

全面“赢”销

COMPREHENSIVE
MARKETING

龚涛 著
云南人民出版社



F713.50
G391



全面

赢销

COMPREHENSIVE
MARKETING

龚涛 著
云南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全面“赢”销/龚涛著. —昆明: 云南人民出版社, 2003. 10

ISBN 7-222-03883-3

I. 全... II. 龚... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 089397 号

责任编辑: 雷啟星 崔 洋

装帧设计: 袁亚雄 窦雪松

责任印制: 刘伟能

书 名	全面“赢”销
作 者	龚 涛 著
出 版	云南人民出版社
发 行	云南人民出版社
社 址	昆明市环城西路 609 号
邮 编	650034
网 址	ynrm. peoplespace. net
E - mail	rmszbs@public. km. yn. cn
开 本	889 × 1194 1/32
印 张	16. 625
字 数	420 千
版 次	2003 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
排 版	居正印前工作室
印 刷	昆明西站彩印有限责任公司
书 号	ISBN 7-222-03883-3
定 价	33. 00 元

尊敬的读者: 若本书存在印装质量问题, 请与北京滇版图书有限公司联系调换。

联系电话: (010) 62277247 62277265

前言

23岁时，我辞去了中学物理教师的工作，在父母、领导和亲友的质疑声中开始了我人生的又一历程。刚开始是在一家外资企业里做销售代表，从此就一直在这个行业走下去了。时光飞逝，细细数来，我竟然已经走入了自己销售生涯的第九年。

我一直相信：如果能够持之以恒地总结过去，以及不断地反省自己，那么我们就可以寻觅到提升自我的最佳途径。对自己在销售行业走过的风雨九载，是到了应该认真总结整理一下的时候。

回顾自己刚接触营销工作的时候，确实对“营销”这个概念没有什么明确的理解，甚至认为“营销”可能就是与客户喝喝酒，或者就是把货品不管怎样尽快卖出去就算完成销售任务了。到今天，伴随着我国从计划经济一步步向市场经济的转变，中国的消费市场不断发生着日新月异的迅猛变化，而自己对营销行业也有了一个越来越清晰和透彻的看法，我才深切感受到这是一个无止境、奥妙无穷的行业。

相信许多销售人员随着年龄和经验的增長，都希望能够拥有一本可以用来向部属全面系统介绍“营销”相关知识和实际运作的教材，一本理论与市场实作紧密联系的销售手册。虽然书店里

面有关销售的“秘笈”、“宝典”、“大全”、“手册”层出不穷，可谓汗牛充栋，俯拾即是。但是，有的把“营销管理”描述成为深不可测的理论工具箱，那一套套深奥的公式，一篇篇繁复的分析数据，让人难以接近；有的视“营销”为境界，各种时髦的理论、理念和名人事迹，让普通读者往往高山仰止。的确很难发现一本比较全面、系统，打开即可运用的销售指南。

在我与营销前辈与同仁的交流过程中，我们经常讨论到一些同样的问题：营销的理论与实践是否能够以一种完美的方式结合在一起？营销管理人员如何以简洁明了的方式给部属讲解可能遇到的各类问题和相应的具体对策？营销行业未来发展的前景如何？

其实，这也正是写作此书的目的，这本书系统全面、深入浅出地介绍了营销管理的全过程，以及营销实战中所涉及的理论概念、相关实用工具和对策。既包括了“激励与自我激励”、“沟通技能”、“时间管理”、“销售话诉技巧”等一些营销人员应该熟练掌握的基本技能；也包括“营销渠道管理”、“零售终端市场管理”、“经销商管理”、“营销计划的制定与实施”、“营销人员目标化管理”等营销管理人员应该熟练应用的管理技能；同时，本书还详细阐述了“突破销售瓶颈”、“公共关系与危机管理”、“大型商业活动策划与举办”、“企业教育培训体系构建”、“营销变革与职业生涯规划”、“商业行为准则与相关法规”等企业管理者应该了解和掌握的相关内容。

