

【新招？秘招？绝招？管用才是高招！】

时代光华·知名培训师系列

如何成为 营销高手



快速提升销售绩效的
8项技能

狄振鹏 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

如何成为

营销高手



快速提升销售绩效的
8项技能

狄振鹏 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

如何成为营销高手——快速提升销售绩效的8项技能/狄振鹏著.

—北京:北京大学出版社,2005.10

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-09757-3

I. 如… II. 狄… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 113307 号

书 名: 如何成为营销高手——快速提升销售绩效的8项技能

著作责任者:狄振鹏 著

责任编辑:李 挺

标准书号:ISBN 7-301-09757-3/F·1240

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 82893506

电子邮箱:tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者:北京富生印刷厂

经 销 者:新华书店

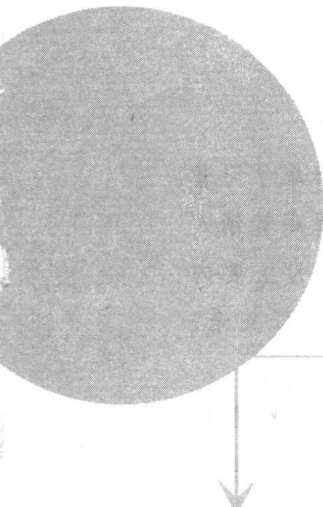
787毫米×1092毫米 16开本 10.25印张 125千字

2005年11月第1版第1次印刷

定 价:29.00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



序



言

在市场竞争越来越激烈，品牌不断增加的今天，营销人员的素质对产品销售起着决定性的作用。据初步统计，目前全国正在从事营销行业的人员约有 6000 万名，但其中真正接受过专门营销训练的人员却很少，他们大部分都是初级的、业余的销售人员——没有经过专业培训，基本上都是从其他行业里转过来的，或是刚刚从学校毕业的学生。这样的现状是十分令人担忧的。

我们现在的许多销售人员非常像当年的义和团，仅凭大刀、长矛以及一股刀枪不入的勇气拼杀，在市场上取得的成绩自然也不会太好。这种做法是非常令人遗憾的。同时，很多企业在培训销售人员的方法上也是非常随意的，他们大部分采取“洗人”的手段，即从市场上招来一批营销人员，只是做一些简单的产品培训，发给他们产品说明书，然后就要求他们到市场上去卖产品，能够把产品卖掉的人留下来，卖不掉的就走人，再换一批人前赴后继，难怪很多的人力资源经理都在感叹：我们招不到好的营销人员！

市场营销是一门与人打交道的艺术。销售人员要每天面对消费者，他们无时无刻不代表着企业的形象，如果在基本礼仪、言谈、营销技巧知识等方面缺少相关的培训，与客户见面时就不懂得如何礼貌用语、如何微笑，不会打招呼，在与客户交谈时也不会抓住时机促成交易。而作为一名营销高手，却能既满足客户的需求，又达到销售的

目的；既让不同层次的客户满意，又为公司赢得巨大利润。

因此，要想在实践中真正成为一名优秀的营销高手，单单学习营销理论而缺乏相关的实践培训是难以实现的。本书正是以提高营销人员实战技巧为目的，以介绍市场营销中的各种方法和技巧为主要内容，详细介绍了从目标制定、市场开发、与目标客户建立信任关系、发现需求到促成交易等整个营销过程中所常用的一些方法和技巧。

如果您是企业的营销总监、主管及销售人員，如果您正苦于营销实战经验不足，相信通过学习本书，您将很快掌握快速提升销售绩效的要诀，并真正体验成为一名顶尖营销高手的奥秘！

课 前 自 检

请您回顾您的公司在市场营销过程中各方面的细节，并如实回答下面 8 个问题，将您认为合适的选项填入括号中：

1. 您对推销和营销是如何认识的（ ）
 - A. 推销是以产品为核心，营销是以顾客需求为核心；
 - B. 推销和营销的惟一目的就是将产品卖出去；
 - C. 推销和营销分别是两种不同的销售手段。
2. 产品营销工作流程的核心是（ ）
 - A. 目标和计划；
 - B. 建立信任；
 - C. 开发市场。
3. 您认为企业的最佳目标客户应该是（ ）
 - A. VIP 的大客户；
 - B. 目前已经掌握的客户；
 - C. 所有已有和潜在的客户。
4. 您觉得第一印象对于与客户建立良好的信任关系是（ ）
 - A. 最为重要的；
 - B. 是一个方面；
 - C. 不重要，关键在于培养。
5. 引发人的购买行为的主要动力来源是（ ）
 - A. 内在需求；
 - B. 外在刺激；

