



4R

4C

4P

SELLING TODAY

CREATING CUSTOMER VALUE

现代销售学

创造顾客价值

(原书第11版)

营 销 教 材 译 丛

SELLING TODAY CREATING CUSTOMER VALUE

现代销售学 创造顾客价值



机械工业出版社
China Machine Press

本书从一个全新的视角(创造顾客价值)研究销售,以人员销售哲学为基础,围绕建立优质伙伴关系,展开了人员销售的四大支柱:关系战略、产品战略、客户战略和展示战略,系统地介绍了人员销售的概念、方法和技能。最后落实到销售管理,为销售人员晋升到管理岗位提供了全面指导。

本书适合市场营销专业的本科、研究生及 MBA 学生,以及从事营销实务工作的专业人士。

Gerald L. Manning, Barry L. Reece, Michael Ahearne. Selling Today: Creating Customer Value, 11th.

ISBN 978-0-13-207995-2

Copyright © 2010 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2011 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education(培生教育出版集团)授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区)独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2010-2917

图书在版编目(CIP)数据

现代销售学:创造顾客价值(原书第11版)/(美)曼宁(Manning, G. L.), (美)里斯(Reece, B. L.), (美)阿亨(Ahearne, M.)著;欧阳小珍,童建农译. —北京:机械工业出版社, 2011. 1

(营销教材译丛)

书名原文: Selling Today: Creating Customer Value, 11th

ISBN 978-7-111-32794-3

I. 现… II. ①曼… ②里… ③阿… ④欧… ⑤童… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 247751 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:蒋桂霞 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×260mm·18.5 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-32794-3

定价:45.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

译者序

什么样的一本书能创造 30 年行销不衰的奇迹？什么样的一本书能使古老的销售学创造了不老的神话？即使你不经意地翻开本书——《现代销售学：创造顾客价值》（原书第 11 版），你也会找到答案。

《现代销售学：创造顾客价值》（原书第 11 版）此刻摆在了我们面前，这是杰拉尔德 L. 曼宁（Gerald L. Manning）教授自 20 世纪 80 年代初版以来，历经 30 年磨砺打造出来的销售学“真经”，这是一张指导职业销售走向成功之巅的地图。

20 世纪 90 年代是销售的黄金时代。那是全球经济高速发展时期，尽管竞争是永远存在的，但市场机会众多。对于中国的销售人员来说，始自 20 世纪 80 年代的改革开放，高科技产业刚刚在市场登陆，同时市场营销学开始在中国传播与发展，中国的销售行业以及销售人员躬逢其盛。翻译本书的两位合作者正是在那个时期从事过高科技企业的营销工作，经历了初始阶段的人员销售实践以及逐步晋升的销售管理过程。那曾经是一个花费数万元人民币抢购一台电脑回去打字的时代，那种粗放式销售经营如今已风光不再。20 多年来，我们以不同的视角，见证了中国销售人员的成长和国际化的进程。

相比那段激动人心的日子，今天的销售人员形容现在的销售不仅仅是艰难，而且是惨烈！在后泡沫经济时代以及信息爆炸时代，销售人员对外要应对众多的激烈竞争，对内要应对自己的决策困难，以至于有销售人员说，现在是自己销售职业生涯中最艰难的时刻。此刻，无论是身经百战的职业销售人员，还是正在学习、将要踏入职业征程的学生，从这样一部内容完整、系统性强、有实用价值并且与时俱进的专业教材中，学习或重新学习现代销售理论与技术，准备重装上阵，正当其时。

杰拉尔德 L. 曼宁教授在美国艾奥瓦州得梅因社区学院（Des Moines Area Community College）主讲营销和销售管理课程，自 1967 年起就担任营销/管理系主任，还担任过 500 多家企业的销售与营销顾问。本书随着时代发展、销售理论与实践的进展，不断再版以提出新的主题：人员接近（personal approach）、营销观念的扩展（an extension of the marketing concept）、构建优质伙伴关系（building quality partnerships）、以计算机创造价值（creating value with computers）、创造顾客价值（creating customer value）等。2006 年年初

