

魅力营销丛书之一

最实用的自学读本 最完美的培训教材  
情景模拟 案例分析 自测训练

# 营销新手 入门指南

YINGXIAO XINSHOU RUMEN ZHINAN

邱庆剑 黄雪丽 著



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

魅力营销丛书之一

最实用的自学读本 最完美的培训教材  
情景模拟 案例分析 自测训练

# 营销新手 入门指南

YINGXIAO XINSHOU RUMEN ZHINAN

邱庆剑 黄雪丽 著



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

## 图书在版编目(CIP)数据

营销新手入门指南/邱庆剑, 黄雪丽 著. —成都: 西南财经大学出版社, 2004.8

ISBN 7-81088-237-6

I. 营... II. ①邱... ②黄... III. 市场营销学—指南  
IV. F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第047315号

## 营销新手入门指南

邱庆剑 黄雪丽 著

责任编辑: 李云 eluo33@163.com

封面设计: 米茄设计工作室

|       |                                                             |
|-------|-------------------------------------------------------------|
| 出版发行: | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)                                    |
| 网 址:  | <a href="http://www.xcpress.com">http://www.xcpress.com</a> |
| 邮政编码: | 610074                                                      |
| 电 话:  | 028-87353785 87352368                                       |
| 制 版:  | 成都跨克创意                                                      |
| 印 刷:  | 郫县科技书刊印刷厂                                                   |
| 开 本:  | 787mm × 1092mm 1/16                                         |
| 印 张:  | 17                                                          |
| 字 数:  | 313千字                                                       |
| 版 次:  | 2004年8月第1版                                                  |
| 印 次:  | 2004年8月第1次印刷                                                |
| 印 数:  | 1~5 000册                                                    |
| 书 号:  | ISBN 7-81088-237-6/F·212                                    |
| 定 价:  | 28.00元                                                      |

1. 如有印刷、装订等差错, 可向本社发行部调换。

2. 版权所有, 翻印必究。

## 序 言

第一本也是最重要的一本

如今，图书市场上关于营销方面的书籍很多，但这些书大多定位于中高层管理者，几乎找不到一本适合营销新手的书。有很多平庸的营销人员，案头摆满了各类营销书籍，还煞有介事地学习，可业绩却不见得增长，就证明了这些书不适合他们。

如何让一个准备进入营销行业，或者刚刚进入营销行业的人员消除对营销的陌生感，迅速掌握一些最实用的技能和知识，是我们一直思考的问题。我们曾经是中国市场经济中第一批营销人员，我们走过的历程，是一个从对营销一无所知到知之不多，又从知之不多到精通，再由精通到从事培训帮助他人的过程。我们在摸索和学习中，走了很多弯路，也留下了很多感悟，我们把这些感悟整理成书，是想让更多的后来者不走弯路或少走弯路。

我们这本书的定位是：**营销人员的第一本书**。其含义指的是它适合营销新手作为入门指南，同时，掌握了这本书所介绍的技能和知识以后，也就具备了成为卓越营销人员的基本素质和条件。

## 序言

本书内容全面、实用，既包括了我们在营销实践中的亲身体验和独到的见解，又包括了目前国内外营销界最前沿最先进的理念和方法。书中相当一部分方法和理念，都属我们首创。

全书包括四部分内容：一、对营销职业的认识，藉以帮助营销新手正确认识营销工作；二、营销基本技能，详细介绍营销工作中实用的技能，帮助营销新手尽快入门和提高能力；三、客户服务理念和技能，全面介绍如何搞好客户服务，如何通过服务提升业绩；四、营销财务知识和财务风险控制，通俗地介绍营销人员在实践中必备的财务知识，以及如何控制财务风险，减少风险损失。

我们目前的工作，有相当一部分是在为企业做营销队伍培训，这本书基本上源于我们的培训讲义。目前，已经有三十余万人从我们的培训中受益。我们相信，这本书也将让相当一部分即将从事营销工作，或者正在从事营销工作的读者朋友受益。

本书得以问世，首先要感谢为本书提供创意的王明嫣小姐。此外，有多位从事管理和营销实践的同仁为本书的写作做了大量工作。他们是：邱庆路、刘先明、陈天保、王星钊、李翔、李旭、朱维、陈明莉、陈德勇、单鸿亮、胡晓、黄晓玲。在此一并感谢。

