

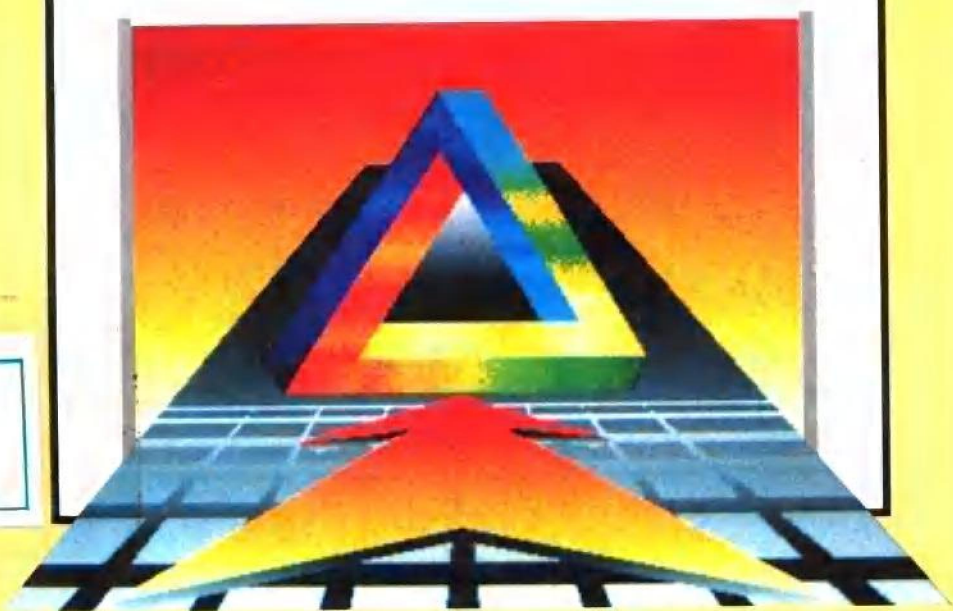
PILOT MARKETING

《派力销售实战丛书》

牛海鹏 屈小伟 主编

专业销售

■ 牛海鹏 ■ 屈小伟 编著



企业管理出版社

派力销售实战丛书

牛海鹏 屈小伟 主编

2011/27/06
专业销售

牛海鹏 屈小伟 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

专业销售/牛海鹏,屈小伟编著. —北京:企业管理出版社,1997.4

(派力销售实战丛书/牛海鹏,屈小伟主编)

ISBN 7-80001-856-3

I. 专… II. ①牛… ②屈… III. 销售—基本知识

N.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 04529 号

(派力销售实战丛书)

专业销售

牛海鹏 屈小伟 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 31.25 印张 729 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册

ISBN 7-80001-856-3/F·854

定价:50.40 元(全三册)

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

成为专业的销售员,既是销售人员对自身成长的要求,也是企业主对销售人员的要求。但是,什么是专业销售?专业销售应具备何种知识,应掌握什么样的技巧,什么又是专业销售过程?恐怕大多数销售人员并不是很清楚,市面上现有的书籍对此又鲜有介绍。本书的编写正是针对这种现状而进行,专为迫切需要提高自身销售员而写。书中全面、系统的介绍了专业销售员应有的个性特征,必须掌握的有关公司、产品及顾客等方面的知识,销售前准备工作、专业销售过程、改进自身效果的其它手段等内容,从而向读者提供有关销售全程的深入介绍,以指导销售员提高自身素质和能力,完成从经验销售员向专业销售员发生变化质的飞跃。

序

1994年初到1995年底,出于对我国市场营销传播、研究和实践发展的紧迫感和责任感(我想总得有人为解决“中国企业:最需要营销而又最缺乏营销”这一现实问题多做一些工作吧),以及本公司自身“上市计划”的要求,我70%的时间都投入在《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》和《派力营销思想库》的编撰及出版事务上。

随后,我几乎全身心地投入到无锡小天鹅、广东科龙、青岛啤酒、露露集团等公司的营销咨询和培训项目上,只是挤时间参与修订了《营销高手实战丛书》中读者最需要的三本书,实在没有足够的精力再去编书或为专业报刊撰稿。但我心里还总是惦记着这事,我知道有上万人的读者通过各种方式诚恳表达了对派力能再多编一些好书的期望。

