



“十二五” 高职高专规划教材 • 市场营销系列  
全国行业紧缺人才、关键岗位从业人员培训推荐教材  
国家示范性骨干高职院校建设项目成果

# 销售业务 原理与实务

丛书总主编 谢宗云

主 编 戴 初 李芳云  
副主编 李荣敏 黄 俊 农素兰  
主 审 谢宗云



北京交通大学出版社  
<http://www.bjtup.com.cn>

“十二五”高职高专规划教材·市场营销系列

全国行业紧缺人才、关键岗位从业人员培训推荐教材

国家示范性骨干高职院校建设项目成果

# 销售业务原理与实务

丛书总主编 谢宗云

主 编 戴 初 李芳云

副 主 编 李荣敏 黄 俊 农素兰

主 审 谢宗云

北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书从高职高专应用型、复合型人才培养的目标出发,以满足顾客需求为中心,以实际销售工作为主线,设计相应内容体系。全书共分六个模块,分别为:销售概述、寻找与接近顾客、销售洽谈、处理顾客异议、达成交易、客户管理与内务管理。本书采用模块式与单元式相结合的体例结构,力图体现销售业务的工作过程,方便读者掌握相关的理论与技能。

本书可作为高等职业院校、成人高校、应用型本科院校财经类专业尤其是市场营销类专业学生的教材,也可作为企业销售工作者的培训用书及对市场销售工作感兴趣的社会读者的参考书。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

销售业务原理与实务 / 戴初, 李芳云主编. — 北京: 北京交通大学出版社, 2014. 3  
(“十二五”高职高专规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5121 - 1869 - 0

I. ①销… II. ①戴… ②李… III. ①销售学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 053013 号

策划编辑: 刘 辉 责任编辑: 刘 辉

出版发行: 北京交通大学出版社 电话: 010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号 邮编: 100044

印刷者: 北京交大印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 15.75 字数: 393 千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5121 - 1869 - 0/F · 1340

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 35.00 元

---

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 前言

20 世纪 90 年代,随着我国市场经济体制的建立,我国市场由卖方市场向买方市场转变,企业之间的竞争趋于激烈,产品销售成为众多企业的一大难题。在这种大的背景下,每个企业都十分重视产品销售工作,销售成为热门的职业。很长时间以来,我国对市场营销人才的需求始终高居榜首,国家人力资源与社会保障部、各省级人才市场、各级区域人才市场都反映同一事实,即市场营销人才是社会紧缺的人才。销售人才是包含在市场营销人才之中的,且占主要比例,与其说企业缺乏营销人才,不如说更缺销售人才。销售人才的紧缺无外乎有两个原因:一方面,产品供过于求,销售困难;另一方面,销售知识与技能传授的内容与方法不合适,难以达到实际工作的需要。基于这种现实,社会迫切需要我们高等院校培养高素质的营销人才、销售人才。

高职高专教学改革是大势所趋,教学改革的核心是课程改革,课程改革的一项重要内容是教材的改革,这是因为教材是教师教学的依据,也是学生学习的依据。教材的内容与编写体例基本上决定了学生能从该门课程学到什么样的知识、技能,形成什么样的逻辑思维习惯。对高职教育改革的探讨主要是探讨适合高职教育的模式,包括:教学内容模式、教学方法模式、教学过程模式、教学手段模式、教学情景模式等,其实,这些方面基本上都可以体现在教材内容与结构中。

本书从高职高专应用型、复合型人才培养的目标出发,以满足顾客需求为中心,以实际销售工作为主线,设计相应的课程内容体系。我们通过总结多年的教学经验,深入企业调研,借鉴、吸收国内外最新研究成果,全面阐述销售基本概念、原理、方法与技巧。教材主要内容包括销售概述、寻找与接近顾客、销售洽谈、处理顾客异议、达成交易、客户管理与内务管理,教材内容体现了销售业务的工作任务、工作过程、工作方法与技巧。教材每一章后面均附有实训题,题型包括基本概念题、判断题、选择题、简述题、项目实训题、案例分析与讨论题。其中,设置基本概念题、判断题、选择题、简述题主要是为了训练学生掌握销售相关知识;设置项目实训题、案例分析与讨论题主要是为了训练学生掌握销售相关技能。此外,根据教学需要,可安排学生进行一定时期的顶岗实习,如一个月的顶岗实习,从而进一步训练学生掌握销售知识与技能。

