

WO ZHIDAO SHENME



销售技巧

〔法〕热拉尔·尚德宗 著
安托尼·朗塞斯特

商务印书馆

我知道什么？

销 售 技 巧

[法] 热拉尔·尚德宗 著
安托尼·朗塞斯特
张 彤 译

商 务 印 书 馆

1998 年·北京

图书在版编目(CIP)数据

销售技巧/(法)尚德宗等著;张彤译. - 北京:
商务印书馆, 1996
(《我知道什么?》丛书)
ISBN 7-100-02070-0

I. 销… II. ①尚… ②张… III. 销售 - 方法 IV.
F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 01484 号

我知道什么?

销 售 技 巧

[法] 热拉尔·尚德宗 著
安托尼·朗塞斯特
张 彤 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

新华书店总店北京发行所发行

北 京 外 文 印 刷 厂 印 刷

ISBN 7 - 100 - 02070 - 0/F·238

1998 年 1 月第 1 版

开本 787×960 1/32

1998 年 1 月北京第 1 次印刷

字数 75 千

印数 3000 册

印张 5

定价:7.50 元

QUE SAIS-JE ?

Gérard Chandezon

et

Antoine Lancestre

LES TECHNIQUES DE VENTE

3^e édition corrigée

Presses Universitaires de France

Paris, 1990

根据法国大学出版社 1990 年第 3 修订版译出

本书出版得到法国外交部的资助

《我知道什么?》丛书 出版说明

世界闻名的《我知道什么?》丛书,是法国大学出版社 1941 年开始编纂出版的一套普及性百科知识丛书。半个多世纪以来,随着科学知识的不断发展,该丛书选题不断扩大,内容不断更新,已涉及社会科学和自然科学的各个领域及人类生活的各个方面。由于丛书作者都是有关方面的著名专家、学者,故每本书都写得深入浅出,融知识性和趣味性于一体。至今,这套丛书已印行 3000 余种,在世界上产生很大影响,被译成 40 多种文字出版。

“我知道什么?”原是 16 世纪法国哲人蒙田的一句话,它既说明了知识的永无止境,也反映了文艺复兴时期那一代人渴求知识的愿望。1941 年,法兰西民族正处于危急时期。法国大学出版社以蒙田这句话为丛书名称出版这套书,除了满足当时在战争造成的特殊形势下大学教学与学生读书的需要外,无疑具有普及知识,激发人们的读书热情,振兴法兰西

民族的意义。今天,我国正处在向现代化迈进的新时期,全国人民正在为把我国建设成繁荣富强的社会主义国家而努力奋斗,我们相信,有选择地陆续翻译出版这套丛书,对于我们来说也会起它应有的作用。

这套丛书的翻译出版得到法国大学出版社和法国驻华使馆的帮助,我们对此表示真诚的谢意。由于原作为数众多,且时间仓促,所选所译均难免不妥之处,个别著作持论偏颇,尚希读者亮察。

商务印书馆编辑部

1995年5月

目 录

引言	1
第一章 不同的销售形式及风格	7
I . 不同的销售形式	7
II . 销售风格	13
第二章 销售的不同阶段	17
I . 接待客户	21
II . 寻找对方需求之所在并倾听其阐述	30
III . 辩论并论证	59
IV . 回答不同意见	74
V . 缔结销售	84
第三章 经商技巧	90
I . 推销术	90
II . 市场营销或销售学	97
第四章 海外销售的技巧	103

第五章 销售的新形式..... 110

 I . 电话销售或称远距离销售 111

 II . 咨询销售 113

 III . 反常销售 115

第六章 销售技巧的培训..... 123

 I . 培训的目的 123

 II . 培训计划及内容 126

 III . 培训的教学方法及工具 131

结尾——销售技巧的价值与局限..... 135

注释..... 140

参考书目..... 143

引 言

每个人都在参与销售。

有一位作者甚至以此写下论著，名为《生活就是销售》^[1]。

事实上，销售亘古自有，物物交换便是其最原始的形式。

任何东西都可以被销售：财产、服务、原材料、半成品及成品、额头的汗水、艺术、文化、美貌、爱情、健康、幸福，甚至大自然，比如，清新的空气、阳光，或是碘元素。

简言之，销售乃是满足我们的各类需求。而单就这一点，似乎就足以让人视销售行为为几乎不可侵犯的行径了。然而，要将技巧与满足我们需求的这种行为联系在一起时，又似乎是不相宜的。

