

NEW

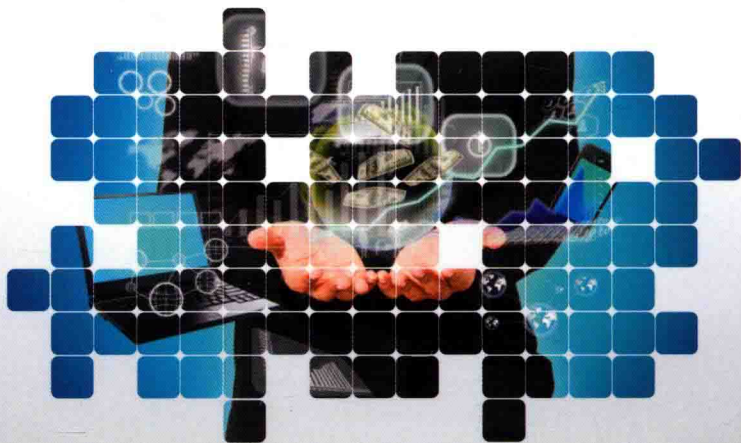
- ★普通高等学校省级规划教材
- ★普通高校营销省级特色专业教材
- ★企业营销岗位实战对接培训教程

# 销售业务 类型与技能

## Business Skills

朱华锋营销名师工作室

主编 朱华锋



中国科学技术大学出版社

★普通高等学校省级规划教材  
★普通高校营销省级特色专业教材  
★企业营销岗位实战对接培训教程

# 销售业务 类型与技能

主 编 朱华锋

副主编 倪东辉 杜淑琳 桂金柏 李 平

参 编 王似保 洪俊国 章 军  
朱芳菲 戴 春 朱 颖

中国科学技术大学出版社

## 内 容 简 介

本书根据现代主流企业销售业务的主要类型、销售业务岗位设置、销售流程与技能创新构建,包括认识销售业务、销售理论模式、销售职业素养、销售职业技能、终端客户销售、商业客户销售、工业客户销售、特定方式销售以及销售业务管理等内容。

本书可作为市场营销等经管类专业教材,也可作为企业销售人员的培训用书和自学参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

销售业务类型与技能/朱华锋主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2017. 1  
ISBN 978-7-312-03863-1

I. 销… II. 朱… III. 企业管理—销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 258324 号

出版 中国科学技术大学出版社  
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026  
网址: <http://press.ustc.edu.cn>  
印刷 安徽国文彩印有限公司  
发行 中国科学技术大学出版社  
经销 全国新华书店  
开本 710 mm×1000 mm 1/16  
印张 20.25  
字数 353 千  
版次 2017 年 1 月第 1 版  
印次 2017 年 1 月第 1 次印刷  
定价 38.00 元

# 总 序

在研究型大学和应用型高校区分不太严格的时代,按照学科知识体系设置专业课程是高校课程设置的主体思路,其主要优点是学科知识体系理论性强,有利于学生全面掌握学科理论知识,培养学生理论思考与研究能力。就营销专业而言,按照学科体系导向思路设置专业课程,主要就是以专业基础课程市场营销学的“STP+4P”理论架构为依据,设置市场调查与预测、消费心理学、经营战略、品牌学、新产品营销、价格学、分销与物流、广告学、公共关系学、推销技术和商务谈判等十几门专业课程。

但是,在企业营销实践中,并不是完全按照营销理论思维和营销知识来组织营销活动的,而是根据企业营销面临的实际问题或企业确立的目标任务来策划和实施企业营销活动的。因此,对于应用型高校,基于培养营销应用型人才的专业定位,必须改变按照营销学科知识体系设置专业课程的思路,改为按照企业营销岗位的知识与能力要求来设置专业课程。

