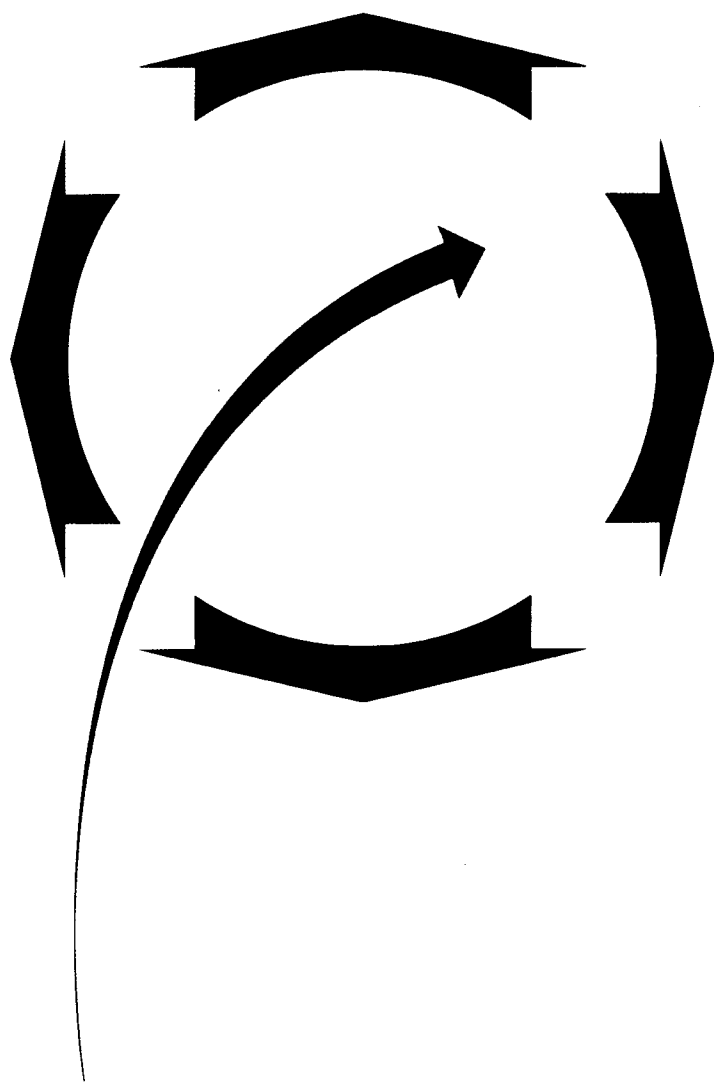


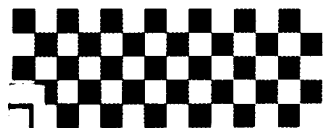
Selling

Building Partnerships

销售 建立合作关系



〔美〕韦茨 卡斯特贝瑞 泰纳 著
罗 汉 王 锐 丁 洁 等译



Mc
Graw
Hill

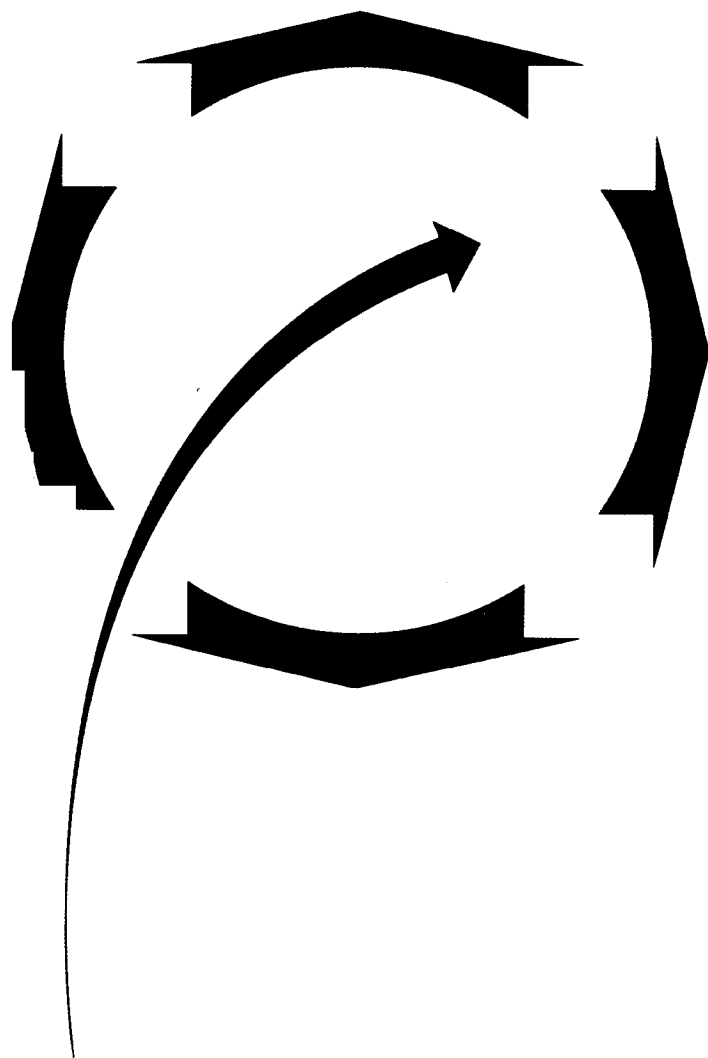
Education

上海人民出版社

Selling

Building Partnerships

销售 建立合作关系



〔美〕韦茨 卡斯特贝瑞 泰纳 著
罗 汉 王 锐 丁 洁 等译

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售:建立合作关系/(美)韦茨(Weitz, B. A.), (美)卡斯特贝瑞(Castleberry, S. B.), (美)泰纳(Tanner, J. F.)著;罗汉等译

—上海:上海人民出版社,2003

书名原文:Selling: Building Partnerships

ISBN 7-208-04355-8

I. 销... II. ①韦...②卡...③泰...④罗... III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第078577号

责任编辑 周 峰

封面装帧 陈 楠

销 售

——建立合作关系

[美]韦茨 卡斯特贝瑞 泰纳 著

罗汉 王锐 丁洁 等译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/16 印张 38.5 插页 2 字数 1,009,000

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

印数 1-6,000

ISBN 7-208-04355-8/F·932

定价 60.00元

本书翻译分工如下：

罗 汉		前言
		第 1 章
		第 2 章
		第 3 章
王 锐		第 4 章
		第 5 章
		第 6 章
		第 7 章
丁 洁		第 8 章
		第 9 章
		第 10 章
潘益兴	王 锐	第 11 章
		第 12 章
王燕琳	王 锐	第 13 章
		第 14 章
