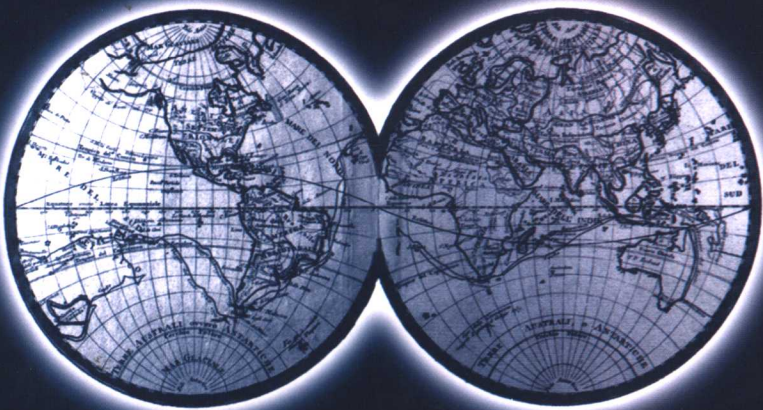


销售人员业务技能 训练精要

XIAOSHOU RENYUAN YEWU JINENG XUNLIAN JINGYAO

靳洪岩 朱立 张永艳 王振蓉/编著

天纵英明、全知全能的销售高手是可遇而不可求的。绝大多数销售人员都要经过不断的学习实践才能提升自己的销售能力。“工欲善其事，必先利其器”也许是一个颠扑不破的真理，本书将给你系统的指导，引你进入销售事业的新境界。



销售业务精英丛书

销售人员业务技能训练精要

靳洪岩 朱立 张永艳 王振蓉/编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

伴随着我国市场经济的迅猛发展,企业的数量大量增加,销售业务管理工作也日益重要。优秀的销售工作可以使企业在激烈的竞争中立于不败之地。本书正是为适应这一需要,在借鉴国内外成功经验的基础上,根据我国企业实际的经营状态,提出了一系列较为完备的企业销售管理运作的实战策略与方法,相信它对于销售管理人员的实际工作会起到一定的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

销售人员业务技能训练精要/靳洪岩,朱立,张永艳等编著. —北京:中国纺织出版社,2002.10

(销售业务精要丛书)

ISBN 7-5064-2448-7/F·0259

I. 销… II. ①靳… ②朱… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081065 号

策划:源流 责任编辑:詹琰 特约编辑:邢冠蕾

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010 — 64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 10 月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:12.875

字数:309 千字 印数:1—6000 定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

拥有一支由专业水平高、思维开放敏捷、处理问题能力强和踏实敬业的人员组成的营销队伍,是每一位营销将领的心愿,也是一个企业的宝贵财富。随着中国经济的发展和中国市场与国际市场的接轨,在中国市场上出现了“国际竞争国内化”和“国内竞争国际化”的趋势。特别是在中国加入 WTO 以后,这种竞争将更加激烈。然而,由于中国多数企业销售人才匮乏,营销实战经验不足,很难从容应对当今国内外的市场竞争。面对这一严峻的形势,中国的企业是积极突破以往传统固有的营销模式,还是坐以待毙,被强有力的企业挤垮而惨遭淘汰,这是摆在广大中国经理面前的一个重要课题。

评价一个企业经营优劣的关键标准,无疑是最终营销业绩的高低,而营销业绩的高低又取决于企业的营销实力,营销实力既包括设备、资金、厂房等硬资源实力,又包括现代营销管理等软资源实力。而营销管理能力的高低则主要取决于是否拥有一批理论扎实、经验丰富、具有专业技巧的营销人才。

近几年来,中国所有成功的企业都有一条重要的经验,就是他们一直致力于培养和塑造一支踏实勤勉、不断学习、勇于创新、掌握专业营销技能的营销队伍。江泽民总书记曾多次指出“要开展多种形式的培训,全面提高企业销售人员的政治和业务素质”。因此中国企业要想在国内外市场竞争中立于不败之地,当务之急就是尽快

