

营销学系列

.....[美]
托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)
雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. Laforge)
雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)
小查尔斯·H·斯格维伯克(Charles H. Schwepker Jr.)
迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

专业化销售： 基于信任的方式

Professional Selling: A Trust-Based Approach



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

营销学系列

[美]

托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)

雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. Laforge)

雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)

小查尔斯·H·斯格维伯克(Charles H. Schwepker Jr.)

迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

专业化销售： 基于信任的方式

*Professional Selling:
A Trust-Based Approach*

刘似臣 林宝 崔玉 / 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

专业化销售:基于信任的方式/[美]伊格拉姆,拉弗格等著;刘似臣等译.——北京:中信出版社,2002.11

ISBN 7-80073-585-0

I. 专… II. ①伊…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086605号

Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker Jr., Michael R. Williams: Professional Selling: A Trust-Based Approach (ISBN 0-03-026701-3)

Original Edition Copyright © 2001 by Harcourt, Inc., 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:基于信任的方式

ZHUANYEHUA XIAOSHOU: JIYU XINREN DE FANGSHI

著 者:[美]托马斯·N·伊格拉姆 雷蒙德·W·拉弗格 雷蒙·A·阿维拉
小查尔斯·H·斯格维伯克 迈克尔·R·威廉姆斯

译 者:刘似臣 林 宝 崔 玉

责任编辑:俞卫莉 刘孟升 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:北京忠信诚胶印厂

开 本:880mm×1230mm 1/16 印 张:18.5 字 数:390千字

版 次:2003年1月第1版 印 次:2003年1月第1次印刷

京权图字:01-2002-0528

书 号:ISBN 7-80073-585-0/F·427

定 价:35.00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:010-85322521 85322522

前 言

《专业化销售：基于信任的方式》的基本目的是，用有趣且富有挑战性的方法为学生提供有关当代专业化销售的综合知识。为达到这一目的，本书采用经实践检验、行之有效的教学方法，将近期的销售研究与著名的人员推销实践相结合。本书将专业化销售的主要内容划分为不同的单元，然后将这些单元按照专业销售人员判断的逻辑顺序来组织。每单元有着相似的教学方法以帮助学生学习的。

主要特色

《专业化销售：基于信任的方式》一书与现存的教材相比有这样几个主要的特色：

- 全书由 9 个单元组成。这些单元包含人员推销过程的重要内容。但是，与多数章节结构的人员推销课本相比，本书更易于将 9 个单元组织成半学年或四分之一学年的课程。这就使教师既有可能涉及全书，同时又有足够的时间采用人员推销课程中普遍使用的角色扮演和其他生动的学习实践方法。
- 本书采用低成本形式，此书的价格比精装书低不少。独立单元的形式也便于定制出版。因此，教师既可以使用全书，也可以只用由所需的单元组成的特定版本，在一门课程中讲授人员推销和销售管理的教师就有额外的选择。这些教师可以从《专业化销售：基于信任的方式》和第四版《销售管理：分析和决策》(*Sales Management: Analysis and Decision Making*)两书中选择特定的单元为其课程编出特制的课本。两书由同一作者群编著，同时两书有着相似的教学特色。
- 结合了著名的人员推销实践是本书的一大特点。为此我们召集了人员推销小组，这个小组由不同类型公司的销售主管和销售人员组成。每个小组成员都为本书发表评论，这些评论都列在各单元的“21 世纪的专业化销售”框图中。

本书的组织结构

《专业化销售：基于信任的方式》的使用对象是注册学习半学年或四分之一学年人员推销

课程的本科生。但是,如果辅以补充材料,本书也可用于 MBA 层次的教学。本书包括 9 个独立的单元。1—5 单元讲述成功的人员推销所需的基础知识与技巧。6—9 单元着重于论述在专业化销售过程的不同步骤中如何使用这些知识与技巧。

单元 1: 人员推销概论 本单元从销售概念的历史回顾开始,即从古代到专业化对成功非常重要的现代,讨论了销售人员对社会、雇主和顾客贡献,解释了不同类型的销售工作,论述了销售职业和成功销售所需的素质和技巧。

