

屈云波 主编



专业销售

专业销售培训教材

Professional Sales

周静利 吴婷 编著

读专业销售教材 做专业销售人才



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pimkt 助力营销图书
WWW.PIMKT.COM
中国营销人员的工具箱和智慧库

279

中国销售人员和培训讲师的案头工具

屈云波 主编



专业销售

专业销售培训教材

Professional Sales

周静利 吴婷 编著

读专业销售教材 做专业销售人才

图书在版编目 (CIP) 数据

专业销售: 专业销售培训教材 / 周静利, 吴婷编著.

—北京: 企业管理出版社, 2010.10

ISBN 978-7-80255-694-2

I. ①专… II. ①周…②吴… III. ①销售学-技术培训-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第196027号

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 专业销售: 专业销售培训教材

作 者: 周静利 吴婷

责任编辑: 刘景山

书 号: ISBN 978-7-80255-694-2

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: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68701719 发行部 68467871 编辑部 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 12.75印张 180千字

版 次: 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

定 价: 35.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈

利自然而然。只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注：比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

《中国营销人员实战手册系列》之 《专业销售》 中国营销人员的案头工具和入门手册

三十多年来，伴随中国市场经济的快速发展和市场营销的普及教育，越来越多的中国企业已经认识到了市场营销对于企业经营的重要价值，部分领先的企业陆续设置了更加专业化和细分化的市场营销组织，对营销人员的选、育、用、留也更加重视和专业。

为了方便企业各职能岗位的日常工作及培养营销新手，派力营销的咨询顾问们投入一年时间编撰并于1999年推出了合计10本的《派力营销经理实战手册系列》，包括《营销经理手册》《产品经理手册》《广告经理手册》《公关经理手册》《促销经理手册》《市场调研经理手册》《渠道营销经理手册》《销售经理手册》《销售代表手册》和《导购代表手册》。

该手册系列图书推出后因为持续热销，派力营销的咨询顾问们又于2004年更新出版了第二套手册并继续受到中国营销人员的热烈欢迎。

基于当今营销人员新的工作需求，派力营销决定与时俱进的更新并推出全新的《中国营销人员实战手册系列》，并力求在质量上再上一个新的台阶。

作为《中国营销人员实战手册系列》的重要一员，《专业销售》共分为三篇十一个章节：

第一篇职业准备篇，共分三个章节，让广大读者认识销售职业的魅力，还有如何塑造一个专业形象来从事销售职业，以及了解产品的各个方面还有客户的类型、个性特征、购买动机等；

第二篇专业销售篇，共分六个章节，系统阐述了专业销售的过程，包括客户搜寻、面谈准备、销售陈述、有效演示、处理异议、终结销售等；

第三篇效果改进篇，共分两个章节，从客户关系管理角度，以及销售人员自身管理角度进行论述，指导销售人员建立良好的客户关系，完善自身性格，实现销售业绩的提升。

感谢您阅读、推荐和指正《中国营销人员实战手册系列》，勉励派力营销与您共同进步！

北京派力营销管理咨询有限公司
管理咨询事业部
2010年10月1日

目录

contents

第一篇 职业准备篇 / 001

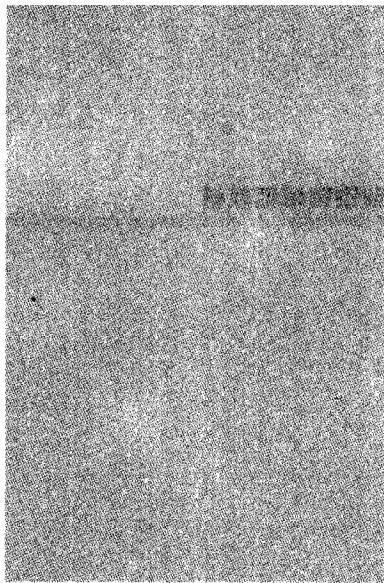
- 第一章 销售职业的魅力 002
- 第二章 塑造专业的形象 013
- 第三章 了解产品与客户 032

