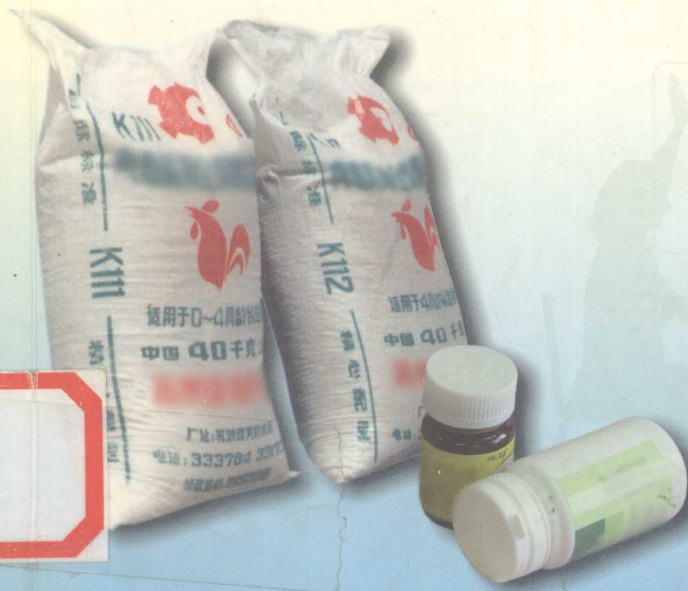


养殖 7 日通丛书

饲料(兽药)营销服务技巧

7 日通

余广海 主编



中国农业出版社



养殖 7 日通

饲料(兽药)营销 服务技巧 7 日通

余广海 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

饲料 (兽药) 营销服务技巧 7 日通 / 余广海主编.
北京: 中国农业出版社, 2004.6
(养殖 7 日通丛书)
ISBN 7-109-09104-X

I. 饲... II. 余... III. ①饲料-销售管理-商业
服务②药物, 兽用-销售管理-商业服务 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 053586 号

中国农业出版社出版
(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)
(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥
责任编辑 黄向阳

北京忠信诚胶印厂印刷 新华书店北京发行所发行
2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 3
字数: 72 千字 印数: 1~5 000 册
定价: 10.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



主 编
余广海

余广海教授，四川隆昌人，1956年毕业于四川大学农学院（现四川农业大学），历任四川省平昌县科技副县长，四川畜牧兽医学院副院长，中国微生物名词审定委员，四川省微生物学会常务理事等。是最快阉猪技术世界吉尼斯纪录创造者。现任大北农集团湖南公司专家科技服务团团长、华南技术服务总监。

参编人员 向帮全 李发玉
许会军
审 校 黄祖尧

7日通

前言

令淑群芳发，国宁六艺兴。我国饲料工业与动物保健工业已欣欣向荣，企业的经营管理尤其营销服务必须与时俱进，但关于饲料、兽药的营销服务还处于萌芽发展时期，粗放、简单、应付型的售后服务，必须向切实、及时、有效、持久的全面销售服务（售前、售中、售后）发展。商场如战场，领先一筹方常胜；企业似家业，独具一格可繁荣。

本书是作者多年来服务经验的总结和现代营销服务理念之荟萃，愿它能为提高饲料、兽药营销服务质量，进一步满足客户之需，做一点贡献。也希望此书对行销员、服务员有所帮助。本书弥补了营销服务学教材之空白，可作为相关专业参考教材。祝愿我国饲料、动保企业独特一流的营销服务体系，早日建立起来。

余广海

2004.3

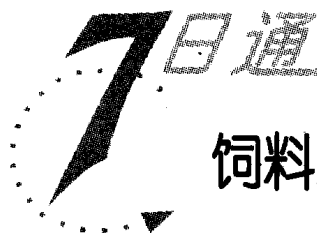
7日通

目 录

前 言

第一讲 饲料工业发展概况	1
第一节 世界饲料工业发展概况	1
第二节 中国饲料工业发展概况	3
第三节 发展我国饲料工业的战略目标与政策措施	4
第二讲 客户需求探讨	8
第一节 销售是什么	8
第二节 两种销售方式	9
第三节 客户愿望	11
第四节 销售过程	13
第三讲 饲料、兽药的销售服务	20
第一节 服务概论	20
第二节 服务的内涵	23
第三节 营销服务人员必须具备的专业技能	27
第四节 服务策略	37
第四讲 科普服务技巧	39
第一节 处理客户的拒绝和抱怨，达成交易成功	39

