

第一章 要有一个合格的销售队伍

私营公司如何进行销售队伍建设，从而在取得理想业绩的同时，带出一支优秀的销售队伍，使企业拥有优秀业绩的同时，更拥有更优秀的人力资源？

如何通过行动报告制度，既能使各级销售人员的行动过程透明化，又能系统、及时、全面地收集市场信息？

如何建立销售管理体系，使业务员个人行为转变为团队行为？

销售代表是公司与客户之间的纽带，对许多客户来说，销售代表就是公司。反过来，销售代表又从客户那里带回许多公司需要的有关客户的信息。因此，对销售队伍的设计问题，即制定销售队伍目标、策略、结构、规模和报酬问题，公司应该作最深入的考虑。本章除了对销售队伍的目标、规模、报酬问题进行阐述以外，还详细介绍了如何进行销售人员的招募、培训、激励、行动管理和评估。

一 如何认识销售人员的重要性

人是企业最重要的资产。美国通用汽车公司前总裁阿尔弗雷德·斯隆曾说过：“你可以拿走我的全部资产，但是只要你把我的企业人员留下来给我，五年之内我就能把所有失去的资产赚回来。”而通用汽车公司的成功在很大程度上应归功于斯隆所建立的管理系统，这一系统对美国经济也产生了极为深远的影响。用

美国管理学大师彼得·德鲁克的话来说，这一系统“对美国经济在战后四十年中处于主导地位奠定了基础”。我国国内许多公司也同样证明了这一点。

·销售是企业经营的最后一个关键环节

企业经营者努力不懈地去研究及了解顾客的需求和欲望，生产出符合消费者的产品，建立了自己的分销渠道和设计了包装及全盘的物流系统。但如果没有销售人员，产品就销售不出去，就会前功尽弃。销售是企业经营中最后一个环节，也是决定企业经营成败的关键。销售在这个环节中起着极其重要的作用。

·销售人员实现企业的收益

企业内很多支出，如工资、器具和原料等费用或投资的收回都有赖于收益的支撑。销售人员通过把产品送到顾客的手中，从而获取收益，实现企业利润目标。

·代表企业与客户建立良好的关系

销售人员对外销售产品，洽谈业务时，往往是作为企业的代表。这些人对企业的成败负有重大的责任。销售人员如果能了解并执行企业的基本策略和方案，使顾客感到满意，对本企业更具信心，他便是真正地代表了企业本身。出色的销售人员能够认清和解决客户的疑难，建立与客户之间的良好关系。

·促进产品的研制与开发

要保持企业不断的成功，产品的创新是必不可少的环节。但几乎每一种新产品的问世都极需千个有朝气、有创新性的销售方案和销售队伍，才能使销售达到理想的水平。因此，高水平的销售能力对新产品的研究和开发人员而言是一种很大的激励；另一方面，身处一线的销售人员可为研究与开发工作带来有关消费者对产品使用后的大量的反馈信息，对研究与开发工作本身具有很大的促进作用。

·销售人员是战胜竞争对手的砧

当竞争者之间提供的产品质量差不多的时候，销售人员就成为竞争成败的主要条件。有时一个能为客户解决财务或技术困难的销售人员对企业来说，更是一个重要的资产。优秀的销售人员能适时有效地拜访潜在顾客，为顾客提供满意的服务，创造优良的销售业绩，从而使企业战胜竞争对手。

二 如何确立销售队伍目标与规模

（一 销售队伍目标

要组建一支销售队伍，首先要明确销售队伍的目标。换句话说，就是这支队伍某个阶段要完成的任务是什么。企业在不同的发展阶段，他对销售队伍的要求，即销售队伍的目标是不一样的。企业发展的初期，公司只有产品而几乎没有客户，这时销售队员的任务就是努力寻找目标客户，实现销售，迅速进行产品铺货。当企业已成立了三、五年后，公司的区域开发已基本完成，这时销售队伍的重点已不是开发客户，而转移到维护客户关系保持长期交易的阶段了。在订立销售队伍目标时，要从公司的实际情况出发，制订适合本公司的销售队伍目标，为销售队伍的建设打下良好的基础。

队伍目标必须以公司目标、市场特征和公司在这些市场预期位置为前提。公司应考虑到人员销售在市场营销组合中独特作用，它能更有效地为消费者提供服务。人员销售是公司最花钱的联系和沟通工具。

