

商 管 理 经 典 译 丛 · 市 场 营 销 系 列

销售管理

拉尔夫·W·杰克逊 罗伯特·D·希里奇 著

Ralph W. Jackson Robert D. Hisrich

李扣庆等 译 梅清豪 校



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

SALES AND SALES MANAGEMENT

F713.3

32

销售管理

拉尔夫·W·杰克逊 罗伯特·D·希里奇 著

Ralph W. Jackson

Robert D. Hisrich

李扣庆等 译 梅清豪 校



北方工业大学图书馆



00495433

 中国人民大学出版社

 Prentice Hall 出版公司

图书在版编目(CIP)数据

销售管理 / 拉尔夫·W·杰克逊(Ralph W. Jackson), 罗伯特·D·希里奇(Robert D. Hisrich)著; 李扣庆等译; 梅清豪校
北京: 中国人民大学出版社, 2000
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
书名原文: Sales and Sales Management

ISBN 7-300-03570-1/F·1071

I. 销…

II. ①杰…②希…③李…④梅…

III. 销售管理

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 41817 号

Simplified Chinese copyright © 2001 by CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

Original English language title: **Sales and Sales Management, First Edition by Ralph W. Jackson and Robert D. Hisrich.**

Copyright © 1998, All Rights Reserved

Published by arrangement with **Pearson Education North Asia Limited**, a Pearson Education Company.

本书中文简体字版由中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

工商管理经典译丛·市场营销系列

销售管理

拉尔夫·W·杰克逊

罗伯特·D·希里奇 著

李扣庆等 译

梅清豪 校

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 涿州市星河印刷厂

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 27.75 插页 3

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

字数: 628 000 印数: 1—10 000

定价: 46.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

总 序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作作风，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映

H280/10

了 20 世纪 90 年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上,中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则,在几十个同类版本中加以精选,有时为确定一本书的版本,要同时进行多个版本的论证;国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说,本丛书入选的图书,都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中,中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关,使本丛书的质量得到了有效的保证。

现在,三年过去了,当第一批图书出版之际,我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是,梅汝和先生已经离开了我们,未能在有生之年看到这套丛书的出版,然而,他对这套丛书的出版,以及对中国营销学发展所做的巨大贡献,是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生;同时,我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》(新千年版·第十版)、《营销调研》(第二版)、《销售管理》等书的翻译工作,而且在梅汝和先生病重期间,多次代表他父亲关心丛书的出版工作,使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们,他们在十分繁重的教学和社会实践活动中,挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作,相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动,会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士,如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力,本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后,我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团(Pearson Education Group)、麦格劳·希尔出版公司(McGraw-Hill Companies Inc.)、汤普森学习集团(Thomson Learning)等各大国际著名出版公司,以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2001 年 3 月

于上海交通大学管理学院

译者前言

此书的译稿完成，正值本世纪的最后一年。而在本世纪的最后10年中，中国的社会经济正发生着前所未有的变化。随着经济的持续高速增长，市场商品供应日益丰富，供不应求的短缺经济现象基本结束，全面的买方市场开始出现；在住房改革、教育改革、金融改革和社会保障体系建设等众多因素的拉动之下，购买力出现了全方位的分流，消费的理性化程度大大提高；对外开放的力度增强，外资企业特别是著名跨国公司的不断进入，使刚刚由计划经济步入市场经济的中国企业面临了前所未有的竞争压力；现代企业制度的普遍推行，也使得中国的企业家们真正感到了沉重的责任和巨大的风险。自20世纪80年代就已经导入中国的“市场营销学”及其相关理论，在20世纪90年代才真正为广大中国的企业家和经营者们所重视，并开始得到普遍应用。《销售管理》以及相关著作在此时的译出，正好为在努力探求市场开拓之路的企业家和经营者们提供了又一批称手的武器。

人员推销应当是企业最早使用的销售手段之一，当广告等依托大众传播媒体迅速而广泛地传递信息的促销方法出现之后，人员推销因其传播范围有限且成本高昂而一度被人们所忽视。然而，随着广告的泛滥，广告的效益也在随之递减。而注重利用人际关系且抗信息干扰性强的人员推销活动又开始被越来越多的企业所青睐。当然，现阶段的人员推销活动已经延伸为利用现代化的通信联络手段，在广大范围内甚至是跨国界的销售活动，现代的科学技术也为实现有效的销售管理提供了可能。本著作就是向我们介绍了20世纪90年代以来企业销售和销售管理的发展动向及理论探索。