第10版是他与弗吉尼亚理工学院暨州立大学 (Virginia Polytechnic Institute and State University) 营销学教授巴里 L. 里斯 (Barry L. Reece) 合著的。2008 年年底出版原书第11版, 休斯敦大学 (University of Houston) 营销学教授迈克尔·阿亨 (Michael Ahearne) 加入了合著小组。

《现代销售学: 创造顾客价值》以人员销售哲学为基础, 围绕建立优质伙伴关系, 展开了人员销售的四大支柱: 关系战略、产品战略、客户战略和展示战略, 系统地介绍了人员销售的概念、方法和技能, 最后落点到销售管理, 为销售人员晋升到管理岗位提供了全面指导。

本书翻译的出发点是突出重点和主线, 考虑了实用性与经济性。因此, 我们部分调整了内容顺序与目录安排, 压缩和省略了一些市场营销其他课程重点讲述的内容, 略去了一些元素如视频资料介绍、照片、插图以及正文之外的部分小栏目, 以减轻学生和读者的负担。当然, 全书的正文内容没有更改, 三级以上的目录绝大部分得以保留, 以尽力保证忠实于原著。

尽管我们努力地学习、理解原著, 力图准确、完整、流畅地翻译本书, 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

2010 年 12 月

迈克尔·阿亨 (Michael Ahearne), 休斯敦大学 (University of Houston) 营销学教授, 该校卓越销售学会 (Sales Excellence Institute, SEI) 会长。卓越销售学会在世界上有很高的知名度, 它依托于著名大学开设销售课程, 每年培训 2000 多名销售专业的学生, 服务于 200 多家公司。迈克尔·阿亨教授在印第安纳大学获得博士学位, 并且在宾夕法尼亚州立大学等其他著名大学有过工作经历, 在《市场营销》(*Journal of marketing*)、《市场营销研究》(*Journal of Marketing Research*) 等世界顶级营销杂志上发表过文章。他现在担任《人员销售和 sales 管理》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*) 的副主编, 该杂志是世界销售领域的著名刊物。

杰拉尔德 L. 曼宁 (Gerald L. Manning), 美国艾奥瓦州得梅因社区学院 (Des Moines Area Community College) 教授, 担任该校营销/管理系主任 30 多年。除了担任行政职务外, 他还主讲销售和 sales 管理学课程。他先后担任过 500 多家企业的销售与营销顾问, 其中包括几家全国性的大公司。他经常在全国性的销售会议上发表演讲, 还曾荣获所在学校颁发的“年度杰出教师”奖项。曼宁教授用他丰富的课堂教学经验和企业实践经验, 发展和检验着他所主讲的营销和 sales 管理课程的教学用书《现代销售学》, 随后经过了近 30 年的不断更新再版, 直至目前的最新版本——《现代销售学: 创造顾客价值》(原书第 11 版)。

巴里 L. 里斯 (Barry L. Reece), 弗吉尼亚理工学院暨州立大学 (Virginia Polytechnic Institute and State University) 教授。30 多年来, 里斯博士一直从事销售、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。他主持过公有和私人组织的 600 多个培训班和研讨会, 并著有销售、沟通和管理等方面的很多文章和书籍。里斯博士曾被美国培训与发展协会 (ASTD) 弗吉尼亚分会授予“年度最佳培训师”称号, 曾荣获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”。里斯博士在美国许多著名杂志上发表过很多文章, 此外, 还在很多营利性和非营利性组织中担任顾问。

前言

在美国，2000多万人涉足销售行业。这支庞大的销售大军肩负着为企业创造、开发、维持与提升客户关系的重任。然而，并非所有的销售人员都已做好充分准备去履行这一重要使命。随着竞争的加剧以及竞争正在超越国界，那些渴望在这一高报酬职业上取得成功的销售人员，必须理解销售的基本原理以及新的销售体系。

