

第一部

高屋建瓴：推销大策略

第一章 推销的庐山真面目

以专业推销员的观点来看待这个世界，推销活动是无处不在的。在西方国家，推销并不仅仅被看作是促销手段，而是一种日常生活方式，是一种生存和发展的技能。在经济飞速发展的中国，推销也是一个人们熟悉的名词。事实上，我们每个人都亲身体验过与推销有关的活动。

但是，熟悉的事物并不一定是已经了解的事物。说起推销，有人会想到商场营业员向顾客介绍商品；有人会联想到大减价大甩卖；有人会想起巧舌如簧的业务员和“小商小贩，不准入内”的牌子；甚至，有人会把推销与假冒伪劣产品及拉关系、不正之风联系起来……对大多数人来讲，他们所接触的是一些小范围的、局部的、并不具有典型意义的推销活动，所以往往对推销活动和推销员有种种误会与曲解。那么，首先让我们来真正认识推销。

一、古老而又年轻的推销

当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了。

最原始的推销形式是以物易物。原始部落的人聚在一起，互相交换本部落剩余的产品，交易完成之后，大家满意而归。第三次社会大分工时商人出现了，专门从事商品交换的商人就成了那

个时代的职业推销员。战国时代的诗人屈原在《天问》中写到：“师道在肆后何识？鼓刀扬声后何喜？”记录了姜太公在朝歌这个城市贩卖肉食的场面。文中“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖。姜太公大声叫卖，招徕生意，可算是中国推销员的鼻祖了。商品经济越发达，推销就越为重要。郑和七下西洋，张骞出使西域，可以说是向世界人民展示我国优秀产品和文化又明的伟大推销壮举。然而，也许是由于传统的“轻商”思想所致，推销并不为历代学者所重视，鲜有专门推销论著问世。

在国外，推销活动同样源远流长但最终将推销的地位由“推销术”上升到“推销学”，正式登堂入室，还是最近几十年的事情。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史就是一部推销发展史。关于推销学的研究与书籍，最早出现在美国。19世纪末20世纪初，美国由于生产过剩，导致产品积压滞销，影响了企业的生存和经济的发展。为了解决销售问题，一些有识之士开始对产品推销进行研究，随后出现了关于推销技巧和推销人员培训的教科书，进而确定了把推销作为一门学科加以研究。

随着世界经济日新月异的发展和现代经济理论的研究深入，推销对企业和社会发展的巨大作用被越来越多的学者和企业家所认识，推销被各国尤其是发达国家所重视。据统计，在1940年至1980年的40年间，美国大约有5000多本关于推销的书籍出版发行，几乎平均每三天就有一种关于推销的专著问世。不仅如此，美国、日本、西欧都设有培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批推销人才。

就此来说，推销虽然是一个古老的概念，但历史和经济发展的每一步都赋予它新的内容。推销学更是一门相当年轻的学问，在世界各地有着蓬勃的青春活力。尤其在我们这个刚刚涌起经济大潮的东方古国，作为一门学问，推销在理论丛林中会脱颖

而出；作为一项事业，优秀推销员将前途无限。

二、无处不在的推销

1. 推销究竟是什么

按西方推销行家的观点，“人生无处不推销”，而且“人人都是推销员”。广义的推销遍布我们生活的每一个角落。向异性展开追求，向上司提出建议和请求，应聘新的职位，说服周围人同意自己的观点和主张，等等，这些活动的目的，都是向特定的对象进行说服，使自己或自己的意愿得到对方的接受或认可——这也就是推销。人生在世，出于生活和事业的需要，都要不断地推销自己，博得好感，赢得友谊，争取事业上的支持和合作……都是推销。推销的能力是取得任何一种工作和事业成功的因素。即使专业推销也不仅仅是推销商品，那只是推销的结果。推销是从自己的外表、观念、举止、谈吐、动作被对方接受开始，进而接受你的观点、意见等的所有活动。

专业推销的含义，虽没有如此广泛，但也有很多种说法。

美国营销学会 1960 年的说明认为：推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助或说服潜在顾客购买某种商品或劳务，或者使潜在顾客购买某种商品或劳务，或者使潜在顾客接受一种对销售人员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。

日本推销行家的感性说明认为：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着地追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

