

Pilot 派力营销图书

中国销售人员培训权威教材

销售培训经典 13年畅销见证

屈云波 主编

销售代表 实战手册

销售新手培训金典

The Practical Manual for Sales Representatives

季祥 董骞 编著

中国销售新手上岗培训经典教材
众多知名公司销售培训首选教材
累计发行已达30多万册



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具库和教材库

销售培训经典 13年畅销见证

屈云波 主编

销售代表 实战手册

销售新手培训金典

The Practical Manual for Sales Representatives

季祥 董蹇 编著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售代表实战手册/季祥,董骞编著.

—北京:企业管理出版社,2013.1

ISBN 978-7-5164-0253-5

I. ①销… II. ①季… ②董… III. ①销售学—手册 IV. ①F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第303322号

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名:销售代表实战手册:销售新手培训金典

作 者:季祥 董骞

责任编辑:周灵均

书 号:ISBN 978-7-5164-0253-5

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:总编室(010)68701719 发行部(010)68701816 编辑部(010)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 18.5印张 273千字

版 次:2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷

定 价:49.50元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

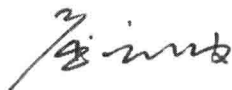
首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司
《派力营销图书》主编



2012年1月1日



第一篇 了解销售代表职业

第一章 什么是销售 /2

- 1.1 销售的基本概念及流程 /2
- 1.2 常见的两种销售方式 /4
- 1.3 常见的三种行业销售 /9

第二章 销售代表的岗位职责 /14

- 2.1 销售代表的基本职责 /14
- 2.2 不同销售方式的销售代表岗位职责 /16
- 2.3 不同行业的销售代表岗位职责 /18

第三章 什么样的人适合从事销售代表职业 /20

- 3.1 对销售代表的特质要求 /20
- 3.2 对销售代表的知识要求 /24
- 3.3 销售代表的自我管理 /41

第二篇 掌握专业销售流程

第四章 拜访前准备 /60

- 4.1 基本准备 /60
- 4.2 收集及研究客户需求 /70
- 4.3 收集及研究竞争品牌情报 /72
- 4.4 设定拜访目标和销售策略 /76
- 4.5 出访前的工作检查 /78

第五章 拜访客户 /80

- 5.1 客户搜寻的模式 /80
- 5.2 开发客户的方法 /83
- 5.3 信函接近客户的技巧 /87
- 5.4 电话接近客户的技巧 /87
- 5.5 直接拜访客户的技巧 /89

第六章 销售陈述 /98

- 6.1 了解销售的产品 /98
- 6.2 销售陈述的类型 /102
- 6.3 销售陈述的步骤 /106

第七章 异议处理 /115

- 7.1 什么是客户拒绝 /115
- 7.2 处理客户拒绝的心态 /116
- 7.3 处理客户拒绝的方法 /116

- 7.4 什么是客户异议 /118
- 7.5 异议产生的原因及鉴别方法 /119
- 7.6 异议处理的目的 /121
- 7.7 客户异议的类型 /122
- 7.8 异议处理的技巧 /129
- 7.9 异议处理的态度 /135

第八章 成功缔结 /137

- 8.1 什么是缔结及缔结的准则 /137
- 8.2 把握缔结的时机 /139
- 8.3 成功缔结的技巧 /143
- 8.4 有碍缔结的言行举止 /152
- 8.5 成功缔结后如何避免客户后悔 /154
- 8.6 促进货款回收的技巧 /155
- 8.7 缔结是销售的开始 /156
- 8.8 成功缔结的说话艺术 /159
- 8.9 缔结后续工作 /162

第九章 客户关系管理 /168

- 9.1 客户管理概述 /169
- 9.2 客户关系的推进 /172
- 9.3 绩效评估 /175
- 9.4 售后服务的维护 /181
- 9.5 客户信息的管理 /182
- 9.6 赢得客户：服务再服务 /186

