

推销术

〔瑞士〕海因兹·斯瓦尔勃 著

〔联邦德国〕恩斯特·灿德

何涛 译



农村读物出版社

推 销 术

[瑞士]海因兹·斯瓦尔勃

[联邦德国]恩斯特·灿德

何涛

著

译

农村读物出版社

Schneller, besser, mehr verkaufen

Heinz Schwalbe u. Ernst Zander.

根据 Heidelberg: Sauer, 1986 年版译出

封面设计 李 迪

责任编辑 史银燕

推 销 术

[瑞 士] 海因兹·斯瓦尔勃

著 何涛 译

[联邦德国] 恩斯特·灿德

农村读物出版社出版

工协印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×960 毫米 1/32 6.875印张 125 千字

1990 年 2 月第一版 1990 年 2 月北京第一次印刷

印数 1-10000

ISBN7-5048-0962-4 / F·74

定价 3.20 元

译 序

销售既是一种艺术，也是一门学问。它是随着商品经济的发展而不断丰富和完善的。但是，由于我国过去实行的是计划经济体制，产品由国家统购包销，生产厂家只顾生产不问销售，人们自然对销售学知之甚少。

改革开放以来，随着我国的经济体制由产品经济向有计划的社会主义商品经济转化，多种所有制经济形式的出现，使得市场的重要性日益突出。生产厂家再也不能只顾生产不问销售了。如何了解消费者的购买心理，生产适销对路的商品；如何培养精明能干的推销人员，开拓、保持和扩大本企业商品的市场；如何制订卓有成效的销售措施，在与同行的竞争中取胜等，这已经成了困扰当今中国企业家们的种种难题之一。人们终于发现，我们也需要研究销售学了。

本书是联邦德国海德堡绍尔出版社 1986 年出版的经济学丛书中的一本，原名《更快、更好、更多地销售》。作者是国际上著名的销售学专家瑞士的海因兹·斯瓦尔勃和联邦德国的恩斯特·灿德。这本书系统论述了销售学的基本原理，全面介绍了获取销售成功的各种行之有效的方法，是一本理论联系实际的销售入门之作。对我们了解销售学、掌

握销售艺术很有帮助。本书的材料和观点均基于80年代西方市场销售活动的实践，也有助于我们了解西方市场及其销售策略。因此，译者不揣谫陋将这本书翻译介绍给国内读者，以期对活跃我国的商品经济市场、建立具有中国特色的销售学有所裨益。

本书在翻译过程中得到了民主德国帕特拉·霍夫曼博士的指教，王忠本和封兴良同志给予了大力协助，在此表示衷心的感谢。由于本人水平有限，翻译中错误和疏漏在所难免，敬请有识之士不吝指教。

译 者

1989年5月于北京白堆子

前 言

据测算，企业平均每年要丧失其上一年度客户营业额的 $1/5$ 。为此，仅从保障企业利益的角度出发，也要不断地赢得新客户，以此来保障其原有营业额，并求得新发展。

不断地拓展新市场，是每一家企业保持活力所必需的，而每一次新扩展，比起单纯地保持原有市场需要付出更多的努力。单有引导销售的动机还不够，因为无情的推销竞争的胜负取决于有效的销售组织、完备的销售准备以及有魅力的销售方法。

推销的成就不仅有赖于指导销售的领导者，也取决于每个内勤和外勤人员，因此这本书是写给从事推销活动的每一个环节的人看的，销售活动的各个环节只有互相支持，相互学习、良好协作，才能取得成就。

本书作者写作此书立意于确确实实地建立起货主与顾客之间的联系，是诚实的朋友而不是其它，只有如此才能长期占领市场，并不断拓宽之。

本书内容涉及到取得销售成就的各种手段及方法，但其基点在于强化人们的销售专业知识基础，并适当强调了个人在推销活动中的毅力、职业经验和工作热情。

本书博采众家之长，不仅总结归纳了作者本人

多年的工作经验，而且收容了各国专家们的精粹见解，思考角度独特，符合时代潮流，相信它会给广大读者以启迪和帮助。

海因兹·斯瓦尔勃

恩斯特·灿德

1985 年秋

目 录

译序

前言

第一章 销售活力和经济繁荣	1
1.1 市场和销售学	3
1.2 销售在销售学中的地位	6
1.3 企业目标——销售目标——企业保障	7
 第二章 销售战略	10
2.1 销售战略性决策的基础	10
2.2 市场划分与销售成就	13
2.3 有效的销路和销售形式	18
2.4 销售战略性方案	21
 第三章 实用销售心理学的运用	24
3.1 符合心理的供货	26
3.2 心理学与顾客群	31
目标顾客群与顾客类型——购买动机——价值观的变化——顾客的变化	
3.3 心理学与销售人员的	46
个性心理诸方面——个性与人际关系	
 第四章 组织与销售成就	52

