

<<销售行为学>>

图书基本信息

书名：<<销售行为学>>

13位ISBN编号：9787500450337

10位ISBN编号：7500450338

出版时间：2005-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：绳鹏

页数：462

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售行为学>>

内容概要

《销售行为学》是一部原创于我国的“十一五规划教材”，其知识体系已由世界著名出版商艾斯维尔引进，并在全球出版发行：《交换行为》对该体系的公开评语是“革命性的框架体系”。

《销售行为学》为销售与销售管理的成功运作提供了一个实用、易用的框架体系。聚焦于买卖双方的价值交换行为，《销售行为学(国家十一五规划教材)》共分为8个基础构件，这些构件为读者带来：

- 1.一个革命性的体系，该体系描述了消费者和机构客户购买过程的动态因素。
- 2.一套科学的分析方法，该方法可以科学分析销售活动中人的因素。
- 3.一种必要的透视工具，该工具帮助透析买卖双方人际互动中公开及隐蔽的行为和动机。
- 4.一个全新而独特的架构，该架构首创了销售中的心理与行为挖掘方法及建模技术。

《销售行为学》反映了销售与销售管理领域里的各种实践情况，对于销售及营销专业的学生、企业人员和研究人员，它是一本必读的书。

<<销售行为学>>

作者简介

我专门邀请过本书作者来摩托罗拉大学就有关销售和 sales 管理做演讲和交流，他所讲授的内容让我和我的同事们深切感受到。

它是一套非常专业、实用、系统的销售和 sales 管理的方法论。

——摩托罗拉大学（中国区）校长 阎晓珍 博士 我从事销售管理工作十几年，期间接触了各种各样的国际上权威的销售和 sales 管理培训，在我解接触了《销售行为学》之后，才发现我真正找到了我多年来想要的东西：它是我见过的最实用、最系统和最专业的销售管理课程和工具 ——原西门子公司BC业务亚太副总裁 陈伟然先生 我们不需要什么花里胡哨的修辞为它说明什么：它是有逻辑的、数学的、有意义的，就像是牛顿公式，或差不多。

