

营销学系列

The
Professional
Selling Skills
Workbook

.....[美]
雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)
雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. Laforge)
托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)
迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

专业化销售技巧

练习用书

The
professional selling skills
workbook

The
Professional
Selling Skills
Workbook

3



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

营销学系列

[美]

雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)

雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. Laforge)

托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)

迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

专业化销售技巧

练习用书

The
professional selling skills
workbook

刘似臣 刘似勇 / 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

20

图书在版编目(CIP)数据

专业化销售技巧/[美]阿维拉等著;刘似臣等译.——北京:中信出版社,2002.11

书名原文:The Professional Selling Skills Workbook

ISBN 7-80073-586-9

I. 专… II. ①阿…②刘… III. 销售学—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 086592 号

Ramon A. Avila: The Professional Selling Skills Workbook (ISBN 0-03-016332-3)

Original Edition Copyright © 1996 by Harcourt Brace & Company, a division of Thomson Learning. All rights reserved.

Translated for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CITIC publishing House under the authorization of Thomson Learning.

No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CITIC Publishing House.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

专业化销售技巧

ZHUANYEHUA XIAOSHOU JIQIAO

著 者:[美]雷蒙·A·阿维拉 托马斯·N·伊格拉姆 雷蒙德·W·拉弗格 迈克尔·R·威廉姆斯

译 者:刘似臣 刘似勇

责任编辑:俞卫莉

责任监制:朱 磊 王祖力

出版发行:中信出版社(北京朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者:中信联合发行有限公司

承 印 者:北京牛山世兴印刷厂

开 本:880mm×1230mm 1/16

印 张:14.75 字 数:301千字

版 次:2003年1月第1版

印 次:2003年1月第1次印刷

京权图字:01-2001-5209

书 号:ISBN 7-80073-586-9/F·428

定 价:29.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322522 85322521

献给特里、萨拉、安妮、赖恩、劳拉和我的父母。

——雷蒙·阿维拉

献给杰克和我的父母。

——汤姆·伊格拉姆

献给苏珊、亚历山德拉、凯莉和我的父母。

——巴迪·拉弗格

献给玛利琳、艾米、克里和我的父母。

——迈克尔·威廉姆斯

前 言

专业化销售课程侧重于培养学生对各种人际交往和沟通方法的了解和运用能力。由于本课程具有实用性,所以有经验的教师,无论他们来自企业还是大专院校,都认为应该减少使用过多传统讲座和记笔记的课堂形式。相反,他们建议采用更生动的、让学生高度参与的形式,来更有效地解释和证明各种原则与方法。再者,这种高度参与形式所具有的经验特性给学生提供机会去实践这些原则,去进一步提炼他们的销售技巧。

编写《专业化销售技巧》的目的是给销售课堂带来兴奋、实践经验和对现实的接触,所以本书经过精心编写以满足使用者的多种需求。通过把练习组成单元,学生的概念组织能力将得到优化。材料的这种组织加上每个练习“自成体系”的形式,让学生的课堂和研究时间尽量增多——所有一切都安排好了,而且可以马上使用。本书拥有全套练习,这使学生不再需要其他大量的讲义。

通过参与能更有效地阐明特定的销售概念,学生们从中获益良多。学生可以从现实的练习中,而不是从虚构的应用中了解销售。因此,学生对销售概念的了解和运用能力得到了极大的提高。而后,学生的自信也因为他们取得的许多成就而得以增强。将**经验练习** (experiential exercises) 用做课本和讲座补充的学生表示,上课变得更有趣而且令人兴奋——学习成了一种乐趣。由于学生的参与增加,所以他们专心学习的时间更长了,而且更着重于所学的销售概念。

《专业化销售技巧》强调咨询式、需求—满意销售关系方面的练习。每个练习都是从全国的学院、大学和公司培训中心搜集而来的,都是由经验丰富的教师和从业者原创与编写的。每个练习都能使学生受益匪浅,这一点在课堂中早已经过测试并得到了证实。实际上,本版所提出的练习是几家大学和学院的教师与学生们经过多年的发展、测试和修订得来的结果。

每个练习都以有利于读者使用的形式出现,包括具体学习目标的描述,介绍性讨论和练习任务的完整说明。练习中也包括感性问题,目的是指导和便于课堂后的讨论。更实用的地方是,给学生提供了预先设计好的工作表格,供其完成练习任务。