单元 2: 了解购买者 在讨论了不同类型的购买者之后,本单元给学生介绍了在购买决策过程的每个阶段中购买者的普遍行为以及成功的销售人员采用的对应角色和行为,解释了需求缺口这个购买者购买行为的首要驱动因素,同时对购买者的不同需求类型进行了分类和阐述,接着是解释购买决策的不同类型及其对销售人员的启示,然后是解释影响购买的多种因素和采购小组及其对销售战略的影响,最后,从销售人员的角度讨论了一些新动态,例如关系战略、供应链管理、目标定价以及信息和技术的重要性。

单元 3: 建立信任 本单元介绍了信任的概念及其对销售人员的重要性,阐述了基于信任的销售所独有的特点和如何获取信任,讨论了信任建立的 5 种要素及销售人员获取信任时如何应用,解释了知识基础以及为什么对销售人员而言给购买者提供知识很重要。本单元的结尾讨论了销售道德以及销售人员可能遇到不道德行为的三种重要形式。

单元 4: 沟通技巧 本单元培养学生对双边双向沟通的理解和掌握。首先,解释了关系销售沟通过程及其在成功销售中的重要作用。关系销售沟通的每种方式都是从销售人员的角度来解释的,并提供案例以进一步加强掌握和应用。口头方式先重点考察了其三个组成部分:(1)开发用于发现购买者需求和预期的有效询问方法;(2)应用积极的倾听技巧以便于想法和信息的沟通;(3)解释建议的解决方案所能带来的利益,并使之栩栩如生,尽可能多地把信息传播给购买者。非口头表达方式强调它在销售中的应用和有价值的解释。书面沟通方式探讨的重点是如何制定高质量的销售计划。

单元 5: 自我领导和团队协作技巧 本单元让学生熟悉自我领导的概念和过程,为学生提供有效的体系以开发和提高销售技巧与能力。首先,对设定有效销售对象和目标的一套方法进行了讨论,并辅以区域分析和客户分类技术。随后讨论了区域和客户分析的目标与信息怎样投入于制定和执行有效的多层次销售计划。最后,论述了对业绩效果和目标完成情况进行评价的重要性。本单元的末尾是以通过考察内外部的团队协作来作为提高单个销售人员能

力、增加客户价值以及创造销售人员可持续竞争优势的工具。

单元 6: 战略销售过程 本单元分三步介绍销售过程:建立、发展和增进客户关系。主要讨论的问题包括:适应性销售,销售展示规划,接近客户,获得客户信任以及建立售后关系。不同的销售模式,如满足需求式销售和顾问式销售在本单元也有详述。

单元 7: 建立客户关系 在讨论了战略目标的重要性后,本单元介绍了目标客户探寻为何能成为销售人员的挑战性工作,随后解释了销售人员在哪里能找到目标客户,接着讨论了搜集和研究访前信息与规划初次销售访问的重要性,然后让学生了解如何与每个目标客户接近和进行初次联系,最后重点提到了询问技巧和发现购买者需求的重要性。

单元 8: 发展客户关系 本单元让学生熟悉销售人员通过评估客户需求来选择适合客户的方法。首先,讲述了销售展示的不同类型和计划选择哪一种,讨论了能用来制定某一销售展示的不同工具,销售人员如何通过特征、潜在利益、确认利益将解决方案与客户需求联系在一起,解释了目标客户为何会拒绝以及拒绝的不同类型。其次,介绍了克服购买者抵触和获得信任的 LAAR 方法。最后,提到了展示清单在给客户展示中的重要性。

单元 9: 增进客户关系 本单元有助于学生理解如何进行售后工作以及评估客户满意度。第一,用技术来加强售后工作以及如何维持开放的双向沟通。第二,解释为什么对销售人员而言,鼓励关键接触和增进买卖双方的双边关系是十分重要的。第三,从销售人员角度论述了如何增加价值和提高双边机会。

单元教学

每单元都采用以下教学形式以利于学生的学习:

学习目的 每单元的特定学习目的都以行为术语表达,使学生知道自己在学完每单元后应该能做什么。

开场短文 每单元都有一篇开场短文,均由一些能够强调该单元重点的、近期的、真实的公司例子组成。这些开场短文的目的是让学生对本单元所讨论的问题产生兴趣,以及阐明本单元内容的实践性。