——加拿大Ryerson大学商学院教授 Aziz Guergachi博士

<<销售行为学>>

书籍目录

第一章 销售行为学纲要引子 经验的、意义的与实用的第一节 销售是什么第二节 销售行为学的工作概念一 购买的心路历程二 关键人和关键意见领袖 (COL: Core Opinion Leader) 三 选择标准看法 (VOC: Views On Criteria) 四 买点和卖点五 兑现性和集成产品六 合适沟通者和关联资源七 销售状态指标八 竞争地位和竞争策略第三节 销售行为学的系统运用一 销售计划及执行的依据和方法二 销售管理的依据和方法三 业绩评估的依据和方法四 销售管理的工作语言五 销售技能六 销售和销售的软件工具七 回顾与挑战八 销售行为学的运用拓展 九 销售行为学的教学参考意见第四节 《销售行为学》课程的基本结构第二章 购买的心路历程——客户的价值形成和交换过程引子 “叶公好龙”第一节 客户、产品购买和使用的多样化一 组织客户二 个人客户第二节 PPP模型——一般概念化的购买流程一 对购买过程的认识二 购买过程中的实例分析第三节 对购买过程的再认识一 公司PPP和关键人PPP二 购买过程不对称的可逆性第四节 购买中的“缺席付值”行为第三章 关键人与关键意见领袖——客户人的价值角色引子 “上错花轿嫁错郎”第一节 关键人与关键意见领袖一 关键人二 关键意见领袖 (COL: Core Opinion Leader) 三 影响力——一个可靠的定义四 寻找、确认销售机会的着力点第二节 寻找关键人和关键意见领袖一 谁是购买过程中的关键人？二 寻找关键人的方法三 寻找关键意见领袖 (COL) 第三节 销售实例分析 一 “让预算见鬼去吧”二 “宝来”贵点，但它贵不过关键意见领袖的“意见”第四章 选择标准看法——购买的价值依据引子 “青春”值几何？第一节 关键人的价值依据一 关键人购买行为的价值依据二 选择标准看法 (VOC) 三 VOC的其他意义第二节 VOC与产品分类、购买过程和销售方法一 VOC基础上的产品分类和购买过程的关系二 对“缺席付值”行为主导的VOC的销售三 对“缺席付值”行为不占主导地位的VOC的销售四 对“缺席付值”行为很少影响的VOC的销售第三节 VOC的理论基础第五章 买点和卖点——购买价值的体现引子 出家人的感悟第一节 关键人的买点一 买点与行为的合理性二 买点与注意力三 买点与愿意表现的影响力第二节 关键人的卖点一 卖点与行为倾向的合理性二 卖点与注意力 三 卖点与愿意表现的影响力第三节 买点与卖点的关系第四节 买点与卖点的识别 一 买点的识别二 卖点的识别第六章 兑现性与集成产品——交换的价值引子 成长经历第一节 产品是什么一 购买过程中的兑现性问题二 有关产品的一般性认识三 产品的传统分类方法四 传统产品知识的局限性第二节 集成产品一 集成产品的定义二 销售中的价值集成三 构成集成产品的主要因素四 买点、卖点与集成三要素之间的关系第三节 购买与销售一 一个过程、两个视角二 集成产品与销售过程三 集成过程第七章 合适沟通者与关联资源——价值交换的协助者引子 代沟问题第一节 沟通始于沟通意愿一 沟通意愿二 决定沟通意愿的因素 三 销售人员的角色问题第二节 合适沟通者 一 掌握关键人想要的“东西”的人二 具有专业知识的人 三 具有良好沟通技能的人四 具有良好关联关系或较高地位的人五 具有情景意识的人第三节 关联资源 一 关联网络和关联资源二 关联资源的管理第八章 销售状态指标引子 路标的作用第一节 关联状态指标一 关联状态指标的操作含义二 关联状态指标与关系三 关联状态指标与信任四 关联状态指标与沟通场合五 关联状态指标与关联网络第二节 态度指标一 态度指标的含义二 态度指标和关联状态指标三 态度指标与场合的关系第三节 信心指标一 信心指标的含义二 信心指标的影响因素三 信心指标与其他销售状态指标第九章 竞争地位与有效竞争引子 生存之道第一节 竞争概念与理论一 竞争的概念二 关于竞争的理论第二节 销售活动中的竞争一 竞争地位二 竞争策略三 竞争战术四 人际关联第三节 产品的市场竞争力一 产品竞争力的管理图像二 不惜代价的代价第十章 销售的流程与管理引子 科学？还是艺术？第一节 销售支持系统一 销售工作系统与销售事件二 相关信息与行动意义三 行动计划四 销售支持系统的应用第二节 销售机会的分类一 感知和判断销售机会二 传统的机会分类三 销售行为学的机会分类第三节 销售管理支持系统一 不同状态的机会与销售管理二 销售管理支持系统第十一章 销售技能引子 美腿和丑腿第一节 常见的销售技能一 接近客户二 开发需求的技能三 处

