

全民阅读  
提升版

理论到实践，系统全面阐述营销及营销管理的策略和技巧

# 营销战略 全书

林海英◎编

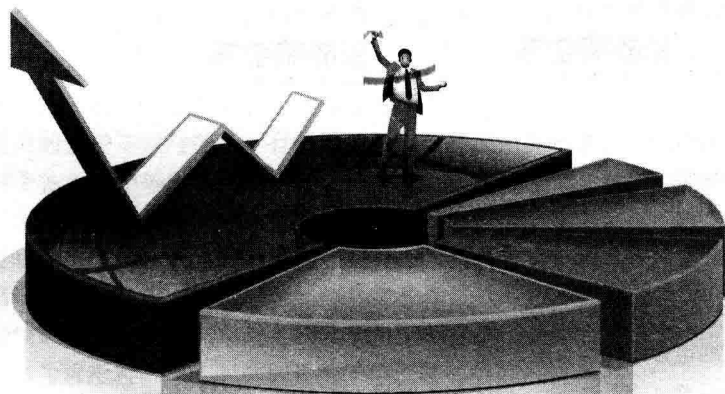
为了帮助广大销售人员在短时间内快速、全面地掌握超实用的营销策略、技巧以及营销知识，成为营销精英，同时为了给企业营销经理和教练提供一套系统完整的营销管理和培训手册，帮助他们打造强有力的营销团队，我们精心编写了这本《营销战略全书》。全书将营销与营销管理很好地结合在一起，系统讲述了营销和营销管理的各种实用方法，全面解决了营销与营销管理的所有重要问题，反映了营销理论与实践方面的全新发展。



中国华侨出版社

# 营销战略 全书

林海英◎编



中國華僑出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

营销战略全书 / 林海英编. —北京: 中国华侨出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5113-5765-6

I. ①营… II. ①林… III. ①营销战略 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 266037 号

---

## 营销战略全书

编 者: 林海英

出版人: 方 鸣

责任编辑: 文 卿

封面设计: 中英智业

文字编辑: 李雪香

美术编辑: 宇 枫

经 销: 新华书店

开 本: 720 毫米 × 1040 毫米 1/16 印张: 26 字数: 638 千字

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-5765-6

定 价: 59.00 元

---

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) 88866079 传 真: (010) 88877396

网 址: [www.oveaschin.com](http://www.oveaschin.com)

E-mail: [oveaschin@sina.com](mailto:oveaschin@sina.com)

---

如发现印装质量问题, 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做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，而不是任何其他的因素。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之间的收入可以用“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发挥其潜力。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《营销战略全书》。

全书分为上、中、下三篇。上篇“成功销售全攻略”通过销售计划、销售流程、销售实践三个紧密联系、互相贯通的成功销售理念建立了一套完整的销售体系和战略思想，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的全部最佳策略和技能。销售计划、销售流程、销售实践对于成功销售都是一样重要的，它们共同构成了一个强有力的销售三角架。事实上，你只要掌握了其中之一就足以帮助你在销售行业中取得成果，但如果你想成为一名顶尖的销售精英，就必须全面掌握这三个销售理念，缺一不可。同时上篇还详细介绍了“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·邓肯等世界顶级销售大师的推销秘诀和

成功之道。

在现代市场经济条件下，无论是对企业而言，还是对营销人员而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必然要透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，是各路营销精英解决现实问题的精髓所在。可以说，了解与掌握各种营销方法已然成为商界精英们必须具备的一种商业素质。为此，本书中篇“最有效的营销方法”部分从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与行销推广、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，这些方法集中体现了营销大师和商业精英们的经营智慧和营销艺术，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，更科学地做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。

下篇“必读的经典营销书”收录了过去几十年里世界顶级营销大师的七部经典著作，包括杰弗里·吉特默的《销售圣经》、尼尔·雷克汉姆的《销售巨人》、奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》、汤姆·霍普金斯的《就这样成为销售冠军》、菲利普·科特勒的《营销管理》、盖伊·川崎的《胜算——用智慧击垮竞争对手》、克里斯·安德森的《长尾理论》等，在这些里程碑式的营销著作中，各位大师都对市场营销提出了自己天才式的独到见解，其影响力波及全球，极大地推动了营销学的发展。这些作品将销售与销售管理很好地结合在一起，系统讲述了人员推销和销售管理的关系以及销售管理的各种实用方法，几乎涵盖了销售与销售管理的所有重要问题，反映了销售理论与实践方面的最新发展。不论是个人还是企业，都可以从本书广征博取，借鉴大师的经验教训，找到最适合自己的营销观念、策略和技巧，显著提高自己的营销水准，赢得财富。

