

Training Manual

MBA式案例训练教程

FOR SALES SKILLS

TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

销售技能 案例训练手册

- ★ 阐释经典销售原理
- ★ 揭示成功销售秘诀
- ★ 展现生动销售个案
- ★ 提供有效销售途径

郑方华@主编

一本为销售人员量身定制的学习手册，系统阐述了销售工作必须掌握的各项职业技能，集生动性和学习性于一体，帮助销售人员快速掌握销售的各项要领，把握精彩的销售人生。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



Training Manual

FOR SALES SKILLS

TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

销售技能 案例训练手册

主编
编者

郑方华

郑方华

谢春英

李修建

杨 泰



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是为广大销售人员量身定做的一本技能培训教程,以实际销售工作的客观流程为线索,包括客户开发技能、销售策划技能、销售策略选择、销售谈判技能、销售服务技能以及跟踪销售技能这六大专业职能领域,每个职能领域以主题的形式全面分析、阐述了销售人员在具体业务中需要掌握的各种专业技能点。采用主题与案例并行的方式,强调寓“理”于“景”,生动地阐释主题意旨。以“技能+案例+训练”的形式从实际工作需要的角度出发,突出对销售技能的提炼以及对获得技能的指导,给出了掌握并运用技能的各种训练方法。

本书适合作为销售人员、销售管理人员以及其他管理人员的参考、培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

销售技能案例训练手册/郑方华主编. —北京:机械工业出版社, 2006.1

(MBA式案例训练教程)

ISBN 7-111-18166-2

I. 销... II. 郑... III. 销售学—研究生—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第152378号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:文菁华 责任编辑:文菁华

责任印制:洪汉军

北京双青印刷厂 印刷

2006年1月第1版·第1次印刷

1000mm×1400mm B5·12.375印张·1插页·350千字

0001—5000册

定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版

Training Manual

MBA式案例训练教程

FOR SALES SKILLS

TRAINING COURSEBOOKS ON MBA CASES

销售技能

有很多书可以告诉你销售的道理，但很难让你快速地掌握销售的策略，并在短时间内提高销售的综合能力。

本书集中了销售人员必须具备的销售技能，是一本系统的专业训练教程。在书中分析了从开发客户到跟踪销售的所有环节，展现了一个成功的销售人员必备的各种能力。

通过这本书，你可以获得：

成功开发客户资源的各种途径和技巧；

产品介绍的最佳方式；

电话销售的成功策略；

激发顾客购买欲望的具体方法；

处理顾客抱怨的各种有效方法。

.....

系统的学习框架指导、充满销售智慧的案例、详尽的销售技巧以及无处不在的训练游戏……本书生动的内容将为读者带来一个精彩的销售人生。

▲学习指导

销售不是一份轻松的工作，但销售可以成就精彩的人生。而持续不断地学习是通往精彩人生的必经之路。

本书是为销售人员量身定制的学习手册，系统地总结分析了销售岗位所需的职业技能，提供了一个有效、系统的学习平台，是销售人员快速掌握工作技能的良师益友。

●主题解说：此处以主题的形式对销售技能进行了概括，从理论上介绍和分析了销售技能的主要内涵，特别要注意的是，要认真领会内容中所列的主要操作要点。

●参考案例：结合主题的内涵，选择最具代表性的案例。在阅读案例时，读者应当认真地思考案例中的情景，思考主题技能在案例中的运用方法，深化对主题的理解。

●案例分析：客观地评价案例中当事人销售策略的成败得失，深入地分析其策略的运用，重点论述了技能运用的关键点，读者可藉此总结对案例的理解。

●案例训练：这是快速掌握谈判技能的捷径，包括案例测试、培训游戏、问题思考以及行动建议等等，希望读者参与进来，进而充分掌握技能的关键点，深化技能操作方法。

责任编辑：文菁华

特约编辑：孙科炎

联系方式：010-88379307

wenjinghua@263.net

封面设计：✿ 大象设计工作室 · 黑启栋

Daxiang Design Office

丛 书 序

中国企业面临的难题之一就是培养专业化人才的问题。特别是知识经济时代的到来，知识及创新能力成为企业经营的第一资源。企业能否在激烈的竞争中生存和发展，关键取决于人，取决于人的知识和智力水平。当今的中国企业一方面迎接着大批涌入劳动力市场的知识和技能型人才，一方面却面临着不同程度的人才危机，其中的原因就在于知识经济新的经济特征以及激烈的市场竞争对人才的职业素质提出了更高的、更全面的专业化技能要求。