本教材具有以下特色:①教材编写团队成员多次深入企业调研,与企业营销或销售管理人员进行沟通交流,以确定教材内容与编写体例,实现校企合作开发教材;②教材内容涵盖主要销售原理与方法,实训项目与案例丰富,内容新颖且与销售实际工作密切相关,体现销售业务的工作任务与内容;③教材体例结构采用模块式与单元式结构,结构顺序基本

体现销售业务的工作过程。本教材既可作为高等职业院校、成人高校、本科院校财经类专业尤其是市场营销类专业学生的通用教材，也可作为企业销售工作者培训用书或企业销售工作人员的业务参考书。

本教材由广西职业技术学院戴初、李芳云任主编，李荣敏、黄俊、农素兰任副主编，梁中英、方伦志、曹莉、梁雪芳、李爱雄、陆光明、李源等参与了编写，谢宗云教授对教材进行全面审核。在编写过程中，我们多次深入企业调研，并与企业营销与销售的管理人员及一线业务人员进行了深入与广泛的交流，了解企业对销售业务岗位人才的素质与能力要求，以确定教材的内容与结构，是一本充分体现校企合作教改精神的教材。我们访谈的企业主要包括统一集团南宁分公司、南宁百货股份有限责任公司、广西东翼今天有限责任公司、广西钜嘉投资有限责任公司、国药控股南宁有限公司、华润集团广西营销中心、南宁市中小企业服务中心、银帮集团、广西东盟乳业有限公司、一叶连锁有限公司等，企业单位的营销与销售管理人员对该教材的编写提出了十分宝贵的意见。同时，广西职业技术学院副院长覃扬彬教授、张则岭副主任、李建春主任、李继宏副主任、钟思强教授、韦克俭教授、向兆礼教授及院骨干办领导、市场营销教研室老师、营销与策划教研室老师、物流教研室老师等对教材的编写也提出了许多宝贵的意见并给予了大力支持与帮助，在此，深表谢意。作者在编写本教材时，借鉴了国内外专家学者的一些研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，谨向同行们及诸多文献的作者们致谢。由于作者在知识与经验、体会与思考、水平与认知等各方面的局限性，必定会存在许多不足，敬请批评指正。

编 者

2014 年 1 月

# 目 录

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 模块一 销售概述 .....           | 1   |
| 单元一 销售认识 .....           | 1   |
| 单元二 销售渠道 .....           | 9   |
| 单元三 销售组织 .....           | 18  |
| 单元四 销售心理、销售模式与销售流程 ..... | 24  |
| 单元五 销售制度 .....           | 35  |
| 实训 .....                 | 40  |
| 模块二 寻找与接近顾客 .....        | 52  |
| 单元一 目标顾客选择与顾客资格审查 .....  | 52  |
| 单元二 寻找顾客方法 .....         | 59  |
| 单元三 接近顾客方法 .....         | 67  |
| 实训 .....                 | 75  |
| 模块三 销售洽谈 .....           | 84  |
| 单元一 销售洽谈概述 .....         | 84  |
| 单元二 了解顾客需求 .....         | 98  |
| 单元三 销售陈述 .....           | 106 |
| 实训 .....                 | 112 |
| 模块四 处理顾客异议 .....         | 123 |
| 单元一 顾客异议概念、处理原则及步骤 ..... | 123 |
| 单元二 顾客异议类别、成因与处理策略 ..... | 130 |
| 单元三 处理顾客异议方法 .....       | 139 |
| 实训 .....                 | 151 |
| 模块五 达成交易 .....           | 164 |
| 单元一 达成交易原则及策略 .....      | 164 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 单元二  达成交易的信号和方法·····       | 170        |
| 单元三  销售合同的签署·····          | 183        |
| 单元四  讨债技巧·····             | 189        |
| 实训·····                    | 196        |
| <b>模块六  客户管理与内务管理·····</b> | <b>205</b> |
| 单元一  客户管理概述·····           | 205        |
| 单元二  客户拜访·····             | 209        |
| 单元三  终端管理·····             | 215        |
| 单元四  铺货、窜货及销售促进管理·····     | 220        |
| 单元五  内务管理·····             | 225        |
| 实训·····                    | 230        |
| <b>销售方案设计·····</b>         | <b>240</b> |
| <b>参考文献·····</b>           | <b>243</b> |



