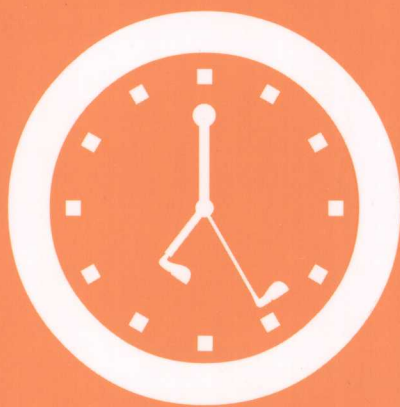


左右系列管理丛书

左右

脚快 脚慢

营销需要讲技巧



海天出版社

王岛桦 编著

● 左右系列管理丛书 ●

左脚快 右脚慢

王岛桦 编著

营销——需要讲技巧

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

左脚快 右脚慢 王岛桦编著. — 深圳: 海天出版社,
2007 · 9

(左右管理系列)

ISBN 978-7-80747-025-0

I.左… II.王… III.企业管理—市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第100502号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 陈 炯 (cj333@21cn.com)

电 话: 0755-83460617

廖 译 (jilly359@yahoo.com.cn)

电 话: 0755-83460341

责任技编: 蔡梅琴 封面设计: 付承凤

邮购电话: 0755-83460397

深圳市建融印刷包装有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.25

字数: 250千 印数: 6000册

总定价: 120.00元 (共6册, 本册20.00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

A large, stylized graphic of an eye or a lens, composed of a thick, light gray outer arc and a thinner, darker gray inner arc that tapers to a point on the right side. The background is a light, textured gray.

左脚快

营销需要讲技巧

右脚慢

左和右是什么？

左和右是方位，也是方向。方位错了，方向也就跟着会错。

左和右是行动，也是思想。行动是由思想支配的，思想对了，行动也就对了。

左和右是倾向，也是路线。过去，有左派、右派，左倾、右倾之说。那个时候的左右，代表的是两条不同的路线，决定着两种不同的命运。

管理中有没有左和右的问题？当然也是有的。

在决策管理中，如果今天要做的事情，明天去作决定，错过了时机，就是右；该明天做的事情，决定今天来做，就是左。

在人事管理中，有唱红脸的，也有唱黑脸的，这是左右逢源的一种用人的艺术。

在营销管理中，恰到好处地向客户、用户推销产品，就有左右平衡的技巧。

在信息管理中，应该善听善看各种信息，进行去粗取精，去伪存真，综合吸收，防止当耳旁风，或者左耳进，右耳就出。

在品质管理中，必须以统一的标准和原则来评判产品和工作的质量，如果时紧时松，时高时低，就是左右摇摆，就会影响品质的稳定。

在理财管理中，要左右手一起抓，把握资金和财



产收与支、进与出的策略，保持收支平衡。进出有序，就是理财好手。

在管理中若掌握了左右平衡的法则，你就能如鱼得水，得心应手。

管理如同驾车上路，不能偏离正道，不能走错方向，否则就会达不到目标，甚至会出现失误。帮你辨别左右，就是辨别方向，端正路线，减少失误。这也是编写该“左右”系列管理丛书的目的所在。

世界上的任何事物都有其两面性，做任何事情都会有两种不同的结果。辨别左和右，从根本上来说，就是要学会掌握一分为二和合二为一的辩证方法。本书“左右博士”以“宁左”“勿右”的面孔出现，对每一个问题去尽量阐明自己的辩证看法。希望本系列丛书的左右辩证思维方法能够对有兴趣的读者在管理事业上有所启迪，有所帮助。

参与本丛书编写的有各管理咨询机构、培训机构的老师和企业一线的管理精英：熊金福、匡仲潇、段青民、段利荣、周波、李强、刘玮、刘吉凤、赵辉、荣强、姚跟兴、王丽媛、田为农、朱英卓、唐会君、熊三轶、黄根艺、滕红琴。同时在编写过程中，还吸收和采用了许多专家、学者研究成果中的一些观点和案例，在此一并谨表谢意，并请赐教。

作者

2007年6月

客户篇 左说右访

- 一、开发客户技巧 /2
- 二、拜访客户技巧 /6
- 三、接近客户技巧 /10
- 四、客户沟通技巧 /15
- 五、说服客户技巧 /20
- 六、拉住客户技巧 /26
- 七、面对拒绝技巧 /30
- 八、争回头客技巧 /35
- 九、收集资料技巧 /39

