

营 销 员

培 训 教 材

营 销 竞 争 战 术

YINGXIAO JINGZHENG
ZHANSHU

仝德稷 编著
张奎祥



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

◇ 营销员培训教材 ◇

营销竞争战术

仝德稷
张奎祥 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销竞争战术/仝德稷 张奎祥编著. —北京: 中国经济出版社, 2004. 10

ISBN 7-5017-6618-5

I. 营... II. ①仝... ②张... III. 市场营销学—技术培训—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 093882 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 高焕之

电 话: 68319290

责任印制: 张江虹

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市人民文学印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 21 字 数: 308 千字

版 次: 2004 年 10 月第 1 版 印 次: 2004 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

书 号: ISBN 7-5017-6618-5/F·5338

定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

序 言

随着全球经济一体化进程的加快，市场竞争日趋激烈，虽然市场上同类产品数量增多了，但市场占有率的差距也加大了。有的企业产品卖不出去，而有的企业产品却覆盖了大半个中国。这就说明市场经济的惊涛骇浪，在给企业带来机遇的同时，也给企业带来了压力和挑战；谁先抢占了市场，谁就掌握了制胜的主动权。

企业是市场的主体，面对变幻莫测的市场，企业家们都在想方设法进行市场调查，锁定目标市场，寻找潜在的客户，市场营销成了目前社会上的热门行业。市场营销既是企业的活力源泉，也是企业的困难所在；市场营销也由过去的生产导向型转为消费导向型。面对不同的消费群体，谁能把握住消费者的脉搏，谁就能在市场营销中脱颖而出，成为真正的赢家。

企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地，首先就要对营销环境进行调查和分析，与竞争对手进行比较；其次要确保产品的质量，合理运用营销策略；最后要不断学习新的营销知识，完善售后服务。

这是一个市场营销的时代，市场营销观念和市场营销管理已成为企业家们的自觉行动。如何才能在市场寻找到客户的潜在消费需求，把握卖点呢？营销人员则成了企业打开市场的试金石。

本书在详细论述营销理论的同时，主要从培养营销人员的素质入手，既要转变观念，又要充满自信；既要学习理论，又要培养能力；既要付出辛苦，又要运用技巧；既要注意形象，又要完善服务。只要阅读本书，它就可以使你的能力在整体上得到提高，真正让知识变成财富，给你创造幸福。

营销竞争战术

本书注重理论和实践的结合，以实践为主，每一节内容后面都附有一个生动有趣、思维独特的经典案例。无论是初学者，还是有经验的营销人员；无论是营销主管，还是部门经理；无论是企业员工，还是厂长经理，相信读后它都会让你眼前一亮，眼界大开。使你的思维在瞬间得到升华，使你的能力在即时得到提高。