林佩华	丁 洁	第 15 章
		第 16 章
柯烨乐	丁 洁	第 17 章
刘汉华	罗 汉	第 18 章

献给爱德华·韦茨,一位伟大的父亲和销售员。

——巴顿·韦茨

献给苏希,伴我 20 年的可爱的妻子。你是我最好的朋友,值得信赖的知己和所有事务上的伙伴,我爱你。并献给耶稣基督,没有他,我们的生活会变得毫无意义。

——斯蒂夫·卡斯特贝瑞

献给最珍贵的人:我的上帝,我的妻子凯伦,我的孩子们和我的父母。

——杰夫·泰纳

作者简介

巴顿·A. 韦茨



巴顿·A. 韦茨是 JC 潘尼著名学者和佛罗里达大学沃灵顿商学院营销系系主任。他是麻省理工学院的电机工程学士，并从斯坦福大学获得了工商管理硕士和博士学位。他曾执教于加利福尼亚大学洛杉矶

分校的研究生商学院和宾夕法尼亚大学的沃顿商学院。韦茨教授因其在加利福尼亚大学洛杉矶分校和佛罗里达大学的出色教学获得过多种奖项，而且还在加利福尼亚大学洛杉矶分校、西北大学、沃顿商学院和通用电气公司做过关于个人销售效果的行政教育计划的讲座。

韦茨教授因其在个人销售效果和销售队伍管理问题方面的创新性研究而闻名。他曾在主要的营销杂志上刊登过 50 多篇文章，以前在《营销研究杂志》当过编辑。他还在美国营销协会的《营销术语的定义》上发表过关于个人销售术语的定义。1998 年，他因对营销学的贡献获得了当年美国营销协会教育者的殊荣。

除了他在个人销售方面的研究外，韦茨教授在个人销售和 sales 管理方面积累了丰富的实业经验。在电子行业工作的八年中，他负责把公司产品推销给主要的航空航天和政府部门的客户，并负责培训销售人员。

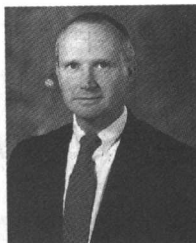
Barton Weitz

巴顿·韦茨

bweitz @ dale. cba. ufl. edu

<http://www.cba.ufl.edu/CRER/bweitz>

斯蒂夫·B. 卡斯特贝瑞



卡斯特贝瑞博士于 1983 年在亚拉巴马大学获得博士学位。他在佐治亚大学教过六年书，还在北伊利诺斯大学任过三年的销售和营销 UARCO 教授。他现在在德卢斯的明尼苏达大学任营销系教授。他因出

色的教学获过四个奖项，他最近所获的一个奖是由于他有效地“把现实世界融入了课堂”。他对教学的献身和执着在一些案例中可见一斑。此外，他在《营销教育杂志》和《营销教育评论》上发表的文章也表述了他的教学风格和方法。