# 销售概述



### 学习目标

通过本模块的学习，要求学生了解并掌握销售特性、销售渠道、销售组织、销售模式与销售流程、销售制度等方面知识；具有销售渠道、销售组织、销售流程、销售制度等方面设计能力。

## 单元一 销售认识

### 一、销售的含义

#### 1. 广义的销售

广义的销售泛指一切说服活动，使别人接受相应的物品、服务或者某种观点。广义的销售在我们的生活中无时不有、无处不在。例如，各种性质的谈判，求职面试，计划的贯彻执行，政治家的游说演讲，青年男女的求爱，甚至婴儿的啼哭与微笑等。

#### 2. 狭义的销售

狭义的销售是指销售人员直接与潜在顾客接触、洽谈、介绍商品、进行说服，促使其采取购买行动的活动，即市场营销组合策略（4P）中促销组合的人员销售。

本书所阐述的销售原理与实务主要是建立在狭义的销售定义基础上的。理解销售的定义主要把握以下几点。

第一，销售是一种活动过程。销售既是卖的过程，又是买的过程；既是心理活动过程，又是商品交换过程。销售本质是信息传递过程，而且是一个错综复杂的过程，销售要最终成为事实，受多个因素的影响与制约。

第二，销售的手段是说服与帮助。销售人员的任务就是说服销售对象，帮助顾客解决问题，让销售对象了解、认识并接受销售人员所销售的产品、劳务或观点。

第三，销售的目的是促成购买行为。销售的目的是让销售对象购买或接受产品、劳务或观点，促成购买也是销售人员的任务。

销售的职能是销售人员通过寻访潜在的顾客，向其展示所销售的商品，介绍商品的功能、效用和利益，采取各种销售方法和技巧，帮助潜在的顾客认识商品，唤起需求，进而行动以满足需求。现代销售不同于市场营销观念发展第二阶段“推销观念”中的推销。现代销售是市场营销组合的一个组成部分，服从市场营销观念，强调以顾客需要为中心；而市场营销观念发展第二阶段“推销观念”中的推销，是强力推销。

## 二、销售要素

销售要素是使销售活动得以实现的必然因素，包括销售人员、销售对象和销售品，三个因素缺一不可，其中销售人员和销售对象是主体，销售品是客体。

### 1. 销售人员

销售人员是主动向别人销售商品的销售主体，主要是指专门从事商业销售的职业销售人员。销售人员通过了解顾客的需求及对产品的要求，运用一定的技巧方法说服顾客购买本企业的产品或劳务。对于一件、一批产品或劳务，销售人员有可能是单个的销售人员的销售，也有可能是销售团队的销售。

### 2. 销售对象

销售对象又称顾客、客户、购买者等，是接受销售人员销售的主体，他们是销售人员销售活动的目标，是说服的对象。销售对象是指具有购买决策权或者具有影响购买决策的人。

销售对象有消费者、生产用户、中间商、非营利性组织四类。

#### (1) 向消费者销售

销售人员向消费者销售产品，必须对消费者有所了解。为此，要掌握消费者的年龄、性别、收入、民族、职业、宗教信仰等基本情况，进而了解消费者的购买欲望、购买能力、购买特点和习惯等，并且，要注意消费者的心理反应。对不同的消费者，施以不同的销售技巧。

