

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

专业化销售 基于信任的方法

Professional Selling (第4版)
A Trust-Based Approach

(Fourth Edition)

托马斯·N·英格拉姆 等著
(Thomas N. Ingram)

方毅平 译

吕一林 校

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

专业化销售 基于信任的方法

Professional Selling (第4版)
A Trust-Based Approach
(Fourth Edition)

托马斯·N·英格拉姆 (Thomas N. Ingram)

雷蒙德·W·拉福格 (Raymond W. LaForge)

雷蒙·A·阿维拉 (Ramon A. Avila) 著

小查尔斯·H·施韦普克 (Charles H. Schwepker Jr.)

迈克尔·R·威廉斯 (Michael R. Williams)

方毅平 译
吕一林 校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

专业化销售：基于信任的方法 (第4版) / 英格拉姆等著；方毅平译．

北京：中国人民大学出版社，2009

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-11219-0

I. 专…

II. ①英…②方…

III. 销售-方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 166402 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

专业化销售：基于信任的方法 (第4版)

托马斯·N·英格拉姆 (Thomas N. Ingram)

雷蒙德·W·拉福格 (Raymond W. LaForge)

雷蒙·A·阿维拉 (Ramon A. Avila) 著

小查尔斯·H·施韦普克 (Charles H. Schwepker Jr.)

迈克尔·R·威廉斯 (Michael R. Williams)

方毅平 译

吕一林 校

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

印 张 24.75 插页 1

字 数 587 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

前言

本书以有趣且富有挑战性的方式继续向学生和教师全面介绍现代专业化销售的内容。我们将最新的销售研究和前沿的销售实践整合进了经过时间考验的有效教学中。我们将主要的专业销售主题安排了十个单元，从专业销售人员的角度按一定逻辑顺序依次介绍。十个单元的编排便于教师在一学期或一季度内讲完所有内容，并有足够时间进行角色扮演和其他经验训练。学生可以从书中学到重要的概念和方法，然后运用到各种主动学习的活动中。

本书最令人兴奋的是基于信任的新销售过程。营销的正式定义最近刚经过修订，现集中在创造、沟通和传递价值，并管理客户关系方面。我们认为这个新定义对专业化的销售有重要意义，因为销售人员在创造、沟通和传递价值、管理客户关系的过程中起到了关键的作用。另外，大部分销售过程显示，销售人员的销售展示绝大部分是一场“独白”。不过，成功的销售互动是买卖双方之间的积极对话，因此，我们基于信任的新销售过程强调创造、沟通和传递价值，建立、发展和加强客户关系，以及贯穿始末的、合作开展的销售对话。我们在第1单元介绍了这种新销售模式，并在接下去的各个单元中不断加以强调。我们更改了许多单元的名称以表现对价值、关系和对话的关注。我们已在课堂上试验过新的基于信任的销售过程，学生们十分喜欢。它有助于扭转许多学生对人员销售的一些负面的传统观念。学生能接受基于价值、关系和对话的专业化销售。我们很高兴看到学生对新销售过程模式的反应。

本版的优势

我们修订了所有单元，但保留了以前版本中较好的部分，又将在销售思想和实践方面的最新方法整合进来，添加了新的内容和教学方法。本书的主要优势在于：

- 基于信任的新销售过程是本书主要的组织框架。第1单元介绍了总体模式，接下去的各个单元都紧密围绕其展开。这就为本书及专业化销售课堂提供了连贯的、条理清晰的结构框架。
- 我们介绍前沿的专业化销售实践所用的方法之一是在每单元里加入专业化销售小组的评论。我们为这个小组增添了许多新的销售专家。这些销售专家来自不同行业。他们与我们分享了他们及其所在公司的营销实践。“21世纪的专业化销售”专栏为学生准确描绘了在当今管理环境中专业化销售的“真实世界”。
- 各单元的开篇小短文都是最新的。我们希望通过这些小短文培养学生对各单元内容的兴趣，吸引学生的注意力。我们通常在短文里介绍知名企业及其最新的专业化销售实践。



