满意的服务。

推销不论是过去还是现在都是我们经济繁荣和增长的推动力。纵观经济发展的历史,绝大多数推销员们都是工作勤奋、有能力、有知



点石成金推销术

点石成金推销术

识的人,他们做出了不可估量的重要贡献。在舞台和小说里他们永远保持着一种形象:独一无二。这是一个商品化了的社会,越来越多的东西可以用来买卖,今天正在从事营销或者与销售相关的人员是一个庞大的社会群体。一项统计表明这一群体的人数已达 6000 万左右,也就是说每 20 个人中就有 1 名营销员。同时另一项统计数据表明:营销员中 10% 的人从事营销工作,80% 的人从事推销工作,还有 10% 的人从事一种模糊状态的工作。也就是说营销是核心,挑选是主体。广大的营销员主要从事的是推销工作,怎样做好推销员是一个共性的话题。

四年前我在北京一家知名 IT 企业工作时,认识了一位同事薛某,他当时在公司营销中心做一名普通的业务员。在当时营销中心的那批业务员中,他是各方面条件都很普通的一个。但两年过去以后,他已经是那家公司营销中心的经理了。后来当我问起那时同一批业务员的情况时,除了少一部分还在做销售之外,很多都已离开了这个行业,其中包括条件非常不错的几个人。这使我想起了很多新入行的朋友,许多人在自己的岗位上浑浑噩噩、碌碌无为,还有一些对销售工作中遇到的困难和挫折始料未及,做了几年时间后就开始受不了,甚至都在考虑要不要再做下去的问题。他们在进入销售行业的时候都抱着一种“急功近利”的态度,或多或少都有这种想法:做销售嘛,有什么难的,凭我的能力很快就能上手。然而在现实中,迎接他们的往往是一次次的挫折和失败。一位营销专业毕业的大学生在工作一段时间以后,感觉自己一无所获。在回想到自己在学校的时候做什么事情都如鱼得水,而在实际工作中却是这样,他也开始怀疑自己的能力是不是有问题,不知道这样下去自己还能做多久。“红旗还能打多久”,很



多人都没想到销售工作会这样难！

之所以会出现上述这些情况,是因为很多人都忽略了一点:做任何事情都不可能一蹴而就,销售更是如此,它需要一个成长的过程,需要一个磨练的过程,这个过程是非常重要的。纵观那些世界上顶尖的推销员,如乔·吉拉德、原一平、乔·坎多尔弗、贝格、奥程良治……还有那些从做推销开始,后来成为一代商界大师的如李嘉诚、王永庆……在他们成功之前,都有这样一个痛苦的过程。人往往是这样,在成功成名之后,别人看到的基本上都是其叱咤风云辉煌的一面,对他们的成长有着重要作用的历练却被一个个炫目的光环所遮蔽。所以,我们只看到乔·吉拉德一年能卖出上千部汽车而不知道他 35 岁之前是个背了一身债务几乎走投无路的人;我们只看到原一平成为日本的一代保险推销大师,而不知道他做销售时走过很多弯路,曾挣不到钱,甚至露宿公园;我们看到了乔·坎多尔弗在美国寿险界的辉煌,却不知道他因为口吃在销售中经历的种种磨难;我们看到了李嘉诚成为华人首富,却不知道他 17 岁时就开始做推销;王永庆成为台湾一代商界大师之前,曾挨家挨户地推销过大米……

这个成长的过程,就是经历磨练和考验的过程,没有这个过程所有梦想中的辉煌都只能是空中楼阁,对于销售工作而言,这个过程显得更加重要。而本书的编纂目的就是让新入道的以及在道上迷茫的朋友,尽可能的缩短这个过程,使得朋友们能发挥悟性与韧性,理论联系实际,快速地成长。

目 录

前 言	1
第一章 纵论推销	1
第一节 推销是什么	1
第二节 选择推销作为职业	6
第三节 推销的误区	10
第二章 树立推销意识	18
第一节 自信与求胜欲	19
第二节 推销,首先是自我推销	25
第三章 备战推销	38
第一节 充分了解自己的产品	38
第二节 做充分的准备工作	40
第三节 推销礼仪准备	48
第四章 推销过程解析	53
第一节 电话预约	53
第二节 吸引顾客	58

点石成金推销术

点石成金推销术

第三节 寻找顾客的需求	64
第四节 控制洽谈气氛	69
第五节 为顾客服务	74
第六节 坚持和耐心	79
第七节 达成交易	84
第五章 顾客研究	94
第一节 了解客户细节与差异需求	94
第二节 顾客的拒绝	98
第三节 面对精明客户	102
第四节 针对棘手顾客的推销	106
第五节 对顾客的服务才是推销的真谛	112
第六章 推销技术揭秘	118
第一节 出访客户设计	118
第二节 绕过前合法则	125
第三节 面谈的语言技巧	130
第四节 口外秘籍	136
第五节 应对对手的诋毁	139
第六节 化解顾客异议	144
第七节 面对事故	152
第八节 给客户留下悬念	156
第九节 诚实交往法则	159
第十节 感人至深的推销	164
第十一节 不要隐瞒商品的缺陷	167
第十二节 五步推销法	170