对某些人而言，从事销售这门行当，不说是有损名誉的，至少也是束缚人的，奴役人的。况且，拿出自己购买的自由，去交换销售的自由，以求填饱肚子的行为，难道不是有些站不住脚的吗？

相反,有些人则认为销售是太阳底下最美丽的职业。

销售总会引来众人的议论。在失业高峰期,一些招聘广告会提供一些商业职位的供职机会。通常,这些招聘广告用词直截了当,但有时,透过招聘广告的用词,我们可以感受到招募优秀销售人员之困难。

事实上,在销售行业内,人员的流动与更新很频繁,而所使用的销售技巧也必须时时跟上时代的步伐。无论是领取最低工资的一位女营业员还是在某研究所工作的技术商务工程师,他们之间都有相同之处:让人买下某件商品或是某项服务项目,而这位购买者并不是总是会出自本能地做出购买行为的。

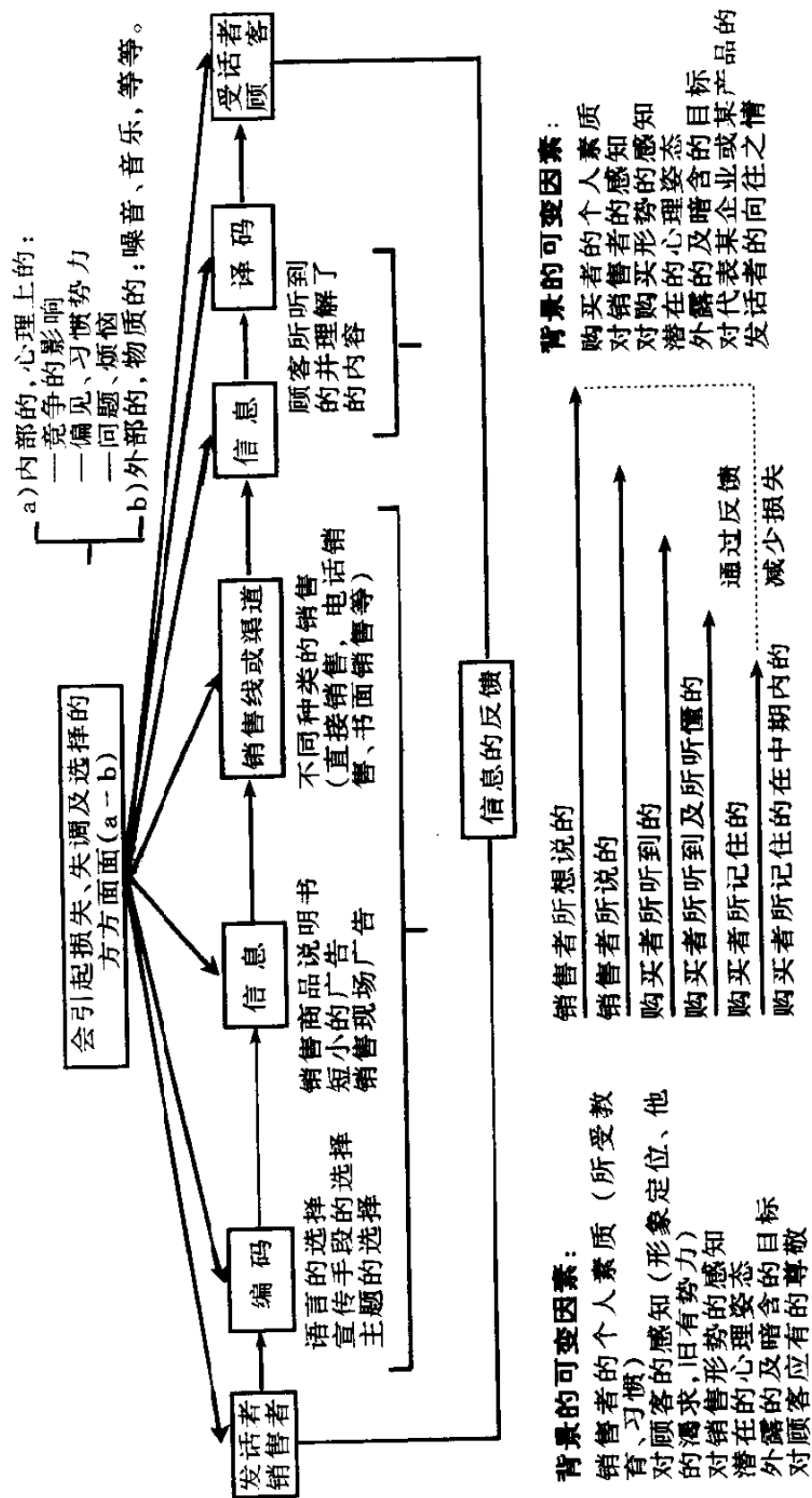
关键的问题是:如何才能激发消费者的购买行为呢?这一定是所有销售从业人员所关注的问题。

