# 浅谈饲料销售工作心得之

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-10-16

*第一篇：浅谈饲料销售工作心得之抓基础、促销量在饲料销售这个充满挑战的行业中，真可谓是人才济济，竟争激烈，如不及时充电，随时都有被淘汰的可能。因此，我们不但要有坚定的信心，更要吃苦耐劳，讲究策略和方法。而不断加强学习，不断充实自己，就是提高...*

**第一篇：浅谈饲料销售工作心得之**

抓基础、促销量

在饲料销售这个充满挑战的行业中，真可谓是人才济济，竟争激烈，如不及时充电，随时都有被淘汰的可能。因此，我们不但要有坚定的信心，更要吃苦耐劳，讲究策略和方法。而不断加强学习，不断充实自己，就是提高业务素质最有效的途经。为此：

(1)、我们要保持健康的身体，使自己随时都有旺盛的精力投入到营销工作中去。

(2)、要养成良好的习惯，习惯左右成功，习惯改变人生，一个人事业要想获得成功，必须要有一个良好的工作习惯，否则，就会事倍功半，甚至毫无收获。

(3)、要营造好的人际关系，要团结周围的同事，要有良好的团队协作精神，与客户不仅是生意上的往来，还应该成为朋友，唯有达到了这种境界的客情关系，我们的行销工作才算有所突破。

(4)、要加强学习，要做到在工作中学习，在学习中成长，经验和阅历是人生的无价之宝。同时，我们还要认真学习别人的优点，克服自己的缺点，在学习中不断提高。

(5)、要保持乐观的心态。乐观向上，积极进取，相信自己的公司，是做好行销工作的制胜法宝。

(6)、要提高口头表达能力，对销售主体准确恰当地表述有助于用户的理解和接受，因此，提高口头表达能力，能够取得事半功倍的销售效果。

(7)、还要提高自己的综合素质，素质是一个人思想成熟的程度，是人格健全的程度，是心理承受的程度，是知识结构的程度及为人处事通达的程度等的总体表现。只有不断提高综合素质，总体表现才能够达到完美，也才能够真正意义地做好销售工作。

我们在下市场时也要做一些销售前准备。也就是我们

古话说的“到有鱼的地方去钓鱼。”要收集各类信息，包括竟争对手及竟争产品。要撑握客户资料，包括饲养规模及成本，当前使用效果，付款方式，嗜好，信用，购买类型及决策人，要做出与多个决策人沟通的决策。同时，我们还一定要做好养殖户的基础工作，要融入到他们中去，和他们构成一种良性的亲和力，那么我们就要学会接近客户：

首先，是我们给他的第一印象，第一印象构造心理定

势。包括你的形象气质，亲和力，敬业精神，专业水准，诚信度等。因为我们面对的是广大老百姓，他们最讲实在。所以我们要有理有节，落落大方，坦率真诚，清楚明白地回答客户提出的各种问题，保持良好的心态。第一印象好,那么他就有与你交谈的兴趣，就会产生共同的话题。给客户留下美好的印象。这样对销售也能起到事半功倍的效果。

第二，要学会赞美及询问，每个人都希望被赞美，可在赞美客户后接着要以询问的方式引导客户的注意，引起他们的兴趣和需求。

第三，要了解客户的需求。不了解客户的需求，就好象在黑暗中走路，白费力气又看不到结果，但了解决不是全部满足他们的需要，而是要让客户接受我们的条件下满足他们的需求。

第四，销售必须要有耐心，不断地拜坊，要避免操之过急，亦不可掉以轻心，必须从容不迫，察颜观色，并在适当的时机介绍我们的产品，从产品的持征到功效再到给他们带来的利益。我们要肯定自己的产品,要以竟争产品进行对比，有差异的要阐明差异，无差异的要强调增值服务，要抓准时机促成交易。