我们欢迎广大读者将阅读过程中发现的问题、引发的体会，以及意见和建议反馈给我们，以便我们对本书进行修订，使之更完美。同时，我们欢迎读者朋友将工作中遇到的问题告诉我们，让我们共同思考解决办法，相互学习，相互提高。我们的信箱是：qiuqingjian@163.com。

邱庆创 黄雪丽

2004年·春

## 目 录

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 序 言 第一本也是最重要的一本 ..... | 1 |
|-----------------------|---|

## 第一篇 职业认识篇

|                     |   |
|---------------------|---|
| 第一章 别说你不适合做营销 ..... | 3 |
|---------------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 一、别为自己找借口 ..... | 5 |
|-----------------|---|

学历太低/5

年龄大了/6

经历太多失败/6

收入没有保障/7

|                    |   |
|--------------------|---|
| 二、对营销工作的一些误解 ..... | 8 |
|--------------------|---|

做营销只是权宜之计/8

营销离不开好口才/8

营销全靠给回扣/9

营销工作就是东奔西跑/9

价格越低越有竞争力/9

营销就是想办法把商品“栽”给客户/10

|                   |    |
|-------------------|----|
| 三、跨入营销行业的准备 ..... | 10 |
|-------------------|----|

职业目标的明确/10

物质准备/11

心理准备/11

知识准备/12

对营销人员素质的认识/12

|                |    |
|----------------|----|
| 四、找准你的位置 ..... | 13 |
|----------------|----|

营销员的工作关系/13

营销员的职责和权限/14

|              |    |
|--------------|----|
| 本章学习测试 ..... | 14 |
|--------------|----|

