

经商秘诀 致富绝招 经商秘诀 致富绝招

经商秘诀 致富绝招 经商秘诀 致富绝招 经商秘诀 致富绝招 经商秘诀 致富绝招 经商秘诀 致富绝招

经商秘诀 致富绝招

实用营销学

撰著：龚心澄
审定：金雪亭

江苏科学技术出版社

致富绝招 经商秘诀 致富绝招 经商秘诀

经商秘诀 致富绝招

实用营销学

撰著：龚心澄

审定：金雪亭

7/10/02

江苏科学技术出版社

(苏) 新登字第 002 号

F 713.5

G 52

P291

实 用 行 销 学

龚心澧 著

出版发行：江苏科学技术出版社

经 销：江苏省新华书店

印 刷：阜宁书刊印刷厂

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 9.375 字数 205,000

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—5,000 册

ISBN 7—5345—1579—3 .

F·152

定价：4.85 元

责任编辑 蔡克难

我社图书如有印装质量问题，可随时向承印厂调换

序

1986年冬天,《江苏经济信息报》编辑部收到全国各地许多读者的来信,要求购买该报正在连载的《推销十八法》的全文。该文作者龚心澧同志在广大读者的鼓励之下,不断积累资料,进一步总结实践经验,辛勤笔耕,在《推销十八法》的基础上,有所创新,完成了这本《实用行销学》。

打开书稿,清新之风拂面而来。人们读到的不是枯燥乏味的说教,而是生动活泼的实例。全书行文不拘一格,力求融古今中外行销经验于一炉,集理论性、实用性于一体。可以期待,本书将会成为企业家和广大销售人员的良师益友。

现在,社会主义市场经济的大潮正在神州大地上奔涌,改革开放的势头锐不可挡,旧的经济观念、官本位观念、大锅饭观念,正在受到荡涤;市场观念、竞争观念、效益观念正在深入人心。悉心研究顾客,竭力满足需求,正在逐渐成为经营者的自觉行动。眼下,从未涉足过买卖的人纷纷“下海”,可这“海”毕竟不是伊甸园。浩瀚的大海“无风三尺浪”,不谙水性,不会驾舟,不会游泳,那是很难对付的。而且,随着扩大开放,随着我国恢复关贸总协定缔约国地位,国内市场将逐步与国际市场接轨,我们面对的将是有数百年市场竞争经验的对手,面对的将是训练有素的销售专家。在这样的形势下,要想立于不败之地,唯一的办法是学习——学习市场经济理论,学习商品销

售的实际操作技术,掌握行销策略与销售技巧,使自己尽快成为商业竞争的行家里手。

读者也许已经注意到,在本书中,作者将“推”销改为“行”销,一字之差,相去甚远。“推销”反映了较强的主观色彩;而“行销”则体现出主观同客观的结合,遵循客观规律,自如地去运营。

本书的作者本来就是销售员,天南海北,经历过千山万水,比较了解读者的需求。为此,他的书读来不仅生动,而且实用性强。

细观此书,确实写得不错,但也不是没有缺点的。全书结构稍嫌松散,有些词句尚待锤炼。然而,对于一个来自于基层的青年人来说,能取得如此成绩,已是难能可贵的了。

胡子林

1993年3月于南京

目 录

序.....	1
坐商变行商,生意达三江——行销简介	1

上 行销程序

第一章 裁衣先量体,行销先摸底——怎样寻找准顾客	18
第二章 柜台站三年,见人会相面——怎样发现顾客的需求	27
第三章 有钱要买手指肉——将顾客的需求与自己销售的商品结合起来	40
第四章 今日红花明日草——努力促成顾客的购买行为	48

中 行销经

第五章 万事开头难——怎样吸引顾客的注意力	60
第六章 射人先射马,擒贼先擒王——寻找购买的决定者	77
第七章 人无笑脸休开店——怎样让顾客永远正确	87
第八章 放鹰莫被鹰啄眼——怎样应付顾客的购买策略.....	101

第九章	漫天要价,就地还钱——讨价还价的艺术	120
第十章	卖货是徒弟,收款是师傅——怎样防止呆账、烂账	135
第十一章	不图今年“竹”,但求来年“笋”——行销员要作好售后服务工作	150
第十二章	一筐苹果八个价——谈谈特殊行销法	159
第十三章	地平难保无惊险,水宽未必好行船——行销八要	170
第十四章	逢癩莫讲疮,遇瞎勿说亮——行销八忌	208
下 行销员的管理		
第十五章	用人要方正——行销员的招聘	221
第十六章	玉不琢不成器——行销员的培训	236
第十七章	请将不如激将——怎样激励行销员	248
第十八章	不依规矩,难成方圆——怎样惩罚舞弊的行销员	270
第十九章	卖药会郎中,卖布会裁缝——行销员须知	277
后记		290

