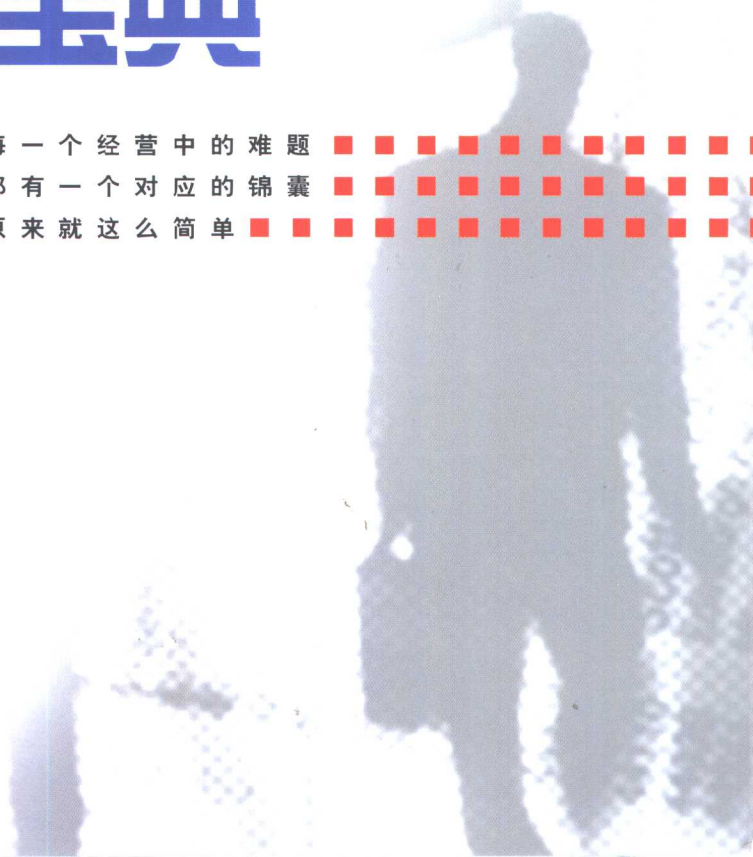
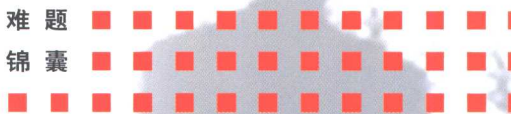




■ 李倩茹 彭玉鸽 李培亮 著

金牌业务员 宝典

每一个经营中的难题
都有一个对应的锦囊
原来就这么简单



4

兰新企管智力库
LANXIN QIGUAN ZHILIKU
营销管理操典系列

主 李倩茹 彭玉鸽 李培亮 著

金牌业务员 宝典

金牌业务员宝典
李倩茹 彭玉鸽 李培亮 著
广东经济出版社

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌业务员宝典/李倩茹, 彭玉鸽, 李培亮著. —广州:
广东经济出版社, 2002.4
(营销管理操典系列)
ISBN 7-80677-145-X

I. 金… II. ①李…②彭…③李… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016234 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	12 2 插页
字数	220 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-145-X / F·648
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

一个向导，一个工具，一个超越

(总序)

ABAC 107

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入WTO面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：

“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究者 and 教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简洁性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；

第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；

第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；

第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

傅云新 范兰德

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

序

1984年4月的一天，即将访华的美国总统里根，在华盛顿州的塔科马向企业界代表慷慨陈词：“我将以一名推销员的身份到那里去，尽一切努力推销，甚至在我的提包上贴一张‘请买美国货的标签’。”里根在访华期间，提包上虽未贴上这类标签，却利用一切机会大做推销工作。堂堂的总统，甘当推销员，说明了在西方发达国家推销员工作的重要性。

在市场中，推销员起中介作用，既满足了用户的需要，又促使企业努力改进工艺技术，降低成本，提高劳动效率，使产品在各方面都能不断地适应顾客提出的新要求。其结果必然是加速市场竞争，优胜劣汰，不断推动全社会的科学技术和生产力水平向前发展。