● 每单元都有许多角色扮演。页边的图标标示了每个角色扮演。“道德困境”专栏、每单元末的“培养专业化的销售技巧”及“作出专业化的销售决策”里简短的案例,都与角色扮演紧密联系在一起。每个角色扮演都提供了角色、情景、具体说明,以及为引导角色扮演后的讨论而提出的问题。我们在课堂上实验了这些角色扮演。学生从参与和讨论过程中了解了很多内容。

● 在本书结尾,我们开辟了一个完整部分:“实践训练”。它是为补充每单元末的练习而设置的。“实践训练”都有标号,注明与练习相对应的单元。我们努力提供大量不同类型的练习。这样,教师就可以找到最能满足他们需求的练习了。

我们对本书感到非常兴奋。我们已成功地将本书运用到专业化销售课程里。学生发现本书通俗、易懂、有趣,比如书中的许多案例和可以让学生主动学习的练习,还有许多提示。他们将保留这本书,并用于他们的职业生涯当中。大部分学生完成该课程后,对专业化销售的态度变得更积极。而且,许多学生决定从事销售工作。《专业化销售:基于信任的方法》这几年对学生产生的积极影响,一直是我们无比满足的源泉。

单元教学

我们将以下教学形式应用于每个单元,以利于学生学习。

目标。将每单元具体的学习目标以术语的形式表达,这样学生就会清楚他们学完本单元后应掌握的内容。

开篇短文。各单元都引入了开篇短文,一般由最新的、真实的公司案例组成,解决该单元讨论的许多关键问题。我们利用开篇短文使学生对本单元主题产生兴趣,同时说明该单元内容的实用性。

关键词。每个单元都有以粗体字强调的关键词,且在书末的“术语表”里加以总结,以提醒学生其重要性。

专栏。每单元都包含了两个专栏,标题是“21 世纪的专业化销售”。这些专栏里的注解都是由专业化销售小组专门针对课本内容设计的。

图表说明。书中的每幅图都包含了一个总结性说明,使读者无须参考单元里的内容,就能了解图表的含义。

单元小结。单元小结通过重申并回答单元开头学习目标里提出的问题,简要说明各单元的关键内容。

发展专业化销售知识。每单元的后面都有十个讨论问题,方便读者回顾该单元所讲的关键概念。其中一些问题要求学生总结单元所讲的内容,另一些问题则试图启发读者思考,扩展读者在单元内容之外的知识面。

培养专业化的销售技巧。每单元都有应用训练,要求学生将该单元所学技巧运用到具体的人员销售中。许多练习要求学生直接在书本里记下他们的反应。这种方式鼓励学生带着工作簿积极学习。

作出专业化的销售决策。每个单元都包含两篇简短案例。其中大部分案例体现了真实、有趣的专业化销售实况。许多案例是经过精心设计的,以便于学生演示解决方案。

单元格式

本书是针对学生而著的。因此，我们希望它能以一种有趣且通俗易懂的方式全面展示专业化销售知识。每单元都将最新的研究成果与当今的专业化销售实践相结合，以便学生学习和掌握。

每单元开头都有一个“目标”，强调了学生需要掌握的基本内容。这些“目标”能帮读者在接下来的学习中回顾各单元内容。目标下的内容是开篇短文，阐明本单元涵盖的一些重要观点，运用不同行业的公司案例说明专业化销售的多样性及复杂性。短文中提到的都是知名企业，而且案例中的大部分情形也代表了这些公司的近况。

每单元的关键词都用黑体字表示。同时，我们充分利用图形和表格阐明、详述书中观点。每个图表都附有解释说明，这样，读者即使不参照课文也能了解图表含义。

每单元都包含两个专栏，标题是“21 世纪的专业化销售”。专栏中的例子都由不同公司的销售主管特别提供，我们聘请他们作为“专业化销售专家小组”成员。为确保本书的案例是业内领先的销售组织的最佳实践，我们要求每个主管提供该公司“最佳实践”的案例。