然而在购买过程的某些阶段，如消费者教育、谈判和签约阶段，人员销售又是有效的工具。公司就应当认真考虑在何时、如何运用销售代表去促进完成一项市场营销任务，这是很重要的。

销售代表一般为公司承担下列几项任务：

- 寻找潜在顾客：销售代表负责寻找和培养新客户。

- 目标选择：销售代表决定如何支配有限的时间，对消费者或潜在顾客进行拜访。

- 沟通：销售代表应能熟练地将有关公司产品或服务的信息传递出去。

- 销售：销售代表要懂得“销售术”这一艺术——接洽顾客；讨价还价；回答疑问和达成交易。

- 服务：销售代表为消费者提供不同的服务——为顾客提供咨询；给予技术帮助；安排资金融通；加速交货。

- 收集情报：销售代表要进行市场调查和情报工作，并填写访问报告。

- 分配：销售代表在产品短缺的时候决定向哪些客户供货。

公司一般对具体的销售队伍目标都加以界定。公司要求销售代表把 80% 的时间花在现有顾客身上，20% 的时间用在潜在顾客身上；85% 的时间用于现有产品，15% 的时间用于新产品。如果不规定这些标准，销售代表可能会把所有的时间用于向现有顾客销售既有产品，而忽视了新产品和新的潜在顾客。

销售代表的任务组合因经济状况不同而异。在产品短缺时期，销售代表会发现他们无货可卖。一些公司就匆匆得出结论，认为销售代表太多了。但这种想法忽视了销售代表的其他角色，如分配产品、劝慰不满意的顾客等。

随着公司市场导向意识的增强，销售队伍应更加注意市场和重视消费者导向。销售人员应该知道怎样使顾客得到满足，同时又为公司赚取利润。他们应该懂得分析销售数据，衡量市场潜力，搜集市场情报和制订市场营销策略和计划。销售代表需要有市场营销分析的能力，这一点对于高水平的销售管理者来说尤为重要。市场营销者相信，如果销售队伍成员能像了解销售那样了解市场营销的话，他们在长期内必将更有效率。

（二）销售队伍规模

销售队伍的规模是由销售目标、销售队伍的策略及销售队伍的结构三个因素所决定的。

销售队伍的策略是指销售人员以何种方式与目标客户接触。是单打独斗，还是采用小组销售、销售会议或销售研讨会的方式。照目前发展的趋势看，销售工作越来越需要集体活动，需要其他人员的支持配合。销售队伍的结构是指如何组织销售队伍以对市场产生最大的影响。是按地区组织销售队伍，还是按产品或顾客类型来组织销售队伍。销售队伍的结构是随着市场和经济条件的变化而不断调整的。

公司一旦确定了销售队伍策略和销售队伍结构，就应该着手考虑销售队伍的规模问题。销售队伍是公司最有生产价值、最花钱的资产之一。在提高人数的同时，销售和成本亦会提高。公司一旦确定了它要接触的消费者人数，它就可以用工具来确定销售规模。

这个方法包括以下步骤：

- 将顾客按年销售额分成大小类别。
- 确定每类顾客所需访问次数（每年对每位顾客的销售访问次数）
- 每一类顾客数和各次所需的访问数相乘，所得到的乘积就是整个地区的工作量亦即是每年的访问次数。
- 用每年所需访问总数除以每个销售代表的年平均访问次数，便确定了所需销售人员数。

假设公司估计全国有 1000 个 A 类客户，2000 个 B 类客户；每个客户每年需要的访问数 A 类是 36 次，B 类 12 次。这意味着公司需要每年进行 6 万次访问的销售队伍。假设每年销售员一年进行 1000 次访问，该公司需 60 位专职销售代表。

确定了销售队伍的目标、策略、结构、规模等制度以后，公司应着手招聘、挑选、培训、指导、激励和评估销售代表，在进行这些工作的同时，又有各种不同的政策和程序。

三 如何招募销售人员

（一）销售人员的甄选是销售管理的重要一环

企业销售产品（或服务），常常要通过销售人员来完成。如何选聘销售人员，并且加以训练，以符合企业的需求，是一项重要工作。

许多以人员销售为主力的公司主管都有良才难求及人员流动率高的问题。究其原因，不外乎是一般公司对销售人员的甄选不予重视或无力把它做好。有的公司甚至认识不到人员甄选对公司的重要性及可能造成的后果。如果任凭素质不良的人滥竽充数，会损害公司的形象，造成日后的高流动率。

