博瑞森 BRACE 管理丛书

快消品营销系列

快消品营销人的第一本书

从入门到精通

刘雷　伯建新◎著

快消品业务员
有这本书就够了

中华工商联合出版社

快消品营销人的第一本书

从入门到精通

刘雷　伯建新◎著

中华工商联合出版社

图书在版编目（CIP）数据

快消品营销人的第一本书/刘雷，伯建新著．—北京：中华工商联合出版社，2015.5

ISBN 978-7-5158-1279-3

Ⅰ.①快… Ⅱ.①刘… ②伯… Ⅲ.①市场营销学－通俗读物 Ⅳ.①F713.50－49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 081509 号

快消品营销人的第一本书

作　　者：刘　雷　伯建新
责任编辑：吕　莺　郑承运
责任审读：李　征
封面设计：久品轩设计
责任印制：迈致红
出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司
印　　刷：三河市文阁印刷有限公司
版　　次：2015 年 7 月第 1 版
印　　次：2015 年 7 月第 1 次印刷
开　　本：787×1092 毫米　1/16
字　　数：210 千字
印　　张：15.5
书　　号：ISBN 978-7-5158-1279-3
定　　价：39.80 元

服务热线：010－58301130
团购热线：010－58302813
地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19－20 层，100044
http：//www.chgslcbs.cn
E-mail：cicap1202@sina.com（营销中心）
E-mail：gslzbs@sina.com（总编室）

工商联版图书
版权所有　侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。
联系电话：010－58302915

推荐序 1

对快消品行业一线的业务员和主管来说，这本书称得上是“干货”级的分享，不啻为较实用的快消品行业一线操作指南。每一项销售技能、技巧及管控工具运用的阐述，仿佛使我们这些快消品销售老兵回到了曾经的战斗场景，快速回放从基层一路成长的历程。不过，当时能借助的业务指引多是一些碎片化的资料，如果当时手上也有类似本书的指南，相信会少走些弯路，缩短成长的时间。

伴随着这段成长历程的是根植于心而熟贯于行的一套理念与实操相结合的隐形工具，本书恰好将其呈现出来。如果非要将这个隐形工具拎出来，那就是大家都熟悉的“KASH 法则”，只不过，本书将这几个字母代表的含义做了倒叙式的安排，从而突出本书的实战性和实操性特点。

Knowledge（知识）部分，作者并没有用长篇幅说教，而是将快消品行业一线的一些专业术语“打包”，并期待读者在学习和咀嚼这些快消“江湖术语”的时候与应用场景联系起来，继而内化成自己“身手”的一部分。

Attitude（态度），是从专业走向卓越的自我引领，也是未来能否在快消品市场展现漂亮身手的催化剂。

Skill（技能、技巧），这是本书的重头戏，从涉及的专业点看得出两位作者费了一番苦心。从终端开发、推广、终端呈现、回款技巧到经销商的开发与管理，销售一线涉及的方方面面几乎都涵盖了。

Habit（习惯），这个习惯实际上是书中“从入行到卓越”章节想表明

的积极态度与专业锤炼结合形成的职业行为，这个行为既是好习惯累积、发酵的成果，又是未来卓越职场表现的台阶。我相信，只要用心读、用心领会，并用心结合本书加以实践，卓越会在不远处等着你。

实际上，书中的内容也是我一直想和大家分享的，在此一并感谢两位作者。

君众咨询　邓学君
2015 年 1 月 6 日

试读结束：需要全本请在线购买： www.ertongbook.com

推荐序 2

实战的真功夫

看到此书，眼前为之一亮，因为不少“干货”来袭！

我是从基层业务员一步步做起的。从业务员到高管，一路走来，我发现我的基层业务员的成长阶段为整个职业发展夯实了基础，没有一线的真功夫，就不会有未来跳跃式的发展。

此书的主要看点是落地做实战。一线的惨烈搏杀，太需要真功夫护体，需要从成熟的心理到高技术的实战，内外兼修。书中结合案例，生动地描绘了快消品行业一线的实战掠影，一幕幕如昨日重现，勾起了我数十年前的回忆。