卡斯特贝瑞博士的研究成果在许多杂志上刊登过。这些杂志有《个人销售和 sales 管理杂志》、《企业和行业营销杂志》、《企业间营销杂志》、《营销管理杂志》、《消费者营销杂志》、《企业研究杂志》、《营销学院杂志》和《营销研究国际杂志》。他还在全美销售管理大会和其他全美与地区性会议上展示过他的成果。他曾任《应用商业研究杂志》营销方面的编辑，并在《营销理论和实践杂志》的编委会中任过职。他还从一些实体那里得到研究拨款和支持，它们是伦敦商学院、吉列、贵格麦片、吉百列-克拉克、宝洁、可口可乐食品分公司和亚历山大集团/JPSSM。

《销售联系》是一部 26 集的录像节目，它在全美公共广播公司的电视台播出。卡斯特贝瑞博士在其中 8 集以学术专家出现。他还在销售交谈的几期节目中做过特邀嘉宾。这是商业电台网的一个全美播出的来电直播谈话广播节目。

卡斯特贝瑞博士和巴洛斯公司(现在是尤尼西斯)、纳比斯克和 G. C. 墨菲公司有多个销售项目。此外，他还为许多集团和公司担任咨询和销售

培训工作。斯蒂夫的兴趣不仅在于学术生活,还包括户外活动(划独木舟、长途步行、骑自行车、滑雪、滑水等)和一切有关他在北威斯康辛州一座 100 英亩农场上生活的事务。他在他的教区里是位长者,在他生活的小镇里是个志愿消防员。现今他和他的妻子持有并管理一家出版公司,这家公司在全球范围内营销和销售通俗出版物。

Stephen B. Castleberry

斯蒂夫·B. 卡斯特贝瑞

scastleb @ d. umn. edu

<http://sbe.d.umn.edu/scastleb>

杰夫·泰纳



泰纳博士是汉卡莫商学院本科项目的副主任,贝勒大学职业销售中心的研究主任以及营销系的副教授。他从佐治亚大学获得博士学位。在进入学术界之前,泰纳博士在实业界工作了八年,他在洛克韦尔

国际公司和施乐公司当过销售员和营销经理。

泰纳博士因教学和科研成果获过数个奖项。他在销售方面的教学成果已得到《销售和营销管理》与《达拉斯早间新闻》的认可。他还和鲍勃·德怀尔合写教科书《商业营销》,和邱吉尔、福特、沃克和强斯顿合写教科书第六版的《销售队伍管理》。他还写过展览工业研究中心的《贸易展示会的教学指导》,

这是一本把贸易展示会融入营销和小企业课程的指导者手册。任何有兴趣的大学教师都可免费获得,只要给他发封电子邮件告知你的邮政地址。

来自展览工业研究中心、商业市场研究所、大学研究委员会、沃隆贡集团等的研究经费支持了泰纳博士的研究成果。他在诸如《营销杂志》、《企业研究杂志》、《个人销售和 sales 管理杂志》和各种国际刊物上刊登了超过 35 篇的文章。他在好几个杂志的评论委员会任职,这些杂志是《营销教育杂志》、《个人销售和 sales 管理杂志》与《营销理论和实践杂志》。

泰纳博士每月还为《销售和营销策略及新闻》写一个关于销售和 sales 管理的专栏。他还有其他贸易方面的出版物如《广告时代的企业营销》、《销售经理的简报》、《美国销售员》和《营销潜力》。作为一个全美公认的在贸易展示行业方面的演讲者和作者,泰纳博士出席了数个贸易组织举办的国际会议的研讨会,这些组织包括国际展览者协会和加拿大展览会经理协会。

Jeff Tanner

杰夫·泰纳

Jeff-Tanner @ BAYLOR. EDU

<http://hsb.baylor.edu/html/tanner>

序 言

好了,新千年已经过去,成为过去时了!2000年就这么轻易地来了又走了。

然而自从第三版的《销售:建立合作关系》出版以来,商界的变化却很惊人。在那版次中,我们把互联网练习融入每个章节中,但是当然一些主页几乎随即改变了网址。而且,销售人员使用互联网和局域网方式的改变也在很大程度上影响了执行销售的方式。

教职人员也对互联网越来越熟练。在1999年的夏天,AMA教学联合会中,唐·麦克贝恩主持的关于在教授销售和 sales 管理中使用互联网会议是最成功的会议之一。我们很激动地宣布,唐在把《销售:建立合作关系》整本书带入电子时代中起到不可缺少的作用。

尽管互联网的发展很快,但面对面的会议以及买卖双方间的个人联系比以前更为重要了。由于新技术和交流方法的出现,销售的平均成本下降了。然而研究表明,个人访问和交流仍然很重要。而且由于ISO9000(和ISO14000)以及其他质量指标没有什么变化,销售人员就承担起越来越多的责任去管理公司内和供应者以及和顾客相联的整条价值链。

我们的宗旨

合作的技巧要远远超出产品销售的舞台。对几乎所有的企业以及商业的所有方面而言,策略性联合都是重要的。因此,当看到越来越多的学校教授职业销售这门课时,当看到在许多学校将这门课成为营销系学生的必修课时,当看到在一些教学机

构使这门课成为所有学商学生核心课程的一部分时,我们都很激动。一些有远见的学校比如西卡罗来纳甚至已经创造出销售系的学生了!