第二节	怎样组织好一场具有轰动效应的 科学技术讲座	43
第三节	讲演十大技巧	46
第四节	示范对比实验	50
第五节	宣传手段（二十种形式）	58
第六节	突发事件的处理	59
第七节	开点与保点的绝招	60
第八节	科普专栏的建设与管理	61
第九节	特许加盟店	62
第十节	怎样跟农民打交道	63
第五讲	营销服务人员道德规范与工作守则	65
第一节	开拓型人才十大特征	65
第二节	成功的营销服务员必备素质	66
第三节	销售服务人员道德规范	66
第四节	营销服务员容易犯 20 个错误	69
第五节	营销服务人员工作规范与服务准则	70
第六讲	建立独特一流的三级科普营销服务体系	73
第一节	从松散型、浅表型、一过型向密实型、 有效型、持久型过渡	73
第二节	建立一流的三级科普营销服务体系	76
第三节	金村建设，坐庄制胜	77
第七讲	成功的案例	81
第一节	几个经典的故事	81
第二节	68 起热线咨询反映出的问题分析	83
后记		87



第一讲

饲料工业发展概况



本讲目的

掌握国内国外饲料工业发展动态和营销竞争状况明确营销员和经销商应采取什么应对措施。

□□□□

第一节 世界饲料工业发展概况

科学养殖五大要素（种、料、养、管、防）中，饲料成本占70%，生产优质高效的饲料，对加速畜牧业发展，起着举足轻重的作用。

20世纪初叶，各国饲料工业不断崛起，发展很迅速，在美国成为十大支柱产业之一，现在国际饲料产业规模渐趋饱和化，技术不断完善，对发展动物食品有过卓越的表现，饲料工业化和高度集约化以后，生产效率大大提高，但由此而产生的负面影响（如群体紧迫、环境污染），也不容忽视。

1. 动物良种的推广，生产周期缩短，产品质量提高，造成动物自身免疫和繁殖力普遍下降。

2. 抗生素的广泛使用，防治了动物疾病的发生，确保了动物的经济效益，但由于病原菌抗药性的产生，饲料里的投药量越来越高，许多国家正考虑在动物饲料里禁止加入药物添加剂。

未来 10 年世界饲料工业发展趋势

1. 提高饲料品质，确保原料质量，选购优质原料，防止自氧化作用（尤其油脂类原料）和微生物降解所引起的品质下降。降低水分含量，防止发霉和霉菌毒素的危害。

2. 减少饲料的抗营养因子及抗饲养因子（自氧化作用产物、真菌毒素、非淀粉多糖、某些矿物、药物等可造成拒食或减食）、非淀粉多糖和 β -葡聚糖、戊聚糖、甘露聚糖、果胶、纤维素等不能被动物内源消化酶分解，使饲料利用率减低，可使用消化酶添加剂予以解决，提高适口性，可添加诱食剂、味蕾封闭剂、甜味剂。

3. 使用酸化剂代替抗菌药物添加，引入清洁饲料概念：有机酸（乳酸、柠檬酸、富马酸……）可以有效抑制某些病原菌，乳酸还可使赖氨酸利用率提高。药物添加只在动物生病非用不可时，有控制地合理使用。

4. 通过饲料途径，开发功能食品，改善人类健康：功能食品是指在人体内发挥特殊功能的食品，譬如富含多元不饱和脂肪酸、天然抗氧化剂、低胆固醇畜产品。多元不饱和脂肪酸可以减少人类心血管疾病的死亡率，海洋鱼类含量高，也可通过功能饲料（食用链效应）生产富含不饱和脂肪酸的鸡蛋。天然抗氧化剂可以抗癌、抗衰老，减少心血管疾病，如在饲料中添加维生素 E，生产优质牛肉（富含维生素 E，蒸、炒过程不易氧化）。畜产品和水产品含胆固醇较高，也可通过改良饲料配方予以改良。

5. 加强环保意识，注意饲料的安全性：英国疯牛病在全球造成“恐牛症”，不少国家禁止使用肉骨粉作饲料原料，预防疯牛病；沙门氏菌毒素常致食品中毒，而引起公众不安；粪便多可加剧环境污染。一种美洲植物中所含 Sarsa-Sapanine 可以抑制尿酵素，减少畜牧场的臭味（因尿酵素可使尿素分解为 CO_2 和 NH_3 ）。饲料中减少沙门氏菌污染，可用热处理，添加竞争性益



