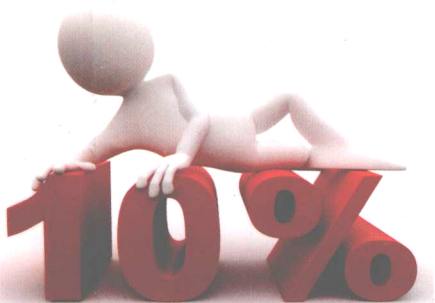


营销

一本通

翟善从◎编著

一本成就顶级销售精英的全方位业务指南
一部销售经理和教练必备的销售管理和培训手册
从理论到实践，系统全面阐述销售及销售管理的策略和技巧



中国华侨出版社

营销

一本通

(上)

翟善从◎编著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销一本通:全2册/翟善从编著. —北京:中国华侨出版社,2013.1
ISBN 978-7-5113-3191-5

I. ①营… II. ①翟… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 001512 号

营销一本通

编 著: 翟善从
出 版 人: 方 鸣
责任编辑: 文 志
封面设计: 李艾红
文字编辑: 张红卫
图文制作: 北京东方视点数据技术有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 45 字数: 1039 千字
印 刷: 北京鹏润伟业印刷有限公司
版 次: 2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5113-3191-5
定 价: 39.80 元(上、下)

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010)58815875 传 真: (010)58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前言

销售是一项极具挑战性的工作，也是一项能快速创造财富的工作。世界上，那些获得显赫声誉和雄厚资产并且能够为社会作出一定贡献的商界人士，几乎都将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他因素。像香港首富李嘉诚一样，大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。毋庸置疑，销售领域可以为每一个人提供实现财富梦想的机会。

销售人员往往为丰厚的报酬所激励，收入的多少标志着他们成功的大小。但在销售队伍中，顶尖销售精英与普通销售员的收入可以用天壤之别来形容。在同样的市场领域从事同样产品的销售，有的人年收入可高达百万甚至千万，而有的人可能一分钱也赚不到。究竟是什么造成了如此巨大的差别？难道销售只是少数别具天赋的人才能从事的工作？

调查表明，大部分销售人员并非缺乏天赋，相反，他们都有很强的表达能力，具备良好的口才和形象。但致命的一点是，他们中很少有人接受过专业的销售培训，没有掌握一套系统全面而强有力的销售知识与技能。有时候，他们离超级销售明星只有一步之遥！

此外，对于各企业中的销售经理、销售教练而言，还面临着怎样改进自己所管理的销售团队的业绩、如何在最短的时间内为企业打造一支所向披靡的销售队伍等问题。领导销售团队如同领导运动团队一样，只有好的教练才能充分激发成员的潜力。但如果没有掌握全面的销售技巧和销售培训知识，作为一名管理者，你将无法做到这一点。提高团队销售业绩的关键是适当地引导和培训你的员工走向卓越。团队成员需要启迪、激励，需要最好的技巧、策略和大量的实践，作为管理者，你的职责就是给予他们这些完整的内容。

为了帮助广大销售人员、企业销售管理和培训人员掌握一套系统全面的销售知识和技巧，找到一条通向成功和卓越的道路，我们精心编写了这本《营销一本通》。全书共包括七部分内容：第一篇从销售计划、销售流程、销售实践三方面介绍了一套完整的销售体系和战略思想，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的最佳策略和技能；第二篇详细介绍了“世界上最伟大的推销员”奥格·曼狄诺、“推销之神”原一平、全球“销售之冠”乔·吉拉德，美国销售史上评价最高、薪酬最高的推销员之王贝特格，以及托德·邓肯等世界顶级推销大师的推销秘诀和成功之道；第三篇囊括了最有效的营销方法，从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广、市场营销策略、营销执行与管理等方面精选数十种营销方法，涵盖营销工作的整个流程，其高效性经过了实践反复检验，可以帮助企业和营销人员解决营销中遇到的各种难题，更科学地作出营销工作中的各项重大决策，从而渡过危机，创造辉煌业绩；第四篇和第五篇系统介绍了销售精英需要懂得的

