



中小企业经营管理系列

怎样扩大销售

过剩时代做生意的良方

[日] 三宅寿雄 著 / 刘建军 译 赵振铎 审校

怎样磨炼营销能力 优秀营销员有什么特长

没有营销就没有企业。

企业的营销能力，取决于

自身的魅力；富有魅力

的前提是企业人格化，

人格魅力化，

这是任何企业

成功不变的法则。

本书的多种营销

巧招招有效，

一个个案例例精彩，

多位营销高手个个不凡。

读罢此书，财富之门豁然洞开……



西南财经大学出版社



中小企业经营管理系列



0863384

怎样扩大销售

过剩时代做生意的良方

[日] 三宅寿雄 著 / 刘建军 译 赵振铎 审校



西南财经大学出版社

EIGYOUYOKU WO TSUKERU

© TOSHIO MIYAKE 1997

Originally published in Japan in 1997 by NIHON KEIZAI SIMBUN, INC.,

Chinese translation rights arranged through TCHAN CORPORATION,
TOKYO.

本书著作权登记号为：图字21-1998-036号。

责任编辑：邓书敏

封面设计：成都中友广告公司 [杨勇]

书 名：怎样扩大销售——过剩时代做生意的良方

编 著：三宅寿雄 译者：刘建军

出 版 者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮 编：610074 电 话：(028) 7353785

印 刷：四川机投气象印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850×1168 1/32

印 张：6

字 数：86千字

版 次：1999年7月第1版

印 次：1999年7月第1次印刷

印 数：8000册

定 价：15.80元

ISBN 7-81055-498-0/F·399

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。

2. 版权所有，翻印必究。

序

当今时代，对营销员的自主营销能力提出了越来越高的要求。这是因为销售难已经成为经济活动中的普遍现象，而且这种现象还将持续下去。不论是哪个行业，其市场均处于饱和成熟状态，日本经济似乎也很难在短期内重振雄风。这就是说，过去那种谁都可以当营销员，或者通过营销员的死拼蛮干就可以取得好成绩的时代已经一去不复返了。

另外，被日本企业经营管理者引以为自豪的“终身雇佣制”和“年功序列工资制”（论资排辈），也成为昨日黄花，失去了昔日的光彩。经济衰退的浪潮已波及到了营销部门，在公司的未来都难以预料的情况下，营销员除了努力提高自身的营销能力和素质外，别无它法。

营销员的所谓自主营销能力是指营销员不受市场景气与否和环境变化的影响，也不因商品的不同和就职公司的差别，始终能成功地将产品推销出去的能力。这种能力是营销员牢固掌握的个人本领。营销员拥有这种能力虽说不是一件轻而易举的事，

但是也不是什么令人望而生畏、无法企及的事情。只要我们经常对营销实践进行总结，弄清为什么产品卖出去了，又为什么卖不出去，在于中学，在学中干，那么任何营销员都能掌握这种自主营销能力。

而且，当今时代，营销员只有掌握了这种自主营销能力，才能在社会上立足，在公司中占有一席之地。即使我们面对空前的经济危机，或者面对知识经济、网络经济悄然而至，也决不会使营销员无所事事、下岗失业。不论什么时代，“No Sale No Job”（没有营销就没有企业）这句名言，仍然是放之四海而皆准的真理。

具有自主营销能力的营销员，不论在任何公司里都会受到重用，而且也更容易寻找到称心如意的职位，甚至可以自己单干。可以预言，进入 21 世纪营销业将是最抢手的职业。

但是，广义的讲，营销能力（或推销能力）不仅仅是营销员应该有，实际上任何人都应该具有这种能力。否则一个人将很难把工作做得更好。比如，在你的身边可能就存在下面这些类型的人，也许你自己就是其中之一。

（1）虽然为人诚恳，但却不被人所理解，而且

朋友很少。

(2) 非常勤奋、努力，但却默默无闻。

(3) 工作一贯勤奋努力，却不引人注意，别人给予的评价也很低。

(4) 不能按自己的愿望去打动人，总是不能如愿以偿。

为什么会出现这些问题呢？究其原因就是缺乏营销能力。从这个意义上讲，具有营销能力，不外乎就是推销自己，打动别人的能力。

毫无疑问，本书的写作是为了营销员掌握营销能力而作，同时也希望对营销员以外的广大读者亦有所启发与借鉴。掌握了营销能力，虽然不至于说任何人去干任何事都会成功，但是比起缺乏营销能力的人来说，成功率必然会更高，这是不容争辩的事实。

本书在各章的结尾处，都附有案例分析，介绍优秀的营销员以及致力于建立营销员培育机制的企业。它们可以证明“理论”的正确性，也可以补充“理论”的某些不足。

从优秀营销员的案例中，首先可以明白营销能力是多种多样的这一道理，从而可以从中发现适合自己的营销术。

实际上，本书中有各种类型的营销员出场。比如有以双脚和提问为武器的；有以促销信件抓住顾客的；也有以有效利用顾客建议取胜的；还有以丰富的见识、诱人的人格魅力和人际关系获得成功的，等等。

