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。

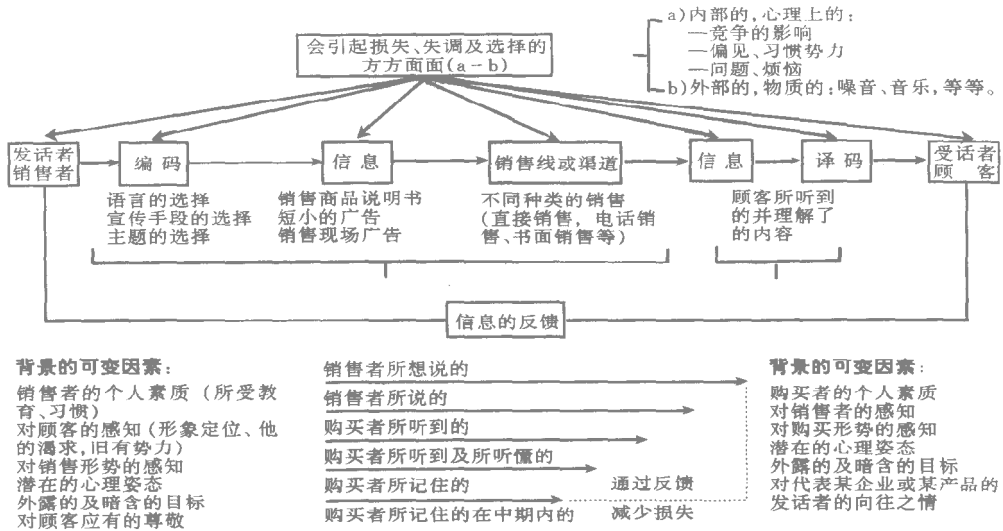
本书的宗旨是分析所有有助于销售从业人员的销售技巧。这些从业人员是：营业员、拿到订单者、探寻客户者、技术商务工程师、推销代理商、代销商、代理、商务随员、销售监查员、医务代表、货物推销商，等等。不过，这些技巧是众多的还是唯一的呢？我们倾向于选择前者，因为，放之四海而皆准的销售技巧是不存在的，但存在一组，在不同的情况下，皆可便利销售的方法。

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。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com



图表 1 以交际理论分析的销售

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

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

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			
		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
接触的性质	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	俱乐部制销售或协会销售
	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

	顾客类型	购买内容	购买动机	购买环境及氛围
赶集销售	爱好者或消遣者	二等的可爱的物品	娱乐	亲切友善
商店销售	行家或挑剔人士	高品质的物品	品评	商业性的
超级市场销售	老顾客或行色匆匆的人士	优质的，一定数量的或打折的商品或是质量/价格之比最合理的产品	方便	自由的
柜台销售	技术员或手艺人	储备品或应急用品	必需	共同参与(共同推荐体制)
函购	深居简出或离群索居人士	能送货上门的东西	舒适	亲切友善的或是孤独的
电话销售	追求时机的人士	转瞬即逝的机会、创举	时机及对时机的把握	充满活力的及快速的
协会销售 上门销售	尖子人才	与所归属的社会阶层相吻合的物品，私人用品	推心置腹	悄悄地，私人的
面对面的销售	职业人士	技术和服务	被吸引或增加能力	严肃的、个性化的
廉价销售	节约人士或“爱管闲事”者	低廉的价格或难以找到的物品	经济	忙碌的，宽容的
竞拍销售	感情用事者或收藏者	纪念品或是保值品	敏感	兴奋的，有规章制度的

图表 3　不同形式的销售的特点

销售类型	必须重视的	接触顾客的基础	广告例句
在室内或露天市场上的赶集销售	商品的展示，比如：散装的物品	直接招呼	“便宜货，便宜货，便宜货”
零售商店销售	橱窗、货架、照明、营业员接待顾客	辩论	“为您效劳”
超级市场销售	停车的方便，交通便利，合理的商品展示，商品便于挑选，商品丰富多采，选购自由	有音响的氛围（音乐和销售现场广告）	“价廉物美”
柜台销售	充足的产品储备，合理的仓储	显示能力（产品＋服务）	“专为您而进货储备”
函购	吸引人的、信息丰富的、实用的产品资料	产品目录	“送货上门”
电话销售	商品销售说明书	概括的电话语言	“这是促销优惠”
协会销售	公共关系	共同的社会阶层语言	“我们之间谈谈”
面对面销售	销售人员的外表及个人素质	约见、倾听对话	“我洗耳恭听”
廉价销售	非常低廉的价格	媒介或特别销售点	“老价格买新东西”
拍卖销售	令人心动的价值、有历史价值的东西	合法的公布	“最后一次机会了”
自动销售	自动贩卖的可靠性	缺席	“立刻就来”

图表 4　针对不同形式的销售而必须遵守的规则

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

有些销售则取决于所选择的宣传材料及辅助手段的质量（销售点的装潢，制造氛围的音乐，销售点便捷的地理交通，方便的停车场，漂亮的橱窗，物品摆放的艺术，各类货架的布置，方便付款的宽厚条件，商品储备的多少,等等)。

在本书中，我们首先选择的内容是最复杂、最难以把握，也因而是最不具模式化的东西。

以上的表格是关于不同形式的销售及其特点的大纲式的介绍（见图表 3 和图表 4)。

自动销售，又称自动贩货机销售，不在本书研究范围内，虽然这也是一种流行很广的销售类型，主要运用于糖果、饮料的销售以及休闲品的销售（游戏机）。近几十年来，不断有新型销售方式涌现。为此，我们会辟出专门章节来研究（参见第五章）。应该很高兴地看到，有多少种商品就有多少种形式的销售。我们不是很多次听到以下的话吗？