提高营销水平和培养大批高素质的营销人才。在美国,著名的盖洛普基金会曾经统计过当今美国 500 强企业经理的个人简历,从中发现,这些代表美国企业形象的经理们有 63% 的人是由企业的营销员逐步提升起来的。这充分说明了企业培养自己的营销员是何等的重要,也说明了营销员水平的高低在很大程度上决定了企业的生存与发展。培养营销员绝不是权宜之计,而是企业的百年大计。

正是基于目前营销发展的大趋势,我们对营销人员的培训技巧进行了回顾和总结,目的在于帮助企业销售经理和销售员系统而全面地掌握销售人员培训的基本技能和技巧。本书共分为八章,分别从以下几个方面进行阐述:第一章概括阐述了销售人员的技能训练的必要性和一些基本规则;第二章对销售人员从事销售业务所应该具备的素质提出了要求;第三章分析了如何在短时间内使销售人员深刻而全面地理解企业的文化理念和销售理念,是销售经理对其进行训练的重点;第四、五、六、七章分别从产品、客户、营销工具、推销程序这四个层面阐释了销售人员应该具备的营销技巧;最后一章是对于营销工作完成之后如何实现销售账款的按时收回以及如何继续同客户保持进一步的合作关系问题进行研究。

本书主要是面向企业管理、贸易经济、市场营销的专业人士进行销售人员业务培训的专业读物。在编写过程中,得到了国内外许多书刊和企业的大力协助,在此一并表示感谢。由于编撰、统稿比较匆忙,错漏和遗憾之处在所难免,恳请各位同行、各位读者赐予宝贵意见。

编 者

2002.9.4



销售业务 管理精要

XIAOSHOU YEWU GUANLI JINGYAO

林国雄 宋东旭 编著

本书详细讲解了销售业务管理中的各个环节，从销售人员的招聘、培训、考核、激励、晋升、淘汰等各个环节，都进行了详细的讲解。本书是销售业务管理领域的权威著作，也是销售业务管理领域的经典之作。



中国经济出版社



销售投诉业务 管理精要

XIAOSHOU TOUSU YEWU GUANLI JINGYAO

林国雄 宋东旭 编著

本书详细讲解了销售投诉业务管理中的各个环节，从投诉的受理、调查、处理、反馈、回访等各个环节，都进行了详细的讲解。本书是销售投诉业务管理领域的权威著作，也是销售投诉业务管理领域的经典之作。



中国经济出版社

目 录

第一章 销售人员技能训练概述	(1)
第一节 销售人员技能训练的必要性	(2)
一、销售训练的理由	(2)
二、销售训练的好处	(4)
三、销售训练的目的和特点	(5)
四、训练方案的发展	(6)
第二节 营销人员技能训练目标的确定和训练计划的制订	(7)
一、确定训练目标	(7)
二、营销人员技能训练计划的制订	(10)
第三节 营销人员技能训练的核心 FABE 法	(13)
第四节 销售人员技能训练实务概述	(14)
一、技能训练要点	(14)
二、如何编写训练计划	(19)
三、如何进行销售训练	(30)
四、技能培训方法的具体运用	(37)
五、如何训练新业务员	(41)
六、如何训练有经验的业务员	(60)
第二章 销售人员的职业素质要求	(67)
第一节 销售人员的职责	(67)

