

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

现代销售学

伙伴关系创造价值

Selling Today (第12版)

Partnering to Create Value

(Twelfth Edition)

杰拉尔德·L·曼宁
(Gerald L. Manning)

迈克尔·阿亨
(Michael Ahearne)

巴里·L·里斯
(Barry L. Reece)

欧阳小珍 童建农

著

译

 中国人民大学出版社

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

现代销售学

伙伴关系创造价值

Selling Today (第12版)

Partnering to Create Value

(Twelfth Edition)

杰拉尔德·L·曼宁

(Gerald L. Manning)

迈克尔·阿亨

(Michael Ahearne)

巴里·L·里斯

(Barry L. Reece)

著

欧阳小珍 童建农

译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代销售学：伙伴关系创造价值：第 12 版/曼宁 (Manning, G. L.) 著；欧阳小珍，童建农译．
—北京：中国人民大学出版社，2013. 1
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-17075-6

I. ①现… II. ①曼…②欧…③童… III. ①销售学 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 027991 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

现代销售学——伙伴关系创造价值 (第 12 版)

杰拉尔德·L·曼宁

迈克尔·阿亨 著

巴里·L·里斯

欧阳小珍 童建农 译

Xiandai Xiaoshouxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 张 26.25 插页 2

印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

字 数 620 000

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

作为译者我们都不敢相信：能创造 30 多年不老的神话；总能在第一时间介绍世界前沿的销售学理论；总能在第一时间反映当代最先进的销售现实……但是《现代销售学——伙伴关系创造价值》却真正地做到了这一点。作为该书第 11 版和第 12 版的译者，我们有着切身的体会。在第 11 版译者序中我们对该书有着很高的评价，这里我们同样对原作者表示最崇高的敬意。

该书与国内传统教材的最大区别是用一个全新的视角和框架来介绍销售学。

自第 11 版以来，商业环境和专业销售的研究都已经发生了显著变化。作者不愧为销售领域中勤奋的研究者、实践者和顾问，为我们提供本领域最新的、最前沿的论著。同时，他们不辞劳苦地吸收更多的“干中学”材料，来增强学生的实际经验，至少就我们所知，这在市场上的其他著作里是没有的。

为了创造和提供卓越的价值给客户，越来越多的销售人员用伙伴关系式销售，与客户建立长期的战略式关系。公司拥有这些长期关系是重要的，维持现有客户比获取新客户更有利。在今天高度竞争的商业环境中，伙伴式销售的关键作用成为通篇主题，贯穿于第 12 版《现代销售学——伙伴关系创造价值》。

新版最明显的变化包括：

- 伙伴关系创造价值
- 信息经济中关系销售的机遇
- 首次安排了完整一章“以顾问式询问战略确定客户需求”
- 完善市场营销观念之销售模型
- 特别重组和重写了一章“顾问式展示创造价值”
- 社交网络与现代销售

尽管我们努力地学习、理解原著，力图准确、完整、流畅地翻译这本书，但限于自身的能力与修养，以及翻译时间的紧迫，难免会有令人不满意甚至错误、疏漏之处，还望各位专家、学者以及同学们，不吝赐教，以求不断进步。在翻译该书的过程中，童建农博士付出了大量的心血。参与翻译的同学还有刘丽琼、吴邦刚等。

在此，我们对那些给予我们巨大帮助的朋友、学生表示衷心的感谢。

欧阳小珍

前言

随着西方世界完成了从以产品为中心到以销售—服务为中心的转移，显然，要求当代商务人员必须比以往更加理解人员销售基础理论。在北美，人们特别强烈地推崇更多的销售—服务主导逻辑。依据劳工统计局（Bureau of Labor Statistics）的统计，美国最大的10个职业岗位中，7个与销售明显相关。

