

看圖看板系列

销售部门

看图看板管理与问答

(实战精华版)

李辉◎主编

要点分析

看板展示

问题解答

三大板块

189幅

不同样式的要点分析图

71个

不同类型的看板

64个

精确的问题解答

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

销售部门

看图看板管理与问答

(实战精华版)

李辉◎主编

要点分析

看板展示

问题解答

三大板块

189幅

不同样式的要点分析图

71个

不同类型的看板

64个

精确的问题解答

广东省出版集团
广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售部门看图看板管理与问答. 实战精华版 / 李辉主编. —广州: 广东经济出版社, 2013. 3

(看图看板系列. 制造业)

ISBN 978—7—5454—2173—6

I. ①销… II. ①李… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 041651 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	惠州报业传媒印务有限公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7.5 1 插页
字数	165 000 字
版次	2013 年 3 月第 1 版
印次	2013 年 3 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—2173—6
定价	19.00 元

如发限印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

前 言

《看图看板系列丛书》分为制造业看图看板系列和服务业看图看板系列两大部分。

制造业看图看板系列部分包括企业管理的核心部分：生产班组、生产现场、仓库现场、生产物料、生产安全、机器设备、采购部门、外协加工、7S运作、QC手法、员工管理、成本控制、品质部门、行政部门、研发部门、销售部门16个管理现场方面；服务业看图看板系列部分包括：酒店前厅服务、酒店客房服务、餐厅楼面、超市卖场、物业公司、汽车美容店、汽车4S店、家政服务8个管理现场方面。

《看图看板系列丛书》有五大特色。

◇特色一：该系列丛书分为三大板块，即要点分析、看板展示和问题解答。第一大板块“要点分析”以不同形式的图形介绍了管理人员在日常工作中必须了解并掌握的关键要点；第二大板块“看板展示”则通过各类实景照片、流程图、漫画图、指示图、业绩图、统计图、线描图、进度图等直观地展示工作场景，使工作场景醒目化、可视化；第三大板块“问题解答”主要介绍了一些重点注意事项，是全书主要内容的重要补充。

◇特色二：该系列丛书最大的亮点是图文并茂，用浅显的语言加上生动的图片，将管理方法、操作技巧形象地讲解出来，使读者读起来很轻松，不会产生视觉疲劳，而且容易掌握各种管理方法。同时，该系列丛书注重于实践过程中的实际操作要领，因而具有很

强的可操作性。

◇特色三：该系列丛书充分考虑到现代人快节奏、高压力的工作方式，完全去理论化而注重实操性，所有知识点都使用最精确、最简洁、最直观的方式进行描述，在很大程度上满足了经理人对快速掌握工作技能的要求。

◇特色四：该系列丛书由制造业和服务业一线的管理者、顾问公司的老师共同组成编写队伍，是理论与实践经验的最佳组合，是一套快餐式、跳跃性、碎片化的阅读模式的图书。

◇特色五：该系列丛书可作为职业经理人自我学习、自我提升以及即查即用的工作手册，也可以作为相关培训机构上岗培训、团队学习的训练教材。

《看图看板系列丛书》的文字和图片获得了多家培训机构、咨询机构及企业一线管理者的支持和配合，感谢他们提供了大量的图片和内部培训资料。同时，参与编写和提供资料的还有李辉、杨冬琼、段青民、赵静洁、刘雪华、陈运花，最后全书由滕宝红统稿、审核完成。在此，编者对他们所付出的努力和工作一并表示感谢。当然，由于编者自身水平有限，不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

目 录

导 读 销售部门简单讲

本书导读部分分为三大板块。“术语解析”对一些关键术语进行精确讲解。“管理范畴”则节选各章要点方便读者了解全章结构。“模块设置”则介绍了本书三大模块，即要点分析、看板展示和问题解答。

导读一 术语解析	2
术语01：新产品定位	2
术语02：新产品定价	2
术语03：新产品包装	2
术语04：销售推广	2
术语05：新闻发布会	2
术语06：广告费用预算	3
术语07：广告文案	3
术语08：促销	3
术语09：直销	3
术语10：潜在客户	3
术语11：客户资格评估	4
术语12：客户预约	4
术语13：客户拜访	4
术语14：销售谈判	4
术语15：销售合同	4
术语16：大客户	4

术语17: 客户信用调查	5
术语18: 销售礼仪	5
术语19: 销售账款催收	5
术语20: 催讨函	5
术语21: 售后服务	5
术语22: FAQ	5
导读二 管理范畴	6
范畴01: 新产品开发规划	6
范畴02: 销售推广管理	6
范畴03: 客户开发管理	7
范畴04: 客户关系管理	7
范畴05: 销售礼仪管理	8
范畴06: 销售账款回收	8
范畴07: 售后服务管理	9
范畴08: 销售团队管理	10
导读三 模块设置	11
模块01: 要点分析	11
模块02: 看板展示	11
模块03: 问题解答	12

