



润滑油品牌

终端

LUBRICANT
BRAND

张金荣 著

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)





润滑油品牌

终端 LUBRICANT
BRAND

张金荣 著

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

内 容 提 要

本书分为理念篇、动作篇、案例篇,介绍了如何开发、启动、维护、服务润滑油销售终端,把繁杂随意的经营变成了简单易行的流程步骤。

本书适合润滑油营销总监、润滑油经销商老板、润滑油销售代表、润滑油营销人员阅读,更适合企业作为礼物赠送给经销商。

图书在版编目(CIP)数据

润滑油品牌·终端 / 张金荣著. —北京: 中国石化出版社, 2014.2

ISBN 978 - 7 - 5114 - 2662 - 8

I. ①润… II. ①张… III. ①润滑油 - 品牌营销
IV. ①F764.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 027334 号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail: press@sinopec.com

北京富泰印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

700 × 1000 毫米 16 开本 18 印张 270 千字

2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元



» 自序

润滑油产品到底是快销品还是工业品，学界一直没有定论，在我们看来，润滑油是“功能性产品”，它和保健品一样，用户需要在指导下才敢于使用，也正因为如此，既非工业品，也非快销品的润滑油行业就没有鱼龙混杂的所谓营销专著，润道集十余年之大成，推出《润滑油品牌》系列丛书，即“营销三剑客”系列：《运作》如何做品牌、《实战》怎样卖产品、《代理》怎么当老板；“职业经理人”系列：《终端》、《渠道》、《总监》；“润道商学院”系列：《破局》、《案例》、《管理》等书籍，各书既可系统参考，也可单独借鉴。

本书不是技巧类图书。目前市面上许多图书或光盘，因为理念讲得太多，打开书很高兴，合上书不知道怎么办。好的培训书应该是把有价值的理念隐藏、嵌入在行为描述的背后。有悟性的可以在这些行为的分解当中看到理念的力量，获得更多东西；不太有悟性的，只要模仿这些行为，他就能大幅提高工作效能，这就是我们倡导的理念“上午学，下午用”。

《润滑油品牌·终端》介绍了：怎样开发、启动、维护、服务终端，中国营销界尚没有这方面的书籍，本书分“理念篇、动作篇、案例篇”，把繁杂随意的经营变成了简单易行的流程步骤。该书适合：润滑油营销总监、润滑油经销商老板、润滑油销售代表、润滑油营销人等，更适合企业作为礼物赠送给经销商。

今天，把我们的经验分享给你，不能保证你成功，但至少可以让你少走弯路。随时欢迎和我们交流你的想法，也可以随时把你的实践经验告诉我们，只有这样，大家才能共同提高。

你的朋友：张金荣

于 南京

目录

1 / 理念篇

- 2 / 成功在你
- 4 / 终端就是韩信点兵
- 6 / 知彼知己百战不殆
- 9 / 九种话不能说
- 12 / 五大原则让价格坚挺
- 15 / 提高拜访效率
- 17 / 业绩来自拜访量
- 19 / 八种培训方式
- 22 / 三个一做好新市场
- 25 / 六招快速启动市场
- 28 / 打造卓越的润滑油终端网络
- 31 / 润滑油终端拜访技巧
- 36 / 给客户推荐什么
- 38 / 从卖点跨越到买点
- 41 / 给客户真凭实据
- 44 / 业绩倍增的七种武器
- 48 / 我用什么打动你
- 52 / 无机油实验是纸老虎
- 54 / 不要销售功能润滑油
- 56 / 机会只有一次
- 58 / 经销商如何支持终端
- 61 / 望闻问切思
- 65 / 望闻问切做终端

- 67 / 客户管理“四四二”
- 70 / 拜访终端聊什么
- 74 / 用示范效应打开市场
- 77 / 工业润滑油销售的是放心
- 80 / 首次拜访要点
- 82 / 拜访老客户谈什么
- 84 / 二访三访的要点
- 87 / 三六一拜访模式
- 90 / 业务包里面装什么
- 92 / 小企业不能过分依赖大客户
- 94 / 七句江湖切口
- 96 / 和老板谈业务
- 98 / 如何给终端算利益账
- 103 / 十倍业绩增长
- 106 / 十步摸透客户的老底儿
- 110 / 十个一做好业务
- 116 / 一语中的