“对，但在我们那里可不一样，我们的销售人员和别处的不一样。”

在这一点上，我们可以根据所售物品的大类，列出分类：

——生产资料；

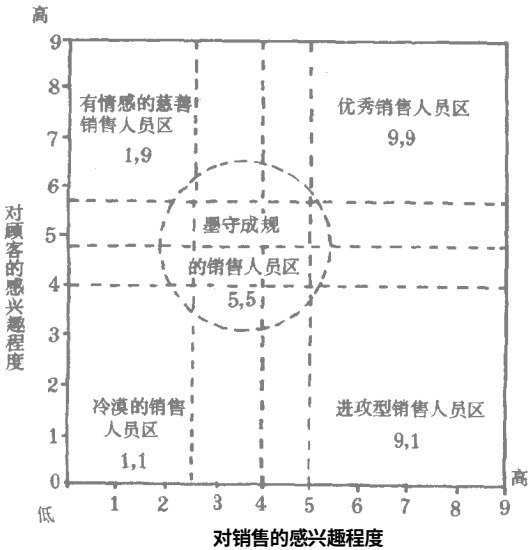
——产品（第一产品与第二产品）；

——服务(第三产品)。

Ⅱ. 销售风格

在谈及销售风格这一概念时，我们就必须首先介绍一下由布雷克与莫顿[4]对销售人员所进行的分类。这一分类是通过对销售人员个人素质的分析，就各种形式的销售给出评价与归类。

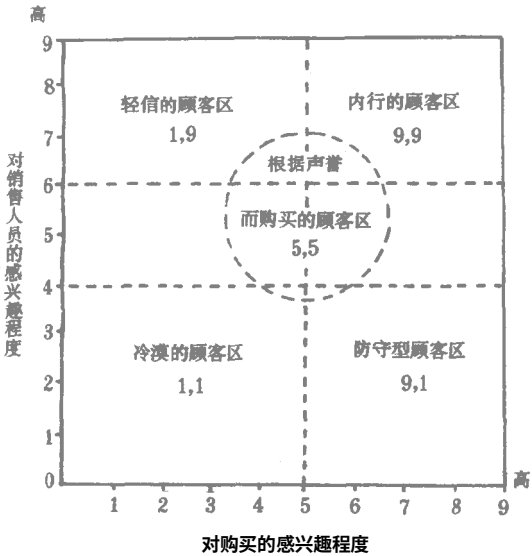
这两位作者的出发点是：任何一名销售人员，我们都可以依照其对销售的感兴趣程度与对顾客的感



图表 5 销售人员坐标表

兴趣程度，来对其做出判断。如果我们将其对销售的态度作为横轴，将其对顾客的态度作为竖轴的话，我们就建立了关于销售的坐标体系（见图表 5）。

我们也可以通过同样体系的表格来对顾客进行分析，但竖坐标的内容转为顾客对销售人员的感兴趣程度(见图表 6)。



图表 6　顾客坐标表

如果我们将这两张表格合并在一起，即分析销售人员与顾客的相遇时，我们能得到关于销售形式或风格的新的分类，以及对销售氛围的分类（见图表

7)。

		顾客风格				
销售人员风格		1,1	1,9	5,5	9,1	9,9
		–	–	–	–	–
	1,1	淡漠	消极状态	安于现状	“不论是谁主义”	失望
		0	+	+	–	0
	1,9	浪费时间无聊	耐心耗时长	安静平静泰然	喋喋不休	恼怒
		+	–	0	0	–
	5,5	因循守旧	困难反对	守旧或烦恼（与其说是销售不如说是分配）	平凡	挫折
		0	+	+	0	0
	9,1	依赖	紧张稠密	大量包围	故弄玄虚	争执
		+	+	+	+	+
	9,9	学院派	进攻不理解	灵巧方便	信任	满意

图例：+ 可能有效；0 界于有效与无效之间；– 必然无效

图表 7　不同风格的销售的有效性及销售氛围

心理学家们同样对销售风格的问题感兴趣，并且，他们通过具体的计量学工作，关注销售人员的销售能力问题。因而，在《销售人员素质调查表〔5〕中（测试销售能力的问卷），专家提及了两大类型的销售“接受型”销售与“进攻型”销售。

“‘接受型’销售更适合固定地点的销售或是已很好地打入市场的产品代理，也就是说，在许多情况

下，问题的关键是维持与顾客之间的良好关系，去理解他的问题,他的困难。相反，‘ 进攻型 ’ 销售更适合上门推销式的销售。当遇到强大的竞争对手，必须寻找新客源，必须推出新产品时尤为适宜。 ”

但是，我们想引出另一普遍的意见作为本章的结束：销售形式及风格之多与销售人员之多不是等同的吗 ？

第二章　　销售的不同阶段

销售乃是一项人类“交易”[6]，参与其中的每个人都有其目的。这不是一次无动机的见面，也不是两个演员用以打发时间而进行的简单对话，而是一次有责任的交流，是一项商业活动。在这其中，每个人都维护其自己的利益，出演着一个角色，行使着一项权利，最后与对方交换一项服务，并努力使交换于己最为有利。

从这一意义上看，销售是一种谈判，因为彼此的利益远不是总可以调和的。

但如果承认销售是一种谈判的话，那么也应该说销售也是一种交流，一种人际关系。

销售首先是两个人的相遇碰面。这两个人有各自生定的性格,有不同的身份、职务,动机也不同,且还有与两人关系相关的现实的、幻想的渴望。因此可以说，和其他所有的相遇交流一样，销售过程中也荡漾着好感，或是充满了厌恶，不知不觉之中，情感

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.co