

THE

SUCCESS OF SALES MANAGER



金牌营销人丛书

销售的 THE SUCCESS OF SALES MANAGER 艺术

销售人员的第一本书

引导销售人员踏上成功之路，
为企业赢得最佳商机找到支点！

陈 西 编著

北京工业大学出版社

THE

SUCCESS OF SALES MANAGER

北京市东城区图书馆



90297766



金牌营销人丛书

销售的艺术

THE SUCCESS OF SALES MANAGER

销售人员的第一本书

引导销售人员踏上成功之路，
为企业赢得最佳商机找到支点！



陈 西 编著



F71

1418

2005/09

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售的艺术/陈西编著. —北京:北京工业大学出版社, 2004. 1

(金牌营销人丛书)

ISBN 7 - 5639 - 1327 - 0

I. 销售... II. 陈... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 102630 号

销售的艺术

陈 西 编著

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店总经销

保利达印务有限公司印刷

★

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

880mm × 1230mm 32 开本 10.75 印张 203 千字

印数: 1 ~ 6000 册

ISBN 7 - 5639 - 1327 - 0/F · 153

定价: 24.00 元

前言

销售不仅仅是一门技术，还是一门艺术。

在市场经济条件下，企业的前途和命运不是取决于它生产出来多少产品，而是取决于它销售出去多少产品。离开了销售工作，我们既无法找到体现企业价值的任何形式，也无法找到企业生存和发展的任何出路。对于企业是这样，对于个人尤其是如此，一个人的成功不是他懂多少，而是他如何将自己销售出去。没有销售技能，就如现今被媒体炒得火热的北大学子街边卖肉一样，无法实现自己理想中的社会定位。本书我们主要讲述作为专业销售人员的销售艺术。

销售不仅是一门专门的技能，它还是一种创造性很强的艺术，正如世界著名的商界巨子松下幸子所说的，“如果说企业的生产是科学，那么，企业的销售就近乎是艺术了。”

只有那些能够既体会并掌握基础的专业销售知识、技能，又能在各方面有所创新者，才能取得销售工作的成功。一定要把您学到的、想到的各种方法在实践中加以应用，做到知行合一。所有这些都是我们在书中要告诉您的东西。

《销售的艺术》一书从艺术的角度论述了影响销售

的各种因素，以及销售各个阶段的销售策略，包括销售人员如何销售自己、如何找寻潜在客户、如何做好产品说明、如何接近客户、如何做好产品展示、如何成功地与人沟通、如何发挥销售人员的创造，等等。该书不但是一本研究销售艺术的集大成之作，而且具有观念新颖、结构严谨、资料丰富的特点，读来不至于令人枯燥乏味。相信本书可以成为您的良师益友。

阿基米德说：“只要有支点，我可以把地球撬起来。”希望该书可以成为您成功销售的支点，而无论您销售的是什么！



目 录

第一章

销售是一门艺术

- | | |
|------------------|----|
| 第一节 销售的定位 | 3 |
| 第二节 销售时刻伴您驶向成功之路 | 8 |
| 第三节 销售工作的类别 | 18 |
| 第四节 销售环境 | 21 |
| 第五节 选择销售作为职业 | 22 |

第二章

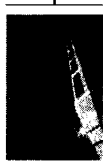
专业销售人员基础

- | | |
|--------------------|----|
| 第一节 设定目标,成为专业的销售人员 | 33 |
| 第二节 精通自己所销售的产品 | 38 |
| 第三节 学习成长累积身价 | 43 |
| 第四节 注意形象和基本礼仪 | 46 |

第三章

销售准备的艺术

- | | |
|-----------------|----|
| 第一节 掌握销售区域的状况 | 53 |
| 第二节 调查潜在客户的资料 | 56 |
| 第三节 熟悉掌握企业的销售计划 | 59 |





第四节 抓住消费者的心理	60
--------------	----

第四章

事实调查的艺术

第一节 事实调查概述	67
第二节 事实调查带来的说服力	71
第三节 如何进行事实调查	72

第五章

产品说明的艺术

第一节 产品说明概述	79
第二节 产品说明的技巧	80
第三节 三段论法	82
第四节 图片讲解法	85

第六章

找寻潜在客户艺术

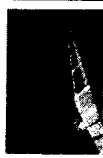
第一节 找寻潜在客户概述	93
第二节 找寻潜在客户方法	97
第三节 实践五步原则	105