第五，在拜访新的客户时，应当信奉的准则是“即使跌倒也要抓一把沙，”不能空手而归，即使推销没有成功，也要让客户能为你介绍一位新的客户。

第六，要让客户服气并快乐与客户交朋友。如果你送走一位快乐的客户，他会到处替你宣传，帮助你招来更多的用户。我们要使客户“动人心弦。”如果你想推销成功，那就一定要按下客户的心动钮，要努力赞美客户。热情远比花言巧语更有感染力，因为做饲料是老实人的事，做广告，做促销，可以骗人，但是骗不了猪，猪吃了是要长肉的。我们不

能学本山大叔那样“忽悠”人，但我们要学习他那种“忽悠”人的精神，那种不达目的不摆休的精神。你不会以过分热情而失去某一笔交易，但会因热情不够而失去一百次交易。饲料销售员是一身四仆，有50%的推销之所以成功，是与客户的交情关系有密切的联系的，这就是说如果销售员没有与客户交朋友，你就等于把50%的市场拱手让人。但是与客户的关系再好，我们也不能忘了企业才是我们的家，经销商是我们的亲戚，养殖户是我们的老板，最后只有我们口袋里的钱才是我们的亲爹。

第七，如果未能与客户达成合作。销售员要立即与客户约好下一个见面时间，我们打出去的每一个电话，不是搜集到我们需要的信息，就是要促成某种形态的销售，我们决不可因为饲料经销户、养殖户没有与你合作而以粗鲁的方式对待他们，那样你失去的不只是一次销售的机会，而是失去一群客户，几百次的合作机会。如果要完成一次销售，需要与客户接触5至10次，那么，你一定要不惜一切熬到那第10次，要相信自己的努力一定会带来好运气的。

由于我们产品的销售终端是乡村养殖户。所以我们要直接进入乡村，建立庞大的乡村销售网络。开发村级饲料零售商，并与零售商共同寻找合格的示范户，我们在选择示范户时，一定要找成功概率高的科技示范户，因为示范户只能成功不能失败，那么如何保证成功呢?

（1）、最好找在村子里有影响力的人物，可找在当地养殖业的带头人或一些权威人士。

（2）、饲养条件比较好的。

（3）、饲养猪的品种好、没有疾病的。

（4）、示范户养殖水平高或愿意接受新的养殖观念。

以上条件具备后，要与准示范户充分沟通，向他们详

细介绍企业及产品功能使用方法等。要确定示范饲料：一般我们选择的饲料要从质量上高于养殖户现在所使用的饲料质量。

利用科技示范，以赠包的方式给当地的养殖带头人，对示范猪群做示范前称重，做好示范前记录，并不断地跟踪饲养方式与饲养效果。建立良好的客情关系。直至示范结束成功，填写示范表格、示范户签名。将示范的成果快速的推广与传播。我们的示范的目的是向养殖户及零售商证明本产品的品质稳定且优良，并将示范效果最大化的推广。这样使我们的产品在保证质量比别人更好的情况下，价格跟别人一样，这样无形中在周围的用户群中产生了良好的口碑。

最后，我们要把在我们的饲养模式下取得成功的养殖示范户及村子里面和附近的养殖户召集起来，召开科技养殖推广大会。以扩大知名度和影响力。通过这些销售方式来实现我们的销售业绩的快速增长。

