

一个销售经理10年的心血结晶，
一本销售人员随时查阅的销售宝典！



屈云波 主编



业务员工具书

历练 编著

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



主编：屈云波

业务员工具书

历练 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

业务员工具书 / 历练 编著 — 北京:企业管理出版社,
2004.3

ISBN 7-80197-035-7

I.业… II.历… III.市场营销学

IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015152 号

书 名:业务员工具书

作 者:历练

责任编辑:群力 技术编辑:袁力

书 号:ISBN 7-80197-035-7/F.036

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editor0em@163.net

sales0em@peoplespace.net

印 刷:北京朝阳印刷厂

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×990 毫米 16 开本 10.75 印张 120 千字

版 次:2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

定 价:20.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

★内容简介★

业务员作为企业的基层营销人员，长年累月战斗在市场第一线，在实际工作中，会碰到很多困难和问题。靠自己摸索既费劲也容易走弯路，请教上级和朋友吧，他们又不可能随时随地在我們身边。

如果有一本书，没有理论也没有说教，只有一个一个业务员在实战中有可能碰到的问题和对应的解决办法，当我们碰到问题的时候只要翻翻这本书，立马就能得到行之有效的解决办法和思路，是不是会让我们觉得方便又省事！？

是的，《业务员工具书》就是这样的一本书！

「同类图书链接」



训练销售精英

一本能够立即付诸实践的自训教程
定价：39.80元



提问销售法

双倍提升你的销售业绩
定价：28.80元



销售巨人①理论篇/②实践篇

定价：25.00元/22.00元



销售代表手册

定价：25.00元



快速消费品销售技能训练

持续27周打造顶级销售行动力
定价：20.00元



以顾客为中心的销售

施乐公司经典销售培训教材
定价：27.70元



中国最具影响力的 市场营销专业知识提供商

派力公司简介

北京派力营销管理咨询有限公司，1994年由屈云波先生等数位专业人士创办，至今已有10年历史。多年来，派力营销以其一贯的“专注营销，中西结合”的品牌定位和“互信互敬”的经营理念，以及一系列成功的咨询案例和专业产品，在中国企业界和学术界市场营销职业群体中建立了久经考验的“中西结合的市场营销专家”的专业声誉。

派力业务简介

1、营销管理咨询

包括：市场调研、营销审计、战略管理咨询、营销战略规划、品牌战略规划、营销管理咨询（包括营销、销售、传播、服务、物流、组织、流程、人力资源管理等等）

2、营销IT咨询

把传统营销管理咨询与IT技术相结合，为企业提供量身订制的营销管理系统解决方案

3、派力营销培训学院

● 企业内训（定制化培训）

课程范围：涵盖市场营销的各个职能要素、管理环节和各类岗位

行业范围：主要面对消费品行业、工业品行业和服务行业

● 《派力营销多媒体培训课程》（标准化培训）

课程特点：采用国内首创的电视情景剧式表现方式

针对人群：首期的6个课程，面对基层销售与服务员工的培训工具

● 《派力营销思想库》（共计160余册）

一套专为市场营销人员和市场营销学子所编撰的前瞻性、专业性和实战性丛书

● 面对面短期集中培训（筹备）

派力部分客户



地址：北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1612、1602室（100020）

咨询与内训：8610-65887818

电邮：pilot@teampilot.com

传真：8610-65886372

图书与培训产品：8610-65889932

传真：8610-65886370

网址：www.teampilot.com

装帧设计/小马快跑·1381033301

前 言

业务员作为企业的基层营销人员，长年累月战斗在市场第一线，在实际工作中，会碰到很多困难和问题。靠自己摸索既费劲也容易走弯路，请教上级和朋友吧，他们又不可能随时随地在我们身边。

如果有一本书，没有理论也没有说教，只有一个一个业务员在实战中有可能碰到的问题和对应的解决办法，当我们碰到问题的时候只要翻翻这本书，立刻就能得到行之有效的解决办法和思路，是不是会让我们觉得方便又省事!?