就我国目前的人才队伍来说，大多数职业人士受到各种因素的制约，往往缺乏系统的、专业化的职业技能训练。专业技能的匮乏使得个人的发展受到阻碍，也使企业的可持续发展面临一定程度的威胁。所以，无论是对企业还是对个人，提高专业化工作技能，培养具备综合素质高的专业化人才队伍，已是摆在我们面前的刻不容缓的任务。

在这样的情况下，我们迫切地要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业经营实际问题的同时，又能促进职业人士职业技能的不断提升，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人才队伍。这无论是对职业人士的个人成长，还是对企业的健康发展都有积极的意义。

基于此，我们推出《MBA 式案例训练教程》系列丛书。丛书第一辑共收录了四本，包括《营销策划技能案例训练手册》、《客户服务技能案例训练手册》、《销售技能案例训练手册》和《业务谈判技能案例训练手册》。这四本训练手册展现了市场工作的四个主要岗位职能。这四个岗位职能具有突出的技能性要求，也从客观上保证了这一辑图书将围绕市场工作各个

岗位职能的主要特征，突出技能的提炼和归纳，为读者展现一个专业化职业人士所应具备的综合素质能力。

丛书在编写过程中参考了众多经典的案例，借鉴吸收了其中所反映的先进的工作理念和工作方法，以规范化、步骤化、人性化的方式，对工作中常见的问题进行了深入具体的分析与解答。另外，为了便于读者的学习，丛书针对各个工作技能设计了众多快速掌握技能精髓的训练方法。通过这些训练，读者将轻松地掌握岗位工作的所有技能，并在实践中灵活自如地加以运用。

总的来看，《MBA 式案例训练教程》是一套编撰精良的岗位工作操作指南。它集专业性、系统性、实用性于一体，突出强调了对综合工作素质、能力的专业化培养，是帮助职业人士增强自身能力的不可多得的一套实用培训读物。

丛书编委会
2005 年 12 月

前 言

在一个企业里，也许没有任何一个岗位像销售人员这样受到如此之多的关注。施乐公司销售员手册中有这样一句话：“作为一名销售人员，你将拥有全公司最光荣、最神圣的一份职业。”更多的公司虽然没有说出这句话，但对销售人员的关注并不比施乐少。真实的情况是，也许所有的岗位都在消耗利润，但销售却永远在创造利润，所以，我们的销售人员理应获得如此之多的关注，销售人员也理应感到自豪。

客观地说，销售并不是一件轻松的工作，它突出强调了各种具体策略、技巧的综合把握，也强调了高超的心理素质。所以，现在诸多企业都在不懈地对销售人员进行培训，力图通过培训使销售人员获得基本的销售技能，同时培养销售人员的心理素质——这显然是一个必须进行的工作。

《销售技能案例训练手册》是为广大销售人员量身定做的一本技能培训教程，在编撰这本书时，我们充分考虑了销售这一岗位的职能特征，全面分析、阐述了销售人员在具体业务中所需要掌握的各种专业技能点。

全书共分六章，章节的安排以实际销售工作的客观流程为线索，包括客户开发技能、销售策划技能、销售策略选择、销售谈判技能、销售服务技能以及跟踪销售技能这六大专业职能领域，每一个职能领域以主题的形式提炼了销售人员理应掌握的职业技能，比如引荐开发技能、利益解说策略、体验销售策略、顾客冲突处理等等。本书自成体系，是对销售人员在实际工作中需要掌握的职业技能进行客观的、充分的系统化总结，为销售人员系统学习销售技能指明了方向。

