

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

图书基本信息

书名：<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

13位ISBN编号：9787545402261

10位ISBN编号：754540226X

出版时间：2009-5

出版时间：广东经济出版社

作者：梁梓聪

页数：307

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

前言

我所理解的“快销手”有两层意思，一是这本书主要针对的是快速消费品行业；二是如何掌握快速销售产品的方法和技巧。

对于这个经济寒冬，在人们过分谨慎的消费状态下，由刚变柔，甚至出现弹性的快速消费品市场，不少企业开始忧心忡忡，快销变成慢销、滞销，能够扛过去的就是赢家。

回过头来，我想强调的仍是品牌。

当以出口为主的企业开始意识到品牌的重要性时，可能已处于被市场边缘化的尴尬境地。

我们不便再去讨论危机前为何没有去重视品牌的建设问题，当前我们要考虑的是，在萧条经济下是否还需强调品牌建设，亡羊补牢是否为时已晚？

事实上，许多优秀的企业和品牌正是在萧条中逆势而上，最终屹立在今天的“商场”中。

李嘉诚的第一桶金、雅戈尔的全国扩张……危机创造了比平时更多的机会。

比如，如果不是这场危机，你可能还意识不到建立自主品牌的重要性；比如，如果不是这场危机，你不会发现身边的这个市场才是最可靠最安全的；比如，如果不是这场危机，你不会想到如何突破销售，不会想到买这本书来看。

温总理说：信心比黄金更重要。

品牌是坚持的结果，品牌也是信念的结果。

如果说品牌处于整个品牌生态链的顶端，那么，销售则处于这条链的末端。

好比一场足球赛，有了球队，有了球员，有了对手，关键就在于那临门一脚——如何让消费者买账。

是破门，是擦边，还是乌龙，就看你玩球的技术了。

作者是位极其有心之人，他将自己日常工作中总结的销售技巧和话术记录下来，集结成篇，与同事好友分享其心得，他把“玩球”的技术形成一种系统的理论，其实称为理论也并不贴切，那些点滴凝练的智慧，是足以拿来现学现成才的。

这种实战手册可以为销售员、导购员及所有品牌的一线人员上一堂生动的课。

如果你也是个有心之人，你定会成为下一个“玩球”的高手！

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

内容概要

品牌策划达人李光斗、《销售与市场》杂志强力推荐“快销手”不仅意指快速销售之高手，同时亦指快消品销售之高手。

如何提高一线业务员的销售水平？

如何在实战中建立自己的快速销售体系？

在经济寒冬中，我们如何防止“快销”成“慢销”？

本书提供系统而实效的解决方案。

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

作者简介

梁梓聪，1989年广州医学院本科毕业，现为华南理工大学—普莱斯顿DBA博士生、教育部秘书学会理事、《销售与市场》杂志“战略版”特约专家、南开大学跨国企业研究中心特聘教授。常年在营销一线工作，曾任广州虎头集团销售总监、绿建集团营销副总、广州天球总经理、北京高等秘书学院副院长等职，是资深实战派营销专家，倡导“企业项目化、项目企业化”的经营理念与“优秀的营销管理者是教授+经纪”的管理理念，在销售团队组织构建、系统训练、组织行为管理等领域颇有心得，并发表十多篇专题文章，在业界引起较大反响。

