

现代农资经营丛书
XIANDAI NONGZI JINGYING CONGSHU

农药销售技巧与实战

蔡国友 主编

农业商务的开篇力作

农资销售的实战攻略

从业人员的成功宝典

化学工业出版社



本书从农药销售实战的角度，系统介绍了农药职业销售员的职业前途、性情培养、能力锻炼，农药市场的开发与推广，农药销售团队建设与训练，农药销售中的关键技巧、销售渠道建设与管理以及农药有关知识和信息等内容，为农药行业销售人员及管理者提供了系统思路、营销策略和实际操作方法，实用性强。

可作为农药企业营销、管理人员的职业培训用书，也可供农业院校农药、植保等相关专业毕业生、农业从业人员参考使用。



www.cip.com.cn
读科技之书 学化工之理

销售分类建议：农业/农药

ISBN 978-7-122-02286-8



9 787122 022868 >

定价：32.00元

现代农资经营丛书

XIANDAI NONGZI JINGYING CONGSHU

中国农资经营 (CIP) 目录

农药

销售技巧与实战

蔡国友 主编

孔晓春

逯忠斌

副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

元 00.00 定价

图书在版编目 (CIP) 数据

农药销售技巧与实战/蔡国友主编. —北京: 化学工业出版社, 2008. 3

(现代农资经营丛书)

ISBN 978-7-122-02286-8

I. 农… II. 蔡… III. 农药-销售 IV. F767.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 030412 号

责任编辑: 刘 军 杨立新

装帧设计: 于 兵

责任校对: 徐贞珍

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印装: 化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张 14½ 字数 264 千字 2008 年 4 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定价: 32.00 元

版权所有 违者必究

《现代农资经营丛书》编审委员会

顾 问 李立秋 栗铁申 叶纪明

主 任 蔡国友

副主任 荣国栋 吕 维

委 员 (按姓氏汉语拼音排序)

蔡国友 陈继光 丁万志 郭玉峰 姜 辉

姜占卿 靳锋云 康忠宝 李广华 刘绍仁

刘 学 吕 维 邱润平 荣国栋 申雅娟

王春郁 邢 岩 杨宝胜 杨大成 张福宽

张文君 庄铁成



《现代农资经营丛书》

农药销售技巧与实战

编写人员名单

主 编 蔡国友

副 主 编 孔晓春 逯忠斌

参编人员 (按姓氏汉语拼音排序)

鲍正禾 卜显峰 陈俊鹏 崔俊生

冯卫冬 李中华 刘冬华 吕月星

荣国栋 史宏伟 田春祥 王献松

肖晓彤 余 勇 郑 清

吉林

民 1 年 8005

目 录

第一篇	思路篇	1
第一章	农药职业销售员的职业前途	2
	一、正在兴起的热门职业	2
	二、值得关注的就业选择	3
	三、前途无限的职业方向	4
第二章	农药销售不可或缺的商业哲学	5
	一、基础营销	5
	二、关系营销	8
	三、和谐营销	9
第二篇	素质篇	11
第三章	农药职业销售员的性情培养	12
	一、性格影响命运	12
	二、心态决定成功	13
	三、习惯产生力量	14
	四、细节产生差距	15
	五、坚持才能胜利	17
	六、职业需要道德	17
	七、有信就有前途	18
第四章	农药职业销售员的能力锻炼	20
	一、解决问题的能力	20
	二、调动资源的能力	21
	三、不断创新的能力	22
	四、沟通交际的能力	24
	五、商务写作的能力	25
第三篇	应用篇	27
第五章	农药市场开发与推广	28
	第一节 农药市场现状	28
	一、农药行业特点	29
	二、农业行业现状	30
	三、农民消费行为分析	33
	第二节 市场开发与推广的重要性及涵义	36