为了创造和提供卓越的价值给客户，越来越多的销售人员采用伙伴关系式销售，与客户建立长期的战略式关系。公司拥有这些长期关系是重要的，维持现有客户比获取新客户更有利。在今天高度竞争的商业环境中，伙伴式销售的关键作用成为通篇主题，贯穿于第12版《现代销售学》。

《现代销售学》每次再版的主要目标是建立反映最新研究成果、最实际并能应用的可用版本。再版过程开始于通读数以百计的论文、书籍和研究报告。作者也研究了流行的销售培训项目，如概念销售、SPIN销售、诚信销售以及解决方案销售等，这些训练项目被许多大公司采用，如微软（Microsoft）、万豪酒店（Marriott）、信安金融集团（Principal Financial Group）、富国银行（Wells Fargo Bank）、联合包裹公司（UPS）、SAS软件研究所（SAS Institute）以及施乐公司（Xerox Corporation）等。当然，专家和学生的评论与建议也对修订过程有很大的影响。

□ 站在专业前沿：本版新增内容

自前一版以来，商业环境和专业销售的研究都已经发生了显著变化。作为销售领域中勤奋的研究者、实践者和顾问，我们的主要目标是提供本领域最新的、最前沿的论著。同时，我们不辞劳苦吸收更多的“干中学”材料，来增强学生的实际经验，至少就我们所知，这在市场上的其他著作里是做不到的。第12版《现代销售学》描述了专业销售人员如何应对塑造销售与市场营销世界的新力量，以及前沿学术与实践材料的平衡。新版最明显的变化包括：

- 新的副标题——伙伴关系创造价值——反映了一个重新演绎的主题，在第12版中展示，对于《现代销售学》系列是新的，即在当代竞争市场中，“伙伴式销售”为销售组织创造了一种竞争优势，它超越了增加价值。

- 第1章——信息经济中关系销售的机遇——经过了重新组织与重写，以便让读者立

即进入人员销售的领域。在令人激动的信息时代，销售职业更加受人瞩目，要进入这一工作行列的读者能有效获得职业途径的教育。另外，本章概述了大多数21世纪知识型员工对销售技能的迫切需求，巩固了当代信息经济条件下人员销售的重要性。

- 新版首次安排了完整一章“以顾问式询问战略确定客户需求”（第11章）。约50年前出现的市场营销观念，首次提出了关注客户需求的满足，然而，迄今为止，从人员销售角度来实施这种战略，还没有在单独一章中得到过清楚的论述。与尼尔·雷克汉姆（Neil Rackham）最重要的销售著作《SPIN销售》（*SPIN Selling*）的询问战略密切相关，新版中的这一章首次图解了询问在大学课程中的应用。发现客户需求及配置增值式产品解决方案以满足这些需求，其重要性在本章中加以强调。本章首次引用了高绩效销售人员使用战略询问的专业研究结果。在顾问式销售类书籍中，本书处于学术研究的前列。

- 进一步论述了市场营销观念对销售团队的深刻影响。第2章——完善市场营销观念之销售模型——首次以一整章来解释市场营销观念是如何产生新的销售模型和战略，并为当代高绩效销售人员和销售企业所使用的。

- 第12版特别重组和重写了一章“顾问式展示创造价值”（第12章），新的研究表明，合乎道德价值地使用展示有助于客户作出有效的购买决策。

- 第12版引入了新的专栏，在第1、3、5、9、10和12章，标题为“社交网络与现代销售”，以及现代销售企业和个人如何使用社交网络的参考文献。

- 列出了专业期刊的新的、大量的学术和研究参考文献，如 *Journal of Professional Selling and Sales Management*, *Journal of Marketing*, *Harvard Business Review*, 等等。

□ 强化原版优势

《现代销售学》中那些受到教师与学生高度赞誉的原版内容得到了不断的加强。正是这些优势，让《现代销售学》在人员销售领域的国际性销售著作中名列前茅。本书的国际版本行销30多个国家，包括加拿大、中国、克罗地亚、印度尼西亚、西班牙等，居于领先地位。特别值得一提的是，最近的成功大部分归结于本书中所应用的研究焦点。《现代销售学》是最重要的、具有研究背景的人员销售市场教科书。

