

营销培训快易通 · DIY 实操版

提升版

Workbook For

Salesmen

营销人员培训手册

● 滕宝红 主编

广东人民出版社
广东省出版集团

营销培训快易通·DIY实操版

提升版

Workbook For

Salesmen

营销人员培训手册

滕宝红 宝编

广东出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销人员培训手册: 提升版 / 滕宝红主编. —广州:
广东经济出版社, 2007. 4

(营销培训快易通·DIY 实操版)

ISBN 978 - 7 - 80728 - 535 - 9

I. 营... II. 滕... · III. 市场营销学 - 技术培训
- 手册 IV. F713. 50 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 040326 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	10 2 插页
字数	204 000 字
版次	2007 年 4 月第 1 版
印次	2007 年 4 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 535 - 9
定价	36.00 元 (1~2 册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场二楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

时代、市场、客户需求等都在不断改变，随着市场竞争越来越激烈，营销工作也越发艰难。对于工作在一线的营销人员来说，也许几乎每天都在想以下一些问题：

- 如何提升营销业绩？
- 怎样卖得更好、更快而又更轻松？
- 怎样去寻找客户？
- 怎样把潜在客户变为核心客户？
- 如何能有效地拜访更多的客户？
- 如何顺利地约见潜在的客户？
- 如何顺序地将产品介绍给客户？
- 如何打好给客户的每一个电话？
- 如何在沟通中快速地识别客户的真正需求？
- 如何应对客户异议而迅速获得订单？
- 如何培养忠诚客户？
- 如何对大客户展开营销？

.....

营销是一门艺术，需要不断地学习基本技巧，吸取专家和成功者的智慧和经验，才能挥洒自如，迈上巅峰。当今社会正经历着以



数字和网络化为主要特征的科技革命，以科技革命为基础的知识经济对消费的需求、产品价格、营销管理和从事营销工作的人而言，都将产生极为深刻的影响。

作为营销人员，唯有不断地学习，才能稳定地立足于这个社会，才能在激烈的竞争中脱颖而出，业绩步步攀升！

针对营销人员所常思常想的难题及现代营销多元化的特征，我们组织编写了本书。本书着重于解决营销人员在实际工作中的种种困惑或障碍，介绍成功的经验及行之有效的工具，内容涵盖营销人员自我角色的认知和定位、营销人员最基本的技能技巧，以及不同情境中如店面营销、柜台营销、电话营销、大客户营销、顾问式营销等的技巧、方法、流程。本书是营销人员自我提升的最佳读本，也可作为企业培训部门和社会各类培训机构很好的培训教材。

本书由滕宝红主编，同时参与编写的人员还有田为农、宁小军、李军、李祖杰、刘作良、赵慧敏、朱昊、黄飞、黄伟康、姚根兴、罗伟钊、黎云开、刘吉凤。

作者

2007年5月



目 录

MU LU

第1讲 职责：营销人员任职要求

课时1 对销售的基本认识	2
一、什么是销售	2
二、销售工作的特性	2
三、销售的五要素	3
四、销售环境	4
五、销售工作的步骤	6
课时2 营销人员应具备的特征	9
一、必胜信念和旺盛斗志	9
二、灵活思维和谈话技巧	9
三、诚实可信和言行一致	10
四、学会忍耐和与人友善	10
五、尊重自己并尊重他人	11
六、切忌浮躁并踏实肯干	11
课时3 营销人员必备职业品质	12
一、坚忍	12
二、热情	12



三、诚信	13
四、乐观	14
五、创新	14

第2讲 奠基：营销人员必备技能

课时1 了解商品	18
一、了解商品基本知识	18
二、获取商品知识的途径	23
三、把握商品销售要点	24
课时2 了解顾客	26
一、分析顾客类型	26
二、顾客购买动机	30
三、顾客购买心理	33
课时3 倾听的技巧	35
一、有效倾听的作用	35
二、引导和鼓励客户开口说话	38
三、有效倾听的技巧	40
四、倾听的礼仪	42
课时4 SPIN提问式技巧	44
一、什么是SPIN	44
二、S——询问现状问题	45
三、P——了解客户遇到的困难和问题	47
四、I——引出暗示性问题	51
五、N——明确价值问题	56
六、掌握SPIN的诀窍	59

