

女性 推销员必读



女性推销员必读

王建芳 编译



中国物价出版社

(京)新登字第098号

女性推销员必读

王建芳 编译

※

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

衡水地区印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 8.125印张 180千字

1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN7-80070-334-7/F·261

定价：6.00元

目 录

第一章	出发前的准备	(1)
1.1	推销员应该摆脱的模式.....	(1)
1.2	把销售当作一项事业.....	(2)
1.3	敢问路在何方.....	(3)
1.4	谈谈幕僚与业务人员.....	(4)
1.5	成功的二要素：感知和自动力	(11)
1.6	你属于哪种类型	(16)
第二章	面对挑战	(18)
2.1	来自内部外界的压力	(19)
2.2	两种能力的发展	(24)
第三章	站稳脚跟	(29)
3.1	求职要诀	(29)
3.2	了解公司挑人的标准	(34)
3.3	准备竞争	(35)
3.4	秣马厉兵	(36)
3.5	短兵相接	(41)
3.6	宜将剩勇追穷寇	(45)
第四章	万里长征第一步——准备工作	(48)
4.1	从捉迷藏到开发客户	(50)
4.2	展示说明	(58)

第五章	五官的妙用——绝对会给顾客带来好感	(64)
5.1	手和手势	(65)
5.2	脚与穿鞋	(67)
5.3	眼睛·视线	(69)
5.4	笑容·与口有关的忌讳	(71)
5.5	下巴的学问	(73)
5.6	耳朵是心灵的窗户	(73)
5.7	声音·语调	(74)
5.8	气味的威力	(76)
5.9	用腰也能表示客气	(79)
5.10	恭维的艺术	(79)
5.11	服装打扮·出门前的检查	(81)
5.12	电话妙用	(82)
5.13	小东西的讲究	(83)
5.14	雨天的推销术	(85)
第六章	使你成为商潮中超一流弄潮儿的秘诀——个性推销术	(86)
6.1	虚荣的顾客·紧紧抓住对方的虚荣心	(87)
6.2	节俭的顾客·充分利用数字的对比	(88)
6.3	节俭的你·吃亏=占便宜?!	(89)
6.4	虚荣的你·言必行,行必果	(89)
6.5	鲁莽的你·备忘录的妙用	(90)
6.6	鲁莽的顾客·别忘了——确认	(91)
6.7	挥霍无度的顾客·适时发出危险信号	(92)
6.8	挥霍无度的你·手指并拢以后怎么样?	(93)
6.9	喋喋不休的你·适可而止	(94)

6.10	喋喋不休的顾客·走为上策	(94)
6.11	反复无常的顾客·用契约束缚他	(95)
6.12	反复无常的你·安抚好自己	(96)
6.13	嫉妒心强的你·让嫉妒催您上进	(97)
6.14	嫉妒心强的顾客·有比较地称赞他	(97)
6.15	反应迟钝的顾客·讲究问话的技巧	(98)
6.16	反应迟钝的你·五秒钟决断	(99)
6.17	刻薄的顾客·让自己成为消气筒.....	(100)
6.18	刻薄的你·扫雪不扫霜.....	(101)
6.19	脾气暴躁的顾客·让火焰自然平息.....	(102)
6.20	脾气暴躁的你·用深呼吸浇灭火焰.....	(103)
6.21	冷漠的顾客·使用不理性和不人情的攻势·····	(103)
6.22	冷漠的你·拓宽交际面.....	(104)
6.23	抑郁的你·让自己活泼开朗.....	(105)
6.24	抑郁的顾客·寻找明快的话题.....	(106)
6.25	很拘泥细节的你·做好顺序规划.....	(107)
6.26	很拘泥细节的顾客·分阶段突破防卫.....	(108)
第七章	合理利用你的时间.....	(110)
7.1	哲学上的接受程度.....	(112)
7.2	心理上的接受程度.....	(113)
7.3	时间管理的功能.....	(116)
7.4	花时间做这事, 值吗?	(118)
7.5	让别人花时间做这件事, 值吗?	(118)
7.6	让他人做这事不值得.....	(120)
7.7	现在就去 做这事, 值吗?	(122)