### (2) 向生产用户销售

将产品销售给生产用户的必备条件是熟悉生产用户的有关情况,包括生产用户的生产规模、人员构成、经营管理水平、产品设计与制作过程及资金情况等。在此前提下,销售人员还要善于准确而恰当地说明自己产品的优点;并能对生产用户使用该产品后所得到的效益作简要分析,以满足其需要;同时,销售人员还应帮助生产用户解决疑难问题(如技术问题),以取得用户信任。

### (3) 向中间商销售

与生产用户一样,中间商也对所购商品具有丰富的专门知识,其购买行为也属于理智型。这就需要销售人员具备相当的业务知识和较高的销售技巧。在向中间商销售产品时,首先要了解中间商的类型、业务特点、经营规模、经济实力,以及他们在整个分销渠道中的地位;其次,关注中间商的利益需求,中间商购买产品不是自己使用,而是再销售,他们更关注产品的市场需求、产品差价、销售支持等;再次,应向中间商提供有关信息资源,为中间商提供帮助,建立友谊,扩大销售。

### (4) 向非营利性组织销售

非营利性组织主要是指政府机关、事业单位、各种社团等组织,他们的购买决策过程、决策参与人、购买程序等方面与其他销售对象有明显的区别,销售人员必须了解非营利性组织的购买特点,采取正确的销售策略。

## 3. 销售品

销售品是销售人员销售的目标,主要包括商品、服务、观念等,是销售活动的客体。它可以是有形的商品,也可以是无形的服务、思想、观念、点子等。销售品的不同,其销售的时间、地点、内容、流程、技巧、方法等均不同。本书所阐述的销售品的销售主要是指各种有形的商品销售。

## 三、销售原则

销售原则是销售活动的指导思想和基本准则。销售人员需要掌握正确的销售原则,以销售原则指导自己的销售行为,减少失误,提高销售绩效。

### 1. 市场导向原则

市场导向是指市场需要什么,企业就生产销售什么,市场需要多少,企业就生产销售多少,以市场为导向,以需求为中心。以满足顾客需求作为出发点与归宿点,企业及企业的销售人员不但要了解与分析顾客的需求,同时要了解与分析顾客对产品的要求。为此,销售人员需要做到:注重调查研究,发现顾客的真实需求与要求;收集顾客信息并将企业及产品信息反馈给顾客;针对不同行业、不同产品、不同的顾客群体,采取有针对性的销售策略;加

强销售服务，赢得顾客信赖，促使顾客成为忠实的顾客。

## 2. 互惠互利原则

销售人员销售产品，既要考虑企业自身利益，又要考虑顾客利益，做到互惠互利，实现买方与卖方的“双赢”，互惠互利即指交易的“双赢”，不是“零和”博弈。目的在于培养长期客户，不做一锤子买卖，树立企业形象，提高企业信誉，进一步巩固老顾客及发展新顾客。

## 3. 诚信为本原则

诚信的基本含义是诚实，不疑不欺，言而有信，言行一致，表里如一。在销售活动过程中，不提供假冒伪劣产品，不从事欺骗性活动，不传播虚假信息。为此，销售人员要信守承诺，信任对方，以诚相待。成熟的市场经济是法制经济，同时也是信用经济。讲究诚信，对维护企业形象非常重要。

## 4. 说服诱导原则

在许多情况下，顾客并不清楚自己的需求及对产品的要求，加之顾客对产品等方面知识的有限性，这就需要销售人员的说服诱导，而说服诱导工作如何开展及效果如何与销售人员运用销售技巧和方法密切相关。

