

<<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

图书基本信息

书名：<<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

13位ISBN编号：9787500435556

10位ISBN编号：750043555X

出版时间：2002-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：绳鹏

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>

## <<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

### 内容概要

本书共分三大部分：

第一篇：销售 认识篇

这一篇的主要目的是告诉读者，销售和水平与我们大家都有关，而且关系重大！它是你获得成功的一个最基本的手段，不论你从事的是什么工作！

第二篇：销售 专业技术篇

这一篇是本书的重中之重。

它揭示出销售活动的方方面面，其所提供的系统知识和技能不仅有助于专业销售人士的工作，也应成为你获取成功的好帮手，如果你能意识到你事实上也在把自己作为一种特殊的“产品”在销售，并希望这一销售能为你带来满意的回报的话。

第三篇：销售 理论基础篇

这一篇的主要目的是让读者了解，第二篇中所涉及的销售系统知识和技能不仅是一种销售实践的总结，它们更有着广泛而坚实的理论基础。

正如一句至理名言所揭示的那样：好的理论就是好的实践结果！

此外，作者也希望通过上述这种安排，把自己对销售方方面面的认识形成一个大概的销售学提纲。

## <<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

### 作者简介

绳鹏

1961年生于安徽省，原为中国科学院研究人员，80年代公派英国留学，获MBA学位，是我国较早派往国外学习MBA的留学生之一。

作者毕业以后在不同跨国公司工作，并专心致志于了解和研究各种销售问题。

在长达十年的时间里，作者先后在壳牌公司担任大中华航空业务发展经理；在当时还属于通用汽车公司的一个重要部门的德尔福公司担任北方区客户经理；后兼任德尔福一家合资公司的销售和市场部经理，再后任德尔福公司中国区负责三大业务的客户总监。

# <<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

## 书籍目录

### 前言

#### 第一篇销售 认识篇

##### 第一章销售活动的普遍性

##### 第二章销售活动的重要性

###### 2 - 1分工调节作用

###### 2 - 2支配着资本的流向

###### 2 - 3获取、加强资源支配权

###### 2 - 4财富、社会地位和国际地位

###### 2 - 5个人行为 and 价值观

##### 第三章成功需要你对销售有一个系统的认识

###### 3 - 1成功：你需要彻底改变已有的销售认识偏见

###### 3 - 2销售：一门专业技术学问

#### 第二篇销售 专业技术篇

##### 第一章认识你的销售现状

##### 第二章情景销售系统的八大元素简介

###### 2 - 1采购过程中的不同阶段性 (PPP)

###### 2 - 2“关键人”和“关键意见领袖”

###### 2 - 3“选择标准看法”

###### 2 - 4“买点”和“卖点”

###### 2 - 5“集成产品” “买点”和“卖点”的兑现性

###### 2 - 6“合适沟通者”

###### 2 - 7“销售状态”指标

###### 2 - 8“竞争地位”

##### 第三章采购过程的阶段性 (PPP)

###### 3 - 1需求意识的出现 (NE阶段)

###### 3 - 2公司PPP和“关键人”PPP

###### 3 - 3采购过程不对称的可逆性

###### 3 - 4一个处于FC阶段的销售实例

###### 3 - 5对采购过程的再认识

##### 第四章“关键人”和“关键意见领袖”

###### 4 - 1对“关键人”的认识

###### 4 - 2影响力 一个可靠的定义

###### 4 - 3对“关键意见领袖” (COL) 的认识

###### 4 - 4销售 / 采购实例

###### 4 - 5“关键人”和“关键意见领袖”练习

##### 第五章“选择标准看法” VOC

###### 5 - 1有关VOC的一般认识

###### 5 - 2VOC

###### 5 - 3销售实例中的VOC应用

###### 5 - 4VOC与“缺席付值”行为

###### 5 - 4 - 1日常生活中的“缺席付值”行为

###### 5 - 4 - 2认识过程中的“缺席付值”行为

###### 5 - 5VOC中的“缺席付值”行为与销售方法

###### 5 - 5 - 1对“缺席付值”行为占主导的VOC的销售

###### 5 - 5 - 2对“缺席付值”行为不占主导地位的VOC的销售

## <<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

5 - 5 - 3对“缺席付值”行为很少影响的VOC的销售

5 - 6小结

第六章“买点”和“卖点”

