

第一部分 销售是一种职业

这是《销售学基础 顾客就是生命》一书的导言部分,它对销售这一职业做了一个总体的概述。首先,我们来考察一下销售工作 其次,我们要探讨人员销售在与顾客建立关系时的重要作用。最后,我们将看一看作为职业销售人员必然会涉及到的社会、道德和法律问题。这一部分包括:

第 1 章 职业销售人员的生活、时代和事业

第 2 章 关系市场营销 人员销售适用之处

第 3 章 销售中的社会、道德和法律问题



职业销售人员的生活、时代和事业

要点

什么是销售

为什么要选择销售工作

销售职业是否适合你

成功的推销需要什么

关系销售

销售工作与众不同

专业销售人员的职责

销售人员的未来

本书计划

在销售过程中建立关系

学习目的

这一章向你介绍销售这一专业性强而且报酬高的职业。学习本章后,你应该能够:

- 定义和解释销售一词;
- 解释为什么每个人(甚至包括你自己在内)都在进行推销;
- 讨论人们可能会选择销售这一职业的原因;
- 列举一些不同类型的销售工作;
- 描述销售人员的工作职责;
- 确定本书中描述的销售人员认为在与顾客建立关系时必须具备的特点;
- 列出并解释销售过程中的十个步骤。

面临销售挑战

德布拉·哈钦斯(Debra Hutchins)在圣路易斯的华盛顿大学主修法语,并辅修了英国文学。毕业后,她开始在新墨西哥州阿尔伯克基(Albuquerque)的西洋银行任市场营销部秘书:“在校时,我从未想过要做推销工作。当我开始在银行参加工作时,也未对推销发生兴趣。我感觉,作为推销员,你必须是一个性格外向的人,而我属于比较害羞、学者型的人。我不认为自己可以做一名推销员。有时我确实想要一份更具挑战性的工作。我工作很刻苦,不在乎工作时间长。我总怀着获得成功的欲望。在秘书工作中,我喜欢做的一件事,是在顾客打电话到银行时帮助他们。仔细地倾听他们的问题、他们的意图,对提供良好的客户服务是非常重要的。也许有一天,我会找到一份更具挑战性、更专业化和报酬更高的工作。”

如果你处在德布拉的位置,你会怎样做?你会建议她考虑做什么样的工作?

德布拉·哈钦斯和许多人一样,在校时从未想到将来会从事销售工作。多数人不熟悉推销员究竟做些什么。

当你对销售领域了解得更多时,一份销售商品或服务的工作,可能会变得很吸引人。销售人员向我们个人和企业推销有益的产品和服务,为提高我们的生活质量做出可贵的贡献。《阅兵场》(Parade)杂志前任编辑瑞德·摩特利(Red Motley)曾说:“在有人卖出东西之前,什么都不会发生。”销售带来金钱,使全国的现金出纳机鸣响。几个世纪以来,世界上的销售人员使产品和服务相互转手得以交换。

与以往相比,今日的销售人员更不愧是商界的一支有生力量。在美国经济中,他们比从事其他职业的劳动者创造出更多的收入。销售人员的工作直接影响以下各个领域:

- 新产品的成功;
- 保持现有产品在零售商那里的上架率;
- 制造设施的建设;
- 工商企业的开业和持续运营;
- 销售订单的产生,并因此带动卡车、火车、轮船、飞机和管道的运输,将货物运送到世界各地的顾客手中。

销售人员所从事的工作是崇高的,它富有挑战性,报酬丰厚,且专业性强。在这一章中,向你介绍销售人员的工作、报酬和责任。我们先来看看,人们为

什么选择销售这一行。

1.1

什么是销售？

许多人认为销售和营销是同义词。实际上，销售仅仅是市场营销的一个组成部分。在商务学中，人员销售是指为了劝说潜在顾客购买某样满足个人需要的东西——商品、服务、观念或其他东西，而在人与人之间进行信息沟通的过程。

销售的这一定义，含有一人帮助另一个人的意思。销售人员经常与顾客打交道，了解他们的需求，为他们提供信息，推荐能满足他们需求的产品，提供保证长期满意的售后服务。

这一定义还说明，销售是卖主与买主之间的沟通活动。销售人员与购买者商讨需求，谈论产品如何能满足购买者的需要。如果产品正是这个顾客所需要的，那么销售人员就会想方设法劝说这个潜在顾客购买它。在人员销售中，销售人员可以根据个别顾客的需要，进行销售展示。