<<销售行为学>>

理客户异议的技能第二节 关联技能一 关联技能和关联资源的关系二 关联技能的使用目的三 关联技能和关联资源的测量标准四 关联技能第三节 沟通技能一 态度侦察技能二 态度标测技能三 沟通节奏技能四 “心理成熟”技能第四节 前瞻技能一 “前瞻技能”的定义二 “前瞻技能”的重要作用三 “前瞻技能”的内容第十二章 销售行为学的支持工具——CNM销售过程管理工作系统引子 “四拍”行为第一节 销售的可控性与CNM一 客户需求管理二 CNM的语言要素三 CNM成熟度第二节 CNM销售过程管理系统一 销售主流程 二 销售事件处理流程三 销售状态的微观描述 四 销售状态的宏观描述第三节 CNM对企业的意义第十三章 回顾与挑战引言第一节 对销售的认识一 销售行为二 销售人员三 销售的地位四 销售的作用第二节 对销售认识的回顾一 销售认识的历史二 销售研究的现状三 销售研究的内容第三节 销售研究的挑战一 认识误区二 销售的本质三 销售行为学第十四章 销售行为学知识的应用拓展引言第一节 公共政策介绍（概念迁移的准备）一 什么是公共政策二 公共政策的特征及内在逻辑第二节 销售行为学在公共政策中的概念迁移一 公共政策的不同阶段性（Phases of Policy Process）二 公共政策中的“关键人”和“关键意见领袖”（Core Opinion Leader）三 “选择标准看法”（Views On Criteria）四 公共政策的“买点”与“卖点”五 集成的产品——公共政策“买点”与“卖点”的“兑现性”六 政策执行和推介中的有效沟通七 公共政策实施过程的“竞争地位”第十五章 销售行为学的教学建议一 概述二 目的三 教学对象和班级规模四 教学形式五 教学时间的安排六 考核方式七 注意事项参考书目再版后记

<<销售行为学>>

章节摘录

第一章销售行为学纲要 引子 经验的、意义的与实用的 我曾经“经历”过一对法国夫妇在颐和园热烈地讨论着一些事情，但因为不懂得法语，我很难将自己的这段“法语经历”形成任何有意义的认识；一个没有“原子”和“分子”概念的人天天都会碰到“原子”和“分子”，但他根本不知道世界上还存在什么“原子”和“分子”。

伊曼努尔·康德认为，我们生死在我们自己的“认知框架”的监狱中（We live and die in the prison of OUR ‘conceptual framework’）。

新康德们接着说，尽管“经验”对知识的产生是必要的，但我们只能用“认知框架”感受和获得“有意义的经验”，没有“认知框架”，“经验”什么意义也没有。

所以，一位有真知灼见的社会学家曾经说过，“没有比一个好的理论更实用的东西了”（“There is nothing SO practical as a good theory”）。

销售行为学是根据不同“价值角色”的客户“人”在其价值形成和交换中那些“逐利性的”认知、心理和行为规律，来研究有效、合适的销售行为和销售行为管理的一门技术学科。

销售行为是人类一种古来有之的社会行为，而且，它越来越深刻地影响着我们每个人的生活和工作。

如何有效地进行和管理我们的销售活动，如何有效地参与到客户“人”的价值形成和交换过程中去，又如何根据客户“人”的认知、心理和行为规律实现持续不断的价值交换，这本书，《销售行为学》，就是希望能提供读者一套方便实用的“认知框架”和行动指南，帮助读者标点出那些“想不清、理还乱”的销售和销售管理问题。

本章提要 1.销售是什么 2.销售行为学的工作概念 3.销售行为学的系统运用 4.《销售行为学》的阅读地图 5.本章案例和案例分析表格 第一节 销售是什么 在我们每个人身上，常常存在着一些销售行为，我们也常常接触到其他人的销售行为，但我们每个人对它的认识却不尽相同。

我们这种说法本身就来自我们自己对销售的认识。

第一，销售是人类一种主动的、有目的的行为，其根本目的就是为了获取自己想要的或追求的“东西”——不管是什么“东西”，其根本方法就是通过提供别人认可的“东西”——不管是什么“东西”——来达到这一目的。

销售行为就是人们通过提供别人认为有价值的“东西”来达到自己目的的行为，所以销售行为是有目的甚至是有计划的。

第二，由于销售行为的有效性依赖于别人的“自觉自愿”而非“暴力所致”的正面响应，所以这种行为的有效性依赖双方的共同参与，单独一个人或单独一方是无法完成的，也就是说，销售行为和购买行为是一枚硬币的两个方面。

