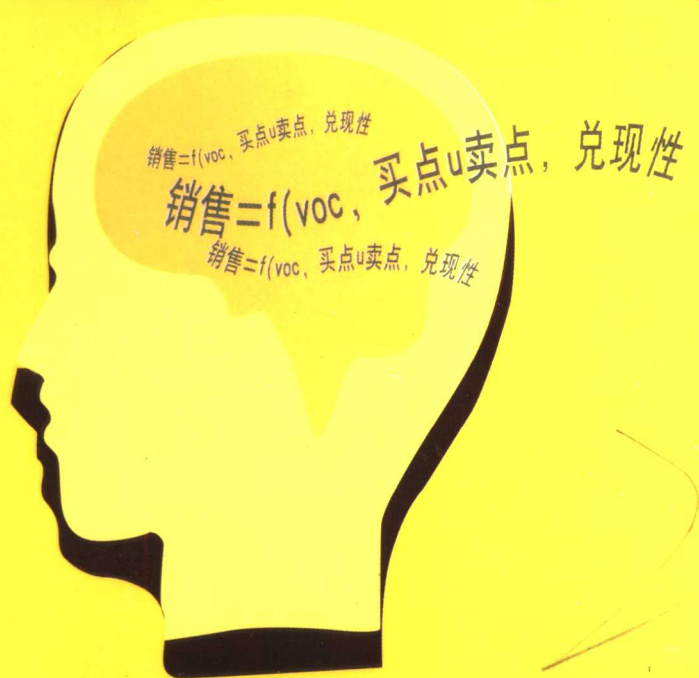


清华大学 上海交通大学 浙江大学 哈尔滨工业大学 深圳大学等
十一所大学营销专业的教授和专家联合推出

MBA EMBA 专业教材

销售行为学



主 编: 绳 鹏

副主编: 宋学宝 黄 沛 涂永式

中国社会科学出版社

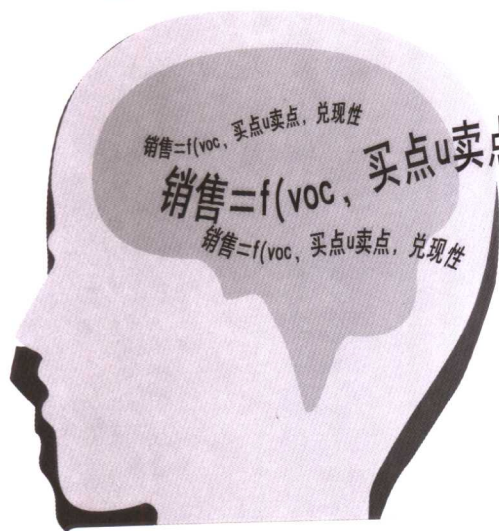
清华大学 上海交通大学 浙江大学 哈尔滨工业大学 深圳大学等
十一所大学营销专业的教授和专家联合推出

MBA EMBA 专业教材

F713.3

80

销售行为学



北方工业大学图书馆



00595782

主 编: 绳 鹏

副主编: 宋学宝 黄 沛 涂永式

SCJ10/08
中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售行为学/绳鹏主编. —北京:中国社会科学出版社,2005.5

ISBN 7-5004-5033-8

I. 销… II. 绳… III. 销售学—MBA、EMBA—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第030274号

知识产权声明

本书所涉及的操作概念及其知识体系只授权给正规大学作教学使用和个人读者自己使用,任何超出此范围的使用必须得到绳鹏先生的授权。

责任编辑 胡 兰 版式设计 郑以京 戴 宽
责任校对 李小冰 封面设计 澳格威图文

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲158号

邮 编 100720

电 话 010—84029453

传 真 010—84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 京南印刷厂

装 订 桃园兴华装订厂

版 次 2005年5月第1版

印 次 2005年5月第1次印刷

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 30.25

插 页 2

字 数 476千字

定 价 50.00元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

出版说明

2002年10月，我社出版了绳鹏先生的一部专著：《这个叫销售的东西究竟是什么？》该书出版后，受到企业界和学术界读者的高度关注和好评。

青岛啤酒、一汽集团、中国人寿、摩托罗拉、惠普、西门子、欧特克、贝加莱、江森自控、旭硝子、金英仕、德恒证券、重庆大唐称重、远东电缆、挑战集团、前程无忧等众多内、外资企业人士，通过企业内训、讲座、交流、大学的MBA或EMBA课堂认识到它的价值，对此给予了高度评价。

