

# 《销售学》

## 图书基本信息

书名：《销售学》

13位ISBN编号：9787301157169

10位ISBN编号：7301157169

出版时间：2009-9

出版社：北京大学出版社

作者：杰拉尔德·L·曼宁（Gerald L. Manning）, 巴里·L.里斯（Barry L. Reece）, 汪涛

页数：445

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

如今，销售人员和销售团队正处于重新定义其角色并适应新的销售框架的过程中。正如《销售学：创造顾客价值》（第10版）介绍的，这些变化源自迅速变化的市场环境和日益提高的顾客期望。如今，越来越多的顾客希望销售人员在销售过程的每一步都能创造价值，并能够自始至终、令人信服地沟通价值概念。这种价值创造和价值交付正是新版中增加的主题。《销售学：创造顾客价值》的每一版本都旨在提供最实用、最具操作性的文本。在修订过程的开始，笔者对上百篇文献、书籍和研究报告进行了深入研读；也对当前广受欢迎的销售培训项目进行了研究，如《概念销售》（Conceptual Selling）、《销售巨人：大生意（大订单）销售训练手册》（SPIN Selling）、《诚信销售》（Integrity Selling）和《解决方案销售》（Solution Selling）。这些销售培训项目曾被很多大公司采用，如微软公司、万豪国际酒店集团（Marriott）、信安金融集团（Principle Financial Group）、富国银行（Wells Fargo Bank）、联合包裹服务公司（UPS）、SAS软件研究所和施乐公司（Xerox Corporation）等。当然，本书当前使用者的意见也影响了修订的过程。强化传统强势《销售学：创造顾客价值》之所以成功，是因为作者持续不断地强化着那些广受教师和学生高度赞誉的内容。本书的前几版就体现了从顾问型销售、战略型销售、伙伴关系、顾客关系管理（CRM）到增值型销售的沿革演化。本版对这些重要概念都增加了新的内容。

# 《销售学》

## 内容概要

《销售学创造顾客价值(第10版)》的架构：《销售学创造顾客价值(第10版)》的内容围绕人员推销的四大支柱来组织：关系战略、产品战略、顾客战略和陈述战略。最开始的两章为深入研究这些战略奠定了基础。第1章描述了人员推销的演进，第2章向学生提供了在四大就业领域中寻求人员推销的职业机会，这四大领域是：服务、零售、批发和制造行业。关注职业前景的学生还会发现附录1“寻找就业机会：信息时代的个性化营销计划”也很有帮助。

研究表明业绩卓著的销售人员比表现平平者更善于建立和维持关系。第二部分“发展关系战略”集中讨论了有助于人员推销取得成功的几种重要的人际关系构建策略。第3章是“利用关系战略创造价值”，第4章是“沟通风格：管理销售关系”，第5章考察了伦理对顾客和销售员之间关系的影响。

第三部分“制定产品战略”考察了完整而准确的产品、公司以及竞争知识在人员推销中的重要性。掌握充分信息和知识的销售人员在为复杂的顾客需要提供增值型产品解决方案时更具有优势地位。

第四部分“发展顾客战略”介绍了顾客为什么要购买，怎样购买，并解释了如何识别潜在顾客。随着对顾客知识的增加，销售人员能够更好地理解复杂的顾客需要和要求并创造顾客价值。

第五部分“发展陈述战略”强调了销售人员作为购买者的建议者、顾问和伙伴的概念。强调了以成交为人员推销主要目标的传统销售陈述已经被抛弃了，取而代之的是需要—满足陈述。在第9版中，销售人员被视为顾问和咨询师。

第六部分包括两章：“机会管理：提高销售生产率的关键”和“销售队伍管理”。

# 《销售学》

## 作者简介

杰拉尔德·L·曼宁 (Gerald L. Manning)：得梅因地区社区学院营销 / 管理系主任。除担任行政职务外，他还是营销和销售管理课程的主讲人。在课堂教学中，他尝试了各种学习方法，如角色扮演、模拟、竞赛和互动演示。曼宁先生担任过五百多家企业高层管理者和企业主的销售和营销顾问，其中包括几家全国性的大公司。曼宁先生经常作为报告人出席全国性的销售会议并被得梅因地区社区学院授予“年度杰出教师”的称号。

巴里·L·里斯 (Barry L. Reece)