人人都在推销

想一想，人人都在推销。从小时候起，你就开始努力为走入生活而提高沟通技巧。当你想让别人做某件事情的时候，你要进行推销。例如，如果你想与人约会，请求提高工资，退还商品，要求教授提高分数，或者申请一份新的工作，你都是在推销。你运用人际沟通技能去说服某人行动起来。你所具备的有效沟通能力，是开启人生成功之门的钥匙。

这就是为什么许多人选择学习销售课程的原因。他们希望提高沟通技能，从而在个人生活和工作中取得更大的成功。学生可以把他们从销售学课程中学习到的技能和知识应用到各个领域，如法律、医药、新闻、军队，或者自己的生意中。

销售不仅仅是推销员的事，它也是每个人必须做的事情。在今天竞争十分激烈的情况下，掌握出色的人际交往技能非常重要，缺乏推销能力可能会使任何人处于劣势。因此，在你阅读这本书并在课程学习的过程中取得进步时，考虑一下你将如何既在个人生活中又在工作中运用这些资料。

1.2

为什么要选择销售工作？

选择销售工作的理由主要有五个：(1)销售工作既好找，择业面又宽；(2)有自己可以把握的自由；(3)销售工作具有挑战性；(4)在公司中的升迁机会多；(5)销售工作的报酬很可观。

1.2.1 各种销售工作唾手可得

作为公司销售队伍的成员，销售人员在公司产品和服务的营利性市场营销活动中起着至关重要的作用。人员销售在大多数公司里都占费用支出的主要部分，并代表了大量的就业机会。据统计，美国公司销售人员的开销超过 1 800 亿美元，相当于花在促销和广告上的费用总和。在美国，大约有 1 630 万人受雇从事销售工作。到 2005 年，这一从业人数预计将增加 30% 以上，会有 2 100 多万人从事销售工作。

《销售力量》(*Selling Power*)，一份专业销售人员的主导杂志，曾公布美国最大的 125 家制造业和 125 家服务业组织的销售队伍排名（前 25 家公司见图表 1—1）。这 250 家机构拥有 967 000 名销售人员，所创造的销售额为 24 000 亿美元，大得惊人（零售商店的销售人员不包括在内）。具体细分如下：

- 前 125 家制造公司：342 000 名销售人员，销售额为 13 000 亿美元。
- 前 125 家服务公司：625 000 名销售人员，销售额为 11 000 亿美元。
- 三家大型汽车经销商：166 000 名销售人员，销售额为 3 590 亿美元（见图表 1—2）。

图表 1—1 拥有最庞大的销售队伍的制造和服务公司

制造公司		
排名	公 司	美籍销售人员 的统计数字
1	萨拉·李公司(Sara Lee)	29 000
2	国际商用机器公司(IBM)	16 000
3	百事可乐公司(PepsiCo ^{ll})	15 000
4	国际纸业公司(International Paper)	13 225
5	通用电气公司(General Electric)	12 800
6	州际面包房公司(Interstate Bakeries)	10 863
7	SBC通信公司(SBC Communications)	10 403
8	菲利普·莫里斯公司(Philip Morris)	10 000
9	系统公司(Sysco)	9 582
10	微软公司(Microsoft)	9 346
11	吉列公司(Gillette)	8 000
12	皮特尼—鲍威斯公司(Pitney Bowes)	6 200
13	RJR 纳贝斯克公司(RJR Nabisco)	5 900
14	施乐公司(Xerox)	5 200
15	斯耐普—昂公司(Snap-On)	4 900
16	伊斯特曼—柯达公司(Eastman Kodak)	4 500
17	玛斯古公司(Masco)	4 500
18	布里奇斯通—费尔斯通公司(Bridgestone-Firestone)	4 475
19	埃斯古实验室公司(Escolab)	4 260
20	拜尔公司(Bayer)	4 200
21	杜邦公司(E.I. du Pont de Nemours)	4 115
22	佐治亚太平洋公司(Georgia Pacific)	4 000
23	诺瓦尔迪斯公司(Novartis)	4 000
24	美国家用产品公司(American Home Products)	3 940
25	布里斯托尔(Bristol-Myers Squibb)	3 800