7.8	有效地完成工作.....	(128)
第八章	当好你客户的“助手”	(132)
8.1	接触.....	(133)
8.2	说明.....	(135)
8.3	深入.....	(139)
第九章	让销售经理与你互助.....	(144)
第十章	开发自己的角色典范和相助者.....	(153)
10.1	角色典范.....	(154)
10.2	相助者.....	(156)
10.3	该如何去做.....	(157)
第十一章	跟踪追击，彻底贯彻.....	(166)
11.1	跟踪追击.....	(166)
11.2	彻底贯彻.....	(177)
第十二章	女性销售人员应该注意差异性.....	(185)
12.1	旅行销售你乐意吗？	(188)
12.2	客户关系.....	(194)
12.3	工作上的人际关系.....	(199)
第十三章	不公平的世界.....	(206)
13.1	忽略实际意义.....	(207)
13.2	反戈一击.....	(208)
13.3	实际中的实证主义	(209)
13.4	人的分类.....	(211)
13.5	行为的分类.....	(213)
第十四章	争取你的权力.....	(224)
14.1	模式一：恭维的威力.....	(232)
14.2	模式二：说话的艺术.....	(237)

- 14.3 模式三：运用社交技巧…………… (239)
- 14.4 模式四：虽千万人吾往矣…………… (240)
- 14.5 模式五：不问风和雨…………… (243)

第一章 出发前的准备

孙子兵法有“知己知彼，百战不殆”一说，要想打胜仗，先得“知己”，对己方的情况一清二楚。要想成为一名成功的女推销员，也必须“知己”，先看看自己具备了什么条件。

专业化销售是一项事业，如果你没有意识到这一点，成功是很难的。假若在意识到这一点的同时你又具备了较好的条件，那你就前途无量。

1.1 推销员应该摆脱的模式

推销员不是零售商，更不是挨家逐户兜售小商品的小贩。然而人们囿于偏见，总是将他们视为一体。这些人可以算搞推销，但他们绝对不是专业化推销员。何谓专业化推销员？房地产经纪人是专业化推销员，其他如小说、电影中所描写的各种业务代表也是。

你得准备战斗，为改变人们心目中的这种刻板印象而战斗。小说家、漫画家、雕塑家们常常抓住人或事物的特征，加以夸张和变形，描绘出一个使你有深刻印象的角色，这就是所谓的“典型创造法”。这样创造出来的呆板典型，使人们对某些事物先入为主，并固执己见。譬如“男尊女卑”，“刑不上大夫，礼不下庶士”，流毒已久，其阴魂至今不散。

人们常常认为推销员都出口成章如观音佛天花乱坠，精打细算似铁公鸡不拔一毛。推销员的第一关，在于破除人们这种先入为主的成见。

1.2 把销售当作一项事业

把销售当作一项事业的人，可以称之为专业销售人员，其实质是他所属的公司和其他顾客之间的经纪人。这种人员，分为小贩型、批发商型、企业业务型三种。任何一位有事业心的女士，都能在这种销售活动中表现出她的魅力及能力。

(1) 企业业务型：你的报酬丰厚，你的责任重大。你的推销对象已不是一般大众，而是各种企事业团体。你工作的内容，乃是公司营运的维持、产品的推销、各种售后服务、买主使用其他种品牌产品的服务等等。这需要各种应变技巧和独当一面的能力。

(2) 批发商型：你必须以负责任的态度来决定你的策略。和你打交道的主要是零售业者的公司，如超级市场。当然，我们希望你能注意到一些装配公司、拍卖店、以加工为主的企业公司。

