

销售工程

张万贤 洪晋宝 译



机械工业出版社

中国仪器仪表学会

销 售 工 程

〔美〕小H.N.鲁塞尔 著

张万贤 洪晋宝 译

王良楣 校

机械工业出版社

内 容 简 介

全书共分十章,包括:仪表市场的介绍,结构,对仪表买主的分析,销售工程师的任务。销售业务的准备工作,打入市场的有效方法,与买主的联系,了解买主的业务,顾问/顾客的关系,有关销售活动等。

本书的主要读者对象为销售工程师、经营厂长、生产厂长、销售经理、推销员、采购员、经纪人,以及各级领导干部。也可直接用做大专院校有关行销管理、市场经营等专业的最新教材,或老师用的重要参考书。

SALES ENGINEERING

HUGH N. ROSER

* * *

销 售 工 程

[美]小H.N.鲁塞尔 著

张万贤 洪晋宝 译

王良楣 校

•

机械工业出版社出版 (北京阜成门外百万庄南街一号)

(北京市书刊出版业营业许可证出字第117号)

北京市振华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 • 新华书店经售

•

开本787×1092 1/32 • 印张5 3/4 • 字数120千字

1985年10月北京第一版 • 1985年10月北京第一次印刷

印数 0,0001—10,000 • 定价1.80元

•

统一书号: 15033·6211H

前 言

中国仪器仪表学会最近组织选译了一批美国仪器仪表方面的科学技术图书，这批书是为从事仪器仪表事业的科技人员和管理干部而编写的。它简明地叙述了仪器仪表的结构、原理和应用，总结了科研、生产、实践的经验。文字通顺易懂，实用性强，是仪器仪表工程技术人员很好的参考书。

这批书有下列五种：

- 1.《销售工程》〔美〕小H·N·鲁塞尔著
- 2.《数字器件的原理和应用》〔美〕R·A·基伯特著
- 3.《危险场所的电气安全与仪器防护》〔美〕W·卡德尔著
- 4.《数字电路及报警系统》〔美〕T·G·菲塞尔著
- 5.《测试基础》〔美〕R·L·摩尔著

这批书将由机械工业出版社陆续出版，我们深信这批书的出版将会受到从事仪器仪表工程的技术人员和干部的欢迎，也会促进仪器仪表工业的发展。

本书《销售工程》由张万贤、洪晋宝译，王良楣校订。

由于水平所限，错误与不恰当之处在所难免，欢迎读者提供宝贵意见。

中国仪器仪表学会

一九八五年六月

目 录

前 言

第一章 市场结构..... 11

1-1 序言 1

1-2 在仪表市场的生产者..... 3

1-3 仪表市场的用户..... 4

1-4 仪表市场的促进者..... 4

1-5 产品分类..... 9

1-6 市场交易渠道.....10

第二章 对仪表购买者的分析, 第一部分.....13

2-1 采购过程.....13

2-1-1 承认需要.....13

2-1-2 如何解决问题.....16

2-1-3 对所需要的产品或服务的明确解释.....16

2-1-4 供应来源.....17

2-1-5 建议书.....18

2-1-6 选择供应者.....19

2-1-7 采购程序.....19

2-1-8 反馈19

2-2 采购情况的类型.....20

2-3 购买者的任务.....22

2-4	采购所受的影响	24
第三章	对仪表购买者的分析, 第二部分	32
3-1	采购动机	32
3-2	采购动机对比	35
3-3	工程承包商 (EC)	38
3-4	原设备制造者 (OEM)	41
3-5	使用者的工业	43
3-6	中间商	47
第四章	销售工程师的任务	51
4-1	市场销售概念	51
4-2	市场销售组合	54
4-3	有关销售工程业务的说明	57
4-4	销售工程师提供的服务	59
第五章	为销售工程职业做准备	63
5-1	本身的动机	63
5-2	市场知识	65
5-3	公司知识	69
5-4	产品知识	71
5-5	应用知识	74
5-6	了解你的竞争者	76
5-7	在商业中的伦理学道德观念	78
5-8	尊重法律	81

