

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

简明销售学

冯学东 林祝君
李珊珊 田春霖◎编著



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

简明销售学

冯学东 林祝君 编 著
李珊珊 田春霖

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

简明销售学 / 冯学东等编著

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-12276-2

I. ①简…

II. ①冯…

III. ①销售学—高等学校: 技术学校—教材

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 107311 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

简明销售学

冯学东 林祝君

李珊珊 田春霖

编 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 张 11

印 次 2010 年 11 月第 1 次印刷

字 数 212 000

定 价 23.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

粗略统计,21 世纪之初,我国销售领域的从业人员已高达 8 000 万之多。销售作为企业实现产品价值、取得经营利润的关键环节,越来越受重视。越来越多的企业,开始将目光投向能够帮助企业实现价值兑现的销售环节,开始将销售摆到经营战略的高度予以重视。

销售已经成为企业竞胜的核心环节!

毋庸置疑,企业对销售人员的需求愈加迫切。遗憾的是,众多销售领域的从业人员,受到专业训练和系统培训的比例,实在低得可怜。数据表明,接受过系统培训的销售人员比例,连十分之一都不到。

这种背景下,承担着为社会培养中高级实用技能型人才的高等职业教育面临巨大的人才培养的需求。与此同时,众多企业也纷纷将销售人员的培训摆上日程,采取多种方式,对从事销售工作和即将迈入销售领域的人员展开了一系列有针对性的培训。销售培训呈现一片火暴场面。

重视实用技能、技巧,希望能够取得实战、实效的培训效果,是职业教育和企业培训的共同目标。这就要求从事职业教育和企业培训的相关人员,结合学员背景,针对一线销售工作实际,提炼核心理论知识,借助生动有效的培训方式,高效传递核心理论知识,激发学员参与热情,融入心智,演练销售实用技能、技巧,达到提升技能、实现理想销售结果的目的。

本着这样的目的和宗旨,我们紧密结合企业销售实践和销售培训现状,编写了这本教材,希望能够用自己的绵薄之力,为销售培训贡献一份力量。

教材的编写,是基于我们职业教育和企业培训的心得体会和经验教训展开的。教材力求通过生动活泼的内容设计,勾勒销售人员应该了解掌握的核心知识体系框架,并选取实用技能、技巧模块,通过情境模拟与体验环节,提高学员的销售技能、技巧,为顺利实现销售目标提供学习与练习的平台,进而培养能力,提升绩效,实现快乐销售的人生。

具体地说,本教材力求突出如下几个特点。

一、理论够用、实践为重

职业教育的特点和企业培训的紧迫性要求,销售技能、技巧的培训,在夯实核心

理论知识的前提下,应该本着实践为重的原则进行。为此,我们精心提炼、总结了核心理论知识,力图通过简短的知识学习,为学员勾勒一幅实用、实效的销售知识体系框架,满足其工作实践及后续培训的基本理论要求。

同时,在教材编写过程中,我们结合企业销售实践一线的现实需要,通过亲身实践和交流座谈,深入挖掘了企业销售领域的现实需要,界定了企业销售领域所需的核心技能、技巧,设计了生动活泼的技能演练模块,围绕销售核心技能进行了相对详细和系统的阐述和练习,期望能够帮助学员有效提升实用销售技能。

二、易教、易学、易用

教材编写基于笔者长期的一线企业培训实践及职业教育教学实践,充分借鉴国内外先进教学理念,融入笔者主持、参与的“职业技能导向的情境体验培训模式设计与实施”、“互动式教学方法”等相关教学研究成果,注重教学环节的设计编排,精心设计课堂互动体验环节,为教师提供切实可行的教学流程参考,发挥教师的引导、激发作用,力求实现教材易教的特色。

同时,教材围绕课程导入、知识学习、实践与练习等相关环节展开,力求在教师教学和学员的学习过程中,能够充分调动学员的学习热情,调动学员参与其中、倾心感悟的主动性和积极性。教材提炼核心知识模块,学以致用、学用结合,以便学生更好地掌握与巩固销售基本技能、技巧,体现教材易学、易用的特色。