4.1 销售中的组织体系	52
4.2 活动范围的决定	55
4.3 组织的原则:确立目标	57
第五章 用有能力的人提高销售	59
5.1 理想的销售人员	60
5.2 找寻和发现人员	62
5.3 销售中的人员招聘	67
5.4 可靠的人员挑选	71
5.5 新职员의 引导	75
5.6 销售成绩的评估	77
第六章 销售过程的优化	86
6.1 最佳销售准备	87
通过广告进行预售——销售的组织准备	
6.2 成功的销售谈话	97
有计划地准备销售谈话——建立有益的合作关系——	
销售谈话的分析阶段——说服阶段——成交阶段——	
附加交易与连续交易	
第七章 销售成绩的提高	130
7.1 以报酬促进成绩的提高	132
销售中的报酬制——手续费和报销开支的作用	
7.2 销售竞争所带来的成就	141
有效的竞赛形式——竞赛的评价	
7.3 通过销售训练提高销售成就	147

本企业内的培训——由外部人员主持培训——训练专题——训练规划——训练人员的培训

第八章 以推销促进成绩的提高	184
8.1 推销和广告	184
8.2 销售战与就地广告	187
8.3 以室内装饰来促进销售	189
8.4 以公众工作促进销售	191
 第九章 以检查和调整促进成绩的提高	 194
9.1 营业额的检查	195
9.2 对销售雇员的检查	196
9.3 费用检查	199
9.4 措施的调整	203
第十章 以回顾和展望提高销售	205

第一章

销售活力和经济繁荣

从前的企业家们乐于冒险，经营富有活力。而今天，相信资本能无限制增长的时代已经过去了，企业家们一个个变得瞻前顾后、小心谨慎、三思而后行了。在一些人看来，将资本可靠地派上用场显得比进行生产性的投资更为明智。如果说过去获取最大值的利润是与努力壮大自己联系在一起的话，那么现在人们则力图以严厉的合理化措施来实现预期的利润。

过去实践过的一切，难道真的都错了吗？我们生活在其间的世界真的发生了如此大的变化？压根就不再有会呢，还是没有那种善于利用机会的人呢？

自然，情况确实发生了变化。一些市场已经饱和。在今天的西方工业国家里，几乎每个家庭都拥有电话、电冰箱、汽车、电视机、收音机、吸尘器、录音机等等，许多在数年前有着广阔市场的产品已经不再适应需要。如果认识到了这一现实，那么就不得不承认，获取利润的竞争已变得更加艰苦。

尽管人们的收入在减少，尽管周围经常笼罩着悲观的气氛，但消费者不存钱这一现实却是肯定无

疑的。如果不仅仅把力量集中于提供商品上，而同时也注重于向顾客提供新的机会，那么可出售的就不仅仅是消费物，投资物也可以出售。谁迎合了这一潮流，谁就可以大显身手，因为钱是不能用于贮藏的。这些集中起来的零散的钱总是会起作用的，在某些地方它甚至为竞争者提供了资金。事后再来问自己：“我为什么就没有想到去做这笔生意呢？”可能为时已晚。

现在，人们能够比以前更经济地生产批量更大、质量更佳、价格更易为人所接受的产品。因而，要取得经济上的成就，有活力的销售比以往更加重要。然而，如何将生产出来的产品销售出去，获取丰厚的利润？这正是令许多企业烦恼，使许多企业陷入困境，甚至迫使其倒闭的主要原因。

面对这样严峻的现实，仍有些企业在其发展规划中不优先考虑销售，这就非常值得注意了。在有些地方甚至于还有这样的企业家，他们认为他们的产品是皇帝的女儿不愁嫁。在中小企业范围内，这种观点是与对生产成就的骄傲联系在一起的，尚可理解。但是如果对待市场竞争仍持这种观点，那就十分危险了。

为了对市场加以控制，许多大企业建立了自己强有力的销售组织。因为只有预料到产品能卖得出去，生产才有意义。众所周知，联邦德国的电子计算机行业向全世界销售电子产品已有十多年的历史了，但是该行业至今也未在本企业内部引入电子数

据加工系统作为管理工具。这是为什么呢？为什么电子计算机被广泛地应用于各种经济和管理领域，而唯独未被应用于生产它的企业呢？谁要是对此深究一番，就会得出这样的结论：形成这一局面的主要原因在于电子计算机生产企业的经理、顾问以及推销人员忙于不断开拓新市场而无暇顾及自身。这是一个十分典型的例子。要是其它的经济部门也施展出同样的销售活力，在市场上坚持不懈地推销它们的优质产品，那么一些已经不复存在的企业也许便会起死回生。

1.1 市场和销售学

有人说，市场就是供与求的交会点。这一说法比较贴切地道出了市场的特征。只是这样一个定义在实际运用中过于笼统。

市场的种类很多，有购销市场、国内市场、出口市场，以及商品市场、劳务市场、国际市场、欧洲市场等等。不过，我们在谈论市场时需要明确的是，我们具体指的是什么市场？是国际小麦市场，还是国际钢材市场？小麦须适合消费品市场的需求，而钢材则须适合日用品市场的需求。我们还可以根据消费和投资来划分市场。

经济生活中有多种多样的市场，不过它们跟我们通常所说的市场不一样。例如每周集市，它仅仅只是一种集市活动，就象批发市场或交易所，或者

商品交易会 and 拍卖行一样。

还应当注意，市场形式是纷繁复杂的。有时供多于求，有时求多于供。甚至还必须估计到市场有被垄断集团所控制的可能；或是由供者的垄断集团所控制，或是由求者的垄断集团所控制。

