

<<当代推销学>>

图书基本信息

<<当代推销学>>

前言

推销作为人类经济活动的原动力，极大地推动了人类社会的发展。伴随21世纪迅速发展的大格局，中国率先走出金融危机的阴影，成为世界经济增长的发动机。早已为世人所瞩目的中国市场现已成长为全球经济的第二大实体，而且后续发展动力依然强劲，潜力无穷。

本已变幻莫测的市场环境变得更加扑朔迷离，推销工作原则也面临着前所未有的挑战。与时俱进，不断顺应时代发展的潮流，及时更新经商的战略战术，不断提升经营的哲学思想，迅速掌握最新的商业工具和手段，是摆在商业大海中的每一位弄潮儿的必修功课。

推销是一门古老而又时兴的商品经营艺术，也是一门非常实用的学问。

国外十分重视推销理论与实践方面的研究，并且在这方面屡有著述。

中国市场经济发展的历程虽然并不长远，但近年来，国内引入和吸收了国外各种先进营销理论，推动了市场经济的发展，促进了一批现代化企业的成长，并且对于国内企业参与国际竞争起到了极大的指导作用。

但是，推销领域的研究却一直相对薄弱，这方面的系统论述也并不多见。

在商品经济蓬勃发展的今天，产品的销路成为一个生死攸关的课题，决定着企业的生存与发展。

这本由迈克尔·阿亨、杰拉尔德·L·曼宁与巴里·L·里斯合著的受到世界各地广泛欢迎的《当代推销学》可以说是一本始终跟随时代发展、反映时代要求的经典名著，在世界范围内具有很大的影响力，一直被奉为推销类教材的精品。