工作时，销售人员都会面临不同的道德问题。我们将在“道德困境”中提出这些问题，并贯穿各单元始末。你将遇到销售人员面临的现实道德情境，并要求你提出适宜的行动方针。

单元小结与开头的学习目标相呼应。“扩展专业化销售知识”提出十个问题，帮你加深对专业化销售的重要问题和关系的理解。“培养专业化的销售技巧”由三个练习部分组成，你将会运用到单元里所学的专业化销售知识。“作出专业化的销售决策”包含了两个有趣的案例情境，你可作出重要的专业化销售决策。如果你了解了专业化销售术语，扩展了专业化销售知识，并培养了专业化销售技巧，你就能作出成功的专业化销售决策。

目 录

第 1 单元 人员销售回顾	1
销售成功的秘诀：与客户交谈，而不是对其唠叨不休	1
人员销售的演进	2
人员销售的贡献	7
人员销售方法分类	9
销售过程	14
小结	16
扩展专业化销售知识	17
培养专业化的销售技巧	17
作出专业化的销售决策	18
附录 1	24
销售职业的特点	24
人员销售工作的分类	27
销售成功所需的能力和技巧	29
第 I 部分 专业化销售的基础	33
第 2 单元 建立信任与销售道德	35
与客户建立信任并相互尊重	35
信任为何重要	38
如何获得信任	38
有助于建立信任和关系的知识基础	42
销售道德	47
小结	53
扩展专业化销售知识	54
培养专业化的销售技巧	54
作出专业化的销售决策	57
第 3 单元 了解客户	61
了解你的客户是获得销售成功的关键	61



客户类型	63
购买过程	66
购买决策类型	75
了解沟通类型	77
擅长调整沟通风格	80
多重购买影响因素	85
采购的现状	86
小结	89
扩展专业化销售知识	91
培养专业化的销售技巧	92
作出专业化的销售决策	97
 第4单元 沟通技巧	 101
了解合作的双向沟通在销售会谈中的作用	101
销售沟通是一个合作的过程	103
语言沟通:提问	104
语言沟通:倾听	111
语言沟通:提供信息	116
非语言沟通	117
小结	120
扩展专业化销售知识	123
培养专业化的销售技巧	123
作出专业化的销售决策	127
 第Ⅱ部分 建立客户关系	 131
 第5单元 战略性潜在客户挖掘和销售对话准备	 133
识别销售机会:三个例子	133
潜在客户挖掘:重要性及挑战性	134
找出潜在购买者	136
战略性潜在客户挖掘计划	141
为销售对话做好准备:收集并研究潜在购买者的信息	144
小结	148
扩展专业化销售知识	148
培养专业化的销售技巧	149
作出专业化的销售决策	151
 第6单元 设计销售对话和销售展示	 154
成功的销售展示需要计划和以客户为中心	154
设计销售对话和展示	155
销售沟通形式	155
吸引客户	170

小结	171
扩展专业化销售知识	172
培养专业化的销售技巧	173
作出专业化的销售决策	174

第Ⅲ部分 发展客户关系 177

第7单元 销售访问：创造和传递价值	179
与客户面对面：销售人员的行为是成功的关键	179
需求缺口分析：通过评估客户需求，选择合适的提供物	181
创造价值：将解决方案与需求联系起来	181
利益销售：特点、潜在利益和既定利益	182
鼓励购买者提供反馈	184
使销售展示效率最大化的销售工具	185
针对团队的销售展示	195
小结	199
扩展专业化销售知识	201
培养专业化的销售技巧	201
作出专业化的销售决策	203

第8单元 解决客户顾虑，获得客户订购承诺	206
获得客户承诺的少量技巧	206
解决客户顾虑	206
预测并处理客户的顾虑及抵制行为	207
概述能提供既定利益的方案	217
保证获得客户承诺和达成交易	217
小结	222
扩展专业化销售知识	223
培养专业化的销售技巧	224
作出专业化的销售决策	226