可以说，这是一本强力推荐给正在从事营销管理工作，以及希望全面了解营销管理的读者的好书，也是一本营销管理人员对部属进行全面系统培训的极佳教材，同时，这更是一本写在中国营销变革风起云涌，特别是中国消费品市场重新大洗牌、大整合时代的全面营销管理手册。

纵观今天的中国，大量的外资涌入快速消费品行业，特别是批发和零售企业，他们拥有着先进的物流管理和强大的现金流，也注定了这些合资或外资企业将成为国有流通企业的劲敌和“致

命杀手”。而在这样一个人才辈出的时代，我们这代“营销人”有幸站在了时代的风口浪尖，惟一的选择就是劈波斩浪，惟有前行。

在写作的过程中，我常常对自己的职业生涯里遇到的良师益友们心怀感激，他们有着丰富的市场经验和不同的人生感悟，更重要的是他们秉持敬业育人的良好职业风范，在此表示感谢。

特别应该感谢我的妻子，正是她的支持与关爱，我才能够完成此书；还有我可爱的女儿，她的出世，也让我更深地理解了生活的意义和美好；同时，还要感谢我的父亲和母亲，他们的鞭策和鼓励使我感到有着无尽的动力。

目录

I 职业规划

- 第一章 激励与自我激励 / 3
 - 第一节 激励与自我激励是成功销售的关键 / 3
 - 第二节 激励过程中常遇到的问题 / 8
 - 第三节 激励理论与管理方法 / 15
- 第二章 成为优秀的管理者 / 28
 - 第一节 升职的目的 / 28
 - 第二节 升职的条件和心理准备 / 29
 - 第三节 主管的角色转换 / 32
 - 第四节 优秀主管的管理信条和职能评鉴 / 43
 - 第五节 主管高阶话题 / 45
 - 第六节 优秀营销团队建立 / 54
- 第三章 营销变革与职业生涯规划 / 64
 - 第一节 营销管理的挑战与机遇 / 65
 - 第二节 商业领域的革新与突破 / 70
 - 第三节 职业经理人发展状况与职业危机的产生 / 79
 - 第四节 职业生涯规划的重要性 / 86
 - 第五节 职业经理人角色成功扮演 / 89

II 技能提升

- 第四章 沟通技能 / 105

目录

- 第一节 沟通的全过程分析/105
- 第二节 良好沟通能力的重要意义/114
- 第三节 沟通技能的全面提升/121

第五章 销售话诉技巧/133

- 第一节 销售话诉动作分解/134
- 第二节 FAB销售法/149
- 第三节 化解客户的防御姿态/154
- 第四节 客情管理/161
- 第五节 快速提升销售话诉技能/165

第六章 时间管理/173

- 第一节 时间管理的重要性/173
- 第二节 时间管理的目的/176
- 第三节 时间管理流程/179
- 第四节 时间管理的几个技巧/188

第七章 商业社交礼仪/195

- 第一节 商业社交礼仪的起源/195
- 第二节 人际交往区域/197
- 第三节 姿容礼仪/198
- 第四节 服装礼仪/203
- 第五节 会面礼仪/205
- 第六节 交际礼仪/207
- 第七节 办公室礼仪/208
- 第八节 公共场合礼仪/210

