

优秀的营销员

世界上 最有效的

营销员手册

Shi Shang
Zui You Xiao de
Ying Xiao Yuan Shou Ce

想成为最优秀的营销员吗？ 陈冲 编著

优秀营销员要必修哪些“内功”？优秀营销员怎样吃好“口才饭”？
营销前要做什么样的准备？最成功的营销技巧又是什么？
营销员如何与各种客户套近乎？营销中开发新客户需要何种策略？
怎样让客户乖乖地与你签订销售合同？
为什么说最成功的营销就是：把服务做到“家”？

地震出版社

世界上最有效的营销员手册

陈 冲 编著

地 震 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

世界上最有效的营销员手册/陈冲编著. —北京:

地震出版社, 2003.11

ISBN 7-5028-2346-8

I. 世… II. 陈… III. 市场营销学—手册

IV. F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096700 号

世界上最有效的营销员手册

陈 冲 编著

责任编辑: 李和文

责任校对: 张晓梅

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路 9 号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467972

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京宏飞印刷厂

版(印)次: 2003 年 12 月第一版 2003 年 12 月第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32

字数: 221 千字

印张: 11.5

印数: 00001—15000

书号: ISBN 7-5028-2346-8/F·157 (2944)

定价: 22.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

怎样做个优秀营销员

优秀的营销员是企业的“外交官”，他不仅肩负着为企业创造更多效益的“伟大使命”，同时也肩负着向社会反映企业形象、精神面貌与企业文化的“外交使命”。优秀的营销员是企业的“镜子”，社会大众只有通过这面镜子才能认可和接受这个企业和企业的产品。优秀的营销员除了具有“外交官”和“镜子”的双重作用外，还要具备以下9个基本素质。

1. 人品端正，作风正派。“要做生意，先做人”，只有人品端正，顾客才能把你当朋友，信任你，从而才能成为生意上的伙伴。

2. 充满自信心。信心应包括三个方面，第一对你自己的信心，相信你能克服一切困难，干好你的工作。第二是对企业的信心，相信企业能为你提供发挥你的才能、实现你个人价值的机会，你应有一种企业自豪感，对企业要认同、忠诚。第三，对产品的信心，相信你是在用该产品向你的消费者，你的朋友提供最好的服务，一定会让对方幸福、快乐的。

3. 做个有心人。“有心人天不负”。只有做一个有心人，才能捕捉到每一个细小变化，做出快速反应，捕捉住每一条信息。“世上无难事，只怕有心人”，做有心人，勤于思考，才能改进你的营销工作方法。

4. 能吃苦耐劳。营销工作人员是很苦的，没有能吃苦耐劳的精神是干不下去的，起码是干不好的。能吃苦耐劳是营销人员必备的，同时也是一位优秀营销员的资本。

5. 良好的心理素质。可以说挫折是营销人员的家常便饭，没有良好的心理素质，没有开朗的性格是干不下去的。“不经历风雨，怎能见彩虹？”做成一笔生意也不是一帆风顺的，其中有许多荆棘与障碍，一定要有韧性、耐心才行。正所谓“真诚所至，金石为开”。

6. 交际能力。一名优秀的营销人员一定是一名优秀的公关人员。营销员的朋友最多，不同层次的、不同职业的、不同地方的，“三教九流，应有尽有”。

7. 反应敏捷。有人说优秀营销员要具备“狐狸的狡猾，猎鹰的机敏”。因为一桩生意的谈判过程就是一个反应速度的比赛，一个斗智斗勇的过程。

8. 热情。只有具备热情，才能保证你能发挥自己的全部力量和才能。一个人的能力有差异，但关键是看你能发挥出来多少，这就取决于热情。营销员没有热情，其绩效等于零。

9. 博学多才。营销员的知识面应涉及天文、地理、旅游、时事新闻、文学、美术、音乐、体育、养花、钓鱼等。

一些优秀的营销员都养成一种好习惯，在每天出门或是候车时，从书亭买一份日报或足球、体育等报刊杂志，主要是为适应各类人群的共同话题。

本书标题为《世界上最有效的营销员手册》，行文构思是这样安排的：第一章 营销——古老而年轻的职业；第二章 营销员的必修“内功”；第三章 营销员怎样吃好“口才饭”；第四章 营销前要做何准备；第五章 最成功的营销技巧；第六章 营销员如何接近各种客户；第七章 营销中开发新客户的策略；第八章 快速排除顾客异议达成交易目的；第九章 签订销售合同——将经济目的落到实处；第十章 最后的营销秘诀：服务应做到家。

并且，我们还在每章的后面补充一个相应的能力测试，比如说本书第一章 说的是关于营销职业的话题，其后面的能力测试就是关于职业适应能力的测试。为什么要这样安排？因为当今时代说白了就是一个能力竞争的时代，而大多数人对能力的“广义概念”又比较模糊，对能力的自我测试我们每个人不容忽视！

