

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

PERSONAL SELLING 人员推销

(第六版) Sixth Edition

罗纳德·B·马克斯 著

Ronald B. Marks

郭毅 江林 徐蔚琴 蔡惠伟等 译

郭毅 江林 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

PERSONAL SELLING

人员推销

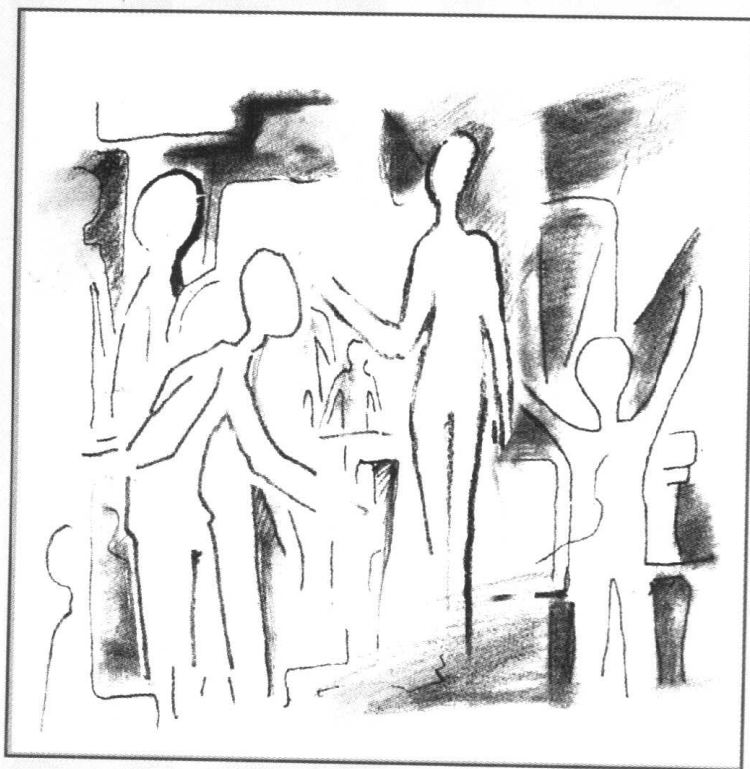
(第六版) Sixth Edition

罗纳德·B·马克斯 著

Ronald B. Marks

郭毅 江林 徐蔚琴 蔡惠伟等 译

郭毅 江林 校



 中国人民大学出版社

 Prentice Hall 出版公司

图书在版编目(CIP)数据

人员推销(第六版)/马克斯(Marks, R. B.)著,郭毅等译

北京:中国人民大学出版社,2001

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

书名原文:Personal Selling: A Relationship Approach

ISBN 7-300-03648-1/F·1094

I. 人…

II. ①马…②郭…

III. 推销-教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 57034 号

Simplified Chinese copyright © 2001 by CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

Original English language title: **Personal Selling: A Relationship Approach, Sixth Edition by Ronald B. Marks,**

Copyright © 1997, 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培生教育北亚洲有限出版公司合作出版,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

人员推销

(第六版)

罗纳德·B·马克斯 著

郭毅 江林 徐蔚琴 蔡惠伟等 译

郭毅 江林 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:中国人民大学印刷厂

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:33.25 插页 3

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

字数:755 000

定价:53.00 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

编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星闻

主 编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

《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的，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，为世界各国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。大家都感到确有必要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，此举必定能对国内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风格，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

144 3/62

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检验。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的领导和兢兢业业工作的闻洁女士,以及本丛书责任编辑,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-希尔教育出版集团(McGraw-Hill Education)、汤普森学习集团(Thomson Learning Group)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

经过大家的共同努力,《人员推销》一书的翻译出版工作终于结束,并与广大读者朋友见面了。我们希望读者通过阅读本书,能对人员推销有一个全新的认识 and 了解,对把销售作为职业生涯也会有一个重新界定。