销售人员的优良与否，直接关系到业务的兴衰成败。有良好的销售人员，才会有优秀的销售主管。销售人员在外不只是他个人能力、风度的表现，更代表公司的整体形象。好的开始就等于成功了一半，会为工作的顺利开展奠定良好的基础。所以销售主管要有正确的认识，并以科学化的方法来做好这项工作。

销售人员的甄选，是销售管理的重要一环。销售主管要把握住这关键的一环，使选聘的人员能各得其所，各自发挥最大的潜能。

（二）人员甄选程序

企业文化不同，销售产品不同，需要的销售技巧不同，销售方式不同，因此，在现今企业制度内，没有一套绝对可靠的选聘

销售人员的方法。

选聘销售人员的基本工作在于工作职位分析。首先，你要分析这个职位，了解这个职位的工作性质；其次，确定这个职位的资格条件，了解到应聘人员应具有的条件；最后，开始征聘工作，寻找适当人才。到底是“从内部调用”或是“对外聘请人才”呢？一旦决定对外聘请人才，就执行招募人才的各项事务活动。

1. 求才信息的发布

通过各种途径，将“求才信息”予以发布，吸引有兴趣的人士前来应聘。

- 登报征求：先拟广告稿，估计刊登费，决定刊登何种媒体，然后联络报社。

- 同人推荐：如果有不易征聘的销售人员，可通过同人推荐，配合奖励办法，加以克服。采用此法要配合海报或公告方式来进行。

猎头公司或职业介绍所：例如在特殊情况下，通过中介公司向外界挖来人才。

- 大中专院校及职业技工学校：招收中高级及初级技术人才。

- 人才交流会：时间短、见效快。

- 行业协会：行业组织对行业情况比较了解，应经常访问制造商、经销商、销售经理。

和销售人员，可请他们代为联系或介绍。

- 业务介绍。

2. 应聘表格研究

应聘表格（资料）一般情况下都是由公司的人力资源部门提供的。公司可用一种简明的应聘表格，获取该应聘者的各项资料，方便应聘者的填写。同时公司也可减少一些显然不合格的应聘者。应聘者必须基本上符合事先决定的候选人基本资格，才可

进入面试阶段。

面试前研究求职者应聘表格，不仅是一种正确的做事方法，也大有道理存在。应聘表格可以在面试时提供绝佳的指引。

当你阅读应聘表格时，应注意以下几点：

- 表格是否完全填写而无遗漏？
- 字体是否整齐而看的懂？
- 应聘者的工作经历是否连续？有无不明空档？
- 应聘者的收入是否保持稳定及合理的成长？

应聘者是否一直从事简单的工作，还是逐渐朝向富有挑战性的工作进展？

- 以前工作中的技能是否适用于应聘的职位？
- 应聘者的稳定性如何？他是否喜欢经常更换工作？
- 应聘者每次离职的原因如何？

·内部同人推荐应聘者，调阅该员工资料，并会同“用人单位”审查过滤，优先录用。

招聘信息发出后，会收到应聘资料，经审核后，对合格应聘者发出“初试通知单”及“甄选报名表”，通知前来本公司接受笔试或面试。对不合格应聘资料，给予归档一个月后销毁，但有要求退件者，应给予退件。为给对方好印象，对所有未录取者，发出感谢信也是应有的礼貌。

3. 笔试

视企业用才的需要，而决定是否需要“笔试”。越高层人员，笔试项目应降低或弹性考虑，越低阶人员，越需笔试。笔试项目如下：

·专业测验：视企业需求、业务工作性质、产品特质，而决定要测试应聘者何种专业能力。

·能力测试：能力测验的用途很广，也比大多数心理测验确实可靠。但其所测的能力，系语言的运用，理解力以及摘要的能

力，或解决难题的能力；并非衡量创造力与洞察力。应聘者若不具备其他能力证明，例如毕业证件，则智商测验是淘汰不合格的标准工具。

·性向测试：销售人员由于工作的特殊性，必须具备某种素质才能胜任，因此利用“性向测验”来加以筛选。主要是测验对于“销售工作”的态度与兴趣。如果两个人具有相等能力，其中一人对于此工作的“态度”与“兴趣”有较佳的行为反应，则担任此工作比较会成功。

