



哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

哈佛模式·营销经理

Marketable Manager of
Harverd Model

总顾问：成思危 总主编：邹东涛

主 编：滕宝红 焦永笃

中国标准出版社



哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

哈佛模式·营销经理 ③

Marketable Manager of
Harvard Model

总顾问：成思危 总主编：邹东涛

主 编：滕宝红 焦永笃

中 国 标 准 出 版 社

第 三 册

目 录 Contents

1293	推销员基本职业素质与技能要求	1219
1296	一、推销员应具备的素质	1219
1299	二、推销员应具备的语言技能	1224
1302	三、推销员应具备的七种能力	1227
1305	第二节 推销员推销产品实战培训	1233
1308	一、掌握客户的消费心理	1233
1311	二、激发客户的购买欲	1237
1314	三、利用心理制定促销战术	1238
1317	四、解除客户的心理障碍	1241
1320	五、寻找潜在客户	1242
1323	六、进行产品示范演示	1244
1326	第三节 推销员工作技能培训	1246
1329	一、区分客户异议	1246
1332	二、控制气氛的技巧	1249
1335	三、与客户沟通的技巧	1252
1338	四、实施卖场盯人战术	1254
1341	◇案例分析	1257
1344	Sanfun 公司:处理客户异议的技巧	1257

第三十一章 培训三:营业员必备素质与技能培训	1261
第一节 营业员礼仪形象要求	1263
一、营业员礼仪要求	1263
二、营业员站姿培训	1266
三、营业员饰品选戴培训	1269
四、营业员营业工作用品佩戴培训	1272
第二节 营业员规范服务用语培训	1275
一、营业员基本服务用语培训	1275
二、营业员礼貌用语培训	1277
三、营业员优质服务用语培训	1282
第三节 营业员基本工作技能培训	1293
一、客户投诉抱怨应对技巧	1293
二、不同个性客户接待技巧	1297
三、了解分析客户购买动机	1300
四、特殊问题应对技巧	1302
五、特殊客户接待技巧	1307
◇案例分析一	1312
Tengle 公司对营业员的仪表训练内容	1312
◇案例分析二	1315
Wal-Mart 商场营业员的礼节礼貌培训	1315
第八篇 巩固:客户管理与售后服务	1319
第三十二章 挖掘:客户开发管理	1321
第一节 客户开发基础	1323
一、客户定义及分类	1323
二、寻找客户	1326

三、识别客户	1329
四、寻找潜在客户	1330
五、识别忠诚客户	1336
第二节 有效开发客户	1339
一、制定基本目标和计划	1339
二、接近客户	1340
三、引起客户注意	1343
四、与客户约会技巧	1345
五、赢得客户好感	1347
六、赢得客户信赖	1349
第三节 客户沟通技巧	1351
一、根据客户背景设计沟通方式	1351
二、根据客户性格设计战术	1354
三、客户沟通语言及态度	1357
四、充分利用沟通工具	1358
◇案例分析	1363
Davismond 公司:挖掘潜在客户,扩大份额	1363
△附件一	1369
新客户开发计划表	1369
△附件二	1370
新客户开发报告表	1370
第三十三章 奠基:客户资料管理	1371
第一节 客户资料档案建立	1373
一、客户档案内容	1373
二、客户档案建立方法	1374
三、客户档案建立程序	1376
四、客户资料管理的作用	1378

第二节 客户档案管理应用	1379
一、客户档案管理原则	1379
二、客户档案整理及利用	1381
三、客户资料卡运用	1385
◇案例分析	1387
Jalio 集团:新型的客户管理	1387
第三十四章 控制:客户资信管理	1393
第一节 客户资信调查与评估	1395
一、客户资信调查内容	1395
二、客户资信评估原则	1401
三、客户资信评估方法	1402
四、客户信用评级	1414
五、客户资信调查分析	1416
第二节 客户资信管理内容	1421
一、营销信用管理	1421
二、客户资信等级管理	1425
三、客户信用限度的确定	1426
四、客户资信控制	1430
第三节 利用客户资信选择新客户	1434
一、新客户选择原则	1434
二、新客户选择手续及程序	1435
◇案例分析一	1438
安佳诚公司:加强客户资信调查,规避经营风险	1438
◇案例分析二	1444
Jason 公司:有效的客户信用评估方法	1444
△附件一	1447
客户信用度分析表(公司)	1447

