

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

推销技术

TUIXIAO JISHU

庞如春 高宏艳◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

推销技术

TUIXIAO JISHU

庞如春 高宏艳◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

推销技术 / 庞如春, 高宏艳主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.7

(全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-12085-7

I. ①推… II. ①庞…②高… III. ①推销—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 016464 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京市易丰印刷有限责任公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 17.25

字 数: 360 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版

印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.80 元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

本书为全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材。

推销技术是推销员必须掌握的职业技能，随着我国社会主义市场经济的不断深化和买方市场的形成，系统开展推销工作和提高推销员素质，已成为各类企业市场化经营的重要工作。为此，我们从专业工作岗位的实际需要出发，以高职市场营销专业课程改革成果为基础，以培养学生的综合职业能力为目标，以推销过程为线索，包容各类商务推销要素，满足学生职业证书考试与实践能力的培养的双重要求，编写了《推销技术》一书。

本教材具有以下特点：

一、注重与推销员职业技能鉴定的标准相结合

全书内容以推销员工作的基本技能和工作要求为轴心，不谈与推销关联度不高的内容，突出实务训练，把理论融于实务技能的体系中，将推销定位于现代营销系统。具体从高等职业教育和推销员上岗的需求出发，参考推销员职业技能鉴定的标准和网络经济的特征要求进行编写，在各章内容及其后的思考与训练中均对此有所体现。

二、案例丰富，辅助教学

为了助学、助教，搜索引用了大量案例。这些案例，有的是优秀推销员的经验，有的是名人趣事，有的是实际推销记录，既辅助教学，又为学习点缀了很多花絮，对掌握推销技术有积极作用。

三、活动适当，寓教于乐

推销工作是科学与艺术、耐力与智慧完美结合的产物。为了调动学生学习的积极性，增加学习乐趣，同时也是为了学习中的启发与思考，每章后都安排有课堂训练与课下训练供学生练习。

四、学习与考试相结合，学习与实训相结合，体现教、学、做的思想。

每章课后都设有训练题目，课下训练题采用考试题库的形式，为配备题库管理系统和助教助学打好基础；实训题是为检验学习与实践相结合的效果而设计的，完成这些题目的训练会使学生受益匪浅。

《推销技术》由庞如春、高宏艳主编，岳元峰、范晨、岳亮参加编写，全书共有八章内容。第二章寻找与接近顾客由岳亮编写，第四章推销与谈判技术由庞如春编写，第一章推销导论、第三章推销价格、第五章推销异议处理由高宏艳编写，第六章销售促进由范晨编写，第七章网络推销、第八章成交与履约由岳元峰编写。

由衷感谢所有参考文献的作者所提供的优秀作品！我们诚恳希望各位专家学者、高职高专院校的师生和广大推销员提出宝贵意见，以使本教材的建设能汲取各方面的智慧与经验，在实践中得以不断地锤炼、提高和完善。

编者

2011年6月

内容提要

《推销技术》是全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材之一。本书将推销定位于现代营销系统,遵循“理论以够用为度,实践教学以企业的基本业务为参照”的原则,以高职市场营销专业课程改革成果为基础,以培养学生的综合职业能力为目标,以推销员职业技能鉴定的标准和网络经济的特征为参考,突出实务训练,把理论融于实务技能的体系中,满足学生职业资格证书考试与实践能力的培养的双重要求而编写的。全书的学习目标、正文、案例导读及启示、小结、上课下训练及课堂活动等互为呼应,语言通俗易懂,选材实用生动,可读性强,对提高学与做的积极性和自觉性很有帮助。

本书以推销过程为线索,包容各类商务推销要素,设置了八章内容:即推销导论、寻找与接近顾客、推销价格、推销与谈判技术、顾客异议处理、销售促进、网络推销、成交与履约。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为专业人士的参考读物。

目 录

第一章 推销导论	1
第一节 推销概述	2
第二节 人员推销	9
第三节 推销相关知识	16
第二章 寻找与接近顾客	27
第一节 寻找顾客	28
第二节 顾客资格审查	35
第三节 约见顾客	44
第四节 接近顾客	48
第三章 推销价格	59
第一节 价格的哲学	60
第二节 报价技术	66
第三节 还价技术	70
第四节 价格策略与技巧	75
第四章 推销与谈判技术	86
第一节 处理需求与行为	87
第二节 排除障碍	96
第三节 应变策略	102
第四节 压力的施加与解除	106
第五节 实施让步	116
第六节 取得进展	122
第五章 推销异议处理	133
第一节 正确认识顾客异议	134
第二节 辩证把握处理顾客异议的原则与方法	140
第三节 常见顾客异议的处理技巧	147
第六章 推销促进	160
第一节 广告促销技术	161
第二节 营业推广技术	173
第三节 企业公共关系技术	178