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

书籍目录

- 序一 快销与品牌序二 挖掘快销手的灵魂出版前言第一章 迈出职业人生第一步 第一节 态度决定一切
- 第1问.谁是最优秀、最伟大的业务员？
- 第2问.我适合从事销售职业吗？
- 第3问.如何理解销售人员首先是一个信使呢？
- 第4问.除了担当一个信使外，销售人员还承担什么角色呢？
- 第5问.销售信使观对销售人员有何意义？
- 第6问.业务员需要具备哪些基本的心理素质？
- 第7问.流的业务员应该有什么样的心态呢？
- 第8问.新业务员通常有哪些心理障碍呢？
- 第9问.如何区分恐惧心理与逃避心理？
- 第10问.打工仔的心态与做老板的心态有什么不同呢？
- 第11问.家人不喜欢我从事销售职业，怎么办？
- 第12问.什么叫做工作、职业、事业呢？
- 第13问.我的梦想就是自己创业成为老板，这是事业么？
- 第14问.如何选择自己的职业？
- 第15问.第一份工作应该如何选择就业的单位呢？
- 第16问.我怎么知道选择哪一位上司才对我的职业生涯发展有帮助呢？
- 第17问.业务员应当如何看待公司给予的薪水待遇？
- 第18问.大家都刚进公司，任务一样多，为什么有些新同事的待遇比我好？
- 第19问.为什么销售人员来的多，能做下去的很少？
- 第20问.是不是处处顺从客户的业务员最好？
- 第21问.扫街的经历对业务员来说真的很重要么？
- 第22问.如何看待人生中的成败得失呢？
- 第23问.为什么我们要对苦难怀着感恩的心呢？
- 第24问.怎样才算成功？
- 拥有金钱、地位、荣誉是否就是成功？
- 第25问.没有学历没有能力如何能成功呢？
- 那不是自欺欺人么？
- 第26问.为什么说成功是一种习惯呢？
- 第二节 规划你的职业生涯 第27问.什么叫做规划自己的职业生涯？
- 第28问.不同阶段的职业生涯规划如何选择企业？
- 第29问.业务员如果将来做老板，何必还做职业规划呢？
- 第30问.我进公司后发现这个公司比较小，还有什么职业规划的价值？
- 第31问.业务员的职业造诣有多少层？
- 分别有些什么特征？
- 第32问.这么漫长的道路，我奋斗到哪一天才能成功啊？
- 第33问.营销大师就是我们销售从业人员职业生涯的顶峰么？
- 第34问.我读书少学历低教官都做不来，我的职业生涯是不是没前途了？
- 第35问.业务员的业绩在不同时期有何差异？
- 第36问.哪些因素影响成绩的增长速度呢？
- 第37问.为什么 第一个月要靠访问量出成绩呢？
- 第38问.优秀的业务员总想自己开公司，你怎么看待这个问题？
- 第39问.我自己在外面倒卖一些产品也可以挣不少钱，何必做业务员？
- 第40问.代理人是什么？
- 业务员与代理人有什么关系？

