



普通高等学校省级特色专业教材
高职经管类精品教材

销售业务技能

XIAOSHOU YEWU JINENG

主编◎朱华锋

中国科学技术大学出版社



普通高等学校省级特色专业教材
高职经管类精品教材

销售业务技能

XIAOSHOU YEWU JINENG

主 编 朱华锋

副 主 编 倪东辉 杜淑琳

参加编写 章 军 夏金平 桂金柏

戴 春 孙 祥 朱 坤

内 容 简 介

本书包括认识销售业务、销售职业素养、销售理论模式、销售职业技能、终端客户销售、商业客户销售、工业客户销售、特定方式销售以及销售业务管理等内容。

本书可作为市场营销等经管类专业教材,也可作为企业销售人员的培训用书和自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

销售业务技能/朱华锋主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-312-02837-3

I. 销… II. 朱… III. 企业管理—销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 102980 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 19.75
字数 384 千
版次 2011 年 7 月第 1 版
印次 2011 年 7 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

目 录

绪论 认识销售业务	(1)
第一章 销售职业素养	(7)
第一节 专业知识	(8)
第二节 职业素养	(14)
第三节 商务礼仪	(20)
第二章 销售理论模式	(36)
第一节 销售方格理论	(37)
第二节 埃达模式	(42)
第三节 迪伯达模式和埃德帕模式	(45)
第四节 费比模式	(48)
第三章 销售职业技能	(52)
第一节 开发客户技能	(53)
第二节 产品展示技能	(67)
第三节 处理异议技能	(72)
第四节 促成交易技能	(83)
第五节 维护客户技能	(93)
第四章 终端客户销售	(98)
第一节 商业门店销售	(99)
第二节 房地产楼盘销售	(121)
第三节 直接上门销售	(138)

第五章 商业客户销售	(169)
第一节 商业客户销售概述	(170)
第二节 经销商开发与销售管理	(175)
第三节 KA 客户销售	(189)
第四节 中小客户销售	(205)
第六章 工业客户销售	(213)
第一节 工业采购行为分析	(214)
第二节 工业销售方式	(222)
第三节 工业销售流程与技巧	(227)
第七章 特定方式销售	(237)
第一节 网络销售	(238)
第二节 展会销售	(248)
第三节 会议销售	(255)
第四节 电话销售	(266)
第八章 销售业务管理	(275)
第一节 销售计划管理	(275)
第二节 销售合同管理	(281)
第三节 销售回款管理	(288)
第四节 客户关系管理	(296)
第五节 销售业绩管理	(300)
后 记	(309)

绪论 认识销售业务

一、销售与营销

销售是市场营销中最传统与最外显的部分之一。不仅很多普通老百姓,而且经济界和媒体界的一些人士,也都将销售等同于营销。确实,在 20 世纪 40~50 年代,销售、推销几乎就是营销。但是,在中国引进市场营销理论并付诸实践三十多年以后,销售与营销已经不再是同一个没有差别概念了。

现代企业的销售是建立在正确市场营销基础之上的销售,只有建立在正确市场营销基础之上,销售工作才能顺利开展。同时,现代企业的销售工作又是市场营销的主要构成部分,是实现企业营销价值的主要环节。

(一) 价值营销理念

从表面上看,销售似乎很简单,无外乎是将企业生产出来的产品或者企业可以提供的服务卖给消费者或用户,或者是先卖给中间商再由其转卖给消费者及用户。从这种表象来看,做好销售最关键与最直接的方法,就是雇佣最有沟通说服能力的销售人员尽可能多地将产品和服务卖出去。在对中国 20 世纪销售人员的描述当中,“踏过千山万水、遇过千难万险、想过千方百计、说过千言万语、吃过千辛万苦”是最形象的写照,而“五千精神”也是备受业界推崇的,被企业领导用来激励销售人员的重要理念。

