

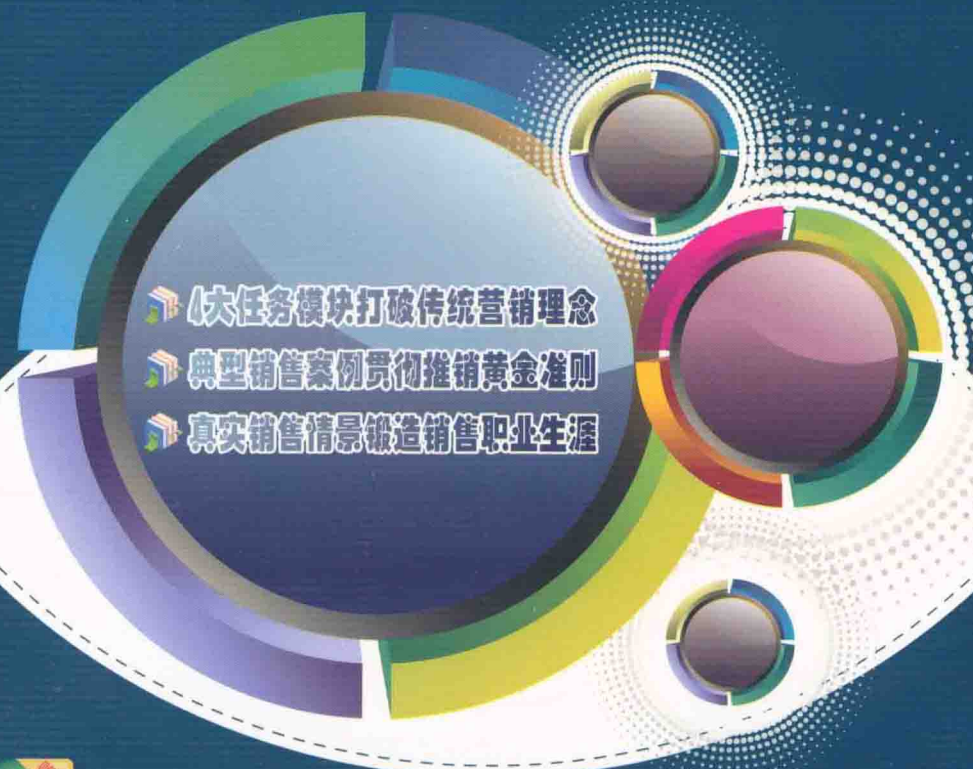
PUP6

21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材
市场营销专业教学改革教材

现代推销技术

XIANDAI TUIXIAO JISHU

主 编 尤凤翔 屠立峰



4大任务模块打破传统营销理念
典型销售案例贯彻推销黄金准则
真实销售情景锻造销售职业生涯



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材
市场营销专业教学改革教材

现代推销技术

主 编 尤凤翔 屠立峰
副主编 陈 伟 严宏伟 党康林
参 编 陆 继 李文锋



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据市场营销专业毕业生在销售岗位上的典型工作任务,以销售实际工作过程为主线编写而成,具体包括销售岗前培训、顾客信息管理、策划销售访问和开展销售访问4个任务。本书强调服务顾客就是销售人员存在的理由,强调运用人员推销的黄金准则来帮助他人。

本书贯彻“校企合作、工学结合”的理念,十分重视“做中学”的事例和练习,包括理解销售概念和惯例所必备的基本知识,提供的资料丰富,实用性强,简洁易懂。

本书可作为高职高专市场营销及相关专业的教材,也可作为企业对新员工培训的参考用书,还可以作为销售人员进行销售展示准备和角色扮演的完备指导书。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/尤凤翔,屠立峰主编. —北京:北京大学出版社,2012.2

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-20088-9

I. ①现… II. ①尤…②屠… III. ①推销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第007002号

书 名: 现代推销技术

著作责任者: 尤凤翔 屠立峰 主编

策 划 编 辑: 李 辉 赖 青

责 任 编 辑: 李 辉

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20088-9/F·3027

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路205号 100871)

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.5印张 360千字

2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在信息社会，强压式的传统销售模式已不再行得通。消费者可以通过轻松点击鼠标，查询到数以百万计的产品信息，也可以到各大门户网站与论坛对产品进行讨论。对顾客而言，现代的销售人员必须成为顾客问题的解决者、帮助者和顾问。销售人员应当具备某类销售技能，掌握渊博的产品知识，逐渐成为销售领域的行家里手。如果顾客对产品没有需求，销售人员也应该接受这一点，继续去帮助其他人或者其他公司。如果顾客确实有需求，则销售人员必须去努力销售。对于特定的潜在顾客，销售人员要能够根据具体情况选择合适的行动。

无论面对何种情况，销售人员都要运用销售学的基本原理。更重要的是，销售人员要通过运用黄金准则来帮助他人：要无私待人，就像自己希望得到无私对待那样。这也是本书一直在向读者灌输的理念。希望读完本书的学生，能感慨“销售远非当初我所预想的那样”，能学会准备销售展示，善于运用可视材料、语言和非语言手段的沟通信息开展销售展示。希望从事销售工作的人，能认为销售是一项伟大而崇高的职业。希望每一位读者，都会意识到这些重要的沟通技巧可以应用到生活中的各个方面，并逐渐成为一名出色的沟通者。

