

关系销售完全手册

销售 ABC

查尔斯·M·弗特勒尔 著
殷戡弘 王锁川 译
袁 力 校

(第6版)

ABC's of RELATIONSHIP SELLING



本书附赠英文原版测试题库光盘一张

- 成功的销售不是一锤子买卖，而是建立在关系基础上的买卖双方利益的共赢。本书正是关系销售的奠基之作，因其系统完整，可以称之为“关系销售完全手册”。
- 本书的作者查尔斯·M·弗特勒尔教授（Charles M. Futrell）是美国市场营销研究领域最顶尖的3位专家之一。更重要的是，他还是一个市场研究领域少有的双栖人才，不但有25年的研究和教学经历，而且在开始从事学术研究之前，他曾经在高露洁公司(Colgate)等三家公司从事过8年之久的市场营销实践工作。
- 本书是全球最具影响力的出版机构麦格劳-希尔教育出版集团的拳头产品，自1987年出版以来历经6版，单是全球的大学就有30多万名学生从中受益！
- 本书既可作为大专院校和培训机构的专业销售教材，也适合于有心成为专业销售精英的各类销售人员。

PiLOT 派力营销思想库
Pilot Marketing Think Bank

中国营销人员的工具库和教材库
Toolkit & Textbook for Chinese Marketing Personnel

屈云波 主编

销售 ABC

第六版

(美) 查尔斯·M·弗特勒尔 著

殷戡弘 王锁川 译

袁 力 校

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售 ABC——关系销售完全手册 / (美) 佛特勒尔著; 殷戡弘, 王锁川译; 袁力校

—北京: 企业管理出版社, 2005. 1

ISBN 7 - 80197 - 038 - 1

I. 销… II. ①佛… ②殷… ③王… ④袁… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016564 号

Futrell: **ABC's of relationship selling**

ISBN: 0 - 07 - 229727 - 1

Copyright©1999 by the McGraw - Hill Companies, Inc. All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright©2005 by The Enterprise Management Publishing House and McGraw - Hill Companies, Inc. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳 - 希尔国际公司合作出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01 - 2003 - 7886 号

书 名: 销售 ABC——关系销售完全手册

作 者: 查尔斯·M·佛特勒尔 翻译: 殷戡弘, 王锁川 校译: 袁力

责任编辑: 大军, 太刚 技术编辑: 袁力

标准书号: ISBN 7 - 80197 - 038 - 1/F·039

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: editorOem@163.net salesOem@peoplespace.net

印 刷: 香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米 × 1230 毫米 16 开本 34 印张 707 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

内容简介

销售是企业实现最终利润的最后一跳，因此，对企业来说，销售是至关重要的一环。显然，销售不是一锤子买卖，而是建立在关系基础之上的买卖双方利益的共赢，由此可见关系在销售中的重要性，换言之，关系销售是企业销售的必然选择。

本书是美国权威的销售教程，针对销售工作涉及到的方方面面，以关系销售的形成过程为核心内容，覆盖了从客户调查到后续工作的完整销售过程。全书完整展现了最新发展形成的销售策略、惯例和技巧，并以丰富案例和大量互动练习题围绕“如何去做”的模式进行阐释，实战性和体验感觉极强。

更为重要的是，由于本书的实用性强，它还可作为销售人员开展实际销售工作时的操作指南。无论是销售新手，还是需要进阶的销售高手，都能从书中得到多方面的支持和帮助。

作者简介

查尔斯·M·弗特勒尔 (Charles M. Futrell) 是美国市场营销研究领域最顶尖的3位专家之一，现任美国最大的工商管理大学——德克萨斯州经营管理大学市场营销学的联邦级教授，拥有25年之久的教学和研究经验，在全美以优秀的教师著称。

更重要的是，他还是一个市场研究领域少有的双栖人才。在他开始从事学术研究之前，他曾经在高露洁公司 (Colgate)、厄普约翰公司 (Upjohn) 和埃耶斯特实验室 (Ayerst) 从事过八年之久的销售和市场营销实践工作。

弗特勒尔教授还是几家学术期刊的特约评论员、编委和顾问。他杰出的研究成果使他荣获了许多市场营销研究方面的大奖和荣誉。

弗特勒尔教授于1996-1997年当选为美国市场营销协会 (AMA) 营销和销售管理特殊利益集团 (SIG) 的第一任主席，并于1998-1999年度当选为融资董事长。

弗特勒尔教授独著和与同仁合著出版了8部市场营销专著，其中最受社会关注的三部著作是《销售管理学：团队精神、领导艺术及销售技术》（已出第六版）、

《销售学基础：以顾客为生命》（已出第六版），及这本《销售ABC—关系销售完全手册》（已出第六版）。他的这些著述及其相配的其他多样化教学工具在美国及世界许多大学中得到应用，全世界超过30万大学生从弗特勒尔教授的著作中受益。