119 / 动作篇

- 120 / 终端开拓的四大悖论
- 123 / 终端五看
- 126 / 伪科学的润滑油抗磨机演示
- 129 / 碉堡式拜访法
- 131 / 如何找到客户的老板
- 134 / 让客户竖起耳朵听你说
- 138 / 终端拜访的七大步骤
- 142 / 路演别找跑江湖的
- 144 / 路演的组织
- 147 / 促销要以旧换新
- 148 / 现场订货的诀窍
- 151 / 新品上市的七种武器

- 156 / 几种常用的促销形式
- 160 / 功能润滑油卖给谁
- 162 / 换人换来业绩
- 164 / 利润高不如卖得好
- 167 / 卖好防冻液
- 169 / 防冻液十二字诀
- 171 / 把车贴用起来
- 173 / 不给客户讨价还价
- 177 / 提高你的利润
- 180 / 客户开发三板斧
- 183 / 小本创业要稳低快
- 185 / 追债的原则
- 187 / 控制铺货风险
- 191 / 新品牌的核心目标是二次购买
- 193 / 夹生饭市场的复活
- 197 / 巡回式销售
- 201 / 如何提高换油中心销量
- 205 / 小工忽视不得
- 207 / 区域市场的围点打援
- 209 / 把终端武装到牙齿
- 212 / 让客户主推你的产品
- 214 / 如何招待客户
- 216 / 如何预防客户跑路
- 220 / 工业油销售要先把脉后开药
- 222 / 大客户的 531 报价法
- 225 / 工业润滑油的销售
- 228 / 把赊销改成现款
- 231 / 销量不在于终端数量
- 233 / 大品牌的利润低怎么办?
- 235 / 成功之前你都是错的
- 238 / 一语道破

241 / 案例篇

- 242 / 搞定对手“铁杆”用户
- 250 / 如何销售高价产品
- 253 / 遇到酒林高手怎么办？
- 255 / 县城换油中心怎么做大？
- 257 / 做好无机油实验
- 261 / 促销赠品的选择
- 266 / 是否还要降价？
- 269 / 别把用户当傻瓜
- 272 / 如何避免呆账死账
- 277 / 一语中的

理念篇



欠钱的客户
大都会远离你
甚至退出你的网络队伍
一个人欠了你的钱
虽说嘴上理直气壮千般理由
但心里还是有鬼
所以
客户越欠你的钱反而和你的生意越少
因为
他也不想成天面对着债主
而不欠钱的客户
心中无愧
只要你的货好销售
能挣钱
反而会和你多做生意
生意不是欠出来的
是做出来的

成功在你 ▶▶▶

男怕入错行女怕嫁错郎。

如果说人生就像旅程，那么选择职业就像选择上哪一趟车，也许你会中途下车换乘，但是，下车的站跟你原来上车的站已经不是同一个站了。

很多人凭兴趣来选择职业，但是年轻人的兴趣是比较容易发生转移的，所以很多时候，他们做了没有多久就觉得工作索然无味，或者由于和同事相处不好，或者由于对上司不服从，或者由于高不成低不就，或者由于自己表现不好而离开公司选择下一个单位。但他们离开原来的公司后，新的应聘单位会问：你有什么工作经验，如果回答有，基本就回到了原来的职业老路上；如果回答没有经验，那又得重新开始，过去积累的经验人脉就白白浪费。

对于刚踏入职场的人来说，如何选择可以从两方面考虑。

1. 发展路线

所谓的发展路线，就是你希望朝哪个方向发展：如果是朝专业的道路发展，就是在某一个领域纵向发展，这种知识要求专而精，比如医生、律师、会计、研发、软件等，这些都是纵深发展的职业，需要不断地精益求精。比如我的一个同学就一直从事会计职业，从会计员，助理会计师，会计师，到高级会计师，用了八年的时间；如果朝综合的道路发展，就是横向发展，我也称之为“T型”人才，就是一专多能，有某一项特长，其他则均衡发展，这类职业要求知识面广博，例如营销、文秘、管理、物流等，工作中需要触类旁通，

尤其是做营销工作，涉及到管理、物流、财务、法律等等。

做个好的营销人只要努力即可，但成为卓越的营销人，有时候需要天赋，正如每个人经过训练都可以跑得很好，但要想超越刘翔，确实还需要自身的天赋。

2. 生活态度

有个故事：一个人，躺在海边沙滩上晒太阳。另一个人，急着要下海打鱼，匆忙中与躺着的人相遇。前者问：你那么急干啥？答：去驾船打鱼。又问：打那么多鱼干啥？答：拿去卖，赚钱。再问：赚那么多钱干啥？答：去买更大的船，打更多的鱼，赚更多的钱。还问：然后呢？答：然后，老了，我躺在沙滩上晒太阳。走吧，跟我一起去打鱼。答：不去！我这不是已经躺在沙滩上晒太阳了吗？

