

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

营销类 411

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional
managers

如何进行 以客户为中心的销售

康敏 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F274
133

营销类 411

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional managers

编委会主任 成思危 柳传志 作序推荐

如何进行以客户为中心的销售

康 敏 编著



SAY 100/10



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

如何进行以客户为中心的销售/康敏编著. —北京: 北京大学出版社, 2004. 7

(职业经理人十万个怎么办)

ISBN 7-301-07498-0

I. 如… II. 康… III. 企业管理: 销售管理 IV. 274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 054224 号

书 名: 如何进行以客户为中心的销售

著作责任者: 康 敏 编著

责任编辑: 王海英 熊少萍

标准书号: ISBN 7-301-07498-0/F·0879

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.75 印张 212 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

定 价: 34.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

主任

成思危 (全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导)

副主任

潘承烈 (中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授)

张文定 (北京大学出版社社长、副总编)

高建华 (原中国惠普公司助理总裁、首席知识官)

编委 (按姓氏笔画为序)

王礼平 (中煤信托股份公司副总裁、经济学博士)

王建明 (广西玉柴机器股份有限公司董事长)

王雪莉 (清华大学经管学院副教授)

文钊 (北京时代光华图书有限公司董事长)

付遥 (倍腾企业顾问有限公司资深顾问师)

刘明忠 (新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理)

邢以群 (浙江大学管理学院教授)

李东汉 (《中国企业报》社长)

张晓彤 (原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件[中国]有限公司北方区人力资源总监)

张焯博 (曾任戴尔计算机[中国]公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监)

张声雄 (上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学TJAE学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任)

张德 (清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长)

李平 (中国人民大学商学院教授)

李雪峰 (国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者)

林君秀 (北京大学出版社经管图书事业部主任)

茅理翔 (宁波方太厨具有限公司董事长)

范英俊 (新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长)

胡圣云 (北京时代光华图书有限公司总经理)

柴寿钢 (中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任)

徐勇 (中山大学教授)

唐天 (北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师)

章义伍 (原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监)

符丹 (北京大学出版社经管图书事业部副主任)

编辑部主任 陈 红

编辑部成员 曹 明 李燕子 刘 勇 董淑娟
肖 虹 王海英 里启亚 虞正逸

策 划 孙卫珏 张春林

序

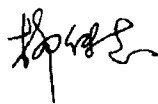
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '柳传志' (Liu Chuanzhi), written in a cursive style.

2003年12月

致读者

随着全球经济一体化进程的加快，越来越多的跨国公司涌入中国，国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续的学习与培训，不断增强自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对促进中国管理科学的发展，无疑具有积极的意义。

基于此，北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛书选取职业经理人工作中最常见的管理问题，借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法，以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答，为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别，首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员，还有国内著名高校管理学院的知名教授。

丛书特色

这套丛书具有以下特色：

- * **选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- * **内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面，是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- * **表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致，便于读者学习、查阅和使用。
- * **版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- * **学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习，力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用效果。

丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

- * **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。
- * **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解到您所查找问题所属的知识领域。
- * **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。
- * **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

* **小看板**:“小看板”是技能描述的补充说明,包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板,您可以获取更为丰富的知识。

* **提醒您**:“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项,相当于忠告或注意事项。

* **小词典**:“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典,您可以轻松掌握专业术语的含意。

* **牢记要点**:“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括,语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。

* **实用范例**:“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”,您可以了解众多知名企业的操作实践,从而更好地掌握和运用相关技能。

* **实践练习**:“实践练习”是有针对性的练习题,用于检验学习效果,并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块,巩固刚学过的知识,并增强实际操作的能力。

* **向您推荐**:通过“向您推荐”,读者可以获得相关知识的其他学习资源(如专业书籍、报刊杂志、网站等),从而更加全面地掌握这方面的知识。

如何使用本丛书

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习培训中,最大限度地发挥作用,我们建议您按如下方法学习使用本丛书:

经理人个人怎样用好本套丛书:

* **作为随用随查的管理工具**。您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理,但却对如何正确处理没把握时,请您查阅参考本丛书中的相应技能描述,进而从中寻求工作指南。