第二篇 专业销售篇 / 047

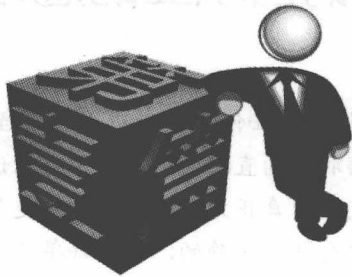
- 第四章 客户搜寻 048
- 第五章 面谈准备 064
- 第六章 销售陈述 077
- 第七章 有效演示 098
- 第八章 处理异议 115
- 第九章 终结销售 134

第三篇 效果改进篇 / 153

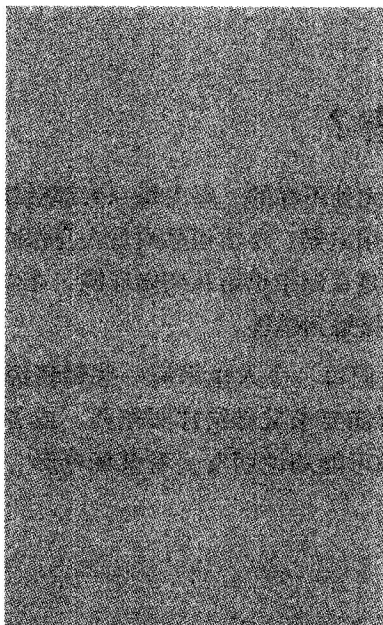
- 第十章 客户关系管理 154
- 第十一章 自我管理 171



01



职业准备篇



第一章 销售职业的魅力

销售人员对于任何行业、任何产品的成功都是至关重要的，因为他们是企业销售收入的直接渠道。曾经有人说过，只有产品卖出去了，一笔交易才真正完成，否则，只是“竹篮打水——一场空”。如果这句话是正确的，那么每年几千亿元的交易额和不可计数的工作岗位都是与辛苦工作的销售人员有非常大的关系。

什么是销售？

销售工作是无处不在的。每人每一天都会接触到销售。我们购买衣服、家用电器、生活用品或者人身保险等等，有的是上门推销，有的是在超市里给我们做导购，在以上任何一种情况下，我们都将接触到销售。

同样的，我们每一个人也都有一些销售经历。即便是孩童时期的你，可能要求父母给你买东西，或者允许你看一个电视节目，你也可能劝说朋友去看某场电影、体育比赛、播

滚音乐会或者一同踢足球。

所有这些都是销售。正如你所看到的，销售并不仅仅是货币与产品或服务的交换。从上面这些例子可以看出，每个人都可以从销售技巧中获利。

销售实质上就是发现需求和满足需求的过程。这个过程可以非常简单，例如某顾客很清楚他需要什么，那么销售人员只是需要提供其所需要的产品或服务。不过此过程也可能是非常复杂的。

全世界每天都在发生许多简单的销售过程，但复杂的销售也是很普遍的，而且收益更大。有一家公司准备更换公司预算系统的硬件与软件，无疑这种置换需要添置多台计算机、一套完整的预算软件以及6个月的磨合时间。为了选择合适的系统，该公司的十几位高层领导都参与了决策，粗略估算这次交易的总额将超过500000万元。为了完成这次销售，一位销售人员在几个月内多次拜访该公司，经过与公司高层的多次沟通，并且协调技术专家与公司高层讲解，最终针对合同细节进行轮番谈判，该交易才最终达成。

