



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

销售代表手册

编著 李佳

中国职业营销经理走向专业营销之路的贴身工具！



对于尚处于社会主义市场经济初级阶段的中国职业营销经理们来说,如何使自己和所辖部门的日常工作更快地走向专业之路,多仍处在一个孜孜不倦的学习和探索的阶段。今天,派力营销再次为您度身订制了一套随手可用的贴身工具——《派力营销经理实战手册系列》,希望您能为您更专业的工作提供一点点小小的帮助。

企业管理出版社



销售代表手册

李 佳 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售代表手册/李佳编著. - 北京:企业管理出版社
2000.1

ISBN 7 - 80147 - 340 - X

I. 销… II. 李… III. 商品 - 销售 - 手册 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 14970 号

书 名:销售代表手册

作 者:李佳编著

责任编辑:朱凤鸣 **技术编辑:**梁 千

标准书号:ISBN 7 - 80147 - 340 - X/F·338

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编:**100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 9.25 印张 224 千字

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1 - 10000 册

定 价:25.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

内容简介

全书是以销售代表的工作职责为背景,以销售代表日常最重要的三个工作方面(基础销售、客户管理和自我提升)为主线展开阐述的。

全书共分十章,其中一至八章为基础销售部分,也是本书的重点。该部分详细阐述了作为一名合格的销售代表所必须具备的知识和技能,包括销售代表的职责及要求,出访前的计划和准备,销售热身运动,销售开启,拒绝处理,说服呈现,异议处理和成功缔结;并在相关章节做了专业话术汇编,使销售代表在实际操作中更能运用自如。

第九章为客户管理部分,主要由批发商管理、零售商管理和集团用户管理三部分组成。因行业、产品、客户的不同,客户管理的内容也就不同,本章只对客户管理的共性之处进行了阐述。

第十章为自我管理部分,主要由自我管理的提升和业务管理表单两部分组成。其中业务管理表单是销售代表的业务工具,恰当地有效地运用,可使销售代表的业绩倍增。

本书的最大特点是简炼、实用、易操作。是销售代表随身必备的销售工具,也是较好的销售培训资料。

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

销售代表是企业中最基础也是最重要的岗位之一,销售代表的工作是企业产生直接业绩和利润的重要来源。可以说,优秀的销售代表是企业宝贵的资产。

信息传播的加速,竞争的加剧,使企业越来越需要专业的、高素质的、能力强的销售人员。21 世纪的企业竞争无疑就是人力资源的竞争,谁的销售人才优秀,谁就有了在竞争中领先的一项重要资源。因此,培训销售人员,塑造销售人才,已成为每个企业发展中的重要工作。这项工作无疑是艰巨的。

作为中国营销咨询行业中的一员,应该去担负协助企业完成这一工作的使命,而担负的过程是快乐的!《销售代表手册》便是在这一使命下诞生的。

全书是以销售代表的工作职责为背景,以销售代表日常最重要的三个工作方面(基础销售、客户管理和自我提升)为主线展开阐述的。

全书共分十章,其中一至八章为基础销售部分,也是本书的重点。该部分详细阐述了作为一名合格的销售代表所必须具备的知识和技能,包括销售代表的职责及要求,出访前的计划和准备热身运动,销售开启,说服呈现,异议处理和成功缔结;并在相关章节做了专业话术汇编,使销售代表在实际操作中更能运用自如。

第九章为客户管理部分,主要由批发商管理、零售商管理和集团用户管理三部分组成。因行业、产品、客户的不同,客户管理的内容也就不同,本章只对客户管理的共性之处进行了阐述。

第十章为自我管理部分,主要由自我管理的提升和业务管理表单两部分组成。其中,业务管理表单是销售代表的业务工具,恰

当有效的运用,可使销售代表的业绩倍增。

本书的最大特点是简炼、实用、易操作,是销售代表随身必备的销售工具,也是较好的销售培训资料。

因本人时间、经验有限,本手册有不够详实严谨的地方还请读者见谅!

在编写过程中,得到了派力同仁的大力支持与协助,特此感谢!

编者

2000年2月16日



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您在营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街 22 号

泛利大厦 1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// www.pilotmarketing.com.cn

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨：

1. 公共课程：传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训：传播专业营销 提供实战训练

培训形式：

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员（培训对象）、产品、行业以及营销现状，针对性的开发培训课题并设计培训课程，由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练；
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析，达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程：

- 导购与导购管理技巧（针对零售导购及导购主管）
- 专业销售技巧（针对普通销售人员）
- 销售管理技巧（针对销售管理人员）
- 全面顾客服务管理（针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管）
- 市场推广技巧（针对市场推广人员）
- 市场营销管理（针对营销管理层）

培训讲师：

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师；
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师；
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式：