要求学生将完成的作业按期(即每天或每周)上交,这样做可以在两个重要方面起积极作用。第一,它使教师能够快捷而有效地评价每个学生及整个班级的进度。预先设计的

工作表格提供了系统的格式,这为学生形成和组织自己的想法与答案提供了指导原则。第二,练习中的常规作业,包括课堂内的或是课堂外的,能帮助学生跟上阅读和研究任务。

为反映所包括活动的深度与广度,本书提供了 60 多个练习,阐明专业化销售中最基本的原则与概念。因此,本书是一本非常不错的补充教材,它很容易与各种用于课堂讲授的销售教材相配套。尽管许多练习可以用来互相补充,但它们每个都是完全独立的,没有一个练习依赖于前面的练习,或者作为任何一个随后练习的背景要求,这可以让教师根据要求灵活地设计练习。

为了便利和清晰,所有练习都按照不同主题组成单元。下面列出的主题单元说明了每个练习的特点。本书除了有较多围绕销售过程本身的传统练习之外,还有大量的沟通技巧和关系建立行为方面的练习。

- | | |
|-------|----------------|
| 单元 1 | 发现作为职业的专业化销售 |
| 单元 2 | 基于信任的关系销售 |
| 单元 3 | 基于信任的关系销售过程 |
| 单元 4 | 了解购买者的预期和行为 |
| 单元 5 | 沟通技巧 |
| 单元 6 | 询问技巧 |
| 单元 7 | 倾听技巧 |
| 单元 8 | 书面沟通技巧 |
| 单元 9 | 战略性目标客户探寻技巧 |
| 单元 10 | 销售展示技巧 |
| 单元 11 | 获得承诺与处理抵制的技巧 |
| 单元 12 | 发展和增进买卖双方关系的技巧 |

致 谢

《专业化销售技巧练习用书》从许多同事和朋友们的建议和贡献中获益良多。我们尤其要感谢林恩·哈斯特德·梅兹(Lyn Hastert Maize)、保罗·斯图尔特(Paul Stewart)、吉姆·利佐特(Jim Lizotte),特别是吉姆·帕特森(Jim Patterson),感谢他们为本书提供的帮助。我们要特别感谢下面的同事,他们提供的经验练习已录用在本书中。

吉尔·S·阿特维(Jill S. Attaway)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

布赖特·A·伯利(Brett A. Boyle)

德·保罗大学营销系(Department of Marketing, DePaul University)

约瑟夫·A·查普曼(Joseph A. Chapman)

波尔州立大学营销系(Department of Marketing, Ball State University)

小丹·T·唐(Dan T. Tun, Jr)

东北大学营销系(Department of Marketing, Northeastern University)

迈克尔·A·汉弗雷斯(Michael A. Humphreys)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

帕特瑞克·A·诺尔斯(Patricia A. Knowles)

克莱姆森大学营销系(Department of Marketing, Clemson University)

蒂莫西·A·朗费罗(Timothy A. Longfellow)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

迈克·R·鲁西(Mike R. Luthy)

德雷克大学商学院(College of Business, Drake University)

格莱格·W·马歇尔(Greg W. Marshall)

南佛罗里达大学营销系(Department of Marketing, University of South Florida)

唐纳德·A·迈克贝尼(Donald A. McBane)

克莱姆森大学营销系(Department of Marketing, Clemson University)

罗宾·T·彼得逊(Robin T. Peterson)

新墨西哥州立大学营销系(Department of Marketing, New Mexico State University)

诺里斯·E·波特(Norris E. Porter)

伊利诺伊州立大学学术建议中心(Academic Advising, Illinois State University)

加里·罗斯(Gary Rhoads)

布里汉扬青年大学营销系(Department of Marketing, Brigham Young University)

卡米拉·P·斯加斯特(Camille P. Schuster)

泽维尔大学营销系(Department of Marketing, Xavier University)

苏·斯图尔特-贝利(Sue Stewart-Belle)

伊利诺伊州立大学管理系(Department of Management, Illinois State University)

此外,下列评论家也花了宝贵的时间和精力来改进本书的原稿。

吉尔·S·阿特维(Jill S. Attaway)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

约瑟夫·A·查普曼(Joseph A. Chapman)

波尔州立大学营销系(Department of Marketing, Ball State University)

乔恩·霍斯(Jon Hawes)

阿克伦大学营销系(Department of Marketing, University of Akron)

迈克尔·A·汉弗雷斯(Michael A. Humphreys)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

威廉·L·金斯法泽(William L. Kindsfather)