本书的前11版已经载入了从顾问式销售、战略式销售、伙伴关系、客户关系管理到增值式销售的演进。本版为每个重要概念都提供了新的材料。

1. 人员销售的四大战略领域。此概念在第2章中引入并贯穿全书，是技能提升与职业成长的促进因素。未来的销售成功很大程度上取决于建立关系战略、产品战略、客户战略与展示战略的能力。那些取得长期销售成功的销售人员，都掌握了这四大战略领域所需要的技能。

2. 详细描述了伙伴关系时代。伙伴关系销售原则对于现代销售与市场营销战略的成功至关重要，贯穿全书展示并清晰描述。战略联盟——伙伴关系的最高形式——也进行了详细的讨论。

3. 增值式销售战略贯穿全书。当代销售人员由新的人员销售原则指导：仅仅当销售人员创造客户价值时，才能建立与维持伙伴关系。客户期望已经根本性地改变，他们希望

成为伙伴的那些销售人员能够创造价值，而不仅仅是沟通。价值创造涉及销售过程中的一系列改进与提高，以增强客户体验。

4. 真实案例。这是在本书前 11 版以及本版中继续体现的显著特点，增强了读者的兴趣，促进了读者对主题与概念的理解。每章的开篇故事将读者置身于销售人员的境地，角色扮演让读者使用所学的技能，真实案例则丰富了整体学习体验。案例来自众多先进的、规模不等的企业，如惠而浦公司（Whirlpool Corporation）、联合包裹公司、奥马哈保险公司（Mutual of Omaha）、百特医疗公司（Baxter Healthcare）、万豪酒店、诺世全百货公司（Nordstrom）等。

5. 知行脱节。这是人员销售课程中常见的问题，可通过参与附录中的综合角色扮演/模拟来弥补。学生可扮演丽柏酒店国际会议中心（Park Inn International Convention Center）的新进销售实习生。通过这种超级巅峰体验课程，学生可以学习在关系、产品、客户和展示战略应用中所需的关键技能。

6. 趣味性的专栏。

- 销售与你息息相关。这些真实案例解释了销售技能对人们成功的影响，尽管他们并不认为自己是销售人员。

- 销售实战。这些简洁的专栏展现了销售的当代课题，让读者了解最新的进展。

- 全球商务视野。简短专栏提供了实际的诀窍，告诉你如何建立全球关系。每一个专栏都重点关注一个独特的国家。

- 社交网络与现代销售。让读者了解如何将社交网络应用到人员销售。这些简洁的专栏说明了社交网络，如 Facebook，Twitter，LinkedIn 和 YouTube，如何在销售过程中有效地应用。

7. 章末小结组织成关键概念，与每章开头的学习目标相对应。这些小结为读者提供了一个有用的复习工具，可以理解这些概念与所包含的主题之间是如何相关的，即“概貌”。

8. 道德决策过程研究的三维法。作者认为销售中的道德问题是如此重要，以至于无法由单独一章涵盖。第一维是完整的一章，标题为“道德：销售关系的基础”（第 5 章），以现代视角来探讨销售中的道德考虑。第二维是包含在全书相关章节中的道德问题的讨论。第三维是一个激励性的商务游戏，名为“灰色问题——人员销售中的道德决策过程”，参与游戏让读者接触到现实生活中一系列的道德两难问题，可以激励读者深入考虑其决策与行为的道德后果。游戏旨在学习，而非输赢。

9. 全面更新每章的销售关键术语。这些关键术语在文中加粗、定义，然后在每章末列出。更新术语表放在书尾，供快速查找。

□ 本书的结构

本书继续围绕人员销售的四大支柱组织材料：关系战略、产品战略、客户战略与展示战略。开篇两章设定了深入学习这些战略的基本平台，第 1 章让读者了解四大就业领域中的职业机会：服务、零售、批发和制造，第 2 章介绍了人员销售的演进过程。

