

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

推销与 销售管理

Selling and Sales (第7版)
Management (Seventh Edition)

戴维·乔布
(David Jobber)

杰夫·兰开斯特
(Geoff Lancaster)

俞利军

著

译



中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

推销与 销售管理

Selling and Sales (第7版)

Management (Seventh Edition)

戴维·乔布
(David Jobber)

杰夫·兰开斯特
(Geoff Lancaster)

俞利军

著

译

图书在版编目 (CIP) 数据

推销与销售管理: 第7版/乔布, 兰开斯特著; 俞利军译.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-07993-6

I. 推…

II. ①乔…②兰…③俞…

III. ①推销②销售管理

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 045838 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

推销与销售管理 (第7版)

戴维·乔布

著

杰夫·兰开斯特

俞利军 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm × 260 mm 16 开本

版 次 2007 年 4 月第 1 版

印 张 22.5 插页 2

印 次 2007 年 4 月第 1 次印刷

字 数 493 000

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Business Administration Classics
Marketing

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

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 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证的过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，我社原策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

回归和提升的意义

(代译者前言)

为什么有人一天会平均卖出一套房子？为什么有人11年内卖出了1万多辆汽车？为什么有人一天就能完成全年的推销定额？

为什么沃尔玛的零售、宜家的家具、星巴克的咖啡销售得如此成功？

这是两类不同但关系密切的问题。要回答这样的问题，我们需要深刻理解这些伟大的推销员的成功推销术，理解这些了不起的企业的店铺零售的经营之道，或者说，我们需要对推销与销售的理念进行回归和提升。

很长一段时间以来，经济、管理学界对管理以及它的分支市场营销的强调过了头，各种时髦的管理、营销术语和口号大言不惭地充斥市场，有的杂志的封面文章居然提出了“向动物学管理”，甚至“向王八学管理”的口号。

营销界也是各种异端蜂起，“极端营销”、“切割”、“最糟糕情况下的营销”等纷纷出笼。这些过于自我而盲动的所谓学术理论，甚至到了装神弄鬼的地步。

其实，所谓理论无非是对某个侧面、局部、视角进行强调，可事实是细节永远无法决定成败！只有战略，加上严格的纪律、有效的执行，以及针对具体情况的灵活应变，才能决定成败！

因此，是正本清源的时候了！就市场营销而言，毕竟与顾客打交道还是要靠一线的推销员，所以，营销战略也好，关系营销也罢，最终都需要推销和销售的参与和帮助。

长期以来，推销员的形象不佳，米勒的《推销员之死》更是把推销员描写成形象猥琐、言语结巴、惧内的家伙。与律师、建筑师、工程师等职业相比，推销职业也没有那么严格的准入标准，因此也就不太受人重视。可事实却不是那么简单，因为推销和销售是一门需要学习的艺术，而优秀的推销员的收入也高得惊人。更为重要的是，在一个营销导向的组织机构里，销售的作用和地位相当重要。展现在读者面前的这本《推销与销售管理》（第7版）系统地讨论了推销和销售管理的所有重要问题。具体而言，本书具有以下几个特点。

1. 吸收了现代市场营销的先进理念。传统的有关推销和销售管理的教材往往孤立地谈论推销技巧，而人们所熟悉的推销员也大多是油嘴滑舌、连哄带骗的人。本书的两位作者却在市场营销的框架内谈论推销与销售管理。本书第Ⅰ篇“销售视角”不仅探讨了推销的历史地位和作用，而且在市场营销的总体框架内，在营销导向的组织内探讨推销的地位。两位作者还分析了不同的购买者类型，以便帮助读者了解他们的思维和购买习惯，并据此组织有关的销售活动。这是细化，是回归，更是提升。

2. 强调了推销的现代性。作者在这个最新版本中对旧版的第9章和第12章的内容进行了大幅的重写和全面的更新。另外,推销作为整合营销沟通计划一部分的作用也阐述得非常清楚,有关销售队伍作为市场营销情报收集者的内容也得到了充实。