构成营销能力的要素有许多，营销员没有必要去全部掌握（虽然说如果掌握了全部，会更好，但笔者不主张大家去做非常勉强的事）。最重要的是，营销这个职业是件愉快的、有意义的工作，为此每个营销员都应掌握必要的、切合自身实际的营销技能。

但是，为了成为能够完成销售目标的优秀营销员，不用说必须掌握商品知识、行动能力、营销礼仪等最低限度的营销基础技能。

其次，从强有力地支持营销员工作的企业案例中（本书只举出两例），可以借鉴其做法与思想。优秀的公司一定是不惜对营销员进行投资的，他们与营销员一起形成“两个人、三只脚”的组织机构，从而能够进一步提高营销员的营销能力。

本书的案例全部是事实，决非虚构。但是，为了更清楚地分析问题，每一案例中，一部分是列举事实，另外再辅之以扩充创作部分。因此，案例全

部隐去企业和营销员的真实名字。

最后，在本书的写作过程中，得到了众多同仁的指导和帮助，在此表示衷心的感谢。

三宅寿雄

一九九七年六月



没有营销就没有企业

目 录

序	(1)
第一章 什么是营销能力	(1)
一、人从孩提时起皆为营销员	(2)
二、何谓营销能力	(4)
三、营销能力是先天的，还是后天形成的	(8)
四、正确地理解营销工作	(10)
案例分析 1 独立干的成功秘诀—— 营销能力	(19)
第二章 营销基础	(27)
一、不充分了解商品知识就不能进行 营销活动	(28)
二、行动力是营销的源泉	(32)
三、礼仪至上	(34)
四、商谈的重点是：听该听的事、 说该说的话	(37)
五、如果能写就会拉开差距	(46)
六、没有合约就没有营销	(50)
七、只有充分了解顾客，才能创造商机	(53)

八、做好正确的思想准备	(58)
九、其他	(60)
案例分析 2 以“多走”、“多听”为信条， 营业额是别人的三倍	(63)
案例分析 3 每天寄出十张明信片， 就能成为最佳营销员	(67)
第三章 磨炼营销能力	(73)
一、营销员是信息员	(74)
二、建议决定营销的成败	(79)
三、比别人多下一点功夫	(84)
四、归根结底还是人格力量	(89)
案例分析 4 在商品过剩时代，以 建议型营销取胜	(95)
案例分析 5 中年营销员特别能干， 秘诀在于富有魅力的人格、广博的 知识及广泛的人际关系	(104)
第四章 克服营销障碍	(109)
一、遭到顾客拒绝的障碍	(109)
二、与顾客建立人际关系的障碍	(115)
三、时间障碍	(118)
四、经济不景气的障碍	(121)
五、墨守成规的障碍	(124)
六、竞争对手造成的障碍	(126)

七、上司造成的障碍	(129)
案例分析 6 跳槽可以使平庸的营销员 成为优秀的营销员	(132)
第五章 公司提供的后援支持	(141)
一、你的公司是不是在做错事	(142)
二、培养、锻炼营销员的具体对策	(151)
三、加油！营销经理	(163)
案例分析 7 以组织的力量 扩大销售量	(164)
案例分析 8 以咨询型营销服务取胜	(170)

第一章 什么是营销能力

现代社会有两类人：一类人安于现状，另一类人则不安分守己。

例如，有人与周围的人其乐融融地过日子；也有人不善于交际，每天忧郁地度日；有的人工作得到了正确的评估而顺利晋升；也有的人虽工作有成效，但总是不交好运而牢骚满腹。因此有人做事很顺，总能心想事成；也有人事事不顺利，整日唉声叹气。

虽然同属于相同的人类，为什么有如此明显的区别？其原因虽不能一概而论，但基本原因仅此一个，即营销能力的差别。那些能与人建立良好的关系，能比较如意地生活着的人则是具有营销能力的人，相反则是缺乏营销能力的人——这是不容置疑的事实。

营销员理所当然地应该比任何人都能踏踏实实的提高自身的营销能力，但是这也并不是营销员的

专利，每个人都在某种程度上拥有这种能力，而且每个人都应不断强化和提高这种能力。

所以，本书首先是从搞清什么是营销能力开始入手。

一、人从孩提时起皆为营销员

迄今为止，未曾进行过物质或精神营销的人恐怕一个都没有，并且，今后他也会多次进行营销。即使你没做过营销工作，但是你也多少接触过这类事情，从某种意义上讲，这就是说人人皆为营销员。