但是,销售真的只需要擅长游说就可以了么?销售真的只要不畏艰难勇于战胜困难就可以了么?诚然,不畏艰难,勇于接受挑战,擅长沟通,擅长游说,确实是销售人员必备的素质和技能,可是,一个企业的整体销售毕竟不能完全依赖于销售人员的个人素质和能力。企业必须在销售之前,从整体上把握正确的营销方向,创造出符合市场需要的产品和服务,真正为顾客或者客户创造价值,这样销售才能真正实现,销售才能持续实现。因此,在这里,我们强调销售必须建立在正确的市场营销理念与行为基础之上。

当营销比销售概念更流行,更显高端或时尚之后,很多营销概念、营销理念也随之流行起来,其中不乏一些打着营销旗号的“忽悠”概念。这是我们必须指出的,

也是营销学学习中需要注意区分和甄别的。

按照国内外营销专家的最新研究,关于市场营销本质意义的定义是:市场营销是为了获得顾客的价值回报而为顾客创造价值、向顾客传播价值并与顾客建立长期稳固关系的过程。

不可否认,企业经营的终极目的是为了获得经济利益,而这种经济利益的终极来源,只能是企业的顾客对企业的价值回报。因此,企业的整个市场营销过程就必须紧紧围绕着为顾客创造价值而展开,为顾客创造价值是市场营销的本质,也是与顾客保持长期稳固关系的核心策略。市场营销者在价值创造过程中,为了防止价值被埋没,被竞争对手淹没,为增强或加快客户对企业价值的认知,需要采用一些传播价值的策略和手段。这种市场营销理念,是一种基于价值创造的营销理念,我们将之简称为价值营销理念。

(二) 销售业务的内涵

在中国市场营销实务中,一般将与产品销售直接相关的工作称作销售业务,在企业日常营销工作中,销售业务通常又被简称为销售。由于产品销售是货款回笼、效益实现的前提,因此,在中国企业中,销售业务是一项非常重要的工作。为此,中国企业一般都会设置数量充足、报酬较为优厚的销售业务岗位。

中国企业营销实务中的销售概念,与发源于西方的市场营销理论中的分销基本对应。因此,从营销理论层面分析销售的内涵,就与企业的分销策略、分销渠道设计密切相关。当企业采取零级渠道策略时,销售业务就是直接针对终端客户或者终端消费者的产品销售(或者称为产品分销);当企业采取一级以上分销渠道时,销售业务既包括针对零售商的销售,又包括针对终端消费者的销售;当企业采取二级以上分销渠道时,销售业务既包括针对具有批发功能的经销商或者代理商的销售、又包括针对零售商的销售和针对终端消费者的销售。

在中国企业中,从事销售业务工作的人员一般统称销售业务人员,销售业务人员有时在企业内部也可简称为销售业务。销售业务人员也有一些行业特性的,或者企业特性的称谓,比如业务员、业务代表、销售代表、销售经理、销售主管、客户经理等,也有叫营销员、促销员或者导购员的,推销员则是更早一些的叫法,现在主流企业、著名企业已经很少甚至不再采用推销员这一称呼了。在上述各种称呼中,促销员和导购员一般是指在零售商店、零售卖场和企业直营的零售专卖店等场所向终端消费者销售产品的销售人员,其他称呼则指向商业客户、工业客户、组织机构客户等批量销售产品的销售人员。也有一些企业,销售人员的概念并不包括在零售终端从事销售工作的促销员和导购员,仅指从事商业客户、工业客户和政府机构客户销售的销售人员。本书则将这两类销售人员统统包括在销售业务人员的概念