3. 加深了在国际化背景下对推销与销售管理的探讨。在当今经济全球化的背景下,推销与销售管理的国际化的意义越来越重要。本书提到的地区经济和文化差异,比如日本的例子就很生动有趣,也很有实际参考价值。有关商业的国际化问题确实值得用一整章的篇幅来加以探讨。

4. 结合了个人和组织两个方面的考量。第Ⅱ篇“销售环境”主要讨论了销售得以实现的渠道,对商业、工业和公共领域的推销有各自的论述。尤其是第Ⅳ篇“销售管理”对销售人员的招聘、甄选、激励和培训提出了相当独特的看法,还从管理的角度论述了销售人员的薪酬制度、组织和提升等问题。

5. 重新编排了篇章顺序。这样做的好处是使全书的编排更有逻辑,更方便读者阅读。

本书的对象是高等院校商学院学生,从事实际销售工作的一线销售人员和管理人员,也可供从事推销和销售管理研究工作的人员参考。

俞利军

前言

背景

本书涵盖了至今仍是市场营销组合中最重要的元素——推销与销售管理，适用于大多数学生和从业者。在过去数年中，随着销售职能向营销更深层次的转移，营销的这个关键方面或多或少遭到了忽视。尽管如此，最终仍要通过面对面的接触才能赢得订单。因此，本书同时从理论和实践的角度，解释并阐述了推销与销售管理的过程。

全书结构

确切地说，本书分为五篇：**销售视角**（sales perspective）、**销售环境**（sales environment）、**销售技巧**（sales technique）、**销售管理**（sales management）和**销售控制**（sales control）。

“**销售视角**”篇分析了推销的历史作用，评价了它在市场营销和营销组织中的地位。这里还分析了不同类型的购买者，以便我们理解他们的想法，并组织相应的销售活动。“**销售环境**”篇关注的是实现销售的组织，涵盖了各种渠道，包括工业、商业和政府推销以及随之产生的再销售推销。从不断加速的商业全球化的观点来看，国际推销成为越来越重要的领域，所以这部分内容也单独成为一章。“**销售技巧**”篇本质上是实践性的，包括推销准备、个人推销过程和销售职责。“**销售管理**”篇涵盖了销售人员的招聘、甄选、激励和培训，还包括如何从管理的角度组织销售和设计薪酬。最后，“**销售控制**”篇介绍了销售预算，并解释了为什么它是商业计划的起点。销售预测的内容也包含在最后这一篇中，并给出了预测的方法，解释了为什么它一定是销售管理而非财务

职责。

本版的新特点

这一版教材的各章都结合了推销与销售管理比较前沿的研究。对上一版中的“大客户管理”和“互联网与信息技术在推销与销售管理上的应用”两章也进行了修改和更新。作者向 Deep-Insight 的负责人 John O'Connor 对“互联网与信息技术在推销与销售管理上的应用”这一章的贡献表示感谢。作为整合营销沟通计划的一部分,为了提高销售队伍收集市场信息的作用,这里还更深入地探讨了推销的作用。有关谈判的部分提升了它在当今商业环境中的重要地位。第7版采用的最新或更新后的案例有助于加强推销与销售管理的教学效果。章节的顺序也有所改变,使得本版教材的逻辑性更强。最后,我们增加了案例历史背景以说明应如何将这些原理应用于实践。与以前一样,本版继续将重点放在推销与销售管理中的国际方面,以反映当今全球经济中国际市场的重要性。

致 谢

我们要感谢 Richard Cork、Belinda Dewsnap、Martin Evans、Jason Greenaway、Diana Luck、Paul Miller、Lynn Parkinson 和 Michael Starkey 提供了有关销售在 IT 领域应用的优秀材料。我们还要感谢所有的案例提供者,这些出色的学习案例加强了本书的实践性。另外,我们要感谢各位评论者为这版教材提供的反馈意见。他们包括:

Russell Campbell, University of Paisley

Suzanne Cole, University of Wales, Newport (UWCN)

