

销售的革命



[销售的革命_下载链接1](#)

著者:尼尔·雷克汉姆

出版者:中国人民大学

出版时间:2009-3

装帧:

isbn:9787300103327

《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。

作者介绍:

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

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
• • • • • (收起)

[销售的革命_下载链接1](#)

标签

销售

营销

销售的革命

商业

管理

营销思想

战略

经管

评论

这么少人看？这书前面的东西相对浅显易懂，感觉脑子里多了个新知识框架。后面基本是高层管理和优化流程，就算能看懂，屁民如我也用不到...

不好玩

SPIN销售模式创始人雷克汉姆，为销售团队、销售管理带来划时代的革命！

4.5

spin这一套已经落伍了。

SPIN营销模式

从更高层面了解销售的学问，这才能为销售管理指明一条道路。

草草浏览了下，跟销售技能无关，只是对销售策略的一种总括性的陈述

2010年4月借于南理工图书馆

三星。系统性较好，实用性不足。

真正的销售应该是这样的

评价到位确实是外国的很多成功经验不一定就能很成功的借鉴到中国过，不过作者开创的销售法价值还是很高的，以前培训的时候也没有特意去给我们分到底是交易型还是企业型。

交易型销售、顾问型销售、企业型销售

复杂，很晕

准备做业务了，拿出这本圣经重读，读了一半，体会颇多，很有感触。

高分。2013经典版已读

三种销售模式以及相关的流程渠道

核心内容就那么多

我玩的应该是顾问型销售与企业型销售

19年第十六本。尼尔用价值传递的角度重新解析了销售团队，当年的销售革命早已是现实环境了。基本是基于区域/全国/全球级别的客户来进行区隔，现在看来算是理思路的书吧，创见比较稀少

[销售的革命 下载链接1](#)

书评

销售流程：

- 1.识别需要。用新的或者不同的方法帮客户识别问题，确定需要。（顾问型增加价值的阶段）
- 2.方案评价。拿出客户未曾了解或者未曾考虑到的好的解决方案。（顾问型增加价值的阶段）
- 3.消除顾虑。帮助客户客户并排除采购上的困难。（顾问型增加价值的阶段）
- 4.采购。是...

SPIN确实是一种很好的营销模式，客户细分的方法：

1. 内在价值型客户，对产品有着深入了解，主要关心成本因素，由于价值是产品固有的，所以他们认为销售队伍没有增加任何价值。

策略：交易型销售，减少成本及花在采购上的精力

2. 外在价值型客户，主要关心利益或者外在因素， ...

@拆书帮 赵周 【拆书简介】

毫无疑问，这本书在销售学中的地位，就相当于《红楼梦》在中国文学史的地位。跟它同一个级别的图书并不多，不超过十本。这些书我们会在拆书帮中一一拆解。

这样的销售学经典作品是讲什么的呢？讲变革。为什么要变？因为市场在变，客户在变，而销...

该书写的是，围绕销售的本质：为客户创造价值基础之上发展起来的一整套前瞻的?有路线可寻的、销售的革命理论方法。
雷克汉姆及德文森蒂斯认为销售队伍的使命是为客户创造新的价值，所有的销售工作是围绕着为客户创造新的价值来实现的。而客户是分为内在型价值客户、外在型价...

思考1：使用总代+二代模式的产品部，是服务于总代还是二代还是最终客户。如果是服务这三个，那么优先性是什么？因为这个涉及到一些最基础的渠道管理 - 怎么设计渠道奖励返点政策，怎么做价格决策。因为只有弄清楚了谁是你的第一服务对象，这些政策才能有倾向性。或者给总代...

一、学到最重要的一个理念是——销售需要为客户创造利益：以前的销售只需要传递产品的信息和功能，告诉他们不知道的事情。但这是基于在信息不对称的前提下。在信息时代，通过提供信息来增加产品价值的做法似乎越来越空洞。另一方面，产品和服务同质化的速度比以往任何一个时代...