一、收集市场情报	(68)
二、传播和沟通信息	(68)
三、发现市场	(69)
四、推销产品	(69)
五、收取货款	(70)
六、建立良好的人际关系和企业形象	(70)
七、为营销对象提供最佳的服务	(71)
八、为营销对象提供产品知识教育	(71)
第二节 销售人员的礼仪与形象	(72)
一、销售人员的仪表与装束	(72)
二、销售人员语言的运用	(75)
三、业务员应具有的基本体态语言	(76)
四、礼貌的行为	(77)
第三节 塑造成功的销售人员	(78)
一、有助于销售的人品与性格	(78)
二、业务员应克服的痼疾	(82)
三、成功推销人员所应具备的素质	(84)
第三章 企业文化理念培训技巧	(95)
第一节 企业文化概述	(95)
一、企业文化的含义和结构	(95)
二、企业文化的性质和作用	(100)
三、企业文化的特征以及形成	(105)
第二节 不同企业的文化理念对营销人员的特殊要求 ..	(107)
一、强人文化	(108)
二、“拼命干、尽情玩”文化	(109)

三、攻坚文化	(111)
四、过程文化	(112)
第三节 企业文化的营销功能	(113)
一、企业文化营销功能的体现	(114)
二、企业文化营销功能的发挥	(116)
第四章 产品知识培训技巧	(120)
第一节 产品知识简介	(120)
一、产品的概念	(120)
二、产品组合	(122)
三、产品生命周期	(123)
第二节 推销活动过程管理	(131)
一、推销准备	(132)
二、访问顾客	(143)
三、处理异议	(157)
四、建议成交	(161)
第三节 客户管理	(169)
一、客户跟踪	(169)
二、客户管理	(174)
三、客户管理分析的方法	(176)
四、客户管理分析的流程	(184)
五、如何处理客户投诉	(188)
第五章 与客户交往技巧	(192)
第一节 目标客户的选择细分	(192)
一、目标市场战略	(193)
二、选定目标市场的途径	(194)

三、成功细化市场的条件与局限	(199)
第二节 与客户初步接触技巧	(202)
一、接触顾客的核心任务——唤起注意	(203)
二、唤起注意的方法	(204)
三、与客户初步接触的几种技巧	(207)
第三节 说服销售技巧	(209)
一、说服销售以实现有效推销	(210)
二、说服销售的几种行之有效的方法	(212)
三、销售人员的态度——说服销售成功的关键	(218)
四、说服销售应注意的几个问题	(219)
第四节 处理客户异议技巧	(221)
一、排除异议的核心任务——激发愿望	(221)
二、异议的种类及排除对策	(224)
三、排除异议的总策略	(228)
四、排除异议的几种有效方法	(230)
第五节 终结成交技巧	(232)
一、达成交易即导致行动	(232)
二、抓住成交时机	(234)
三、促成成交的技巧	(235)
四、成交时的注意事项	(239)
第六章 营销工具综合应用技巧	(242)
第一节 网络营销技巧	(242)
一、网络营销下的顾客服务	(242)
二、网络营销战略	(246)
三、网络营销下的广告设计	(251)

第二节 电话营销技巧	(255)
一、电话推销及其优点	(255)
二、电话推销程序	(257)
三、电话推销技巧	(259)
第三节 公共关系营销技巧	(265)
一、关系营销与传统营销的区别	(266)
二、关系营销的模式——作用方程	(267)
三、关系营销的中心——顾客忠诚	(272)
第四节 如何巧妙利用大众传媒进行销售	(278)
一、广播	(278)
二、信息广告	(278)
三、广告——市场竞争的武器	(279)
第七章 推销程序技巧	(282)
第一节 销售前的准备与计划	(283)
一、确定出访和出访的目标	(284)
二、做出具体的行动计划书	(289)
三、客户的选择	(292)
四、最后的准备	(295)
五、拜访客户流程中的具体准备工作	(296)
第二节 销售开启	(298)
一、材料的准备及拜访目的	(298)
二、拜访的步骤	(299)
三、初次访问的表现技巧	(301)
四、初访时保持洽谈平衡的技巧	(303)
五、经典推销策划模式	(306)