关键词 每单元都用黑体字将关键词标出,并在每单元后的理解专业化销售术语中进行总结,以提示学生这些词的重要性。

插入框图 每单元都有两个插入框图,名为“21 世纪的专业化销售”。框图中的评论由我们的专业化销售小组专为本书提供。

图表说明 文中的每个图表都有简短的文字说明,使其即使没有单元中的详细介绍也能被理解。

单元小结 单元小结通过复述和回答本单元开头所列的学习目的来扼要地重述本单元的重点。

阐述专业化销售知识 每单元的末尾都列有 10 个讨论问题,以复习本单元的重点概念。有些问题要求学生总结本单元内容,有些则用来引导学生进一步的思考,延伸到本单元之外的内容。

培养专业化销售技巧 每单元都提供应用练习,要求学生将本单元所学的内容应用于特定的人员推销情况中。大部分练习允许学生直接在课本上回答,以此来鼓励学生在使用练习用书时采取积极态度。

进行专业化销售决策 每单元包括两个简短的案例。大部分案例代表了现实而有趣的专业化销售情况,许多案例可用来供学生实行其解决方案。

致谢

一本书的写作是一项漫长而又艰苦的工作,需要许多人的潜心努力。非常感谢这些人的贡献,也值得对此专门感谢。我们特别感谢参加市场调查的 98 位教师。

本书的大部分功劳应属于 Harcourt 所有了不起的人们。他们的专业知识、支持和不断鼓励,将非常艰难的工作变成很令人高兴的事情。我们特别感谢以下专业人士和朋友:比尔·斯格夫(Bill Schoof)、莉莎·约翰逊(Lise Johnson)、杰娜·匹兹(Jana Pitts)、吉姆·帕特森(Jim Patterson)、詹姆斯·麦克唐纳(James McDonald)、阿普里尔·尤班克斯(April Eubanks)、琳达·布伦德尔(Linda Blundell)、莉萨·凯利(Lisa Kelley)和贝弗利·邓恩(Beverly Dunn)。没有他们的努力,就没有本书的出版。我们也要感谢那些虽然没有直接接触,但却帮助了本书的扩展和制作的人们。在这项工作中,我们得到了 Harcourt 所有人的礼遇。

我们也非常感激科罗拉多州立大学、路易斯威利大学、密苏里州立大学、州立鲍尔大学以

及伊利诺伊州立大学的同事们提供的帮助。

托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram)

雷蒙德·W·拉弗格(Raymond W. Laforge)

雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila)

小查尔斯·H·斯格维伯克(Charles H. Schwepker Jr.)

迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams)

2000年6月

单元格式

《专业化销售:基于信任的方式》是学生而写。因此,它是以一种有趣而又有可读性的方式来全面介绍专业化销售。每单元都以便于学习的方式,将最新研究成果和当前的专业化销售实践相融合。

在每单元的开始,“学习目标”概括了学生应学习的基础知识。这些学习目标为将来的学习和复习有所帮助。然后是一篇开场短文,说明该单元所包含的大部分重要内容,通过不同行业的公司案例来说明专业化销售的多样性和复杂性。短文中提到的大部分都是著名的公司,而且大部分情景代表了这些公司的最新活动。

每单元的关键词都以黑体字来表示,充分运用图表来说明和阐述课本中的论述。每个图表都有解释,因此不参考课本也能理解。

每单元都有两个插入框图,名为“21 世纪的专业化销售”。插入框图中的例子都源自“专业化销售专家小组”的成员——来自不同公司的销售经理专门为本书提供。为确保课本包括领先销售组织的最新实践,要求每个经理提供其公司“最佳实践”的专门例子。每个经理的背景列在本书的末尾。

销售经理履行其工作时,会遇到不同的道德问题,大部分此类问题都在各单元的道德困境中注明。你将遇到销售经理面对的现实道德情景,而且要求你提出合适的行动计划。

单元小结对应该单元的学习目标。“理解专业化销售术语”列出该单元的黑体关键词。“阐述专业化销售知识”提供 10 个问题,以帮助你拓展对专业化销售的重要问题和关系的理解。“培养专业化销售技巧”由三个练习组成,你可以将你在该单元中所学的专业化销售知识应用其中。“进行专业化销售决策”包括两个有趣的案例情景,你可以对它们作出重要的决策。只要你理解了专业化销售术语,阐述了专业化销售知识,培养了专业化销售技巧,你将会作出成功的专业化销售决策。