第十三节 柔性推销法	178
第十四节 宠物交易法	183
第十五节 反败为胜策略	186
第十六节 要熟谙人性	193
第十七节 顾客中心主义	196
第十八节 面对未来	202
第十九节 口碑效应	207
第二十节 与客户培养感情	214
第二十一节 点燃推销的激情	219
第二十二节 马上行动,坚持到底	224
第七章 掌握推销技术的意义	227
第八章 你也可以成为推销高手	244
第一节 推销应具备的素质	244
第二节 你也能成为推销高手	251

第一章 纵论推销

第一节 推销是什么

推销是什么,对于刚入道的朋友们,甚至一些干了多年的推销员可能都会觉得这个问题太简单了,你可能觉得推销很容易,认为只要四肢健全,五官俱在的人都能做。如果想做得好,只要再加上会和人打交道、勤快就可以了,其实不然,这是一个错误的观念。那么推销是什么呢?我们还是先通过两个故事和传统案例来一起走进本书的推销论坛。

几年前某高校举办了一场名为“实话实说话推销”的活动,学校从社会上请来很多人士,我的导师李先生也列在其中。在活动中有人问来宾,请问怎样才能把自己推销出去并证明你不是骗人的。大多数人谈的都是一些高深的理论概念。后来当话筒对准李先生时,李先生从包里拿出100元钱,问在场所有的人“这是什么?”在场的人都说是钱。李先生问“这是多少钱呢?”所有人都说这是100元钱!接下来李



点石成金推销术

点石成金推销术

先生又问“有谁愿意拿一个1元的硬币换我手上的100元钱呢？请你第一个跑到我的面前来！”在场的学生们乱了，开始他们不相信，你看我，我看你的，还有的很犹豫。终于有一个男生跑到李先生面前拿出一个1元钱的硬币说道：我换。李先生说：“请你大声的告诉我你叫什么名字。”他大声的说出了自己的名字。李先生接过1元钱的硬币，把100元钱给了他，并对全场的学生说，这就是推销，就这样李先生在第一时间把自己推销给了大家，这位同学也在第一时间把自己推销给了李先生和大家。李先生没有骗他，他也没有骗李先生，我们说什么是推销，这就是推销！

国内很多企业在对销售人员进行销售技巧培训的时候，往往都是以“如何把梳子卖给和尚”作为主题来进行深入的，这是一个什么样的故事呢，我们先来了解一下。

说有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，招聘工作的负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题：就是想办法把木梳卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳有何用？岂不是神经错乱，拿人开涮？过了一会儿，应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下三个应聘者：小张、小王和小李。负责人对剩下的三个应聘者交代：“以10日为期限，届时请各位将销售成果向我汇报。”10日期限到。负责人问小张：“卖出多少？”答：“1把。”“怎么卖的？”小张讲述了历尽的辛苦以及受到众和尚的责骂和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚，一边晒着太阳一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小张灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下

1把。负责人又问小王：“卖出多少？”答：“10把。”“怎么卖的？”小王说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小王找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男善女梳理鬓发。”住持采纳了小王的建议。那山上共有10座庙，于是买下10把木梳。负责人又问小李：“卖出多少？”答：“1000把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小李说他到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小李对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚的心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群。可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可作赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳，并请小李小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主和香客，很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。这还不算完，好戏跟在后头。住持希望小李再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各种类型的施主与香客。木梳卖给和尚，听起来荒诞不经。但梳子除了梳头的实用功能，有无别的附加功能呢？在别人认为不可能的地方开发出新的市场来，才是真正的推销高手。

通过这个故事，我们大概可以得出这样一个概念，所谓推销，简单来说，就是创造出人们的需求，换言之，推销也就是通过运用帮助或说服等一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，促使顾客接受并采取购买行为的活动过程。这个过程就是一个如何将自己所推销的产品与顾客的需求进行连接的过程，连接的好，得到了顾客的认可，就是一次成功的推销，连接的不好，没有得到顾客的认可，则达不到推销的目的。按展开来广义的讲，推销也是一种说服、暗示，也是一种沟通、要



点石成金推销术

求,因此,我们可以说时时刻刻人人都在推销。就社会范围来讲,推销就是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半,因此,推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

我们每天阅读报纸,在报纸分类广告看到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、销售工程师等等,他们都是靠推销来谋生的推销员。换句话说,婴儿啼哭,想要吃奶或换尿布,他是在推销;小孩儿试着说服母亲,让他多看半小时卡通,也是在推销;母亲要求小孩儿多吃青菜,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，都曾对推销的演进做出杰出的贡献。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、吉拉德、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。据资料表明，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21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