销售是一种十分讲究技巧和方法的活动，销售技巧和方法一个很重要的方面体现在销售人员的说服诱导能力上，通过有效的劝导使顾客愿意接受销售人员的拜访，愿意倾听销售人员的陈述，令顾客充分了解产品与服务；经有效的说服，方能消除顾客异议，建立顾客对销售人员及产品的信心。销售人员与顾客是平等的两个交易主体，销售人员既不能强迫顾客购买，也不能靠乞求获得订单，更不应使用欺骗的手段达到销售的目的。

# 四、销售的类型与作用

## 1. 销售的类型

根据不同划分标准，销售可分为多种类型：按商品的形态分，销售可分为有形商品销售、服务销售和观念销售；按销售的区域分，销售可分为国内市场商品销售与国际市场商品销售，根据销售区域还可继续细分；按销售时间分，销售可分为经常性的商品销售和临时性的商品销售；按销售活动内容分，销售可分为单项性的商品销售和综合性的商品销售。

## 2. 销售的作用

无论对社会、企业、顾客，还是对销售人员，销售都具有十分重要的意义。

销售对社会的作用：销售的功能是实现产品流通，促使社会生产与消费的正常运行，是社会经济发展的重要推动力；销售传递先进的产品和技术，从而提高人们的素质，加快社会前进的步伐；销售协调供给与需求，有利于社会的繁荣；销售引导购买、引导消费，起到传递购买标准与教育消费者的作用。

销售对企业的作用：实现产品的价值，创造效益，维持企业生存与促进企业的发展。

销售对社会公众的作用：指导消费、实现社会生产与流通、创造就业机会等。

销售对销售人员的作用：销售工作是发挥个人潜力的最好职业之一、是磨练人的意志情操的最好方式之一、是走向事业成功的最好途径之一。

## 五、销售人员的职责与素质

### 1. 销售人员职责

销售人员职责，简单地说，就是开发客户、拜访客户、管理与维护客户，成功实现产品的销售，创造良好的销售业绩。

销售人员具体职责包括：收集市场信息资料、制订销售计划、客户开发、产品销售、提供服务、收回货款、客户库存管理、协销、铺货、助销、客户冲突管理、填写报表、开展促销活动、参加销售例会、与上下级及客户的沟通、计划性拜访、客户资料管理、产品陈列、客户满意调查等。

### 2. 销售人员素质

销售人员既是企业的代表，又是顾客的顾问和参谋，因此，销售人员必须具有良好的思想素质、业务素质和身体素质。

销售人员基本素质要求：具有强烈的事业心，热爱销售工作；具有良好的职业道德，谦虚谨慎，诚实守信，忠诚企业，诚实待客，公平竞争；具有良好的身体素质与良好的工作态度。

销售人员专业素质要求：一是具有扎实的业务知识，包括产品知识、企业知识、市场知识、销售业务与管理知识、心理学知识、客户知识、法律知识等；二是具有良好的销售能力，包括观察判断能力、说服表达能力、记忆能力、社交能力、决策能力、应变创新能力等。

销售人员除了具有专业知识与能力外，还应具备正确的观念，如市场观念、竞争观念、主动观念、应变观念、服务观念、信息观念、时间观念、勤劳观念、学习观念、思考观念等。

评价一个人是否适合从事销售工作，可以从个性、动力、能力三方面进行评价。

个性因素是最重要的，也是最难培养的。有句话说“个性决定命运”，不同个性的人适

合做不同的工作，从事销售工作的人员需要具备的个性有：自信、平等意识、漠视挫折、好争胜负。

动力其实就是指销售人员对待工作的态度，这种态度通常分为四个等级：积极、随机、懒散、抵触。第一种是最好的，然后依次递减。销售人员工作是否有动力，除了兴趣爱好、知识与技能等因素外，主要是考虑自己的期望与现实情况的对比，大多数销售人员追求两点：“钱”与“前途”，企业要考虑销售人员需求，创造条件，激发其工作动力。