本书的特点概括如下。

第一，体现“工学结合”的高职教学理念。本书编者十分重视课堂上“做中学”的事例和练习，重视销售情景角色扮演，选取的案例和对话大多来自南京铁道职业技术学院市场营销专业毕业生在工作中遇到的实际情况。本书在一定程度上也是对相关教学方法应用的总结。

第二，按照销售员真实工作过程组织教学内容。本书根据销售人员实际工作任务及能力要求设计了四大教学任务。根据“情境”教学设计编写思路，选择苏州某铝业公司推销员的真实工作为载体，以销售员所经历的重要职业（工作能力）发展阶段为任务，在教学前提出问题，设计了任务呈现和任务分析。在教学结束后，通过方法指导和任务完成来解决销售员所遇到的问题，帮助销售员突破难题，获得能力提升。

第三，强调销售人员的职业道德素养培育。本书的核心主题之一就是销售黄金准则，即通过伦理服务来建立销售人员与顾客之间的信赖关系。本书通过案例式和情景式的“职业道德”讨论，引导学生思考如何将职业道德与职业技能相结合。本书重视引导学生通过体验销售工作所面临的伦理困境，深刻理解“像希望得到他人的无私对待那样来无私地对待他人”的职业风范。

本书由南京铁道职业技术学院尤凤翔、屠立峰担任主编；屠立峰负责编写大纲，尤凤翔、屠立峰进行全书总纂、修改和定稿。本书编写具体分工如下：任务1和任务4下的4.1、4.2、4.3节由屠立峰编写；任务2下的2.1节由陈伟编写；任务2下的2.2节由严宏伟编写；任务3下的3.1节由李文锋编写；任务3下的3.2节由陆继编写；任务4下的4.4节由尤凤翔编写；任务4下的4.5节由党康林编写。

本书是教学改革教材，教学课时建议为60学时，课时分配如下表所示，仅供参考。



教学建议

课程任务	课程内容	课时	任务课时
任务 1 销售岗前培训	1.1：销售心理素质	2	6
	1.2：销售职业道德	2	
	1.3：熟悉顾客需求	2	
任务 2 顾客信息管理	2.1：搜集顾客信息	2	4
	2.2：整理顾客资料	2	
任务 3 策划销售访问	3.1：制定访问计划	6	12
	3.2：选择展示方法	6	
任务 4 开展销售访问	4.1：实现有效接触	6	38
	4.2：实现成功展示	10	
	4.3：处理客户异议	10	
	4.4：达成交易协议	6	
	4.5：维护售后关系	6	
总学时		60	

在本书的编写过程中,编者参考和引用了国内外大量文献资料,在此谨向原书作者表示感谢。同时,感谢为本书编写提供帮助的各位南京铁道职业技术学院市场营销专业的毕业生,祝他们在事业上不断取得进步。感谢北京大学出版社的编辑,是他们的鼓励和帮助使我们能在编写体例上有所创新和突破。

由于编者水平有限,本书在体系上还不够成熟,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正,使我们能更好地总结,不断进步。

编者

目 录

任务1 销售岗前培训	1	任务2 顾客信息管理	61
1.1 销售心理素质	1	2.1 搜集顾客信息	61
1.1.1 重新认识销售职业	2	2.1.1 寻找潜在顾客	62
1.1.2 掌握销售的黄金准则	3	2.1.2 寻找潜在顾客的方法	64
1.1.3 发觉生活中的销售	5	2.1.3 寻找潜在顾客的准则	71
1.1.4 明白自己为什么作为销售员 被录用	6	销售职业素质提升	74
1.1.5 为什么选择做销售	6	2.2 整理顾客资料	76
1.1.6 怎样才能销售事业上取得 成功	12	2.2.1 顾客构成销售辖区	77
1.1.7 成功销售人员应具备的心理 素质	14	2.2.2 时间和辖区管理的要素	78
销售职业素质提升	17	销售职业素质提升	89
1.2 销售职业道德	19	任务3 策划销售访问	93
1.2.1 明白企业的社会责任	20	3.1 制订访问计划	93
1.2.2 是什么影响着伦理行为	23	3.1.1 将销售访问作为一种战略	94
1.2.3 掌握销售伦理指导方针	24	3.1.2 策划销售访问的原因	96
1.2.4 处理与销售有关的伦理 问题	25	3.1.3 明确销售访问目标	97
1.2.5 销售人员与雇主打交道中的 伦理问题	27	3.1.4 阅读顾客档案	99
1.2.6 销售人员与顾客打交道中的 伦理问题	28	3.1.5 制订顾客利益计划	100
1.2.7 管理销售中的伦理道德 问题	32	3.1.6 预估潜在顾客的心理活动 阶段	102
销售职业素质提升	34	3.1.7 销售过程总述	103
1.3 熟悉顾客需求	38	销售职业素质提升	106
1.3.1 人们为什么要购买	38	3.2 选择展示方法	109
1.3.2 影响购买的心理因素	39	3.2.1 销售展示策略	110
1.3.3 满足购买者需要的好方法—— FAB法	41	3.2.2 记忆式销售展示	111
1.3.4 如何确定重要的购买需要	44	3.2.3 程序式销售展示	114
1.3.5 了解试探性成交的奥秘	45	3.2.4 满足需要式展示	116
1.3.6 掌握 SELL 序列	46	3.2.5 解决问题式展示	118
1.3.7 把握顾客的感知	48	3.2.6 各种展示方法的比较与 选择	119
1.3.8 考虑顾客的个性	50	3.2.7 团队展示	119
1.3.9 确定顾客个性类型	51	销售职业素质提升	122
1.3.10 区分顾客购买情形	53	任务4 开展销售访问	125
销售职业素质提升	55	4.1 实现有效接触	125
		4.1.1 重视销售接触	126
		4.1.2 开始接触	128
		4.1.3 接触技巧和目标	129
		4.1.4 开场方法	131
		4.1.5 接触中的技术	139