C. 都不是。

6. 您觉得在销售过程中，我们实际上是在向客户销售（ ）

A. 问题的解决方案；

B. 产品的利益；

C. 产品本身。

7. 在向客户进行产品的展示说明时，您认为重点应该是（ ）

A. 切中客户需求来介绍产品；

B. 让客户参与产品的演示；

C. 细致而全面地介绍产品。

8. 您如何看待营销过程中常常出现的客户拒绝（ ）

A. 提供了一个找问题的机会，提出拒绝的客户常常是潜在客户；

B. 无关紧要，视而不见；

C. 说明客户没有购买意愿。

在上述8个问题中，选择A得5分，选择B得3分，选择C得0分，根据这一标准，请计算出您的得分。

如果您的得分 >35 分，则说明您对市场营销已经具备初步的认识；

如果您的得分在20~35分之间，则说明您虽解决了部分问题，但是有一些问题仍尚待解决；

如果您的得分 <20 分，则您需要赶快学习本书的内容！

目 录

序 言

第一章 我们在销售什么

- 一、营销之舞 /3
 - (一)销售——拜访 /5
 - (二)销售——服务 /6
 - (三)需求——信任度 /6
- 二、“积善梳”和卖冰给爱斯基摩人 /8
- 三、21 世纪销售新模式和我们在销售什么 /12
 - (一)20 世纪的销售过程 /12
 - (二)21 世纪专业销售的新模式 /13
 - (三)我们在销售什么 /14
- 四、销售的三角形原理 /16
 - (一)营销人员成长三角形 /16
 - (二)购买决策三角形 /17

第二章 目标计划

- 一、工作与计划 /23
 - (一)人生的三大问题 /23

- (二)销售与计划 /24
- 二、成功第一步——人生目标 /25
 - (一)订立人生目标的原则 /25
 - (二)营销人员的计划和目标的确定 /28
- 三、建立准客户资料卡 /32
 - (一)人口统计——基本背景资料 /32
 - (二)心理统计——购买需求资料 /33
- 四、目标和计划的核心地位 /33

第三章 市场开发

- 一、谁是我们的准客户 /39
 - (一)辨别准客户 /39
 - (二)了解准客户的特点 /41
- 二、市场开发的三种主要方法 /44
 - (一)目标市场法 /45
 - (二)猎犬计划法 /47
 - (三)客户网络法 /49

第四章 准备工作

- 一、物质准备 /57
 - (一)准备客户资料 /57
 - (二)准备公文包里的销售资料 /57
- 二、心理准备 /61
 - (一)认识恐惧 /62
 - (二)客户接纳我们的理由 /62
 - (三)调整心态的方法 /63
- 三、电话约访 /64

(一)电话约访的必要性	/64
(二)电话约访前的准备	/65
(三)明确电话约访的目的	/67
(四)电话约访的流程	/68

第五章 建立信任

一、第一印象	/81
(一)第一印象的重要性	/81
(二)第一印象的五分钟	/82
(三)如何建立良好的第一印象	/83
二、寒暄开门	/84
(一)寒暄的作用	/84
(二)寒暄的误区	/84
(三)寒暄的内容和要领	/86
三、欣赏和赞美	/86
(一)赞美的要领	/86
(二)赞美的方式	/87
(三)赞美的过程	/88

第六章 发现需求

一、客户需求分析	/93
(一)购买需求	/93
(二)需求点:解决问题和实现快乐	/94
二、人性行销秘诀	/98
(一)需求的冰山	/98
(二)人性行销的公式:认同+赞美+转移+反问	/99
(三)倾听	/101

三、连环发问的技巧	/102
(一)连环发问的目的	/102
(二)连环发问的方式	/103

第七章 展示说明

一、展示说明的框架	/107
二、展示说明的技巧与方法	/108
(一)展示说明的常用技巧	/108
(二)展示说明的方法	/110
三、说明公式	/112
(一)说明公式一	/112
(二)说明公式二	/113
四、说明中的拒绝处理	/115

第八章 促成交易

一、成交恐惧与时机	/121
(一)促成的恐惧	/121
(二)促成的信号与促成时机	/122
二、促成的方法和技巧	/123
(一)促成的方法	/123
(二)促成的技巧	/126
三、客户链与转介绍	/127
(一)转介绍的心态	/127
(二)转介绍示范	/128

