

<<销售的革命>>

图书基本信息

书名：<<销售的革命>>

13位ISBN编号：9787300103327

10位ISBN编号：7300103324

出版时间：2009-3

出版时间：中国人民大学

作者：尼尔·雷克汉姆（Meil Rackham），约翰·德文森蒂斯（John DeVincentis）

页数：302

译者：陈叙

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>

<<销售的革命>>

前言

当我和约翰·德文森蒂斯开始思考是什么促使我们写下《销售的革命》一书时，世界已经发生了天翻地覆的变化。

西方国家正经历着有史以来最长一轮的经济增长，而中国也刚刚开始了经济腾飞。

在那个时候，销售真可谓一件易如反掌的事。

许多公司由于在销售上大获成功，以至于他们忙得没有时间去深入思考公司的销售情况以及销售策略。

他们不计后果地四处借款，并通过大幅支出为公司的业绩增长提供动力。

他们不断并购竞争企业，以此让公司的财务报表看起来更令人印象深刻，即使其中很多的并购行为没有带来好结果。

他们犯了错误，甚至有时是非常重大的错误，但公司依旧在成长。

2005年，我们曾与一家销售公司的高管们座谈，回顾他们的全球策略。

他们的销售情况非常喜人，比如在中国，他们的销售增长达到了37%。

当我试图让他们相信，他们的销售策略有很多不正确的地方时，由于这37%的增长率，他们根本不想听我的话。

然而，就在几个月之后，我听说这家公司的主要竞争对手在同一时期的销售增长率超过了80%。

经济形势一片大好带来的问题就是公司会变得自满起来，即使他们能够做得更好，他们也只会满足于现状。

这个世界变得太快了。

企业想要通过并购获得成长已不再简单易行。

它很难得到财政上的支持，即使能够得到并购所需的款项，并购的策略也会遭到人们的严重质疑。

管理层到底怎样做才能让公司快速成长呢？

目前在美国盛行的方法是“有机增长”。

<<销售的革命>>

内容概要

《销售的革命》能为你的事业、人生带去一场革命！

“从合格到优秀，再到卓越的营销人，5本必读书，第一本就是《影响力》。

”随着《影响力》的持续热销，这句书封上的宣传语已被不少营销人牢记于心。

很多人不断追问，余下的四本到底是什么书呢？

毫无疑问，《销售的革命》就是五本必读书之二。

这本在20世纪末改变了全球销售格局与模式、为企业销售、销售团队以及销售管理带来划时代革命的书值得被放在这样的一个高度，接受营销人员的顶礼膜拜。

· 全球销售研究领域泰斗雷克汉姆 到目前为止，全球公认的销售模式只有两个，一个是以施乐为主导的专业销售技巧，另外一个就是以雷克汉姆的独立研发为主导的SPIN销售方法。

SPIN的成功，让IBM、摩托罗拉、施乐等大企业聘请雷克汉姆进行销售管理研究，其研究成果汇集成册，便是这本《销售的革命》。

如今，雷克汉姆创建的全球权威销售咨询、培训和研究机构哈斯威特公司，仍在贯彻着《销售的革命》中关于销售的革命性理论。

真理禁得住时间和实践的检验。

· 国内著名营销专家解读 国外理论在中国的命运如何？

很多人会回答，水土不服，或是国情不容。

但绝大多数时候，你只不过是掉进了误读的陷阱。

那该如何正确阅读《销售的革命》呢？

我们联手著名营销专家、畅销书《用脑拿订单》的作者，同时也是《影响力》的解读者孙路弘，专门为读者打造了每章章前的“专家导读”，助你读懂、吃透《销售的革命》，迈出成为优秀营销人的坚实第二步。

<<销售的革命>>

作者简介

尼尔·雷克汉姆 全球销售研究领域泰斗； SPIN售模式创始人； 以研究提高销售效率和成功率的先驱者而著称； 全球权威销售咨询、培训和研究机构哈斯威特公司创始人兼首任总裁； 服务过的客户有：IBM、摩托罗拉、施乐、AT&T、柯达、花旗银行等； 经典著作包括《SPIN销售》、《大客户销售战略》、《SPIN销售实战手册》、《获得合伙的权利》等。

