

- + 印刷业务员必备的基本知识
- + 正确、快速处理印刷业务问题的方式方法
- + 如何提升业务员职业素养；如何让客户快速产生信任感
- + 业务员需要了解哪些财务以及法律知识

精编
企业培训
宝典

一看就懂 你也可以成为 好销售

印刷业务员实战培训手册

吴劲松 杨尚昆◎编著

一看就懂

你也可以成为 好销售

印刷业务员实战培训手册

吴劲松 杨尚昆◎编著

EASY TO LEARN
THE PRINCIPLE OF EXCELLENT SALES
IN PRINTING COMPANY



印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你也可以成为好销售:印刷业务员实战培训手册 /吴劲松, 杨尚昆编著. -- 北京:印刷工业出版社,2014.11

(一看就懂)

ISBN 978-7-5142-1121-4

I. 你… II. ①吴… ②杨… III. 印刷工业—市场营销学—手册 IV. F407.845-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第228797号



你也可以成为好销售：印刷业务员实战培训手册

EASY TO LEARN: THE PRINCIPLE OF EXCELLENT SALES IN PRINTING COMPANY

吴劲松 杨尚昆 编著

责任编辑：郭蕊

责任校对：郭平

责任印制：冷雪涵

责任设计：刘凯

出版发行：印刷工业出版社（北京市翠微路2号 邮编：100036）

网 址：www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店：pprint.taobao.com www.yinmart.cn

经 销：各地新华书店

印 刷：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：10.25

字 数：185千字

印 次：2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

定 价：39.00元

I S B N：978-7-5142-1121-4

如发现印装质量问题请与我社发行部联系。直销电话：010-88275710。

EASY TO LEARN:
THE PRINCIPLE OF EXCELLENT
SALES IN PRINTING COMPANY

前 言

当此书完稿时，一块压在心中已久的石头终于放下了。对于我来说，平时写一些小文章倒是可以的，但是要写一本专业性很强的书，感觉很困难。一方面，自己的水平有限，除了一些经验以外，理论方面的知识比较贫乏；另一方面，我只是一个做了11年印刷业务的老业务员，谈不上优秀，一些所谓的经验和方法，也不完全正确，而现在要把这些写出来，并公开出版，我诚惶诚恐，总觉得对不起读者，我曾经因此想到过放弃。

然而，这段时间以来，身边的师长、同事、朋友和出版社的郭蕊老师一直坚定地支持我、鼓励我、鞭策我，让我有了很大的动力，我想一定不能辜负了大家的期望，坚持写了下来。此书是我从事印刷业务工作11年以来的认真梳理和总结，用实际案例来说明，作为一名印刷业务员，需要掌握哪些方面的基本知识，如何正确、快速地处理各类印刷业务问题，这些肤浅的业务经验，如能对同行们有点滴帮助，我就感到无比欣慰了。诚然，我学浅笔拙，书中有不少错漏之处，恳请各位师长、同仁和读者朋友不吝赐教，批评指正。

现今的印刷市场，竞争空前激烈。竞争不再局限于价格和质量，还包括管理的竞争、服务的竞争、资本的竞争和人才的竞争，而业务员是经济活动的主体和核心，其自身的素质如何，专业水平和服务态度如何，是能否让客

户迅速产生信任的重要因素，而这种信任，正是双方成功合作的基石。

每位业务员都渴望成功，都希望成为客户的好朋友，那如何才能成为优秀者呢？

台湾著名的星云大师说：“一个人要想有所成就，必须保持身心愉快，有积极进取的态度，有诚信勤劳的品质，有胜任工作的能力，有一定的勇气和胆识，除此之外，还需要有一定的机遇。”每个人的成功都不是一蹴而就的，机遇更是可遇不可求，业务员只有在掌握一定的专业知识的基础上，去做好充分准备，才能敏锐地掌握先机，然后立即行动，才会有成功的可能。