第Ⅳ部分 巩固客户关系 229

第9单元 扩展客户关系	231
建立商誉	231
评价客户满意度	233
利用技巧增强跟进行为并加深买卖双方的关系	234
保证客户满意	236
保持开放的、双向的沟通	245
增进协同参与	245
努力为客户带来增值及增加彼此的机会	245



小结	249
扩展专业化销售知识	250
培养专业化的销售技巧	250
作出专业化的销售决策	253
第 10 单元 增加价值:自我领导与团队合作	256
销售成功的 3 个 T: 任务导向的计划、技巧及团队合作	256
有效的自我领导	257
通过团队合作提高客户价值	273
小结	278
扩展专业化销售知识	280
培养专业化的销售技巧	280
作出专业化的销售决策	284
实践训练.....	289
1.1 了解对销售职业的态度	291
1.2 识别形容销售人员及销售职业的词	293
1.3 销售人员与购买者之间的访谈	294
A.1 选择什么	298
A.2 销售人员如何利用时间	300
A.3 成功的销售人员所需具备的特征	301
A.4 撰写简历 1: 确定你取得的成就和掌握的技巧	302
A.5 撰写简历 2: 准备你的简历	309
A.6 简历写作 3: 制作一封推荐信	315
2.1 道德尺度	318
2.2 在售后建立关系	320
2.3 传统销售过程与基于信任的关系型销售过程的比较	321
3.1 收集关于购买者的信息	322
3.2 购买过程中的关键问题	324
3.3 启动购买过程——认知需求	325
4.1 启动 ADAPT 提问过程以挖掘和确认客户需求	327
4.2 角色扮演 ADAPT 提问	329
4.3 有效地提问	333
4.4 感谢信	335
5.1 评价与客户联系的不同方法的有效性	337
5.2 评估客户的生命周期价值	339
5.3 潜在客户挖掘的有效性	341
6.1 拟定你所在学校的特点和利益声明	342
6.2 销售展示的有效性——讨论问题	343
6.3 销售访问计划报告	344
7.1 对销售展示有帮助的提示	348



7.2 使购买者参与	349
8.1 销售人员为何未能获得承诺	351
8.2 获得承诺——警告信号	352
8.3 产生销售阻力的原因	353
8.4 顺利克服销售阻力	355
9.1 销售展示后的跟进：分析销售访问	357
9.2 获得承诺后需要做什么	359
9.3 加强与客户之间的关系	360
10.1 书面销售建议书——汇总定量数据	361
10.2 获得购买团队的承诺	363
术语表	365

第 1 单元

人员销售回顾

目标

1. 描述人员销售从古至今的发展历程。
2. 解释人员销售对社会、公司及客户三者的贡献。
3. 区别关注交易成功的传统销售与基于信任的关系型销售。
4. 讨论人员销售的五种方法。
5. 描述顾问式销售人员扮演的三种主要角色。
6. 了解由一系列相关步骤组成的销售过程。

销售成功的秘诀：与客户交谈， 而不是对其唠叨不休

几十年来，销售人员一直将关注点放在把他们的信息转化成极具说服力的销售展示上，并称之为销售“行话”。在当今专业化的销售环境里，焦点发生了改变——精明的销售人员总是在尽全力与客户开展合作对话。销售人员在推荐客户购买产品时，应多与客户交谈，开诚布公地讨论客户的情况和需求。Reaction 设计公司，一家位于加利福尼亚州的公司，将此运用在向公司、政府和化工用品客户销售化学药品和化学进程模拟软件上。Reaction 设计公司的前任销售经理杰夫·罗杰斯（Geoff Rogers）说，销售人员对他们的产品充满了热情，这会产生一种倾向，即压制住客户进行单向的销售展示。据罗杰斯说，这使客户无法参与到购买过程中，而且在很大程度上是没有效果的。