推介篇 左推右拉

- 一、自我介绍技巧 /44
- 二、打动顾客技巧 /48
- 三、刺激欲望技巧 /51
- 四、感动营销技巧 /54
- 五、面子销售技巧 /57
- 六、开店开局技巧 /63
- 七、卖场销售技巧 /67
- 八、现场示范技巧 /73



产品篇 左卖右降

- 一、产品卖点技巧 /78
- 二、产品定价技巧 /82
- 三、产品报价技巧 /86
- 四、产品降价技巧 /90
- 五、新品生存技巧 /92
- 六、色彩营销技巧 /97

交易篇 左掘右挖

- 一、发掘买点技巧 /102
- 二、促成买单技巧 /106
- 三、销售谈判技巧 /109
- 四、生意成交技巧 /117
- 五、酒桌交易技巧 /120
- 六、临门一脚技巧 /125
- 七、贷款回笼技巧 /130
- 八、完美销售技巧 /136



方式篇 左炒右找

- 一、专业销售技巧 /142
- 二、终端销售技巧 /148
- 三、商场促销技巧 /153
- 四、电话营销技巧 /159
- 五、“电邮”营销技巧 /165



- 六、会议营销技巧 /169
- 七、网络营销技巧 /174
- 八、标签营销技巧 /178
- 九、概念炒作技巧 /181
- 十、口碑营销技巧 /184
- 十一、捆绑销售技巧 /189
- 十二、旺季上量技巧 /194

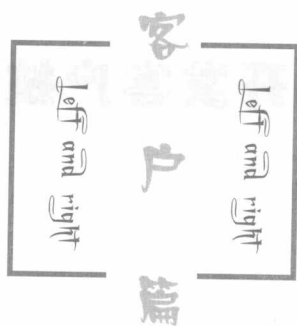
策略篇 左快右慢

- 一、以小搏大技巧 /200
- 二、货不对路技巧 /203
- 三、暗渡陈仓技巧 /207
- 四、创意赚钱技巧 /210
- 五、木讷营销技巧 /214
- 六、即有即无技巧 /218
- 七、失败求胜技巧 /220
- 八、留心商机技巧 /222
- 九、出卖创意技巧 /225

从业篇 左学右问

- 一、人生从业技巧 /230
- 二、新手上路技巧 /234
- 三、学会提问技巧 /237
- 四、销售讲话技巧 /241
- 五、顶尖销售技巧 /245





左说右访





一、开发客户技巧

左右导向标

并不是每个企业都能清楚地告诉它的销售人员如何开发客户，找到需要自己产品和服务的人。

► 电话开发客户技巧

◆ 每天安排一小时

在销售过程中，或许你总在等待一个环境更有利的销售日子。其实，销售的时机永远都不会有最为合适的时候。

◆ 尽可能多地打电话

在这一小时中尽可能多打电话，多打总比少打好。

◆ 电话要简短

电话做销售应该持续大约3分钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求。最重要的别忘了约定与对方见面。

◆ 在打电话前准备一个名单

如果不事先准备名单的话，你的大部分时间将不得不用来寻找所需要的名字。因此，在手头上要随时准备可以供一个月使用的人员名单。

◆ 避开电话高峰时间

最好安排在上午8:00~9:00，中午12:00~13:00和17:00~18:30之间销售。

◆ 变换致电时间

很可能对方在每周一的10点钟都要参加会议，如果你不能够在这个时间与对方取得联系，那么就要从中吸取教训，在该日其他的时间或改在别的日子再进行联系，你会得到出乎预料的成果。





◆ 客户的资料必须井井有条

你所选择的客户管理系统应该能够很好地记录本企业所需要跟进的客户，不管是三年之后才跟进，还是明天就要跟进。

◆ 开始之前先要预见结果

你的目标是要获得会面的机会，因此你在电话中的措辞就应该围绕这个目标而设计。

◆ 不要停歇

通常，在销售过程中都要经过5次电话谈话之后才能进行成交。然而，大多数销售人员则在第一次电话后就停下来了。

➤ 新人如何找客户

• 千万别耍小聪明，尽力在客户面前隐藏你的角色。只要让客户了解了你存在的价值和作用，他会喜欢你这个角色的。

• 抓住最核心的东西。如抓住商标印刷和使用的授权，客户指定的技术设计方案等，至少是这一类的。一定要打破没有钱就什么也干不成的固有观念。

• 有针对性采取措施。深入分析国外客户跟国内供应商做生意最担心的是什么。然后有针对性地采取措施，这才是你这个角色存在的意义。

• 别把自己的视野局限于某一特定范围内。你不只是个业务员，你应该站在更高的角度看问题。多读一些战略方面的文章和历史经典，对你换个角度思维、对你更全面地看问题、对你更有效地揣摩对手的心理，绝对有必要。