2004年7月，在美国佛罗里达州奥兰多举行的第八届SCI国际学术会议上，加拿大怀尔森（Ryerson）大学商学院的教授艾泽日（Aziz Guergachi）博士，在认识到其价值后，决定将它的思想体系和方法引入美国和加拿大出版发行，目前翻译工作正在进行，英文书名暂定为“Integrated Selling and Sales Management — A Framework for Professionals”。

清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院、上海交通大学安泰管理学院、西安交通大学管理学院等营销专业的教授、博导和老师邀请该书作者给他们的MBA、EMBA和企业高管人员讲课，反响极佳。

该书荣获2003年全国优秀畅销书奖（社科类）。

自2005年1月起，专业期刊《企业管理》开始用一年的时间，以“标点销售系列专题”为名，介绍其精要内容。

2003年12月，清华大学、上海交通大学、北京大学等12所大学工商管理学院营销专业的教授和专家齐聚北京，对该书及其软件工具进行了专

2 销售行为学

门研讨，决定以《销售行为学》为名，将其改编为 MBA、EMBA 和大学工商管理营销专业的教科书。

读者面前的这本《销售行为学》，就是由清华大学、上海交通大学、浙江大学、哈尔滨工业大学、深圳大学等 11 所大学营销专业的教授和专家联合推出的，这在全国还是第一次。希望这本《销售行为学》的出版能为销售管理的理论与实践做出一些贡献。

中国社会科学出版社

2005 年 3 月

本书作者

(排名不分先后)

清华大学经济管理学院	宋学宝	(第一章)
	胡左浩	(第十章)
	陈伯成	(第十二章)
上海交通大学安泰管理学院	黄沛	(第九章)
重庆大学经济与工商管理学院	廖成林	(第六章)
哈尔滨工业大学管理学院	米加宁	(第十四章)
	丁云龙	(第七章)
浙江大学工商管理学院	项坚	(第二章)
深圳大学经济学院	涂永式	(第三章)
西安理工大学工商管理学院	陈敬东	(第十一章)
吉林大学商学院	金晓彤 杨晓东	(第八章)
华南理工大学工商管理学院	雷鸣	(第十三章)
东北财经大学工商管理学院	王天春	(第四章)
中北大学(原华北工学院)	刘瑞贤	(第五、十章)
北京时代之声科技有限公司	李应博	(第十二章)
	绳鹏	(主编)

目 录

第一章 销售行为学纲要	1
引子 经验的、意义的与实用的	3
第一节 销售是什么	4
第二节 销售行为学的工作概念	6
一 购买的心路历程	7
二 关键人和关键意见领袖(COL; Core Opinion Leader)	9
三 选择标准看法(VOC; Views On Criteria)	10
四 买点和卖点	12
五 兑现性和集成产品	13
六 合适沟通者和关联资源	15
七 销售状态指标	16
八 竞争地位和竞争策略	18
第三节 销售行为学的系统运用	19
一 销售计划及执行的依据和方法	20
二 销售管理的依据和方法	21
三 业绩评估的依据和方法	21
四 销售管理的工作语言	21
五 销售技能	22
六 销售和销售管理的软件工具	23
七 回顾与挑战	23

2 销售行为学

八 销售行为学的运用拓展	24
九 销售行为学的教学参考意见	24
第四节 《销售行为学》课程的基本结构	24

第二章 购买的心路历程

——客户的价值形成和交换过程	35
引子 “叶公好龙”	37
第一节 客户、产品购买和使用的多样化	38
一 组织客户	38
二 个人客户	40
第二节 PPP 模型——一般概念化的购买流程	41
一 对购买过程的认识	42
二 购买过程中的实例分析	45
第三节 对购买过程的再认识	53
一 公司 PPP 和关键人 PPP	53
二 购买过程不对称的可逆性	54
第四节 购买中的“缺席付值”行为	56

第三章 关键人与关键意见领袖

——客户人的价值角色	69
引子 “上错花轿嫁错郎”	71
第一节 关键人与关键意见领袖	72
一 关键人	73
二 关键意见领袖 (COL; Core Opinion Leader)	79
三 影响力 —— 一个可靠的定义	81
四 寻找、确认销售机会的着力点	85
第二节 寻找关键人和关键意见领袖	87
一 谁是购买过程中的关键人?	88
二 寻找关键人的方法	90