本书可以使你在市场营销之路上畅行无阻，可以使你在强手如林的竞争对手面前旗开得胜。一本在手，胜利无忧。

编者

2004年9月

目 录

第一章 走上畅通无阻的营销之路 / 1

一、让思想改变你的现状 / 1

1. 学会积极的思考 / 1

2. 让观念变成财富 / 6

3. 客户至上的市场营销观念 / 7

[相关链接] 贫穷的农夫变成大富豪 / 10

二、自信使你独辟蹊径 / 11

1. 机遇垂青有准备的人 / 11

2. 相信自己是最好的 / 11

3. 自信能产生奇迹 / 14

4. 唤醒心中的自信 / 16

5. 决心成就事业 / 20

[相关链接] 盛田昭夫奇妙的“U”型曲线 / 23

三、选择合适的营销理念 / 26

1. 何谓市场营销 / 26

2. 市场营销活动的内容 / 29

3. 当今全球流行的十大营销理念 / 30

[相关链接] 浪漫的星巴克咖啡屋 / 39

第二章 营销人员的基本素质 / 41

一、良好的个性特征 / 41

1. 让心中充满期望 / 41

2. 咬定青山不放松 / 43

3. 左右你的情绪 / 45

4. 要有强烈的责任感和事业心 / 48

[相关链接] 一掌击碎失败的过去 / 49

营销竞争战术

二、和谐的人际关系 / 50

1. 人际关系助你一臂之力 / 50
2. 让别人更爱听你说话 / 51
3. 尊重他人的观点 / 52
4. 语言的力量 / 54

[相关链接] A 君故事 / 56

三、广博的知识体系 / 58

1. 市场营销知识 / 58
2. 业务及技术知识 / 59
3. 管理与财务知识 / 60
4. 心理学知识 / 61

[相关链接] 迈克的与众不同之处 / 61

四、非凡的营销能力 / 63

1. 敏锐的观察能力 / 63
2. 随机应变的能力 / 63
3. 出色的逻辑思维能力 / 64
4. 较强的公关能力 / 64

[相关链接] 有傻胆才有傻福 / 69

第三章 如何寻找潜在的客户 / 71

一、离不开的营销环境 / 71

1. 营销环境分析 / 71
2. 营销要适应环境 / 83
3. 影响和改变环境 / 84
4. 从环境中捕捉潜在的消费需求 / 86

[相关链接] 这些香袋有何用处 / 88

二、锁定目标市场 / 89

1. 制定营销目标 / 89
2. 做好营销计划 / 91
3. 进行市场细分 / 92
4. 选择目标市场 / 94
5. 迅速占领市场 / 98

[相关链接] 福特公司的市场追求 / 101

三、市场调研与预测 / 107

1. 没有调查就没有发言权 / 107
2. 市场调查离不开市场信息 / 109
3. 市场调查作用巨大 / 114
4. 怎样进行市场调查 / 116
5. 市场预测的先机 / 122

[相关链接] 麦当劳看准快餐市场 / 128

四、寻找客户的需求 / 133

1. 了解客户的需求 / 133
2. 寻找潜在的顾客 / 136
3. 识别你的客户 / 137
4. 摸透顾客的心理 / 143
5. 抓住有价值的客户 / 145
6. 满足客户的需求 / 147

[相关链接] 艾士隆公司的丑陋商品 / 148

第四章 营销策略的运用 / 150

一、产品策略 / 150

1. 信誉来自高质量的产品 / 150
2. 好产品离不开好的包装 / 152

[相关链接] 乐百氏产品的高品质形象 / 155

二、价格策略 / 157

1. 市场经济离不开价格的杠杆作用 / 157
2. 影响定价的因素 / 157
3. 产品定价的方法 / 160
4. 定价也有策略 / 163

[相关链接] 使你变得高贵一点的“此消彼长”战略 / 165

三、营销渠道策略 / 167

1. 离不开的营销渠道 / 167
2. 营销渠道的作用 / 170
3. 营销渠道的选择 / 170
4. 营销渠道的调整与发展 / 174
5. 中间商的作用 / 176

6. 产品运输及存储 / 178

[相关链接] 联想集团的营销渠道策划 / 181

四、促销策略 / 183

1. 促销及其作用 / 183

2. 影响促销的因素 / 184

3. 促销人员的合理利用 / 187

4. 如何让顾客心动 / 190

5. 广告的轰动效应 / 192

6. 公关活动不可少 / 195

[相关链接] 雀巢咖啡的广告效果 / 196

第五章 拜访成功的诀窍 / 203

一、制定拜访计划 / 203

1. 制定拜访计划的作用 / 203

2. 如何制定拜访计划 / 205

3. 缔结和约或订单 / 206

[相关链接] 我可以开始吗 / 207

二、专业形象是获得信任的第一步 / 208

1. 给顾客留下美好的第一印象 / 208

2. 注重拜访时的礼节 / 211

3. 相信自己是独一无二的 / 216

4. 面带微笑，营造良好的氛围 / 217

[相关链接] “营销之神”的微笑 / 217

三、有效的开场白令拜访顺利进行 / 221

1. 开场白的作用 / 221

2. 开场白的类型 / 222

[相关链接] 外国首脑在首都机场的即兴演讲 / 225

四、提问的技巧 / 227

1. 提问要有针对性 / 227

2. 提问的类型 / 228

3. 提问的注意事项 / 229

4. 有效进行提问 / 230

[相关链接] 如果有一间宽敞的房间多好啊 / 230

五、如何面对客户的异议 / 231

1. 允许客户异议 / 231
2. 客户异议的好处 / 231
3. 客户异议的处理技巧 / 232

[相关链接] 让顾客改变主意 / 234

第六章 营销谈判方略 / 236

一、做一个忠实的听众 / 236

1. 倾听的重要性 / 236
2. 克服倾听障碍 / 237
3. 学会倾听 / 239

[相关链接] 他赢得了数十位女士的爱心 / 240

二、施展口才，令对方信服 / 242

1. 语言的妙用 / 242
2. 营销自我 / 242
3. 谨慎说服 / 247

[相关链接] 节省时间的新方法 / 248

三、谈判技巧 / 249

1. 掌握好开局 / 249
2. 抓住谈判的焦点 / 250
3. 掌握谈判主动权 / 253
4. 灵活运用谈判战术 / 254
5. 打破谈判僵局 / 260
6. 避开谈判陷阱 / 260

