

营 销 游 戏 新 技 巧

销售圣经

上卷

Scripture
Of
Salesmanship



时 事 出 版 社

销 售 圣 经

章 月 著

时 事 出 版 社

图书在版编目 CIP 数据

销售圣经/章月著. —北京: 时事出版社, 2002

ISBN 7-80009-729-3

I. 销... II. 章... III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 058264 号

出版发行: 时事出版社

地 址: 北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编: 100081

发行热线: (010) 88547590 88547581

读者服务部: (010) 88547595

传 真: (010) 68418647

电子邮箱: shishichubanshe@sina.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市通州区武町京通印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 27.25 字数: 560 千字

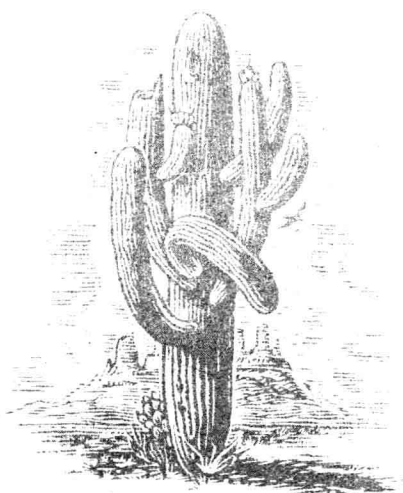
2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元 (全两卷)

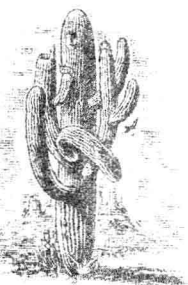
营 销 游 戏 新 技 巧

销售圣经

Scripture
Of
Salesmanship



时 事 出 版 社



营 销 游 戏 新 技 巧

New skills of marketing

要在营销界出头，你得：

- 知道技巧
- 学习技巧
- 掌握技巧
- 融汇技巧
- 贯通技巧

《销售圣经》是本书，是本参考书，
更是财富的源泉。

目 录

第一章 创世书

- 第一节 本书的特点和使用方法 (2)
- 第二节 本书带给你的报酬 (4)
- 第三节 关于营销的新游戏规则 (6)
- 第四节 随意贴, 贴出成功 (15)

第二章 规则书

- 第一节 让准客户变为客户的 36 招 (20)
- 第二节 营销成功的三大法宝 (75)
- 第三节 幽默营销大法 (76)

第三章 秘诀书

- 第一节 营销好手的特质 (80)
- 第二节 克服心理障碍技巧 (85)
- 第三节 如何开启顾客的心动按钮 (90)
- 第四节 与顾客建立良好关系的秘诀 (98)
- 第五节 寻找购买决策者的秘诀 (105)
- 第六节 怎样抢先发现新客户 (113)

第四章 天机书

- 第一节 交情营销 (122)
- 第二节 现在的客户是你未来的资产 (135)
- 第三节 营销, 应该从决策者下手 (147)
- 第四节 成交, 应该安排在星期一 (158)

第五节	营销员个人使命承诺书	(160)
-----	------------------	-------

第五章 赞叹书

第一节	魅力出击，攻无不克	(166)
第二节	你能把自己烙印在顾客心中吗	(180)
第三节	如何使用你的杀手本能	(195)
第四节	为你的个人魅力打分	(201)

第六章 探问书

第一节	成交的关键在于发问	(206)
第二节	如何设计问题引导顾客成交	(211)
第三节	威力无穷的“强力营销话术”	(216)
第四节	讨价还价的艺术	(222)

第七章 自我营销书

第一节	“30秒自我营销”诀窍	(236)
第二节	“30秒自我营销”的十大原则	(240)
第三节	如何提出你的企划案	(252)
第四节	转介绍的十大规则	(266)
第五节	精通营销的自我营销话术	(274)
第六节	怎样让客户接受高品质、高价位	(280)
第七节	如何直接登门，马到成功	(299)

第八章 陌生营销书

第一节	陌生营销的成功要诀	(310)
第二节	“谢绝推销”其实不是真的	(314)
第三节	突破“谢绝推销”法则	(315)
第四节	开场白就得打动人心	(322)
第五节	陌生营销的步骤	(328)