本书的适用面较广,包括即将走向社会的大学生、MBA、已经从事销售工作多年的营销人员,以及需要进行销售培训的各种类型的企事业单位人员。更重要的是,本书适应了当前中外各国共同面临的一个不争的事实:越来越多的人,不论其性别、爱好、年龄和行业等特点如何,都要与销售工作打交道,他们或多或少地皆要获得有关销售方面的知识 with 技巧。

首先,正如作者所说,许多大学生毕业后,从事的是面对面的推销工作。如果大学教师只向他们传授营销策略,却忘记了他们就业后直接面临的工作性质,那不仅是对学生的不负责任,而且也是对大学教育的讽刺。在译者所在的大学里,毕业生中的大部分,尤其是工科学生(其比例已经占到了80%),均在从事与他们在学校教室和实验室中所学的性质完全不同且相当陌生的销售工作,这恰好验证了本书作者的观察结果。据译者所知,目前国内开设类似课程的大学非常有限,原因是大学教师缺乏相应的推销经验。在当前大学本科生以就业为导向的四年学习历程中,教授有关课程的教师应当像本书作者那样(如有可能的话),抽一段时间到销售第一线去亲身体验销售实践,然后用理性的力量加以总结,传授给自己的学生。

其次,对于已经从事多年销售工作的人员来说,提高销售的成功率、改进销售的技能,仍是他们以及其所在单位应大力加强的工作。我们有许多企事业单位,仍习惯于用非友善甚至是粗暴的态度对待自己的客户,或者满足于拉关系、吃吃喝喝玩玩的一套方式来做生意。一些国有企业的销售部门,人员的文化水平、学习积极性与其他部门相比往往较低。在中国即将“入世”之际,我们应当在培训与提高现有销售人员的素质上下功夫。可喜的是,许多公司已经在着手进行培训工作,而本书恰是一本相当实用的培训教材。

随着经济的发展和社会的进步,中国的企业已逐步从传统的“以产定销”的模式转变为“以销定产”的模式,不言而喻,销售的地位在企业中已被提升到了一个相当高的位置。然而,社会对销售人员和销售职业仍存在传统的、负面的,甚至错误的印象。为了证实这些印象的错误性,同时也为了切实了解销售的技能,本书作者曾亲自从事了多年的销售业务工作并加以归纳和提炼。由此可见,本书具有同类教材中难得一见的系统性、科学性,对即将作出职业生涯选择的学生以及从事实际销售工作的人员都有很大的参考价值。

本书具有以下突出的特点:

1. 内容翔实而丰富。全书共分为18章,从人员推销的作用到推销的特点,从推销的原

理到推销的实用技能，作者都一一作了具体详尽的阐述。尤其是在销售技巧部分，作者注意到了销售过程中的每一细节，如销售人员的服饰，作者明确指出在何种场合，面对何种顾客应该穿戴什么样的服饰。

2. 理论与实践相结合。目前市场上的很多营销教科书和参考书都流于讲大道理，使读者感觉枯燥乏味，不易接受与消化。但本书克服了这一缺点，作者在阐述理论的同时，结合了大量的实际案例，使读者身临其境，能切实领会作者的意图。在每章的末尾，作者引用了两三个案例，以帮助读者巩固和消化有关知识。
3. 实战性强。在某些章节的末尾，作者设计了“角色扮演练习”，让读者在练习中加深对销售技能的理解和掌握，不断提高自己的销售技能。
4. 观点新颖。本书从大量的事例中归纳出许多新颖的观点。比如，传统上认为销售人员是天生的，但作者却认为，销售人员不是天生的，而是可以通过后天努力培养的。
5. 语言生动、流畅。本书并没有玄妙高深的理论，也没有难懂的大道理，而是运用浅显易懂的语言娓娓道来，似乎作者在为你讲述其推销生涯的精彩故事和生活中的一个个小常识。

