

21世纪高职高专规划教材

市场营销系列

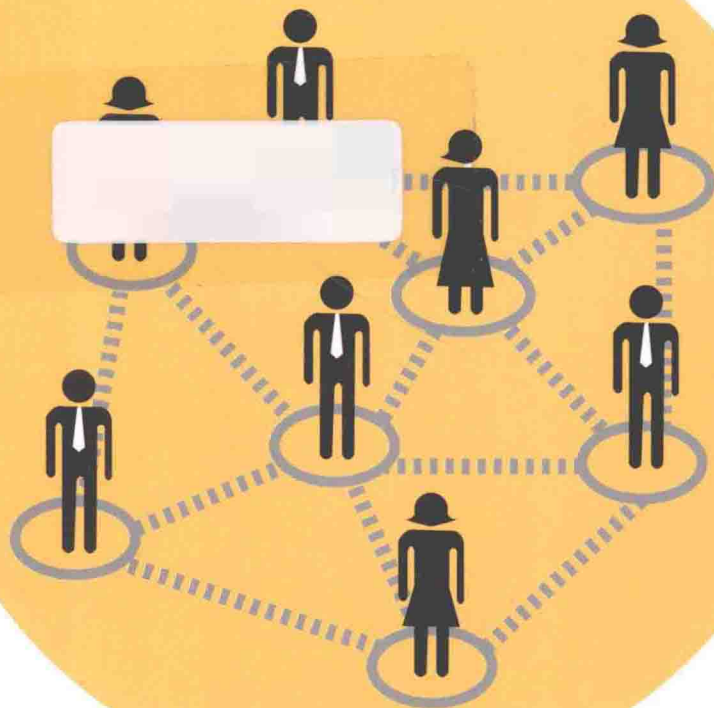
总主编 章金萍

- 教育部、财政部“支持高等职业学校提升专业服务产业发展能力”项目建设成果
- 浙江省高职高专院校市场营销特色专业建设项目成果
- 浙江金融职业学院“985”工程建设成果

TUIXIAO JIQIAO

推销技巧

主编 胡娜



教育部、财政部“支持高等职业学校提升专业服务产业发展能力”项目建设成果

浙江省高职高专院校市场营销特色专业建设项目成果

浙江金融职业学院“985”工程建设成果

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

总主编 章金萍

推销技巧

主编 胡娜

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销技巧/胡娜主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 9

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-17936-0

I. ①推… II. ①胡… III. ①推销-高等职业教育-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 203412 号

教育部、财政部“支持高等职业学校提升专业服务产业发展能力”项目建设成果

浙江省高职高专院校市场营销特色专业建设项目成果

浙江金融职业学院“985”工程建设成果

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

总主编 章金萍

推销技巧

主 编 胡娜

Tuixiao Jiqiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 山东高唐印刷有限责任公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 张 13.25

印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷

字 数 276 000

定 价 26.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

→ Preface

在市场经济飞速发展的今天,销售对于企业的作用是不言而喻的,销售是企业一切商业活动的基础,企业的利润、产品的价值、客户的收益、员工的收入都只有在销售发生之后才会实现。无论企业的销售策划有多好,广告怎样铺天盖地,分销渠道多么流畅,最终达成销售的关键还是终端的销售人员。尤其是众多中小企业的产品普遍缺乏品牌的支撑,所以销售人员是产品与消费者之间最重要的沟通纽带,销售人员业务素质的高低直接决定了消费者对产品的认可率与认可度,进而直接影响企业的销售业绩,销售更是中小企业的生存与发展之根本。

如今,经济环境变革不断加速、外部环境不断变化、行业竞争不断加剧、产品不断同质化、客户获取信息越来越容易,使得市场、渠道、信息、客户、产品、服务都与以往截然不同,销售变成了一项非常具有挑战性的事业,销售人员必须拥有更多的技巧和应变能力,而这些技巧和应变能力都以更加完备的销售知识和技能为基础。