能力评价主要是销售人员是否具有良好的专业知识，是否具有相应的销售能力。

### 案例 1-1 与众不同的销售语言

有个人十年来始终开着一辆车，未曾换过。有许多汽车销售员跟他接触过，劝他换辆新车。甲销售员说：“你这种老爷车很容易发生车祸。”乙销售员说：“像这种老爷车，修理费相当可观”。这些话触怒了他，他固执地拒绝了。有一天，有个中年销售员到他家拜访，对他说：“我看你那辆车子还可以用半年；现在若要换辆新的，真有点可惜！”事实上，他心中早就想换辆新车，经销售员这么一说，遂决定实现这个心愿，次日他就向这位与众不同的推销员购买了一辆崭新的汽车。

### 案例 1-2 说话的艺术

一句话说得人家跳，一句话说得人家笑。同是一句话，不同的说法，效果大不相同。

食品销售员马休正想以老套话“我们又生产出一些新产品”来开始他的销售谈话，但他马上意识到这样做是错误的。于是，他改口说：“班尼斯特先生，如果有一笔生意能为你带来 1 200 英镑，你感到有兴趣吗？”“我当然感兴趣了，你说吧！”“今年秋天，香料和食品罐头的价格最起码上涨 20%。我已经算好了，今年你能出售多少香料和食品罐头，我告诉你……”然后他就把一些数据写了下来。多少年来，他对顾客的生意情况非常了解，这一次，他又得到了食品老板班尼斯特先生很大一笔定货，都是香料和食品罐头。

### 案例 1-3 道不同，难与久谋

A 君是某公司的销售经理，有一次他参加一个招聘会，遇到一位很有经验的销售人员前来应聘，他很满意，很想录用他。

面试时，这位销售人员清楚地表露了对近期收入的渴望，而该公司的市场目前不是很好，处在新产品打市场的阶段，很难满足这位应聘者对钱的渴望。但是 A 君为了录用他，一再强调：公司有着光明的前途、产品很适合市场，我们肯定亏待不了优秀员工，等等。

在 A 君富于煽动力的长篇大论后，那位销售人员觉得在这个公司很不错，似乎“钱”与“前途”可以兼得，于是同意了。

进入公司以后，他慢慢发现公司的前途还是个未知数，而“钱”是肯定没有的。在努力了半年没有起色之后，这位销售人员选择离开了，临走时还散布了不少的负面言辞。

### 案例 1-4 李经理的悔恨

李先生是宏昌公司的销售经理，李经理近些日子特别后悔，后悔自己三个月前解聘了一名员工，因为过了近三个月他才发现这名员工的潜质和对公司的价值。

那名员工姓周，去年来到公司，在公司正好工作了三个月。第一个月基本上是熟悉公司的业务和产品，并且小周开始跟着老业务员跑业务，开始独立承接一些客户。小周十分聪明，他从不贸然地去拜访客户，而是在前期尽量从外围多了解客户的有关信息，然后再出手。又过了一个月，小周基本上已经能独立开展业务了，他所负责的客户也有了些起色。

或许是小周的运气太差了，他一直在做的一个大客户的采购经理已经调离，而且该公司因为扩大规模资金紧张，一下子，小周两个多月的工作面临无果而终的局面。

老实说，李经理对小周的工作方式一直有些看法，因为他比较喜欢行动能力、服从意识都比较强的人。面对当前的局面——小周业绩不理想，李经理思前想后，认为小周没有业绩并且也说不清楚什么时候才会有业绩，证明小周在公司的价值不大了。

小周被辞退后的三个月，他原来一直负责的大客户主动要求向公司订货，李经理亲自与这个客户打交道。经过深入接触客户以后李经理才知道，原来小周无论是在客户的关系还是公司产品推荐方面，都做了很多卓有成效的工作，得到了客户较高的评价，使后期工作很快就顺利展开了。李经理此时才意识到：他错过了一个可能非常有潜质的销售精英。

带着一些侥幸的心理，有一天，李经理拨通了小周的电话，可是结果令李经理不仅失望而且后悔，因为小周已经加盟了另一家公司，这家公司所面对的是同一个客户群，小周干得很好。