第三篇 善用专业销售工具

第十章 常见的销售工具 /188

10.1 共性销售工具 /188

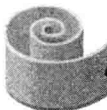
10.2 渠道销售工具 /198

10.3 直接销售工具 /238

第一篇

了解销售代表职业

第一章 什么是销售



1.1 销售的基本概念及流程

一、基本概念

有许多人将“销售”（Selling）和“市场营销”（Marketing）视为同义词。然而实际上，销售只是市场营销系统中众多的组成部分之一。从商业意义上讲，销售是指销售代表通过与潜在客户之间的信息沟通，从而说服客户购买自己的产品或服务的过程。该产品可以是某种货物，也可以是某种服务或创意等。

事实上，每个人每天都会接触到销售，销售在我们的生活中无处不在。当你上班时，要选择交通工具；当你邮寄东西时，你要选择快递公司。无论你是购买衣服、家用电器，还是人寿保险，甚至从事各种工作，都离不开销售。无论何时何地，在产生消费行为的同时，就是一个销售过程的体现。

同样地，每个人也都有一些销售经历。孩童时期，你让父母给自己买心爱的玩具；长大以后，你去求职找工作，或者劝说朋友陪你去看某场电影、体育比赛、摇滚音乐会等。这些都可以称之为销售。所以，从广义上来讲，销售并不仅是货币与产品或服务的交换。

销售的实质就是发现需求和满足需求的过程。这个过程可以非常简单，如果客户很清楚他需要什么，那么销售代表直接提供其所需要的产品或服务项目即可。当然，有时此过程也可能非常复杂。例如，有一家企业准备更换预算系统的硬件与软件，为了选择合适的系统，该企业的十几位高层领导都

参与了决策，交易的总额将超过5 000万元。为了完成这次销售，销售代表需要花费几个月的时间，多次拜访该企业，不断与企业高层进行沟通，并且邀请技术专家为企业高层做讲解，最后针对合同细节进行轮番谈判，才有可能最终达成交易。

总之，销售是一个面对面交流的过程，其目的是促进货物、服务或观点的交流。随着社会的不断发展，有时候销售代表必须扮演着问题解决者和产品专家等多个角色。

这也正是为什么有如此多的人学习销售和从事销售工作的原因。他们希望提高自己的交往能力，从而使自己无论在生活中还是在事业上都能取得更大成功。

二、基本流程

了解整个销售流程是掌握专业销售过程的必备前提。任何销售都离不开这些最基本的步骤。销售流程是指销售代表完成一次完整的销售行为所采取的一系列程序性行动。或许有些销售代表通过经验的累积和个人的总结，能够用不同的步骤完成销售行为，或许在不同的行业、面对不同的客户采取的销售流程稍有差别。但是其中也确实存在着某种合乎逻辑的、有确定顺序的连续性行动过程。通过科学的归纳和总结，还是可以得到一个系统的销售流程，如图1-1所示。如果销售代表能够以该流程来指导自己的销售工作，将会大大提高成功的几率。

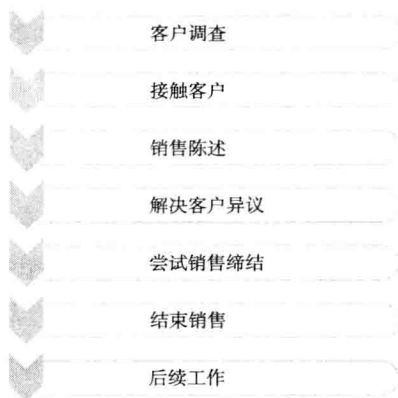


图1-1 销售流程

1.2 常见的两种销售方式

一、渠道销售

许多优秀的企业把建立渠道销售视为企业开拓和占领市场的关键。有效的渠道销售是产品的有力“双脚”，能帮助产品“走”到消费者的身边。渠道销售是连接企业与市场的桥梁，也是沟通产品与消费者的桥梁。企业生产出来的产品通过渠道销售才能走进市场，进入消费领域。渠道销售的重要性对于每个企业都不言而喻，尤其是在我国流通渠道领域不断开放与发展的今天，更是如此。对于企业或销售代表而言，在企业目标的指引下，根据自身的实际情况制定适宜的渠道策略，建立一套健全并行之有效的渠道销售体系是非常重要的。