塔润特市中级学院商务系(Business Department, Tarrant County Junior College)

蒂莫西·A·朗费罗(Timothy A. Longfellow)

伊利诺伊州立大学营销系(Department of Marketing, Illinois State University)

唐·谢姆威尔(Don Shemwell)

东田纳西州立大学营销系(Department of Marketing, East Tennessee State University)

苏·斯图尔特-贝利(Sue Stewart-Belle)

伊利诺伊州立大学管理系(Department of Management, Illinois State University)

本书经过精心编写,是你专业化销售学习中不可或缺的一部分。大量的经验练习以

及讨论问题都来自实际的销售情况,因此,在你学习和提高销售技巧中,它们应该十分有益。应该如何改进才能更好地帮助像你这样的学生呢?在使用本练习用书时,你可能对此会有些想法。我们真诚地欢迎你的每个想法和建议。祝你好运,愿你在专业化销售中能获得令人兴奋的成功职业生涯。

雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)

波尔州立大学(Ball State University)

托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)

科罗拉多州立大学(Colorado State University)

雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. LaForge)

路易斯威利大学(University of Louisville)

迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

伊利诺伊州立大学(Illinois State University)

1995年11月

目 录

单元 1	发现作为职业的专业化销售	
1.1	发现对销售职业的态度	3
1.2	选择什么?	5
1.3	描述销售人员和销售职业	8
1.4	销售人员如何使用时间?	11
1.5	哪些品质对成功的销售职业是重要的?	13
单元 2	基于信任的关系销售	
2.1	信任建立情景	19
2.2	建立购买者的信任	21
2.3	评价销售道德规范	23
2.4	道德标准	25
2.5	采访销售人员和购买者	29
2.6	评价客户的生命周期价值	34
单元 3	基于信任的关系销售过程	
3.1	搜集购买者的信息	40
3.2	比较交易导向的传统销售和基于信任的关系销售过程	43
3.3	建立售后关系	45
单元 4	了解购买者的预期和行为	
4.1	购买者从销售人员那里预期什么?	49
4.2	启动购买过程——需求的意识	52
4.3	与采购中心交往	55
4.4	购买情况和作为内部或外部供应商应该做些什么?	58
单元 5	沟通技巧	
5.1	评价销售人员的沟通	62

2 专业化销售技巧

5.2	单向沟通	65
5.3	双向沟通	67
5.4	沟通风格:自我评价	69
5.5	风格弹性:适应不同的人际沟通风格	75
单元6	询问技巧	
6.1	购买过程中的重要问题	79
6.2	有效询问	81
6.3	发现需求的 ADAPT 询问过程	84
6.4	开发和确认顾客需求的 ADAPT 过程	89
6.5	ADAPT 询问系统的角色扮演第一部分	92
6.6	ADAPT 询问系统的角色扮演第二部分	97
单元7	倾听技巧	
7.1	你的倾听习惯:自我评价	103
7.2	做优秀倾听者的重要性	105
7.3	专注:不受环境和噪音的干扰	107
7.4	感受积极倾听与反应性倾听	110
7.5	倾听测试	112
单元8	书面沟通技巧	
8.1	介绍信	115
8.2	书面销售建议书——总结数据	116
8.3	简历制作 I:识别你的成就和技能	118
8.4	简历制作 II:准备你的简历	124
8.5	简历制作 III:写一封自荐信	133
单元9	战略性目标客户探寻技巧	
9.1	成功的和不成功的销售人员如何运用他们的时间?	139
9.2	探寻客户	140
9.3	评估不同的客户联系方式的效果	143
9.4	探寻的效果	146
单元10	销售展示技巧	
10.1	编写大学的特征与利益陈述	151

10.2	展示效果——讨论问题	154
10.3	销售访问计划报告	155
10.4	对销售展示有助益的提醒	161
10.5	引起客户的注意来开始销售会谈	163
10.6	让购买者参与	165
单元 11 获得承诺与处理抵制的技巧		
11.1	为什么没有成功地获得承诺?	172
11.2	获得承诺信号	173
11.3	获得承诺警告信号	175
11.4	获得承诺 I	177
11.5	获得承诺 II	179
11.6	获得承诺——讨论问题	182
11.7	销售抵制的原因	184
11.8	LAARC 处理购买者抵制的措施	188
11.9	处理购买者抵制	192
单元 12 发展和增进买卖双方关系的技巧		
12.1	销售人员增加了客户价值	197
12.2	销售/服务遭遇日记	200
12.3	展示后的后续工作:分析一次销售访问	205
12.4	感谢信	208
12.5	体验现实的世界:投诉	212
12.6	如果没有获得承诺,你该做什么?	213
12.7	获得承诺后你该做什么?	215
12.8	增进客户关系	218
引文索引		221