我们在营销策划省级特色专业建设过程中,在充分调研企业营销岗位设置、岗位知识与能力要求的基础上,确立了“对接营销岗位,建设特色专业”的总体建设思路,创新调整专业人才培养方案和课程设置,着力开展专业课程改革与教材建设,并以此实现人才培养方案的落实、人才培养方式的转型和人才培养效果的提升。经过长达五年时间的持续努力,出版了省级特色专业教材八部(其中省级规划教材三部),出版营销策划和公关策划等实战性著作四部,取得了系统性、立体化和动态更新的省级特色专业课程改革和教材建设丰富成果,并于2013年获得省级教学成果奖。

我们主编的《市场营销原理》《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材,重构了营销原理、营销策划和营销管理三门课程的关系与内容,解决了这三门课程之间长期存在的内容交叉重复问题,形成了相互联系又相对独立的课程内容体系,实现了营销专业三门核心主干课程之间的合理分工。我们改造

了推销技术课程,创建销售业务课程,开发出课改教材《销售业务技能》。我们首开促销活动课程,并创新开发教材《促销活动策划与执行》,我们在课程改革和教材建设上的努力,实现了课程改革与教材建设从学科体系向职业岗位导向的转变,较好地达到了专业课程改革与教材建设的全面化与系统化、动态化与持续化。因此,得到了全国高校营销专业教育同行和企业营销实战人士的广泛肯定,《营销策划理论与实践》七年印刷五次;《促销活动策划与执行》三年印刷三次。这对于单一高校用量不大的专业课程教材来说,应该说是非常好的市场反应了。

但是由于专业建设、课程改革和教材建设的时间跨度比较长,每门课程的课改教材是分批逐年推出的,因此我们编写的这些课改教材从名称规范到封面设计都存在一定的差异,没能很好地形成系列教材的统一形象认知。而在此期间,市场营销理论和实践发展又出现了新的动态,尤其是互联网、社会化媒体、电子商务的迅速发展使得市场营销的环境与背景、策略与方法都发生了很多变化。为此,我们决定在原来的基础上,重新修订营销特色专业教材,统一教材名称格式,统一版面设计,在对接企业营销岗位、培养适合企业需要的营销专业人才方面再做一次全面和系统的努力,希望再通过2~3年的努力,编写出版10本左右可以作为企业营销岗位培训教程使用的高等学校省级特色营销专业教材。具体教材名称规划是:《营销原理观念与策略》《营销策划理论与实践》《营销管理职能与实务》《销售业务类型与技能》《市场调研方法与技能》《广告传播理论与实践》《公共关系理论与实践》《促销活动策划与执行》《消费心理认知与分析》《商务谈判理论与实践》。教材名称规划的创意动机与效果目标是,用前四个字传达教材名称主题以对应课程名称,用后五个字传达教材核心内容以透视逻辑构成。殷切地希望营销理论和实战专家继续给予关心、支持和指导。