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

据我所知,西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间,系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间;中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间,市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年;恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余,正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去?”2004 年,中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外(注:详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文)。与之关联,我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下,便是我的初步思考,目的是与读者们分享想法、征求反馈意见,尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结:传播专业营销,提供实战启迪

1、已取得的主要成绩:千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年,《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册,估计读者人数达到 100 多万人(注:以上数据不包括《派力管理思想库》的数据)。用读者们的话说,“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是,事实确实如此——据不完全统计,《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中,大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理,30% 已晋升为市场营销部门的中级经理,30% 已晋升为市场营销部门的基层经理,剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心很强的年轻人。可以肯定地说,在中国营销快速发展的这 10 年,《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴,或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校!

2、取得成绩的主要原因:准确的定位——传播专业营销,提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起,就非常鲜明地做出了自己的市场定位(即企业营销人员)和产品定位(即专业+实战),并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位,使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献,因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体,而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望:中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年,我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位,也会继续坚持“专业+实战”的基本的产品定位,但为了更加适应目标读者们的未来需求,也计划做出一些必要的完善和改变:

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求,并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”,以便进一步区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知、营销方法、量化工具和行业营销知识的引进,又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨,过去 10 年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”,浪费了部分读者的时间和金钱。因此,自 2003 年初开始,我们就果断地砍掉了 30 余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子,也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自 2003 年下半年开始,《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平,而且有半个

台阶的质量提升,在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了 15% 左右,预计在 2004 年末可以上升到 20% 左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题,造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此,在未来 10 年、尤其是近一两年,我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外,当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则,在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下(除教材外),《派力营销思想库》恐怕也很难独善其身,更别说实现“百年派力”的愿望了。

10 年时间,对于历史而言是很短暂的,但对一个公司(品牌)而言却是很漫长的,因为过去 10 年中国企业的平均寿命大概也就 5 年左右时间。因此,要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长,《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧!

《派力营销思想库》主编 屈云波

《派力营销思想库》编辑部

2004 年 11 月 28 日

关 于 作 者

查尔斯·M·弗特勒尔是美国得克萨斯经营管理大学市场营销学的联邦级教授。他拥有工商管理学学士、工商管理学硕士和市场营销学博士学位。弗特勒尔博士曾经作过推销员工作,后来才深造而成为一名教授。在他开始从事学术研究之前,他曾经在高露洁公司、厄普约翰公司和埃耶斯特实验室从事过八年之久的市场营销研究工作。

弗特勒尔博士还是几家学术期刊的特约评论员。他还兼任《人员推销和销售管理》杂志(Journal of Personal Selling & Sales Management)编委会委员和《市场营销理论与实践》杂志(Journal of Marketing Theory and Practice)顾问。他撰写的有关人员推销与销售管理、研究方法论及市场营销管理方面的论文经常为许多国际杂志如《市场营销》和《市场营销研究》等录用。1991年夏,查尔斯在《人员推销和销售管理》杂志上发表的一篇文章使他名声大噪,一跃成为美国市场营销研究三位顶尖级专家之一。1997年夏,他被《市场营销教育》杂志评为全美100位最杰出的市场营销理论研究家之一。他杰出的研究成果使他荣获了许多市场营销研究方面的大奖,同时也使他与许多大型研究机构,如美国国家银行市场营销协会的销售和职业开发委员会、直销教育基金会的董事会等开始交好。

弗特勒尔教授于1996~1997学年当选为美国市场营销协会的销售和销售管理特殊利益集团(SIG)的第一任主席。查尔斯·弗特勒尔教授并于1998~1999年度当选为该集团的融资董事

长。2000年春,弗特勒尔又当选为里斯本葡萄牙天主教大学富布莱特法案基金会(Fulbright - Flad)主席。弗特勒尔博士独自撰写或与同仁合著出版了八部面向大学生或专业人士的论著,其中最受社会关注的三部著作是《销售管理学:团队精神、领导艺术及销售技术》(已出第六版,德来顿出版社出版);《销售学基础:以顾客为生命》(已出第六版)及《销售ABC》(已出第六版),后面两部著作均由厄文/麦格劳-希尔出版公司出版。他的这些著述在美国及世界许多大学中得到使用,全世界超过30万大学生从弗特勒尔教授的著作中受益。

弗特勒尔教授拥有二十五年之久的教学经验,以优秀的教师著称。他开发出了许多有创造性的教学材料,其中包括计算机模拟软件、计算机化课件、录像与光盘练习资料,以及利用网站和互联网进行实习等课程资料。

得克萨斯经营管理大学经管学院及其研究生院是全美最大的经营管理学院之一,有六千多名全日制学生主修商业。主修市场营销专业的八百多人中有将近一半的学生在查尔斯的人员推销或销售管理班学习。他也同攻读与销售有关学科的近万名学生一道进行工作。

