

营销关键点



[营销关键点 下载链接1](#)

著者: (美) 里克·佩奇 (Rick Page)

出版者:机械工业出版社

出版时间:2011-7

装帧:

isbn:9787111350903

一直以来都有一些关于顾问式销售的好书, 但它们忽略了竞争的因素。也不乏一些关于

竞争性销售和权术式销售的课程，但它们又忽视了业务问题的解决方案——就好像你可以置利益于不顾，单靠玩弄权术就能赢得业务似的。

书首次填补了这个空白，超越了以往那些书籍和课程。它把顾问式销售、竞争性销售、权术式销售以及团队销售等领域成功从业者的最佳作业经验融合起来，形成了统一而简单战略流程，去赢得销售和影响客户。

本书所探讨的主要企业间B2B直接销售的“机会管理”流程。我们的重点在于如何制定“在竞争性评估的环境、以团队推销的方式、向多层次购买者推销解决方案”的销售策略。关于竞争性评估这一部分，我们的目的其实是通过先发制人的客户管理方式在评估开始前就赢得评估，或者干脆让客户放弃竞争性评估。

我们用于阐述自己流程理论的材料，都是来自于我们自己作为销售人员或销售经理时所遇到的真实事例，或是来自于我们客户真实经历。这些故事将理论与现实世界紧密地联系在一起，赋予概念以生命。

作者介绍：

瑞克·佩吉是美国复杂销售解决方案公司的创始人，该公司帮助全球50个国家的组织进行销售管理的咨询与培训。佩吉先生是业内公认的B2B团队销售权威，他本人亲自培训过的销售明星超过25000名。

目录: 前言

第一部分挑战——错综复杂的销售

第1章 失去控制

第2章 是什么使复杂销售变得更复杂

第3章 竞争评估

第4章 人才和团队销售

第5章 竞争优势的“军火库”

第二部分解决方案——RADAR

第6章 RADAR——让复杂销售变得简单

第7章 关键一：建立解决方案与痛苦（或收获）之间的联系

第8章 关键二：挑选潜在客户

第9章 关键三：建立竞争偏爱

第10章 关键四：确认决策制定程序

第11章 关键五：向有权人士推荐

第12章 关键六：传达策略计划

第三部分执行时的策略

第13章 16种机会层级的销售策略

第14章 改变议题以及以时间为基准的销售战术

第15章 10种个人层级策略

第16章 在“高层”销售——锁定高层管理人员

第四部分在开战前获胜——客户管理

第17章 从机会管理进入客户管理

· · · · · (收起)

[营销关键点](#) [下载链接1](#)

标签

销售

销售管理

管理

销售模式

营销

商业

销售成长

突破

评论

通篇大道理

非常不错的书，适用于B2B销售，另外可以参考《新战略营销》一书。

这本书对于大宗商品的营销、销售指导性极强

实战导向，下一次翻阅应该有更深的领悟

没看透

[营销关键点](#) [下载链接1](#)

书评

[营销关键点](#) [下载链接1](#)