我想我一定会再做这件事情的,但最好是在我顾问更多的企业、积累更多的实战经验,而且营销咨询的内容已过保密期以后,因为我希望书里边有更多自己的东西。我想,十年以后,中国应该有很多自己的“助理营销大师”了吧。

海鹏和小伟送来了《派力销售实战丛书》的三本书稿要我审阅并作序,我的意见是两个:(1)就图书选题而言,并无“填补空白”之新意;(2)就图书内容而言,则是国内销售人员最需要的既专业又有丰富实例的销售实战参考书,较之过去国内出版的同类书籍,还是有很多提升和新意的东西。因此,我觉得很值得介绍给国内做销售、销售管理及销售培训的读者,故作序以示推介。

市场营销在我国的学术界尚处于学习、传播和初步的研究阶段,在企业界尚处于初步的学习、尝试和探索阶段。派力作为一个“中国籍”的专业营销咨询公司,仍将为此继续贡献自己的全部心力,同时也希望有更多的人、拿出更多的时间投入到这一行列中来。

祝福大家——中国第一代的专业销售人员事业成功!

北京派力营销策划有限公司

高级营销咨询顾问:屈云波

1997年4月6日

编者语：

1995年2月与1997年1月，派力公司先后推出了《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》和《派力营销思想库》。这些营销专业书籍自推出以后，受到各方面、各层次读者的热烈欢迎，取得了良好的社会效果，更坚定了我们继续把书编下去的信心。

两年以来，热情的读者对我们已出版的书籍提出了许多宝贵的意见，又对未来的图书选题提供了大量热心建议，派力同仁深感读者厚爱，只能以更多、更好、更切合读者需要的书来作为回报。

与此同时，我们在三年多的咨询工作中，接触了国内许多优秀企业，深感国内企业对先进的、实战性的营销技术的迫切需要。

正是基于上述背景，我们组织编撰了这套《派力销售实战丛书》，以满足广大读者及企业界的迫切需要，本套丛书在主题上围绕当前企业及读者迫切需要的销售方面的知识，旨在为读者提供全方位销售能力的需要，即包含系统的知识介绍、实战技巧，还包含推销大师的经验实例。《专业销售》一书是一本循序渐进的教程，其中主要介绍了成为一名专业销售员必备的知识与技能；《顶尖业务员的成功法则》介绍了世界顶尖销售员的成功经验与心得体会；《推销大师》则包含了推销大师们如何销售的实例介绍，更会让您领会推销大师的成功秘密。

本丛书的出版首先要感谢王江涛、李兴华、鲁原、焦若静等各位作者；其次要感谢为本丛书出版做出大量工作的企业管理出版社的有关编辑；最后还要感谢为使本书顺利出版而辛勤工作的录入排版人员。

愿这套丛书能给各位读者带来帮助，并恳请读者对书中的问题提出宝贵意见及建议。

牛海鹏

1997年3月28日

前 言

成为专业的销售员,既是销售人员对自身成长的要求,也是企业主管对销售人员的要求。但是,什么是专业销售?专业销售应具备何种知识,应掌握什么样的技巧,什么又是专业销售过程?恐怕大多数销售人员并不是很清楚,市面上现有的书籍对此又鲜有介绍。本书的编写正是针对这种现状而进行,专为迫切需提高自身销售员而写。书中全面、系统的介绍了专业销售员应有的个性特征,必须掌握的有关公司、产品及顾客等方面的知识,销售前准备工作、专业销售过程、改进自身效果的其它手段等内容,从而向读者提供有关销售全程的深入介绍,以指导销售员提高自身素质和能力,完成从经验销售员向专业销售员发生变化质的飞跃。

本书在完稿过程中,李兴华、屈双云、张伟等同志协助作了大量工作,在此表示非常感谢。

本书的出版得到了企业管理出版社及派力营销策划有限公司的大力协助,对他们的辛勤工作表示非常感谢。

编者

1997年3月5日

目 录

第一篇 销售准备	(1)
第一章 充满希望的销售职业	(3)
什么是人员销售	(4)
选择销售作为职业	(6)
丰厚的经济收入	(6)
市场营销观念	(10)
销售工作的类型	(13)
作自己喜爱的工作	(20)
选择销售作为职业	(20)
问题	(20)
模拟销售练习	(21)
案例	(22)
第二章 仪表、个性、态度及沟通技巧	(26)
一个完美的推销员=销售成功	(27)
个人仪表	(28)
你的个人品性	(32)
沟通技巧	(37)
态度	(38)
建立良好的销售形象	(40)
设定目标	(43)
现在开始吧	(44)
问题	(44)