朱华锋

# 目 录

|                  |         |
|------------------|---------|
| 总序 .....         | ( i )   |
| 绪论 认识销售业务 .....  | ( 1 )   |
| 第一章 销售理论模式 ..... | ( 8 )   |
| 第一节 销售方格理论 ..... | ( 9 )   |
| 第二节 埃达模式 .....   | ( 15 )  |
| 第三节 迪伯达模式 .....  | ( 17 )  |
| 第四节 费比模式 .....   | ( 20 )  |
| 第二章 销售职业素养 ..... | ( 24 )  |
| 第一节 专业知识 .....   | ( 25 )  |
| 第二节 专业素养 .....   | ( 31 )  |
| 第三节 商务礼仪 .....   | ( 38 )  |
| 第三章 销售职业技能 ..... | ( 55 )  |
| 第一节 开发客户技能 ..... | ( 56 )  |
| 第二节 产品展示技能 ..... | ( 72 )  |
| 第三节 处理异议技能 ..... | ( 77 )  |
| 第四节 促成交易技能 ..... | ( 89 )  |
| 第五节 维护客户技能 ..... | ( 100 ) |
| 第四章 终端客户销售 ..... | ( 105 ) |
| 第一节 商业门店销售 ..... | ( 106 ) |
| 第二节 房产楼盘销售 ..... | ( 126 ) |
| 第三节 直接上门销售 ..... | ( 142 ) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| <b>第五章 商业客户销售</b> ..... | (170) |
| 第一节 商业客户销售概述 .....      | (171) |
| 第二节 经销商开发与销售管理 .....    | (177) |
| 第三节 KA 客户销售 .....       | (192) |
| 第四节 中小客户销售 .....        | (211) |
| <b>第六章 工业客户销售</b> ..... | (218) |
| 第一节 工业采购行为分析 .....      | (219) |
| 第二节 工业销售方式 .....        | (228) |
| 第三节 工业销售流程与技巧 .....     | (234) |
| <b>第七章 特定方式销售</b> ..... | (244) |
| 第一节 电商销售 .....          | (245) |
| 第二节 电话销售 .....          | (258) |
| 第三节 展会销售 .....          | (265) |
| 第四节 会议销售 .....          | (272) |
| <b>第八章 销售业务管理</b> ..... | (286) |
| 第一节 销售计划管理 .....        | (287) |
| 第二节 销售合同管理 .....        | (293) |
| 第三节 销售回款管理 .....        | (297) |
| 第四节 客户关系管理 .....        | (303) |
| 第五节 销售业绩管理 .....        | (307) |
| <b>参考文献</b> .....       | (314) |
| <b>后记</b> .....         | (316) |

# 绪论 认识销售业务

## 一、销售与营销

销售是市场营销中最传统与最外显的部分。不仅很多普通老百姓,而且经济界和媒体界的一些人士,也都将销售等同于营销。确实,在 20 世纪 40~50 年代,销售、推销几乎就是营销。但是,在中国引进市场营销理论并付诸实践 30 多年以后,销售与营销已经不再是同一个没有差别的概念了。

现代企业的销售是建立在正确市场营销基础之上的销售,只有建立在正确市场营销基础之上,销售工作才能顺利开展。同时,现代企业的销售工作又是市场营销的主要构成部分,是实现企业营销价值的主要环节。

### (一) 价值营销理念

从表面上看,销售似乎很简单,无外乎是将企业生产出来的产品或者企业可以提供的服务卖给消费者或用户,或者是先卖给中间商,再由其转卖给消费者及用户。从这种表象来看,做好销售最关键与最直接的方法,就是雇佣最有沟通说服能力的销售人员尽可能多地将产品和服务卖出去。在对中国 20 世纪改革开放以后销售人员的描述当中,“踏过千山万水、越过千难万险、想过千方百计、说过千言万语、吃过千辛万苦”是最形象的写照,而“五千精神”也是备受业界推崇的,并是被企业领导用来激励销售人员的重要理念。

但是,销售真的只需要擅长游说就可以了吗?销售真的只要不畏艰难、勇于战胜困难就可以了吗?诚然,不畏艰难,勇于接受挑战,擅长沟通,擅长游说,确实是销售人员必备的素质和技能,可是,一个企业的整体销售毕竟不能完全依赖于销售人员的个人素质和能力。企业必须在销售之前,从整体上把握正确的营销方向,创造出符合市场需要的产品和服务,真正为顾客或者客户创造价值,这样销售才能真正实现,销售才能持续实现。因此,在这里,我们强

调销售必须建立在正确的市场营销理念与行为基础之上。

当营销比销售概念更流行,更显高端或时尚之后,很多营销概念、营销理念也随之流行起来,其中不乏一些打着营销旗号的“忽悠”概念。这是我们必须指出的,也是市场营销学习中需要注意区分和甄别的。

按照国内外营销专家的最新研究,关于市场营销本质意义的定义是:市场营销是为了获得顾客的价值回报而为顾客创造价值、向顾客传播价值并与顾客建立长期稳固关系的过程。

不可否认,企业经营的终极目的是为了获得经济利益,而这种经济利益的终极来源,只能是企业的顾客对企业的价值回报。因此,企业的整个市场营销过程就必须紧紧围绕着为顾客创造价值而展开,为顾客创造价值是市场营销的本质,也是与顾客保持长期稳固关系的核心策略。市场营销者在价值创造过程中,为了防止价值被埋没,被竞争对手淹没,为增强或加快客户对企业价值的认知,需要采用一些传播价值的策略和手段。这种市场营销理念,是一种基于价值创造的营销理念,我们将之简称为价值营销理念。

