

物流

销售实战教程

WULIU

XIAOSHOU SHIZHAN JIAOCHENG 胡福庭 著



中国物资出版社

物流销售实战教程

胡福庭 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流销售实战教程 / 胡福庭著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 5

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3799 - 1

I. ①物… II. ①胡… III. ①物资企业—市场营销学—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 022051 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 郑欣怡

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http: //www. clph. cn](http://www.clph.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3799 - 1/F · 1495

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2011 年 5 月第 1 版

印 张 14 印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷

字 数 229 千字 定 价 28.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

序 一

在现代物流业高速发展的今天，物流服务产品既有共性，又有个性，通用性物流企业与专业性物流企业共存，物流外包与多功能一体化运作成为不可逆转的两大趋势。在这种形势下，物流服务产品的销售工作受到了前所未有的重视，谁能将物流服务产品销售出去，谁就是企业第三利润源的创造者，而最终担负将物流产品变成财富的人就是销售人员。

由于我国现代物流业起步较晚，销售队伍的专业化程度相对较低，整体素质不高。物流销售人员工作的重要性与其自身素质较低形成了强烈的对比。因此，越来越多的企业已经认识到提高销售人员的基本素质和能力已迫在眉睫。

胡福庭同志经常深入国内知名物流企业参与营销实践。经过长期的工作与教学，他积累了丰富的经验，成为实战能力较强的物流销售方面的教育专家。本书是其专为中国物流企业培养销售人员量身定做的一本实用性教材，具有以下特点。

1. 高效实用

本书简明地概括了物流的本质、基本原理与理论，较全面地归纳总结了物流销售的基本技能和技巧，因此本书具有较强的实用性，并能帮助销售人员在较短的时间里得到较大的提高。

2. 专业系统

本书在论述物流销售理论与实践时，不仅抓住了销售领域的普遍性质，而且突出了物流销售的特性。本书结合物流销售的特殊性，从不同角度梳理了物流销售的基本知识和技能技巧。因此，本书具有较强的专业性和系统性。



3. 可读性强

本书的论述深入浅出、有血有肉。本书在论述物流销售原理和技能技巧时，引用了大量的实战案例，这些案例使深刻的内容变得浅显易懂，变得生动具体。因此，本书具有较强的可读性。

每个企业都有自己的实际情况，同样每位读者的基础也不一样，建议大家结合自己的具体情况和实际工作需要，进行针对性、选择性和批判性的学习，在干中学，在学中干，努力为我国的物流产业发展作出贡献。

丁俊发

2011 年 3 月

序 二

接到写序的邀请，我有些意外，也有些忐忑。意外的是，时隔多年，胡福庭还能记得我这位故人，还怀念着德邦；忐忑的是，虽在物流行当闯荡多年，但谈到物流销售，却甚感自己仍然谈不上是专家，不免心中有些惶恐。

初识胡福庭先生是在 2003 年。当时，公司规模不大，但在不断地发展壮大中，我深感迫切需要对员工与经理们进行专业培训，这样便结识了胡福庭先生。在众多人选中选择了他，不仅是因为他有着丰富的企业培训经验，更是因为他对物流这个完全陌生的行业有着一股强烈的热情与大干一番的魄力。

事实也证明了这一点。时隔不久，在充分了解了物流发展的现状后，胡福庭便在心中酝酿着撰写物流销售培训方面的书。离开德邦后，他也在几家物流企业负责培训工作。让我颇感荣幸的是，在他心中，始终记挂着德邦，认为德邦在很多理念上是中国物流的先锋。他在大田物流时，也曾带领经理团来到德邦交流考察。

读完胡先生的这本书，从中我发现了很多德邦的影子。回忆起早年我从打黄页中的电话开始创业，到后来建立和取消业务员队伍的经历，我们走了不少的弯路；时至今日，我们依然不认为自己很懂营销，也就是专注于我们的定位，在这个细分领域里尽可能地做到深耕细作，服务好每一位客户，尽管如此，我们所占的市场份额还是不大的。