△附件二	1449
客户信用度分析表(管理人员)	1449
△附件三	1451
客户信用度分析表(员工)	1451
△附件四	1453
客户资信评估与建议表	1453
第三十五章 基石:核心客户管理	1455
第一节 核心客户选择	1457
一、核心客户来源	1457
二、选择核心客户	1459
第二节 核心客户管理基础	1461
一、核心客户管理对象及分类	1461
二、核心客户管理内容	1462
三、核心客户管理原则	1463
四、核心客户管理目标	1464
五、核心客户资料卡运用	1465
第三节 核心客户沟通	1468
一、与核心客户沟通方式	1468
二、核心客户营销策略	1470
◇案例分析一	1476
Cisco: 抓牢客户, 服务至上	1476
◇案例分析二	1479
Intel 公司: 拓展直销功能, 有效服务客户	1479
第三十六章 改善:客户满意度测评与提升	1483
第一节 客户满意度测评	1485
一、客户满意度测评内容	1485

二、客户满意度测评工具	1487
三、客户满意度测评原因	1488
四、客户满意度测评目的	1488
五、客户满意度测评关键	1489
六、客户满意度测评模式	1491
七、客户满意度测评方法	1492
八、客户满意度测评实施	1500
第二节 提升客户满意度	1506
一、客户满意度提升目的	1506
二、客户满意度理念促进活动	1507
◇案例分析	1509
香港震雄集团:一切为客户着想	1509
△附 件	1514
让客户满意自我评估测试	1514
第三十七章 增值:售后服务管理	1523
第一节 客户售后服务管理综述	1525
一、售后服务与产品营销	1525
二、售后服务概念	1527
三、售后服务形式	1529
四、制定服务计划步骤	1530
五、服务细则撰写	1532
第二节 售后服务管理核心	1534
一、客户价值涵义	1534
二、客户价值构成	1536
三、售后服务原则	1538
四、售后服务要点	1539
五、售后服务技巧及运用	1541

六、售后服务用语	1544
第三节 客户投诉管理	1548
一、客户投诉内容及步骤	1548
二、抱怨、纠纷问题处理	1551
三、长期的客户反馈机制	1555
◇案例分析一	1556
思科公司:一切业务活动以客户为中心	1556
◇案例分析二	1558
优利公司:发挥专长,服务客户	1558
△附件一	1562
客户抱怨问题分析表	1562
△附件二	1563
售后服务中心网点表格	1563

第九篇 应用:营销模式选择..... 1565

第三十八章 模式一:关系营销..... 1567

第一节 关系营销模式	1569
一、关系营销的核心内容	1569
二、关系营销作用方程	1571
第二节 关系营销策略	1575
一、关系营销策略中的双赢思维	1575
二、企业内部市场关系营销策略	1576
三、消费者关系营销策略	1579
四、分销商关系营销策略	1582
五、竞争者关系营销策略	1583
六、与社区关系营销策略	1586
◇案例分析	1590

1421	Sun 公司失败的联盟	1590
1421	第三十九章 模式二:数据库营销	1597
1421	第一节 营销数据库建立与维护	1599
1421	一、营销数据库的分类	1599
1421	二、数据库的维护	1601
1421	三、数据库营销技巧	1604
1421	第二节 企业数据库在营销中的应用	1609
1421	一、消费者名录制作	1609
1421	二、数据库营销的跟踪服务	1615
1421	三、利用数据库处理客户抱怨	1617
1421	◇案例分析一	1621
1421	Waviar 的客户数据仓库	1621
1421	◇案例分析二	1626
1421	皇家太阳保险公司:建立新型客户资料数据库	1626
1421	第四十章 模式三:文化营销	1631
1421	第一节 文化营销基础	1633
1421	一、文化营销概述	1633
1421	二、文化营销的市场功能	1635
1421	三、文化营销发展方向	1637
1421	第二节 产品文化营销	1639
1421	一、新产品文化包装	1639
1421	二、新产品文化营销	1641
1421	第三节 品牌文化营销	1644
1421	一、品牌文化的定义和形式	1644
1421	二、品牌的文化定位策略	1646
1421	三、品牌文化定位规划	1648