澳大利亚的推销学家认为：推销是说服人们需要你的商品和劳务或意见，它是一种具有发现和说服双重作用的工具——发现

人们的需要，并说服他们采用你的商品或劳务以满足其需要。

国内学者侯铁珊在《推销原理与技巧》一书中写到，推销是一种活动，在这种活动中，推销员确认、激活和满足顾客的需要和欲求，并达到买方和卖方长期的、互惠互利的目标。

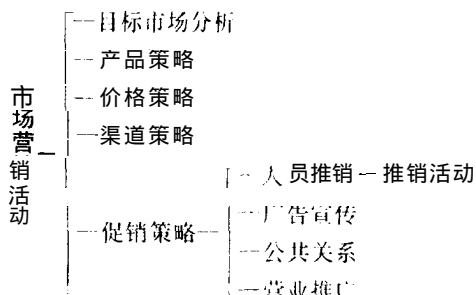
2. 推销与市场营销

人们在使用推销这个概念时，往往把它与销售、促销、市场营销等概念相混淆。了解推销的含义，首先要在众多概念中给以界定。

目前，很多大学设立“市场营销”专业，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程，包括了解和选择目标市场，开发产品，制订价格和调整、选择、管理分销渠道，销售促进等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销是最基本、最重要的企业行为，对企业的生存和发展具有决定性的作用。

推销是市场营销活动的一个组成部分，是促销组合中的四个常见手段之一。人们把市场营销活动概括为五种类型，即目标市场的分析与选择，产品开发，价格制定与调整，分销渠道选择与管理，销售促进。推销与广告、公共关系、营业推广并称四大促销手段。（如下图所示）

市场营销理论是推销的理论基础之一，“以消费者为中心”的营销观念也是推销最基本的指导思想。成功的推销是建立在有效的市场营销基础之上的。推销与其它营销策略和促销手段相辅相成、互相配合，共同推动着企业的发展。



3. 推销的特点

从上文可知，推销是与广告、公关、营业不同的促销手段，那么，它有什么特点呢？概括来看，不外以下五点：

(1) 推销以说服为核心

说服是推销的主要手段。在现代社会，推销活动的基本手段和方法已经发生了很大变化，但语言艺术仍然是诱导顾客购买的必要的手段。同时，推销人员可以借助现代的通讯工具、运输工具、宣传工具，可以配合企业的产品策略、价格策略、分销策略及公关、广告活动使用个人的推销策略和技巧

(2) 推销以顾客为导向。

推销目的具有双重性。推销活动的参与者推销员和顾客在这个过程中所要达到的目的是不同的。推销员希望以有利于自己的条件卖出商品，赚到钱；而顾客则想以尽可能少的代价得到商品，满足需求。双方的目的都能实现，交易才能达成。所以，推销是一种互惠互利的活动。在推销活动中，推销人员的行为具有更大的主动性。他不仅要认识到买卖双方的不同要求，尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，满足其需要。在顾客受益的同时，自己也能达到目的。

(3) 推销过程是信息传递过程。

一方面，推销人员向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务的信息；另一方面，潜在购买者对来自卖方的信息作出反应或传递新的信息，这种信息沟通不断进行，直到推销过程完结。这种双向信息沟通是广告宣传、公共关系等促销方式所不具备的特征。推销是推销员和顾客“心对心、面对面”的挑战。

(4) 推销活动中的三个基本要素是推销员、推销对象（顾客）和商品。

推销人员是推销活动的主体，其行为是否合理有效，决定着推销过程的最终结果；顾客是推销活动的对象，顾客的范围和构成是不断变化的，不同顾客之间也存在着多方面的差异；商品是推销的唯一客体，尽管推销员无法决定企业的产品组合或经营范围，但应尽可能使自己的产品适合顾客的需求。

(5) 推销活动要受到各种推销环境的制约和影响。

人们的生活要受到各种自然环境和社会环境的制约，同样，人们的消费需求也要受到种种市场环境的影响和制约。推销是向活生生的人推销，所以也必然存在一个推销环境的问题。这些环境因素包括：人口环境、经济环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、文化环境、道德环境、国际环境等等。一位美国管理专家评论道：“中国人学会外国人的生产技术并不难，但学会外国人的推销技术则比较难。”一个最主要的原因就是我国缺乏良好的推销环境。社会大众很少把推销看作是一种对社会和个人有意义的事业，学术界仍然有人误解和冷落推销，即使是推销从业者也未能从科学的角度看待自己的职业。当社会普遍没有接受推销、给推销以足够的重视和尊重时，古老的推销方式更需要现代推销理论的辅助。

三、中国市场需要王牌推销员

据欧洲共同体几个国家的一份研究报告称，大约有 95% 以上的高级经理人员认为“推销能力”是现代企业经理人员所必须具备的“首要的”能力。让克莱斯勒公司重振雄风的艾科卡，华商巨富李嘉诚、曾宪梓等企业界巨人，还有无数的经商成功者，都是从推销开始做起的。日本“推销之神”原一平，“汽车销售大王”吉拉德等著名的推销大师在推销行业中不仅赢得了财富，也赢得了世界声誉。现今日本平均每 5 个就业者中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推销到世界各地，创造了战后日本的经济奇迹。