4. 面谈

聘选销售人员，面试是重要的关卡，面试主持人必须在口试前，先就应聘者表中所填各项予以过目，以免口试时重复询问表中已回答之问题；并细读表中所列各项，寻求应进一步询问的事项，以较多时间询问有关应聘者本身的资料。采用直接面对应聘者，可以深入了解应聘者的个人优点、表达能力、销售技巧、个人的特殊问题、遭遇困境的处理方法。

(1) 面谈的作用

面谈是整个甄选工作的核心部分，几乎任何一种人事招聘都少不了这个环节。面谈是一种有目的的谈话，其目标是要增进相互了解。

面谈的作用可从下面几点来说明：

核对申请表上所述资料，询问更多的相关情况。对申请表上的资料有不明白及怀疑之处，均可利用面谈加以讨论与验证。并可借此了解申请表上没有的更多的情况如兴趣、爱好、以往的工作经验等。面谈人可据此估计申请人的潜能。

②面谈人可把公司及未来工作的情况予以介绍。使应聘人员对公司及工作有更详细的了解，并澄清以前的可能误解的地方

听取应聘人员对工作设想的高见。假定申请人会见顾客时将怎样销售自己的商品，面谈人可借此判断应聘人的思维、态

度、声音及谈话能力。

透过申请者的表现，判断他未来实际工作的情形。对于应聘者，面谈实际是面对面的销售自己的机会，实际上这种形式是销售工作的相当重要的一部分。申请者会把自己视同任何其他商品，向客户销售。可以说，面谈是对应聘人员的真实考验。如果能征服面谈主持，就一定是有用之才。

(2) 面谈的类别

非正式面谈

非正式面谈是在事前毫无计划及准备的情况下进行的，实际上是一种临时讨论。这种方式往往于不经意间发现应聘者的实际状况，有助于甄别人才。但是，若招聘者组织不好，则往往效果不好，特别是面试人多的时候会出现混乱，甚至会毫无所获。所以，一般人多且正式的甄选工作不采用这种方式。

标准式面谈

标准面谈是与非正式面谈相对应的另一种极端。也叫记分面谈或组织面谈。而事先安排一整套结构严格的面谈问题，并配有记分标准。视申请人的不同回答来记分。这种方法由于太死板，缺乏弹性，适应性不强，不利于发挥面谈的作用。

导向式面谈

导向式面谈是上述两种方式的折衷方案。即只规定提问若干典型问题，主持人灵活掌握，引导应聘者回答各有关问题，根据需要，深浅适度，从而获知其一切情况。这种方法又叫典型面谈或引导面谈。很多企业采用这种面谈方式。

流水式面谈

流水式面谈是指每一个应聘者按次序分别与几个面谈人面谈。面谈结束后，各面谈主持人聚集一起，汇合及比较各面谈人的观察与判断。这种方法能对应聘者所具有的各种特殊兴趣予以全面考验，几道关口一般不会有遗漏。具有较大的优越性，近

年来为许多企业所采用。

(3) 面谈的阶段

面谈的阶段按深浅程度可分为两个阶段，即初始阶段和深入阶段。如果申请人在初始阶段不合格，即不应进入深入阶段的面谈。

初始阶段面谈主要是谈一些最基本的、最一般的问题，如工作经验、家庭背景、住址变迁、以往的奖励及处罚、待业多久、因何待业、最近身体状况等。

有下列情形之一者，即可考虑予以淘汰：

- 在一年中，失业超过三个月，没有耐心；
- 信用可疑，他可能会向顾客借钱或挪用公款；
- 过去有坏习惯记录，又未确定是否已经改好；
- 身体有缺欠，顾客会作出反应；
- 债务过重，收入耗去太多，压力太大；
- 没有销售经验；
- 离不开妻子或丈夫，会经常找借口不出差；
- 因合并、销售业绩下降而失业。好的销售员不会为此而丧失工作；
- 以前换过五个以上的工作单位，惯于跳槽者，不会安心工作；
- 在过去几年中，经常变更住址，生活不稳定；
- 最近几年有入院治疗的记录，可能身体不好，不能很好地胜任工作；
- 最近离婚、分居或丧偶，还处于创伤未恢复期间，会影响工作情绪。