不过我们猜想,不是所有学销售的学生都会成为销售员。这门课的学生应该学好销售的原则,这样无需更多的培训,他们就会有足够的自信来开始进行拜访,即使这些拜访发生在非销售领域(例如,一位会计师去招揽新生意)。同时,前所未有之多的学生原先并未打算进入销售行业的,现正从事于销售。我们这本书的目标之一是要提供高超的合作和交流技巧,这在许多职业中都是有用的。

另一个目标就是要吸收来自其他理论课程的材料。虽然没有什么比一个好理论更有实践性,学生有时却说只有在实用销售课上他们才学到能用的知识。这是不幸的。几位教授已发现这本书在吸收材料方面是很有用的。我们很高兴我们已成功了,而且希望你会发现这一版会做得更好。

合作和销售的教学

合作对于商业的重要性以及合作技巧对于学生的重要性已经改变了销售学的教学方法。几个独特的特色使这本书在销售技术和合作研究方面具有很大的优势:

1. 将传统销售过程——进行接触、说开场白、介绍产品、展示优点、克服障碍和完成推销——修改成新的合作过程。新过程包括有策略性地在一个更大的客户策略里计划每个销售拜访,进行销售拜访,加强交流,有效地去回答反对意见,获得承诺和建立合作关系。

2. 详细彻底地描述了商业公司使用的合作与购买过程以及这些过程所发生的变化。介绍了内外部合作的方法来传递整个品质。

3. 全书强调了对销售人员灵活性的要求——使他们的策略适应顾客的需求和买方的社会风格。

4. 详尽讨论了怎样通过计划和持续学习达到有效果的销售以及职业上的提升。

5. 介绍了在学习化组织中, 销售人员在把顾客意见传递给组织中所有部门以及供应商和中介商方面的作用越来越大。

这些内容方面独特的特色是以具有高度可读性的格式介绍, 并附有现今销售项目和销售人员的实例, 此外还用图示和照片加以说明。如果你以前用过这本书, 你会发现这版中大部分的“销售实例”(方框内所列的例子)是新的, 而且所有销售人员的小传(在每章的开头)也重新写过了。在过去几年中, 销售领域发生了这么多变化, 一个全新的版本是必须也是必要的。当然你也会看到与以前版本相同的实用性和理论性。

合作: 从行业到课堂

学者通常会改进、检查和编辑教科书。在这方面, 这本书没什么不同。根据使用者和评论家们的反馈, 我们已经改进了课文。不同的是, 《销售: 建立合作关系》同时还受到销售经理和专业销售员的检查, 这些人每天都奋斗于适应销售行业的新情况。他们告诉我们行业现在的情况和走向, 以及学生应做些什么来准备他们将面临的挑战。

学生们也检查了各章节。毕竟他们才是必须去学这本书的人。在修改过程之前和期间, 我们都询问了他们的意见。而且, 从他们的评论和建议中判断, 这本书在表达内容方面是有效的。

正如你在“作者简介”中看到的, 我们在这行的许多销售职位上呆了很长时间。我们仍继续会花时间去从事于个人销售以及去观察和服务其他的职业销售员。我们相信由于这些一直持续的行为, 这本书已有很大的益处。

使用以前版本的读者会在这版中发现几个改

进之处:

●改进的互联网练习。在合适的时候, 除了每章后通常会有讨论问题和案例外, 你还会发现互联网练习。这版改进了这些练习, 不仅是为了鼓励使用互联网, 使之成为收集信息和与他人交流的日常工具, 而且也是为了反映出互联网在商界各个行业中是如何被使用的这样一个事实。

●来自加拿大、墨西哥和更多全球性的销售实例。为了反映北美自由贸易区 (NAFTA) 和全球范围内销售的情况, 我们不仅加入了加拿大和墨西哥的例子, 还加入了全球客户管理的例子, 尤其是在第 16 章和第 17 章。

●对技术更为重视。正如你看到的, 我们几乎在每章都增加了技术方面的讨论, 而且在“销售实例”、“建立合作关系”和“思考题”部分融入了技术方面的问题。通过阅读本书中所谈的技术, 学生就会理解它对销售的每个方面所产生的影响。

课文特点和补充

《销售: 建立合作关系》这一版中的所有内容都为了使教师教学更有效并帮助学生形成能每天和在行业中使用的技巧。几个特点将会帮助老师和学生达到这些目标。

专业销售人员的小传为每章作好了准备。在每个小传中, 销售员讨论了他或她的经历以及他们是如何和紧接的课文相连的。这版中, 很多小传是全新的。每章的开头有一系列问题来指导学生的阅读。