续表

服务公司		
排名	公 司	美籍销售人员的统计数字
1	康瑟古公司(Conseco ⁺ *)	90 000
2	AFLAC 公司(AFLAC ⁺)	33 449
3	美国银行(BankAmerica)	30 000
4	美国通用(American General)	25 000
5	美国科技(Ameritech)	25 000
6	旅游者集团(Travelers Group*)	21 510
7	国立农场集团(State Farm Group ⁺)	16 794
8	全美保险公司(Allstate Insurance ⁺)	14 500
9	美林公司(Merrill Lynch)	14 424
10	农民保险交易公司(Farmers Insurance Exchange ⁺)	13 274
11	第一联合公司(First Union)	12 500
12	PNC 银行(PNC Bank)	12 500
13	美国谨慎保险公司 (Prudential Insurance of America ⁺)	12 400
14	哈雷斯维尔互助保险公司 (Harleysville Mutual Insurance ⁺)	9 600
15	迪安-维特发现公司(Dean Witter Discover)	9 080
16	纽约银行(Bank of New York)	8 900
17	美国捷运公司(American Express)	8 340
18	都会人寿保险公司(Metropolitan Life Insurance ⁺)	7 600
19	公平公司(Equitable Companies ⁺)	7 200
20	美国太阳公司(SunAmerica)	7 100
21	西南航空公司(Southwest Airlines)	6 805
22	MCI 通讯公司(MCI Communications)	6 500
23	佩恩-韦伯集团公司(Paine Webber Group)	6 226
24	谨慎证券公司(Prudential Securities)	6 124
25	爱德华父子公司(A.G. Edwards & Sons)	6 019

* 包括 10 818 史密斯·巴尼公司 (Smith Barney)

† 包括印第安纳国民证券 (Security National of Indiana), 高级职员收入人寿保险公司 (Executive Income Life Insurance), 国民联合人寿保险 (Consolidated National Life Insurance), 林肯收入人寿保险 (Lincoln Income Life), 西部国民人寿保险 (Western National Life Insurance), 国民忠诚保险 (National Fidelity Insurance), 美国储备保险 (Great American Reserve Insurance), 杰斐逊国民人寿保险 (Jefferson National Life Insurance), 互助标准人寿保险 (Beneficial Standard Life Insurance), 银行家人寿保险控股公司 (Bankers Life Holding Co.) 都市美国金融公司 (Capital American Financial), 宾州殖民人寿保险 (Colonial Penn Life Insurance), 先锋金融服务公司 (Pioneer Financial Services)。

‡ 包括独立办事处 (Independent Agents)。

§ 包括福莱托—雷公司 (Frito-Lay)。

令人惊奇的是,这泱泱 967 000 名销售人员的大军中人均销售额竟达 250 万美元。假设每位雇员的平均销售额为 200 万美元,那么需要 1 000 万名非销售人员,才能创造出与之相等的 2 万亿美元的销售总额。这些数字证明:销售工作不仅仅是美国企业车轮上的一根辐条,它更是推动美国经济前进的车轮。

据《人员销售》(Personal Selling)的调查显示,美国大约有 600 万家公司,共提供将近 9 000 万份工作。1 400 多万美国人在制造业或服务业的专职销售岗位工作,而且还有这个数目的一半以上的美国人从事业余销售工作。有趣的是,拥有最大销售队伍的这 250 家公司,仅占美国 600 万家企业的 0.003%,然而他们雇用的销售队伍却占了整个企业对企业的销售队伍的 10%。根据《销售力量》的统计,这 967 000 位销售人员给 9 188 422 名雇员带来工作。每一位销售人员创造的销售收入,足以支付公司中其他九份工作的开销。

在这一排序中或上述数字中不包括零售业。据估计,专职零售人员的人数在企业对企业的专职销售人员的 2~4 倍之间。因此,零售人员的总数在 2 800 万~5 600 万之间。直销员与消费者进行面对面的销售,一般都是在消费者的家中进行,这些消费者购买产品是为了个人使用。在欧洲和中国等国际市场上的销售正在迅猛发展,今后几年里,这个行业将需要数百万的销售新人。

汽车零售业是另一个雇用数十万销售人员的行业。福特和通用汽车公司等制造厂商拥有一个庞大的销售队伍,他们的零售经销商也是如此。图表 1—2 表明几乎有 20 万人在从事这一行业,而这还不包括成千上万销售二手轿车和卡车的人。