第七章 网络推销	194
第一节 网上消费者	195
第二节 网络推销渠道	199
第三节 网络推销实务	204
第四节 网络促销策略	210
第八章 成交与履约	225
第一节 成交	226
第二节 签订协议	237
第三节 推销服务	243
第四节 追结货款	245
参考文献	263
教学支持说明	265

第一章

推销导论

● ● ● ● 学习目标

- 理解推销的含义与主要职能和特点
- 认识并把握推销的基本过程及各阶段之间的交叉渗透关系
- 把握推销应遵循的原则
- 明确推销与营销及其他促销要素间的关系

[案例 1-1]

和总统做一笔小生意

美国有一位名叫乔治·赫伯特的推销员，他成功地将一把斧头推销给了总统小布什。布鲁金斯学会得知这一消息，把刻有“最伟大推销员”的一只金靴子奖给了他。这是自 1975 年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松以来，又一名学员登上如此高的推销门槛。

布鲁金斯学会创建于 1927 年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，就是在每期学员毕业时，学会都设计一道最能体现推销员能力的实习题，让学生去完成。

克林顿当政期间，他们出了这么一个题目：请把一条三角裤推销给现任总统。八年间有无数个学员为此绞尽脑汁，可是，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目换成：请将一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前八年的失败与教训，许多学员都知难而退。个别学员甚至认为这道实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果，因为现在的总统什么都不缺少。即使缺少什么，也用不着他亲自购买。再退一步说，即使他要亲自购买，也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了，并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候，他是这样说的：“我认为，将一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为，他在得克萨斯州有一座农场，里面长着许多树。于是我给他写了一封信，我说，有一次，我有幸参观您的农场，发现里面长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，它是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。假若您有兴趣的话，请按这封信所留的信箱，给予回复……最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特成功后，布鲁金斯学会在表彰他的时候这样说：金靴子奖已空置了26年，这26年间，布鲁金斯学会培养了数以百万计的推销员，造就了数以百计的百万富翁，这只金靴子之所以没有授予他们，是因为我们一直想寻找这么一个人——他不因有人说某一目标不能实现而放弃，不因某件事难以办到而失去信心。

[启示]

推销工作看似平凡，但其中充满科学与智慧。一名优秀的推销员还要具有战胜各种困难的信心和勇气。世上无难事，只怕有心人，总统也是消费者，也能成为我们的顾客。乔治·赫伯特获得了“最伟大推销员”的荣誉，是布鲁金斯学会对其优秀品质与高超的推销能力的褒奖，他本人也是推销员学习与努力的榜样。

这本书中讲的推销不是强制推销，而是为满足消费者需求而展开的一种营销活动，要从现代营销角度认识推销，把握其基本程序。

第一节 推销概述

在市场经济条件下，企业不仅要生产出符合消费者需求的产品，同时还要做好推销工作，以实现满足消费者需求、实现企业利润及服务社会的目标。

一、推销及其任务

推销不只是企业将产品出售，还是一种企业与顾客之间的互利互惠活动。

(一) 推销

推销是营销组合中的人员推销。人员推销是销售人员以谈判方式向顾客作口头说明，以达到销售的目的，从而满足顾客的愿望，并实现企业市场营销目标的一种直接销售方法。

(二) 推销的任务

推销的职能主要是推销人员通过寻访潜在的顾客，向其展示所推销的商品，介绍商品的功能和效用，采用各种推销方法和技巧，帮助潜在的顾客认识商品，唤起需求，进而采取购买行动，以满足其需求。这里，推销人员所要执行的任务有以下五个方面。