由于编者水平有限，时间比较仓促，如有错误还请各位读者朋友批评指正！

目 录

第一章 营销——古老而年轻的职业

如果你不甘命运的摆布，如果你不拒绝富有，如果你对自己充满信心，你不妨从营销做起。尽管这条道路充满着辛酸与艰险，但也有机遇和希望。只要我们能审时度势，因运而发，那我们一定能在营销生涯中抵达成功的彼岸。

- 一、一个古老而年轻的职业 (3)
- 二、营销员是贩卖幸福的人 (7)
- 三、营销——21 世纪的人生企划 (12)
- 四、营销员正确的金钱观是什么 (14)
- 五、先做好自己人的营销 (15)
- 六、去赚大多数人的钱 (17)
- 七、营销员必备的三个数字概念 (19)
- 八、职业适应能力测试 (21)

第二章 营销员的必修“内功”

在激烈的市场营销中，现代企业之间的竞争，归

根到底还是人才的竞争。任何一个企业，如果没有一批在质量和数量上与之发展相适应的科技、管理、营销人才，企业就不可能生存和发展。那么，营销员需要具备什么样的素质与能力呢？

- 一、个人形象——亲和力之内功 (25)
- 二、营销员应修炼何等心理素质 (28)
- 三、思想素质——营销员的本质内涵 (35)
- 四、业务素质——营销员的基础“硬件” (37)
- 五、营销员应具备随机应变的功力 (42)
- 六、礼节风度——有口皆碑的魅力内功 (50)
- 七、意志能力测试 (60)

第三章 营销员怎样吃好“口才饭”

营销员在营销过程中，只能通过短时间的接触和谈话来取得顾客的好感。因此，要想以自己的魅力征服顾客，达到自己的营销目的，营销员语言艺术的作用不容忽视。

- 一、良言一句三冬暖 (65)
- 二、创造美好的音色“吸住”顾客 (68)
- 三、如何运用声调助营销 (72)
- 四、自己动手制作营销工具 (74)
- 五、如何把握有效沟通的策略 (76)

六、如何在营销中把握洽谈的要点	(85)
七、赞美要有的放矢	(87)
八、聊天也可以创造营销业绩	(90)
九、表达能力测试	(92)

第四章 营销前要做何准备

在营销活动中,人和产品是同等重要的,顾客购买产品之前,他首先看重的是营销员的形象。营销前,除了要把自己的形象营销出去之外,还要把自己的热忱营销给客户,让热情感染顾客;把信任营销给顾客,从而使顾客相信你、喜欢你、接受你。同时,营销员推销产品,要对自己的产品有信心,要对自己的产品知识做到深入了解。

一、关于本公司情况的准备	(97)
二、关于产品情况的准备	(102)
三、关于客户资料的准备	(106)
四、营销前先推销自己	(110)
五、要有被客户拒绝的心理准备	(113)
六、要有“我会成功”的信念准备	(115)
七、直觉能力测试	(123)

第五章 最成功的营销技巧

在消费者决定市场营销的今天,应该是顾客喜欢

什么,就营销什么。但搞市场营销主要不在于卖什么,而是在于怎么卖。营销的方式不同,效果也就会有所差别。买卖的成功是双方的行为。只要不欺诈顾客而又能使营销成功,各种技巧都是可以尝试的。

- 一、营销有六个阶段 (127)
- 二、营销的“AIDMA 法则” (130)
- 三、营销的“金点子” (132)
- 四、拴牢顾客的策略 (139)
- 五、如何打入顾客心理内部 (145)
- 六、展示营销法 (153)
- 七、让产品与顾客发生“感情” (156)
- 八、如何把客户内心的砖块拿掉 (158)
- 九、让顾客快速掏腰包的几种营销术 (161)
- 十、工作变通能力测试 (167)

第六章 营销员如何接近各种客户

在寻找、确定了准客户之后,营销人员便开始接近准客户。接近客户是营销的中期活动,它包括约见、拜访准客户,由于种种原因,营销员在接近客户时常常扑空。因此,为了有效地接近客户,营销员必须掌握一定的技巧与策略。本章针对这种情况进行一一阐述。

一、如何巧妙应对不同年龄的客户	(173)
二、如何应对不同职业的顾客	(175)
三、如何挑战不同性格的顾客	(181)
四、善用礼物接近客户	(189)
五、巧用产品接近客户	(191)
六、现场表演法接近顾客	(193)
七、好奇法接近客户	(196)
八、提问法接近客户	(199)
九、利用“情绪同步”接近顾客	(202)
十、人际应对能力测试	(205)

第七章 营销中开发新客户的策略

顾客是客户，是营销人员的上帝。如何寻找、开发选择顾客，是营销过程不容忽视的重要一步。在激烈的市场竞争中，拥有一套开发客户的技巧，轻易地获得稳定的客户源，是十分必要的。

