

<<销售的革命 (经典版) >>

图书基本信息

书名：<<销售的革命 (经典版) >>

13位ISBN编号：9787300175218

10位ISBN编号：730017521X

出版时间：2013-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美]尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham), [美]约翰·德文森蒂斯 (John DeVincentis)

译者：陈叙

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>

<<销售的革命（经典版）>>

前言

<<销售的革命（经典版）>>

内容概要

[内容简介]

《销售的革命（经典版）》系全球销售研究领域泰斗、SPIN销售法创始人雷克汉姆重磅巨作！到目前为止，全球公认的销售模式只有两个，一个是以施乐为主导的专业销售技巧，另外一个就是以雷克汉姆耗费12年时间创立的SPIN销售法。SPIN的成功，让IBM、摩托罗拉、施乐等世界500强企业聘请雷克汉姆进行销售管理研究，其研究成果汇集成册，便是这本《销售的革命（经典版）》。如今，雷克汉姆创建的全球权威销售咨询、培训和研究机构哈斯威特公司，仍在贯彻着《销售的革命（经典版）》中关于销售的革命性理论。

《销售的革命（经典版）》能为你的事业、人生带去一场革命！

“从合格到优秀，再到卓越的营销人，5本必读书，第一本就是《影响力》。”

随着《影响力》的持续热销，这句书封上的宣传语已被不少营销人牢记于心。

很多人不断追问，余下的四本到底是什么书呢？

毫无疑问，《销售的革命》就是五本必读书之种的第二本。

这本在20世纪末改变了全球销售格局与模式、为企业销售、销售团队以及销售管理带来划时代革命的书值得被放在这样一个高度，接受营销人员的顶礼膜拜。

国内营销及销售行为专家孙路弘权威解读！

国外理论在中国的命运如何？

很多人会回答，水土不服，或是国情不容。

但绝大多数时候，你只不过是掉进了误读的陷阱。

那该如何正确阅读《销售的革命》呢？

我们联手国内著名营销及销售行为专家、畅销书《用脑拿订单》系列作者孙路弘，专门为读者打造了每章章前的“专家导读”，助你读懂、吃透《销售的革命（经典版）》，迈出成为优秀营销人的坚实第二步。

《销售的革命（经典版）》深入说明了成功的销售队伍怎样才能打破传统的方式，转变为用多种销售方法和模式武装起来的强大力量，满足当代消费者的复杂需求。

内容包括：全新的购买现实 客户是怎样变革其购买决策方式的；日渐明朗的三大销售模式（交易型销售、顾问型销售和企业型销售）分别应用于何时，为什么采用错误的模式会导致失败；如何利用技术来为客户增加价值；如何利用渠道来为客户创造和获取价值；如何有效地利用新的评估概念；如何应对改变销售方式所面临的困难重重的挑战，等等。

[编辑推荐]

接棒《影响力》，卓越营销人必读的5本书之二，销售人士必读。

本书作者尼尔·雷克汉姆是全球销售研究领域泰斗、SPIN销售法创始人。

超过六成的500强企业均是他的客户。

他利用12年时间，横跨23个国家和地区，遍历27个行业，耗费在今天价值3000万美元的资金，创立SPIN销售法，开启了销售领域划时代的革命。

国内著名营销及销售行为专家、畅销书《用脑拿订单》系列作者孙路弘权威解读！

湛庐文化出品。

<<销售的革命（经典版）>>

<<销售的革命（经典版）>>

作者简介

<<销售的革命（经典版）>>

书籍目录

- 第1章新销售：从传播价值到创造价值001 专家导读“销售”的中国视角 销售和营销的区别是什么？
销售队伍的作用到底是什么？
从何处着手创造新价值，增加利润还是降低成本？
如何基于客户对价值的需求来划分销售队伍？
- 第2章新采购：价值如何重新决定采购决策035 专家导读“采购”的中国视角 什么因素促使客户的购买观念发生了变化？
产品生命周期成本的转变意味着什么？
供应商数目的减少对采购有什么影响？
为什么要细分供应商？
如何细分？
- 第3章应对新采购：三种新销售模式067 专家导读探索新销售模式 如何在整个采购过程中创造价值？
价值创造过程中哪些新销售模式应运而生？
什么是关系销售？
销售模式与客户类型、销售策略与采购策略如何匹配？
- 第4章新的交易型销售：从利润丰厚到利润微薄099 专家导读交易型销售的中国策略 交易型销售只是小规模销售吗？
如何在交易型销售中生存？
- 第5章新的顾问型销售：从销售高手到企业价值127 专家导读顾问型销售在中国的命运 顾问型销售可以在哪些方面增加客户价值？
顾问型销售在何时能起到最佳作用？
顾问型销售与交易型销售到底有何不同之处？
- 第6章新的企业型销售：从大型销售到深层关系161 专家导读中国的企业型销售现状 企业关系与普通的销售人员和客户的关系有何不同？
企业型销售如何为组织双方创造价值？
建立成功的企业关系的前提是什么？
- 第7章销售流程：照亮漫漫长夜的明灯191 专家导读流程在中国的运用 什么是流程思考法？
如何设计个体流程？
优秀的流程有哪些特征？
- 第8章重新思考渠道：创造并获得价值227 专家导读中国的渠道问题及思考 渠道在价值创造中有什么作用？
渠道创造价值的潜力何在？
- 第9章改变销售队伍：加快变革的新时代255 专家导读读一本书：改变自己 对销售队伍的变革有哪些忠告？
销售队伍的变革需要哪些手段？
如何考核不同类型的销售队伍？
译者后记305

