

漫画销售禅

Cartoon Sales Buddhism ©总指导 周立(香港) / ©著者 王永莉

现代的销售活动
只有从市场战略的大
视野出发，精心组织、
安排，才能完成。



四川人民出版社

漫画销售禅

◎著者 王永莉



四川人民出版社

2001·成都

图书在版编目 (CIP) 数据

漫画销售禅/王永莉著. —成都: 四川人民出版社,
2001.8
ISBN 7-220-05511-0

I. 漫... II. 王... III. 商品-销售-通俗读物
IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 036671 号

MANHUA XIAOSHOUCHAN

漫画销售禅

王永莉 著

责任编辑	侯安国
封面设计	王玉浩
技术设计	杨 潮
出版发行	四川人民出版社(成都盐道街3号)
网 址	http://www.bookss.com
	E-mail: scrmcbsf @ mail.sc.cninfo.net
防盗版举报电话	(028)6679239
印 刷	绵竹教育印刷厂
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	9.875
插 页	4
字 数	200 千
版 次	2001 年 8 月第 1 版
印 次	2001 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1-8000 册
书 号	ISBN 7-220-05511-0/F·574
定 价	22.00 元

■著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换

导 读

基本上,销售可以说是生产的目的。

新的一千年,世界经济的发展更加迅速,网络的发展也加速了全球经济一体化的进程。这就在目前繁忙的竞争中给现代企业带来了新的挑战。

物资的相对过剩,使我们从“不足”的时代跨入“过剩”的时代。如何把产品卖出去——只有成功地进行销售,企业才能在竞争中生存下去;伴随企业活动的一切投资,只有通过销售活动才能回收。因此做好现代市场销售,就自然成为企业存亡的命脉。

本书正是基于销售的重要性,为满足现代销售活动的需求而编写的。众所周知,在实际销售的过程中将会遇到各种各样的困难,而且非常棘手,本书试图给您一点参考建议,从各个方面指出并协助你从困境中摆脱出来。相信本书将给您带来意想不到的收获。