弗特勒尔教授在著述、研究和教学等方面的活动紧紧立足于他与各种类型和规模的销售组织所建立的广泛联系基础之上。这一广博而丰富的学术背景使得他经常被聘为特约演讲人、研究员和产业界顾问。

前 言

21 世纪的商业世界无疑是一个不断变化的世界。科学技术的突飞猛进,商业的全球化和企业间竞争的不断加剧,所有这些使得关系销售的建立技巧比以往变得越发的重要。在《销售ABC》第六版中,我的目标是提供给学生这样一个信息:他们在 21 世纪需要竞争。这一版进行了许多改进,包括了更多的在全球市场环境下进行销售的例子,使得每个销售人员都可以获得更多的关于技术的信息。尤其重要的是,能够对关系销售有所了解。

我最初是个推销员,后来变成了一个教师。在作为销售人员时,我在高露洁公司、厄普约翰公司、艾尔斯特公司的销售部门工作了 8 年;在作为教授时,我给成千上万的大学生、商业人员和工业销售人员讲课,教他们如何进行销售,开发并使用课本上提到的策略、实践和技巧等。而且,每年我还要继续花费很多的时间进行个人销售领域的研究。在我的课堂和课程中,我强调一定要“边干边学”,重视练习以及录像等在进行实际销售时所起的作用。这本书是所有这些实践经验的总结。

当有同学问我为什么要退出销售领域时,我通常回答:“我实际上并没有退出,只不过是有一个不同的企业中销售不同的产品而已”。无论是我们的父母亲、朋友,还是我们自己,我们一直在进行销售,而不管销售的是一件产品还是一个创意。当为了申请一份工作而在进行面试时,我们都是推销我们自己。

ABC 的意义

ABC 可以设想为一种能为读者提供的大量材料,使之学完后能够掌握并开发自己的销售陈述。这就使得教师能在课堂上更加灵活地将讲

授重点集中于“如何销售”上。本书以实事求是、直截了当、通俗易懂的方式涉猎了理解销售概念和做法所需要的基本原理,为学生们在准备销售陈述和进行角色扮演练习时提供指导。

本书中所包含的哲理思想

本书的标题应能有助于你理解其中的哲理思想。销售专业的学生应该能够理解“ABC”的意思:“ABC”指的就是进行个人销售的基础。在所有的方中,我最不喜欢提倡的一种方法是把销售作为追求成功的最佳方式。因为任何人要达到自己的目标都会有多种方法。

我认为一个销售人员应该掌握多种销售技巧,应当很有知识,甚至是这个领域的专家。销售人员应根据所面临的情况,具体对待特定的情景和顾客,采取恰如其分的行动。然而,无论面临什么情况,基本销售理论总是适用的。

在我们的社会中,强制销售、受控销售是不存在的。销售人员是问题解决者、提供帮助者和提出建议者。如果顾客无所需要,销售人员只有认可这一事实,转而帮助其他顾客和公司。然而,如果顾客确有需求,销售人员就必须马上去为之服务,把东西销售给他。我所认识的所有成功的销售人员都认定,一旦他们断定有顾客要买他们的产品,而且看得出产品能满足其需要,他们的职责就是使尽浑身解数、使用销售技巧及知识来促使这笔交易成交,这就是销售的学问之所在。

我衷心地希望读者在读完本书之后,会说:“销售的知识比我所想象的要多得多。”我希望越来越多的人会感到本书所提供的资料能够帮助他们谋生,或者使他们感到销售是一桩伟大的事业和人生职业。

在本课程结束之前,我忠心希望所有同学能

2 前言

够学会借助可视化辅助手段、语言或肢体语言等沟通方式准备和进行一次销售陈述。就我所知,还没有任何其他的市场营销课程能如本书这样,使其课程设置具有如此的挑战性,使其涉猎的学问如此丰富。

最后,我希望每个同学都能认识到这些新的沟通技能也可适用于生活的其他所有方面。一旦学习了这些知识,并使之内化为自己的本领,销售技能将促使人们在其一生之中成为更加善于交际的人。

本教程的基本组织结构

出版商和我都花了很大心血,努力确保这本《销售ABC》能够给读者提供理解销售学所有主要方面的基础,即基本理论的各个方面。本教程将其十五章内容划分为四个部分:

- **第一部分走进销售职业。**本部分重点介绍销售人员职业性质、回报,以及销售的职责,阐述销售功能对一个机构成功的重要性。这部分同时也考察了销售中碰到的有关社会、道德及法律问题。
- **第二部分为关系销售做准备。**本部分介绍了销售人员为成功销售所需要的背景信息。
- **第三部分关系销售的形成过程。**作为本书的核心内容,这部分覆盖了从客户调查到后续工作的完整销售过程。最新发展形成的销售策略、惯例和技巧,整个部分都采用了“如何去做”的模式进行阐释。
- **第四部分销售中的自我管理技能。**时间管理和区域管理水平的高低是销售人员成功的重要因素。这部分也探讨了在零售业务和商业销售中遇到的销售挑战和谋取最佳职业机遇的问题。在新版中还增加了在服务性行业和非盈利性事业中进行销售的有关问题。

新版增加的新内容

新版中增加了许多新内容。但依然保留着

最基本、最核心的有关销售进程的部分,因为本书评论家、使用者,尤其是学生们非常喜欢这一部分。新版所增加的内容包括如下部分:

- 互联网销售练习
- ACT! 赢得客户!
- 销售技巧
- 销售职业
- 关系销售
- 全面质量销售
- 全球销售
- 多元文化环境中的销售
- 道德困境
- 小生意
- 服务和非盈利性销售
- 角色扮演
- 应用知识练习

对新版本新增内容或其特点加以扩展的内容如下:

互联网销售练习:在本书各章中,作者应用这些互联网练习题目向未来可能成为销售人员的读者介绍了互联网的使用方法。

ACT! 赢得客户:在 21 世纪,利用软件与客户或潜在的客户保持接触至为必要。

学生应用知识练习(销售):在本书许多章节中都配有直接与学生应用知识练习有关的角色扮演等类型的创造性练习,其目的是帮助学习者更好地弄清如何建构这类普通课题的设计。这些练习最早是在 1997 年秋天在弗特勒尔教授的课堂上使用的。同学们一致认为这些练习对他们适当确定自己要扮演的角色帮助很大。

销售职业:贯通全书,扩展了对有关职业信息的介绍。因此,同学们得以更好地理解销售工作遍及各种组织机构:商业机构、服务业和非营利性机构都有。

销售测验练习题:在每章末尾所附的练习题可帮助同学们更好地认识他们自己的情况,加深理解教材的内容。许多练习可以在课堂上完成,或可在课外完成,还可通过课堂讨论进行。

全球销售:这些单元中的许多练习都是由我在全球许多国家的朋友或同事协助完成的。

销售技巧:每章的中心议题都旨在阐述如何在销售和服务于客户或潜在的客户方面使用的技巧和自动化手段。

教材内容与各章教学

为了激励学生的学习,在本书第六版中编入了很多有实际现实意义的特色内容。本书的主要目的是提供一种更好的方式,向读者传授销售知识。为此,本书包括了以下众多特点:

插图:本书颇具特色的是它配有许多照片,这些照片都附有相应的文字说明,以描述所引证的销售情景,并说明如何与该章内容相联系。

各章的主题及其目标:在每章开头均给予一段综述,用于说明本章要达到的目标以及要讨论的主题,以使学习者能够对该章内容有个大致了解,从而知道自己是否明白并记住了其中的要点。

销售挑战及其应对:在教程每章的开头部分,都首先陈述专业销售人员在现实活动中所遇到的难题,以及这种难题与本章所要讨论的主题内容的关系,并指出它又何以激发学习者对本章所述概念的兴趣。进而在每章的结束之处给出答案,并说明销售人员所采取的行动是如何受到启发的。

进行销售:方框项目中的内容探讨了销售人员在遇到问题时,是如何使用创新方法去进行销售的。

销售提示:方框中提供给读者更多的营销秘诀,以使他们能够在销售中使用这些秘诀来发挥自己的作用。

图片:许多销售概念一开始往往都是含糊不清的。“我该干什么”和“我又该怎么干”是学生们在开发自己的角色能力时经常问起的两个问题。为了加强学生们在这方面的意识和理解能力,本书自始至终都展示了许多图片,用以强化问题的关键点,展示出其间的关系,形象地阐释出销售技巧来。

各章小结及应用题:每章结束前对应注意的关键

点都作了小结。应用题是很好的补充学习材料,它能够帮助学生检查自己对关键问题的理解,进一步思考基本概念以外的问题,并确定需要进一步学习的方向。各章总结和应用题也能帮助学生区分主要问题和次要问题,并告诉他们进行自学的机制。

销售关键术语:掌握销售词汇对理解当今的销售世界起着至关重要的作用。本书提供了三种便捷方法帮助读者学习这些词汇。一是当关键概念在文中首次出现时,将会给出完整的定义,并用黑体来显示;二是在每章末尾列出关键词,标出第一次使用并给出定义的页码;三是为便于参考,在全书末尾的词汇表中给出书中出现的所有关键词定义。