生菌,添加有机酸产品(SalCurd)。世界各国越来越深入地强化科学研究,把新成果应用到饲料工业,人们追求绿色食品,呼唤安全优质的环保饲料。

第二节 中国饲料工业发展概况

由于历史原因,我国饲料工业起步较晚,要比国外迟50年。建国初期,学习前苏联燕麦饲料单位,“牛冠猪戴”,粮食不足“以青粗饲料为主,适当搭配精饲料”,动物营养学流行于形式,走了不少弯路,这是第一阶段。

1958—1978年近20年计划经济时期,由于一系列政治运动干扰,浮夸风盛行,“多、快”不能“好、省”,而国外已将饲料科学、动物营养科学、医学食品科学融合一体;十年浩劫,左倾盲动,坐失良机,导致肉、奶、蛋严重短缺,不得不采取配给制,这是第二阶段。

20世纪70年代末到现在,饲料工业逐渐进入发展时期。1977年在北京建立了南苑配合饲料厂,全部国产设备,自己的配方。第一个引进国外(匈牙利)设备的饲料厂是北京东沙饲料厂,20多年来,经过了不少曲折,开初是添加剂吃香,曾混乱一时,“凑合饲料”、“混合饲料”泛滥,厂家很多(全国1万多家),人才缺乏、技术不精、配方失控、滥用违禁药物、检测手段不完善、监督不严、价格混乱……

80年代中期,规模化养殖业扭亏为盈,1983年1月,邓小平对国家计委、经委、农业部负责人谈话时指出:“全国都要搞饲料加工厂,要搞几百个现代化饲料加工厂,饲料工作要作为工业来办,这是个很大的行业。”1982年2月国务院颁发了《1984—2000年全国饲料工业发展纲要试行草案》,之后,医药、化工、贸易、出口等行业成立了与饲料相关的专门机构,在饲料工业化、产品质量监督检验测试及添加剂审批等方面,理顺

了分工协作关系，也摆脱了“照搬国外配方”或“专家配方”一统天下的局面。

“七五”期间，是我国养殖业和饲料工业突飞猛进的历史时期，配合饲料以每年20%~30%的速度递增。进入90年代，全面消灭了“混合饲料”，1999年全国总产量5600万吨，2000年全国产量已达7429万吨。预计2005年我国饲料需求12090万吨，2015年需求量17780万吨，2015年达到世界先进水平。

目前制约饲料工业发展的问题

❖产业结构不合理——添加剂工业严重滞后；饲料加工能力相对过剩（设备陈旧、工艺落后、企业规模小）；大鱼吃小鱼，快鱼吃慢鱼的竞争结果，会有大量小厂关闭。

❖饲料安全问题突出——滥用违禁药品、超量使用兽药，法律、法规、标准体系不健全，监督不力，饲料安全问题已成为社会关注的热点和难点之一。

❖科技投入不足——高新技术（生物工程、信息技术）研究不够，技术创新力、产业化水平低。

❖饲料工业培训、技术推广、信息咨询等服务体系建设薄弱。

❖农村养猪环境条件差，农民文化科学技术水平亟待提高。

第三节 发展我国饲料工业的战略 目标与政策措施

一、主要战略目标

1. 大力开发饲料资源（用发酵法培养微生物，生产单细胞蛋白），用新型饲料添加剂（酶制剂、免疫增强剂、微生态制剂



等)代替抗生素和化学生长促进剂。

2. 加速饲料工业添加剂建设,提高国际竞争力,重点扶持氨基酸、维生素、酶制剂的开发与生产。

3. 加快饲料工业结构调整。以市场为导向,以企业为主体,以科技进步为支撑,“抓大促小”,通过兼并、联合、重组等形式形成一批强大公司与企业集团,推广以饲料企业为龙头,饲料、饲养、加工一体化模式,调整产品结构(以添加剂预混料、浓缩料为主),加速开拓农村饲料市场。

4. 加强饲料安全监督。

二、政策措施

1. 继续推进企业改革,“十五”期间,重点建设项目五个(饲料安全工程、秸秆利用示范建设、饲料工业企业技术改造、饲料资源开发、饲料待业科技发展基地建设),投资337亿元。

