



三元文化

行销胜经

XINGXIAO FENGBAO

行销风暴

全球行销员最新方法方略

常 桦/编著



中国纺织出版社

902

F. 10. 50

C. 60

行销胜经

行销风暴

常 桦 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

行销是充满激情与挑战的事业，它传播的是思想和理念，实现的是价值与尊严。自 20 世纪初产生于美国随后热遍世界的行销业，正像一股风暴以排山倒海般的力量冲击着市场。本书为行销人员提供一套实用的行动指南，指导有梦想、有进取心的人，提高获取成功的素质和能力。其内容包括基础风暴篇、理念风暴篇、素质风暴篇、制度风暴篇、技巧风暴篇、实战风暴篇等，书中每一部分都提出并解答了行销过程中所遇到的问题，让行销人员全面掌握解决问题的方法和技巧，从而在行销生涯中占尽先机，迈向成功！

图书在版编目 (CIP) 数据

行销风暴/常桦编著. —北京：中国纺织出版社，2002.10
(行销胜经丛书)
ISBN 7-5064-2453-3/F.0264

I. 行… II. 常… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 081049 号

策划编辑：王延丰 曲小月 责任编辑：王安平 姜冰
特约编辑：陈 琦

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
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2002 年 10 月第一版第一次印刷
开本：880×1230 1/32 印张：13.375
字数：278 千字 印数：1—8000 定价：26.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换。

目 录

基础风暴篇 ——通向财富的事业

认识行与销·····	(3)
行销的专业知识·····	(6)
行销是理想的工作和事业·····	(8)
伟大的行销业·····	(12)
社会需要行销业·····	(14)
行销的两种类型比较·····	(16)
行销六要素·····	(19)
学习行销的方法·····	(23)
行销新理念·····	(26)
行销环境·····	(29)
行销计划·····	(32)
行销战略·····	(37)
行销培训·····	(41)
行销人员的激励·····	(46)
行销经理的素质和训练·····	(50)
行销十六字·····	(54)
行销的基本组合·····	(56)
个性消费时代·····	(58)
行销市场的细分·····	(60)

目 录

- 影响行销市场的因素 (62)
- 了解一下行销团队 (64)
- 消除行销事业路上的十个雷区 (66)

理念风暴篇

——展现自我，做一个成功的行销员

- 成功的座右铭 (71)
- 行销的思想与目的 (73)
- 成功的行销理念 (76)
- 行销新生活从认识自己开始 (79)
- 拥有必胜的信念 (82)
- 做独树一帜的行销员 (85)
- 永远的客户第一 (88)
- 今天的事今天做 (91)
- 坦然面对失败 (94)
- 微笑是行销的通行证 (97)
- 明确第一个行销目标 (100)
- 拥有抖擞的精神 (104)
- 积极的态度 (106)

素质风暴篇

——培养行销需要的人

- 行销人员应具备的基本素质 (111)
- 成功行销人员应具备的 28 种品格 (113)
- 寻找合适的行销员 (115)



培训行销员·····	(117)
培养三种习惯·····	(119)
学习三种品德·····	(122)
掌握四种知识·····	(125)
成功行销的态度·····	(127)
行销人员常用搭话术语·····	(136)
给行销员的二十四条忠告·····	(139)
行销员的禁忌·····	(141)
成功的条件·····	(144)

制度风暴篇

——没有规矩不成方圆

行销是现代企业经营的核心·····	(149)
创新是行销的生命之魂·····	(151)
行销的组织原则·····	(153)
建立和谐的团队·····	(155)
人性化管理·····	(158)
人员考核的制度·····	(160)
行销计划的要点·····	(163)
行销方案规划·····	(165)
员工手册·····	(167)
行销价格管理办法·····	(170)
降价促销业务处理要点·····	(172)
行销人员职责制度·····	(174)
行销人员礼仪制度·····	(177)
员工作业结款方式·····	(180)



销售人员规范化的一天…………… (182)
销售人员守则…………… (194)