[相关链接] 扼住对方的咽喉 / 264

四、抓住时机，促成交易 / 266

1. 建议成交的方法 / 266
2. 捕捉最佳成交时机 / 270
3. 营销绝妙十二法 / 273
4. 迅速成交的六大妙招 / 276

[相关链接] 迈克遇见最高级的营销员 / 282

营销竞争战术

第七章 做好客户反馈工作 / 284

一、培养完美的服务意识 / 284

1. 把顾客利益放在首位 / 284
2. 把服务作为营销的开始 / 285
3. 服务胜过降价 / 290
4. 正确处理个人与客户之间的矛盾 / 292
5. 完美的服务 / 296

[相关链接] 美国 ADP 公司的完美服务 / 298

二、正确处理客户反馈 / 301

1. 如何应对客户的拒绝 / 301
2. 抱怨中的商机 / 303
3. 努力争取回头客 / 304
4. 让投诉改善你的服务 / 307
5. 调整产品与服务 / 308

[相关链接] 美国宠物公司的客户观 / 311

三、对客户进行分类评估 / 313

1. 制定客户调查计划 / 313
2. 建立客户档案 / 314
3. 访后分析 / 319
4. 根据反馈制定新的营销计划 / 320

[相关链接] 娃哈哈广告的拜访推进 / 321

第一章

走上畅通无阻的营销之路

一、让思想改变你的现状

1. 学会积极的思考

一位大师带领几位徒弟参禅悟道。

徒弟说：“师父，我们听说你会很多法术，能不能让我们见识一下。”

师父说：“好吧。我就给你们露一手‘移山大法’吧，我把对面那座山移过来。”说着，师父开始打坐。

一个时辰过去了，对面的山仍在对面。徒弟们说：“师父，山怎么不过来呢？”

师父不慌不忙地说：“既然山不过来，那么我就过去。”说着站起来，走到对面的山上。

又一日，大师带领徒弟外出，被一条河挡住了去路。

师父问：“这河上没有桥，我们怎么过去呢？”

有弟子说：“我们趟水而过。”师父摇头。

有弟子说：“我们回去吧。”师父仍摇头。

众弟子不解，请教大师。

大师说：“趟水而过，衣衫必湿，水深则有生命之忧，不足取；转身而回，虽能保平安，但目的未达，也不足取。最好的办法是顺着河边走，总会找到小桥的。”

“山不过来我就过去”和“没有桥就顺河边走”揭示了同一个道理：做一件事情，当我们用同一种方法难以奏效时，不妨换一种思维方式，换一个角度。

正如大海上行船一样，也许我们无法改变风的方向，但我们可以改变帆的方向。一意孤行是成功的大敌，灵活多变才是成功的捷径。

从这个故事中我们可得到启示，人生虽然短暂，但我们没有理由不珍惜它。世间的每一个人，都应该在有限的时间内，充分开动脑筋，最大限度地挖掘自己的潜能，发挥个人的潜力。以至于当回首往事的时候，不会因自己的碌碌无为而悔恨。尤其对于整日疲于奔波、从事具有挑战性工作的营销人员来说更是如此。要想让积极的思想占据你的头脑，就必须学会积极的思考。同时，还要把握下面两点：

（1）命运掌握在自己手中。

在很多人的脑子里，可能一直有个想不通的问题：成功者与普通人和失败者究竟有什么不同？为什么有些人一生成就非凡、名利双全，而另一些人却平平庸庸、一事无成？也许有些人觉得生活就是不公平，自己每日付出努力、辛辛苦苦地工作，但凡事都没有多大改观，而别人似乎不费吹灰之力，就能如愿以偿。这究竟何故？

其实，这不仅仅是一个普通人关心的问题。许多年来，一些研究人员和学者也在努力寻求这个问题的答案。现实的确如此：同在一个世界之中，为什么有些人一生中无论在哪一方面似乎都比其他人更加成功？他们“要什么就有什么”，“想什么就获得什么”。他们拥有更多的朋友，身体健康，表现不凡，赚钱更多，人际关系和社会交往比别人更广、更密切。而另一些人呢？他们真是“不幸”，衣食无着、找不到好的工作，人不敷出，疾病缠身……