市场环境快速变化，客户期望不断攀升，这要求销售人员在销售过程的每一步，创造并传递始终如一和令人信服的价值观。价值的创造与传递正是本书新版的扩展主题。

《现代销售学：创造顾客价值》每次修订的目标都是建立最实用有效的文献。修订过程始于通读数百篇论文、书籍和研究报告。作者也研究了当前备受欢迎的销售培训项目，如概念销售（conceptual selling）、SPIN销售、诚信销售（integrity selling）以及解决方案销售（solution selling）等，这些训练项目被很多大公司采用，如微软（Microsoft）、万豪酒店（Marriott Hotels）、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）、施乐公司（Xerox Corporation）等。当然，专家和学生的评论与建议也影响了修订过程。

强化原版优势

《现代销售学：创造顾客价值》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。正是这些优势让本书在人员销售领域的国际性销售著作中名列前茅。除了这本新的原书第11版英文版本外，还出过两个中文版本，以及西班牙、克罗地亚、印度尼西亚、加拿大版等，这些国际版本行销31个国家，证明了本书在全世界的广受欢迎程度。

本书的前几版已经载入从顾问式销售、战略式销售、伙伴关系、客户关系管理到增值式销售的演进。本版对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1章中引入，贯穿全书，是技能提升与职业成长的促进因素。销售成功与否很大程度上取决于我们建立关系战略、产品战略、客户战略与展示战略的能力。那些在人员销售上取得长期成功的销售人员，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。**相关章节描述了一系列伙伴关系原则，对伙伴关系的最高形式——战略联盟也进行了详细讨论。

3. **增值式销售战略贯穿全书。**当代销售人员的新人员销售指导原则为：销售人员创造客户价值是建立与维持伙伴关系的前提。客户期望已经发生了根本性的改变，希望成为伙伴的那些销售人员，不仅能够沟通价值，而且能够创造价值。价值创造涉及销售过程中增强客户体验的一系列改进与提高。

4. **真实案例。**这是在本书前几版以及本版中继续体现的显著特点，增强了读者的兴趣，促进了对主题与概念的理解。案例来自于众多领先的、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. **道德决策过程研究的多维方法。**第一维是“道德：销售中关系的基础”一节，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讨论，作者认为销售中的道德问题非常重要，以至于无法由单独一章涵盖。

6. **知行脱节。**这是人员销售课程中常见的问题，可以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）的销售实习生。经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。

7. **全面更新每章的关键销售术语。**这些关键术语在文中用黑体表示、给出定义，并在每章末列出。

8. **每章末的本章小结改为强调要点格式。**与每章开篇的学习目标相对应。这些小结给学生提供了一个好的复习工具，以及这些概念与主题之间相关的概貌。

专业前沿：本版新增内容

自前一版以来，商业环境和职业销售研究都已经发生了显著的变化。作为销售领域中勤奋的研究者、实践者和顾问，我们的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做不到的。《现代销售学：创造顾客价值》（原书第11版）描述了职业销售人员怎样有机结合前沿学术与实践材料，来应对销售与营销世界变化的新浪潮。新版最明显的变化有：

- 新的深度角色扮演练习，表示新的大学毕业生正进入销售职业。
- 新的、大量的参考学术论文和研究，源自专业期刊如 *Journal of Professional Selling and Sales Management*, *Journal of Marketing*, 《哈佛商业评论》，等等。
- 所有章节大量更新，其研究与论文源自商业期刊如 *Selling Power*, *Value Added 21*

Selling, Sale and Marketing Management, The American Salesperson, 等等。

各章节与附录中其他的具体变化如下:

第一篇 建立人员销售哲学

- 销售中创造价值的新模型。
- 关于大型企业中销售与市场营销密切合作的挑战的新见解。
- 大量论述与更新了服务、公司对公司、企业对个人销售中的岗位设置章节。
- B2B 与 B2C 销售职业中增添了新材料。

第二篇 建立关系战略

- 新的销售中建立关系的自我驱动/换位思考理论。
- 增加新的一章——沟通风格:现代适应性销售的关键。
- 沟通风格如何增强适应性销售中关系元素的新信息。

第三篇 建立产品战略

- 新的案例,以增强现场销售展示的产品销售战略。
- 新的销售人员的价值观。

第四篇 建立客户战略

- 新的销售人员的销售过程如何对应客户的购买过程。
- 增加一节——潜在客户数据库管理。本节解释了现代基于客户的 CRM,怎样有效地应用于复杂产品解决方案的销售。
- 新的使用高精密计算性的潜在客户数据库如 Salesgenie 和 OneSource。
- 新的开发潜在客户的“影响力中心”方法。

