

· 通向推销大王之路 · 丛书

● 韩勇编著



赢得顾客的技巧

推销之术

- 人类已进入推销时代,今日的推销员就是明日的企业家
- 也许你初涉商场,没有推销的经验、业绩,但只要沿着《通向推销大王之路》踏实前进,推销明星之梦定会成真。

SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

● 四川大学出版社

· 通向推销大王之路 · 丛书

推销之术

赢得顾客的技巧

韩 勇 编著

四川大学出版社

1994 年 · 成都

(川)新登字 014 号

责任编辑:罗 卡

封面设计:冯先洁

版式设计:罗庆华

推销之术——赢得顾客的技巧

韩 勇 编著

四川大学出版社出版发行

新华书店经销

成都教育印刷厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:8.375 字数:160 千字

1994 年 8 月第 1 版

1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5614-1020-4/F·131

定价:5.60 元

JM 18/05

造就中国的推销大王(代序)

谈起推销大王,人们往往联想起吉拉德、巴哈、鲍洛奇、原一平等世界级推销大师。至于中国,虽然我们有近一亿的推销大军,至今却无一人能与这些推销大王相提并论。是中国人愚笨吗?不是。中国人素以智慧民族著称于世。是中国的推销员努力不够吗?更不是。“踏遍千山万水,历经千辛万苦,想尽千方百计,费尽千言万语”,是对中国推销员形象的生动写照。那么,是什么原因使得中国迟迟不能产生出自己的推销大王呢?

商品经济不发达,市场发育程度低,固然是原因之一,但最主要的原因却是长期以来人们对推销心存偏见,鄙视推销,把推销看成是无师自通、任何人都可从事的卑微职业。由于鄙视推销,企业不注重对推销人员的选拔和培训,推销人员不注重自身的学习和提高,专家学者不注重对推销科学和艺术的研究,商学院不注重推销科学知识的传授和普及,致使整个社会

缺乏一种营造推销大王的环境和氛围。因此,造就中国自己的推销大王,必须从改变人们对推销的偏见、大力普及推销科学知识入手,逐步形成一种崇尚推销的社会风气。

基于上述考虑,以培养企业家和高级营销人才为使命的四川爱达经理学院,鼎力推出了《通向推销大王之路》大型系列丛书。丛书的作者是一批从美国、加拿大、日本留学访问归来的专家教授和国内学有所成、才华横溢的中青年学者。他们学贯中西、纵横于学术界和商界之间,既有深厚的理论功底,又有丰富的推销实践经验,加之他们别具一格的文风,使得本丛书的实用性和可读性极强。任何一个有上进心、希望创造推销佳绩的推销人员,都能从中吸取许多有益的东西。

造就中国的推销大王,是该丛书编写的宗旨。拥有该套丛书,沿着丛书作者指引的道路,你也能成为中国的推销大王。谨此祝福!

留美学者、四川省推销理

论与实践研究会副理事长

王金顺

1994年6月

● 专家导读 ●

推销员必须具备魔术师的本领

推销是一种历史悠久的促销方式,也是人类发展进步的重要因素。试想一个社会制造出的各类产品,如果不能通过推销向广大用户传递信息并促成交易,那将会出现一种什么样的局面?

随着商品经济的发展,一方面,广大消费者的需要愈来愈复杂多变,要求也愈来愈高;另一方面,生产同一产品的企业在不断增多,竞争更加激烈。任何企业要顺利售出其产品,就必须依靠其出色的推销工作。因此目前许多国家都非常重视对推销的研究和对推销人才的培养。现代的优秀推销员,都具有丰富的产品知识、推销技巧和人际交流的能力。他们了解消费心理,能够帮助用户解决选购和使用产品等各种疑难,并能及时将用户的意见反映给企业,以改进企业经营。正是由于这种原因,推销人员在西方具有较高的地位和声誉,不少企业已经给予他们这样的职称:“营销专家”、“销售代表”或“销售工程师”等。

我国现在正向建立社会主义市场经济新体制的目标迈进。为了适应这一新形势的要求,企业的一项重要任务就是要大力培养和选拔推销人才,搞好推销工作。《推销之术——赢得顾客的技巧》这本书就是在这种背景下编著出版的。本书以简明易懂的语言和丰富的事例阐述了以下三个方面的问题:(1)推销的性质;(2)推销员的素质和成功之道;(3)推销的技巧。全书深入浅出,生动形象,具有较强的启发性和实用性。作者还提出了推销员的权变理论等观点,颇具新意。相信读者定能从中吸取许多有益的东西。

祝愿推销在祖国放出异彩!

