

PRINCIPLES OF
Marketing

《市场营销实务》

人员销售和促销



人员销售和 sales 促进

主题概览

- 人员销售
- 销售人员的作用
- 管理销售人员
- 人员销售过程
- 销售促进



人员销售

销售人员的作用

人员销售是促销组合中的人际部分，包括：

- 面对面沟通
- 电话沟通
- 视频或网络会议



人员销售

人员销售的性质

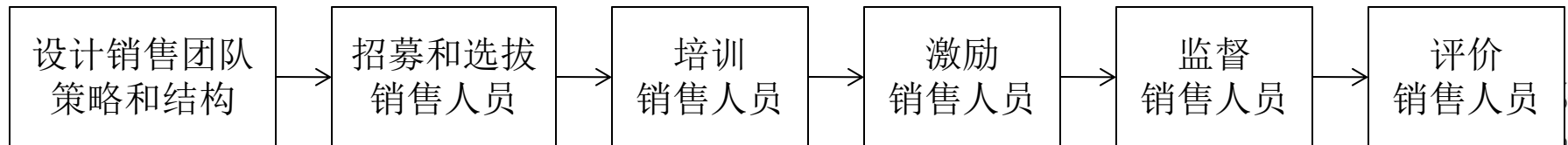
销售人员是公司和顾客之间产生顾客价值和公司利润的有效链接：

- 向顾客代表公司
- 向公司代表顾客
- 与营销活动密切配合



管理销售人员

- 销售人员管理指分析、计划、实施和控制销售人员活动。



管理销售人员

设计销售团队的结构

区域销售团队结构

产品销售团队结构

顾客销售团队结构

复合销售团队结构



管理销售人员

销售团队结构

区域销售团队结构指销售人员被分配到一个专职服务的地区，并在区域内向所有顾客推销公司所有的产品和服务

- 确定销售人员的工作
- 便于计算
- 更低的销售成本
- 改进关系和销售效果



管理销售人员

销售团队结构

产品销售团队结构 指每名销售员销售各自产品的产品。

- 增加产品知识
- 会导致地区之间的矛盾



管理销售人员

销售团队结构

顾客销售团队结构指每名销售员按顾客或产业线销售产品。

- 改进顾客关系



管理销售人员

销售团队结构

复合销售团队结构指品类广泛的产品被销售给广大地理区域内多种顾客类型，它整合了多种销售团队结构类型。



管理销售人员

销售团队的规模

销售人员是公司最具生产率和最昂贵的资产。

- 销售团队的规模增加可导致销售额和成本的增加
- 销售团队的工作负荷法指将计算出不同类别顾客需要的访问数量，再得出需要的销售人员数量。



管理销售人员

其他销售团队策略和结构问题

外部销售人员外出拜访顾客。

内部销售人员在办公室内开展业务，通常为外部销售人员提供支持。

- 技术性销售支持人员
- 销售助理

团队销售常用于服务复杂的大客户。



管理销售人员



招募和选拔销售人员 招募和选拔中的问题

- 细致的选拔和培训工作可提升销售业绩
- 差的选拔增加招募和培训的成本
 - 损失销售额
 - 损害顾客关系



管理销售人员

销售人员的薪酬基于：



固定报酬

浮动报酬

费用津贴

附加福利



管理销售人员

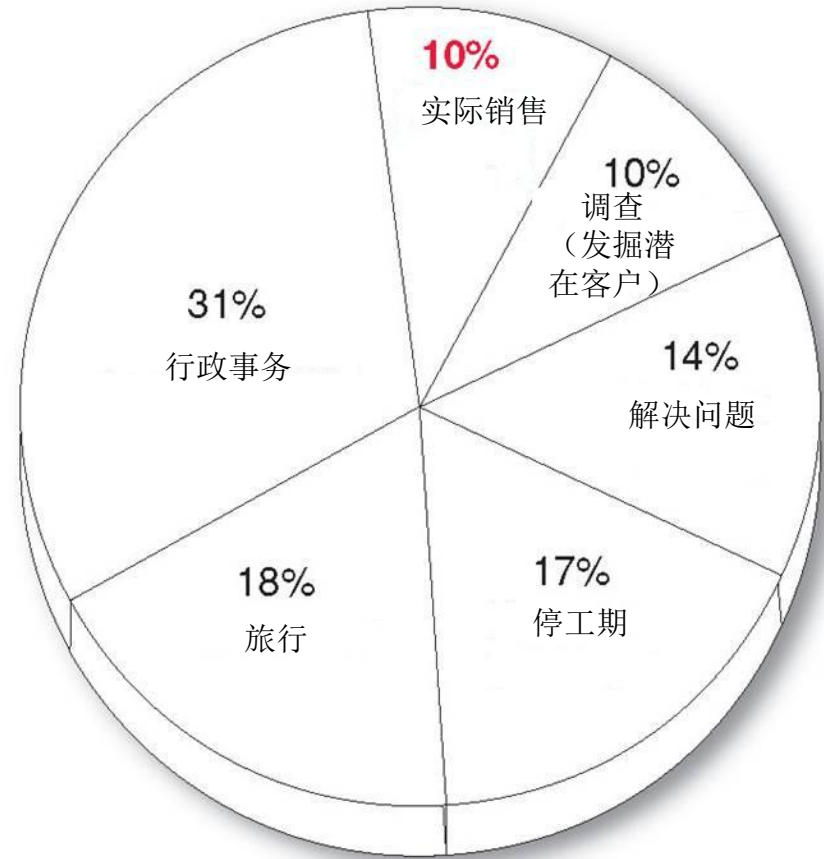
指导和激励销售人员

- 指导的目的在于帮助销售人员以正确的方式做正确的事情从而更明智地工作。
- 激励的目的在于鼓励销售人员更努力和更富精力地工作，以实现销售目标。



管理销售人员

销售人员的时间分配



管理销售人员

销售和互联网

支持销售人员的主要工具



培训

销售会议

现场的销
售演示

服务客户



管理销售人员

指导和激励销售人员

- 可通过下列方式提高销售士气和业绩：
 - 组织气氛
 - 销售配额
 - 正面刺激



管理销售人员

评估销售人员和团队业绩



销售报告

拜访报告

费用报告

PRINCIPLES OF
Marketing



人员销售过程

人员销售过程的目的是取得新顾客，并拿到他们的订单。



人员销售过程

人员销售过程的步骤

发掘通过下列途径找出潜在顾客：

- 顾客
- 供应商
- 经销商
- 互联网



人员销售过程

人员销售过程的步骤

核查是通过审查下列方面来找出好顾客和过滤差顾客：

- 财务能力
- 业务量
- 需要
- 区位
- 增长潜力



人员销售过程