第五篇 建立展示战略

- 新的团队销售所需的预先计划。
- 新的使用适应性销售沟通风格来对待团体购买中的单个成员。
- 新的表格解释了提问战略如何揭示客户的问题与烦恼,以及从销售人员的价值提议中所能期望的满足感。
- 新的利用计算机来加强产品演示。
- 新的关于正式谈判的购买者策略与销售人员的战略地位,以取得双赢解决方案。

第六篇 自我管理与管理团队

- 新的全球大型销售组织中销售副总的视角。
- 新的信息用于销售应聘者的个人测试。

本书结构

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。第一篇为深入研究这些战略的基础，介绍了人员销售的演进过程，并展示了在四大领域中的职业机会：服务、零售、批发和制造。

研究表明，高绩效的销售人员与表现平庸者相比，更能够建立与维持关系。第二篇“建立关系战略”着重在有益于人员销售的一些重要人际关系构建实践，包括“以关系战略创造价值”和“沟通风格：现代适应性销售的关键”两章，还讨论了道德对客户与销售人员之间关系的影响。

第三篇“建立产品战略”讨论了有关产品、公司与竞争的完整准确的知识在人员销售中的重要性。如果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。

第四篇“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的需求，创造客户价值。

第五篇“建立展示战略”则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10版一样，重点在于需求满足展示模式。

第六篇“自我管理 with 团队管理”则涉及“第13章 机会管理：提高销售效率的关键”与“第14章 销售团队管理”。

注意事项

《现代销售学：创造顾客价值》（原书第11版）有一些不同于其他书籍的新特点。这里，给学生们提供一些窍门，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达成交易。新版每章按其专业内容做本章小结，系统提供与前面学习目标和后面丰富应用练习相关的主要概念。虽然有不同的方法来读本书，我们认为最有效的方法是在涵盖全书的主题——价值创造的销售全景图中，从具体理解各章所处位置开始。以此角度，我们扩展性地修订与更新了每章的学习目标、本章小结、关键术语、复习题以及各章相关参考资料，以有助于学生全面掌握关键概念。

从实践中完善。我们建立了大量的类似于真实销售环境的角色扮演练习和 CRM 软件应用，提供直接的实用经验。这些也许让有些学生误以为销售练习很容易。试一下其中某个练习，你会发现它们错在哪里，别让自己犯错。这些练习不是太困难，但我们加入了大量的真实素材，让其足够复杂，让你有机会去磨练自己的销售技能。所以，请与朋友、家人或对着镜子来练习。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、思考日常生活中所遇到的销售人员。看看他们如何向你推销，如果你与他们换位的话，你又会如何去做。

补充读物

CRM 软件 [salesforce.com](https://www.salesforce.com)。原书第11版所用的是免费的最新 CRM 软件 [salesforce.com](https://www.salesforce.com)，

包含一个有 20 位潜在客户的预装数据库，它们处在不同的购买阶段。学生使用这些自我指导式的练习，就能熟悉此软件的功能，另外还直接体验了 CRM 的购买过程与销售过程。

Companion Website (www.pearsonhighered.com/manning) 提供了宝贵的资源，包括用于浏览学习的网上学习指导、进一步研究自己的以及他人的适应性销售沟通风格的在线帮助工具、完成附录的销售资料与支持材料，以及与本书相配套的 CRM 软件 salesforce.com 材料。

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困难了。信息过剩（信息爆炸）威胁着我们识别真假、对错和长久的能力。知识的收集始于信息浏览，智慧则源于这些知识中的点滴吸取。书籍仍然是智慧最好的源泉之一。本书第 10 版曾采用许多新的和经典的书籍。本书新版所引用的 40 多本书籍列举如下：