吴世经^①

1994年7月

^① 吴世经系中国市场学会顾问、西南财经大学教授。

目 录

造就中国的推销大王(代序)

专家导读——推销员必须具备
魔术师的本领

第一篇 高尚的推销	(1)
一、人人都在推销	(2)
1. “推销”自己	(2)
2. 从触龙到里根	(5)
二、推销的庐山真面目	(7)
1. 开宗明义话推销	(7)
2. 推销的五要素	(11)
3. 漫长的历史演变	(19)
4. 人心比天高	(25)
三、扑朔迷离论技巧	(30)

1. 推销技巧,你在哪里	(30)
2. 像雾像雨又像风.....	(34)
3. 揭开神秘的面纱.....	(36)
4. 推销=科学+艺术.....	(43)
四、伟大的事业	(45)
1. 平平淡淡才是真.....	(46)
2. 二点间直线最近.....	(49)
3. 推销与法律.....	(51)
4. 是职业? 是事业.....	(54)
第二篇 明星推销员.....	(57)
一、走,干推销去.....	(58)
1. 这就是推销员.....	(58)
2. 是英雄还是骗子.....	(60)
3. 千姿百态有共性.....	(64)
4. 弃易求难为哪般.....	(68)
二、赢得招聘主考官的信任	(70)
1. 条条道路通推销.....	(71)
2. 小心考官玩花招.....	(79)
三、“你才是干推销的”	
——推销员的素质理论	(83)
1. 美、英、日的比较.....	(84)

2. 中国推销员素质…………… (88)

3. 推销员要练基本功…………… (90)

4. 推销员的自我修养…………… (93)

四、“我就是这样推销的”

——推销员的行为理论 …… (95)

1. 魔方般的二大方格…………… (96)

2. 心态完善与心态互补 …… (104)

五、“他应该怎样推销”

——推销员的权变理论…………… (107)

1. 因果关系定推销 …… (107)

2. 以变应变推销员 …… (110)

第三篇 推销的技巧 …… (115)

一、推销之前的准备…………… (115)

1. 切悟推销的程序 …… (121)

2. 把推销责任转
化为推销动力的妙法 …… (124)

3. 熟悉和热爱
自己将要推销的商品 …… (133)

4. 企业规章不是紧箍咒 …… (147)

5. 知己还需知彼 …… (150)

6. 没有竞争就没有推销 …… (155)

7. 未雨绸缪订计划	(162)
二、推销事中多难题	(169)
1. 开拓客户, 推销之首	(170)
2. 如何敲开客户的大门	(180)
3. “七八分钟内推销 一定成功”	(185)
4. 客户购买看印象	(194)
5. 判断客户的技巧	(206)
6. 如何与老练的 采购员打交道	(218)
7. 提问的艺术	(220)
8. 并非易事三寸舌	(222)
9. 精诚所至, 金石为开	(227)
10. 冲破来自客户的障碍	(229)
11. 王牌成交技巧	(238)
三、推销事后事未绝	(245)
1. 卖货收款天经地难义	(245)
2. “客户总是正确的”	(249)
3. 通过总结来提高自己	(254)

第一篇 高尚的推销

“‘你要从事推销？算了吧，还是另找适合你的职业去，吃这一行饭，可不那么容易呀。’

被某些人这么说后，称了称自己，不免畏缩不前——有过这种经验的人，一定不在少数。

有些人，如此给泼了冷水就从推销世界的门口消失不见；有些人，在疑信参半中，畏畏缩缩踏出推销的第一步。

‘我才不信，等着瞧！’

有些人可能是如此发愤才踏入这一行。

您是属于哪一种？

我曾明明白白地遭到回绝。

‘原一平，你不是干得了这种困难工作的人。’

当时，我屏住气息，无言地睨视主考官。我在内心如此呐喊：

‘什么话！我偏偏要做给你看！’

