

· 通向推销大王之路 · 丛书(第二辑)

蒲永川
王玉华
著

危机公关的艺术

推銷公關

● 天有不测风云，
推销免不了种种危机。
面对危机，如何泰然处之？
市场风云突变，如何力挽狂澜？
产品被传媒曝光，如何化险为夷？
本书为你提供了解各种危机的金钥匙。

SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

● 四川大学出版社

《通向推销大王之路》丛书(第2辑)

推銷公關

危机公关的艺术

蒲永川 王玉华 著

Jan 27/28



四川大学出版社

1995年·成都

(川)新登字014号

责任编辑:曾春宁

封面设计:冯先洁

技术设计:罗庆华

推销公关——危机公关的艺术

蒲永川 王玉华 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 四川郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32开本 7印张 2插页 142千字

1995年6月第1版 1995年6月第1次印刷

印数:0001—6000册

ISBN7-5614-1151-0/F·166

定价:6.20元

Jm 127/29 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、马哈、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,专家学者不注重推销科学和艺术的研究,商学院不注重推销科学知识传授和普及,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

目 录

造就中国的推销大王(代序)

第一章 万人丛中一握手,使我衣袖三年香

- 推销与公共关系 (1)
- 一、推销呼唤公关,公关促进推销 (1)
- 二、推销与公关的异同 (6)
- 三、推销公关的特点 (9)
- 四、推销公关的运作 (11)

第二章 劝君失意归莫急,荆璞岂信世低昂

- 转败为胜的公关术 (20)
- 一、处变不惊,沉着应战 (22)
- 二、当机立断,借势反弹 (26)
- 三、同中求异,以退为攻 (28)
- 四、借名推销,以屈求伸 (29)
- 五、出其不意,另出奇招 (30)
- 六、家丑外扬,断尾再生 (33)
- 七、稳住优势,莫入歧途 (35)
- 八、扬长避短,促优生辉 (36)

九、千方百计,化滞为畅	(37)
十、诉诸法律,保护自己	(42)
第三章 前事不忘,后事之师	
——讲述几个真实的故事	(47)
一、一对父与子,两个书呆子	(48)
二、难以对付的“天牛”	(49)
三、不该发生的流血冲突	(50)
四、吞噬生命的“道口”	(52)
五、“这乃是公关的失败”	(53)
第四章 天有不测风云,人有旦夕祸福	
——危机意识的树立	(56)
一、“危机”向您诉说	(56)
二、“居安思危”的传统	(61)
三、他山之石,可以攻玉	(64)
四、关键在于教育	(69)
第五章 有风方起浪,无潮水自平	
——危机缘由的探究	(80)
一、危机探源之一	(81)
二、危机探源之二	(85)
三、危机探源之三	(94)
第六章 月晕而风,础润而雨	
——危机事件的预测	(97)
一、历史的昭告	(97)
二、危机预测的“金钥匙”	(102)

三、危机预测的“三步曲”	(105)
四、危机预测的“桥”与“船”	(109)
第七章 宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井	
——危机事件的防范	(116)
一、历久不衰的话题	(116)
二、防范措施的安排	(123)
三、应急计划的拟订	(130)
四、工欲善其事,必先利其器	(136)
第八章 山重水复疑无路,柳暗花明又一村	
——危机事件的处理	(137)
一、金玉良言开心扉	(137)
二、惊人一跳创新路	(139)
三、乱云飞渡仍从容	(148)
四、敢于增强透明度	(152)
五、善于取得发言权	(156)
六、机智刚毅作决断	(159)
七、千头万绪巧安排	(161)
八、全力以赴挽狂澜	(162)
九、上下内外勤沟通	(167)
十、打铁还得砧子硬	(172)
第九章 一失足成千古恨,再回头是百年人	
——危机处理的误区	(177)
一、认识不同,做法迥异	(177)
二、沉默失控,听之任之	(182)

三、上推下卸,我行我素	(185)
四、无视传媒,傲视公众	(187)
五、百般抵赖,拒不认错	(190)
第十章 市场经济中的一门必修课	
——危机公共关系	(192)
一、一门具有魅力的学科	(192)
二、危机公关中的“牛鼻子”	(202)
三、危机公关中的“时间学”	(204)
四、危机公关中的“智囊团”	(207)
五、危机公关中的“传播术”	(209)
后记	(214)