为了便于销售人员领会和学习书中相关技能点，在这本书里，我们采用了案例学习的方法，在写作过程中，我们针对每一个主题思想，有效地

安排了国内外销售大师、国内外大型企业的成功或失败的销售案例，并进行了深入地分析。这些案例充分涵盖了主题的思想内涵，在主题技能的具体操作上都有其独到之处，通过对案例的学习，读者可以身临其境地学习相关技能的要点、难点，掌握主题的内涵和外延，也为自己的行动提供有效的借鉴。

另外，案例训练也是一个必须给予足够关注的地方。在这本书里，案例训练是针对知识技能点的要点、难点而设计的，目的是为了我们能够通过自己的总结、思考和具体行动领悟技能的精髓所在，从而使我们更有效、更迅速地掌握知识技能点在操作上的具体运用方法。

销售技能是可以通过不断地学习和训练获得的，著名的汽车销售大师乔·吉拉德曾经每天不分昼夜地在镜子面前练习微笑，目的是为了增强自己的亲和力，更多成功的销售员也都是通过不懈地训练和学习实现了自己的目标，我们的销售人员也应当如此。这本书是我们对销售这一职能要求进行深入研究的成果，集合了众多有关销售的生动案例，并经由案例系统、深入地分析了销售的各个职业技能，谨希望广大销售人员通过对本书知识技能的学习，获得智慧的启迪。

目 录

丛书序

前言

第一章 客户开发技能	1
主题1 客户群定位	3
参考案例 蚂蚁阿诺的客户群定位	4
主题2 潜在客户分析	11
参考案例 萨姆斯奈特的潜在客户分析	12
主题3 客户开发计划	17
参考案例 伊利销售人员的客户开发计划	18
主题4 陌生拜访策略	24
参考案例 乔·吉拉德的陌生拜访策略	25
主题5 电话预约策略	31
参考案例 乔·吉拉德的电话预约策略	32
主题6 地毯式开发策略	38
参考案例 谢洋的地毯式开发策略	39
主题7 重点开发策略	45
参考案例 百威啤酒的重点开发策略	46
主题8 引荐开发技能	51
参考案例 丽贝卡的客户引荐开发技能	52
主题9 大客户开发策略	58

参考案例 笔力的大客户开发策略	59
第二章 销售策划技能	67
主题1 顾客需求预测	69
参考案例 时利华升的顾客需求预测	70
主题2 产品卖点策划	77
参考案例 小灵通的产品卖点策划	78
主题3 开场白设计	83
参考案例 柯菲·施密的开场白	84
主题4 销售问题设计	90
参考案例 销售问题设计案例三则	91
主题5 销售工具设计	98
参考案例 宋新宇的销售工具设计	99
主题6 销售形象设计	105
参考案例 万宝路潇洒牛仔定乾坤	106
主题7 销售步骤设计	112
参考案例 Randy Kenworthy 的7个销售步骤	113
主题8 销售团队策划	120
参考案例 王进的销售团队策划	121
主题9 销售障碍预测	127
参考案例 罗贝特·库尔的销售障碍预测	128
第三章 销售策略选择	133
主题1 电话行销策略	135
参考案例 电话行销案例两则	136
主题2 网络销售策略	144
参考案例 朝华数码的网络销售	145
主题3 数字销售策略	151

参考案例 比尔·路易的数字销售策略	152
主题4 对比销售策略	157
参考案例 卡恩·斯密的对比销售策略	158
主题5 利益解说策略	163
参考案例 王先生的利益解说策略	164
主题6 幽默销售策略	169
参考案例 IBM 的幽默销售策略	170
主题7 欲望激发策略	176
参考案例 何先生的欲望激发策略	177
主题8 体验销售策略	183
参考案例 可口可乐的体验销售策略	184
主题9 展示销售策略	190
参考案例 韩先生的展示销售策略	191
 第四章 销售谈判技能	197
主题1 谈判节奏控制	199
参考案例 美日汽车的谈判节奏控制	200
主题2 谈判引导策略	206
参考案例 谈判引导策略案例三则	207
主题3 销售报价策略	213
参考案例 史蒂夫的销售报价策略	214
主题4 讨价还价策略	221
参考案例 讨价还价策略案例两则	222
主题5 谈判障碍分析	228
参考案例 谈判障碍分析案例四则	229
主题6 拖延处理策略	236
参考案例 拖延处理策略案例三则	237
主题7 障碍回避策略	243