本书为即将作出职业生涯选择的学生提供了详尽的相关信息；同时，作者深入浅出、通俗易懂的笔触，能使读者在读完本书之后了解到一个全新的销售世界。

对于从事销售业务的人员来说，书中大量的案例和知识，不仅会丰富他们原有的销售技能，也必定会为他们开拓新的事业和提高已有的能力提供帮助。

需要指出的是，本书的翻译不能不说是一项极富挑战性的工作，主要因为：

1. 书中大量引用美国及世界各国和地区的公司和管理人员的名字，由于译者才疏学浅，有些名字很难翻译，只能采取音译，若有不当之处，恳请读者谅解。
2. 由于英语和汉语的语言风格不同，某些语句稍嫌啰唆，但有时为了忠实原文，不得不牺牲汉语的可读性。

参加本书翻译的还有姚丽洁、陈旭东、周宇挺等，在此对他们的辛勤工作表示感谢；同时还要感谢本丛书的总策划闻洁女士、责任编辑林道君先生、于波女士为本书付出的艰辛劳动，以及许多为本书的翻译和出版提供过直接和间接帮助的人们。

由于译者水平有限，书中如有不当之处，恳请读者不吝指正。

郭 毅

2001 年 10 月

英文版前言

《人员推销》一书意在为学生提供以下帮助：

1. 帮助学生作出职业生涯选择。
2. 展示有助于学生首次推销所需的实用技能。
3. 提供近似真实条件下运用有关推销技能的机会。

为了达到上述目标，《人员推销》一书阐述了有关人员推销的经验和技能，同时也表明了作者本人的见解。不仅如此，在从事多年的推销业务和教学工作后，作者认为，本教材确实能切中主题并寓教于乐；同时，还力图使教学内容更加真实可信。

本书的第一个目标是帮助学生作出职业生涯选择。本书提供了有关推销职业生涯的重要信息；还用较多的篇幅讨论了社会对销售人员普遍的、负面的，然而却是错误的印象。为了增强学生从事推销职业的自豪感，本书描述了推销在我们经济社会中高效率的职能作用，以及在市场营销组合中的重要作用。据悉，许多学生并不重视销售生涯问题。原因是他们相信，非道德的交易才是成功的先决条件。本书的开篇便指出了这种印象的错误所在，并且提出了包括导致失职行为的压力来源的推销活动架构。为了驳斥社会对推销的负面印象，本书第3章讨论了销售的法律与道德方面的问题。针对学生的另一类有关销售的误解，还讨论了不同类型的销售职务。本书概括了造就销售人员的工作机会和现实的薪酬状况。紧接着就是有关销售生涯得与失的坦率讨论。最后，为了有助于学生获得其第一个销售职位，本书第18章在寻求工作、撰写履历表和面试方面提供了相应的建议。

本书的第二个目标是展示有助于学生首次推销所需的实用技能。现有的营销课程常常忽视学生的即时需求，只注重讲授那些更高管理层次才感兴趣的理论概念。本书则强调有助于学生作出成功销售安排的即时技能。教材结合大量实例，讨论了销售所需的寻找潜在客户、初次会晤、提问技巧、现场演示和促成购买等环节中的各种已被证实有效的即时技能。有利于沟通的语言和非语言方法也在讨论之列，并向销售人员强调非语言方面（如着装、语调、面部表情以及身体语言等）的重要性。鉴于销售大多与理解并产生对购买者的同情心有关，本书提出了一些普遍存在的购买动机问题，但这不仅涉及到那些在工作中可被觉察到的（如人格）问题，当然也包括了销售管理的原则和方法。这有助于销售人员处理自己与主管间的关系，并使销售人员为进入管理层作好准备，因为并非所有的一线销售人员都能进入管理层。

本书的第三个目标是：向学生提供近似真实条件下应用推销技能的机会。因此，在第6章末描述了一个精心设计的角色扮演练习，首先描述了五种产品和服务：WEAU电台的广告时间；Ergo Futura家具公司；福尔肯·金航空公司（的服务）；Pip-Pop饮料；多功能卡。教材中也有结构性稍弱的作业——在一个金融服务公司中为向顾客提问而设计的融资计划。学