**第二章 自我管理是成功的基石 .....17****一、卓越的时间管理 .....18**

时间管理能力测试/19

时间管理的6个窍门/20

时间管理工具/21

**二、制订和实施工作计划 .....25****三、充分发挥工作日志的作用 .....32**

做好工作日志的意义/32

工作日志的格式/32

**四、情绪管理是成功的重要法宝 .....35**

营销人员为什么需要情绪管理/35

情绪控制能力测试/35

控制情绪的一般方法/37

**五、提升你的自律能力 .....40**

测试你的自律能力/40

自我惩罚——提升自律能力的方式之一/41

相互监督——提升自律能力的方式之二/41

**本章学习测试 .....42****第二篇 营销技能篇****第三章 做好营销的前提 .....49****一、认识你所在的企业 .....51****二、充分认识你的商品 .....52**

需要了解的主要信息/52

站在客户的角度认识商品/52

**三、充分认识你自己 .....54**

需要了解的主要信息/55

学会扬长避短/55

加深自我认识的思考/55

**四、认识你的客户 .....58**

组织型客户信息调查/58

组织型客户采购决策者分类/62

组织型客户采购决策权的等级划分/63

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 认识不同购买目的的自然人客户/64            |               |
| 认识不同个性的自然人客户/66              |               |
| 认识不同年龄阶段的自然人客户/68            |               |
| 认识客户的重要能力——直觉/69             |               |
| <b>五、了解你的竞争对手</b> .....      | <b>70</b>     |
| 了解竞争对手的途径/71                 |               |
| 需要重点了解的内容/71                 |               |
| <b>本章学习测试</b> .....          | <b>74</b>     |
| <br><b>第四章 营销的经典步骤</b> ..... | <br><b>79</b> |
| <br><b>一、如何寻找新客户</b> .....   | <br><b>81</b> |
| 新的客源在哪里/81                   |               |
| 你是否充分利用了你的资源/83              |               |
| 开发新客源的常见方法/85                |               |
| 新客户开发工具/87                   |               |
| <b>二、充分做好营销准备</b> .....      | <b>91</b>     |
| 营销准备的内容/91                   |               |
| 营销准备检测表/91                   |               |
| <b>三、接近客户的艺术</b> .....       | <b>93</b>     |
| 预约是消除戒备和尴尬的良方/93             |               |
| 突破门卫、保安或秘书的防线/94             |               |
| 找个绝妙的接近方法/96                 |               |
| 初次见面的话题和禁忌/99                |               |
| 卖场营销员接近客户的时机/99              |               |
| <b>四、成功地实施营销</b> .....       | <b>100</b>    |
| 认识购买的七个阶段/100                |               |
| “今天你微笑了吗？”/102               |               |
| 望、闻、问、切，识别需求/103             |               |
| 通过提示创造客户需求/105               |               |
| 在开头一分钟内把握客户的个性/107           |               |
| 恰当的开场白意味着成功了一半/108           |               |
| 从容地介绍你的商品/110                |               |
| 商品演示注意事项/112                 |               |
| 及时捕捉购买信号/112                 |               |
| 及时促成交易的基本方法/113              |               |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 妨碍成交的低级错误/115             |     |
| 营销实施过程中的工具表单/115          |     |
| 五、售后服务是营销的重要环节 .....      | 118 |
| 售后服务是引来回头客的关键/118         |     |
| 售后服务的要点/118               |     |
| 售后服务工具表单/119              |     |
| 本章学习测试 .....              | 120 |
| <br>第五章 提升营销业绩的黄金法则 ..... | 127 |
| 一、突出卖点法则 .....            | 129 |
| 二、青蛙法则 .....              | 130 |
| 三、80/20法则 .....           | 131 |
| 80/20法则的诞生/131            |     |
| 如何抓住营销中关键的20%/131         |     |
| 营销人员的80/20法则/134          |     |
| 四、ABC法则 .....             | 134 |
| ABC法则的由来/136              |     |
| ABC法则在客户管理中的运用/137        |     |
| 五、开放式提问法则 .....           | 138 |
| 什么是开放式提问/138              |     |
| 什么是封闭式提问/138              |     |
| 如何恰当地提问/139               |     |
| 六、积极聆听法则 .....            | 139 |
| 营销中聆听的规则/140              |     |
| 聆听的技巧/140                 |     |
| 七、羊群效应法则 .....            | 141 |
| 八、80/10/10法则 .....        | 144 |
| 抓住10%的改造者/144             |     |
| 如何运用80/10/10法则/144        |     |
| 九、情感法则 .....              | 145 |
| 本章学习测试 .....              | 146 |
| <br>第六章 处理客户异议的技巧 .....   | 149 |
| 一、销售从异议开始 .....           | 152 |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 拒绝是人之本能/152           |            |
| 用限制性提问把异议通通挖出来/153    |            |
| <b>二、异议的识别技能</b>      | <b>153</b> |
| 真异议和假异议/154           |            |
| 面对异议的五个思考/154         |            |
| 异议的“潜台词”/155          |            |
| <b>三、异议的处理</b>        | <b>155</b> |
| 应对异议四部曲/155           |            |
| 处理异议的基本方法/156         |            |
| 常见借口的应对策略/157         |            |
| <b>四、当异议成为抗拒或僵持不下</b> | <b>161</b> |
| <b>本章学习测试</b>         | <b>162</b> |

## 第三篇 客户服务篇

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>第七章 客户服务的基本认识</b> | <b>167</b> |
|----------------------|------------|

|                    |            |
|--------------------|------------|
| <b>一、树立强烈的服务意识</b> | <b>168</b> |
| 评估你的服务意识/168       |            |
| 服务意识源于高尚的个人品质/169  |            |
| <b>二、客户服务的内容</b>   | <b>170</b> |
| 销售的每一个环节都需要服务/170  |            |
| 优质服务标准/171         |            |
| <b>三、客户服务的价值</b>   | <b>173</b> |
| 优质服务的回报/173        |            |
| 避免“马拉凯迪拉克式双输”/174  |            |
| <b>四、管理是服务的基础</b>  | <b>175</b> |
| 客户信息库的建立与维护/175    |            |
| 客户贡献分析检核/179       |            |
| <b>本章学习测试</b>      | <b>181</b> |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>第八章 建立及维持和谐的客户关系</b> | <b>183</b> |
|-------------------------|------------|

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>一、服务心态是前提</b>      | <b>184</b> |
| <b>二、建立及维持和谐的客户关系</b> | <b>185</b> |
| 最基本的要求/185            |            |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1/12/50法则/186       |     |
| BLENDS模式/187        |     |
| 三、客户服务中的表达技巧 .....  | 188 |
| 恰当使用身体语言/188        |     |
| 恰当使用语气和语调/190       |     |
| 正确地遣词造句/190         |     |
| 四、促进和谐客户关系的工具 ..... | 191 |
| 可信赖的RCARE模式/191     |     |
| 全方位跟踪简易检测/192       |     |
| 其他工具表单/193          |     |
| 本章学习测试 .....        | 197 |