销售学和心理学知识，为销售人员全面提升和丰富自我提供了宝贵的知识库；第六篇汇总了电话营销、微博营销等最新也最实用的营销方式；第七篇总结了每一位销售人员在营销上最可能犯的错误，包括寻找和开发客户、产品介绍、说服沟通、再次拜访和持续销售、缔结合同、客户服务、营销策略等每一个环节，并提供了实用可行的正确原则和策略。避免这些营销领域的错误，并运用正确的方法，你将在营销领域游刃有余，从而成为营销高手。

成功的销售不仅仅依靠销售人员的艰苦努力，更需要智慧，需要动脑，需要思考。对于广大销售和销售管理人员、企业家和商界人士来说，《营销一本通》无疑是他们全面、系统的业务指南。本书内容专业、实用，基于常识，便于读者理解。它接受了长久以来销售实践的检验，所涵盖的销售理念、方法、原则和技巧，如同一个全方位的向导，指引所有销售从业人员成为高效的销售精英。阅读本书，你将会发现它不仅与你息息相关，而且易于执行。本书不但适用于初涉销售行业的新手，也适用于销售行业的行家里手。同时，对于那些想让自己和团队的业绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书正是他们苦苦寻觅的指导手册，书中传授了具体的策略、分步指导和最前沿的思想，可以帮助他们领导团队、提高业绩、打造具有优秀特质的销售人员。



目录

上

第一篇 销售战略的规划与制定

第一章 销售准备：制订计划与目标

分析销售业务的现状	2
一、我们怎样才能实现目标	2
二、我们的优势、劣势、机遇和挑战	2
三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战	3
四、创立价值服务理念	3
五、现有业务状况	4
六、业务缺口分析	5
七、弥补业务缺口所必需的新业务量	5
有计划才能达到目标	6
一、销售计划很重要	6
二、好的开始是成功的一半	7
三、万丈高楼起于平地	7
四、挖掘我们的核心竞争力	7
五、成功销售，永不迟	8
设定销售目标	8
一、做正确的事	8
二、设定销售目标	8
三、“没有”目标的神话	8

第二章 开发客户：建立稳固的销售模式

寻找目标顾客	10
一、寻找潜在顾客的方法	10
二、“上门”机遇	12
三、最好的献给最高级的客户	12
四、你最有潜力的市场就是你的现有客户	12
五、对客户进行精确定位	13
六、发掘有希望购买产品的顾客	14
约见客户	15
一、事前准备	15
二、初次与客户会面	15
三、约见：确定会谈氛围	16
四、2分钟电钻法	16
有技巧地激发购买欲望	17
一、问准问题	17
二、用耳朵聆听，用眼睛观察，以及明确销售目标	18
三、如何陈述产品特色和产品优势	18
四、向客户陈述解决方案	21
五、解决方案的陈述风格	22
六、确定解决方案	22
克服障碍，促成交易	23
一、销售人员的悖论	23
二、克服对客户异议的错误观念	23
三、问客户具有约束力的问题	23
四、让客户作出承诺	24
五、沉默的力量	25

第三章 维护并拓展你的销售业务

维护你的客户	26
一、三大特征	26
二、问客户使销售额递增的两个最重要问题	27
三、利用各种渠道与客户交流	28
四、以正确的方式开展业务活动	29
培养长期顾客	33
一、了解顾客发展阶段，培养顾客的忠诚	33

二、如何长期维护老顾客	35
三、让渡顾客价值,达到顾客满意	37
四、并不是所有的顾客都值得保留	39
业务拓展	40
一、为什么现在拓展新业务比过去更加重要	40
二、注意环境因素	42
三、在危机中拓展业务	43
四、引进新业务	44
五、如何成功建立业务关系人际网	45

第二篇 世界上最伟大的推销员向你传授销售秘诀

奥格·曼狄诺教你怎样成为最伟大的推销员	50
一、用全心的爱迎接今天	50
二、坚持不懈直到成功	54
三、相信自己是自然界伟大的奇迹	58
四、永远沐浴在热情之中	63
五、珍惜生命中的每一天	66
六、在困境中寻找机遇	70
七、每晚反省自己的行为	73
八、控制情绪笑遍世界	76
原一平给推销员的 10 个忠告	80
一、培养自身,做一个有魅力的人	80
二、处处留心,客户无处不在	81
三、关心客户,重视每一个人	83
四、定期沟通,紧密客户关系	85
五、主动出击,打开客户大门	88
六、赢得客户,好好对待“上帝”	93
七、管好客户资源,让客户连成片	98
八、对生意介绍人必须信守承诺	101
九、重视 250 法则,客户不再遥远	104
十、拥有感恩的心,与家人分享成功	107
乔·吉拉德能将商品卖给任何人的秘密	109
一、让产品成为你的爱人	109
二、精心地准备销售工具	111