发现作为职业的专业化销售

乍看起来,专业化销售可能最常被人认为是一种商务活动。对专业化销售及其目标和活动更现实的调查发现,专业化销售实际上是一种几乎在所有背景下都会发生的普遍活动,无论是在商务还是非商务环境下。事实上,我们都是销售人员。了解、说服和发展互利关系从而与他人交往的能力对我们大家都很重要。因此,无论其工作头衔或是生活中的角色如何,了解和成功地实践这些专业化销售技巧对每个人都很重要。

在商务环境中,专业销售人员的形象和角色在不断地变革。在当今分散而高度竞争的市场中,关系营销是成功所必需的基本操作哲学,它不仅提高了销售人员的地位,也给他们所扮演的角色赋予了新的价值。销售人员与客户进行最直接的接触,而且购买者常常认为他们的指导和行为代表着销售企业如何看待客户。企业关系营销战略的成功高度依赖于它们的销售代表,对这点的认识给销售过程及活动带来了重大变化,并且扩大了专业化销售作为职业所带来的利益。

因为新添了商务顾问和关系管理者的角色,所以销售人员也是战略问题解决者,是独特的增值产品的来源。销售人员在公司及客户之间提供了必要的联系。人们对专业化销售的看法和态度正在发生着变化。这些变化的结果就是,专业化销售作为一种有价值的商务活动正在变革。经验练习 1.1“发现对销售职业的态度”就是针对这些变化的看法和态度。完成这个自我评价调查,你就能更好地了解自己的看法,并与其他同学的想法进行讨论和比较。

尽管专业化销售职位仍是许多企业雇佣工作的起始点,但是,由于积极的专业化销售能给个人带来丰厚的利益和报酬,所以大量销售人员仍然以专业销售为职业。因此,越来越多的企业积极地增加销售工作中的职业机会选择类别。经验练习 1.2“选择什么?”的目的是帮助你探讨许多可供选择的销售职位。除了让你了解销售职业的不同类型之外,经验练习 1.2 还帮你拟定一份特定行业和企业清单,作为你寻找工作的目标。

经验练习 1.3“描述销售人员和销售职业”,经验练习 1.4“销售人员如何使用时间?”和经验练习 1.5“哪些品质对成功的销售职业是重要的?”不再从广义的范围来探讨专业化销售职业,而是从更微观的层次来关注销售人员的活动。经验练习 1.3 激发人们联想

起与个人销售相关的词。在坦诚的课堂讨论中,该练习将综合你和其他同学的想法,让你对销售人员的角色和活动有更丰富的了解。经验练习 1.4 检查销售人员如何在下列活动中分配其可支配的时间:销售活动、旅行和等待、各种管理工作、参加会议、通过售后服务来培养与客户的关系,以及为新客户和目标客户服务,以此来继续扩展你对“正是销售人员所做的”的了解。许多人惊奇地发现,典型的销售人员在实际销售活动中所花费的时间不足其可支配时间的一半。

在你了解了销售人员所履行的角色和活动后,经验练习 1.5 又回到了老问题:“销售人员是后天造就的,还是天生的?”对成功销售人员形象的许多老套看法还存在。但是,针对不同行业、公司、客户和销售情况,销售人员所扮演的角色不同,所以任何简单的品质列表都不可能充分地描述成功销售人员的形象。通常成功销售的品质包括:外向、热情、有积极性、合乎道德、有责任心、自信、有竞争意识和有毅力。由于注意到这些成功品质可能对任何职业都是真理,所以伊格拉姆和拉弗格(1992)综合了针对该主题的几份重要调研报告,并提出了对销售很关键的五种因素。¹

心灵相通能力	对事物的看法与他人一样的能力
自我驱动力	个人在实现目标和争取成功的过程中克服障碍的决心程度
自我鼓励能力	个人自信和自我接受的程度
口头沟通技巧	个人拥有的有效倾听和询问的技巧
热情	对生活中每天发生的事的热心程度和对人员推销的真正激情

第 1 单元的每个经验练习都是为了帮助你:全面思考和更好地理解专业化销售的重要性;了解专业化销售作为职业所提供的各种选择;最后,了解成功的销售人员应当具有什么样的品质。了解你对专业化销售的看法和态度,了解可能的职业选择和要求的个人品质,在你选择工作时,这些都能提供有价值的帮助。

¹ Ingram, T. N. and R. W. LaForge, *Sales Management Analysis and Decision Making* (Fort Worth, TX, The Dryden Press, 1992).