三、体系成熟,实用、实效

相比销售领域其他著作与教材而言,本教材从销售基础入手,不单单局限于人员销售这一常见领域展开论述,而是围绕销售工作的核心知识领域与技能技巧展开,对企业应用广泛的网络销售、会议销售、店铺销售、电话销售等相关领域都做了相应介绍,体系成熟。相信会对从事教学及培训的教师及其他人员、对即将或已经步入销售领域的人员,起到借鉴和参考作用。

本教材的核心内容在快速消费品、通讯服务、纺织、机械、金融、物流速递、IT、家电销售等多个领域经过多年培训实践的验证和修正,保证了教材内容的实用、实效特色。

教材编写工作由冯学东、林祝君、李珊珊、田春霖老师共同完成。具体分工如下:冯学东负责编写大纲的拟订及第一、二章的编写工作;林祝君老师负责“课程导入”部分及第三章的编写工作,同时承担了前四章“实践与练习”环节的设计编写;李珊珊、田春霖老师分别完成了第四、五章的编写工作。

宋博老师抽出宝贵时间,完成了各章习题的设计编写及教材课件的编排工作,在此一并感谢。

需要特别指出的是,教材编写吸收、应用了北京市教育科学“十一五”规划课题“职业技能导向的情境体验培训模式设计与实施”的核心成果,在此我们对教育科学规

划部门给予的大力资助表示感谢!

因时间仓促、水平有限,书中难免存在错误及不足之处,欢迎各位老师及读者通过如下邮箱批评指正: carlinv@sohu.com。

为了更好地方便广大师生及销售领域销售同仁的交流与分享,我们特地在网易开通了销售天地博客: <http://salesvolve.blog.163.com/>。敬请大家参与,交流心得,分享感悟。

编者

2010年9月

目 录

第一章 销售概述	1
第一节 认识销售	1
第二节 销售职业机会	8
第三节 销售人员的素质、心态、志趣与技能	19
第二章 销售知识准备	32
第一节 了解企业与产品	33
第二节 了解客户知识	45
第三节 了解竞争对手	58
第三章 销售区域认知	70
第一节 责任区域划分	71
第二节 区域状况调研	78
第三节 区域职责认知	84
第四章 销售基本流程	96
第一节 客户筛选与界定	96
第二节 客户接近	105
第三节 客户沟通	116
第四节 销售成交与后续服务	124
第五章 常见销售形式	136
第一节 电话销售	136
第二节 会议销售	146
第三节 网络销售	151
第四节 店铺销售	159
主要参考文献	167

第一章 销售概述

本章导读

在激烈的市场竞争中，企业对销售已经越来越重视。但对销售这一核心概念，不同行业、不同企业往往有着不同的认识和理解。相比于市场营销而言，销售还是一个实践应用广泛、理论相对稚嫩的领域。因此，厘清销售与营销、推销之间的关系，就成为本章探讨的第一个话题。

此外，简要勾画销售领域的职业机会，介绍销售职业的发展阶梯，对有机会进入销售领域发展的人员来说，无疑具有极为重要的现实意义。

同时，对选择销售领域谋求职业发展的人员来说，了解销售人员应该具备的心态、技能，认清销售人员从业的基本要求，找到自我提升的基本路径，对顺利进入销售职业天地，也是极为必要的。

知识目标

通过本章学习，使学生了解：

- ◆ 销售的概念与内涵
- ◆ 销售的意义
- ◆ 销售职业发展阶梯
- ◆ 销售人员应该具备的素质、心态、志趣与技能

能力目标

通过本章学习，使学生能够：

- ◆ 识别销售工作的不同表现
- ◆ 把握销售领域的职业机会
- ◆ 步入职业技能的提升轨道

第一节 认识销售

课程导入

十多年前，刘经理在办理公司注册手续时，由于首先需要进行公司名称核准，于

是，他便到工商局办理公司名称核准的相关手续。工商局负责办理此项业务的工作人员极为不满地说：“公司名称应该标明企业所从事的基本业务类别，如‘贸易’公司、‘经贸’公司、‘制造’公司、‘销售’公司等。你们公司名称中的‘营销’是什么意思？到底是‘经营’类的企业，还是‘销售’类的企业？这样的名称，我们不予核准。”