本教材的编者在阅读了许多销售冠军的著作,并和一些企业销售精英进行交流的基础上,本着理论知识“适度、够用”、“突出实践”的原则,努力使项目任务的设计更加接近企业实际,更加具有实用性。本教材在内容的编排上,淡化了学科性,注重销售的新方法、新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性的特点,便于工学结合,使学生能够“做中学”、“学中做”,从而实现毕业与就业间的零过渡。

本教材根据销售岗位的工作流程,构架了七个项目,每个项目都先通过“大家来讨论”这一模块,启发学生对项目任务的思考,“基本知识”模块让学生掌握本项目任务必备的基础知识,“操作指导”模块向学生提供实践的指导,“案例学习”模块强化学生所学习的内容,“知识拓展”模块增加学生知识的积累,“团队项目实战训练”模块培养学生实战的能力,真正做到“做中学”、“学中做”,在此过程中注重销售人员的核心能力培养,使学生在实战过程中“学会认知、学会做事、学会共处、学会做人”,突出高职教育的能力目标。

在本教材编写的过程中,编者参阅和引用了大量的国内外文献资料,在此谨向文献资料的相关作者表示感谢。由于编者经验有限,书中难免存在不妥、疏漏和错误之处,敬请各位读者批评指正,以便我们能够紧跟时代步伐,更好地总结,不断地进步。