“关系营销”和“顾客满意论”等新的营销观念产生于企业销售活动的实践，同时又成为指导现代企业销售活动的重要理念；电脑技术、网络技术等高科技的手段，已在不少企业中被广泛应用于销售管理活动，由此而形成的理论又成为现代销售管理学的重要内容。我们从本书中可看到这些来源于实践，又对实践具有重要指导意义的现代化销售管理理论和技术的详细介绍。

中国是一个刚刚开始步入市场经济的国家，对于市场经济条件下所形成的这些重要的经营管理理论，中国的企业界确实应当认真地汲取，大胆地借鉴。当然，这些理论产生于发达的西方国家，其形成的背景同中国的国情有很大区别。这就要求我们的读者在学习的同时结合中国的国情特征，正确地理解和消化，而且应当针对中国企业家和市场的特征进行更为深入的探索，在中国企业的实践中总结出适应中国特点的销售管理理论。

《销售管理》是由一批年青有为的营销研究人员共同翻译而成的，他们是：李扣庆（第1章）；王蕾（第2章部分及案例1~5）；王琴（第2章部分及第11、13、16章）；李晓鹏（第3、12章）；楼尊（第4、10章）；叶巍玲（第5、7章）；林月花（第6、14、17章）；李

玉玲(第8、9章);侯学明(第15章及案例10);许静(案例6~9)。梅清豪教授进行了全部译稿的校对和统稿工作。晁钢令教授、李扣庆副教授组织了此次翻译工作。由于水平有限,译稿难免有误,欢迎广大读者批评指正。

晁钢令

2000年8月

于上海财经大学

英文版前言

随着 21 世纪的临近, 销售行为正在发生前所未有的变化。经营的全球化已经开拓了新市场, 同时, 也改变了竞争的性质。信息传播的速度和可以获得的巨大的信息量, 已彻底地改变了推销工作的特性。借助于销售经理所提供的工具和专有技术的帮助, 销售人员必须能对顾客的问题作出快速反应。这就要求专业销售人员具有丰富的知识, 并掌握和运用计算机技术。与此同时, 销售人员还必须善于发展与顾客之间的关系。21 世纪的成功将属于那些善于理解顾客, 并能够对顾客所面临的问题提出建议, 帮助其找到有效的解决方法的销售人员。

在写作这本书时, 我们试图从国际人际关系的视角去接近专业销售人员。近来, 人们越来越多地使用“关系营销”和“合作伙伴”等术语来描述买卖双方之间的互动关系。不注重顾客的需要是否得到满足, 追求与一个顾客达成交易, 然后再将目光转向另一个顾客的做法已被越来越多的人所摒弃。我们认为, 专业销售人员所从事的是人际业务, 他们的主要任务应当是发展与顾客之间有效的、长期的关系。销售人员和销售经理所从事的工作都是帮助他人解决问题。而要做到这一点, 他们不仅要掌握大量的有关产品知识, 而且要对他们所接触的人有充分的了解, 熟悉他们所在的行业, 了解他们的竞争对手。

□ 本书写作目的与结构

人员推销和销售管理是不可分割的。在写作本书时, 我们试图对这两者都加以阐述。在缺乏对人员推销具有足够理解的情况下, 要把握管理销售人员的各个方面是十分困难的。同时, 我们也认为, 从某种意义上说, 销售管理是人员推销的延伸, 两者之间尽管存在着不同, 但也有某些共同之处。我们对各个主题的讨论是从国际化视角展开的。“营销”与“国际营销”正日渐成为同义语。在当今世界, 很少存在没有文化和国际内涵的营销决策情形。

本书可供在销售方面开设综合性课程的大专院校的本科生使用。此外, 也可供既开设人员推销课程, 又开设销售管理课程, 并拟加强向学生传授这两方面联系课程的学校选用。尽管本书以本科生为主要对象, 但其写作严谨, 也可在研究生课程教学中使用。