以上简述已使我们隐约感到了市场的复杂性。是的，市场是复杂的，但是了解市场有助于取得销售成就。对市场的了解越少，所承担的风险越大，取得成就的希望就越加渺茫。因此人们想到了进行市场研究。事实上，对市场进行研究并不是新近才出现的，中世纪的商人们就已经知道什么是市场研究，只不过他们没有用这么夸张的名字罢了。

然而对市场进行研究仅仅是销售准备的一部分，影响销售成就的因素还有许多。例如，生产数据、资料 and 市场上货物的调整、价格的调整、广告招徕 and 销售的努力、供货的分布等等。这些工作都需要我们去做。

为了能够纵览所有影响销售成就的因素，有计划地引导、协调它们，在组织上做到最佳组合，人们一直在寻求有助于减少风险、促进成功、更加经济的一种体系或学说。这一努力最终导致了销售学的诞生。在欧洲，近三十年以来人们称之为 Marketing。

什么是销售学呢？有人下了这么一个定义：“销售学是开创、保持或扩大市场的各种措施的总称。”这个定义含有销售，而非销路的概念，对此人们不

可不加注意。因为销路只含有利用货物取得丰厚利润的意思，而销售学却是与市场货物的构成、调整紧密相联的。

这已经清楚地表明了市场与销售学之间紧密的联系。因为谁没有能力提供符合市场需求的产品和服务，或者不懂得探究市场的需求，便难于销售其产品，并提供服务。在此必须明确指出，尽管销售对于生产经营的成败起最终的决定作用，但是从长远来看，即便是最优秀的销售人员也无力推销出不被市场接收的产品。

目前销售学说五花八门，谈不上有一种统一的销售学思想。决心按照销售学原理去行事就必须从头开始，坚定不移地做下去。即便是在寻求主顾时也必须与销售学的目标挂起钩来。在各种销售学的学说中，掌握企业和市场的数据、资料都被认为是取得销售成就的基础。通过对这些数据和资料的分析、研究，可以确定市场的选择、资金的供给、设备的配备、人员的组织等等。这些因素在销售学原理中都占据同等重要的地位。销售学着重强调产品和服务以及价格政策必须根据市场情况来确立的思想。同时，它也强调监督和调整。通过做广告对市场进行了一番开发，由于产品的分布组织完善，货物如期得以交付，实现了一次销售的过程。但如果没有监督与调整，销售学便是不完善的，因为这种开创、保持或扩大市场的措施是有活力的东西，它必须始终适应市场的要求。

1.2 销售在销售学中的地位

魏因霍尔德（Weinhold）把销售视为市场加工。这只说明了销售在销售学体系中所占据的地位，并没有明确说明销售在销售学体系中所体现的作用。

在理论上销售学几乎始终被看作是所有有关销售的措施和手段的总称，而在实践当中却不尽如此。销售学体系常常以完全不同的面貌出现。销售学在某些企业里有时等同于经营政策，有时又被视为合适的总体组织。

在实践中人们既碰到销售学这个概念，也碰到销售这个概念。当人们把它们作为独立的、相互平行的范畴来认识时，这两个概念常常引起理解的混乱。甚至有这样的情况，一家销售学研究部门从属于销售理事会。之所以会出现这种情况，首先是因为在特殊情况下销售具有特殊的重要性，如产品分布广阔、销量巨大、商品供应始终顺利等等。这与企业的种类也有关。在一家商业企业里销售的重要性就大于一家工业企业，作为配件供应厂家，后者所接待的顾客要比前者少得多。但事实上销售这个概念是从属于销售学的。

不过，商业销售在销售学中确实占有特殊的地位，因为贸易形式不尽相同，它们总是需要特别的、销售战略与之相适应。这里指的只是单个型和整体型的贸易。

零售中的销售尽管存在顾客自我服务的因素，但比较而言，人员开支较高，致使其在总销售学里具有特殊的地位。单单销售谈话的广告部分所开支的费用就占用了整个零售所用的广告费的一大半，想想这一现实情况，就不难理解其地位的特殊性了。要想在零售中更快、更好、更多、以更合算的方式销售，除了其它所有的销售措施外，首先应该注意，销售人员必须胜任他们在销售学计划中所承担的职责。因为大部分本来必须用于销路的开支付给了零售中的销售人员。

1.3 企业目标——销售目标 ——企业保障

企业目标是企业政策的一部分。企业政策性的目标可分为特殊目标和一般目标两部分。一般目标适用于所有企业，它包括（公众心目中的）形象目标、社会目标和质量目标。学习目标既在特殊目标部分，也在一般目标部分里居重要地位，它将二者联系了起来。专业目标和发展目标首属特殊目标部分。

到此为止还没有谈到销售目标，因此需要解释的是，企业政策性的目标引出成就方面的要求，销售目标也属于成就方面的要求。不可忽视实际，这首先关系到总资本的付息，它既取决于销售利率，