## (二) 销售业务的内涵与类型

在中国市场营销实务中,一般将与产品销售直接相关的工作称作销售业务,在企业日常营销工作中,销售业务通常又被简称为销售。由于产品销售是货款回笼、效益实现的前提,因此,在中国企业中,销售业务是一项非常重要的工作。为此,中国企业一般都会设置数量充足、报酬较为优厚的销售业务岗位。

中国企业营销实务中的销售概念,与发源于西方的市场营销理论中的分销基本对应。因此,从营销理论层面分析销售的内涵,就与企业的分销策略、分销渠道设计密切相关。当企业采取零级渠道策略时,销售业务就是直接针对终端客户或者终端消费者的产品销售(或者称为产品分销);当企业采取一级以上分销渠道时,销售业务既包括针对零售商的销售,又包括针对终端消费者的销售;当企业采取二级以上分销渠道时,销售业务既包括针对具有批发功能的经销商或者代理商的销售,又包括针对零售商的销售和针对终端消费者的销售。

在中国企业中,从事销售业务工作的人员一般统称销售业务人员,销售业务人员有时在企业内部也可简称为销售业务。销售业务人员也有一些行业特性的或者企业特性的称谓,比如业务员、业务代表、销售代表、销售经理、销售

主管、客户经理等,也有叫营销员、促销员或者导购员的,推销员则是更早一些的叫法,现在的主流企业、著名企业已经很少甚至不再采用推销员这一称呼了。在上述各种称呼中,促销员和导购员一般是指在零售商店、零售卖场和企业直营的零售专卖店等场所向终端消费者销售产品的销售人员,其他称呼则指向商业客户、工业客户、组织机构客户等批量销售产品的销售人员。也有一些企业,销售人员的概念并不包括在零售终端从事销售工作的促销员和导购员,仅指从事商业客户、工业客户和政府机构客户销售的销售人员。本书则将这两类销售人员统统包括在销售业务人员的概念范围之内,并在销售业务职能、销售业务流程和销售业务技能等方面开展具有差异性的研究。我们认为,这种销售人员的归类及其相应研究,在实践中是符合中国营销实际状况并反映中国营销实际需要的,在理论上也是具有中国市场营销研究与应用特色的。与西方国家不同,在中国很多零售终端,包括百货商店、家电连锁卖场、IT卖场等,直接面向终端消费者销售产品的,主要是生产制造企业自己的终端销售队伍。而酒水饮料企业为了攻占新市场、巩固老市场,通常也会在饭店、酒店、夜店等餐饮娱乐场所设置自己的终端销售人员,直接针对即饮市场的终端消费者进行产品推广和销售。这是中国企业市场营销的鲜明特色之一,也是中国企业占领市场的主要手段之一,而在西方国家这种方式可能是被禁止的,但是西方国家企业进入中国市场以后,为占领新市场同样也采用了与中国企业同样的派驻终端销售人员的方式。因此,这种销售方式和销售岗位设置,是符合中国国情的,是具有市场生命力的,是值得我们认真研究并具体运用的。

根据以上分析,可以清晰地看到,我国主流企业销售业务主要可分为终端客户销售、商业客户销售和工业客户销售三大类型,这三种销售类型的销售对象、销售场景、销售方式、销售流程和销售技能都存在明显差异,必须分别进行研究、教学和练习。而本教材正是基于这种对于销售业务类型的实际研究来谋篇构局,并设置章节内容的。

### (三) 销售与营销的关系

在市场营销理论中,销售是营销价值链的重要组成部分。在价值营销理念中,企业的市场营销工作是一条相互衔接、相互协调的价值链,从发现顾客需求与市场机会到设计企业产品价值,然后创造企业产品价值,再到传播企业产品价值,最终与顾客交换产品价值,形成了一条完整的、严密的价值链。在营销价值链中,产品销售是一个重要环节与构成部分。缺少销售这个环节,营