个子矮小的我，真是风采不扬。也难怪对方看到我这种外表，就丢给我这句话。当时，我血气方刚，年仅二十五。屈指算来，已是五十年前的往事了。就像对那句话要报一箭之仇那般，我闯进了推销的世界。”

这是日本“绩优俱乐部”首任名誉会长、被誉为“推销之神”的原一平在其家喻户晓的名著《撼动人心的推销法》中的开宗明义。

也许对我们每一个人来说，最熟悉和最不熟悉的的就是推销。推销世界云雾翻腾，变幻无穷，恰似没有硝烟的世界大战，令我们心惊胆战，望而生畏；但同时，推销世界又平平淡淡，周而复始，我们早已习以为常，因为推销无时无刻地发生在我们的眼前，我们的周围。

一、人人都在推销

1. “推销”自己

一提到推销，人们马上就会想到商场里的推销员、公司里的业务员、营业部的销售员、企业办事处的业务代表、商务谈判桌旁的营销经理、新型设备边的销售工程师，等等。他们不是在推销吗？是的！他们都在说服对方相信自己所说的一切，他们都在推销自己。

然而，推销的领域远不止如此，在我们人类社会中，人人都在推销，人人都在推销自己，以达到他们想达到的目的。

——婴儿拼命的哭啼，是把“要吃东西”或“换尿布”之类的意思“推销”给母亲，以引起母亲的呵护。

——女子的撒娇，是把“我爱你”的甜言蜜语“推销”给男友，以赢得男友的钟情。

——小孩在儿童商店、儿童乐园里闹别扭，是向父母“推销”要买一件玩具或要坐碰碰船的意愿。

——妻子闹情绪，是向丈夫“推销”家里的事得大家做或“我还要买一套时装的心愿”。

——职员努力工作是向老板“推销”自己的工作态度和热情，以赢得老板的器重。

.....

人们推销自己是让别人知道自己的存在，是让别人注意自己的优势、特长，是让别人了解自己，从而获得别人的关怀与青睐。一个成功的人都善于推销自己，特别是能在困境中推销自己。所以，“善于推销者，必成大器”。

对一个企业来说，同样如此。竞争的市场环境中，要想争取企业的生存与发展，同样需要推销。一个为客户一无所知的企业是不能生存下去的；同样，一个不能推销出自己的特长的企业是不可能发展的。

为此企业不惜重金来从事这种推销：

——1972年6月21日，美孚石油公司（新泽西州）为了更好地推销自己，将公司改名为“埃克森公司”。这个公司名称是从近万个名称中，由计算机处理，从中列出234个考虑对象，继而又缩小为16个，最后选出8个。在最后这8个名称中，为了确保没有任何不吉利的涵义，语言学家使用了100多种语言进行分析研究，先后有7000多人参加了这项艰苦的工作，其中4000多人来自全美40个不同的城市，另外还检查了15000多本电话簿，历时3年，耗资1亿美元。

——在美国，1700多家日报，8100家周报，4100种期刊以及众多的电台、电视台每天要刊载、播放上百万条广告。1945年美国的报纸广告收入为12.5亿美元，到1985年就达

到 500 亿美元。预计到 2000 年总费用将达 3200 亿美元。^①

——1982 年日本仅广告费一项,收入达 19883 亿日元^②,而当年日本单产收入最高的丰田汽车公司,其产值也不过才 3000 多亿日元。

.....

企业推销自己,才能成功地推销自己的产品及劳务。企业名称需要推销,企业形象需要推销,企业精神文化需要推销,企业观念、战略需要推销,企业的视觉识别形象需要推销,企业的行为活动需要推销。只有这些内容都得以成功地推销出去,企业才是一个健康的企业,一个充满活力的企业,一个高效益的企业。

不仅个人、企业在不断地推销自己,而且一个国家也在不断地从事着推销。世纪之交,整个世界充满了竞争和矛盾。不用说一个封闭的国家必遭自取灭亡的恶运,就是一个开放的国度也必须千方百计地“推销”自己,以立于世界民族之林。

为此,每个国家都想方设法在努力:

——“开放的中国盼奥运”!这是拥有 12 亿人的中国的热切心愿。为了努力说服国际奥委会的委员把 2000 年奥运会的举办地定在北京,上自国家最高领导人,下至玩童都在动脑出力,致书、作画……努力地向世界“推销”:

(1)12 亿伟大的人民;

(2)5000 年灿烂的文化;

(3)15 年改革开放的成果.....

