

经营管理与投资理财丛书

经营者案头工具书



管理者智慧枕边书

推销员

必备全书

选择推销是你获得巨大成功的开始

许召元/编著

TUIXIAOYUAN
BIBEIQUANSHU

■本书从实用角度出发,采用理论和案例相结合的方式,借鉴了世界著名推销员的成功案例,提炼了推销科学的精华,融合了推销学的最新理论,全面介绍了推销理论以及推销成功的方法,是优秀销售人员必读的成功宝典。

破解推销
人员成功
的密码



远方出版社



经营管理与投资理财丛书

713.3

经营者案头工具书



管理者智慧枕边书

133

推销员

必备全书

选择推销是你获得巨大成功的开始

许召元/编著

TUOXIAOYUAN
BIBEIQUANSHU

■本书从实用角度出发,采用理论和案例相结合的方式,借鉴了世界著名推销员的成功案例、提炼了推销科学的精华,融合了推销学的最新理论,全面介绍了推销理论以及推销成功的方法,是优秀销售人员必读的成功宝典。



远方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销员必备全书 / 许召元 编著. — 呼和浩特: 远方出版社,
2008. 12

(经营管理与投资理财丛书)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 363 - 3

I. 推… II. 许… III. 推销—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 180951 号

经营管理与投资理财丛书

策 划 / 李伟业 丛书主编 / 李代广

责任编辑 / 胡丽娟

出版发行 / 远方出版社

地 址 / 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

邮 编 / 010010

电 话 / 0471 - 4928108

网 址 / yf@sina.com

印 刷 / 北京雨田海润印刷有限公司

开 本 / 710 × 1000 毫米 1/16 开

字 数 / 6400 千字

印 张 / 400

版 次 / 2008 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 / 560.00 元 (全二十册)



推销是指推销人员通过帮助或说服等手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。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。

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。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。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，姜太公可算是我国有记载的推销的鼻祖。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，这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡等，他们的成功经验有力地推动了我国推销理论的发展。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，埃及商贩、波斯商旅、地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯等国的商人，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，涌现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、原一平、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。

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了世界各地市场，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，也在很大程度上得益于推销的成功。

日本著名企业家齐藤竹之助57岁开始干推销，7年后就创出令人刮目相看的业绩。李嘉诚从17岁时开始干推销，后来创出的优异业绩，令全世纪瞩目。美国年销售额达10亿美元的乔·坎多尔弗曾是典型内向性格的人，后来却获得了令人惊讶的成功。世界上有80%以上的超级富豪们都是从做推销开始的。正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以本世纪以来，推销已由一门技术发展成为一门科学，越来越受到各国的重视。

做推销员很容易，但做超级推销员就不容易了。美国的调查表明，超级推销员的业绩是一般推销员的业绩300倍。在许多企业，80%的业绩是20%的推销员创造出来的，这20%的人并不是俊男靓女，也非个个能言善道，唯一相同的是他们都拥有迈向成功的方法。这本推销专著将会告诉你推销成功的方法，帮助你成为超级推销员。这本书从实用的角度出发，采用理论和案例相结合的方式，提炼了推销科学的精华，融合了推销学的最新理论，使其成为一本具有珍藏和实用价值的推销学经典，相信会对广大推销员朋友有所裨益。

因编者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请批评指正。



第一章 推销的定义

第一节	推销的狭义和广义的定义	2
第二节	对传统推销的误解	3
第三节	推销对整个社会经济活动的作用	5
第四节	精英推销员的宣言	8

第二章 推销经营理念的发展历史

第一节	传统推销经营观念的发展历程	26
第二节	二战后推销观念的改变	27
第三节	现代推销观念的实质内涵和特点	28

第三章 推销员素质修炼

第一节	推销员要养成勤劳和认真的习惯	34
第二节	推销员要有敏锐、深刻的观察能力	39
第三节	推销员要有良好的道德素质	53
第四节	推销员要有良好的服务态度	56
第五节	推销员要有说服顾客的能力	58
第六节	推销员要有丰富的知识	74
第七节	推销员要有人际交往的基本知识	77