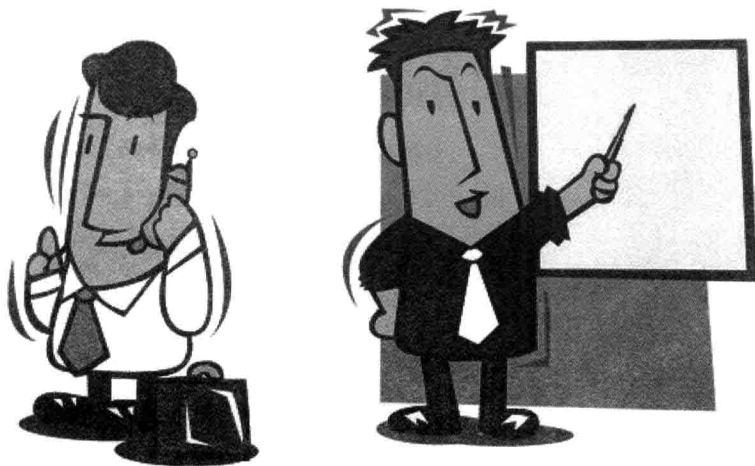
会做事的人，将事情做“活”了，所以能越做越大。一份耕耘、一份收获，和所有的业务员一样，我依然踏实、坚定、激情地奔跑在通向成功的路上。

在本书出版之际，我向印刷工业出版社表示衷心感谢，向责任编辑郭蕊小姐，向袁清陆、杨尚昆、褚树志先生表示衷心感谢，特别要感谢崔泽明先生，他为本书精心创作了精美的漫画，正是因为大家热情的支持和帮助，让我如沐雨露阳光，一路前行！

愿朋友们身体健康，成功如意！

吴劲松

2014年8月



目 录

第 1 章 如何成为优秀的业务员	1
他们是优秀的业务员吗?	2
营造安全的营销环境	6
第 2 章 优秀业务员必备知识	12
印刷是什么	13
了解纸张	27
市场营销基础	31
不可不知的财务知识	35
风险防范	47
第 3 章 市场攻略	55
市场分析与定位	56
充分了解竞争对手	60
第 4 章 销售技巧	67
拓展新客户	68
稳住老客户	74
培育市场	76
如何服务客户	79
处理质量事故	83
市场营销中的公关技巧	86
第 5 章 客户管理	90
做好客户管理的必要性	91
客户分析	95

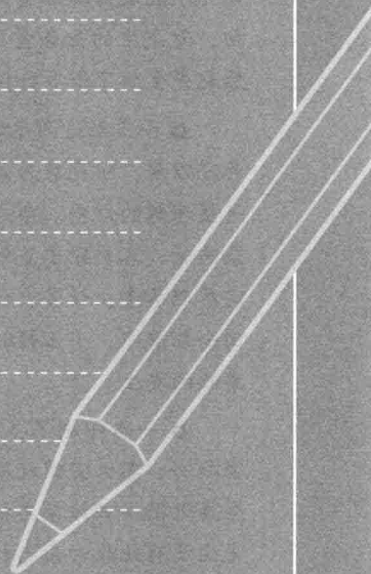
附 录	101
印刷基础	102
如何处理质量事故	116
公共关系与企业公关	118
市场调研与需求预测	121
寻找客户触点与客户维护	129
印刷外贸操作流程及规范简介	141
印刷企业招投标的实践与思考	145

第1章

如何成为优秀的业务员

他们是优秀的业务员吗？

营造安全的营销环境



他们是优秀的业务员吗？

随着企业竞争的加剧以及印刷工艺、技术的不断推陈出新，对印刷业务员的要求也越来越高，业务员应熟悉印刷基本原理、印刷工艺流程、质量标准、产品要求、报价等基本印刷专业知识，这是业务员更好地服务于客户的基础。