你要干的事，有时只是定送货的路线、进货的渠道，但你必须具备老练的应对技巧。有时，你只需要帮助主要部门和拍卖商决定某产品的经营方式。

(3) 小贩型：这个名字不怎么雅观，但却是你工作的起点，更何况你们与那种过街串巷的小贩大不相同。你们面对的，是为了自己、家庭、朋友所需而购买产品的人。当你要买一辆车、一瓶洗发精等生活用品时，你需要的是小贩，而非专业化推销员。专业化销售的职务范围，是如股票、保险、不动产等不易掌握及有独特性质的产品。这对现代女性确实是一种挑战。如果你干得挺棒，高收入是理所当然的，快速升迁又能使你出人头地。

在销售业中，女性普遍处于低收入的阶层。但现在随时代变化，情况已有了可喜的改变，女性在销售业中越来越受到重视。台湾某研究机构一项调查表明，在1972年的美国销售业中，雇用了女推销员的企业有15%，至1975年短短三年时间，即增加到38%，翻了一番多。可以预见，女推销员对公司企业的作用将越来越大，精明的现代女性大可在专业销售业中一显身手。

专业化的销售乃是以一种持续性服务的基础来满足不同人们的需要。对于想突破“大丈夫”阴影，建立自己一番事业的女性来说，专业化销售的工作是最富于挑战性的，它将使你获得在商业竞争中所必须具备的各种机变技巧、知识与独当一面的能力。

在你选择此项职业之前，想想它对你的意义，这就是所谓“知彼”。你须得先认清了商品经济运行的方式结构，然后再决定你每一步所应该采取的策略。

1.3 敢问路在何方

造物主给我们以生命，又以冥冥作为我们每个人的归宿。生命之于人，只此一遭。然而不同的人有不同的人生：有壮阔如大海，有平淡如清池；有奔腾似江河，有凝滞似水塘。如果不想虚渡此生，所作当有所报。现在，职业正在向不确定性发展。一配而定终身，不仅限制了人们能力的发挥，亦使得人生单调，少了许多趣味。每行过一段路后，再回头看看，反省此中得失，可以使你的人生真正有意义。或许，你尽了最大的努力，从中学到了很多东西，并愿意维持目前的状况。或许你对自己的能力感到怀疑，对自己所作所为的意义不甚

清楚，浑浑噩噩地打发着日子。

我们每天都生活在压力之中。有些人如橡皮泥，叫他圆就圆，叫他扁就扁，你也来捏一下，他也来捏一把，就不知成什么样子了；有些人如布娃娃，捏他一下他叫一下以示反抗；第三种人承认这种压抑的存在，看看自己有什么资本，有什么能力，有哪些风险，制定出自己的目标并设法实现这些目标。这第三种人，才是生活的强者。

你将如何使你的一生过得有意义？是自己掌住舵，还是任凭东风把你吹向东南西北？你选择怎样的道路呢？

敢问路在何方？路在脚下。

古人南辕北辙，背道而驰，即使倾费全部钱财，穷尽一生时间，都不是最重要的，最重要的是你永远也到不了那个南方的楚国。君往何方？千万别搭错车！

大多数人更愿意把时间花费于“一慢二看三通过”中，不愿意舍弃昨天的错误，宁可延误至明天。只要你能将今天明天导入正途，任何时候都不晚。

看看你现在的情况，你愿意就这样了此一生吗？把握住自己，能给你坦然忠告的人并不多。人们通常为以前的选择作辩护。至于那些因非常之变而改变自己的人，不能说是懦弱。只有你自己才能对自己的行为有所解释。但不要忘记，你的工作必须在现有企业组织体系关系中进行，它们对你在事业上的抉择极有影响。

1.4 谈谈幕僚与业务人员

女性在商场中不再像以前一样依靠循线晋升取得职位。她们在市场调查、广告部门和行政工作中显示了非凡的能力，

很多已具备了专业化的水平。可惜，许多女性仅被鼓励参加一般职位的竞争，即使她们具有较高的才能和伟大的抱负。传统的偏见和世俗的压力，使她们不能找到有研究性、可替换的工作，如推销。