4.1.6 询问带来销售成功	139	4.4 达成交易协议	202
4.1.7 询问要注意的细节	141	4.4.1 成交	203
销售职业素质提升	143	4.4.2 出色成交者的成功之道	205
4.2 实现成功展示	148	4.4.3 达成交易的必要条件	208
4.2.1 展示	149	4.4.4 准备几种成交技巧	209
4.2.2 展示中的3个基本步骤	152	4.4.5 准备一个多重成交序列	216
4.2.3 销售展示组合	153	4.4.6 商业建议与成交	218
4.2.4 销售展示的目标模式	164	销售职业素质提升	220
4.2.5 准备迎接展示困难	165	4.5 维护售后关系	224
销售职业素质提升	169	4.5.1 服务	225
4.3 处理客户异议	171	4.5.2 建立起长期的商业友谊	227
4.3.1 异议	172	4.5.3 关系营销和顾客维系	229
4.3.2 处理异议时应考虑的 要点	175	4.5.4 优质顾客服务和顾客的满意 需要技术	231
4.3.3 6类主要异议	180	4.5.5 客户渗透是成功的秘密	232
4.3.4 处理异议的技巧	188	4.5.6 树立职业声誉	236
4.3.5 异议处理完后该做什么	196	销售职业素质提升	237
销售职业素质提升	199	参考文献	240

任务 1 销售岗前培训

1.1 销售心理素质



学习目标



知识目标

- 理解销售这一术语；
- 理解销售黄金准则的含义；
- 掌握销售员需要的基本心理素质。



技能目标

- 能够讨论人们选择销售职业的原因；
- 能够列举不同类型的销售工作；
- 能够说明销售人员如何成功建立与顾客的关系。



提出问题



任务背景

张健、李超、陈冬冬3位同学都是南京铁道职业技术学院市场营销专业学生。2010年10月，他们以出色的成绩被苏州L铝业股份有限公司录用。公司成立于1993年，目前已成为集专业设计、生产、加工、安装、经营铝型材为一体的中外合资的上市企业。公司产品主要有铝合金花格网、防盗门窗、新型气密窗、工业型材等，产品远销国内外。以“L”商标注册的系列铝门窗产品不仅在国内外市场上享有良好的声誉，更是集团数十年致力于铝合金型材研究开发的结晶，已获得国内专利800多项。企业采用世界领先的SAP系统和CRM客户资源管理系统，通过ISO 9000、ISO 14000体系认证，获得全国免检证书等，十几年的累积，公司已成为华东地区铝合金生产行业中规模最大，实力最雄厚的集团企业之一。



任务呈现

张健等3位同学进入L公司后，首先要接受为期两个月的系统培训。事实上，在学校期间，3位同学都认真学习了市场营销专业各门核心课程，接受了工学结合方式的能力训练，取得了优异的成绩。在校期间，他们都在学校或学院的学生会担任干部，人际沟通和组织协



调能力得到了全面锻炼。张健同学还是预备党员。可是，当真正离开学校、进入企业以后，张健他们有些紧张和不安，他们不知道自己究竟能不能胜任销售工作，不知道该如何与顾客接触，怎样才能完成交易。

好在他们的业务主管陶先生有着 15 年的销售管理经验。陶主管告诉他们，第一天培训内容就是销售员的心理素质，要求他们听完课程后谈谈对销售职业的认识。

任务分析

刚开始修读销售学的同学很可能与大多数人一样，对销售人员到底做什么并不清楚。但随着课程的继续，同学们对销售领域的了解会越来越多，一份销售商品或服务的工作可能变得很吸引人。销售人员通过推销对个人和企业有益的商品和服务，为提高我们的生活质量做出了可贵贡献。与以往相比，现在的销售人员更是商业界的一支有生力量。他们创造的经济价值多于从事其他职业的劳动者，这个职业富有挑战性、报酬丰厚、专业性强。

为了让大家对销售职业形成全面、正确、积极的认识，本书将介绍销售人员的工作、报酬和责任，并从企业、员工个人两个角度分析为什么选择销售。



知识准备

1.1.1 重新认识销售职业

1. 销售的传统定义

很多人把销售和营销看作同义词。然而，销售实际上只是市场营销的一个组成部分。销售的传统定义是指为了劝说潜在顾客购买某些满足个人需要的东西，诸如商品、服务、想法或其他东西，而进行人与人之间的信息沟通。