最后，刘经理说尽了好话，赔尽了笑脸，费了半天力气，才注册完成了带有“营销”二字的企业名称。

当时，“营销”二字对多数人来说，确实有点儿陌生，有点儿拗口，有点儿让人摸不着头脑。

时至今日，对“营销”二字，恐怕没有多少人会再有以往那种生涩难懂的感觉了。仿佛一夜之间，“营销”二字已经成为街谈巷议中一个熟悉得不能再熟悉的名词。与此同时，“销售”一词反而受到了大家的冷落。

一次，负责招聘的人力资源总监在与一位应聘者交谈时发现，这位心情迫切、前来应聘营销职位的人士，在面对“营销”与“销售”两个概念时，竟一时陷入茫然之中。在他看来，“营销”不过是“销售”的体面称谓罢了，两者并无根本差异。

其实，越是熟悉的东西，我们越是容易忽略其本质内涵，越难对其做出恰如其分的界定。

在你看来，营销和销售之间存在着怎样的联系和不同？销售是一项什么样的工作？销售工作对企业生存与发展又具有怎样的价值和意义呢？

带着这些问题，我们一起走进销售天地，把握销售内涵吧！

知识学习

一、营销与销售

（一）营销的概念与内涵

1. 营销的概念

营销，也就是我们平常所讲的市场营销，在一般意义上是指在现代商品经济条件下的市场经济活动。

关于营销的定义有很多，下面仅列举两个较权威的定义。

知名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，营销就是“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会（AMA）对市场营销做出了较为完整、全面的定义：营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

近代市场营销理论发展中涉及以下核心概念：需要、欲望和需求、产品与服务、价值与满足、交换与交易、市场、市场营销等。市场营销的理论及相关概念也随着社会的发展而发展。因此，市场营销是一种社会性的实践活动，它研究的是企业或个人如何通过交换产品或服务，换取所需要的价值，从而满足双方的欲望，满足彼此的需要。

2. 营销的内涵

营销概念包含两重意义：首先，它是一门研究企业如何以市场为导向，以实现潜在交换为目的，寻求最优化途径、策略和方法以占领市场的学科。其次，营销是一种社会性的实践活动。在这一实践活动过程中，企业和个人通过交换商品或服务，换取价值，从而满足双方的欲望和需要。总之，营销是一个计划与实施的过程。在这一活动过程中，需要完成对思想、产品和劳务的设计、定价、促销和分销等一系列工作。这一系列工作，即我们所说的营销工作，其目的是为了通过交换，来满足个人或组织的需求与目标。

（二）销售的概念与内涵

1. 销售的概念

所谓销售，指的是如何通过企业员工努力，将营销策划的思想在企业运营过程中变现的过程，换句话说，销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

例如，同样是买手表，有的人是为了显示自己的身份与地位，有的人是为了看时间方便，有的人则是为了装饰，把手表当成手镯类的饰品。每个人的需求不一样，他们关注的产品的利益点也不一样。因此，我们可以说，销售就是努力寻找商品所能提供的特殊利益，满足不同客户的特殊需求。

2. 销售的内涵

销售的内涵包含以下三方面的内容：

（1）销售是一人帮助另一人的过程。销售人员与顾客打交道，发现他们的需求，并为他们提供服务，最终完成销售。

（2）销售是销售人员和顾客之间的信息沟通。沟通内容包括：顾客有什么样的需求，有什么样的购买力，以及销售人员应该如何满足他的需求等。

（3）销售技巧并非只是销售人员才需要。事实上，当你在说服别人做某件事情时，你就是在从事销售活动。因此，销售能力，也就是与别人沟通交流、说服别人的能力，并非销售人员才需要。一个人要想成功，良好的人际沟通能力发挥着举足轻重的作用。