坐商变行商，生意达三江

——行销简介

行销实例：

(一)我国有些老字号的商店中，大多悬挂着“陶朱事业”，“端木生涯”的条幅、匾额，经商人家的春联上，也常能看到“经营不让陶朱富”，“四海声名端木家”的词句。

问：

(1)你知道“端木”“陶朱”是谁吗？

(2)秀才的祖师爷是孔子，木匠的祖师爷是鲁班，行销员的祖师爷是谁，你知道吗？

(二)据报道：美国企业在挑选经理(第一把手)时，对其工作经历的要求，近些年来发生了较大的变化：60年代主要从工程技术人员中挑选；70年代从有财务管理工作经验的人中挑选；80年代则从有行销员经历的人中挑选。

问：你知道一个优秀的行销员与一个普通的行销员之间的能力差异有多大吗？

(三)上海百事可乐饮料有限公司投产之后，短短的3个月中，改变了消费者爱喝有色饮料的习惯，迅速开拓了20多个大中城市的饮料市场。月销量猛增至2000吨。

美国的玛利·凯化妆品公司，开业时仅有雇员9人，20年后，该公司发展为拥有雇员5000多人，年销售额超过3亿

美元的大公司。

浙江温州金乡,过去是一个远近闻名的讨饭之乡,改革开放仅7年,家庭工业产值增长60多倍,国家税收增长21倍,人均收入增长9倍,户均居住面积120平方米以上,10万元户比比皆是。

3年前,掏2000元钱作广告都抖抖呵呵的南京自动化研究所,现在仅科技推广队就人均创产值100万元,利润18万元。

经研究,在上述成功事例中,有一条主要的、也是他们共有的经验。

问:

(1)你知道他们的共同经验是什么吗?

(2)你知道什么是真正的行销吗?你知道哪些著名的行销员吗?

商品行销工作和行销商品的理论在我国已有3000余年的历史。近百年来,发达国家的理论界和企业界也加强了对行销理论的研究,并且日臻深入和完善,形成了一套完整的理论体系,成为一门促进商品经济进一步发展的学科。

但是,在我国,从秦汉以来的封建社会,长期“崇本抑末”,压抑商品经济,封建士大夫对商人及其活动不屑一谈。解放后,受“左”的思想影响,又把行销活动视作资本主义的事物,人为地制止行销理论的研究和发展,以至行销理论研究在我国的深入和发展受到了极大的阻碍。如今,随着我国进一步改革开放,生产力日益提高,商品生产迅速增加,“买方市场”已经出现,我国企业界日益感受到市场的压力,迫切需要总结古代的和现代的行销经验,以提高行销员的素质,在市场竞争中

立于不败之地,因而,加强行销理论研究的迫切性,日趋突出。

一、我国行销活动的历史

行销活动在我国约有 3000 余年的历史,最早的行销活动当从商代开始,当时,“富商大贾周流天下,交易之物莫不通”。殷人多贾,商人之所以号“商”,即与商代有关。

据记载,我国最早的行销理论家当推辛氏研。

辛氏研是春秋时期蔡洑丘上人(现在山东临淄县境内),因善于计算而精研,人称计然。据司马迁《史记》·《货殖列传》:越王勾践求计于他,计然呈七项强国之策。勾践用了其中五项,实施 10 年,果真强大起来,打败了不可一世的吴国。*

范蠡是勾践的谋臣,跟勾践打败了吴国,报了会稽之仇后说:计然七项强国之策,既然能强国,当然也能富家。于是他隐姓埋名,乘小船来往于各个国家,运用计然提出的要知“万货之情”“关市不乏”“知斗则修备”“时用则知物”等治产之策,开展行销活动。*

通过行销活动成为巨富之后,范蠡自号“陶朱公”。民间流

* 《史记》·《货殖列传》:“昔者越王勾践困于会稽之上,乃用范蠡、计然。计然曰:‘知斗则修备,时用则知物,二者形则万货之情可得而观已。故岁在金,穰;水,毁;木,饥;火,旱。旱则资舟,水则资车,物之理也。六岁穰,六岁旱,十二岁一大饥。夫粟,二十病农,九十病末。末病则财不出,农病则草不辟矣。上不过八十,下不减三十,则农末俱利,平糴齐物,关市不乏,治国之道也。积著之理,务完物,无息币。以物相贸易,腐败而食之货勿留,无敢居贵,论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极则反贵。贵出如粪土,贱取如珠玉。财币欲具行如流水。’修之十年,国富,厚赂战士,士赴矢石,如渴得饮,遂报强吴,观兵中国,称号‘五霸’。”