古时，人们通过以物易物来实现交换，销售行为和购买行为混为一体，销售的同时也是购买；自从有了货币，销售和购买看上去似乎相互分离和独立了，其实不然，因为，从根本上说，一个巴掌是拍不响的。

第三，随着“太多的东西在追求着太少的货币”的出现，销售逐步发展成为一种独立的社会分工和专门职业；而随着“太多的东西在追求着太少的注意力”的出现，销售对于个人、组织、国家的生存和发展来说，变得更加普遍、更加重要。

销售行为过去是、现在是、将来更是人类社会赖以“健康”存在和发展的一种原动力——它是触发和实现社会交换、实现共同发展和利益共享的一种“非暴力”的根本方式。

销售行为促成了持续的交换，为社会带来更多的福祉、更多的机会、更大的进步；没有了销售行为，文明将失去它的基础和推动力。

第四，销售是个过程。

有些购买决定和行为的确定需要人们“有意识地”花上很长时间，如对个人、家庭、公司或组织非常重要的购买，人们就很容易看到“销售是个过程”；有些购买决定和行为的确定看起来却是瞬间完成的（如在街上随手买一杯水或一份报纸），甚至有些交易看起来是“下意识的”（如上公交车投币），“销售是个过程”就不易被人们察觉，但实际上这只是人们价值形成和交换过程的一个切面。

<<销售行为学>>

为了获得哪怕是“下意识的”交换价值，购买方也只能根据自己过去形成的“选择依据”来“把握”这种购买和消费的价值，而这种过去形成的“选择依据”往往就与销售方早期的各种销售活动分不开。

对于希望获得持续不断的价值交换的销售方而言，人们更不难看出，销售历来就是一种周而复始的、与客户沟通和互动的过程。

正因为销售是个过程，我们才需要有效的“认知框架”和行动指南去计划、执行和控制这一过程。这正是本书关心的问题，也是本书赖以建立“技术性的”理论构架的基础。

我们把上面对销售的认识归纳为一句话：销售是任何目的在于实现交换的沟通和（或）互动的过程。

无论我们采取哪种形式进行我们的沟通和互动，也无论我们期望交换的是什么，只要我们的沟通和互动是为了实现期望发生的交换，这一过程就是销售过程，而发生在这一过程中的活动就是销售活动。

自从人类社会有了分工，销售就逐渐成为一种最基本的劳动方式，而销售本身又促进了社会的分工。

今天，随着市场经济的发展，社会分工越来越细，每一个人都更需要靠销售来谋生存、图发展。求职过程是销售自己的过程；创业者获得贷款和投资的过程是销售自己、自己的理念、商业计划、甚至是销售企业本身的过程；企业要销售自己的产品——这是本书重点关注的问题；政府官员需要使“政策产品”获得通过和有效的执行，所以要争取支持，而争取支持也可以看成是一个销售过程；很多省市都在努力争取外来投资或旅游，争取投资和旅游的过程也是一个销售过程；科研人员需要通过销售自己的“科研想法和计划”获得科研经费，这也是一种销售过程。

凡此种种，可以说在现代社会中，没有谁是可以离开销售的——自己的销售行为和别人的销售行为。人们成功在于自己能为别人提供有价值的东西，在这个意义上，成功的最终标志就在于成功的销售。

销售是如此的重要，所以，很早就有人开始了对它的研究；销售又是如此的基本，所以人们往往又将“老太太的常识”看成是销售研究的“基本”，总是脱离不了“现象认识”的老套。这本身严重局限了人们对有效的销售行为及其规律的认识，因而也严重限制了销售和 sales management 研究的发展。

最近半个世纪来，人们更重视营销（marketing），并且更多地从消费者行为的角度来进行各种研究，这无疑是一种正确的趋势。

但是，消费行为和 sales behavior 是一对谁也离不开谁的患难夫妻，研究消费者行为的最终目的是为了更好地销售，同样，营销的最终目的也是为了销售。

因此，当我们将营销和消费者行为有了相当的研究和认识之后，我们应该回过头来加强一下“实现同一个目标缺不了的”那条瘸腿——销售和 sales management 的研究，因为“价值形成和交换的过程”是需要两条腿才能走好路的！