A Whole New Mind by Daniel H. Pink

Business Ethics by O. C. Ferrell, John Fraedrich, and Linda Ferrell

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

Integrity Selling for the 21st Century by Ron Willingham

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

Rethinking the Sales Force by Neil Rackham and John R. DeVincentis

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 Speed of Change in the Connected Economy by Stan Davis and

Christopher Meyer

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

教学建议

工商管理类高年级本科《现代销售学：创造顾客价值》（原书第 11 版）开课学时一般为 54 个左右。非工商管理类本科、MBA 及普通硕士生的开课学时一般为 36 个左右。表 0-1 给出了本书知识要点及建议课时，供教师和学生参考。

表 0-1 知识要点及建议课时

教学内容	知识要点/学习目的	课时建议	
		管理类本科生	MBA 及普硕
第 1 章 人员销售与营销 观念	(1) 人员销售的概念和建立人员销售哲学的三种方式 (2) 人员销售在信息经济中的重要作用 (3) 人员销售为营销观念的延伸 (4) 顾问式销售从营销时代至今的演进过程 (5) 战略销售的概念以及战略式/顾问式销售模型中的四大战略 (6) 伙伴关系的演进过程以及战略联盟的特征 (7) 增值式销售战略怎样增强人员销售 (8) 为什么知识型员工需要销售技巧 (9) 现代销售行业的职业回报 (10) 现代销售行业的职位设置	3	2
第 2 章 以关系战略创造 价值	(1) 发展关系战略的重要性 (2) 加强关系战略的思路 (3) 塑造销售形象的主要非语言因素 (4) 有助于建立关系的谈话策略 (5) 基于个人发展战略的自我提升计划 (6) 道德决策影响销售关系	3	2
第 3 章 沟通风格：现代 适应性销售的关键	(1) 沟通风格对销售关系的影响 (2) 沟通风格模型的两个主要维度 (3) 沟通风格模型的四种沟通风格 (4) 如何识别自己以及客户所偏好的沟通风格 (5) 以风格调节达到多面性人际关系，从而建立紧密的销售关系	3	2
第 4 章 创建产品解决 方案	(1) 制定产品战略的重要性 (2) 产品配置方法 (3) 销售人员和客户从完整产品知识中受益的原因 (4) 创造产品销售方案所需最重要的产品和公司信息 (5) 竞争知识如何改进人员销售 (6) 产品信息的主要来源 (7) 如何以特征—利益战略来增值	3	2

(续)

教学内容	知识要点/学习目的	课时建议	
		管理类本科生	MBA 及普硕
第 5 章 增值式产品销售 战略	(1) 此种产品销售战略的定位 (2) 满意集概念 (3) 产品定位的选择 (4) 使用价格战略销售产品 (5) 使用增值战略销售产品	3	2
第 6 章 潜在客户数据库 的开发与资格审查	(1) 建立客户战略的意义 (2) 交易式、顾问式和战略式购买者的购买过程 (3) 建立潜在客户数据库的重要性 (4) 潜在客户的重要来源 (5) 潜在客户资格审查的标准 (6) 收集和整理潜在客户信息的常用方法 (7) 潜在客户数据库的管理步骤	4	3
第 7 章 适应性销售中的 接近客户	(1) 销售展示战略中的三大要素 (2) 两步售前过程 (3) 团队展示战略 (4) 适应性销售建立在人员销售的四种战略领域 (5) 六步展示计划 (6) 有效地接近客户 (7) 转移客户注意力和激发其兴趣的七种方法	5	3
第 8 章 创建顾问式销售 展示	(1) 顾问式销售展示的特征 (2) 使用询问来确定需求 (3) 符合客户需求的解决方案 (4) 三种满足需求式展示战略 (5) 创建增值式展示的基本原则	5	3
第 9 章 销售演示的价值 创造	(1) 销售演示如何增加价值 (2) 计划销售演示需要遵循的原则 (3) 有效对团体演示的要素 (4) 开发能为销售演示增值的销售工具 (5) 适应性销售的动态性	4	3
第 10 章 解决客户顾虑的 谈判	(1) 双赢策略组成部分的正式谈判原则 (2) 客户顾虑的一般类型 (3) 谈判解决购买者顾虑的具体方法 (4) 正式谈判中创造价值的方法 (5) 应对受过谈判训练的购买者	5	3
第 11 章 适应性成交与伙 伴关系确认	(1) 推动成交所应有的正确态度 (2) 成交所需的指导原则 (3) 如何识别成交线索 (4) 成交的具体方法 (5) 客户说“是”和说“不”时,应该做什么	3	2
第 12 章 售后服务与培养 伙伴关系	(1) 利用客户服务来培养长期伙伴关系 (2) 客户服务的当前发展 (3) 增强伙伴关系的主要客户服务方法 (4) 以扩展销售来增加价值 (5) 有效地处理抱怨	3	2