第七章

接近客户的艺术

第一节 什么是接近	119
-----------	-----

第二节 接近前的准备	125
第三节 电话接近客户的技巧	132
第四节 信函销售的技巧	139
第五节 随机拜访的技巧	141
第八章	
销售展示的艺术	
第一节 销售展示概述	157
第二节 场景销售艺术	162
第三节 柜台销售艺术	165
第四节 广告宣传艺术	167
第五节 商品陈列艺术	176
第九章	
客户异议处理的艺术	
第一节 客户异议概述	185
第二节 客户异议的处理	189
第十章	
成功与人沟通的艺术	
第一节 良好的沟通	203
第二节 交流沟通的障碍	205
第三节 了解沟通的过程	208
第四节 沟通系统之询问	212





第五节 沟通系统之积极倾听 219

第六节 获得别人的喜欢 226

第十一章

顺利达成交易的艺术

第一节 达成交易的障碍 231

第二节 达成协议时机与准则 233

第三节 达成交易的技巧 235

第四节 未达成交易的注意事项 245

第五节 启发式销售的运用 246

第十二章

保持正确的销售心态

第一节 正确的销售心态 251

第二节 阻碍您成功销售的心态 253

第三节 培养属于您自己的信念 256

第十三章

信誉是销售的灵魂

第一节 信誉是一种品位和需求 279

第二节 诚实决定销售成果 281

第三节 比成交更重要的事：诚信 282

第十四章

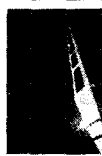
建立稳定的商业联系

第一节	建立稳定的商业联系的 重要性和必要性	287
第二节	提高您的服务品质	289
第三节	加强您的售后服务	299
第四节	处理好与老客户的关系	309
第五节	做好您的客户管理	316

第十五章

创意是金

第一节	需求是创造出来的	329
第二节	销售方法的创造性	330
第三节	销售没有惟一的圣经	332



第一章



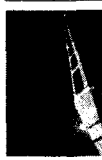
XIAOSHOU SHI YIMEN YISHU

销售是一门艺术

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它通过销售自己的产品或服务造福于社会，并通过社会的回报来求得自身的生存和发展。在市场经济条件下，企业的前途和命运，不是取决于它生产出来多少产品，而是取决于它销售出去多少产品。那么，到底什么是销售呢？

第一节 销售的定位

美国市场营销协会定义委员会于 1960 年将“销售”一词定义为：所谓销售，是指“将产品或服务从生产者手中转移到消费者手中以满足其需要的一切企业活动”（见美国著名的市场营销学家麦卡锡（E. J. Mearthy）所著《基础市场营销》一书）。这些活动可以是销售，通过经销商、代理商、批发商、零售商以及直销或传销等分销渠道把产品或服务提供给消费者；也可以是拉销，通过广告宣传、公共关系等销售策略使他们找上门来。简单点说，销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括着有形的商品及服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，



或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的，惟有靠商品提供的特别利益。

一、销售是一种要求很高的职业

销售的核心不仅仅是简单的商品交换，而且是由商品交换脱胎而来的，又如蛹化蝶。就其起源来说，商品交换只是一种与落后的生产力相联系的经济现象，而销售却是一种与先进的生产力相联系的社会现象。因而在其目的、范围、规模、影响等方面都具有商品交换无法比拟的质的飞跃和特点。相比来说，销售对上述四方面要求更多。

就其目的而言，销售是出于发展性的动机。企业通过销售产品获得利润，并通过积累利润和缴纳税金来发展自己并造福于社会；就其范围和规模而言，销售既然是为了赚钱，就无地域所限。现在人们又提出了资产经营或资本经营的观点，为了赚钱，企业可以经营有形资产，也可以经营无形资产，甚至可以经营那些与个体的保存和种族的延续没有任何关系的产品，从而使企业的销售范围和规模都具有无限的延展性；就其影响而言，销售可以促使自己的企业和整个社会的发展和进步。企业为了生产和经营的需要，在销售产品的同时，总需要在市场上购买一定的原料、能源、资金、技术、信息、劳力等，这就不能不引发一些新的需求，而且范围广、规模大，不但可以促使企业随着生产力的发展和科学技术的进步在一个广阔而开放的系统里不断飞跃和升华，