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人员、企业家和商界人士来说，《营销战略全书》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八面玲珑的销售精英。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 篇 成功销售全攻略

<b>第一章 制订销售计划与目标</b> .....	<b>2</b>
<b>分析销售业务的现状</b> .....	<b>2</b>
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 .....	4
七、弥补业务缺口所必需的新业务量 .....	5
<b>有计划才能达到目标</b> .....	<b>5</b>
一、销售计划很重要 .....	5
二、好的开始是成功的一半 .....	6
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 .....	7
<b>设定销售目标</b> .....	<b>7</b>
一、做正确的事 .....	7
二、设定销售目标 .....	8
三、“没有”目标的神话 .....	8
<b>第二章 建立稳固的销售模式</b> .....	<b>9</b>
<b>寻找目标顾客</b> .....	<b>9</b>
一、寻找潜在顾客的方法 .....	9

二、“上门”机遇 .....	10
三、最好的献给最高级的客户 .....	11
四、你最有潜力的市场就是你的现有客户 .....	11
五、对客户进行精确定位 .....	12
六、发掘有希望购买产品的顾客 .....	13
<b>约见客户</b> .....	<b>13</b>
一、事前准备 .....	13
二、初次与客户会面 .....	14
三、约见：确定会谈氛围 .....	15
四、2分钟电钻法 .....	15
<b>有技巧地激发购买欲望</b> .....	<b>15</b>
一、问准问题 .....	15
二、用耳朵聆听，用眼睛观察，以及明确销售目标 .....	16
三、如何陈述产品特色和产品优势 .....	17
四、向客户陈述解决方案 .....	19
五、解决方案的陈述风格 .....	20
六、确定解决方案 .....	20
<b>克服障碍，促成交易</b> .....	<b>20</b>
一、销售人员的悖论 .....	20
二、克服对客户异议的错误观念 .....	21
三、问客户具有约束力的问题 .....	21
四、让客户作出承诺 .....	22
五、沉默的力量 .....	22
<b>第三章 维护并拓展你的销售业务</b> .....	<b>24</b>
<b>维护你的客户</b> .....	<b>24</b>
一、三大特征 .....	24
二、问客户使销售额递增的两个最重要问题 .....	25
三、利用各种渠道与客户交流 .....	26
四、以正确的方式开展业务活动 .....	27
<b>培养长期顾客</b> .....	<b>30</b>
一、了解顾客发展阶段，培养顾客的忠诚 .....	30
二、如何长期维护老顾客 .....	32
三、让渡顾客价值，达到顾客满意 .....	34
四、并不是所有的顾客都值得保留 .....	36
<b>业务拓展</b> .....	<b>37</b>
一、为什么现在拓展新业务比过去更加重要 .....	37

二、注意环境因素 .....	39
三、在危机中拓展业务 .....	39
四、引进新业务 .....	41
五、如何成功建立业务关系人际网 .....	41
<b>第四章 电话销售.....</b>	<b>46</b>
<b>销售过程的PLAYING模型 .....</b>	<b>46</b>
一、过程策略 .....	46
二、做出电话计划 .....	47
三、倾听客户讲话 .....	47
四、提问正确的问题 .....	48
五、少说废话 .....	48
六、让客户参与谈话 .....	49
七、交易谈判 .....	49
八、获得承诺 .....	50
<b>识别客户的性格类型.....</b>	<b>50</b>
一、精确型客户 .....	50
二、兴奋型客户 .....	52
三、果断型客户 .....	53
四、温和型客户 .....	54
五、性格匹配 .....	55
六、性格匹配指南 .....	55
<b>提问高价值问题.....</b>	<b>56</b>
一、建立关系 .....	56
二、用问题识别需求 .....	57
三、用问题建立信任 .....	57
四、用问题揭示需求 .....	58
五、用问题加深关系 .....	58
六、提问高价值问题 .....	59
七、对不同性格客户的提问 .....	63
<b>化解异议，完成销售.....</b>	<b>64</b>
一、异议的价值 .....	64
二、永远不要让客户“听”到你的紧张 .....	65
三、处理异议的技巧 .....	65
四、确认 .....	67
五、压力管理 .....	68
六、不同性格类型的客户的异议 .....	69