销价值链就是残缺不全的,就不能发挥正常的价值功能。

在市场营销理论中,销售是营销价值实现的关键环节。在价值营销理念中,企业的市场营销过程可以分为发现价值、设计价值、创造价值、传播价值和实现价值等环节,销售是实现营销价值的关键环节,缺少销售这一关键环节,营销价值的实现就缺少企业流程和资源保障,企业从市场、从顾客那里取得价值回报也就缺乏保障或者效率。从这个层面上来说,销售也是检验企业营销价值的重要环节,如果优秀的销售组织体系、优秀的销售团队也难以实现产品销售,则说明这个企业的营销价值是存在问题的,其在营销价值发现和设计、营销价值创造和传播等环节,有可能误读了市场,做出了错误的价值选择和判断。

同时应该明确的是,在现代市场营销理论中,在当代市场营销实践中,销售处于营销整体流程的中下游环节。销售带来的营销价值实现的前提,必须是价值设计和价值创造的正确性,否则,再优秀的销售人员也无法将没有价值或缺乏价值的产品卖出超乎寻常的市场价值,取得优异的经济效益。现代市场营销,是先“营”而后“销”,“营”决定着“销”,“销”反过来促进着“营”,从而形成良性的互动循环。从这个意义上来说,现代企业的优秀销售人员,必须懂得市场营销理论,必须具有良好的营销理论基础。否则,仅仅凭借“关系销售”、“能力销售”和形形色色的“技巧销售”,是无法建立长期持续的品牌价值和强大营销竞争优势的。这已经是市场营销观念从推销导向观念向营销导向观念转变、企业市场营销阶段从推销阶段向营销阶段转变证明了的。

## 二、人员销售与销售业务

### (一) 人员销售是销售业务的主流形式

在现代市场营销中,为了促成销售的实现,企业在广告传播、公关传播和促销活动等常规手段的基础上,应用了多种营销价值传播与沟通手段,比如事件营销、博客营销、网络互动沟通营销等。还在电视媒体普及、新媒体发展、互联网与IT技术应用普及的基础之上,发展和应用了诸如电话销售、电视直销、电商销售等多种新兴销售形式,而且这些新兴的销售形式在新生代消费者的生活模式作用下,在新营销模式和新媒体传播环境中,呈现方兴未艾、愈发迅猛的潮流和趋势。但是,由于销售本质是一种人际沟通和人际关系,价值交换总是在人与人之间进行的,因此人员总是销售业务的核心,人员销售总是销售

业务的主流,其他都是促进和帮助手段。即便是电商销售形式,尽管它大大减少了销售中的人力耗费,销售的主要沟通手段变成了互网络沟通,销售的实现方式变成了网上订购,但是电商销售背后的运营操控仍然离不开人,电商销售的产品发货和配送等具体销售执行与服务工作也离不开人。所以说,销售人员是销售业务的核心,人员销售是销售业务的主流。

## (二) 销售业务能力可以通过学习进行培养

正是由于人员销售是销售业务的主流,所以长期以来,企业为大学毕业生提供了大量的销售业务岗位和就业机会,今后企业还将长期持续具有销售业务人员的需求。但是,对于企业来说,如果大学生在校期间接受了良好的销售业务知识 with 技能训练,则可以减少企业入职和上岗培训的时间和周期,企业可节省大量的人力和财力。而在校期间接受了销售业务知识 with 技能训练的大学生,则能更快地适应企业销售工作,更快地表现出自身的销售能力,更快地创造销售业绩,更快地得到企业的重视和培养,也能够更快地得到发展和成长。