认真研究销售和 sales behavior，探索有效的销售行为、规律、行动指南和有效的销售行为管理的方法，本书就是这样一种尝试和努力的结果。

第二节 销售行为学的工作概念 销售行为学由一套自身定义明确的工作概念所组成，这些工作概念方便、实用，来自于我们对各种销售实践和 sales management 活动的系统反思。

这些概念和概念之间的内在逻辑关系的基础就是我们对客户“人”在其价值形成和交换过程中带有“逐利性”的认知、心理和行为规律的认识。

或者说，通过用它们之间的逻辑关系，将这些工作概念“焊接”在客户“人”的认知、心理和行为规律上，就形成了销售行为学的“认知框架”及其行动指南。

这个“认知框架”提供了几个唇齿相依又互为印证的“知识点”，它的主要目的就是使人们能够系统、有效地把握销售和 sales management 过程（销售的计划、执行和控制）中那些应该关注的应要素，并据此提供相应的方法和建议，即运用这些“知识点”和它们之间的逻辑关系，来具体有效地提出和回答这样一些重要问题：销售处于什么阶段？

<<销售行为学>>

又能在哪个阶段上销售？
 应该具体做什么？
 如何做？
 做的效果如何评价？
 出现问题，如何调整和改进？
 有哪些销售机会？
 它们的状态如何？
 这些不同状态的机会对完成现在和未来的销售任务都具体意味着什么？
 等等。

在本节中，我们概要性地介绍销售行为学所涉及的一些主要概念或知识点。

一 购买的心路历程 你走在路上，忽然觉得口渴，就径直走向一个街边小店，看到有你喜欢的某种饮料，就掏钱买了一瓶。

你有没有想过，如果将一个来自某原始部落的人带到北京的马路上，他觉得口渴时，能像你一样“不假思索”地完成上面这样一个对我们来说“毫不犹豫、毫不费力”的购买和消费活动吗？

朋友要买一辆轿车，花了很长时间，看了不少车子，也问了不少人，还是犹豫不决。

相信你我在生活和工作中可能也会碰到这样一类问题。

那么，我们在遇到这类“重要的”的购买决定时，都会经历过怎样的认知、心理和行为事件呢？

本章结束的地方有个更为复杂的组织购买的案例，不论你喜欢扮演销售角色，还是喜欢购买角色，都请你使用自己的“经验”或任何“分析工具”，有条有理地描述一下你对该案例的看法。

在现实社会中，你会发现各种各样的客户“人”，他们在面对不同产品时表现出各种各样的购买行为，但客户“人”的认知和心理就像一个“黑箱”，如果人们不能运用合适的工具来认识这种“黑箱”的一般工作原理的话，就很难或根本不可能将可以观察到的客户“人”的很多“行为”转变成“有意义的”销售认识和行动，这样一来，采取有效的行动与客户“人”进行“有意义的”沟通和互动，参与客户“人”的价值形成和交换的实际能力将受到极大的限制。

20世纪中期后，最讲究“实际”的美国学术界从极端的“行为导向”转而接受心理学；现代工商管理课程，“消费者行为学”，大量使用心理学的研究成果，这些事实都在表明人们正在努力地寻找阅读“黑箱”的得力工具。

为了方便有效地提出和回答销售和 sales 管理必须涉及的客户“人”的价值形成和交换原理，我们在本书的第二章中首先提出一种描述客户产品购买和使用过程的见解，即PPP（Phases of Purchase Process）模型，进而将一些有关“购买的价值依据”、“购买价值的体现”和“交换的价值”等具体工作概念结合在PPP模型中。