深入阶段面谈主要是指就工作的动机及行为等方面作实际的探讨。

了解应聘者的动机及行为，根据应聘者的情况，可以挑选询

问一些这样的问题：

- 为什么要加入我们的公司？
- 为什么要变换工作？
- 为什么在一年中换两次工作？
- 在失业期间，你做些什么？
- 喜欢什么样的工作？
- 希望什么样的薪金水平？
- 以前的收入或佣金是多少？
- 了解应聘者的一般能力。可以问如下问题：
 - 在中学内你的地位如何？
 - 在大学里做过何种重要工作？
 - 为何没有毕业？
 - 上大学时，谁替你付的学费？
 - 你觉得自己有哪些长处？
- 了解应聘者的工作经验。可以问如下问题：
 - 经销过何种产品？哪些地区？
 - 开始时有多少客户？后来增加了多少？或减少了多少？
 - 销售量或销售额达到多少？
 - 在所在销售小组中地位如何？
 - 与什么样的领导一起工作？如何与他相处？同事关系如何？
 - 对即将胜任的工作有何想法？

(4) 面谈时应注意的问题

在面试时，应注意到：

- 面试时要尽量使应聘人员感到亲切、自然、轻松。
- 要了解自己所要获知的答案及问题点。
- 要了解自己要告诉对方的问题。
- 要尊重对方的人格。
- 将口试结果随时记录于“面谈记录表”。

如初次面谈不够周详，无法做有效之参考，可再度发出“复谈通知单”，安排再约谈；经甄试合格，初步决定的人选，视情况应有效进行背景调查。

你可以利用面试的机会，判断应聘者是否符合工作的要求。你应该根据手头的资料来做决定，而不要凭直觉行事。你是在招募人才，而不是在销售工作，因此你应多听少讲。

要使面试获得满意的结果，常需要花费不少时间，因此在面试之前应有良好的策划。你应该安排一段不受打扰的时间进行面试，你可以不接听电话、挂上“请勿打扰”的牌子、紧闭房门。

除了特殊重大时间外，否则任何事都不得打扰面试的进行。如果你未做到这些，极可能在应聘者最后要开口告诉你真正知道的事情时，就被突如其来的干扰打断了。这种干扰将完全打乱谈话的进度，所以绝不允许此事发生。

以下几项原则，将使面试更有意义，也可获得满意的结果：

- 腾出一段不易受打扰的长时间。
- 确保面谈双方有一个舒适的环境。
- 让应聘者尽量发言，并以关键问题引导他。
- 不要询问履历表上已有答案的问题。
- 先闲聊一阵以平静应聘者的情绪。
- 在谈话进行时要随时记笔记。当你面试好几个应聘者时，切勿依赖自己的记忆。
- 塑造友善舒适的气氛，避免以盖世太保的方式讯问应聘者。
- 仔细倾听应聘者的每一句话。
- 设身处地地思考应聘者的意见、态度、口吻及感受。
- 常用“是的”、“嗯”等含有鼓励的字眼，让应聘者继续发言。
- 问到有关私人或较为困难的问题时不必担心。你可以一直探询到获得所需情报时为止。

5. 通知

经评定未录取人员，先发出信函通知，将其资料归入储备人才档案中，以备不时之需。经评定录取人员，协商录用日期后发出“报到通告单”、“员工保证书”并安排职前训练有关准备工作。

新人报到时，应先向公司人事部门报到。并收取“员工保证书”；实际上，常发生员工利用第一天上班，尚未缴交“员工保证书”，而将公司财物（开车）载走，令公司措手不及而损失财物。

下列为某家电公司聘请家电销售业务员的征选过程，提供公司参考。

第一关：书面审查。应聘者应填写履历表，或填写“公务人员履历表”，详述就学及就业经过，家庭状况，资料应详尽（普通履历表简单），并且，规定 1000 字以内的自传，说明自己优点、缺点及抱负的书面审查降审阅其内容，并注意书写是否草率及照片印象。

第二关：仪容。业务员的仪表、微笑、谈吐、礼节、气质。若仪容令人讨厌、看不顺眼，则未来工作必然十分吃力。

第三关：体能测验。销售人员需要强健的体魄，必须充满活力。

第四关：常识测验。销售人员需要丰富的常识，若不知道基本知识，无法与客户沟通。

第五关：市场调查。对通过第四关者，各给予数家经销商地址，要其前往访问，返回后做市场调查报告，再以“经销商的意见反映与建议事项”为题目，每人做 10 分钟的口头报告，由现场主考官做评分录取参考。