三、记录与客户交流的信息	114
四、使用气味来吸引顾客	116
五、抓住顾客心理促成成交	118
六、全方位获取销售信息	121
七、积极为成交做好准备	124
八、成功结束推销的艺术	127
贝特格的无敌推销术	131
一、听到“不”时要振作	131
二、最重要的销售秘诀	136
三、极短时间内达成销售	138
四、必须学会的销售技巧	141
五、如何确保顾客的信任	143
六、让人们愿意和你交流	146
七、不要害怕失败	148
托德·邓肯告诉你如何成为销售冠军	150
一、排练法则——排练好销售这幕剧	150
二、靶心法则——开发高回报的顾客	154
三、杠杆法则——让对手成为杠杆	157
四、求爱法则——用真诚打动顾客	161
五、钩子法则——吸引顾客守候到底	163
六、催化法则——建立成熟客户关系	166
七、加演法则——不断提升服务质量	169
八、80/20 法则——重点出击，高利回报	173

第三篇 最有效的营销方法全攻略

第一章 充分分析营销环境

市场机会分析法	176
一、机不可失，相机而动	176
二、奥纳西斯、肯德基抓住市场机会	177
环境威胁机会矩阵	178
一、发现机会，规避风险	178
二、某汽车生产企业所作的环境威胁机会分析	179
市场潜力分析	181
一、为营销寻找宽广的舞台	181

二、一次失败的市场潜力分析	181
销售预测分析法	183
一、凡事预则立，不预则废	183
二、奥伯梅尔的销售预测方法	183
市场占有率分析法	185
一、重视市场占有率的“含金量”	185
二、宝洁兵败日本市场	186
核心能力分析法	187
一、核心能力，企业基业长青的根本	187
二、三星强化核心竞争力	188
BCG 矩阵业务组合分析法	190
一、对不同的业务，采取不同的策略	190
二、BCG 矩阵的实际应用	192
GE 矩阵业务组合分析法	193
一、根据各业务的特点，规划产品组合	193
二、GE 矩阵在通用电气公司的运用	194

第二章 理性出击：市场机会选择

竞争对手界定法	196
一、正确界定竞争对手	196
二、麦当劳的汉堡包之战	196
竞争性路径分析法	198
一、知己知彼，方能百战不殆	198
二、雅马哈轻敌，遭遇惨败	198
市场细分营销	201
一、市场细分，营销成功的核心	201
二、汇源果汁的市场细分策略	202
利益细分法	204
一、最有效的市场细分方法	204
二、牙膏市场的利益细分及其营销策略选择	205
目标市场选择法	206
一、选择合适的细分市场	206
二、通用汽车在中国的目标市场选择	207

差异化营销	209
一、使产品别具一格	209
二、农夫山泉的差异化营销	209
利基营销	211
一、利基营销，寻找未被发掘的处女地	211
二、利基营销成就“嘻哈帝国”	212
营销战略设计	213
一、营销战略，成功营销之源	213
二、派克的战略之失	214

第三章 精准定位：确定产品竞争优势

产品生命周期及其营销策略	216
一、产品生命周期，制定营销目标和营销策略的依据	216
二、产品生命周期理论在杜邦公司战略管理中的应用	217
品牌定位四步法	218
一、好的定位是品牌成功的基础	219
二、奶球品牌重新定位	220
品牌价值模型分析法	221
一、了解品牌的价值构成	221
二、“红旗”品牌价值的挖掘	222
产品与品牌的关系模型	223
一、选择合适的产品与品牌组合	223
二、松下公司的品牌组合战略	225
品牌经理制管理方法	226
一、一种有效的品牌管理方法	226
二、宝洁的品牌经理制	227
品牌延伸策略	229
一、使品牌利益最大化	229
二、Sanrio 成功实施品牌延伸	230
产品组合策略	231
一、形成产品群体优势	231
二、华龙集团的产品组合策略	232

