



完全营



销手册

# 超级业务主管胜经

CHAOJI YEWU ZHUGUAN  
SHENGJING



侯贵松/编

集中顾客的注意力  
引起顾客的兴趣和认同  
激发顾客的购买欲望  
促使顾客采取购买行动



中国纺织出版社

924

F713.3  
H45

完全营销手册

# 超级业务主管胜经

侯贵松/编



中国纺织出版社

## 内 容 简 介

本书针对销售人员在工作过程中会遇到的主要问题,如推销的礼仪与技能,拟定销售计划,选择分销渠道,开发与 管理终端市场,做好时间管理,进行有效促销,发现与确定 目标客户,进行销售说明,进行有效沟通,引起顾客对推销 主题的兴趣,处理销售障碍,有效促成交易和做好销售后续 工作等等,进行了详细地阐述,同时提出了解决这些问题的 原则、方法和技巧,这是一把能够十分有效地开启推销之门的 金钥匙。

本书可以作为企业的推销员、销售员、业务员及销售代 表等人的业务用书,也可以作为工商管理、贸易、营销等专 业师生的参考用书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

超级业务主管胜经/侯贵松编. —北京:中国纺织出版社,  
2003.1

(完全营销手册)

ISBN 7-5064-2494-0/F.0294

I. 超… II. ①侯… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 097494 号

---

责任编辑:詹琏 特约编辑:王延丰 邢冠蕾

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

三河新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003年1月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:14.625

字数:339千字 印数:1—8000 定价:28.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

## 前 言

没有哪个职业象销售那样充满魅力和挑战，专业的销售人员每天应对种种无法预知的机遇和风险，他们熟练地面对各种性格各种职业的人，以最短的时间发现其需求，他们调动全身每一个感觉细胞，灵敏地察觉一个个不易察觉的信号，他们以极具说服力的语言，充满魅力的举止将自己所代表的产品以最迷人的方式展现在购买者面前，他们在产品实现价值的“惊险的一跳”中起着至关重要的推动作用。

真正的专业销售人员动作稳健而敏捷，神色振作而自信，语言坚定而优雅，为人正直而灵活，各大公司的超级 sales 们每天出入于各种展会、谈判及各种商务应酬场合，谈笑风生间让一种原本无人问津的产品光彩夺目、身价倍增，举杯谈笑间为公司赢得大笔的收入和利润。成功的销售人员代表着所在公司的形象，他们有着哲人的缜密思维和农夫的实干精神；他们兼具公司总裁的稳健作风和街头小贩的灵活机敏；他们如老人一般见多识广又如孩子一般充满创意……他们用自己的大脑和双手达到一个个目标，刷新一个个记录，在汗水与疲惫中享受收获的喜悦和自我实现的成就感……

你是那种不甘平淡人生，勇于迎接挑战，渴望荣誉与财富的人吗？如果是，那么来吧，来尝试一下这个职业。告诉你自己——我能行！

首先恭喜你，你找到了跨向成功的第一步——这本书，它会以浅显又富有哲理的语言，丰富而生动的案例，多层而清晰的篇章告

诉你成功的销售人员应该具备的素质，为你打好基础这一课。你会发现书中没有那些让你害怕的专业术语、高深的理论以及复杂的统计图表，我们希望所有的方法能尽快地被你所理解和接受，并尽快运用于您的工作，立即发挥效力。当然，正如不论多么高明的游泳教练都不可能仅仅通过示范教会你游泳一样，实践是必不可少的。当然，聪明的你知道怎样最有效地利用这本书来帮助你实现自己的理想，那就是：**从案例中获得见识，从说明中扩充知识，从问题中受到启发，将这些应用于你的实际销售工作中去使自己如虎添翼。**

在本书中我们将从专业销售人员基本素质谈起，你会发现从最简单的交接名片等礼仪到克服心理障碍获得最佳心态的方法，我们都将涉及，接下来的章节中我们将由浅入深地论述销售工作中的种种实际问题，它们是销售规划、销售管理、促销管理，客户分析、推销说明、沟通技巧、谈判技巧以及如何处理销售障碍、如何有效促成交易，最后——同样是非常重要但往往被忽视的——销售后续工作的处理。