现在的问题在于:销售业务能力能够通过高校的教学培养和训练出来吗?在企业营销实践中,我们也确实看到很多很优秀的销售业务人员,并非市场营销科班出身,也没有经历过系统的销售技能训练,他们的销售能力似乎与生俱来,或者无师自通。我们认为这样的情况是有的,也是正常的,这说明销售人员有一定的素质要求,同时也说明销售能力是可以通过学习获得的。而具备了基本销售素质的在校大学生,在具有丰富教学经验与销售实践经验的教师的指导下,通过系统和严格的知识积累和技能训练,是能够获得基本的销售能力的。而企业在招聘销售人员时,通常优先考虑市场营销专业的毕业生,这证明企业已经基本认可了高校对大学生销售能力培训的能力和效果。本书也正是基于销售能力可以培养和训练的理念开发出来的。否则,开设这样的课程,开发这样的教材就毫无意义。

我们编写本书的目标和希望是,通过我们创造性的努力编写出更符合企业营销与销售需要的教材,提炼出更有效的销售培训方法,为更快更好地培养在校大学生的销售能力提供支持。

## (三) 销售业务能力需要通过实践加以提升

宋代著名诗人陆游在一首教子诗中说:“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”意思是说,从书本上得到的知识终归是浅薄的,认识事物或事理的本质,

最终还必须依靠亲身的实践。学习知识不能满足于字面上的了解,需要躬行实践,在实践中加深理解,只有这样才能把书本上的知识变成自己的实际本领。

在培养学生的销售业务技能方面,学校和教师不仅需要教给学生销售业务方面的知识,还需要培养学生销售业务方面的技能。知识不同于技能,知识主要是靠脑力记忆和掌握的,技能则是动手能力的培养和运用。知识可以通过书本、课堂教学和学生自学等方式进行灌输和教导,能力则还需要在掌握知识的基础上,进行反复练习。为此,在销售业务技能的教学过程中,需要通过模拟实训练习、实训基地的实际教学等环节来培养学生的销售业务技能。但是,由于教学时间、教学条件总是有限的,由于学生的角色身份、情景与任务压力和真正的企业销售业务人员还是存在很大差别的,因此,不可能寄希望于学校培养出完全胜任各类企业、各种产品与各种复杂销售环境的“来之能战,战之能胜”的全能型销售业务高手。销售业务能力的扎实掌握和快速提升,还是需要在实际销售工作中通过磨炼才能够实现。

对于刚进入企业的销售新兵,具有良好人力资源培养意识与实施制度的企业,一般都会开展入职教育,并进行销售岗位知识与能力培训,考核合格后再交给销售业务部门,由销售经验丰富的资深业务人员以一对一的方式进行传帮带,通过跟随“老业务”拜访客户、处理销售业务,销售新兵能够得到销售能力的锻炼和提升。再经过评估和考核,企业就会给销售新兵一个独立的销售片区,让其独立开展销售业务,销售主管和销售经理不会干涉其正常销售工作,只是在例行工作检查或者出现疑难、复杂问题的时候,给予一些帮助和指导。正是在这样的环境和空间中,销售新兵的销售能力才能得到实实在在的锻炼和提升,成为合格的销售人员和业务骨干。进步快的销售人员,3~5年就可以成长为企业的销售主管甚至销售经理。

而有些重视人力资源培养的大中型企业,在销售人员入职培训中,还安排了工厂生产实习环节与商场终端实习环节,促使销售新人更深入地了解产品、了解技术、了解行业、了解市场、了解用户,这对于销售新兵销售业务能力的培养是具有重要作用的。

实际上,企业的实际销售环境是非常复杂的。不同的行业、不同的企业,有很大差异。同一行业、同一企业在不同时期,由于市场环境不同,流通环境不同,企业的发展阶段不同,也会有很大的差异。销售业务能力必须因环境而变,因时间而变。从这个意义上来说,销售能力的锻炼和提升是动态的,是长

期的,是没有止境的。

### 三、本书的内容结构体系

本书打破了传统推销技能教材以学科知识为主要线索的编写思路,按照现代企业对于销售人员的职业素养、职业技能的基本要求,按照主流企业销售业务的主要类型、销售岗位设置及其任职素质与技能要求,按照现代企业销售业务管理的需要,来安排教学内容和组织结构。