是的，《业务员工具书》就是希望能成为这样的一本书。

全书共分 14 章，包括四个方面的内容，涵盖了业务员所应掌握的 150 多种技能和方法。其中：1、2、3 章主要围绕业务员如何开发客户和管理客户展开。接下来的 4、5、6、7、8、9 等六章主要阐述了业务员应该具备的一些有关业务管理和市场策划的初步技能。然后安排了 10、11、12 共三个章节讲述对业务员来说非常重要的一项技能——沟通，包括与上级沟通、与下属沟通、与公司公众和区域市场公众的沟通以及有关团队生存的一些知识和技能。最后的 13、14 两章，是关于业务员自我管理、自我激励和职业规划方面的内容。

本书力求“用最通俗的词句，用最简单的话语”让业务员一看就明白，一看就能用得上，有很多问题的解决方法甚至就是一句话，没有过多的修饰和拐弯抹角。本书的目标读者是基层业务员，特别适合刚开始干销售一两年的业务员，您可以把它当做一本入门读物和随身工具书，需要的时候就翻一翻。当然，若您是一个销售管理人员，这本书也可以对您指导和训练您的下属有所帮助。

笔者来自于消费品行业，从毕业到现在一直战斗在销售第一线，对理论有一点点的研究但谈不上深刻，这本书里面的东西大部分来自笔者的实践经验总结和阅读思考所得，由于行业、经验和学识所

限，书中肯定存在着不足和偏颇之处，望读者朋友们不吝赐教。

在本书的写作过程中，派力营销的袁力先生给了我很多的帮助和鼓励，这本书的风格、思路、内容组织等等都有他的心血在里面，在此对袁先生表示最衷心的感谢。同时，笔者也阅读了大量的书籍和文章，借鉴和吸收了很多专家和实战销售人员的成果，在此一并致谢，您若需要稿酬，请与 lilianlilian2008@21cn.com 联系。

希望这本书能对您有所帮助！

作者

2004 年 1 月

目 录

前言.....	(1)
第1章 怎样开发客户	(1)
第一节 寻找、开发客户	(2)
怎样找到目标客户——寻找、开发客户的几种途径	(2)
第一次登门拜访之前怎样作准备	(3)
与目标客户的初次面谈的要诀	(4)
如何做好第一次推销陈述	(4)
如何做公司介绍和产品介绍	(5)
如何发现客户感兴趣的话题	(6)
怎么发现最能打动客户的利益点	(6)
在销售会谈中如何运用提问来开发客户需求	(7)
处理好客户异议的原则	(9)
辨别两种假的价格异议	(10)
处理价格异议的方法	(11)
处理客户不愿当即作购买决定的方法	(12)
处理客户心存怀疑的方法	(12)
处理客户对现有供应商品满意, 不愿进新品的方法	(12)
处理客户因存货过多而不愿购买的方法	(13)
处理无法单独作出决策客户的方法	(14)
客户的成交信号有哪些	(14)
如何终结成交	(15)
如何做合作之前的资信调查和评估	(16)
一份完整的客户档案包括哪些内容	(17)

第二节 如何控制区域市场客户的数量和质量	(18)
选择什么样的客户	(18)
如何通过客户评估表对客户进行量化评估	(20)
要多少客户才合适	(21)
什么时候该建议上司砍掉一个客户	(23)
第2章 如何管理好客户	(25)
第一节 辅导和培训客户	(26)
如何让一个客户死心塌地跟着公司走	(26)
辅导和培训客户的方法	(26)
第二节 怎样管理好客户库存	(27)
第三节 对客户的协销支持	(28)
什么是协销	(28)
如何规避协销的误区	(29)
管理好协销物质的要点	(36)
第四节 客户冲突管理	(37)
客户冲突有哪些	(37)
如何管理客户之间的冲突	(38)
如何管理客户与厂家之间的冲突	(39)
如何处理客户误解或者无端不喜欢你的情况	(39)
如何借助上司的力量来管理客户冲突	(40)
第五节 如何管理好二批商	(40)
什么是二批商	(40)
选择设立二批商的标准是什么	(40)
管理好二批商的要点	(41)
对二批商进行评估和淘汰	(42)
第六节 客户销售目标管理	(42)
如何在上司的指导下做好客户销售目标的分解	(42)