孙路弘 营销及销售行为专家； 大客户销售咨询高级顾问； 科特勒营销集团中国高级顾问； 圣时训咨询公司首席顾问； 畅销书《用脑拿订单》、《汽车销售的第一本书》作者；

服务过的客户有：阿里巴巴、奔驰、通用汽车、中国电信、辉瑞制药、通用电气、腾讯科技、万科集团、施耐德等

<<销售的革命>>

书籍目录

- 第1章 新销售：从传播价值到创造价值专家导读：“销售”的中国视角销售和营销的区别是什么？
销售队伍的作用到底是什么？
从何处着手创造新价值，增加利润还是降低成本？
如何基于客户对价值的需求来划分销售队伍？
- 第2章 新采购：价值如何重新决定采购决策专家导读：“采购”的中国视角什么因素促使客户的购买观念发生了变化？
产品生命周期成本的转变意味着什么？
供应商数目的减少对采购有什么影响？
为什么要细分供应商？
如何细分？
- 第3章 应对新采购：三种新销售模式专家导读：探索新销售模式如何在整个采购过程中创造价值？
价值创造过程中哪些新销售模式应运而生？
什么是关系销售？
销售模式与客户类型、销售策略与采购策略如何匹配？
- 第4章 新的交易型销售：从利润丰厚到利润微薄专家导读：交易型销售的中国策略交易型销售只是小规模销售吗？
如何在交易型销售中生存？
- 第5章 新的顾问型销售：从销售高手到企业价值专家导读：顾问型销售在中国的命运顾问型销售可以在哪些方面增加客户价值？
顾问型销售在何时能起到最佳作用？
顾问型销售与交易型销售到底有何不同之处？
- 第6章 新的企业型销售：从大型销售到深层关系专家导读：中国的企业型销售现状企业关系与普通的销售人员和客户的关系有何不同？
企业型销售如何为组织双方创造价值？
建立成功的企业关系的前提是什么？
- 第7章 销售流程：照亮漫漫长夜的明灯专家导读：流程在中国的运用什么是流程思考法？
如何设计个体流程？
优秀的流程有哪些特征？
- 第8章 重新思考渠道以创造并获得价值专家导读：中国的渠道问题及思考渠道在价值创造中有什么作用？
渠道创造价值的潜力何在？
- 第9章 改变销售队伍专家导读：改变一生的书对销售队伍的变革有哪些忠告？
销售队伍的变革需要哪些手段？
如何考核不同类型销售队伍？
- 译者后记