6 - 1“买点”与行为倾向的合理性

6 - 2“买点”与注意力

6 - 3“买点”与愿意表现的影响力

6 - 4“卖点”与行为倾向的合理性

6 - 5“卖点”与注意力

6 - 6“卖点”与愿意表现的影响力

6 - 7“买点”与“卖点”的关系

6 - 8实际案例中的“买点”和“卖点”

第七章“集成产品”与“兑现性”

7 - 1产品是什么？

7 - 1 - 1对产品的一般概念上的认识

7 - 1 - 2产品的定义

7 - 1 - 3产品的分类

7 - 2“集成产品”

7 - 2 - 1“集成”是什么？

7 - 2 - 2可用于成功“集成”的五大方面的元素

7 - 3“买点”/“卖点”与“集成”元素之间的关系

7 - 4“集成产品”与销售过程

7 - 5“兑现性”的再认识

第八章“合适沟通者”

第九章“销售状态”指标

9 - 1“关联状态”指标

9 - 1 - 1“关联状态”指标与关系

9 - 1 - 2“关联状态”指标与信任

9 - 1 - 3“关联状态”指标与沟通场合

9 - 1 - 4“关联状态”指标与“关联网络”

9 - 2“态度指标”

9 - 2 - 1“态度指标”与“买点”（针对性）

9 - 2 - 2“态度指标”与隐性“买点”

9 - 2 - 3“态度指标”与隐性“买点”的寻找和把握

9 - 3“态度指标”与“关联状态”指标

9 - 4“态度指标”与表态场合

9 - 5“信心指标”

9 - 5 - 1为什么要提出专门定义的“信心指标”

9 - 5 - 2“信心指标”与“卖点”的显著合理性

9 - 5 - 3“信心指标”与“兑现性”

9 - 5 - 4“信心指标”与表态场合

9 - 6小结

第十章“竞争地位”

10 - 1什么是竞争

10 - 2竞争因素和竞争代言人

10 - 3竞争影响

## <<这个叫销售的东西究竟是什么？>>

10 - 4如何把握竞争因素和其地位

第十一章情景销售系统

11 - 1情景销售系统

11-2情景销售系统的应用

11 - 2 - 1针对组织、公司或多人参与采购的销售情景

11 - 2 - 2针对一人参与采购的销售情景

11 - 2 - 3预销售情景

11 - 2 - 4促销宣传效果的评价

11 - 3小结

第十二章情景销售管理系统

12 - 1情景销售管理系统简介

12 - 2第二种从销售角度对产品的分类

12 - 3情景销售管理系统（一种适合于对组织和公司销售情景下的系统样本）

第十三章情景销售技能

13 - 1关联技能

13 - 2五种沟通技能

13 - 2 - 1态度侦察技能

13 - 2 - 2态度标测技能

13 - 2 - 3沟通节奏技能（1）：适时、不断地征求反馈意见和评论

13 - 2 - 4沟通节奏技能（2）：把握隐性“买点”

13 - 2 - 5注意沟通时的“缺席付值”行为

13 - 2 - 6“心理成熟”技能

13 - 3“前瞻技能”

13 - 4小结

第三篇销售 理论基础篇

第一章科学哲学

第二章决策学

第三章认知心理学

3 - 1注意力

3 - 2哥斯塔特心理学

3 - 3认知（思考）框架

3 - 4认知过程中的“缺席付值”行为

3 - 5小结

第四章行为学研究

4 - 1行为的有理性性和倾向性在于对行为结果有利性的认知

4 - 2行为的必然性或可能性在于对有利行为结果兑现性的认知

4 - 3揭示行为倾向性的“态度”概念及其认识

4 - 4个体在群体中的行为

4 - 5采购心路图

第五章心理语言学

5 - 1语言与沟通

5 - 2概念的梯度结构和范畴的阶层结构

后记

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>