实用工具01：SPIN提问销售情况自检表	61
实用工具02：问题性询问准备表	62
实用工具03：状况性询问自检表	63
实用工具04：暗示性询问自检表	64
课时5 产品说明与展示	65
一、把产品的特性转化为效用	65
二、FABE法则	67
三、图片讲解法	71
四、展示	71
五、把产品与客户需求结合起来	75
实用工具05：FABE技巧运用表	78
课时6 客户异议处理	79
一、客户异议的含义	79
二、异议的种类	79
三、正确对待客户异议	82
四、处理异议的原则	82
五、处理客户异议的方法	83
六、处理客户异议的技巧	92
实用工具06：处理异议表达技巧自检表	99
课时7 促成交易的技巧	100
一、什么是成交	100
二、达成交易的方式	100
三、达成交易的障碍	100
四、捕捉成交信号	101
五、促成交易的准则	102
六、促成交易的方法	103
七、促成交易的语言技巧	110
八、促成交易的要点	112



课时8 顾客投诉处理技巧	114
一、客户投诉的分类及处理	114
二、投诉处理的技巧	116
三、处理客户投诉的步骤	121
实用工具07：客户投诉登记表	124
实用工具08：客户投诉处理表	125
实用工具09：客户抱怨登记表	126
实用工具10：客户抱怨处理表	127

第3讲 门市：店面销售技能培训

课时1 做好营业前的准备工作	130
一、检查和准备商品	130
二、检查商品价格	132
三、检查、准备售货用具	132
四、检查、整理营业环境	133
五、个人仪表准备	134
六、做好营业心理准备	135
七、迎接顾客的准备	135
课时2 接待顾客的步骤和要求	136
一、等待时机	136
二、接近顾客	137
三、介绍和展示	138
四、劝说诱导	140
五、成交	141
六、包装商品	143
七、开票递货	144
八、送客	144

课时3 不同顾客不同引导技巧	145
一、引导经济型顾客	145
二、引导犹豫不决型顾客	147
三、引导从容不迫型顾客	148
四、引导挑剔型顾客	149
五、引导情感型顾客	151
六、引导饶舌型顾客	152
七、引导圆滑难缠型顾客	152
课时4 针对顾客需要介绍商品	154
一、让自己成为商品专家	154
二、要围绕顾客需要确定介绍要点	155
三、完整细致地介绍商品	155
四、直观、完整地了解商品	155



第4讲 一线：柜台销售技能培训

课时1 柜台营销过程	158
一、准备阶段	158
二、迎客阶段	167
三、准顾客资格分析	168
四、了解顾客需求	170
五、推介商品	171
六、处理好异议	173
七、完成销售	174
课时2 柜台营销用语技巧	177
一、基本服务用语	177
二、礼貌用语	180



三、优质服务用语 186

第5讲 专业：顾问式销售技能培训

课时1 寻找和开发客户	200
一、利用公司资源	200
二、利用个人资源	201
三、利用外部资源	203
课时2 制作客户档案	205
一、客户存档意义	205
二、客户分类标准	205
实用工具11：客户资料卡	206
实用工具12：客户地址分类表	207
实用工具13：客户等级分类表	208
实用工具14：A级客户登记表	209
课时3 约见客户的技巧	210
一、事先约见客户的好处	210
二、确定约见的内容	211
课时4 接近客户的技巧	215
一、接近客户的准备工作	215
二、接近客户的方法	219
三、接近客户的技巧	220
课时5 与客户维持良好关系	222
一、良好关系的含义	222
二、建立良好关系的必要性	222
三、建立良好关系的方法	224



第6讲 高效：电话销售技能培训

课时1 认识电话营销	228
一、什么是电话营销	228
二、电话营销的对象	228
三、电话销售六阶段	229
四、电话销售所面临的挑战	230
课时2 电话销售技巧点	234
一、打电话之前要做好充分准备	234
二、开场白要说好	237
三、有效运用你的声音感染力	242
四、电话销售的倾听技巧	248
五、随时准备接听电话	253
六、让客户领悟和理解产品功能	256
七、从电话里听出客户心思	259
八、保存所有联系电话的记录	261
实用工具15：电话联系卡	263