弗吉尼亚理工学院暨州立大学教授。三十多年来，里斯博士一直致力于销售、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。他为公共部门和私人组织主持过六百多个研究班和研讨会，并在销售、沟通和管理等方面拥有很多著述。里斯博士曾荣获美国培训与发展协会 (ASTD) 弗吉尼亚分会授予的“年度最佳培训师”称号，以及弗吉尼亚理工学院暨州立大学人文科学与教育学院授予的“杰出教学奖”。

汪涛，武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师、营销系主任。兼任中国市场学会常务理事，中国高校市场学研究会常务理事。

## 书籍目录

### 第1部分 发展人员推销哲学

#### 第1章 人员推销和营销观念

##### 1.1 人员推销——定义与哲学

##### 1.2 信息时代的人员推销

###### 1.2.1 信息技术的主要进步

###### 1.2.2 信息成为战略资源

###### 1.2.3 业务由顾客关系来界定

###### 1.2.4 销售成功取决于增加价值

##### 1.3 伴随营销观念而拓展的人员推销

###### 1.3.1 营销观念的演进

###### 1.3.2 营销观念产生营销组合

###### 1.3.3 人员推销的重要角色

##### 1.4 顾问型销售的演进

##### 1.5 战略型销售的演进

###### 1.5.1 战略型 / 顾问型销售模型

###### 1.5.2 电子商务、顾客关系管理和复杂销售

##### 1.6 伙伴关系的演进

###### 1.6.1 战略联盟——伙伴关系的最高形式

###### 1.6.2 采用伦理高标准增强伙伴关系

###### 1.6.3 采用顾客关系管理增强伙伴关系

##### 1.7 价值创造——新的销售使命

#### 本章小结

#### 关键术语

#### 复习题

#### 应用练习

#### 角色扮演练习

#### 案例问题

#### 伙伴关系销售：角色扮演 / 模拟

### 第2章 信息时代的人员推销机会

#### 2.1 信息时代的人员推销

##### 2.1.1 顾客服务代表

##### 2.1.2 专业人士

##### 2.1.3 企业家

##### 2.1.4 管理人员

#### 2.2 人员推销职业中你的未来

##### 2.2.1 销售行业的丰厚回报

##### 2.2.2 妇女的机会

##### 2.2.3 少数民族的机会

#### 2.3 当今销售行业的岗位设置

##### 2.3.1 销售服务

##### 2.3.2 为零售商销售

##### 2.3.3 为批发商销售

##### 2.3.4 为制造商销售

##### 2.3.5 电话营销销售渠道

#### 2.4 学习销售

##### 2.4.1 公司主办的培训

##### 2.4.2 专业培训公司提供的培训

2.4.3 认证项目

2.4.4 学院和大学课程

本章小结

关键术语

复习题

应用练习

角色扮演练习

案例问题

第1部分 角色扮演练习

第2部分 发展关系战略

第3章 利用关系战略创造价值

3.1 发展关系战略

3.1.1 关系增加价值

3.1.2 伙伴关系——最高品质的销售关系

3.1.3 着眼于四大关键群体的关系战略

3.1.4 量身订制关系战略

3.2 增强关系战略的思维过程

3.2.1 自我形象——关系战略的一个重要维度

3.2.2 双赢哲学

3.2.3 品格与诚信

3.3 为你的关系增加价值的语言和非语言战略

3.3.1 非语言信息

3.3.2 外表对关系的影响

3.3.3 音质对关系的影响

3.3.4 礼仪对关系的影响

3.4 加强关系的传统方法

3.4.1 评论此时此地观察到的事物

3.4.2 恭维

3.4.3 寻找共同的熟人或者兴趣

3.5 自我提升战略

本章小结

关键术语

复习题

应用练习

角色扮演练习

案例问题

第4章 沟通风格：管理销售关系

4.1 沟通风格——管理销售关系简介

4.1.1 沟通风格偏见

4.1.2 沟通风格的原则

4.1.3 提升你的关系管理技能

4.2 沟通风格模型

4.2.1 支配性连续体

4.2.2 社交性连续体

4.2.3 四种沟通风格

4.2.4 四种风格模型的受欢迎程度

4.2.5 确定你的沟通风格

4.3 减少沟通风格偏见

4.3.1 沟通风格偏见是如何形成的

4.3.2 达到人际全能

4.4 通过风格变通达到全能

4.4.1 向情感型的人销售

4.4.2 向指导型的人销售

4.4.3 向思考型的人销售

4.4.4 向支持型的人销售

4.4.5 注意事项

本章小结

关键术语

复习题

应用练习

角色扮演练习

案例问题

第5章 伦理：销售中关系的基础