全书分为 4 篇。在第 I 篇第 1 章中, 我们介绍了学习人员推销和销售管理的背景知识。第 2 章从人和组织两个侧面讨论了组织购买活动。销售人员必须了解顾客, 理解顾客, 并且能够了解顾客购买的全过程。第 3 章讨论了沟通问题。推销和销售管理都必须建立在能够真正理解他人意图这一基础之上。我们采用了“语言本身并未表达信息, 是人在表示意思”这样一种观点。第 4 章阐述了动机问题。销售人员总是试图鼓动顾客购买, 销售经理则试图鼓

励其下属表现得更为出色。第Ⅰ篇的最后一章，即第5章，讨论了道德和法律问题。在企业中，恐怕没有任何其他部门比销售部门更容易产生伦理道德方面的问题了。就推销过程的性质而言，在销售中的每一天中，都可能产生很多伦理道德问题。尽管没有一种道德规范是放之四海而皆准的，但如果销售人员花上一定的时间，去比较分析其个人与所服务的公司的道德标准体系，他们就能避免某些重大而又容易发生的错误。

第Ⅱ篇讨论了人员推销过程。该篇中的每一章都讨论了推销过程中的一个特定要素。第6章论述的是推销过程中的预期客户、计划和推销的准备工作。没有预期，就很难获得新顾客。计划不周则会引致销售人员信心不足，难以妥善处理销售过程中的意外事件，也会使顾客产生其未得到足够重视的感觉。第7章讨论了销售访问的开始阶段和所有重要的销售展示方法。由于顾客对销售人员的印象的形成主要借助于销售人员与其接触的方式，因此，推销过程中的这一阶段将为后面的销售访问定下基调。销售展示是销售访问中的一个组成部分，借助于展示，销售人员向顾客“讲述一个有关他们的故事”。购买者听取销售人员陈述的时间是有限的，对销售人员而言，通常情况下，谁能够进行清楚、明确的展示，谁就能成为成功者。第8章和第9章讨论了销售过程中最为艰难的内容，即成交和处理反对意见。反对蕴涵于整个推销过程之中。能够有效地处理反对意见往往是成功与失败的分水岭。对新的销售人员来说，结束交易，即要求对方订购，更是一项挑战。第10章讨论了推销过程中的售后跟踪服务部分。售后不应被视为一个销售的结束，而应视为又一次销售的开始。越来越多的人认识到，对与顾客建立长期关系，向其重复销售来说，优质服务是必不可少的。

第Ⅲ篇讨论了销售人员的管理。第11章的内容是关于销售经理的领导作用。在该章中，较深入地探讨了领导的特征和领导者实际从事的工作。该章也阐述了领导与监督的区别。第12章则讨论了一般和特定情形下销售人员的组织问题。第13章和第14章讨论了销售人员的聘用和培训，研究了有潜力的销售人员的发现和对提出申请的人员进行筛选的问题。第13章探讨了筛选顾客的各种工具的有效性及其合法性。第14章则集中探讨销售人员的培训方法，阐述对成功的培训计划来说必不可少的学习原理。

第Ⅲ篇的最后3章讨论了预测（第15章）、报酬系统的开发（第16章）和销售人员的评价（第17章）。内容涉及到各种各样的预测方法及其含义。除此之外，还包括激励系统的组成要素和如何运用该系统来激励销售人员。该重点放在需要评价的内容及评价销售人员工作不同方面的各种方法的含义。书中也论及与业绩评价有关的法律问题。

书中最后一篇是案例。所有案例都与书中讨论的各个题目有关，其中，绝大多数案例是多视角的。案例中的大部分依据实际公司的真实情况而写成。此外，本书中的大多数案例是首次出版，它能为学习者提供某些新的素材和新的视野。书中部分案例是国际性的，可以使讨论内容更为丰富。

与此书一起，还有一份简短的讨论人员推销过程中各种问题的案例说明选择材料。这一材料可用于强化课程中的人员推销内容。

□ 鸣谢

许多人(包括销售人员、教授、学生和编辑人员在内)为本书的成功作出了贡献。我们要对提供初期编辑帮助的桑德拉·斯坦纳(Sandra Steiner)、温迪·戈德纳(Wendy Goldner)和罗伯特·沃特罗斯(Robert Watrous)表示特别的感谢。在手稿的构思和写作过程中，唐·赫尔(Don Hull)、约翰·奇林沃思(John Chillingworth)、约翰·拉金(John Larkin)、巴巴拉·伯恩斯坦(Barbara Bernstein)及琳达·帕韦尔查卡(Linda Pawelchak)也提供了编辑帮助。Prentice