发现作为职业的专业化销售

经验练习 1.1

发现对销售职业的态度

目的：

你将评估和了解自己对作为职业的专业化销售所持有的态度，并了解这种态度如何以及为什么因人而异。

练习任务

圈出你对每个陈述同意与不同意的程度所对应的数字，完成下面的调查。数字的含义如下：

- 1. 非常不同意
- 2. 不同意
- 3. 既不是同意,也不是不同意
- 4. 同意
- 5. 非常同意

专业化销售中的工作让我想起：	非常不同意					非常同意				
沮丧	1	2	3	4	5					
虚伪和欺诈	1	2	3	4	5					
社会地位低/声望低	1	2	3	4	5					
出差多	1	2	3	4	5					
销售人员有“金钱饥渴症”	1	2	3	4	5					
高压,强迫人们购买不想要的商品	1	2	3	4	5					
工作保障低	1	2	3	4	5					
只是“一份工作”,而不是一种“事业”	1	2	3	4	5					
不吸引人/没有挑战性	1	2	3	4	5					

不需要创造性	1	2	3	4	5
个性是关键	1	2	3	4	5
报酬太低	1	2	3	4	5
扰乱家庭生活	1	2	3	4	5
与销售工作相比,我更喜欢非销售工作	1	2	3	4	5

对你的调查打分

在你为所有项目圈出数字并完成调查后,将你所圈的每个数字相加得出总数:_____

现在,将上面的总数除以 14,得出答案:_____

最终的数字(应该是在 1—5 之间的数字)代表你对销售作为职业的整体态度,当然这是建立在此 14 种态度上的。低于 3 的分数(不同意陈述)意味着对销售持积极态度,而高于 3 的分数(同意陈述)表明对销售作为职业持消极态度。

经验表明,对此调查结论进行比较一般会引起热烈的讨论。当然——一定要参与!! 另外,你还可能想检查和讨论的一些具体问题是:

1. 与你班上的其他人相比,你的总分如何?

你能说出造成这些差异的任何可能原因吗?_____

2. 在你的调查中,你对某些特定项目的分数明显地不同于(也就是,更积极地/消极地对待作为职业的销售)其他陈述的分数吗?

你能说出造成这些差异的任何可能原因吗?_____

发现作为职业的专业化销售

经验练习 1.2

选择什么？

目的：

你将缩小销售职业选择的范围。这个练习提供了一个框架，让你建立企业“中心集合”，其中的企业是你能获得工作机会的企业。

你喜欢哪种销售类型？

识别自己可能乐意为之工作的公司的第一步是，你必须做出一个基本决策，即你究竟喜欢哪种销售类型。在销售中可以得到众多的职业选择。随着专业销售人员角色的不断变革，企业积极地增加职业机会，销售人员（salesperson）作为惟一的销售职业描绘术语，它的含义越来越窄。在给出了检查可获得的不同销售职业框架之后，伊格拉姆和拉弗格（1992）¹论述了六种基本的销售类别：销售支持、新业务销售、现有业务销售、内部销售、直接面向消费者销售和综合销售工作。

销售支持。销售支持人员一般并不直接参与销售过程。他们的首要职责是传播信息和执行刺激与支持销售的其他活动。销售支持人员常常是销售小组的一部分，他们可能向负责整个销售过程的另一销售人员或销售经理报告。众所周知的两种销售支持人员是：(a)传教士式或具体销售人员和(b)技术支持销售人员。传教士式销售人员在食品杂货业中常见，而具体销售人员常出现在制药业中。技术支持销售人员能帮助设计、安装、培训和技术性的售后工作。

新业务销售。因其努力为市场开发和介绍新客户，所以新业务销售人员处于企业销售增长目标的核心地位。两类主要的新业务销售人员是(a)市场先锋和(b)订单争取者。市场先锋经常涉及新产品和新客户，订单争取者常在高度竞争的环境中积极寻求向现有

¹ Ingram, T. N. and R. W. LaForge, *Sales Management: Analysis and Decision Making* (Fort Worth, TX, The Dryden Press, 1992).