目 录

III 营销管理

第八章 营销渠道管理 / 215

第一节 营销渠道的定义 / 215

第二节 营销渠道的整体设计与规划 / 219

第三节 营销渠道的规范、监控和评估 / 223

第四节 营销渠道的问题管控 / 232

第五节 营销渠道的挑战 / 238

第九章 经销商管理 / 250

第一节 中国经销商的发展状况 / 250

第二节 如何选择优秀经销商 / 253

第三节 真正理解经销商的想法 / 256

第四节 让经销商成为我们的合作伙伴 / 265

第十章 零售终端市场管理 / 271

第一节 零售终端市场的蓬勃发展 / 271

第二节 中国零售渠道的发展状况 / 275

第三节 零售商和供应商的微妙关系 / 280

第四节 零售终端陈列与促销管理 / 285

第十一章 营销人员目标化管理 / 302

第一节 成为顶尖营销高手 / 302

第二节 目标化管理的重要意义和定义 / 304

第三节 目标设定的考量因素 / 308

第四节 区域管理目标设定 / 310

目 录

- 第五节 规范化销售拜访流程管理/312
- 第六节 营销人员MBO系统的评核与完善/326

第十二章 营销计划制定与实施/335

- 第一节 企业战略环境分析/335
- 第二节 营销计划制定与实施/348
- 第三节 营销计划实施的评核标准/366

第十三章 突破销售瓶颈/371

- 第一节 销售瓶颈的产生/371
- 第二节 面对销售瓶颈的正确应对措施/378
- 第三节 客户至上/395
- 第四节 未雨绸缪和防微杜渐/400

第十四章 公共关系与危机管理/405

- 第一节 公共关系的重要性/405
- 第二节 公共关系的维护与完善/407
- 第三节 危机处理的重要性/421
- 第四节 危机处理的原则与程序/425

第十五章 企业教育培训体系构建/434

- 第一节 人是最重要的竞争要素/434
- 第二节 人才从何而来?/436
- 第三节 企业进行员工教育培训的构想/439
- 第四节 企业教育培训系统的理论组成/442
- 第五节 企业教育培训系统的构建/446
- 第六节 企业成功教育培训经验分享/464

目 录

第七节 企业进行员工教育培训的误区/473

第八节 企业教育培训的展望/475

第十六章 大型商业活动策划与举办/477

第一节 创意的培育/478

第二节 大型活动的流程管理/487

第三节 大型商业活动实作/490

第十七章 商业行为准则与相关法规/500

第一节 商业行为准则/500

第二节 相关商业法律法规/505

参考书目/521

I

职业规划

第一章

激励与自我激励

第一节

激励与自我激励是成功销售的关键

我们说，顾客能够最终作出购买的决定往往是由于营销人员对顾客的成功激励。你可能不以为然地说：“那不一定吧，我去逛商场买东西，就没有看见营销人员呀？”其实，当你被商场里琳琅满目的商品陈列吸引而流连忘返，当你原本只打算进商场买一个灯泡，最后却推着满满一车货物走出商场的时候，你应该知道，商场营销人员有效激励顾客冲动购物的基本工作已经取得了潜移默化的作用。

一个优秀的营销人员应该非常清楚客户的心理动机，知道客户真正的需求是什么，只有了解了客户的心理动机和需求，营销人员才能成功激励客户，引导客户作出购买决定。

但在日常生活中，我们可以看到这样的例子，一个汽车营销人员滔滔不绝地向一对老年夫妇介绍一款新车如何提速快、车型设计如何时髦前卫，最后，发现客户丝毫不感兴趣地离开了。这

就是营销人员没有了解客户的心理动机和需求，也就不能激励客户的例子，因为，老年夫妇的需求应该是车辆的内部空间舒适度和安全性能。

那么，究竟应该怎样认识激励，又怎样有效应用好激励呢？下面，我们从几方面来进行讨论。

一、激励的心理演变过程

激励就是在了解人的心理动机和需求的基础上，通过一系列有效的行为，激发人的积极性和主动参与性，从而达到目标的过程。

在激励领域有许多的相关理论，比较典型的有马斯洛（A.H. Maslow）的需要层次理论，德鲁克（P.F. Drucker）的目标管理理论等等，他们都充分肯定了激励的巨大影响力。

人被激励的心理演变过程可以通过下式说明：

被激励——>自我激励——>激励他人

一个成功的营销人员一定是一个能够不断激励自己，同时又能够不断成功激励他人的高手。但激励不一定要花费很大的代价。你相信吗，有时候，一件小小的事情，甚至一句话就可能终生激励一个人？我们来看一个年轻的铅笔推销员由于被激励而改变了一生的故事。