第一章 新产品开发规划

为提高企业的经济效益,保持企业活力,企业必须不断开发新产品。
销售部门必须主动参与与新产品开发工作,并负责对新产品进行推广。

第一节 新产品开发	14
要点分析	14
要点01: 新产品开发的目的	14
要点02: 新产品的类别	15
要点03: 新产品开发创意搜集	15
要点04: 新产品创意甄选	16
要点05: 新产品市场定位的依据	17
要点06: 新产品市场定位方法	18
要点07: 新产品市场定价考虑因素	18
要点08: 新产品市场定价方法	19
要点09: 新产品开发调查	19
要点10: 开展可行性分析	20
要点11: 新产品开发实务	21
看板展示	22
看板01: 企业内部新产品构思体系	22
看板02: 新产品定位流程	23
看板03: 新产品定价流程	23
问题解答	24
问题01: 新产品开发有哪些基本要求	24
问题02: 在哪些情况下必须重新进行产品定位	24
问题03: 心理定价法包括哪些类别	24
第二节 新产品形象策划	25
要点分析	25
要点01: 新产品标志设计	25

看图看板管理与问答

要点02: 新产品包装类型	26
要点03: 包装设计考虑因素	26
要点04: 包装设计方法	27
要点05: 包装印刷与调整	28
看板展示	28
看板01: 市场调研流程	28
看板02: 包装设计程序	29
问题解答	29
问题01: 包装设计有哪些基本要求	29
问题02: 常见包装材料有哪些	30
问题03: 如何设计包装的字体	30

第二章 销售推广管理

产品生产出来就要对其进行推广，这是销售部门的一个重要工作职责。

第一节 广告企划管理

要点分析	32
要点01: 广告媒体选择的要素	32
要点02: 选定广告媒体	33
要点03: 开展广告宣传	33
要点04: 利用新闻发布会进行推广	34
要点05: 发言人答记者问的技巧	34
要点06: 广告费用预算	35
要点07: 广告文案的类型	36
要点08: 广告文案的撰写技巧	37

看板展示	37
看板01: 广告媒体选择流程	37
看板02: 广告文案编写流程	38
问题解答	38
问题01: 召开新闻发布会如何邀请新闻记者	38
问题02: 广告费用预算编制应注意哪些事项	39
第二节 促销、直销管理	39
要点分析	39
要点01: 促销的类型	39
要点02: 提出促销申请	40
要点03: 促销工具的准备	40
要点04: 陈列的准备	41
要点05: 促销活动现场的巡视检查	42
要点06: 促销费用计划与控制	42
要点07: 促销人员管理	43
要点08: 促销人员的培训	43
要点09: 促销人员考核	44
要点10: 网络促销	45
要点11: 直销的类别	45
要点12: 培训直销人员	46
要点13: 明确直销人员的职责	47
看板展示	48
看板01: 促销策划准备流程	48
看板02: 促销预算作业流程	48
看板03: 促销效果评估	49

看板04：促销活动申请单	49
看板05：促销活动申请报告	50
问题解答	51
问题01：开展促销活动有哪些注意事项	51
问题02：网络抽奖促销有哪些技巧	51

第三章 客户开发管理

开发客户是销售工作的重要内容，因为没有客户，企业的产品就无法销售出去。

第一节 客户预约..... 54

要点分析	54
要点01：寻找潜在客户	54
要点02：选定潜在客户	55
要点03：全面收集潜在客户的资料	55
要点04：对客户开展资格评估	56
要点05：对个人客户预约准备	56
要点06：对法人客户的预约准备	57
要点07：对老客户的预约准备	58
要点08：预约的基本内容	59
要点09：选择预约的方式	59
要点10：处理预约拒绝	60
看板展示	61
看板01：客户预约准备流程	61
看板02：电话预约流程	61

看板03: 预约拒绝处理流程	62
问题解答	62
问题01: 收集的潜在客户资料内容有哪些	62
问题02: 一般客户分类包括哪些内容	63
问题03: 如何选择预约地点	63
问题04: 电话预约有哪些特点	64
问题05: 电子邮件预约应注意哪些事项	64
第二节 客户拜访	65
要点分析	65
要点01: 登门拜访	65
要点02: 设计合适的开场白	65
要点03: 营造轻松愉快的沟通气氛	66
要点04: 及时转移话题	67
要点05: 制造再次拜访的机会	67
要点06: 成交告别	68
要点07: 未成交告别	69
看板展示	69
看板01: 客户拜访准备流程	69
看板02: 客户拜访流程	70
问题解答	70
问题01: 如何开启交谈的话题	70
问题02: 制造再次拜访的借口有哪些	70
问题03: 交易成功后销售人员应避免哪些错误	71
问题04: 交易失败后销售人员应注意哪些事项	71