人员销售过程的步骤

销售准备指尽可能地多了解潜在顾客，包括需要、购买成员、以及哦故买这的特征和风格。

目标

- 核查顾客
- 收集信息
- 立即成交

方法

- 人员拜访
- 电话拜访
- 信件



人员销售过程

人员销售过程的步骤

接近指销售人员会见和接待购买者，并建立关系以作为良好开端，它与下列因素有关：

- 仪表
- 开场白
- 随后的谈话



人员销售过程

人员销售过程的步骤

- 开场白应该积极，建立好感，并随之问几个关于顾客需要的关键问题，或者展示陈列或样品以吸引购买者注意和好奇。
- 销售员的最重要一点是：**倾听**



人员销售过程

人员销售过程的步骤

介绍指销售人员向购买者介绍产品故事，展示顾客利益，并演示产品是如何解决顾客问题的。

- 满足需要的方法：购买者想要解决方案，而销售人员应该倾听，并以解决顾客产品的正确产品和服务做出反应。



人员销售过程

人员销售过程的步骤

坏特点

施压

吃到

欺骗

混乱无序

无准备

好特点

善于倾听

移情

诚实

可靠

彻底

关系紧密



人员销售过程

人员销售过程的步骤

处理异议指销售人员解决逻辑上、心理上或为直接说出来的问题。



人员销售过程

人员销售过程的步骤

成交过程中销售人员应识别出来自购买者的信号，这包括实际行动、言辞或意见，以完成交易。



人员销售过程

人员销售过程的步骤

跟进是过程的最后一环，销售人员在售后跟进以确保顾客满意和重复交易。



人员销售过程

人员销售和顾客关系管理

人员销售是交易导向的行为，它与具体顾客达成特定的销售。

- 长期目标是建立互利互赢的关系。



销售促进

销售促进指顾客购买或者销售产品或服务的短期激励活动：

- 消费者促销
- 交易促销
- 销售人员促销



销售促进

销售促进迅速发展的因素

- 产品经理面临增加当前销售额的压力
- 企业的竞争更激烈
- 竞争品牌是差异程度减少
- 由于成本上升、广告混乱和法律限制，广告的效率降低
- 消费者变得更为交易导向



销售促进

销售促进 的目标

- 设定销售促进目标包括使用：
 - 消费者促销
 - 交易促销
 - 销售人员促销



销售促进

主要的销售促进工具

样品

折扣券

现金返还

特价品

实物奖品

广告特制品

主顾奖励

销售点展示

演示

竞赛

抽奖

游戏



销售促进

主要的销售促进工具 消费者促销手段

样品提供产品的试用量。

折扣券是消费者购买特定商品时，可以享受一定优惠的凭证。

现金返还与折扣券类似，不同之处在于它在购买之后才发生削价。

特价品以产品的常规价格为基础给消费者提供优惠。



销售促进

主要的销售促进工具 消费者促销手段

实物奖品是免费或以很低的价格提供的产品。

广告特制品指作为礼品送给消费者的印有广告主名称、标志或信息的有用物品。

销售点促销包括在销售点的陈列与展示。



销售促进

主要的销售促进工具 消费者促销手段

竞赛、抽奖和游戏为消费者提供了全凭运气或需要额外努力就能赢得一些奖项的机会，如现金、旅游或商品。

- 竞赛需要消费者提交参赛作品。
- 抽奖要求消费者报名参加抽签。
- 游戏向消费者提供了可帮助或不能帮助他们应得奖励的东西。
- 事件营销



销售促进

主要的销售促进工具
交易促销工具

折扣

折让

免费产品

广告特制
品



销售促进

主要的销售促进工具 产业促销工具

会议和展销是无需常规销售人员即可接触到大量顾客的有效方法。

销售竞赛是激励销售员或经销商在一定时期内提高业绩的有效方法。



销售促进

设计促销方案

- 激励大小
- 参与条件
- 促销和方案分布
- 促销时间
- 方案评价