目 录

第一章 商 品

1. 商品是什么 / 3

评价者

概念的发展

2. 商品的名称 / 6

名称的意义

如何命名

如何取个好名

注册

3. 商品结构 / 11

系列和品种

品种和系列的扩大

商品的特性

4. 主要商品 / 15

概念及特性

如何认定主要商品

5. 商品定价 / 18

领域

最终价格的决定

价格体系的决定

6. 商品分类 / 22

拳头商品

如何开发拳头商品

地区划分

畅销商品

畅销商品序列表

潜在顾客

商品的季节性

季节指数

季节商品的销售

战略商品

战略商品的类型

限定市场商品及销售

7. 商品开发的程序 / 36

开发新产品的重要性
开发的程序

8. 商品力的测定 / 38

商品力的概念
测定

第二章 消费者与市场

1. 顾客层次划分 / 43

顾客层次的变化
少妇的分类
重点顾客的选定

2. 顾客的购买心理 / 46

总体心理
对应心理过程的销售

3. 市场分类 / 49

卖方市场和买方市场
买方市场
垄断和独占市场
服装市场
青少年市场

中老年市场

女性市场

新家庭市场

健康市场

第三章 销售组织与形式

1. 销售组织的建立 / 67

概念
性质
商品销售特征
商品的范围
渠道限制

2. 销售组织的基本特征 / 71

公司外条件变化
公司内条件变化
组织变更的课题
变更的方法

3. 机能不同的销售组织 / 76

具体概念
组建条件
优点与缺点
使用时的关键问题

4. 不同商品的销售形式 / 79

概念

组建条件

优点与缺点

使用时的关键问题

5. 如何利用商店、用户组织 / 84

零售店的组织化

用户的组织化

6. 销售组织的地区分布 / 86

销售组织的地区分布

销售组织的统一管理问题

不同对象的销售组织及其组建条件

优点和缺点

如何运用不同对象的销售组织

7. 评价组织 / 92

评价及运用组织问题

评价种类

评价过程

个人及组织评价

8. 销售形式 / 95

★直接与间接销售 / 95

具体划分

直接销售

间接销售

★灵活的销售形式 / 99

决定直销的条件

间接销售的条件

★零售店直销 / 102

直售给零售店

具备的条件

直售给零售店的优点

直售给零售店的缺点

★委托销售 / 106

概念

优点

开拓新产品市场

缺点

★分期付款销售 / 109

种类

优点

★联营制 / 112

概念

组织合同连锁店的条件

关键问题

实例

★ 展销 / 115

概念

如何使展销成功

如何吸引潜在顾客

展销会设计

实例

★ 自选连锁商店 / 119

概念及目的

优点

成功的条件

★ 走访销售 / 121

形式

必要性

优点

缺点

筹备计划

★ 渠道销售 / 126

概念及具备条件

优点

缺点

实例

★ 区域销售制 / 129

概念

优点

实施步骤

★ 商品说明书和广告 / 132

具备的条件

如何制作说明书和广告

★ 利用其他渠道销售 / 135

相关性

具体模式

具体步骤

第四章 管理者

1. 队伍建设与销售计划 / 141

队伍结构

管理能力

如何制定销售计划

计划按时间分类

短期计划

推进计划

2. 管理 / 148

对推销员的管理

管理客户

后勤部门

相互交流

3. 日报表及核对 / 158

日报表

核对日报表

4. 销售进度 / 160

人员部署

一个月的节奏

管理者的检查

敏锐的感觉和体力

应当杜绝的事

5. 商品与数字管理 / 163

商品管理业务

数字管理

6. 上班讨论会 / 167

7. 为商品计划提建议 / 169

新产品的比重

推销队伍的不满