• 胜可知而不可为。要想参加华山论剑，先自己把武功练好。

• 树立你自己的魅力“品牌”，在买卖双方之间用你自己的品牌去

感染对方，让对方为你的人格魅力所折服，他们也就不会过多地跟你讲条件了。



左右博士

【宁左】

要想在竞争中生存，就必须有客户。成功销售的能力，与你的客户质量直接相关。因此，销售最关键的一步就是准确找到需要自己产品或服务的人。

城有所不攻，客户有所不为。我们不可能服务好所有的客户，故自己服务不了的客户，大胆真诚拒绝之。

【勿右】





二、拜访客户技巧

左右导向标

客户拜访工作并非想象中那样棘手，要使拜访成功，其实很简单。

➤ 开门见山，直述来意

初次和客户见面时，在对方没有接待其他拜访者的情况下，我们可简捷明了地将此次拜访的目的向对方说明：比如向对方介绍自己是哪个产品的生产厂家(代理商)；是来谈供货合作事宜，还是来开展促销活动；是来签订合同，还是查询销量；需要对方提供哪些方面的配合和支持，等等。如果没有这一番道明来意的介绍，对方马上就会产生反感、抵触情绪。这时，要想顺利开展下一步工作肯定就难了。

➤ 突出自我，赢得注目

在拜访时必须想办法突出自己，赢得客户和大多数人的关注。首先，不要吝啬名片。每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给采购经理、财务工作人员、销售经理、卖场营业人员甚至是仓库收发这些相关人员，都发放一张名片，以加强对方对自己的印象。发放名片时，可以出奇制胜。其次，在发放产品目录或其他宣传资料时，有必要在明显的地方标明自己的姓名、联系电话等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：“只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。”

➤ 察言观色，投其所好

拜访客户时，常常会碰到这样一种情况：对方不耐烦、不热情地对我们说：“我现在没空，我正忙着呢！你下次再来吧。”对方说这些话时，一般有几种情形：

一是他确实正在忙其他工作或接待其他顾客，他们谈判的内容可能不便于让别人知晓。

二是他正在与其他的同事或客户开展娱乐活动，如打扑克、玩麻将、看足球或是聊某一热门话题。

三是他当时什么事也没有，只是因为某种原因心情不好而已。第一种情形之下，我们必须耐心等待，主动避开，或找准时机帮对方做点什么。在第二种情形下，可以加入他们的谈话行列。在第三种情况下，最好是改日再去拜访了，不要自找没趣。

➤ 明辨身份，找准对象

如果多次拜访了同一家客户，却收效甚微：价格敲不定、协议





谈不妥、促销不到位、销量不增长，等等。这时，我们就要反思：是否找对人了，即是否找到了对我们拜访目的能提供帮助的关键人物。这就要求我们在拜访时必须处理好“握手”与“拥抱”的关系：与一般人员“握握手”不让对方感觉对他视而不见就行了；与关键、核心人物紧紧地“拥抱”在一起，建立起亲密关系。所以，对方的真实“身份”我们一定要搞清。

► 宣传优势，诱之以利

商人重利。这个“利”字，包括两个层次的含义：“公益”和“私利”；也可以简单地把它理解为“好处”，只要能给客户带来某一种好处，我们一定能为客户所接受。首先，明确“公益”。“公益”要尽可能地让对方更多的人知晓；知晓的人越多，日后的拜访工作就越顺利，因为没有谁愿意怠慢给他们公司带来利润和商机的人。其次，暗示“私利”。和“公益”相比，“私利”就该暗箱操作了，最好是做到只有“你知，我知”。

► 以点带面，各个击破

如果想找客户了解一下同类产品的相关信息，客户在介绍有关产品价格、销量、返利政策、促销力度等情况时往往闪烁其辞甚至是避而不谈，以致根本无法调查到有关竞品的真实信息。这时要想击破这一道“统一战线”往往比较困难。所以，必须找到一个重点突破对象，与之建立“私交”，让他把真相“告密”给我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来感染、说服其他的人，以达到进货、收款、促销等其他的拜访目的。

► 端正心态，永不言败

客户的拜访工作是一场几率战，很少能一次成功，也不可能一