今天的中国物流，正以惊人的速度发展，逐渐成为国民经济举足轻重的一部分。很多人都将目光对准这片市场，纷纷将他们的业务范围拓展到物流行业。然而，因人员职业素质的脱节，多年以来，物流行业低小散乱的问题依然没有太大改观。但是多年来的经验告诉我们，相比于其他发展策略，重



视人员素质的提升更能获得长久的竞争优势。因此，在物流企业，一线员工的销售培训确实是重中之重。

《物流销售实战教程》可谓是部创新之作，发展客户、与客户接洽沟通、了解需求、异议处理、最终促成合作，这些问题在本书中都能找到答案。本书不仅在物流销售人才的培养上具有很强的实战性，而且也有助于从基础层面上增强企业的竞争力，值得一读。

德邦物流股份有限公司董事长、总裁 崔维星

2011 年 3 月

前 言

近年来，随着物流产业的蓬勃兴起，物流人才的需求越来越大，各地院校纷纷设立物流管理专业。但由于物流管理专业的教学与培训偏重于理论，学生所掌握的专业技能与企业需求还有较大的差距。为了突出行业实战技能，满足现代物流企业对高素质、实战型营销人才的需求，特编写本书。本书由四部分内容组成：

第一部分，物流销售概述。主要阐述物流销售工作的内涵及其意义，讲述销售人员的基本职能与现代营销理念，阐明销售人员热爱职业的重要意义。本部分内容在第一章阐述。

第二部分，销售人员的胜任素质。本部分涵盖了物流行业的销售人员应当具有的素质，包括专业知识、专业形象与能力等，阐明胜任素质的内涵及其对企业和个人的重要性。本部分内容主要在第二章阐述。

第三部分，销售技能技巧。结合实例，介绍了一套适合物流销售人员的具有行业实战特色的专业销售技术，分别在本书的第三、第四、第五、第六、第七、第八章予以详细阐述。

第四部分，物流操作的基本常识。物流服务产品涉及许多与物流具体操作相关的知识，如行业内约定俗成的专业术语、危险品与限运品和终端操作方面的知识，以及物流合同实例。这是第九章及附录的内容。

由于物流产品的销售是一门艺术性与实践性较强的科学，本书非常注重理论与实践的结合，紧紧围绕物流产品销售进行深入阐述。本书既全面地概括了物流销售的概念和实质，又具体地阐述和介绍了销售的技能技巧，是一本实践性强并具有指导意义的实战教程。



本书语言通俗易懂并以生动的案例引出主题，然后归纳出科学的方法与技术，适合物流销售人员结合实际进行学习。本书每节后都设计了“思考与练习”，以培养销售人员的实际操作技能。

本书可以作为物流营销工作者的入门教材，也可以作为资深销售人员自我完善的参考书籍，还可以作为物流营销管理者培训员工的参考教材以及高等院校物流专业的营销实战教程。

本人衷心希望《物流销售实战教程》能为广大物流界的朋友提供一些帮助，并希望各位使用本书的同时，结合实际工作的需要进行补充、完善和创新。鉴于本人的水平和经验，错误和疏漏在所难免，真诚希望广大读者不吝赐教。

在本书写作过程中，得到大田集团陆运的总裁李昕、人力资源总监佟希玖、培训经理徐蕾以及郝勇老师与张爽老师的大力支持与帮助，在此表示衷心的感谢！

胡福庭

2011年3月18日于北京

目 录

第一章 物流销售概述	1
第一节 物流销售简述	1
第二节 客户导向	8
第三节 让工作成为爱好	13
第二章 销售人员的胜任素质	18
第一节 专业知识	18
第二节 基本能力	23
第三节 基本素质	28
第四节 仪容仪表	32
第五节 仪态礼仪	38
第六节 商务礼仪	44
第三章 发展目标客户.....	52
第一节 寻找目标客户	53
第二节 建立客户档案	58
第三节 预约准备	63
第四节 电话预约	69
第五节 电话预约异议处理	75
第六节 拜访前的准备	80