## 第九章 客户满意度的管理和维护.....199

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、客户满意的内容和影响因素 ..... | 201 |
| 客户满意的内容/201          |     |
| 影响客户满意度的因素/201       |     |
| 二、正确认识投诉的价值 .....    | 202 |
| 没有投诉并不意味着客户满意/202    |     |
| 投诉是留住老客户的机会/203      |     |
| 成功处理投诉，可以赢得更多新客户/203 |     |
| 三、让沉默的客户开口说话 .....   | 204 |
| 如何找出沉默的不满意客户/204     |     |
| 引导客户表达心中的不满/204      |     |
| 四、正确处理客户投诉 .....     | 208 |
| 营销员在处理投诉中的工作/209     |     |
| 客户投诉的处理原则/209        |     |
| 客户投诉的处理程序/211        |     |
| 客户投诉处理跟踪表/213        |     |
| 五、挽留不满意客户的四部曲 .....  | 213 |
| 真诚道歉/214             |     |
| 沟通/214               |     |
| 提供解决方案/214           |     |
| 采取补救措施/214           |     |
| 六、提高处理争端的能力 .....    | 214 |
| 测试处理争端的能力/215        |     |

提高处理争端能力的诀窍/216

本章学习测试 ..... 217

## 第四篇 营销财务篇

第十章 营销员必备的财务知识 ..... 221

一、营销员必备的发票知识 ..... 223

哪些票据是正式票据/223

“白条”指的是哪些单据/226

如何识别假发票/226

如何开具发票/227

含税价与不含税价/228

二、营销员必备的结算知识 ..... 229

现金结算/230

支票结算/230

银行汇票结算/232

汇兑结算/233

三、营销员费用借支和报销 ..... 234

费用借支程序和借款单/234

费用报销程序和报销单据/235

四、个人所得税的筹划 ..... 236

工资性收入的个人所得税计算/237

营销人员的个人所得税筹划/237

五、营销员货品管理技巧 ..... 238

简易货品账的设置/238

货品存量控制技巧/239

本章学习测试 ..... 241

第十一章 营销员的财务风险控制 ..... 243

一、客户信用管理 ..... 245

影响客户信用的因素/245

信用调查途径/245

信用调查内容/246

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 客户信用评价/247        |     |
| 客户信用状况监控/248      |     |
| 二、应收账款的管理 .....   | 249 |
| 应收账款简易账目/249      |     |
| 应收账款账龄监控/250      |     |
| 问题账款的报告/250       |     |
| 三、合同知识及合同管理 ..... | 251 |
| 签订销售合同的原则/252     |     |
| 销售合同的主要内容252      |     |
| 定金和订金的区别/254      |     |
| 销售合同履行争议处理/255    |     |
| 合同履行跟踪/255        |     |
| 涉诉合同的时效监控/256     |     |
| 本章学习测试 .....      | 257 |