第一章、第二章和第三章是本书的第一部分,分别介绍销售人员的职业素养、销售理论模式和销售职业技能,通过这一部分的教学,希望学生能够了解销售职业素养的基本要求,获得修炼销售职业素养的方法途径;希望学生掌握销售理论模式及其相关知识要点;希望学生在学习过程中了解销售职业技能,并通过今后在销售岗位上的锻炼掌握销售职业技能。

第四章至第七章是本书的第二部分,也是本书的核心部分。按照主流企业销售业务的主要类型、销售岗位设置及其任职素质与技能要求,分别介绍了终端客户销售、商业客户销售和工业客户销售,第四章、第五章、第六章是本书的重点。第七章按照现代市场营销趋势和发展潮流,介绍了网络销售、展会销售、电话销售和会议销售等新兴销售方式中的具体方法与技能。

第八章是本书的最后一个部分,内容是销售业务管理,具体包括销售计划管理、销售合同管理、销售回款管理、客户关系管理和销售业绩管理。这部分内容与销售人员的业务工作的关系也是非常密切的,对于提升销售人员的销售业绩是有帮助的。上升一个层面来看,从销售业务人员的成长轨迹上来说,需要向销售业务管理方向发展,因此需要具备销售管理知识和能力。从被管理者来说,了解销售业务管理的要求,对于做好具体的销售业务工作,也非常有帮助。

希望本书对于培养学生的销售职业技能、促进学生尽快适应销售业务工作并尽快实现职业成长能够起到一定的帮助作用,也希望本书对于教师的教学组织、对于高校的营销专业课程教学改革具有一定的积极意义。

# 第一章 销售理论模式

## 开篇故事

一家经销中英文电脑记事簿的公司聘请我做销售顾问,以培训指导销售人员。我带着业务员小张前去拜访客户。小张向客户详细地介绍了产品,并拿出样品给客户进行演示,客户接过电脑记事簿摆弄一番,说:“很不错,这样吧,我现在还有点事,改天我给你打电话。”十分显然,客户这是在委婉拒绝。小张只好抱着万分之一的希望对客户说:“那我等您电话。”我在旁边仔细地观察着这一幕,这时,我站起来,来到客户的办公桌前,向客户问道:“使用电脑记事簿很方便,带在身上也很气派,您说对吧?”客户点头说:“是很方便、气派。”我盯着客户眼睛大声地一字一句地说:“这么好的产品,那您为什么不买呢?”客户默默地看着我,终于点点头说:“好,我买一台。”告别客户,回到公司,在当天举行的公司业务员检讨会上,我向大家讲道:“销售是一个以业绩定输赢、以成败论英雄的工作,交易不成万事空。无论你其他工作做得再好,如果不能与顾客达成交易,就毫无意义。英文成交一词是‘close’,去掉‘c’,就是‘lose’,即失败。这就是说,没有成交就是失败。”

### 案例思考

是什么原因促使文中的“我”最后成功卖出电脑记事簿?“我”是通过什么唤起客户的购买欲望并最终实现购买的?

## 学习目标

1. 掌握销售方格理论、埃达(AIDA)模式、迪伯达(DIPADA)模式、费比(FABE)模式的概念及内容。
2. 能够运用销售理论模式分析销售案例。

销售方格理论、埃达(AIDA)模式、迪伯达(DIPADA)模式和费比(FABE)模式的灵活应用。

## 第一节 销售方格理论

20 世纪 70 年代,美国管理学家罗伯特·R·布莱克(Robert R. Break)教授和 J·S·莫顿(J. S. Mondon)教授将行为科学理论中的方格理论引入销售行为研究中,形成了销售方格理论。销售方格理论在《推销学》和《推销技术》教材中大多称为推销方格理论,虽然名称略有不同,但内容并无实质区别。销售方格理论着重研究销售人员和客户之间的人际关系和产品买卖关系。该理论可以帮助销售人员了解自己的销售风格,发现销售工作中存在的问题,进一步提高自己的销售能力。销售方格理论还有助于销售人员了解客户的心理状态,恰当地处理与客户之间的关系,争取销售工作的主动权,提高销售效率。