而且可以促进整个社会的发展和进步；销售不仅是在寻找买主，而且是在创造需求。正因为如此，在西欧和北美等市场经济发达的国家里，人们称产品销售为“前进”。

二、销售需要技术，也是一门艺术

我们告诉了您，销售是什么，我们也要告诉您，销售不是什么。销售不是一股脑儿地解说商品的功能。因为，您根本不知道客户的需求是什么。销售不是与客户辩论、说赢客户。客户可以说不过您，但他可以以不买您的东西来赢您。销售不是我的东西最便宜，不买就可惜。若是东西因为便宜才能卖掉，那么，卖掉的原因是生产单位有效控制成本的功劳，不是销售的努力。您没有便宜的东西能卖时怎么办呢？销售不是口若悬河，让客户没有说话的余地。没有互动，怎么可能掌握客户的需求呢？销售不是只销售商品，因为只有客户对您有好感，才会信任您所说的话。

曾有这种说法，除非销售发生，否则什么都没有发生。没有销售，生产出来的产品将在仓库中等待报废。工人失业，运输服务无人需要，我们都将生活在困苦中，每人在自己拥有的小块土地上艰苦劳作，自给自足。但是想一想，如果没有别人把土地卖给我们，我们又怎么会拥有土地呢？我们常常听说：“××企业发不出工资，效益不佳。”“××企业销售渠道不畅，濒临倒闭。”也不时听到：“××企业陷入困境，由于改变





了销售方式，采用以情取胜销售法，拿回了订单，救活了一个厂。”好与坏仅在“销售”二字。难怪世界著名的商界巨子松下幸子说：“如果说企业的生产是科学，那么，企业的销售就几乎是艺术了。”

同样的产品，在不同的企业中，其销售的效果可以大不相同，甚至有天壤之别。当今已步入买方市场，消费者时时处处都在对消费场所进行比较、选择，谁的价低，谁的质好，谁的销售方式活跃，谁的服务周到，等等。为此，各商家企业无论大小，都在为此绞尽脑汁争得市场份额。我们只要看一看中央电视台的广告大战，就可知道这种同行间的争夺战到了何等激烈、残酷的程度。哪一家企业只要稍有懈怠，其结果可想而知。而在同一家企业里，不同的销售人员的业绩也是有差别的，人与人之间的竞争也是很激烈的。

销售作为一门艺术，并非深不可测。只要人们愿意学习、善于学习，也是可以掌握的。

三、销售人员是企业的大使

企业经营者努力不懈地去研究及了解顾客的需求和欲望，生产出符合消费者的产品，建立了自己的分销渠道和设计了包装及全盘的物流系统。但如果没有销售人员，产品就销售不出去，就会前功尽弃。销售是企业经营中的最后一个环节，也是决定企业经营成败的关键。

销售员的作用表现在以下几个方面：

1. 销售人员实现企业的收益

企业内很多支出，如工资、器具和原料等费用或投资的收回都有赖于收益的支撑。销售人员通过把产品送到顾客的手中，获取收益，实现企业利润目标。

2. 销售人员代表企业与客户建立良好的关系

销售人员对外销售产品、洽谈业务时，往往是作为企业的代表。这些人对企业的成败负有重大的责任。销售人员如果能了解并执行企业的基本策略和方案，使顾客感到满意，对本企业更具信心，他便是真正地代表了企业本身。出色的销售人员能够认清和解决客户的疑难，建立与客户之间的良好关系。

3. 销售人员促进产品的研制与开发

要保持企业不断的成功，产品的创新是必不可少的环节。但几乎每一种新产品的问世都极需一个有朝气、有创新性的销售方案和销售队伍，才能使销售达到理想的水平。因此，高水平的销售能力对新产品的研究和开发人员而言是一种很大的激励。另一方面，身处一线的销售人员可为研究与开发工作带来有关消费者对产品使用后的大量的反馈信息，对研究与开发工作本身具有很大的促进作用。

4. 销售人员是战胜竞争对手的砝码

当竞争者之间提供的产品质量差不多的时候，销售人员就成为竞争成败的主要条件。有时一个能为客户解决财务或技术困难的销售人员对企业来说，更是一个重要的资产。优秀的销售人员能适时有效地拜访潜在客户，为顾客提供满意的服务，创造优良的销售业绩，使

