

<<现代销售学>>

图书基本信息

书名：<<现代销售学>>

13位ISBN编号：9787300170756

10位ISBN编号：7300170757

出版时间：2013-1

出版时间：中国人民大学出版社

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

以全新的视角(创造顾客价值)研究销售问题，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>>

作者简介

迈克尔·阿亨是休斯敦大学卓越销售研究所（SEI）的教授和主任。

卓越销售研究所被看做世界上大学中推销课程规划的主导院校之一，培训了超过2000名销售专业的学生，每年与200多家重要的公司保持合作关系。

他在印第安纳大学获得营销学博士学位，同时在康涅狄格大学和宾夕法尼亚州立大学执教。

另外，他还在澳大利亚、比利时、法国、印度、西班牙和俄罗斯等国家跨国讲授销售和销售的课程。

他在《营销学学报》、《营销研究学报》、《管理科学》、《应用心理学学报》、《营销研究国际学报》、《营销科学学会学报》等重要的学术杂志上发表了关于影响销售人员、销售团队和销售组织绩效的因素的论文。

他曾经在顶级营销和管理杂志任职，目前担任《人员推销和销售管理》杂志副主编，这本杂志是国际上领先的学术性期刊。

他的著作也出现在许多商业和流行出版物上，包括《商业2.0》、《每日商业投资者》、《美国新闻及世界报道》和《INC》杂志等。

在进入学术界之前，他是蒙特利尔博览会队的专业棒球运动员，也曾就职于礼来公司、PCS保健公司。

他在许多行业积极地从事顾问工作，如保险业、保健业、消费品行业、技术行业及交通运输行业。

曼宁先生担任营销/管理系主任长达30余年，除了行政职务外，他还是销售和销售管理课程的主讲。

课堂为他提供了研究诸如角色扮演/模拟、竞赛、交互式验证法等各种各样基于经验的学习方法的机会。

他担任过500多家企业高层管理者和老板的销售和营销顾问，其中包括几家全国性的公司。

此外，他还经常作为报告人出席全国性的销售会议并被所在大学授予“年度杰出教员”称号。

里斯博士30余年来一直致力于在销售、领导学、人类关系和管理领域中的教学、科研、咨询和培训项目的开发。

他主持和领导过600多次为公共部门及私有部门举办的各类研讨会和专题学术讨论会，并且编写过多本销售、监控、沟通和管理方面的著作。

他被美国教育和培训协会弗吉尼亚分会提名为“年度培训师”，并且被弗吉尼亚州立理工学院和州立大学的人力资源与教育学院授予“卓越教育奖”。

他一直为众多杂志撰稿，单独执笔和与他人合著出版过30本著作，包括《商业学》、《人际关系——原理和实践》、《行为的监控和领导》、《高效的人际关系——个人和组织中应用》等。

此外，他还在劳氏公司（Lowe's Companies）、WLR食品公司（WLR Foods）、加里鞋业（Kinney Shoe Corporation）、卡里赖恩医疗卫生系统（Carilion Health System）等许多营利性和非营利性组织中担任顾问。

欧阳小珍，武汉大学经济管理学院市场营销系副教授。

曾经任四通集团华中营销中心市场部经理，从事营销相关工作8年、技术工作多年，有着很强的实战经验。

为多家企业提供推销和销售管理培训。

<<现代销售学>>

书籍目录

第一篇 建立人员销售哲学 第1章 信息经济中关系销售的机遇 现代人员销售的定义与哲学 信息经济浮现关系销售 着眼于人员销售的未来 现代销售的职位设置 销售技能——知识型员工“成功的主要技能”之一 学习销售 第2章 完善市场营销观念之销售模型 市场营销观念要求新的销售模型 顾问式销售的发展进程 战略式销售的发展进程 伙伴关系的发展进程 销售新使命：价值创造 第二篇 建立关系战略 第3章 以关系战略创造价值 建立关系战略 增进关系战略的思路 关系增值的语言和非语言战略 加强关系的谈话策略 自我提升战略 第4章 沟通风格：现代适应性销售的关键 沟通风格：适应性销售介绍 沟通风格模型 减少沟通风格偏见 风格调节实现多面性 第5章 道德：销售关系的基础 道德决策 品格培养 影响销售人员道德的因素 增加价值的个人道德准则 国际业务中的道德和法律问题 第三篇 建立产品战略 第6章 创建产品解决方案 制定增值式产品解决方案 成为产品专家 了解自己的公司 了解竞争对手 产品信息来源 以特征—利益战略增加价值 第7章 增值式产品销售战略 产品定位：产品销售战略 满意概念集 产品定位可选方案 第四篇 建立客户战略 第8章 购买过程和购买者行为 建立客户战略 消费购买者对比商务购买者 与客户购买过程调整一致 交易式、顾问式和战略联盟式购买者的购买过程 理解购买者行为 第9章 建立与审查潜在客户数据库 潜在客户开发简介 潜在客户开发需要计划 潜在客户的来源 潜在客户资格审查 潜在客户信息的收集与整理 潜在客户数据库管理 第五篇 建立展示战略 第10章 以适应性销售接近客户 建立展示战略 计划预备接近 制定六步展示计划 接近 转移潜在客户注意力并激发其兴趣 第11章 以顾问式询问战略确定客户需求 顾问式销售过程增加价值 四阶段需求满足模型 增值式需求发现活动 需求发现——倾听并答复客户响应 选择增值式解决方案 规划与执行——结论 第12章 顾问式展示创造价值 需求满足——选择顾问式展示战略 建立增值展示的指导原则 增值劝说式展示战略指导原则 团体销售展示的指导准则 有效演示的销售工具 第13章 谈判克服购买者顾虑 正式整合谈判——双赢关系战略之一 购买者顾虑的常见类型 谈判克服购买者顾虑的具体方法 在正式谈判中创造价值 应对受过正式谈判训练的购买者 第14章 适应性成交与伙伴关系确认 适应性成交——能增值的态度 成交的指导原则 识别成交线索 成交的具体方法 购买者说“好”时确认伙伴关系 第15章 客户服务与伙伴关系培养 利用客户服务建立长期伙伴关系 客户服务的发展现状 加强伙伴关系的客户服务方法 第六篇 自我及团队管理 第16章 机会管理：提高销售绩效的关键 机会管理：四维过程 时间管理 区域管理 档案管理 压力管理 第17章 销售团队管理 销售管理中所应用的领导技能 销售人员的招聘和甄选 入职教育和员工培训 销售团队激励 薪酬计划 考核销售团队业绩 附录 伙伴关系销售：现代销售的角色扮演、模拟注释术语表

<<现代销售学>>

编辑推荐

杰拉尔德·L·曼宁和迈克尔·阿亨等编著的《现代销售学——伙伴关系创造价值（第12版）》以人员销售哲学为基础，围绕建立优质伙伴关系，论述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。

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>