

推销员

人类思想的基石 千年智慧的结晶

定律

张宇浩 编著

指导个人成功与组织成长的完美手册

推销员

人类思想的基石 千年智慧的结晶

定律

张宇浩 编著

指导个人成功与组织成长的完美手册

图书在版编目 (CIP) 数据

推销员定律 / 张宇浩编著. —北京: 企业管理出版社,
2005.8

ISBN 7-80197-299-6

I. 推… II. 张… III. 推销—基本知识 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 104508 号

书 名: 推销员定律

作 者: 张宇浩

责任编辑: 景 山

技术编辑: 赵勇 爱明

书 号: ISBN 7-80197-299-6/F·300

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 保利达印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 148 毫米×210 毫米 32 开 10.125 印张 20 千字

版 次: 2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 22.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

麦吉尔定理

哈默定律

麦基尔定理赫克金法则

推销员定律

如何在推销工作中掌握真正的技巧，成为真正优秀的推销员，却是困惑广大从业人员很久的问题。有很多人在其职业生涯中，只是一个普普通通的业务员，拿着微薄的薪水，整日奔波在大街小巷，行走于高楼大厦之间，就是不能跻身于那些身价百万、轻松开展各种各样业务的优秀推销员之列。究竟什么原因造成了如此大的差异呢？显然不是天资，关键在于技巧！

本书收集了在推销领域中广泛应用的81个定律，涵盖了个人成功与推销过程的各个方面。这些定律和原理是人类千年智慧的结晶，是指引推销员快速成功的黄金法则。通过这些定律，你可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相，可以了解推销工作的种种技巧，并不断修正自己的行为。本书的目的就是为那些想在推销行业中有所作为的推销员寻找一条通向成功和卓越的通途。在这条大道上为你标明了必要的“交通规则”，遵循这些铁一般的定律，就能找到“金钥匙”，成为真正优秀的推销员。

凡索

帕金

麦吉

麦吉

不一

羊群

麦吉

过

羊

阳光

法则

蝴蝶

80

麦吉

凡索

帕金

麦吉

不一

羊群

麦吉

不一

羊群

麦吉

不一

羊群

麦吉

不一

羊群

麦吉

不一

羊群

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

麦基尔定理

推销员 定律

指导个人成功与组织成长的完美手册

北京经济管理出版社

责任编辑 景 山

封面设计





前言

有这么一个事实：世界上 80% 的富翁曾经都是推销员。推销员作为一种职业，既能充分发挥个人能力，又能充分实现个人价值。推销员可以从工作中不断获取能量，以促进个人发展速度；也可以不断经受历练，以获得更多的个人发展机遇。

然而，如何在推销工作中掌握真正的技巧，成为真正优秀的推销员，却是长久困惑广大从业人员的问题。有很多人在其职业生涯中，只是一个普普通通的业务员，拿着微薄的薪水，整日奔劳在大街小巷，行走于高楼大厦之间，就是不能跻身于那些身价百万、轻松开展各种各样业务的优秀推销员之列。究竟什么原因造成了如此大的差异呢？显然不是天资，关键在于技巧！

大凡在一个推销行业有所作为的人，无不是深谙推销规则与技巧之人。作为长期奋斗在行销一线的营销工作者，我们深知从事销售工作人员的压力和渴望吸收知识的心情。面对瞬息万变的市场和不同的顾客，我们坚信最前沿的知识是每一位销售人员最宝贵的财富。也正基于此，《推销员定律》与您见面了。

本书收集了在推销领域中广泛应用的 81 条定律，涵盖了个人成功与推销过程的各个方面。这些定律和原理是人类千年智慧的结晶，是指引推销员快速成功的黄金法则。通过这些定律，你可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相，可以



推销员定律

Tui Xiao Yuan Ding Lu

2

了解推销工作的种种技巧，并不断修正自己的行为。

本书的目的就是为那些想在推销行业中有所作为的推销员寻找一条通向成功和卓越的大道。在这条大道上为你标明了必要的“交通规则”，遵循这些铁一般的定律，就能找到“金钥匙”，成为真正优秀的推销员。