胡娜

2013年6月

目 录

→ Contents

项目一 推销工作认知 / 001

模块 1 大家来讨论

模块 2 基本知识

一、销售的发展演进 / 002

二、推销的内涵 / 003

三、推销活动的原则 / 005

四、推销工作的职业魅力 / 006

模块 3 操作指导

一、推销新模式 / 007

二、建立推销新模式的方法 / 008

模块 4 案例学习

把斧子卖给总统 / 008

模块 5 知识拓展

一、推销人员的岗位及其要求 / 009

二、推销人员的发展通路 / 010

模块 6 团队项目实战训练

实训 组建实战推销项目团队 选择推销实战项目 / 012

项目二 推销前的准备 / 015

模块 1 大家来讨论

模块 2 基本知识

一、明晰现代推销人员职责的新特点 / 016

二、推销人员应具备的素质 / 017

三、推销人员应具备的能力 / 019

四、推销人员应具备的知识 / 021

五、推销人员应掌握的礼仪 / 023

模块3 操作指导

- 一、推销人员的自我管理 / 029
- 二、推销人员能力提升的四个环节 / 031
- 三、推销人员拜访客户的礼仪要点 / 032

模块4 案例学习

89年新秀销售业绩超200万 8个月从普工到销售经理 / 033

模块5 知识拓展

- 一、推销人员做人的三境界 / 035
- 二、十条销售定律 / 036
- 三、获得客户信任的四重境界 / 039

模块6 团队项目实战训练

- 实训一 推销工作、推销岗位认知 / 042
- 实训二 团队成功规划 / 043

项目三 客户开发 / 045**模块1 大家来讨论****模块2 基本知识**

- 一、客户开发前要明确的几个问题 / 046
- 二、开发潜在客户 / 047

模块3 操作指导

- 一、客户开发的步骤 / 052
- 二、客户开发计划的制订 / 056

模块4 案例学习

张晨的困惑 / 056

模块5 知识拓展

- 一、与客户共赢的关系营销 / 058
- 二、找到优质的客户：妥善经营人脉资源 / 059
- 三、怎样识别客户信用 / 060

模块6 团队项目实战训练

实训 制订客户开发计划 / 063

项目四 客户约见与拜访 / 065**模块1 大家来讨论****模块2 基本知识**

- 一、客户约见 / 067
- 二、客户拜访 / 070

三、客户异议处理 / 078

模块 3 操作指导

一、电话约见的技巧 / 082

二、应对约见失败的策略技巧 / 084

三、挖掘客户需求的技巧 / 085

四、产品介绍的技巧 / 089

五、客户异议处理五步法 / 091

模块 4 案例学习

第一次拜访客户就拿到订单的秘籍 / 092

模块 5 知识拓展

一、推销人员必备的工具大全 / 096

二、提高客户约见的成功率 / 097

模块 6 团队项目实战训练

实训一 做好约见的准备工作 / 102

实训二 拜访规划 / 103

项目五 销售洽谈 / 105

模块 1 大家来讨论

模块 2 基本知识

一、谈判的准备工作 / 107

二、控制谈判进程 / 111

三、制定谈判策略 / 119

模块 3 操作指导

一、报价技巧 / 130

二、价格谈判的技巧 / 131

三、处理谈判僵局的技巧 / 135

四、谈判中的语言技巧 / 137

模块 4 案例学习

DEMON 服饰店的非凡诞生 / 138

模块 5 知识拓展

一、成功谈判的策略 / 139

二、商务谈判的禁忌 / 140

三、谈判的结构 / 141

四、推销谈判高手的基本准备工作 / 143

模块 6 团队项目实战训练

实训 模拟谈判 / 146

项目六 销售促成 / 147

模块1 大家来讨论

模块2 基本知识

一、促成交易 / 148

二、合同的签订 / 157

模块3 操作指导

一、促进成交的技巧 / 159

二、商务合同条款拟订的基本要求和撰写技巧 / 160

模块4 案例学习

一次成功的销售促成 / 163

模块5 知识拓展

一、解开客户的心结,成功签约 / 164

二、推销失败的原因 / 168

模块6 团队项目实战训练

实训 课外推销实战 / 169

项目七 客户服务与管理 / 171

模块1 大家来讨论

模块2 基本知识

一、客户服务 / 173

二、客户的抱怨与投诉 / 175

三、客户关系的维护 / 178

四、客户管理 / 180

模块3 操作指导

一、客户服务的指导 / 182

二、处理客户抱怨与投诉的流程 / 183

三、与客户建立私人友谊的方法和途径 / 185

四、客户资料卡的制作和管理技巧 / 186

五、客户管理分析流程 / 188

模块4 案例学习

游泳产品推销人员年销售计划泡汤 / 190

模块5 知识拓展

一、客户服务品牌化 / 191

二、销售收款的六大战略 / 194

三、如何进行大客户管理 / 195

模块 6 团队项目实战训练

实训一 客户抱怨与投诉的处理 / 198

实训二 客户档案管理 / 198

参考文献 / 200



项目一

推销工作认知

学习目标

能够正确认知推销，理解推销工作的重要意义，了解推销的职业魅力以及推销人员的职业发展通路，理解推销的内涵以及推销工作应该遵守的原则，理解现代推销新模式与旧模式的不同。

学习要求

1. 掌握推销的概念与内涵
2. 掌握推销活动的原则
3. 掌握现代推销新模式

技能目标

1. 理解推销工作的重要意义以及职业发展前景
2. 学会建立现代推销新模式

重点难点

重点：推销的概念与原则

重点：现代推销新模式

模块1 大家来讨论

在当今这个物质极度丰富的时代，你能生产出什么产品已经不是最重要的，最重要的是你能不能把生产出来的产品推销出去从而转化成企业利润。虽然我们每个人时时刻刻都处于被推销的包围中，而且时时刻刻在向别人推销，但是很多人对推销的认知还是不够的。比如：

(1) 有的人认为推销是一种很卑微的工作，需要去求客户，天天对着客户点头哈腰祈求客户购买一些产品。因此，很多人打死也不去做推销，很多大学生毕业后对推销这个岗位也是退避三舍。

(2) 有的人认为推销是一种很高深的工作，不是一般人能够做得了的。做推销的人必须性格外向，能说会道。相当一部分人就认为自己不是做推销的料，特别是性格内向的人更认为自己不适合做推销，因此很多性格内向的人面对推销时往往望而却步。

(3) 有的人认为推销就是靠忽悠的，骗客户购买自己的产品，甚至有些人把赵本山的《卖拐》中的忽悠技术当成推销圣经，认为做推销的人都是胡说八道，没一句真话的，因此打心眼里鄙视做推销工作的人。