据《光明日报》1993 年 12 月 22 日第一版所刊登的一篇题为“北京人才市场态势——十类人才供不应求”的文章称，营销专业人才独占鳌头，居十大热门人才之首。在市场经济条件下，企业要面向市场，迎接挑战，企业销售人员无疑就是冲锋陷阵的企业尖兵。越来越多的企业认识到，没有优秀的市场营销人员，便没有成功的企业。

但由于历史的沉淀太重，经济的转轨又太快，无论在观念、能力和操作上，人们对推销的认识都远远不够。而且我国的推销队伍也不能适应市场经济的需求，调查结果表明：

(1) 推销人员少。

目前我国企业中直接从事推销工作的人数很少，有些成千上万人的大企业，只有几个或十几个人搞推销，推销人员与生产人员的比例不到 1%，稍好一点的企业也没有超过 5%。而在发达国家，企业推销人员的比例已达 30%~50% 以上，推销观念在企业中深入人心。

(2) 推销人员素质差。

我国企业的推销人员大都没有经过系统的正规培训，有的企业竟把优化组合下岗职工派去做推销。不少人的文化教育程度相当低，甚至有文盲半文盲，大学毕业从事推销工作的可谓凤毛麟角。普遍的观念认为不傻不呆即可从事推销工作。而在国外，推销人员必须接受严格系统培训，大学毕业从事推销的比比皆是。不仅有专门培训推销人员的学校或基地，而且大公司专门设有培训推销人员的机构。

(3) 推销手法单一低下。

推销人员素质低，必然导致推销手法单一和低下。靠吃喝揽生意，靠回扣拉客户，靠招摇撞骗卖商品，靠强行逼迫成交等方法屡见不鲜。不但顾客对推销人员反感厌恶，而且影响了企业的声誉，更损害了推销人员自身的形象。所以，我们的推销从业者必须学习现代推销理论，掌握积极有效的推销技能，否则只能是种下的苦果最终由自己吞下。

有一种说法认为，如果把一位普通推销员的工作能力定为 100 分，那么一位最优秀的推销员的工作能力会达到 30000 分，后者是前者的 300 倍。市场经济需要大力发展推销，中国的企业界必须尽早培养和造就一大批高级推销专门人才和营销大师。

《远东经济评论》展望：当中国出现一批西装革履、能说流利的英语、熟谙国际商务的年轻商人时，中国便会成为真正的世界第一。

四、推销是理想的工作和事业

当代美国伟大的推销员乔·吉拉德说：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来，美国整个体系的钟摆就要停摆了。”

在社会经济良性发展时，推销是一项值得自豪的职业。在迈

向 21 世纪的中国，推销的前途将与经济发展的前景一样，步入辉煌。推销将不再是一种无奈的谋生手段，而是值得投入与献身的终身事业。

(1) 从贡献看。

推销有益于社会。推销活动连结了生产者与购买者，使商品的价值得到实现，使生产过程和消费过程得以进行下去。推销人员在推销产品的同时，也向顾客介绍产品与消费知识，传播价值观念，把现代文明传播到社会的各个角落。

推销当然更有益于企业。一项对美国 485 家经营效果良好的企业进行的调查表明：推销对工业用品、耐用消费品、非耐用消费品的生产企业，都是最重要的促销方式。（见表）

各种促销手段重要性的比较

促销方式	企业总经理对各种促销手段重要性的评价		
	工业用品 生产企业	耐用消费品 生产企业	非耐用消费品 生产企业
人员推销	69.2	47.6	38.1
广播、电视广告	0.9	10.7	20.9
印刷媒体广告	12.5	16.1	14.8
营业推广	9.6	15.5	15.6
品牌和包装	4.5	9.5	9.8
其它	3.3	0.6	0.9
合计	100	100	100

推销活动还为社会提供了大量的就业机会。估计推销行业今后若干年仍然是就业机会增长最快的行业之一。

(2) 就收入而言。

企业产品的销售很大一部分依赖推销员的业绩。推销人员的

收入通常高于企业的平均水平，甚至高于企业管理人员的收入水平。有的企业为了激励推销员提高业绩，还使用“重赏”的手段。一个能力较强和业绩出色的推销员，其收入将更加可观。

