

快消品行业销售人员培训圣经
品牌策划达人李光斗、《销售与市场》杂志强力推荐

快销手

梁梓聪 编著

快消品销售士兵突击

“快销手”不仅意指快速销售之高手，同时亦指快消品销售之高手。如何提高一线业务员的销售水平？如何在实战中建立自己的快速销售体系？在经济寒冬中，我们如何防止“快销”成“慢销”？本书提供系统而实效的解决方案。



网上书名《会凌真经》，销售行业点击下载超过100万次！
一线营销专家教你变身快销高手，迅速提高你的销售战斗力！

广东省出版集团
广东经济出版社

快消品行业销售人员培训圣经
品牌策划达人李光斗、《销售与市场》杂志强力推荐

快销王

梁梓聪 编著

ISBN 7-309-07187-3
定价：32.00元

网上书名《会凌真经》，销售行业点击下载超过100万次！
一线营销专家教你变身快销高手，迅速提高你的销售战斗力！

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

快销手 I ——快消品销售士兵突击/梁梓聪编著. —广州: 广东经济出版社, 2009. 4

ISBN 978-7-5454-0226-1

I. 快… II. 梁… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第049487号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
发行	
经销	广东新华发行集团
印刷	北京富生印刷厂 (北京市密云县十里堡镇程家庄村西)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	20.25
字数	446 000字
版次	2009年5月第1版
印次	2009年5月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0226-1
定价	35.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

序一 快销与品牌

我所理解的“快销手”有两层意思，一是这本书主要针对的是快速消费品行业；二是如何掌握快速销售产品的方法和技巧。对于这个经济寒冬，在人们过分谨慎的消费状态下，由刚变柔，甚至出现弹性的快速消费品市场，不少企业开始忧心忡忡，快销变成慢销、滞销，能够扛过去的就是赢家。

回过头来，我想强调的仍是品牌。当以出口为主的企业开始意识到品牌的重要性时，可能已处于被市场边缘化的尴尬境地。我们不便再去讨论危机前为何没有去重视品牌的建设问题，当前我们要考虑的是，在萧条经济下是否还需强调品牌建设，亡羊补牢是否为时已晚？事实上，许多优秀的企业和品牌正是在萧条中逆势而上，最终屹立在今天的“商场”中。李嘉诚的第一桶金、雅戈尔的全国扩张……危机创造了比平时更多的机会。比如，如果不是这场危机，你可能还意识不到建立自主品牌的重要性；比如，如果不是这场危机，你不会发现身边的这个市场才是最可靠最安全的；比如，如果不是这场危机，你不会想到如何突破销售，不会想到买这本书来看。

温总理说：信心比黄金更重要。品牌是坚持的结果，品牌也是信念的结果。如果说品牌处于整个品牌生态链的顶端，那么，销售则处于这条链的末端。好比一场足球赛，有了球队，有了球员，有了对手，关键就在于那临门一脚——如何让消费者买账。是破门，是擦边，还是乌龙，就看你玩球的技术了。

作者是位极其有心之人，他将自己日常工作中总结的销售技巧和话术记录下来，集结成篇，与同事好友分享其心得，他把“玩球”的技术形成一种系统的理论，其实称为理论也并不贴切，那些点滴凝练的智慧，是足以拿来现学现成才的。这种实战手册可以为销售员、导购员及所有品牌的一线人员上一堂生动的课。如果你也是个有心之人，你定会成为下一个“玩球”的高手！

李光斗

2009-2-18

李光斗：中国品牌第一人，中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人、华盛智业·李光斗品牌营销机构创始人。

序二 挖掘快销手的灵魂

2005年12月26日，京华“华山论剑”，国内营销管理界第一大刊《销售与市场》举办的年度“营销盛典”上，企业家与各路专家咸集一堂，实践与理论、实战与思想、潮流与主流、前瞻与回顾，交相辉映。一个新秀也从本届盛典中脱颖而出，在继之的2006年第2期《销售与市场》杂志上，全文刊发了他在盛典的精彩言论。

当我第一次与梁梓聪先生接触时，其“基层、基础、系统、科学、扎根中国市场环境而卓有成效”的一线业务人员运作思路和实战成绩让我不禁感到，他应该为业内一流的年度营销论坛吹进一股新风。果然，2005年他的演讲惹人注目。随后，梁先生成为《销售与市场》的“常客”。