(三) 优秀销售人员的条件

表 1-1 优秀销售人员的条件

基本条件	人才规格设定
1. 有礼貌、能使他人产生好感 2. 行动活泼、机敏 3. 诚实可靠 4. 能服从公司的指示	第一印象
5. 受人喜爱的性格 6. 个性乐观 7. 具有自我发展和向上求进的心理	未来潜力
8. 身体健康 9. 能自我管理	背景资料
10. 生活、家庭环境良好	家庭教养

四 如何进行销售队伍的培训

(一) 为什么要进行培训

1. 销售业绩影响企业的存亡

商品变为货币是惊险的一跳，实现这一跳的就是销售人员。因此，企业的生存与发展需要销售人员的销售业绩来支撑。所以销售训练的目的就在于提高销售人员的业务水平，提高销售业绩。

2. 销售员工作的要求

销售可分为四个阶段，第一阶段为销售自己；第二阶段为销售产品的效用价值；第三阶段为销售产品；第四阶段为销售售后服务。别的可暂且不管，必须先从销售自己的天性开始。所以，必须首先研究如何销售自己。

3. 适应千变万化的市场需要

固有的观念，势必锈蚀智慧的头脑。这样只能在千变万化的市场中盲目瞎闯。所以必须通过有效地训练形成一种动态、随机、机智的头脑，才能适应市场的需要。

4. 培养独立性

销售人员如果总是独立作战，天长地久，难免会遭受到孤独感的侵扰，从而损伤积极性，影响销售业绩。作为销售主管，一方面应时常鼓励、支持销售人员并保持沟通，及时调节心理活动；一方面应提供给销售人员克服这种孤独感的方法。

5. 消除恐惧感、自卑感

“为何干起这种工作呢？为什么选上了销售这条路呢？”每次总是遭遇谢绝，甚至连半点礼貌也没有的场面。销售员不免自问自答。因为，太多的屈辱感使之难以自抑。

“走出大学之门，自己为何必须干起这种屈辱的工作？”类似这样的问题时常会缠绕着他们，甚至会陷入访问恐惧症中。“干不下去了，不行了！”这种失败主义思想会在心头起伏。消除他们这种恐惧感和自卑感，是销售训练的任务。

6. 顾客创造力的培养

对一个销售员来说，具备营销人所必需的广阔视野十分重要。销售员如果陷入卖东西的机械状态中，不可能提供给顾客良好的服务，对个人及公司发展都极为不利。如果使他们具备丰富且有用的营销理论与开发市场的见识，企业才能满足社会的需要。

7. 为了实现科学的销售

既有口才也有手腕的销售员，已经属于陈腐而落伍的时代了。现在必须以科学方法把握市场，对行动加以分析，好好制订计划，巧妙控制时间，以进入科学的销售时代。销售人员训练是对人力的投资，是人力资源开发的一项重要内容。所以，训练并

非只是培养感情而已，换句话说，这是一种远远超越设备投资的投资。假如你是营销主管，你自己最好也具备担任销售讲师的资格，培养自己能够训练、培养销售人员的实力。如果销售人员都能够抓住顾客的心理，成为销售公司产品效用价值的专家的话，那么营销经理就必须凌驾于销售人员之上。能够争取人心的人，才是精通打动人心方法的第一流人物。

（二）销售训练的好处

在追求成本与效益的要求下，目前我们很少能有完整而又有效的训练制度及方针。除了一些大企业有正统的训练部门及中心外，中小企业一是吝于投资在人员培养训练上；二是害怕投资下去，等人训练好却被挖走或流失，更多的是心有余而力不足，又不知如何向人求救。

事实上，越是困难，越要加强企业人员的销售训练，特别是，处于企业龙头地位的营销人员的培训。因为，销售活动、企业经营，越是顺境，更要加强训练，以消除自满情绪。保持业绩与素质的持续提升，其益有三。

1. 良好的训练可以减少销售人员的流动率。如果能给予充分而完整的训练，使销售人员不仅有技能技巧的提高，具备营销业务能力，更重要的是要销售人员具备信心、知识、热情、忠诚、即具有良好的心态和正确择业、从业、敬业价值观。

2. 企业获得最大的收益。业务员经过训练，达到或越过基本的标准，其销售业绩便随其能力的提升，而表现出正比效应，相应的，业务人员自身的收益也会水涨船高。

3. 良好的训练可以建立更佳的客户关系。要知道不良而又未经集训的销售人员，可能干不到几天就离职。但他们可能做下了许多危害公司的事：随意削价或作不当承诺，甚至行径不当，给人恶劣印象，甚至有违法之事。他们既然是代表公司，那么受