(3) 就前途而言。

推销员是走向老板的最佳捷径之一。由推销员出身，成为企业领导人物的事例不胜枚举。这是因为：(1) 一位成功的推销员必须有哲学家的头脑，运动员的体魄，演讲家的口才，侦察员的眼睛，慈善家的心肠。推销员名份虽小，但却是集思想、才智、健康、口才于一身的全才。(2) 由于工作性质要求，推销员必须知识广博。比如推销员的产品知识比不上这一行的专家，但也足以与之平等沟通，而且对本行业、顾客、竞争对手的情况都要了解，甚至工业、商业、文学、医学、经济、政治、法律方面的知识也要涉猎，因为他所面对的顾客具有多样性；同时在与顾客打交道的过程中，还能培养出自身热情、负责、主动、忍耐、进取等品质。推销工作提供的知识、经验、能力培养，也为从事较高层次的企业管理工作奠定了基础。

据调查，在美国 1000 家大企业的总经理中，有 30% 的人从事过与推销有关的工作。IBM 公司不仅提出“人人都是推销员”的口号以激励员工，而且其董事长说：“没有比从推销开始更好的始发站了，因为推销使你接触各种各样的人，处理各种各样的问题，所以，我要向所有想成为企业家的人推荐推销这种工作。”

颇有影响的《销售与市场》杂志在 1995 年第六期的卷首语中写道：推销职业具有其他职业无可比拟的优点——它无需经验，不要投资，且不受学历、年龄限制；它不受经济气候的左右，经济繁荣需要推销，经济萧条更需要推销；它充满挑战性，个人的成功与幸福，完全掌握在自己手中。如果你选择了推销，你的一生就可能因此而改观。请投入推销行业吧

第二章 你推销什么

从表面上看，推销是一个很简单的过程，好像没什么可研究的；但如果深入进去，其复杂程度会使人吃惊，各个环节都奥妙无穷。

首先，请思考一个问题：推销员向顾客推销什么？如果你马上回答：“这太简单了，向顾客推销商品或服务嘛！”很遗憾，你还没有进入现代推销的大门。

一、推销产品，更是推销利益观念和需求满足

海因兹·姆·戈德曼是世界著名的推销专家，在美国及西欧享有很高的威望。美国推崇他为欧洲唯一的推销专家。在日内瓦创办的国际推销培训中心，就是以他的名字命名的。他在这个中心指导训练了来自 18 个国家的数以万计的推销员，同时还担任欧洲市场及推销咨询协会的名誉主席。

1958 年，戈德曼总结了几十年在不同领域培养和指导推销人员的经验，出版了《推销技巧——怎样赢得顾客》，把推销活动程序化、公式化，提出了后来被誉为推销法则的爱达公式和迪伯达公式，奠定了现代推销学的基础。

戈德曼认为，天才的推销不是一种魔术，而是领会推销的基本原则，并在实际工作中贯彻实施。他总结的 16 条原则被各类推销书籍解释或引用，也为我们本书所遵循。这 16 条原则是：

1. 你所推销的绝不仅仅是产品本身，而是产品的使用价值观念，即在满足顾客的需要时产品所发挥的作用。产品仅是一种手段，而不是目的。

2. 任何一种产品，如果要推销出去，那它一定得满足人类的某种基本需求。人们可以唤起这种需求，可以发展这种需求

3. 在决定购买某种产品以前，只有极少数人能保持清醒的头脑。

4. 人们的习惯势力是推销员的最大敌人，但同时它也可成为最好的伴侣。

5. 积极推销与强力推销或倾力推销是截然不同的。

6. 没有任何一个人，只单单考虑产品的质地优良便采取购买行动。

7. 就产品价格本身来说，它很少是达成交易的主要原因

8. 一般说来，如果你拜访的顾客对你推销的产品既不热心又无兴致，那么你的任务就是唤起顾客的购买兴趣，刺激顾客的购买欲望。

9. 在推销时，与顾客争论而获胜往往意味着推销的失败。

10. 在推销时，尽管你的顾客对你提出的观点并没有发表任何反对意见，也很少能达成一笔交易。

12. 推销过程可划分为显而易见的四个心理阶段，即“爱达”公式。

13. 在推销过程中，四个心理阶段与推销员所采用的六个战术步骤（迪伯达公式）是密切相关的。

14. 在业务洽谈中，仅仅更改某句话的几个字眼就可以达成一笔交易或者葬送一笔交易。

15. 传统的“一对一”形式的业务洽谈日益被多人参加的小组洽谈所代替。

16. 顾客并不总是正确的。

《推销技巧》全面地介绍了推销工作的全过程，又详细地介绍了推销工作的各个重要环节。认为只要推销员对工作有热情，有坚定的信念，并坚持以上原则，持之以恒地努力，就一定能取得成功。