范围之内,并在销售业务职能、销售业务流程和销售业务技能等方面开展具有差异性的研究。我们认为,这种销售人员的归类及其相应研究,在实践中是符合中国营销实际状况并反映中国营销实际需要的,在理论上也是具有中国市场营销研究与应用特色的。与西方国家不同,在中国很多零售终端,包括百货商店、家电连锁卖场、IT 卖场等,直接面向终端消费者销售产品的,主要是生产制造企业自己的终端销售队伍。而酒水饮料企业为了攻占新市场、巩固老市场,通常也会在饭店、酒店等餐饮娱乐场所设置自己的终端销售人员,直接针对即饮市场的终端消费者进行产品推广和销售。这是中国企业市场营销的鲜明特色之一,也是中国企业占领市场的主要手段之一,而在西方国家这种方式可能是被禁止的,但是西方国家企业进入中国市场以后,为占领新市场同样也采用了与中国企业同样的派驻终端销售人员的方式。因此,这种销售方式和销售人员设置,是符合中国国情的,是具有市场生命力的,是值得我们认真研究并具体运用的。

(三) 销售与营销的关系

在市场营销理论中,销售是营销价值链的重要组成部分。在价值营销理念中,企业的市场营销工作是一条相互衔接、相互协调的价值链,从发现顾客需求与市场机会到设计企业产品价值,再到创造企业产品价值,然后传播企业产品价值,最终与顾客交换产品价值,形成了一条完整的严密的价值链。在营销价值链中,产品销售是一个重要环节与构成部分。缺少销售这个环节,营销价值链就是残缺不全的,就不能发挥正常的价值功能。

在市场营销理论中,销售是营销价值实现的关键环节。在价值营销理念中,企业的市场营销过程可以分为发现价值、设计价值、创造价值、传播价值和实现价值等环节,销售是实现营销价值的关键环节,缺少销售这一关键环节,营销价值的实现就缺少企业流程和资源保障,企业从市场从顾客那里取得价值回报也就缺乏保障或者效率。从这个层面上来说,销售也是检验企业营销价值的重要环节,如果优秀的销售组织体系、优秀的销售团队也难以实现产品销售,则说明这个企业的营销价值是存在问题的,其在营销价值发现和设计、营销价值创造和传播等环节,有可能误读了市场,做出了错误的价值选择和判断。

同时应该明确的是,在现代市场营销理论中,在当代市场营销实践中,销售处于营销整体流程的中下游环节。销售带来的营销价值实现的前提,必须是价值设计和价值创造的正确,否则,再优秀的销售人员也无法将没有价值或缺乏价值的产品卖出超乎寻常的市场价值,取得优异的经济效益。现代市场营销,是先“营”而后“销”,“营”决定着“销”,“销”反过来促进着“营”,从而形成良性的互动循环。从这个意义上来说,现代企业的优秀销售人员,必须懂得市场营销理论,必须具有良好

的营销理论基础。否则,仅仅凭借“关系销售”、“能力销售”和形形色色的“技巧销售”,都是无法建立长期持续的品牌价值和强大营销竞争优势的。这已经是市场营销观念从推销导向观念向营销导向观念转变、企业市场营销阶段从推销阶段向营销阶段转变证明了的。

二、人员销售与销售业务

(一) 销售人员是销售业务的核心

在现代市场营销中,为了促成销售的实现,企业在广告传播、公关传播和促销活动等常规手段的基础上,应用了多种营销价值传播与沟通手段,比如事件营销、博客营销、网络互动沟通营销等。还在电视媒体普及、新媒体发展、互联网与 IT 技术应用普及的基础之上,发展和应用了诸如电话销售、电视直销、网络销售等多种新兴销售形式,而且这些新兴的销售形式在新生代消费者的生活模式作用下,在新营销模式和新媒体传播环境中,呈现方兴未艾愈发迅猛的潮流和趋势。但是,由于销售本质是一种人际沟通和人际关系,价值交换总是在人与人之间进行的,因此人员总是销售业务的核心,人员销售总是销售业务的主流,其他都是促进和帮助手段。即便是网络销售形式,尽管它大大减少了销售中的人力耗费,销售的主要沟通手段变成了网络沟通,销售的实现方式变成了网络订购,但是网络销售背后的运营操控仍然离不开人,网络销售的产品发货和配送等具体销售执行与服务工作也离不开人。所以说,销售人员是销售业务的核心,人员销售是销售业务的主流。

