

<<专业化销售>>

图书基本信息

书名：<<专业化销售>>

13位ISBN编号：9787300112190

10位ISBN编号：7300112196

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：Thomas N. Ingram

页数：379

译者：方毅平,吕一林校

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>

<<专业化销售>>

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。

我们通常在小短文里介绍知名企业及其最新的专业化销售实践。

<<专业化销售>>

内容概要

本书为人员推销领域的经典著作。

从销售人员的角度依次介绍十大销售主题，全面系统地阐述了当代专业化销售的综合知识。

连贯清晰的结构框架。

基于信任的新销售过程是全书主要的组织框架。

第1单元介绍了总体模式，其他各个单元都围绕它而展开。

前沿的专业化销售实践。

各单元都有来自不同行业的销售专家及其所在公司的营销实践。

“21世纪的专业化销售”专栏准确描绘了当代专业化销售的“真实世界”。

实用的“角色扮演”练习。

“道德困境”专栏、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”中的案例，都有角色扮演练习，利于学生从参与和讨论过程中领会更多内容。

丰富的“实践训练”。

全书最后附有“实践训练”部分，标号与正文相应的单元对应，提供了大量不同类型的练习。

本书是学习人员推销课程的大学本科生及MBA的权威教材，也适合从事销售工作的营销人员阅读，还可作为企业内部的培训用书。

<<专业化销售>>

作者简介

托马斯·N·英格拉姆(Thomas N.Ingram)，科罗拉多州立大学市场营销系教授及企业管理系首席教授

。从教前，曾任埃克森公司和美孚石油公司的销售员、产品经理和销售经理。

曾获国际营销和市场执行委员会(SMEI)颁发的“年度营销教育工作者奖”。

由于在销售学科的突出贡献，成为“Mu Kappa Tau全国营销荣誉奖”的首位获奖者。

<<专业化销售>>

书籍目录

第1单元 人员销售回顾 销售成功的秘诀：与客户交谈，而不是对其唠叨不休 人员销售的演进 人员销售的贡献 人员销售方法分类 销售过程 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策附录1 销售职业的特点 人员销售工作的分类 销售成功所需的能力和技巧第 部分 专业化销售的基础 第2单元 建立信任与销售道德 与客户建立信任并相互尊重 信任为何重要 如何获得信任 有助于建立信任和关系的知识基础 销售道德 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 第3单元 了解客户 了解你的客户是获得销售成功的关键 客户类型 购买过程 购买决策类型 了解沟通类型 擅长调整沟通风格 多重购买影响因素 采购的现状 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 第4单元 沟通技巧 了解合作的双向沟通在销售会谈中的作用 销售沟通是一个合作的过程 语言沟通：提问 语言沟通：倾听 语言沟通：提供信息 非语言沟通 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策第 部分 建立客户关系 第5单元 战略性潜在客户挖掘和销售对话准备 识别销售机会：三个例子 潜在客户挖掘：重要性及挑战性 找出潜在购买者 战略性潜在客户挖掘计划 为销售对话做好准备：收集并研究潜在购买者的信息 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 第6单元 设计销售对话和销售展示 成功的销售展示需要计划和以客户为中心 设计销售对话和展示 销售沟通形式 吸引客户 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策第 部分 发展客户关系 第7单元 销售访问：创造和传递价值 与客户面对面：销售人员的行为是成功的关键 需求缺口分析：通过评估客户需求，选择合适的提供物 创造价值：将解决方案与需求联系起来 利益销售：特点、潜在利益和既定利益 鼓励购买者提供反馈 使销售展示效率最大化的销售工具 针对团队的销售展示 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 第8单元 解决客户顾虑，获得客户订购承诺 获得客户承诺的少量技巧 解决客户顾虑 预测并处理客户的顾虑及抵制行为 概述能提供既定利益的方案 保证获得客户承诺和达成交易 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策第 部分 巩固客户关系 第9单元 扩展客户关系 建立商誉 评价客户满意度 利用技巧增强跟进行为并加深买卖双方的关系 保证客户满意 保持开放的、双向的沟通 增进协同参与 努力为客户带来增值及增加彼此的机会 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 第10单元 增加价值：自我领导与团队合作 销售成功的3个T：任务导向的计划、技巧及团队合作 有效的自我领导 通过团队合作提高客户价值 小结 扩展专业化销售知识 培养专业化的销售技巧 作出专业化的销售决策 实践训练 1.1 了解对销售职业的态度 1.2 识别形容销售人员及销售职业的词 1.3 销售人员与购买者之间的访谈 A.1 选择什么 A.2 销售人员如何利用时间 A.3 成功的销售人员所需具备的特征 A.4 撰写简历1：确定你取得的成就和掌握的技巧 A.5 撰写简历2：准备你的简历 A.6 简历写作3：制作一封推荐信 2.1 道德尺度 2.2 在售后建立关系 2.3 传统销售过程与基于信任的关系型销售过程的比较 3.1 收集关于购买者的信息 3.2 购买过程中的关键问题 3.3 启动购买过程——认知需求 4.1 启动ADAPT提问过程以挖掘和确认客户需求 4.2 角色扮演ADAPT提问 4.3 有效地提问 4.4 感谢信 5.1 评价与客户联系的不同方法的有效性 5.2 评估客户的生命周期价值 5.3 潜在客户挖掘的有效性 6.1 拟定你所在学校的特点和利益声明 6.2 销售展示的有效性——讨论问题 6.3 销售访问计划报告 7.1 对销售展示有帮助的提示 7.2 使购买者参与 8.1 销售人员为何未能获得承诺 8.2 获得承诺——警告信号 8.3 产生销售阻力的原因 8.4 顺利克服销售阻力 9.1 销售展示后的跟进：分析销售访问 9.2 获得承诺后需要做什么 9.3 加强与客户之间的关系 10.1 书面销售建议书——汇总定量数据 10.2 获得购买团队的承诺术语表