1. 收集信息

推销人员是企业与顾客之间的桥梁，无论是在推销之前还是在推销过程中，推销人员都要主动收集诸如产品设计、产品品质、竞争者以及市场等方面的信息资料。

2. 推销

一名优秀的推销员还应该是能够妥善处理各种顾客意见的能手，这不仅是交易顺利洽谈的需要，而且也是消除顾客种种顾虑与误解，增进其购买信心的重要保证。

3. 传递信息

有的时候顾客是因为产品而购买产品，有的时候是因为服务而购买产品，有的时候是因为企业的生产条件和声望而购买产品。可见，企业各种信息对于消费者的购买是非常重要的。

4. 服务

推销人员需要向顾客提供各种咨询服务，保证技术协助，通融资金，按时交货和受理退货。那种“卖了就走”的想法是错误的。

5. 发展业务关系

长期只依赖老路线和老客户推销产品的推销员没有后劲。一名好的推销员，不仅要了解并巩固现有的顾客，还要善于发掘和培养新顾客，开拓潜在的顾客，企业才有发展。

[案例 1-2]

送顾客玫瑰花

有一天，一位中年妇女走进乔·吉拉德的展销室，她说想在这儿看看车，打发一会儿时间，并告诉乔·吉拉德，她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆一样，但对面福特车行的推销员让她过 1 小时后再去，所以，她就先来这儿看看。她说，这是她送给自己的生日礼物，“今天是我 55 岁生日”。

“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说，一边让她进办公室，自己出去打了一个电话。然后，乔·吉拉德继续和她交谈：“夫人，您喜欢白色车，既然您正好现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色的。”

他们正谈着，女秘书走了进来，递给乔·吉拉德一束玫瑰花。乔·吉拉德慎重地把花送给那位妇女：“尊敬的夫人，有幸知道今天是您的生日，送您一份薄礼，祝您好运！”

中年妇女很受感动，眼眶都湿了，“已经很久没有人给我送礼物了。”她说，“刚才那位福特推销员一定是看我开了一部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车，他却说要去收一笔款，于是我就上这儿等他。其实我只是想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也可以。”

最后，她在乔·吉拉德手里买走了一辆雪佛莱，并填了一张全额支票。其实从头到尾乔·吉拉德都没有劝她放弃福特而买雪佛莱，只是因为中年妇女在这里感受到了重视，于是放弃了原来的打算，转而选择了乔·吉拉德的产品。

[启示]

1. 乔·吉拉德是世界级汽车推销大王，在 15 年的推销生涯中共卖出 13 001 辆汽车，曾创下每天 4 辆的纪录。他的几万个客户，每隔一段时间就会接到他寄来的贺卡，上面只有这样的话：“祝您生日快乐”，“为您的荣升干杯”……

2. 这个案例，体现了他做推销工作成功的秘诀：决不推销汽车，只是推销问候。

二、推销的原则

推销中要掌握和运用说服劝导原则，要避免与顾客进行任何争论，更不要逼迫顾客做出购买决定。

(一)需求第一

顾客的需要和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。

1. 人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态

推销人员不仅要了解推销对象是否具有需求，而且要了解推销对象的具体需求是什么，既了解他们共同的需要，又了解他们特殊的需要，把顾客的需要放在第一位。

2. 产品是满足人们需要的有形与无形的物质或服务的综合体

顾客之所以购买某种产品或服务，是为了满足一定的需要。因此，推销人员必须认真了解顾客的需要，把推销品作为满足顾客需要的对象向顾客推荐，让顾客明白它确实能满足其需要。顾客只有了解这些，才可能产生购买动机并导致购买行为。

(二)互惠互利

推销的实质是交换，其结果是要使双方有利，使买卖双方都比没有达成这笔交易前更好。

1. 找到双方利益的均衡点

该原则是指在推销过程中，推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点，不能从事伤害对方或给对方带来损失的推销活动。因此，推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标，这不仅是培养客户长久之计，还是顾客不断购买的基础和条件，也是取得顾客口碑传颂效果的基础和条件。推销人员在把握互利原则时，切不可理解为对顾客的让利或赠奖利诱，顾客追求的利益是多方面的。

2. 实现双赢

推销人员在努力实现互利原则时，要善于认识顾客的核心利益，分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。顾客追求的利益，既有物质的，也有精神的。不同的顾客对同一商品会产生不同标准的价值判断，需求强烈的商品，价值判断较高；反之则相反。商品不同，带给顾客的利益就会有差异；不同的顾客对商品价值的评判会有高低。要在准确判断推销品给顾客带来利益的基础上，开展双赢推销活动。

3. 进行利益判断

一个优秀的推销人员，不仅要看到当前的推销利益，而且要看到长远的推销利益；不仅要看到推销的直接利益，还要看到推销的间接利益。要多种因素综合评价利益均衡点，不能以某一次的交易的成功与否来判断推销的利益，坚持用能给顾客带来的利益引导顾客成交。充分展示商品或服务能给顾客带来的利益，是引导顾客购买的重要途径。