做为销售部的领导，和公司领导一定要领会里面的内容。销售分为三种模式：销售型、顾问型和企业型。在制定公司的销售策略的时候，千万不要用错了。

我是做互联网产品的，创业2年，摔了无数跟头。看这本书突然有茅塞顿开的感觉。目前看到第4章。核心在于把不同业务的销售分类了：内在价值型、外在价值型、战略价值型。由于社会竞争激烈，大部分的产品都会有同类竞争品，在产品功能和性能本质上，同质化严重，这种行业都...

【读后感】销售的本质是为客户创造价值 1.警觉美好的表象
书中指出了一个常见的销售误区，即只要销售业绩能呈现好看的数据，那么销售人员就认为自己的销售方式是非常有效的，是不愿意改变的。
实际上，业绩增长的同时，需要考虑其中有多少是为客户产生了价值，这才是作为理财...

翻开中文版的开篇是作者写给读者的一封信，信件内容饱含深意，处处彰显着作者愿读者认真阅读的期望，以及融会贯通的美好愿景。从前言到每一章节的专家导读，无不感受到作者的良苦用心，无论著作的好坏，作者的行为表现都非常值得称赞。随着阅读进度读条的前进，切身感受到作者...

透明及丰富的信息机制，使销售格局发生了巨大的变化。价值=利益-成本
交易型销售（内在价值客户）关注成本，便利程度。这类型销售的根本在于降低成本，
内部成本，渠道成本。
顾问型客户（外在价值客户），关键在于询问，而不是销售技巧。
组织层面对客户创造有影响的價值主要...

从以产品为中心到以客户为中心，这种价值观念的转变是整个处在这个链条上的不同群体利益再分配的体现。基于此，企业的各项活动也必须以新的价值为核心来打造。就销售领域，也就产生了以交易型销售、顾问型销售和企业型销售的三种模式的区分。
基于客户的价值=利益-成本 等式。 ...

什么时间，什么形式，对应采用什么样的销售模式，选择哪种技术为客户增加价值，怎样利用多渠道为客户创造新的价值，这些都和客户有关，以客户需求为中心，进行销售过程！
客户在现代销售理念中是第一位，本书开始提到，其次是销售环节中遇到的各种问题，销售迷途里...

书中重点在阐述三个交易类型：1、交易型销售；2、顾问型销售；3、企业型销售；
其实这3种交易类型已经是现实中存在的3种模式了，没有孰优孰劣，因为你的产品决定了你的交易类型，产品的复杂程度和科技含...

泰斗的书系统性很强，理论性也很强。
泛读前的目的是想对销售的世界多点认识，读完觉得这本书感受是这本书适合已经开始在销售领域初涉足人的去体会。还是继续寻找结合现实企业案例更多的书。。。PS
导读部分还不错，关于中国渠道销售那里再多些扩展就好了。

我对销售的感觉很简单，就是迎合顾客的需求。当顾客的需求越来越复杂的时候，决定顾客需求的因素越来越复杂的时候，顾客获取需求的方式越来越复杂的时候，销售理论就越来越复杂。就向哲学上面主体对客体的感应一样。
一、客体的需求到底是什么？通过哪些方法你能弄清...

封面装帧有点问题外，其他都很好。
内容很丰富，关于销售是创造价值而不是传播价值的解释，也很让人信服，对销售的分
类以及每种分类的说明都很详细。
后几章关于销售流程，渠道，还有销售队伍的思考都具有参考意义。
本书是1999年出版，但是对中国来说，仍具有指导意义，咨询型...

我们的销售工作在布局、谋划方面正确吗？企业的销售如何分类？
中国与美国的文化差异导致对于很多事情的判断不一致，但是对于销售成本与企业收益
的判断方面是完全一致的。企业的销售分： --交易型 --顾问型 --企业型 最核心的问题是
千万不能在分...

[销售的革命 下载链接1](#)