

■ 屈云波 ■ 马旭 编著

企业管理出版社

业务员推销技巧 与成功的销售训练

《派力营销思想库》第一辑修订版

■ 屈云波 主编

PILOT MARKETING

派力营销思想库
(第一辑修订版)

屈云波 主编

业务员推销技巧 与成功的 销售训练

屈云波 马旭 张伟 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

业务员推销技巧与成功的销售训练/屈云波等编著.

北京:企业管理出版社,1997.4

ISBN 7-80001-857-1

I. 业… II. 屈… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆(CIP)数据核字(97)第 04534 号

(派力营销思想库 第一辑修订版)

业务员推销技巧与成功的销售训练

屈云波 马旭 张伟 编著

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开 15.875 印张 370 千字

1998 年 11 月第 2 版 1999 年 9 月第 3 次印刷

印数 10001-15000 册

ISBN 7-80001-857-1/F·855

定价:27.60 元

版权所有 侵权必究

内容简介

每家公司都有这样的业务员(不论新手还是老手),工作努力但业绩平平,他们对于自己在推销方面的问题困惑不解,不知如何去突破横于面前的障碍;他们局限于本身的观念及行为范畴之中,无法向前超越一步。本书第一部分的目的是在于为定点巡回、直接销售的业务人员提供一套专业水准的推销知识、技巧和经验,帮助这些业务员能够前瞻未来,开创出崭新的局面,成为一名杰出的推销专才。

对于大多数销售经理来说,如何去构建一个组织有序的,既省时省钱又能提高业务员销售成绩的训练计划,的确是一个费神的难题。而本书的第二部分就是一本告诉您如何做的手册。书中有许多实际运用方法,对尚无销售训练计划或只需要部分指导的销售经理们来说,都将帮助您增强自信,提高士气,倍受激励地去建立一支更具竞争精神并富有成效的销售队伍。

再 版 前 言

中国的市场是全球发展最快的市场之一，而消费品行业的发展又首当其冲。走进各大城市的零售店中，细心的人会发现，几乎每一天，零售业都在变换着面貌，都在进步。而各种专业的、非专业的代理商行、批发商似乎一夜之间破地而生。我们的销售员面临的状况与困难不是传统的销售技巧与方法能克服得了的。更有各行业的跨国公司涌进中国，他们凭借大量经过培训的有专业基础、高素质的销售人员去建立其产品的销售网络。这些大公司的做法与国内企业传统的方法不同，其专业的技巧和运作方法及带来的效果深刻地影响着国内的企业，并带动企业的发展，促使他们改进原有的销售方式和方法。

总之，专业的推销技巧和方法是传统方法的变革，也是传统的营销思维改变的开始。

许多人看到这样一个事实，一种品牌的产品在许多零售店长年占据着最佳陈列位置，除了广告和促销的作用外，还有什么因素导致该品牌产品的陈列优势呢？

难道国内零售业的人士都崇洋媚外，只接受国外产品，不支持民族企业的发展？

除了产品本身品质的因素外，销售员的工作有多大影响呢？

那些著名外企和合资企业里有那么高的人员流动率，为什么人走了，产品依然售卖，业绩仍然上升呢？

行动管理、客户管理是什么？作用真的这么大吗？

一般来讲，国内企业在销售时，总是采用人海战术，这中间人力资源、时间资源的浪费太大了，而且成本也高，如何改进呢？

有些老总和经理总头疼没有得力的人手支持帮助自己。人员的培训与发展怎样做？具体的方法是什么？如何评价培训后的效果呢？

我们这本书就是想切实帮助读者找到一个解决问题的思路或途径。起码,它能给大家带来一些启发。

也是因为市场的变化和需要,我们不断改进和充实本书的内容,此次再版,我们对图书的结构和内容都做了调整。

第一部分,主要介绍销售技巧的内容和方法。

无论各行业,基本的销售技巧是没有太大差别的,所以我们在每一章后面都安排理解练习题。主要目的是想把每一章内重点的内容突出并使大家温习一下。

在第一部分里,我们为了想告诉大家这样一个概念:对旧的销售方法和技巧的改善是基于对新的思维方式和的学习并惯性化。所以,本来想安排的一些案例就放弃了。我们认为,虽然成功的案例能激发大家的兴趣和学习的信心,但会使业务员忘记实际销售的千差万别,而忽视对思维方式的培养,沉浸于成功个案的特殊性中去。