一、先开发“新”市场	(211)
二、怎样确定客源	(212)
三、别忘了给老客户寄封短信	(218)
四、利用广告和名片获得客户	(221)
五、电话获得客户最快	(224)
六、营销大师原一平的故事	(227)
七、开发新客户必须注意的五大事项	(233)

八、交际能力测试 (238)

第八章 快速排除顾客异议达成交易目的

应如何认识来自顾客的异议呢？一切异议都是起消极作用的吗？这也不一定。对营销员来说，异议可能意味着顾客对营销的商品非常感兴趣，他们希望能更多地了解；也可能意味着顾客对商品存在着某种顾虑，一旦顾虑消除便会采取购买行动。所以，现代营销员要学会窥探这其中的奥秘。

- 一、了解顾客异议的来源 (243)
- 二、探知顾客的7个拒绝原理 (249)
- 三、客观地评价顾客异议 (257)
- 四、如何区分客户的不同借口 (266)
- 五、有效处理顾客异议的技巧 (281)
- 六、处理客户异议的基本程序 (288)
- 七、应对有异议之人的能力测试 (292)

第九章 签订销售合同——将经济目的落到实处

销售合同作为经济合同的一种具体形式，目的是为了实**现一定的经济目的**；受国家法律的约束；双方是有偿的这些经济合同的基本特征。我们下面就销售合同的签订、履行、担保、解除以及违反销售合同的有关责任一一阐述。希望在具体工作中，对各位营销员有所帮助。

一、点击销售合同	(297)
二、怎样有效履行销售合同	(301)
三、何谓销售合同的“担保”	(306)
四、关于销售合同的变更与解除	(310)
五、学习能力测试	(316)

第十章 最后的营销秘诀：服务应做到家

有人说：售后服务乃是无声的营销。的确，售后服务也是一种营销手段，营销人员要采取各种形式的配合步骤，通过售后服务来提高企业信誉，扩大产品的市场占有率，提高营销工作的效率与效益。

一、营销与服务的“姐妹情”	(321)
二、想顾客之所想	(325)
三、真心关心客户	(329)
四、阿迪达斯的“跟踪服务”	(337)
五、时刻不忘给客户“精神上的服务”	(341)
六、切实可行地完善售后服务	(343)
七、社会服务能力测试	(349)

第一章

SHI JIE SHANG ZUI YOU XIAO DE YING XIAO YUAN SHOU CE

营销——古老而 年轻的职业

如果你不甘命运的摆布，如果你不拒绝富有，
如果你对自己充满信心，你不妨从营销做起。尽管
这条道路充满着辛酸与艰险，但也有机遇和希望。
只要我们能审时度势，因运而发，那我们一定能在
营销生涯中抵达成功的彼岸。

一、一个古老而年轻的职业

这是一个营销的世界，在这个舞台上，人人都在营销着自己。这并非夸大其辞。

1. 营销的广义与狭义

从广义上说，实际上，我们每个人都是一名营销员。政治家在推销自己的政见；哲学家在营销他们的哲理；艺术家在推销自己的美感；教师在营销知识；老人在营销经验；女人们营销着自己的美丽；男人们营销着自己的才干——现代的文明社会，就是这么一个人人都在展示自我，发展自我，同时也在营销自我——与别人沟通。从这点上看，谁也不需要为自己的营销行为辩护，营销员更应坦然面对。

当然，我们所说还是狭义的营销——商品营销。

什么是营销？关于营销的定义五花八门，仁者见仁，智者见智。我们选择这样一种说法：所谓营销，是指营销人员说服潜在顾客购买某项商品或劳务以满足顾客需求，实现自身营销目标的沟通协调活动。

这个定义要从以下三方面具体把握理解。

第一，营销活动是由诸要素相互作用组成的系统活动。营销活动是在诸要素相互影响，相互作用中形成的。这些要素主要有：营销主体——营销人员，营销客体——顾客或用户等客户，营销媒介（产品、劳务、观念等）和营销环境（市场、地理环境、经济环境）。

第二，营销工作的核心问题是说服顾客与用户。这是营销活动中最关键、最要害的问题。看一个营销员的业绩好坏，收入高低，就是要看他为顾客的工作做得怎样。

第三，营销活动是商品交换的过程、信息传递的过程与心理变化的过程。而其中最重要的就是要实现商品交换的过程，意即“买与卖”。传统的看法是，买卖双方是矛盾的，买方希望价格低一点，卖方希望价格高一点，卖个好价钱，买卖双方的矛盾，是很难调和的。与传统观点不同的是，现代的营销观点正是要帮助买卖双方，尽量寻到契合点，达成共识，以促成公平交易的实现。

2. 古老而年轻的职业

现代意义上的营销业，是伴随着现代工业文明，市场经济的形成而逐渐成熟的。它的最长历史在西方发达国家也不过百十年。在中国，应该是改革开放后的近 20 年。然而，它的历史却是源远流长。

中国古代文献《易传·系辞下》有如下记载：“神农氏作……日中为市，及天下之民，聚天下之货交易而退，各