(4) 有的人认为做推销必须会喝酒、抽烟，会打牌，会搞关系，认为一根烟聊半天、三句话成兄弟的“神人”才能做好推销工作，而自己不善交际、五毒不沾，是肯定做不好推销工作的。

【讨论】

1. 对以上观点大家有何看法？
2. 描述一下你心目中的推销工作。



模块2 基本知识

一、销售的发展演进

人们对推销的理解五花八门，在深入讨论“推销”这个概念之前，我们先来看看销售是如何演进的——销售其实是一个古老的行业，在古希腊文献中就有记载，销售是一种交换活动。“销售人员”在柏拉图的著作中也曾经出现过，是指通过销售来维持生计的人。在我国宋朝，有一种职业叫“牙子”，也称“牙行”。“袖里吞金妙如仙，灵指一动数目全，无价之宝学到手，不遇知音不与传”说的就是牙行。根据不同的行业，牙行被分为“人牙子”、“牛牙子”、“马牙子”等，《水浒传》中的“浪里白条”张顺在上梁山之前就是“渔牙子”。女性牙子被称为“牙婆”，是“三姑六婆”中的一种。这就是我国销售人员的

萌芽。

18 世纪至 19 世纪后期的工业革命期间，销售作为一项初具规模的独立职业登上了历史舞台。那时候，新产品、新技术正在推翻旧的文明与生活方式；那时候，信息传递技术还不发达，人们是通过销售人员了解新产品的；那时候，销售人员代表生产企业，带着公司的样品，吸引着大量的潜在客户，而如果没有销售人员的拜访，大家还不知道存在这样的产品。因此，从另一个角度来讲，销售人员在那个时代起到了科技传教士的作用，他们将新的技术传播到各地，大大促进了科技和经济的繁荣。

20 世纪初期的美国处于经济空前繁荣时期，由于竞争越来越激烈，销售变得更加组织化、系统化，最明显的迹象是美国计算机服务公司（NCR）的约翰·H·帕特森开发的“千篇一律”的销售展示，这标志着销售进入了规模培养的时代。在这个时期，营销进入了“4P”时代，定位理论主导了销售过程。这个时期，销售成为带动企业发展的火车头，销售人员成为向目标客户传递企业价值的重要渠道。

21 世纪，销售进入了全新的时代。在这个产品生产处于同质化的时代，产品间的差异越来越小，同时客户获得信息越来越容易，已经不再需要通过销售人员就能了解产品的信息。在新的形势下，销售人员必须创造价值，而非仅仅传播价值。这时候，客户选择购买的重要依据来自购买体验，此时的销售不仅仅是生产厂商面向客户的窗口，还成为企业为客户提供增值服务的重要环节。在销售的过程中，销售人员需要贡献自己的专业知识和商业洞见，成为客户在某个领域的顾问，帮助客户解决问题。

例如：化妆品行业的销售人员往往要成为客户的美容顾问，帮助客户分析皮肤特质，帮助客户设计妆容等。一些大型的化妆品公司如玫琳凯、雅芳，就把他们的销售人员作为客户的美容顾问。在软件行业中，销售人员也需要帮助客户分析生产和管理中的问题，并提供信息化的解决方案，他们被称为“信息化顾问”。甚至，像 IBM 这样的大型公司，还将自己定义为客户的战略合作伙伴，有时候你会不知道他们的销售人员到底代表哪家公司在进行销售，因为他们不仅仅向客户销售 IBM 的产品，而且与客户一起工作、讨论，帮助客户提出最佳的解决方案，而这个方案中会包含很多家公司的产品。销售人员和他所代表的企业的价值，就从这些专业知识和商业洞见中体现出来。

二、推销的内涵

在理解推销的内涵之前先来回答几个问题：什么是推销？什么才能产生推销活动？推销的是什么？

1. 什么是推销

推销就是利用产品的功能、性能或者利用服务来满足客户的需求，克服困难、解决问题、排除障碍的过程。站在客户的立场来说，就是下面最简单的五句话：买得明白、买得放心、买得满意、买得舒服、买得有价值。