	一、农药进入市场的程序.....	37
	二、市场开发的重要性.....	38
	三、市场开发的涵义.....	39
	四、市场开发与销售的关系.....	39
	第三节 市场开发与推广的流程.....	40
	一、市场调查.....	40
	二、市场分析.....	43
	三、市场细分.....	43
	四、制定市场开发计划.....	44
	五、田间试验示范.....	45
	六、组织现场会议.....	49
	七、编制宣传资料.....	50
	八、组织召开推广会议.....	50
	九、终端拉动和促销.....	51
	第四节 几种有效的市场开发方法.....	53
	一、产品市场的开发.....	53
	二、客户的开发.....	54
	三、渠道开发.....	56
	四、市场开发与销售的衔接.....	57
第六章	农药销售团队建设与训练.....	59
	第一节 销售团队建设.....	59
	一、销售团队建设的意义.....	59
	二、销售组织.....	61
	三、销售团队建设.....	69
	第二节 销售团队训练.....	80
	一、销售团队训练的意义.....	81
	二、培训的误区.....	84
	三、实施有效的培训.....	86
第七章	农药销售中的关键技巧.....	97
	第一节 访前准备.....	97
	一、设定访问目标.....	97
	二、态度准备.....	98
	三、职业形象准备.....	103
	四、销售工具准备.....	104
	五、接近技巧.....	109
	第二节 客户沟通技巧.....	110
	一、沟通的概念.....	112

	二、沟通三行为	114
	第三节 处理客户异议	129
	一、以积极的心态对待异议	130
	二、辨别客户异议的真相	131
	三、客户异议的来源	132
	四、处理客户异议的原则	133
	五、处理客户异议流程	135
	六、处理客户异议的方法	135
第八章	农药销售渠道建设与管理	138
	第一节 农药分销渠道的特点及重要性	141
	一、农药分销渠道基本要素及流程	141
	二、分销渠道的重要性	143
	第二节 分销渠道成员及作用	144
	一、批发商的含义及作用	144
	二、批发商的种类及经营模式	145
	三、零售商的含义及分类	147
	第三节 渠道模式	147
	一、模式的划分	148
	二、渠道模式及关系变化趋势	151
	第四节 农药销售渠道建设与发展	151
	一、渠道规划原则	152
	二、渠道计划	152
	三、渠道成员确定	153
	四、渠道支持	153
	五、渠道培训	157
	六、渠道激励	159
	第五节 渠道管理	161
	一、农药渠道冲突管理概念	161
	二、对渠道成员的评估与调整	164
	三、货款管理	166
	四、窜货管理措施	170
第四篇	知识篇	171
第九章	农药销售员的知识储备	172
	第一节 农药基本知识	172
	一、感观认知	172
	二、性能了解	172
	三、使用技术	174

	四、阅历与经验	177
	第二节 相关学科基本知识	177
	一、土壤学知识	177
	二、植物病理学知识	178
	三、昆虫学知识	178
	四、杂草学知识	178
	第三节 新品种学习方法	178
	第四节 对使用者的技术服务技能	179
第十章	农药销售员常见问题分析与处理	180
	一、药效不佳的原因与分析	180
	二、药害事故的判断与防止	181
	三、假劣农药的识别与检测	182
	四、中毒事故的预防与解救	183
	五、田间小区试验的设计与调查	184
	六、示范试验的布置与宣传	185
	七、安全使用的贯彻与实施	185
第十一章	品种施用安全要点	186
	第一节 杀虫剂	186
	第二节 杀螨剂	189
	第三节 杀线虫剂	190
	第四节 杀鼠剂	190
	第五节 杀菌剂	191
	第六节 除草剂	197
	第七节 植物生长调节剂	208
	一、植物生长调节剂分类	208
	二、植物生长调节剂品种	210
第五篇	信息篇	213
第十二章	农药资料信息	214
	一、国外农药公司在我国相关信息	214
	二、国内主要农药刊物信息	218
	三、国外主要农药刊物信息	219
	四、外文主要农药工具书信息	220
	五、国内主要农药相关网站	220
	六、国外主要农药相关网站	220
参考文献		221

第一篇

思路篇

第一章 农药职业销售员的职业前途

思路是感悟，思路是智慧，思路是统领，思路是哲学。思路决定方向，思路决定路径，思路决定手段，思路决定效率，思路决定成功。学习如此，生活如此，事业如此。择业如此，从业如此，成功如此。进入农药行业的职场，从事农药营销的职业，实现理想的销售业绩，达致完美的人生，首先要有一个好的思路。

一、正在兴起的热门职业

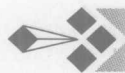
加入 WTO 以后，中国农药行业的开放步伐日益加快，正迅速地行进在国际化 and 市场化的道路上，国内外农药生产企业和销售企业将在同一个竞技场上展开愈来愈激烈的竞争。