多年以来，我总以为只有不断前进攀升才算是生活，人到中年才发现，并非所有的人都愿意过忙碌的生活，大多数的人日出日落地上班下班，在草坪上晒太阳度过双休日，不也过得很好吗，难道这样的生活是犯罪吗？如果一个男人希望每天能够准时5点钟下班，在家里做饭、陪孩子玩，那么，就算是他有再高的天赋和机遇，也未必能作出卓越的成就来。

一个孩子抓着一只鸟，问一个智者，“这鸟儿是活的还是死的”，智者说：鸟儿的命运在你手里。你是否还坚持在营销之路上，选择在你。

终端就是韩信点兵 ▶▶▶

一个新的润滑油品牌如何推向市场呢？不是广告，不是促销，首要的问题是解决产品和用户见面的问题，其次才是用户是否愿意购买的问题，终端开拓才是品牌推广的重中之重。终端开拓决定了新品牌的生死，对老品牌来说，也是保障其不断成长的基石。

1. 终端多少决定着产品销售机会的大小

终端是有限的，新产品又层出不穷，如果你的终端少，那么你的产品就不能更多的和用户见面，销售机会就无从谈起，而产品放在仓库里是无法产生销售机会的。产品只有占据了终端，与用户面对面，才有可能被购买。正是因为这个原因，销售工作的首要任务就是把产品摆到终端的货架上，让消费者很方便地买得到。不仅如此，还要加强终端的生动化水平，用海报、单页、吊旗、门头等，来提高产品的曝光度，让用户很容易地看得到，感受到。

2. 终端越多越有利于刺激用户随机购买

终端开拓的越多，和用户见面的机会也就越多，我们不要陷入“二八定律”的巢窠，即只重视大客户的开发或服务，要知道，没有这些小终端客户的承托，怎么可能形成品牌影响？而终端数量越多，用户就越能方便地买到产品，可口可乐够知名了，但到今天还是以“看得到，买得到，买得起”为金科玉律，而“壳多美”（指壳牌、嘉实多、美孚润滑油品牌）等大品牌，通过为终端提供门头店招徠合作。随着用户知识越来越普及，润滑油的随机消费也在逐步提升，终端越

多，被购买的可能性就越大。

3. 占领终端能减少对手的市场份额

你进入了某个终端，就意味着对手减少了一个终端，好的终端越来越少，谁早占领谁先得利。我们在市场上可以看到，“壳多美”的终端规模都不错，除了品牌原因外，最主要的还是早起的鸟儿有虫吃，有的终端甚至和“壳多美”签下了多年的排他合作协议，剥夺了后来者的销售机会。占领终端的同时，还挤占了终端的资金和场所，一是终端的资金有限，进了你的就不好再进别的品牌；二是面积有限，你的货占了仓库，别的品牌就没有地方；三是终端一般就选择两三个品牌，你进去了，别的品牌就减少了机会，从而减少其他品牌的进货。

4. 终端也是最好的广告宣传阵地

即使你的广告满天飞，如果没有终端的推荐，也是不可能卖出去的，比如马石油，在前几年以为投放广告就能提高销量，就在很多地方铺天盖地地投放电视、车身广告，但几乎没有效果，最终返璞归真认认真真做终端；而这两年，韩国的SK润滑油也是仗着财大气粗，东一榔头西一棒槌地做广告。他们都忽视了终端才是最好的广告阵地。你的终端越多，说明你越畅销，这是无声的广告；你的产品陈列，能竖立品牌形象；你的终端生动化，能展露卖点。

那么，润滑油的终端都有哪些呢？润道通过多年研究总结，把终端分为五大类型，20种终端，即：

- （1）快修店：快修店、洗车店、轮胎店、电瓶店、汽配店；
- （2）修理厂：（汽车、卡车、工程）维修厂、服务站、4S店；
- （3）美容店：汽车美容中心、换油中心、连锁店；
- （4）汽车队：集装箱车队、土石方运输、水泥搅拌站、施工公司；
- （5）大客户：客运公司、旅游公司、轮船渔船、厂矿企业、特殊行业。