第四章 推销员素质测试

第一节	推销员素质测试方法	82
第二节	推销员素质测试题	83
第三节	推销员的推销案例	91

第五章 推销员销售技巧

第一节	书信联系的技巧	96
第二节	电话拜访的小技巧	97
第三节	直接登门拜访应注意的一些事项和技巧	122
第四节	推销语言的技巧以及一些巧妙暗示	125
第五节	推销时随身携带物品的注意事项	127
第六节	最容易被销售员忽略的六大销售细节	129
第七节	销售技巧中的移魂大法	131

第六章 成功推销员的思维模式

第一节	销售冠军的 30 个思维模式(一)	140
第二节	销售冠军的 30 个思维模式(二)	142
第三节	销售冠军的 30 个思维模式(三)	145
第四节	开店铺赚钱之 16 条经验共享(一)	148
第五节	开店铺赚钱之 16 条经验共享(二)	153

第七章 推销员口才技巧

第一节	销售对话要诀:听问说全攻略	158
第二节	说服力销售技巧	159
第三节	推销中几个提问技巧	167
第四节	客户无法拒绝的几句开场白	171
第五节	六步引导客户说“是”	175
第六节	与客户争辩的 6 大技巧	179

第八章 推销员的自我激励

第一节	销售之优秀心态——自信	182
第二节	销售人员应具备的“五心”	188
第三节	超级营销员必备素质	190
第四节	优秀销售之心态修炼——乐观	200
第五节	销售人员要有“要性”“血性”	203
第六节	销售人生的三种境界	204
第七节	是鹰就不要做鸡的事	205

第九章 推销活动的规划

第一节	确定目标和行动计划	208
第二节	通过实例对推销计划进行分析和说明	211
第三节	如何执行计划	217

第十章 推销员发掘客户的方法

第一节	市场调查法	222
第二节	通讯录利用法	224
第三节	聚集场所利用法	225
第四节	突然袭击法	226
第五节	专家利用法	226
第六节	与不同行业的人合作法	227
第七节	寻找潜在客户要善于利用各种资料	227
第八节	竞争者分析法	228
第九节	其他发掘方法	228

第十一章 推销员与客户洽谈的艺术

第一节	吸引顾客注意力	232
第二节	让顾客感兴趣	234
第三节	激发顾客购买欲望	240



第四节	促使购买达成	243
第五节	应付反对的技巧	252
第六节	讨价还价的艺术	258
第七节	处理抱怨的诀窍	274
第八节	客户拒绝的应对方法	283
第九节	意志的较量	287
第十节	冠军销售技巧:巧用样品	290

第十二章 顶尖推销大师的成功经验

第一节	原一平:一生充满传奇的推销之神	294
第二节	哈根达斯:卖的不是冰激凌,而是梦想	298
第三节	廖海程:从一线推销员到全球营销总监	301

第十三章 推销故事

第一节	一毛不拔的“小气鬼”成了推销冠军	304
第二节	“痛并快乐着”——我的医药营销之路	305
第三节	一位老业务员的一段感言	308
第四节	女大学生送快餐4年赚了100万	309

PLI XIAOYUAN BI BEI QUAN SHU

第一章

推销的定义



第一节 推销的狭义和广义的定义

推销的历史源远流长。从我国来看,早在原始社会中后期就出现了物物交换,产生了以物易物的原始推销形式。人类社会第三次大分工以后,出现了专门从事交换业的商人,交换成为一种专门的行当,推销成为一种专门的职业。经过漫长的古代社会,推销活动的范围更广泛,规模更空前。新中国成立以后,特别是随着我国改革开放的不断深入、商品经济的建立和不断完备,推销在整个经济运行中的地位和重要性更加突显出来。

一、推销的概念

什么是推销?从理论上讲推销可从广义与狭义两个方面来解释。

(一) 广义的推销

广义的推销是指推销发起者采取一定的技巧,传递有关的推销信息,感染、刺激推销对象,使其接受推销品并施行购买行为的活动行为。推销的发起者是主动发起、策划、组织推销活动的人或组织。推销的对象是推销的目标人群或目标组织,即推销活动的接受者。推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形的物,如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、情感等,囊括五花八门。