第九章 拒绝处理

一、客户拒绝的分析	/133
(一)面对拒绝的心态	/134
(二)拒绝的分类	/135
(三)拒绝的原因	/137
二、处理拒绝的方法	/137
三、价格异议处理	/139
(一)常见的价格异议种类	/140
(二)价格谈判的策略:价值	/141

结语:为什么很多人会销售失败	/144
----------------	------

附录 工具表单

表 2—1 每日销售活动记录、计划表	/146
表 2—2 每周(月)销售活动评估表	/147

第一章

我们在销售什么

本章重点

- 营销之舞
- “积善梳”和卖冰给爱斯基摩人
- 21 世纪销售新模式和我们在销售什么
- 销售的三角形原理

一、营销之舞

在中国整个华东地区的招聘市场上，三分之二的招聘职位都是营销人员，可是每一家企业都在抱怨招不到满意的人——找不到合格的营销人员，招来就能用的营销人员更少。造成这种状况的主要原因是很少有企业对我们的营销人员进行专业的训练。

近年来，许多企业在培训营销人员时，常常采用非常粗浅的“洗人”方式，即招来一批营销人员，做一些简单的产品培训，发给产品说明书，然后让他们到市场上去卖，能够卖出东西的人留下来，卖不掉东西的人就被淘汰，重新换一批人前赴后继去。

重点提示

销售的传统观念——“猫论”

管你黑猫白猫，管你什么方法，不择手段，只要把货品卖出去，钞票收回来，这就是销售高手。



很多企业认为，把货品卖出去，钞票收回来，这就是销售。在销售界流行这么一句话“管你黑猫白猫，管你什么方法，不择手段，只要把货品卖出去，钞票收回来，这就是销售高手。”果真是这样吗？

许多企业没有一套专业的流程，没有一套专业的销售方法，没有标准的销售动作，也没有标准的销售台词，企业缺乏培训体系的直接后果就是：五个营销人员去向客户介绍同一个产品，就会有五种说法，而且还有可能相互矛盾。客户就搞不明白了：同一家企业生产出来的产品，同样的业务人员，为什么说法会黑白颠倒、截然不同呢？根源

就在于我们的营销人员太缺乏营销技巧，个人水平太业余，企业培训太粗糙。

所谓专业的方法，就是一定要有专业的台词，因为我们的营销人员在客户面前就是演员，就要“作秀”，要“秀”三样东西：第一，自己；第二，公司；第三，产品。但是营销人员仅仅会展示还不行，客户还不一定会购买你的东西，还要了解客户内在的需求，所以我们的营销人员的公文包里面，应该有一本所谓的“标准台词”。

小知识

早期的销售台词

早期的跨国公司在招聘到营销人员后，会发给每个人一本销售台词，由于当时没有数码复印机，所以早期的销售台词是在一本红颜色的纸上印上白字，而且它像公司的AA级机密一样，上班的时候发给营销人员，下班的时候要求交上来，锁在公司的保险柜里面。



自检

你企业的营销人员的公文包里面有标准台词吗？
你企业的营销人员在面对不同客户的时候，他们有所谓的专业流程吗？



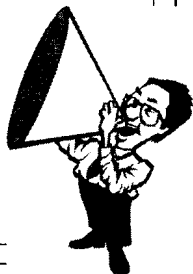
（一）销售——拜访

“营销之舞”的第一步就是拜访。对于客户的销售拜访，我们需要学习的一个核心概念就是“有效销售时间”。

重点提示

有效销售时间和销售辅助时间

当我们跟客户面对面、头对头、肩并肩的时候，这才是真正的、有效的销售时间，而其他时间则为销售辅助时间。比如说给客户打电话、收集客户资料，或者说正在拜访的路上，或者开会讨论工作，这些都是销售辅助时间。



中国有句古话叫“见面三分亲”，只有当我们跟客户面对面的时候，销售才有可能是最有效率的。但我们大部分的营销人员却将时间花费在打电话、收集客户资料等事情上面。调查表明，全国各行各业营销人员平均每个工作日的有效销售时间大概为1到1.5个小时，这一时间是相当短的。

营销人员浪费的工作时间太多太多，已经到了令人发指的程度，而很多区域经理和销售主管，也根本不清楚营销人员在做什么。我们许多销售主管就像“鸭司令”——早上把鸭棚的门一拉，一群鸭子出来了，然后拿竹竿赶鸭子出去，到了晚上又把一群鸭子赶回来了，但并不清楚鸭子有没有丢，每个鸭子都吃饱了没有，一切都是不清楚的。我们很多销售队伍的行为过程管理是有严重问题的。

所以在判断各行各业的营销人员的工作效率时，应该将有效销售