**第五章 世界上最伟大的推销员的销售秘诀**..... 71

**奥格·曼狄诺教你怎样成为最伟大的推销员**..... 71

- 一、用全心的爱迎接今天 ..... 71
- 二、坚持不懈直到成功 ..... 75
- 三、相信自己是自然界伟大的奇迹 ..... 78
- 四、永远沐浴在热情之中 ..... 83
- 五、珍惜生命中的每一天 ..... 86
- 六、在困境中寻找机遇 ..... 90
- 七、每晚反省自己的行为 ..... 92
- 八、控制情绪笑遍世界 ..... 95

**原一平给推销员的10个忠告**..... 98

- 一、培养自身，做一个有魅力的人 ..... 98
- 二、处处留心，客户无处不在 ..... 99
- 三、关心客户，重视每一个人 ..... 101
- 四、定期沟通，密切客户关系 ..... 103
- 五、主动出击，打开客户大门 ..... 106
- 六、赢得客户，好好对待“上帝” ..... 110
- 七、管好客户资源，让客户连成片 ..... 114
- 八、对生意介绍人必须信守承诺 ..... 118
- 九、重视250法则，客户不再遥远 ..... 120
- 十、拥有感恩的心，与家人分享成功 ..... 123

**乔·吉拉德能将商品卖给任何人的秘密**..... 124

- 一、让产品成为你的爱人 ..... 124
- 二、精心地准备销售工具 ..... 127
- 三、记录与客户交流的信息 ..... 129
- 四、使用气味来吸引顾客 ..... 131
- 五、抓住顾客心理促成交 ..... 133
- 六、全方位获取销售信息 ..... 135
- 七、积极为成交做好准备 ..... 138
- 八、成功结束推销的艺术 ..... 141

**贝特格的无敌推销术**..... 144

- 一、听到“不”时要振作 ..... 144
- 二、最重要的销售秘诀 ..... 149
- 三、极短时间内达成销售 ..... 151
- 四、必须学会的销售技巧 ..... 153
- 五、如何确保顾客信任 ..... 156

六、让人们愿意和你交流 .....	158
七、不要害怕失败 .....	160
<b>托德·邓肯告诉你如何成为销售冠军</b> .....	<b>162</b>
一、排练法则——排练好销售这幕剧 .....	162
二、靶心法则——开发高回报的顾客 .....	165
三、杠杆法则——让对手成为杠杆 .....	168
四、求爱法则——用真诚打动顾客 .....	171
五、钩子法则——吸引顾客守候到底 .....	174
六、催化法则——建立成熟客户关系 .....	177
七、加演法则——不断提升服务质量 .....	180

## 中 篇 最有效的营销方法

<b>第一章 营销环境分析</b> .....	<b>184</b>
<b>市场机会分析法</b> .....	<b>184</b>
一、机不可失，相机而动 .....	184
二、奥纳西斯、肯德基抓住市场机会 .....	185
<b>环境威胁机会矩阵</b> .....	<b>186</b>
一、发现机会，规避风险 .....	186
二、某汽车生产企业所作的环境威胁机会分析 .....	187
<b>市场潜力分析</b> .....	<b>188</b>
一、为营销寻找宽广的舞台 .....	189
二、一次失败的市场潜力分析 .....	189
<b>销售预测分析法</b> .....	<b>191</b>
一、凡事预则立，不预则废 .....	191
二、奥伯梅尔的销售预测方法 .....	191
<b>市场占有率分析法</b> .....	<b>192</b>
一、重视市场占有率的“含金量” .....	193
二、宝洁兵败日本市场 .....	193
<b>核心能力分析法</b> .....	<b>195</b>
一、核心能力，企业基业长青的根本 .....	195
二、三星强化核心竞争力 .....	196
<b>BCG矩阵业务组合分析法</b> .....	<b>198</b>
一、对不同的业务，采取不同的策略 .....	198
二、BCG矩阵的实际应用 .....	199