### 一、销售方格

一般认为,销售人员在进行销售时至少寻求达到两个目标:首先,达成销售目标,完成销售任务;其次,维护客户关系。在完成第一个目标的基础上,销售人员会努力满足客户的需求,从而寻求建立良好的人际关系。然而,在实际销售过程中,不同的销售人员对这两个目标的侧重是有所不同的。著名管理学家布莱克和莫顿将销售人员对上述两个目标的关心程度及形成的销售态度用坐标图表示出来,形成不同的“销售方格”。

销售方格中的横坐标表示销售人员对完成销售任务的关心程度,纵坐标表示销售人员对客户的关心程度。两个坐标值都是从 1 到 9 逐渐增大,坐标值越大表示对该目标的关心程度越高,横坐标与纵坐标的每个交点分别代表各种不同的销售心态,每种不同的销售心态对应了不同类型的销售人员。如图 2.1 所示。

布莱克和莫顿把销售人员的主要心态分为五种基本类型：事不关己型、客户导向型、强力销售型、销售技巧型和满足需求型。

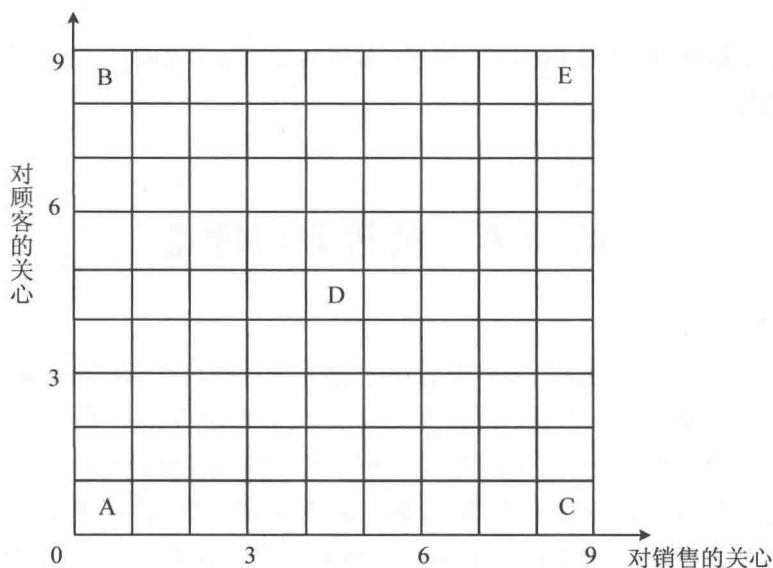


图 2.1 销售方格

### 1. 事不关己型

即销售方格中的 A(1,1) 类型。这种心态的销售人员，既不会关心销售任务的完成，也不关心客户的需求是否被满足。这种销售人员既没有明确的工作目标，也缺乏完成工作的成就感。持有这种销售心态的销售人员是最不称职的销售人员。产生这样销售心态的主要原因：一是销售人员自身缺乏主观上的自我努力，自我要求不高，二是销售人员所在公司销售管理不严格、不科学，缺乏有效的激励措施和惩罚制度。

对于这种类型的销售人员，首先是自我改造，严格要求自己，热爱销售职业。其次，公司应该加强对销售人员的考核管理，建立有效的奖惩制度。

### 2. 客户导向型

即销售方格中的 B(1,9) 类型。持有这种销售心态的销售人员，具体表现为只关心客户，不关心销售任务和销售结果。产生这种现象的原因在于，销售人员本身是个“老好人”，他认为自己与客户是朋友，对于客户的感受和兴趣应作出相应反应，这样才会被客户喜欢和接受；另外还有可能是销售人员的认识问题，他认为如果不迎合客户，客户就不会购买产品。这种销售人员在销售过