每章的“销售实例”介绍了专业销售人士的现实经历和诸如技术的影响的问题。这版中, 大部分“销售实例”是新的; 许多是特意课文而写的。它们与每章的材料相连, 从而加强了概念并介绍了销售原则的应用。

这版新出现的“建立合作关系”强调了销售中的合作方面。这些特点检查了销售人员通过应用章节介绍的概念来建立合作关系的方法。

一个叫“思考题”的特色会帮助学生吸收消化重要概念。“思考题”是种思考练习, 可以作为课堂对话的开始或作为一个论文考试中的短问题。但对

学生而言更重要的是,阅读和使用“思考题”是一种理解他们所读到的概念的方法,这样会增强他们的理解和记忆。根据读者的反馈,我们增加了“思考题”练习的数量,而且我们还努力在每章中至少列一个和技术相关的思考题。

扩充了的全球性参考用一个地球符号标明出来。大部分章节至少有两个全球性参考,使课文内容应用到其他文化和背景中。一个最好的例子就是谈判那章。所有的章节都扩充了全球性报道以及美国本土内多元文化的报道。

每章后的关键术语会方便学生去找定义。所列的关键术语会帮助学生加强记忆,因为他们就更可能去读相关材料,而不仅仅是定义了。你会发现很多新术语,如 NAICS, 外联网, 数字销售助手, 以及许多将在这个新版中详细讨论的术语。

每章后的习题也是要学生参与进来,只不过是稍微有些不同的方式参与。设计这些问题是要(1)吸收概念和定义;(2)要求学生将一个概念应用到销售情景中;或(3)开展课堂中的讨论。学生会复习这些问题来准备考试,老师会用这些问题来加强课堂讨论。这些问题不仅仅需要浏览一下章节——它们需要你思考,也会帮助你形成重要的思考技巧。因为这版中很多习题是新的,学生就不能依靠题库了。

每章后还有些案例。我们发现这些案例能很好地成为日常作业以及演讲、讨论或小组练习的框架。许多在课上已被测验过,而且根据学生的反馈进行了修改。一些读者最喜欢的案例已被修改和更新,但是许多案例是全新的。

课文中还提供了全新的角色扮演练习,在指导者手册里有各种各样购买者的角色。一套角色扮演练习使用了“金矿”软件,这增长学生以下方面的知识:联系管理软件是什么和它怎样帮助销售人员去管理时间和事务。这些角色扮演有两种功能。其一,学生们在一友好的环境中锻炼他们的技巧。他们可在一种激励个人成长的环境中尝试合作技巧。其二,也是这本书独特之处,角色扮演也可作为小案例。学生观察者们会看到要求应用此书中许多概念和原则的情景。观察者直接和间接的学

习都会得到增长。第四版中这些角色扮演练习是全新的,我们在课文中还加入一篇文章教学生怎样准备角色扮演。

我们还制作了一个崭新的网页,你可能会想看一下:www.mhhe.com/business/marketing/weitz。一个给指导者看的受密码保护的区域(向出版社要密码)包括:指导者对指导者的公告牌、对专业资源的链接(职业网址、营销/销售权威的列表和其他的链接)、可下载的附件(指导者手册、题库、幻灯片等)、经常会问到的有关角色演习的问题、真实案例/障碍以及应付它们的方法(如果你很想的话,这也会帮助你形成你自己的买方实例),和能帮助你很容易建立你自己网页的资源。我们还有一个供学生使用的区域,包括:课文中所有的路径、关于销售经理会在新的销售员招聘中注重什么的内幕提示、关于课文中角色扮演的商业卡片、进入层次销售工作的例子、词汇表、《商业周刊》文章网站的链接、一个学生们可掌握他们学过所有理论并应用到“真实世界”营销决定中的地方,以及职业信息资源方面的链接。它还给学生提供了测验样题以使他们自我检查对每章内容的理解程度。

任何教科书都有指导者手册,但质量并不总是很高。因为我们每个学期都教这门课,而且还出席并参与行业内基础销售研讨会,我们相信我们所创造的指导者手册对老师有很大的帮助。我们还询问了指导者们想在手册中读到些什么。我们除了包括建议性课程提纲、章节提纲、演讲建议、习题和案例的答案和幻灯片(许多是书中图示所没有的)以外,还包括了关于怎样使用录像带和光盘的帮助性建议。你还会发现如何在销售联系这门电子课程中使用这本书的信息;斯蒂夫不仅是内容方面的顾问,而且还出现在其中的八集。我们还加入我们多年发展形成的许多课堂练习。这些已经受到学生的好评,而且我们坚信你会发现它们很有用。你还会看到一些额外的角色扮演实例。

学生们的确需要在一种销售环境中来操练他们的销售技巧,而且需要以一种有帮助的方式来进行操练。在指导者手册里有小组练习以及评估学生的说明。这些部分可以作为课堂练习的一部分,但