(二) 销售业务能力可以通过学习进行培养

正是由于人员销售是销售业务的主流,所以长期以来,企业为大学毕业生提供了大量的销售业务岗位和就业机会,今后企业还将长期持续具有销售业务人员的需求。但是,对于企业来说,大学生如果在校期间接受了良好的销售业务知识 with 技能训练,则可以减少企业入职和上岗培训的时间和周期,能够更快地适应企业销售工作需要,因此将更受企业欢迎。而在校期间接受了销售业务知识 with 技能训练的大学生,则能更快地适应企业销售工作,更快地表现出自身的销售能力,更快地创造销售业绩,更快地得到企业的重视和培养,也能够更快地得到发展和成长。

现在的问题在于:销售业务能力能够通过高校的教学培养训练出来吗?在企业营销实践中,我们也确实看到很多很优秀的销售业务人员,并非市场营销科班出身,也没有经历过系统的销售技能训练,他们的销售能力似乎与生俱来,或者无师

自通。我们认为这样的情况是有的,也是正常的,这说明销售人员有一定的素质要求,同时也说明销售能力是可以通过学习获得的。而具备了销售基本素质的在校大学生,在具有丰富教学经验与销售实践经验的教师的指导下,通过系统和严格的知识积累和技能训练,是能够获得基本的销售能力的。而企业在招聘销售人员时,通常优先考虑市场营销专业的毕业生,这证明企业已经基本认可了高校对大学生销售能力培训的能力和效果。本书也正是基于销售能力可以培养和训练的理念基础之上开发出来的。否则,开设这样的课程,开发这样的教材就毫无意义。

我们编写本书的目标和希望是,通过我们的努力,编写出更符合企业营销与销售需要的教材,提炼出更有效的销售培训方法,为在校大学生销售能力更快更好地培养提供支持。

(三) 销售业务能力需要通过实践加以提升

宋代著名诗人陆游在一首教子诗中说:“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”意思是说从书本上得到的知识终归是浅薄的,认识事物或事理的本质,最终还必须依靠亲身的实践。学习知识不能满足于字面上的明白,需要躬行实践,在实践中加深理解,只有这样才能把书本上的知识变成自己的实际本领。

在培养学生的销售业务技能方面,学校和教师不仅需要教给学生销售业务方面的知识,还需要培养学生销售业务方面的技能。知识不同于技能,知识主要是靠脑力记忆和掌握的,技能则是动手能力的培养和运用。知识可以主要通过书本、课堂教学和学生自学等方式进行灌输和教导,能力则还需要在掌握知识的基础上,进行反复练习。为此,在销售业务技能的教学过程中,需要通过模拟实训练习、实训基地的实际教学等环节来培养学生的销售业务技能。但是,由于教学时间、教学条件总是有限的,由于学生的角色身份、情景与任务压力和真正的企业销售业务人员还是存在很大差别的,因此,不可能寄希望于学校培养出完全胜任各类企业、各种产品与各种复杂销售环境的“来之能战,战之能胜”的全能型销售业务高手。销售业务能力的扎实掌握和快速提升,还是需要在实际销售工作中通过磨炼才能够实现。

对于刚进入企业的销售新兵,具有良好人力资源培养意识与实施制度的企业,一般都会开展入职教育,并进行销售岗位知识与能力培训,考核合格后再交给销售业务部门,由销售经验丰富的资深业务人员以一对一的方式进行传帮带,通过跟随“老业务”拜访客户、处理销售业务,销售新兵能够得到销售能力的锻炼和提升。再经过评估和考核,企业就会给销售新兵一个独立的销售片区,让其独立开展销售业务,销售主管和销售经理不会干涉其正常销售工作,只是在例行工作检查或者出现疑难复杂问题的时候,给予一些帮助和指导。正是在这样的环境和空间中,销售新