实际的销售工作是艰辛的,只有不断总结和留意学习的业务员才能成为顶尖的业务高手。

第二部分,主要介绍个人销售管理的内容和方法。

第三部分,主要介绍了培训与发展的内容和方法。

在后两部分里面,我们考虑到实际工作中各个公司销售政策的多样性,未对书中内容安排理解练习题,但在每一章的引言中,我们也阐述了本章的主要内容,以方便读者阅读。

本书的结构性调整亦符合专业化销售管理发展的趋势,更希望每一位读者能结合本行业的实际工作,在专业销售这一领域有所发展和创新。

在成书过程中,得到很多企业界朋友的支持与帮助,这里不一一具名。特此感谢,并恳请同行与读者提出宝贵意见。

编 者

1997年3月8日

序 一

中国企业：最需要营销而又最缺乏营销！

屈云波

北京派力营销策划有限公司总经理

高级营销咨询顾问

我们正处于一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和变化多端、日趋成熟的市场需求，它的缺乏在于专业营销知识在我们的大学课程、书店书架和企业实际操作中尚属刚刚开始。

众所周知，评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是最终营销业绩（销售额、市场占有率、利润、品牌知名度等）的高低，而营销业绩的高低又取决于该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源实力（厂房、设备、资金等）外，还包含（也是我国最缺少的）企业的软资源实力。软资源实力的重要体现又是其现代营销意识、营销管理（分析、计划、执行、控制）能力的强弱。而营销管理能力的高低则取决于企业是否有一批理论扎实、经验丰富、思路开阔和踏实勤勉的专业营销人才。

据悉，1993年度在北京举办的“首届全国人才交流洽谈会”统计显示：营销人才需求量最大，而缺口也最大。无独有偶，94年度、95年度、96年度至今全国各地人才交流中心的统计数字，又不断重复了这一事实。

与此同时，越来越多进入中国市场的外国企业不断演出的一

个又一个成功的营销战役,国内诸如青岛啤酒、露露、健力宝、娃哈哈、今日、三株、三九、地奥、四通、联想、春兰、小天鹅、海尔等成功营销的示范效应,惹得国内大多尚未掌握专业营销利器的企业家百思其解,到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但很遗憾的是,他们最终发现“秘方”非一时所能掌握,“千里马”实在是更难寻,甚至还不知道自己怎样才能成为一个称职的“营销伯乐”。

原因也不难解释:(1)我国进入市场经济运作的时间还不长,企业家和营销人员对于专业营销实践尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员(包括在国内特殊市场机会下成长起来的知名企业的营销人员)的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无几所大学开设“企划”课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置,还不能向企业界输送必要数量、称职的“科班人才”;而为数不多的社会性营销人才培训机构,由于其组织能力、经济能力、师资的专业水平和工作经验所限,尚无权威性和规模化可言,无法满足企业界迫切且规模化的需求;(3)更为遗憾的是,国内书店的书架上还没有几本能清楚地告诉我们“专业营销是什么、营销企划如何进行、企划案怎么写、怎样成为一个专业的营销人才?”等真正专业的指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销企划好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般独自探索;(5)受过系统专业培训、有丰富营销和咨询顾问经验的真正专业的营销咨询顾问及机构在国内目前还很少,短期内还不可能满足国内企业界广泛而迫切的需求;(6)因为条件所限和起步较晚的原因,中国市场学会和中国高校市场学研究会也暂无力广泛而有效地发挥其应有的组织、传播、指导、咨询等职责,使得中国市场营销的研究和传播处于一个“八仙过海,各显神通”的境况;(7)因为市场营销学属于微观经济学的范畴,我国各级政府虽逐渐

重视,但象上海市、江苏省政府那样有实际能力且用实际行动指导、帮助、规范企业营销行为的政府机构还很少,企业营销工作的开展基本上还属于自身要“自力更生”的一个经营管理行为。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外,包括来自国内外大学、咨询业和企业界的 50 余位专家、营销咨询顾问和营销经理人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集起来,以供国内从事营销工作的同行学习和借鉴,是本系列丛书选题、编撰和出版的宗旨。