销售专家提示

真正的销售包含一个人帮助另一个人的意思，而不是为了销售员自己的业绩而劝说顾客购买。

销售人员经常与潜在顾客或顾客打交道，了解他们的需求，为他们提供信息，推荐产品以满足他们的需要，并提供售后服务以保证他们长期满意。

销售过程还包含有卖主与买主之间的沟通。销售人员与购买者讨论需求，并谈论产品如何能满足购买者的需求。如果产品正是购买者所需要的，那么销售人员就会努力劝说这位潜在顾客购买产品。

2. 销售的新定义

销售是为了无私地劝说潜在顾客购买某些满足个人需要的东西，诸如商品、服务、想法或其他东西，而进行人与人之间的信息沟通。



销售专家提示

新定义在早前讨论过的传统定义中插入了“无私”这个词。就这么简单！



销售的这一定义包含了先前讨论过的许多东西，例如一个人通过销售帮助另一个人。然而，当把“无私”这个词加入到定义中，就使得人们在怎样看待销售上有了很大不同。“无私”这个词告诉销售员要关心顾客，为个人或公司服务，或者给他们提供帮助，而不仅仅是期望从中获得什么回报。

如果你仍然对把“无私”和销售联系到一起感到置疑，你不妨将销售看作是在向你最亲密的人进行推销。

1.1.2 掌握销售的黄金准则



课堂
对话

销售课老师：你想在这门课上学到什么？

学生：我想知道怎样相信一个很多人都不信任的职业。

销售课老师：我真诚希望你在这门课程结束时能相信销售这一工作的真诚性。

对这名学生疑问的部分回答涉及前面讨论过的销售新定义以及对销售黄金准则的理解。准则是行动的指南。销售的黄金准则指的是这样一种销售哲学：无私地对待他人正如你希望被对待的那样，并不期望什么互惠互利。请阅读“知识链接销售的黄金准则”，这个小故事阐明了在我们的工作和生活中帮助别人的重要性。



知识链接

销售的黄金准则

不久前，你得到了现在这份工作。你调查了这家公司和它的产品，并断定你对你发现的一切感兴趣，然后你成了一名销售人员。你听人说过对销售人员的评价，有好的，也有坏的。不过，这些东西似乎在各种职业中都会出现。

你的雇主生产很好的产品，可以帮助人们。公司不生产那些满足世界欲望的东西。你觉得人总是比产品、金钱或者你自己更重要。自从你接受这个机会后，你发现你的人生使命和哲学目标都找到了出路。

1. 销售的黄金准则

你的销售哲学应建立在无私对待他人的基础上，就像你希望如何被对待一样。这就是常说的“销售黄金准则”。顾客的需要重于自身需要。因此，每次做销售访问时，你都问一下自己：“我是因为想从他/她那得到一些东西才与这个人建立友好关系的吗？”你想帮助别人，并不期望任何回报。如果你不知道如何把别人的需要放在第一位，那你又怎么能与他们建立真诚的关系呢？

2. 他人包括竞争对手

虽然你喜欢达成交易的感觉，但你感到销售黄金准则尤其适用于你与竞争对手的关系。事实上，将销售黄金准则用于竞争中是你喜欢销售的主要原因之一。如果你的顾客或潜在顾客感觉你的产品不能满足他们的需要，你可以与之进行讨论，可能的话，甚至推荐竞争对手的产品。你宁愿失去你的订单，也要忠诚于与顾客的关系，做有利于顾客的事。这种经历会给你一种真正的快乐和平静的感觉，因为毕竟你的个人使命是帮助所有的人。

3. 销售是你为他人服务的使命

你真的不把你的职业看成简单意义上的工作，那是你该做的事情。也定义了你是谁，那是你每天所期望的东西。你去工作不是简单意义上的工作，那是一个与朋友待在一起的机会，因为你们现在都在这个领

域内。你希望看到你雇主生意兴隆，因为很多人被雇佣，要靠薪水来养家糊口，来支撑社会经济。随着你们公司销售额和利润的增加，其他人也会增加收入，如你向他购买商品的小贩，他的生意也会兴旺。

你喜欢这种业务关系并全身心地投入工作。然而你也喜欢在销售工作之余陪陪家人并为所在社区做些事。家庭在你的人生中很重要。家人的重要性列信仰之后排在第二位，而事业居第三位。

当面临销售压力时，必须记住一个人的故事，这个人也爱他的工作，并谈论他的家庭在他人生中如何重要。每个星期六，他带他年幼的儿子一起去工作。男孩问道：“爸爸，这是你住的地方吗？”刚开始他很震惊，后来他想到他总是在孩子醒来前离开家，在孩子睡着后回到家。他的行为显示了他的真正价值。这是5岁的孩子提出的让人脱胎换骨的问题。

很早以前你就知道，你做什么、你怎样生活比你说的任何话都更能反映你人生中真正的信仰、价值是什么。你帮助他人的人生目标包括你的家人、朋友、老板、同事和你生活的圈子。

你想在一生中做些有意义的事情，而你的职业正是能满足那种需要的事情之一。这使你感觉到你的人生有意义，这是你的使命。你来到这个世上就是要做你现在做的事。不久前，你停下手头工作问自己：“我人生的目的是什么？”你找到的答案是为他人服务。对你而言，服务的意思是为他人的福利做贡献。你想使自己变得重要。你也在顾客的生活处于重要地位。那是你热爱销售工作的一个原因！你有机会每天与这么多人在一起。每天都有极好的机会去改善别人的生活。