中国企业一度误入营销的丛林迷官，热闹地跟风，纵身投入每一场“运动”：品牌至上、整合营销、决胜渠道、终端下沉、深度分销、价格战、概念区隔、市场细分……这些运动各领风骚三五年，到头来没有一个最终成为企业永续发展的动力，这反过来又促使企业不断变换方向，今天追“东风”明天刮“西风”，却少有坚持下来系统、持续、深入、细致、反复培养基层业务人员的，更鲜有把这种培训也作为企业一项基础人力资源发展战略和市场发展战略去对待的，这就使得本土企业营销部门形成了“铁打的营盘，流水的兵”之景观。

梁先生百战市场归来后，赫然发现，举凡胜利战役无一不是事前“训练有素”的结果，让每一个士兵都成为自己市场上的“战略家”和“高效管理者”，激发他们的潜质，开启他们的心智，才能在残酷的销售战争中成为赢家。在随后几年一系列的实践中，梁先生总结出了一套行之有效、快速掌握、因需应变、高效卓著的业务人员无往不胜的实战手册，内容翔实丰富，事例包罗万象，一问一答，趣味无穷，图文并茂，数据鲜活。不仅如此，他针对不同的问题，分别总结一套提出问题、思考问题、分析问题的逻辑方法，就像一个个罗盘针，不论身处何地，总能指出一个思辨方向，引导你去有效、科学、严谨而务实地处理你面对的不断丛生的乱麻一般的销售问题。这本翔实细腻的册子经圈内友人传阅，认为私看真是浪费了作者心血，在众人的建议下，部分挂在了网络上，知悉情况的销售界朋友相互推荐，也因此结下了与北京时代光华公司的缘份。

时代光华慧眼识珠，决心把此心血结果绘以更多的销售人员，经过重新编校修订，由此有了本书。当年拿破仑为了取得战斗的胜利，不惜不顾自身的安危而激发士兵的战斗灵魂，面对这本书，面对梁先生“无意”之作，我敢说，要挖掘企业销售人员的灵魂，就从这本书开始吧。

《销售与市场》战略版副主编 海容

出版前言

这本书是2001年—2005年期间我从事电池销售的工作经验总结，这段时间我先是做555电池的经销商（也就是书中提到的××公司），刚开始做电池的时候，我发现许多销售代表不知道如何应对客户的问题，于是我写了一本简单的话术手册，叫做《百问百答》，手册列举了客户常问的问题以及如何回答，手册发挥了重要作用，销售代表成长很快，但后来我发现销售代表的的能力虽然提升了，思想问题却越来越严重，于是我深入研究到底是什么原因造成这些问题。结果发现，销售人员的情绪波动对业绩有着不可估量的作用，而且，个人的情绪跟团队的情绪是有明显差异的，团队的情绪对业绩的影响更加巨大，于是我把一些引导销售代表思想观念的内容编入《百问百答》。

后来我到广州虎头电池集团任职，我再次对《百问百答》做了修订，针对555电池的产品特点与555电池的品牌情况丰富了话术的内容，考虑到手册更需要给经销商培养销售代表使用，增加了基础商业知识部分以及一些可以提供给经销商参考的销售训练模式，即四大训练课程（口风训练、故事训练、案例训练与思辨训练）。

2004年—2005年是电池原材料价格上涨速度最快的阶段，利润大幅度下降，许多小工厂关闭，企业难以支撑大规模的销售团队了，而且国家对劳动法的持续推动，使各个地区销售代表的自我保护意识空前膨胀，社会福利、社保、医疗都成了企业不得不面对的问题，这些原因促使企业不得不考虑裁员重新编制，我所在的企业也不例外，经销商客体主体化成为被选择的主要模式之一，低毛利下经销商与厂商之间如何重新定义其职能，落实到厂商这里，即如何界定新形势下厂商销售经理的职能。