当然，每一位卓越人士都有这样的习惯：在接触到任何知识后，结合自己实际的生活、工作情况，通过仔细思考和实践，转化为自己的能力。同样，本书最大的特点是实用性，阅读后思考并结合实际情况运用，你会得到最大的收益！

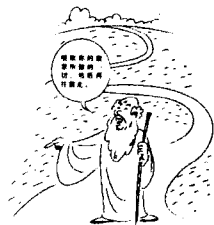
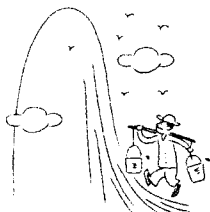
我们真诚地希望每一位读者通过阅读本书后能够成功地开拓自己的职业生涯，也相信每位读者在认真阅读并仔细思考后会发现，你的生活是如此精彩！

编者

2005年8月于北京



目录 CONTENTS



- 1 钟表启示 /1
- 2 哈默定律 /5
- 3 不值得定律 /7
- 4 失败与成功悖论 /11
- 5 面包哲学 /15
- 6 赫克金法则 /18
- 7 热忱法则 /22
- 8 贝吉尔信念 /27
- 9 自我确认规则 /31
- 10 1%定律 /35
- 11 小铁锤法则 /39
- 12 穷与富的选择 /43
- 13 自信与他信逻辑 /46
- 14 过桥启示 /50
- 15 老农的烦恼 /55
- 16 马拉松启示 /58
- 17 老骆驼的忠告 /63
- 18 学习制胜法则 /68
- 19 金斧头定律 /73
- 20 经验原则 /76



目录 CONTENTS



- 21 250 定律 /80
- 22 耐心法则 /84
- 23 梅非定律 /88
- 24 幽默法则 /91
- 25 推销自己原则 /94
- 26 关怀原则 /97
- 27 80/20 法则 /101
- 28 帕金森定律 /104
- 29 精通产品原则 /107
- 30 产品至上原则 /112
- 31 投射效应 /115
- 32 合适准则 /119
- 33 马斯洛需求理论 /122
- 34 知己知彼 /125
- 35 猎犬计划 /130
- 36 好处原则 /134
- 37 拜访法则 /138
- 38 完美形象法则 /143
- 39 礼仪准则 /148
- 40 中心开花法则 /152



目录 CONTENTS

天下谁人不识君
莫愁前路无知己



无论什么时候
都要保持微笑!



- 41 满足顾客需求原则 /156
- 42 墨菲定律 /161
- 43 羊群效应 /164
- 44 顾客心理法则 /169
- 45 微笑法则 /173
- 46 双赢原则 /177
- 47 人脉法则 /179
- 48 印刻效应 /183
- 49 过度理由效应 /187
- 50 蝴蝶效应 /191
- 51 等待与创造悖论 /195
- 52 阳光法则 /200
- 53 登门槛效应 /204
- 54 倾听法则 /209
- 55 秀才买柴的启示 /214
- 56 询问法则 /217
- 57 接近圈理论 /222
- 58 鼓掌效应 /226
- 59 对比法则 /230
- 60 示范效应 /233



目录 CONTENTS



- 61 皮革马立翁效应 /237
- 62 凡勃伦效应 /240
- 63 麦吉尔定理 /244
- 64 光环效应 /247
- 65 避免拒绝法则 /250
- 66 措辞得体准则 /254
- 67 和谐法则 /259
- 68 应对借口法则 /263
- 69 激将法则 /268
- 70 跟进法则 /271
- 71 6+1 缔结法则 /274
- 72 酒逢知己与话不投机悖论 /279
- 73 成交至上法则 /282
- 74 麦穗哲理 /286
- 75 不完美法则 /290
- 76 推销铸造成功 /293
- 77 信任准则 /296
- 78 反馈原则 /300
- 79 情绪法则 /303
- 80 猴子取食的智慧 /306
- 81 刺猬理论 /310