道德困境:书中提供的这种颇具挑战性的练习题,都是学生们在进行销售时常会面临的。在对之进行讨论之前,应该复习一下第三章中关于道德行为的定义和解释。

进一步探索销售世界:这部分题目要求学生超越书本和课堂的限制,设法探索现实世界中所发生的事情。现实情况会有各种不同,比如说为了适应教师所在学校的情况,教学方案可能会有所变动,所以要注意活学活用。

案例:在每章最后都附录有几个简单的但却是真实的案例以供学习者进行分析或课堂讨论之用。这些案例为他们提供了一个将概念应用于实际问题并在以后遇到要解决的销售问题时增强其判断技巧的机会。

如你所见,出版商和我本人都充分考虑了如何以最佳方式将这些材料呈现给读者,以便最大限度地激发其学习兴趣。无论是教师、评论家,还是学生们都对新版给予了强烈反响。他们对本书的可读性、篇幅、深度,以及所选材料的广泛性表示赞赏。我相信同上一版相比,你也会更加喜欢这一版。

教学补充材料

在当今市场形势下,厄文/麦格劳-希尔公

4 前言

司将这本入门教材列为首选教材,而且不遗余力地对之进行投资。很多教师面临的情况都是:教学资料有限,补充材料有限。能够给学生提供来开发和增进其学习经验的资料有限。我们的成套学习材料正是为了满足教师们的这种需要而专门设计出来的。这些资料无论对于进行首次教授的青年教师,还是对经验丰富的老教师,都能使他们在面对不同的教学环境时应付自如、从容不迫。

辅导软件: Window 下的应用程序,可使学习者能够对自己的能力进行评估。软件按章节形式编排,并设计有正误判断、多项选择和术语搭配等题目。

录像带: 学生练习销售角色技巧的长达数小时的录像带,以及工业品销售训练课程的录像带,都能帮助学生进入他们将要担当的角色,理解课程的内容是如何联系到实际销售情况的。

教师手册: 本书的教师手册提供了讲授这门课程的一些建议、各章教学大纲、案例解释等材料,基本上涵盖了所有问题的解答,从而为教师节约了大量时间。

测试题库: 教师手册中最重要的部分是测试库。在准备出版第六版时对此给予了特别的重视。因为教师们都希望这些测试题目能够准确而公正地评估出学生对在课程材料掌握的情况。在美国肯尼索州立大学任教的托马斯·K·普里切特博士、贝蒂·M·普里切特博士及我本人的共同合作下,为测试题库提供了数百道多项选择题和正误判断题。托马斯·K·普里切特教授也使用本书作为他的销售课程教材。题库中的测试题目已由得克萨斯州经营管理大学的测评中心进行过评估和分析,从而确保了这些测试题目的高质量。其中每一道题目都是根据各章学习目的、按照不同的难度等级进行设计的,并分别设计为实际型题目与应用型题目。这样一来,授课教师就可以针对不同的考试要求,设计题型难易程度相平衡的试卷。

电脑测试题库: 采用这套教材的用户,将免费获得一套可在 IBM 个人电脑上运行的计算机测试

题库。这套题库允许授课教师从打印出的测试题库中选择并编辑测试题目,并可增补他们自己编写的题目。每一种版本的测试试题都许可用户编排打印出来。

远程测试: 远程测试是特别受欢迎的一种测试形式。它可以由授课教师选出考试题目,打电话给厄文/麦格劳-希尔公司,要求公司将试题打印出来,并邮寄给他。厄文/麦格劳-希尔公司并可提供相同试题的不同版本,并能在一个章节中按照难度等级随机选择不同的试题题目。

致 谢

厄文/麦格劳-希尔公司是一个专业性、富有奉献精神、永远追求出版质量最佳的市场营销书籍的团队,同这样一个团队一起工作是一种美好的经历。

通览全书,本书开发主编卡捷琳·诺伍德为保证本书的出版质量倾注了全力;插图研究协调员沙龙·米勒为该版新增加的插图进行了认真校阅;项目经理帕特里西亚·弗里德里克森在整个出版过程中,对手稿进行了认真的校样工作。

此外感谢数位对本书做出了重大贡献的营销专家,是他们针对有关问题提出了大量有益的建议、评述和解答,对文中需要更改、插入和删除的地方提出了建议。我想感谢这些同仁中的每一位,他们提供的建议是非常珍贵的。

- Glen Abke
Owens Community College
- James M. Arnold
North Central Technical College
- Ramon A. Avila
Ball State University
- Ed Bashaw
University of Arkansas at Little Rock
- Gerald Baumgardner
Pennsylvania College of Technology
- Chris Beloin
University of Wisconsin - Stevens Point
- Stanley Belostock
Newbury College
- Joseph Bonnici