是如果老师想节省课堂时间来进行完整的角色演习,这些也可作为课外练习。

我们仔细而又详尽地重写了题库。问题直接和每章开头的学习目标以及章节后习题中的材料相联系。而且,在测验中也涵盖了重要术语。还有些应用性问题,这样学生们就能通过应用那些销售原则来展示他们对重要概念的理解程度。

老师和学生对特别为这版度身制作的录像带感到兴奋不已。公司培训录像、达到全球专业销售技巧的研讨会和明确为这新版所作的录像都和课文结合起来了。例如,第15章谈到了宴会冷冻食品公司在开发一种新产品时所用的小册子。那章的录像带就显示一名使用这本小册子的真实的宴会公司销售人员。学生们不仅会读到这本小册子,还会看到它是如何被使用的。

每一集都很短,通常不到10分钟。这样就能停下来去讨论所看到的内容。学生们或者可在课外观看录像带,而且仍然会学到有价值的课程。指导者手册还给老师们提供了录像带方面的信息如课堂练习和家庭作业,以便充分利用录像带。

感谢

呆在职业销售这个飞速变化的行业是非常有挑战性的。我们的工作很幸运地受到评论家、读者、编辑、销售人员和学生们的大力支持。西卡罗来纳的杰夫·赖温、墨西哥 ITESM 的奥托尼奥·威拉斯、摩纳哥的麦克·萨顿和其他世界各地的人对我们帮助非常大。以下的评论家也提供了重要的见解:

克里斯·莱曼勒	佐治亚州立大学
罗纳德·皮蒙特	佛罗里达中部大学
诺里·那克肯逊	拿骚社区大学
司各特·英克斯	田纳西中部州立大学
约翰·朗契特	圣地亚哥大学
蒂姆·哈特曼	俄亥俄大学
邦妮·凯西	得克萨斯 A&M 大学商业分校
伊恋·斯科特	布鲁菲尔德大学
南希·卡尔	费城社区大学
芭巴拉·戴尔	俄亥俄大学

杜恩·巴切曼

密苏里中部大学

通过各种销售实例或小传,读者会熟悉许多为第四版作出贡献的销售人员。虽然其他的销售人员和销售经理表面上帮助较少,但对于我们,他们仍是很重要的。我们要感谢以下的人士给我们提供了录像材料、检查了章节、更新了案例、为“销售实例”和“建立合作关系”等其他的帮助。他们是:

特蕾西·布雷尔,产品经理,阿伯特实验室
丹尼·卡明斯,高级客户主管,华莱斯公司
杰弗里·达科特,客户主管,IAEM 公司
桑德拉·加勒特,分部经理,临时和永久人才公司

托得·格拉夫,总裁,通讯系统和解决方案整合公司

格拉里·格瑞,客户代表,克拉克—美国服务公司

马特·哈伯勒,老板,极微公司

马克·霍夫曼,高级咨询师,梅塔莫顾客关系解决方案公司

克里斯·雅各布森,营运经理,宝洁公司

乔治·J. 基伯拉,客户主管,直销技术公司

理查德·朗洛兹,分部销售经理,美能达商用系统公司

洛丽·莉莱斯,高级客户主管,AT&T 公司

汤姆·麦克卡提,销售经理,摩托罗拉公司

文森·纳尔,总裁,理想产业公司

鲍勃·纽泽尔,主编,《营销论坛》

蒂姆·帕瓦洛维奇,分部销售经理,卡勒顿—贝兹公司

杰夫·波普,投资代表,爱德华·琼斯公司

杰瑞·罗宾逊,医药销售代表,霍斯特·马里翁·卢梭公司

艾伦·韦斯特,销售副总裁,弗里曼展览公司

朗·威廉姆斯,全国客户经理,冠军服饰公司

除了这些人以外,许多公司也给我们提供了材料。对于他们的帮助,我们表示真诚的感谢。

来自麦格劳—希尔编辑和人员方面的帮助也是巨大的,尽管我们和已退休的斯蒂夫告别了。斯蒂夫为使这版更好而做了很多事,我们很怀念他的

智慧。我们还要感谢南希·芭布尔,她对这本教科书也起到非常关键的作用。她最后被公认为最珍贵的人员并且得到了提升。但庆幸的是,她仍参与了这本书。我们感谢多年来她对我们的支持。

我们还要感谢团队中的两位新人。瑞克·亚当斯现在是资助编辑,我们对其能获得这版的补充而雀跃不已。玛丽·莎朗是另一位珍贵的人员,我们很高兴她作为发展编辑加入了这个团队。她使我们准时地去做,并且她还确保所有事情都处理了。我们仍旧惊叹于迈克·哈拉比的创造力。他总能找到并获得大部分的照片,这次他还得到莎朗·米勒的帮助。帕特·弗莱德瑞克松作为我们的项目经理也做得非常出色。阿姆斯特朗图片的瑞克·阿姆斯特朗再一次给我们送来很棒的录像。