第四章 初步接洽	85
第一节 销售拜访概述	85
第二节 建立信任	88
第三节 陈述拜访目的	93
第四节 初步接洽的基本步骤	96
第五章 探询需求 激发动机	101
第一节 购买行为分析	101
第二节 揭示需求 激发动机	106
第三节 探询中的沟通技巧	110
第四节 探询问题示范	114
第五节 客户类型与沟通策略	120
第六章 提供物流解决方案	127
第一节 物流解决方案要点	128
第二节 物流方案咨询	132
第三节 设计物流解决方案	136
第四节 物流方案讲解	140
第七章 客户异议处理	145
第一节 客户异议简析	146
第二节 客户异议处理	150
第三节 常见异议处理分析	156
第八章 促成最后交易	162
第一节 把握成交信号	163
第二节 运用促成方法	167
第三节 掌握促成要领	172

第四节 《物流服务合同》解析	178
第五节 拜访后的跟进	182
第九章 物流操作的基本知识	187
第一节 物流术语	187
第二节 危险品与限运品解析	193
第三节 终端操作常识	199
参考文献	206
附录 《物流服务合同》样本	208



物流销售概述

市场经济的蓬勃发展，孕育了新兴的现代物流产业。物流公司如雨后春笋般在神州大地相继诞生，并茁壮成长。各物流企业为争夺市场，纷纷组建了自己的销售团队，为大批志存高远、勤奋务实的物流销售人员提供了前所未有的机遇。

然而，机遇与挑战并存。面对这个新兴行业，许多销售人员在实际工作中却感到困惑与迷茫，甚至屡屡受挫。他们不乏智慧，更不乏勤奋，但为什么他们在开拓市场的过程中如此举步维艰呢？

带着这个思考，作者深入物流企业进行了长期的探索与研究，发现他们失败的根本原因在于对物流销售的基本原理与方法理解不透彻，对物流销售技术认识不深刻。本章将针对上述问题，从物流销售的基本原理、客户导向以及如何保持对工作的热爱三个方面解说物流销售，帮助销售人员认清物流销售的本质，掌握开拓物流市场的规律。

第一节 物流销售简述

有人说，物流公司的销售员诚信不足，缺乏责任，对待客户心口不一。

有人说，物流行业的服务问题特别多，货物总是不能及时配送，货损货差的问题层出不穷。



有人说，物流行业承诺的很多，兑现的却很少。

诸如此类，不一而足。

我国物流市场起步较晚，基础薄弱，并且也确实存在着一些浮躁、急功近利、言过其实，甚至忽悠的现象。因此，社会上对物流市场上销售行为的看法虽说有片面性，但也应该引起物流界的思考和警觉。为此，物流销售人员必须加强对物流销售本质和基本原理的认识，重视对销售技巧与业务技能的掌握。

虽然物流销售具有鲜明的自身特性，但从本质上讲，它仍然属于市场销售的范畴，是由四个基本要素组成的。四要素分别是销售主体，即卖方；销售客体，即买方；销售对象，即买卖的产品；销售环境，即买卖的市场因素，如图 1-1 所示。物流销售的本质就是在特定的市场环境下，作为销售主体的物流企业及其销售人员运用各种销售技

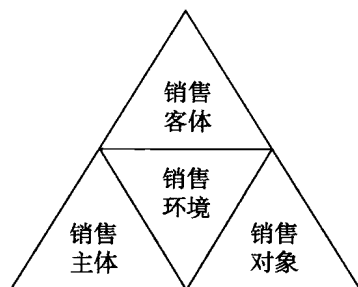


图 1-1 物流销售的基本要素

术，说服销售客体即购买者接受其所提供的物流服务的过程。虽然物流销售操作起来更为复杂，但从原理上讲，物流产品的销售和其他领域的销售是完全一样的。下面结合刘师傅卖槟榔这个典型案例从原理上对物流销售的内涵作一阐述。