在计划经济年代，国家对作为稀缺资源的农药实行专营，法定专营机构的供销系统，承担的主要业务和职能是围绕计划、分配、调拨、储运、记账、核算、结算展开的。这些法定的专营机构不是本来意义上的经营实体，其销售人员也不是严格意义上的销售员。

现在，由于市场经济的实行，农药行业发生了根本性的变化，农药经营主体在性质、类型和规模上都呈多元化趋势，更要直接面对复杂的市场和残酷的竞争。农药销售在连接生产和消费上，地位越来越重要，作用越来越突出，市场经济正在呼唤专业的农药销售员队伍——农药职业销售员。

“农药职业销售员”是以农药销售为主业、具有特定素质和技能的专业社会群体。主要包括农药生产企业的销售人员、农资经销分销企业的销售人员、农资零售网点店面的销售人员。目前我国农药的销售员队伍，有相当数量是过去国营农药生产厂家、农业生产资料公司和农业技术推广部门的转业人员，大中型农药生产流通企业和外资合资企业近年来招聘了一批农业院校毕业的销售人员，而直接面向农业最基层的零售网点店面的销售人员则成分混杂、业务水平参差不齐。从数量上看，各级、各类农药销售人员有四五十万人。这只庞大的销售员队伍，总体上看职业素质与专业技能还不高，目前正在经受着市场经济的洗礼，要么提高，要么出局。

中国现有农药企业 2300 余家，农药年产量（原药）突破百万吨，销售额超



过 600 亿元,近几年年递增接近 20%。伴随农药行业的快速成长,社会对“农药职业销售员”的需求总量亦大幅攀升。由于当今社会就业结构的深刻变化,就业压力的急剧加大以及农药销售员相对较高的收入水平和令人期待的成长空间,“农药职业销售员”这一职业正在受到人们的青睐,在新的定义下,正迅速成为一个新兴起的热门职业。

二、值得关注的就业选择

选择职业不仅是刚刚步入社会的年轻人的第一个最重要的决定,而且也是已经在职场拼搏多年的从业者可能再次做出的重要的选择。职业关乎事业的方向,关乎生活的质量,关乎社会的地位,关乎生命的意义。

《职业精神》的作者郝凤茹引用了作家毕淑敏很有意思的一段话:“一个选择,决定一条道路。一条道路,到达一方土地。一方土地,开始一种生活。一种生活,形成一种命运。”

那么,我们该怎样选择职业,我们应该遵循哪些原则?

孔子曰:“知之者不如好知者,好之者不如乐之者。”孔子提出的“乐”、“好”、“知”三原则就是我们择业最重要的遵循。

“乐”,强调意义

卡尔·马克思指出,在选择职业时,我们应当遵循的主要方针是人类的幸福和自身的完美。如果我们选择了最能为人类谋福利而劳动的职业,重担就不能把我们压倒,因为这是为社会而献身。我们所感到的就不是可怜的、有限的、自私的乐趣。中国有一位教育家说:人生是为一件大事而来。我们在选择职业的时候的确应该想一想,我的人生大事是什么?人生方向在哪里?人生价值又是什么?我的人生价值该如何实现?我将如何起步?做对他人有益的事,对社会有益的事,对未来有益的事,我们的职业生涯将充满尊严和动力。

“好”,强调兴趣

诺贝尔物理奖获得者丁肇中说,兴趣比天才重要。有人说,内心的兴趣胜过 10 头牛的蛮劲。兴趣可以克服倦怠,可以让人专注,可以调动人的潜能,也可以带给人无限的满足。

“知”,强调能力

我们所选择的职业应该是能力所及和愉快胜任的。这和每个人的智力水平有关,和每个人的教育、训练有关。每个人都是独一无二的,都有自己胜任的领域,关键是要去发现,去挖掘。

应该说,农药职业销售员是直接为农业服务的,是为基本民生服务的,施展才能抱负有最广阔的天地,工作既充满希望又充满挑战,可以使个人谋生和贡献

社会得到统一。对于农业院校和商务院校的毕业生，对于广大农村青年，农药职业销售员这一职业应该纳入你的视野，值得你的关注和选择。

三、前途无限的职业方向

农药是用来防治危害农作物的病、虫、草、鼠和有害生物的药剂。农药行业作为重要的支农产业，将长期是解决农业问题的一个重要手段，对于缓解人口增长及耕地面积减少的矛盾，对于保证人类的粮食安全，具有重要的作用。