研究表明，高绩效的销售人员比平庸表现者能更好地建立与维持关系。第 II 篇“建立

关系战略”着眼于重要人际关系构建行为，这些行为有益于人员销售的成功。第3章为“以关系战略创造价值”。第4章为“沟通风格：现代适应性销售的关键”。第5章讨论了道德对客户与销售人员之间关系的影响。

第Ⅲ篇“建立产品战略”讨论了有关产品、公司与竞争的完整而准确的知识在人员销售中的重要性。销售人员掌握了充分的信息，在为客户复杂需求提供增值式产品解决方案时，就具有优势地位。

第Ⅳ篇“建立客户战略”介绍了客户购买的原因与过程，解释了如何识别潜在客户。对于多次拜访与终身客户的销售情形，随着对客户认识的加深，将更有利于销售人员理解复杂客户需要与要求，创造客户价值。

第Ⅴ篇“建立展示战略”强调了销售人员作为购买者的建议者、顾问、价值创造者以及伙伴的观念。与第11版一样，重点在于需求满足展示模式。第12版的更新在于全新一章“以顾问式询问战略确定客户需求”（第11章），这是本书的独特点，是任何其他人员销售教材上都没有的。第Ⅵ篇包括两章：“机会管理：提高销售绩效的关键”（第16章）和“销售团队管理”（第17章）。

□ 注意事项

第12版《现代销售学》有一些不同于其他书籍的新特点。这里，给读者提供一些窍门，可以最大限度地利用新版所介绍的材料。

销售是有趣的。这并不意味着很容易成交。新版每章都重新组织，系统总结与主题和丰富应用练习相关的主要概念。虽然可以有不同的方法来读本书，但我们认为最有效的方法是：在涵盖全书的主题——通过价值创造来销售的大框架中，从具体理解每章所处的位置开始。以此角度，我们扩展性地修订与更新了每章的预习、小结、关键术语、复习题以及各章相关参考资料，以帮助读者对关键概念的综合掌握。

在实践中完善。我们建立了大量的角色扮演练习，类似真实销售环境的和CRM软件应用，给读者提供直接的实用经验。这也许让有些读者误以为销售练习很容易。试一下其中某个练习，你会发现当事者错在哪里，别让自己犯错。这些练习不是太难，但我们加入了大量的真实素材，让其足够复杂，让你有机会去磨炼自己的销售技能。所以，请与朋友、家人一起或对着镜子来练习。用计算机来学习CRM软件。

最后，使用本书所学的概念与主题，观察、分析、思考在日常生活中所遇到的销售人员。看看他们是如何向你销售，如果你与他们换位思考的话，你又会如何去做。

我们鼓励读者将对本书新版的感受反馈给我们。

□ 信息时代的智慧聚集

在信息时代，搜集人员销售的基础理论是越来越难了。信息过剩（信息爆炸）威胁着我们识别真假、对错和持久的能力。知识的收集始于信息浏览，智慧则源于对这些知识的点滴吸取，书籍仍然是智慧最好的源泉之一。第12版《现代销售学》采用了许多新书以及经典书籍作为参考资料。本书新版所引用的40多本书籍列举如下：