图表 1—2

拥有最大销售队伍的直销商和汽车经销商

直销公司 *		
排名	公 司	世界范围内 推销员统计人数
1	安利公司(Amway)	2 500 000
2	美国诺维尔公司(Noevir USA)	1 000 000
3	阳光骑士公司(Sunrider International)	1 000 000
4	卓越通讯公司(Excel Communications)	979 000
5	图波威尔国际公司(Tupperware Worldwide)	800 000
6	香草植物国际公司(Herbalife International)	750 000
7	自然阳光国际公司(Nature's Sunshine International)	500 000
8	纽斯金国际公司(Nu Skin International)	500 000
9	玫琳凯化妆品公司(Mary Kay)	475 000
10	雅芳产品公司(Avon Products)	440 000
11	莎克李公司(Shaklee)	400 000
12	NSA 公司(NSA)	300 000
13	考如姆国际公司(Quorum International)	210 000
14	洁肤娜化妆品国际公司(Jafra Cosmetics International)	200 000
15	美国联盟公司(Alliance USA)	160 000
16	梅拉卢卡公司(Melaleuca)	150 000
17	殷瑞国际公司(Enrich International)	126 000
18	伊魁尼克斯国际公司(Equinox International)	100 000
19	加斯特公司(Just)	100 000
20	启蒙金融服务公司(Primerica Financial Services)	90 000
21	宝迪伟思国际公司(Body Wise International)	80 000
22	劳埃德财团(House of Lloyd)	80 000
23	瓦特金斯公司(Watkins)	73 000
24	莱利芙公司(Reliv)	60 000
25	斯坦侯姆公司(Stanhome)	60 000
26	家庭室内装饰品和礼品公司(Home Interiors and Gifts)	40 000
27	斯堡伦国际有限公司(Sportron International Inc.)	40 000
28	尼肯有限公司(Nikken Inc.)	38 000
29	戴阿麦特公司(Diamite Corporation)	35 000
30	瑞克尔陈列柜国际公司(Rexal Showcase International)	35 000
总计		11 321 000

续表

最大的汽车经销商组织 *			
排名	公 司	美国推销员 的统计数字	经销商的 统计数字
1	通用汽车公司(General Motors)	8 546	76 000
	雪佛莱(Chevrolet)	4 390	
	老爷车(Oldsmobile)	2 925	
	旁迪阿克(Pontiac)	2 865	
	别克(Buick)	2 830	
	凯迪拉克(Cadillac)	1 560	
	赛特(Saturn)	369	
2	福特汽车公司(Ford Motor Company)	5 014	60 000
	福特(Ford)	4 214	
	墨丘利(Mercury)	2 630	
	林肯(Lincoln)	1 621	
3	克莱斯勒汽车公司(Chrysler Corporation)	4 612	30 000
	克莱斯勒(Chrysler)	2 950	
	普利茅斯(Plymouth)	2 940	
	道奇(Dodge)	2 912	
	吉普/鹰(Jeep/Eagle)	2 306	
4	丰田汽车公司(Toyota)	1 189	10 000
5	日产汽车有限公司(Nissan)	1 086	6 500
6	本田汽车公司(Honda)	995	5 000
7	马自达汽车公司(Mazda)	897	3 500
8	苏巴罗汽车公司(Subaru)	626	1 200
9	大众汽车公司(Volkswagen)	597	1 000
10	五十铃汽车公司(Isuzu)	571	900
	总计	18 172	194 100

* 总计显示在全球各地销售人员的总人数。

* 特许经销商的总数低于所有部门经销商的总数之和。许多汽车经销商设有多条销售线。

这些销售人员的数目向你说明了什么问题？它们说明销售工作有数百万份，在你一生中的某个时刻，你很有可能会从事某种销售工作。

图表 1—3 为我们提供了美国推销员一览表。这些数据显示对这些特点的估计不意味它们是完全准确的而只是提供大体的情况。例如，最近的人口统计报告表明，从事产品销售的推销员共计 433 496 人，女性为 68 694 人，略低于总人数的 16%。然而，美国经济中的服务部门和非制造行业雇用女性推销员的比例较高。例如，金融、出版、房地产和化妆品等行业，通常由 40% ~ 50% 的妇女组成。

图表 1—3 的概貌说明：从本质上看，销售职业的专业性很强。推销员应接受良好的教育和培训，年轻而又有事业心，工资待遇也高于一般人。我们还看到：运作销售队伍的成本很高。推销员工作时间长，往往必须多次去拜访顾客，才能确定他们的需求，达成交易。