我思考的结果是厂商应该从类政府模式的管理型销售团队转变为类军队模式的服务型销售团队，由此，我开始编写第二册教材，即针对转型情况下的厂商销售经理的《百问百答》。

2005年8月份我离开虎头电池集团，期间有三个月失业，时间充裕，于是动手重新编撰这本手册，当时还是三十多岁，年轻人自以为是、桀骜不驯、狂妄自大的性格还没有完全磨灭，所以我把手册改名叫《××真经》，××是会当凌绝顶、一览众山小的意思，经过三个月的修订，这本书的文字增长到36万字，我把它放到中国营销传播网渠道版论坛上了，没想到从此每天电子邮件、电话不断，后来还受到《销售与市场》杂志陈思庭编辑的邀请去北京参加一年一度的中国营销盛典论坛做2005年度主题演讲，演讲的题目是《低毛利下的销售团队构建策略》，演讲后不到

一个星期，我就在北京找到了工作，这一去在北京呆了两年，在北京接触的能人太多了，我的傲气被打掉不少，还去读了MBA课程，读得越多，觉得自己越渺小，于是大量阅读各种经济书籍，恶补了不少知识，由于我工作的单位是从事秘书专业高等教育的，也是教育部高教秘书学会所在地，因此接触的秘书课程较多。课余时间我做了第四次修订，增加的内容主要是商业礼仪部分和商务办公部分，商业礼仪放在第一册，商务办公部分放在了第二册，这两部分并非是我的原著，主要是学院的资料借鉴为主整理为辅，借鉴甚多，在此不一一列举。

2008年我又回到广州，在华南理工大学跟随崔毅教授读DBA（工商管理博士），在一些企业做营销顾问，接触的企业多了，视野也开阔了不少，上半年我重新编撰《××真经》，这时候第一册已经有48万字，第二册也开始编撰2.0版本，也有25万字左右了，这本书每次编撰完新版本之后，我就发给朋友传阅、挂在网上给有需要的人免费下载。2008年11月份刘志松先生从网上看到《××真经》的电子文档，希望我能出版这本书，我脑门一热，答应了。

回家后认真思考，这本书作为内部教材还凑合，作为出版读物的话，面对的是许多行业的读者，需要改动的地方非常多，尤其是第二册，原来针对的读者是经销商的销售经理，而我认为针对厂商的销售经理会更好一些，这就等于要重写了，工作量非常大，干脆辞掉两家公司的顾问工作，腾出更多的时间在家写书。

此套书一共分为两册，书名“快销手”的说法是刘志松先生倡议的，第一册是针对快速消费品经销商、代理商的一线销售代表的，第二册是针对厂商的一线销售管理人员的，第一册基本上保留了原来《××真经》的原貌，不过删除了大量行业性的东西，增加了一些普及型的東西；考虑到现在厂商的销售代表大多数都有大学学历了，因此第二册增加了一些经济学、管理学的东西。两册都是以实用性为主，本着一看就能用，一用就有效的原则编撰的。

目 录

CONTENTS

序一 快销与品牌.....	I
序二 挖掘快销手的灵魂.....	II
出版前言.....	III

第一章 迈出职业人生第一步 / 1

第一节 态度决定一切.....	5
第1问.谁是最优秀、最伟大的业务员?.....	5
第2问.我适合从事销售职业吗?.....	6
第3问.如何理解销售人员首先是一个信使呢?.....	7
第4问.除了担当一个信使外,销售人员还承担什么角色呢?.....	8
第5问.销售信使观对销售人员有何意义?.....	9
第6问.业务员需要具备哪些基本的心理素质?.....	9
第7问.一流的业务员应该有什么样的心态呢?.....	10
第8问.新业务员通常有哪些心理障碍呢?.....	12
第9问.如何区分恐惧心理与逃避心理?.....	12
第10问.打工仔的心态与做老板的心态有什么不同呢?.....	13
第11问.家人不喜欢我从事销售职业,怎么办?.....	14
第12问.什么叫做工作、职业、事业呢?.....	15
第13问.我的梦想就是自己创业成为老板,这是事业么?.....	15
第14问.如何选择自己的职业?.....	16
第15问.第一份工作应该如何选择就业的单位呢?.....	17
第16问.我怎么知道选择哪一位上司才对我的职业生涯发展有帮助呢?.....	18
第17问.业务员应当如何看待公司给予的薪水待遇?.....	19
第18问.大家都刚进公司,任务一样多,为什么有些新同事的待遇比我好?... ..	21
第19问.为什么销售人员来的多,能做下去的很少?.....	21
第20问.是不是处处顺从客户的业务员最好?.....	22
第21问.扫街的经历对业务员来说真的很重要么?.....	23
第22问.如何看待人生中的成败得失呢?.....	23
第23问.为什么我们要对苦难怀着感恩的心呢?.....	26
第24问.怎样才算成功?拥有金钱、地位、荣誉是否就是成功?.....	27

