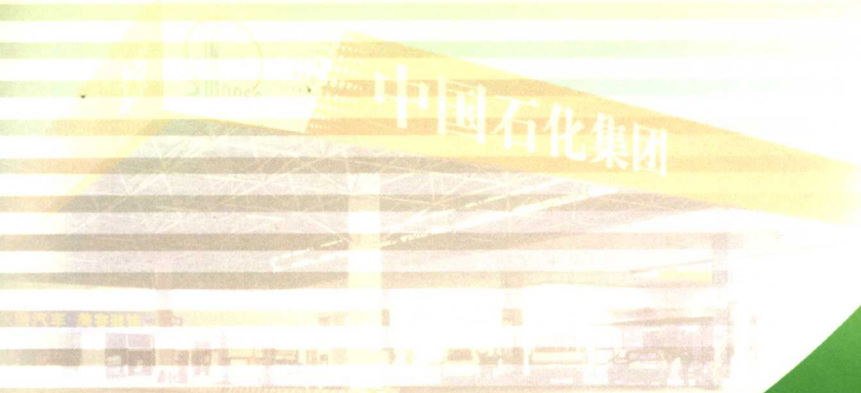




成品油直销实务

◇ 夏良康 编著



中国石化出版社

成品油直销实务

夏良康 编著

中国石化出版社

内 容 提 要

本书系统地论述了成品油直销方面的知识和技能,内容包括走进直销、油品直销从心开始、高效的团队销售力、油品直销市场分析、油品直销客户的管理、油品直销法则、油品直销实战技巧、售后服务留住客户、直销员的考核与评价等。本书取材新颖,内容全面,案例丰富,实用性和操作性强,可作为石油石化销售企业直销人员培训教材,也可供成品油销售行业有关管理人员和加油站经理、员工培训阅读。

图书在版编目(CIP)数据

成品油直销实务/夏良康编著.
—北京:中国石化出版社,2006
ISBN 7-80164-945-1

I.成… II.夏… III.石油产品-市场营销学
IV.F764.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 159612 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com.cn

北京精美实华图文制作中心排版

北京大地印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 16 开本 15.5 印张 245 千字
2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

定价:38.00 元

前言

经济全球化时代的到来，使得成品油市场的竞争越来越激烈，企业单靠广告、价格折扣和一些优惠促销已经很难打动客户的心。而一种新型的销售模式——直销，已逐渐显示出它的巨大生命力，也被世界一些著名企业所运用，创造出了无与伦比的销售业绩，成为推动市场的一种优势力量。

油品直销既是一项值得尊敬的工作，又是一项极具挑战性的事业，成为直销人员比较容易，成为优秀的直销人员却没有那么简单。直销人员身处市场竞争的最前沿，担负着完成销售任务的重要使命，是企业最宝贵的财富。

任何人都能做销售，但只有找到自己方法的人才能成为最后的成功者。许多直销人员没有经过认真的专业学习，缺乏系统的销售培训，不能正确认识自己所推销的油品，不能对客户的心态和思维进行准确的分析和把握，只是带着梦想仓促上路，最终必定是业绩平平，败下阵来。因此，要成为优秀的直销人员，需要掌握相关的专业知识，培养自己诸多的销售技巧，寻找独特的销售方法，适应各种销售谈判的场合，让你快速进入成功直销员的角色。直销员的成功与否，取决于他的信心、知识和技能，如果你在这些方面准备得更充分，你就会比竞争对手做得更好，这也正体

现了本书的主题。

本书是作者凭借多年的市场营销和商品推销技巧教学实践工作，结合国内成品油销售企业直销专家的成功经验，总结他们的直销心得与体会，特别是对一线直销人员的拜师请教，终于完成此书。力求让你认清自己独特的销售才能，引导你学习专业的销售技巧，掌握成交的关键环节，打开智慧之门，来改变自己的销售生涯。全书包括走进直销、油品直销从心开始、高效的团队销售力、油品直销市场分析、油品直销客户的管理、油品直销法则、油品直销实战技巧、售后服务留住客户、直销员的考核与评价等内容。