### 3. 销售人员的礼仪

销售人员的礼仪反映其素质与修养，销售人员无论在何时何地都应注意礼仪。礼仪是人类社会活动的规范，是人们在工作与社交活动中应该遵守的行为准则。礼仪的作用主要有：树立形象、规范行为、赢得好感与信任、协调人际关系等。

礼仪类别及技巧方法简述如下。

#### (1) 仪容与服饰礼仪

仪容修饰（如发型、化妆品运用、头饰、耳环、项链等的佩戴）应以大方为宜。服饰整洁得体，穿着与自己的身份、销售的产品和公司的形象相符。一般来说，在与客户面谈时，男士着深色的正装是合适的，而女士着职业套装是恰当的。

#### (2) 言谈举止礼仪

言谈语言要准确、规范、文明、清晰，热情温和。

行为举止文明有礼，在握手、交换名片、微笑、坐姿与站姿等方面都需要考虑适当的礼仪礼节。

### (3) 电话礼仪

打电话前，应做好相关准备（本、笔、号码、打电话内容等）；一般应先自报公司名称、本人姓名，问候、寒暄后再谈主要内容；打电话时，内容应简明扼要；重要信息，可提请对方记清；通话结束时，适当致谢或致歉。

### (4) 接待礼仪

迎送礼仪要做到：预做准备、热情迎候、待客有礼、礼貌送客。

拜访礼仪要做到：事先预约、守时践约、登门有礼、衣冠整洁、举止文明、适时告辞。

### (5) 签约礼仪

明确签约时间、地点；确定签字人与出席人；签约文本、文具、摄影等方面的准备；签约室内外氛围布置营造；双方签字的座位（主左客右），双方随行人员按身份高低（里高外低）分列于各自签字人后面；签字文本、文具分放在签字人座位前；签字人交换文本握手相庆；签约后备酒，双方共贺。

### (6) 宴会礼仪

设宴。妥善确定宴请的目的、名义、对象、范围与形式；确定宴请的时间、地点；提前发出邀请，隆重的宴请要发出请帖；主人应提前在宴请地迎候主宾；妥善安排席位与座次；准备好宴席开始时的致词；注意用餐、敬酒等餐桌上的礼节与规范；陪客人数、性别、身份与客方大体相当；宴席结束时，不要当着客人面结账；做好送客安排。

赴宴。应邀后不要随意改动，特殊情形不能及时抵达或不能出席，应及早解释、致歉；掌握出席时间，适当提前到达；抵达时，主动、热情向主人致谢、问候；听从主人安排入座；听从主人招呼进餐；及时祝酒、致谢；如因特殊情况，确需提前离席，应向主人解释并表歉意；注意用餐、敬酒等餐桌上的礼节与规范，体现文雅、细心、守规矩、有修养。

### (7) 舞会礼仪

衣着整洁，举止端庄大方，表现文雅有风度；不要大声喧哗；男女可以互相邀请，男士一般主动邀请女士，但不可强求；女士应尽可能应邀，如有特殊情形，婉言谢绝；女士邀请男士时，男士不可拒绝；集体跳舞时，要在主要的宾主先起舞后，其他人员方可起舞；不宜与同一舞伴多次跳舞；在与舞伴跳舞时，注意目光、表情、舞姿、步幅等肢体语言文明规范。

### (8) 介绍礼仪

自我介绍时，要先将自己的单位、姓名、职务告诉对方，先将己方人员介绍给对方；将男士、位低者、年轻者介绍给女士、位高者、年长者；自己被介绍时，一般应起立，视情形或握手或微笑点头致意。