案例

● 赵先生从事印刷业务已经五年了，2009年销售额已逾2000万元。由于他服务于一家很有名气的印刷公司，客户都是主动找上门的。赵先生很少主动联系新客户，因而对外界的信息也不太关心，也不想提高销售业绩，他认为只要服务好公司客户就行了。赵先生有自己的营销理念，他认为做生意的首要目的是为了赚钱，无论在怎样的情况下，保证利益最大化是硬指标，所以对于业务不熟的客户他毫不手软，报价很高，能“宰”就“宰”。商场如战场，为了保证利益，他还经常采取降低原材料质量、贬低对手来实现目的，虽说客户是生意场上的合作伙伴，但赵先生始终认为他们并不能成为真正意义上的朋友。随着竞争日趋白热化，印刷工价不断下滑，2010年初，赵先生的业务量已萎缩不到以前的1/3，投诉急剧增多，客户纷纷离他而去，虽然赵先生想了很多补救办法但结果都是徒劳。

● 小王经过两年的不懈努力，终于取得了某保险公司的内刊印刷业务，每期印数为20万册，印刷费为每期30万元人民币，工价很好，工艺简单，交货付款没有账期，是最理想的订单。杂志连续印刷两期，质量和服务很好，客户相当满意。印刷第三期杂志时，客户因出差外地，临走前给了小王一份最终文稿，让他帮忙把关，小王说一定尽职尽责，让客户放心。然而，当客户收到杂志时发现杂志内文掉字严重，要求退回全部重印，小王顿时傻了眼，原来是自己一时疏忽，签错了蓝纸，导致了重大质量事故的发生。

● 一本印刷了多年的半月刊杂志转厂了，张先生很迷惑，他与杂志社关系一直很融洽，怎么突然就换厂了呢？杂志社告诉了张先生他们换转厂的理由：第一，张先生最近很少回访杂志社，杂志社有问题不知该咨询谁；第二，杂志经常推迟交货，张先生没有就此向杂志社作出合理的解释和说明；第三，对于杂志社多次反映纸张偏软的问题，张先生没有着手解决，却把问题推给了纸商；第四，杂志的印刷品质不升反

降，服务却越来越差。张先生无语了，这些问题他早就知道，但一直认为这是小问题，不足以对双方的合作造成影响，习惯性地采取了冷处理，久而久之，客户离他越来越远。



案例问题分析

问题1 时刻想着“宰”客户，不把客户当朋友，业务能长久地做下去吗？

在业务操作过程中，我们会发现有的客户不懂印刷，有些业务员认为这是赚钱的好时机，于是便狮子大开口趁机“宰”他一回，这种做法很不好，客户是不会永远吃亏上当的，当一旦发现自己被骗时，他就认为业务员人品有问题，业务就不能再继续做下去。

业务员应具有良好的思想品德。做生意，首先要学会做人，良好的思想品德更是人与人交往的基础所在。在与客户的交往过程中，不管客户的业务水平如何，一定要真诚待人，不搞价格欺诈，做业务不仅是为了取得短期订单，更是为了长期的合作。把一个客户做成固然可喜，但是把一个客户做长则更显难能可贵。

业务员应品行端正、充分自信、懂得为别人着想，在坚持公司原则的基础上为客户争取利益最大化，把客户当成自己的朋友，充分尊重他们，做客户值得信赖的合作伙伴。

问题2 为什么要通过降低原材料质量来实现利益最大化？

通过降低原材料质量来实现利益最大化无疑是搬起石头砸自己的脚。降低原

材料品质必然会导致印刷品质下降，时间长了谁还来找你做业务？这是在自贬声誉、自毁前程。优秀业务员应是一个讲究职业道德的人，一个重视信誉的人，一个表里如一的人，是不应该通过违背职业道德来实现利润最大化的。何谓职业道德？职业道德就是从业人员在职业活动中应该遵守的基本行为准则，它是社会道德的重要组成部分，是维系优秀客户资源和获得深厚人脉的基础。

具有良好的职业道德的业务员本身就是品牌，是产品质量和服务质量的有效保证，只有对客户诚实守信、开诚布公，不折不扣和保质保量的完成他们交予的任务，才能赢得他们的长期信赖，这样下去何愁没有业务可做？