本书自成体系，独具特色，其最大的特点是理论与实践相结合，突出成品油销售行业特色，理论上感性、通俗，案例引发思考，集知识性、实用性和可操作性于一体。实为成品油市场一线直销人员必备的工具书，也可作为成品油销售企业销售管理人员培训和自学的教学及参考用书。

在编写本书过程中，得到了中国石化和中国石油两大集团的有关省市公司的大力支持和帮助，引用了国内石油石化销售企业直销部门的一些成功做法，在此表示感谢。但由于本人能力所限，错误和遗漏之处在所难免，望有关专家及读者不吝赐教，万分感谢！

编者



目 录

第一章 走进直销	(1)
☛ 油品直销	(1)
1. 油品直销的定义	(1)
2. 油品直销的特征	(2)
3. 油品直销的优势	(4)
4. 建立油品销售的新模式	(6)
☛ 客户经理制	(9)
1. 如何向客户经理转变	(9)
2. 客户经理的能力结构、职责及流程	(10)
3. 客户经理有计划地工作	(13)
4. 如何建立新型的客户销售关系	(14)
案例 1 更新观念, 做大直销	(15)
案例 2 推行客户经理制, 提升企业直销能力	(20)
案例 3 玫琳凯的面对面直销模式	(23)
 第二章 油品直销从心开始	(28)
☛ 关键是转变思维方式	(28)
1. 由单一性思维转变为多项性思维	(28)
2. 由习惯性思维转变为发展性思维	(29)
3. 由中庸性思维转变为开拓性思维	(29)
☛ 成功来自于改变	(30)
1. 人的思维的改变是企业成功的前提	(30)
2. 快速的市场反应是企业成功的关键	(31)
3. 适时的战略调整是企业成功的保证	(34)
4. 竞争与合作是企业成功的契机	(34)



积极的心态	(36)
1. 自信的心态	(36)
2. 乐观向上的心态	(36)
3. 持之以恒的心态	(36)
4. 突破挫折的心态	(37)
5. 学习的心态	(37)
克服直销中的心理障碍	(41)
1. 心理障碍的表现	(41)
2. 心理障碍产生的根源	(41)
3. 心理障碍的克服	(42)
提升个人魅力	(43)
1. 直销员应具备的精神	(43)
2. 直销员的知识和技巧	(43)
3. 直销员的个人能力	(46)
推销油品之前先推销自己	(48)
1. 认识自己、了解自己	(48)
2. 塑造自我品牌	(48)
3. 向客户推销你的人品	(49)
4. 向客户推销你的形象	(49)
5. 向客户推销你的情感	(49)
6. 培育良好的个性和品质	(50)
直销人员的自我管理	(54)
1. 目标管理	(55)
2. 时间管理	(56)
3. 客户资料管理	(58)
4. 销售路线管理	(59)
案例 1 直销员的一天	(60)
案例 2 业务员变为客户经理之后	(64)
第三章 高效的团队销售力	(66)
什么是团队?	(66)
1. 团队的概念	(66)



2. 团队的特质	(66)
3. 直销团队的素质要求	(68)
团队精神的魅力	(69)
1. 现代直销的三大趋势	(69)
2. 团队销售的魅力	(69)
团队管理	(70)
1. 团队角色分析	(70)
2. 团队的冲突	(75)
3. 凝聚力的培养	(77)
如何打造高效的直销团队	(77)
1. 了解员工的需求和期望	(78)
2. 建立信任的氛围	(78)
3. 优秀的激励机制	(79)
案例 1 直销配送中的团队销售力量	(84)
案例 2 完美公司的直销团队服务	(86)
 第四章 油品直销市场分析	(91)
经营环境分析	(91)
1. 宏观环境分析	(91)
2. 微观环境分析	(93)
直销市场调查	(94)
1. 油品调查	(95)
2. 市场分析	(95)
3. 销售活动分析	(95)
4. 用户分析	(96)
用户购买行为与管理	(96)
1. 用户购买行为分析	(96)
2. 购买行为的类型和特点	(97)
3. 用户的购买行为模式	(98)
4. 直销用户购买过程	(98)