2. 加强科技创新和技术进步。

3. 增加饲料工业投入,使饲料加工设备现代化,饲料企业规模扩大化。

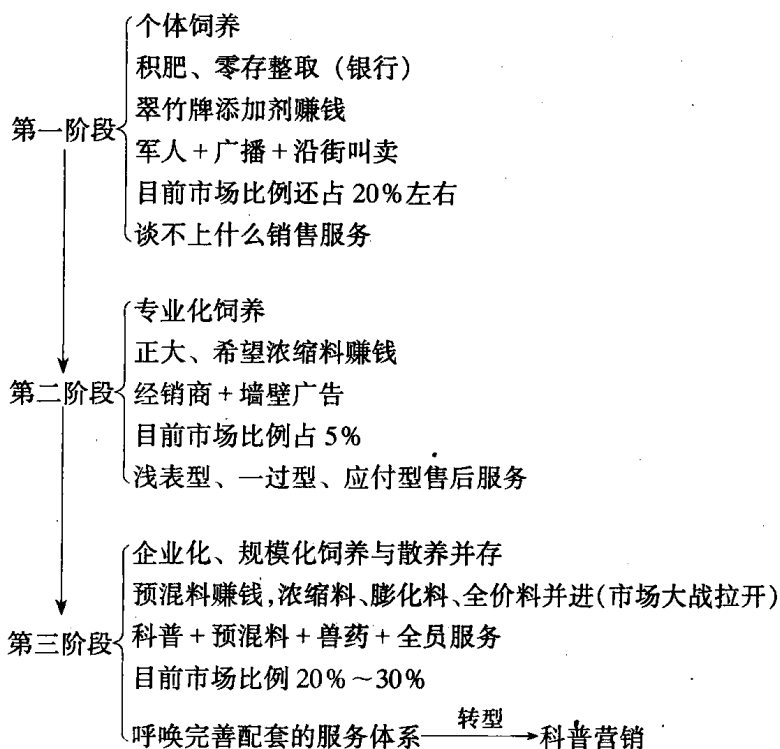
4. 加强饲料市场建设,使杂乱无序、分布不合理走向规范化、合理化。

5. 加强行业法制建设,惩治假冒伪劣,推行国际质量认证,加强法制管理,保障消费者的权益。

三、饲料营销服务

由于饲料生产历史浅近,饲料营销服务不管从形式到内容到方法,都还很很不成熟,尚处于萌芽、摸索和成长的过程中,还没有固定的模式可以借鉴。这一系统工程的建设,任重而道远。

早期卖包包药的添加剂销售时期,仅仅是靠口头宣传和用小喇叭沿街叫卖,谈不上什么售后服务。我国养殖历程及销售服务业可归纳为如下四个阶段。



中国饲料企业竞争已走向第四个阶段：

品牌价格大战→产品品质大战→企业品牌大战→营销服务大战→综合素质大战。

目前饲料行业已处于大浪淘沙、优胜劣汰的激情时期，加强技术推广服务体系的建设十分重要，着重点是广大农村，为广大养殖户提供综合服务是优化饲料销售渠道的关键。传统落后的养殖方法，无法摆脱养殖低效益困境。从种、料、养、管、防五方面大力提高养殖户的科学技术水平，才能提高效益奔小康，科普营销、服务营销时代已经到来了。

饲料、兽药营销服务过去是一个空白，连动物营养、饲料加工、市场营销专业也还未开设服务课程。综合素质大战的今天，呼唤优质高效的服务，饲料的终端消费者不是畜主，而是具体的



猪、鸡、鸭、鱼、牛、羊等畜禽，料肉比、钱肉比（饲料报酬）是从动物生长增重体现出来的，当动物有疾病或异常发生时，最需要及时得到确诊，找准确切的原因。是饲料问题应得到及时处理，是疾病问题应得到及时救治，少病少死，不病不死，降低养殖成本，提高经济效益，才是养殖户的追求目标。