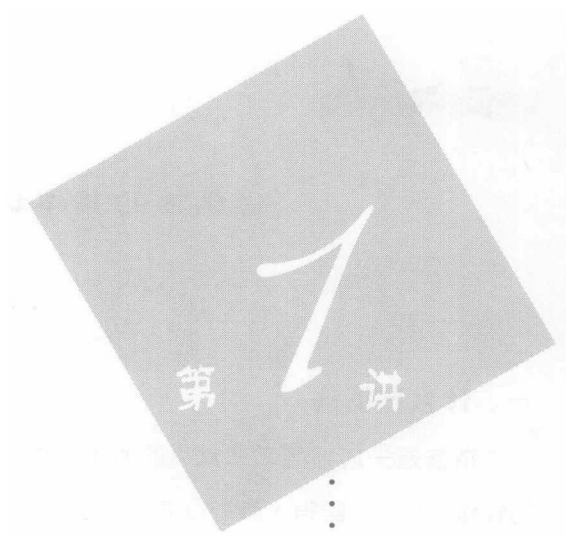


第7讲 核心：大客户销售技能培训

课时1 了解影响采购决策的五种人	266
一、决策人	266
二、财务人员	267
三、支持人员	267
四、技术人员	268
五、产品使用者	268



课时2 大客户销售过程	269
一、了解大客户采购流程	269
二、销售步骤一：计划准备	272
三、销售步骤二：接触客户	275
四、销售步骤三：进行需求分析	278
五、销售步骤四：挖掘决策者的目标和计划	278
六、销售步骤五：帮助客户设计采购方案	279
七、销售步骤六：销售定位	283
八、销售步骤七：赢取订单	286
九、销售步骤八：跟进	287
课时3 大客户销售手段	290
一、展会	290
二、技术交流	294
三、测试和提供样品	296
四、登门拜访	298
五、商务活动	301
六、参观考察	302
实用工具16：大客户判断表	304
实用工具17：大客户背景资料登记表	305
实用工具18：大客户采购项目分析表	306
实用工具19：大客户个人资料信息表	307
实用工具20：大客户需求层次挖掘表	308
参考文献	309



职责：

营销人员任职要求



课时 1

对销售的基本认识

一、什么是销售

销售是一项报酬率非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作——营销人员的行动决定了自己的报酬。营销人员可以成为一个高收入的辛勤工作者，也可以成为一个收入最低的轻松工作者，这一切完全取决于营销人员对销售工作是怎么看、怎么想和怎么做的。

销售是能让人充分发挥自主性和表现性，可以靠智慧和坚毅的精神而取得成功，并赢得自由的职业。销售是不断地迎接挑战，又是投资小、见效快、收益高等各种因素综合在一起的工作。销售还是助人为乐、能使自己在精神上得到满足、不断完善自我的工作。

二、销售工作的特性

1. 主动性

主动性即要求不断地去开发客户，主动地去和客户接触。

2. 灵活性

灵活性即指技巧熟练地把你的产品用最短的时间、最快的方式让客户了解并让他们购买。

3. 服务性

服务性要求营销人员周到而完美地服务客户和那些可能会购买公司产品的潜在客户。销售本身也是一种服务，过去的销售只是把产品卖给客户就可以了，但是现在的客户不仅仅是买你的产品，同时也是在买你的服务。所以说，销售中包含了最完善的服务。

4. 接触性

接触性指销售要求营销人员制造和客户面对面地进行接触的机会，以把商品或服务介绍给客户。

5. 互通性

互通性指销售这一服务并不仅局限于自己的产品，或从事的产品服务让客户满意就行了，可能还有一些特殊的事情，比如附加价值的服务。

6. 时效性

销售是替个人、团队、企业、整个社会和国家创造效益，所以营销人员做的每件事情都是具有生产力的，而这种生产力对个人、企业、销售组织等三方面来说就叫时效。

三、销售的五要素

1. 销售主体

销售主体就是指整个宏观的环境、销售的渠道、市场、竞争



者及整个社会对销售的影响。当信息技术还不是特别发达的时候，销售员亲自去拜访客户；信息畅通以后，营销人员可利用多种方式来获取信息。

2. 销售对象

销售对象就是怎样把我们的商品及其价格，以及销售地点、时间、数量等各方面的详细情况都让客户得到明确而又充分的了解。

3. 销售客体

销售客体包括质量、价格、组合、自然、技术、政治等各方面的因素。

4. 销售手段

销售手段就是把产品和服务介绍给客户的方法，包括介绍、演示、说服、广告宣传、产品质量。

5. 销售环境

销售环境包括人口、经济、自然、技术、治安等五个方面的环境。

四、销售环境

销售的环境、市场、客户都在变化，这些变化主要体现在以下六个方面：

1. 客户选择的机会越来越多

在日益竞争的市场中，客户面临越来越多的选择机会。以前营销人员在介绍产品时，总是站在自己的角度去推销，而当客户的