兵的销售能力才能得到实实在在的锻炼和提升,成为合格的销售人员和业务骨干。进步快的销售人员,3~5年就可以成长为企业的销售主管甚至销售经理。

实际上,企业的实际销售环境是非常复杂的。不同的行业、不同的企业,有很大差异。同一行业、同一企业在不同时期,由于市场环境不同,流通环境不同,企业的发展阶段不同,也会有很大的差异。销售业务能力必须因环境而变,因时间而变。从这个意义上来说,销售能力的锻炼和提升是动态的,是长期的,是没有止境的。

三、本书的内容结构体系

本书打破了传统推销技能教材以学科知识为主要线索的编写思路,按照现代企业对于销售人员的职业素养、职业技能的基本要求,按照主流企业销售岗位设置及其任职素质与技能要求,按照现代企业销售业务管理的需要,来安排教学内容和组织结构。

第一章、第二章和第三章是本书的第一部分,分别介绍销售人员的职业素养、销售理论模式和销售职业技能,通过这一部分的教学,希望学生能够了解销售职业素养的基本要求,获得修炼销售职业素养的方法途径;希望学生掌握销售理论模式及其相关知识要点;希望学生在学习过程中了解销售职业技能,并通过今后在销售岗位上的锻炼掌握销售职业技能。

第四章至第七章是本书的第二部分,也是本书的核心部分。按照主流企业销售岗位设置及其任职素质与技能要求,分别介绍了终端客户销售、商业客户销售和工业客户销售,第四章、第五章、第六章是本书的重点。第七章按照现代市场营销趋势和发展潮流,介绍了网络销售、展会销售、电话销售和会议销售等新兴销售方式中的具体方法与技能。

第八章是本书的最后一个部分,内容是销售业务管理,具体包括销售计划管理、销售合同管理、销售回款管理、客户关系管理和销售业绩管理。与销售人员的业务工作的关系也是非常密切的,对于提升销售人员的销售业绩是有帮助的。上升一个层面来看,从销售业务人员的成长轨迹上来说,需要向销售业务管理方向发展,因此需要具备销售管理知识和能力。从被管理者来说,了解销售业务管理的要求,对于做好具体的销售业务工作,也非常有帮助。

希望本书在培养学生的销售职业技能,帮助学生尽快适应销售业务工作并尽快实现职业成长,能够起到一定的借鉴作用,也希望对于教师的教学组织,对于高校的专业课程教学改革具有一定的积极意义。

第一章 销售职业素养

开篇故事

摔碎的玻璃杯

有一位销售人员当众演示钢化玻璃杯的“耐摔”性能,这样的演示他已经重复做过无数次。

这次,他像往常一样,把一只钢化玻璃杯摔到地板上。哪知“砰——”的一声,玻璃杯摔个粉碎!顾客们纷纷把目光聚焦在他的脸上……迎着顾客嘲笑、鄙视的目光,只见他双手摊开,耸耸肩膀,做了个深表遗憾的手势,指着那个摔碎的玻璃杯,大声说道:“哦!像这样的杯子我什么也不会卖给你们!你们看……”说着,他一口气使劲地连摔了十几个杯子,个个完好无损。面对跌宕起伏的“精彩”演示,顾客们给予了他热烈的掌声。于是,他成功地销售了钢化玻璃杯。值得一提的是,有的顾客还以为之前摔碎的玻璃杯,是有意安排的销售演示“花絮”。

【选编自:叶建华.导购员职业化培训手册[M].北京:北京大学出版社,2005:24.】

案例思考

这位销售人员如何机智地掩饰了销售演示中的差错?

学习目标

1. 了解销售人员必备的专业知识种类。
2. 认识销售人员合理的能力架构。
3. 掌握销售人员所需的商务礼仪知识。

重点难点

1. 理解销售人员所需的心理素质。
2. 理解销售人员必备的能力素质。

3. 熟悉终端销售礼仪和客户交往礼仪的主要内容。

第一节 专 业 知 识

丰富的知识是销售人员增强信心、赢得顾客信任的保证。如果知识储备不足,销售人员就很难将产品的优势、企业的优势充分展示出来,很难将产品与顾客的需求结合起来,为顾客提供满意的解决方案。既无法体现产品对顾客的价值,也会使营销人员在顾客面前显得底气不足,更不可能赢得顾客的信任。因此,了解企业、产品、销售的相关知识,是营销人员的必修课,这些知识需要销售人员虚心学习、专心研究、熟练应用。