第三节 销售谈判	72
要点分析	72
要点01: 确定谈判目标	72
要点02: 认真考虑对方的需要	72
要点03: 制定谈判策略	73
要点04: 产品介绍	74
要点05: 产品示范	75
要点06: 产品报价的时机	75
要点07: 客户异议原因分析	76
要点08: 积极解决客户异议	77
要点09: 销售谈判常用策略	77
要点10: 销售谈判的答复技巧	78
看板展示	79
看板01: 产品报价流程	79
看板02: 客户异议处理流程	79
问题解答	80
问题01: 如何进行有效的产品示范	80
问题02: 运用对比示范法应注意哪些事项	80
问题03: 如何辨别客户异议的真假	80
问题04: 谈判的迂回策略有哪些方法	81
问题05: 谈判时如何避免争论	81
第四节 销售合同管理	82
要点分析	82
要点01: 销售合同的形式	82

要点02: 销售合同的主要内容	82
要点03: 销售合同签署的流程	83
要点04: 销售合同的审批	84
要点05: 销售合同的管理流程	84
要点06: 制定销售合同管理制度	85
要点07: 合同变更与解除	86
看板展示	87
看板01: 向客户告别流程	87
看板02: 销售合同变更流程	87
问题解答	88
问题01: 签署销售合同应注意哪些事项	88
问题02: 如何建立销售合同档案	88

第四章 客户关系管理

只有做好客户关系管理, 才能将已开发的客户维持下去, 使双方建立更紧密地合作关系。

第一节 大客户管理	90
要点分析	90
要点01: 大客户的界定	90
要点02: 大客户管理的内容	91
要点03: 建立大客户管理部门	91
要点04: 大客户管理策略	92
要点05: 做好对大客户的拜访工作	93
要点06: 大客户款项管理	93

看板展示	94
看板01: 大客户档案管理卡	94
看板02: 关键人档案卡	95
问题解答	95
问题01: 大客户一般有哪些特征	95
问题02: 大客户管理的目的是什么	96
问题03: 大客户叛离的原因有哪些	96
第二节 客户信用管理	97
要点分析	97
要点01: 客户信用变化的表现	97
要点02: 客户信用调查的时机	98
要点03: 客户信用等级划分	98
要点04: 客户信用评价	99
要点05: 不同信用等级客户的管理	100
要点06: 客户信用额度运用	101
要点07: 信用额度发放管理	101
要点08: 客户信用额度定期查核	102
看板展示	103
看板01: 客户信用调查流程	103
看板02: 客户信用调查单	103
看板03: 客户信用额度重新核定单	104
问题解答	104
问题01: 客户信用评价应注意哪些事项	104
问题02: 如何分析客户的经营状况	105
问题03: 如何管理新客户的信用等级	105

第三节 客户信息管理	106
要点分析	106
要点01: 对客户信息进行收集	106
要点02: 对客户信息进行整理	107
要点03: 客户资料归档管理	107
要点04: 客户档案的保管与调阅	108
要点05: 确定客户信息数据库开发目标	108
要点06: 数据库建立需要的资料 and 人员	109
要点07: 建立客户信息数据库的细节	110
要点08: 客户资料的录入	110
要点09: 数据库日常管理	111
要点10: 数据库的保密措施	111
要点11: 加强管理客户服务人员	112
看板展示	113
看板01: 客户资料归档管理	113
看板02: 客户档案借阅流程	113
看板03: 客户信息保密管理流程	114
看板04: 公司型客户资料档案卡	114
看板05: 个人型客户档案资料卡	115
问题解答	115
问题01: 客户资料收集有哪些误区	115
问题02: 客户信息数据库开发应注意哪些事项	115
问题03: 客户信息保密级别有哪些	116
问题04: 如何确保客户信息保密及可控性	116

第五章 销售礼仪管理

销售人员是企业的外交官，是企业与客户沟通的友好使者，为了树立良好的形象，有利于销售工作的开展，销售人员应注重销售的基本礼仪。

第一节 个人礼仪	118
要点分析	118
要点01：TOP着装原则	118
要点02：保持良好的仪容仪表要求	119
要点03：保持微笑与目光接触	119
要点04：保持适当的个人空间	120
要点05：保持良好的姿势	121
要点06：使用正确的手势	121
要点07：称呼的礼仪	122
要点08：让客户感觉良好	123
看板展示	124
看板01：男士着装礼仪	124
看板02：男士着装禁忌	124
看板03：女士着装礼仪	125
看板04：女士着装禁忌	125
问题解答	126
问题01：用手势进行指点时有哪些注意事项	126
问题02：婉拒客户时应注意哪些事项	126
问题03：个人礼仪中的禁忌有哪些	126
第二节 交往礼仪	127
要点分析	127