实践证明，推销人员的地位十分重要。正如人们所形容的：

推销员是市场状态的侦察员；

企业经营的领航人；

引进技术的“二传手”；

国民经济活动的先行者；

了解顾客的知心人。

可以毫不夸张地说：

推销员的工作岗位是无上光荣的，所从事的职业是非常崇高的。

本书的福音是能使你变得善于推销，看完这本书，你会觉得你在生活中逐渐变得完善起来。你能加强与人们的关系，并获得比你企望的更多的东西。

本书的对象是在推销关系上需要帮助的推销新手、推销经理们和已经成功并想继续保持最佳状态的推销老手，以及任何希望能够在别人面前表现的风度翩翩、优雅自信的人们。

推销之路，荆棘丛生。许多推销员就是依靠坚定的决心和风度与品格的个性魅力排除一个个障碍，不断迎来胜利的曙光。

待你读完本书并尝试了这些新的推销战略之后，你就抓住了成功推销的感觉，在推销你的观点时会信心百倍，马到成功。

目 录

序	(1)
1 销售入门	(1)
1.1 推销的概念与内涵	(2)
□ 推销的定义	(2)
□ 推销活动的含义	(3)
□ 推销的特点	(4)
□ 推销的意义和作用	(6)
1.2 与推销有关的一些基本概念	(8)
□ 需要、欲求和需求是什么	(8)
□ 关于产品的一些范畴	(9)
□ 效用和价值	(10)
□ 交换和交易	(11)
□ 现实有效的市场	(12)
1.3 推销的观念与基本类型	(14)
□ 推销的观念	(14)
□ 推销的公式	(16)

□ 推销的基本类型	(17)
□ 推销类型与销售渠道的关系	(19)
1.4 现代推销学的产生与发展	(19)
□ 推销学的产生	(20)
□ 推销学的发展	(21)
□ 现代推销学的特点	(24)
2 洞悉消费者的心理	(29)
2.1 商品与消费者心理	(30)
□ 商品设计与消费者心理	(31)
□ 商品名称与消费者心理	(33)
□ 商标和厂牌与消费者心理	(35)
□ 商品包装与消费者心理	(36)
□ 商品价格与消费者消费心理	(38)
2.2 各色消费者心理透析	(42)
□ 女性消费者心理	(42)
□ 男性消费者心理	(47)
2.3 性格与气质对消费心理的影响	(49)
□ 顾客的气质	(49)
□ 顾客的性格与消费心理	(53)
□ 根据消费者的性格制定推销策略	(55)
2.4 消费行为的市场心理分析	(61)
□ 消费行为的市场学分析	(62)
□ 买卖双方的互动概念	(63)
□ 消费需求的学说	(64)

□ 消费行为的心理过程	(67)
□ 消费者购买行为的分析	(68)
3 销售员的自我管理技巧	(72)
3.1 业务员的风度与礼仪	(73)
□ 推销之路, 礼仪为先	(74)
□ 讲文明讲礼貌	(75)
□ 适当的行为神态	(78)
□ 握手的方式	(79)
□ 电话、就餐与赴约	(80)
□ 按民俗习惯办事	(81)
□ 自我评估	(82)
3.2 形成自己的沟通风格	(83)
□ 沟通要点	(84)
□ 说话的艺术	(84)
□ 听的学问	(88)
□ 非语言沟通方式	(90)
3.3 说话的学问	(91)
□ 说话语气	(92)
□ 谈话习惯	(95)
□ 说话方式	(96)
□ 学习说话	(97)
3.4 做一名优秀销售人员	(100)
□ 优秀销售人员的任务	(101)
□ 优秀销售人员要素	(101)

□ 精于知识的三个要素	(104)
□ 优秀销售人员个性的磨练	(105)
4 业务员谈判技巧	(110)
4.1 谈判中的基本问题	(111)
□ 谈判原则	(111)
□ 商务谈判的四个阶段	(117)
4.2 谈判的技巧	(121)
□ 商务谈判的商战兵法	(121)
□ “成功模式”的循环	(126)
□ 怎样锻炼成为谈判高手	(128)
□ 审时度势是谈判中的高明之举	(133)
4.3 谈判中的陷阱和防范策略	(139)
□ 左右迂回，筋疲力尽	(139)
□ 走马换将，眼花缭乱	(141)
□ 混水摸鱼，搅乱秩序	(142)
□ 故布疑阵，假假真真	(143)
4.4 运筹帷幄、决胜千里——谈判讲求策略 ...	(144)
□ 吊筑高台策略	(145)
□ 以软化硬策略	(147)
□ 声东击西策略	(148)
□ 以退为进策略	(149)
□ 红脸白脸策略	(151)
□ 趁隙击虚策略	(152)
□ 最后通牒策略	(152)