人与人之间为什么会有如此大的差别？许多人认为，一个人一生的成功是由于遗传、童年时的环境、机遇等因素决定的。表面上看，这种说法似乎颇有几分道理。毕竟我们每个人无法选择自己的父母、出生之地，或是生于哪个国家，也无法决定自己有多少个兄弟姐妹、讲何种语言，或与什么样的邻居相处。所以，父母的遗传基因、教养及环境等因素自然而然地成为影响一个人

一生的主要原因。但如果我们细想一下，这一观点是否完全正确呢？

首先让我们来看看，成功是否完全是因为遗传因素或命中注定。对于所有成功者而言，他们的体型肤色各异，身体和心理特征也不相同。正如古哲学家所说：“人不可能两次踏入同一条河流。”那么，世上也没有两个完全相同的人，一个很典型的例子，有些双胞胎孩子，他们遗传基因可以说是再相同不过了，可是他们长大以后，每个人命运与成就截然不同，有的甚至出现两个极端：一个步入成功之巅，另一个则跌入了失败之渊。此外，我们也知道，很多并非一生下来就获得成功，绝大多数人是通过后天努力而获得很高成就的，但他们的遗传基因丝毫没有改变。因此，把成功归结于先天的遗传基因，这是没有道理的一种说法。

另一个比较通行的观点是，成功是后天教育与环境的结果，这种说法比较令人信服。俗话说：“近朱者赤，近墨者黑。”一个人所处的环境与所受的教育对其一生的发展来说，当然至关重要。研究发现，特定环境容易让人产生某些特定的行为和特质。一般地讲，良好的环境会产生积极的作用，恶劣的环境则相反。通常而论，在贫穷环境中长大的孩子，比起那些受过良好教育的孩子，学业成绩要差一些，而且犯罪率也高一些。但是，我们应该看到，现实中很多成就大业者，其童年都是在贫困环境中长大的，他们也并非都受过良好的教育。而有些受过良好教育的孩子，也不一定人人都能成功，有些人终生一事无成，甚至走上犯罪道路。由此看来，成功也并非单一地由环境因素来决定的。

现在，社会上流行一种新的观点，并且支持这一观点的人愈来愈多：成功取决于具有某种心理特质的人格特质，人们称之为态度，这一因素对于一个人成功的影响要比其他任何一项单独因素重要得多。态度是你选择的结果——它能决定你相信或不相信生活中的某些事物。例如，有些人选择坚定地相信诚实、正直、努力、尊重同伴，有些则不然。在观念形成时期，你很容易接受周围其他人的想法，他们与你相处，并且成为你的角色模仿对象。

然而，积极的态度和观念并不局限于某种特定环境。它随时随地都可以存在，只是程度的轻重而已，并看你是否选择作为生活的一部分。显然，成功者并非天生，而是后天造就和努力的结果——这是所有杰出者身上一项重要的因素。

很显然，成功者相信他们能够把握人生，愿意承担所有行为的责任和后果。最后，我们再看一个观点，这些人往往认为人的成功主要靠运气。是的，成功需要机遇，但那种将成功很大程度上或完全归结于机遇的观点也是站不住脚的。中国古代就有一则“塞翁失马”的寓言故事，它告诉人们，成功不可能完全靠运气来决定，有时好运气并不一定带来良好的结果，相反，坏运气并不一定让你失败。

经过上述简短的论证，我们应该相信，一个人的成功不可能由遗传、环境、机遇等因素来单一地决定。那么，有些人为何要比别人成功呢？

对于这一问题的最简单答案是：要想成为赢家，关键在于你的想法。当你改变对自己、人际关系、人生目标和现实世界的看法时，你的人生也会随之改变。如果你改变了自己的思想，你也会改变自己的生活。如果你像一位赢家一样思考，你就会越来越像一位赢家。

美国著名散文家、哲学家及诗人爱默生曾经说过：“一个人的思想所至，其行为也至。”因此，要想获得成功，要想成为一位赢家，你首先得改变自己的思考方式。

（2）摆正你的心态。

当你对事物具有一定的感知时，你一定会带有很强的主观性和目的性。对于同一事物、同一观点，对于所发生的同一件事情，不同的人一定会有不同的看法。营销人员每天面对各种不同性格的人，轻易不要让他们态度左右了你的心绪。但不管怎样，我们应该明白一点，世界上的万事万物，包括那些我们用肉眼无法看到的事物——原子、分子、宇宙射线等，它们并不因为你看不到它们就会消失。无线电波以及你无法收听的声音，也不会因为你接收不到就表示它们是不真实的。由于我们的心灵空间