在简单和复杂之间有着很大的空间。今天的用户已经非常成熟，并且具备较深的专业知识，因此销售人员必须扮演着问题解决者和市场营销专家的两种角色。

销售是一个面对面交流的过程，其目的是促进货物、服务或观点的交换，为那些可以从中获利的人提供满足需要的途径。

销售工作的类型

销售工作不只一种，也没有一个简单的办法可以对它们进行分类。事实上，销售涉及的工作类型非常广泛，任何想从事销售工作的人都可以找到一个适合其兴趣和能力的销售职位。

销售工作范围广泛，总的来说包括两类：零售销售和专业销售。零售销售人员在商店里与顾客打交道，专业销售人员则是奔走于市场中拜访顾客。

也有观点认为将销售工作只分为零售和专业两个类别太泛泛了，下面的分类则更细致一些，涉及销售努力的深度和难度：

(1) 内部订单处理。顾客进商店购买货物就属于这种情况。

(2) 外部订单处理。例如销售人员每周拜访商场、超市等固定客户，从他们那里获得对本公司产品的订货。

(3) 推销和送货。奶制品、烘烤品和橘汁等是由此类销售方式销售的部分产品。通常这类工作由卡车司机和销售人员共同完成，他们往往沿某一固定路线拜访客户。

(4) 建立商誉。此类销售也常称为传教式销售（missionary selling），主要是为用户提供帮助和传送信息。例如，药品销售人员拜访医生，他并不是为了向医生推销产品，而是向其提供信息，以便将来医生开处方时会考虑使用他所介绍的产品。

(5) 提供技术知识。即需要研究消费者的特殊需要，并使公司的产品，例如计算机或工业设备，能够满足用户的专业要求。

(6) 对有形产品的创造性销售。这种情况要求分析消费

者，然后满足其需要。许多消费品，例如大型家电、家用修理机、铝制壁板、家庭装饰和房地产，都需要此类销售。

(7) 对无形产品的创造性销售。此类销售的任务与销售有形产品相同，但是却更加困难，因为无法向用户展示有形的实物。保险、广告、旅行、投资咨询的销售都是很好的例子。

作为上述分类系统的补充，销售工作也可以用销售处境和业务类型来划分。根据销售处境销售人员可划分为订单创造者、订单处理者和辅助销售人员。根据业务类型，销售人员可以划分为制造者、零售者、批发者和服务人员。

订单处理销售

订单处理销售人员任职于制造商、批发商、零售商和服务企业。订单处理包括针对固定或重复消费者的程序化销售活动。一旦企业拥有了固定客户，就要形成一些程序化活动以保持这些固定客户。一般来说，订单处理销售人员要按期拜访此类客户。

例如王强是某食品公司的一名订单处理销售人员，负责北京市的4个城区，其中大约有100位客户，大多是超市和便利店。他的责任是每周至少拜访一次这些客户（对大一点的超市应一周两次），检查公司产品在商店货架上展示，确保产品正确定价，及时补货，退货和换货，劝说商店经理增加订货，介绍新产品，以及根据销售情况进行订货。逐渐地，王强努力开展店内展示活动，并劝说商店经理与公司共同制订广告计划。由于实现了这一目标，公司为王强配备了一辆汽车，其年收入也达到了6~10万元。

订单创造销售

订单创造销售人员必须是进攻性的，他们要为公司寻找新的客户，发现新的机会，以及建立新的交易关系。订单创造销售人员也是受聘于制造商、批发商、零售商和服务企业。由于他们的工作一般来说要比纯粹的订单处理复杂得多，因而收入也较高。必须指明的是，许多销售工作同时包括订单处理和订单创造。例如我们前面所说的王强，他也要向负责区域内新开张的食品店推销公司的产品，此时，他就成为订单创造销售人员。

订单创造销售人员可以销售任何东西：服装、啤酒、冰箱、笔记本电脑或者波音飞机等等。销售时间也有长有短，长的如耗时数月的西北航空公司购买价值20亿美元的波音飞机，短的如不到5分钟的服装销售。订单创造销售人员没有程序化的工作安排，但是一般也有一个指定的工作区域。