Bryant College

- George W. Boulware
Lipscomb University
- Nancy J. Boykin
Tarleton State University
- David J. Burns
Youngstown State University
- Richard Cassel
Fullerton Community College
- Tom Castle
Mount Mercy College
- Brent Cunningham
Union University
- Ellen P. Daniels
Kent State University
- R. Selby Downer
University of Mississippi
- Cathie Elliot
Western State College
- Richard J. English
San Diego State University
- Patrick D. Fountain
Methodist College
- Amy Gehrig
Lakeshore Technical College
- Jim Gilliland
Idaho State University
- Jeff D. Gordon
San Joaquin Valley College
- Karen Gore
Ivy Tech State College
- Kenneth M. Hadge
Newbury College
- LeeAnna Harrah
Marion Technical College
- Hal Harris, Jr.
Bevill State Community College
- Jon M. Hawes
University of Akron
- Joe Jaboor
Missouri College
- Laurence Jacobs
University of Hawaii
- Kenneth R. Jones

University of Houston

- Karen Kennedy
University of South Florida
- Patricia Kishel
Cypress College
- James M. Kohut
Youngstown State University
- Daniel Kraska
North Central Technical College
- Jean Kujawa
Lourdes College
- Doug LaBahn
California State University – Fullerton
- Dr. Michael Luthy
Bellarmine College
- Steven Lysonski
Marquette University
- Karl Mann
Tennessee Technical University
- James W. Marco
Wake Technical Community College
- John A. Marino
Kent State University – Trumbull
- Wendy Martin
Judson College
- Theresa Mastriani
Kingsborough Community College
- Chip E. Miller
Pacific Lutheran University
- James R. Mulvihill
SCTC
- Rebecca J. Oliphant
Stetson University
- Cliff Olson
Southern Adventist University
- John O'Malley, Jr.
Virginia Tech
- Jill Padget
Arizona Western College
- Jack Partlow
Northern Virginia Community College
- Kari Roach
Davenport College
- John E. Robbins

6 前言

Winthrop University

- John Rooney
American Intercontinental University
- Terry E. Rumker
Ohio State ATI
- Lynn Anderson Schramm
Ohio State ATI
- Gary L. Selden
Kennesaw State University
- Donald Shifter
Fontbonne College
- Craig T. Snider
Southwest Baptist University
- Nancy Strohmusch
Southwest Wisconsin Technical College
- Dennis B. Tademey
Cedar Valley College
- S. Stephen Vitucci
University of Central Texas
- Homer Warren
Youngstown State University
- Alan S. Weiser
Bryant and Stratton Business Institute
- Brent M. Wren
University of Alabama – Huntsville

同时我想再次感谢那些在以前版本中做过工作的人们,因为他们以前所做的输入工作仍然保留在第六版中。

Ramon A. Avila, Ball State University; Duane Bachmann, Central Missouri State University; Ames Barber, Adirondack Community College; John R. Beem, College of DuPage; Milton J. Bergstein, Pennsylvania State University; Marjorie Cooper, Baylor University; Norman Cohn, Milwaukee Tech; Gerald Crawford, University of North Alabama; William H. Crookston, California State University – Northridge; Gary Donnelly, Casper College; Sid Dudley, Eastern Illinois University; Earl Emery, Baker Junior College of Business; O. C. Ferrell, Colorado State University; Myrna Glenny, Fashion Institute of Design and Merchandising; Ric Gorno, Cypress College; Deborah Jansky, Milwaukee Area Technical College; Albert Jerus, North-

western College; Donna Kantak; Deborah Lawe, San Francisco State University; James E. Littlefield, Virginia Polytechnic Institute & State University; Lynn J. Loudenback, New Mexico State University; Leslie E. Martin Jr, University of Wisconsin – Whitewater; Brian Meyer, Mankato State University; Ken Miller, Kilgore College; Harry Moak, Macomb Community College; Dick Nordstrom, California State University – Fresno; Roy Payne, Purdue University; Robert Piacenza, Madison Area Technical College; Jeff Sager, University of North Texas; Donald Sandlin, East Los Angeles College; Camille P. Schuster, Xavier University; Dee Smith, Lansing Community College; Robert Smith, Illinois State University; Ed Snider, Mesa Community College; Robert Smith, Illinois State University; Ed Snider, Mesa Community College; William A. Stull, Utah State University; Albert J. Taylor, Austin Peay State University; James L. Taylor, University of Alabama; Rollie Tilman, University of North Carolina at Chapel Hill; John Todd, University of Tampa; Glenna Urbshadt, British Columbia Institute of Technology; Bruce Warsleys, Trend Colleges; Dan Weilbaker, Northern Illinois University; Timothy W. Wright, Lakeland Community College; and George Wynn, James Madison University.