图表 1—3

美国推销员概貌

-
- 33 岁
 - 71% 为男性
 - 29% 为女性
 - 18% 为黑人、西班牙裔和亚裔
 - 81% 读过大学或获得学位
 - 9% 有硕士学位
 - 多数人在做了 4.3 年以后换一份工作
 - 平均服务时间为 6.3 年
 - 大部分人的薪水是：
 - 20% 固定工资
 - 30% 佣金
 - 50% 混合工资
 - 见习生挣 33 000 美元 有经验者挣 80 000 美元
 - 培训成本——22 000 美元
 - 培训时间——3 个月
 - 销售访问的成本——95 美元 ~ 400 美元
 - 每日销售访问次数——6.5
 - 成交前访问次数——5
 - 见习费用成本——30 000 美元
 - 福利津贴的价值——16 000 美元
 - 平均销售额——600 000 美元
 - 每周花 41 小时在管辖区进行推销活动
 - 每周花 10 小时进行非推销活动，如文书工作和编制销售访问计划
 - 人员转换率 每年 20%
-

未来的销售队伍

制定 2010 年和更长远的长期销售策略的营销者们所管理的销售队伍正在发生显著的变化。几乎全部营销者都希望拥有一个更加多样化的销售队伍去拜访潜在顾客和客户。从销售队伍所带来的生产率的健康增长中,他们也受益匪浅。同时,在雇用年轻的推销员的过程中,也经历着更大的挑战。

这些趋势是由于婴儿潮出生的一代人正在衰老和随后到来的婴儿出生率降低引发而致。这一成熟过程对联邦政府新的长期规划的核心内容产生了深远的影响。这个长期规划由劳动统计局经济增长和劳动就业规划厅 (Office of Economic Growth and Employment Projections, 简称 OECEP) 制定,包括经济、劳动力、产业和就业。

随着劳动力(有工作的人和正在寻找工作的人)总数的增长,新进入劳动力队伍的人当中,有 $\frac{2}{3}$ 是妇女。假设计划使销售人员的总数以 30% 这一高于平均值的速度增长,那么,这一增长就意味着营销者们为了扩大他们的销售队伍将不得不雇用更多的妇女。

明天的销售队伍在年龄组合上会有所变化,这可能给营销者们带来一些鼓舞。到 2010 年,接近 $\frac{3}{4}$ 的劳动力将处于最佳工作年龄阶段 (25 岁 ~ 54 岁),而 1984 年只有 $\frac{2}{3}$ 。实际上,处于最佳工作年龄的工人将猛增至 2 400 万。与此同时,比较年轻的 (16 岁 ~ 24 岁) 和比较年老的 (55 岁以上) 工人将分别降至 370 万人和 160 万人。

因此,21 世纪的销售队伍将年龄偏大,女性和少数民族的人数增多,创造的价值更高。此外,受雇用的推销员的人数增长比率将高于平均值。

销售工作的种类——哪一类适合你

具体的销售工作数目繁多,然而根据所售产品的种类和销售人员的雇主类型,大体上可以把销售工作归纳为三类:零售推销员、批发推销员和制造商的销售代表。大多数销售人员所从事的工作都属于其中的一类。

零售 从事零售的销售人员将产品或服务推销给顾客,用于个人消费而非商业用途。从事零售工作的销售人员分为三种类型:(1) 店内售货员;(2) 走出位置固定的商店与顾客进行面对面的推销的直销员;(3) 电话推销员。

在美国,有 280 多万家零售店,销售业务竞争十分激烈。1996 年的年零售额超过 25 000 亿美元。从事零售工作的雇员多于从事其他销售工作的雇员。重温一下零售销售人员的定义。想一想销售某种产品的零售组织的全部不同类型——零售商,比如面包店、银行、餐饮店、服装店、电器商店、鲜花店、食品店、家具店、旅店、录像厅和旅行社。每一位顾客接待者拿走你的钱,给你提供优质的产品或服务。这就是人员销售。

直接向顾客进行推销的销售人员有数百万。一个组织可能只有一名推销员,也可能有数百名推销员,比如,玫琳凯化妆品公司(Mary Kay Cosmetics)的人员直接到顾客的家里进行销售。零售业对一个社会来讲很重要,所以本书单独用一章的篇幅介绍零售学。这样做的主要原因是:零售商采用的销售方法多少与其他销售人员采用的方法有所不同。