问题3 不积极主动去拓展客户，不关注市场信息，怎么提高销售业绩？

现今市场瞬息万变，当你觉得还可以的时候，实际上已经落后一大截了。如果你不去主动抓取市场信息，不去主动拓展客户，销售业绩从何而来？即使客户今天选择了你，但明天会有很多业务员去撬你的客户，如果不能及时把握客户的需求变化，及时提供新的服务，客户能长期稳定地与你合作下去吗？每笔印刷业务的成功开拓，都是来之不易的，大部分人的失败都是在临门一脚之时消耗完了耐性和丧失了勇气。优秀业务员除了有积极主动的工作态度外，还应有锲而不舍、不轻言放弃的持久力，始终活跃在市场的最前沿，站在客户角度思考问题，并预见性地工作，把很多工作做到前面。

问题4 为什么在工作中经常出现重大质量事故？

在工作中偶然出现一次错误是可以谅解的，但经常性出现错误是不可宽恕的。经常出现错误的人一定是粗心大意，没有严肃认真工作态度的人，这样的业务员是不会成功的。

印刷因为涉及的内容广、工艺多，无疑是相当繁杂的工作，而业务员是印件的源头，如果一开始就出错，其他的工序将一错到底，这样的结果是非常严重的。因此，优秀的业务员必须要有强烈的责任心和严肃认真的工作态度，要把工作做细、做到位。细节决定成败，多检查几次，多做百分之五，对公司负责、对团队负责、对客户负责、对印刷品的内容负责、对印刷品品质和交货周期负责，这样做了还会出错吗？

问题5 为什么合作多年的客户要离开我们？

对于不稳定的客户来说，换厂是常态，而对于稳定的客户来说，突然换厂就不太正常了。通常情况下，我们将服务了一年以上的客户称之为老客户，是VIP客户，是建立了信赖基础，并有一定忠诚度的客户，这样的客户为什么会换厂呢？最主要的原因，通常是业务员的服务环节出现了问题。业务员经常去拜访客户了吗？充分了解客户的新需求了吗？及时正确地处理了质量事故了吗？帮助客户提升产品质量

了吗？诸如此类的（众多）问题，都应是业务员关注的重点。而在服务客户过程中，对待老客户，业务员往往不能保持刚开始的那股热乎劲，认为客户很熟而忽略了他们，缺乏沟通，没有及时了解客户的需求，久而久之就出现了问题。

一个客户之所以选择换厂，价格、质量和服务是重要的因素，只要其中一个理由成立，就会导致这样的结果。因为价格换厂，姑且不论；如果客户是因为服务好而选择了我们，时间长了以后，他对服务的要求就更高了；如果是因为质量好选择了我们，当质量在长时间里没有得到提升时，客户就不满意了。客户对业务员的要求是无止境的，只有保持与客户的发展同步，才有长久留住客户的可能。

该怎么做？

经常有人这样问：

“您是怎样成功开拓客户的？”

“我已经很努力了，为什么还不能提高销售额呢？”

“怎样做，才能长久地留住客户？”

“怎样做，才能缩短客户的账期？”

“面对耍赖客户，有什么对付的妙招吗？”

“如何有效地处理质量事故？”

在印刷行业里，因为门槛不高，业务员队伍非常庞大，每一个业务员都想获得成功，但优秀者总是凤毛麟角，这是为什么呢？从上面的问题我们可以看出，业务员的工作是非常庞杂的，是充满挑战性的，同时也是很有风险的。可以这样说，业务员每天都是生活在压力中，这要求他必须有坚强的意志力和持久力，当然这些也是最基本的。实际上，每个业务员都有机会成为优秀者，只要他不断地去学习、去锻炼自己，成功是唾手可得的。