看过戈德曼的 16 条原则，再让我们回到开始的问题——推销员究竟向顾客推销什么——答案就很是明白了：

1. 推销产品的利益观念。

戈德曼认为：推销就是让顾客深信，他购买你的产品是能够得到某些好处的。推销员要取得成功必须认识到一个基本原则：每位顾客不是为产品的特性所打动，而是为产品特性能够给他带来的利益所吸引。因此在整个推销过程中，推销员行动和策略的着眼点应是产品利益观念。

那么，我们所推销的产品能给顾客带来什么利益呢？

(1) 产品利益。即由产品性能和特征所产生的利益，亦即不同的产品的不同的使用价值。推销服装和化妆品，实际上是推销出众的外表、流行、吸引力、设计、风度、时髦等；推销机械，是为了使购买者提高产品质量等级，降低生产成本与耗费，改变购买者产品的形象等。那么，提高质量、降低成本、改善形象、对美的追求与希望，就是这些产品的使用价值。

同时，任何一种产品都有多种使用价值，具体选择哪一种来作恰如其分的分析，要依不同的顾客和他特殊的需要来定。推销员要从顾客的角度来看待产品的使用价值，用顾客听得懂的语言来描述这些使用价值带给他的好处。

(2) 附加利益。即顾客从推销活动中所获得的利益。当顾客购买了一种产品，他就同供货人建立了联系，这种交往能给他带来未来的某种利益。并且，推销人员答应的送货上门、价格折扣以及为配合产品销售所做的广告宣传活动也能为顾客提供产品的附加利益。在一次推销活动中，推销员要学会分析产品利益之外

的附加利益对顾客的吸引力。当市场竞争激烈时，巧妙推销产品的附加利益或许会有意外的收获。

(3) 差别利益。推销的产品可能使购买者得到的额外的、高于别的同类产品的利益。如周到的服务，独特的货源及加工方法；独具的便利条件，独有的产品效用等等。这种比竞争对手更有优势的差别利益能使推销员处于主动地位，更容易引起顾客的注意和兴趣。让顾客动心，就要学会与众不同。

2 推销需求的满足。

你要想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客。你想让顾客购买你的产品，那就必须让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。推销的过程就是发现顾客的需要，用说服等手段让顾客认识到他的需要，并用产品或服务去满足这一需要的过程。现代推销理论的核心概念就是需求的满足。很多推销员抱怨这种职业，因为它使自己常常处在“求人”的位置上。那我们就要调整好自己的心态。推销员是向顾客提供帮助的，帮助顾客发现他所忽略的需求，巧妙地、友好地、信心百倍地、积极主动地与顾客交往，并使顾客在购买产品之后不感到遗憾和失望。

二、顾客购买动机的原动力——需要

1. 需要类型及与之对应的产品类别

人们总共有多少种需求呢？对于这个问题，经济学界和心理学界众说纷纭。从不同的角度，用不同的理论去划分会有不同的结论。在众多理论中，美国心理学家马斯洛及其学生提出的著名的人类需要五层次理论已渐为人们所认同，这五个层次的需要是：

(1) 生理需要。

人们最重要、最基本的需要即衣、食、住、行等维持生命继续生存的需要。只有这种需要得到满足之后，才能派生出其他需要。

(2) 安全需要。

是指人们对保护人身安全与心理安全的需要。如为了自身的健康，需要购买清洁、卫生、新鲜并富有营养的食品，要购买疗效好且没有副作用的药品；为了人身、家庭财产的安全，需要购买防盗门和参加各种社会保险。

(3) 爱与归属的需求。

是指人们有爱他人与被他人爱的需求，进行情感交流的需要，人们要参与各种社交活动、加入各种人群并被人接受与包容的需求。这是一种追求精神归属感的需求。目前，在工商各界日趋流行的各类“会员制”顾客组织正是适合了人们这种归属的需要。

(4) 尊重的需要。

是指人们都有的自我尊重与被人尊重的需要。人们希望得到别人的重视与敬佩，因而产生对权势、名利、地位、成功与自信的需要。卡耐基的“人性”系列丛书中也认为，人类之性的至深本质就是渴求为人所重视，因此与人相处的基本技巧就是决不批评人。推销是与人打交道的职业，这一观点对我们从业者当有不小启发。

(5) 自我实现的需求。

是指人们对实现自我人生价值、实现自己志向与理想、展示与显露自我潜力的追求。有一家卖“半成衣”的商店，顾客在这里选购已裁剪好的领、袖等衣服材料，自己动手缝制成新衣，从而在这个创造性的过程中得到极大的满足。这家商店自开业以来生意兴隆，根源正在于此