生被要求在这个实例中,对该金融公司及其产品线作专门的研究。

对此,教师应给每个学生安排一种产品。在第7章,学生们被要求在各自己的社区内向每一个可能成为顾客的人(虽然这并非是摄像本身的要求)提问。第8章向作为销售人员的学生提供了顾客名单。要求学生通过电话进行预约(同样,这也非摄像本身的要求,但它是一个有价值的练习),并去接近顾客,这些将作为角色扮演练习的一个部分。在第9章,学生被要求对第7章中已经识别的顾客进行提问。第10章则安排学生准备用于现场演示时所需的产品分析表。第11章要求学生处理可能发生的各种异议,学生须准备谈判时的辩辞。在第13章,通过即时录音练习,要求学生作好结束销售访谈的计划。对此,扮演顾客的学生要被摄像。

向学生展示销售真实情况的第二种类型的练习是,让他们跟随一个处于整天工作状态的销售人员,并作出相应选择,同时在各自练习中提出报告。教师使用手册对此作了更为详细的解释。

在最初的章节中,学生得到了据以作出职业生涯选择的现实信息。第1章提出了关于推销的总体概况,包括推销对经济社会的作用及其在个性化企业营销组合中的重要作用。

第2章描述了销售职位的多样化,包括销售工作的开始,长期的薪资信息,销售生涯的优缺点的坦率讨论。还提出了如何建立一个客观自我概念的有益指导……这不仅仅是建议,而且是引导学生走向更客观自我印象的精确的行为步骤。在此,第一次概述了销售是营造与顾客的关系,并予以强调。第14章将对此予以深入论证。

第3章概述了销售的法律义务与道德规范,倾向于反映法律与道德在销售中的重要性,尤其是将关系这样的关键因素放进来加以讨论。该章强调与主题相关的问题:产品介绍不当、违反保证、诽谤、诬蔑、诋毁、非公平竞争方式、对再销售的限制、附加性安排、需求合同和价格歧视。

第4章描述了未来可能影响销售职业的社会经济和人口统计学趋势。该章还概述了销售人员必须加以有效对待的顾客个人因素。该主题将在以后的篇章内继续讨论。后续篇章叙述了如何将顾客的个性类型置于巧妙施展现场演示和促成成交的技巧的影响过程中。

第5章讨论了包括倾听、表达、空间关系学、着装和其他非语言行为的形式。虽然专家们认为,非语言交流在人际沟通中的比率远远超过了50%,但教材仅对具有典型意义的形式加以讨论,并以缩写符号表示。

第6章是关键的一章。它在前几章的基础上,正式提出了关系推销的理念。该章的结尾则精心设计了用摄像方式加以记录的角色扮演练习的开始部分。

第7章概述了寻找顾客的方法,包括传统的方法和新的电话营销方法。在角色扮演练习中要求学生在各自的社区内寻找顾客。

第8章阐述如何从“电话寻踪”发展到成功地获得顾客的销售预约(这既非寻找,亦非口头传递),它如同销售人员在与顾客见面时所使用的“吸引注意”的方法一样。该章末尾所描述的顾客在第6章已提及。据此,要求学生利用顾客资料选择可用于摄像记录的角色扮演练习的方法。

第9章概括了发现试探性问题的提问方法。它是电话推销方式中最重要的一环。该章的角色扮演练习,仍要求学生第8章所描述的顾客准备好问题。

第10章描述了已证实是有效和高技巧的销售演示。该章最具特色的部分是向顾客作个性化的演示。该演示建立在顾客的性格类型和顾客接收信息的特征之上。它来自一门新兴人类行为科学——神经语言学。该章的结尾部分要求学生进行演示。

第11章不仅列举了异议处理的一般方法,而且针对产生异议的来源——价格、拖延、

猜疑、漠然、旁人的认可以及过度紧张等，提出了有关应对战略的建议。

第12章专门叙述销售谈判，对20世纪90年代末期的新的销售竞争事实予以识别。顾客不仅仅以价格高低决定取舍，他们是在寻求一种彼此协商的伙伴关系。这不仅是价格与质量，而是一个包容可以创造附加值因素的金字塔。而缺乏协商技巧知识的未经训练的销售人员会处于非常不利的状态。《人员推销》在导入“双赢”协商原则的同时，也列举了“赢—输”议价战术和具体的处置方式的某些方面。该章的结束部分是一个有关国际商业谈判问题的讨论。