- The Tipping Point* by Malcolm Gladwell
- Integrity Selling for the 21st Century* by Ron Willingham
- A Whole New Mind* by Daniel H. Pink
- Rethinking the Sales Force* by Neil Rackham and John R. DeVincentis
- Business Ethics* by O. C. Ferrell, John Fraedrich, and Linda Ferrell
- Negotiating Genius* by Deepak Malhotra and Max H. Bazerman
- Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* by Stan Davis and Christopher Meyer
- Close the Deal* by Sam Deep and Lyle Sussman
- Complete Business Etiquette Handbook* by Barbara Pachter and Marjorie Brody
- Effective Human Relations: Personal and Organizational Applications* by Barry L. Reece and Rhonda Brandt
- First Impressions: What You Don't Know About How Others See You* by Ann Demarais and Valerie White
- Hug Your Customers* by Jack Mitchell
- Keeping the Funnel Full* by Don Thomson
- Marketing Imagination* by Ted Levitt
- Marketing: Real People, Real Choices* by Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, and Elnora W. Stuart
- Megatrends* by John Naisbitt
- Personal Styles and Effective Performance* by David W. Merrill and Roger H. Reid
- Psycho-Cybernetics* by Maxwell Maltz
- Questions—The Answer to Sales* by Duane Sparks
- Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age* by Tom Peters
- Self Matters* by Phillip C. McGraw
- SPIN Selling* by Neil Rackham
- SPIN Selling Fieldbook* by Neil Rackham
- Strategic Selling* by Robert B. Miller and Stephen E. Heiman
- The 7 Habits of Highly Effective People* by Stephen R. Covey
- The Customer Revolution* by Patricia Seybold
- The Double Win* by Denis Waitley
- The New Conceptual Selling* by Stephen E. Heiman and Diane Sanchez
- The New Professional Image* by Susan Bixler and Nancy Nix-Rice
- The New Solution Selling* by Keith M. Eades
- The Power of 5* by Harold H. Bloomfield and Robert K. Cooper
- The Sedona Method* by Hale Dwoskin
- The Success Principles* by Jack Canfield
- Value-Added Selling* by Tom Reilly
- Working with Emotional Intelligence* by Daniel Goleman
- Zero-Resistance Selling* by Maxwell Maltz, Dan S. Kennedy, William T. Brooks, Matt Oechsli, Jeff Paul, and Pamela Yellen

尊敬的老师：

您好！

为了确保您及时有效地申请培生整体教学资源，请您务必完整填写如下表格，加盖学院的公章后传真给我们，我们将会在2~3个工作日内为您处理。

请填写所需教辅的开课信息：

采用教材			☐ 中文版 ☐ 英文版 ☐ 双语版
作者		出版社	
版次		ISBN	
课程时间	始于 年 月 日	学生人数	
	止于 年 月 日	学生年级	☐ 专科 ☐ 本科 1/2 年级 ☐ 研究生 ☐ 本科 3/4 年级

请填写您的个人信息：

学 校			
院系/专业			
姓 名		职 称	☐ 助教 ☐ 讲师 ☐ 副教授 ☐ 教授
通信地址/邮编			
手 机		电 话	
传 真			
official email (必填) (eg: ×××@ruc.edu.cn)		email (eg: ×××@163.com)	
是否愿意接受我们定期的新书讯息通知： ☐ 是 ☐ 否			

系/院主任：_____（签字）

（系 / 院办公室章）

_____年____月____日

资源说明：

——常规教辅资源（PPT、教师手册、题库等）：请访问 www.pearsonhighered.com/educator；（免费）

——MyLabs/Mastering 系列在线平台：适合老师和学生共同使用；访问需要 Access Code。（付费）

100013 北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 D 座 1208 室

电话：(8610) 57355169

传真：(8610) 58257961

Please send this form to: Service.CN@pearson.com

Website: www.pearsonhighered.com/educator

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线”(www.rdjg.com.cn)注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络”(http://www.ttrnet.com)会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62514775，62515732

电子邮箱：rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦1501室(100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象(本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导(签字): 院/系办公室盖章					

目 录

第 I 篇 建立人员销售哲学

第 1 章 信息经济中关系销售的机遇	3
现代人员销售的定义与哲学	4
信息经济浮现关系销售	4
着眼于人员销售的未来	7
现代销售的职位设置	11
销售技能——知识型员工“成功的主要技能”之一	16
学习销售	19
第 2 章 完善市场营销观念之销售模型	24
市场营销观念要求新的销售模型	25
顾问式销售的发展进程	27
战略式销售的发展进程	28
伙伴关系的发展进程	33
销售新使命：价值创造	35