点石成金推销术

点石成金推销术

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,在我们生活的今天,推销也必将焕发出更加蓬勃的青春活力。

第二节 选择推销作为职业

相信每个人都曾有过种种伟大的梦想:成为一个创业家,成为叱咤风云的市场主宰者之一;成为一个巨富……多好的梦想!你千万不要怀疑自己的能力,不要因为有这么伟大的梦想而担心、畏惧,“我行吗?我现在仅是一位推销员……”摒弃这些怀疑、畏惧的心理吧!记住:要想有创造,要想成为一个创业家,就要有“创造的骄傲自大”!自认为伟大,然后勤奋地工作,向自己伟大的梦想一步步前进!做好自己正做着任何有意义的事情!相信自己具有伟大之处,并让它指引自己正直而有效地生活,那么极可能,有一天你会成为别人心目中的伟大人物。伟大,并非高不可攀!那仅仅是自我价值、自我实现的一个高度,我们都可能登上去!

乔·吉拉德(因在1976年推销出1425部新车而被列入吉尼斯世界纪录)是全世界最伟大的推销家,他曾经说过这样一段话:“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”一语道破了推销这个行当对于整个社会发展的重要性。然而在

我国的现实中却不完全是这样,许多人对推销工作是一知半解,他们因为身无一技之长,在谋职无门,无可奈何的情况下,才选择了去做推销,故而内心于未上任前就先否定了推销这份神圣的工作。由于心态上先否定了推销的工作,自然就瞧不起推销的工作。

在我4年的大学生活学习中,我并没有接触过真正意义上的推销理论与推销工作,我所学的专业是行政管理,毕业之后许多同学选择了公务员作为自己的职业并干的有声有色,而我自己却走上了与我的专业风马牛不相及的闯荡之路。两年的创业历练之后,我来到了北京一家大型IT公司,我的上司房某给我讲了这样一段话:“我们都是来打工的,我们所能依靠的只有我们自己的双手,从打工者的角度来说,我们要想成功要想发财致富,惟一可能的工作就是销售,所谓好汉不挣有数的钱,只有推销这份工作才能实现自己的梦想。推销工作对于一个人的能力锻炼是无穷无尽的,换句话讲,你想创业或者最终成为一个企业的经营管理人员,你就得先干推销员……”就是这样一段简短的迎接问候语,深深的影响了我以后的工作经历。面对激烈竞争的商业社会、市场经济的大背景,对于我们每一个踏入职业生涯开始奋斗自立的朋友来讲,又何尝不是一个启示呢?

踏入社会后开始奋斗了,作为一个推销员,尤其在最初的阶段,由于技巧的欠缺、对行业的陌生等原因,你可能常常会遭到拒绝和冷遇。但这恰恰正是一个历练的过程,它会让你身上的杂质次第剥落。渐渐地一块精纯的、闪闪发光的金子出现了。万国商业公司的创办者托马斯·华特森,是从周薪6美元的推销员干起,最后才升到董事会主席的;应届毕业生李·艾柯卡在1947年费了九牛二虎之力,才心满意足地在约瑟夫公司的一个批发部谋得一个低等职位,开始了他那推销汽

点石成金推销术

点石成金推销术

车的营生；美国混合保险公司董事长，人称“推销大师”的克莱门提·史东，童年时期因家境贫寒，在芝加哥的餐厅里卖报纸，好几次被餐厅的人赶了出来，但他仍偷偷地溜了回去，顾客们对他的厚脸皮感兴趣，于是就劝说餐厅老板，不要再把他赶出去。他经常带着被殴打的伤痕和满袋子的钱走出餐厅。

推销术这种东西，是一种方法，一种态度，也是别人对一个人的观感。曾有一位年轻记者问爱迪生，你目前的发明曾失败过一万次，你对此有何感想？爱迪生回答说，年轻人，我并没有失败过一万次，只是发现了一万种行不通的方法。爱迪生估计他发明电灯时，共做了一万四千次以上的实验。所以，每一个“不”的回答都使你愈来愈接近“是”的目标。

其实耶稣也是个推销员。他推销的是一种信仰，索取的是人们的“信任”。开始时孤身一人，后来就有了门徒一道。耶稣也曾被人嘲笑、戏弄、讥诮、责备，甚至驱赶、迫害。而耶稣说，你们的仇敌要爱他，恨你们的要待他好，诅咒你们的要为他祝福，凌辱你们的要为他祈祷。你们愿意人怎样待你们，你们也要怎样待别人。总统候选人参加竞选，他（她）推销的是他（她）自己。竞选演说、微笑、与成千上万人亲切握手……

推销工作是一个需要内外兼修的职业，推销职业的最高境界与做人的最高境界是一样的，它不仅是一个科学、哲学、艺术三位一体的思想者的境界，而且它打破了一切对立的界限，达到一种融会贯通的天才的境界。我们中国人说那个境界是：“无”。
什么是天才？
天才就是将人类的梦想变成现实的人。