推销是一种陈述、说服、暗示或演示,也是一种沟通、要求。从这个观点出发,当今社会生活中推销随处可见。

(二) 狭义的推销

狭义的推销是指推销员以满足双方共同利益为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。

狭义的推销是以企业或推销员为推销的主动发起者,以产品或劳务为推销手段,以目标市场可能的购买者为推销客户的三位一体的概念。本书所叙述的内容是以狭义的推销定义为基础的推销技术。

第二节 对传统推销的误解

正确的推销观念是推销成功的基础。推销观念,是指推销人员在开展推销活动时的基本指导思想 and 行为原则,是推销人员对待推销行为中各种矛盾和现象的根本态度与思维方法。

一、传统推销观念

传统推销观念有两种,即产品导向推销理念和技巧导向推销理念。

产品导向推销观念,是指推销人员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。这种观念在从前的时代很盛行。那时社会生产力水平低下,商品供不应求,市场属于卖者。在这样的市场条件下,厂家一切活动都以产品为根本,只考虑提高产品的产量、质量、性能等,没有必要去考虑推销产品的问题。

技巧导向推销观念,是指推销人员认为只要推销技巧高超,交易总能完成;

只要推销技巧高超,产品总能卖出好价钱。持此观点的推销人员,在推销中非常注重对顾客的外在表现和心理活动规律的观察与研究;十分注重对推销的说服技术、沟通技巧、各种推销活动细节的安排以及各种手段的使用等。他们良好的外表和推销技巧往往会令顾客产生兴趣,从而吸引顾客。他们为推销而推销,并不发掘顾客的真正需求,往往使顾客购买了并不真正需要的产品,因此损害顾客利益。这种观念适用于社会生产力水平相对不高,市场竞争尚不激烈,商品供应并不丰富,顾客的购买行为不成熟,对各种推销手段缺乏应有的认识和警惕的情况下。

二、现代推销观念

经济和社会环境的变化,使市场很快进入了以买家为主体的市场。推销观念也由传统推销观念迅速向现代推销观念和现代行销观念靠拢。

现代推销观念,是指推销人员以满足顾客的需求为基本原则,向有相应需求的顾客有针对性地推销产品或服务的推销观念。从这一观念的思想可以看出,顾客及其需求是推销的源泉,顾客是企业的上帝。这种观念考虑了顾客、推销人员、企业和社会的需求,使顾客、企业及其推销人员这三方面的利益与社会利益相一

致。

现代推销观念的主要内容如下：

（一）系统推销观念

系统推销观念认为推销活动符合于企业经营管理的全部环节，推销绝不仅仅是推销人员及销售部门的事，是一个要求企业员工共同参与的系统工程。系统推销观念要求企业将长远利益、近期利益结合起来，全面地、综合地、系统地设计推销策略。

（二）以顾客需求为中心的服务理念

服务观念要求在推销活动中以满足顾客需求为中心，向顾客提供良好的推销服务和售货服务，以期获得顾客信任，建立良好的长久的合作关系。

（三）永久观念

长久观念强调顾客的忠诚度，要求在推销活动中避免短期行为，避免哗众取宠，以免损害顾客利益，得不偿失，并且要与顾客、社会形成三位一体。

（四）竞争观念

竞争观念要求在推销活动中，针对不同顾客在产品的选购规模、重要程度、信誉等方面的区别，采取不同战略；针对不同竞争对手在产品的质量、品牌、价格等方面的特点采取针对性的策略和措施，在针锋相对的竞争中占据主动地位，确立竞争主导权。

（五）科学管理理念

科学管理观念要求在推销活动中节约时间，注重推销目标和工作效率，强调推销活动的效率意识和科学管理。推销活动的管理已从传统的公式化管理走向定性与定量相结合的科学管理。许多企业实行的人性化管理、市场状况分析、推销工作效率分析、推销活动系统分析管理机制等方法就说明了这一点。

三、现代行销理念

论成交的速度，是顾客主动找企业快，还是企业推销人员找顾客快？论成交的动力，是顾客主动上门寻求成交的动力大，还是推销员找顾客的成交动力大？

很明显，是顾客主动上门寻求成交的动力大。现代行销理念是指以最好的产品、最佳的服务，在顾客心中建立最佳形象，采用主动行销手段，通过多种推销资源和群体网络，以最短的时间、最快的速度、最便利的方式吸引顾客前来购买，并建立自动行销运作体系的理念。

