

<<现代销售学>>

图书基本信息

书名：<<现代销售学>>

13位ISBN编号：9787111327943

10位ISBN编号：7111327942

出版时间：2011-2

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）曼宁，（美）时斯，（美）阿亨 著，欧阳小珍，童建农 译

页数：273

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>

## <<现代销售学>>

### 内容概要

本书从一个全新的视角（创造顾客价值）研究销售，以人员销售哲学为基础，围绕建立优质伙伴关系，展开了人员销售的四大支柱：关系战略、产品战略、客户战略和展示战略，系统地介绍了人员销售的概念、方法和技能。

最后落点到销售管理，为销售人员晋升到管理岗位提供了全面指导。

《现代销售学:创造顾客价值》适合市场营销专业的本科、研究生及MBA学生，以及从事营销实务工作的专业人士。

## <<现代销售学>>

### 作者简介

迈克尔·阿亨，休斯敦大学（University of Houston）营销学教授，该校卓越销售学会（Sales Excellence Institute, SEI）会长。卓越销售学会在世界上有很高的知名度，它依托于著名大学开设销售课程，每年培训2000多名销售专业的学生，服务于200多家公司。迈克尔·阿亨教授在印第安纳大学获得博士学位，并且在宾夕法尼亚州立大学等其他著名大学有过工作经历，在《市场营销》（Journal of marketing）、《市场营销研究》（Journal of Marketing Research）等世界顶级营销杂志上发表过文章。他现在担任《人员销售和 sales 管理》（Journal of Personal Selling and Sales Management）的副主编，该杂志是世界销售领域的著名刊物。

杰拉尔德 L. 曼宁（Gerald L. Manning），美国艾奥瓦州得梅因社区学院（Des Moines Area Community College）教授，担任该校营销 / 管理系主任30多年。除了担任行政职务外，他还主讲销售和 sales 管理学课程。他先后担任过500多家企业的销售与营销顾问，其中包括几家全国性的大公司。他经常在全国性的销售会议上发表演讲，还曾荣获所在学校颁发的“年度杰出教师”奖项。曼宁教授用他丰富的课堂教学经验和企业实践经验，发展和检验着他所主讲的营销和 sales 管理课程的教学用书《现代销售学》，随后经过了近30年的不断更新再版，直至目前的最新版本——《现代销售学：创造顾客价值》（原书第11版）。

巴里 L. 里斯（Barry L. Reece），弗吉尼亚理工学院暨州立大学（Virginia Polytechnic Institute and State University）教授。30多年来，里斯博士一直从事销售、领导学、人际关系和管理领域的教学、研究、咨询和培训项目的开发工作。

## &lt;&lt;现代销售学&gt;&gt;

## 书籍目录

译者序 作者简介 前言 学建议

第一篇 建立人员销售哲学 第1章 人员销售与营销观念 学习目标 1.1 人员销售的定义与哲学 1.2 信息时代的人员销售 1.3 人员销售为营销观念的延伸 1.4 顾问式销售的发展进程 1.5 战略式销售的发展进程 1.6 伙伴关系的发展进程 1.7 新的销售使命：价值创造 1.8 信息时代人员销售的发展机遇 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第二篇 建立关系战略 第2章 以关系战略创造价值 学习目标 2.1 建立关系战略 2.2 增进关系战略的思路 2.3 关系增值的语言和非语言战略 2.4 加强关系的谈话策略 2.5 自我提升战略 2.6 道德：销售中关系的基础 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第3章 沟通风格：现代适应性销售的关键 学习目标 3.1 沟通风格：适应性销售介绍 3.2 沟通风格模型 3.3 减少沟通风格偏见 3.4 风格调节实现多面性 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第三篇 建立产品战略 第4章 创建产品解决方案 学习目标 4.1 制定增值式产品解决方案 4.2 成为产品专家 4.3 了解自己的公司 4.4 了解竞争对手 4.5 产品信息来源 4.6 以特征-利益战略增加价值 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第5章 增值式产品销售战略 学习目标 5.1 产品定位：产品销售战略 5.2 满意集概念 5.3 产品定位可选方案 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第四篇 建立客户战略 第6章 潜在客户数据库的开发与资格审查 学习目标 6.1 建立客户战略 6.2 交易式、顾问式和战略联盟式购买者的购买过程 6.3 潜在客户数据库开发 6.4 潜在客户的来源 6.5 潜在客户资格审查 6.6 潜在客户信息的收集与整理 6.7 潜在客户数据库管理 本章小结 关键术语 复习题 角色扮演练习 案例问题

第五篇 建立展示战略 第六篇 自我管理与团队管理

## &lt;&lt;现代销售学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：个人销售是识别与满足客户需求的过程。

当销售人员更多地了解客户，建立了基于信任和相互尊重的关系后，便会出现扩展销售的机会。

扩展销售有3种形式：全线销售、交叉销售和向上销售。

全线销售。

全线销售也称为建议销售，是向客户建议和推销与主要产品相关的产品或服务。

销售人员判断产品或服务可以为客户带来额外的满意，就可提出推荐。

举例说明，大型社区开发商KBHome公司是如何销售新住宅的。

为了满足客户差异化需求，该公司会提供一系列的选项，比如在大理石门前通道、花岗岩橱柜台面、精致的厨具或浴室安装按摩浴缸等。

客户定制服务已被证实是一项受欢迎的客户增值服务方式。

售后服务时，全线销售也很重要。

例如，旅行社有很多建议相关产品的机会。

假设一个客户订购了为期两周的德国度假，旅行社就可以为他提供酒店预订或导游，另一个相关产品就是汽车租赁。

有时一个新产品缺少了相关产品就显得不“完美”。

一套新西装没有新衬衣和领带就会显得不配。

在高级酒店举办的经理培训课程，在中途休息时间提供各种软饮料、新鲜咖啡和新鲜糕点，效果就得到了增强。

如果全线销售展示得恰当，客户就会感到这是一种增值的服务。

提出建议的方式有正确的也有错误的。

以下为一些指导原则：1.在预备接近阶段就计划好全线销售。

在与客户会面之前，做好一个总体计划，包括你对此类销售的目标。

准备好后，全线销售会变得更简单。

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>