Laura Cuddihy, Dublin Institute of Technology

Belinda Dewsnap, Loughborough University

Raj Komaran, Singapore Management University/Smartberry Research International

Adrian Pritchard, Coventry University

最后,我们要感谢培生出版公司的由高级征稿编辑 Thomas Sigel 领导的编辑队伍,有了他们的帮助,才使得这版教材的发行成为可能。

目 录

第 I 篇 销售视角

第 1 章 推销在营销中的发展和功能	3
1.1 背 景	3
1.2 推销的性质和作用	4
1.3 现代推销的特征	4
1.4 专业销售人员的成功要素	6
1.5 推销的种类	7
1.6 推销的形象	10
1.7 销售管理的性质和作用	12
1.8 营销观念	12
1.9 营销观念的贯彻	14
1.10 销售与市场营销的关系	27
1.11 小 结	30
第 2 章 销售战略	32
2.1 销售和营销规划	32
2.2 规划过程	33
2.3 营销计划的制定	33
2.4 推销在营销计划中的地位	43
2.5 小 结	51

第 II 篇 销售环境

第 3 章 消费者与组织购买者的购买行为	55
3.1 消费者与组织购买者之间的区别	55
3.2 消费者行为	57
3.3 影响消费者购买决策过程的因素	61
3.4 组织购买者的购买行为	67

3.5	影响组织购买者行为的因素	72
3.6	采购实践中的新发展	75
3.7	关系管理	78
3.8	小 结	79
第4章	销售组合设计	81
4.1	影响销售的环境和管理因素	82
4.2	销售渠道	86
4.3	工业/商业/公共机构推销	91
4.4	再销售推销	93
4.5	服务推销	97
4.6	促 销	99
4.7	展 览	103
4.8	公共关系	106
4.9	小 结	112
第5章	国际推销	114
5.1	引 言	114
5.2	经济方面	115
5.3	公司层次的国际推销	121
5.4	国际推销中的文化因素	123
5.5	国际推销的组织	128
5.6	价 格	134
5.7	日本——一个国际推销的案例	136
5.8	小 结	140
第6章	法律和道德问题	141
6.1	合 同	142
6.2	条款和条件	143
6.3	贸易术语	144
6.4	商业惯例和法律管制	146
6.5	道德问题	149
6.6	小 结	152

第Ⅲ篇 销售技巧

第7章	销售职责和准备工作	155
7.1	销售职责	155
7.2	准备工作	161
7.3	小 结	166
第8章	个人推销技巧	168
8.1	开 端	170
8.2	需求和问题确认	171
8.3	销售演示和展销	173
8.4	异议的处理	178

8.5	谈判	181
8.6	完成销售	183
8.7	跟进	187
8.8	小结	188
第9章	大客户管理	190
9.1	什么是大客户管理	191
9.2	大客户管理的优缺点	192
9.3	关于是否使用大客户管理的决定	193
9.4	选择大客户的标准	193
9.5	大客户管理的任务和技巧	194
9.6	大客户管理关系发展模型	196
9.7	全球客户管理	198
9.8	与大客户建立关系	199
9.9	大客户信息和计划系统	201
9.10	大客户管理的关键成功要素	204
9.11	小结	205
第10章	关系推销	208
10.1	从全面质量管理到客户关怀	208
10.2	从即时制到关系营销	212
10.3	逆向营销	214
10.4	从关系营销到关系推销	215
10.5	关系推销技巧	217
10.6	小结	220
第11章	直复营销	223
11.1	什么是直复营销	223
11.2	数据库营销	225
11.3	直复营销活动的管理	227
11.4	小结	235
第12章	互联网与信息技术在推销与销售管理上的应用	237
12.1	互联网和电子商务革命	237
12.2	客户关系管理	244
12.3	销售效果的改进	248
12.4	信息技术在销售中的其他应用	250
12.5	其他趋势	255
12.6	小结	256