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

第41问.能否再详细介绍一下代理人具体是怎么回事？

第42问.合伙人与代理人有什么区别？

第43问.我业余时间做兼职多挣一点钱是否妥当？

第44问.为什么要非常注意细节呢？

第45问.公司对那么多细节事情吹毛求疵，这样有用么？

第二章 销售学的基础知识 第一节 必备的经济常识 第46问.“销售”与“市场”有什么不同？

第47问.什么叫做4P？

什么叫做4c？

两者有何不同？

第48问.什么叫做公司？

公司与个体户有什么区别？

第49问.办个体与开公司除了资金还有什么不同呢？

第50问.价格不就是标价吗？

难道还有什么知识？

第51问.银行账户、电子汇兑等等是什么意思？

有些什么规定？

第52问.为什么要开发票？

发票有哪些种类？

谁开发票？

有何注意事项？

第53问.结算与轧账又是什么意思？

第54问.零售商的结算方式有多少种？

第55问.什么叫中国名牌？

到底有多少种名牌称号？

第56问.“中国免检产品”标志有何作用？

第57问.什么叫做零售业态？

主要有哪几种形式？

第58问.快速消费品有哪些种类？

第二节 基本商业礼仪 第59问.什么叫礼仪？

商业礼仪包括哪些内容？

第60问.沟通的礼貌要注意哪些？

第61问.拜访客户的时候有什么礼仪要求？

第62问.男士穿西装有哪些基本规则？

第63问.女士穿套裙有哪些基本规则？

第64问.见面称呼有哪些礼仪？

第65问.握手有什么注意事项？

第66问.与客人进餐有什么禁忌？

第三节 渠道的基础知识 第67问.什么叫做代理商？

第68问.什么叫做经销商？

经销商与代理商有什么区别？

第69问.经销商的发展有多少个阶段？

每个阶段的关键是什么？

第70问.什么叫做分销商？

跟经销商又有什么区别？

第71问.销售快消品(例如电池)的零售店有很多，零售渠道如何分类？

第72问.商场、超市有没有分类？

如何划分？

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

第73问.上述商场、超市的划分方法有什么意义？

第74问.超市有多少种常见的陈列方式？

第75问.如何做好超市架陈列？

什么是有效的商品陈列？

第四节 促销的基础知识 第76问.安排户外促销有哪几个要素？

第77问.单人单品促销有什么技巧？

第78问.户外促销要注意什么？

第79问.户内促销要注意什么？

第80问.流通促销有哪些？

如何灵活运用？

第三章 展业也能标准化 第一节 准备好你的猎枪 第81问.我们的目标客户有哪些？

如何分类？

第82问.为何以500元/月作为重点客户的分界线呢？

第83问.在新市场与老市场中拓展策略客户有何不同？

第84问.走路拜访客户与骑单车拜访客户哪种更好些？

第85问.如何绘制客户分布图？

第86问.如果编写客户流水档案，有何注意事项？

第87问.客户分布图对业务员的工作有何帮助？

第88问.展业包要准备的展业资料有哪些？

第89问.为什么要分开两个文件夹？

配置有何区别？

第90问.展业包除了五种必需物品外还有哪些可以提高工作效率的？

第91问.公司的说明资料有哪些，如何使用？

第92问.我知道要带自己的名片，但是为什么要带上司的名片？

第93问.“客户投诉单”是不是给有意见的客户？

“客户满意表”是不是给好客户？

第94问.带上公司员工的照片有什么用处？

第95问.除了上面这些资料性的东西，还有什么资源可以使用？

第96问.是否应该带上小礼品派发给客户？

第97问.还有什么是对我十分有帮助的强力武器？

第二节 销售，从微笑开始 第98问.东西都准备好了，下一步该做什么？

第99问.我已经离开公司大门了，我应该去哪里？

第100问.进客户的门店前后要观察什么？

第101问.超市老板有哪些类型的人呢？

第102问.如何说开场白？

第103问.说开场白还有哪些具体的话术？

第104问.跟客户说话的时候有什么技巧？

第105问.如何尽量避免客户拒绝？

第106问.如何能够让客户放松心情跟我们交谈？

第107问.访问客户的时候我心情很紧张，怎么办？

第108问.我应该在什么时候、怎样向客户介绍产品？

第109问.客户问我很多刁钻的问题我都不知道，怎么回答？

第110问.新业务员首次拜访客户要注意哪些方面？

第111问.新业务员具有如此攻击性是否妥当？

第112问.老业务员如何把握首次拜访客户的尺度？

第113问.新业务员如何提高控场能力？

第114问.如何提高表达效果？

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

第115问.个业务员应该怎样安排一天的工作时间才有效率呢？

第116问.如何提高拜访客户的效率？

第四章 回路转的话术 第一节 百辩不如一问 第117问.我们要怎么样提问客户呢？

第118问.如何引导客户朝着自己确定的方向提问呢？

第119问.我怎么知道客户的心理状态呢？

客户的心理状态有什么特点？

第120问.客户的逆反心理产生的原因是什么？

第121问.客户的逆反心理有什么表现？

第122问.如何克服自己的逆反心理与对付客户的逆反心理？

第123问.羊群心理有什么表现呢？

第124问.如何把握不同心理的差异？

第125问.客户性格对我们做业务有什么影响？

第126问.询问客户的话题内容有哪些？

第127问.询问客户的话题要避免哪些方面呢？

第128问.能否罗列一些询问客户的问题给我们参考呢？

第129问.为什么问客户哪种产品卖得最差，而不问哪种卖得最好？

第130问.如何引导到产品的区隔定位？

第131问.如何避免老在一个问题上兜圈？

第二节 客户异议汇总 第132问.你们的产品在我们这里没有知名度！

第133问.电池是小生意，销售很少，何况你们是新产品，做不做都无所谓。 第134问.现在大多数人都到大超市买东西了，我们这里卖不动的 第135问.你们的价格比AA的还高，不卖！

第136问.我又不想进你的货，为什么要把电话号码给你？

第137问.我只会到批发市场进货，不会在你手里进货 第138问.你这种产品我们店有专门的公司供应的，你找他们谈吧 第139问.你们这些业务员没有信用，送完货就走了，有事找不到人

第140问.你们公司的资料是可以伪造的 第141问.这种产品我们销售量大，如果要进货就直接从厂家进货，不跟经销商进货 第142问.我这里××品牌太多了，没法介绍你们的产品 第143问.你们为什么