为商品计划提建议

想办法吸收

8. 从自我做起 / 172

过时的管理者

以身作则

注意的事项

第五章 销售计划

1. 销售计划 / 179

内容

制定

2. 商品结构 / 182

原理

确定动机

3. 商品的赢亏 / 185

商品定位

赚钱商品

扶植商品的销售计划

实例

4. 竞争者的销售计划 / 189

强者与弱者

弱者的计划

实施计划才是弱者的计划

5. 地区区别 / 191

地区差别的条件

弱地区的销售对策

6. 经营与销售计划 / 193

低增长长期的经营计划
重视二者之间的平衡
支出计划

7. 制定计划 / 197

计划等级
制定计划的步骤

8. 战略战术 / 199

据点商圈的战略
重点对象战略
重点商品战略

第六章 销售活动

1. 如何制定销售计划 / 207

概念及意义
目标内容
了解顾客需求

2. 准备阶段 / 209

销售活动

3. 活动步骤 / 212

了解
接近
接近方法

商洽

销售成功

4. 销售活动方式 / 219

商场销售
特约批发店销售
家访推销
零售店销售
摆摊

5. 推销新产品 / 228

新产品的推销
如何做好新产品的广告

第七章 推销员与促销

1. 推销术 / 233

行动能力
服务顾客的心
专业知识
组织能力

2. 如何成为优秀推销员 / 237

在职训练的方法
找出每个人的训练课题
训练和模拟演练

模拟演练法

3. 推销员种类 / 242

门路推销员

四种情况分析

直接推销员

推销工程师

女推销员

推销员的年龄分类

4. 推销员工作 / 249

收集信息

5. 促销 / 252

特价销售

群众参与形式

酬金形式

奖品促销

实例

赞助

第八章 国际市场营销

1. 国际市场营销的特点 / 265

营销环境更复杂

面临的机会更多

面临的风险更大

面临的竞争更激烈

2. 国际营销环境 / 270

3. 国际市场进入决策 / 277

国际市场的细分与选择

国际市场进入方式

4. 国际市场营销策略 / 286

产品策略

价格策略

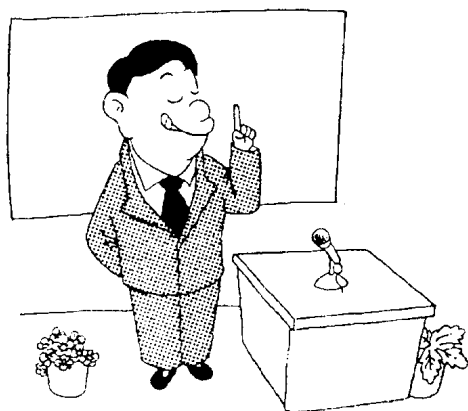
促销策略

附录 / 300

第一章

商

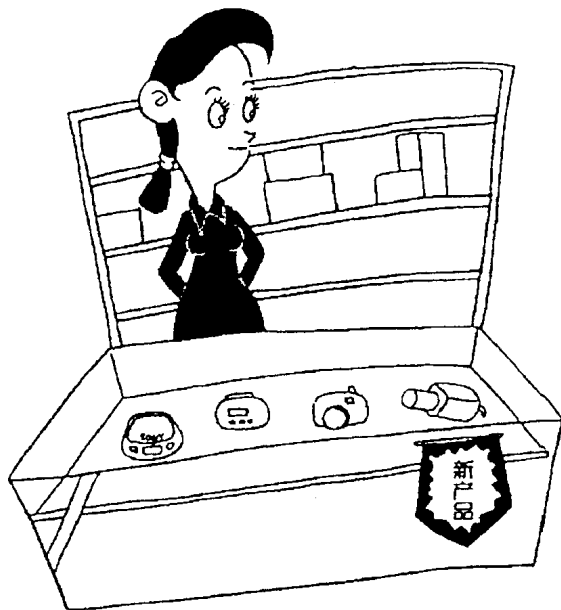
品



商品作为市场的核心，无论是其产生、发展以及新产品开发，都有其自身的规律。

商品是什么

商品概念是指产品在市场上的意义，或者特别价格。产品拿到市场就变成商品，产品成为商品的特别价格就是商品概念。商品概念并不是在被送到市场后才形成的，而是在其计划生产时形成的，所以不能开发没有商品概念的产品。



不能简单地认定：能卖的就是商品。



评价者

如果概念是产品在市场上的价格,那么,评价者就是“市场构成者”。下述观念是不能忘记的:

①评价者是消费者。对消费者来说,重要的是在许多商品之中,这种产品具有什么意义,价格如何?

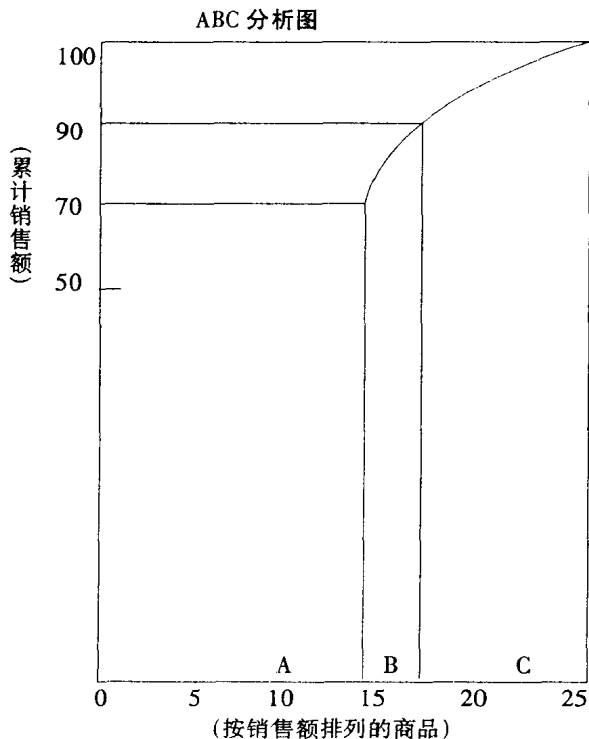
②另一个重要的评价者是流通业者。对于参与销售的人来说,重要的评价标准是,这种产品在许多竞争产品中具有什么意义,价格如何?

③对生产者来说,重要的是这种产品具有什么意义?



概念的发展

由于消费者需求的变化、销售业者的动向、生产者在竞争中的地位等原因，商品概念是会变化的，以前通用的概念，现在可能不再被承认。没有明确的概念，与销售有关的广告活动就无法开展。促销活动也是如此，开展什么样的宣传活动、给顾客什么赠品，都需要明确的商品概念。流通对策、销售活动都是以确立商品概念为前提的。



商品的名称



商品名称是给顾客的第一印象，因此在命名商品时应给商品取一个好的名字。