* **作为自主学习、自我提升的教材**。经理人可以根据个人需要和学习习惯,自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点,以作为自己在某一时段内的学习资源,从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

* **高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

企业怎样用好本套丛书：

* **作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理了世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

* **作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

* **构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

2003年12月于北京

前 言

客户主导着企业的一切：经营模式、营销模式、竞争策略。在激烈的市场竞争中，客户越来越成熟，以产品为中心的销售方式已经不再适用，企业的发展需要一个崭新的经营指导思想和一个与之相适应的可操作的方法来指导销售。这就是以客户为中心的销售理念和方法，它是决定销售成功与否的关键。以客户为中心的销售不是努力说服客户购买企业的产品或服务，而是站在客户的角度，协助客户解决问题，向客户提供问题的最佳解决方案。以客户为中心的销售方法强调销售过程中每个无形的方面，包括产品和服务，客户所认同的真正价值、以及个人所带来的附加价值等。

本书分为三部分，先介绍销售准备，然后是具体的销售流程和销售技巧以及客户异议的处理，最后是自我管理。

在本书的第一部分，您将首先了解到怎样清楚自身的定位，即树立与一些传统的销售理念完全不同的善于“以客户为中心”的销售理念，明确这一理念的真正内涵；其次可以了解到如何认识目标客户，了解客户的购买行为，以便对症下药；同时还将了解到如何清楚认识自身所具的优势、劣势以及市场环境和竞争对手情况等。这些是开展以客户为中心销售的基础及必要的准备。

在做好销售准备的基础上，第二部分首先详细介绍如何针对客户的不同需求予以有效应对，描述不同的销售方法和策略，帮助客户解决问题；其次介绍了什么是科学的销售流程，主要介绍销售过程中的各个阶段及每个阶段相应的销售对策；再次介绍一系列以客户为中心的实用销售技巧，以帮助销售人员技能的全面

提升；最后介绍针对销售中遇到的客户异议，如何进行有效处理，以突破销售困境，创造更出色的销售业绩。这几项工作就是以客户为中心销售的关键环节，也是销售的具体实施过程。

销售人员的自我管理作为一项辅助性的工作也是必不可少的。第三部分介绍怎样设置销售目标、如何进行时间管理、怎样提高工作效率等方面的内容，以更好地实现销售目标，提高销售业绩和效率，让您在以客户为中心的销售过程中不断获得成就感和荣誉感。

当您读完本书后，倘若您已消化本书所阐述的观念，那么，您一定会得到以下的收获：

1. 将掌握以客户为中心销售的理念和方法，如果充分应用于实践，您将会发现奇妙的变化；

2. 您将更清楚自己的使命，自己的价值观以及个人独特的才干与能耐，大幅度地提高您的自信；

3. 您还会意外地发现，当您转变方式不再努力去说服客户购买产品或服务，反而去关心客户的问题，协助客户解决问题时，原来销售是如此轻松和顺利。

不论您的现状如何，从现在开始尝试用以客户为中心的销售理念来指导您的工作。虽然这需要长时间下功夫，但是必定会有鼓舞人心的巨大收益。希望在您进行以客户为中心的销售过程中，本书能时时与您为伴，随时为您提供帮助，相信您会有更多的体会与收获。

目 录

CONTENTS

第一章

以客户为中心的销售定位..... 1

- ◎ 技能点 1 如何建立以客户为中心的销售思维方式..... 2
- ◎ 技能点 2 如何做到为客户提供解决方案和帮助..... 5
- ◎ 技能点 3 如何从客户的角度考虑问题..... 8
- ◎ 技能点 4 如何有效地向客户传递产品知识..... 11
- ◎ 技能点 5 如何获得客户的信任..... 14
- ◎ 技能点 6 如何为客户提供长期服务..... 17
- ◎ 技能点 7 如何达到客户与企业双赢的结果..... 20

