

<<销售学基础>>

图书基本信息

书名：<<销售学基础>>

13位ISBN编号：9787565401831

10位ISBN编号：7565401838

出版时间：2011-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：查尔斯·M.富特雷尔

页数：636

译者：孟韬

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>

<<销售学基础>>

内容概要

作为一本出自销售人员出身的教授之手的畅销著作，查尔斯·M·富特雷尔编著的《销售学基础》直言为顾客服务就是销售人员的存在理由。

本书全面地论述了在销售商品的全过程中，如何正确运用人际关系、市场、信息、技术、战略、决策、竞争、洽谈等一系列文明、合理、合法的销售秘诀。

此外，作者还探讨了如何完善和使用书中提到的策略、习惯做法和技巧，活学活用销售理论。

《销售学基础》不仅适合高校工商管理专业学生学习，也是广大销售人员必不可少的读物，而且它还可以作为企业和商品流通领域关心商品销路的广大经理人员及有关研究人员的参考书。

<<销售学基础>>

作者简介

查尔斯·M.富特雷尔 (Charles M.Futrell) 现任得克萨斯A & M大学梅斯商学院的营销学联席教授。

富特雷尔教授先后获得过工商管理学士学位、工商管理硕士学位和营销学博士学位。他是一位销售人员出身的教授。

在开始学术生涯之前,富特雷尔教授在高露洁公司、美商普强公司和美国惠氏药厂做了8年的销售和营销工作。

富特雷尔教授经常为一些学术刊物撰写评论文章。

他是《营销理论和实践杂志》的编委。

他在人员推销、销售管理、调研方法和营销管理方面的研究成果发表在许多美国和国际刊物上,如《市场营销杂志》和《市场营销研究杂志》。

1991年夏季出版的《人员推销和销售管理杂志》上的一篇文章将其列为全美最杰出的三位销售学研究人员之一。

1997年夏季出版的《市场营销学教育》将他列为最杰出的100位市场营销研究人员之一。

他所做的这些工作使他获得了多项研究大奖。

<<销售学基础>>

书籍目录

第一部分 销售职业 第1章 职业销售人员的生活、时代和事业 什么是销售 当今人员推销 人员推销的新定义 人员推销的黄金准则 人人都在销售 雇用销售人员的日的 为何选择销售职业 销售职业是否适合你 销售成功需要什么 成功销售人员的特征 你具备成功销售的特征吗 关系销售 销售职位的不同之处 专业销售人员的职责 销售人员的未来 本书的内容 在销售过程中建立关系 本章主要观点 销售应用题 走进销售世界 销售经验历练 案例1—1 销售课上未教授的知识 附录1A 销售人员所称的关于人员推销的黄金准则 第2章 关系营销：人员推销适用之处 商业活动的目的 市场营销 顾客导向的演变 市场营销对公司的重要性 公司营销活动的基本要素.....第二部分 关系销售的准备工作第三部分 关系销售的过程第四部分 自我管理、事业管理及其他

章节摘录

She decides to stop at one more store that sells Casablanca fans. She asks the salesperson to see some lower-priced fans. These fans turn out to be more expensive than either the Hunter or Economy models. Noting their prices, she says to the salesperson, "That's not what I had in mind," She walks away as the salesperson says, "Thanks for coming by." What should the salesperson have done? When the customer walked into the store, the salesperson knew her general need was for a ceiling fan. However, the customer had wrongly assumed that all brands are alike. It was the salesperson's job to first ask fact-finding questions of the customer such as: "Where will you use the fan? What color do you have in mind? Is there a particular style you are interested in?" "What features are you looking for?" and "What price range would you like to see?" These questions allow the salesperson to determine the customer's specific needs and her attitudes and beliefs about ceiling fans. Learning the answers to these questions enables the salesperson to explain the benefits of the Casablanca fan as compared to the Hunter and Economy brands. The salesperson can show that fans have different features, advantages, and benefits and explain why there are price differences among the three fans. The buyer can then make a decision as to which ceiling fan best suits her specific needs. Knowledge of a buyer's learned attitudes and beliefs can make sales; with this information, a salesperson can alter the buyer's perceptions or reinforce them when presenting the benefits of the product.

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>