是有限的，因此我们只能对周围的事物作出有限的感知，不可能什么事情都得弄个一清二楚、明明白白。你只能将自己的注意力集中在日常生活所需的范围内。因此，不管你是不是有意忽略这些看不见、听不到、摸不着、尝不到或是闻不着的东西，你应该意识到，除了自己所感受到的事物外，仍有许多东西依然存在。你对这个世界的体验和轮廓的把握，大部分源自于你对事物所持的观点和态度。最常见的情形是，你只看得见自己选择要看的東西。

假如当你正坐在阳台上打开本书阅读时，窗外正洒满明媚的阳光、亮丽的蓝天。要是你愿意转移一下注意力的话，你还可以看见那些原本不打算去看的东西——阳台上植物的水珠、栏杆上缓缓爬行的黑甲虫。假使你再朝远方眺望，还可以看到空中飞行的小鸟，还有那飞机划过天空的一道痕迹。

其实，生活就是由一些有意或无意选取的思想或事物组成的，你所选取的这些東西将主导你对这个世界的看法和行为。你知道，在自己的感官范围之外还存有相当多的事物，但同时你也得明白，你必须限制自己的兴趣去洞察这些東西，并将自己的注意力及精力集中于一定的范围之内。当你不自觉地从某种角度来看待事情时，它就已变成成为一种习惯。

有很多人都认为，人生是一趟充满痛苦的旅程。他们之所以如此看待人生，原因就在于他们采取一种相当负面、消极的角度来看待自己的生活。为了证明自己没有错，他们会说：“这世界本来就是如此，看看你周围的人和事，读读报纸上天天上演的惨剧和坏事，还有电视上所报道的堕落败坏事件，你还希望自己能做些什么呢？”

我们并不否认这一世界上各种丑恶的存在。我们只是想要你知道，你的所见所闻并不代表一切。另外，我们还建议你看到事物的另一面。很多人往往只注意那些负面的消息，但这并不意味着生活的本来面目就是如此，也不表明这个世界上就没有正面、积极、富有建设性的一面。它只是表明人们会有意或无意地把负面、破坏性的消息作为注意的重点，由此导致了人生的挫败。

营销竞争战术

愈来愈多的证据表明，积极思考对每个人的生活确实可以产生一种强大的力量。今天有许多医学专家，正在兴致勃勃地做实验，以证明积极的态度对于抵抗疾病的重要性。他们的研究已经证实，调整生活态度是使一个病人治疗成功的重要因素，有时甚至是最重要的因素。

通过对一些超能力与超自然的现象的研究发现：相信有超能力存在的人比那些不相信的人，容易有超能力的表现。此外，在动机研究领域也有类似的发现：如果人们确信自己可以做到某件事，他们就真的能够做到。而专家对精神压力的研究则显示：最能有效控制压力的人，是那些对于压力来源采取积极态度的人，他们将其视为一种可以被克服的挑战，而不是可能打败自己的威胁。

在辅导人们处理各式各样的疑难杂症——生理问题、心理问题、人际关系问题、精神问题等等时，我们将更容易发觉正面思考的力量。他们的问题通常只是表明他们处于一种负面状态。大部分来寻求辅导的人，是那些不仅对世界采取负面角度，而且对自己也采取消极看法的人。他们的难题有千百种，成因也各不相同，但最基本的症结就在于他们自尊性过低。事实上，如果他们稍微有点成就感，他们的处境立即就会得到改变。

2. 让观念变成财富

生产导向是指导卖方行为的最古老的观念之一。生产导向的观念认为，消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理层总是致力于获得生产效率和广泛的分销覆盖面。

而营销导向的观念认为，企业应以顾客需求为中心，在满足顾客需求的基础上实现利润。营销观念即市场导向是企业经营思想上的一次根本性的变革。

传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需要为中心的，他们着眼于把已生产出来的商品变成货币。而市场营销观念则是以买方的需要为中心，即以市场顾客为中心，市场需要什么，就生产什么，销售什么，“以销定产”，而不“以产定销”。