<b>GE矩阵业务组合分析法</b> .....	<b>200</b>
一、根据各业务的特点，规划产品组合 .....	200
二、GE矩阵在通用电气公司的运用 .....	202
<b>第二章 市场机会选择</b> .....	<b>203</b>
<b>竞争对手界定法</b> .....	<b>203</b>
一、正确界定竞争对手 .....	203
二、麦当劳的汉堡包之战 .....	204
<b>竞争性路径分析法</b> .....	<b>205</b>
一、知己知彼，方能百战不殆 .....	205
二、雅马哈轻敌，遭遇惨败 .....	205
<b>市场细分营销</b> .....	<b>208</b>
一、市场细分，营销成功的核心 .....	208
二、汇源果汁的市场细分策略 .....	209
<b>利益细分法</b> .....	<b>211</b>
一、最有效的市场细分方法 .....	211
二、牙膏市场的利益细分及其营销策略选择 .....	212
<b>目标市场选择法</b> .....	<b>213</b>
一、选择合适的细分市场 .....	213
二、通用汽车在中国的目标市场选择 .....	214
<b>差异化营销</b> .....	<b>215</b>
一、使产品别具一格 .....	215
二、农夫山泉的差异化营销 .....	216
<b>利基营销</b> .....	<b>218</b>
一、利基营销，寻找未被发掘的处女地 .....	218
二、利基营销成就“嘻哈帝国” .....	218
<b>营销战略设计</b> .....	<b>219</b>
一、营销战略，成功营销之源 .....	220
二、派克的战略之失 .....	220
<b>第三章 确定产品竞争优势</b> .....	<b>223</b>
<b>产品生命周期及其营销策略</b> .....	<b>223</b>
一、产品生命周期，制定营销目标和营销策略的依据 .....	223
二、产品生命周期理论在杜邦公司战略管理中的应用 .....	224
<b>品牌定位四步法</b> .....	<b>225</b>
一、好的定位是品牌成功的基础 .....	225

二、奶球品牌重新定位 .....	227
<b>品牌价值模型分析法</b> .....	<b>228</b>
一、了解品牌的价值构成 .....	228
二、“红旗”品牌价值的挖掘 .....	229
<b>产品与品牌的关系模型</b> .....	<b>230</b>
一、选择合适的产品与品牌组合 .....	230
二、松下公司的品牌组合战略 .....	232
<b>品牌经理制管理方法</b> .....	<b>233</b>
一、一种有效的品牌管理方法 .....	233
二、宝洁的品牌经理制 .....	234
<b>品牌延伸策略</b> .....	<b>235</b>
一、使品牌利益最大化 .....	235
二、Sanrio成功实施品牌延伸 .....	236
<b>产品组合策略</b> .....	<b>237</b>
一、形成产品群体优势 .....	237
二、华龙集团的产品组合策略 .....	238
<b>ABC分析法</b> .....	<b>240</b>
一、为不同类别的产品制定相应的管理办法 .....	240
二、ABC分析的实用案例 .....	241
<b>新产品成功上市法</b> .....	<b>242</b>
一、为后续的营销活动开个好头 .....	242
二、宝洁新产品上市的方法 .....	243
<b>第四章 价格定位与行销推广</b> .....	<b>246</b>
<b>认知价值定价法</b> .....	<b>246</b>
一、制订一个消费者认同的价格 .....	246
二、阿尔法计算机公司提高顾客认知价值 .....	246
<b>逆向定价法</b> .....	<b>247</b>
一、让消费者来“制定”价格 .....	248
二、宜家的定价策略 .....	248
<b>动态定价法</b> .....	<b>249</b>
一、价格也是可以随时变动的 .....	249
二、美洲航空公司开创最优动态定价法 .....	250
<b>价格调整策略</b> .....	<b>250</b>
一、价格调整，营销竞争的重要手段 .....	251
二、西南航空公司的低价策略 .....	252

促销组合策略制定法	253
一、促销组合策略，营销成功与否的关键之一	253
二、法国白兰地开发美国市场	254
广告促销策略	256
一、让消费者无处可逃	256
二、万宝路香烟广告	257
销售促进策略	258
一、商家决胜售点的“临门一脚”	258
二、可口可乐的销售促进策略	260
分销渠道决策法	261
一、渠道稳固则营销畅通	261
二、康师傅的渠道策略	262
<b>第五章 市场营销策略</b>	<b>264</b>
营销4Ps组合分析法	264
一、最经典的营销理论和营销方法	264
二、联通CDMA发展新用户时的4Ps组合策略	265
4C和4R营销	266
一、让消费者成为营销的中心	266
二、宝洁用4C打造“美发店中店”	267
7P服务营销	269
一、让顾客感觉受到重视	269
二、德国慕尼黑机场的服务营销	269
关系营销	272
一、致力于构建“忠诚”的关系营销	272
二、马狮百货集团的全面关系营销	272
深度营销	274
一、关注消费者的隐性需求	274
二、雪洋食品的深度营销	275
绿色营销	276
一、强调人与自然和谐统一的营销模式	276
二、富顿公司和本田汽车的绿色营销	277
文化营销	279
一、与消费者进行深层次的交流	279
二、洞宾酒，成功源于文化营销	280
比附营销	281
一、攀强者关系	282