(三)诚信为本

诚信是古今中外任何一个民族都须遵从的基本道德，社会上人与人之间、团体与团体之间，如果没有诚信，不讲信用，是不可想象的。

1. 诚信的重要

任何企业和推销人员，要想取得顾客的信任，必须以诚信为本、以诚待人。市场经济是契约经济，经济合同是各个经济实体相互联系和相互配合的主要纽带，合同把千千万万

个经济实体的经济活动连接组织起来,形成一个市场的整体,信守合同是市场经济正常运行的关键,买卖双方必须重合同、守信用,推销者兑现有关承诺才能树立良好形象,取得社会信任。

2. 诚信的表现

诚信的基本涵义为诚实,不疑不欺,在人际交往中言而有信,言行一致,表里如一。在推销过程中不提供伪劣产品,不从事欺骗性活动,不传播虚假信息。著名企业家包玉刚从小就受到“做人诚实可靠,做事规规矩矩”的训诫,并受益终生,成就辉煌业绩。他把讲信用看作企业经营的根本。他说,纸上的合同可以销毁,但签订在心上的合同是撕不毁的,人与人之间的友谊应建立在互相信任的基础上。推销员要以诚待客,关心顾客,关心他们的事业和生活,并信守各项交易条款,按时、按质、按量兑现自己的承诺,哪怕是一次礼节性的拜访,也要遵守约定的时间。

(四)说服诱导

说服诱导意指推销员以语言和行为将自己的意见通过各种方式传递给顾客,主动引导推销过程朝推销员的预期效果发展。

1. 发挥主动性

人员推销是推销员向顾客主动出击的一种销售方式,从这种意义上讲,顾客是相对被动的。一次获得圆满结果的推销,总是推销员成功地引起了顾客的注意,有效地激发起顾客对推销员及其推销品的兴趣,从而唤起了顾客的购买欲望,并及时促成顾客的购买行为的结果。在这个过程中需要推销员对顾客进行巧妙的说服劝导,使顾客自觉地参与到推销活动过程中。

2. 提高说服诱导能力

几乎所有的推销专家都认为,推销是一种十分讲究方法与技巧的活动,推销的方法和技巧又具体体现在推销员说服与劝导的能力上,通过有效的劝导,使顾客愿意接受推销员的拜访,愿意倾听推销员的推销陈述,使推销的进程能按推销员的意愿推进。经过有效说服,方能有效地消除顾客异议,建立顾客对推销员及其推销品的信心。在现代市场经济条件下,推销员与顾客是平等的两个交易主体,推销员既不能强迫顾客购买推销品,也不能靠乞求获得订单,更不应以欺骗的手段取得推销成果。因此,每一位推销员都要努力提高自己说服与劝导的能力。

3. 正确运用推销技巧

正派的推销员,必须使用对顾客负责的推销方法,坚持用诚实的态度因势利导,说服顾客自愿购买推销的商品。推销员如果发现他所推销的产品可能对顾客无用,即便顾客完全信赖你,也不应强求顾客接受你的产品。

[案例 1-3]

争取贷款

美国汽车业“三驾马车”之一的克莱斯勒汽车公司拥有近 70 亿美元的资金,是美国第十大制造企业,但自进入 20 世纪 70 年代以来该公司却屡遭厄运,1978 年亏损额达 2.04 亿美元。在此危难之际,艾柯卡出任总经理,并请求政府给予紧急经济援助,提供贷款担保。但这一请求引起了美国社会的轩然大波,国会和社会舆论几乎众口一词:克莱斯勒赶

快倒闭吧。按照企业自由竞争原则，政府决不应该给予经济援助。最使艾柯卡感到头痛的是国会为此而举行了听证会，那简直就是在接受审判。

在听证会的最后，艾柯卡回答说，“我这一辈子一直都是自由企业的拥护者，我是极不情愿来到这里的，但我们目前的处境是：除非我们能取得联邦政府的某种保证贷款，否则根本没办法去拯救克莱斯勒。”他接着说：“其实在座的参议员们比我还清楚，克莱斯勒的请求贷款案并非首开先例。事实上，你们的账上目前已有4 090亿美元的保证贷款，因此务请你们不要到此为止，请你们也全力为克莱斯勒争取4 100万美元贷款吧，因为克莱斯勒乃是美国的第十大公司，它关系到几十万人的工作机会。”