**第二篇：饲料销售协议书**

饲料销售协议书

甲方：

乙方：

为了发展水产养殖，双方互盈，甲、乙 双方经协商达成以下协议：

1、甲方将旺盛牌30%蛋白饲料卖给乙方，保证乙方每吨饲料生长纯草鱼：隔子鱼七百斤以上，小规格鱼一千斤以上。

2、乙方的养殖户干塘后，如没有达到以上所示产量，就按缺少的数目，乙方当时的卖价补齐差额。

3、在十个养殖户中，有六户产量达标，其余四户不达标，甲方不负产量赔偿责任，乙方的养殖户每次卖鱼必须通知甲方在现场，否则无效。

4、在达成协议后，乙方的养殖户必须坚持用旺盛牌饲料，不许换其他品牌饲料，更不得私自转借、变卖饲料给他人，否则无效。

5、为了保证质量，饲料价格随市场行情如有所变动，乙方必须配合甲方。

6、在产量达标的情况下，乙方必须在年底前还清所有欠款。

7、乙方在经营中由于资金不足，甲方必须给乙方提供40%的资金支持。

8、本合同一式两份，甲乙双方各执一份。甲方对乙方的承诺以双方签字为准。本协议如有未尽事宜，双方共同协商解决。

甲方签字：乙方签字：

年月日

**第三篇：饲料销售合同书**

北京\*\*\*\*饲料有限公司

产品经销合同书

编号：

甲方：北京\*\*\*\*饲料有限公司

乙方：详细经营住所：

甲、乙双方本着平等互利、友好合作的原则，经双方充分协商，达成如下产品经销合同：

一、经销方式：

1、乙方销售甲方品牌品种饲料。

2、乙方负责销售的区域：

3、乙方承诺2024全年销量不低于标准吨位，月均销量不低于标准吨位。

二、合作方式：

1、甲方为乙方提供符合国家相关规定及与产品标准相符的合格产品。否则，由甲方承担相应责任。甲方保护乙方的合法利益。

2、乙方必须遵守国家法律法规，合法经营，如违反相关规定自行承担相关责任。

3、提货方式 ：乙方自行到甲方仓库提货或委托甲方联系运输车辆，但运输费用及货物安全保障均由乙方自行负责。

4、付款方式：乙方购买甲方产品必须先款后货或现款现货。一律由乙方直接与甲方财务结算，不得交由甲方销售代表或其它人员代收代交，否则若出现意外事故，公司概不负责。

5、甲方协助乙方进行产品宣传、市场开拓、维护及管理工作，乙方应努力学习和正确掌握甲方产品的使用方法，客观正确地宣传甲方产品，指导用户使用，处理用户抱怨，并及时为甲方收集和提供市场信息。

三、奖励：

1、奖：根据市场情况及销售状况，甲方据乙方实际销量给予奖励，其标准为：

年销吨及以上，年奖元/吨；

年销吨及以上，年奖元/吨；

年销吨及以上，年奖元/吨。

2、以上奖励均按猪用浓缩料计算标准吨位，标准吨位计算方式：

A、乳猪配合饲料1吨=1/3吨猪用浓缩饲料，B、牛、仔中大猪配合饲料1吨=1/5吨猪用浓缩饲料，C、禽配合饲料1吨=1/10吨猪用浓饲料，D、禽、牛浓缩饲料1吨=1/3猪用浓缩饲料。

E、预混料、鱼料执行单独的销售政策。

3、以上各奖项销量统计均以自然为标准，不跨年统计。

4、破“月销量记录奖”：在2024内，以自然月为单位，客户在完成月基本销量任务并超本人在公司月最高提货记录1吨及以上的，奖100元/次。

5、备注：

四、特殊事项：

1、乙方订货必须提前3天报至甲方营销内勤。

2、乙方若连续三个月都未完成本合同中的约定月均销量，且不采取措施，或中途连续停止进货

达2个月的，甲方有权取消乙方的产品经销权和各项奖励，并终止本合同。

3、乙方擅自租借、转让经销权，恶意跨片销售，搞不正当竞争；中途放弃专销和停止销售、弄

虚作假套取甲方优惠政策的，甲方有权取消乙方的各项奖励。并单方面终止本合同。

4、乙方不得借款借物给甲方的各类人员，否则自行承担相关责任。

五、其它：

1、本合同由乙方负责人与甲方销售副总经理、销售部经理共同签字后生效。

2、本合同执行时间：年月日起至年月日止。

3、本合同未尽事宜双方协商解决，并形成文字方案方可生效。

4、本合同到期后，在同等条件下，乙方有权优先签定下年销售合同。

5、本合同一式三份，甲方保存二份，乙方保存一份。

甲方：（公章）乙方：

经营地址：

销售部：身份证号（附复印件）：

手机：

二○年月日

**第四篇：饲料销售渠道**

中国饲料经历了改革开放以来20几年的发展，其产销量已经跃居世界前列，但饲料销售渠道的发展和健全、今后的发展方向却一直是饲料同行们所关注和思考的问题。

一、目前，中国饲料销售主要存在代理制、经销制和公司加农户的合作制几种销售方式。其中，尤以代理、经销制为主流，公司加农户次之。最近几年公司加农户的合作形式在全国发展迅速，且有愈演愈烈的势头。