** 《史记》·《货殖列传》:“范蠡既雪会稽之耻,乃喟然而叹曰:‘计然之策七,越用其五而得意。既已施于国,吾欲用之家’。乃乘扁舟浮于江湖,变名易姓,适齐为鸱夷子皮,之陶为朱公。朱公以为陶天下之中,诸侯四通,货物所交易也,乃治产积居。与时逐而不责于人。”

传有“陶朱经商理财十八则”，即：

生意要勤紧，切勿懒惰，懒惰则百事废；
议价要订明，切勿含糊，含糊则争执多；
用度要节俭，切勿奢华，奢华则银财竭；
赊欠要识人，切勿滥出，滥出则血本亏；
货物要面验，切勿滥入，滥入则质价减；
出入要谨慎，切勿潦草，潦草则错误多；
用人要方正，切勿歪斜，歪斜则托付难；
优劣要细分，切勿混淆，混淆则耗用大；
货物要修正，切勿散漫，散漫则查点难；
限期要约定，切勿马虎，马虎则失信用；
买卖要随时，切勿拖延，拖延则失良机；
钱财要明慎，切勿糊涂，糊涂则弊窦出；
临事要尽责，切勿妄托，妄托则受害大；
帐目要稽查，切勿懈怠，懈怠则资本滞；
接纳要谦和，切勿暴躁，暴躁则交易少；
主心要安静，切勿妄动，妄动则误事多；
工作要精细，切勿粗糙，粗糙则出品劣；
说话要规矩，切勿浮躁，浮躁则失事多。

由于范蠡在行销活动中积家财至巨万，所以后人对富商尊称作“陶朱公”，将商业活动誉之为“陶朱事业”。

端木，即孔子弟子端木赐，字子贡。他在曹、鲁两地往返进行行销活动，成为孔子门下七十二贤中最富有的一个。孔子所以能周游列国，名扬天下，其中一项重要的原因是子贡作强大的经济后盾：在孔子每到一国之前，先由子贡带领大队车

马，以厚礼去馈赠诸侯，多方奔走，铺平道路。*

于是，后人使用“端木生涯”来代指商业活动。

东周洛邑人白圭，用姜太公、孙武之法经商致富，名扬天下，晚年总结出一套经商理论，为后世商界所效法，他本人被奉为祖师爷。**

被鲁迅誉之为“史家之绝唱，无韵之离骚”的历史巨著《史记》，在《货殖列传》中为我们留下了有关我国古代著名行销员的行销生涯和行销理论的珍贵史料。

流传于民间的“行销经”说：“坐商变行商，生意达三江”，行商，就是行销。又说：“要经商，走四方”，说明了“行销”在商业活动中的重要作用。

19世纪末，资本主义世界出现了“生产过剩”的现象。为了争夺市场，获得更多利润，资本家采取了各种行销手段，向世界各国行销，甚至采用野蛮的极端的推销手段；同时，在经受了一次又一次的打击后，为了自身的利益，他们也不得不开始研究科学的行销技术，用科学方法加强行销队伍的建设。

* 《史记》·《货殖列传》：“子贡既学于仲尼，退而仕于卫，废著鬻财于曹、鲁之间，七十子之徒，赐最为饶益。原宪不厌糟糠，匿于穷巷。子贡结驷连骑，束帛之币以聘享诸侯，所至，国君无不分庭与之抗礼。夫使孔子名布扬于天下者，子贡先后之也。此所谓得执而益彰者乎？”

** 《史记》·《货殖列传》：“白圭，周人也。当魏文侯时，李克务尽地力，而白圭乐观时变，故人弃我取，人取我与。夫岁孰取谷，予之丝漆；茧出取帛絮，予之食。太阴在卯，穰；明岁衰恶。至午，旱；明岁美。至酉，穰；明岁衰恶。至子，大旱；明岁美，有水。至卯，积著率岁倍。欲长钱，取下谷；长石斗，取上种。能薄饮食，忍嗜欲，节衣服，与用事僮仆同苦乐，趋时若猛兽挚鸟之发。故曰：‘吾治生产，犹伊尹、吕尚之谋，孙吴用兵，商鞅行法是也。是故其智不足与权变，勇不足以足决断，仁不能以取予，强不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣。’盖天下言治生祖白圭。白圭其有所试矣，能试有所长，非苟而已也。”