(续)

(续)

教学内容	知识要点/学习目的	课时建议	
		管理类本科生	MBA 及 硕博
第 13 章 机会管理：提高 销售效率的关键	(1) 机会管理的四个维度 (2) 时间管理战略 (3) 改善区域管理的因素 (4) 档案管理系统的通用要素 (5) 压力管理实践	4	3
第 14 章 销售团队管理	(1) 如何将领导技能运用到销售管理上 (2) 高效销售经理具有的品质 (3) 招聘甄选销售人员 (4) 有效的入职教育和员工培训 (5) 有效的销售人员激励实践 (6) 认识所选的薪酬计划 (7) 评估销售业绩的标准	6	4
课时总计		54	36

目 录

译者序	1
作者简介	2
前言	3
教学建议	4

第一篇 建立人员销售哲学

第1章 人员销售与营销观念	2
学习目标	2
1.1 人员销售的定义与哲学	2
1.2 信息时代的人员销售	2
1.3 人员销售为营销观念的延伸	4
1.4 顾问式销售的发展进程	6
1.5 战略式销售的发展进程	7
1.6 伙伴关系的发展进程	11
1.7 新的销售使命：价值创造	13
1.8 信息时代人员销售的发展机遇	14
本章小结	19
关键术语	20

复习题	20
角色扮演练习	21
案例问题	21

第二篇 建立关系战略

第2章 以关系战略创造价值

价值	24
学习目标	24
2.1 建立关系战略	24
2.2 增进关系战略的思路	28
2.3 关系增值的语言和非语言战略	30
2.4 加强关系的谈话策略	34
2.5 自我提升战略	35
2.6 道德：销售中关系的基础	36
本章小结	40
关键术语	41
复习题	41
角色扮演练习	42
案例问题	42

第3章 沟通风格：现代适应性

销售的关键	43
学习目标	43
3.1 沟通风格：适应性销售	
介绍	43
3.2 沟通风格模型	45
3.3 减少沟通风格偏见	51
3.4 风格调节实现多面性	54
本章小结	56
关键术语	56
复习题	57
角色扮演练习	57
案例问题	57

第三篇 建立产品战略

第4章 创建产品解决方案	60
学习目标	60
4.1 制定增值式产品解决方案	60
4.2 成为产品专家	63
4.3 了解自己的公司	66
4.4 了解竞争对手	67
4.5 产品信息来源	68
4.6 以特征—利益战略增加	
价值	70
本章小结	72
关键术语	73
复习题	73
角色扮演练习	73
案例问题	73

第5章 增值式产品销售战略 75

学习目标	75
5.1 产品定位：产品销售战略	75
5.2 满意集概念	76
5.3 产品定位可选方案	78
本章小结	86
关键术语	86
复习题	86
角色扮演练习	87
案例问题	87

第四篇 建立客户战略

第6章 潜在客户数据库的开发

与资格审查	90
学习目标	90
6.1 建立客户战略	90
6.2 交易式、顾问式和战略联盟式	
购买者的购买过程	91
6.3 潜在客户数据库开发	94
6.4 潜在客户的来源	96
6.5 潜在客户资格审查	104
6.6 潜在客户信息的收集与	
整理	105
6.7 潜在客户数据库管理	106
本章小结	109
关键术语	109
复习题	110
角色扮演练习	110
案例问题	110