1、代理制，是在行业发展初期相对利润较高时期的一种主要销售模式。代理，可以使某个公司的产品迅速的进入某个目标市场，从而打开目标市场以获取销量和利润并占有市场。这一销售模式也存在着很多问题，主要表现在：市场管理难、资金风险大、市场得不到深耕细作、销售渠道环节过多影响到终端用户的最终收益等。随着近几年，特别是2024年以来整个饲料行业的风云骤变使得这一曾经在行业风行一时的销售模式已经或即将退出历史舞台，特别是猪鸡鸭鱼等常规饲料的销售已基本没有代理制的销售模式存在；但在沿海地区的海水鱼虾等特种养殖的高利润产品还比较普遍的存在着这样的销售模式。我相信，随着行业的进一步发展，低利化时代的必然到来这样的销售模式必将完全退出历史舞台。

2、经销制，是目前最普遍的一种销售模式。经销，是在饲料工业发展到一定高度时出现的一种产品销售模式。这一销售模式的优势主要体现在：产品一旦进入目标市场后可以利用当地经销商的原有网络迅速打开市场。其中包括：公司----批发商----二级商---养殖户；公司---经销商---养殖户，这样两种主要销售形势。经销商是目前饲料企业产品流通的主要渠道，但这一传统的渠道流通方式却存在着诸多问题。因为渠道流通环节过长，经销商层层加价获取了相当利润，而最终影响到养殖户养成品的获利能力。也就是说，饲料企业的产品到养殖户手中的流通过程，谁的渠道越长，加价环节越多，谁的产品竞争力就下降。因为饲料它不同于家电等高质耐用产品，饲料它是等同于化肥等的生产资料。生产者对生产资料的性价比的可完全量化（如饵料系数、料肉比、投入产出比……）要求，决定了饲料本身应该在流通环节中保持适当的合理利润。

3、公司加农户，是将来农业产业化发展的方向，是大趋势。在此，我们不对这已发展形势作过多阐述。

二、下面，将主要针对当今这种形势下饲料企业销售渠道做些探讨。

1、销售渠道过长，降低产品竞争力。

我们对现在最广泛使用的流通形式做个比较如下：

原有的“公司---总经销---二级商---养殖户”的渠道销售形势必将逐步淡化，取而代之的是“公司---经销商---养殖户”的缩短销售渠道的形势。

按照以往的市场规则，“公司---总经销---二级商---养殖户”在饲料工业比较发达的省份如广东（以畜禽饲料为例）其流通环节的毛利水平是180---220元/吨；“公司---经销商---养殖户”其流通环节中的毛利水平是120---170元/吨。

可见，两种渠道形式中，前者在同样质量同样出厂价的前提下，因为多了一个批发的流通环节，这个饲料企业的产品竞争力因为100元的差价而失去了在同一质量厂价前提下在同一区域的市场竞争力。因为，流通环节过长而直接增加了养殖户的饲养成本，降低了养殖户的获利能力。

2、渠道扁平化，是必然趋势。

饲料企业，在同一质量和出厂价格前提下，要提升产品的市场竞争力，最重要的是要从缩短渠道上下手，即实现销售渠道扁平化。要实现销售渠道扁平化，对于不同的企业有不同的要求和挑战，也并不能一概而论。

在饲料销售活动中，我们通常把市场户分成基地市场、二级区域市场即边远市场、远距离市场。在实施渠道扁平化销售时，首先考虑到的是基地市场（50公里范围内）必须深耕细作找到可以直接面对养殖户的有实力的经销商，甚至可以发展大型的养殖户和养殖企业直接到公司拉货，即所谓直销户。但是，在发展直销户的时候必须考虑到当地经销商的利益，要对经销商作些适当的补贴。