第一章

万人丛中一握手， 使我衣袖三年香

——推销与公共关系

一、推销呼唤公关， 公关促进推销

市场竞争，风谲云诡，大浪淘沙，适者生存。现代市场经济既为推销人员提供了一个足以施展抱负的广阔空间，也迫使他们置身于一场厮杀激烈的经济战场。眼光短浅、志大才疏的弱者，必将被无情地淘汰出场，只有那些目标远大、胸怀宽广，敢于不断迎接挑战的强者，才能创造辉煌。

曾几何时，公共关系这个十多年前还是一个相当陌生的名词，而今传遍了祖国的大江南北，并逐渐被人们熟悉、理解

和接受。

发展市场经济离不开公共关系,公共关系是市场经济的产物,又是促进市场经济持续、健康发展的动力。运用公共关系,可以协调、沟通、改善企业与各个方面的关系;可以塑造自身的良好形象,在公众心目中取得较高的知名度和美誉度;可以内求组织的和谐团结、巩固,外求企业走向世界,让世界了解企业。

“公共关系”这个词原本是直接从英文Public Relations翻译过来的。它起源于发达国家,但产生的时间并不长,所以,人们对它的解释是众说纷纭。有的说,“公关”是一门管理哲学,即在所有政策和行动上均以公众利益为前提,用这种新意识、新观点、新方式管理企业;有的说“公关”就是信息沟通和信息服务,用一句话概括就是公关传播;有的说,“公关”是一种独特的管理职能、经销谋略;有的认为,“公关”是一门研究如何建立信誉、从而使事业获得成功的学问;有的认为,“公关”是一门艺术和社会科学,它分析发展趋势、预测未来结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案;有的还认为,“公关”是一个组织动用传播手段,使自己适应环境并使环境适应自己的一种活动、一种职能或一种过程。

以上这些说法都不无道理,现在我们综合各家之言,可将公共关系的含义归纳为:

公共关系是一门内求团结、外求发展的科学和艺术,它运用“真诚合作,互惠互利”的基本原则和“双向沟通、内外结合”的基本方法,贯彻“着眼于长远打算,着手于平时持久不懈”的基本方针,以达到树立美好社会形象,获得公众的理解、信任与合作,并获得共同利益的基本目标。

按照以上认识,我们可以从中引伸出对“公共关系”四个方面的理解:

第一,“公关”是一门处理人际关系的艺术,但它并不等同于人际关系。它是通过“公关”的手段、“公关”的活动,处理组织与公众、组织与社会的关系,发展现代人际交往的新思路、新方式、新文明观,以此达到内求理解、团结、和谐,外谋竞争、协调、发展的目的。

第二,“公关”是一门特殊的应用性很强的管理职能、经营谋略,但它又不能全部代替经营和管理。它主要是帮助一个企业或组织确定为公众服务的目标、责任,树立本企业良好的社会形象,从而使企业获得理想的经济效益和社会效益。

第三,“公关”是一种公共传播手段、宣传形式,但它又不能与一般的传播和一般的宣传形式划等号。它通过信息和传播媒体的中介作用,把企业或组织与环境和社会各界紧密地联系在一起,使公众及时了解企业,企业及时了解公众,从而建立一个组织与公众双向沟通的信息网络,以便相互交流、相互理解与合作。

第四,“公关”是一门新兴的边缘性很强、综合性很强的现代管理科学,它涉及到市场学、推销学、社会学、传播学、管理学、心理学等等学科。它通过特殊的管理功能,推动事业的发展,达到企业兴旺的目标。