2. 什么才能产生推销活动

有需求才能产生推销活动，而且这种需求达到一种痛的程度时最容易产生推销活动。比如生病的时候，到医院去，医生一定会卖东西给我们，但是我们从来不敢不买，因为我们痛，需求达到了痛的程度，就不得不买了。因此，好的推销活动是善于发现和挖掘客户的需求。沿着发现问题、分析问题的思路，让客户觉得这个问题不得不解决，然后给出解决问题的方案，这样，一次推销工作就顺利完成了。在这一过程中，客户的需求和客户的问题是中心，产品只是满足客户的需求、解决客户问题的一种工具而已。因此，推销工作并非有些人所认为的那样，是很卑微的、需要向客户点头哈腰祈求客户购买产品的职业。其实，推销是一个主动满足客户需求，帮客户克服困难、解决问题、排除障碍的职业，是一个能够得到他人认可和尊重的行业。当然不排除有一些不入流的推销行为，如欺骗客户，这是职业道德的问题，不是这个职业本身的问题。

3. 推销的是什么

很多人认为推销的是产品，其实不然。推销人员推销的是一种价值，而不仅仅是一种产品。一辆奔驰车为什么是100多万元而一辆普通桑塔纳车只要几万元？那是因为奔驰车的舒适度、安全性以及它给人带来的高品质生活让人觉得它值100多万元，而不是奔驰车本身值100多万元，其实产品本身的成本没有这么高。因此，好的推销人员需要根据客户的需求、客户的问题来描述自己产品的价值，而不是去忽悠客户。假设拿一张100元的钞票卖80元钱，一定是非常受客户欢迎的。当然，我们不会拿100元的钞票卖80元，但是我们要将给客户带来的价值等于100元的产品以80元的价格卖给客户，我们同样是非常受欢迎的。那么产品能够给客户带来的价值怎样评估呢？比如，一颗药它本身的价值是多少呢？这没法评估，但要是它能治好我们的病，那么我们愿意花多少钱呢？我们愿意花多少钱就是这个产品带给我们的价值，只有价格低于这个价值我们才会掏钱来买。

再来看看一些专家和学者对推销的理解：

(1) 美国市场营销协会：推销是用人为或非人为的方法协助和说服客户购买某种商品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

(2) 欧洲著名的推销专家海因兹·戈德曼：推销就是使客户深信他购买你的产品是会得到某些好处的。

(3) 日本“推销之神”原一平：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是执著地追求。

(4) 美国学者汤姆·霍普金斯：推销是一个令人骄傲的职业，你必须喜欢你所从事的这项工作，才能为工作神魂颠倒；你脑海中应当只有一个念头，就是自己的产品与服务一定会得到客户的青睐。

(5) 我国学者认为：推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，达到推销人员自身特定目的的活动。

总结以上内容，我们可以这样理解推销的内涵：

推销是创造、沟通与传送价值给客户，以及经营客户关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

推销就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

现代销售理念认为：推销是一种顾问式销售，只有以客户顾问的方式进行推销，才能获得销售的成功。

三、推销活动的原则

推销人员掌握正确的推销原则，可以使推销活动有所遵从，减少推销失误，提高推销效果。

1. 满足客户需求的原则

客户之所以购买某种产品或服务，总是为了满足一定的需求。因此，推销人员必须认真了解客户的需求，以需求为中心，唤起、刺激和发展客户的需求，然后通过推销满足客户的需求。一位推销人员若不能真切地了解客户的内在需求，在推销产品与客户需求之间成功地架设起一座桥梁的话，推销是不可能成功的。

2. 互利互惠的原则

推销人员在与客户交往的过程中，不要只考虑本企业的利益，不顾客户的利益进行“倾力推销”。这样客户会对推销人员产生信任危机，从而使推销工作步履维艰。推销人员所做的一切必须有利于客户，必须要对客户负责，要寻求本企业利益与客户利益的共同点，在满足客户利益的基础上获得企业利益，只有这样，推销人员才能立于不败之地。