第13章提出结束销售的方法。这些方法在教材中被首创性地与顾客的性格类型相连。原因在于，并非所有的顾客在特定的条件下都会采取同样的方式。就此而言，学生须掌握所有有助于他们参与角色扮演练习摄像的信息。

新写的第14章“关系推销”反映了一种新的模式。这已经体现在当今的营销与销售中。它强调建立与顾客的长期伙伴关系。该章对关系推销下了正式的定义，陈述了它为什么能激活意识；概括了关系推销与其前身——关系性交换的区别；讲述如何形成附加值；描述了关系的关键变量；以实例讲解了建立关系的实用销售技巧；讲述了成功的售后营销活动。

第15章解释了零售与组织推销的各自特性。该章的特色是关系推销中越来越明显的特征——团体销售的技巧问题。

第16章陈述了有关自我管理的见解——销售者如何使其时间最优化。这是一个非常重要的话题。对销售经理一次次的调查表明，这是销售者失败的主要因素。

为了使学生更好地理解销售并对销售职业有一个宽广的视野，第17章囊括了销售管理的主要内容。作者的看法是，学生会总体把握销售管理技能：招聘与选拔、补偿方法、销售人员的评价。

第18章提出了识别销售和面谈中工作机会的建议，包括如何估价个人的优势与弱势；履历表的准备；面谈时的行为举止以及确保机会到手。

罗纳德·B·马克斯

内容简介

21 世纪的成功推销员将是理解客户、擅长规划,并能针对客户需要,找出有效解决办法的人。专业推销员从事的是“人的事业”,因为他们的主要目标是与客户建立长期有效的关系。罗纳德·B·马克斯(Ronald B. Marks)教授所著的《人员推销》,是国际上最畅销的“人员推销”课程教材之一,出版至今已多次修订,深受世界各地管理院校师生、企业销售管理人员和推销人员的推崇和好评。

本书共分 18 章,主要内容包括: 人员推销的作用; 推销生涯; 迈向专业化的销售; 销售人员法律约束与道德规范; 购买行为的决定因素; 有效沟通; 关系推销过程的建立; 成功地寻找潜在顾客; 初次会晤; 识别问题; 现场演示; 异议的处理; 销售谈判; 营造双赢关系; 促成购买决定的技巧; 关系推销: 赢得终生客户; 零售与组织推销; 特别的推销方式; 自我管理; 销售人事管理; 你的第一项推销工作: 推销你自己。

本书特色

本书具有以下突出特点:

●**内容翔实而丰富。**本书阐述了销售和推销的概念与作用, 推销人员的特点和实用技能, 涉及到推销过程中的每一个细节。其内容之详尽, 方法之实用是其他教科书不能比拟的。

●**理论与实践相结合。**本书克服了许多营销图书注重理论阐述使读者不易接受与消化的不足, 在阐述理论的同时, 结合大量的真实案例, 使读者身临其境, 并切实领会作者的意图。

●**实战性强。**在许多章节的末尾, 作者设计了“角色扮演练习”, 让读者在练习中加深对推销工作的理解和掌握, 不断提高自己的推销技能。

●**语言生动、流畅。**本书没有玄妙高深的理论, 也没有晦涩的大道理, 而是运用浅显易懂的语言娓娓道来, 似乎作者是在讲述其推销生涯的精彩故事和生活中的一个个小常识。读来亲切、真实又富于启发性。

本书的读者面较广, 包括全国各大专院校市场营销专业的教师和在校学生、即将走向社会的大学生和MBA、正在从事营销调研和咨询工作的人员, 以及各种类型企事业单位的销售人员。目前, 越来越多的人, 不论其性别、爱好、年龄和行业等特点, 都或多或少地希望获得有关推销方面的知识技巧, 对这些人来说, 本书也是一本不可多得的优秀教材。