艾柯卡随后指出日本汽车正乘虚而入，如果克莱斯勒倒闭了，国家在第一年里就得为所有失业人口支付27亿美元的保险金和福利金。所以他向国会议员们说：“各位眼前有两个选择，你们愿意现在就付出27亿美元呢？还是将它的一半作为保证贷款，日后并可全数收回呢？”艾柯卡以实际的客观标准还击双重标准，以超公司利益的国家利益应对议员们的党派之争，使持反对意见的议员无言以对，贷款终获通过。

[启示]

1. 艾柯卡有很强的说服与诱导能力，他在听证会上面对众多国会议员的反对，指出不继续贷款的严重性及贷款后企业、国家双方获得利益的前景建议，最后取得国会议员们的支持，为企业获得贷款。

2. 作为一名推销员，应具有艾柯卡调动对方情绪和说服诱导能力，有效地消除顾客异议，让顾客买到适合其需求的商品。

三、推销的基本过程

完整的推销过程，一般包括寻找客户、访问准备、约见客户、洽谈沟通、达成交易、售后服务与结算货款、信息反馈七个阶段。

(一)寻找客户

寻找客户指寻找有可能成为潜在购买者的顾客。开展推销，首先要明确应向谁推销，建立一个潜在顾客的名单及档案，并加以分类，作为开发与进攻的目标，据以收集有关客户的尽可能详尽的信息。在建立客户档案的基础上，访问前还必须在所有潜在顾客中寻找最有可能购买的顾客，找出具有支付能力和特定需求并能做出或影响购买决策的人选。筛选过程如表 1-1 所示。

表 1-1 目标顾客筛选模型

程 序	标 准	问 题
初选：全部顾客	顾客的购买力	哪些顾客值得进一步分析
二选：一般顾客	市场需求	哪些顾客对推销品有特定需求
三选：种子顾客	购买决定	哪些顾客有购买的决定权
四选：重点顾客	适合购买	哪些顾客适合购买特定产品

（二）访问准备

访问准备即推销活动的备战阶段。访问准备包括资料准备和策划准备两个方面，具体又包括以下五点：了解自己的顾客、了解和熟悉推销品、了解竞争者及其产品、确定推销目标、制定推销计划。

（三）约见客户

约见客户是推销人员征求顾客同意接见洽谈的过程。当推销人员做好必要的准备和安排后，即可约见客户。约见是推销接近的开始，约见能否成功是推销成功的一个先决条件。

（四）洽谈沟通

推销洽谈是推销过程的一个重要环节。洽谈也称面谈，但不一定是面对面的洽谈。推销洽谈是推销人员运用各种方式、方法、手段与策略去说服顾客购买的过程，也是推销人员向顾客传递信息并进行双向沟通的过程。

（五）达成交易

达成交易是推销过程的成果和目的，也是推销活动中最重要的一部分。达成交易是指顾客同意接受推销人员的建议，双方成功地达成交易，才是真正成功的推销。在推销活动中推销人员要正确处理顾客异议，并不失时机地说服顾客做出购买决策，完成一定的购买手续。

（六）售后服务与结算货款

达成交易并不意味着推销过程的结束，售后服务和回款同样是推销工作的一项重要内容。成交以至收款、交货后，售货方能否兑现其他承诺，使顾客满意，都能反映出厂商的信誉。例如，履行安装调试、包退换、包维修、包培训的服务承诺，搞好索赔处理，以及定期或不定期地访问顾客，实行跟踪服务等，都是关系买方利益和卖方信誉的售后服务工作。执行合同过程中，如果对方拖欠货款，一般都要由当事推销员负责讨要。

（七）信息反馈

推销人员每完成一项推销任务，不仅要搞好售后服务，进行推销工作检查与总结，还必须继续保持与顾客的联系，加强信息的收集与反馈。及时反馈推销信息，既有利于企业修订和完善营销决策、改进产品和服务，也有利于更好地满足顾客需求，争取更多的“回头客”。

四、推销各阶段的交叉渗透

（一）推销各阶段的工作是连续和并存的

推销工作往往要在人员、团队之间进行分工与协作。一般是要有专人收集信息，为寻找客户、访问准备，向生产厂商和企业领导层反馈信息提供依据。约见客户、洽谈沟通和达成交易，多由专业推销人员负责，不断总结经验，提高业务能力。经常性的售后服务更要有专设和特约的维修网站，方便客户，也有利于增强顾客的购买信心。