3. 推销使用价值观念的原则

使用价值观念，是客户对商品有用性的认识，人们总是基于对商品有用性的认识来实施购买行为。许多时候，人们对商品持观望态度，迟迟不肯实施购买行为，就是因为对商品的有用性认识不足，也就是没有形成正确的使用价值观念。因此，推销人员应该先帮助客户形成对商品有用性的正确认识，或者缩短这个认识过程。

著名的推销专家戈德曼说过这么一句话：“你不要单纯地推销具体的商品，更重要的是推销商品的使用价值观念。”比如我们推销洗衣机，重要的是让消费者接受一种省时、省力、舒适、快节奏的现代生活观念，让消费者认识到洗衣机在减轻家务劳动、有效利用闲暇时间、提高生活质量方面所具有的作用。

4. 人际关系原则

人际关系原则是指推销人员在推销商品时，必须建立和谐的人际关系。买卖双方的关系是一种经济利益的交换关系，是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系，可以为形成更多的买卖关系打下基础。美国的埃尔默·莱特曼是20世纪60年代末世界著名的人寿保险专家，他这样说过：“我并不销售保险，我建立关系，然后人们就来购

买人寿保险。”

5. 尊重客户的原则

尊重客户的原则是指推销人员在推销活动中要敬重客户的人格，重视客户的利益。社会发展到今天，满足人们基本生活的需求已不是一件困难的事，但需求的层次在不断地提高，人们越来越重视自我价值的实现，希望自己能得到社会的认可和他人的尊重。在购买商品的交易中，其最先需要的也是得到交易对方的尊重。通俗地说，客户会要求推销人员对自己的人格、身份、地位、能力、权力和成就，以及兴趣、爱好等方面给予尊重。

四、推销工作的职业魅力

由于社会各界对推销工作存在一些误解，因此，在一些人看来，推销是那些不好好读书、没什么过硬本领的人才去干的工作。很多人选择推销工作是出于无奈，往往是因为别的工作没找到，而推销工作进入门槛低，工作机会多，不少企业都在常年招聘推销人员，所以，为了生活，只好去应聘推销岗位。有这样的想法并不丢人，谁不喜欢工资高、风险低的职业？然而，当你从事这个职业并取得成功之后，就会发现这个职业魅力无穷。

1. 推销是一个零投入、高支持的创业机会

推销并不是一种为你提供低保障、高风险的工作，而是一个为你提供低风险、高支持的创业机会。如果你做得成功，收益绝不会比做小老板少。在我们的职业道路中，有一条夹在创业和打工之间的路，就是推销。做一名推销员，你不仅不需要投入资金，还会得到一份基本的生活保障——底薪，这使你在获得生意前就能够维持生活。此外，你不需要建立庞大的运营体系，就能得到来自技术、生产、市场等多方的支持，你只需要去寻找市场，发现生意机会，然后做生意赚钱。另外，如果你真希望自己做老板，在做推销员期间积累的资金和市场经验，将会支持你去创建公司。到那时，你不再是一个一穷二白的创业者，你既有资金，又有经验，如此创业，会大大提高成功率。

2. 推销可以带来丰厚的收入

由于推销人员的工资直接和业绩挂钩，而且经常上不封顶，因此，如果你是一个优秀的推销人员，将会比其他职位的工作人员的收入高很多，有时甚至超过公司总经理。只要你努力，推销这一职业将给你带来丰厚的收入。

3. 推销可以带来更好的职业发展

如果你并不是一个有创业野心的人，只想靠打工为生，那么，推销工作也会为你提供很多帮助。

首先，职业稳定。前提是你得是一名好的推销人员。例如：有一个做推销的朋友，他所在的公司面临金融危机的冲击，利润大幅下降。然而，在大家认为金融危机的影响已经见底的时候，这位朋友才被公司辞退。原来公司一直在裁员，别的部门能裁的都裁了，最

