

<<销售与顾客关系管理>>

图书基本信息

书名：<<销售与顾客关系管理>>

13位ISBN编号：9787115172822

10位ISBN编号：711517282X

出版时间：2008-2

出版时间：人民邮电

作者：威兹

页数：503

译者：胥悦红

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>

<<销售与顾客关系管理>>

内容概要

《销售与顾客关系管理》是美国权威销售学教材最新版本的中文译本，由三位教学和实战经验都十分丰富的资深教授合力打造。

是第一部将一种合作关系引入销售过程的营销著作。

全书系统阐述了销售的基本概念，销售计划制定与执行等销售人员所应具备的基本技能和知识，客户挖掘、销售访问等客户关系管理实战技巧，以及销售人员的自身管理等方面的内容，有助于读者全面掌握销售领域的相关理论知识和实务技能。

《销售与顾客关系管理》适合大专院校相关专业用作销售学课程的教材，也适合于销售方面的从业人员提升自身业务素质，还可以作为企业内部对销售人员的培训用书。

<<销售与顾客关系管理>>

作者简介

巴顿·威兹, (Barton A.Weitz) 现任捷西佩尼公司高级顾问, 佛罗里达大学工商学院市场营销系主任。

于斯坦福大学获得工商管理硕士和博士学位。

曾任教于加州大学商学院、宾夕法尼亚大学沃顿商学院。

威兹教授以其对人员推销和销售管理方面的创造性研究而享有誉业内, 目前已发表相关论文50余篇, 代表了这一领域的领先水平。

<<销售与顾客关系管理>>

书籍目录

前言致谢第一篇 销售行业第1章 销售和销售人员1.1 为什么要学习人员销售1.2 销售人员在公司中的角色1.3 销售人员都做什么1.4 销售人员的类型1.5 成功的销售人员的特征1.6 销售工作的回报1.7 建立合作关系的模型小结道德问题问题和讨论案例分析角色扮演参考文献第2章 建立合作关系2.1 人员销售的演变2.2 关系与销售2.3 关系的类型2.4 成功的伙伴关系的特征2.5 关系发展的阶段2.6 管理买卖双方关系和伙伴关系小结道德问题问题和讨论案例分析角色扮演参考文献第二篇 销售人员所需的知识和技能第3章 销售中的道德和法律问题3.1 道德和人员销售3.2 销售道德和各种关系3.3 法律问题3.4 商业诽谤3.5 国际性销售中的道德和法律问题小结问题和讨论案例分析角色扮演参考文献第4章 购买行为和购买过程4.1 顾客类型4.2 团购及其销售4.3 组织是如何做出采购决策的4.4 组织购买决策的类型4.5 谁会做出购买决策4.6 供应商的评估和选择4.7 专业采购人员日益增长的重要性小结道德问题问题和讨论案例分析角色扮演附录 产品评估和选择的多属性模型参考文献第5章 利用沟通法则来建立顾客关系第6章 建立合作关系中的适应性销售第三篇 建立合作关系的过程第7章 挖掘潜在客户第8章 编制销售访问计划第9章 进行销售访问第10章 加强销售介绍第11章 回应质疑第12章 获得顾客委托第13章 正式谈判第14章 售后服务：建立长期的合作关系第四篇 销售经理人第16章 协调公司内部的资源第17章 管理你的职业生涯角色扮演案例1角色扮演案例2

<<销售与顾客关系管理>>

章节摘录

现身说法 我毕业于美国得克萨斯州立大学，获得企业管理学士学位。期间，我修了Vicki West博士的《人员销售》这门课程，完成了从校园学习到B2B(business to business)保险销售的转换。

在校期间，我还担任过学生自由企业团队的主席，并代表学校参加了全国大学生销售竞赛。通过这些经历，我逐步掌握了成为出色的销售人员应该具备的基本的销售技巧。

2004年1月，我加盟Hartford保险集团，成为一名商业财产和意外险的业务员。在高强度的培训之后，我被分派到南加利福尼亚做中间市场的续险业务，负责保险额在100 000美元以下的保险单。

最近，我得到了提升，被派到北加利福尼亚地区从事中间市场的保险销售，接手的续险业务和新投保业务的总额超过100 000美元。

那些做个人保险的代理商是我的客户。

大多数人虽然离不开保险，但却从未打算从事这一行业。

当我第一次申请这份工作时，我对这一行业的广阔空间没有丝毫的认识。但是，在我被录用并经过培训之后，我才认识到这个行业可以让你成功的机会太多了。

在与我的代理商们谈话的过程中，我发现他们尽管对保险产品具有浓厚的兴趣，但是他们更感兴趣的是与我建立良好的关系。

如今，保险销售同其他行业的销售一样竞争非常激烈，你必须在同行中找到区别于他们的竞争优势。保险代理商们总是希望业务人员能与他们的关系更密切一些，而不仅仅是推销保险产品，更重要的是销售一种关系。

他们的愿望是能够找到这样一位业务人员：工作中容易相处，而且努力工作来帮助他们实现目标。

我每天的工作安排包括回复电子邮件和电话，隔月还要前往辖区的代理机构处理近期的保单。当从代理商那里拿到保单申请时，我首先要对这份申请进行评估，审核这份保单是否符合《Hartford商务手册》(Hartford's book for business)的要求，然后再签单。

我马不停蹄地从代理商那里获取信息、就保单问题和相关措施签署意见、为保单核价并向代理商报价。

这份工作还是有价值的，这也是我喜欢它的原因。

销售工作就像打扑克一样，关键是能读懂牌桌对面的人。

关系的建立正是B2B销售的关键。

去了解你的客户吧，他们正在寻找你与其他竞争者不同的特征。

在众多竞争的行业中，能够使交易获得成功的因素正是你推销自己的能力。

一些细节有时却能够给你的顾客带来极大的影响，到代理商的办公室带些咖啡或几个面包圈，要么不时给他来个简短的问候电话。

你所做的这些超出他们期望的事情，他们都会铭记在心。

代理商越多地了解到你找他们不仅仅是为了一份保单，越希望你与他们建立紧密的关系，那么，你从他们那里踏踏实实、源源不断地获得业务的机会也就会越多。

<<销售与顾客关系管理>>

编辑推荐

《销售与顾客关系管理》是美国权威销售学教材最新版本的中文译本，沿袭了原书的基本内容和结构。

书中系统阐述了销售的基本概念，销售计划制定与执行等销售人员所应具备的基本技能和知识，客户挖掘、销售访问等客户关系管理实战技巧，以及销售人员的自身管理等方面的内容。

《销售与顾客关系管理》适合大专院校相关专业用做销售学课程的教材。

《销售与顾客关系管理》在销售技能和建立顾客合作关系前沿研究方面具有如下几个特点：继续将合作过程作为重点，因为关注点的转换、问题的解决和伙伴关系的建立等模型都是需要在合作的基础上来学习的。

全面描述了与顾客的合作过程、顾客的购买过程以及发生在这些过程中的变化。

基于对销售人员在顾客关系管理中角色的认识，阐述了销售过程中内部和外部的合作方式。

贯穿全书，都在强调是的销售人员应当具有灵活性——随时调整他们的策略以适应顾客的需要、购买者的社会类型以及建立合作关系的需要的战略。

全面探讨了销售人员应该怎样通过规划和持续的学习来实现有效销售和发展职业生涯。

组织中的销售人员越来越多地扮演着将顾客的意见反馈给组织的每一个部门，而不仅仅是反馈到供应商和设备商的角色。

在以顾客为导向的组织中，这种角色体现于新产品的开发、供应链管理和许多其他的职能中。

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>