四、品牌营销手段提升	1649
第四节 企业文化营销	1652
一、企业文化与企业文化营销	1652
二、企业文化营销的分层策略	1657
三、文化营销的跨国经营	1661
◇案例分析	1667
全聚德:经久不衰的百年老店	1667
第四十一章 模式四:绿色营销	1675
第一节 绿色营销基本概念	1677
一、绿色营销基本内涵	1677
二、国际绿色营销	1680
三、国际绿色贸易壁垒	1682
第二节 绿色消费行为分析	1685
一、绿色消费需求的内涵	1685
二、国际绿色消费者行为特点	1686
第三节 绿色营销基本流程	1690
一、绿色消费调研	1690
二、绿色营销策略的制定	1692
第四节 绿色营销策略	1695
一、绿色营销产品策略	1695
二、绿色营销的价格策略	1702
三、绿色营销的促销策略	1705
◇案例分析一	1710
P&G:绿色产品,保护环境	1710
◇案例分析二	1713
云南滇清药业:紧扣市场需求,大力发展绿色中药	1713

第四十二章 模式五:整合营销	1717
第一节 整合营销基本框架	1719
一、整合营销的内涵	1719
二、整合营销接触管理	1723
三、营销职能整合	1724
第二节 整合营销实施模式	1725
一、整合营销的企划模式	1725
二、战略整合	1727
三、组织整合	1728
四、沟通整合	1729
五、产品整合	1733
第三节 整合营销实施步骤	1737
一、整合营销模式的特点及核心	1737
二、整合营销传播原则	1740
三、整合营销传播的层次	1742
◇案例分析一	1746
IBM 的整合营销	1746
◇案例分析二	1751
风姿绰约的“雪碧”	1751
◇案例分析三	1756
丰田公司的整合策略	1756
第四十三章 模式六:网络营销	1763
第一节 网络营销战略规划	1765
一、营销数据的分类	1765
二、公司网络营销战略	1768
三、制定网络营销计划	1772
第二节 网络设计	1776

一、制定网络市场计划	1776
二、企业站点设计	1781
三、企业网页设计	1783
第三节 网络广告策划	1788
一、网络广告的沟通模式	1788
二、网络广告的特点	1791
三、网络广告的技巧与策略	1793
第四节 网络营销策略	1797
一、网络营销产品特点与分类	1797
二、网络营销品牌策略	1800
三、网络营销定价策略	1805
四、网络订、发货与支付管理	1808
◇案例分析一	1812
亚马逊神话的破灭	1812
◇案例分析二	1820
美国航空公司的电子商务	1820



推销员基本职业素质与技能要求

第一节

培训二：推销员基本素质与技能培训

第三十章

一、推销员应具备的素质

1. 推销员必备心理素质

(1) 富有吸引力的仪表和风度

① 第一印象

在人际交往中，第一次见面给人留下的初始印象是非常深刻的。这对以后的交往影响很大。良好的印象可使人产生喜欢接近的欲望，不好的印象却能让人厌烦不愿接近，这在短期交往中的表现更为突出。初始印象往往来自人的风度仪表，作为推销员，其与消费者的接触属于短暂的商业交际，其仪表风度给人留下什么印象就更为重要了。



②体态容貌

有一些体态容貌使人产生不良情绪的人,或者身材过高、过矮的人,或是有某些令人产生不舒服感的残疾人等是不适合此项工作的。推销员容貌应有天生的亲和力。

③精神面貌

一个人的服装穿着可以反映其精神面貌和性格的品质。推销者得体的服饰穿着能给消费者美观大方和整洁清新的印象,同时也是对客户尊重和礼貌。使消费者从推销者衣着打扮之中联想到商品及厂家也会有同样良好的“体态仪表”。从心理上就有愿意接受商品的意愿。