第Ⅳ篇 销售管理

第13章	招聘和甄选	261
13.1	甄选的重要性	261
13.2	职位描述和员工要求的准备	263
13.3	招聘来源和宣传方法的确认	266

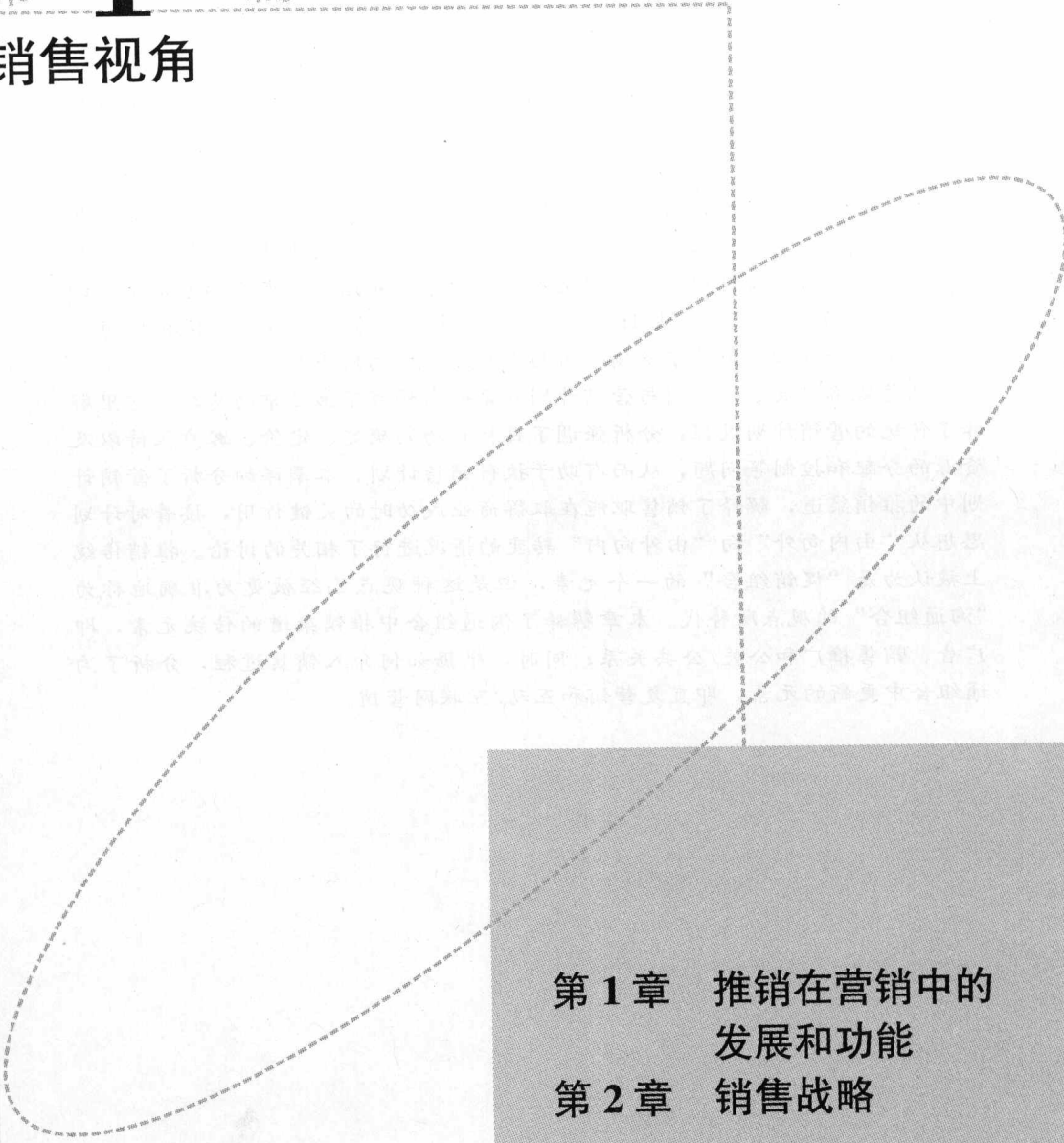
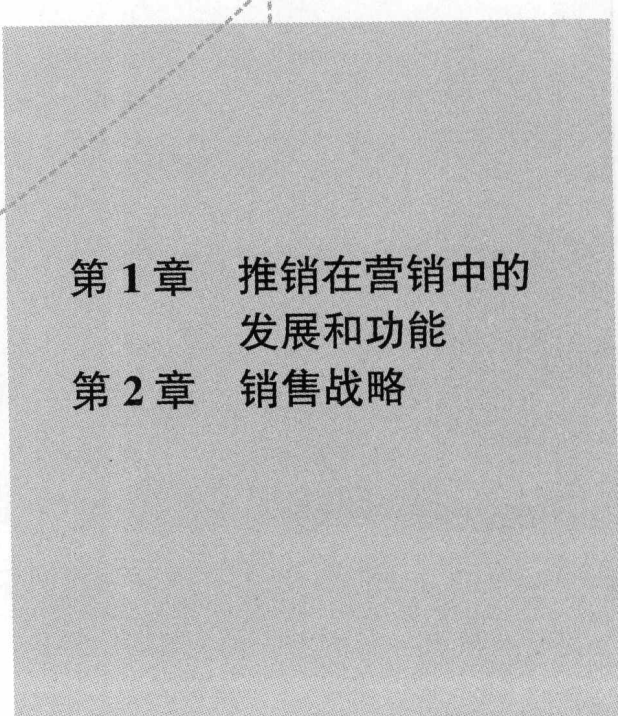
13.4	有效申请表的设计和候选人名单的准备	268
13.5	面 试	269
13.6	辅助甄选方法	273
13.7	小 结	275
第 14 章	激励和培训	276
14.1	激 励	276
14.2	领导艺术	286
14.3	培 训	287
14.4	小 结	295
第 15 章	销售组织和薪酬	299
15.1	组织结构	299
15.2	销售人员数量的确定	304
15.3	销售区域的建立	305
15.4	薪 酬	307
15.5	小 结	310