第25问. 没有学历没有能力如何能成功呢? 那不是自欺欺人么?	28
第26问. 为什么说成功是一种习惯呢?	29
第二节 规划你的职业生涯	30
第27问. 什么叫做规划自己的职业生涯?	30
第28问. 不同阶段的职业生涯规划如何选择企业?	31
第29问. 业务员如果将来做老板, 何必还做职业规划呢?	32
第30问. 我进公司后发现这个公司比较小, 还有什么职业规划的价值?	33
第31问. 业务员的职业造诣有多少层? 分别有些什么特征?	35
第32问. 这么漫长的道路, 我奋斗到哪一天才能成功啊?	37
第33问. 营销大师就是我们销售从业人员职业生涯的顶峰么?	38
第34问. 我读书少学历低教官都做不来, 我的职业生涯是不是没前途了?	39
第35问. 业务员的业绩在不同时期有何差异?	40
第36问. 哪些因素影响成绩的增长速度呢?	41
第37问. 为什么第一个月要靠访问量出成绩呢?	42
第38问. 优秀的业务员总想自己开公司, 你怎么看待这个问题?	43
第39问. 我自己在外面倒卖一些产品也可以挣不少钱, 何必做业务员?	44
第40问. 代理人是什么? 业务员与代理人有什么关系?	45
第41问. 能否再详细介绍一下代理人具体是怎么回事?	47
第42问. 合伙人与代理人有什么区别?	48
第43问. 我业余时间做兼职多挣一点钱是否妥当?	48
第44问. 为什么要非常注意细节呢?	49
第45问. 公司对那么多细节事情吹毛求疵, 这样有用么?	50

第二章 销售学的基础知识/53

第一节 必备的经济常识	55
第46问. “销售”与“市场”有什么不同?	55
第47问. 什么叫做4P? 什么叫做4C? 两者有何不同?	56
第48问. 什么叫做公司? 公司与个体户有什么区别?	57
第49问. 办个体与开公司除了资金还有什么不同呢?	57
第50问. 价格不就是标价吗? 难道还有什么知识?	58
第51问. 银行账户、电子汇兑等等是什么意思? 有些什么规定?	59
第52问. 为什么要开发票? 发票有哪些种类? 谁开发票? 有何注意事项?	60
第53问. 结算与轧账又是什么意思?	61
第54问. 零售商的结算方式有多少种?	61

第55问. 什么叫中国名牌? 到底有多少种名牌称号?	62
第56问. “中国免检产品”标志有何作用?	63
第57问. 什么叫做零售业态? 主要有哪几种形式?	63
第58问. 快速消费品有哪些种类?	67

第二节 基本商业礼仪.....68

第59问. 什么叫礼仪? 商业礼仪包括哪些内容?	68
第60问. 沟通的礼貌要注意哪些?	75
第61问. 拜访客户的时候有什么礼仪要求?	79
第62问. 男士穿西装有哪些基本规则?	82
第63问. 女士穿套裙有哪些基本规则?	82
第64问. 见面称呼有哪些礼仪?	83
第65问. 握手有什么注意事项?	83
第66问. 与客人进餐有什么禁忌?	84

第三节 渠道的基础知识.....85

第67问. 什么叫做代理商?	86
第68问. 什么叫做经销商? 经销商与代理商有什么区别?	86
第69问. 经销商的发展有多少个阶段? 每个阶段的关键是什么?	87
第70问. 什么叫做分销商? 跟经销商又有什么区别?	88
第71问. 销售快消品(例如电池)的零售店有很多, 零售渠道如何分类?	88
第72问. 商场、超市有没有分类? 如何划分?	89
第73问. 上述商场、超市的划分方法有什么意义?	90
第74问. 超市有多少种常见的陈列方式?	90
第75问. 如何做好超市架陈列? 什么是有效的商品陈列?	92