▣ 市场细分与定位	(100)
1. 市场细分	(100)
2. 市场定位	(102)
▣ 市场竞争分析	(105)
1. 谁是竞争者	(105)
2. 确定竞争者目标	(106)
3. 识别竞争者的策略	(106)
4. 评估竞争者的优劣	(107)
5. 估计竞争者的反应模式	(107)
6. 给竞争对手设置障碍	(107)
案例 1 天一石油公司 2004 年直销配送分析	(108)
案例 2 做强零售 做大直销 积极抢占市场	(110)
 第五章 油品直销客户的管理	(116)
▣ 客户资源价值	(116)
1. 怎样看待客户	(116)
2. 客户资源	(116)
3. 客户资源的价值	(117)
▣ 直销客户的分类	(118)
1. 按购买时间划分	(118)
2. 按忠诚度划分	(118)
3. 按销售收入或利润划分	(119)
4. 按客户性质划分	(119)
5. 按资信等级划分	(119)
6. 按交易价值划分	(120)
▣ 直销客户的开发	(120)
1. 增加客户数量	(120)
2. 增加每一个客户的回头交易数量	(120)
3. 增加每一个客户单笔生意的平均交易量	(120)
▣ 新客户的拜访	(121)
1. 直销拜访中常出现的问题	(121)



2. 初次拜访流程设计	(122)
3. 再次拜访流程设计	(123)
☞ 客户满意与客户忠诚	(125)
1. 客户流失	(125)
2. 客户满意	(126)
3. 客户忠诚	(129)
☞ 直销客户的管理	(134)
1. 确定客户类型	(134)
2. 掌握客户数量	(135)
3. 客户档案管理	(135)
☞ 客户异议的处理	(140)
1. 何为客户异议	(140)
2. 客户异议的种类	(140)
3. 客户异议产生的原因	(141)
4. 处理客户异议的方法与技巧	(142)
☞ 设计客户解决方案	(143)
1. 关注客户的需求, 真正替客户着想	(143)
2. 关注客户核心价值	(144)
3. 设计和销售客户解决方案	(144)
案例 1 N 市石油公司的直销客户服务	(145)
第六章 油品直销法则	(147)
☞ 营销法则	(147)
1. 营销思维创新	(147)
2. 使直销越来越轻松	(148)
3. 注入知识含量	(149)
4. 情感营销, 架起沟通的桥梁	(149)
5. 用微笑锁住客户	(150)
☞ 创新法则	(153)
1. 体验营销, 创造轻松环境	(153)
2. 全员营销, 每个员工参与营销	(154)
3. 文化营销, 找准切入点	(155)



4. 整合营销, 创造有效的沟通	(155)
5. 关系营销, 稳定营销网	(159)
竞争法则	(160)
1. 从对抗的竞争到合作的竞争	(160)
2. 要有居安思危的意识	(162)
3. 提高市场反应速度	(163)
客户法则	(165)
1. 客户到底想要什么	(165)
2. 让客户决定我们的行动	(166)
3. 与客户一起创造价值	(167)
4. 对客户的要求做出迅速反应	(169)
5. 客户服务到位	(170)
案例 1 销售状元陆优的二三事	(173)
案例 2 安利的倒金字塔式服务	(174)
案例 3 创新营销 打造核心竞争力	(178)
第七章 油品直销实战技巧	(181)
快速找准你的客户	(181)
1. 找准客户的 MAN 法则	(181)
2. 寻找客户的途径	(182)
3. 引起客户注意的五种方法	(183)
捕捉机遇的艺术	(184)
1. 细心观察, 注意每一个细节	(184)
2. 把握成交的时机	(184)
3. 利用以往积累的经验	(185)
创造需求	(185)
1. 油品价值	(185)
2. 效用	(186)
没有机会让对方说“不”	(186)
1. 客户说“不”并不意味着不需要	(186)
2. 客户说“不”是推销的好机会	(186)
3. 如何让客户不再说“不”	(186)