（三）营销与销售的联系与区别

在实际工作中，企业通常会成立营销部门来负责营销这一职能。企业营销部门的主要工作是围绕市场需求，进行产品开发与设计、产品定价、渠道开拓、产品促销等相关活动，进而实现产品销售，获取经营利润，为企业进一步发展奠定基础。

具体说来，营销关注如下内容：需求挖掘、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品开发设计、价格制定、渠道策略、促销管理、品牌建设等。

而销售关注的是操作性、实务性的内容：销售区域划分与管理、销售人员管理、各类销售形式的选择与应用、销售技能技巧、销售流程等。

因此，有人对“营”与“销”的关系做出了如下界定：营销就是经营销售，通过“营”的手段与过程，达到“销”的目的与结果。“营”是思想，是手段，是过程；“销”是行动，是目的，是结果。这一说法，为我们理解并把握营销与销售的内涵与相互联系，提供了一种可行的借鉴和参考。

归根到底，营销与销售，既紧密相关，又各有侧重，其根本目的都是要确保企业产品或服务能够赢得客户信赖，实现经营利润，为企业发展赢得机会。

二、销售的表现形式

提起销售，很多人想当然地将其等同于人员推销。其实，人员推销只是销售众多表现形式中的一种常见形式。销售并不仅仅表现为人员推销这一种形式。

实际运营过程中，企业往往会结合行业状况、自身规模、经营目标等多种因素，灵活机动地选择适合企业发展的销售方式来实现企业目标。例如，企业可以聘用销售人员，通过上门推销、信函推广、电话联系、会议研讨等方式进行销售，也可以选择通过设立专卖店、寻找代理商、发展经销商等方式完成销售。时至今日，随着互联网络的快速普及和广泛应用，越来越多的企业借助互联网络进行销售，也已成为销售领域的一道亮丽风景。

销售的表现形式具体可分为：上门推销、信函推广、电话推销、店铺销售、会议销售、网络销售等。

无论是上门推销、会议研讨等面对面的销售，还是通过电话、网络、信函等方式进行的销售；无论是企业通过自身力量设立店铺进行销售，还是通过其他企业或个人的力量，搭建销售网络进行销售，都属于企业销售工作的范畴，也都是企业销售人员应该承担的工作职责。

同时，随着社会化分工的细化，随着企业经营理念的深化发展，销售的内涵与范畴也得到了充分发展和深化。渠道拓展、渠道维护、售后跟进与服务、客户关系发展

与维护、大客户销售、项目型销售、顾问式销售等全新销售形式，开始在企业得到重视和发展。由此可见，销售的内涵和范畴，在实际工作中，得到了充分的扩充和发展。

因此，我们说，人员推销只是销售众多表现形式中的一种常见形式，并不是销售的唯一表现形式。将推销等同于销售，无疑会制约我们全面、系统地理解销售、把握销售，让我们难以应对激烈竞争中的销售挑战。

三、销售的意义

西谚中有这样一个说法：“Nothing happens until somebody sells something.”这句话翻译成中文就是：除非有人实现了销售，否则，一切都不会发生。销售的作用和地位由此可见一斑。具体地说，销售的意义可归纳为如下几点：

（一）销售是社会生产过程的重要一环

从经济学的角度来说，社会生产过程包括生产、分配、流通、消费四个环节。其中，生产是基础与起点，消费是终点与目的，流通是连接生产和消费的纽带。只有借助销售，产品才有实现交换的可能。通过交换，产品才能实现价值与使用价值的统一，社会再生产才能实现不间断的运行。因此，在经济学家看来，包括销售在内的流通环节，是社会生产活动中不可或缺的一个重要环节。没有交换，社会财富就不会得到充分、彻底的利用，人类自然也就无法让生产出来的商品发挥出最大的作用。

而在市场经济社会中，销售是促进和实现交换的重要手段。企业投入巨额资本，通过采购、研发、生产制造等诸多环节，生产出产品（服务）后，能不能收回投资，赢得利润，关键要看企业的产品（服务）能否赢得客户青睐，能否销售出去。如果企业无法实现销售，那么，企业最初投入的资本就无法收回，企业也就无法获得投资和收益之间的差额部分，即利润，自然，企业也就无法获得生存和发展。因此，企业要实现资本到货币的惊人一跃，销售起到了桥梁的关键作用。