通过10年来无数次与客户交流的经验，我觉得一个业务员要想不断提升自己，应该在以下方面下功夫。

- ◎待人真诚、有品德、有良好的职业道德和强烈责任心；
- ◎加强学习和创新能力的培养，要有良好的沟通能力；
- ◎有较强的心理承受能力和锲而不舍、积极主动的工作态度；
- ◎具有丰富的专业知识和文化素养，努力成为印刷工艺专家；
- ◎加强写作能力的培养，善于策划和宣传；

- ◎熟悉合同、财务、金融、税务等方面的知识；
- ◎具有风险防范意识和打造安全营销环境的能力。



特别提示：

业务员怎样与客户的发展同步？

业务员应该加强学习，不断丰富自己的专业知识，不断学习新的产品工艺。优秀的印刷业务员应是工艺专家，给客户的技术支持，帮助客户解决问题，能随时解答客户的疑问并提供合理化的建议。

重视创新能力的培养，时常给客户新的惊喜。著名印刷经理人张林桂教授提出这样的观点：创新先从观念开始，然后是管理创新、技术创新。观念创新了就有了新的经营模式、新的业务模式、新的发展战略。技术创新就是差异化竞争，如何提供增值服务，如何研究新的技术、新的材料和工艺来快速推进并占领市场？管理创新就是提倡有效管理、提倡对客户个性化管理。

加强沟通，一方面要勤与客户沟通，随时了解客户的需求，了解其和服务、印刷质量和交货期的看法，如果一旦发现问题要及时解决，时间拖长了就会产生新的问题；另一方面要加强企业内部的横向沟通，及时准确把客户反馈的问题告诉同事们，并切实解决问题，不留尾巴。

营造安全的营销环境

随着市场经济的迅猛发展和经济活动的加剧，经营的风险也越来越大，如何规避风险、营造安全的营销环境是企业关注的热点，是一个公司是否可持续发展的重要因素。而在营销活动中，业务员是活动的主体和核心。

案例

不久前，业务员小江的客户因出版内容违法遭查处，他们印刷厂被牵连其中，执法部门多次找上门来调查情况后，印刷厂被处以重罚，小江因涉嫌非法谋取利润被带走调查。原来小江在两年前注册成立了一家纸制品公司，将经手的业务转移了过来，让客户先将印刷费支付到自己公司的账户上，扣除差价后，再把余下印刷费转

付给他所在的印刷厂，小江以为这样做很安全，结果栽了个大跟头。

◎小周是非常优秀的业务员，业务量大，很受领导器重。小周虽然能力不错，但个性很强，工作态度不够严谨，疏于管理客户信息，部门领导为此没少提醒他。而小周却不以为然，他认为业务员首要工作就是不断拓展客户，维护老客户和生产跟进应该由客服去做，他很少主动去了解生产进度，杂志推迟交货之事时有发生，客户对此颇有微词。不幸的消息很快来临了，一年销售1000多万元的杂志换厂了，小周虽然想了很多办法去挽留，但结果都是徒劳。原来是他刚离职的一位同事，临走前复印了他所有客户的印刷合同，然后找到了这家杂志社，表示将以更低的价格来提供服务，客户对此很生气，认为小周办事不可靠，像印刷合同这样的核心商业机密都泄密了，那杂志其他的保密信息还是秘密吗？

◎外国客户史密斯先生委托业务员小邱印刷一批图书，图书不在国内销售，印刷完成后全部出口。史密斯先生与小邱合作三年多来一直很融洽，信守合同，工价很好，从无差错。小邱认为图书内容没什么问题，因而放松了警惕。但当这批图书送到海关办理出口手续时，所有的书被没收了，小邱被公安部门带走调查，他所在的公司被罚巨款。原来，此书内容中有一张中国地图，在这张地图上，将中国南海很大一部分面积划出国界线以外了。