一、市场知识

(一) 市场营销理论知识

优秀的销售业务人员必须熟悉市场营销理论,掌握正确的市场营销理念。这是销售人员正确和熟练开展销售业务活动的营销理论基础与营销知识铺垫。

在产业微笑曲线理论中,处于中间环节的制造附加值最低,附加值更多的体现在两端的营销与研发。产业未来必然向微笑曲线的两端发展,不仅要加强研发工作,更要加强顾客导向的营销规划,这样才能保证产业持续发展。了解市场营销在企业当中的地位和作用,对于提高销售人员的工作使命感、价值感和责任感,具有重要意义。

营销的理论和手段纷繁复杂,但其本质却不复杂,即营销是发现、创造、传播和交换价值的管理活动。面对众多的传统和新兴市场,企业要在做好营销调研工作的基础上,综合分析营销的宏观和微观环境,把握行业发展趋势,明晰行业竞争态势,精准进行市场细分、优选和定位,找准企业营销的着力点,发现现在及未来市场价值所在。面对行业和企业众多的产品、不同产品的生命周期和市场表现,优选适合企业的现在及中长期的产品组合,制定符合产业发展趋势的营销战略和细致的营销计划,创造出符合顾客需求的价值。面对复杂的营销传播手段,销售人员要掌握广告、公共关系、人员推销、销售促进等传播手段的特点,选择高效、兼容的营销传播手段,克服传播过程的“不和谐音符”,掌握价值传播的主动。最后,就是实现从产品到商品的“惊险一跳”——交换价值,完成从工厂到市场的最后一步。了解

销售工作在市场营销当中的地位和作用,对于销售人员正确认识工作性质和意义具有很好的帮助,同时,对于更好地适应企业整体营销、更好地使用多种营销资源和手段,提升销售工作业绩,也具有实际意义。企业销售人员必须熟悉市场营销理论知识,这样才能保证销售人员理解企业在发现、创造、传播和交换价值过程中的各项策略,保证销售人员高效执行企业销售计划。

（二）购买心理和行为规律

准确把握消费者的心理活动和购买行为规律是销售人员的基本功之一,是有效开展销售工作的基础。因此,除了市场营销知识外,销售人员还要学习和掌握购买心理和购买行为方面的知识,这样才能在销售过程中快速了解购买的心理和行为,进而更好地推进销售工作。

然而,不同类型的购买者,购买心理和购买行为规律是有差异的。即便对于同一种产品,终端消费者的购买心理与行为,商业购买者的购买心理和行为,工业购买者的购买心理与行为,也有很大差异。终端消费者购买时最关注产品对自身的消费利益和价值,商业购买者更关注产品的终端销售前景和商业赢利程度,工业购买者一般更关注产品的技术参数、技术性能与价格高低。即使都是终端消费者,购买心理和购买行为也会随着购买者年龄、收入、生活状态、价值观念的不同,而呈现出不同的特点。销售人员要实现产品针对不同消费人员的销售,就必须了解和掌握各种消费者的购买心理和购买行为特性。为此,销售人员必须结合企业的市场定位、行业性质、产品特点和目标客户等因素,深入研究消费者的购买心理和购买行为。

（三）企业营销策略和重点促销活动

为做好销售工作,销售人员必须了解企业的营销策略和重点促销活动,使自己的销售工作符合企业营销策略,并借助企业的重点促销活动资源来推动自己的销售工作。这就使得自己的销售工作在企业营销策略的统领下、在企业促销活动的支持下,顺利向前推进。为此,销售人员必须熟知企业营销战略和促销活动的制定背景、主要内容、组织实施和考核要求等,从而提高自己对企业营销策略和重点促销活动的理解程度、响应速度和执行效果。