技巧风暴篇

——借鉴别人成功的秘诀

销售员上门营销的技巧…………… (211)
握手的技巧…………… (214)
介绍和自我介绍的技巧…………… (216)
交换名片的技巧…………… (218)
电话邀约的技巧…………… (221)
营销五部曲…………… (223)
如何进行有效的行销…………… (232)
行销四招鲜…………… (237)
成功营销的第一步…………… (240)
倾听的技巧…………… (242)
赞美客户的技巧…………… (245)
与客户同步的技巧…………… (248)
商品说明的技巧…………… (251)
向客户表达谢意的技巧…………… (254)
掌握谈话的技巧…………… (256)
常用语言技巧…………… (259)
营销观点的技巧…………… (262)
观察客户购买信号的技巧…………… (264)
打消客户成见的技巧…………… (268)
运用手势的技巧…………… (271)
利用客户关系的技巧…………… (273)



发展潜在客户的技巧·····	(275)
行销成交技巧·····	(280)
运用团队的技巧·····	(283)
行销员应学点心理学·····	(286)
形象着装的技巧·····	(289)
人际交往的技巧·····	(292)
调整自我的技巧·····	(294)
战胜失败的技巧·····	(296)
行销员报价的技巧·····	(299)
行销员口头报告的技巧·····	(301)
行销员书面报告的技巧·····	(304)
对待竞争对手的技巧·····	(307)
如何打消顾客对行销的抵触情绪·····	(310)



实战风暴篇

——充满挑战的行销之路

顾客的分类及应对方法·····	(315)
客户消费的五大心理因素·····	(318)
客户购物的心理需要·····	(321)
针对不同年龄分类的客户策略·····	(325)
针对不同职业分类的客户策略·····	(328)
针对购买心理分类的客户策略·····	(332)
客户异议的两面性·····	(336)
重视客户的异议·····	(338)
尊重客户的异议·····	(340)
处理客户的异议·····	(343)

目 录

正确认识客户的“不需要”	(346)
缓和/处理客户的拒绝心态	(348)
开门见山解决客户“很忙”的异议	(351)
如何应对价钱异议	(353)
如何处理客户“质量不好”的异议	(355)
如何处理客户“考虑一下”的异议	(357)
如何处理客户“太贵”的异议	(359)
如何处理“对不起，买过了”的异议	(362)
如何处理“等我回头再买”的异议	(365)
如何获得客户的好感	(368)
如何引起客户的注意	(372)
如何找出客户的潜在需求	(375)
如何实现客户的现实利益	(378)
了解产品的方法	(381)
如何面对言不由衷的客户	(384)
如何说服客户	(388)
如何面对难下决心的客户	(392)
如何进行自我检查	(395)
如何确定业务增长的计划	(398)
如何进行正式的业务交往	(400)
如何处理商业洽谈的僵局	(404)
如何掌握商谈的方式	(408)



基础风暴篇

——通向财富的事业

每一个人都有行销的本能：如婴儿的第一声啼哭；少儿时代小朋友说服他的伙伴玩这种游戏，而不玩那种游戏，说服的本身就是一种行销；找工作的人必须用行销技巧来说服招聘者，他是值得被雇佣的人；一个医生，他必须用专业的医学知识来建立患者们对他所具备医术的信心；一个试用中的律师，很像行销员，他首先必须让法官信服他在陪审事实与审理案件上的能力，这些都是行销意识。伟大的科学家与发明家的天才发明，若不伴随着优秀的行销技术，就不能得到最好的利用，也不能带给人类最大的福祉。所以，我们几乎每时每刻都在行销。因为，行销就是一种教育，可以使客户们拥有更高更好的生活品质。

“如果说一个国家的伟人能创造奇迹，那么第二种人就是行销员”……

认识行与销

行销是运用客户或消费者观点，以最少的时间和资源实现你的目标的艺术。行销分开了讲就是既行又销，将产品或服务成功地带进你想要进入的目标市场。行销是动态的市场活动，“行”是“行动、走动”的意思。“行销”说白了就是“走着销”。

现代社会是一个行销的社会，我们每一个人都在向社会、向他人行销着自己的观点、看法或希望、主张等等，作为一种社会现象，行销无处不在。作为一种企业运营方式则有由产生到发展的历史进程。

自 20 世纪 50 年代源自美国的“行销”逐渐普遍推广之后，行销先后经历了“行销管理”、“策略行销”和近日脍炙人口的“超级行销”三个阶段。

在三个发展阶段中，客户或消费者被认为是行销企业所要涉足的最重要的对象。行销企业要站在行销客户的立场上去了解他的真正需要，如不用出门，比较方便，价格也不贵等问题。近年来，行销方式随着社会的