第六章	计划打入仪表市场的一种有效方法	84
6-1	情报系统	84
6-2	对新顾客的评定	88
6-3	客户分类	90
6-4	目标和对象	91
6-5	确认并满足顾客的需要	95
6-6	销售活动	100
第七章	与仪表购买者的联系交往	104
7-1	联系交往的方法	104
7-2	信息来源的可信性	107
7-3	关于顾客的需要	110
7-4	介绍出售的产品	113
7-5	销售的辅助器材及其利用	118
7-6	建议	121
7-7	销售工作组	123
第八章	了解仪表购买者所关心的问题	126
8-1	仪表购买者所关心的典型问题	126
8-2	辨别购买者的约束	129
8-3	确定所需要的决策	131
8-4	建立制订决策的准则	135
8-5	把购买者的决策准则与产品所提供的 条件相配合	137

第九章	发展咨询顾问人员与顾客的关系	141
9-1	销售后对顾客的访问和服务	141
9-2	发展咨询顾问人员与顾客的关系的好处	144
9-3	发展共同有益的关系的要求条件	145
9-4	发展相互依存的计划	147
第十章	有关的销售工程活动	150
10-1	交易展览	150
10-2	电话销售	154
10-3	进行调查 研究	156
10-4	时间和地区的 安排	159
10-5	预算、定额和 支出	164
附注		167
参考文献		170

目 录

1-1	市场结构	2
1-2	产品类型	8
2-1	采购过程	14
2-2	采购所受的影响	25
3-1	采购动机	35
4-1	市场销售组合	56
5-1	情报资料来源	67
5-2	产品效益	72
6-1	采购过程	87
6-2	评定过程	89
6-3	客户分类方法	92
6-4	目标和目的	95
6-5	销售工程师的进入点	98
6-6	地位的估量	102
7-1	联系交往过程	107
7-2	购买的动机和吸引力	112
7-3	介绍说明的构成	117
7-4	销售辅助器材	120
8-1	揭示所关心的问题	134

8-2	寿命周期费用.....	138
9-1	关系的发展.....	142
10-1	每月的行动计划.....	162
10-2	每周和每日的行动计划.....	163

第 一 章

市 场 结 构

1-1 序 言

销售工程师在仪表市场中,不同的位置上起作用。销售工程师可能卖给控制装置的制造者数字计算机。控制装置制造者雇销售工程师把他的装置卖给不同的制造者,从造纸直到金属产品的制造者。电子零件的制造者雇销售工程师把他的产品卖给数字计算机的制造者。这些同样的零件也可能卖给各式各样的中间商,这些中间商雇了销售工程师把各种零件和仪表卖给装置制造者和其它产品的制造者,如纸和金属。

在仪表市场,这些机构都有什么任务呢? 仪表市场的许多成分怎样互相作用以产生有效的交换系统? 回答这些问题,我们必须提出一个基础结构来鉴别仪表市场的许多因素以及它们的任务。

图1-1说明了一个典型的市场结构。市场可以分成三个基本部分:

(1) 生产者——他们给用户提供产品或服务;