Hall 出版公司的人员与我们密切合作，使我们在每章中能选用《推销》杂志上的文章。我们尤其要向快速打印手稿的埃里恩·福格蒂(Erin Fogarty)、布伦达·哈里斯(Brenda Harris)及提供研究材料和编辑帮助的埃里恩·福格蒂、凯瑟琳·布朗(Catherine Brown)表示感谢。

我们要向下列审读书稿的人士表示感谢，他们是鲍尔州立大学的拉蒙·阿维拉(Ramon Avila)、拉马尔大学的班迪达亚(S. Bandyodadhyay)、杰内西奥(Geneseo)社区学院的路易斯·卡纳尔(Louis Canale)、圣路易斯密苏里大学的林德尔·丘(Lyndall Chew)、伊-克莱尔(Eau-Claire)、威斯康星大学的罗伯特·埃梅耶尔(Robert Errmeyer)、中部俄克拉何马大学的达雷尔·古奇(Darrel Goudge)、旧金山州立大学的戴维·黑肯莱夫利(David Heckenlively)、Bryant 学院的伊莱恩(Elaine Notorantonio)、南部学院的克利夫·奥尔森(Cliff Olson)、孟菲斯州立大学的约翰·佩普因(John Pepin)、宾夕法尼亚大学的威廉·斯坦伯格(William Steinberg)、Murray 州立大学的威廉·西尔(William Seale)、Akron 大学的斯坦利·斯坦伯格(Stanley Steinberg)、詹姆斯·斯特朗(James Strong)、杨百翰大学的迈克·斯温森(Mike Swenson)。他们的评价、观点和例证是无价的。我们也要感谢 Barron's 支持和出版了我们早期的著作——《销售与销售管理》，该书专为贸易交易而作，本书中的某些资料来自该书。

最后，本书要献给我们的家人。首先，要献给廷纳(Tina)、凯利(Kelly)、考里(Kary)和卡特·希里奇(Katy Hisrich)，感谢他们对本书写作所耗费时间的耐心和理解。也许，所有最伟大“推销工作”的成功应归功于我们的每一位家人。本书也要献给加里·杰克逊(Gary Jackson)、黛布拉·盖恩(Debra Cain)和他们的家人，感谢他们在研究和写作本书的过程中所给予的鼓励和支持。

拉尔夫·W·杰克逊

罗伯特·D·希里奇

目录

第 I 篇 推销与销售管理基础	1
第 1 章 推销过程及其管理	3
引言	4
推销任务的性质	5
人员推销与营销的关系	7
销售管理职位	10
销售职业	11
推销与销售管理中出现的问题	13
本章提要	15
第 2 章 组织购买者及其购买过程	18
引言	18
组织购买者行为	19
组织购买程序	30
本章提要	37
第 3 章 销售职业中沟通的地位	42
引言	43
沟通是符号交流	43
沟通是一个过程	46
销售沟通的要素	48
本章提要	56
第 4 章 推销激励和销售管理	59
引言	60
激励理论	60
关于激励的几个问题	67
本章提要	74
第 5 章 销售职业中的道德和法律问题	79
引言	80
制定道德决策的基础	81
道德冲突	82
销售专家的道德和法律问题	84

销售经理需要注意的道德和法律问题	88
国际范围内的道德和法律问题	90
本章提要	94
第 II 篇 人员推销过程	99
第 6 章 推销过程——准备	101
引言	102
预期的一般作用	103
预期的方法	104
收集预期客户的信息	107
制定销售访问计划的重要性	108
制定销售访问计划	110
本章提要	119
第 7 章 推销过程——销售展示	121
引言	121
接近预期客户	122
销售展示的特征	125
销售展示的种类	127
有效沟通的原则	131
本章提要	136
第 8 章 推销过程——成交	139
引言	139
成交	141
选择成交的恰当时机	142
试探性的成交	143
成交技巧	144
成交的困难	148
本章提要	151
第 9 章 推销过程——处理反对意见	154
引言	154
通用方针	155
问题的使用	156
处理反对意见	158
本章提要	162
第 10 章 推销过程——售后服务	165
引言	165
结束访问后的告辞	166
售后服务的技巧	168
售后服务的程序	169
全面的顾客服务	170
常见的售后问题	170