三 寻找关键意见领袖 (COL)	93
第三节 销售实例分析	96
一 “让预算见鬼去吧”	96
二 “宝来”贵点,但它贵不过关键意见领袖的“意见”	97
 第四章 选择标准看法	
——购买的价值依据	105
引子 “青春”值几何?	107
第一节 关键人的价值依据	108
一 关键人购买行为的价值依据	108
二 选择标准看法 (VOC)	111
三 VOC 的其他意义	116
第二节 VOC 与产品分类、购买过程和销售方法	118
一 VOC 基础上的产品分类和购买过程的关系	118
二 对“缺席付值”行为主导的 VOC 的销售	121
三 对“缺席付值”行为不占主导地位的 VOC 的销售	124
四 对“缺席付值”行为很少影响的 VOC 的销售	124
第三节 VOC 的理论基础	128
 第五章 买点和卖点	
——购买价值的体现	145
引子 出家人的感悟	147
第一节 关键人的买点	148
一 买点与行为的合理性	149
二 买点与注意力	154
三 买点与愿意表现的影响力	156
第二节 关键人的卖点	156
一 卖点与行为倾向的合理性	157
二 卖点与注意力	159

4 销售行为学

三 卖点与愿意表现的影响力	160
第三节 买点与卖点的关系	163
第四节 买点与卖点的识别	166
一 买点的识别	166
二 卖点的识别	170

第六章 兑现性与集成产品

——交换的价值	175
引子 朋友的一段难以忘怀的成长经历	177
第一节 产品是什么	178
一 购买过程中的兑现性问题	179
二 有关产品的一般性认识	182
三 产品的传统分类方法	183
四 传统产品知识的局限性	184
第二节 集成产品	187
一 集成产品的定义	187
二 销售中的价值集成	188
三 构成集成产品的主要因素	191
四 买点、卖点与集成三要素之间的关系	192
第三节 购买与销售	193
一 一个过程、两个视角	193
二 集成产品与销售过程	198
三 集成过程	199

第七章 合适沟通者与关联资源

——价值交换的协助者	207
引子 代沟问题	209
第一节 沟通始于沟通意愿	210
一 沟通意愿	210

二 决定沟通意愿的因素	214
三 销售人员的角色问题	217
第二节 合适沟通者	218
一 掌握关键人想要的“东西”的人	219
二 具有专业知识的人	220
三 具有良好沟通技能的人	223
四 具有良好关联关系或较高地位的人	225
五 具有情景意识的人	226
第三节 关联资源	227
一 关联网络和关联资源	227
二 关联资源的管理	229
第八章 销售状态指标	235
引子 路标的作用	237
第一节 关联状态指标	238
一 关联状态指标的操作含义	238
二 关联状态指标与关系	243
三 关联状态指标与信任	246
四 关联状态指标与沟通场合	248
五 关联状态指标与关联网络	249
第二节 态度指标	250
一 态度指标的含义	251
二 态度指标和关联状态指标	255
三 态度指标与场合的关系	256
第三节 信心指标	257
一 信心指标的含义	257
二 信心指标的影响因素	261
三 信心指标与其他销售状态指标	264