我们已提过唐·麦克贝恩的工作。此外,我们还要感谢新媒体项目经理别克·布罗何姆和协作完成附件的苏珊·朗芭蒂——他们俩都帮助唐制作了这张新光盘。

还有几位参与完成了手稿的准备工作,我们也非常感谢他们的帮助:珍妮·卡斯特贝瑞,凯茜·布朗,玛格丽特·琼斯和克里斯·豪威尔。

许多学生和老师的意见也帮助我们对这一版加以全部修改。他们以及那些不愿透露姓名的人们都值得我们感谢。

巴顿·A. 韦茨
斯蒂夫·B. 卡斯特贝瑞
杰夫·泰纳

引言

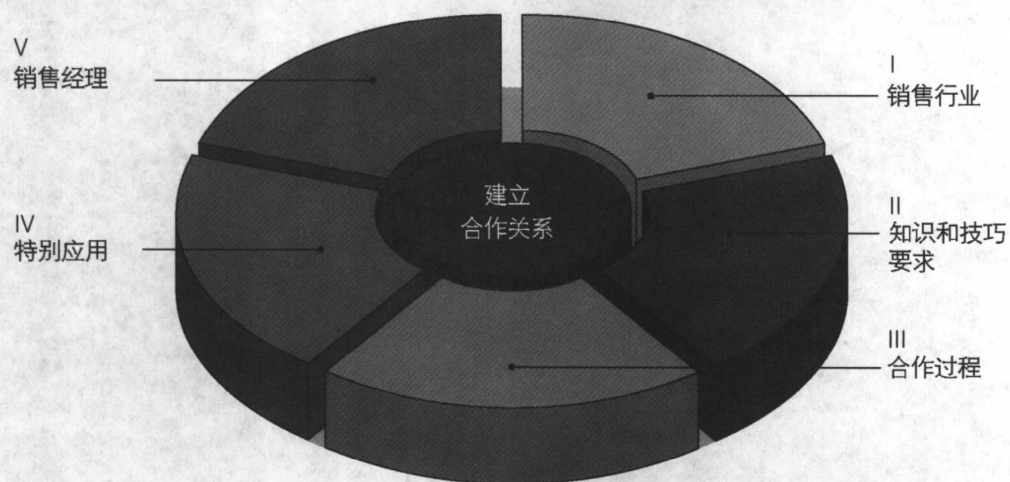
《销售:建立合作关系》分为五部分。在第一部分,你会了解销售行业。内容包括销售的特性、作用和回报,合作究竟意味着什么,以及销售人员的法律和道德责任。

第二部分介绍了成功销售人士所需的基本技巧。你会了解购买过程、有效交流的原则以及适应每个顾客独特风格和需求的方法。

在第三部分中,你会知道在购买者和销售者间建立合作关系中所进行的活动。读完这部分后,你应该增长了关于以下方面的技巧和理解:寻找线索、计划、发现需求、有效应用视觉帮助和进行展示、回应反对意见、获得承诺和提供出色的售后服务。