◎小钱每月销售达200余万元，是优秀业务员。当公司发完年终奖后，小钱就高兴不起来了，奖金的额度跟合同上规定的相差很大，这难道是算错了？小钱找了公司，但答复让人失望。公司的承诺不能兑现，还值得信任吗？每想到此，小钱就忿忿难平，他认为只有自己拿上一笔印刷费，就可以跟公司去交涉奖金之事。没多久，小钱已收到印刷费5万元，迟迟没有上交。部门领导知道了此事后严肃地跟小钱说，不上交印刷费是私占公款，属于违法行为，公司可以追究刑事责任，这跟奖金问题是不同性质的事情，要慎重处理。奖金的问题应跟公司去协商，如果协商不成可以找劳动局来解决劳资纠纷，这样才合理合法，不要意气用事而适得其反。



案例问题分析

问题1 为什么有些业务员为了非法所得不惜违法犯罪？

业务员每天都在跟钱打交道，数目有大有小，有的几万元，有的动辄几十万、上百万元，或者通过现金支付，或者通过支票转账，而金钱对人的诱惑是巨大的，若不能树立正确的金钱观，没有一个好的心态很容易出问题，到时追悔莫及。

问题2 业务员对印刷品内容有把关义务吗？

印刷行业是特殊行业，在社会舆论导向和价值体系的宣扬方面有着重要作用。我国自古对思想意识领域有着严格控制，在和谐社会的今天，自然也不会让任何不健康的思想来干扰我们的美好生活。印刷业作为文化传播的第一线，更是受到特别关注，业务员是印刷业务的源头，在接单时一定要严格按照国家法规要求，把好内容这道关，在保证合情合法的前提下印刷，这样不仅能规避风险，更能给顾客留下认真负责的好印象，利于与顾客拉近距离和维护。业务员决不能因一时利益而做出有损企业的决定，这样不仅会使印刷厂遭受风险，还会使自己陷入不好的境地，得不偿失。

问题3 为什么要对客户的资讯保密？

信息安全是当今企业最为重视的安全之一，在激烈的市场竞争中，如果客户的信息没有保密，不仅给自己带来经济上的损失，更是会断送自己多年积累的人脉资源。印刷品的价格、数量、内容、交货周期以及账期都是需要严格保密的，这是作为业务员的首要职责所在，更是个人职业素养的重要体现。

问题4 为什么不能兑现承诺，确保按时交货？

诚信乃与人交往之基石，承诺兑现更是对人诚信之念的严肃考验，作为业务员更是要时刻诚信，对顾客作出的承诺要力争兑现。

随着社会的发展，人们对诚信的呼声越来越强烈，诚信经营已经成了所有公司的口号，在印刷企业中同样需要做到诚信经营。“诚信经营、以质取胜”已成为大多数企业的共识，在经营中我们应做到以客户为尊，不搞价格欺诈、不以次充好，及时交货，把客户的事当成自己的事办好，时刻留心客户需求。

业务员不能遵守与客户之间的约定，甚至不能按时交货，最根本的原因还是思想重视不够，没有把诚信之念作为一个业务员的立身之本，不懂得应以真诚之心来与客户交往，将心比心真正将客户的事当成自己的事来做，久而久之必将丧失客户，甚至与相交多年的客户形同陌路。

该怎么做？

随着市场经济的迅猛发展和经济活动的加剧，经营的风险也越来越大，如何规避风险、营造安全的营销环境是企业关注的热点，是一个公司是否可持续发展的一个重要因素。而在营销活动中，业务员是活动的主体和核心，著名的印刷经理人张林桂先生说：“做生意的信任感，最终可以归结为，人的安全感问题。”一句朴素的话，总结却极为深刻。

那么业务员该如何打造安全的营销环境呢？实际上包括以下三方面内容。

第一，让客户感到安全。

这个问题，案例中已经有了一些表述。业务员要想打造安全的营销环境，首先要让客户感到放心，只有让他放心了才会产生信赖。在业务活动中，客户一般关注最多的问题，包括是否可以让客户完全放心？你能提供什么样的服务优势？你的价格是否合理？印刷质量是否可靠？交货是否及时？