二、行销活动的发展

美国的一项研究结果发现：一个最优秀的汽车驾驶员和一个刚拿到执照的普通汽车驾驶员之间，工作能力的差距比最多为 4 : 1，但一个最优秀的行销员和一个普通行销员之间，工作能力的差距比最高可达到 300 : 1。这个统计数字揭示了许多企业成功与失败的原因之一。于是，许多老板挖空心思挑选、培训、管理行销员。行销理论在美国也得到了飞速的发展。

据美国纽约行销员协会的统计资料，美国工业界每年要花费近千万美元去选拔具有行销才能的应聘者，然后每年花费 10 亿美元来训练这些人，平均每位行销员的训练费用为 1 万美元。

上海百事可乐饮料有限公司是一家中外合资企业，他们不仅引进了百事可乐公司的专利、设备与管理技术，也引进了百事可乐公司的行销技术。占公司总数近一半的人都是行销员，这些行销员从近千名应聘者中筛选出来，进行过系统的专业行销训练之后，才进入市场开展行销工作。为了突出行销员的重要作用，该公司将行销员一律称作“市场代表”。

美国玛利·凯化妆品公司拥有美容顾问(行销员)20 多万人，公司总部只有 1000 多人。

南京自动化研究所则把包括研究生在内的一批年轻人推到了行销员的队伍中，有效地提高了行销员的整体素质，不仅出了成果，还取得了很好的经济效益。

南朝鲜最大的企业“三星”集团，每年都从大学毕业考进公司的新职工中，选出 200 人进行强化训练，再从中挑出佼佼者作行销员。

本章开头行销实例(三)中,温州金乡成功靠的是什么?靠的就是行销。全乡人口约2万,2900个家庭企业,竟有5600个行销员。剔除没有劳动力的老年人和儿童,全乡近二分之一的人是行销员。

相反,江苏有家著名的大厂,他们在年度工作总结时,几乎提到了所有部门作出的成绩,唯独没有提到销售科,只字未提!这件事沉重地打击了行销员的积极性,首席行销员说:“看来,只有产品卖不掉了才会想到我们。”于是,此后短短的一年中,该厂产品大量积压,工厂信誉大幅度下降。最后,厂长被调离时,才悟出了这个等式:产品一行销=废品。

我国古代也有个著名的,因不善于运用行销语言而遭致失败的例子:楚人和氏,准备向楚厉王与楚武王“献”璞玉以求赏赐,但因为不懂得运用适当的行销技巧,不仅没有“献”成宝玉,反而因之被砍掉了双脚。

正反两方面的经验教训,迫使越来越多的企业,越来越高级的领导重视行销工作。江苏省烟草公司为开拓地产烟市场,也采用了行销方法。省公司经理和副经理都直接参与行销活动:设立“江苏省优质新品卷烟定点销售商店”,层层行销。采用行销方法以前,苏南有些城市一天也卖不了一包地产烟;有人还说:“苏南人从来就没有吸地产烟的习惯。”采用行销方法以后,57家零售商店第一天就销售地产烟14092条,扭转了

• 《韩非子》第四卷“和氏”,“楚人和氏得玉璞楚山中,奉而献之厉王。厉王使玉人相之,玉人曰:‘石也’。王以和为诳,而刖其左足。及厉王薨,武王即位,和又奉其璞而献之武王,武王使玉人相之,又曰:‘石也’。王又以和为诳,而刖其右足。武王薨,文王即位,和乃抱其璞而哭于楚山之下,三日三夜,泣尽而继之以血。王闻之,使人问其故,曰:‘天下之刖者多矣,子奚哭之悲也?’和曰:‘吾非悲刖也,悲夫宝玉而题之以石,贞士而名之以诳,此吾所以悲也。’王乃使玉人理其璞而得宝焉。遂命曰:‘和氏之璧’。”

“江苏没好烟”的看法,提高了地产烟的信誉。

江苏张家港市从1982年开始,坚持每年表彰一批成绩显著的行销员,市领导亲自给他们颁发奖状和奖品。有效地调动了行销员的工作积极性。

近年,各旅游社四处登门,招揽游客;各银行上门销售国库券,吸引存款;保险公司到处行销保险,……。凡是有进取心的企业都坐不住了,他们纷纷采取行销方法,增强竞争力量。

我国各地,为适应这一形势,陆续出现了一些行销员培训班。这些现象表明:行销员的地位将有大幅度的提高,行销理论的研究将有一个飞跃的发展,行销工作将成为最热门最有前途的工作之一。