（一）渠道销售概述

渠道销售是指以渠道作为主要的销售形式，通过对渠道的开发和维护，以中间商（如代理商、批发商、零售商等）的形式，使产品最终被消费者购买。渠道的两端是制造商和消费者，而中间商只是直接或间接地对产品所有权进行转移，并没有实际的使用行为。

一般而言，渠道销售具有如下特点：

◆ 渠道销售的起点都是制造商，终点是通过生产消费和个人生活消费，能在实质上改变产品的形状、使用价值和价值的消费者或用户。

◆ 渠道销售是由参加产品流通过程的各种类型的中间商（如代理商、批发商、零售商等）组成的，通过这些中间商，产品才能进行市场销售，从生产者流向消费者或用户。

◆ 在产品从生产者流向最终消费者或用户的流通过程中，产品所有权至少要转移一次。如果制造商将其产品直接销售给最终消费者或用户，而不经任何中间商（制造商→消费者），就不能称之为渠道销售，而是直销。

一般情况下，制造商要通过一系列中间商将其产品所有权进行转卖。例如，制造商→批发商→零售商→消费者，这是直接转移产品所有权；制造商→代理商→批发商→零售商→消费者，制造商通过代理商转卖，这是间接转移产

品所有权。因为代理商对产品没有所有权，只是代制造商买卖，把产品所有权从制造商手中转移到其他中间商手中。

（二）渠道销售的成员

渠道销售中包含着一系列相互联系、相互合作的组织及个人。从组织的角度来看，渠道销售成员首先应包括制造商、用户或消费者，但这两个方面常常被人们所忽视。首先，制造商制造产品，他们是渠道销售的起点，因而必不可少。其次，用户或消费者的存在构成了渠道销售的终端，是产品在渠道中运行的最终接收者，因而也是产品销售不可分割的组成部分。而不同的用户或消费者，由于其消费偏好、支付能力、地理分布等方面的差异，决定了渠道结构和活动形式的差异。

此外，渠道销售成员还包括代理商、批发商、零售商等中间商。制造商一般都将部分销售工作授权给中间商，这样一来，表面上中间商似乎掌握了制造商的命运。然而，从理论角度来看，中间商的存在是一种社会分工的产物。从比较优势理论出发，制造商在产品研发、产品制造等环节拥有其比较优势，而中间商在市场开发、客户资源开发和累积上拥有比较优势，从而导致了这种社会分工形式的出现。随着互联网科技的快速发展，更多新形式的中间商应运而生，例如京东商城、当当等B2C网站，它们也属于中间商的范畴。

对于一个生产企业来讲，其渠道销售的基本成员如图1-2所示。



图1-2 渠道销售成员

制造商是指生产产品或提供服务的企业，一般是企业自身。作为品牌产品的创造者，制造商被认为是渠道销售的源头。

与制造商直接相对应的是零售商，它们直接面对消费者。零售商利用购物环境把不同制造商生产的产品提供给消费者。在许多销售渠道中，零售商是主导力量，它们决定了如何组织和运作整个销售过程。

批发商曾是渠道销售的主导，但最近几年，由于许多零售商和制造商之

间的纵向一体，批发商的作用似乎在减弱，在渠道销售中的作用并不像零售商那样显而易见。

消费者是整个渠道的终点。制造商、批发商和零售商的诸多努力都是为了满足消费者的需求，从而完成产品的销售，最终实现各自的盈利目标。因此，消费者的类型、购买行为、购买特征都是它们关注的焦点。

渠道中的每个成员所承担的职责、销售任务及服务对象是不同的。制造商一般都控制着一些大型的直接用户和批发商；批发商面对的则是一些零售商或某些专业用户；零售商则是面对大量的、有零散需求的用户或众多的消费者。

二、直销

直销实际上是最早的产品销售方式之一。远古时期人们进行产品交换，首先采用的就是直销。所谓直销，就是生产者不经过中间商而直接将产品销售给消费者的销售方式。直销的方式包括邮件直销、目录直销、平面媒介直销、电话直销、电视与广播直销、互联网直销等。