业务员要围绕这些问题多下功夫，想客户所想，急客户所急，尽量满足需求。例如：一本杂志的销售黄金期一般只有月初的七天左右，如果印刷时间超期了，那就直接影响到杂志的销售，影响到客户的收益，不兑现承诺，不讲究诚信，客户还会信任你吗？其次，业务员还应经常去拜访客户，多做市场调查，多听听客户反馈的信息，及时做出相应的调整，不断地取得客户的信任。

第二，具备识别风险的能力。

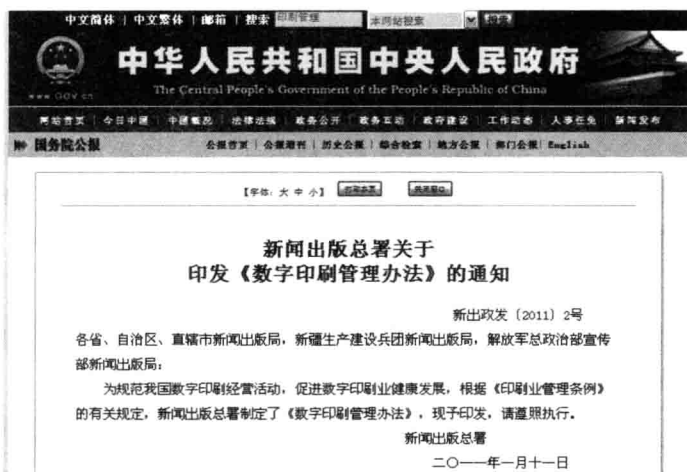
我们经常听到业务员被骗的消息，有的骗术并不高明，业务员却为此付出高昂的代价。只要有经济活动地方，就一定会存在风险，要规避风险需要做到以下几点。

1. 业务员要熟悉印刷管理条例，严格按照条例法规来承接印件，比如出版物印刷时能否提供书号或刊号？DM广告宣传册是否有工商部门批准核发的广告登记证？涉及领土完整、宗教、政治、军事等方面内容的出版物是否经过除新闻出版管理部门以外的部门批准？

2. 无论什么印件，在印刷前一定要签署印刷合同；

3. 要保持谨慎态度，不要为了追求业绩而忽略了风险评估，对了解不深的客户一定要做详细调查，确保无任何风险后方可印刷；

4. 对于老客户，要时刻留意他们的经营状况，要坚持原则，掌握一定的收账技巧，该催款的一定要及时催，不要为以后的服务埋下隐患。



第三，与客户有安全感互动。

当赢得客户的信赖后，双方友好的合作关系基本形成，但这只是基础，离比较牢固的合作关系还相距甚远，业务员还应不断去改善和拉近与客户的关系。当然，仅仅搞好私人关系是不够的，同时还需要优秀的印刷质量和良好的服务去辅正，自己多操心让客户少操心，当自己变得不可替代时，客户与业务员之间就达成了默契。这种默契会很牢固，当有人去撬业务时，客户就主动将情况通报给业务员；当账期快到时，客户就主动要求开票结款，当出现质量事故时，客户甚至一起共同分担，双方不再是单纯的业务关系，而是战略合作关系，这种关系必将互惠互亮，互相辉映光芒。

特别提示：

业务员应该树立怎样的金钱观？

第一，要廉洁清明。当今社会物欲横流，“世道难行钱作马，有钱能使鬼推磨”的观念大行其道，可见金钱在人们眼中的作用之大。在印刷经营活动中，存在着很多诱惑和陷阱，业务员一定要头脑清醒，廉洁自律，不该拿的钱一分不要拿，不该去的地方一定不要去，不做违规之事。

第二，对企业要忠诚。君子爱财取之有道，业务员不能为了蝇头小利做出有损于公司的事情，任何一位业务员的成功，是与公司的支持分不开的，如果没有一个很好的平台给业务员充分支撑，客户凭什么每年给你几千万元的业务？公司好，个人好；个人好，公司更好。