后才裁到销售部。可见，销售部通常是最后面临裁员的，因为，公司不愿意削弱销售力量，销售部是公司利润的源泉。

其次，推销工作能给你带来全方位的成长。通过做推销，你的心态会变得积极而坚强，能坦然面对压力和挫折；通过做推销，你建立了很好的市场感觉，更有可能帮助公司创造利润；通过做推销，你增强了良好的沟通和人际关系能力，能够与各种人相处，并说服和影响他们。不论你今后从事何种职业，这些能力都将帮助你获得成功。



模块3 操作指导

一、推销新模式

1. 推销的旧观念

推销的旧观念如图 1—1 所示。

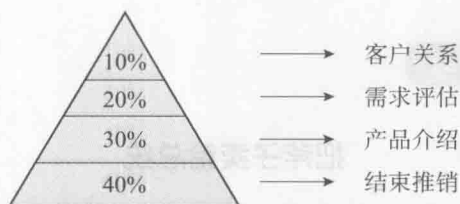


图 1—1 推销的旧观念示意图

2. 推销的新模式

推销的新模式如图 1—2 所示。

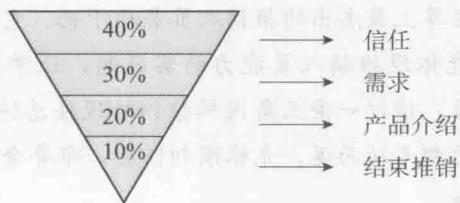


图 1—2 推销的新模式示意图

从以上两图的比较中可以看出，旧的销售观念把客户关系摆在最次等的位置，认为重点就是怎样把生意做成，所以结束推销花了 40% 的时间，产品介绍只占了 30% 的时间，需求评估只占了 20% 的时间，而客户关系几乎被忽视，所占的时间只有 10%。销售的新模式与销售的旧观念恰恰相反，结束推销只占 10%，产品介绍占 20%，需求占 30%，信任占 40%。相信客户买东西前一定会问：“这个人我对他了解吗？”或者“我相信他吗？”因此，必须先赢得客户的信任，这是新的推销模式中的首要环节。

二、建立推销新模式的方法

1. 建立推销新模式的理念

- (1) 关怀客户。
- (2) 肯花时间与你的客户相处。
- (3) 尊重客户。

2. 不断地提升客户对你的信任度

- (1) 建立良好的第一印象。
- (2) 建立客户对公司的信任度。
- (3) 社会认同。
- (4) 购买者的推荐。
- (5) 从业人员的穿着与仪表。
- (6) 展示的技巧。



模块4 案例学习

把斧子卖给总统

2001年5月20日,美国一位名叫乔治·赫伯特的推销人员成功地把一把斧子推销给小布什总统。布鲁金斯学会得知了这一消息,把刻有“最伟大的推销人员”的一只金靴子赠予他。这是自1975年以来该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松后,又一学员登上如此高的门槛。

布鲁金斯学会以培养世界上最杰出的推销人员著称于世。它有一个传统,在每期学员毕业时,都会设计一道最能体现推销人员能力的实习题,让学员去完成。克林顿当政期间,他们出了这么一道题目:请把一条三角内裤推销给现任总统。8年间,有无数个学员为此绞尽脑汁,可是,最后都无功而返。克林顿卸任后,布鲁金斯学会把题目换成:请把一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前8年的失败与教训,许多学员放弃了争夺金靴子奖,个别学员甚至认为,这道毕业实习题会和上次一样毫无结果,因为现在的总统什么都不缺,再说即使缺少,也用不着他们亲自购买。

然而,乔治·赫伯特却做到了,并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候,他是这样说的:“我认为,把一把斧子推销给小布什总统是完全有可能的,因为小布什总统在得克萨斯州有一个农场,里面长着许多树。于是我给他写了一封信,说:‘有一次,我有幸参观了您的农场,发现里面长着许多大树,有些已经死掉,木质已变得松软。我想,