第四节 促销的基础知识.....98

第76问. 安排户外促销有哪几个要素?	98
第77问. 单人单品促销有什么技巧?	99
第78问. 户外促销要注意什么?	100
第79问. 户内促销要注意什么?	101
第80问. 流通促销有哪些? 如何灵活运用?	102

第三章 展业也能标准化/103

第一节 准备好你的猎枪.....105

第81问.我们的目标客户有哪些?如何分类?	105
第82问.为何以500元/月作为重点客户的分界线呢?	106
第83问.在新市场与老市场中拓展策略客户有何不同?	107
第84问.走路拜访客户与骑单车拜访客户哪种更好些?	108
第85问.如何绘制客户分布图?	108
第86问.如果编写客户流水档案,有何注意事项?	110
第87问.客户分布图对业务员的工作有何帮助?	111
第88问.展业包要准备的展业资料有哪些?	112
第89问.为什么要分开两个文件夹?配置有何区别?	113
第90问.展业包除了五种必需物品外还有哪些可以提高工作效率的?	115
第91问.公司的说明资料有哪些,如何使用?	116
第92问.我知道要带自己的名片,但是为什么要带上司的名片?	116
第93问.“客户投诉单”是不是给有意见的客户?“客户满意表”是不是给好客户? ..	117
第94问.带上公司员工的照片有什么用处?	118
第95问.除了上面这些资料性的东西,还有什么资源可以使用?	119
第96问.是否应该带上小礼品派发给客户?	119
第97问.还有什么是对我十分有帮助的强力武器?	119
第二节 销售,从微笑开始.....	120
第98问.东西都准备好了,下一步该做什么?	120
第99问.我已经离开公司大门了,我应该去哪里?	121
第100问.进客户的门店前后要观察什么?	122
第101问.超市老板有哪些类型的人呢?	123
第102问.如何说开场白?	125
第103问.说开场白还有哪些具体的话术?	126
第104问.跟客户说话的时候有什么技巧?	132
第105问.如何尽量避免客户拒绝?	133
第106问.如何能够让客户放松心情跟我们交谈?	134
第107问.访问客户的时候我心情很紧张,怎么办?	136
第108问.我应该在什么时候、怎样向客户介绍产品?	137
第109问.客户问我很多刁钻的问题我都不知道,怎么回答?	138
第110问.新业务员首次拜访客户要注意哪些方面?	138
第111问.新业务员具有如此攻击性是否妥当?	139
第112问.老业务员如何把握首次拜访客户的尺度?	140
第113问.新业务员如何提高控场能力?	141
第114问.如何提高表达效果?	142

第115问. 一个业务员应该怎样安排一天的工作时间才有效率呢?	143
第116问. 如何提高拜访客户的效率?	144

第四章 峰回路转的话术/145

第一节 百辩不如一问.....147

第117问. 我们要怎么样提问客户呢?	148
第118问. 如何引导客户朝着自己确定的方向提问呢?	149
第119问. 我怎么知道客户的心理状态呢? 客户的心理状态有什么特点?	151
第120问. 客户的逆反心理产生的原因是什么?	154
第121问. 客户的逆反心理有什么表现?	155
第122问. 如何克服自己的逆反心理与对付客户的逆反心理?	156
第123问. 羊群心理有什么表现呢?	159
第124问. 如何把握不同心理的差异?	161
第125问. 客户性格对我们做业务有什么影响?	161
第126问. 询问客户的话题内容有哪些?	163
第127问. 询问客户的话题要避免哪些方面呢?	164
第128问. 能否罗列一些询问客户的问题给我们参考呢?	166
第129问. 为什么问客户哪种产品卖得最差, 而不问哪种卖得最好?	167
第130问. 如何引导到产品的区隔定位?	167
第131问. 如何避免老在一个问题上兜圈?	168