模拟销售练习	(45)
案例	(46)
第三章 市场与顾客	(47)
了解市场与顾客的差异	(48)
关于顾客应了解什么	(49)
搜寻顾客信息	(54)
保存顾客信息	(56)
顾客类型	(58)
顾客的购买动机	(62)
从信息到行动	(63)
结束语	(65)
问题	(66)
模拟销售练习	(67)
案例	(67)
第四章 行业、公司与产品	(73)
知识的重要性	(74)
所处的行业	(75)
公司状况	(78)
产品	(81)
信息来源	(84)
将知识转化为顾客利益	(87)
销售员的知识会太多吗?	(89)
问题	(89)
模拟销售练习	(90)
案例	(91)

第二篇 了解顾客	(93)
第五章 顾客行为——个人消费者	(95)
个人消费者	(95)
买者购买行为模式	(96)
心理因素	(97)
社会因素	(102)
购买决策过程	(105)
对个人消费者的销售	(111)
问题	(111)
模拟销售练习	(112)
第六章 顾客行为——组织客户	(113)
组织市场的特征	(114)
组织采购者	(115)
组织购买过程	(117)
组织购买类型	(121)
影响因素	(122)
问题	(125)
模拟销售练习	(125)
案例	(126)
第三篇 专业销售过程	(129)
第七章 客户搜寻与鉴别	(131)
销售过程的几个阶段	(132)
顾客搜寻的重要性	(133)
搜寻的方法	(134)
鉴别顾客资格	(143)
鉴别顾客的信息来源	(145)

制定搜寻计划	(147)
问题	(149)
模拟销售练习	(149)
案例	(150)
第八章 准备销售陈述	(155)
预先准备	(156)
整理潜在顾客的信息	(157)
整理要推销的产品或服务的信息	(159)
约定会面时间	(160)
确定销售访问的目标	(167)
安排销售陈述	(167)
检查仪容仪表、态度及辅助设备	(169)
小结	(171)
问题	(172)
模拟销售练习	(172)
案例	(173)
第九章 销售陈述	(177)
销售陈述的类型	(178)
开始进行	(184)
接触	(185)
陈述	(190)
运用技巧	(196)
陈述的时间限制	(197)
处理打断	(197)
吸引注意力	(199)
成功陈述的原则	(199)
为下一次拜访打下基础	(201)

问题	(201)
模拟销售练习	(202)
案例	(203)
第十章 有效演示	(206)
演示的利益	(207)
准备演示	(210)
有效演示的技巧	(211)
演示工具	(215)
使用视觉辅助手段的原则	(219)
演示中需注意的问题	(220)
问题	(221)
模拟销售练习	(222)
案例	(222)
第十一章 处理顾客异议	(226)
什么是顾客异议	(227)
异议的类型	(228)
处理异议的方案	(237)
满足异议的技术	(240)
适当的态度	(244)
问题	(245)
模拟销售练习	(245)
案例	(246)
第十二章 终结销售	(251)
成交失败的原因	(252)
建立正确的成交态度	(254)
决定成交的时机	(255)
成交的方法	(257)

(1) 不能完成时作些什么	(264)
(2) 结束销售陈述	(266)
(3) 后续服务	(267)
(4) 小结	(268)
(5) 问题	(269)
(6) 模拟销售练习	(269)
(7) 案例	(270)
第四篇 改进销售效果	(275)
第十三章 增进顾客关系,创造未来销售	(277)
建立长期关系	(278)
建立长期关系的销售策略	(281)
处理顾客抱怨	(284)
与顾客的人际关系	(286)
建立关系型的销售方式	(288)
核查销售努力	(290)
改进销售绩效	(292)
专业销售的定义	(292)
问题	(293)
模拟销售练习	(293)
案例	(294)
第十四章 专业销售员的自我管理	(298)
销售是一件 24 小时的工作	(299)
时间管理	(299)
决不能浪费时间	(302)
充分利用推销时间	(303)
电话营销	(306)

区域管理 (308)

销售员的财务管理 (312)

保持良好的身体条件 (312)

继续学习 (313)

增进与公司和公司主管的关系 (313)

对工作的责任 (314)

制定改进计划 (315)

专业的销售员 (316)

问题 (316)

模拟销售练习 (317)

案例 (317)

第一篇

销售准备

NOTE