简而言之，现代行销理念是群体建立的一种新型的自动行销系统，它特别强

调短、快、直接的经营通路。

（一）推销过程的完整性与互动性

1. 推销过程具有完整性

推销员从寻找顾客开始,到接近与顾客见面、交易磋商,最后达成交易,在整个销售阶段,推销人员承担了大部分任务,有些还承担了售前、售后服务的作用。

2. 互动性是推销活动最明显的特征

在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。推销员以行为、语言等方式向潜在购买者传递有关企业、产品、市场、服务等信息。潜在客户也通过语言、行为等手段对来自卖方的信息做出反应,或赞同、或反对,或向卖方传递新的信息。双方都对对方发出的消息做出接收、加工整理、反馈等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈,进而互相影响、互相适应。

（二）推销目的的双重性与互利性

推销活动是由推销者和购买者按照各自的意愿与目的所共同参与形成的,但双方所要达到的目的却是有区别的。推销者总是希望实现预期的推销目的;购买者则希望以尽可能有利于自己的条件成交。只有买卖双方的基本利益都能得到实现,双方的价值都能得到提升,推销活动才能顺利继续,交易才会达成。

第三节 推销对整个社会经济活动的作用

商品推销作为一种社会职能,是伴随着商品经济一起诞生和成长的。可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的命运。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。

一、推销对整个社会的功能

（一）销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体双方各自要求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销商洽,进而达成交易,实际上就是实现商品使用权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提。

在正式接近顾客之前,首先要分析潜在顾客的有关资料,了解潜在顾客的需求,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容不迫、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需求,为他带来利益,并通过推销人员对商品的介绍,使他感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决定。

推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面要进一步向顾客提供其需要的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点。同时,还要善于处理洽谈过程中的争议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要找准时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地实现交易,以达到销售商品的目的。

(二)传递商品信息

随着科学技术的进步和生产的发展,目前市场上的商品种类繁多,新产品层出不穷,顾客面对市场常常目不暇接。他们需要获悉有关的商品信息,以便进行比较、评价和选择。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要如下。

①商品的一般信息。它是指有关商品的功能、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

②商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特别功能。要针对不同顾客的要求,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中建立产品形象。

③商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,例如新材料的运用、新产品的开发以及老产品改进等信息,用以引导顾客采纳新产品。

④商品的经营信息。是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、经营地点等信息,以方便顾客购买。

(三)提供服务

推销不仅是把商品推荐给顾客,而且是通过提供各种服务,帮助顾客解决各种疑难的问题,满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务,提高顾客的满意度,从而建立起企业和产品的良好声誉。

在推销过程中,企业和推销人员为顾客提供的服务如下。

①售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息服务培训的服务。

②售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。

③售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包换、包退、提供零部件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过各种服务,赢得顾客的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,为开拓新产品建立基础。

(四)反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁,是企业联系市场的纽带,是企业取得情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触,能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要如下:

①顾客信息。比如顾客对推销品及其企业的反应,顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。

②市场需求信息。如推销品的市场需要及发展趋势,推销品在市场中的好坏等。

③竞争者信息。如竞争者商品的升级状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

二、推销对整个社会的作用

推销无论是对社会、对企业,还是对个人,均具有很重要的作用。具体来说,其作用主要表现在以下几个方面。

(一)有利于促进生产力的发展与科学技术的进步

在现代化大生产条件下,科学技术可以迅速地应用于现代化大生产,从而有力地促进科学技术的进步,使各个领域的新发明、新创造越来越多。但是,由于传统势力的影响,顾客往往对于新产品有一种不信任感或怀疑态度,他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。因此,需要有人帮助顾客了解新产品的特点、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。推销人员正是向顾客提供这种帮助的重要力量。

(二)促进社会经济的发展与繁荣

推销是社会经济发展的一股重要源动力。在社会再生产过程中,生产是基础与起点,消费是相对的重点与目的,流通是连接生产与消费的枢纽。包括推销在内的流通环节,是实现产品价值与使用价值的必不可少的环节,能保证社会再生产顺利进行,从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会经济发展的重要手段。在市场经济条件下,供求矛盾是影响经发展的主要矛盾,也是影响市场繁荣的主要因素。推销既影响与制约着市场经