参考案例 奥康与 GEOX 公司的成功合作	244
主题 8 谈判僵局处理	251
参考案例 金盾大厦设计方案谈判	252
主题 9 成交信号分析	259
参考案例 中日农机设备谈判的成交信号	260
第五章 销售服务技能	267
主题 1 客户期望值分析	269
参考案例 David Freemantle 的顾客期望值分析	270
主题 2 顾问式服务	275
参考案例 比嘉的顾问式服务	276
主题 3 一对一服务技能	282
参考案例 中国电信的一对一服务	283
主题 4 超值服务技能	288
参考案例 小鸭集团的超值服务	289
主题 5 客户回访策略	294
参考案例 方正集团的客户回访策略	295
主题 6 零缺陷服务	301
参考案例 荣事达的红地毯服务	302
主题 7 顾客抱怨处理	308
参考案例 李先生的顾客抱怨处理	309
主题 8 顾客冲突处理	316
参考案例 谢教授的顾客冲突处理	317
第六章 跟踪销售技能	325
主题 1 顾客关系管理	327
参考案例 联邦快递的顾客关系管理	328
主题 2 顾客信息整理	334

	参考案例 海尔的顾客信息整理	335
主题3	顾客需求跟踪	340
	参考案例 中兴通讯时刻跟踪顾客需求	341
主题4	顾客满意度分析	347
	参考案例 杨华的顾客满意度分析感想	348
主题5	客户忠诚度维护	354
	参考案例 刘先生的客户忠诚度维护策略	355
主题6	顾客升级销售	362
	参考案例 春兰集团的顾客升级销售战略	363
主题7	老客户挽救	369
	参考案例 上海大众进军二手车市场挽救老客户	370
主题8	大客户跟踪销售	376
	参考案例 康师傅大客户跟踪销售方案	377

第一章

客户开发技能

成功的客户开发要依据产品或服务的特征进行准确的客户群定位，并对潜在客户进行分析。在此基础上，拟定有效的客户开发计划，对客户进行电话预约，或者通过陌生拜访、地毯式开发以及引荐开发等策略，以争取到更多的新客户。本章的精髓在于全面了解客户的基本消费特征，然后采取创造性的方法开发客户。

主题 1 客户群定位



主题要点

客户群定位是销售人员在进行销售之前应当进行的一项准备工作，其主要内容是寻找什么样的客户进行推销，怎样寻找自己的客户，判断寻找的客户是否准确等。

作为一名销售人员，在进行客户群定位时首先要考虑的就是自己的目标客户，只有选准了目标客户，才能准确地把握销售方向。如果销售人员没有把握住这个基本点，销售工作的其他环节都不可能正确地执行。

销售人员在进行客户群定位时需要把握的基本技能点有以下几个。

◆**客户群调查。**在开始销售工作之前首先要明确自己的销售对象，要大概分析自己的销售对象是哪一类群体。比如，假设雅芳的某位销售人员准备将自己的化妆品在落后且偏远的农村进行推销，那么这位销售员应该考虑到这个地区的消费者是否有美容的习惯，是否有经济条件进行非必需品的消费等。如果他们没有这种消费习惯，那么农村就不能成为自己的销售群体。

◆**客户群综合分析。**如果某个客户群体有消费某类产品的需求，那么他就是你的目标客户，接下来就应当认真分析该类消费群体的消费习惯、购买力以及他们消费某类产品的偏好等各种因素，在此基础上进行综合分析，从而有针对性的展开销售工作。比如，一名卖酒的推销员应