另一种有效的方法是把销售展示聚焦在客户需求上，解释客户可以从销售者获取的利益，最终使客户能够确认他们所获得的利益。这种方法使购买决策不再是一方单纯的购买决策，而是买卖双方的共同决定。罗杰斯指出，在他的销售组织里，正式的销售展示依然存在，但是建立富有成果的销售对话是迄今为止获取客户的更



为有效的方法。

同客户建立合作对话关系取得良好效果的还有 Harden & Associates 公司,这是一家位于佛罗里达州的大型员工福利和保险公司。根据公司高级副总裁及顶级项目经理丹·迪特尔(Dan Dieterle)所说,焦点已经从以产品为基础的销售转向强调定义客户目标的顾问式销售。迪特尔指出,这使客户更能够控制购买过程。该公司的规模在过去5年里扩大了两倍,并将公司80%的潜在客户成功地转化为现实客户,所以很显然,他的客户很喜欢这种方法。

资料来源:From “Simple Is In,” by Theodore B. Kinni from *Selling Power* (June 2006): 23-25.

人员销售的演进

现在和将来成功的专业销售人员可能是一个好的倾听者,而非仅仅是倾诉者。他们更倾向于与客户建立长期的关系,而不是强调高压和短期的销售技巧。他们拥有能忍耐长期、复杂销售过程所需的技能和耐性。正如开篇短文所描述的销售人员一样,当今的销售人员努力提供基于客户独特需求的销售展示,而且为了满足客户的需求,销售人员与组织中的其他人需要密切合作。有关团队合作的更多内容请参考“21世纪的专业化销售:团队合作在销售过程中的重要性”。

人员销售(personal selling)是营销的一个重要组成部分,**营销**(marketing)通常是一个独立的组织职能,为客户创造、传递及交付价值,并以有利于组织及股东的方式管理客户关系。^[1]人员销售同样涉及创造、传递及交付客户价值,而且,**基于信任的专业化销售**(trust-based professional selling)(一种人员销售方式)主要集中于买卖双方之间的人员沟通,以此建立、发展并巩固与客户之间的关系。它要求销售人员能够获得客户信任,销售策略能够满足客户需求并为客户提供价值。

21 世纪的专业化销售

团队合作在销售过程中的重要性

西南公司(Southwestern Company)总裁杰瑞·赫菲尔(Jerry Heffel)很重视团队合作:

有时候,销售人员被称为企业这辆列车的车头。但是,仅有一个车头是构不成列车的。因此,长期高效工作的销售人员会是个很好的队员——他知道为了向客户提供服务,需要组织中其他部门的合作。同时,任何时候他们都将自己视为客户的一分子,他们都在为共同的目标努力着。他们成为向客户提供的价值链中不可或缺的一部分。西南公司销售培训哲学强调这种团队观点:我们告诉我们的销售人员,他们是自由企业系统的汽油,但他们还需要轮胎、车身、车头以及在车身里的东西,这样,才能使企业到达任何一个地方。

人际沟通使得人员销售手段能够与其他营销沟通手段(如广告与促销,它们直接面向大众市场)区别开来。人员销售同样也与直接营销(direct marketing)和电

话营销（electronic marketing）不同，区别在于销售人员不管是在售前、售中还是售后，都得与购买者交流。这样就能很快获得客户反馈，这也是人员销售与其他大部分营销沟通手段相比所具有的最大优势。

虽然广告更能为普通大众看到，但事实上，在大部分交易中，人员销售才是营销沟通手段中最重要的部分。特别是在公司开展企业对企业营销活动（business-to-business marketing）时，花费在人员销售方面的费用比在广告、促销及公共关系方面投入的总和还要多。本书主要描述企业对企业活动背景下的人员销售，在这种背景下，销售人员或销售小组与来自其他组织中的一个或多个人员接触。

随着人员销售的不断发展，现在最需要销售人员在建立、发展和增强客户关系的过程中关注客户价值的交付。价值的构成根据不同客户的情况、需求及偏好而改变，但**客户价值**（customer value）都是由客户感知价值及客户感知成本决定的。最简单的情形是客户花钱购买了产品，在大多数情况下，客户通过提出以下问题，以一种更为复杂的方式来界定价值：