<<销售的革命（经典版）>>

章节摘录

版权页： 哪种销售模式最好 三种销售模式（交易型、顾问型和企业型）都有各自的特点，但不能将它们看成是有等级的。

顾问型销售确实与交易型销售不同，但它并不是先天就更好或更完美的销售模式。

销售队伍最常犯的一个战略性的错误是企图将交易型销售转为顾问型销售，或将顾问型销售转为企业型销售。

犯这种错误很正常。

毕竟，每个人都想创造客户价值，顾问型销售比交易型销售能创造出更多的价值，而企业型销售创造的价值最多。

沿着价值阶梯攀升似乎是一个聪明的策略。

这是一个很常见的甚至是很容易理解的错误，但它却能导致价值的毁灭。

在交易型销售的情况下，不可避免地存在着巨大的价格压力。

很多销售队伍出于本能，将顾问型销售当作救命稻草，以避免通过削价赢得竞争。

遗憾的是，这往往是一种双重打击。

由于转变为顾问型销售毫无疑问会增加成本，但可能不会增加利益，因此破坏了价值。

如果没有“新的信息”提供给购买者，也没有能力解决其新出现的问题，那么顾问型销售不仅不会创造出利益，而且还会危害到你的竞争地位。

最明智的做法是勇敢地面对交易型销售的情况，并在交易型销售中采取能帮助你生存甚至是茁壮成长的策略。

与其试图寻找增加利益的方法，不如通过剥离成本，即使用低成本的渠道和销售模式来寻找适应价格灵敏度的方法。

你甚至可以将重点放在从交易型销售中获取利益上。

在下一章中将进一步讨论这些策略，它们与以顾问式的努力帮助交易型购买者的策略相比，成功的可能性更大。

当公司试图转变为企业型销售时，这种尝试也同样容易被人理解，但问题会更加严重。

企业型销售，经常是借用“合作”或“策略联盟”名义，似乎像是为卖方编织的梦。

他们锁定一个关键客户，不再采用每天持续讨价还价的方法，而是去开发巨大的新的机遇。

如果情况恰好如此，那毫无疑问，会对企业型销售有巨大的推动作用。

但是，当先决条件不符合或用错误的方法来处理时，那个“理想的客户”就变成了卖方最可怕的噩梦。

很多时候，卖方都有对企业关系不切实际的期待，有时会假想这种关系可以免除为客户持续创造价值的必要性。

事实上，这种关系只是拥有新的机会和创造价值的不同方法。

<<销售的革命（经典版）>>

后记

去年重新翻译《销售的革命》这本书时，曾把我与他人合译的、于2002年出版的第一版的《销售的革命》找出来做参考。

那是我的第一部翻译作品，重新读来，感觉笔触是如此青涩稚嫩，以至于很多内容都晦涩难懂。

这几年，我利用业余时间陆陆续续翻译了其他一些作品，包括《微软营销秘笈》《现代销售之父：帕特森的销售策略》等。

翻译工作非常辛苦，常常占用了我绝大多数的节假日和休息时间，但我依然非常享受这个过程。

因为它使我浮躁的心灵变得沉静，使我对作品的理解力以及书面表达能力得到大幅提高，也使我的知识面和眼界更加开阔。

我愿意一直这样痛并快乐着！

相信读者朋友们会通过我的一系列译作看到我的成长，也希望朋友们能够指出作品中的不足之处。

最后，感谢家人以及章鸣煜、杨光久、洪亿民等好友对我的翻译工作的支持和帮助。

<<销售的革命 (经典版)>>

编辑推荐

<<销售的革命（经典版）>>

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>