第四部分涵盖了特别的应用。你会了解正式谈判以及对经销商销售的那令人激动而又有点独特的作用。

第五部分讨论了作为一名销售人员,你怎样通过管理你的时间和领域以及公司内的工作来增强你的有效性。这一部分还讨论了管理职业的方法。



总目录

序言 1

引言 1

第一部分 销售行业 1

第 1 章 销售和销售人员 2

第 2 章 建立合作关系 30

第 3 章 销售中的道德法律问题 56

第二部分 知识和技巧要求 85

第 4 章 购买行为及其过程 86

第 5 章 用交流性原则来建立关系 124

第 6 章 建立关系的适应性销售 156

第三部分 合作过程 181

第 7 章 寻找客户 182

第 8 章 计划销售访问 216

第 9 章 进行销售访问 244

第 10 章 加强产品展示 280

第 11 章 回应反对意见 314

第 12 章 获得承诺 346

第 13 章 销售后:建立长期合作关系 374

第四部分 特殊的应用 407

第 14 章 正式谈判 408

第 15 章 对经销商的销售 436

第五部分 作为管理员的销售人员 469

第 16 章 管理时间和领域 470

第 17 章 公司内的管理 502

第 18 章 职业管理 534

角色扮演案例 566

词汇表 575

目 录

序言 1

引言 1

第一部分 销售行业 1

第1章 销售和销售人员 2

为什么要了解个人销售? 4

每个人都销售 4

销售人员在商业中的作用 6

销售在营销交流中的作用 6

销售人员和营销组合 8

作为关系经理的销售人员 9

销售人员做什么? 10

销售 10

服务顾客 10

协调活动 11

给公司提供信息和为顾客准备信息 12

销售人员的类型 12

销售和经销渠道 12

理解销售工作 14

销售工作的连续性 16

销售工作的实例 16

成功销售人士的特征 18

动力 19

诚实可靠性 19

销售道德行为 19

顾客和产品知识 19

交流技巧 19

灵活性 20

情感智力 20

销售人员是先天型还是后天型 21

销售的奖励 21

独立性和责任 21

财务奖励 22

管理层机会 22

总结 23

重要术语 23

习题 23

网络链接 24

案例问题 25

注释 26

第2章 建立合作关系 30

个人销售的演变 32

关系的类型 33

市场交换 34

合作关系 35

小结 37

成功关系的特征 38

互相信任 38

公开交流 42

共同目标 43

共同获利的承诺 43

组织支持 44

关系发展的阶段 46

初识 46

开拓 46

扩展 46

承诺 46

2 销 售

- 解散 47
- 管理关系和合作 47
 - 选择恰当的关系 47
 - 使用增加效率的技术 49
- 总结 49
- 重要术语 49
- 习题 49
- 网络链接 50
- 案例问题 50
- 注释 52
- 第3章 销售中的道德法律问题 56**
 - 道德和个人销售 58
 - 道德和合作关系 59
 - 影响销售人员道德行为的因素 59
 - 个人、公司和顾客的需求 60
 - 公司政策 60
 - 个人的道德准则 61
 - 销售道德和关系 63
 - 和顾客的关系 63
 - 和销售人员的公司的关系 67
 - 和同事的关系 68
 - 和竞争者的关系 69
 - 法律问题 69
 - 统一商业准则 70
 - 歪曲或销售吹嘘 72
 - 违法的商业做法 73
 - 法律指南 75
 - 国际销售中的道德和法律问题 76
 - 解决文化差异 76
 - 法律问题 76
 - 总结 78
 - 重要术语 78
 - 习题 78
 - 网络链接 80
 - 案例问题 81
 - 注释 82

第二部分 知识和技巧要求 85

第4章 购买行为及其过程 86

- 顾客的类型 88
 - 制造商 88
 - 分销商 89
 - 政府部门 90
 - 机构 91
 - 消费者 91
- 组织性买卖 91
 - 组织性购买过程的复杂性 92
 - 间接和直接需求 92
- 组织是如何作出购买决定的? 92
 - 购买过程的步骤 93
 - 蔓延的承诺 95
 - 组织性购买决定的类型 95
 - 新任务购买 95
 - 直接性重买 96
 - 修改性重买 97
- 谁作出购买决定 98
 - 使用者 98
 - 影响者 98
 - 守门人 99
 - 决定者 99
- 供应商的评估和选择 100
 - 组织性需求和标准 100
 - 购买中心成员的个人需求 103
 - 贩售商的分析 105
- 组织性购买的趋势 105
 - 购买代理商日益增长的重要性 105
 - 集中化购买 105
 - 全球化采购 106
 - 外包 107
 - 供应链管理 107
 - 互联网和商对商购买模式 108
 - 顾客和供应商的长期关系 110
- 总结 110
- 重要术语 110
- 习题 111
- 网络链接 112

案例问题 112

附录:产品评估和选择的多属性模型 115

注释 119

第5章 用交流性原则来建立关系 124

通过双向交流来建立关系 126

交流过程 126

交流障碍 126

交流方法 127

传递语言信息 128

语言的有效使用 128

声音特征 131

问问题 131

倾听客户的口头交流 135

积极聆听 135

重复信息 136

重述或重组信息 136

阐明信息 137

总结谈话 137

忍受沉默 137

集中于所交流的思想 138

读懂客户的非语言信息 138

身体语言 138

身体语言模式 139

捕捉客户隐藏的情感及感受 140

用非语言交流方式传递信息 141

使用身体语言 141

交流中空间和身体接触的作用 143

外表 144

在一种高科技环境中交流 146

为文化差异作调整 147

语言的使用 147

时间和日程安排 149

身体语言 149

总结 149

重要术语 150

习题 150

网络链接 151

案例问题 151

注释 152

第6章 建立关系的适应性销售 156

展示的类型 158

标准记忆型展示 158

提纲型展示 158

灵活型展示 158

适应性销售和成功 158

知识和适应性销售 160

产品和公司方面的知识 161

将销售情景和顾客方面的知识分成几种

类型 162

扩展知识的方法 163

社会风格矩阵:一个建立适应性销售技巧的培训项目 166

社会风格的范围 166

社会风格的种类 168

确定顾客的社会风格 169

社会风格和销售展示 170

多变性 171

知识的作用 172

形成适应性销售技巧的另一些培训系统 172

专家系统 173

培训方法的局限性 174

销售队伍自动系统 174

总结 174

重要术语 175

习题 175

网络链接 176

案例问题 176

注释 178

第三部分 合作过程 181

第7章 寻找客户 182

寻找客户的重要性 184

一名好的潜在客户的特征 184

存在要求或需求吗? 186

可能客户有购买能力吗? 186

可能客户有购买权力吗? 187