如何在上司制定达标措施和销售促进计划的时候发挥作用	(43)
如何保证客户销售目标的完成	(44)
第七节 风险管理	(44)
如何保证所签销售合同是合格的	(44)
建立客户信用预警制度	(45)
出现呆、坏账怎么办	(46)
第八节 如何与客户进行有效的沟通	(46)
如何与客户建立良好的个人关系	(46)
如何培养亲和力, 让客户愿意和你打交道	(47)
与客户的沟通方法有哪些	(47)
怎样运用 ABC 分类管理方法和客户进行沟通	(48)
如何让每一次拜访更有效率	(48)
第 3 章 如何与超市大卖场打交道	(49)
判断产品是否适合进超市大卖场的要点	(50)
通过经销商分销还是直接掌控	(50)
客户摸底的方法有哪些	(51)
客户摸底要摸些什么情况	(52)
如何做进场谈判前的准备工作	(52)
打赢谈判这一仗的一般性策略	(54)
谈判时的让步技巧	(56)
合作之前的必修课: 做合作的投入产出分析	(57)
如何做好终端陈列展示	(57)
有效执行超市促销活动要点	(58)
定单处理和物流配送要点	(59)
如何防范和超市打交道的风险	(60)
如何与关键人物建立良好的客情关系	(61)

第4章 如何协助上司管理好终端服务人员	(63)
终端服务人员有哪些	(64)
业务员与终端服务人员是什么关系	(64)
如何协助上司培训和指导终端服务人员	(64)
如何协助上司监督终端服务人员的工作	(65)
第5章 如何做好内务管理和行政后勤工作	(67)
通过公司的报表使工作更有效率	(68)
如何与销售内勤配合好以有效处理订单	(68)
选择什么样的方式把货物送到目的地	(69)
如何做好差旅费报销工作	(69)
如何与你的上司谈薪酬	(70)
怎样接收公司内部信息和传递信息	(70)
如何对自己的时间进行有效管理	(71)
工作报告怎么写比较受上司欢迎	(71)
如何参加销售会议	(72)
第6章 如何保证个人销售目标的实现	(73)
第一节 如何与上司沟通确定个人销售目标	(74)
第二节 怎样分解销售目标	(74)
销售目标分解的步骤	(75)
如何完成销售目标分解第一步	(75)
如何完成销售目标分解第二步	(76)
如何完成销售目标分解第三步	(76)
第三节 如何对目标进行追踪和控制	(77)
第四节 如何稽核目标	(78)
第7章 业务员如何收集市场信息	(79)
业务员应该了解和掌握的信息和市场情况	(80)
业务员如何收集市场信息	(80)

如何通过终端促销员沟通来获取信息	(81)
如何通过经销商沟通来获取信息	(82)
走访市场如何收集信息	(83)
如何对市场进行分类和分析	(83)
第 8 章 如何在经理的指导下开展销售促进活动	(85)
第一节 如何对渠道进行促销	(86)
四种常用的渠道促销方法	(86)
如何开展随货附赠的促销活动	(86)
如何开展价格折扣促销活动	(87)
如何开展补贴促销活动	(88)
如何写渠道促销活动计划书	(89)
第二节 如何对消费者开展促销活动	(91)
几种常用的消费者促销方法	(91)
如何开展样品派送和免费试用促销活动	(91)
如何组织现场演示促销活动	(92)
如何开展折价券促销活动	(93)
如何写消费者促销活动计划书	(93)
第三节 如何做好铺货工作	(95)
什么是铺货	(95)
什么情况下考虑铺货	(95)
如何做好铺货准备工作	(95)
怎样让铺货达到最好的效果	(96)
第四节 市场进攻和防守的策略要点	(97)
向对手发起进攻的要点	(97)
市场防御的要点	(100)
第 9 章 如何利用笔记本电脑和因特网来提高工作	
效率	(103)

编辑、管理文档实现办公无纸化	(104)
制作一些幻灯片、图表等等来加强销售工作	(104)
建立所辖区域的经销商台账	(104)
建立客户档案资料卡对客户进行动态管理	(105)
写日记和备忘录	(105)
学习业务知识及外语等其他知识和技能	(105)
如何通过因特网和上司及总部进行迅捷的信息传递 和沟通	(106)
如何通过因特网与客户沟通	(106)
如何通过因特网搜寻资料和信息	(107)
向销售人员推荐的一些网站	(107)
第 10 章 如何与上级和下属保持良好的沟通	(109)
对你产生影响的上级有哪些	(110)
与上级良好的沟通能带给你什么	(111)
作为下属该做什么	(111)
作为下属不该做什么	(112)
对与上级关系上的两种错误的态度及解决办法	(113)
如何与上级保持良好的沟通	(113)
与上级沟通的一些常用方法	(115)
如何向上级要政策和支持	(116)
让上级愿意给予政策	(116)
让上级觉得值得给予政策	(117)
你可能的下属有哪些	(118)
怎样与下属保持良好的沟通	(118)
与下属建立良好沟通关系的一些方法	(119)
第 11 章 如何与公司公众和区域市场公众保持 良好的沟通	(121)