如同做其他任何工作一样——包括会计、机械师和政客,一些零售销售人员很少去帮助他们的顾客。然而,许多零售销售人员都是技术高度熟练的专业人员,考虑到他们为顾客服务的能力,应该得到相当高的收入。我私下里了解到,销售靴鞋的销售人员每年挣 4 万美元 销售家具的挣 8 万美元 销售珠宝的挣 11 万美元 销售汽车的挣 15 万美元。

为批发商推销 批发商(Wholesaler)也称分销商(distributor),是从制造商或其他批发商手中购买产品,然后再卖给其他组织。批发推销员向签约人销售产品用于:

- 转售,比如杂货零售商进货后再卖给消费者。
- 用于生产其他商品或服务,比如住宅建筑商购买用电器材和下水管道用品。
- 经营一个组织,比如你的学校要购买必需品。

从事批发业务的公司被称为批发中间人。将批发中间人分门别类是一件很难的事,因为他们彼此相去甚远,主要表现在:(1)他们销售的产品各异;(2)销售产品的市场不同;(3)经营方式也不尽相同。因此,由于有许多不同类型的批发商,所以对批发商类型的讨论超出了本书的范围。

据统计,到 1996 年为止,美国大约有 48 万个批发机构。他们雇用了数百万室内和室外销售人员。批发中间商的年销售总额超过 30 000 亿美元。为制造商推销 制造商的推销员为生产产品的组织工作。制造商的销售代表职位的类别,可以从送奶工和送面包工排到销售高技术工业产品的专业推销员。为制造商推销产品是最体面的销售工作。制造商的销售代表可以向其他制造商、批发商、零售商或直接向消费者推销产品。制造商的销售代表主要有五种类型:

客户代表走访大量已经建立起关系的顾客,比如在食品、纺织和服装行业。此人前去收取订单。

细节推销员专门负责搞好促销活动和介绍新产品,而很少直接拿到订单。药品的细节推销员想方设法劝说间接顾客——医生,在开药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由配药的药剂师和医院直接完成。

销售工程师销售需要专门技术知识的产品,同时还必须具备解决产品技术问题的能力。确定、分析和解决顾客的问题的专门知识是另一个至关重要的因素。这类销售在石油、化工、机械和重工业设备制造等工业行业极为普遍,这是由这些工业产品的技术特点所决定的。

格雷格·穆诺茨(Greg Munoz)是道氏化学公司(Dow Chemical Company)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。我与道氏的几位杰出员工(来自技术、生产、营销和支持部门)协同作战找出顾客的具体需要。我负责与顾客建立业务关系和管理资源与信息,以保证得到顾客的合成树脂业务。营销经理和地区销售经理协调定价和定位,因为顾客与整个工业联系在一起。道氏的技师们使用原材料生产出达到或超过特定使用要求的成品,并与顾客的生产部门一起努力,确保他们按要求正确使用所购产品。顾客服务代表负责签发订单和管理产品交货物流,同时提供服务,满足顾客对信息的需要。交易一旦达成,我提供后续服务,做好一线沟通,为顾客妥善安排交接工作,保持我们的形象。”

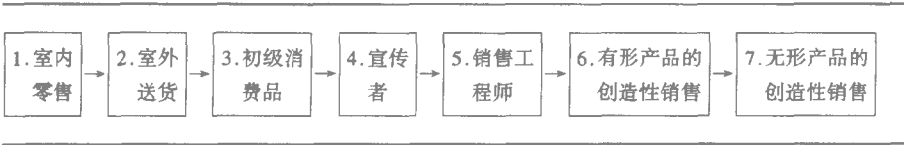
工业产品推销员(非技术性性质的)向工业用户销售有形产品,不需要具有很高程度的技术知识。包装材料生产厂商和办公设备销售代表属于非技术性推销员。

服务推销员与上述四种厂商推销员不同,他们必须将金融、广告或计算机维修服务无形的、非物质产品的益处推销出去。从本质上来看,服务像商品一样,有技术性的和非技术性的。

一般来讲,推销服务比推销有形商品困难得多。推销员可以将有形的产品拿给顾客看,演示产品的使用方法,还可以对产品进行戏剧化的介绍。对于无形的产品,推销员不能这样做。潜在顾客经常不清楚无形产品能给他们带来什么好处。人们无法触摸到、闻到、看到、听到或尝到无形的产品。这就使得无形产品的推销更具挑战性。