那么，准备好了吗，让我们掀开新的一章——

作者

2002年11月于清华园

# 目 录

<b>第一章 做一个专业销售人员</b> .....	( 1 )
<b>第一节 成功从心态开始</b> .....	( 2 )
一、成功的感觉 .....	( 2 )
二、找到自信 .....	( 9 )
三、消除紧张 .....	(15)
四、自我预期 .....	(19)
五、勤奋 .....	(20)
六、双赢 .....	(21)
七、几点提醒 .....	(26)
<b>第二节 销售人员礼仪</b> .....	(31)
一、仪表 .....	(33)
二、基本礼仪 .....	(38)
三、商务礼节 .....	(45)
<b>第三节 不可忽视的基本技能</b> .....	(58)
一、记忆力 .....	(59)
二、沟通能力 .....	(61)
三、计划和总结 .....	(66)
四、知识储备 .....	(68)
五、改掉坏习惯 .....	(75)
<b>第二章 销售规划</b> .....	(78)
<b>第一节 如何拟定销售规划</b> .....	(78)
一、销售计划的含义、内容及编制方法 .....	(79)

二、销售预测 .....	(84)
三、销售目标确定与分配 .....	(93)
四、销售预算 .....	(101)
五、销售计划制定范例 .....	(104)
<b>第二节 制定推销访问计划 .....</b>	<b>(115)</b>
一、准备足够的、有代表性的、实质性的材料 .....	(115)
二、选择合适的推销活动方式 .....	(117)
三、确定推销步骤 .....	(121)
<b>第三章 销售管理 .....</b>	<b>(123)</b>
<b>第一节 面对强大的分销商 .....</b>	<b>(123)</b>
一、分销渠道成员 .....	(123)
二、分销渠道成员——中间商 .....	(124)
三、大型分销商成功案例——沃尔玛 (Wal-Mart) .....	(128)
四、面对强大分销商的营销策略——零售业 .....	(135)
五、批发商的竞争手段 .....	(141)
<b>第二节 选择合适的分销渠道 .....</b>	<b>(142)</b>
一、影响分销渠道选择的因素 .....	(142)
二、选择分销渠道模式的原则 .....	(147)
三、评估选择分销方案 .....	(149)
<b>第三节 终端销售点管理 .....</b>	<b>(151)</b>
一、零售终端管理 .....	(151)
二、终端销售点的选择 .....	(156)
三、终端销售点密度决策 .....	(162)
四、终端市场的促销 .....	(166)
<b>第四节 如何做好时间管理 .....</b>	<b>(171)</b>

一、个人时间管理 .....	(171)
二、推销时间管理 .....	(173)
<b>第四章 成功的促销技巧 .....</b>	<b>(179)</b>
<b>第一节 如何拟定促销计划 .....</b>	<b>(179)</b>
一、如何制定年度促销计划 .....	(179)
二、准备促销策略 .....	(182)
三、如何拟定一份有效的促销活动计划 .....	(184)
<b>第二节 如何有效利用促销方法 .....</b>	<b>(192)</b>
一、促销方法 .....	(192)
二、企业如何策划促销 .....	(197)
三、制造商如何进行促销 .....	(199)
四、经销商促销 .....	(201)
五、零售商促销 .....	(205)
<b>第三节 促销效果评估 .....</b>	<b>(208)</b>
一、促销效果的事前测试 .....	(208)
二、促销效果的事后评估 .....	(212)
<b>第五章 发现与确定目标客户 .....</b>	<b>(222)</b>
<b>第一节 如何收集与评估客户信息 .....</b>	<b>(223)</b>
<b>第二节 客户购买行为分析 .....</b>	<b>(226)</b>
一、顾客需求 .....	(226)
二、购买动机与行为 .....	(227)
三、顾客分类 .....	(233)
四、整理客户资料 .....	(235)
<b>第三节 确定目标客户 .....</b>	<b>(236)</b>
<b>第六章 销售说明 .....</b>	<b>(243)</b>