书中的内容不仅值得一线业务人员学习，也值得业务管理者学习。书中系统地梳理了实战落地的关键性动作，也结合新形势提出了新的市场操作方法论，可以作为业务员学习和实践的指导工具书，值得业务员常翻、常阅、常思，温故而知新。销售一线领域的历练，就是把简单的动作做标准，把标准的动作坚持做，一线需要重复做对事情，假以时日，都可以练就一身真功夫，逐渐成长为行业专家。

本书的作者也是销售实战领域的资深老师，并且仍在快消品企业担任销售高管，视角更尖锐，内容更实战、更接地气，我将这本书推荐给需要

学习实战的朋友们！它很值得一读，相信大家读后会有不错的收获。

最后祝大家都能在一线拼杀中练就一身实战真功夫，勇者无惧，百战不殆！

好想你枣业股份有限公司　苗国军

自　序

销售是一门实践性很强的工作，来不得半点虚假，好与坏、得与失、成与败，一切用数据说话、用事实佐证。销售工作如逆水行舟，不进则退，营销人每天都在奋斗，每天都在为销量努力。

作为多年的实战营销人，我们从实战一线业务员成长为销售高管，并且还在企业供职，始终不敢脱离市场。期间，与各类厂家合作，从厂家到经销商再到一线，一直秉承实战精神！坚持做实战，做销售细节，做销售真功夫。多年的感悟和经验，通过此书奉上。

本书作为一本回归销售本质的业务员的工具书，书中确实没有高深的理论，也没有太多新奇的观点，就是实实在在地针对一线业务员工作中经常遇到的问题给出一些建议，提出了一些方法论，把真心话说出来。落地做实战，实战永远流行！这是我们的观点。落地需要真功夫，书中尽可能把细节讲出来、说明白、讲透彻，拿来就能用，具备实践性，这是我们追求的。因为一线不缺少理论，缺少的是可以拿来就管用的理论。

无论时代的发展多么迅速，竞争多么激烈和变化多端，销售的本质还是没有改变，一线的销售人员的真功夫需要在变化中强化，本书正好是一个“混搭”，汇集了一个 70 后和一个 80 后营销人的经验和感悟，视角相对全面。希望我们都能在浮躁的竞争中静下心来打打基础，决战在终端，终端的组合拳还要时常练习、精益求精，若能给业务员一些新启发，我们也感到欣慰。书中有很多方面写的不尽如人意，在这里，我们虚心接受业内同行的批评和指教。

作为一名营销人，我们感谢自己工作过的企业给予我们机会，让我们有了成长的土壤；也感谢曾经给我们提供帮助的同仁和领导，因为你们的帮助让我们在营销路上不再孤单；也感谢我们的家人的理解，让我们在营销路上一往无前。

真心希望本书能给有缘的销售人员一些帮助，助力他们的成长。

谨以此书向全国 8000 多万销售同行致敬！

刘雷　伯建新

2015 年 1 月 6 日

目录
Contents

第一章 快消品业务员的基本功 / 1

第一节 销售江湖路——快消品业务员必须面对的现实 / 2

第二节 如何做好终端拜访 / 5

第三节 终端拜访的注意事项 / 10

第四节 如何打造优秀下线——导购员 / 17

第五节 导购员管理的相关工具 / 23

第六节 新人该如何修炼 / 27

第七节 不怕考核——运用好管理和总结工具 / 30

第八节 提高执行力，升迁有道 / 33

第二章 市场维护这样做 / 39

第一节 如何做好产品生动化陈列 / 40

第二节 如何做好单点的视觉营销 / 44

第三节 生动化常用的工具和方法 / 49

第四节 如何打造和复制样板店 / 51

第五节 销售旺季如何提升销量 / 55

第六节 节日促销的一般销售提升策略 / 58

第七节　如何做好终端铺货工作 / 64
第八节　如何做好社区促销活动 / 70
第九节　如何做好新产品推广工作 / 76

第三章　经销商的开发 / 83

第一节　经销商信息的收集 / 84
第二节　经销商的考察与选择 / 89
第三节　怎样进行经销商拜访 / 99
第四节　如何与经销商谈判 / 108
第五节　如何与经销商相处 / 118
第六节　如何做好老经销商日常拜访工作 / 123
第七节　如何在经销商团队建立威信 / 131