5.1 作出伦理决策

5.1.1 品格培养

5.1.2 品格的腐蚀

5.2 影响销售人员伦理的因素

5.2.1 高层管理者的角色模范

5.2.2 公司的政策与实践

5.2.3 销售经理的角色模范

5.2.4 销售人员的个人价值观

5.2.5 法律、合同与协议

5.3 增加价值的个人伦理准则

信任因素

本章小结

关键术语

复习题

应用练习

角色扮演练习

案例问题

第2部分 角色扮演练习

第3部分 制定产品战略

第6章 创建产品解决方案

6.1 开发增值型产品解决方案

6.1.1 销售解决方案

6.1.2 产品选择的多样化

6.1.3 利用产品配置创建解决方案

6.1.4 准备建议书

6.2 成为产品专家

6.2.1 产品开发和质量改进过程

6.2.2 性能数据和产品规格

6.2.3 维护和服务合同

6.2.4 定价和配送

6.3 了解公司

6.3.1 公司文化和组织

6.3.2 公司对产品的支持

6.4 了解竞争对手

6.4.1 对于竞争所持的态度

## 6.4.2 成为行业专家

## 6.5 产品信息源

### 6.5.1 产品文献、产品目录和网上资源

### 6.5.2 工厂参观

### 6.5.3 内部销售和 sales 支持团队的成员

### 6.5.4 顾客

### 6.5.5 产品

### 6.5.6 出版物

### 6.5.7 注意事项

## 6.6 通过特征—利益战略增加价值

### 6.6.1 区别特征与利益

### 6.6.2 使用衔接词

### 6.6.3 识别特征和利益

### 6.6.4 避免信息过剩

## 本章小结

## 关键术语

## 复习题

## 应用练习

## 角色扮演练习

## 案例问题

## 伙伴关系销售：角色扮演 / 模拟

## 第7章 增值型产品销售战略

### 7.1 产品定位——产品销售战略

#### 7.1.1 产品定位的要点

#### 7.1.2 在人员推销中达到产品差异化

### 7.2 在信息时代重新定义产品

### 7.3 产品定位选择方案

#### 7.3.1 对刚推出的新兴产品与成熟的现有产品进行定位

#### 7.3.2 利用价格战略进行产品定位

#### 7.3.3 利用增值型战略进行产品定位

#### 7.3.4 对交易型、顾问型、战略联盟型购买者的价值创造投资

## 本章小结

## 关键术语

## 复习题

## 应用练习

## 角色扮演练习

## 案例问题

## 第3部分 角色扮演练习

## 第4部分 发展顾客战略

## 第8章 购买过程和购买者行为

### 8.1 发展顾客战略

#### 8.1.1 利用顾客战略增加价值

#### 8.1.2 顾客行为的复杂本质

### 8.2 消费者与组织购买者

#### 8.2.1 组织购买情况的种类

#### 8.2.2 消费者购买情况的种类

### 8.3 与顾客的购买过程达成一致

## 典型购买过程中的步骤

### 8.4 理解交易型、顾问型和战略联盟型购买者的购买过程

- 8.4.1 交易过程的购买者
- 8.4.2 顾问过程的购买者
- 8.4.3 战略联盟过程的购买者
- 8.5 理解购买者行为
  - 8.5.1 影响购买者行为的基本需要
  - 8.5.2 影响购买决策的群体影响因素
  - 8.5.3 感知——顾客需要如何形成
  - 8.5.4 购买动机
- 本章小结
- 关键术语
- 复习题
- 应用练习
- 角色扮演练习
- 案例问题
- 第9章 开发并识别潜在顾客群
  - 9.1 开发潜在顾客——简介
    - 开发潜在顾客的重要性
  - 9.2 开发潜在顾客需要进行计划
    - 对开发潜在顾客计划进行经常性评估
  - 9.3 潜在顾客的来源
    - 9.3.1 推荐人
    - 9.3.2 朋友、家人和影响力中心
    - 9.3.3 名录
    - 9.3.4 商业出版物
    - 9.3.5 商业展览与特别活动
    - 9.3.6 电话营销
    - 9.3.7 直接反馈广告和销售信
    - 9.3.8 网站
    - 9.3.9 电脑数据库
    - 9.3.10 陌生拜访
    - 9.3.11 构建人际网络
    - 9.3.12 产品研讨会
    - 9.3.13 通过非销售员工开发潜在顾客
    - 9.3.14 综合方法
  - .....
- 第5部分 发展陈述战略
- 第10章 接近顾客
- 第11章 提出顾问型销售陈述
- 第12章 通过销售演示创造价值
- 第13章 就顾客关注的问题进行协商
- 第14章 成交并确认伙伴关系
- 第15章 销售服务和培养伙伴关系
- 第6部分 自我管理和团队管理
- 第16章 机会管理：提高销售生产率的关键
- 第17章 管理销售队伍
- 附录