第一节 销售说明前的准备工作 .....	(244)
第二节 销售说明过程 .....	(246)
一、AIDA 观念 .....	(246)
二、FUN-FAB OPTIC 观念 .....	(253)
第三节 销售说明方法 .....	(258)
一、主要方式 .....	(258)
二、重要技巧 .....	(261)
第四节 应付说明中的意外事件 .....	(269)
<b>第七章 有效沟通的技巧 .....</b>	<b>(272)</b>
第一节 如何接近客户 .....	(272)
一、什么是接近 .....	(272)
二、接近前的准备 .....	(278)
三、电话接近客户的技巧 .....	(283)
四、使用信函接近客户的技巧 .....	(288)
五、直接拜访客户的技巧 .....	(288)
六、接近客户的方法 .....	(296)
第二节 如何留神倾听 .....	(298)
一、为什么要认真地倾听 .....	(298)
二、如何才能有效地倾听 .....	(300)
第三节 语言的艺术 .....	(304)
一、语言沟通的艺术 .....	(305)
二、谈判语言的原则和技巧 .....	(309)
<b>第八章 顾客导向的销售程序 .....</b>	<b>(318)</b>
第一节 访谈前应该做些什么 .....	(318)
一、推销员自身准备 .....	(318)

二、客户资料的准备 .....	(320)
三、竞争品牌的信息收集 .....	(324)
四、制定销售计划 .....	(325)
五、推销工具的准备 .....	(329)
六、出访前的工作检查 .....	(330)
<b>第二节 如何引起顾客的兴趣 .....</b>	<b>(331)</b>
一、如何引起顾客注意 .....	(331)
二、怎样引起顾客兴趣 .....	(335)
三、激发购买的欲望 .....	(340)
<b>第九章 处理销售障碍 .....</b>	<b>(345)</b>
<b>第一节 几种主要的销售障碍 .....</b>	<b>(345)</b>
一、障碍的种类 .....	(346)
二、影响购买决心的具体障碍 .....	(348)
<b>第二节 如何处理常见的销售障碍 .....</b>	<b>(352)</b>
一、对待障碍的态度 .....	(352)
二、排除障碍的策略 .....	(354)
三、排除直接障碍的基本方法 .....	(362)
四、针对影响购买决心的具体障碍的排除对策 .....	(366)
<b>第十章 有效促成交易 .....</b>	<b>(379)</b>
<b>第一节 把握成交时机 .....</b>	<b>(379)</b>
一、成交活动剖析 .....	(380)
二、达成交易的条件 .....	(381)
三、顾客的购买信号 .....	(382)
四、何时提请成交 .....	(386)
<b>第二节 促成交易 .....</b>	<b>(389)</b>

一、促成交易的策略 .....	(389)
二、促成交易的工作方法 .....	(393)
<b>第三节 谈判技巧</b> .....	(398)
一、一个经典故事 .....	(398)
二、谈判的艺术 .....	(400)
三、商务谈判技巧和注意事项 .....	(404)
<b>第十一章 做好销售后续工作</b> .....	(416)
<b>第一节 有效签订合同</b> .....	(416)
一、买卖合同及其订立 .....	(416)
二、合同的履行和变更 .....	(419)
三、买卖合同纠纷的解决 .....	(422)
<b>第二节 结束交易后的注意事项</b> .....	(428)
一、达成交易后与客户道别 .....	(429)
二、未达成交易后与顾客道别 .....	(430)
三、售后跟进策略 .....	(432)
<b>第三节 如何保持客户资源</b> .....	(437)
一、真正的销售始于售后 .....	(437)
二、保持与顾客的联系 .....	(438)
三、正确处理顾客抱怨 .....	(442)
四、向顾客提供售后服务 .....	(447)
<b>主要参考文献</b> .....	(451)

# 第一章 做一个专业销售人员

## 你怎样定义“专业”？

“专业”意味着“职业化”？你不同于主业工作之外业余的寿险推销员，也不是勤工俭学的课外打工的学生；“专业”意味着某种“正规化”？你不同于街头向行人兜售神奇粘合剂的小贩（尽管我们得承认他们中的很多人有着令人钦佩的销售才能）；“专业”意味着某种“信用”？你不是那种靠在电线杆上或立交桥洞下面贴上手机号码来招徕生意的家伙；“专业”意味着“专一”？你不同于需要打理从选料、记帐、监工到保护祖传秘方的小掌柜……