第 V 篇 销售控制

第 16 章	销售预测和预算	315
16.1	目 的	315
16.2	计 划	316
16.3	预测的层次	318
16.4	定性方法	319
16.5	定量方法	321
16.6	预算的编制——目的	330
16.7	预算的决定	331
16.8	销售预算	332
16.9	预算分配	333
16.10	小 结	333
第 17 章	销售队伍评估	335
17.1	销售队伍评估过程	335
17.2	评估目的	336
17.3	绩效标准的设立	337
17.4	信息收集	338
17.5	绩效衡量标准	338
17.6	评价面试	344
17.7	小 结	345

第 I 篇

销售视角

- 
- 
- 第 1 章 推销在营销中的
发展和功能
- 第 2 章 销售战略

本篇简介

《推销与销售管理》的第 I 篇包括两个介绍性的章节，为本书其余部分提供了背景知识。

第 1 章介绍了推销与销售管理的性质和作用，并将它们与营销观念联系起来。然后解释了推销与销售管理之间毋庸置疑的内部联系，描述了作为销售基础的更复杂的营销思想。接着分析了以生产、销售和营销为导向的思想，以及在实践中（即通过营销组合）如何运用营销观念。介绍的重点概念包括市场细分和目标市场的确定，以及 4P 营销组合变量（价格、产品、促销和渠道）。本章结尾更加详细地解释了营销战略与人员推销之间的关系。

销售战略以及它们如何与营销计划联系起来构成了第 2 章的基础。这里解释了传统的营销计划过程，分析强调了目标市场的确定、定价、客户保持以及资源的分配和控制等问题，从而有助于执行销售计划。本章详细分析了营销计划中的推销渠道，解释了销售职能在取得商业成功时的关键作用，接着对计划思想从“由内向外”向“由外向内”转变的情况进行了相关的讨论。推销传统上被认为是“促销组合”的一个元素，但是这种观点已经被更为准确地称为“沟通组合”的观点所替代。本章解释了沟通组合中推销渠道的传统元素，即广告、销售推广和公关/公共关系；同时，根据如何介入销售过程，分析了沟通组合中更新的元素，即直复营销和互动/互联网营销。