本书的宗旨是分析所有有助于销售从业人员的销售技巧。这些从业人员是:营业员、拿到订单者、探寻客户者、技术商务工程师、推销代理商、代销商、代理、商务随员、销售监查员、医务代表、货物推销商,等等。不过,这些技巧是众多的还是唯一的呢?我们倾向于选择前者,因为,放之四海而皆准的销售技巧是不存在的,但存在一组,在不同的情况下,皆可便利销售的方法。

整个销售行为会牵涉到挑选商品,挑选将会使用到的工具材料,确定所针对的顾客群体,以及如何向潜在顾客展开攻势。

有人认为销售技巧是市场开发技巧或称推销技巧,严格地说是关于销售前期准备工作的技巧。有些人则认为真正的销售技巧是当一位营业员暨供应商遇到一位顾客暨购买者时所使用的技巧。他们的这一相遇要能带来购买行为或是订单的下达。这一相遇过程可以分为五个相对独立的步骤:接待客户;寻找顾客所需,营业人员倾听其所诉;辩论并论证有关商品;回答不同意见;缔结销售。

如果要用最简单的语言来表达销售的话,我们会发现,销售总是指,某一场合下,有两方面共同出现在一起:一人提供某项服务,另一人被认为需要这种服务。销售行为因此可以用人际交流中的现象来解释(发话者与受话者之间的关系)(见图表 1)或是被描绘成一种依靠—独立的关系。如果交流完成,如果购买者没有感到自己处于未被人依靠的情况下的话,那么,毋庸置疑地,购买行为发生的可能性极大。相反,如果交流未完成,如果购买者感到自己被人强迫的话,那么,他很可能会反抗这种购买行为。因此,良好的方法会有助于在双方之间构建真正的相遇交流。



因此,销售行为是一种完全意义上的社会行为,绝非简单的一种力量强弱之比的关系或是一种简单的贸易交换。在这方面,许多销售专家认为销售过程乃是获取一系列规律的过程,销售行为是可以与所有的个人因素相分离的。在这样的假设下,我们只要抓住销售过程中不可避免地按逻辑发展规律而进展的每一阶段就可以了。这一理论包含了一种可操作的观点,推崇一种讲究消费者个人行为的定义,但必须遵守严格的、系统的法律。因此,只要首先认清相关的法律,然后学会如何观察消费者发出的信号,就可以心平气和地、有保障地完成销售了。