我也要感谢许多在得克萨斯经管大学学习的学生,因为他们在课堂上使用这本书,并为之提供了许多宝贵的反馈意见。同时还要感谢众多的教师同仁,是他们整年和我在电话上一起讨论本书的内容并在课堂上讲授与本书相关的内容。虽然我们从来没有见过面,但我感觉与诸君似曾相识。诸君的评述、鼓励和创意每每给予我极大的鞭策。

此外,我还要感谢众多销售人员和销售经理,是他们为本书提供了大量插图和销售技巧资料,并回答了每章后面的练习题和案例,乃至其他有关销售的资料,所有这些都有助于丰富读者的知识和经验。他们是:

Kim Allen, McNeil Consumer Products Company;

Alan Baker, Noxell Corporation; Michael Bevan, Parbrun International of Canada; Richard Ciotti, JC Penney Company; John Croley, The Gates Rubber Company; Terry and Paul Fingerhut, Steamboat Party Sales, Inc., Tupperware; Bill Frost, AT&T Communications; Steve Gibson, Smith Barney; Gary Grant, NCR; Jerry Griffin, Sewell Village Cadillac - Sterling, Dallas; Martha Hill, Hanes Corporation; Debra Hutchins, Sunwest Bank of Albuquerque; Mike Impink, Aluminum Company of America (ALCOA); Bob James, American Hospital Supply Corporation; Morgan Jennings, Richard D. Irwin, Inc.; Patrick Kamlowsky, Hughes Tool Company; Cindy Kerns, Xerox Corporation; Alan Killingsworth, FMC Corporation; Santo Laquatra, SmithKline Beecham; Stanley Marcus; Gerald Mentor, Richard D. Irwin, Inc.; Jim Mobley, General Mills, Inc.; George Morris, The Prudential Insurance Company of America; Vikki Morrison, First Team Walk - In Realty, California; Greg Munoz, The Dow Chemical Company; Kathleen Paynter, Campbell Sales Company; Bruce Powell, Richard D. Irwin, Inc.; Jack Pruett, Bailey Banks & Biddle; Emmett Reagan, Xerox Corporation; Bruce Scagel, Scott Paper Company; Linda Slaby - Baker, The Quaker Oats Company; Sandra Snow, The Upjohn Company; Matt Suffoletto, International Business Machines (IBM); Ed Tucker, Cannon Financial

Group, Georgia.

还有,由于借用了下列各位的销售经验和销售管理案例,我还要特意感谢:

- Gerald Crawford, Keith Absher, Bill Stewart
University of North Alabama
- Dick Nordstrom
California State University - Fresno
- James L. Taylor
University of Alabama
- George Wynn
James Madison University

最后,我意欲感谢那些当我还是个职业销售员时,曾经帮助过我并教诲过我掌握营销技艺的销售师傅、销售同事和销售经理们。我诚望我所做的没有违背他们所从事的伟大销售职业。

我殷切期待读者能够从本书中真正学到东西,并真正喜欢本书。能为诸君奉献此书我很高兴,我热切希望读者朋友能对本书提出建议,并敬祝你们在销售中获得成功。我们不会忘记,正是千千万万销售工作者接受着无数订单,推动着整个经济体的车轮滚滚向前,离开他们的辛劳,美国就无法运转。

查尔斯·M·弗特勒尔

c - futrell@tamu.edu

<http://futrell-www.tamu.edu>

简 明 目 录

第一部分

走进销售职业 1

- 第一章 专业销售人员的生活、时代和职业生涯 2
- 第二章 销售中的社会、伦理及法律问题 40

第二部分

为关系销售做准备 73

- 第三章 销售心理学：人们为何购物 74
- 第四章 建立关系需要思想沟通：这决非说说而已 117
- 第五章 销售知识：客户、产品与技术 149

第三部分

关系销售的形成过程 197

- 第六章 客户调查——销售的生命线 198
- 第七章 策划销售拜访 233
- 第八章 精心选择你要使用的销售陈述方法 258
- 第九章 策略地开始你的销售陈述 284
- 第十章 成功的销售陈述应具备的要素 316
- 第十一章 欢迎你的潜在客户提出异议 352
- 第十二章 关系从销售结束开始建立 392
- 第十三章 赢得客户：服务再服务 431

第四部分

销售中的自我管理技能 455

- 第十四章 时间管理、区域管理和自我管理是销售人员成功的关键 456
- 第十五章 零售业、商业、服务业和非盈利性销售 482

目 录

第一部分 走进销售职业

第一章 专业销售人员的生活、时代和职业生涯

1.1 何谓销售?	(4)
1.何谓销售?	(4)
2.人人都在销售	(4)
1.2 为何选择销售业?	(5)
1.可做的销售工作多种多样	(5)
2.行动自由:你可以我行我素	(11)
3.工作始终具有挑战性	(11)
4.晋升机会非常之多	(11)
5.回报:没有极限	(14)
6.你可以很容易地进入管理层	(15)
1.3 你适合从事销售职业吗?	(16)
一位销售经理对招聘销售人员的看法	(16)
1.4 成功销售——需要付出什么?	(17)
1.热爱销售工作	(17)
2.肯干、机智、勇挑重担	(17)
3.强烈的成功欲望	(18)
4.对前景充满乐观	(20)
5.知识就是力量	(21)
6.时间就是金钱	(22)
7.善于提问,善于倾听,善于发现	(22)
8.为顾客效劳	(23)
9.充分的生理与心理准备	(23)
1.5 关系型销售	(24)
1.6 销售工作有啥不一样	(24)
1.7 职业销售人员该做什么?	(25)
反思	(28)
1.8 关系营销	(28)