铅笔推销员的故事：有一天，一个忙碌了一整天却一无所获的年轻人垂头丧气地走在街上，他是一家文具用品公司新入职的铅笔推销员，但从早晨忙到黄昏，从一个街区到另一个街区，从一家公司走进另一家公司，却连一支铅笔也没有推销出去。他又累又饿，看到街边的一个小石阶就一屁股坐下去，把头埋在手臂里，心里非常沮丧。

不料想听到“叮当”一声，推销员抬头看去，只看见一个中年人离去的背影，自己面前放铅笔的杯子里竟然有一个硬币。

一时间，他茫然不知所措，心里面感叹到：“难道这就是我



人生的第一笔收入?!”

谁知那个已走出几步的中年人好像突然想起了什么，转身走回来，弯下腰对他说：“真抱歉，我竟然忘记拿铅笔了。”然后从杯子里拿了一支铅笔，就转身离开了。

许多年后，年轻人成为了一个非常成功的大企业家，他常常和别人讲起这件事情，他经常说：“那位先生拿走的铅笔让我意识到自己是一个商人，而不是一个乞丐。我会永远感激那位先生，他是一个伟大的人，仅仅用一支铅笔就激励了一个迷惘的年轻人。”

在生活中，当面对困难和挫折时，我们不也希望能被人激励吗？

同样，当别人遇到困难和挫折时，如果能成功地激励他们，不也是我们的荣幸吗？

二、要从激励自己开始

我们都知道，人的气质和精神面貌往往是由其内在的心理状态所决定。

心理学家认为，每个人的心目中都有一個“自我形象”，形成这种“自我形象”的原因和过程是极其复杂的，包括社会、家庭、生活经历、生活环境等多方面的因素。这种“自我形象”直接或者间接地影响着这个人的性格、品质、价值、能力和精神面貌等各个方面，人会不断地努力去吻合心目中的“自我形象”。

例如我以前在中学教书的时候发现，几个成绩比较接近的学生分别被选举担任各科的科代表，一段时间以后，可以看到某科科代表的那一科成绩往往就会成为班级里面最好的，这就是他（她）接受和认可了这个科代表的“自我形象”，自然就会努力学好那一科成绩。所以，如果管理者能够有效地强化和激励这种“自我形象”，往往会取得事半功倍的效果。

想想你目前有什么样的“自我形象”，是什么让你形成了这样

的“自我形象”，你期望有什么样的“自我形象”，如何努力才能形成你所期望的“自我形象”？然后填写好下表：

你原来的自我形象	形成的原因	你期望的自我形象	如何努力

一个成熟的营销人员总能让客户感到非常可靠和有说服力，试想，有哪个客户会信赖一个眼神躲闪、结结巴巴的营销人员？或者向一个满头头皮屑的营销人员购买洗发水？

许多优秀的运动员在正式比赛前都会在脑海中默默想象自己冲过终点，或者越过高杆时的情景，目的也是激励自己，激发出身体内部的最大潜能，从而最终取得比赛的胜利。

可见，心理暗示也是自我激励的一个重要手段，而且，现代医学也证明了心理暗示的生理激素原理。我们询问过很多成功的营销人员，想知道他们是如何激励自己的。

成为一个自信、成熟、诚恳的营销人员的秘诀：

1. 清晨出门时，对着镜子说“今天是我最重要的日子”；
2. 走进客户门时，告诉自己“我要激励客户，达成此行目标”。

成功的销售人员知道：人在成功路上最大的敌人就是自己。所以，他们凭借坚定的意志，一次次激励自己、超越自己，也就战胜了一切。

所以，我们如果希望能够成功地激励客户，引导客户达成共识，那么就要首先牢记：激励他人首先从激励自己开始。一个连