

<<销售学>>

图书基本信息

书名：<<销售学>>

13位ISBN编号：9787301157169

10位ISBN编号：7301157169

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：杰拉尔德·L·曼宁（Gerald L. Manning）, 巴里·L.里斯（Barry L. Reece）, 汪涛

页数：445

字数：663000

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>

<<销售学>>

前言

如今，销售人员和销售团队正处于重新定义其角色并适应新的销售框架的过程中。

正如《销售学：创造顾客价值》（第10版）介绍的，这些变化源自迅速变化的市场环境和日益提高的顾客期望。

如今，越来越多的顾客希望销售人员在销售过程的每一步都能创造价值，并能够自始至终、令人信服地沟通价值概念。

这种价值创造和价值交付正是新版中增加的主题。

《销售学：创造顾客价值》的每一版本都旨在提供最实用、最具操作性的文本。

在修订过程的开始，笔者对上百篇文献、书籍和研究报告进行了深入研读；也对当前广受欢迎的销售培训项目进行了研究，如《概念销售》（Conceptual Selling）、《销售巨人：大生意（大订单）销售训练手册》（SPIN Selling）、《诚信销售》（Integrity Selling）和《解决方案销售》（Solution Selling）。

这些销售培训项目曾被很多大公司采用，如微软公司、万豪国际酒店集团（Marriott）、信安金融集团（Principle Financial Group）、富国银行（Wells Fargo Bank）、联合包裹服务公司（UPS）、SAS软件研究所和施乐公司（Xerox Corporation）等。

当然，本书当前使用者的意见也影响了修订的过程。

强化传统强势《销售学：创造顾客价值》之所以成功，是因为作者持续不断地强化着那些广受教师和学生高度赞誉的内容。

本书的前几版就体现了从顾问型销售、战略型销售、伙伴关系、顾客关系管理（CRM）到增值型销售的沿革演化。

本版对这些重要概念都增加了新的内容。

<<销售学>>

内容概要

本书的架构： 本书的内容围绕人员推销的四大支柱来组织：关系战略、产品战略、顾客战略和陈述战略。

最开始的两章为深入研究这些战略奠定了基础。

第1章描述了人员推销的演进，第2章向学生提供了在四大就业领域中寻求人员推销的职业机会，这四大领域是：服务、零售、批发和制造行业。

关注职业前景的学生还会发现附录1“寻找就业·机会：信息时代的个性化营销计划”也很有帮助。

研究表明业绩卓著的销售人员比表现平平者更善于建立和维持关系。

第二部分“发展关系战略”集中讨论了有助于人员推销取得成功的几种重要的人际关系构建策略。

第3章是“利用关系战略创造价值”，第4章是“沟通风格：管理销售关系”，第5章考察了伦理对顾客和销售人员之间关系的影响。

第三部分“制定产品战略”考察了完整而准确的产品、公司以及竞争知识在人员推销中的重要性。掌握充分信息和知识的销售人员在为复杂的顾客需要提供增值型产品解决方案时更具有优势地位。

第四部分“发展顾客战略”介绍了顾客为什么要购买，怎样购买，并解释了如何识别潜在顾客。随着对顾客知识的增加，销售人员能够更好地理解复杂的顾客需要和要求并创造顾客价值。

第五部分“发展陈述战略”强调了销售人员作为购买者的建议者、顾问和伙伴的概念。强调了以成交为人员推销主要目标的传统销售陈述已经被抛弃了，取而代之的是需要—满足陈述。在第9版中，销售人员被视为顾问和咨询师。