你意识到只有通过为他人服务你才能找到你工作和人生的成就感。为他人服务给你的人生提供了一种情感目标，能帮助你维持每天起床的热情。服务给你内心带来了这种每天生活的兴奋感。但你在销售工作中意识到的首要问题之一是要真诚地为他人服务，你必须知道你该说些什么。

4. 为别人服务，你需要知识

经过了很多培训和经历，你被认为是行业、竞争者、产品以及运用产品和竞争者的产品来满足顾客需要方面专家。产品和销售技术方面的丰富知识对你极其重要，使得你能为顾客提供高水平的服务，能帮助你去满足顾客的需要。这些知识对于帮助你的销售同伴也很有价值。然而，在销售领域，你很快就会知道人们不在乎你知道多少，在乎的是你有多在意。

5. 顾客能察觉到你的正直

你的顾客会乐意见到你。当然，这不会在一夜之间发生！他们相信你在尽力使他们的利益最大，因为你是一个诚实、自制的人。不过，对你而言，诚实是没人关注你时的样子。真诚的希望驱使你帮助别人，让他们购买你的产品。你得相信你销售的东西。自从你第一天与顾客接触开始，你就意识到他们想要购买，而不是被推销。当你看到你的产品如何解决了他人的需要时，你就会感到真正的快乐。由于你的宽大、亲切和耐心，人们将你视为销售人员的典范。工作给你带来了成就感，也带来了因你知道你正在做一些有目的、有意义、值得做的事情而产生的个人满足感。

6. 个人利益不是你的目的

为了自我利益而从事销售工作并不是你的目的，帮助别人才是。你不必在意销售目标，只在意顾客。关心你的顾客，顾客也会关心你。你的生产力并不掌握在你手中，而是取决于你为顾客服务的多少。

很明显，勤勉——愿意努力工作并尽最大努力——是人生中至关重要的部分。你努力工作不是为了变得富有、出名或被人赞美，而是为了帮助他人和为他人服务，虽然这些可能是服务和帮助他人的副产品。帮助别人能带来经济上的报酬。在扣除养老储蓄后，你利用帮助别人所获得的报酬来满足你自身的需要并为满足贫穷人们的需要做贡献。你见过别人为了赚钱而失去了健康的身体，然后又为了重获健康而花费金钱。不过，你对你获得的一切感到安心、满足。经济报酬永远不会成为你盲目崇拜的对象。

你为你做的事感到自豪。你人生的目的是完成商业、销售和个人目标，如为家人提供更好的生活，销售优质产品，给顾客带来益处，以及通过公平的商业活动和增加的就业机会来建立和巩固你的生活圈子。

7. 他人第一

你已经建立了一种声望。作为社区自愿者，你把你的时间、金钱和努力都捐给了帮助别人的工程。和你的工作一样，为社会福利工作也给你带来了极大的快乐。这是把善良的美德带入社区的一个绝好机会。



当你偶尔想居功时，你会感到你对你成就的影响几乎没有，即使有也很小。你不是白手起家的人。你的信仰、父亲和母亲、亲戚、学校老师、朋友、爱人、经理、同事、顾客、公司培训人员和你所推销的产品都是塑造你人生的一些因素，使得你能够为公司销售额的增长做贡献。意识到在过去这些年有这么多人帮助过你，会使你知道相对别人而言你是多么渺小。别人为你和你家人的美好生活提供了方法。基于那个原因，你对你人生中的每个人都有着深厚的感情，他们的利益应当重于你的利益。那就是你为什么从不拿自己和别人比的原因，你可以让老板来做这事。

8. 销售精神的成果

这反过来又使你回到了基于销售黄金准则的人生哲学——无私地对待他人如你希望被对待的那样。如果将销售黄金准则运用到工作和生活中，会有什么结果呢？会带来大量有用的或有收获的人生。将你的人生的奉献给他人的副产品是爱情、快乐、安宁、耐心、亲切、善良、忠诚、宽度和自制，销售精神的这九大成果给了你人生的目的。正如你告诉别人的那样，“运用销售黄金准则使我被他人的友情所祝福，这对我是无功受禄！”

黄金准则能有效地解释销售人员之间的差异以及为什么有这么多人对销售员持否定态度，而又有那么多人对他们持肯定态度。表 1-1 给出的不同点可以用自我利益程度来解释。

表 1-1 随着自我利益的减少，为顾客服务的质量会提高

传统销售人员 自我利益	专业销售人员 自我利益和他人利益	黄金准则销售人员 他人利益
☒ 做他们认为自己能从中脱身的 事情 ☒ 受自我利益左右 ☒ 将成绩归功于个人的努力 ☒ 寻求对其努力的认可，与人分 享变得不那么重要。被骄傲和 自负所驱动 ☒ 金钱是人生的主要激励	☑ 做合法要求他们做的事情 ☑ 照顾到顾客的利益 ☑ 将成绩归功于个人努力、老 板、顾客、经济 ☑ 享受被认可的乐趣，如果与他 们的目的相一致，也会与人分 享这种认可。被骄傲和自负所 驱动 ☑ 金钱很重要，但不能损害顾客 利益	☺ 做正确的事情 ☺ 认为别人的利益最重要 ☺ 将成绩归功于他人 ☺ 觉得个人业绩与其他人有很大 关系，因而没有骄傲自负的 动机 ☺ 服务最重要，金钱要与人分享