第 II 篇 建立关系战略

第 3 章 以关系战略创造价值	41
建立关系战略	41
增进关系战略的思路	45
关系增值的语言和非语言战略	48
加强关系的谈话策略	52
自我提升战略	54
第 4 章 沟通风格：现代适应性销售的关键	57
沟通风格：适应性销售介绍	58

沟通风格模型	60
减少沟通风格偏见	68
风格调节实现多面性	71
第 5 章 道德：销售关系的基础	76
道德决策	77
品格培养	79
影响销售人员道德的因素	81
增加价值的个人道德准则	88
国际业务中的道德和法律问题	89

第Ⅲ篇 建立产品战略

第 6 章 创建产品解决方案	95
制定增值式产品解决方案	96
成为产品专家	99
了解自己的公司	102
了解竞争对手	104
产品信息来源	105
以特征—利益战略增加价值	106
第 7 章 增值式产品销售战略	112
产品定位：产品销售战略	113
满意概念集	114
产品定位可选方案	117

第Ⅳ篇 建立客户战略

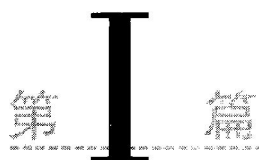
第 8 章 购买过程和购买者行为	129
建立客户战略	130
消费购买者对比商务购买者	131
与客户购买过程调整一致	133
交易式、顾问式和战略联盟式购买者的购买过程	135
理解购买者行为	137
第 9 章 建立与审查潜在客户数据库	146
潜在客户开发简介	146
潜在客户开发需要计划	147
潜在客户的来源	149
潜在客户资格审查	157
潜在客户信息的收集与整理	158
潜在客户数据库管理	160