至于我们,我们不认为销售过程可以简化为一组事先可预见的、一成不变的行为,也不认为消费者总是可以让人摆布的。此外,一方面消费者保护协会的发展,真正意义上的“消费学”^[2]的建立,另一方面,人性的要求也都让我们认为不可再传播这一关于消费者的假说,即什么消费者是可辨认的,可掌握的,可随心操纵的。

相反,我们希望将销售修复为一种真实的人与人之间的相遇,一种不断更新的奇遇,一种对称的双边对话而非等级制的对话。当然,也确实存在一些培训研讨会,在这样的会上,情况则是完全相反的。总之,我们的工作不就是一整套入门方法吗?不就

是讲述这一行业的最基本知识,以便帮助那些未来的营销人员吗?确实,销售过程中会发生些什么?对整个销售模式、标准而言,什么才是不可抵挡的呢?

所以,我们将努力为销售平反昭雪,要展示出商业行为中的高贵之处,同时也还要试着让部分购买者认识到,在大多数情况下,人们只购买需要的东西。

就这一点来看,这本书既是针对营销人员的,也是面对他们的顾客的。因此,本书也可成为一本消费者的指南手册,让他们仔细地批评审阅。

在结束我们的引言之前,我们想就销售向各位做出如下的定义:

“这是购买者与销售者之间的口头交换过程,在这一过程中,销售者必须向购买者做介绍,以便达到缔结贸易的结果”。^[3]

第一章 不同的销售 形式及风格

I. 不同的销售形式

销售有无数的形式,销售技巧因销售形式的不同而不同。在超级市场,所采用的销售形式多为隐姓埋名式的销售,而在零售商店内,买卖双方的接触则是友善的。显而易见,这两者之间销售形式有所差别,因而,所采用的相应的技巧也各有特点。

对超级市场而言,主要的是货架的排列布置以及对大众可能施加的影响。但对零售商店来说,讲究的是彼此间良好的接触及个性化的服务。同样,街市上无证商贩偷偷摸摸的销售与拍卖行内由主拍人主持的竞拍销售,两者相比,形式上和权利上都有很大不同。

我们找出了几项可变因素,以便来定义不同类型的销售:

- 1) 确定销售者与购买者之间相遇的走向。销

售者是亲自去到购买者处还是相反呢？

2) 第二项因素牵涉到购买者与供应者之间接触的性质。

3) 第三项因素与销售点的面积及重要性有关。

4) 第四项因素则涉及到买卖双方间的距离远近。

5) 最后一项因素则用以确定顾客的性质,是以自我名义购买的普通大众呢还是以企业名义购买的工业企业购买者(见图表 2)。

我们很快便会发现,某些销售是推崇直接人际关系交流的(店内销售、电话销售、柜台销售,特别是挨家挨户的上门兜售);而另一些形式的销售讲究的是销售地点的选择(赶集销售、超级市场销售、到个人家中的协会销售,拍卖销售)。最后,函购重视的是所使用的通讯媒介(产品目录、宣传小册子、宣传折页、信函……)。

第一项销售技巧是用于如何掌握好直接的话语交流及肢体语言交流,第二项销售技巧是用于掌握一定的交易技巧(推销术),而第三项销售技巧则讲授如何建立间接的书面交流关系。如想要简化一下,我们可以这样说,某些销售取决于销售者的个人素质(建立积极关系的艺术、谈话的艺术、倾听的艺术、自我介绍的艺术、论证的艺术、征服的艺术),而

接触之走向

接触的性质	顾客走向销售者		销售者走向顾客	
	销售空间或销售点		销售者与顾客间的距离	
	小型面积的	中型及大型面积的	有距离的间接接触	面对面的直接接触
	无记名的	交易会销售, 展览会销售, 赶集销售(集市上的, 展台上的, 小贩遮阳伞下的)	大、中、小型超级市场内的销售; 拍卖销售	函购(VPC)或个人之间的廉价销售
有个性的	零售商店的销售	柜台销售	电话销售或远距离销售	直接上门兜售, 挨家挨户, 亲自上门, 或按预先约定在公司见面

图表 2 不同形式的销售分类