二级市场一般是指50---120公里范围内的市场。对于这类市场要区别看待，企业在选择经销商时，必须对该区域有个详细地了解，了解该区域内饲料销售分布情况。选择经销商时需要遵循这样一个原则：取大留小，抓中间放两边。所谓“取大”是指尽可能的选择在当地有实力的大的饲料销售商，因为大的销售商有比较大的用户群和比较强的资金实力和经营能力；所谓“留小”是指在同一乡镇或区域内，在没有办法发展大的经销商的情况下，才考虑小的经销商。之所以要这样，除了大经销商有上述优势外，另外一个原因在于销售成本和服务成本上不一样。比如，大经销商在货物运输上可以完全自主的独立低成本拉货，而小的经销商则往往要求公司送货或者同其他经销商配货。“抓中间”是指，在相邻的几个乡镇中，首先选出有影响力的乡镇作为发展的着力点，其次才考虑在其他乡镇发展经销商。在营销人普遍倡导“无网不胜”的时候，我们也要根据实际情况合理发展，而不是一味的追求网点而不注重质量。总之，在这样的市场里，原则上不要设立总经销，而要尽可能的发展直接经销商道公司拉货。

远距离市场是指：运输距离在100公里以上的市场。对于这类市场销售渠道策略有不同的观点，在此我不再赘述。我的观点是：不管是白猫还是黑猫，抓一个就算是一只好猫。也就是说，不管是大经销商还是小经销商或者是养殖大户，只要他们愿意合作，就可以发展。这里对渠道扁平化要求不高，当然还是要尽可能选择优秀的客户。

3、公司设立办事机构，直接服务经销商。

这个，也就是公司办事处即位于某大区域市场上的配送中心。公司设立办事机构主要针对二级市场和边远市场，其目的是为了服务市场，包括养殖技术服务和货源配送服务，特别是对比较小的乡镇饲料经销商的送货服务。主要分以下两种情况：A公司直接设立办事机构。这种情况是完全针对经销商服务的公司外设机构。一般情况下，办事机构不主动寻找养殖大户直接销售给终端，但是也不排除可以直接卖料给个别养殖户，要卖料给养殖户的前提是价格必须不低于办事机构所主要负责的区域市场内经销商的最低零售价格。B公司和当地投资人共同出资设立的办事处。这种办事机构的作用同上面一样，但是它还主要具备获利的性质。投资人要在服务经销商和养殖户的过程中获取适当利润，但其利润标准一定

要比总经销制下的经营利润低得多。投资人获利的主要来源部分在于公司让利所得和极少部分的加价所得。

4、深度开发，直接服务终端

深度开发，直接服务终端，是饲料工业低利化时代到来后饲料营销的最终归宿。在中国未来饲料工业发展中，随着养殖业逐步从现在的粗放的、小规模的养殖到集约化、大规模集中养殖的发展，和饲料工业低利化的实现，以公司加基地、公司---养殖户的合作模式将是未来饲料企业发展的最终形式，而现在的营销环节将彻底的成为历史。直接服务终端所依托的平台就只有饲料企业本，即养殖户直接到公司提货和养殖户到公司在所辖区域内的外设办事机构提货。

5、饲料销售公司出现

专业的饲料销售公司将在深度开发，直接服务终端出现的同时诞生。到时候，生产和销售将完全脱离，专业的饲料销售公司将取代现在的经销制成为连接大多数饲料企业和养殖户之间最重要的纽带。

总之，在未来饲料经营过程中：渠道扁平化、养殖专业化、饲料销售公司化、发展壮大产业化，饲料工业的“四化”将成为发展的趋势

**第五篇：销售饲料制度**

销售饲料制度

一、认真购进大企业名牌，且具有多年历史生产经验的饲料。

二、严格把关好购进饲料包装生产日期，以及在运输过程中破损受潮等影响质量问题。

三、坚决不向客户销售过期、变质、霉烂的劣质饲料。

四、正确引导客户合理运用各阶段饲料。

五、重点做好名牌饲料销售与饲养技术一体化服务工作。

六、始终坚持薄利多销、价格一步到位出售饲料的原则，为养殖户带来实实在在的经济效益。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找