三、行销的定义

各个国家、各种市场理论,对行销各有不同的定义。

美国市场营销协会对行销作出的定义是:“行销是人员或非人员的行动过程,其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品或劳务,或者使潜在客户接受一种对行销员有购销意义的观念,并按照这种观念行事。”

澳大利亚的营销专家对行销的定义是:行销是说服人们购买行销员所销售的商品、劳务或意见的活动,是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需求和欲望,并说服他们采用自己销售的商品或劳务,以满足其需求。

日本行销员对行销下的定义是:行销就是不停地工作,以坚韧的耐性、执着的追求去销售商品的能力。

不同的定义出于不同的环境和不同的营销理论。各人有不同的立场、不同的角度、不同的理论,必然会有不同的结论、不同的定义。

本书从“实用”出发,对各种定义不作分析研究或评论。仅就中国现时的实际情况,对行销作出下面的定义:

行为入采取主动行动,上门寻找顾客,发现和刺激顾客的需求,并说服顾客产生购买某种商品、劳务或思想的欲望,促成顾客采取相应的购买行为,使顾客的某种需求在这一购买行为中得到最大的满足,这种主动行动过程就是行销。

“行销”与“推销”不同。不错,“行销”与“推销”只有一字之差,而且讲的都是销售。但究其实质,则差得太远了。

推销的“推”,在字典中有关的解释是用力抵住物体,使其顺着所施力的方向移动,如推门、推车、推人、推委等皆是;“推销”就是不管顾客喜欢不喜欢,需不需要你的商品,你都要采取各种方法,顶住顾客的反反对,并强使顾客服从你的意志,购买你的商品。只要你不择手段,把商品“推”销出去,就达到了目的。

且不说这种“推”的行为完全违背了我们社会主义国家的道德观念,仅就实际的效果看,也将对采用这一行为的单位产生巨大的负效应。

1988年,某省一些推销员,采用“推销”的手法推销劣质冰箱,短短的时间内,他们成功了:他们把大量的低劣冰箱推向了全国。但紧随着,顾客愤怒了,政府出面了:大量的退货,大量的冰箱厂倒闭。时至今日,尽管我没有购买过该省的冰箱,但我一见到该省的产品,就会产生莫名其妙的戒心……至于吃过亏的顾客呢?对此我没有作过专题调查,但我确实知道该省不少厂家,包括其它行业的厂家,因此充当替罪羊,遭受无形损失的实例。

行销的“行”在本书有两种含意:一为“可以,不错”,一为“行走,走开”。当顾客认为你的商品“行”时,你才把商品销给

顾客；当顾客认为你的商品不适合自己的需求时，你就收起商品，“行”到别的地方，向其它的顾客“行销”。就是说：行销员的一切言行都要从顾客的需求出发，要完全符合顾客的利益，并以此保障本公司的利益。

一字之差，产生了以下 4 点不同：

(1) 指导思想不同：推销是以产定销，我生产什么，你就卖什么，生产出来以后再推销。行销是以销定产，顾客认为“行”的产品，或预计市场“行”的产品，我才生产以供行销。

(2) 目标不同：推销的目标是自己(企业)的利润，我卖什么，你就得买什么，推销员不惜采取一切手段，诱使、逼使顾客购买。行销的目标是满足顾客的需求，顾客需要什么，我才卖什么。

(3) 方法不同：推销是通过努力增加销售量的方法来获取利润。行销是通过满足顾客需求，开拓、培育、稳定，扩大市场来获取利润。

(4) 适用范围不同：推销一般仅适用于具体产品的销售，适用范围较小。行销适用于政治、宗教、教育、科学，文化等社会的各个领域。

例如：医生不能推顾客上门看病，以提高自己的效益；但可以通过登门为顾客检查身体，根据顾客的病情和时间状况，预约治疗，开设家庭病床等满足顾客需求的方法提高自己的效益，并培育出对自己信任和满意的顾客群体(市场)。

这就是“推销”与“行销”的不同！务请我们的读者，我们的行销员，我们的企业家们注意：只有在你生产的产品是高质量的，是符合顾客需求的前提下，你才可以根据“行销”的原理，选用“行销”的技术，战胜你的同样生产优质产品的竞争对手，销出你的商品。