推销,是一个古老而年轻的概念。说它古老,是因为它随着商品市场的产生而产生,随着商品市场的发展而发展;说它年轻,是因为它经久不衰,至今仍生气勃勃、奋发向上。

什么是推销,也是众说纷纭。有人说推销就是帮助顾客购买的艺术,有人认为推销就是一种人际关系的沟通和交流,也

有人认为推销就是成功地推销商品的劳务,还有人干脆说推销就是卖东西,等等。

我们认为,推销是推销人员在一定的推销环境内,动用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象接受一定的推销品。它是一个活动过程,满足顾客的一定需求,同时也达到推销人员的一定目的。它是一种活动,一种互惠互利的活动,如果只考虑其中某一方的利益,最终都不能成交。它是一门科学和艺术,推销人员不仅必须具备为顾客服务的意识,而且还要了解、熟悉推销品的结构、性能、用途、价格及使用方法,熟悉推销对象的文化习惯、消费习惯、购买心理和兴趣爱好,有针对性地宣传推销品,说服顾客,引起顾客的注意和兴趣,认识和了解推销品,激起购买欲望,产生购买行为。

推销工作,决不仅仅是在推销某种产品,也是在推销整个企业,绝非是单纯的以物质产品为对象的交换关系,同时,也无时无刻地不在反映着一种人际关系、公共关系和伦理关系。有时,这种交换关系甚至是以人际关系、公共关系和伦理关系为媒介和依托。

今天,任何一个企业要想在市场经济的海洋中处于有利地位,并赢得广大顾客的信任和拥护,就必须在推销工作中全面引进公共关系,树立公关意识,动用公关艺术,不断提高企业及其产品的知名度与美誉度,树立起企业崇高的信誉和良好的形象,认真地处理好顾客、用户、供应方、竞争对手以及政府、新闻媒介机构等影响企业声望和形象的各种社会公众之间的关系,争取各方的支持与合作。

现在,公共关系已越来越被视为推销工作的一种补充和修正了。作为补充作用,它为传统市场推销手段铺平道路,即

通过帮助创造更为积极的社会环境,使推销活动更有成效,并帮助提高企业的声誉;作为修正作用,它使企业决策更加灵活,有助于平衡企业与社会各自需要。

进入80年代中期以来,美国市场兴起了一种“关系营销”。什么叫关系营销?根据市场营销专家菲力普·柯特勒的解释,关系营销就是“双方之间创造更亲密的工作关系与相互信赖关系的艺术”。这其实正是公共关系在当今剧烈市场竞争中的显化和深入,是对一般性的广告、人员推销、销售推广、公共关系等手段的综合运用。采用这种方法促销的企业,不是在做买卖时才想到自己的顾客,而是花费更多的时间、精力去关心顾客的想法,帮助他们解决问题。通过平时有选择、个别式地进行沟通,增进买卖双方之间的相互依赖性和不可更换性,同顾客、用户等结成长久的“伙伴”关系,从而进一步稳定顾客队伍,强化选择性需求,提高品牌忠诚度,巩固和发展市场,达到推销的目的。美国尿布生产厂家金百利公司,动用“关系营销”,不但与广大顾客建立了亲密的联系,而且获得了丰额的利润。他们花费1亿美元建立了一个包括75%的美国孕妇资料库,根据资料,这些准妈妈在怀孕期间,就会收到公司寄来的杂志和信件,介绍养育婴儿的有关知识。新生儿落地以后,公司带电脑条码的折价券更会马上送到产妇手中。公司凭借这些折价券,可以追踪哪一位母亲购买了公司的产品。通过零售的信息系统,还可继续追踪顾客持续使用该产品的变化情况,也可利用这些资料销售其他相关产品。在美国,每个婴儿使用纸尿裤的金额,每年约1400美元。公司将花费在每一个关系对象身上的关系费用,与其总销售金额加以比较,不但可以掌握销售与投资的比例,还可规划、预测下期的策略与效

果。这真可谓一箭双雕,既达到了推销的目的,又收到了公关的效果。

二、推销与公关的异同

推销与公关同是一个企业两种重要的管理职能。

推销将企业的产品或服务,从生产者、经营者顺利通过市场交换,流向消费者和用户,从而使企业取得满意的经济效益和社会效益。公共关系,帮助企业与公众沟通,协调关系和化解矛盾,争取有关方面的理解、支持。两者相辅相成,相互促进。它们有着许多的相同点,主要表现在:第一,公共关系和推销都是市场经济的产物,都为市场经济的发展服务;第二,公共关系和推销的中介和媒体有许多相似和交叉的地方,比如,它们都需要借助于报纸、杂志、广告、电视等大众传播工具传播有关信息;第三,两者的原则都是坚持利己先利人的原则;第四,公共关系搞得越好,可以促进产品或劳务的销售,而销售搞得越好,又会使公共关系更上一层楼。