不断发展进步更趋向多元化。消费者（客户）的需要也日趋“个性化”，行销所要涉足的，不再是冷冰冰的市场，而是个别的，有血有肉，有思想有主见的客户。在这个充满互动性的时代，与客户建立长期的关系，是行销人所应追求的境界，一次交易的完成，应将其视为与客户建立长期发展关系的起点而非终点。对于客户关系的定义和争取，都应立足于长期的发展和维系上。

商品市场正处于一场巨大的变革之中，一股新的力量使得以往的大众化市场营销策略转向无数的分散市场，一个崭新的世界开始了。直接与客户互动取代了原先大众市场中简单冷漠的买卖关系；行销开始越来越符合大众都市生活的快节奏和休闲方式，越来越趋向于人性化。

超级行销提供了解决大众市场无法区别对待不同客户上的方法，并建构了一套全新的模式。企业从只在市场上卖东西，演变成上门送东西或全程服务等。开始采用改善以往的简单冷漠方式以获得客户长期支持的方法。

虽然超级行销的观念兴起较晚，但目前已深入人心。积极开拓客户群，并以为客户终身服务为理念，满足客户的需求。以客户的兴趣和需求为第一优先，将公司的需求摆在第二位。积极开拓新的市场，同时也利用传统的各种媒体进行宣传。积极而热情地关怀客户，建立反馈渠道使客户得以参与到企业的运作中，进而与企业的命运结为一体。

运用新颖的行销管理方式和理念，从众多竞争者中



脱颖而出，使公司在激烈市场竞争中占有一席之地，开启了一个充满无限勃勃生机的新世界。

行销的各种活动是以围绕客户为中心的市场，市场是静态的，动态的行销才能拨动市场脉搏，找出市场的生存空间及市场利润空间，从而定位出适合企业的整体行销活动。一方面启动市场；另一方面销售产品或服务。

行销有广义和狭义之别，广义上讲社会上的每一种活动都是行销，不论是演员表演自己的艺术，还是律师陈述己方的辩护等等。狭义上讲当今社会中的行销保险、行销产品等商业行为都是一种行销。我们把行销定义为调查、分析、预测、产品发展、订价、推广、交易及实验配销技术来发掘、扩大及满足社会各阶层人士对商品或劳务需求的一系列活动。



行销的专业知识



行销是挖掘客户潜在的需求，并加以创造和满足。

潜在需求：需要但自己没有意识到自己的需要。当时客户并不需要，但经过行销员的推荐而使之认识到产品的重要性。

需求：为什么免费送给客户他需要，而用钱购买就不要，因为客户有需求而没能意识到而已。

推销产品的共性：产品都是可买可不买的。

行销可以解释为销售产品、服务或构思以取得利益。行销是一门科学，有很多产品都是科学产品，同时它也应用到心理学。行销是一门艺术，在说服别人买东西时，要应用到机灵的人性。

行销的分类：

在用户的家里、朋友的家里、工作场所或远离商店的其他类似场所，通过行销员的解释或演示直接向用户营销日用商品和各项服务，供用户使用或消耗。

一种建立在人际关系和富有人情的关系之上的、由

个人和公司选择的销售方法。行销员在用户的家里、工作场所和交易场所以外任何一个用户本人完全自愿去的地方，主动直接和面对面地与用户接触并提供商品和服务。

如果营销计划规定，不仅按其参与者自己的销售额，而且还按参与者自己吸收的新成员的销售额给该参与者计发佣金，同时还把这种代理佣金结构及各种级别的商品分配结合在一起的话，这个营销计划就是多级营销。

网络营销可与多级营销互换使用。两者不同之处是强调的重点不同，多级经营似乎更多地强调付酬方法，而不仅仅是分配制度。



行销是理想的工作和事业



行销是理想的工作和事业

一、行销行业的特点

1. 时间充分自由。

2. 锻炼自己的自控能力，人人都有惰性，一个人要成就事业必须要有自控能力。

(1) 只有 5% 的人拥有自控能力——他们是成功者；

(2) 90% 的人受情绪影响，时而积极，时而消极——他们是追随者；

(3) 甘于落后的人占 5%；

3. 最快速度得到财富。

4. 扩大自己的人际网络。

5. 可以训练自己的表达能力。

6. 充实、快乐，每天都过着紧张的日子。

闲着比工作都累——空虚。