第二节 客户异议汇总.....173

第132问. 你们的产品在我们这里没有知名度!	174
第133问. 电池是小生意, 销售很少, 何况你们是新产品, 做不做都无所谓。... 175	175
第134问. 现在大多数人都到大超市买东西了, 我们这里卖不动的。..... 175	175
第135问. 你们的价格比AA的还高, 不卖!	176
第136问. 我又不想进你的货, 为什么要把电话号码给你?	176
第137问. 我只会到批发市场进货, 不会在你手里进货。..... 177	177
第138问. 你这种产品我们店有专门的公司供应的, 你找他们谈吧。..... 178	178
第139问. 你们这些业务员没有信用, 送完货就走了, 有事找不到人。..... 179	179
第140问. 你们公司的资料是可以伪造的。..... 179	179
第141问. 这种产品我们销售量大, 如果要进货就直接从厂家进货, 不跟经销商进货。... 180	180
第142问. 我这里××品牌太多了, 没法介绍你们的产品。..... 181	181
第143问. 你们为什么不代销? 代销可以, 其他免谈!	183
第144问. 我们这里AAA、NF都代销, 不代销为什么要做你们的产品!	183

第145问. 代销是我们公司的规矩, 你要遵守我们的规矩才能进场。.....	185
第146问. 我这里水货电池卖得好利润又高, 反正都是过路人, 我不卖正宗电池。...	186
第147问. 我们这店铺寸金尺土, 没有地方放你的产品!	187
第148问. 我这里电池不好卖, 一个月都卖不出去一盒。.....	187
第149问. 买菜都能还价, 你们怎么就不能还价!	189
第150问. 我没有超市架了, 你给一个货架我才进货!	190
第151问. 你们公司怎么没有打广告?	191
第152问. 我可以进你的产品, 但是有一个先决条件, 你不能给周围的超市供货! ...	191
第153问. 走! 走! 走! 不要! 不要!	192
第154问. 你啰嗦什么? 你说什么我都不想听, 我不要, 你滚开!	193
第155问. 最近你们的产品质量投诉很多, 烦死了, 影响我的声誉, 不卖你的产品了! ...	194
第156问. 我本来是很想进你们的产品的, 但你们的业务员太烦人, 现在不想进了。...	195
第157问. 我今天心情不好, 不想跟你说话。.....	196
第158问. 小伙子, 我怕了你了, 就进一板, 多少钱?	197
第159问. 我看你这么能干, 你就不要卖××了, 到我们这里上班吧。.....	199
第160问. 你不要在这里卖乖, 我是不会要你的产品的。.....	200
第161问. CH去年到处铺货现在都不见踪影了, 想跟我做生意过几年再说。....	201
第162问. 你们公司的人换来换去, 叫我怎么敢相信你们啊?	202
第163问. 你是新来的吧? 你们的人已经来过很多次了。.....	202
第164问. 你们为何不选几家有实力的超市送给他们卖? 这样很快可以做出名气了! ...	202
第165问. 你们在某超市的DM价格那么低, 简直是捣乱市场!	203
第166问. 老板不在, 你过几天再来吧!	204
第167问. 你们有没有促销活动? 有促销活动就可以谈, 没有促销活动就免谈了。...	205
第168问. 进了你们的产品卖不动能不能退货?	205
第169问. 我不跟外地业务员做生意的, 你们公司有没有本地业务员?	206
第170问. 我比较讨厌你, 你想做我们店的生意叫你们经理来谈。.....	206
第171问. 现在是销售淡季, 你等旺季再来吧。.....	207
第172问. 现在是销售旺季, 我已经进了很多货, 你过了旺季再来谈吧。.....	207
第173问. 这种产品我们店已经有固定销售的一批品牌, 最近都不会增加新品牌了。...	208
第174问. 我多进一点, 你们有没有什么优惠政策?	209
第175问. 我这里没有地方陈列你的产品了, 你们有没有陈列架?	209
第176问. 你怎么今天才送货? 我不要了!	210
第177问. 我朋友也开超市在卖你们的产品, 不过他说你们的产品太难卖了! ...	211