在这里，我们把加油站、大卖场等部分终端排除在外，是因为这些终端有其特殊性，不是一般品牌或企业可以进入的。

知彼知己百战不殆 ▶▶

对自己的产品一问三不知的人，你会怎么对待？我们很多营销人偏偏忽视这一点，除了对客户说：我们的产品质量一流，却说不出为什么一流来；我们的换油周期长达二万公里，采用什么技术却不知道。所以：

1. 了解产品才知道卖给谁

刚入行的新人都害怕面对客户，即使是一些老手，也惧怕客户问一些专业的知识，因为，他们不会回答客户的疑问：为什么你们的油品颜色深？为什么换了你们的机油就亮红灯？凭什么说你们的产品抗磨性能好？没有任何知名度让我怎么卖？……好多问题，别说我们经销商没有准确答案，就是厂家的销售代表，甚至营销总监也是多种说辞，由不得客户生疑。

润道在为某个企业服务期间，该企业以高端润滑油品牌自居，最低档次的产品零售价也超过360元，但在市场运作了一年多，没有什么起色。在我们走访了几个终端后，又审视了其产品卖点、广告用语，发现该企业的目标对象其实是错的。该企业产品主打换油期，一般情况下，普通车用润滑油是5000公里左右换油，他们的产品可以实现30000公里换油，是其他普通产品的6倍，所以产品零售价定的是普通产品的4倍左右，即使是这样，对司机而言也是划算的，也由此，企业认为这样的高价产品，目标客户应该是那些“高富帅”的私家车主，但在润道看来，其实完全错了，“吃保健品的是穷人还是富人？”，“开宝马坐奔驰的人会介意机油的费用吗？”，企业都摇

头，这不就结了，“我们要把枪口对着穷人！”，谁是穷人呢？是那些把车子当赚钱工具的人，而不是用车子耍酷的人，他们是出租车、大巴车、商用车司机。在我们的指导下，该企业对症下药开发了三个产品线，针对不同的群体，用不同的说辞。

2. 需要了解什么样的知识

别一听说要了解产品知识，就以为你要搬一本化工教材来看了，如果是这样，难道卖汽车的人还要到钢铁厂、轮胎厂、发动机厂深造吗？我们需要了解：

①产品名称：很多时候，名字就是最大的卖点，比如龙蟠推出的防渗宝，顾名思义是减少发动机渗油的产品；统一的油压王，无须想就知道是解决油压的产品。对于行业内各大品牌的主流产品，你要耳熟能详。

②物理特征：即等级、黏度、重量、质地、包装、规格、颜色等。当某个客户给你说某某产品如何好时，你要知道真正的原因，林书豪总不能和泰森比力气吧？要告诉客户，你的产品优势是什么。记得某个读者说我们的图书用的纸张泛黄，档次低，其实我们用的是轻型纸，不仅环保，还重量轻，也不割手，没有噪声，比一些看起来亮白挺括的纸张高档多了。

③科技含量：产品的卖点或许很好，比如有个产品叫抗冻机油，如果用户问你为什么，你不要说什么我们添加了某某特殊材料，告诉用户，主要是采用了好的基础油和降凝剂；你的机油色泽清亮，告诉客户，你们用的是三段加氢。别云山雾海，那样只会让客户更迷惑。

④价格体系：不仅要知道自己各产品的价格，也要了解行业主流产品的价格范畴，能做到随时可以给客户核算分析成本或利润，甚至要搞清楚，大小包装的单价差异。至少，我在从事润滑油一个月后，就搞清楚了不同包装油品之间价格的制定原则，你知道吗？不知道的话，看我们的《润滑油品牌·运作》一书里面的“价格”篇。

⑤服务体系：账款结算原则。什么样的客户可以给月结或批

结？投资原则，门头是什么标准，举升机的门槛是多少？物流配送，面包车可以送多少，依维柯能否进巷子……这些，都是活生生的产品知识。

3. 掌握知识的途径千万条

一线市场的人实际是最容易掌握产品知识的，你知道，一个文盲都会说话，不管他在哪个国家，这就是环境的影响。一是多到汽配城转悠，这里品牌云集，竞争惨烈，有个风吹草动这里都能有所反应，你能拿到一手的资料；二是向前辈学习，不仅仅是领导、同事，还可以向客户、同行、厂家等学习；三是网络和书籍，网络有最新资讯，而书籍则系统规范，把别人几十年的经验，花几十块买来，是最划算的买卖；四是自我总结，很多人空闲时间喜欢玩乐，对每天的工作懒于总结，但没有总结就没有提高。成功一定有可取之处，失败必有某处不足，坚持下去，你才能进步。