第六部分包括两章：“机会管理：提高销售生产率的关键”和“销售队伍管理”。

作者简介

杰拉尔德·L·曼宁(Gerald L. Manning)：

得梅因地区社区学院营销 / 管理系主任。

除担任行政职务外，他还是营销和销售管理课程的主讲人。

在课堂教学中，他尝试了各种学习方法，如角色扮演、模拟、竞赛和互动演示。

曼宁先生担任过五百多家企业高层管理者和企业主的

<<销售学>>

书籍目录

第1部分 发展人员推销哲学	第1章 人员推销和营销观念	1.1 人员推销——定义与哲学	1.2
信息时代的人员推销	1.2.1 信息技术的主要进步	1.2.2 信息成为战略资源	1.2.3 业
务由顾客关系来界定	1.2.4 销售成功取决于增加价值	1.3 伴随营销观念而拓展的人员推销	
1.3.1 营销观念的演进	1.3.2 营销观念产生营销组合	1.3.3 人员推销的重要角色	
1.4 顾问型销售的演进	1.5 战略型销售的演进	1.5.1 战略型 / 顾问型销售模型	1.5.2
电子商务、顾客关系管理和复杂销售	1.6 伙伴关系的演进	1.6.1 战略联盟——伙伴关系的最高形式	
1.6.2 采用伦理高标准增强伙伴关系	1.6.3 采用顾客关系管理增强伙伴关系	1.7	
价值创造——新的销售使命	本章小结	关键术语	复习题
案例问题	伙伴关系销售：角色扮演 / 模拟	第2章 信息时代的人员推销机会	2.1 信息时
代的人员推销	2.1.1 顾客服务代表	2.1.2 专业人士	2.1.3 企业家
2.2 人员推销职业中你的未来	2.2.1 销售行业的丰厚回报	2.2.2 妇女的机会	2.2.3
少数民族的机会	2.3 当今销售行业的岗位设置	2.3.1 销售服务	2.3.2 为零售商销售
2.3.3 为批发商销售	2.3.4 为制造商销售	2.3.5 电话营销销售渠道	2.4 学习销售
2.4.1 公司主办的培训	第2部分 发展关系战略	第3章 利用关系战略创造价值
沟通风格：管理销售关系	第5章 伦理：销售中关系的基础	第3部分 发展产品战略	第6章 创建产品
解决方案	第7章 增值型产品—销售战略	第4部分 发展顾客战略	第8章 购买过程和购买者行为
第9章 识别并确定潜在顾客群	第5部分 发展陈述战略	第10章 接近顾客	第11章 提出顾问型销售陈述
第12章 通过销售演示创造价值	第13章 就顾客关注的问题进行协商	第14章 成交并确认伙伴关系	
第15章 销售服务和培养伙伴关系	第6部分 自我管理和团队管理	第16章 机会管理：提高销售生产率的关键	
第17章 管理销售队伍	附录		

章节摘录

插图：第1部分 发展人员推销哲学第1章 人员推销和营销观念章节预览在学完本章之后，你应该能够：
· 说明人员推销对信息经济的贡献
· 定义人员推销，并阐述伴随营销观念的演进而不断拓展的人员推销
· 简述从营销时代至今顾问型销售的演进
· 定义战略型销售，并列举战略型 / 顾问型销售模型中的四大战略领域
· 说明伙伴关系的演进并阐述它如何与质量改进过程相联系
· 阐释增值型销售战略如何增强了人员推销
Aha Dena认证乳制品公司（Alta Dena Certified Dairy，网址WWW.altadenadairy.com）天然食品销售（Natural Food Sales）主任金·费尔南德斯（Kim Fernandez）总是使用顾问型销售方法。

她引以为豪的是她能够看穿零售商和批发商的心思，回答这一问题：“我如何才能帮助他们提高天然乳制品的销量？”尽管她受雇于Alta Dena公司，但她的第一要务是对顾客负责。

Aha Dena乳制品公司成立于1945年，是美国食品行业的先驱。

几年之后，Aha Dena跨入了“认证乳制品”的行列，这意味着它的牛奶合乎安全、营养和生产标准方面的特殊要求。

经过多年的发展，该公司的产品线扩展到包括一系列牛奶饮品、酸奶酪、奶酪、蛋类和其他一些全天然的乳制品。

1980年，安进公司（Amgen，网址WWW.amgen.com）是一家几乎没有产品可卖的制药公司。

多年来，公司的研发（R&D）人员致力于开发“保命”药品。

从那时起，安进公司开始招聘和训练一支职业销售团队。

黛博拉·卡里什（Deborah Karish）是公司最早雇用的销售人员之一，她的主要工作是拜访医生、药剂师和其他一些专业医护人员。

卡里什发现最大的挑战之一是让人们接受安进公司和它生产的新型医疗产品，因为潜在顾客都已经习惯了从那些知名的制药公司那里购买产品。

卡里什还必须推销自己。

那些专业医护人员必须确信卡里什有相应的资质，能够提供如何运用复杂的医疗产品的准确信息。

如今，安进公司已是世界上最大的独立生物技术公司。

编辑推荐

《销售学创造顾客价值(第10版)》特色 以人员推销的四大战略为支柱 强调增值型销售战略 来自真实世界的案例 扩充了价值创造的内容 提供角色扮演练习配套教辅(电子版) 教师指导手册 试题库 PowerPoint课件《销售学创造顾客价值(第10版)》同时配有英文影印版

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>