第三节 售后服务	(343)
一、售后服务的重要性	(343)
二、如何做好销售服务	(345)
三、售后服务的延续——如何处理顾客投诉和抱怨	(348)
第八章 收账与客户关系维持技巧	(358)
第一节 销售人员的收账职责和现代销售管理模式	(358)
一、货款回收及其重要性	(358)
二、回收货款的典型案例	(359)
三、货款回收的管理办法	(360)
四、现代销售模式的运营	(362)
第二节 结款时应注意事项及收款技巧	(364)
一、结款时应注意的事项	(365)
二、促进货款回收的技巧	(372)
第三节 客户关系的培养、恢复和防止倒债	(380)
一、培养客户关系	(380)
二、恢复客户关系管理	(385)
三、防止倒债	(391)
参考文献	(393)

第一章 销售人员技能训练概述

现在有许多销售经理在雇佣了新的销售人员之后便立即派他们做实际工作，这些销售人员带着企业给他们的样品、订货簿和销售地区情况等介绍资料便开始工作了，但他们的销售工作大多是无效的。一家大型食品公司的副总经理用了一周时间观察了 50 个销售人员向一家连锁超市的采购员进行销售陈述的情景。以下是他的观察所得：

我看着一位肥皂公司的销售人员进来见这位采购员，他要谈三笔不同的促销交易，并约了 6 个不同的交谈时间，他没有准备任何书面材料……推销员离开之后，该采购员看着我说：“我要用 15 分钟才能把他说的事情弄清楚”。

我看着另一位推销员走进来对这位采购员说，“我是负责这个地区的推销工作的，我想告诉你，我们公司将在下周举办一次大型促销活动”。采购员说：“好啊，有什么产品？”他说：“我不知道……我下周来告诉你”。采购员问他今天是来干什么的，他说：“我是来负责这个地区销售工作的”。

还有另一位推销员进来说：“现在该是下订单的时候了……以便为夏季生意作好准备”。采购员说：“很好，我去年总共向你们买了多少货物？”该推销员感到有点困惑，回答说“我要知道，我就该受罚……”

大多数销售人员常准备不足，无法回答一些基本的问题，不

清楚访问时所要完成的任务。他们不把营销访问看作是一项应该事前研究好的专业性营销活动。他们对忙碌的零售商的需要和要求一无所知。

由此可见，对营销人员进行技能培训是何等的重要和迫切！但是培训计划需要花很多钱，这的确是事实。一些大型的美国公司每年的推销人员培训费用多达百万美元。尽管如此，销售经理却认为培训增加了比费用更多的价值。当今的营销人员正在向更加“精明”的购买者销售产品。再者，他们推销的产品在技术上往往很复杂。因此，销售经理希望推销人员能更成熟，知识更加广博。

第一节 销售人员技能训练的必要性

一、销售训练的理由

1. 营销业绩影响企业的存亡

商品变为货币是惊险的一跳，实现这一跳的就是营销人员。因此，企业的生存与发展需要推销员的推销业绩来支撑。所以销售训练的目的就在于提高推销员的业务水平，提高营销业绩。

2. 营销人员的工作要求

营销可分为四个阶段，第一阶段为推销自己；第二阶段为推销产品的效用价值；第三阶段为推销产品；第四阶段为营销售后服务。别的可暂且不管，必须先从推销自己开始。“推销自己的方法”就大有研究的必要了。

3. 适应千变万化的市场需要

固有的观念，势必锈蚀智慧的头脑。这样只能在千变万化的市场中盲目瞎闯。所以必须通过有效的训练形成一种动态、随机、机智的思维方式，才能适应市场的需要。

4. 培养独立性

销售人员大都是独立作战，天长地久，难免会遭受到孤独感的侵扰，从而损伤积极性，影响销售业绩。作为销售主管，一方面应时常鼓励、支持销售人员并保持沟通，及时调节心理活动；一方面应提供给销售人员克服这种孤独感的方法。