- 销售人员有没有帮我赚钱或省钱？
- 销售人员可靠吗？
- 销售人员能不能帮我实现战略目标？
- 销售人员所在的公司容易合作吗？例如，不会有纷争吧？
- 在需要的时候，销售人员能否获得组织中其他人的支持来帮我创造价值？
- 销售代表了解我的业务和行业吗？

在人员销售方面，另一个很重要的进步是认识到客户在向供应商和销售人员表达他们想法的时候，希望能被清楚地理解。在过去的日子里，正如开篇短文所说，人员销售通常要传递某个信息或说好话。这通常与产品“推式”策略相联系。在这种情况下，客户通常被迫购买而并不真正了解他们的需求。现在的销售组织更倾向于与客户开展建设性的对话，而不是仅仅卖给客户他们可能需要或不需要的产品。在竞争激烈的世界里，专业化的购买者不能容忍张扬过度、热心过分的销售人员。

销售对话（sales dialogue）涉及买卖双方之间的一系列对话，以持续不断地建立关系。这些对话的目的包括：

- 确定是否应该采取进一步的行动关注潜在客户。
- 弄清潜在客户所处的情形及购买阶段。
- 发现潜在客户独特的需求。
- 确认潜在客户的战略优先目标。
- 了解销售组织如何能够创造及交付客户价值。
- 展开谈判并努力从客户那里获得承诺。
- 使客户认识到能增加其获取价值几率的其他机会。
- 评估销售组织及销售人员的业绩，这样才能不断提高客户价值。

正如你所看到的，销售对话并不是毫无意义的闲聊。销售对话中的商务会谈以客户为中心，并有明确的目标，否则就有可能浪费客户及销售人员的时间，这在当今激烈的经营环境当中，没有人能够承受。不管是以问题—回答的形式为特征的销售对话，还是购买者传递信息和要求时的会谈，又或者是销售人员对购买者的反馈作出反应的正式的销售展示，其主要目标都是双方参与其中，并从参与过程中获利。

通过课程的学习，你将了解新的技术和技巧，这些技术和技巧都对人员销售实践有所助益。本单元给出了人员销售的总体看法，并对当代销售人员及销售经理工



作的基本原理提出一些见解。它还描述了人员销售的不同方法,提出了由一系列相互联系的步骤构成的销售过程(展示了销售过程中一系列相互联系的步骤)。本单元后面的附录讲述了销售职业几个很重要的方面,包括销售工作的种类和销售成功所需的特征与技巧。在高度竞争且复杂的全球经营管理环境中,人员销售及销售管理从未扮演过如此重要的角色。

人员销售的起源

据古希腊历史文献记载,销售是一种交换活动,名词“销售人员”在柏拉图的著作中曾经出现过。^[2]不过,真正意义上的销售人员,指那些通过销售来维持生计的人,起先并不多,直到18世纪中期至19世纪中期英国工业革命后才颇具规模。在此之前,店主、商人及工匠们充当了销售的角色。当今营销人员的这些先驱们由于在销售商品过程中使用欺骗伎俩而经常受到鄙视。^[3]

在中世纪末期,最初挨家挨户兜售的销售人员以小贩的形式出现。他们从当地农民手中收购物品,然后将其销售给城里人。同样,从城里购得一些制成品,然后销往乡下。^[4]在这种情况下,像其他早期的销售人员一样,他们也承担了一些重要的营销职能——采购、装配、分类及再分配。

工业革命时期

18世纪中期英国工业革命兴起的时候,经济方面的原因为销售人员的出现提供了更多的理由。地区经济再也不能自给自足,而且随着城市间贸易及国际贸易的繁荣发展,在产品生产方面的规模经济刺激了不同地区大众市场的发展。在这些市场上需要不断地寻找新客户,因此催生了更多的销售人员。

工业革命时期出现的第一批销售人员的工作非常有趣。下面一段引文描述了一位销售人员是如何与制造商合作为客户服务的:

销售人员代表生产企业,带着公司产品的样品,吸引大量的潜在客户——不管是为了转售给其他人还是满足自己生产生活需要而购买——那些人如果没有销售人员的拜访还不知道存在这样一些产品。即使销售人员得不到订单,他也能够经常获得有价值的关于市场的信息,有时候还能得知客户拒绝购买的真实理由,而这些信息对生产商来说非常有用。^[5]

后工业革命时期

19世纪早期,人员销售在英国已经有了一定的基础,但在美国却刚刚起步。^[6]1850年后,这种情况发生了明显的变化,到了19世纪后期,销售人员在美国商业活动中已被广泛接受。例如,底特律地区的一个批发商曾报告说,在19世纪80年代派出了400名旅行推销员。^[7]

20世纪初是美国历史上的经济繁荣期,明显可以发现,营销,特别是广告和人员销售,在以农业为基础的经济向规模生产及高效运输的经济快速转变的过程中扮演了极为重要的角色。

从20世纪初期文献所记载的当时销售人员的生活中可以看到，他们是喜欢冒险、有闯劲且很重要的一群人，通常战斗在新市场的前线。但是，不受约束、独来独往、富有开拓精神的销售人员越来越少。销售工作变得更组织化，最明显的迹象就是美国NCR公司（National Cash Register）的约翰·H·帕特森（John H. Patterson）开发的“千篇一律”的销售展示（canned sales presentation）。这实际上是一种指导美国NCR公司销售人员如何销售收银机的手册，它建立在销售人员不是“天生的，而是后天训练出来的”前提上。^[8]

销售历史学家们发现了人员销售在20世纪初期发生的变化。查尔斯·W·霍伊特（Charles W. Hoyt），第一本有关销售管理的教科书的作者之一，在1912年就记录了这一改变，指出有两种类型的销售人员：

早先的销售人员是那种“自我中心”类型的人。他们为自己工作，并尽可能根据自己的想法做事。还有另一种新型的销售人员，现在还仅仅是少数人。但他们在为当今成长最快且最成功的机构工作。他们为公司服务，公司也为他们服务。他们非常欢迎并很会利用公司为他们提供的任何帮助。^[9]

霍伊特关于“旧型”和“新型”销售人员的观点概括了人员销售角色的变化。美国公司的管理人员开始意识到人员销售存在的巨大潜力，同时也意识到需要重新塑造销售职能。特别要注意的是，他们普遍对如何削减销售成本产生了兴趣。根据霍伊特的观点，这并不意味着要雇用较低成本的销售人员，而是“以较少的运作销出更多的货物”。^[10]

战争和经济大萧条时期

在1915—1945年的30年里发生了三件大事——两次世界大战和美国经济大萧条。由于经济活动集中于战备，因此这段时期内，新型销售方法并未得到迅猛发展。但在经济大萧条时期，企业渴望提高销售量，经常雇用有闯劲的销售人员以获得最起码的收益。而后，随着第二次世界大战后经济复苏，在越来越多的公司中，销售人员变得很重要，这些公司也开始意识到了基于研究的整合营销活动的好处。

专业化：现在

20世纪40年代中期，人员销售变得更加专业化。购买者不仅开始向销售人员提出更多的要求，他们也越来越不能容忍高压力的、说话很快的销售人员；相反，他们喜欢那种能够使人明白的、以客户为导向的销售人员。1947年，《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）发表了一篇经典文章《低压力销售》（*Low-Pressure Selling*）^[11]，随后其他文章也要求销售人员通过改进其专业化言行举止来提高销售努力的有效性。

当今的主题是强调销售专业化（sales professionalism）。销售专业化有多种含义，在本书中，我们用它表示一种以客户为导向的方法，运用真诚的、非操控的策略来满足客户和公司的长期需求。如今，高效的销售人员已不再只是信息的提供者，而是要随时准备好应对不同客户在售前、售中及售后的需要。另外，销售人员必须能够与组织中的其他人员高效合作，以达到或超过客户的预期。