ABC 分析法	234
一、为不同类别的产品制定相应的管理办法	234
二、ABC 分析的实用案例	235
新产品成功上市法	236
一、为后续的营销活动开个好头	236
二、宝洁新产品上市的方法	238
 第四章 价格定位与营销推广	
认知价值定价法	240
一、制定一个消费者认同的价格	240
二、阿尔法计算机公司提高顾客认知价值	240
逆向定价法	241
一、让消费者来“制定”价格	242
二、宜家的定价策略	242
动态定价法	243
一、价格也是可以随时变动的	243
二、美洲航空公司开创最优动态定价法	244
价格调整策略	245
一、价格调整，营销竞争的重要手段	245
二、西南航空公司的低价策略	246
促销组合策略制定法	247
一、促销组合策略，营销成功与否的关键之一	248
二、法国白兰地开发美国市场	249
广告促销策略	250
一、让消费者无处可逃	250
二、万宝路香烟广告	251
销售促进策略	253
一、商家决胜售点的“临门一脚”	253
二、可口可乐的销售促进策略	254
分销渠道决策法	256
一、渠道稳固则营销畅通	256
二、康师傅的渠道策略	257

第五章 经典的市场营销策略

营销 4Ps 组合分析法	259
一、最经典的营销理论和营销方法	259
二、联通 CDMA 发展新用户时的 4Ps 组合策略	260
4C 和 4R 营销	261
一、让消费者成为营销的中心	261
二、宝洁用 4C 打造“美发店中店”	262
7P 服务营销	264
一、让顾客感觉受到重视	264
二、德国慕尼黑机场的服务营销	265
关系营销	267
一、致力于构建“忠诚”的关系营销	267
二、马狮百货集团的全面关系营销	267
深度营销	269
一、关注消费者的隐性需求	269
二、雪洋食品的深度营销	270
绿色营销	271
一、强调人与自然和谐统一的营销模式	272
二、富顿公司和本田汽车的绿色营销	273
文化营销	274
一、与消费者进行深层次的交流	274
二、洞宾酒，成功源于文化营销	275
比附营销	277
一、攀强者关系	277
二、蒙牛比附伊利	277
逆向营销	279
一、让顾客来主导一切	279
二、联想集团的逆向营销	280
合作营销	281
一、互惠互利的合作营销	281
二、安利与 NBA 的合作营销	282
体验营销	283
一、给消费者美妙的体验	283

二、星巴克的体验营销	284
品牌营销	286
一、将品牌的长远发展作为营销活动的目的	286
二、惠州雷士的品牌营销	287

第六章 步步为营：营销执行与管理

年度营销计划制订法	289
一、制订切实可行的营销计划	289
二、麦当劳的 1990 年度营销计划摘要	290
营销组织构建法	293
一、使营销组织结构适应市场的需要	293
二、联想集团的组织结构发展历程	294
营销人员绩效考核法	296
一、使员工行为与企业期望相吻合	296
二、A 公司营销人员绩效考核法	297
营销人员薪酬设计法	298
一、薪酬设计，实现公司战略的重要工具	298
二、某公司营销人员薪酬设计体系	299
销售人员管理法	300
一、锻造销售队伍	300
二、IBM 公司的“苦行僧”式培训	302
销售业务管理法	303
一、使企业的经营策略在销售活动中得到体现	303
二、麦德龙的消费业务管理	304
销售通路管理法	305
一、建立稳固通畅的销售通道	306
二、娃哈哈的销售通道管理	307
营销业务流程规划法	308
一、从提高顾客价值的角度设计营销业务流程	308
二、错误的业务流程所带来的问题	309
年度计划控制法	310
一、使年度计划顺应外部环境的变化	310
二、格兰仕亡羊补牢	311

盈利能力控制法	312
一、保持强大的盈利能力	312
二、雀巢遭遇财务危机	313
效率控制法	314
一、提高营销工作的效率	314
二、华为的效率控制措施	316
战略控制法	317
一、确保营销战略与营销环境相适应	317
二、英特尔果断进行营销战略转移	318