☞ 客户常见借口的应对技巧	(187)
1. 价格太高我们不想买	(187)
2. 过些天再来吧	(187)
3. 让我考虑几天再说吧	(188)
4. 真有你介绍的那么好吗?	(188)
☞ 从容面对竞争对手	(188)
1. 以对方的缺点作为突破口	(188)
2. 更多地替客户着想以压倒对手	(189)
☞ 倾听的艺术	(189)
1. 倾听在直销中的作用	(189)
2. 怎样进行有效倾听	(190)
☞ 提问成就销售	(191)
1. 提问的种类	(191)
2. 提问的原则	(192)
3. 提问的价值	(192)
☞ 留下难忘的背影	(194)
☞ 超级直销员的成功法则	(194)
1. 认识自我	(195)
2. 战胜自己	(195)
3. 坚持就会成功	(196)
4. 预约电话不谈生意	(197)
5. 学习速度决定一切	(199)
6. 让客户成为赢家	(200)
7. 成交后的跟踪	(200)
案例 1 抢市场, 夺客户, 争效益	(201)
 第八章 售后服务留住客户	 (204)
☞ 售后服务的重要性	(204)
1. 销售再创造	(205)
2. 维系老客户	(205)
3. 提升品牌价值	(207)
☞ 售后服务的一般原则	(208)
1. 全方位地关心客户	(208)



2. 保持与客户的联系	(209)
☞ 售后服务的内容	(212)
1. 送油到家服务	(212)
2. 质量保证服务	(213)
3. 业务技术服务	(213)
4. 邀请客户参加活动	(213)
案例 1 福龙的产品服务观	(213)
案例 2 天狮——全方位的顾客服务	(216)
第九章 直销员的考核与评价	(221)
☞ 考核资料的收集	(221)
1. 直销人员销售报告	(221)
2. 企业销售记录	(221)
3. 客户反馈意见	(222)
4. 企业内部员工评价	(222)
☞ 业绩考核的标准	(222)
1. 常用业绩考核指标	(222)
2. 国内外一些企业考核标准	(222)
☞ 业绩考核的方法	(224)
1. 定量考核	(224)
2. 定性考核	(226)
☞ 业绩考核与销售促进	(228)
1. 直销员的需求	(228)
2. 直销员的潜力	(228)
3. 直销业务管理的特性	(228)
4. 明确直销管理人员的任务	(229)
☞ 考评中注意的问题	(229)
1. 建立系统、全面、科学的考核制度	(229)
2. 定期评价服务绩效	(229)
3. 修正指标,完善考核机制	(230)
案例 1 新新石油公司直销管理考核办法	(231)
案例 2 创新机制抢商机 开拓经营争市场	(232)
参考文献	(236)



第一章 走进直销

任何一位销售人员，都渴望成功。成品油市场竞争的升级催生了一种新的营销模式——直销，它的发展呈现出一种世界性的趋势，成为销售人员成功的阶梯。你我共同走进直销，体验直销，做自己生命的舵手，做自己灵魂的船长。

油品直销

1. 油品直销的定义

直销是一种古老而先进的营销模式，大多数人都听过，也都知道；但深入了解它的人不多，甚至会有人把“直销”与“推销”相混淆。直销的历史很悠久，像我国古代的“售货郎”，当今沿街叫卖的“小贩”就是一种“直销”的销售方式。还有现在很流行的邮购、超市、便利店，广义上也是“直销”的一种形式。通常一件产品在工厂制造完成以后，要经过代销商、批发商、零售商直到消费者手中。在这漫长旅程的同时，厂家或代理商要花大量广告费开展广告宣传活

动，以提高商品的知名度，引起顾客购买欲望，这必定会增加消费者的负担，使消费者望价兴叹。直销最初出现于美国，它产生于20世纪50年代美国经济大萧条时期，当时由于市场滞胀，产品销路不畅，各批发、零售商竞相采用奖励销售或低价销售的方式来增加销售量，但消费者没有享受到真正的实惠，于是，以富有商业头脑之称的犹太商人发现了一种新的销售方式，这种新的销售方式就是直销。