第四章　经销商的管理 / 137

第一节　业务员如何管理经销商 / 138
第二节　如何帮助经销商升级 / 144
第三节　如何管理经销商团队 / 151
附录 / 156
第四节　如何提高经销商团队的执行力 / 160
第五节　经销商市场推诿的解决办法 / 165
第六节　如何做好销售回款工作 / 169
第七节　如何提高经销商团队的铺市效果 / 177
第八节　销售新人前期如何有效进入管理经销商状态 / 180

试读结束：需要全本请在线购买： www.ertongbook.com

第五章 从入行到卓越 / 185

第一节　怎样成为优秀的快消品业务员 / 186

第二节　业务员如何获取上级的青睐 / 191

第三节　性格素养很重要 / 196

第四节　提高自身核心素质，快乐工作 / 198

附　录 关于快消品行业不得不知道的事 / 205

第一节　简谈快消品行业入门 / 206

第二节　快消品行业基本术语介绍 / 212

第三节　卖场、超市业务员需要了解的基本术语 / 221

第一章

快消品业务员的基本功

第一节　销售江湖路——快消品业务员必须面对的现实

一、付出不一定有回报，劳动价值不一定转化为经济价值

肯定有很多人会唉声叹气："要是'付出不一定有回报，劳动价值不一定转化为经济价值'，那还忙活什么？我又不是傻子！"在这里，我就要说一说"傻子精神"。销售新人还真的要学习"傻子"，太精明了不是好事。销售行业是典型的以销售结果为导向的行业，所以，衡量销售人员的标准就是创造了多少业绩、超额完成了多少任务、新开发了几个客户等，而不是今天用了多少时间、流了多少汗、吃了多少苦，最后还是没完成。自己首先要有这样的预期：辛苦是必然的，辛苦没有结果也是有可能的。不劳而获、靠小聪明赢得一时的实惠都是暂时的，动脑子的体力活不一定取得预期效果，动脑子坚持干体力活才是主流。

王大能毕业后进入一家饮料企业，负责终端门店的销售工作。王大能肯吃苦、直脾气，在大热天比别人多跑两倍的门店量，比别人多工作几个小时，中午也不休息，累得差点中暑，可谓尽职尽责。但半个月下来，开发的进度很不理想，由于他贪图拜访数量忽视了拜访质量，被主管领导狠狠地批评了一顿。王大能一肚子的委屈，心想自己比别人更辛苦，中午不休息，没有功劳也有苦劳，于是很憋屈地离职了。

显然，王大能付出努力但没有业绩，没有业绩就谈不上回报。当然，

没有业绩，劳动价值也就不能转化为经济价值，也就得不到额外的收入，这是正常的销售工作的一个规则。

二、压力常在，选择这份工作就要忍受这份折腾

金小勇原来是机电工人，做了两年，深感工作枯燥和收入过于稳定，导致生活没有激情。听说自己的大学同学张小光在一家销售公司做区域销售，整天和客户来往，月薪过万，有时还有“灰色收入”，这么好的工作，自己也想做，就找到了张小光。张小光很爽快地答应了金小勇的请求，费了几番周折，将金小勇推荐到公司做实习销售，分到一个新市场开发客户。金小勇来到陌生的城市，出差补助经常不够，做了两个月，业务没有进展还贴了一些钱。公司看他没有业绩便提出警告，金小勇找张小光诉苦，张小光诡秘一笑：“我们都是过来人，要扛得住，多努力！”

金小勇最终因为理想和现实落差太大离开了传说中很光鲜的销售之路。其实，辉煌和压力同在，没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨，天上更不会掉馅饼。