辅助销售

辅助销售人员自身并不进行销售，他们只是为销售的实现提供必要的支持，一般只任职于制造企业和批发企业。辅助销售人员可进一步分为两类：传教式销售人员和技术专家。

传教式销售人员负责激发兴趣和传递信息。典型的例子是药品销售人员，他拜访医生是为了向医生介绍新药品和现有药品的新用途，他还可提供免费样品、产品说明书和研究报告。如果他做得好，那么医生给病人开药时会选择这些药品，这样就促进了公司产品的销售。

技术专家（或销售工程师）一般都接受过非常高的教育和严格的训练。他们负责回答用户提出的技术问题以及解决问题。技术专家经常辅助订单创造者，与用户的技术人员探讨并解决问题，促使销售的实现。

零售

零售业近年来发展得相当快，因此在此领域存在许多销售机会。零售业中的销售的一个突出特性是消费者主动与销售人员打交道。

零售业的销售人员可被划分为销售职员和售货员。销售职员负责检查商品，布置商品和收款。这一职位可以为其他销售职位提供锻炼。售货员则从事更实际的销售活动，收入也更高一些。

批发

批发业中的销售人员拜访的客户包括制造企业、零售商、医院、学校、公共机构、政府机关和其他批发商。

大多数的批发商卖的产品非常多，从复杂的电子元件到钢笔、铅笔等简单的日常用品。批发业中的销售人员不仅要对其推销的产品非常了解，而且要了解客户的业务。例如，零售商 would 要求批发业中的销售人员帮他们摆设产品、宣传促销、布置商店等。

批发业中的销售人员主要是和老客户打交道，不过也要联系新客户。他们主要是通过面谈，不过现在也有越来越多的生意是

通过电话做成的。

制造业

制造企业也雇用了许多销售人员。他们的工作对象是批发商、零售商、公共机构、政府机关和服务业，以及其他制造商。制造业的销售人员通常各自划分一定区域，负责联系其中的现有客户和寻找新的客户。

制造业的销售人员面对的用户往往是专业人才，因此他们必须对自己的产品非常了解，而且要对用户的业务有一定认识。

并不是所有销售都是由制造商的销售人员实现的。在很多情况下，制造商自己并不拥有销售力量，而是利用代理商。代理商独立于企业，可以同时为多家制造商作代理，替他们销售产品。代理商一般提取销售额的规定的百分比作为酬劳。

服务业

根据统计资料显示，服务业的销售增长率要远远高于有形产品的销售增长率。服务业中的销售涉及银行、医院、保健、汽车出租、旅行度假、娱乐、保险、广告、投资咨询等领域。

因为服务属于无形商品，所以其销售也非常困难。例如当顾客购买安全或人寿保险时，只有销售人员详细解释清楚了每一张表格，销售才会实现。正因为如此，服务业中的销售工作往往可以获得非常高的经济收入。

其他销售工作

销售涉及诸多领域，除了上面我们提到的行业之外，还有直销、展览会销售、邮购和电话销售。在这些销售岗位上工作着数百万人。许多人刚从事销售工作时，选择兼职的直销或电话销售，然后逐步成为专职销售人员。这些销售工作的收入也很不错。

你可能还知道许多其他的销售工作。这里我们并不想罗列出所有的销售工作，而只是想说明其多样性和广泛性。

销售的创造性

在任何一个成功的产品和企业背后，都存在着一支高效率、组织良好的销售队伍。我们可以看看像宝洁、可口可乐、惠普、联想等公司的成功，就会明白销售人员所取得的成就。

卓越的销售可以刺激经济的整体发展，日本经济在战后取得了惊人的发展，这一成就在一定程度上要归功于其高度有效的全球销售工作。正如美国前总统约翰逊所言：“在市场经济中，销售人员是最具创造性的，他们对于国家的成长、繁荣和富强至关重要。”

尽管许多销售工作已程序化，长期的成功的销售仍要求想象力和创造性。创造性的销售可以开辟前所未有的市场，发现顾客的潜在需要，并且使这些需要转化为市场需求。在企业内部，具有创造力的销售人员可以帮助企业制订更好的销售策略。