（二）销售是企业生存与发展的关键环节

任何企业，其产品（服务）只有通过销售这一环节，让顾客接受，才能实现最终的经营收益，否则，企业所有的投入将会化为泡影，不仅不会给企业带来收益和利润，反而会将企业拖入泥潭，让企业难以生存和发展。从这个意义上讲，所有企业都会对销售给予足够的重视。在某些企业，决策者甚至将销售摆在至关重要的位置，将销售人员抬到了一个至高无上的地位。用一位企业领导的话说：“在我们企业，一切都要围绕销售转，我们会为销售开放所有绿灯。”

销售是企业生存的根本，是企业快速发展的必由之路，更是企业长治久安的核心

技能。销售的成功与否，直接关系到企业的生存和发展，关系着企业的兴衰与沉浮。

在激烈的市场竞争中，企业要赢得生存、实现发展，就不能不重视销售，不能不研究销售。没有销售，无论多么远大的战略目标，都将陷入幻想和空谈；没有销售，无论多么伟大的营销创意，都将胎死腹中。

（三）销售是企业与客户的沟通桥梁

销售是社会生产交换环节中的一个组成部分。企业通过销售这一环节，将自己能够提供的产品（服务），与客户内在的需求联系起来，通过产品（服务）与客户需求的完美匹配，实现销售，完成企业生产的价值增值，获得企业应得的利润收入，使得企业生产能够持续进行，这样企业才能够继续追求自己的经营目标。同时，通过销售，客户可以购买到自己需要的产品（服务），进而满足自身的内在需求，解决因需求得不到满足而出现的问题。

可见，企业和客户通过销售搭起的这座桥梁，可以做到信息、资金和产品的互联互通，进而通过市场经济的配置手段，达到社会资源的最优配置，实现供与求的完美匹配。

阅读思考

对销售人员的态度定位

没有销售，一切皆不可能。一个企业的兴衰，可以说是“成也销售，败也销售”。因此，许多企业都非常重视销售。曾在微软公司就职的一位经理人说过：“销售人员出去是打仗的，回来是养伤的，我们所有人都是销售人员的保姆、护士。各部门要尽全力为销售部门服务。”

问题：你怎样理解这位经理人对销售及销售人员的态度？

四、销售表现的示例

在不同行业、不同企业，销售工作往往表现出种种不同的工作职责与内容。下面，我们就选取几个不同的销售场景，具体了解一下销售工作的种种不同表现：

（1）一大早，某人寿保险公司的保险代理人陈经理就已经与同事在小区附近的学校门口做好了展业准备。后天就是六一儿童节，他们正在准备针对潜在客户，开展一项名为“献爱心六一赠保险”的活动。主要是想通过赠送为期一周的儿童意外保险活动，收集足够多的潜在客户名单，与潜在客户建立初步联系，为后期推介保险业务奠定基础。

陈经理服务该保险公司已经有两年多时间了，这期间，他经历了业务推广过程中的种种艰难与磨炼。

回顾当初刚刚进入这一行业时，在业内所谓的“扫楼”工作中，陈经理可以说是屡屡遭遇吃别人白眼、受别人漠视的境遇。即便是到商场、闹市等人员聚集区域展业，对刚入行的陈经理来说，也总是感到难以忍受、难以适应。

而今，短短两年时间，已经在这一行业立住脚跟的陈经理拥有了一批相对忠诚的客户，取得了良好的销售业绩，工作已经渐入正轨。

(2) 在销售领域摸爬滚打了十余年的李经理，回顾起自己进入销售行业的最初阶段，仍旧一脸得意。

“那时，我们销售人员的工作还是比较好做的。行业的竞争不像现在这么激烈，人们之间的关系也很纯朴。我工作没多长时间，就被派出去催交货款。见到客户，寒暄几句，客户就设宴招待。那时自己还年轻，时时处处都显得很稚嫩。对方开玩笑说，要回三百万元货款也不难，只要喝一杯白酒，就回款一百万元。喝上三杯白酒，就给付三百万元。我一听，也不客气，菜没吃几口，就快刀斩乱麻喝光了三杯白酒，结果顺利拿到了货款。回到公司，还受到了领导表扬。自此，我就认为，要做好销售，就需要学会吃吃喝喝。”