第六节	接触陌生顾客的技巧	(340)
-----	-----------------	-------

第九章 商品表现书

第一节	好感是交易促成的关键	(366)
第二节	专业营销技巧	(376)
第三节	如何建立顾客对你的信心	(384)
第四节	如何介绍商品	(392)
第五节	如何将产品优点展露无遗	(403)
第六节	成功团体营销准则	(412)
第七节	电脑化营销法	(415)

第十章 反对书

第一节	顾客为何拒绝购买	(420)
第二节	做被顾客“拒绝”的准备	(433)
第三节	拒绝购买的真正含义	(437)
第四节	反对应酬语的活用——将商谈的苦痛转为喜乐	(455)
第五节	面对拒绝应采取的策略	(463)

第十一章 促成书

第一节	怎样发现顾客的需求	(480)
第二节	回答问题促成交易技巧	(490)
第三节	不给顾客说“不”的机会	(497)
第四节	促成秘诀	(512)
第五节	促成法则	(528)
第六节	促成实例	(538)
第七节	与顾客分享使用经验	(544)

第十二章 毅力书

第一节	后续追踪营销法	(550)
第二节	营销,你从小就会的玩意儿	(554)
第三节	通信是营销的又一妙法	(566)
第四节	传真机业务开发法	(573)
第五节	巧用电话做推销	(578)
第六节	设计出人意料的电话留言	(590)
第七节	发挥创意取得约谈机会	(595)
第八节	怎样说服顾客以取得胜算	(599)
第九节	谁说顾客不会主动掏腰包	(608)
第十节	营销成交的绊脚石	(611)
第十一节	如何应付竞争对手	(617)
第十二节	如何从竞争者手中拿生意	(620)

第十三章 服务书

第一节	100分的顾客满意度	(634)
第二节	营销前后服务要诀	(638)
第三节	营销禁忌	(643)
第四节	“服务至上”黄金营销守则	(651)
第五节	用同情心处理顾客抱怨	(653)

第十四章 沟通书

第一节	业务会议培养超级营销员	(660)
第二节	写封不同凡响的营销开发信	(664)
第三节	掌握营销语言的诀窍	(666)
第四节	情感交流是沟通的关键	(675)
第五节	聆听也是一门学问	(687)
第六节	“看、问、听”识别顾客法	(695)

第十五章 展览书

第一节	商展成功的备忘录	(706)
第二节	展览是千载难逢的营销机会	(712)
第三节	如何在展览会的展示战场大获全胜	(717)
第四节	商展结束, 营销战开火	(726)

第十六章 联谊书

第一节	人际关系在营销中的作用	(732)
第二节	在联谊活动中争取准客户	(738)
第三节	联谊会营销策略	(747)
第四节	为下次见面留有余地	(756)
第五节	参加联谊会的准则	(759)
第六节	让重要人物记得你	(766)
第七节	一分钟电梯营销法	(768)
第八节	抓住时机, 即刻行动	(771)

第十七章 领导书

第一节	卓越领导的特质	(776)
第二节	领导的专业知识	(790)
第三节	杰出业务经理的工作	(807)

第十八章 趋势书

第一节	非常营销时代	(824)
第二节	营销理论的发展	(828)
第三节	新兴的 Internet 市场营销	(834)

第十九章 数字书

第一节	数字创造销售奇迹	(848)
第二节	从数字上把握企业经营	(853)

创世书

第一章 创世书

营销人员不断地在求变创新；营销人员需要一个能够不断给他们激励的动力来源；营销人员需要得到立即的答案；营销人员天天绞尽脑汁想多做些业绩，尤其是在今天。

第一章将告诉你们一些营销基本的规则，并且教你一招达成任何法则、业绩目标或事业目标的必胜招式。

第一节 本书的特点和使用方法

营销人员经常在很短的时间内要面对一大堆的问题。在一天内，他们要接陌生电话，要面对 10 位潜在客户，参加咨询交流活动，做 3 场商品展销会，寄 5 封信，被客户拒绝 6 次，才能完成一件成功的营销。这就是他们一天的基本工作情况！