1. 钟表启示

一只新组装好的小钟被放在了两只旧钟当中。两只旧钟“嘀答”、“嘀答”有条不紊地一秒一秒地走着。

其中一只旧钟对小钟说：“来吧，你也该开始工作了。可是恐怕你在走完 3200 万次之后就吃不消了”。

“天哪！3200 万次！”小钟吃惊不已，“要我做这么大的事，办不到，办不到”。

另一只旧钟说：“别听它胡说八道。不用害怕，你只要每秒钟滴答走一下就行了”。

“天下哪有这样简单的事？”小钟将信将疑，“如果是这样，我就试试吧”。

小钟很轻松地每秒钟“滴答”走一下，不知不觉中，一年过去了，它走了 3200 万次。

我们每个人都渴望梦想成真，而成功似乎远在天边遥不可及。当你选择了推销作为自己的职业后，不可避免地将遇到种种困难，有时，倦怠和不自信也会使你怀疑自己的能力，甚至放弃努力。其实，当你下定决心以推销作为事业后，必须为自己做一个清晰的规划，同





时，你需要将这个规划放在心里，让自己的每一天有一个引导，想着今天做什么事，明天该做些什么，下周的计划是怎样的。按部就班，踏踏实实地做好每一天，成功必将降临！

当然，我们承认远大的目标是成就事业的基础，但是，更重要的是千万不要怀疑自己的能力，不要因有这么伟大的梦想而担心、畏惧——“我行吗，我现在只是一个小小的推销员罢了。”让这些怀疑、畏惧沉入大海吧！要知道：要想有创造，要想成为一个开拓者，就要有“创造者的骄傲自大”！自认为伟大，然后勤奋地工作，向自己伟大的梦想一步一步前进。做好自己正做着的所有有意义的事情，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，任何人都可能登上去！

有一个寓言故事：两个卖菜的人，一个人总是想着今天要是能把菜都卖了就好了，另一个人则老是在打算怎么样才能成为当地首富。他们都很勤劳，都为了自己的打算不停地努力。最后，第一个人总是能够把菜都卖光，而第二个人也成为了当地的首富。为什么，要知道若是一开始就只打算要 100 元的话，那么最后由于种种原因，你得到的可能只有 10 元，但是如果你一开始就要 1 万元的话，就算最后失败了，你也许还有 1000 元。所以，我们要立志就要立志当一个业务冠军，决不仅仅是一个公司的优秀业务人员这么简单！

你的职业目标是什么，在行动之前，一定弄清楚，你到底在为什么奋斗！如果只是养家糊口，那么只要按时完成销售任务就够了。但是你那些美妙的梦想呢，它们怎么办，难道就这样放弃了吗？不，当然不！所以在阅读这本书的其他章节之前，应该明确自己的职业目标是什么？

不是简单地满足你自己的生存需要，而更多地是你对于成功的渴望！



你是一个推销员，同样也是一个希望有成就的人，因此，首先就要制定你的目标，绘制你的人生蓝图：

在一生中，你计划做什么？

希望最后成为怎样的人物？

需要做些什么，才能实现自己的愿望？

先回答上面的三个问题，然后再将你的远大目标写下来，时刻提醒自己，要为了它们去奋斗。不要认为自己以一个推销员的身份去制定成为成功人士的目标是好高骛远。万丈高楼平地起，每个远大的目标都需要你从脚下开始。

最现实可行的办法是，制定一个详细的目标计划表。为了实现你的远大目标，你在最近的5年要实现什么短期目标，然后想一想，为了实现短期目标，你在未来的1年该做些什么？以此类推，直到做好明天的计划。这样做的目的在于使你的远大目标成功软着陆！如果它一直在天上悬着，你毫无计划，漫无目的地奋斗一生，也不一定能够碰得到它。这就是不积跬步，无以至千里的道理。著名的汽车推销员曾经在自己的办公室里面、汽车车顶贴着一张写有“49”的纸，周围的人都很费解，这个数字对于他究竟意味着什么呢？在他生日的时候，人们得到了答案。原来这就是提醒他实现自己的人生目标的数字。他打算在49岁，结束自己的推销员生涯，并且打算拥有一个自己的汽车旅馆。

所以给你一个小小的建议，为你的目标找一个关键的字代替，比如说时间或者中心词，甚至可以是我最爱的人的名字，因为你想让他（她）过得更加舒适。放在随时都能看见的地方，它会激励你前进。当你制定明天的计划的时候，如果觉得每天这么详细地列出计划，是一件非常痛苦的事情，因为这意味着你明天也许又不能够去享受生活了，那么请看看这个词或者这个名字，你也许就会充满了动力，更乐于为这个目标而奋斗。其实谁都明白，充满挑战的人生才是精彩的人生！