表 1-1 中有 5 类传统销售人员着迷于自己的福利，这种福利通常根据赚钱多少来界定，因此他们很自私，得不到信任。

那些遵守销售黄金准则的销售人员将他人利益放在自我利益之前。专业销售人员按照他们对潜在顾客和顾客的看法则处于传统销售人员和黄金准则销售人员之间，见表 1-1，为他人服务的利益增加则自我利益在减少。



销售专家提示

销售人员为顾客利益考虑得越多，顾客服务就做得越好。

1.1.3 发觉生活中的销售

只要想一想，其实人人都在销售。自很早以前开始，人们发明通信工具试图获得自己想要的生活方式。当人们想要某人做某事时，他就是在进行销售。例如，某人想约会，要求涨



薪水，退货，请销售课老师给个高分或者请辅导员帮助申请一份新工作，这些都是在销售。人们运用个人交际技巧来劝说某人做某事。拥有有效的沟通能力是人生步向成功的关键。

这就是为什么有这么多人修销售学课程的原因之一。他们希望改善交流技巧，从而在他们个人生活和商业活动两方面都更成功。学生可以把销售学课程上学到的技巧和知识用于其计划进入的任何领域，如法律、医药、新闻、军队，或者打理自己的生意。在现今激烈的竞争环境下，处理人际关系的技巧显得尤为重要，缺乏销售能力可能使任何人处于不利地位。



销售专家提示

并不仅仅只有销售人员才销售，而是每个人都在销售。

1.1.4 明白自己为什么作为销售员被录用

在短期内，按天或按周来看，销售人员从事的是有偿的销售，那是他们的工作。销售经理见到她的销售人员时，总是给出这样的问题：你今天卖出什么了吗？销售人员需要“今天”卖出一些东西以达到业绩目标。



销售哲学

为什么做销售

我们做销售，是为了：

- 自己。为了服务别人、赚取生活费以及维持他们的工作。
- 老板。因为不产生利润，公司就会倒闭，老板就会破产。
- 顾客。因为产品帮助顾客实现了他们的需要，也促进公司的壮大。

从长期来看，以月或年为单位，销售人员必须与顾客建立一种积极的长期关系。为什么呢？因为他们知道，现在你也知道了，对于许多公司来说，至少 80% 甚至更多的未来销售来自于现在的顾客或者这些顾客介绍来的人。



销售专家提示

销售人员需要完成销售工作，同时与购买者维持良好的关系。

琢磨一下销售专家的这句话，很重要，值得好好理解学习。销售人员想要今天、明天，甚至以后都能向他们目前的顾客进行销售。那么，销售人员是怎样向某人卖出某物的，同时又是如何与顾客保持这种商业伙伴关系呢？销售人员就需要了解销售黄金准则是怎样应用于销售工作的。

1.1.5 为什么选择做销售

选择销售职业有六大理由：获得为别人提供服务的机会；存在多种空缺的销售职位；有自己能把握的自由；销售的挑战；在公司中升职的机会多；销售工作的报酬丰厚，如图 1.1 所示。

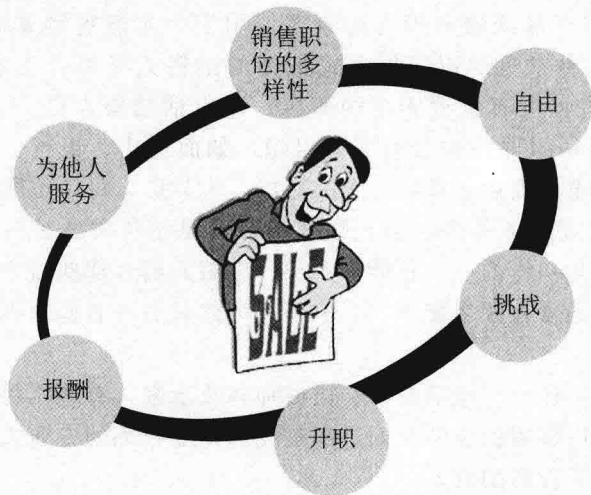


图 1.1 选择销售工作的理由

1. 服务：帮助他人

当被问及大学毕业后她会找什么样的工作时，有位叫孙丽学生回答道：“我想要从事能帮助别人的工作。”销售工作就提供了为他人服务的机会以及从帮助别人中满足情感上的目的。

服务指的是为别人的福利做贡献。我们所有人都想要做孙丽希望做的事——帮助别人！你想帮助别人吗？有上百万的销售职位，也就有很多的机会来帮助别人，帮助团体机构。

销售专家提示

销售员的核心价值观就是“服务”。为人服务是选择销售工作的主要原因！对大多数人来说，服务甚至是首要原因。

2. 存在多种空缺的销售职位

作为公司销售队伍的成员，在营销公司产品和服务并赢利的活动中，销售人员是极为重要的因素。在大多数公司，销售占费用支出的主要部分，并创造了大量的就业机会。有上百万的销售职位，这样，销售人员在人生中的某一时段从事一份销售工作的可能性就很高。我们有数以百计也可能数以千计的不同类型的销售职位。为了把产品送至最终用户的手中，销售人员所知道的每样商品或服务几乎都有一名销售员将其卖给一个或更多人。这就是为什么能找到这么多销售职位的原因。