是的，你可以从不同角度赋予其不同的理解。但这里，我们将更强调一种主观上的心态，一种潜意识里的感觉：“专业”意味着“骄傲”、“神圣”、“使命”，代表着一种重视和珍视，你把它当作你的事业，一种实现人生价值的途径，并以此为荣；同样，它意味着一种归属感，你从此踏入了这个令人激动而振奋的职业，与一群聪明、积极、潇洒、充满活力的人为伍，体验每天新鲜而刺激的经历，感受机遇与挑战交织的生活……

因此，这里我们不妨将“专业”的定义扩大一些，也就是说，前面那些原本不太适于这一定义因此通常可能被许多探讨销售理论与实务的书籍排除在外的人，会发现他们同样能从以下的内容中获得大量的启发和益处。

## 第一节 成功从心态开始

### 一、成功的感觉

#### 1. 什么是成功的感觉

推销大师吉姆·施奈德说：如果你不能把自己想像为一个成功者，你将永远不会成功。专业销售人员的业绩是由销售量衡量的，每售出一件商品就是一个小小的成功，你售出了商品，满足了顾客的需求，为他们带来帮助，解决了他们的问题……所有这些给你成功的感觉，这种感觉是一种积极的力量，不断鼓励你前进。

“你能从推销中切实的‘感觉’到这些成功；你能从你的行动结果中看到它们；你能从客户的反应中听到它们；你能靠你的身体对每一个销售环境的直觉感触到它们。

成功来临时，你感受到一种勃勃的朝气，生机无限，如期完成。这种感觉妙不可言，那一瞬间，这种成功的感觉就意味着成功。

如果你能重复感受这个成功带来的感觉和行动，你就能在推销中反复成功。”

这就是推销大师总结的推销秘诀：成功的感觉。让我们听听大师是怎样阐述这种“感觉”的。

“大多数推销员认为自己懂得如何进行推销，可是，甚至连最佳推销员们也很难解释清楚他们做的什么事情是正确的。结果，很少有推销员能不断获得他们的成功。他们成功的推销行为是系统的，但是他们没有清醒地意识到那是怎样的系统。他们可能成功了二十次之后才注意到为什么成功。即使他们知道自己做对了，不适感和

否定的想法又使他们无法去继续作那些应该做的事。”

很多销售人员之所以很难成功或在取得一定成绩后便停步不前，另一些人却能不断刷新一个又一个记录，实现一个又一个更高的目标，就在于有些人懂得去寻找“成功的感觉”，另一些人却麻木地让一天天过去。

美国奥林匹克训练中心及一些主要大学如芝加哥大学，从事最佳行为者研究的研究员们证明，成功来自你必定能成功的信念和一种迅速恢复生气并重复成功行为以适应新形势的“身心意识”。接受不同训练的最佳行为者对进行最佳行为时的感觉描述极为相像——轻松自如，镇静沉着，精力充沛，专心致志。

当你从不曾游过泳，第一次下水时感觉到的一定是恐慌、紧张、不自信但却不甘放弃是吗？那么，如何才能突破这些心理障碍，尽快的“入门”呢？一个秘诀就是尽快找到游泳的“感觉”，让自己放松下来，想像躺在碧波上的感觉，把注意力从“能不能游”转移到“游起来是什么样”，即转移到行为的结果而不是过程。试着找到身体放松漂浮在水上的感觉，一旦找到这种感觉，就继续下去，不断地重复这种感觉，渐渐，这种感觉就牢牢地印在你的脑海中，甚至形成条件反射，每当你走入水中时，就会自然的找到这种感觉，直到你像鱼儿那样自由地畅游水中。

成功的感觉是需要用心去体会，一点点总结的，可惜的是，很多人即使有过成功的经历，却忽略了总结这种感觉，以至于下次面临同样的问题时，一切都要重新开始，有的人即使找到了这种感觉，却没有有意识地去“重复”这种感觉，这样当然也不是聪明的作法。

“不幸的是，多数人从未认识到良好的推销，良好的友谊和成功的感觉在某种程度上能帮助他们重新创造这些东西，他们已经拥有

成功，但自己却从未能意识到。

神经生理学研究证明，一些人比另一些人更善于使用不同的感觉来认识他们的成功，但所有的人都能学会感到、看到、听到他们行为的结果而更好的认识成功。当最佳推销员在某种推销环境中尝试新的方法时，他们就会对目标进行分析，是达到了还是没有达到，然后对该行为作出肯定或否定的评价。这些已被存入记忆中以供在将来的推销环境中使用。