我们试图讨论一下女性在专业化销售中如何步向成功。如果你能努力争取，奋发上进，成功的花环也等待着你去摘取。

(1) 幕僚。幕僚的作用极大，是支撑整个组织运转的一大要素。他们可以提供各种服务，如资料存档、市场动态研究、人事规划等。幕僚不做技术上的准备工作，与执行业务单位不同，两者之间也互不影响。幕僚的职责包括从高度技术性研究到人员权责的划分，十分广泛。有些地位高的幕僚，收入已可观，精神上也可得到满足和慰藉。就幕僚制度本身来说，瑜瑕互见，优劣并存，但它却有其自己的特点。

①规律性 幕僚人员必须适应一定的规律，这是为了支持整个业务单位。其工作时间常是固定的，属上下班类型。此规律很难说是好是坏。因这种工作正日益成为许多平等单位集团注意的焦点，女性亦多集中于此项工作之中。

有些人必须有时间表规律的限制，这对他本人、公司都有利。而有些女性，九点到五点的工作时限与她们的家庭之间存在冲突。如果时间的安排稍为灵活一点，而不是那么死板，很多女性能够发挥出更大的作用。也有些人辛辛苦苦埋头工作，却得不到相应的鼓励和报酬，这是出于人们对幕僚职责的误解。人们常认为幕僚的工作应配合公司的营运，有一个固定的工作时间表，这实在是一种偏见。

②专业化 幕僚人员的职责趋向于专业化分工。在公司

里，你必须学会在你职责范围内的工作，而且必须做到被认为比其他人干得好，这样你才能不受失业的威胁，并且领取薪水。要想使自己对公司来说须臾不可离，你得对你的业务相当精通，能向公司提供有价值、在一定范围内具有权威性的意见，也就是说，你要走上专业化的道路，成为一名专家。

此外，为了获得经理级职务，你有可能在专家的基础上寻求所知的尺度。然而囿于人们对专家“专、精、窄”的偏见，幕僚人员升迁的机会并不多。

③奉献牺牲 幕僚人员的成就大小取决于他所属单位的成效，个人贡献很难区分衡量。由于幕僚人员通常不参与实际的生产和其他过程，对于其成就的评价没有一个确定的标准。市场研究人员可提出关于市场动态的长篇报告，但它能转换成产品销售量的数字吗？在这里我们发现只有近似性的评估才有意义。

对幕僚人员的奖励，或许能依据他提意见的次数、报告的多少。但如何估量报告的价值？按照资历深浅不同、出勤率高低等，很难评量某项研究的价值，因为这种方法本身与生产销售过程毫无关联。显然，最不济事的脓包也想拿到他们份内的工资。在幕僚之间，其差异是显然存在的，但若没有确定的、大家信服的标准可供借鉴，其结果是你有你的标准，老板有老板的原则。

还有，你没有必要知道你的成绩？你怎样知道你的报告所具备的价值？在这里，女性常常放弃了自己的权利，似乎没有男士的参与便不能成功。这样的情况下，只有坐视自己的努力付之东流了。你真的在公司中起了很大的作用？或许你只是借别人的光而不自觉？如此种种，不一而足。

对于在工厂车间里加工零件的工人来说，有可见的加工数量和可计的工作时间来衡量他对公司的贡献有多大，依据其生产量我们可以比较明确地确定他所应得的报酬。对于幕僚人员来说，要进行这种衡量则存在着困难。

我们否认“金钱万能论”，但金钱作为商品交换的媒介，对每个人又是必不可少的。金钱自有其妙处，可惜的是很少有女性能领会。

金钱的多少，可以作为你能力的表征。但我们以报酬来衡量女性的才干时，常常有意无意地排除了与男性的比较。普通的情况是：同样的才干，同样的贡献，男性公民所得酬劳较之于女性公民要多。即便是女性自己，对在女性中的领先地位可以满足，而对于处在男性之下的情况却泰然自若，毫不以为忤，更不用说去改变这种情况了。