据世界直销协会的定义，直销是指在固定零售店铺以外的地方，独立的营销人员以面对面的方式，通过讲解和示范将产品和服务直接介绍给消费者，进行消费品的行销。

油品销售的方式也有着与其他商品销售同样的历史，从以批发为主到以加油站销售的零售为主，再发展到油品的直销业务，不断地创造新的销售模式。油品直销就是油品由炼油厂生产出来后，经统一计划配置到达各级石油公司后，不经



过零售加油网点，而由直销部门直接销售给用户的一种行为。油品直销业务的广泛开展大大方便了用户，减少了流转环节，降低了成本支出，实属为一种低成本高效率的新颖营销方式。

传统油品销售流程：炼油厂→油品销售企业→批发→零售→用户

直销油品销售流程：炼油厂→油品销售企业→用户

油品直销之所以兴起，被国内一些油品销售企业的重视和采用，归根结底是与我国市场经济的发展、油品销售企业的内部改革发展相适应的。

(1) 油品直销符合我国市场经济的发展要求

作为一种产品行销渠道和销售方式，符合了我国市场经济发展的客观要求。我国加入 WTO，跨国石油企业纷纷涉足中国，在市场规律的指导下，油品市场也将逐步形成一种竞争的价格体系。这样，国内油品销售企业要参与竞争，要取胜竞争，就必须采取一种适合的营销方式。油品直销也就是在这种市场背景下产生和发展起来的。

(2) 油品直销是油品经营企业改革的必然结果

油品经营企业传统的销售方式就是批发和零售，在那些市场竞争不充分的年代里，这种模式发挥过重要的作用。但是，随着成品油市场的开放，市场信息的畅通，它们也表现出一定的弊端，吨油毛利下降，用户难以稳定，一些公司增量不增效的现象越来越突出。进入新世纪，国内石油石化两大集团内部经营管理体制深入改革，创新营销方式，紧紧围绕稳定市场供应、提高销售质量，提出“做大做强直销”的经营思路，全面推行实施客户经理制，确立直销在经营中的重要地位，为油品直销工作的开展奠定了良好的基础。

(3) 油品直销使产品更流畅地投向市场

为产品开拓市场是需要投入大量资本的。在现实中，许多企业开发的产品很有特色，却缺少资金，他们无力为产品打开市场，特别是无法承担巨额的广告费支出。直销方式既可以节省流转中的费用，又无需大量的投资，就可以实现销售额的大幅提升。特别是对于新开发投入市场的新油品，仅靠消费者自己是难以辨认的，广告宣传也难以服众，只有通过面对面的介绍，比较使用，才能说服用户，赢得用户。

2. 油品直销的特征

对直销做初步了解后，就可以进一步分析油品直销的特征了。

某著名经济学家说过：“直销是一种传播与销售相结合的销售形式，就方式而言，没有是非问题，只是选择如何做好工作的问题。直销是一种文化，培训是文化，组织管理也是文化，很值得研究”。



(1) 油品直销推广的是一种新的经营理念

直销作为一种新兴的营销方式，它所推广的不仅仅是一种信息，还是一种新的经营理念。

① 健康理念。无论对于用户还是直销员来说，健康才是他们最大的财富，而快乐的心情，适当的锻炼和清洁的环境是获得健康的不可缺少的要素。因此，一些有远见的公司正是抓住这一点来设计自己的产品。如：日宝来福公司设计了磁性健康床垫；体育用品公司设计了家庭室内锻炼器材；仙妮蕾公司设计了健康食品；石化企业引进了 HSE 管理体系，将健康和环保理念纳入企业管理的全过程。在油品直销中，直销员在向用户宣传推销高标号油时也可突出强调这一点。

② 合作理念。直销概念自 20 世纪中叶在西方兴起以来，它把握了现代市场竞争的特点，将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业营销活动的关键，被西方舆论界视为“对传统营销方式的一次革命”。