这些工作的主要目的就是要向读者说明，在客户产品购买和使用过程的不同阶段中，如何具体有效地创造和提供客户价值，因为，阶段不同，客户“人”关注的问题就可能不同。

销售是目的在于交换的沟通和互动过程，交换是价值的交换，所以销售的基础应该是客户方的价值形成和交换过程。

价值是客户“人”的认知结果，它随客户“人”认知的变化而改变，怎样将客户方的价值形成和交换过程合情合理地体现在客户“人”的产品购买和使用中呢？

我们将在第二章中具体讨论这个问题及它对销售和 sales 管理工作的各种指导意义。

我们在这里只想说，PPP模型提供了一种进行有效销售和 sales 管理的路标指示系统，它体现着客户方在价值形成和交换过程中，为了形成和获得自己认同的价值所经历的不同阶段。

在PPP模型中，客户产品购买和使用过程包括5个阶段：需求意识诞生的阶段、需求定义阶段、选择评估阶段（选择性的评估）、最终认可（或购买确认）阶段、控制评估（或购后评估）阶段。

我们日常所看到的纷繁多样的购买和使用现象似乎都“根植”其中。

不仅如此，PPP模型也对那些“想到了就买”的购买行为做了某种合情合理的解释，这个合情合理的解释的依据就是所谓的“缺席付值”和由它所导致的“缺席付值”行为。

“天鹅一定是白色的吗？

”“一分价格一分货”的生活经验是怎样驱使我们的购买判断的？

<<销售行为学>>

我们为什么会“根深蒂固”地相信专家的意见就会比一般人的意见更有参考价值等等——生活和工作中，我们处处在使用一些“思想和行为捷径”来帮助我们自己尽快形成“有信心的”判断，客户“人”也不例外。

简单地说，人们的任何认知都是基于某些假设的判断结果。

而很多假设的选用标准都是人们不加分析地依据过去的经历或经验而定的。

这种过去的情景学习结果就像被储存在计算机里的“缺省值”（Default Value）一样，在人们仅仅感觉所处情景有几分相似的时候，就使他们自然地、下意识地使用这些假设去做出某项判断。

我们把这种带有判断功能的“认知记忆”称为“缺席付值”，而将由这种认知方式所导致的外在行为叫做“缺席付值”行为（Default Value Behavior）。

我们之所以称其为“缺席付值”行为，是因为判断的假设基础就是人们过去的经历对其大脑的一些“付值”，而人们在新的情景中“重现”过去学到的“行为”时，是“默认”这些“付值”的“适用性”或“正确性”的，即使是在过去的“学习”所真正涉及的情景因素处于“缺席”的状态。

客户“人”在其价值形成和交换过程中的“缺席付值”行为，是一个对实际销售工作非常有意义的研究课题，我们在这本书中也提出了我们自己的认识，希望它们对读者理解“如何有效地销售”能起到一些帮助。

二关键人和关键意见领袖（COL：Core Opinion Leader） 下面有三则销售广告： 一则广告说：专家研究结果表明，某某产品对孩子学习英语效果显著，能使你的孩子在轻松愉快中快速有效地掌握英语。

另一则饮料广告则说：“晶晶亮、透心凉。

” 还有一个广告说：在同类产品中，它是最经济实惠的。

你有没有认真想一想，这些销售信息对什么样的销售对象才会更有价值，或者说，这些广告试图作用于什么“价值角色”的客户“人”。

“客户”一词或概念已是人们非常熟悉的了，很多公司、销售人员、市场和管理人员一般都直接使用它来描述自己的交换对象。

其实，对于销售和销售管理工作来说，“客户”这个概念太大、太虚，描述沟通和互动对象时就显得不够具体。

为了更好地进行销售活动，人们又进一步提出了客户“人”的角色问题，如：发动者、决策者、把关者、受益者、使用者、采购者、影响者等，这些客户“人”的角色问题的提出对销售工作是有帮助的，但一个更重要的问题却在客户“人”的“价值角色”。

<<销售行为学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>