那么请先深呼吸一次，然后大声地告诉自己——你的目标！

定律释义：

毫无疑问推销员的每一天都是忙忙碌碌的，但真正优秀的推销员清楚自己的忙碌究竟是为了什么。

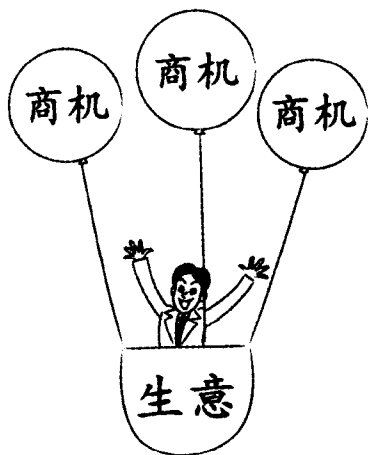


2. 哈默定律

哈默定律源自犹太人阿曼德·哈默 1987 年完成的《哈默自传》，哈默为美国历史上最富传奇性的商人之一，他 1898 年出生于美国纽约，1917 年在医学院学习期间继承了父亲的一家制药工厂，哈默从制药业起家，在经营制药厂期间，他成为了百万富翁。随着财富的不断增长，他又涉足了其他的很多领域，如艺术品、食品、石油、养殖业，等等。

人们常说在自己的领域内要下足功夫，人人都要有一项特长，而哈默却在自己的一生中诠释了如何将不同类别的生意做到极致，这是源自于他对经商的深刻理解。哈默在他的自传中强调：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。这也就是我们现在所说的哈默定律。

翻看中国古代的典故时，看到这样一个小故事：有个鲁国人擅长织葛，他的妻子擅长织绢。在当时，葛一般用来做草鞋，而绢一般用来做帽子。有一天，这个鲁国人决定举家搬到千里之外的越国去谋生计。鲁国人刚一做出这个打算，身边便有人取笑他说，越国是少数民族之地，那里的人出门是从来不穿鞋、不戴帽子的，像你们夫妇





这样编鞋做帽子的人到越国去干什么呀？写这个故事的人的用意主要是为了嘲笑鲁国人的愚昧无知。数千年来，看到这个故事的人们也都会对故事中的鲁国人报之轻蔑地一笑。

还有一个与上面这个故事很类似的一个国外小故事，是关于两个推销员的。有两个推销员分别被各自的公司派往太平洋上的一个岛国去开拓公司的鞋业销售市场。两个推销员到达那个岛国以后，惊奇地发现，原来那个岛国上面的居民是赤脚走路的，他们还不知道鞋子究竟是什么东西呢。于是一个推销员给自己的公司发了一条电报过去说：这个国家的居民出门不穿鞋，我们的产品在这里没有销售市场。而另一个推销员则给自己的公司发电报说：太好了，这个国家没有一家卖鞋的公司，居民也不穿鞋，我们的产品可以在这里推广继而普及了。写这个故事的人的用意主要是为了赞赏那个善于发现潜在商机的推销员，而读者也会在心中暗自叹服那位推销员的销售眼光。

然而，这两个故事在我们中国竟然就是那样并行不悖地传播着，从来没有人感觉到其中的不妥，鲁国人继续处于被众人嘲笑的位置——在我们教育孩子的文学读本中，在我们的哲学政治考试试题中……而那位推销员却处在被众人推崇的很高的位置上，被当做优秀推销员的典型，被当作众多商家眼中善于发现商机的典范，而继续风光无限着。可是我们是否认真思考过：鲁国人的做法和那位推销员的做法是一样地呀，为什么他在我们数千年的历史中却始终处于被嘲笑的位置呢？因此写下这两个故事，算是为那个被嘲笑的鲁国人正名吧。

从这两个故事可以看出：或取或舍显高下，一买一卖见智愚。

请相信，能够看到常人所不能看到的商机，你就能取得常人所不能取得的成功。

定律释义：

天下没什么坏买卖，只有笨脚的买卖人。