（二）推销各阶段的工作互相交织和渗透

信息收集是贯穿于推销全过程的任务。寻找客户、访问准备固然要收集和利用信息，约见客户、洽谈沟通和达成交易，以及售后服务的过程，也都是收集信息的过程。

[案例 1-4]

百万富翁 17 岁

达瑞出身于一个中产阶级家庭。父母对他要求很严，平时很少给他零花钱。达瑞 8 岁的时候，有一天想去看电影，可是身无分文。于是他调制了一种汽水，放在路边向行人卖。当时是冬天，没有人买，最后只等到两个顾客——他的爸爸和妈妈。

某天，有一个商人给了他两个重要的建议：第一，尝试为别人解决一个难题，那么你会赚到很多钱；第二，把精力集中在：“你知道的、你会的和你拥有的”东西上。达瑞开始不停地思考：人们会有什么难题？如何为他们解决难题？

一天吃早餐时，父亲让达瑞去取报纸——美国的送报员总是把报纸从花园篱笆中一个特制的管子里塞进来。假如你想穿着睡衣，一边舒服地吃早饭，一边悠闲地看报纸，就必须先离开温暖的房子到入口处去取报纸，即使在天气不好的时候也必须如此。虽然有时候只需要走二三十步路。但也是非常麻烦的事情。

当达瑞为父亲取回报纸的时候，一个主意诞生了。当天他就挨个按响邻居的门铃，对他们说：每个月只需付给他 1 美元，他就每天早晨把报纸塞到他们的房门下面。大多数人都同意了。达瑞很快有了 70 多个顾客。当他在一个月后第一次赚到一大笔钱的时候，他觉得简直是飞上了天。

高兴的同时他并没有满足现状，他还在寻找新的赚钱机会。经过一段时间的思考，他决定让他的顾客每天把垃圾袋放在门前，然后由他早晨送报时顺便运到垃圾桶里——每个月另加一美元。他的客户们很赞赏这个点子，于是他的月收入增加了一倍。后来他还为别人喂宠物、看房子、给植物浇水，他的月收入随之直线上升。

9 岁时，他开始学习使用父亲的电脑。他学着写广告，而且开始把小孩子能够挣钱的方法全部写下来。因为他不断有新的主意，有了新主意就马上实施，所以很快他就有了丰厚的积蓄。他母亲帮他记账，好让他知道什么时候该向谁收钱。

随着业务的扩大，达瑞必须雇佣别的孩子为他帮忙，然后把收的一半付给他们。如此一来，钱便潮水般涌进了他的腰包。

一个出版商注意到了达瑞，并说服他写了一本书，书名叫《儿童挣钱的 250 个主意》。因此，达瑞在他 12 岁的时候，就成了一名畅销书作家。

后来电视台发现了他，邀请他参加许多儿童谈话节目。他在电视里表现得非常自然，受到许多观众的喜爱。到 15 岁的时候，达瑞有了自己的谈话节目，通过做电视节目和电视广告，他已经发展到日进斗金的程度。

当达瑞 17 岁的时候，他已经成了百万富翁。

[启示]

1. 达瑞虽然年纪小，可是他具有强烈的寻找顾客、寻找市场的意识，注意及时捕捉信息并善于听取别人的意见，用自己有限的满足顾客的需求，实现自己的价值。

2. 在达瑞推销的过程中，我们看到，他灵活地运用了推销中的各种要素，如寻找顾客、访问顾客、洽谈沟通、达成交易、售后服务等。具有一名优秀推销员的雏形。

第二节 人员推销

人员推销是最古老的推销方式，也是其他推销方式不可替代的、重要的推销手段。

一、人员推销的特点

(一)人员推销的优缺点

人员推销与其他推销方式比较，有以下优点。

1. 作业弹性大

推销人员与顾客保持直接联系，可以根据各类顾客的欲望、需求、动机和行为，采取必要的协调行动，并根据顾客对某种推广方法的反应，做出必要的调整，对顾客提出的相反意见或质疑，也可及时进行答复或讨论。

2. 具有针对性，减少浪费

和广告推销相比，人员推销可减少不必要的浪费。人员推销事前可对未来的顾客做一番研究，以便实施具有针对性的推销，容易获得成功，而看到或听到广告的人，并非都是想购买该产品的顾客。