“及至后来才知道，销售远非如此。销售需要懂技术、会沟通、善谈判。总之一句话，销售这个工作，水深得很。接触销售的时间越长，感觉自己不懂的东西就越多，需要掌握的知识也越复杂，这确实是一项极具挑战的工作。”

(3) 总部位于北京中关村科技园区的某医药公司，是一家致力于生物医药研发的高新技术类企业。销售部王经理是一名海外留学归来的药学博士。现在，他正集中精力为后天召开的新产品发布会做着精心准备。

对后天召开的发布会，王博士感觉不能掉以轻心。届时，来自全国五十余家医疗机构的专业人士将会针对公司新推出的产品进行相应的了解与咨询。王博士必须尽可能详细地了解并把握新产品的所有相关信息，以便能够在产品说明会上做出详尽而通俗的解释，并针对参会人员可能提出的疑问和困惑做出完美解答。

为了确保此次会议的顺利进行，王博士早在十几天前便投入到了准备工作中。毕竟，此次会议能否进展顺利，对今后新产品的上市销售起着举足轻重的作用。为此，王博士已经感受到了难以名状的兴奋和压力。

实践与练习：销售面面观

任务目标：

- (1) 通过实践体验，引导学生全面理解并掌握头脑风暴活动的操作要求与具体步骤。

(2) 通过学生分小组开展演讲活动, 激发学生的参与热情, 锻炼学生的语言表达能力, 提高学生的公众演讲水平。

(3) 通过头脑风暴形式, 说明你对销售的理解, 通过列举大家心目中形形色色的销售形式, 深化自己对各种销售表象的认知和理解, 从而深刻把握销售的概念与内涵, 界定销售工作范畴。

活动准备:

熟悉头脑风暴的作用和意义, 通晓头脑风暴的具体操作步骤。

活动步骤:

(1) 由老师或学生简要介绍头脑风暴的相关知识, 激发学生的参与热情。

(2) 按 6~8 人进行分组, 选举产生小组活动负责人一名、记录员一名、活动观察与评估员一名 (所有人员在承担自身职责的同时, 还须与其他成员一起参加小组活动)。

(3) 请各个小组围绕“我所知道的销售”这一主题, 通过头脑风暴这一活动形式, 分享自己对销售工作的感性认知。

(4) 根据实际情况, 围绕“我所知道的销售”这一主题, 分“什么是销售”、“销售工作的具体表现”两个环节进行交流。

(5) 请各个小组根据小组头脑风暴形成的结果做出简要的整理与归纳, 选派代表, 发布小组的成果。

(6) 根据学生列举的资料信息, 引导学生对销售种种不同的表现形式进行深层次的讨论与交流, 形成小组观点后, 通过演讲的形式, 表现“我所知道的销售”这一主题。

(7) 活动结束后, 请各小组根据每个成员的实际表现, 由小组观察与评估员主持完成本轮活动小组成员的得分评定工作, 并将结果报送老师审批。

(8) 老师根据各小组的综合表现, 为每个小组评定得分, 确定小组各个成员的活动得分。

第二节 销售职业机会

课程导入

刘强同学在学校学习的是市场营销专业, 即将毕业步入社会的他, 正为寻找一份

称心如意的工作发愁。

上个月,他通过招聘网站发出了数十封求职信,参加了近十场招聘会,最终赢得了两个试用机会:一个是在一家市场调研机构做调研员,另一个是到一家葡萄酒生产企业从事外埠市场销售工作。

毫无头绪的他,决定同就业指导老师好好谈一谈,看看究竟选择哪个职位更适合自己。为此,他又一次仔细梳理了一下自己的思路:

(1) 自己所学的专业是市场营销,对营销调研、营销策划有着相对扎实的理论知识沉淀。上学期间,他曾在三家企业从事过电话销售、产品促销、销售支持等社会实践工作,但稍感遗憾的是,未能找到与营销调研或营销策划相关的实习机会。

(2) 从性格来看,自己善于与人交往,性格外向,能够承受一定的压力,喜欢独立行事,不太喜欢过多拘束。

(3) 究竟是从事市场调研还是从事外埠市场销售,自己并没有太成熟的考虑,也没有倾向性的偏好。毕竟,对这两个职位,自己所了解的相关信息确实有限。

但无论如何,刘强还是希望自己选择的工作能够满足如下几点:第一,有一定的自由度,可以充分发挥自己的积极性和聪明才智,能更好地证明自身价值。第二,有充足的发展空间,尽快积累经验、知识和技能,以便以后能够更好、更快地得到提升和发展。第三,最好能够兼顾眼前利益和长远发展。第四,学用结合,如果能够在工作中用到自己所学的专业知识,当然不错,毕竟自己几年的辛苦学习没有白费。

如果你处在就业指导老师的立场,你会给刘强怎样的建议和忠告?

知识学习

一、机会众多的销售领域

随着竞争的加剧和企业对销售工作的日益重视,销售已经成长为一个就业机会多、成长空间大的事业平台。资料显示,在我国,从事销售相关工作的人员,已达8 000万之众。销售已成为吸纳众多人员参与其中的重要从业领域,从这个意义上讲,销售领域可以说是机会众多。

(一) 销售在企业受到前所未有的重视

销售是企业赢得利润、实现自身价值的最后“一跃”,这使得企业不得不重视销售,不得不将优势资源集中到这最后关键的“一跃”之中。作为竞争最为前沿的一环,

销售承接了企业竞争最直接、最紧迫的压力。

在激烈的市场竞争面前，许多企业都是通过扎实有效的销售工作，确定目标市场，获取市场份额，创造经营利润，奠定发展基础，然后逐步打造企业核心竞争力，最终使企业走向成功。通俗地说，哪个企业重视销售，哪个企业销售做得好，哪个企业就能赚到充足利润，就能生存下来。

反观有些企业，尽管在产品、生产、研发等方面存在一些相对优势，由于未能充分重视销售，未能在销售领域投入充足资源和精力，销售力量未能得到充分激发，销售表现平平，致使企业在激烈的市场竞争中，未能将企业优势充分发挥出来，甚至因此失去了基本的生存机会，不能不让人扼腕叹息。

随着企业对销售工作的日益重视和高度关注，优质资源开始集中到销售前沿，对销售人员的选拔、培训和激励也被提上企业议事日程，充满挑战和压力的销售阵地由此成为一个机会众多、荣耀与辉煌俱在的从业领域。

阅读思考

蒙牛的成功之道

短短几年，蒙牛从一家名不见经传的内蒙古小企业，摇身一变进入中国乳企前三强。蒙牛的成功，与董事长牛根生对销售的重视及企业采取的不同寻常的销售手段息息相关。

蒙牛的董事长牛根生曾是内蒙古一家著名的乳业集团的销售副总，他深知销售是企业生存和发展的命脉，没有销售一切皆不可能。因此，他在创建蒙牛之初就投入了大量的人力和物力大搞营销策划、宣传及销售推广，最终使蒙牛在短短几年内实现了从“蒙古牛到中国牛”的飞跃。蒙牛还要做“世界牛”，他们的目标是：2010年进入世界乳业20强，在世界上打响“中国蒙牛”的中国品牌。

有人曾用“一头牛却跑出了火箭的速度”来评价蒙牛发展的速度，之所以有这样的成就，销售的作用功不可没。

问题：

1. 收集蒙牛乳业集团的相关资料，看一看蒙牛在不同的发展时期采取了怎样的销售策略和手段。
2. 讨论一下：销售在蒙牛集团的发展过程中起到了什么样的作用？

(二) 挑战与压力同在、机会与荣耀并存的销售领域

销售，对企业而言，确实是惊心动魄的一跃。对个人而言，销售，也是一个成就自我、赢得事业成功的跳板。