我们根据具体年龄考察一下：

例如，4~5岁的幼儿向父母要糖果时会怎样呢？首先他们会努力成为一个好孩子，这种努力将成功的机率大为提高。他们取得了这种经验（虽然是极为有限的经验），然后，再问候父母，如果他们认为父母心情很好时，那就开始将糖放入口中。如此等等可以称其为漂亮的“营销行为”吧！

小学里，在“成为班主任喜欢的学生”的鼓舞下也有同样的行动，他们与其成为老师讨厌的受轻

视的学生，还不如成为老师喜欢的受重视的学生。所以，他们总是一边精神饱满地回答“嘿”，一边努力去完成让人生厌的清洁值日和家庭作业。

到了高中，他们就开始注意异性了。由于想谈恋爱，因此开始注重自己的仪表，如开始讲究发型，在意裤子的合身感和裙子的长度等。也就是说为了吸引异性，尽力表现自己的这种行为，是一种“营销行为”。

成为大学生以后，营销的范围扩大，方法也更加巧妙。在同社会接触更加频繁的同时，他们营销能力也得到了不断地积累。

特别是大学生的求职，就是一种自我营销。就业要求自己开朗、诚实、具有协调能力，富有敬业精神、拼命工作的热情，学生们努力地推销自己。为此他们查阅就业参考指南，制作面试模拟题集等，踏踏实实地做着此类的营销准备工作。

那么进入了社会以后又会怎么样呢？自己好像并未改变，但为了让别人喜欢自己，信任自己，承认自己的主张，或者让自己能够得到一点点好评，人们每天都在为此而努力，也就是说从孩提时代开始的营销能力得到了更加完全的发挥。

三十几岁、四十几岁，或者年龄更大一些的

人，他们的情形也是一样。不管是上班族还是自营者，专家还是主妇，都怀着不同的目的营销着自己，大概人们在死亡以前都不可能避免这样做吧。

当然，这里所说的营销与一般形式的商业性营销不同，不一定非要伴随着商品和金钱从事营销，但从营销的特点来讲并没有根本的不同。其原因是“自己营销自己以得到别人的好感”、“与别人协调配合”、“满足自己的愿望”、“打动别人”等行为和商业营销员的行为几乎相同。换句话说来讲，如果这些行为被严格地做到了，那么商品也就自然而然地卖出去了。

营销显然是件很特别的工作，但决不只是营销员的工作。“营销是人类的原始行为”，这种说法是极其正确的。

二、何谓营销能力

营销员促销的最终目的是销售公司的产品，让顾客满意。营销人员是靠销售本公司的商品而生存的，并且即使商品卖出去了，如果不能让顾客满足，没有回头客也是理所当然的。

那么，何谓营销能力？它是指营销人员促销中运用的全部知识和技巧。也指推销自己，打动别人的能力，如果能成功地做到这一点，同样达到了营销的目的。

首先，“在推销商品之前推销自己”，这是营销的根本原则。顾客往往因不了解营销人员而不敢购买其推销的产品，他们怕被骗，怕被强迫推销。顾客买之前营销人员和蔼可亲，买之后却面无表情，那样就麻烦了。于是，他们以后只会与让人放心而且值得信赖的营销员交易了。

因此，便产生了先把自己推销出去的必要性，也就是自己要努力成为具备常识、体谅对方、具有实用的知识和经验，不唠叨、不强卖、绝对不欺骗顾客的人，这一点营销员必须牢记在心。关于如何推销自己在第二章和第三章有详细具体的叙述，其要点列举如下：

用一流的营销礼仪接待顾客——“一流营销礼仪至上”，这是世间的常识，营销员如具有一流的礼仪顾客才会安心。

具有丰富的商品知识——熟悉商品的营销人员为“值得信赖的营销员”。

具有倾听的耐心——倾听是尊重对方的表现，

真挚地倾听会赢得顾客的好感。

浅显易懂地说明——浅显易懂地说明让人感觉你是“一个亲切、诚恳的营销员”。相反，如果对商品的讲解晦涩难懂，则容易被认作“不体谅顾客、不聪明的营销员”。

向顾客通报商情——顾客呆在家里需要了解商情，所以作一个传播信息的营销人员可以说是非常重要的。

懂得如何向顾客提供建议——顾客总是期待着营销人员为自己提供合理有用的建议。

营销人员虽然必须首先推销自己，但也不是仅此而已。与此同时，说服顾客也是不可缺少的。如果仅是成功地推销了自己，仅获得一些诸如“他是一位和善的人”、“他值得信赖”、“他很有用”的评价，并不一定能将东西卖出。因能很好的推销自己，甚至能同顾客建立非常突出的良好关系，但什么也卖不出去的营销人员也不少见。

所谓说服顾客，即引起顾客注意，得到顾客的决断，使顾客开始行动。只有这样，才能实实在在地将销售合同拿到手。

下面列举一例加以说明。被推销的商品为彩色复印机，销售对象是A公司。然而A公司负责采