农业是人们利用天赋资源生产人类最基本生活资料的基础部门，既是最古老的部门，也是最长盛不衰的部门。农业与人类的生存和发展始终利益攸关。

农药行业是直接为农业服务的行业。农业的地位决定着农药行业的地位，农业的特点决定着农药行业的特点，农业的状况决定着农药行业的状况，农业的方向决定着农药行业方向，农业的前途决定着农药行业的前途。因此，从整体上看，农药职业销售员的职业前途，和农药行业的前途，和农业的前途，高度依存，高度一致，充满潜力，无限光明。

现在的问题是，农业的发展正处在新的历史拐点上，一方面要承受人口增长的压力，克服农业环境的递减现象，走可持续发展的道路；另一方面要在新的技术条件下，解决好农业效率和农业安全的矛盾，走高效、优质和绿色的道路。在全球一体化的过程中，还要解决好国际农业资源的合理配置问题，解决好国际分工合作问题。

因此，无论是农药生产企业，还是农药经销企业；无论是企业管理者，还是生产工人、销售人员，都要用发展的视角，用国际的视角，关注农业，研究农业，调整行业方向，找准职业位置，这样才能不断地有所作为。

农药职业销售员是一个理想的入门职业，可以从根做起，夯实基础，由近及远，由小到大；农药职业销售员是一个有前途的职业，因为它有着坚实的基础和无限的空间。

第二章 农药销售不可或缺的商业哲学

农药销售是围绕农药展开的交换行为，它离不开商业哲学的指导，离不开在商业哲学指导下的商业实践。商业哲学是什么？是在人类漫长的商品与服务的交换中，特别是在市场经济的实践中，升华而成的具有普遍指导意义的系统理论和思维模式。它所揭示的是人类需求的本质和满足，是销售行为的内在规律。商业哲学引导人们在正确的思路下认识和领悟具体的销售问题，掌握有效的方法、技巧和操作。商业哲学不是教条，不可以生硬照搬，它应该被了然于心，化而用之。市场营销学，是20世纪具有时代特色的商业哲学，特别是其中有别于营销操作的营销思想，着眼于“经营的哲学”或“思维的态势”，具有重大的指导意义。西方市场营销学，有两个重大的理论体系，第一个是基础营销，第二个是关系营销。西方市场营销学的引入，伴之中国传统的商业思想，在实践的过程中，也形成了一些有价值的经营理念和经营思想，其中“和谐营销”的理论与实践不断得到丰富，显示出独特而深厚的力量。

一、基础营销

基础营销，是20世纪50年代末60年代初兴起，与营销组合（marketing mix）紧密相关的概念，是知识、理论和实践的体系。麦卡锡在《基础营销》一书中，首先提出了在营销学中众所周知的4Ps观点。他指出营销有四个基本因素，即产品（product）、价格（price）、地点渠道（place）、促销（promotion），营销管理的任务就是对这四个基本因素进行处理，开发出竞争型营销的独特解决方案。在正确的地方，以正确的价格，通过正确的促销支持，提供合适的产品或服务。随后，菲利浦·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》一书中，系统地提出了分析（analysis）、规划（plan）和控制（control）的理论。

（一）产品（product）

竞争性营销的核心是产品。竞争优势有两个基本选择：一是更低的成本，以低于竞争者的价格向市场提供类似的产品，反映企业在产品设计、生产和营销方面的效率；二是产品的差异化，其目标是以优惠的价格为顾客提供一流或独特的产品，通过产品的质量、特性及售后服务得以体现。

将用户的需要、利益和产品特征相联系,是制定产品政策考虑的重要因素。要研究需求要素,包括基本需要(顾客设想产品所满足的内容)、关联需要(顾客很容易提出的要求)和振奋需要(使顾客兴奋和惊异的需要);要研究需求强度(顾客对既定需求要素的相对需要程度);要研究需求的稳定性(随时间变化而不变的程度);要研究需求分布密度(指需求要素的感知范围)。

与产品政策相关的质量问题,关注的是:①性能;②特色;③可靠性;④一致性;⑤持久性;⑥时效性;⑦方便;⑧感觉。

新产品开发或产品创新,是现代企业最重要也是最具风险的努力目标。新产品的设想、开发和进入市场是一个循序渐进的过程。新产品的成功有诸多因素,如选择能够为消费者带来独到利益和超值享受的有特色的产品;对于顾客需求、竞争状况和市场特性有彻底的理解;明确的和较早的产品定义;充分论证并且良好执行的定位。