营销人员需要一本可以依赖的参考书，让他们在心存疑问、遇到困难或面对挑战时，能立即得到切合实际的回答。他们想要的就是如《销售圣经》之类的书。

《销售圣经》不是一本介绍销售方法的书。它是一系列真人实事的心得、技巧与哲理，足供你引为己用，并加以修正，融入自己的销售方式。你可按照你所遇到的营销方案状况，选择合适的销售方式来协助你达到成功；也可依照所需为明天的营销工作做准备。要达成你的营销目标，必须先具备相关知识。

《销售圣经》是一本切合实际的锦囊妙计汇集，它不是一些高

深难懂的博士论文或学术研究报告，而是一些营销人员甘苦成败后体会到的精华。

它是简单、实用的解决方案，并且富有成效，能在现实生活中帮助你。你不妨试用一两个，然后看看效果怎么样。

善用本书，财富倍增

1. 当做参考资料——让营销技巧与每天的营销挑战拓宽你的学问与专业知识。

2. 当做每日一课——让它成为你迈向营销第一人的每日修炼课程。

3. 当做研讨内容——让你逐步成长为一名营销专业人才。

4. 主持会议——大部分的章节长度很适合营销训练或思维激荡会议之用。

5. 解决问题——当你束手无策急需解答时。

6. 准备营销——以获取具有竞争性的优势。

7. 完成营销——指引正确的方向。

8. 挑战手册——每天带着它做营销工作。当你开始吃闭门羹时，有重要契约要签订时，或者当最有希望的准客户在你第三次留言后仍音讯全无时，把它拿出来吧！

在阅读的同时，请准备一支黄色萤光笔和一支红笔，用黄色萤光笔标出你想要寻找的部分，用红笔在旁边写下你的感想、实际行

动以及效果。

使用本书的方法：

现在就试——要获得最大成效，最好尽快运用你所学到的知识，把它运用在潜在客户或现有客户身上。一旦运用了它，你就拥有了它。一天一招新技巧，一年就是 200 多招新技巧了（除掉节假日）。5 年内，你就能拥有 1000 个以上的技巧，并且能够随心所欲地运用它们。

随身携带本书——把它当做你的应变手册和参考书使用。午餐时读它一章，与同事讨论其中的观念。但最重要的是，用它来达成各种各样的营销目标。

另外，该书每一章的前面部分都有一段前言，代表该章内容的精神，这在本书中起着相当重要的作用，你要领会并使用这些精神。基本上，每一节都是各自独立的，同时又都是在为下一节的内容作铺垫；而每一节又与其他节相互影响。每一节都能反映出整体，对整本书都有很大的贡献。

读读本书第一章标题为“随意贴贴出成功”的小节。使用文中所提到的方法，来表示你阅读本书的进度，这便是很好的练习，保证你能获得最好的效果。你不妨一天读几个章节，订出你明确的目标，使它促使你能在实践中学习、然后再制定目标改进你的态度。制定目标能使你在乐趣之中工作，完成你的大营销！

本书还发明了一种倍增收入的方法，在“数字书”一章中有详细的叙述。写这章，是因为有太多的营销人员虽具备了这方面丰富的天赋，在现实中却没有好好地把它利用起来。本书向你们挑战：让收入增加一倍！本书作为工具让你们使用，现在，只能靠你们自己去发挥效用了！

第二节 本书带给你的报酬

设计这本书就是要帮助你，

在你每一天营销工作的每个方面，
提供给你实用的、切合实际的解决方法，
解决实际营销过程中所遭遇的困难，
这是一本活生生的参考书，
一本锦囊妙计集，一本宝典。

你的报酬是达成你营销生涯里梦寐以求的崇高目标。

你的报酬是你即将得到这样的认可：你是个技高一筹的营销人员。

你的报酬是成为最佳营销人员的个人满足感。你要相信自己会成为最佳营销人员，而你的确做到了，靠你自己的能力做到了。

你的报酬是更多的业绩。

在你开始阅读本书之前，先问问自己以下几个问题：

- 你认为自己的营销能力如何？
- 你每天如何练习营销技巧？
- 你花多少时间学习新的营销技巧？
- 你有多少个营销技巧，你是否天天都付诸行动的？
- 你对成功的执着度和奉献度如何？

