

<<现代销售学>>

图书基本信息

书名：<<现代销售学>>

13位ISBN编号：9787302241126

10位ISBN编号：7302241120

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）曼宁等著

页数：505

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>

<<现代销售学>>

内容概要

《美国商学院原版教材精选系列：现代销售学（创造客户价值）（第11版）》围绕关系策略、产品策略、客户策略和销售演示策略四个核心销售策略展开介绍。

全书共分六个部分17章。

第一部分介绍销售的发展演进并探讨服务、零售、批发、制造四个主要的职业发展机会。

研究表明优秀的销售人员能够更好地建立和保持人际关系。

第二部分介绍通过建立重要的人际问关系训练来发展客户关系策略，从而提高销售的成功率。

第三部分介绍产品对于销售的重要性，一个消息灵通的销售人员会根据客户的综合的具体需求进行具有各种附加值的产品配置。

第四部分分析客户购买的原因、消费习惯以及如何挖掘潜在客户。

通过对客户进行更深入的分析和研究，销售人员可以更准确地理解客户的各种需求并在销售活动中创造客户价值。

第五部分强调销售人员在销售过程中作为客户的引导者、购买顾问、价值创造者及伙伴的概念。

第六部分介绍提高销售效率的关键因素以及销售团队管理。

书后还附有销售管理模拟案例以及客户关系管理系统使用技巧。

书中通过大量的问题分析和案例模拟丰富书中所研究理论和所阐述观点的实用性，帮助读者在实践中加以应用。

<<现代销售学>>

书籍目录

序言致谢作者简介第一部分 发展人员推销哲学第1章 人员推销与市场营销观念第2章 信息时代的人员推销机会第二部分 关系策略第3章 利用关系战略创造价值第4章 沟通风格：适应当代销售的关键第5章 伦理道德：培养客户关系的基础第三部分 产品策略第6章 创建产品解决方案第7章 增值型产品-销售策略第四部分 客户策略第8章 购买过程与消费者行为

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>