二、行业知识

（一）行业发展历史与趋势

销售工作因为企业的行业分工而呈现行业特性。因此,做好销售工作,必须了

解行业的发展历史和未来趋势。不同的行业,发展阶段不一样,行业技术特性不一样,这些都会给市场营销策略和具体的销售业务带来明显的差异,从而使得市场营销和销售业务具有明显的行业特性。在营销与销售实务中,普遍存在着一些不易改变的行规,这是销售业务人员在开展销售工作中,必须了解和遵循的,这样才能使自己的销售工作符合行业规律,得到同行理解而不至于被同行嘲笑或受到同行攻击,从而能给自己的销售工作营造一个良好的行业环境。即便要打破行规,实现企业营销和销售的突破,也需要建立在充分了解行业的基础之上。

销售人员了解和掌握行业发展历史与趋势的方法途径是多方面的。比如通过企业组织的培训和学习,通过自己的观察和学习,通过与同行的交流和学习,收集行业发展历史的相关资料,如行业兴起的原因、行业发展的阶段及其特征、各阶段代表性的企业及产品、行业经典营销案例(包括成功案例和失败案例)等,收集行业发展趋势的相关资料,如该行业国外和国内产品创新、技术创新、营销模式创新、销售渠道和手段创新、价格走势等,这样就会增强销售人员对行业发展方向、企业发展战略和市场营销策略的理解。

(二) 竞争对手态势

中国古代著名军事战略家孙子说:“知彼知己者,百战不殆;不知彼而知己,一胜一负;不知彼,不知己,每战必殆。”销售业务也是一项充满竞争的工作,而且经常表现为短兵相接、刺刀见红的激烈竞争。为此,销售人员必须了解竞争整体态势和主要竞争对手的优劣势。

一般来说,企业会在整体层面对竞争态势和主要竞争对手进行研究,会对行业主流企业进行系统动态跟踪研究。销售人员对于整体竞争态势和主要竞争对手的了解,可以从企业内部研究与交流培训中获得。但是,由于研究时间、资料 and 人员的限制,企业难以对每一个销售业务人员负责的销售区域都开展细致的竞争分析,而不同的区域市场由于各个企业进入时间有先后、市场推广力度有差异、区域销售人员能力有差异、合作的客户资源有差异,竞争态势也存在差异,需要销售业务人员自己结合销售业务的开展具体进行分析研究。分析的内容包括区域市场的竞争态势,主要竞争企业的市场表现和销售排名,主要竞争对手在品牌力、产品力、经销商渠道、销售团队力量、价格竞争力、广告支持力度、销售政策支持力度和终端促销模式与支持力度等方面的优劣势。

销售人员在进行区域市场竞争对手分析的时候,既要防止过于轻视竞争对手的盲目自信态度与盲目乐观情绪,又要防止过于畏惧竞争对手的盲目自卑态度与盲目悲观情绪。前者是骄傲自大的表现,容易被阶段性胜利冲昏头脑,对于未来区域市场竞争不够理性,应对策略措施不足,容易受到攻击,结局往往是乐极生悲。

后者是士气低落的表现,容易被竞争对手所吓倒,结果不是败于竞争对手的强大,而是败于自己不敢与竞争对手竞争。

(三) 本企业的行业地位与市场表现

做好销售业务还需要销售人员了解本企业的行业地位与市场表现。从表面上来看,了解自身并不困难,但是要想真正了解自身并不是想像的那么简单,因为“不识庐山真面目,只缘身在此山中”。了解自身的主要困难一是态度难以做到客观公正,自以为是的情结总是很难纠正;二是企业在行业中的市场份额等准确资料从技术上来说有一定的获取难度,尤其是当区域市场销售缺乏第三方系统监测资料的时候。为应对这两种困难,企业需要委托第三方机构进行评估,采用市场调查、客户访谈等形式进行市场调研,对于企业的整体市场表现和行业地位作出较为准确的判断,并在企业内部进行宣传。采取企业领导深入市场考察、市场研究和营销策划人员调研观察等方式,对区域市场的销售表现和行业地位进行分析,并与区域销售人员进行沟通,与区域销售人员一起研究销售策略和方法。