我们的服务理念就是：养殖户的微笑是营销服务人员的最大心愿。开设和应用“营销服务学”的目的就在于此。

7日通——第二讲

客户需求探讨



本讲目的

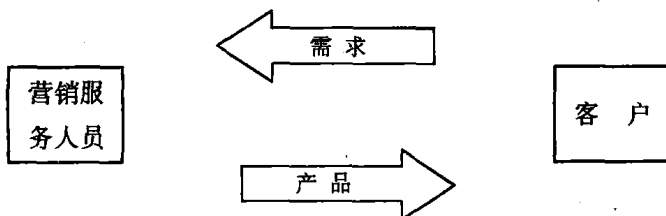
1. 明确销售是什么，主要是销售理念、服务、产品
2. 如何赢得客户的满意和忠诚



第一节 销售是什么

销售不是简单地把商品卖出去。销售首先是销售人的价值、销售的意义：

- 满足客户的需求
- 有需求才有销售空间
- 销售、服务人员是实现价值能力的载体



销售是企业的龙头，也是核心，是导向，也是企业联络客户



的桥梁和纽带。

营销服务人员(营销、科普、服务三员一体化)是企业理念的传递者,也是价值的体现者。

销售首先是销售理念。长期友好,真诚合作,互利互惠,共同发展是我们的经营理念;有的公司推行“厂、商、户三赢”的经营理念。

其次是销售服务。谁家公司能够及时、切实、有效、持久全心全意为客户排忧解难,谁就会赢得人心。

第三就是产品的质量(包括内部质量与外部质量,即饲料的使用价值与饲料报酬属内部质量;饲料的外部包装、色、香、味、形属于外部质量)。质量是企业的生命,质量是公司的品格与自尊,不是一流的产品就是废品。只有以优质取胜加优质服务,才能稳定和发展市场。

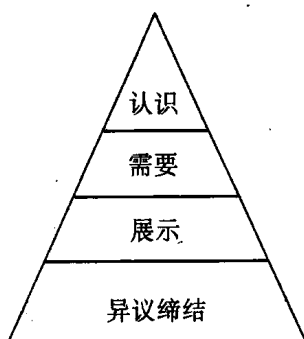
第二节 两种销售方式

✧传统式销售方式:营销员只是产品的推销者,顾客有担心和疑虑。这种被动的销售,把握度低。

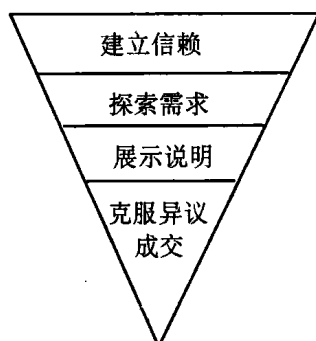
✧顾客式销售:营销员不仅提供产品,而且是解决问题方案的提供者,以专家(养殖顾问)身份、角色出现,客方自信、自然把握度高。

两种销售方式的比较

内 容 方 式	双方关系	角色	地位
传统式	产品提供者与产品购置者	产品推销者	被动
顾问式	需求与解决方案提供者	养殖专家	主动



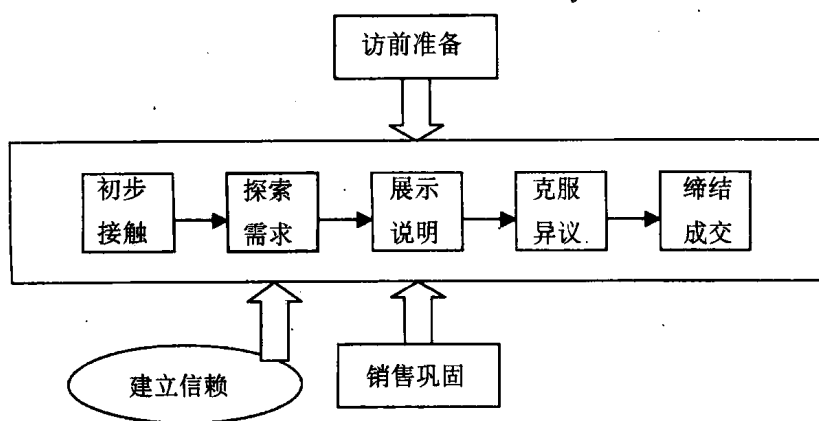
传统式销售方式



顾问式销售方式

两种销售方式的效果

方式 \ 内容	销售氛围	心理状态	把握度
传统式	担心、怀疑	紧张、焦虑	没把握
顾问式	轻松、融洽	自信、自然	把握度高



顾问式销售程序