第四篇 销售精英要掌握的销售学

第一章 5大关键词，奠定销售员经济学销售基础

抓住理性消费者的感性软肋	320
捕捉市场信号释放出的产品供求机会	321
一个真理：人人有需求，人人是顾客	322
了解顾客偏好，才能赢得客户	324

第二章 顾客来了，占先机、抢优势只有4分钟

把握消费者效用，精准推荐合适的产品	326
分析顾客个性，迅速出击	327
张三、李四、王五、赵六，哪个才是我的最优顾客	328
打赢营销博弈战，赢得市场	329
业绩好，比较优势是决胜法宝	331

下

第三章 摸清“上帝”的需求小心思

猜准顾客的10大心思	333
将你手里的石头变成她眼里的钻石	334
8招抓住非理性消费行为的契机	335
琳琅满目能吸引顾客眼球吗	337
跟消费者捉迷藏，买的精还是卖的精	338
诚信是最有效的商业准则	339

第四章 定攻略，寻找隐藏的利润区

完美的定价系统，利润藏在缝隙里	341
炫耀性消费就是你的天然好机会	342
给部分人优待：享受 8 分钱的机票	343
价格与价值如何才能均衡	345
一双鞋和两只鞋的差别，让互补成为习惯	346
大降价并不意味着赔本赚吆喝	347

第五章 商品卖得好，全靠促销做得好

促销，成全顾客的“剩余”，成就你的销售额	349
营造一个充满“便宜”的世界	350
消费边际效应，多买我就更便宜	351
免费赠送：有赠品他才愿意买	352
氛围促销：给消费者一个“疯抢”的理由	353
事件营销：吸引眼球的拳头武器	354

第六章 服务是产品的最佳名片

服务——销售中的第一张名片	356
为每位顾客创造独一无二的专属服务	357
给顾客一个无后顾之忧的售后保障	358
如何让顾客心甘情愿为免费服务埋单	359
服务，销售额倍增的法宝	361

第七章 亦敌亦友的竞争对手

无商战，不竞争	363
竞争对手也能为你送来顾客	364
不要对“价格同盟”存在任何幻想	365
对手也能成为合作伙伴	366

第八章 危机来了，逆市中业绩也高涨

被政府的“大棒和胡萝卜”狠狠撞了一下腰	368
黑色的郁金香，黑色的泡沫经济	369
裙子长了，口红多了，鞋跑烂了，钱包扔了	370
政府限价时，如何正确“开仓”和“守粮”	372
危机中的“挥霍节俭”悖论	373

第五篇 王牌销售要懂的心理学

第一章 天下客户都一样，六招突破客户的心理防线

送出喜好花，四大效应让你轻松赢得客户好感	376
摆出互惠秤，先付出一点让客户产生亏欠感	378
抛出承诺球，引导客户言行一致	379
打出社会认同牌，权威效应与从众心态让客户对你信赖有加	381
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	382
打出满足牌，切中客户追求的自我重要感	383

第二章 抓紧！你只有4分钟获取优势

四大心理效应助你4分钟建立优势	385
完美肢体语言与神态举止，打造无敌亲和力	387
善用“空间战”，占领“我的地盘”	387

第三章 深度解析不同客户的微妙心理：给他一个掏钱的理由

占便宜型客户心理：我能否得到实在的优惠	389
外向型客户心理：喜欢就买，求你不要啰唆	390
内向型客户心理：我能否真切体会到你的真诚	391
虚荣型客户心理：你足够尊重和重视我么	392
墨守成规型客户心理：我得弄明白到底有何用	393
分析型客户心理：直到我挑不出毛病	394
随和型客户心理：不断加压我就走	396

第四章 谈判，让客户从拒绝到顺从的心理制胜法则

六种经典开场白，拉近与客户的心理距离	397
八个方面，让你把话说到客户心坎上	399
六大技巧，巧妙化解谈判困境	401
七类客户拒绝的应对策略	402

第五章 成交的秘诀在于影响和控制

积极回应并解决客户的抱怨	404
真心为客户着想	405
毫不吝惜地赞美，毫无保留地请教	407
用心传递价值，让客户没有后顾之忧	408