不代销？

代销可以，其他免谈！

第144问.我们这里从A、NF都代销，不代销为什么要做你们的产品！

.....第五章 没有解决不了的难题第六章 营销的真谛

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

章节摘录

引言 有对兄弟的家在大楼八十层，某天当他们爬完山，背着大包的行李回到自家楼下时，发现大楼停电了。

哥哥就建议：我们爬楼梯吧。

于是他们就一起爬上去。

到了二十楼的时候，哥哥又建议：包包太重了，我们把它放在二十楼，我们爬上去，明天再下来拿。

弟弟同意了。

于是他们就把包包放在二十楼，继续往上爬。

到了四十楼，弟弟开始抱怨，就跟哥哥吵了起来。

他们边吵边爬，爬到了六十楼，哥哥说：只剩二十层楼了，我们不要吵了，一鼓作气爬上去吧！

于是两人各走各的，终于到了家门口。

哥哥上气不接下气地说：弟弟开门。

弟弟说：别闹了，钥匙不是在你那儿？

原来，他们把钥匙留在二十楼的包包里了。

这个故事就好比人的一生，很多人在二十岁以前是活在家人和老师的期望之中，背负着很多的压力；在二十岁之后离开了众人的压力，怀着满腔的热血，有很多的梦想要完成；可是工作了二十年后，才发觉工作不如意，于是就开始抱怨老板、抱怨公司、抱怨社会、抱怨政府。

就在这抱怨中又度过了二十年。

然后无奈地告诉自己，六十岁了没什么好抱怨的，就默默的走完自己最后的二十年吧。

到了八十岁快要离开人世的前夕，才想起自己好像有什么事还没做完……原来，他二十岁的梦想还没有完成。

所以，希望现在的你，充满着理想、充满着热情，去做自己想做的事、实现自己的梦想。

但是，人一生的梦想跟什么关系最大？

当然是收入！

收入从哪里来？

除了父母留下的遗产或者中了六合彩，大多数都是从自己的努力与奋斗中来的。

人的一生中通常有35年的时间花在工作上，如果按照平均年龄78岁计算，一生中45%的时间与职业有关，而且这是一生中精力最充沛的时候。

所以，选择职业、规划职业和选择一生的道路、规划人生一样重要。

俗语说，女怕嫁错郎，男怕入错行，说的就是如果职业选择不好，贻害终身的道理。

“做某个工作”与“从事某个职业”是完全不同的，职业生涯大体上分为第一阶段“做某个工作”、第二阶段“从事某个职业”、第三阶段“从事某个事业”大多数人进入这一行是因为“找到了这份工作”而已，实际上最终只有5%甚至更少的人会把工作作为自己的事业。

在讨论之前，先给大家讲个故事，故事开头是这样的，有两个鞋厂各派了一名业务员到某岛国去考察市场，结果，一名业务员回来说……那是老版本的故事，新版本的故事是这样的：有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发某岛国的市场，先后派出了四支考察队。

第一支被派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。

推销员们在岛上转悠了一天，第二天就回来了。

他们在述职报告声称：岛上的居民还没有一个是穿鞋的，因为他们还没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的。

由于存在这么巨大的市场空缺，所以公司可以把鞋大批量地运过去，而他们也有信心把鞋推销给岛国的居民使用！

第二组被派去的是鞋厂的厂长们。

厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料以及岛上的其他各方面社会资源价格都很低廉。

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要大批量生产，肯定可以获取高额的利润。

第三队被派去的是公司的财务部门。

他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后，认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂都是非常远的；而且岛国的关税较高。

综合两种模型所需的各方面成本来说，“本地化生产”的优势较高。

只要新建的鞋厂能够保持每天1000双以上的生产量（这对公司来说是不难做到的），那么每双鞋的成本，“本土化生产”可以比“国际贸易”节省4元。

按一个月生产3万双计算，一个月就可以节省12万元，半年就可以收回建厂的全部成本。

所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产就地销售。

第四支被派去的是公司的营销经理队。

经理们在岛国上呆了五天，拜访了上至岛国酋长，下至各行各业的普通老百姓等五十多个样本，了解到岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。

但是，很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效，他们非常渴望脚病得到根除。

当了解到穿鞋可以使脚避免很多意外的伤害，更利于防止脚病后，他们都表示非常愿意、非常渴望穿鞋。

经理们还了解到：岛国居民的脚，普遍都比公司所在的欧洲同年龄段人的脚长2—3英寸，大1英寸左右。

因此，公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。

另外，曾经有过一个有一定竞争力的制鞋公司派人来考察过岛国。

但当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了继续努力，但也不能排除他们日后的卷土重来。

岛国的居民是没有什么钱的，但是他们都听从酋长的命令。

由于岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具销售力和竞争力的。

经理们去岛上的香蕉园看过后，与酋长达成协议：岛国将以每20公斤到30公斤的香蕉，对应一双鞋的比例，换取公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为10万双左右，第一批香蕉可以先换取一万双鞋，越快到货越好，并给予该鞋公司独家卖鞋权！