投诉的处理	171
公平解决索赔	174
建议推销	175
建立商誉	176
本章提要	178

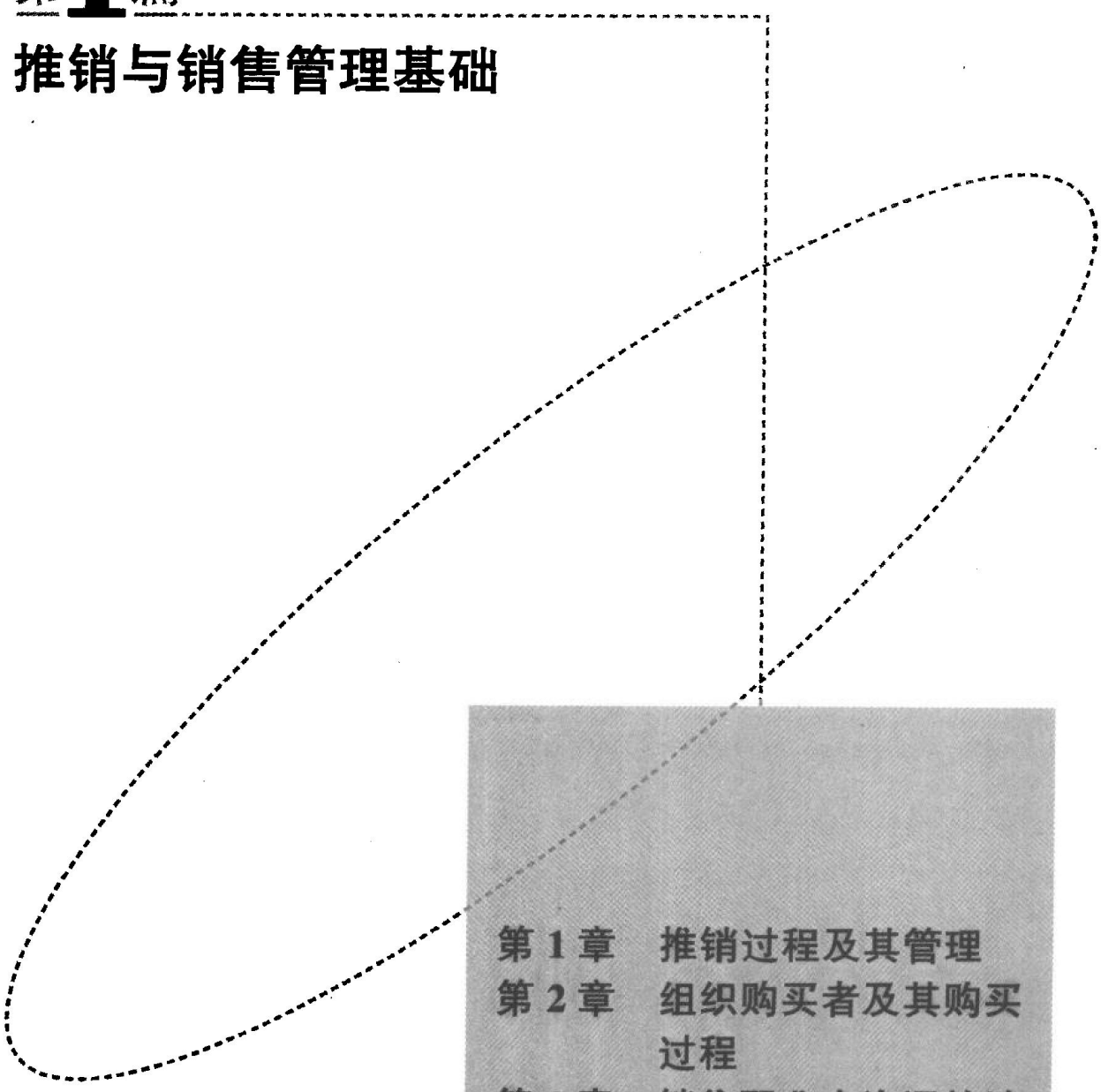
第Ⅲ篇 销售人员的管理 181

第 11 章 销售人员的领导	183
引言	184
销售管理的性质	184
成功的销售经理的特征	185
销售管理中的领导地位	190
领导的权力和影响	193
销售经理的角色	193
销售队伍是一个系统	197
国际市场中的销售管理	198
本章提要	203
第 12 章 销售人员的组织	208
引言	209
组织设计中的问题	209
“优秀的”组织	212
销售组织的设计	215
销售人员的组织方法	219
组织团队推销	222
组织国际销售	223
本章提要	227
第 13 章 销售人员的招聘和选拔	232
引言	233
成功的销售人员的特征	234
招聘和选拔的过程	237
招聘和选拔的工具	242
法律问题	242
国际市场的人员招聘	248
本章提要	252
第 14 章 销售人员的培训	257
引言	257
社会化过程	258
建立培训目标	259
学习	260
销售培训主题	262
培训方法	265

培训中的其他问题	270
国际市场中的培训	272
本章提要	278
第 15 章 销售预测及销售目标与预算的制定	282
引言	283
销售预测和计划	283
定性预测方法	286
定量预测方法	289
销售预算	294
销售预算的准备	294
销售定额	295
定额的类型	296
定额管理	299
本章提要	302
第 16 章 销售人员的报酬	306
引言	306
销售奖酬的重要性	308
设计销售奖酬标准	309
各种替代性奖酬方案的相关分析	313
销售费用支出	317
特殊的激励方案	318
本章提要	327
第 17 章 销售人员的评价	331
引言	332
评价的法律方面	332
评价过程中的各种因素	333
目标管理和业绩评价	340
有意义的反馈	340
本章提要	346
案例 1 戴尔计算机公司	349
案例 2 自动化合伙公司:高科技企业的人力资源管理	360
案例 3 ISM 工程公司	373