营销是种训练

营销是一种训练，但它不是一种军事训练，而是一种个人对成就的奉献，这种奉献只有通过训练才能持之以恒。那是一种发自内心的自我控制，而不是一种来自外界的约束，体会的是一种训练的快乐，而不是痛苦。训练就象把目标专注于你所要的事物上，在未达到目的以前，你一定要百折不挠地为它奋斗。

本书并非象个传教士似的，它只不过是最近最相近的训练形式。如果你天天祈祷或打坐，那就是一种训练、一种仪式，它是你营销成

功不可缺少的。在现实的营销生活里，你得自己去创造奇迹。

第三节 关于营销的新游戏规则

新的游戏规则很简单——今天就能派上用场，
有8个方法你可以作为依循的规则。

以前的人穿着休闲服和喇叭裤，现在我们还是同样穿衣服，只是穿着不一样风格的衣服而已，营销也一样。我们必须改变这10年来的传统营销方式，否则业绩不能使我们的收支平衡，更别说它能达到我们的目标和梦想。

经济快速发展，这不得不使营销百般求变，而且这种变化使商业界受益很多。你如果想成为一名成功的专业营销人员，就必须具有向同一位客户成功营销两次，或者具有让客户乐意将你介绍给他人的能力。

你必须很熟练地运用每一种营销手法与技巧——只是用不同的形式来使用它们而已。你得用友善的形式、真诚的形式、一种强调“服务第一，营销第二”的形式。与其说营销是一种艺术，倒不如说营销是一种科学，它以回应为方向，并借助不断重复的说法和技巧，直到让客户点头购买商品。和科学一样，它需要用实验来证明哪一种方法最为有效，或者哪一种理论最符合实际上的应用。

关于营销的新游戏规则

新的游戏规则很简单——今天就能使它们派上用场。但你的挑战不只是去使用它们，而是要去掌握它们。这里有8个让你好好想想的游戏规则，接下来的章节中更有上百个……

1. 站在客户的立场来说明他们所想要的、需要的与了解的——而不是你想销售的。

销售商和顾客是一对矛盾体，你要想战胜顾客的拒绝，使营销

成功，最简单的秘诀是你要了解顾客的心意。比如顾客口渴了，你马上就知道，立刻送上一杯饮料，以解当务之急。因为人人都有某种需要，你必须急人之所急。当他口渴时，你卖的东西有多大好处都变得不太重要了。善解人意，这是一种将心比心、急顾客之所急、想顾客之所想的胸怀，如果没有细腻的感受力和同情心，你读再多的书也是学不来的。

要设身处地的变成对方，想办法找出对方所要的，然后就采取适当的行动。这位顾客可能要的是豪华的轿车，那位顾客可能只对省油的汽车感兴趣，总之，你要找出对方所需要的。一旦你认为自己已经找到了答案，就马上计划你要采取的方式。这种技巧既明显又困难，要经过很多尝试和错误，才能学到家。

试着忘掉你自己，全心全意贯注在对方身上。如果你想象别人落入水中你才能减轻你的紧张感，那你就尽管那么做吧——即使身为总统的一些人，据说也采取这种方法。

2. 收集个人情报资料——并学习如何使用这些情报资料。

了解你的顾客是极为重要的，我们应该看到没有这种知识是多么愚蠢，有了这方面的正确知识，我们才能在营销上战胜对方。所以我们要收集他人的材料，特别是那些我们想加以影响的人。惟一的问题是我们对它的理解有多透彻，以及我们如何运用它。

记住一条关于买主的真理：他们怀有成见，以一种怀疑和吹毛求疵的态度来对待你的建议，这是他们的职责。作为一个营销员，你的职责是缓和买主的这种情绪，使你的商品得到应有的公正评价。

如果销售只是讨价还价，那么这个世界就不需要什么营销员，计算机也能处理这些事情。“麦凯 66 问”设计的宗旨就是帮助你成为与你打交道的人的朋友，而不是对手，从而使你成功地营销商品。

决定销售的关键始终是人，而不是投机。正如李·艾柯卡所说：“不会与人相处的人就不能干商业，因为我们四周有的尽是人。”这