经理们了解后计算得出，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以30元/公斤的价格卖给欧洲的××连锁超市的经营公司，按一万公斤算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每公斤香蕉的纯利润为23元。

一万双鞋，如果从离岛国最近的厂运到岛国，公司的总成本为16万元。

那第一批1万双鞋，可以换得的香蕉总数额（按25公斤香蕉=1双鞋）是25万公斤，而香蕉的总利润为575万元。

扣除鞋的成本，公司可以在第一笔交易中盈利559万元。

如果鞋在岛国本地生产，则每双鞋可以再节省成本4元，公司则可以得到563万元的总利润！

不过，经理们也算过了，投资设厂的资金需要200万元，而且从建厂到真正出成品交货，需要三个月的时间，满足不了酋长的迫切要求。

而公司在最近的鞋厂设计、生产一万双鞋，再运到岛国出售，只需要一个半月，这个时间酋长是可以容忍的。

所以，经理们建议公司一边用“国际贸易”做成第一笔的1万双交易，打好关系和基础；同时在岛国建厂投入生产，以便为后续更大的市场发展提供支持！

制鞋公司董事会对营销经理们的报告大加赞赏，同时给予了重赏！

如果你看懂了这个故事，你就知道营销人员到底是做什么的了：营销是项目经营的全程规划与执行。

不过，要走到这一步还很遥远，万丈高楼平地起，这本书写的就是营销的最原始阶段：推销。

那么推销是什么呢？

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

有人说，推销就是把商品给客户，从客户那里拿回钱。

这句话没什么不对，不过如果把推销看作是商品的传递过程，我认为是不完全正确的。

推销实际上是信息的传递过程，你掌握的信息传递给客户，然后客户认可你传递的信息并做出行动，交易就发生了，这就是推销的本质。

请大家首先牢记这句话：“销售人员是一个选择恰当的信息以恰当的方式传递给恰当的客户的信息”，当然这句话说的是销售人员的基本职能。

第1问 谁是最优秀、最伟大的业务员？

第一节 态度决定一切 大家都听说过“把梳子卖给和尚”的故事，有人认为这就是最优秀的业务员，因为他能够创造消费需求。

然而，梳子毕竟是有形之物、有用之物，只是对不同人的价值有所不同而已。

更加优秀的业务员，是售卖无实之物的。

例如，那些和尚就要比卖梳子给和尚的业务员高明，他说色就是空、空就是色，还能说动那么多人相信人间轮回这个反科学的思想。

基督教的创始人耶稣算是非常优秀的业务员，他以上帝信使的身份传播思想信仰上帝是什么？不过是耶稣售卖的商品而已。

佛教、基督教、天主教、伊斯兰教都是有形的宗教，所以，他们仍然需要形而上，这跟采购了索尼电视机之后就不会采购功能相似的东芝电视机一样，信仰基督教的人，很难同时信仰伊斯兰教。

所以，贩卖有形无实的商品，基督、佛祖、真主可以并列排名世界第三。

道教的商品是老子的“道”，什么是道？

虽然说不清楚，但大体上理解为大自然的规律不会有太大的偏差，老子倡导“无为之道”，就是什么都不干顺其自然，所以老子其实什么都不卖，而这个什么都不卖的业务员竟然能够使那么多人对他的商品趋之若鹜。

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

媒体关注与评论

我所理解的“快销手”有两层意思，一是这本书主要针对的是快速消费品行业；二是如何掌握快速销售产品的方法和技巧。

对于这个经济寒冬，在人们过分谨慎的消费状态下，由刚变柔，甚至出现弹性的快速消费品市场，使不少企业开始忧心忡忡，快销变成慢销、滞销，能够扛过去的就是赢家。

——李光斗 梁先生百战市场归来后，赫然发现，举凡胜利战役无一不是事前“训练有素”的结果，让每一个士兵都成为自己市场上的“战略家”和“高效管理者”，激发他们的潜质，开启他们的心智，才能在残酷的销售战争中成为赢家。

——海容 在我从事行销事业的这十年来，内心曾经有过许多的斗争，有时候觉得前途渺茫，不知道红旗到底能够扛多久：有时候患得患失，不敢把握机会；有时候又斗志昂扬，似乎天下没有什么可以阻挡我成功。

所以，一个人一辈子是在不断跟自己作斗争，输赢都是你自己！
战胜自己，你就赢得了一个世界，输给自己，你就输掉了命运。

——梁梓聪

<<快销手I-快消品销售士兵突击>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>