众所周知，沿街叫卖槟榔是一份非常辛苦且收入微薄的销售工作。但在湖南某市有一位老师傅却干得有声有色，收入不菲，家庭经济宽裕，生活充满阳光。这位老师傅姓刘，两年前，他下了岗。下岗工资对于一家子的生活开销而言，真是杯水车薪。面对巨大的生活压力，刘师傅开始考虑卖槟榔挣钱。经过一番考察，刘师傅发现市区的淘金车站车水马龙，是一个卖槟榔的好地方。于是，他就选择在淘金车站卖槟榔。我们知道，结合消费群体的分布选择适合的销售地点是市场营销的一个重要课题，它是一门学问，需要具有系统的专业知识。但在实际销售活动中，责任、欲望比知识更重要。刘师傅没有系统地学习过现代营销，更不知道营销理论的 4P 模式，但对家庭的责任感以及强烈的挣钱欲望驱使他做出了科

学的选址。

确定地点后，刘师傅就深入车站调研，他发现车站已经有了两个卖槟榔的人，其中一个已经卖了很长时间，另一个是车站一位驾驶员的熟人。刘师傅心想，如果不疏通关系，在车站叫卖槟榔就很可能被赶出去。于是，刘师傅就开始了他的公关活动。他开始每天给几位管理人员送槟榔，但由于车站管理人员跟他不熟，经常婉言谢绝。但刘师傅反应敏捷，立即解释这是在附近卖槟榔时剩下的。车站管理人员特爱嚼槟榔，一天要嚼好几包，并且一袋槟榔也不是什么大事，经过刘师傅三番五次的赠送，车站管理人员终于腼腆地接受了他的槟榔。刘师傅渐渐地与本站管理人员熟识起来，他不失时机地向他们倾诉苦衷，说自己是下岗工人，经常在附近卖槟榔，但一天卖不了几袋。家里有一个儿子马上就要参加高考，儿子的学习成绩非常优秀，是他一家人的希望，但高昂的学费让他难以承受，一想到这些心里便是十分难受……刘师傅这一番情真意切的话语打动了车站的管理人员，他们热情地对他说：“那你就在我们车站来卖槟榔嘛！这里过往的乘客很多，每天卖几十袋不成问题！”

任何销售活动都离不开拓展公共关系，离不开营造良好的外部竞争环境。然而，建立并维护好公共关系并不意味着只能用金钱才能办到，更需要讲究韬略与智慧，更需要动之以情，晓之以理。刘师傅拓展与车站管理员的关系就是一个很好的例子。

虽然淘金车站人流大，买槟榔的人多，可这里卖槟榔的人也多，卖的都是同样的槟榔。如果没有好的销售策略，销量也是上不去的。根据美国著名营销战略专家杰克·特劳特的定位理论说，在销售活动中没有通用的方法，关键是需要审时度势，需要分析竞争对手的情况，需要分析产品特征以及消费者行为，并在此基础上给自己一个合适的定位，运用一些有利于自己的销售策略和方法去推销，这就是有史以来影响最大的营销理论。刘师傅发现另外两家开的都是槟榔店，是“坐商”，而自己是“行商”，可以四处走动销售。通过对比分析，刘师傅决定带着槟榔到候车人群或者进入车厢里去卖。卖了一段时间，刘师傅总结出许多规律，如在等候车辆的人群中一般中青年男士喜欢买槟榔，上车的人群中有座位的人喜欢买槟榔，



车程比较远的乘客喜欢买槟榔，天气凉爽时槟榔卖得特别多。这里要提醒的是，实践出真知，工作在一线的销售人员需要具有现代营销意识，更需要勇于实践，敢于尝试，不断创新。于是，刘师傅又有了新的创意，每天叫卖槟榔时不再叫“‘七妹’槟榔、‘皇爷’槟榔，三块钱一袋，五块钱两袋”了，而是根据槟榔的产地、口味等独特卖点叫卖：“正宗的泰国进口槟榔，避瘟开胃解油性，爽口不伤口，越嚼越有劲”等。这一做法十分有效，许多原本没打算买槟榔的人纷纷解囊。几天下来，他发现每天卖出的槟榔居然比平时多了一倍。刘师傅虽然没有学过现代营销，但他具有营销意识，勇于探索，善于分析，特别是善于与竞争对手进行比较，并对客户的需求特点和产品的卖点进行总结，然后采取适合的方式进行销售，这是值得一线销售人员学习和借鉴的。