<<专业化销售>>

章节摘录

2004年，普罗波向某潜在客户介绍了AFFINA公司。潜在客户是一家高速增长的预付款无线电信公司的客户服务总监。普罗波在与这位潜在客户的第一次会面中就发现，该公司非常想将业务外包，并将其视为解决公司高速发展所面临问题的方案。

为了更好地为增长迅猛的消费群提供服务，这家公司需要增加客服支持人员，但他们缺少空间。这是一个迫在眉睫的问题，但普罗波并没有立即着手解决问题，而是先了解该公司的组织目标。他发现，该公司的组织目标明显超出其现有能力。

显然在分析顾客需求的过程中，AFFINA公司很好地定位在协助潜在客户实现战略初衷和增长计划上。

然后，普罗波开始全面了解客户的无线业务——现有联系中心的运作、零售网络、营销策略和增长阻碍等。

他通过与各部门多次碰面了解到，该客户的宗旨是提供卓越服务，以便与竞争对手相区别。

同时，他还了解到客户在市场上所面临的挑战。

由此他确定AFFINA公司能在多个方面帮助无线公司：通过改进流程和实现规模效应降低运营成本，提供有效方法衡量客户满意度和零售商效率，同时解决现有服务能力不足的问题。

但在接下来的8个月里，无线公司经历了一个极不稳定的销售周期——组织结构变革、管理层的观念出现分歧。

最初两个月，普罗波设计解决方案，努力获得潜在客户的认同。

但在接下来的几个月里，无线公司完成了一次重大重组，支持AF-FINA项目的高层领导要么调走，要么分配到另一个新项目。

新任首席运营官和首席财务官加入了采购团队——该团队与已和普罗波建立关系的团队完全不同，而且新团队对成功合作的伙伴关系的看法也与前者不同。

然而，AFFINA公司提出的解决方案很引人注目。

所以，普罗波拜见新决策者时感到激动，并努力了解他们的兴趣。

当新决策者加入购买过程时，你可能需要重新考虑你的方案。

新任首席运营官重视巩固现有的客户关系，了解如何为不断发展的市场提供更好的服务及如何巩固零售分销网络。

他的观念与AFFINA的能力和方案非常吻合。

但是，IT人员和首席财务官的观念却与其不同，他们不看好AFFINA提出的IT构架和定价模型。

通过一系列会谈，普罗波掌握了所有决策者的目标，并克服了所有障碍。

他修改了解决方案并获得通过。

由此可见，销售人员改变沟通风格以迎接组织变革带来的挑战非常重要。

普罗波的经验表明，销售过程经常受到干扰且无法预料，它超出了销售人员的控制范围。

销售团队常常无法预料到干扰因素的出现。

这说明，了解客户在环境变化时作出灵活调整很重要。

正如普罗波所发现的，即使客户更换了采购团队，他们可能仍关心同样的问题。

为取得成功，销售人员要集中精力弄清每位决策者需要解决方案的理由。

你必须清楚，战胜这些挑战才能实现个人和组织的目标。

本单元将讨论不同类型的客户，介绍购买过程模型及销售人员在其中扮演的角色。

本单元还将介绍客户在购买决策过程每个阶段的行为特征，并将其与销售人员的行为相联系，使买卖双方能有效互动。

紧接着，本单元将介绍不同类型的购买决策销售人员必须针对这些决策相应作出不同反应。

我们还将讨论个人沟通风格对销售的影响，然后介绍多种购买影响因素和购买团队日益增大的影响力，以及这一切对公司销售策略的影响。

最后，从销售人员角度探讨客户关系策略、供应链管理、目标定价及越来越重要的信息技术。

<<专业化销售>>

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>