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悬殊(见图表1—4)一些销售工作只要求推销员接受订单。订单接受者可能询问顾客需要什么,或等待顾客前来订货。他们没有销售策略,也不使用销售展示。雇用的订单接受者必须能带来额外的生意,带来如果没有他们的工作雇主可能无法得到的生意。许多订单接受者从不去努力达成交易。他们提供有用的服务。然而,几乎无人真正促成交易。

图表 1—4 七类销售工作难易程度排列（从左至右递增）



另一方面，在竞争十分激烈的业务领域（或在产品没有什么优势的情形下），对有形的商品或无形的服务进行富有创造性的推销，可以比没有推销员推销售出更多的商品。这类推销人员被称做订单获得者。他们采用富有创造性的销售策略和完善的销售展示，获得新的业务和重复销售。这类推销员所面临的推销处境，比订单接受者的要难上无数倍。从此种意义上讲，这个人是一个真正的推销员，这也是为什么此人通常挣的比订单接受者多得多。

这类推销员有两种销售挑战。首先，在推销员开始建设性地进行销售之前，经常必须使潜在顾客对所拥有的东西产生不满情绪。其次，推销员不得不克服最强大、最顽固的抵制情绪。例如，潜在顾客可能从未听说过你的产品，因而从一开始，无论你卖的是什么，他可能都不想购买。潜在顾客甚至可能对它抱有偏见，不喜欢它，而且可能对陌生人的闯入很反感。再者，潜在顾客可能想要这个产品，但是相比之下更想买竞争者的产品。在另外的情况下，潜在顾客可能买不起你的产品。要想成功地接受此类销售情形，必须采用最具创意的推销方法。

富有开创精神的推销员，经常为了得到一份订单，要向无数的人进行推销。这种推销是最困难的，因为销售代表可能不仅必须要赢得有决定权的决策者，而且还要说服那些无权批准订货但有权否决产品的每一个人。

1.2.2 行动自由 你在独立工作

人们选择销售职业的第二个原因是它给你自由。在所有的职业中，销售工作可能提供相对来讲最大的自由。通常无人对从事室外销售、经验丰富的推销员进行直接的监督。他们可以数日或数周在外奔波，而不必回去见老板。*

工作职责和销售目标由老板解释清楚。推销员应该在得到最少的工作指导的情况下，履行自己的工作职责，实现销售目标。他们离开家，到附近地区或世界各地与顾客进行业务联系。

* 室外销售要离开雇主的办公地点进行，需要人与人的接触。室内销售在店内进行，如零售和电话联系销售。

1.2.3 工作的挑战时时存在

单枪匹马地工作,负责管理一个能给公司创造数万(有时是数百万)美元收益的地区,是对个人能力的一个挑战。这种环境给销售工作增加了很大的多变性。推销员经常与数百个不同的人和公司打交道。这很像经营自己的生意,但不用背负拥有真正所有权的包袱。

1.2.4 升职的机会很多

成功的推销员有许多晋升到高层管理职位的机会。多数情况下,这种职务升迁来得很快。例如,通用面粉公司和贵格麦片公司,可能将在公司工作仅有两年的成功推销员提拔到管理岗位,比如担任地区销售经理。

全球销售:入乡随俗

假设美国推销员哈里·斯利克(Harry Slick)动身到海外进行商务旅行。在他的旅途中,发生了下面的事:

1. 在英国,他给一个长期顾客打电话,请顾客一大早与他共进工作早餐,这样他中午就可以飞往巴黎。
2. 在巴黎,他邀请一位做生意的潜在客户到银塔饭店共进晚餐。他与法国顾客打招呼时说:“你就叫我哈里好了,雅克。”
3. 在德国,他去参加一个重要会议,迟到十分钟。
4. 在日本,他接过主人递上的名片,没看一眼就放进了衣兜儿里。

哈里可能会获得多少订单呢?可能一份也得不到,尽管他的公司将要付一大堆账单。

国际商务活动的成功,需要每一位商务人员了解和适应当地的商务文化及规范。下面是一些国家的社交和商务礼节,在这些国家进行商务活动的经理们应该对此有所了解。

法国 穿着保守一些,但在法国南部例外,这里的人们喜欢穿便服。不要用法国人的名字称呼他们——法国人对陌生人总是彬彬有礼。

德国要特别遵守时间。应邀到某人家里作客的美国人应该给女主人送鲜花,最好是没有包装的鲜花。在做介绍时,首先向女士问好,等对方伸出手之后,再将你的手伸过去。