^① ^② 统计数据中包括有居民个人及政府的广告费投入,但企业部分占绝大多数。

——坐落在纽约的联合国总部大厦，这个世界各国的“推销”市场，强权政治要在这里“推销”他们的霸道，第三世界要在这里“推销”他们和平与发展的的心声；侵略者要在这里“推销”他们的叫嚣，受害者要在这里“推销”他们的呼吁。

.....

一个国家没有成功的推销，世界就难以准确地对她进行辨别，她要向世界诉说自己的文化、历史、风土人情，她要向世界展示自己的愿望、要求、发展目标，才能赢得更多国家的理解和支持。凡此种种，无不推销。

2. 从触龙到里根

2000 多年前，赵国太后执政，秦国马上前来进攻，赵国即向齐国求救。齐国答应发兵，但必须要太后的小儿子长安君到齐为人质。太后不肯，而大臣们纷纷上谏。这时，太后大怒说：“如果哪个再来讲这件事，我就吐他一脸唾沫。”左师公触龙思考再三乃求见太后，太后以盛怒待之。触龙慢慢吞吞地走进前来，喘呼呼地立即向太后道歉，说：“老臣有足疾，行走不便，所以，许久都没有能进来问安，真是对不起。”太后说：“老妇我也是靠着车辇才能行动的。”触龙又问：“您胃口还好吧？”太后说：“只吃点稀饭。”触龙说：“老臣的胃口很差，每天勉强散步三四里，才能吃得下一点东西，就此撑着过。”太后说：“我就走不动，身体比您差多了。”到此太后的怒气早已消了。触龙说：“老臣的小儿子舒祺，没有什么出息，因为我身子衰了，未免多爱了他些。现在想想，这样惯着下去不是办法，我希望在我死之前，叫他当黑衣队员，保卫王家。”太后说：“就给他补个缺吧。他多大年纪了？”答道：“十五岁了。”太后问：“你们男人家

也这么疼爱儿女吗？”触龙说：“比女人还要厉害些呐。”太后大笑。触龙接着说：“老臣瞎猜，好像太后在长安君与燕后（赵太后之女，嫁在燕国为后）之间，多偏爱燕后一点。”太后说：“你猜错了。长安君才多得了一点我的爱。”触龙说：“父母之家儿女，总是要为他们的将来做长远的打算。燕后结婚的时候，您曾拉着她大哭。她走了之后，您老是朝夕想念着她。可是每到祝祭的时候，您却祝祷着，求老天爷保佑，千万不要让她回来。这是爱，希望她在那里有幸福，不用念着回娘家，将来她的子子孙孙能相继为王。”太后说，“这点您说得一点不错。”触龙问道：“您看我们赵国，这三代中，以前轰轰烈烈的那些人的儿孙，现在谁有出息？”太后回答说：“没有。”他再问：“您看诸侯之间怎么样？”太后摇摇头，有点困惑。触龙接下去说：“这个原因就是，他们以为爱儿孙，就是让他们享受，给他们官衔财宝，却不给他们机会去建立自己，为国立功。等他们过去了，他们的儿孙有谁来继承？儿孙自己又不习于自立，所以，转眼都完了。因此，老臣猜想，您是比较疼爱燕后多一点，而却没有为长安君的将来打算打算。”太后马上说：“是是，老妇明白了。”于是用车一百乘，送长安君出质于齐。齐国马上派出了援军。这个故事就是有名的《触龙说赵太后》。现在细品起来，不能不被触龙的“推销”技巧所折服。这种胸有成竹、把握环节、巧妙用例、准确判断、水到渠成的辩说之道，不正是商务推销工作中理应树之为模，认真遵循的吗？

如果说早在 2000 年前的左师公触龙的推销范例尚属广义的推销范畴的话，那么，1984 年的一天，当时美国总统里根在华盛顿州塔科马的精彩演说，就更靠近商务推销的领域。这位演员出生、好出风头、富于讲演才能的总统，为了赢得美国