<<当代推销学>>

内容概要

本书是最畅销的营销书籍之一，在国内外广受赞誉，已更新至第11版。

书中介绍的销售培训规划，如观念推销、诚实推销和方案推销等已被微软、万豪酒店集团、联合包裹服务公司（UPS）和施乐公司等采用。

本书强调了销售人员需要遵循的新的原则：建立伙伴关系，并通过开发关系战略、产品战略、顾客战略和陈述战略建立质量伙伴关系。

本书采用了大量真实的案例，设置了角色扮演练习栏目，利于学生更好地理解和应用推销技能，既可作为营销管理及相关专业的教材，又可作为企业员工培训用书。

<<当代推销学>>

书籍目录

第1部分 开发人员推销哲学 第1章 人员推销概述 1.1 人员推销的概念 1.2 人员推销的发展历程
1.3 顾问式推销时代 1.4 战略性推销时代 1.5 伙伴关系推销时代 1.6 价值创造—新的推销规则
1.7 信息时代的人员推销 1.8 当代推销中的岗位设置 本章小结 第1部分角色扮演/模拟 第2
部分 开发关系战略 第2章 关系战略创造价值 2.1 发展关系战略 2.2 提高关系战略的思维过程
2.3 增加关系价值的语言和非语言战略 2.4 提升关系的谈话战略 2.5 自我提升战略 本章小结
第3章 沟通方式：当代适应性推销的关键 3.1 沟通方式——适应性推销简介 3.2 沟通方式模型
3.3 使沟通方式偏见最小化 3.4 通过弹性方式实现灵活性 本章小结 第4章 伦理：推销活动
中建立关系的基础 4.1 做出符合商业伦理的决策 4.2 性格发展 4.3 影响销售人员的伦理因素
4.4 增加价值的个人伦理标准 4.5 国际贸易中的伦理和法律事宜 本章小结 第2部分角色扮演/模
拟第3部分 开发产品战略 第5章 开发产品解决方案 5.1 制定增加价值的产品解决方案 5.2 成为
产品专家 5.3 产品定位——一种产品推销战略 5.4 产品定位选择 5.5 用特征—利益战略增加价
值 本章小结 第3部分角色扮演/模拟第4部分 开发顾客战略 第6章 购买过程与买方行为 6.1 开
发顾客战略 6.2 消费者与组织购买者 6.3 实现与顾客购买过程的融合 6.4 了解交易型、顾问式
和战略联盟购买者的购买过程 6.5 了解购买者行为 本章小结 第7章 发掘并确认潜在顾客群
7.1 潜在顾客的发掘 7.2 发掘潜在顾客需求计划 7.3 潜在顾客的来源 7.4 审核潜在顾客是否合
格 7.5 收集和整理潜在顾客的信息 7.6 管理潜在顾客群 本章小结 第4部分角色扮演/模拟 第5
部分 开发陈述战略 第8章 用适应性推销接触顾客 8.1 制定陈述战略 8.2 为接近顾客做准备
8.3 制定六步陈述计划 8.4 首次接触 8.5 转变潜在顾客的注意力并激起其兴趣 本章小结 第9
章 创建顾问式销售陈述 9.1 顾问式销售陈述 9.2 从接近转变 9.3 创造价值的需求发现活动
9.4 选择增加价值的产品方案 9.5 需求满足——选择陈述战略 9.6 开发劝说型陈述战略，使价值
增值 9.7 价值增值陈述的一般原则 本章小结 第10章 用销售演示创造价值 10.1 销售演示如
何增加价值 10.2 增加价值的演示规划应遵循的原则 10.3 开发有效演示的销售工具 10.4 高
效的团队销售陈述的要素 本章小结 第11章 就买方关注点进行谈判 11.1 正式的一体化谈判——
双赢伙伴关系战略中的一部分 11.2 一般的买方关注点类型 11.3 就买方关注点进行谈判的具体方
法 11.4 在正式谈判中创造价值 11.5 应对受过正式谈判培训的采购者 本章小结 第12章 达成
销售，确认合作伙伴关系 12.1 达成销售——增加价值的态度 12.2 达成销售的指导原则 12.3
识别达成信号 12.4 达成销售过程的具体方法 12.5 当顾客说“是”时，确认合作伙伴关系 本
章小结 第13章 为销售服务，建立合作伙伴关系 13.1 通过客户服务建立长期合作伙伴关系
13.2 客户服务的新发展 13.3 强化合作伙伴关系的几种客户服务方法 13.4 与不开心的客户打交
道 本章小结 第5部分角色扮演/模拟第6部分 管理自己和管理他人 第14章 自我管理：提高销售
效率的关键 14.1 自我管理——一个四维的过程 14.2 时间管理 14.3 区域管理 14.4 记录管
理 14.5 压力管理 本章小结 第15章 销售队伍的管理 15.1 销售管理中的领导艺术 15.2 招
聘和选拔销售人员 15.3 适应和培训 15.4 销售队伍的激励 15.5 薪酬方案 15.6 评估销售队
伍的效率 本章小结 附录A 伙伴关系推销：角色剧，模拟 A.1 写给学生的话：如何使用角色剧 /
模拟附录 A.2 导言 A.3 角色扮演中的一般性指导

<<当代推销学>>

章节摘录

找到或制作一份你所辖区域的地图，以大头针或色笔标明现有客户的方位。
根据销售潜力，每一客户可以不同颜色注明。
这样可以给你整个区域一个清晰的图像。
许多公司使用绘图软件来制作可在计算机显示器上浏览的区域图像。
有了TerrAlign绘图软件的帮助，销售人员可以依据客户规模和地理方位整合销售区域、分析销售信息、制作区域地图、编写报告及编制区域规划。
如果你所辖的区域太大，可考虑将它划分为几个相对较小的区域。
根据邮政编码划分区域提供了一种选择。
接着，你就可以着手在其中几个区域开展工作，进而带动整个区域。
制定一段时期的路线计划，这个时间可以是一个或两个星期。
一旦计划成文，可以通过电话、信函或电子邮件通知客户你的预期到达时间。
制作一份能适应客户的日程安排表。
一些客户期望在一周特定的一天或一天的特定时间接待来访。
尽量让你的访问与客户的预期一致。
未雨绸缪，计划一个或多个额外的访问，以防你有额外的时间。
如果你的销售访问所花费的时间比预期的要少，或者有意料不到的约会取消，你需要有可供选择的访问来充实你的空闲时间。

.....

<<当代推销学>>

编辑推荐

如果你正为下面这些问题寻找答案，请关注《当代推销学：创造顾客价值(第11版)》： 如何与顾客建立融洽的关系？

如何调整沟通方式针对不同类型的顾客进行推销？

在处于两难抉择的伦理困境时，该如何决策？

如何发掘潜在顾客？

如何激发顾客的购买动机？

如何通过产品演示创造价值？

怎样与受过谈判培训的采购者谈判？

当顾客说“不”时，你该怎么办？

作为销售人员，如何有效地利用时间，释放压力？

如何招聘和选拔销售人员？

<<当代推销学>>

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:<http://www.tushu007.com>