5. 消除恐惧感、自卑感

“为何干起这种工作呢？为什么选上了推销这条路呢？”每遭遇谢绝，甚至连半点礼貌也没有的场面，推销人员不免自问自答。因为，太多的屈辱感使之难以自抑。

“走出大学之门，自己为何必须干起这种屈辱的工作？”类似这样的问题时常会缠绕着他们，甚至会陷入访问恐惧症中。“干不下去了，不行了！”这种失败主义思想会在心头起伏。消除他们这种恐惧感和自卑感，是销售训练的任务。

6. 顾客创造力的培养

对一个营销人员来说，具备广阔视野十分重要。销售人员如果陷入卖东西的机械状态中，不可能提供给顾客良好的服务，对个人及公司发展都极为不利。只有使他们具备丰富且有用的营销理论与开发市场的见识，企业才能满足社会的需要。

7. 为了实现科学的推销

既有口才也有手腕的推销员，已经属于陈腐而落伍的时代了。现在必须以科学方法把握市场，对行动加以分析，好好制订计划，

巧妙控制时间，以进入科学的营销时代。

推销员训练是对人力的投资，是人力资源开发的一项重要内容。所以，训练并非只是培养感情而已，换句话说，这是一种远远超越设备投资的投资。假如你是营销主管，你自己最好也具备担任推销讲师的资格，使自己具有能够训练、培养推销员的实力。如果让推销员都能够抓住顾客的心理，成为推销公司产品效用价值的专家的话，那么营销经理的专业知识就必须多于营销人员。能够争取人心的人，才是精通打动人心方法的第一流人物。

二、销售训练的好处

在追求成本与效益的要求下，目前我们很少能有完整而又有效的训练制度及计划。除了一些大企业有正统的训练部门及中心外，中小企业一是吝于投资在人员培养训练上；二是害怕投资下去，等人训练好却被挖走或流失，更多的是心有余而力不足，又不知如何向人求救。

事实上，越是困难，越要加强企业销售人员的销售训练，特别是处于企业龙头地位的营销人员的培训。因为，销售活，企业活，越是顺境，更要加强训练，以消除自满情绪。保持业绩与素质的持续提升，其益有三：第一，良好的训练可以减少业务人员的流动率。充分而完整的训练，不仅使业务员有技能技巧的提高，具备营销业务能力，更重要的是要业务员具备信心、知识、热情、忠诚、即具有良好的心态和正确择业、从业、敬业价值观；第二，企业获得最大的收益。业务员经过训练，达到或越过基本的标准，其销售业绩便随其能力的提升，而表现出正比效应，相应的，业务人员自身的收益也会水涨船高；第三，良好的训练可以建立更

佳的客户关系。要知道不良而又未经集训的推销员，可能干不到几天就离职。但他们可能做下了许多危害公司的事：随意削价或作不当承诺，行径不当，给人恶劣印象，甚至有违法之事。他们既然是代表公司，那么受害者自然也是公司。相反受训良好的推销员对公司制度、政策必然清楚，也能了解市场及客户的需要，自然能为客户提供优质的服务，给客户留下良好的印象，建立起融洽的客户关系，出现的是双赢的结局。依此循环，企业便会蒸蒸日上。

需要指出，对于目光深远的营销主管，在训练方法上既可以采取正规系统化的方式，也可不按牌理出牌。因为，为了达到目的，可以采取各种手段。但放手不管的适者生存的方式，任业务员自生自灭的自然淘汰是绝对不负责任的。

三、销售训练的目的和特点

1. 销售训练的目的

- (1) 发挥销售人员天赋的能力；
- (2) 缩短有效完成任务的时间；
- (3) 延长销售人员的任用期；
- (4) 增加顾客对企业的信任；
- (5) 精练销售人员工作的方法；
- (6) 改善销售人员工作的态度；
- (7) 调动销售人员工作的情绪；
- (8) 调整销售人员获得的报酬；
- (9) 奠定销售人员合作的基础；
- (10) 减低销售工作成本。