<<销售的革命>>

章节摘录

当我和约翰·德文森蒂斯开始思考是什么促使我们写下《销售的革命》一书时，世界已经发生了天翻地覆的变化。

西方国家正经历着有史以来最长一轮的经济增长，而中国也刚刚开始了经济腾飞。

在那个时候，销售真可谓一件易如反掌的事。

许多公司由于在销售上大获成功，以至于他们忙得没有时间去深入思考公司的销售情况以及销售策略。

他们不计后果地四处借款，并通过大幅支出为公司的业绩增长提供动力。

他们不断并购竞争企业，以此让公司的财务报表看起来更令人印象深刻，即使其中很多的并购行为没有带来好结果。

他们犯了错误，甚至有时是非常重大的错误，但公司依旧在成长。

2005年，我们曾与一家销售公司的高管们座谈，回顾他们的全球策略。

他们的销售情况非常喜人，比如在中国，他们的销售增长达到了37%。

当我试图让他们相信，他们的销售策略有很多不正确的地方时，由于这37%的增长率，他们根本不想听我的话。

然而，就在几个月之后，我听说这家公司的主要竞争对手在同一时期的销售增长率超过了80%。

经济形势一片大好带来的问题就是公司会变得自满起来，即使他们能够做得更好，他们也只会满足于现状。

这个世界变得太快了。

企业想要通过并购获得成长已不再简单易行。

它很难得到财政上的支持，即使能够得到并购所需的款项，并购的策略也会遭到人们的严重质疑。

管理层到底怎样做才能让公司快速成长呢？

目前在美国盛行的方法是“有机增长”。

简单地说，组织一定要通过提高市场占有率来获得增长。

换句话说，他们必须在销售上战胜对手。

当我们撰写《销售的革命》一书时，销售是业务领域中最不受重视的环节。

当时，我们认为对销售工作进行重新审视迫在眉睫。

最主要的问题就在于“销售”这个词包括了太多的含义，比如兜售二手车、转让核电站、在网上开店、出售高水平的专业服务、卖凉茶，等等。

这个词描述了产品和服务交换的每一种形式，包括从最简单到最复杂的形式。

我们希望管理者们明白，销售有三种不同的类型，即交易型销售、顾问型销售及企业型销售。

每种类型都有不同的成功法则，适用于不同的经济情况和不同的商业模式。

当我们第一次提出这种观点时，引起了很大的争议。

人们反问道：“我们为什么需要三种类型的销售？”

简直是无事生非，销售就是销售。

然而历史证实了我们的先见之明。

在前些年，采用了本书中所介绍的那些模式的公司都获得了巨大的成功。

例如，甲骨文公司就采纳了我们的建议，将交易型销售和顾问型销售分离到两个独立的体系，并将属于交易型销售的数据库业务从销售团队的业务中剥离出来，通过诸如甲骨文商店这种交易型销售渠道出售。

同时，销售团队按照本书所提的建议，集中精力，一心扑在顾问型销售的应用方案业务上。

结果，这种方法使公司的销售额大幅提高。

我们并不是对每一件事情都有着准确的预测。

当我们写这本书时，我们预测同时采用顾问型销售和交易型销售方法的那些销售队伍会很快地消失。

我们预测正确的一点是，这种混合型的销售团队确实正在西方国家慢慢地淡出，但其所花的时间却远远地超过了我们的预期。

<<销售的革命>>

现如今，中国大多数B2B类型的销售队伍的销售人员手中既有属于交易型销售的业务，也有属于顾问型销售的业务。

这不是一件好事。

原因有二。

第一是经济上的原因。

那些既能扮做顾问、又能为客户解决业务问题的天才销售人员不仅数量匮乏，而且身价不菲。

在当今这样恶劣的经济气候下，没有人能够承担得起让这些顶尖销售人员进行交易型销售的费用。

第二是心理上的原因。

当销售人员同时面对交易型销售和顾问型销售时，他们总是更加关注交易型销售。

因为交易型销售投入少、见效快。

所以，当容易成交的交易型销售摆在他们面前时，他们为什么要在费时费力的顾问型销售上花那么多精力呢？

在今天的中国，雇用顶尖销售人员的费用在不断增长。

而本书所阐述的关于如何制定最佳策略以使高端销售人才各尽其用的实例，对每个销售团队的领导者来说都至关重要。

我们特别建议那些负责制定销售政策的经理们考虑将交易型销售转到费用更为低廉的渠道中。

当我们撰写本书时，我们预言因特网将会成为一种越来越重要的销售渠道，但这并不意味着它会成为面对面销售的终结者（当时许多人就是这样认为的）。

事实已经证明了这一点，虽然没有人预料到电子商务会发展到如此丰富多样，甚至令人咂舌的地步。

毫无疑问，因特网将一如既往、日新月异地发展下去，越来越多的交易会在网上进行。

然而，不管它如何发展，面对面销售仍将是顾问型销售和企业型销售这两种高端销售的重要渠道。

《销售的革命》一书在欧美大获成功，是销售领域最具影响力的书籍之一。

我为它即将在中国出版而欣喜。

书中的观点已帮助西方国家成百上千的销售团队获得了成功，我希望这些观点对中国的同行们同样有效。

英国朴次茅斯大学商学院销售及营销系客座教授

英国克兰菲尔德大学销售战略系客座教授

<<销售的革命>>

编辑推荐

从合格到优秀，再到卓越的营销人，5本必读书，第二本就是《销售的革命》。
全球销售研究领域泰斗、SPIN销售模式创始人雷克汉姆重磅之作！
为销售团队、销售管理带来划时代的革命！

<<销售的革命>>

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>