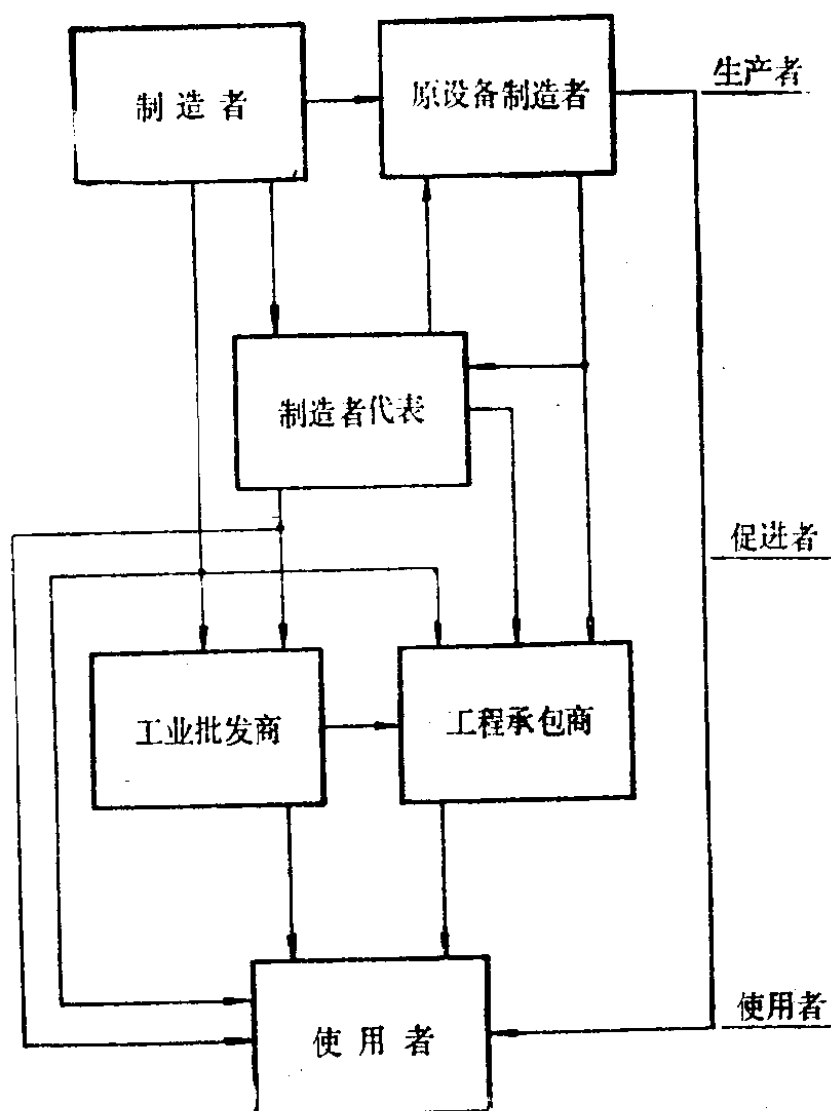


图1-1 市场结构

(2) 促进者——他们为加强和促进生产者与用户之间的销售关系完成许多必要的任务；

(3) 用户——他们得到生产者所提供的产品或服务。

然而在图1-1中，还有一套更复杂的相互作用的 因素和循环。有关每一种因素及其在市场中的作用，将在后面进行更具体的阐述。

1-2 在仪表市场的生产者

从图1-1中，有两种一般类型的生产者。仪表产品的制造者为别的制造者提供他们在生产产品时所使用和消耗的仪表产品。仪表制造者所提供的有代表性的应用产品是用于制造化学药品、纸张和其它物品的仪表和控制装置。

制造者也把他的产品卖给原设备制造者，简称 OEM（原设备制造者英文原名：ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER的字头缩写）。其实 OEM 只把别的制造者所提供的产品组装起来。OEM 的最终产品可能是控制装置，它是用别的制造者所制造的各种材料和产品制成的。这种控制装置也和其它制造者的产品一样，被卖到同一市场。

这里所描述的以生产者为基础的市场结构是一个典型示例。然而应该认识到，在以生产者为基础的各种相互影响的关系可能是，而且常常是很复杂的。一种很基本的元件，例如一个数字显示器可以在以生产者为基础的市场中，在它的最终用户把它当做控制器或控制装置的零部件买去之前，被买卖许多次。仪器仪表生产者在制造他们的产品时，也可能是仪器仪表的用户。OEM（原设备的制造者）所卖出的控制装置常为仪表制造者在他制造他的产品的过程中所使用，这种现象是很普通的。

还有一点应该了解到：在生产具体的产品之外，服务，这一项目，在各级仪表市场中，也可以进行买卖。维护保养服务，仪表校准和计算机软件就是在仪表市场中非实体性的一些买卖。

1-3 仪表市场的用户

仪表和控制器的设计和制造是为指定的目的服务的。当OEM（原设备制造者）和某些中间商把仪表买去之后，这种产品就是有意识地为了再重新卖出的。他们并不按照原来预定的功能来消耗或使用它，直到用户把它们买去，才能发挥其功能。仪表用户追求产品的功能利用，而OEM和中间商追求的却是由于重新销售而获得的价值。

用户代表了仪表市场的最大和变化最多的因素。鉴于用户因素的大小和变化多样，最好研究出一种识别次因素的方法。这种次因素用一般的市场学的术语来说，就是用户市场区隔。由于种种原因，用户市场区隔一般是用工业关系分类的，将在以后的章节中讨论。例如，在彼兹堡（Pittsburgh）的销售工程师老是谈论钢铁工业；在休士顿（Houston）的销售工程师做油、气工业的生意，而西海岸的销售工程师对宇航工业特别感兴趣。