由于幕僚人员工作的时间、地点、内容都是死板的，因此对于他们来说，时间仅仅是时间，而没有价值感。你的报酬不会因你的高效率、高价值的工作而增加，相反你却不能有丝毫怠慢。

奉献不像报酬那样可以用具体的数字来计量，但我们很容易看到牺牲的程度。实际上，这种呆板的规定使得人们很少能充分利用时间。在此种情况下，自愿加班的奉献会使同僚感到强烈的压力。在幕僚职位中，你必须从上班呆到下班，而你工作的内容，反而不那么重要了。这与帕金森说过的“工作的延伸是为了要充分地利用时间以使工作圆满完成”颇为不符。

早期的理论专家致力于对完成任务的最佳方法的研究。人们被看作与时间努力对抗的机器工具，他们被按照完成的

任务付给报酬。但此项研究并未深入展开，人毕竟是人，不是机器。

所有的事物都处在动态之中，都需要一种动态的平衡。幕僚工作以时间为基础，却缺乏一种明确的衡量指标，使得时间非资源化了。这样，我们因徒劳无益的或成效不大的工作占用了宝贵的时间。

（2）业务人员。业务人员常直接面对客户，为了所属公司的利益而进行各种活动，这些活动与公司的性质、任务、职能大有关联。处在不同的情况下，“业务职位”一词各有所指，在本书里，主要将其直接理解为销售。

不幸的是女性在销售业中的比重并不大，在市场业务管理职务中的女性也不多。要知道，很多人是先的销售业中经受过锻炼，增长才干知识，才逐步成为公司的领导负责人的。以往的女性在这一方面的表现得过于害羞而迷失，以致不大敢于问津了。

显然，从事销售业的女性，在时间上比幕僚人员有绝对的优势的自由支配权。而各人的贡献，无论在上司还是自己都是一目了然的。在这种情况下只要你的工作出色，就大有希望得到提拔。此外，你不会感受到来自同僚方面咄咄逼人的压力，你的工作环境理想舒适。

①灵活自主地安排时间的权力 专业销售人员对于公司有相对较大的自主权，相对于客户来说，他又是公司的化身。因此，专业销售人员是公司与客户间一个相当重要的联系中介。实际上，专业销售人员相当于在经营自己的一番小事业。这番小事业从属于公司，但有较大的独立性，很需要有独当一面的能力与胆略。当然，你随时可以向公司寻求帮助。

你设法与客户洽谈，施展你的影响；你又得随时注意客户的信息，将它提供给公司以资参考；当然，你还得按照公司的指示行事，这样形成一种信息的来回反馈。为了你自己的小事业，你须得将双方的旨意动向摸清了，并全力注意预防新的动向。

新的动向多是不可预见的，因此你向公司提供程序表计划时绝不可死板，而应留下各种变动回旋的余地。你可以就你工作活动的质量数量作一个目标。如果你在预订计划时充分考虑有关公司客户的各种信息情报，并参考了你自己活动能力的大小，相信你的计划必是高效率的，你的报酬亦与你的能力相应。

现在我们假定您已是聪明、干练、颇有应变机巧的女专业销售人员。你可以在一定条件下决定你的日程，显然这要依据于你现有的可开发的客户。如果你的客户每天按时上下班，你的约谈时间当在他上班之时，如果你的办公室按照普通时间运转，你应当取得同幕僚人员的联系，查阅各种信息；如果你的公司有季节性的生产高峰期，那你的工作安排便会一时紧一时松。你可以、也应当尽量使你的工作时间与你的家庭责任相互错开，避免冲突和尴尬的场面。

如果你想随心所欲安排你的日程，想干就干，不想干就休息，那您最好是辞去所有的工作，因为没有什么工作使你在时间上有完全绝对的支配权。有时你得为应酬而晚归，有时你不得不连日奔波，超负荷加班；有时意外的情况变故使你不得不放弃久已计划好的度假旅行。时间上的灵活安排是必要的，但一般地你只要完成了既定的销售任务，就可以自由地安排你的时间，这不会影响你的成绩评定，这是幕僚人