(2) 丰富的专业素质

营销人员在向客户推销自己的产品时,首先应该对产品的有关知识有所了解。对产品的知识了解得越多越丰富,向客户宣传和推销产品时,自信心就越足,客户也就对其更有信赖感和信任度。如果推销员在客户面前一问三不知,根本说不清产品的性能、用途等产品特征,客户肯定不会有购买兴趣。

客户在购买产品时,推销员可以帮助其从产品的内在质量和适用的具体情况等方面进行鉴定和释疑,如果可以为客户提供诸如良好的售后服务等行为,就更能使客户产生信任感。知识丰富、经验老练的推销员在推销产品的同时如能针对自家产品与其他同类产品作一番优劣论述,从产品的性能、用料、工艺、使用和维修等方面进行比较,说明自家产品如何优质,价格又怎样合理,就更加能征服客户,使其购买动机愈烈,达到推销的目的。

(3) 敏锐的观察力和灵活的反应能力

商品交际活动的时间一般都比较短暂。建立良好的购售关系主要



是在这一短暂时间内进行的,同时推销员要为客户提供物资需要、心理需要和良好的售后服务,这就要求推销员有敏锐的观察力。从刚一接触客户开始,对方的一举一动,甚至每一个眼神都可能是客户购买意图的一种反应;与客户交谈,言语更是客户需求的直接表达方式;客户的每一种询问或许是对产品的态度与顾虑;挑选商品的行为表现可以看出客户对产品的认知程度等等。

这些都需要推销员用敏锐的观察力来洞悉,从而对客户的消费心理作出准确的判断和把握。敏锐的观察力需要通过长期的商品实践逐渐磨炼、点滴积累而成,还要细心体验,认真总结。推销员的职业特点决定了其复杂的社交活动,他们要接触许许多多不同类型的消费者。由于消费者的需求、购买动机、爱好兴趣、习惯性格等不尽相同,所以推销员要针对每一位客户的具体情况,以灵活的反应能力作出迅速准确的判断,使客户都能感到满意。

(4) 良好的语言表达能力

语言是表达思想的主要工具之一。语言的规范性和准确性及说话时的语气是语言表达能力的主要表现形式。营销人员的语言表达能力对产品的推销成功与否起着很大的作用。推销员推销产品时,语言精炼简明,语气诚恳柔和,声音高低适中,就会使消费者听得明白并感到热情真挚,极易受到情绪上的感染和鼓动。

营销人员在推销产品时根据不同客户的特点,采取不同的语言艺术进行促销活动可以使客户从不同的角度对产品产生购买动机。如适当地运用赞美词、“激将”法、套近乎等都能使客户加快购买决策和行动。

经验丰富的推销员总是用适当的语言从客户易接受的观点出发,让客户与自己的想法保持一致,再循序渐进地诱导其对新观点的认同



和接受。或是表示出自己与客户的意见有许多相同之处，使客户当自己为亲近者，产生好感，从而有利于说服客户购买产品。在运用语言促销过程中，不能让客户有勉强甚至胁迫的感觉。适可而止，是语言运用的界限，避免消费者产生压力和逆反心理。

(5)较强的心理自控能力

在现代商品竞争中，推销员视客户为“上帝”，千方百计缩短着推销工作质量与消费者期望标准之间的差距。但是不管何时何地这种差距都不可能缩短为零。在推销过程中，心境不佳的客户或是挑剔难缠的客户几乎经常遇到，那么购销双方潜在的冲突就无可避免。一旦冲突发生，就需要推销员有良好的自我修养和较强的自我控制能力，保持平和冷静的心态，以大局利益为重，不能为泄一己之愤而给产品的推销工作带来重大的损失。

2. 推销员必备基本要素

(1) 推销流程中的基本技巧

①客户搜寻与鉴别技巧。

②销售陈述准备技巧。

③初次接触客户的技巧。

④销售陈述技巧。

⑤说服销售技巧。

⑥有效演示的技巧。

⑦处理客户异议的技巧。

⑧终结成交的技巧。

⑨客户应付款回款技巧。

⑩直接邮件广告销售技巧。

⑪电话销售技巧。