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点：

中西结合——即与美、欧培训公司相比，更具本土实战性；与本土同行相比，更具专业性。

发展目标：

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩：

企业内训：TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业；

公共课程：海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

目 录

第 1 章 销售代表的职责及要求	(1)
1.1 专业销售	(3)
1.2 销售代表职责	(4)
1.3 销售代表基本素质要求	(7)
1.4 销售代表健全的人格建设	(9)
第 2 章 销售代表出访前的计划和准备	(11)
2.1 销售代表自身准备	(13)
2.2 销售工具的准备	(15)
2.3 竞争品牌的信息收集	(16)
2.4 客户资料的准备	(18)
2.5 制定好销售计划	(23)
2.6 出访前的工作检查	(28)
第 3 章 销售代表的销售热身运动	(29)
3.1 皮格马利翁效应与心理暗示	(31)
3.2 精神电影放映法	(32)
第 4 章 销售开启	(35)
4.1 开拓准客户的方法	(37)
4.2 准客户管理的方法	(40)
4.3 电话接近客户的技巧	(43)
4.4 使用信函接近客户的技巧	(45)
4.5 直接拜访客户的技巧	(47)
4.6 专业销售话术汇编——销售开启	(59)
第 5 章 拒绝处理	(67)

5.1	客户拒绝分析	(69)
5.2	被拒绝时应保持良好心态	(70)
5.3	被拒绝后应做些什么	(71)
5.4	三分钟坚持术	(73)
第6章	销售说服呈现	(75)
6.1	对销售的商品要了如指掌	(77)
6.2	通过提问寻找客户需求	(81)
6.3	销售说服呈现的步骤	(87)
6.4	特性及利益说服呈现法	(92)
6.5	产品展示法	(94)
第7章	异议处理	(103)
7.1	异议的含义和鉴别方法	(105)
7.2	异议处理的态度	(109)
7.3	异议处理的基本方法	(111)
7.4	异议处理的技巧	(113)
7.5	异议处理的目的是为了促成销售	(121)
7.6	专业销售话术汇编——异议处理	(122)
第8章	成功缔结	(137)
8.1	缔结的含义	(139)
8.2	把握好缔结的时机	(141)
8.3	缔结的准则	(144)
8.4	成功缔结的技巧	(145)
8.5	有碍缔结的言行举止	(157)
8.6	如何避免客户后悔	(159)
8.7	促进货款回收的技巧	(162)
8.8	缔结之后才是销售的开始	(164)

8.9 专业销售话术汇编——成功缔结	(168)
第9章 客户管理技巧	(175)
9.1 批发商管理技巧	(177)
9.2 零售商管理技巧	(192)
9.3 集团用户管理技巧	(212)
第10章 销售代表的自我管理技巧	(227)
10.1 个人时间管理	(229)
10.2 日常拜访管理	(230)
10.3 销售代表行动基准管理	(235)
10.4 销售代表的行动业绩分析	(237)
10.5 自我改善——认识自己	(239)
附:销售代表业务管理表单	(243)

第 *1* 章

销售代表的职责 及要求



1.1 专业销售

一、什么是推销

推销就是销售代表运用专业的销售技巧将产品卖出并保持不间断客户服务的过程。

二、什么是专业销售

即销售代表以定点巡回、直接销售的方式,运用专业的销售技巧,将产品卖出,并保持不间断客户服务的过程。

三、什么是定点巡回销售

即销售代表在单位工作时间内,较稳定地定期拜访客户,向其推销产品并帮助客户建立顺畅销售系统的过程。

四、什么是 P.S.C 法则

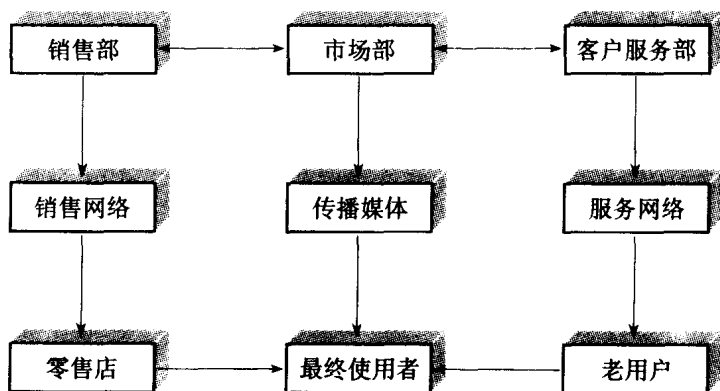
推销内容包括自己 (oneself)、观念 (conception) 和产品 (product)。运用 P.S.C. 法则就是先推销自己,再推销观念,最后推销产品。

不管您推销什么,您得做到与众不同。推销自己,让客户喜欢您,相信您。要是做不到,那就没有任何理由解释“客户为什么大量购买您的产品”。同时也要推销您的公司,要懂得公司的良好声誉可以减轻客户对陌生销售代表的疑虑。



1.2 销售代表职责

一、销售部、市场部及客户服务部之间的分工与合作



图表 1-1 销售部、市场部及客户服务部之间的分工与合作

二、销售代表的职责

一个销售代表的职责可分成四大主要范围：

- (一) 批卖数量和扩张分销
- (二) 帮助零售商“销出”我们的产品
- (三) 取得良好的商誉
- (四) 更实惠和有效率的运作