□ 欲擒故纵策略	(153)
□ 反客为主策略	(154)
□ 投石问路策略	(155)
5 销售艺术	(157)
5.1 销售前的准备	(158)
□ 准备之一：树立良好的企业形象	(158)
□ 准备之二：做好市场沟通与融合	(162)
□ 准备之三：进行市场策划	(169)
5.2 成功的技巧	(174)
□ 借冕播誉，树立形象	(175)
□ 借力打力，奇招迭出	(177)
□ 借潮销售，化腐为奇	(179)
□ 借助科技，直复营销	(181)
5.3 超越成功	(183)
□ 挣脱传统推销观念的束缚	(184)
□ 解读策略	(187)
□ 灵活运用，不拘一格	(192)
6 业务员合同签订技巧	(196)
6.1 经济合同的法律法规	(197)
□ 经济合同的特征	(198)
□ 经济合同的要素	(199)
6.2 签订合同的技巧	(200)
□ 签订经济合同的程序	(201)
□ 经济合同的主要条款	(205)

□ 签订经济合同中使用的语言	(209)
6.3 合同中常见的问题	(210)
□ 经济合同履行的原则	(210)
□ 经济合同更改和解除的条件	(213)
□ 经济合同交叉和解除的程序	(214)
□ 变更或解除经济合同的特殊程序	(217)
6.4 如何识别无效合同	(219)
□ 有理，但无法胜诉	(219)
□ 合同决非一纸空文	(221)
6.5 经济合同纠纷的正确处理	(222)
□ 经济合同纠纷产生的原因分析	(223)
□ 经济合同纠纷的处理	(225)
7 顾客危机处理	(231)
7.1 顾客满意度的测试	(232)
□ 不可捉摸的“上帝”	(232)
□ 什么是顾客满意	(233)
□ 为什么要使顾客满意	(235)
□ 顾客满意度调查	(237)
□ 顾客满意度调查的频率	(238)
7.2 分析产生怨言的原因	(240)
□ 顾客抱怨的直接原因——产品质量	(241)
□ 广告误导导致顾客抱怨	(242)
□ 内部顾客也是上帝	(243)
□ 追求完美的推销	(244)

□ 如何看待顾客抱怨	(245)
7.3 实现顾客满意的方法	(246)
□ 处理好顾客的投诉和抱怨	(247)
□ 顾客异议的处理	(248)
□ 顾客满意的分类	(249)
□ 如何让顾客满意	(251)
7.4 售后服务	(253)
□ 顾客服务战略的涵义转化	(254)
□ 两种顾客抱怨	(255)
□ 推销员的工作	(256)
□ 售后满意	(260)
□ 服务“一体化”	(261)
8 销售部门管理	(265)
8.1 市场营销组织结构	(266)
□ 基于不同功能的市场营销组织	(267)
□ 基于产品集合的市场营销组织	(268)
□ 以市场（顾客）集合为基础的市场营销 组织	(270)
□ 以地理区域为基础的市场营销组织	(271)
□ 以分销渠道为基础的市场营销组织	(272)
8.2 企业对推销人员的管理	(274)
□ 招聘推销人员	(274)
□ 培训推销人员	(274)
□ 推销人员的配置	(275)

8.3 销售部问题集锦	(277)
□ 有关工作方面的问题	(277)
□ 有关指导技术方面的问题	(278)
□ 有关人际关系上的问题	(279)
□ 了解部下的需求, 才易达成推销目标 ...	(280)
8.4 销售部经理的优缺点列举法	(281)
□ 销售部经理的缺点列举法	(282)
□ 销售部经理的优点列举法	(285)
□ 注意纠正下属不适当的举动	(288)
8.5 推销员的培训	(290)
□ 知识传授培训法	(291)
□ 角色扮演法	(293)
□ 实际生产经营培训法	(294)
□ 经验交流法	(294)
□ 自我开发法	(295)
8.6 推销员的自我开发	(295)
□ 掌握学习方法	(296)
□ 自信力的开发	(297)
□ 注意力与观察力的开发	(305)
8.7 推销人员的激励与报酬	(317)
□ 督促推销员	(317)
□ 推销员的报酬	(318)
9 推销评估与控制	(321)
9.1 推销绩效评估	(322)

□ 推销绩效评估的概念	(323)
□ 推销绩效评估的内容	(324)
□ 推销绩效评估的指标	(325)
9.2 市场营销控制的主要方法	(337)
□ 年度计划控制	(337)
□ 盈利性控制	(344)
□ 效率控制	(346)
□ 战略控制	(349)
 附录：推销员自我小测验	 (349)
 参考文献	 (366)