在某种意义上说，抓住推销感觉就是利用你以前曾使用过的成功经验，学会用简便的方式推销。”

你是否在面对一个看来非常“远大”的目标感到信心不足，一遍一遍地对自己说“噢，不，那不可能，我做不到”——如果是这样，结果也许真的就是“做不到”。

要想获得成功，首先你要相信自己有成功的能力，即坚信成功是“可能的”——为什么不呢，如果你和许许多多白手起家的推销大师一样，是个心智完整、积极上进的人，那么别人能做到的，你有什么理由做不到呢？

亨利·福特说：“如果你认为自己行，或不行，你总是对的。”

**“自信和超越别人的欲望是推销成功的关键，它们把你带向你所需的更高的希望，并达到轻松自如，而更高的希望和轻松自如又使你避免消极想法并意识到继续获得成功的推销行为。”**

## 2. 坚持这种感觉

找到“成功的感觉”后，接下来要做的就是坚持这种感觉，不断地重复它并持之以恒，直到它成为你的一种“习惯”。

运动心理学研究员史蒂文·德·沃尔和麦克·米歇尔森指出：如果你一直正确地拍击网球或笔直有力地猛击高尔夫球，你的大脑和肌

肉就知道如何支配动作……如果你打了一个漂亮的球，打了一个平直线，或姿态优美的滑雪，你就有能力准确地、连续地、一遍又一遍地重复这些动作。正是这种持之以恒的韧劲区分出运动员的成功与失败。

“重复”是掌握一种能力的非常有效的方法。当你第一次找到——或偶然碰到——某种正确的感觉，欣喜之余应该不要忘记，这种感觉很可能是稍纵即逝的，长久保持住这种感觉的方法只有一个——反复练习，不断重复。

有时候，你在销售过程中可能会有这样的感觉：你知道应该怎么做，知道采取哪种方法能取得更好的结果，但是却不知道为什么，你没有确凿的理由说服自己，仅仅是潜意识里的一种感觉告诉你应该那样做……这就是“推销直觉”。

这种神奇的力量已经被科学的研究所证实，并成为聪明人常走的一条捷径。社会学家桑塔克鲁兹及加州大学的戴恩·阿克博士指出：“当你把直觉作为某种不可思议的感觉而弃之不用时，你就无法有效地推销自己。如果感到某个朋友不高兴但不知道为何产生这种感觉，你称它为超感官知觉或碰巧，但实际上你在观察细微的动作：她的颤音，她的讲话方式，过分快活等。”

你的感觉并不是某种毫无根据的“虚幻”，你的潜意识一直在不知疲倦地帮你收集和分析信息，并得出结论，而且，它们收集信息更为敏感，分析更加迅速，使你不容易发现它们的工作，因而，常常令你搞不明白这种感觉不知从何而来。

你不需要真正地弄明白它，认识到它的存在并学会去抓住和利用就足够了。很多成功的销售人员相信这种神奇的力量，并懂得怎样巧妙的利用这种直觉来导引自己的行为，以达到自己的目的。遗



憾的是，有些人并不愿相信它，有些即便意识到却宁肯弃而不用。

### 3. 自我测试

成功的秘诀之一就是成功的感觉，使用并坚持这种感觉比仅仅找到它们要重要得多。为了帮助你评估自己的行为，并找到自己的感觉，吉姆·施奈德为我们提供了以下的“成功的感觉推销试题”。事实上，多年来，有数百家大公司使用这一试题，它使得销售人员能够将注意力集中在良好的推销要点上。

### “成功的感觉”自测试题

说明：阅读下面的每一句话，并在每一句话后标上最能反映你的推销的行为方式的描述语：

描述语：4——几乎总是

3——通常是

2——偶尔是

1——几乎从不是

1. 在推销时我多提问题，多听，少说。
2. 在艰难的推销会谈中我感到应付自如，信心十足，精力充沛。
3. 我总能站在局外人的角度花时间分析客户的可能目标和问题，然后才决定如何推销产品。
4. 我能对有极大潜力和可能马上从我这儿购买的顾客舍得花时间。
5. 能预料到严重的销售障碍，并能通过我的介绍防止它们，以便在推销时不遇到价格阻力。
6. 我能在最初 60 秒内以第一印象取得顾客对推销的信任。