第五章 没有解决不了的难题/213

第一节 拒绝的感觉像春风.....215

- 第178问.我听不懂当地的方言,无法跟客户良好的交流,怎么办?.....216
- 第179问.有些客户商业素质实在太低,根本无法交流,怎么办?.....217
- 第180问.客户多次拒绝我,怎么办?.....217
- 第181问.第一次拜访需要注意什么?.....218
- 第182问.客户相貌很凶态度恶劣赶我走怎么办?.....219
- 第183问.第二次、第三次拜访客户的时候要注意什么?.....220
- 第184问.前面介绍过请教客户问题的手法,要请教多少个问题合适呢?.....222
- 第185问.为什么我们要先请教问题,而中途才说出我们访问的目的?.....222
- 第186问.为什么说商量就是异议处理呢?跟客户商量什么?.....223
- 第187问.为什么要说我们的想法跟客户一样的,但经常遇到想法不一样啊?...223
- 第188问.访问一个客户应该谈多长时间?.....224
- 第189问.为什么要在客户的热情还没有消失之前走人?.....224
- 第190问.客户总说我们这不好、那不好,我拿他没办法,怎么办?.....225
- 第191问.客户已经下订单,但送过去时就不收货了,怎么办?.....225
- 第192问.客户已经下订单,过没多久就来电话说价格贵不用送了,怎么办?...226
- 第193问.如何开发新区域?.....227
- 第194问.面对压力,销售代表应该怎么做才能完成考核任务?.....227
- 第195问.有些客户虽然进货了,但态度很恶劣,怎样改变这些客户的态度呢?.....228
- 第196问.应该怎样给客户送礼品,送什么礼品?公司有礼品提供吗?.....229
- 第197问.很多店铺都是夫妻店,往往一个同意另外一个不同意,怎么办?.....232
- 第198问.客户完全不愿意听我说,怎么办呢?.....233
- 第199问.有时候给客户介绍完产品,就不知道说什么了,为什么会这样呢?...234
- 第200问.如何展示公司魅力、个人魅力呢?.....234
- 第201问.我跟客户谈得很投机,但是他就是没有进货的表示,怎么办?.....235

第二节 临门一脚.....236

- 第202问.我跟客户很谈得来,但是不知道怎么开口叫他进货,怎么办?.....237
- 第203问.我应该在什么时候促成比较好呢?.....238
- 第204问.促成有什么比较好的参考方法?.....240
- 第205问.我已经促成店主下订单,但是他老婆在旁边说不要、不要!怎么办?.....240
- 第206问.如果最终没有促成怎么办呢?.....241
- 第207问.跟客户告辞的时候要注意什么呢?.....242
- 第208问.有时候跟客户谈得很高兴,不知道该不该离开,我什么时候告辞呢?....242

第209问. 如何跟客户告辞更加有效果?	243
第210问. 有时候客户总在不停说, 事情办完了, 我想快点走又走不了怎么办?	243
第三节 更上一层楼.....	244
第211问. 业务员跟客户相处的过程中最容易犯哪些错误呢?	245
第212问. 有些客户生意做大了, 提出很多苛刻的条件, 怎么解决这些问题? ...	246
第213问. 超市的经理很多推来推去, 好像人人有进货权, 如何决断?	246
第214问. 客户进货卖得快提要求, 卖得差抱怨我们, 怎么处理?	247
第215问. 我很不喜欢某一个客户的性格, 但是他的销售也不错, 如何处理关系? ...	248
第216问. 有些客户蛮不讲理, 明明顾客说我们质量好, 他非说质量差要退货, 怎么办? ...	248
第217问. 有些客户自大傲慢, 不愿意跟我说话, 没有谈产品的机会, 怎么处理? ...	249
第218问. 客户进货很长时间卖不动, 说我们的产品没人询问要退货, 怎么办?	252
第219问. 很多客户第一次访问的时候觉得没希望, 但一段时间之后给同事做进去了; 有 些客户觉得很有希望, 但去了无数次都不成功, 原因何在?	253
第220问. 我的两个客户门对门, 都很配合, 但他们都不让我给对面那家上货, 怎么办? ...	253
第221问. 怎样应付那些很自以为是的客户?	254
第222问. 客户开口就问价格, 其他一概不听, 这一类型客户怎么处理?	256
第223问. 客户的生意很好, 但总说没有钱进货, 怎么处理?	259
第224问. 客户很看重人际关系, 跟对手业务员关系好不愿改卖我们的产品, 怎么办? ...	261
第225问. 我负责的街上没有多少卖我们这类产品的客户, 怎么办?	262
第226问. 有些超市的老板整天都见不到人, 怎么办呢?	264
第227问. 促销活动期间客户进了货, 过了一段时间他要求退货不退促销品怎么办? ...	267
第228问. 如何处理客户提出的陈列费用要求?	267
第229问. 如何处理老客户提出的账期要求?	269
第230问. 客户希望我们供应其他我们没有代理的品牌, 怎么处理?	270
第231问. 客户总要等到卖空了才急急忙忙通知我们马上送货, 怎么处理?	270
第232问. 客户各种品牌各种品种的都不好卖, 怎么办?	271
第233问. 虽然客户进货了, 但比较好的陈列位置都给别人占领了, 怎么办? ...	271
第234问. 客户说我们的产品贵就不敢向他推荐价格高的品种了, 怎么办?	272
第235问. 客户把我们的产品标价很高, 卖得不好反而抱怨我们。.....	272
第236问. 客户把我们的产品标价很低, 虽卖得不错却老抱怨没有利润。.....	273
第237问. 每当店长快要下单订货的时候老板就进一些竞争对手的产品回来, 店长的订 货量就减少了很多, 如何处理这种微妙关系?	273
第238问. 我的客户总数量已经超过300家, 如何才能提升销售业绩?	274
第239问. 如何安排回访老客户?	275
第240问. 客户尝到促销的甜头后老要我帮他做促销而我没那么多时间, 怎么办? ...	276