3. 促成即时购买

广告虽可引起注意或激发购买欲望，但无法使顾客立即采取购买行为。人员推销却容易使买卖成功。因此，和广告相比，人员推销可以促成即时购买。

4. 促进买卖双方从纯粹买卖关系，建立深厚的友谊

由于推销人员不仅满足顾客的需求，还考虑到顾客的长期利益，友好的关系就能得到巩固和发展。

5. 多功能作用

推销人员除了推广工作以外，还可同时兼做服务、收集情报、市场调查研究等许多对企业有益的工作。

人员推销最主要的缺点。

第一，当市场广阔而又分散时，推销成本较高，人员过多也难以管理。

第二，理想的推销人员并非易得。

因此，许多企业除了致力于挑选与训练推销员，加强人员推销外，也致力于利用其他促销方式。

[案例 1-5]

我更适合做推销员

有一个失业的年轻人，到微软去找一份清洁工的工作。在经过面试和实践考察后，人力资源部告诉他，他被录用了。

“请将你的 E-mail address(地址)给我们，以方便工作联系。”年轻人说：“我没有电脑，所以也没有 E-mail address。”人力资源部告诉他说：“对微软来说，没有 E-mail address 的人是等于不存在的人，所以微软不能聘用你。”

他很失望地离开了微软，揣着口袋里仅有的十美元，到便利商店买了十公斤马铃薯，

挨家挨户转手卖出。两个钟头后马铃薯卖光了，他得到了 15 美元。

他从来没想到，自己竟然可以这样挣钱。于是，他继续推销马铃薯，业务不断增多，利润也不断增加。有了成本以后，他认真地做起这种送货上门的生意。自身的努力加上好人缘，短短的五年，他建立了一个庞大的“挨家挨户”贩售公司，以优惠的价格，将新鲜蔬果送到客户的家门口。

保险公司找他，要为他和家人设计一套保险，他同意了。签约时，业务员向他要 E-mail address。他不得不再次说：“我没有电脑，也没有 E-mail address”。业务员很惊讶地说：“您拥有这么大一个公司，却没有 E-mail address。想想看，如果你有电脑和 E-mail address 的话，可以多做多少事情啊！”

他淡然一笑，说：“那样的话，我就会成为微软的清洁工。”

[启示]

每个人都不是完善的，你拥有一些东西，必然也缺失一些东西。你只要学会用一种或几种拥有的优势就足够了。没有 E-mail address 不要紧，就去做推销员，结果你会发现这才是你的强项。

(二)推销人员充当的角色

由于企业与社会的发展需要，使推销人员担当了多面的角色。

1. 推销员是公司的代表

推销员离开公司访问顾客时，他的一言一行和每一个观点都要站在公司立场，是公司的化身。虽然推销员不是公司的法人代表，但当顾客签下订单之后，顾客是把推销者作为公司代表看待的。如果推销进行得很糟糕，顾客对推销者很恼火，那么公司的不良形象也就烙在顾客脑海中了。

2. 推销员是顾客的代言人

当潜在的买主提出重要的要求、意见、怨言以及在获利与吃亏之间捉摸不定的时候，推销员要站在顾客的立场上，将顾客的问题、要求及意见反映给公司，并在迅速转达顾客心声的同时，能使对方有为其着想的感觉，进而将其错误的判断和绝无必要的忧虑解释清楚。从这一点来看，推销者是公司产品信息与消费信息的重要沟通者，他有着既代表公司又代表客户的双重身份。

3. 推销员是社会文化与科学技术的推广者

销售员在不断向顾客说明商品的使用价值和指导顾客如何发挥它的使用价值的同时，他也在推广着一代崭新的物质文明，特别是那些全新的或带有新技术的产品或服务，随着对它的推广使用而改变着人们的消费习惯和生活方式。在推销活动中，无论销售是否直接成功，只要买卖双方进行了接触，顾客就会受到销售者的指导与启蒙。所以说，推销中存在着文化渗透与科技普及的因素。

4. 推销员是企业发展的向导

推销人员的工作在企业之外的广阔领域拓展市场、解决企业和消费者的各种问题的同时，他们不仅可以听到、看到许多有利于公司发展的新鲜事情，还会在常规性的推销中得到顾客对产品、公司以及经营政策等方面的具体意见。销售人员完全站在领航人的立场上，根据自己的所见所闻，对公司的前景和发展方向，提出有益的建议。