在传统的营销中，企业追求的是大目标市场，它们着眼于满足大多数目标客户的需求，而将客户需求中的个性因素忽略掉了。而现代化的直销则是“人对人”“个体对个体”的销售方式，创造了与消费者直接对话、接触、交流的机会，迎合了消费者的差异化、个性化的消费需求，使消费者感到该产品和服务是专门为我设计的，从而将单纯的产品交易过程变成产品交易、感情交流、信息沟通三者合一的过程，使消费者得到最大程度的尊重和满足，从而成为企业的忠诚客户。

直销商可建立自己的直销数据库，并通过以后的销售工作进一步培养、巩固与消费者之间长期稳定的合作关系，形成直销商与消费者之间交互回应的机制。利用直销数据库，可以使消费者群体的细分更加细致，从而大大减少传统销售中由于目标客户不精确造成的浪费，提高销售成果。

直销的优势主要在于它所提供的优质服务能为消费者带来附加价值。消费者足不出户，坐在家中就能享受到优质的产品和服务，这种方式既轻松自在、方便有趣，又节省时间。直销将单一的产品销售转变为一种令人满意的综

合服务，从而提高了产品的价值。

下面我们对直销方式进行简要说明，在第十章会有更为详尽的表述。

（一）邮件直销

对于每天都要饱受垃圾广告邮件摧残的客户来说，企业或销售代表发送的邮件必须精益求精，要能以独特的设计来吸引客户的眼球，赢得客户的心。想要使直投邮件发挥最大的作用，就需要对直投邮件进行认真的策划与制作。直投邮件的设计工作是一项极具创意与挑战性的工作，由许多有形和无形的元素构成，比如信封的质地、纸张的手感、版面的设计及内容的制作等，这些都是不可或缺的。

（二）目录直销

目录直销1967年源于美国，是指企业向潜在的客户发放产品目录手册，客户通过产品目录手册选择产品，并进行电话或网络订购，企业通过物流配送系统将产品送达客户手中，并最终达成销售的一种营销方式。目录直销由于其包含的信息量大，设计与印刷精美，更容易博得客户的好感。同时对于企业来说，目录的保存率与传阅率较高，是一种成本较低、收益较高的直销方式。因此，目录直销日渐成为不可忽视的直销方式。

（三）平面媒介直销

平面媒介直销是通过平面媒体印刷向大众或特殊的群体传递产品信息的一种直销方式，具有案头寿命长，传阅率高，有固定读者等优点。在当今众多的平面印刷媒介中，杂志和报纸是最主要的形式。

（四）电话直销

电话直销与邮件直销一样是直销方式的一种重要形式。电话直销起源于美国，由于其操作性强、投入小、见效快，因此成为众多商家青睐的直销方式。

（五）电视与广播直销

与其他直销媒介相比，电视与广播直销出现的比较晚，是近半个世纪的

事情。但电视与广播在直销中所发挥的作用却是其他几种媒介所不能比拟的。特别是在广告信息发布方面，由于其直观性、便捷性的特点，电视与广播媒介已经成为众多企业首选的信息发布工具。

（六）互联网直销

电脑科技的发展为直销带来的不仅是数据库，同时也带来了直销的全新媒介——互联网。在互联网日益普及的今天，几乎所有的人都会或多或少地接触到互联网，而且互联网技术的飞速发展对生活的改变也是有目共睹的。聪明的商家很快发现了这一新技术能够有力地推动直销，因此，互联网逐渐成为直销方式中最具潜力和能量的全新媒介。互联网直销以E-mail为主要载体，其丰富的多媒体表现形式如电子杂志、视频等，使得互联网直销更加生动、形象，而微博、SNS等新兴信息平台的出现，也使得互联网直销的渠道和方式越来越多元化。

（七）面对面直销

在有些行业中，例如保健品、化妆品及日化用品等许多品牌会选择面对面直销，其中最成功的便是安利和玫琳凯。在面对面直销时，销售代表经常会在没有预约的情况下直接去拜访客户。因为许多面对面直销是在没有预约的情况下发生的，销售代表必须在彼此陌生的条件下开始面对面的交流，这就需要销售代表能够在短时间内向客户表述自己的目的，并且运用销售技巧吸引客户的注意。在欧美，这种方式很常见，销售代表会携带资料直接去拜访客户，例如，向客户推销最新型的割草机或者婴幼儿产品。在国内，面对面销售也正在逐渐被许多企业采用。