本丛书共有 12 册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》。

基于读者意见及本公司的实际能力,本丛书的修订版暂出版三册,即《营销企划实务》(上、下册)、《业务员推销技巧与成功的销售训练》和《服务优势与全面顾客服务系统规划》。希望在不久的将来,我们能尽可能多修订几本大家急用的选题。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界、政府机构、出版界和有关专业团体有志之士的共同努力。我们深

信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验奉献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版和再版一则有赖于来自各界编著者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑和企业管理出版社张平编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐心协作的辛勤劳作和踏实态度。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表各位编撰者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿比较匆忙,错漏和遗憾之处在所难免,恳请各位同行、各位读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望国内以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销进步和发展的美好前景。

1994年9月第一稿,1997年4月修改于北京

序 二

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学工商管理学院副院长

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围的快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为国内专业营销最积极的探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近 50 位企业界和学术界的营销专家,花费近一年之久的日日夜夜,终于使这套国内最大型,兼系统性、专业性和实战性为一体的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业和大学急需的、填补国内专业营销书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者和教育者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术

界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则、并能扎扎实实地付诸行动的话，“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序 三

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和

技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在1991年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而1991年至1994年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年8月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划有限公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年代企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划有限公司的管理顾问们却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理参考书在“专业性”、“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划有限公司的营销管理顾问们或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994年9月于香港

目 录

第一部分 业务员推销技巧(一)

第一章 什么是专业销售	(2)
1.1 专业销售的概念及重要性	(3)
1.2 有效认识定点巡回之方式	(4)
1.3 重新认识与客户的交往	(14)
1.4 自我管理达成飞跃	(20)
1.5 业务员的重要一面——企划	(22)
1.6 小结	(25)
1.7 理解练习题	(26)

第二章 业务员的基本素质	(27)
2.1 业务员的形象	(28)
2.2 有助于销售的人品与性格	(33)
2.3 业务员应具备的基本体态语言	(37)
2.4 业务员应克服的痼疾	(38)
2.5 小结	(40)
2.6 理解练习题	(40)

第三章 销售前的准备和计划	(41)
3.1 目标的订立	(42)
3.2 如何选择客户	(43)

3.3	制定行动计划	(47)
3.4	最后的准备	(50)
3.5	小结	(52)
3.6	理解练习题	(52)
第四章	与客户初步接触的技巧	(54)
4.1	与客户初步接触的目的	(55)
4.2	初步接触的话题	(58)
4.3	初步接触时的表达方式	(59)
4.4	为再访做准备	(60)
4.5	小结	(62)
4.6	理解练习题	(62)
第五章	说服销售的技巧	(63)
5.1	了解客户的需求	(64)
5.2	说服销售	(66)
5.3	说服销售的一般技巧	(69)
5.4	说服销售的要点	(72)
5.5	小结	(73)
5.6	理解练习题	(74)
第六章	处理异议的技巧	(75)
6.1	异议的功能	(76)
6.2	异议的真与假	(79)
6.3	处理异议的态度	(80)
6.4	处理异议的方法	(81)
6.5	理解练习题	(97)

第七章 终结成交的技巧	(99)
7.1 终结成交	(100)
7.2 终结成交的时机	(102)
7.3 终结成交的策略	(104)
7.4 终结成交后的要点	(107)
7.5 小结	(107)
7.6 理解练习题	(108)

第二部分 业务员推销技巧(二)

第一章 行动管理	(110)
1.1 如何设定行动基准	(112)
1.2 如何提高销售效率	(119)
1.3 是否活用预定拜访表	(123)
1.4 如何战胜竞争企业	(127)
1.5 业绩低迷不振时,应如何采取行动	(137)
1.6 新产品的销售能使营业力活性化	(142)
1.7 小结	(146)

第二章 销售管理	(147)
2.1 自我管理	(149)
2.2 时间管理	(151)
2.3 产品品质管理	(155)
2.4 零退件管理	(157)
2.5 订单品质管理	(159)
2.6 是否实行 ABC 分析	(162)
2.7 是否依不同的客户及产品进行营销管理	(165)