公司公众有哪些	(122)
如何与公司公众保持良好的沟通	(122)
区域市场的主要公众有哪些	(123)
与区域市场公众沟通不到位会带来哪些麻烦	(123)
几种主要麻烦的处理方法	(124)
第 12 章 如何成为一名受欢迎的团队成员	(125)
为什么你要成为一名受欢迎的团队成员	(126)
不能成为这样的团队成员	(126)
受欢迎的团队成员是怎样的	(127)
如何与不同类型的同事相处	(127)
如何适应你的上司	(128)
第 13 章 如何进行自我管理和自我激励	(131)
一个成功的销售人员是怎样的	(132)
男性业务员在衣着和仪表上要注意些什么	(132)
女性业务员在衣着和仪表上要注意些什么	(133)
如何换位思考	(134)
每天问自己的三个问题	(135)
你手中的工作是自己的孩子还是别人的孩子	(135)
如果你是老板，你对自己的工作表现满意吗	(136)
让你给自己发薪水，你觉得你的工作值这么多吗	(136)
怎样对自己进行有效的管理	(137)
业务员要不断的给自己施加压力	(138)
业绩不佳时的自我激励方法	(139)
业绩表现卓越时的自我激励方法	(139)
遇到生活重大变故时的自我激励方法	(140)
第 14 章 如何规划自己的职业道路	(143)
选择哪一行业从事销售工作	(144)

看清销售人员的职业危机	(145)
四种人生：体力型、智力型、权力型、财力型	(145)
怎样让自己的人生良性发展	(146)
什么情况下可以考虑跳槽	(147)
什么情况下不应该跳槽	(148)
发现自己不适合做销售怎么办	(148)
附表：业务员常用自我管理表格	(149)
附表 1：业务员周工作计划表	(149)
附表 2：业务员工作日志表	(150)
附表 3：业务员月工作总结表	(151)
附表 4：经销商基本情况调查表	(152)
附表 5：竞争对手基本情况调查表	(153)
附表 6：市场基本情况调查表	(154)
附表 7：业务员辖区客户销售台帐	(155)
后记	(156)
参考文献	(158)

第 1 章

怎样开发客户

开发新客户是所有业务员必须面对的一项日常工作，它因行业不同而不同，但总有一些固定的方法可以应用。本章的主要内容涉及：

- 寻找、开发客户
- 区域市场客户数量与质量的控制

第一节 寻找、开发客户

怎样找到目标客户——寻找、开发客户的几种途径

客户在哪里？怎样找到他们？询问以前的业务员或者查阅公司的相关拜访资料能够帮你省很多时间，是首选的方法。但是，很多时候你需要到一个陌生的市场去独自寻找开发客户，以下一些方法能够帮助你把陌生目标市场的准客户挖掘出来。

走街寻找。最有效也是最直接的方法。业务员到达目的地后，通过询问宾馆服务人员、出租车司机及一些终端小店、摊点，可以打听到当地同类产品的批发市场、批发街甚至是比较有实力的批发经销大户。然后，准备好推销资料，一个市场、一条街道、一个个客户地登门访谈就行了。

通过其他人介绍。现有客户、其他关联厂家（走同一渠道或者面对相同客户）的业务人员都可能会帮你介绍优秀的、合适的客户，有时甚至还能帮你和客户牵线搭桥，为你们的有效沟通助一臂之力。

终端打听。找一些终端，准备一些礼品，向终端经销商打听他们的进货渠道，打听其上游经销商的地址、名称、实力等情况。

信息追踪。有些对公司产品有兴趣的客户会打电话到总部或者当地的分公司、办事处，业务员得知这样的信息后，要及时打个电话过去，详细沟通一下，有时也能挖掘到有价值的客户。公司参加一些展览会、商品交易会后得到的本市场的一些客户的资料和信息，业务员要及时追踪联系，不放过任何一个可能的达成交易的机会。

处处留心。宾馆里面的电话本，大街上驶过的送货车，当地电视台和报纸的广告，悬挂的户外广告牌，商场、超市里的促销员及