推销在营销中的发展和功能



学习目标

学完本章后，读者应该能够：

1. 理解生产、销售和营销型导向的含义。
2. 理解为什么推销通常会使人产生负面印象。
3. 了解推销在营销组合中的作用。
4. 理解销售管理的职责。
5. 认识推销职业的作用。



重点概念

- 盈亏分析
- 组织间市场营销 (B2B)
- 消费者市场营销 (B2C)
- 独家分销
- 集中分销
- 市场渗透
- 市场细分
- 市场撇脂策略
- 营销观念
- 营销组合
- 产品生命周期
- 销售管理
- 推销
- 目标客户
- 目标市场的确定

1.1 背景

除了推销之外，或许没有一种其他的商业活动会引发如此多的讨论。这些讨论普遍存在于各种直接或间接与推销有关的人员当中。这也不足为奇，因为许许多多的人都直接或间接地通过推销谋生。即便是那些与推销没有直接联系的人，也因为充当了消费者而与推销发生关系。或许是因为过于熟悉，许多人对推销及推销人员产生了很深的误解。更加出乎意料的是，这些错误观念很多来自那些长期投身于推销工作中的人。因此，这也是一个“熟知滋生鄙视”的例子。

尽管推销 (selling) 和销售管理是紧密联系的两个概念，但认识到二者的

区别也十分重要。从这一章起，我们将开始探讨推销和销售管理在现代企业中的本质与功能，以及这其中经常出现的误解。

我们还应该注意到推销作用的发展，这是因为推销与其他的商业功能一样，也需要变化和调整。在这些商业实践的变化当中，最重要、影响最深远的或许就是市场营销这一理念的采用和实践了，这也是商业环境变化的结果。鉴于销售功能发展的重要性，我们应该探讨一下市场营销在公司里的作用，以及推销在市场营销这一体系中的作用。

1.2 推销的性质和作用

要认识推销（以往被叫做推销术）的性质和作用，最简单的方法就是认识它的功能，即把东西卖出去。这一看似很明显的结论却隐含着—个十分复杂的过程。这一过程不仅包括一整套的原则、方法和大量个人技巧的运用，而且涉及很多不同种类的推销任务。在随后的章节中，我们将对**推销**这个词进行更为准确的定义。现在我们先来看看为什么推销这一领域会引发如此浓厚的研究兴趣。

目前有关推销的文献可谓不胜枚举，从理论角度的探讨到最简单的“如何操作”的具体方法应有尽有。各家公司也不惜重金培训自己的销售人员，提高他们的推销技巧。对人员推销如此重视的原因也是显而易见的：在大多数公司里，销售人员是公司中与顾客有着紧密联系的唯一群体。营销计划设计准备得再好，也会因为销售人员不得力而宣告失败。销售人员的这种最前线的角色意味着，对于许多顾客来说，销售人员就是他们所代表的公司。公司在招聘、培训和维持销售队伍时通常要花费大量的财力，正因为如此，我们要大力强调推销任务的重要性并努力提高推销的效果。本书的Ⅲ篇将重点讲述销售技巧这个重要内容。

推销这个名词包含各种销售情形和销售活动。比如说，有时候销售代表的主要任务是定期或定时地给顾客送货。而在另外一些情况下，销售代表则要将固定设备卖给工业采购者。这两种销售活动所涉及的方法和技巧显然不同。此外，有些销售代表只负责处理出口业务，而有些销售代表则负责将产品直接卖给本国的顾客。推销最显著的一个特点就是推销角色的多样化。

尽管推销的角色各式各样，但所有的推销任务都有一个共同点，那就是在推销中越来越强调职业化。这一趋势，连同它对于推销性质和作用的含义，在接下来探讨过几个有关推销形象的问题之后就会有明确的答案了。

1.3 现代推销的特征

现今，一位销售人员必须具有多样化的技能以成功应对竞争。销售人员仅靠简单的沟通和成交技巧就获得成功的时代已经一去不复返了。如今的推销要