第二章

客户购买行为分析..... 23

- ◎ 技能点 1 如何区分客户购买行为的类型..... 24
- ◎ 技能点 2 如何了解和影响客户的偏好..... 27
- ◎ 技能点 3 如何区别对待不同特征的客户..... 30
- ◎ 技能点 4 如何区分客户的社交风格..... 33
- ◎ 技能点 5 如何识别购买决策者..... 36
- ◎ 技能点 6 如何分析客户的购买决策过程..... 39
- ◎ 技能点 7 如何分析客户对价格的反应..... 43
- ◎ 技能点 8 如何应对客户对促销活动的反应..... 46

第三章

- 技能点 9 如何迎合客户对品牌的选择 49
- 技能点 10 如何迎合新的购买行为 52

企业环境分析 57

- 技能点 1 如何评估自身所具有的竞争实力 58
- 技能点 2 如何分析潜在进入者的威胁 61
- 技能点 3 如何识别和分析竞争者 64
- 技能点 4 如何了解并评价竞争对手的情况 67
- 技能点 5 如何分析替代产品对企业的压力 70
- 技能点 6 如何分析营销渠道企业对销售活动的影响 73
- 技能点 7 如何分析公众对销售活动的影响 76
- 技能点 8 如何评价供方侃价实力的强弱 79
- 技能点 9 如何分析宏观环境对销售活动的影响 82
- 技能点 10 如何分析外部环境威胁 86
- 技能点 11 如何分析外部环境机会 89

第四章

客户需求的有效应对 93

- 技能点 1 如何把握应对客户需求的正确原则 94
- 技能点 2 如何让客户积极参与销售活动 97
- 技能点 3 如何唤起客户的需求 100
- 技能点 4 如何应对不同年龄段客户的需求 103
- 技能点 5 如何应对不同收入阶层的客户需求 106
- 技能点 6 如何应对不同家庭的需求 110

第五章

- 技能点 7 如何应对机构客户的需求 114
- 技能点 8 如何应对经济型客户的需求 118
- 技能点 9 如何应对客户的需求变化 122

以客户为中心的销售流程 125

- 技能点 1 如何获取客户信息 126
- 技能点 2 如何寻找潜在客户 130
- 技能点 3 如何制定会见客户之前的计划 134
- 技能点 4 如何接近客户 139
- 技能点 5 如何通过提问进行销售 142
- 技能点 6 如何进行产品演示 146
- 技能点 7 如何与客户达成成交意向 149
- 技能点 8 如何进行客户回访 153
- 技能点 9 如何提供售后服务 156

第六章

以客户为中心的销售技巧 159

- 技能点 1 如何应对客户的漠视 160
- 技能点 2 如何恭维客户 163
- 技能点 3 如何应对傲慢的客户 166
- 技能点 4 如何应对挑剔的客户 169
- 技能点 5 如何应对口是心非的客户 172
- 技能点 6 如何使客户当场做出购买决策 175
- 技能点 7 如何防止在销售时过分推销 179
- 技能点 8 如何用例子和故事说服客户 182
- 技能点 9 如何识别并利用客户的好奇心 185
- 技能点 10 如何把握最适宜的销售时机 188
- 技能点 11 如何使谈判顺利进行 191

第七章

- ◎ 技能点 12 如何发展与中间商的关系 194

客户异议处理 197

- ◎ 技能点 1 如何减少客户异议 198
- ◎ 技能点 2 如何正确对待客户异议 201
- ◎ 技能点 3 如何分析客户产生异议的原因 205
- ◎ 技能点 4 如何遵循处理客户异议的正确原则 208
- ◎ 技能点 5 如何运用处理客户异议的对策 211
- ◎ 技能点 6 如何处理客户对产品质量的异议 213
- ◎ 技能点 7 如何处理客户对价格的异议 217
- ◎ 技能点 8 如何处理客户对服务的异议 220

第八章

实现以客户为中心的成功销售的自我管理 223

- ◎ 技能点 1 如何保持热情的工作态度 224
- ◎ 技能点 2 如何坚持与众不同的工作理念 228
- ◎ 技能点 3 如何平衡发展自我 231
- ◎ 技能点 4 如何为工作设置目标 234
- ◎ 技能点 5 如何进行时间管理 237
- ◎ 技能点 6 如何克服销售活动中的胆怯心理 240
- ◎ 技能点 7 如何增强成功销售的自信心 243