中国大饭店之所以能在短短的几年时间里就在国内外树立起世界一流的豪华饭店形象,很关键的一点就在于非常注意把公关与推销有机地结合在一起。他们为了挖掘商务市场的顾客,更好地配合销售工作的开展,专门创办了针对商务公司的刊物,及时报道当月在店内发生的重要商人和商界要人及贵宾的光临情况,并组织各类商事和商界活动,使饭店在商界的知名度大大提高,促成了商界客源的不断增多。同时,他们还十分强调发挥销售人员和每一个员工的公关积极性,销售人员和饭店的每一个员工,可以说都是饭店的活动广告,都

可以看作为企业形象的代表,因此其一举一动,都可能影响到饭店市场的开拓和推销活动的展开。更为重要的是,群众性的公关活动最易于为客户所接受,也最易于赢得客户的好评。正是因为抓了以上的工作,饭店开业近三年来,每天的回头客竟占到了客房的出租率的10%,住店次数的客人也超过50次。这种情况在同类档次的宾馆中还是不多见的。

推销与公关又有各自独立的内涵和特性,因此,它们又是有区别的。这种区别概括起来讲主要有四点:第一,目的不同。推销的主要目的是促进企业的产品或劳务的销售,为企业获得利润,而公关的目是在公众中树立良好的形象,提高组织的知名度和美誉度;第二,对象不同。推销的对象,主要是用户和消费者,而公关的对象,囊括了同组织发生关系的所有内部和外部公众;第三,范围不同。推销的范围主要限于工商企业,而公关适用于一切社会组织;第四,手段不同。推销的手段多种多样,如广告、人员推销、营业推广、会议促销等等,而公关是促销的手段之一,而且是更高级的促销手段。

目前,一些企业由于不能正确界定公关与推销两种职能的区别和联系,常常将它们混同的现象还大量存在,因此,在推销工作中,还不能更加充分和全面地发挥公共关系应有的作用。

比如,在产品决策中,仅仅将公共关系作为一种技术,运用于品牌命名、装璜设计等方面。但是,公共关系首先是一种意识,一种社会和公众利益优先的观念。它要求一个企业无论何时何地,都必须考虑社会整体利益和公众长远利益,而不仅仅是目标市场和顾客。不少企业为满足消费者的需要和欲望,做出了巨大贡献,但在创造丰富的物质财富的同时,森林被大

面积砍伐,有害的工业废气、废液、废渣大范围污染空气、海洋、土地,不可再生资源被浪费、滥用的现象,伴随而来。目前出现的水土流失严重,土地沙漠化加速,酸雨对城市的侵袭,食品中添加剂超量等等问题,不能说与某些企业在产品决策过程中缺乏应有的公关意识无关。其后果不仅间接或直接威胁到人类健康和社会发展,而且也对企业形象产生了严重影响。

再比如,许多企业往往将价格决策单纯看作是影响交易的手段。事实上,价格还是一种信息传送的载体,是一个企业可以用于树立其形象的公关手段。某种价格水平、某种价格形式的确定,能向社会、公众及顾客展示一个企业的理想、信念和抱负,表明一个企业对其社会责任的自我认识。高价位与高质量的产品结合,低价位与高质量的产品结合,乃至低价位与一般质量的结合,都能从一个侧面帮助企业获得货真价实的良好口碑;高价位与低质量结合,势必破坏企业形象。

还如,在分销与促销的决策中,由于直接涉及到企业与经销商、储运商及消费者、用户的关系,公共关系的方法、技术被大量应用。但是,就在这两个领域,公关的应用也存在一个重大的误区,即将它们简单等同,视为两种可以相互替代的手段。最为常见的,是把公关与推销当成一个范畴。其实,经销商关系、储运商关系、消费者关系是与分销与促销相辅相成又各有不同。公关不能代替分销、促销,引入公共关系也不是为了替代分销、促销,而是为了优势互补。例如,在促销工作的许多方面,广告、人员促销、销售促进等手段不能取得理想效果,此时必须依靠公共关系促销;而在另一些方面,公关也难以施展其功能,此时就要运用其他促销手段。更多的时候,是它们