### (9) 上下电梯、楼梯礼仪

上下电梯，主人宜先进后出；上下楼梯，让客人靠墙一边走，在客人左前方引领。

### (10) 馈赠礼品

考虑对方的文化、习俗、爱好、性别、身份、年龄、修养，重在礼品的思想性、艺术性、纪念意义，慎选礼品；注意礼品数量的讲究；选择送礼时机、场合，一般为初交、离别时送。

### 案例 1-5 第一印象

2002 年 12 月，我们去拜访石家庄当地最大的食品添加剂经销商，在谈起双方合作历程时，经销商兴致勃勃给我们讲起 A 公司销售人员拜访他的故事：

A 公司是我们公司在国内最大的竞争对手，他们的产品质量优秀，进入食品添加剂已有一年，销售业绩不错。

经销商说：“那是 2001 年 12 月的一天，我的秘书电话告诉我 A 公司的销售人员约见我。我一听 A 公司的，听客户讲他们的产品质量不错，我也一直没时间和他们联系。既然他们主动上门，我就告诉秘书让他下午 2:00 到我的办公室来。”

“2:10 我听见有人敲门，就说请进。门开了，进来一个人。穿一套旧的皱皱巴巴的浅色西装，他走到我的办公桌前说自己是 A 公司的销售员。”

“我继续打量着他，羊毛衫，打一条领带。领带飘在羊毛衫的外面，有些脏，好像有油污。黑色皮鞋没有擦，看得见灰土。”

“有好大一会，我都在打量他，心里在开小差，脑中一片空白。我听不清他在说什么，只隐约看见他的嘴巴在动，还不停地放些资料在我面前。”

“他介绍完了，没有说话，安静了。我一下子回过神来，我马上对他说把资料放在这里，我看一看，你回去吧！”

听到这里，我们都笑了。经销商继续说：

“就这样我把他打发走了。在我思考的那段时间里，我的心理没有接受他，本能地想拒绝他。我当时就想我不能与 A 公司合作。后来，2002 年初，你们的张经理来找我，一看，与他们天壤之别，精明能干，有礼有节，是干实事的，我们就合作了。”

## 单元二 销售渠道

### 一、销售渠道的含义与作用

#### 1. 销售渠道的含义

销售渠道是指产品从生产者向消费者（或用户）转移过程中所经过的一切取得所有权

的商业组织或个人。销售渠道的起点是生产者，终点是消费者（或用户），中间环节包括各种经销商或代理商、批发商、零售商等。中间商的存在是社会分工和经济发展的必然结果，有其客观的必然性，而不完全是一部分人追求利润的结果。

## 2. 销售渠道的作用

对生产企业而言，中间商有以下几个方面的作用。

### （1）使企业产品能打入广阔的市场

中间商分布的范围更广，直接面对消费者（或用户），可以大大减少交易的时间与次数。企业产品，如果都靠自己的力量直接销售给消费者（或用户），在很多情况下，是无能为力的。

### （2）节约企业的资金，迅速收回货款

企业如果将产品卖给中间商，就已算取得收入，可以使资金尽快回笼，从而减少资金的积压，节约成本，提高销售效率和投资收益水平。

### （3）传递信息

中间商可给生产企业带来情报及其他便利，可加强企业与外界的沟通，促进产品的销售，加快产品流动。

### （4）为企业承担风险

如果企业将产品卖给中间商，那么风险由中间商承担，促使中间商尽量设法推销产品。

## 二、销售渠道设计

### 1. 顾客分析

分析购买本企业产品的购买群体，他们购买什么样产品、购买原因、购买地点、何时购买、如何购买、需要提供的服务等，即主要分析顾客的购买心理、购买行为、购买要求。分析顾客，其目的使企业产品更好地满足顾客需求，方便顾客购买。

### 2. 确定销售渠道长度

渠道长度指产品从生产企业到消费者（用户）所经过的中间环节数目的多少。产品从生产者到消费者（用户），可能经过零层、一层、二层、三层甚至更多的中间环节。没有中间环节的渠道称为直销渠道，有中间环节渠道称为间接销售渠道。渠道越长，可使产品打入更广阔的市场，但价格节节攀升，不利于拉动销售且难以控制。

### 3. 确定分销渠道宽度

渠道宽度是指同一级渠道中间商数目的多少及每个中间商覆盖的区域有多宽。如一级、