二、蒙牛比附伊利 .....	282
<b>逆向营销</b> .....	<b>283</b>
一、让顾客来主导一切 .....	283
二、联想集团的逆向营销 .....	284
<b>合作营销</b> .....	<b>285</b>
一、互惠互利的合作营销 .....	285
二、安利与NBA的合作营销 .....	286
<b>体验营销</b> .....	<b>287</b>
一、给消费者美妙的体验 .....	287
二、星巴克的体验营销 .....	288
<b>品牌营销</b> .....	<b>290</b>
一、将品牌的长远发展作为营销活动的目的 .....	290
二、惠州雷士的品牌营销 .....	291
<b>第六章 营销执行与管理</b> .....	<b>293</b>
<b>年度营销计划制订法</b> .....	<b>293</b>
一、制订切实可行的营销计划 .....	293
二、麦当劳的1990年度营销计划摘要 .....	294
<b>营销组织构建法</b> .....	<b>296</b>
一、使营销组织结构适应市场的需要 .....	296
二、联想集团的组织结构发展历程 .....	297
<b>营销人员绩效考核法</b> .....	<b>300</b>
一、使员工行为与企业期望相吻合 .....	300
二、A公司营销人员绩效考核法 .....	301
<b>营销人员薪酬设计法</b> .....	<b>302</b>
一、薪酬设计, 实现公司战略的重要工具 .....	302
二、某公司营销人员薪酬设计体系 .....	303
<b>销售人员管理法</b> .....	<b>304</b>
一、锻造销售队伍 .....	304
二、IBM公司的“苦行僧”式培训 .....	306
<b>销售业务管理法</b> .....	<b>307</b>
一、使企业的经营策略在销售活动中得到体现 .....	307
二、麦德龙的消费业务管理 .....	308
<b>销售通路管理法</b> .....	<b>310</b>
一、建立稳固通畅的销售通道 .....	310
二、娃哈哈的销售通道管理 .....	311

营销业务流程规划法	312
一、从提高顾客价值的角度设计营销业务流程	312
二、错误的业务流程所带来的问题	313
年度计划控制法	314
一、使年度计划顺应外部环境的变化	314
二、格兰仕亡羊补牢	316
盈利能力控制法	316
一、保持强大的盈利能力	316
二、雀巢遭遇财务危机	317

## 下 篇 必读的经典营销书

一、《销售圣经》	320
二、《销售巨人》	332
三、《世界上最伟大的推销员》	348
四、《就这样成为销售冠军》	359
五、《营销管理》	371
六、《胜算——用智慧击垮竞争对手》	385
七、《长尾理论》	393

上篇

---

# 成功销售全攻略





# 第一章

## 制订销售计划与目标

### 分析销售业务的现状

#### 一、我们怎样才能实现目标

必须弄清楚我们怎样才能前往我们想要“到达的地方”。我们后面介绍的几种方法可以拓展你的销售业务。这几种方法能够使你现在拥有的业务得以维护，使你的现有业务得以进一步拓展，也能够帮助你发现并且找到新的业务。

我们必须问问自己我们分配给这几种业务行为的时间比例是多少。例如，如果我们拥有强大的客户基础，并且在我们的计划期内我们的客户群将大幅度增长，在这种情况下我们就会发现我们将很难走出去拓展我们的新业务。有时候一些新业务的获取将花费我们1年左右的时间才能够争取到。如果我们忙于服务和发展现有客户的话，我们将不能够通过发展新业务来实现我们的业务目标。

我们必须了解我们将去何处以及怎样到达那里。

#### 二、我们的优势、劣势、机遇和挑战

从优势、劣势、机遇和挑战等方面来准确弄清楚我们现在身在何处可以更好地理解我们是谁，我们在做什么，我们的优势是什么以及我们的劣势是什么。传统的业务分析方法是运用包含优势、劣势、机遇和挑战在内的所谓SWOT分析法。对于销售人员来说，我们建议用一种稍微不同的SWOT分析。我们应该做几个SWOT分析：

- (1) 集中于我们公司的SWOT分析。
- (2) 集中于我们个人的SWOT分析。
- (3) 集中于我们主要竞争对手的SWOT分析。

在一张纸的左上方写上“优势”，在右上方写上“劣势”，在左下方写上“机遇”，在右下方写上“挑战”。

开始用纸的左半部分来分析作为销售人员的你自己和你的业务。首先写下不同领域作为个人的你和公司的业务优势。这里将列出你在产品、服务、供应、保障、保险、形象、交货、付款条件以及所提供的特殊服务等方面的竞争优

优势	劣势
机遇	挑战