专业化销售专家小组

汤姆·阿维拉(Tom Avila)是戴维斯兄弟公司(Davis and Davis)的销售工程师。他在过程控制业的保护领域代表近 20 家不同的公司。汤姆在科罗拉多州丹佛市的州立鲍尔大学获得了商学学士学位,专业是金融、管理和营销。

达瑞尔·贝蒂(Darrell Beaty)是安大略系统公司(Ontario Systems)的业务开发经理。他的职责是给业务开发小组成员提供领导和指导。该小组的主要责任是与战略客户培养坚实的关系,帮助完成安大略系统公司的战略目标。达瑞尔毕业于州立鲍尔大学。

詹妮弗·布莱辛(Jennifer Blessin)是卡特皮勒公司(Caterpillar)的营销代表。她毕业于伊利诺伊州立大学营销系,主要方向为专业化销售和 sales 管理。詹妮弗在伊利诺伊州立大学曾获得优秀营销毕业生荣誉。在卡特皮勒公司,詹妮弗直接与商人网络打交道,是负责新产品介绍、销售和营销的营销小组成员。

格雷格·波切特(Greg Burchett)是华莱士计算机服务公司(Wallace Computer Services)的地区销售经理,该公司位于印第安纳州的沃利。他领导四个销售代表向商业和组织客户销售商用印刷耗材。格雷格拥有布鲁明顿印第安纳州立大学的营销学学士学位。

菲尔丁·卡格勒(Fielding Cagle)现在是前进食品有限公司(Progressive Foods, Inc.)的重要客户经理。在俄克拉何马州,菲尔丁在推销和销售管理方面有着深厚的背景。他在机构和零售食品业有 26 年多的经验。他是个求知欲很强的作者,曾经去俄克拉何马大学学习英语。因为其在销售和商务领域的成就,菲尔丁获得了无数荣誉和诸多奖励,其中包括作为国家修正食品服务协会(National Correctional Foods Service Association)理事会的执行理事。

布雷特·卡林顿(Brett Carrington)是华莱士计算机服务公司的销售代表。布雷特管理印第安纳东北部和俄亥俄西北部地区。他销售商务印刷、业务表格、标签及其他印刷材料。布雷特在州立鲍尔大学获得营销学学士学位。

菲尔·克拉克(Phil Clark)是西北共享财务网(Northwestern Mutual Financial Network)的地区代理。在印第安纳的卡梅尔,菲尔代理该公司 15 年了,主要从事商务和地产规划。他也积极从事职业代理的开发,并管理 10 家制造商的办公室。他毕业于印第安纳大学商学院财务专业。

金·戴文波特(Kim Davenport)是谢瑞—普劳制药公司(Shering-Plough Labs)的高级地区销售经理。他在亚利桑那州和新墨西哥州管理着 16 名制药业销售代表。金在州立鲍尔大学获得了营销学和普通商务管理学学士学位。

詹妮弗·德马科(Jennifer Demarco)在芝加哥的 CDW 计算机中心公司就职,她在销售与营销方面有着出色的成功记录。作为销售人员,詹妮弗是给不同的商务客户推销计算机技术解决方案的高级职员。这一成绩记录将她推向了销售管理层,如今她是销售招聘管理人员。她

毕业于伊利诺伊州立大学。

杰伊·德瑞根(Jay Deragon)是纳什维尔探索电子储备有限公司(Discover eHoldings)的战略主管。杰伊管理着一个针对组织评估、战略规划、营销、销售和过程改进方面的商务顾问小组。除在缅因州南部大学学习商务管理外,杰伊也在沃顿商学院和加利福尼亚大学学习了高级商务管理,同时也在达明(Deming)研究所和茱然(Juran)研究所完成了学位课程。

约翰·海克(John Haack)是鲍尔—福斯特玻璃器皿公司(Ball Foster Glass)的销售和营销副总裁。在其职业生涯中,他曾在包装行业担任过各种销售和营销管理职位。约翰从州立鲍尔大学获得商学学士学位。