1.9 关系营销的层次	(29)
同时面向大公司和小公司进行销售	(30)
1.10 你的学习计划	(31)
1.11 通过销售过程建立关系	(31)
1.12 主要销售问题小结	(32)
1.13 销售关键术语	(33)
1.14 应用练习题	(33)
1.15 销售互联网练习	(33)
在销售中发现自己的职业生涯	(33)
1.16 进一步探索销售世界	(34)
1.17 销售团队创建练习	(36)
1.18 销售测验练习	(36)
你适合跨国公司的要求吗?	(37)
案例 1-1 在销售课上他们没教给我们的东西	(37)

第二章 销售中的社会、伦理及法律问题

2.1 企业的社会责任	(41)
1.企业的社会责任分担者	(42)
2.企业的主要责任	(42)
3.如何展示社会责任感	(44)
2.2 是什么影响着伦理行为?	(45)
1.个人的作用	(45)
2.企业的作用	(45)
2.3 伦理责任	(46)
1.什么是伦理行为?	(46)
2.什么是道德困境?	(47)
2.4 处理与销售有关的伦理问题	(47)
1.销售人员的销售压力程度	(48)
2.影响销售区域的决定	(49)
3.告诉销售人员真相吗?	(50)
4.不合格的销售人员	(50)

5. 雇员的权利	(50)
2.5 销售人员在其雇主打交道中 的伦理问题	(53)
1. 滥用公司财产	(53)
2. 从事第二职业	(53)
3. 欺骗行为	(53)
4. 对其他销售人员的影响	(54)
5. 技术剽窃	(54)
2.6 处理同顾客的伦理问题	(54)
1. 贿赂行为	(54)
2. 错误的表述	(55)
3. 价格歧视	(60)
4. 捆绑销售	(60)
5. 独家代理	(60)
6. 互惠性交易	(60)
7. 销售限制	(61)
2.7 国际销售中的伦理问题	(61)
2.8 管理销售中的伦理道德问题	(62)
1. 服从领导	(63)
2. 领导者的选择至关重要	(63)
3. 建立道德规范	(63)
4. 创建道德机构	(63)
5. 鼓励发表不满意度	(64)
6. 营造讲求伦理道德的销售环境	(64)
7. 建立监控系统	(64)
2.9 主要销售问题小结	(65)
2.10 销售关键术语	(66)
2.11 应用练习题	(66)
2.12 销售互联网练习	(67)
什么是销售世界的伦理道德?	(67)
2.13 进一步探索销售世界	(68)
2.14 销售测验练习	(68)
伦理道德工作氛围	(68)
案例 2-1 泛司冷冻食品公司	(69)
案例 2-2 运动衬衫公司	(70)

第二部分 为关系销售做准备

第三章 销售心理学:人们为何购物

.....	(74)
3.1 人们为何购物——黑匣子理论	(75)
3.2 心理对购物的影响	(76)
1. 顾客必定具有购物动机	(76)
2. 经济需要:一定的钱获得最佳的价值	(76)
3. 需要意识:有些顾客还拿不定主意	(77)
3.3 一种能使顾客的需要得到满足 的神奇方法	(78)
1. 产品的特征:它到底是什么?	(78)
2. 产品的优点:要求证实	(79)
3. 产品的效用:产品对我有什么用处呢?	(79)
4. 表述层次很重要	(80)
3.4 如何确定主要购买动机 ——成功销售的关键	(82)
3.5 发现需要之后进行销售的一种极为 重要的方法——尝试结束销售	(84)
3.6 销售程序	(86)
3.7 顾客的感知	(88)
3.8 感知、态度和信念	(90)
顾客发生错误感觉的例子	(91)
3.9 顾客的人格特点必须顾及	(92)
自我观念	(92)
3.10 根据顾客的人格类型进行适应 性销售	(93)
1. 人格类型	(93)
2. 使你的销售陈述适应顾客的人格类型	(93)
3.11 请将购物情况加以分类	(97)
1. 日常性决策	(97)
2. 有限性决策	(97)
3. 广泛性决策	(98)
3.12 技术为信息装上双翅	(98)
3.13 从决策者角度考察客户	(99)