# 第 1 篇

## 职业认识篇

### 卷首提示

从事营销工作  
绝对不是权宜之计

如果你是因为找不到其他工作  
才来做营销  
我们建议你放弃这份工作

如果你只是想暂时做做营销工作  
将来有机会再改行  
我们也建议你放弃这份工作  
别浪费时间

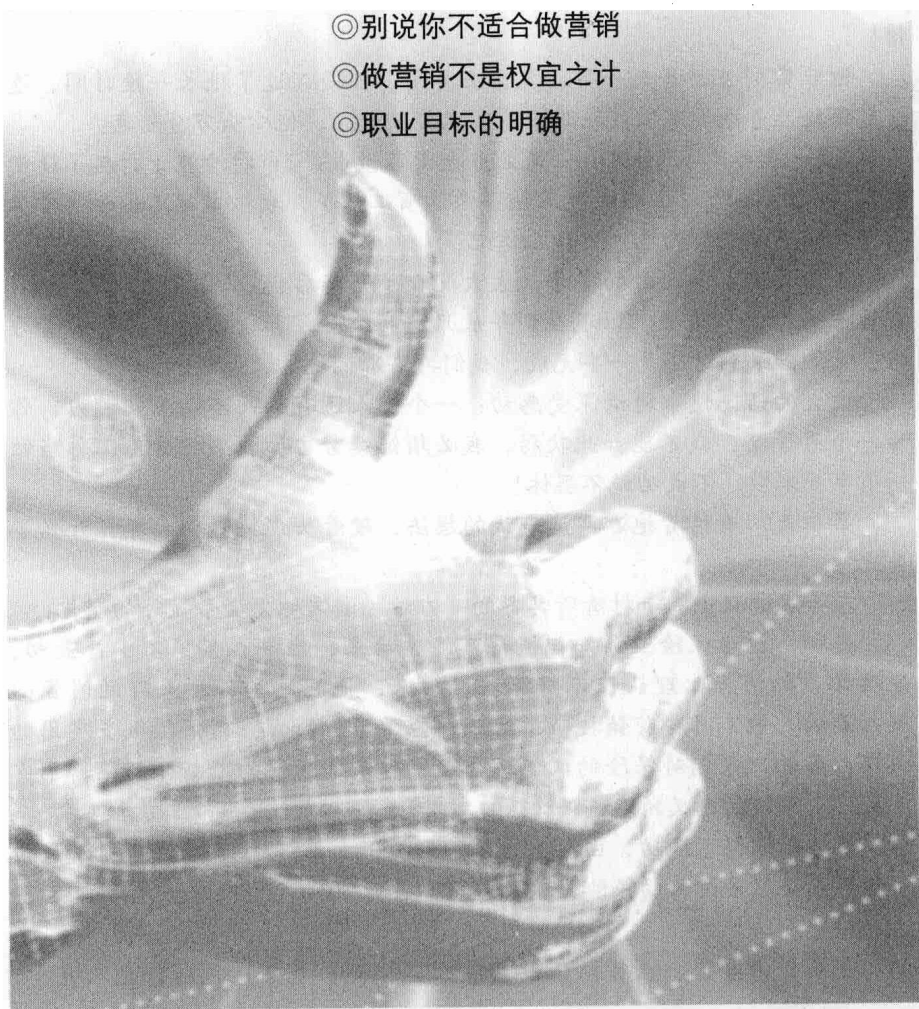
只有把营销真正当做一项事业的人  
才可能在这项工作中取得丰厚的回报



# 第一章 别说你不适合做营销

## 本章重点

- ◎ 别说你不适合做营销
- ◎ 做营销不是权宜之计
- ◎ 职业目标的明确



日本企业界有一位著名的企业家，叫市村清。他大学毕业后，赤手空拳进入社会，决心干一番事业。然而，在毕业后不到两年的时间里，他却不得不换了三次工作，这在崇尚职业稳定的日本，简直是不可思议的。而且，三个工作一个比一个苦，他感到十分失落。

在走投无路之际，他进入了一家保险公司，做保险营销。这项工作不仅苦，而且没有底薪，如果做不出成绩来，就一点保障也没有。但他已没有选择，他对自己说：“我权且做一做这份工作吧，等有机会时，立即就跳槽！”

他非常刻苦，每天一早，就出去奔忙。可是，过了很长一段时间，连一笔保险业务也没有做成。眼看着家里要断炊了，他心头万分着急。

“我一连奔走了3个月，一笔业务也没有做成。”市村清终于打起了退堂鼓，他对太太说，“我想我不应该再做这项工作了，我根本就不适合这份工作，我们还是到别的地方去找工作吧。”

看着丈夫有气无力的样子，太太沉默了一阵后说：“你要去别的地方，我当然会和你一起去。但现在到年底只有半个月了，请你再尽心尽力努力半个月，如果到时还是一事无成，我们再去别的地方，好吗？”

太太的话，使市村清深受感动：一个女人还有如此不退缩的毅力，作为一个男子汉，我不能如此软弱，我必须继续努力！我要把这份工作当做一项事业来做，不成功绝不罢休！

第二天，市村清抱着再试一试的想法，硬着头皮又如往日那样开始了奔波。

在奔波过程中，市村清所具备的“力量”渐渐地发生了显著的变化：

最初，他对保险业务知识懂得不多，后来，渐渐积累了不少；最初，他对客户的消费心理认识不够深入，后来，他洞悉了各种人群的消费心理；最初，他不具备营销技巧，后来，他学习、摸索、领悟了很多实用的诀窍；最初，人们对保险的认识不全面，后来，在他的不断介绍下，不少人认识了保险的意义所在；……

他终于取得了成功，由签下小单，到签下大单，3个月后，市村清成为了他所在区域最优秀的保险营销员。

在不少企业里，营销队伍的淘汰率都很高，几乎达到百分之八九十，