刘师傅凭着与车站管理员的关系，让下岗的妻子在车站摆了一个卖豆浆的小摊。虽然旁边已经有了十来家卖早点的摊点，并且连带销售豆浆的有四五家，但刘师傅仍然决定设这个摊，并为妻子设计了不同的经营策略。从战略上讲，他们只卖豆浆；从战术来说，他们投资 300 多元买了一台豆浆封口机，将豆浆用封口机封装好再出售，价格只比同行高出一毛钱。结果，他们的豆浆销售得非常红火。销售的本质就是通过不断挖掘并满足客户的需求来创造价值，从而实现双赢。这是一个简单的原理，但销售人员需要有意识地去运用，在销售工作中认真观察，不断总结经验并付诸实践。刘师傅的豆浆之所以热卖，是因为他具有客户导向的营销观念，能够敏锐地找出许多乘客吃早点不喝豆浆的原因：豆浆没有封口，携带与饮用不方便。也是基于客户便利的考虑，他能果断地投入资金购买豆浆封口机，销售封口豆浆，妥善地解决客户难题。

半年后，车站的一家槟榔店由于生意不好停业，刘师傅立即盘下这个店，并对它进行了一番装修，小店变得既气派又美观。刘师傅也从单卖槟榔发展到卖一些杂志、饮料、口香糖、香烟以及电话充值卡等，开始了集成营销。他还用卖得好的杂志搞一些优惠活动，例如买三袋槟榔送一本《读者》，买一袋“七妹”槟榔送一份《湖南日报》，等等。刘师傅的儿子周末在市里的一家“真功夫”餐饮连锁店打工，经常带回来一些优惠券，这又成了刘师傅的

促销礼券，买三袋槟榔赠送“真功夫”餐饮优惠券一份。

要提高产品的销量，占有更多的市场份额，就必须塑造品牌形象，充分运用各种促销手段等方法，但这些举措并不一定要声势浩大，重要的是要求实务本，善于整合现有的资源进行销售策略创新。刘师傅就是通过这种方式获得了长足的发展。

刘师傅的槟榔店地理位置不错，销量与日俱增，很快汇源果汁公司就看到了其中的商机。公司安排业务人员上门，在刘师傅的槟榔店里张贴了汇源果汁的宣传画，并安放了小冰箱。刘师傅的槟榔店变得更漂亮、更醒目了，不仅能收一些公司的宣传费，还增加了卖饮料的收入。就这样一直做了两年，刘师傅的生意红红火火。后来，刘师傅想，一个店的收入总是有限的，于是他在市里广开槟榔连锁销售店铺，将成功的赢利模式进行复制，并积极开展槟榔批发业务，经过几年的辛苦经营，目前年收入过亿！

刘师傅卖槟榔的过程，实际上就是销售人员拓展业务的过程，是市场营销的基本原理逐步应用的过程，是一个销售人员走向成功的过程。作为物流市场的销售人员，也要像刘师傅一样，紧密结合行业的特点，根据企业的需求做出合理的调整。一般来说，物流行业的销售人员需要从以下几个方面开展自己的工作。

一、调研市场，收集信息

杰克·特劳特的市场定位理论告诉我们，没有一种商品可以“热门”到卖给所有的消费者，企业对市场的消费群体与营销方式必须有所选择和放弃。在权衡取舍、寻求销售策略之时必须要作市场调研，收集信息，并且根据市场情况及时调整。物流企业一线的销售人员与市场的联系最为密切，他们不仅是公司联系客户的桥梁和纽带，也是企业洞察市场的耳目。销售人员在与客户接触的过程中，除了传递公司信息之外，还必须要挖掘客户需求，洞察物流市场情况，诸如物流行业的发展状况与趋势、区域市场整体发展水平、周边竞争对手的优势与劣势、市场活动及消费者购买的心理特征，等等。同时还要对这些信息做出归纳、分析、总结和上报，为公司的决策提供准确的市场依据，使公司能及时应对外部环境的变化。