直销的最终结果是建立起公司的优质资产，即一个完整的、稳定的营销网。具有发展眼光的石油石化企业努力同有价值的客户建立长期的互相信任的双赢关系，这些关系是靠永久的承诺和给予对方高品质的油品、优良的服务和公道的价格来实现的。

③ 成功理念。成功是人生的一大追求，每个企业都希望油品销量不断得到提升，每个人更希望自己在事业上有所建树，直销方式给了直销员很大的活动空间，弹性的工作时间，它以客户的需求为中心，以人际关系为纽带，增强一种成功的归属感。

做直销最终不是做产品，也不是做制度，而是做人。直销收获的不仅仅是金钱，还有自己的进步，它更重视完善人的人格，珍惜自己的信誉。

(2) 直销为企业带来商机

作为一种新颖独特的营销方式，油品直销是石油石化销售企业在营销实践中不断摸索和总结出来的，在过去的计划经济时代油品资源的供给渠道主要由批发和零售来完成。企业的效益由资源的垄断性来决定。市场开放后，油品销售的利润空间发生了变化，批发业务逐渐淡化，零售网络的竞争也曾出现不规范的状态，这就迫切需要改善自己的营销方式，推动企业的高速增长，事实证明油品直销所产生的商业机会无比巨大。

油品直销可以使油品的营销渠道大大缩短，在传统的营销过程中，油品从炼油厂生产出来后要经过批发、零售等很多个环节才能到达用户手中，这种传统渠道模式无法适应现代成品油销售企业体制改革的进程，渠道长、层次多、价格



高，在竞争中失去优势，直销不仅解决渠道长的问题，而且使油品质量更有保证，减少了油品在流通过程中被不法分子的以次充好、短斤缺两行为的机会。

(3) 油品直销给客户带来更多的实惠

从一些企业开展油品直销配送工作以来，用户数量、销售规模不断扩大，说明直销模式得到了用户的认可，进而可以进一步发展起来。

① 直销能充分满足用户的需求。由于社会经济的发展和生活水平的提高，用户的消费形态产生了很大的变化，个性化的消费趋势，对新油品的接受程度的提高，对油品销售中的服务要求的提高，这些都使油品信息在消费市场中显得格外重要，而直销本身正具有满足用户这些购油需求的特性，因为直销基本上就是运用油品信息的传送促成顾客实现购买意愿的一种销售形态。

② 直销使用户的购买变得更便利。在提供方便方面，直销可说是占了很大优势，例如：当某宾馆用户需要采购油品时只要一个电话表明购油时间、数量、品种、送货地点等就一切都解决了。正像某石油公司承诺的：全天候全方位 24 小时服务，开通直销配送电话，保证 24 小时服务，真正实现“用油无需奔波，只需电话一个。”直销是一种上门式的销售，可以节省用户的时间和精力，在单位就可以享受到购买的乐趣，成熟的直销员都非常重视自己与用户之间建立的联系，这通常会让用户感受到公司的重视，因而产生一种优越感，这是其他销售方式所无法比拟的。

③ 直销服务提高油品的附加值。直销提供给用户的是一种综合的服务和令人满意的享受，在油品直销过程中，直销员不仅能为用户送油上门，还可以为用户提供免费咨询，支付优惠等售后服务，尤其是当公司推出新品种油品时，直销员可以详细地介绍油品的功能和用途，增加用户对油品的好感，更为重要的是，直销员非常重视与用户之间的联系，当用户在使用油品过程中出现异常情况时，他们会主动联系寻求解决问题的途径。

美国推销大王乔·吉拉德说：“你真正地爱你的客户，他也会真心爱你，爱你卖的东西。”美国《幸福》杂志的一篇文章中也提出“高超的推销术主要是情感问题”，深刻地揭示了直销成功的真谛。

3. 油品直销的优势

(1) 顾客优势

所有的商业行为都在研究两块：开发新顾客和留住老顾客，经典的 4P 理论是在 20 世纪 50 年代末提出的，对营销理论和实践产生了无可替代的影响。虽然后来有 6P、4C 和 4R 理念的提出，其实也是在 4P 基础上的发展，直销中的顾客