第六章 营销的真谛/277

第一节 个性张扬的年代.....279

第241问.为什么要给自己贴上标签?如何给自己贴上独特的标签呢?.....279

第242问.我们卖的是产品,产品好就行,何必要对自己包装?.....280

第243问.如何制作适合自己的语言标签?.....281

第244问.是不是我的衣着打扮也要有所改变?.....282

第245问.还有哪些能帮助自己在客户心目中增加价值的方法呢?.....283

第二节 销量上升的动力.....284

第246问.超市不给我们专门的陈列位置,还说要服从他们的安排,怎么办?...285

第247问.如何掌握竞争对手做陈列的规律?.....285

第248问.在超市内竞争对手有促销员,不允许我们改陈列,怎么办?.....286

第249问.如何与超市的营业员搞好关系呢?.....287

第250问.怎样遏制营业员推荐我们竞争对手的产品?.....290

第251问.怎样教会营业员卖我们的产品?.....292

第252问.营业员怎么推荐产品才不会引起顾客的反感呢?.....293

第253问.怎么样推动营业员学习产品知识的积极性?.....293

第254问.在成熟区域如何拓展客户群体?.....294

第三节 走出心灵的困境.....296

第255问.开头一段时间成绩还可以,但是后来成绩总上不去心里难受,怎么办?...297

第256问.终端一个月跑一两万业绩就很不错了,什么时候才能赚到大钱啊?...298

第257问.同事老抢我的客户,扰乱我的工作,我都不想干了,怎么办?.....299

第258问.如何看待同事之间的竞争?如何看待同事之间的友谊?.....299

第259问.我不被老板重用,觉得自己能找到收入更高的工作,又不好意思跟老板开口,怎么办?.....300

第260问.如何跟公司提加薪要求?.....301

第261问.上司给我安排的工作有些我真的不会做又不好意思说不会,怎么处理?...302

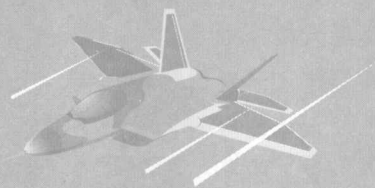
第262问.访问客户一天,漫步街头,恍然之间为何有茫然若失、孤独无助的感觉?...303

第263问.有时候不知道自己为什么而生活,我这么勤奋到底是为了什么?....304

第264问.同事之间有时候挺虚伪的,怎么搞好关系呢?.....305

第265问.有一个同事老在我的客户面前说我的坏话,我是否应该反击?.....305

第266问.我在公司做得还不错,但我不满足现状想跳槽到更好的公司,对吗?.....305



Chapter One

第一章

迈出职业人生第一步