杰里·汉弗尔(Jerry Heffel),1965年以大学生销售人员的身份在西南公司(Southwestern Company)起步,并自1980年开始担任公司的总裁。他负责日常的公司盈利和为公司设定未来方向。杰里从俄克拉荷马州立大学获学士学位,并在俄克拉荷马大学获工商管理硕士学位。

约翰·詹金斯(John Jenkins)是STL技术合伙公司(STL Technology Partners)的技术销售主管,毕业于伊利诺伊州立大学,获应用计算机科学学士学位。在其销售管理职位上,约翰直接与公司的销售人员和大量公司客户合作。他负责营销和客户满意战略,刚获得STL技术合伙公司对销售和服务成就的特别奖励——承诺杰出奖。

L·A·米歇尔(L. A. Mitchell)是朗讯科技的销售计划人员和商务管理人员。她与销售小组一起作为销售主管的战略财务伙伴,进行财务分析、预测和识别销售机会。米歇尔在科罗拉多州立大学营销系获工商管理学士学位和营销学硕士学位。

托德·瑞夫特(Todd Reffett)是市场驱动质量集团(Market-Driven Quality Group, MDQG)负责销售和市场营销的主管。托德在商务服务行业积累了丰富的销售和管理经验。在其职位上,托德与不同的客户群体交往,既有位列财富500强的公司,也有刚刚起步的小企业。托德拥有伊利诺伊州立大学的营销和管理学专业的工商管理学士和MBA学位。

艾伦·西蒙斯(Aaron Simmons)是国家农田保险公司(State Farm Insurance)的一个代理人。他把保险和财务服务业务做得极为成功。艾伦全权代表伊利诺伊中部代理商的所有销售和营销战略及活动,他与大量顾客和商务客户紧密合作。在加入国家农田保险公司之前,艾伦曾是华莱士公司的优秀销售人员和地区经理。销售与营销经验使他拥有深厚的有价值的商务经验背景,这些是他在培训项目和大学课堂中欣然与他人分享的。艾伦是伊利诺伊州立大学的毕业生。

米西·哈比特·拉斯特(Missy Harbit Rust)是格莱克索—威尔康姆(Glaxo Wellcome)有限公司的销售主管,她的制药业客户区域是印第安纳中部。米西毕业于州立鲍尔大学,获营销和流行用品销售方面的学士学位。

斯蒂芬妮·乌尔瑞奇(Stephanie Ulrich)是霍梅尔食品公司(Hormel Foods Corporation)的区域经理,她的部门负责芝加哥地区机构客户的食品服务销售。斯蒂芬妮从州立鲍尔大学获得营销学学士学位。

作者简介

托马斯·N·伊格拉姆(Thomas N. Ingram, 佐治亚州立大学哲学博士)是科罗拉多州立大学市场营销系主任和教授。从教前,曾任埃克森公司(Exxon)和美孚(Mobil)石油公司的销售员、产品经理和销售经理。汤姆获得国际销售和营销经理协会(SMEI)颁发的年度营销教育工作者奖。由于他在销售规则方面杰出的学术贡献而成为 Mu Kappa Tau 全国营销荣誉协会奖的首位获得者。汤姆因杰出的教学而受到学校的多次表彰。汤姆是《人员推销和销售管理杂志》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*)的编辑、SMEI 授权机构的主席、SMEI 理事会的成员、《营销理论与实践杂志》(*Journal of Marketing and Practice*)的编辑。汤姆主要研究人员推销和销售管理,他的成果发表在《营销杂志》(*Journal of Marketing*)、《营销研究杂志》(*Journal of Marketing Research*)、《人员推销和销售管理杂志》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*)以及《营销科学学会杂志》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)及其他杂志。他是《专业化销售技巧》(*The Professional Selling Skills Workbook*)和《营销规则和角度》(*Marketing Principles and Perspectives*)两书的合著者,是《销售思想与实践出现的趋势》(*Emerging Trends in Sales Thought and Practice*)一书的合编者。