## 章节摘录

插图：第1部分 发展人员推销哲学第1章 人员推销和营销观念章节预览在学完本章之后，你应该能够：·说明人员推销对信息经济的贡献·定义人员推销，并阐述伴随营销观念的演进而不断拓展的人员推销·简述从营销时代至今顾问型销售的演进·定义战略型销售，并列举战略型/顾问型销售模型中的四大战略领域·说明伙伴关系的演进并阐述它如何与质量改进过程相联系·阐释增值型销售战略如何增强了人员推销

Aha Dena认证乳制品公司（Alta Dena Certified Dairy，网址WWW.altadenadairy.com）天然食品销售（Natural Food Sales）主任金·费尔南德斯（Kim Fernandez）总是使用顾问型销售方法。她引以为豪的是她能够看穿零售商和批发商的心思，回答这一问题：“我如何才能帮助他们提高天然乳制品的销量？”尽管她受雇于Alta Dena公司，但她的第一要务是对顾客负责。Aha Dena乳制品公司成立于1945年，是美国食品行业的先驱。几年之后，Aha Dena跨入了“认证乳制品”的行列，这意味着它的牛奶合乎安全、营养和生产标准方面的特殊要求。经过多年的发展，该公司的产品线扩展到包括一系列牛奶饮品、酸奶酪、奶酪、蛋类和其他一些全天然的乳制品。1980年，安进公司（Amgen，网址WWW.amgen.com）是一家几乎没有产品可卖的制药公司。多年来，公司的研发（R&D）人员致力于开发“保命”药品。从那时起，安进公司开始招聘和训练一支职业销售团队。黛博拉·卡里什（Deborah Karish）是公司最早雇用的销售人员之一，她的工作是拜访医生、药剂师和其他一些专业医护人员。卡里什发现最大的挑战之一是让人们接受安进公司和它生产的新型医疗产品，因为潜在客户都已经习惯了从那些知名的制药公司那里购买产品。卡里什还必须推销自己。那些专业医护人员必须确信卡里什有相应的资质，能够提供如何运用复杂的医疗产品的准确信息。如今，安进公司已是世界上最大的独立生物技术公司。

# 《销售学》

## 编辑推荐

《销售学创造顾客价值(第10版)》特色 以人员推销的四大战略为支柱 强调增值型销售战略 来自真实世界的案例 扩充了价值创造的内容 提供角色扮演练习配套教辅(电子版) 教师指导手册 试题库 PowerPoint课件《销售学创造顾客价值(第10版)》同时配有英文影印版

## 精彩短评

- 1、书正在阅读，看完才知道
- 2、正在学习中，学到挺多，能结合别的书效果更好。
- 3、书本质量好，摸着很舒服。  
内容充实，是一本用来自学的好教材，看了以后定会有所收获。
- 4、如同一本读书笔记，有点大杂烩的感觉。如同孙路弘的《成功销售必读的24本书》。
- 5、这是一本需要沉下心来阅读的专业书，如果你能一个章节一个章节地啃下来就会和我一样受益匪浅了。
- 6、没看完，不过销售这种东西嘛 . . .
- 7、销售理论的书到处都是，但还是需要看一些经典的理论教材。

## 章节试读

### 1、《销售学》的笔记-第6页

销售人员建立高品质的客户关系，仔细识别顾客需要，配置可行的最佳产品解决方案来创造价值，提供优异的售后服务来创造价值。

### 2、《销售学》的笔记-第4页

没有舵，轮船失去方向；没有个人哲学，销售人员也迷失方向。

# 《销售学》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)