第V篇 建立展示战略

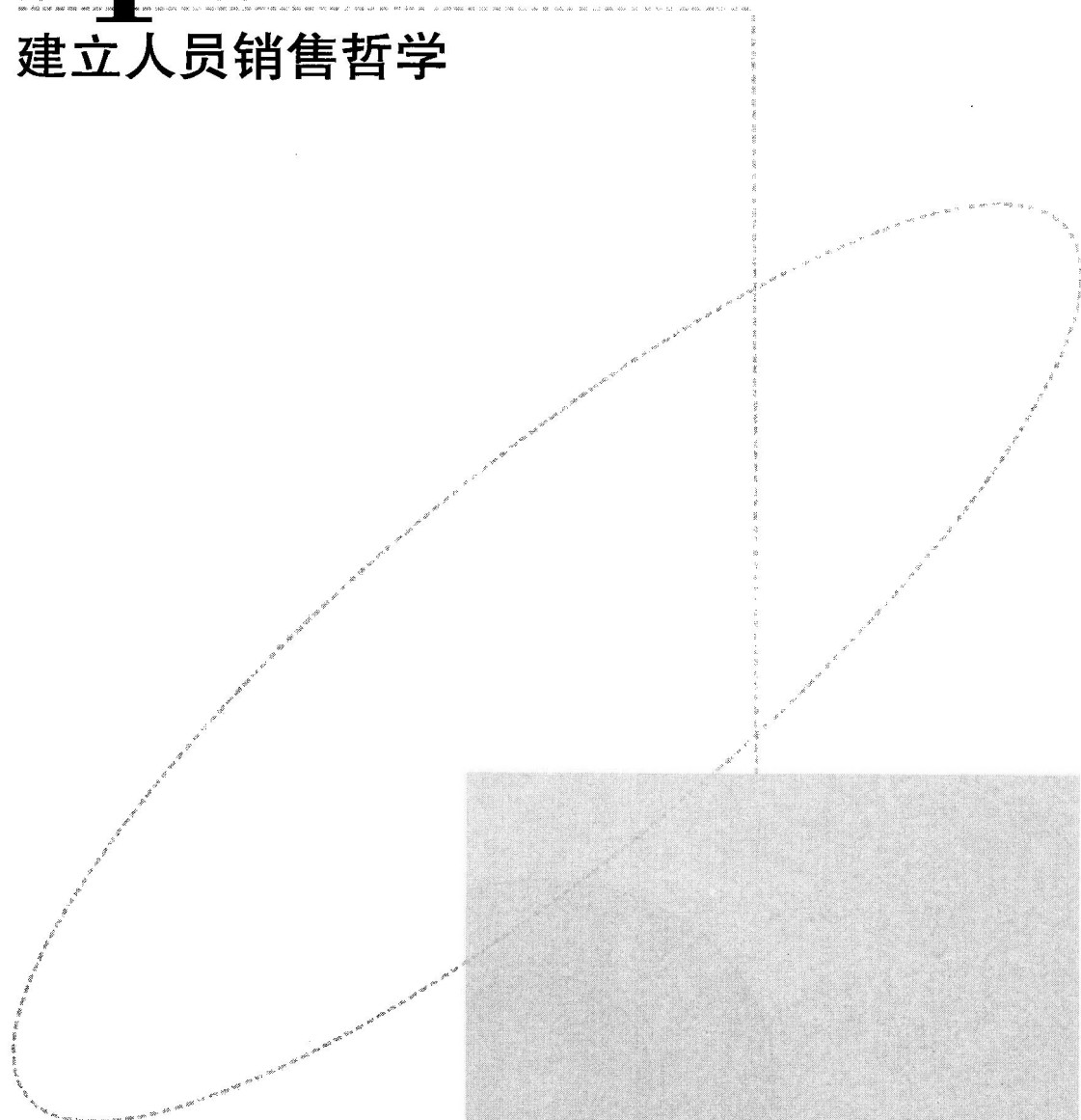
第10章 以适应性销售接近客户	167
建立展示战略	168
计划预备接近	169
制定六步展示计划	173
接近	175
转移潜在客户注意力并激发其兴趣	180
第11章 以顾问式询问战略确定客户需求	188
顾问式销售过程增加价值	189
四阶段需求满足模型	190
增值式需求发现活动	192
需求发现——倾听并答复客户响应	199
选择增值式解决方案	201
规划与执行——结论	204
第12章 顾问式展示创造价值	208
需求满足——选择顾问式展示战略	209
建立增值展示的指导原则	211
增值劝说式展示战略指导原则	216
团体销售展示的指导准则	220
有效演示的销售工具	221
第13章 谈判克服购买者顾虑	230
正式整合谈判——双赢关系战略之一	231
购买者顾虑的常见类型	236
谈判克服购买者顾虑的具体方法	238
在正式谈判中创造价值	241
应对受过正式谈判训练的购买者	244
第14章 适应性成交与伙伴关系确认	248
适应性成交——能增值的态度	248
成交的指导原则	250
识别成交线索	252
成交的具体方法	254
购买者说“好”时确认伙伴关系	259
第15章 客户服务与伙伴关系培养	263
利用客户服务建立长期伙伴关系	264
客户服务的发展现状	266
加强伙伴关系的客户服务方法	267

第Ⅵ篇 自我及团队管理

第16章 机会管理：提高销售绩效的关键	281
机会管理：四维过程	282
时间管理	283
区域管理	287
档案管理	290
压力管理	293
 第17章 销售团队管理	 298
销售管理中所应用的领导技能	299
销售人员的招聘和甄选	303
入职教育和员工培训	306
销售团队激励	307
薪酬计划	309
考核销售团队业绩	310
 附录 伙伴关系销售：现代销售的角色扮演/模拟	 315
 注释	 377
术语表	393



建立人员销售哲学



- 第 1 章 信息经济中关系销售的机遇
- 第 2 章 完善市场营销观念之销售模型