三、产品知识

掌握所销售产品的有关知识是实现产品销售的必须条件。但是,现实工作中,不少销售人员对自己销售的产品缺乏最基本的了解,以至于除了会说“我们的产品好,服务也很好”,“我们的价格也很便宜”之外,对其他产品知识知之甚少,甚至“一问三不知”,结果难以说服客户,难以实现产品销售。在产品知识方面,销售人员必须掌握以下内容:

(一) 产品设计原理、核心工艺与流程

随着社会分工的进一步专业化,产品的科技含量越来越高,顾客对产品设计原理、核心工艺与过程的了解难以跟上企业的步伐,但是在购买过程中,顾客对这个问题通常总是很关心的,希望从销售人员那里得到解答。因此,销售人员不仅要熟悉产品设计原理、核心工艺与流程等产品知识,还要把这些知识转化为通俗易懂的“非专业语言”向顾客进行讲解,使顾客易于理解。

(二) 产品功能和消费利益

最终消费者和工业客户购买的不是产品物体本身而是产品的功能效用和价值利益,市场营销理论将此称为产品整体概念中的核心产品。商业客户不直接关心产品功能和消费利益,更关注产品的销售前景和盈利空间,但是没有最终消费者的

购买,何谈产品的市场前景和市场效益呢。因此,无论是针对什么样的客户进行销售,销售人员都必须掌握产品的核心价值利益和功能。

(三) 产品阵容、规格型号和主要技术参数

企业有多少在售产品或者能售产品,对于销售人员来说,既是一种资源也是一种制约。销售人员不能销售企业没有的产品、企业无法生产的产品。因此,销售人员必须了解企业的产品阵容、规格型号及其主要技术参数。顾客在购买产品之前,需要了解规格型号和主要技术参数等详细情况。如果销售人员对自己所销售产品的规格型号和主要技术参数一知半解,自然无法让顾客满意;反之,销售人员对各款产品的规格型号和主要技术参数很熟悉,就会灵活地根据顾客情况,为其推荐适合的产品,这样自然能得到顾客的认同,成为顾客的“购买顾问”。

(四) 产品保养和维护知识

许多产品(如汽车、手提电脑等)的保养和维护是其重要的卖点,也是消费者关注的焦点,所以销售人员要熟悉产品保养和维护的相关知识,如商品的保质期、基本的保养和特殊保养方式、常见的使用问题和质量问题、简单的故障排除与维修方法等,以便更好地服务顾客,促进销售。

专业介绍吓跑客户

刘先生到一家品牌电脑专卖店购买一款笔记本电脑,受到了一位年轻销售员的热情接待。还未等刘先生开口说出自己的需求,那位销售员就开始滔滔不绝地介绍一款正在促销的机型。“这款笔记本采用 Dothan 1.6GHz 处理器、256MB 内存、40GB 硬盘、15 英寸液晶显示器以及内置 Combo 光驱……”“移动数据系统可以……屏幕保护系统可以……防溅键盘设计能够……”刘先生虽然感觉到该销售员受过良好的培训,但是仍旧觉得他是在自说自话,自己没有受到尊重,心里不舒服。事实上,刘先生对计算机知之甚少,该销售员一连串的专业术语把刘先生弄得晕头转向。其实,刘先生的需求很简单:他经常出差,希望计算机分量轻,电池耐用,在各大城市遇到问题可以得到及时维修。销售员在未了解需求的情况下,就自说自话,再加上运用难懂的专业术语,刘先生当然反感。最终,刘先生没有选择他们的产品。

【选编自:影响力中央研究院教材专家组.销售人盯人:销售经理对销售员在岗培训的4大攻略[M].北京:电子工业出版社,2010:142.】

四、销售知识

在具体的销售企业活动过程中,销售人员还必须掌握一些销售知识。销售知