雷蒙德·W·(巴迪)拉弗格[Raymond W. (Buddy) Laforge], 田纳西大学工商管理学博士, 路易斯威利大学的营销学教授。他创办了《营销教育评论杂志》(*Marketing Education Review*), 做了8年的编辑,现在是总编。巴迪合著了《营销规则和角度》、《销售管理:分析和决策》(*Sales Management: Analysis and Decision Making*)和《专业化销售技巧》,合编了《销售思想与实践出现的趋势》一书。他的研究成果在许多杂志中刊登,包括《营销杂志》、《营销研究杂志》、《营销科学学会杂志》和《人员推销和销售管理杂志》。巴迪现在服务于直销教育基金理事会和执行委员会、杜邦公司(DuPont)针对提高销售的营销人员顾问小组、家庭业务中心顾问委员会,他是美国营销协会学院委员会的会议与研究副主席,也是商务教育学会营销副主席。他目前在路易斯威利大学开发销售程序并建立销售专业网(<http://cbpa.louisville.edu.salesnetwork>),该网络是连接销售人员、学生和管理人员的纽带,以此使销售事业、教育、研究和实践等诸多方面获得提高。巴迪和他的妻子苏珊及其女儿亚历山德拉与凯丽住在肯塔基州的路易斯威利,喜欢网球、高尔夫球和纯种赛马。

雷蒙·A·阿维拉(Ramon A. Avila, 弗吉尼亚科技大学哲学博士)是州立鲍尔大学营销学教授。到州立鲍尔大学之前,他在贝隆公司(Burrough)从事销售工作。他同时也在夏威夷大学担任访问教授。雷蒙被授予1999年 Mu Kappa Tau 销售专业杰出贡献者,是此奖项的第三位获得者。雷蒙也接受过大学杰出新员工奖、大学杰出服务奖、商学院年度教授,并自1987年起每年都获得院长教育奖。雷蒙也是编辑评论理事会的六位成员之一。他的成果发表在《营销研究杂志》、《人员推销和销售管理杂志》、《工业营销管理》(*Industrial Marketing Management*)、

《营销管理杂志》(*Journal of Marketing Management*)、《营销理论与实践杂志》及其他。他是《专业化销售技巧》一书的合著者。

小查尔斯·H·斯格维伯克(Charles H. Schwepker Jr., 孟菲斯大学哲学博士)是密苏里州立中央大学营销系教授。他拥有批发和零售销售的经验。他的研究兴趣包括销售管理、人员推销、营销道德和消费者行为。他的论文发表在《营销科学学会杂志》、《公共政策和营销杂志》(*Journal of Public Policy and Marketing*)、《人员推销和销售管理杂志》、《商业道德杂志》(*Journal of Business Ethics*),还有其他杂志,各类全国型和区域型学报和书籍,其中包括《营销沟通经典名著》(*Marketing Communications Classics*)。他是《销售管理:分析与决策》的合著者。他也是下列杂志的编辑评论理事会成员:《人员推销和销售管理杂志》、《营销理论与实践杂志》、《工商业营销杂志》(*Journal of Business and Industrial Marketing*)和《南部商务评论》(*Southern Business Review*),并获得杰出评论家奖。

迈克尔·R·威廉姆斯(Michael R. Williams, 俄克拉何马州立大学哲学博士)是伊利诺伊州立大学营销学副教授。在他成功的教学和研究工作的同时,迈克尔还有20多年的工业销售、销售管理和营销研究的丰富经历。迈克尔的研究已经在许多杂志上发表,包括《人员推销和销售管理杂志》、《国际采购和材料管理杂志》(*International Journal of Purchasing and Material Management*)、《工商业营销杂志》(*Journal of Business and Industrial Marketing*)、《质量管理杂志》(*Quality Management Journal*)、《竞争评论》(*Competitiveness Review*)、《工业技术杂志》(*Journal of Industrial Technology*)、《营销理论与实践杂志》和《模拟和推演:国际理论、设计与研究杂志》(*Simulation and Gaming: An International Journal of Theory, Design, and Research*)。他也得到了大量的荣誉,包括:1998年《工商业营销杂志》杰出论文奖,AACSB商务教育创新奖以及营销学会的Alden G. Clayton竞赛奖。迈克尔也获得过大量的大学和学院研究与教学奖,在公司和学院教育领域的成就使他名列美国教育名人录(*Who's Who in American Education*)。在销售和组织方面的业绩,客户导向和企业文化领域的成果,使他名列南部与西南部名人录(*Who's Who in the South and Southwest*)和美国名人录(*Who's Who in American*)。迈克尔是国家销售管理委员会的现任全国理事,阿克隆大学人员推销谢尔研究所的员工咨询理事会成员,以及市场驱动质量集团(Market-Driven Quality Group)的共同理事。