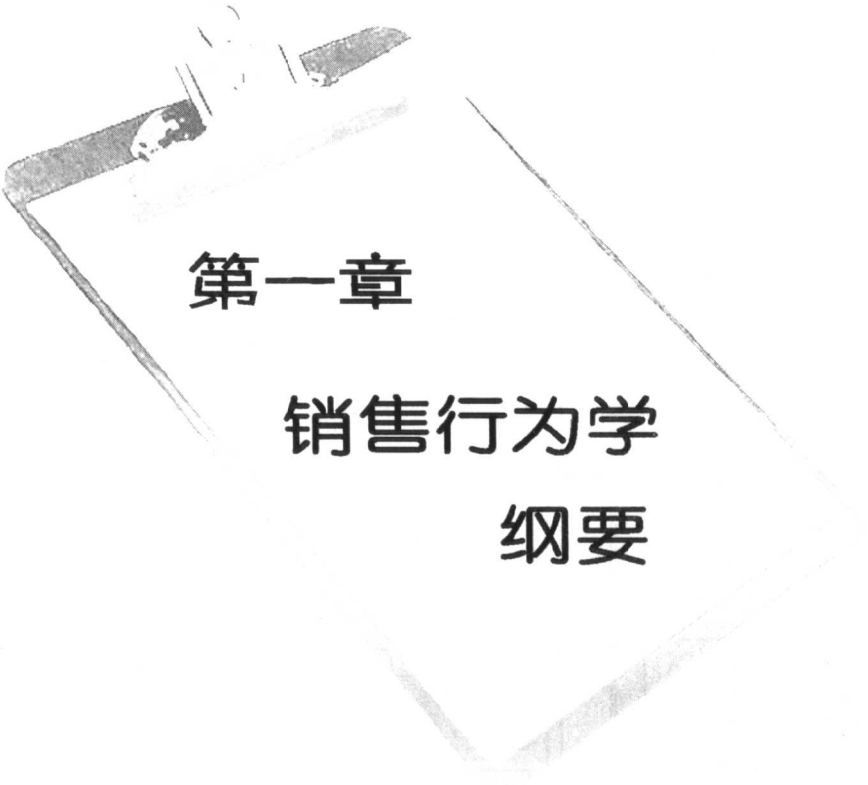
第九章 竞争地位与竞争策略	269
引子 生存之道	271
第一节 竞争概念与理论	272
一 竞争的概念	272
二 关于竞争的理论	272
第二节 销售活动中的竞争	275
一 销售活动中的竞争性质	275
二 有关销售活动的新的竞争定义	276
三 销售活动中的竞争因素	280
第三节 销售中的竞争策略	283
一 识别和把握销售过程中的竞争机会	283
二 制定销售竞争策略	286
第四节 销售中的联盟策略	290
一 识别关键人	291
二 联盟策略	295
 第十章 销售的流程与管理	303
引子 科学？还是艺术？	305
第一节 销售支持系统	306
一 销售工作系统与销售事件	307
二 相关信息与行动意义	308
三 行动计划	313
四 销售支持系统的应用	318
第二节 销售机会的分类	324
一 感知和判断销售机会	325
二 传统的机会分类	326
三 销售行为学的机会分类	329
第三节 销售管理支持系统	333
一 不同状态的机会与销售管理	334

二 销售管理支持系统	336
第十一章 销售技能	347
引子 美腿和丑腿	349
第一节 常见的销售技能	350
一 接近客户	350
二 开发需求的技能	353
三 处理客户异议的技能	357
第二节 关联技能	363
一 关联技能和关联资源的关系	364
二 关联技能的使用目的	364
三 关联技能和关联资源的测量标准	365
四 关联技能	365
第三节 沟通技能	367
一 态度侦察技能	368
二 态度标测技能	370
三 沟通节奏技能	371
四 “心理成熟”技能	372
第四节 前瞻技能	375
一 “前瞻技能”的定义	375
二 “前瞻技能”的重要作用	376
三 “前瞻技能”的内容	376
第十二章 销售行为学的支持工具	
——CNM 销售过程管理工作系统	385
引子 “四拍”行为	387
第一节 销售的可控性与 CNM	388
一 客户需求管理	389
二 CNM 的语言要素	390

8 销售行为学

三 CNM 成熟度	391
第二节 CNM 销售过程管理系统	393
一 销售主流程	394
二 销售事件处理流程	396
三 销售状态的微观描述	398
四 销售状态的宏观描述	400
第三节 CNM 对企业的意义	402
 第十三章 回顾与挑战	405
引言	407
第一节 对销售的认识	409
一 销售行为	409
二 销售人员	410
三 销售的地位	412
四 销售的作用	414
第二节 对销售认识的回顾	416
一 销售认识的历史	416
二 销售研究的现状	417
三 销售研究的内容	419
第三节 销售研究的挑战	422
一 认识误区	423
二 销售的本质	424
三 销售行为学	426
 第十四章 销售行为学知识的应用拓展	431
引言	433
第一节 公共政策介绍（概念迁移的准备）	433
一 什么是公共政策	434
二 公共政策的特征及内在逻辑	434

第二节 销售行为学在公共政策中的概念迁移	436
一 公共政策的不同阶段性 (Phases of Policy Process)	436
二 公共政策中的“关键人”和“关键意见领袖” (Core Opinion Leader)	439
三 “选择标准看法”(Views On Criteria)	444
四 公共政策的“买点”与“卖点”	445
五 集成的产品——公共政策“买点”与“卖点”的“兑现性”	450
六 政策执行和推介中的有效沟通	451
七 公共政策实施过程的“竞争地位”	454
 第十五章 销售行为学的教学建议	457
一 概述	458
二 目的	458
三 教学对象和班级规模	459
四 教学形式	459
五 教学时间的安排	460
六 考核方式	461
七 注意事项	461
 参考书目	463
后记	466



第一章

销售行为学 纲要