策划人 / 闻 洁

责任编辑 / 于 波 林道君

封面设计 /  李生工作室

TEL: 13910130812

版式设计 / 张亦芬

目录

第1章 人员推销的作用	1
推销的作用	1
推销过程	8
销售人员的职责	10
营销理念	15
21世纪的推销	18
为何学习推销	23
本章提要	26
练习与应用	26
案例 1—1	27
案例 1—2	27
第2章 推销生涯	31
一些有关推销的错误观点	31
销售人员的传统印象	32
销售类型	37
销售职业的报酬	45
推销职业的个性需要	48
本章提要	60
练习与应用	61
案例 2—1	62
案例 2—2	62
第3章 迈向专业化的销售:销售人员法律约束与道德规范	66
道德行为的重要性	67
法律与推销	68
道德责任	74
本章提要	80
练习与应用	81
案例 3—1	82
案例 3—2	82
案例 3—3	83

第4章 购买行为的决定因素	85
消费者的购买过程	86
理解消费者的购买行为	87
人口因素的影响	89
年龄结构	92
非家庭住户的增长	94
经济因素	97
价值营销	100
影响购买行为的个人因素	102
本章提要	114
练习与应用	115
案例4—1	116
案例4—2	117
第5章 有效沟通	120
沟通过程	121
趋同行为	129
非语言沟通	131
个性化的沟通	140
本章提要	143
练习与应用	143
案例5—1	144
案例5—2	145
第6章 关系推销过程的建立	148
关系推销理论	148
关系推销的原理	149
访前准备	152
目标市场分析	164
下一步	167
本章提要	167
练习与应用	167
案例6—1	168
案例6—2	169
第7章 成功地寻找潜在顾客	182
什么是寻找潜在顾客	182
寻找潜在顾客的重要性	185
识别潜在顾客的方法	186
见面接触前的准备工作	200
提高寻找潜在顾客的成功率	202
本章提要	204
练习与应用	205
案例7—1	206
案例7—2	206

第 8 章 初次会晤	215
设法进入	215
建立关系	223
引起注意	227
下一步	232
本章提要	233
练习与应用	233
案例 8—1	234
案例 8—2	235
第 9 章 识别问题	242
讨论的过程	243
提问的价值	247
过渡阶段	248
确认缺少的信息	248
提问的技巧	249
提问的过程	250
提问的进一步指导	260
本章提要	262
练习与应用	263
案例 9—1	264
案例 9—2	265
第 10 章 现场演示	267
典型的现场销售演示	268
顾客心中的问题	268
产品分析表	269
产品示范	272
视听设备	273
推荐	277
展示投资回报	278
比较	278
保证和免费试用期	279
销售人员技能	280
让别人听懂你的意图	283
多次拜访	285
现场演示心理学	286
本章提要	290
练习与应用	290
案例 10—1	292
案例 10—2	293
第 11 章 异议的处理	295
准备	296
忽略异议	296

阐释异议	297
处理异议的技巧	299
处理异议的策略	303
本章提要	311
练习与应用	311
案例 11—1	312
案例 11—2	313
第 12 章 销售谈判：营造双赢关系	317
原则性谈判	318
如果对方更强怎么办	323
考虑一定的策略	325
应付对方不同的谈判观	326
赢—输策略	329
国际销售谈判策略	335
本章提要	337
练习与应用	338
案例 12—1	339
案例 12—2	339
第 13 章 促成购买决定的技巧	342
关于促成购买决定方面的谬误	343
促成购买决定的必要性	343
销售人员为何不做“促成购买决定”的努力	344
什么时候实施“促成购买决定”	345
试探性促成购买决定	347
促成购买决定的不同方式	348
对拒绝的应付	360
持续成交邀请	361
告辞与回访	361
本章提要	363
练习与应用	364
案例 13—1	366
案例 13—2	367
第 14 章 关系推销：赢得终生客户	372
交易性推销与关系推销的比较	372
关系推销的理论说明	376
关系推销策略	385
本章提要	391
练习与应用	392
案例 14—1	393
案例 14—2	394
第 15 章 零售与组织推销：特别的推销方式	398
零售	399