要 目

前 言

单元 1	人 员 推 销 概 论	1
单元 2	了 解 购 买 者	27
单元 3	建 立 信 任	59
单元 4	沟 通 技 巧	87
单元 5	自 我 领 导 和 团 队 协 作 技 巧	121
单元 6	战 略 销 售 过 程	155
单元 7	建 立 客 户 关 系	183
单元 8	发 展 客 户 关 系	221
单元 9	增 进 客 户 关 系	253

目 录

单元 1	人员推销概论	
	销售小组增加汽车商的利润	1
	人员推销的变革	2
	人员推销的贡献	4
	人员推销工作的分类	8
	销售职业的特点	11
	销售人员成功所需的素质和技巧	15
	小结	18
	案例 1.1 康克斯饮食服务公司	22
	案例 1.2 朱斯廷·韦伯的职业困境	23
单元 2	了解购买者	
	菲尔丁·卡格勒:发现组织购买动机	27
	购买者的类型	28
	购买过程	32
	购买决策的类型	42
	多重购买影响	44
	当前购买的发展状况	46
	小结	49
	案例 2.1 坎都计算机公司	56
	案例 2.2 美国座椅公司	57
单元 3	建立信任	
	达顿会计师事务所的关系建立	59
	什么是信任?	61
	信任为什么重要?	62
	怎样获得信任?	63
	知识基础帮助建立信任和关系	67
	销售道德规范	72
	小结	78
	案例 3.1 施米特商务表格公司	83

案例 3.2	销售道德规范:一个案例分析	84
单元 4	沟通技巧	
	获得人员推销中关系沟通的力量	87
	销售沟通是一个合作过程	88
	口头沟通:询问	89
	口头沟通:倾听	98
	口头沟通:给出信息	102
	非口头沟通	103
	书面沟通:销售建议书	106
	小结	110
	案例 4.1 预选有限责任公司	118
	案例 4.2 斯泰格财务服务公司	119
单元 5	自我领导和团队协作技巧	
	在汽车供应行业内成功需要与众不同的销售模式	121
	有效的自我领导	122
	通过团队协作增加客户价值	138
	小结	143
	案例 5.1 艾瑞控股公司	150
	案例 5.2 马克·卡西迪和密立根黏合剂公司	151
单元 6	战略销售过程	
	布莱恩·霍林斯沃斯:值得信赖的专业销售人员	155
	人员推销方法的分类	156
	刺激反应销售	156
	小结	175
	案例 6.1 拜尔莫德有限公司	179
	案例 6.2 普拉斯蒂卡有限公司	180
单元 7	建立客户关系	
	优先进行目标客户探寻	183
	目标客户探寻的挑战性	184
	收集和研究访前信息	195

规划初次销售访问	199
小结	202
案例 7.1 如何寻找新客户	208
案例 7.2 第一次接近目标客户	208
附录 沟通风格	209
单元 8 发展客户关系	
定制建议书和销售展示	221
发展客户关系的步骤	222
通过评估需求选择恰当的提供物	223
销售展示的类型	225
销售展示的顺序	228
定制销售展示	229
将解决方案与需求结合起来(特征、潜在利益、确认利益)	230
预期和协商客户的担心和抵制	232
总结解决方案以确认利益	236
获得承诺和成交	236
探询以获得承诺	240
其他的传统方法	241
销售展示检查清单	241
小结	246
案例 8.1 欧沃赫德门具公司	251
案例 8.2 汤普森工程公司	251
单元 9 增进客户关系	
建立商誉	253
进行售后工作以评估客户的满意度	255
利用技术来增进售后服务和买卖双方关系	256
采取行动确保客户满意	258
提供有用的信息	259
加速订单和监督安装	261
培训客户的员工	262
修正票据错误	263
销售后记住客户	263

解决投诉	263
处理投诉的一个程序	265
维持开放的双向沟通	267
拓展合作式参与	267
努力增加价值和增加相互机会	267
提供优质的客户服务	268
客户预期	269
制订服务战略	270
客户服务维度	270
小结	271
案例 9.1 犹豫的销售人员	276
案例 9.2 究竟怎样获得订单	276