在各类销售职位中，哪一类适合于你呢？虽然销售职位有很多具体的种类，然而大多数销售人员从事以下3类中的一类：零售业销售人员、批发业销售人员或制造商销售人员。这是根据销售的产品种类和销售人员的雇主类型来分类的。



1) 零售业销售人员

零售业销售人员将产品或服务销售给顾客，用于个人消费等非商业用途。零售对一个社会来讲很重要。3种常见的以零售方式推销的销售人员是：①店内售货员；②直销人员，他们面对面销售且没有位置固定的商店；③电话销售人员。

想一想销售某种产品的种种类型的零售组织，如面包店、银行、餐饮店、旅馆、音像店、旅行社、服装店、电器商店、花店、食品店以及家具店。每一位顾客接待员都收了你的钱，然后给你提供商品或服务作为回报。**顾客接待员**是销售员的另一种称呼。虽然称呼不同，但他们的工作实质是一样的——帮助你购买。**直销人员**对那些将产品用于个人消费的顾客进行面对面销售——通常在顾客家中。一家公司可以只有一名销售人员或者多达300万名销售人员(如安利)。

如同其他任何工作一样——包括会计、机械师和政治家，有些零售业销售人员很少去帮助他们的顾客。然而，许多零售业销售人员都是技术高度熟练的专业人员，考虑到其为顾客服务的能力，他们得到了极高的收入。

销售经验谈

根据对南京铁道职业技术学院苏州校区08市场营销专业学生的跟踪调查，在顶岗实习期间，销售人寿保险的同学一年赚4万元，销售铝型材料的赚9万元，销售紧密仪器的赚5万元，销售汽车的赚4万元，销售房地产的赚5万元。那个赚9万的学生够幸运，签了一笔一年期的合同，每月供应铝材6t，每吨提成1600元。令我们羡慕不已啊！

2) 批发业销售人员

批发商(也称为分销商)从制造商和其他批发商手中购买产品，然后卖给其他组织。批发业销售人员向签约人销售产品用于：①转售，如杂货零售商进货后再卖给消费者；②生产其他商品或服务，如住宅建筑商购买用电器材和下水管道用品；③经营一家组织，如学校购买教材等必需品。

从事批发业务的公司被称为批发中间人。要将批发中间人分类是件很难的事，因为他们彼此相差很大，表现在：①他们销售的产品各异；②他们所销售产品的目标市场不同；③他们的经营方式也不相同。由于有许多不同类型的批发商，所以对其类型的讨论超出了本书的范围。

3) 制造商销售人员

制造商销售人员为生产产品的组织服务。**制造商销售代表**的职位类别包含从送奶工、送面包工直到销售高技术工业产品的专业销售人员。为制造商工作的销售人员可以向其他制造商、批发商、零售商或直接向消费者推销产品。制造商销售职位主要有5种类型，分别介绍如下。

(1) 客户代表：拜访大量已经建立起关系的顾客，例如在食品、纺织和服装行业的顾客。客户代表负责接订单。

(2) 细节销售人员：集中精力负责搞好促销活动和介绍新产品而不直接拿订单。药品的细节销售人员设法劝说间接顾客——医生，在开处方时指定使用某家制药公司的品牌产品。实际的销售最终是通过批发商完成或者由配药的药剂师和医院直接完成。

(3) 销售工程师：销售产品，需要专门技术知识以及讨论产品技术问题的能力。确定、分析和解决顾客问题的专门知识是另一个决定性因素。这种类型的销售在石油、化工、机械



和重工业设备制造等行业比较常见，这是由他们产品的技术特点决定的。

(4) 非技术性的工业产品销售人员：向工业用户销售有形产品。这类销售人员不要求具备较多的技术知识。包装材料制造商和办公设备的销售代表就是非技术性的销售人员。

(5) 服务销售人员：不同于上述 4 种制造业销售人员，他们必须把无形的或非物质产品的利益推销出去，如金融、广告或电脑维修服务。从本质上来看，服务和商品一样，也有技术性的和非技术性的之分。

销售经验谈

顾青是苏州 WH 资讯科技有限公司的一位销售工程师。他说：

“我们通常采用的销售技巧是小组合作法。我与公司的几位杰出员工（来自技术、生产、营销和支持部门）协同合作找出顾客的具体需要。我负责与顾客建立业务关系，负责管理资源与信息以确保得到一家客户的互联网服务及平台运营业务。营销经理和地区销售经理协调定价和定位，因为顾客与整个行业联系在一起。公司技术人员为客户搭建的互联网平台达到或超过特定使用要求，并与客户的信息部门一起努力以确保他们正确维护网站平台。销售成交后，我会提供后续服务，与顾客进行沟通和接触，维护公司的服务形象。”