案例 4 卡洛克斯机械公司(A)	384
卡洛克斯机械公司(B)	391
案例 5 有效与高产的经理为什么在海外变得低效和无力?	395
案例 6 菲尼克斯控股公司收购的烦恼	399
案例 7 货车零部件公司在法国市场	411
案例 8 东南工商目录公司	416
案例 9 得克萨斯木材品公司	422
案例 10 理想品牌公司	426

第 I 篇

推销与销售管理基础

- 
- | | |
|-------|---------------|
| 第 1 章 | 推销过程及其管理 |
| 第 2 章 | 组织购买者及其购买过程 |
| 第 3 章 | 销售职业中沟通的地位 |
| 第 4 章 | 推销激励和销售管理 |
| 第 5 章 | 销售职业中的道德和法律问题 |

第1章

推销过程及其管理

开篇故事

香港杜马 (Dumas) 市场公司总裁鲍勃·凯利 (Bob Kelly) 感到很困惑。应当怎样为公司新近进口的一种匈牙利葡萄酒开发理想的分销系统呢？他首次了解这种葡萄酒及其品质是在一次去德国、波兰、俄罗斯和匈牙利的商业旅行中。该葡萄酒不仅口味很好，而且不含任何化学添加剂。与在美国市场销售的绝大多数葡萄酒相比，这一品质特征使这种匈牙利葡萄酒具有了竞争优势。其中，3种白葡萄酒每瓶可售4.99美元（零售价）；玫瑰葡萄酒每瓶可售5.49美元；而3种红葡萄酒每瓶可售5.99美元。鲍勃知道，全美酒类消费在过去几年中持续下降，但像匈牙利葡萄酒这种价格档次的市场并未萎缩。鲍勃关注的是，在美国，绝大多数人对葡萄酒的种类、价格及其质量的了解是有限的。

鲍勃在考虑制定这种葡萄酒导入的整个营销计划，他知道，由于葡萄酒的毛利不能支持广泛进行广告宣传的费用，香港杜马市场公司负担不起大量的广告。那么，他应当怎么做呢？是否应当把产品卖向零售店或餐馆？是否应当提高价格以便有更多的毛利？是否应当进行市场状况调查？是否应当雇用一位制造商代表或雇用一名销售人员？



本章目标

在读完本章后，你应该能够：

- 讨论推销过程及其管理的性质
- 解释人员推销与营销间的关系
- 讨论销售管理在组织中的地位
- 探讨销售职业
- 界定推销过程中出现的问题