有人说：“销售人员就是苦行僧。”我表示认同，销售人员更是一个弹力球，需要有足够的勇气承受各种压力，需要像打不死的“小强”那样坚强。销售人员能比其他工种多赚钱的原因就是比其他行业人员多扛几分压力：来自销售业绩的压力、责任感的压力、付出与收获不对等的压力、领导催促的压力、家庭的压力、疲劳和忧虑的压力等。当然，做过几年业务的朋友可能说：“你太危言耸听了，我做业务的时候哪有你说得这么玄？”

说这种话的人有三种可能性：

一是把自己的压力和委屈隐藏起来，只展现潇洒一面的乐观派。

二是没真正完成过销售任务的业务员，是一个不成熟的“门外汉”。

三是靠耍小聪明混日子的“销售油子”，没心没肺、偷懒度日。

笔者说得这么犀利，只是希望有志青年在未踏进这个行业之前做好心理准备，选择这份工作就要经得起这份折腾！我曾在新浪微博中写下这样一段文字：“人与人的区别在于，有的人遇到不顺心的事情找自身的原因和解决办法，不怨天尤人。有的人是在埋怨和泄愤中寻找释然的路径，最终还是不知所以然。若干年后，有的人年轻时忍辱负重前进，越来越好！有的人还是在抱怨中不断地奢求幸运，重复昨天的故事！其实，这也是两种销售人员不同心态、不同抗压状态下的不同结果。

三、把“乐”带在身边，要有“拓”牛的精神

言归正传，上述两点谈的都是销售中很重要的心理承受问题，核心问题是：你真的喜欢销售行业吗？

销售人员应该是喜欢自己的工作的，做到把“乐”带在身边，才会有学习精神。做销售要像“拓”牛一样。顾名思义，不仅需要踏实、抗压、忍耐、任劳任怨，还需要开拓精神。这种精神就是一种力量、一种积极向上的精神，不是需要成功学洗脑的“伪精神”，而是自己选择这个行业学习、积极向上的良好状态。当然，背后的原动力源于发自内心地热爱这个综合素质要求较高的行业。所以，我奉劝很多想进入销售行业的新人，问问自己了解这个行业吗？喜欢这种工作状态吗？是因为需要一份工作，还是喜欢这份工作？如果不喜欢这份工作，在日后的实际工作中也很难承受压力，更谈不上开拓和忍耐，是难以做好销售工作的。

入行需谨慎，销售有风险。同时，鼓励诸君：“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海！”勇气、方法、忍耐、开拓会助你取得好成绩，祝销售行业新人开心、顺利。

小提示：

选择一个行业就是选择一种生活方式，要喜欢它，融入其中，才可以感受到快乐。在现实中，没有哪个行业可以顺风顺水，我们需要乐观，但也不能盲目乐观。

第二节　如何做好终端拜访

终端拜访是营销活动中重要的环节，作为销售的基础工作，历来被商家重视。可以说，在商家对销售人员的考核指标、业务培训、日常工作要求中，终端拜访无一例外地被放在重要位置，因为销售促进靠它、新产品推广需要它、客户维护少不了它、产品陈列和宣传离不开它……终端拜访成功与否直接关系到产品销售及其他工作的好坏。

帅小伙龚伟大学毕业后，如愿以偿地应聘到W市华美食品有限责任公司，成为一名销售人员。面对新环境和新工作，龚伟踌躇满志，一心想成为一名优秀的业务员。经过一系列的培训，在了解企业、产品等相关情况和学习相应的销售知识后，龚伟被分配到W市T区做业务员，首要任务就是了解终端。按照公司的安排，老业务员王刚带领龚伟开展业务并进行指导。王刚对T区的零售终端情况了如指掌，对各个终端店员的情况也如数家珍，一路上看着王刚和各个终端零售店亲切地沟通，以及终端店员对王刚很热情，龚伟很羡慕，希望自己也能像王刚一样做好终端拜访工作……然而，龚伟的心里没底，看着龚伟迫切的眼神，王刚也没有隐瞒。

王刚对龚伟说："我第一次拜访终端时，遇到的情况比你现在的情况还差，由于原来的业务员离职，这个区没人负责，我被临时安排负责这个

试读结束：需要全本请在线购买： www.ertongbook.com