一般而言，推销服务比推销有形商品要难。销售人员能向顾客展示有形的产品，示范其使用方法，并对其进行戏剧性介绍；而销售无形产品时，销售员就不能这样做，潜在顾客经常很难理解无形产品，人们无法触摸到、闻到、看到、听到或尝到无形产品。这就使得无形产品的推销更具挑战性。

4) 订单接受者与订单获得者

销售工作的特点和要求彼此相差甚远，如图 1.2 所示。有些销售工作只要求销售人员接受订单。订单接受者会询问顾客需要什么或等待顾客下订单。他们没有销售策略，也不常使用销售展示。雇用订单接受者是为了取得额外的生意，带来如果没有他们的努力雇主可能无法获得的生意。许多订单接受者从不努力达成交易，他们提供有用的服务，然而，几乎没有人真正促成交易。

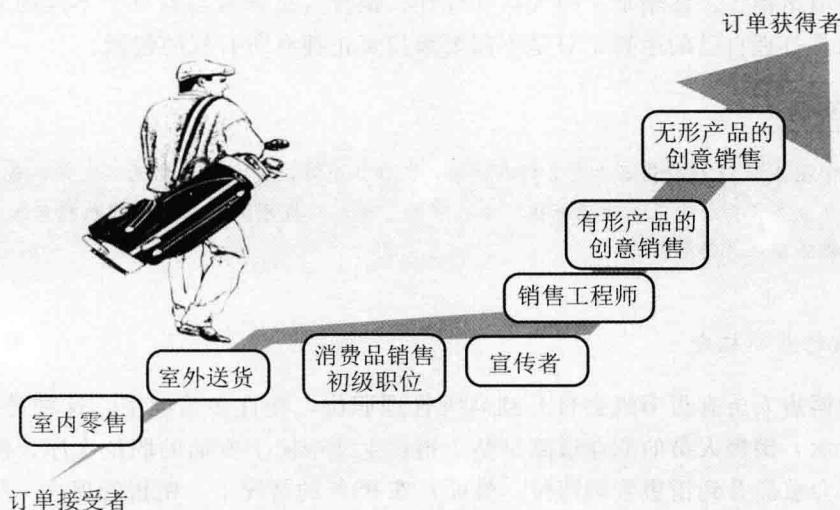


图 1.2 从左到右，7 类销售职位的复杂性和难度递增



另一方面,在竞争激烈的产品领域(或当产品没有什么独特优势时),对有形商品或无形服务进行创意销售可以促进销售。如果没有这些**订单获得者**,往往就无法卖出相等数量的商品。订单获得者运用创意销售策略和完善的销售展示来获得新业务和重复销售。这类销售人员所面临的销售处境比订单接受者要难得多。从这一意义上讲,订单获得者是真正的销售人员,这也是为什么订单获得者的收入通常比订单接受者多得多。

这类销售人员(订单获得者)面临两大销售挑战。首先,在销售人员开始积极推销之前,经常必须使潜在顾客对已经拥有的东西感到不满。其次,销售人员经常不得不克服最强大、最顽固的阻力。例如潜在顾客可能从未听说过你的产品,开始的时候无论你卖什么,他可能都不想购买。潜在顾客甚至可能对你的产品有偏见,而且可能很憎恶陌生人的闯入。有时,潜在顾客可能想要这一产品,但是可能更想买竞争者的产品。更为常见的是,潜在顾客可能买不起你的产品。要想成功应对此类销售情形,需要采用最有创意的销售方法。

为了得到一份订单,富有创意的销售人员经常得向大量的人进行推销,这是最困难的销售处境,因为销售代表可能不仅必须赢得决策者的支持,还要赢得其他人——无权批准订货但有权否决产品的人。

3. 行动自由:自我做主

人们选择销售职业的一个重要原因是它所提供的自由。在所有职业中,销售工作可能提供了最大的自由。有经验的、从事室外销售的雇员通常不受直接监督,他们可以数日乃至数周一直在外奔波而无须见老板。工作职责和销售目标由经理来解释。销售人员应该在指导最少的情况下履行好工作职责,达到销售目标。他们常常须离开家到周边地区或世界各地与顾客进行业务联系。

4. 时刻具有挑战性

独立管理一个能给公司创造数万元(有时是数百万元)收益的地区,是对个人的一大挑战。这种环境给销售工作增加了很大的多样性。销售人员常常与数百个不同的人和公司打交道。这更像是打理自己的生意,只是不需要承担真正拥有所有权的包袱。



销售实例

徐威同学在苏州 H 精密仪器有限公司做销售,工作 4 个月,被老板派往无锡宜兴,负责该地区的客户关系维护和业务开拓。老板为徐威配备了 4 名业务助理。徐威刚离开学校,就承担起独当一面的销售管理工作,既兴奋,又感到压力。

5. 不错的升职机会

成功的销售人员有很多机会晋升到高级管理职位,在许多情况下,这种升职来得很快。如图 1.3 所示,**销售人员的职业道路**是整个销售生涯中向上变动的职位次序。没有销售经验的人偶尔也会被提升到销售管理职位。然而,在 99% 的情况下,销售管理这一职业要从初级销售职位做起。许多公司相信一名经验丰富的专业销售人员应具备这样的可信度、知识和背景,才能在公司里担任较高的职位。