产品生命周期是产品理论中非常重要的概念。产品生命受到能够带给市场需求满意的新产品和新技术的出现的影响。产品生命周期的概念揭示,满足需要是一个没有止境的过程,现有的产品不会永远满足顾客的需要。处于产品生命周期的不同阶段需要不同的产品和不同的营销方法。

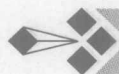
在产品导入期,该产品需要大量投资,主要用于新产品的推出和促销。事实上新问世的产品可能只有一两方面的变化,为了保持新产品在竞争中的优势,需要持续不断地投资,用于研究、开发和推向市场。此阶段的战略目标,应大胆地发展市场,把重点放在敢于创新的顾客群,同时寻求先发制人的竞争产品。

在产品成长期,需要进一步改进产品,以保证在质量和技术性能上有别于竞争产品。此阶段促销成本依然很高,但销售量快速增加,加上工艺的改进,营销分销水平的提高,利润也在增长。

在产品成熟期,随着产品在市场上的扩散,产品为消费者熟悉,人们追求的不仅是改进了的产品,而且还是较低价格的产品。此时生产能力开始出现过剩,产品可以在市场上以较低的价格买到。产品的盈利能力开始下降。此时企业应更加关注控制成本和提高效率。

在产品衰退期,新的替代产品开始出现,产品销量开始迅速减少,递减的收益使得难以在该产品的改进上进行投资,于是开始撤回营销支持,让基本产品以自然状态销售给最忠实的顾客。

产品政策无论在战略上还是在战术上都是市场营销的中心,它和战略制定、竞争战略以及定位极大相关。



(二) 价格 (price)

定价包括价格结构和价格水平的确定,是最重要的营销组合决策之一,它是惟一能够产生收益的营销组合变量,对购买者的行为能够产生立即、直接、有效的影响。定价是一个系统化的目标导向过程,要对内部与外部的环境进行仔细和动态的研究,要充分考虑成本因素以外的诸多因素,还要考虑消费者和竞争者的复杂反应。定价环境分析主要涉及公司的目标和成本、购买者行为、竞争者、其他公众四个大方面。定价的目标和策略必须与公司总的目标和总的营销策略相一致,首要的是定价策略必须根据产品的价值和成本特性以及与其他相关产品的关系进行调整;购买者行为考虑的重点是价格与数量的关系、价格理念、心理因素、消费者的异质性;定价策略不仅要顾及消费者的反应,还要顾及竞争者的反应。竞争者的行为依生产结构、竞争的激烈程度以及显著的竞争优势与特性而变化;除了顾客和竞争者之外,还有大量的其他公众影响定价决策,其中最重要的是政府、销售渠道和供货商。

定价战略,决定公司长期的价格结构、价格水平以及它们随环境长期变化而发生变化的可能性。以下是一些典型的定价战略。

(1) 分类定价:亦称差别定价,是指对不同的消费者类型制定不同的价格。

(2) 淡旺季节定价 (peak-loan pricing):淡季价低,旺季价高。

(3) 撇脂价格 (price skimming):是指在在一个较高的价格水平上引入新产品的战略,随时间的推移把价格逐渐下调。

(4) 随机折扣价格 (random discounting pricing):一种产品始终保持较高的价位,可以在任何时刻随机地临时降价。

(5) 价格-数量折扣 (price-quantity discount):购买越多,购买条件越有利。

(6) 渗透定价 (penetration—pricing):在推销新产品时,采用低价,避免竞争,抢占市场份额。

(7) 形象定价 (image pricing):同样的产品采用不同的名称与不同的价格水平,那些认为价格是质量和地位象征的消费者就会愿意购买较高价格的产品。

(8) 一揽子价格 (price bundling):是指两件或两件以上的产品一同出售时所制定的特殊价格。

定价战术,包括短期定价决策以引致即刻的销售增加,或对环境的短期变化所做出反应的短期价格决策。如价格促销,直接的削价手段和较间接的降价手段。

(三) 地点 (place)

市场可以被理解成人们买卖产品的地点,也可以被视为一个经济过程。地点