1-4 仪表市场的促进者

为了在生产者和用户之间进行有效的交易，在简单的

买,卖交易之外,还必须提供另外的某些功能。用市场学或经济学术语来说,就是在提供产品或服务之外,还要提供效益。

地点效益就是使产品在需要它们的地点成为有用的东西。在今日的经济社会中,集中生产一般都是效率最高的生产方式。按仪表市场大多数产品的需求地区或需求中心来建立生产设施,是不现实的。因此,我们必须提供一个分配的中间点。

这种促进功能(图1-1)常常是由工业分配商来提供的。更确切地说,仪器仪表和控制产品的分配商利用从制造者那里得来的产品,在他们自己的特殊的贸易地区,重新销售以提供地点效益。根据对某一种产品的需要的情况和地理的分布,一个生产者可能会使五十个或更多的分配商为他服务。

与地点效益密切相关的,是时间效益。当一种产品在需要它的时候,它就是有用的,这对于许多工业和特殊用户来说,是非常重要的。对于一种精密的控制用产品的管理上的疏忽,可能使一道工序停顿,从而导致生产蒙受严重的损失。

许多用户采取的措施是储存一些紧俏产品,以提供时间效益。这种做法,保证了在万一出故障时,损失的时间最少。然而,在一个典型的工艺过程中需要许多物资,并且保持一定量的备件储存,也需要很多资金;许多用户就

依靠分配商来保持产品的适当的储备量，以提供时间效益。分配商可以把同样功能的产品卖给许多用户，并把他储备一定量产品的费用分摊给各用户。

一种产品或服务除非用户将它买去并不能为用户提供任何功能性的用途（租赁者例外）。按产品的所有权提供的效益叫做占有效益。在仪表市场结构中，我们找到许多提供占有效益的方法。生产者可以保持一种销售力量，其职责包括促进所有权的转让。但是也有许多生产者依靠其它方法去促进所有权的转让。已经提到过的分配商，他们不但能够提供时间和地点效益而且提供所有权效益。许多分配商雇用对产品和市场有非常丰富知识的熟练销售工程师。

制造者的代表是另一群提供占有效益的人。他们促进所有权的转让。他们不象分配商那样容易识别，代表们对他们所销售的产品并没有什么规定的权益。因此，他们并不提供时间或地点效益。他们主要的任务就是推销他们所代表的那些工厂生产的产品。必须指出的是，有些代表事实上储备了一些他们所代表的工厂所生产的产品，也提供了时间和地点效益。还有许多代表和（或）分配商和制造厂商有联系，既有代表的业务，又起到分配商的作用。

仪表市场是由许多不同的和独特的仪表产品的用户组成的。为了满足这些不同的用户及其需要，生产者必须提供广泛的产品和内容丰富的服务内容。在很多情况下，会有

对仪表或控制器的一种独特的需要，而还没有生产出这种产品，因此不能满足这种需要。试考虑一下民用潜水工业及其对仪表的要求。在一个不属于一般制造工业的环境中运行，在水中使用的仪表必须有独特的包装和操作特点。但是因为这一工业相对来说规模很小，几乎没有任何制造厂商愿意放弃所有其它的产品，而来设计和生产专门为潜水工业用的一系列产品。制造定做的专门产品的成本及其最终价格，使制造者无法满足某些需要。

怎样使仪表市场中这些微小部分的要求得到满足？其实这个问题还不是仪表市场所独有的。许多市场都有类似的问题并且研究出了解答。一种广泛应用的方法就是利用特殊中间商，让他们提供市场工作者所谓的“形式效益”，这种形式效益可以简单地解释为把产品或服务以它的最突出的功能形式向用户提供。

以钢铁工业及其生产的产品为例。许多年前，钢铁的生产者在用工厂生产的产品来满足用户的特殊需要时，遇到了这样一个问题。即这种特殊钢种的成本是很高的。为了解决这个问题，钢的生产者建立了“钢铁服务中心”，或为公司所有，或是为享有特权的个人所有。这些服务中心备有必要的加工工具，它们可以以合理的价格、在合适的时间内，满足各种不同的需要。

虽然在仪表市场中已经采用了形式效益，而它仍有许多可能改进的提供给用户的产品和服务。有关生产和分配