

<<赢在销售2.0>>

图书基本信息

书名：<<赢在销售2.0>>

13位ISBN编号：9787115217547

10位ISBN编号：7115217548

出版时间：2010-1

出版时间：人民邮电

作者：(美)西莉//霍洛维|译者:舒文琼//刘江

页数：158

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>

<<赢在销售2.0>>

前言

目前，以互动、合作、沟通为主要特点的Web 2.0风靡全球，诸如Facebook、维基、Youtube等典型Web 2.0应用深受用户欢迎，甚至成为了很多人网络生活中不可或缺的一个部分。

2.0的风潮不仅刮到了网络领域，而且出现在了销售领域。

近年来，Oracle、WebEx、Genius.com和Syneron等公司都在革新传统的销售方法，实践销售2.0的理念。

正是因为有了创新的销售理念，这些公司才能对用户需求给予第一时间的反应，才能以更低的成本、更有效的方式覆盖最广的客户范围，才能在激烈的市场竞争中保持优势。

2007年，包括Genius.com在内的先锋们召开了全球首届销售2.0大会，将销售2.0的概念推向了一个新的高度，也引起了更多公司销售部门的关注。

那么销售2.0究竟是什么呢？

根据本书的说法，销售2.0是一种创新的销售理念和方法，它使用了Web 2.0和下一代技术，可同时为卖方和买方带来价值。

如果说销售1.0推崇的是个人主义，那么销售2.0崇尚的就是团队精神；如果销售1.0离不开舟车劳顿的差旅奔波，那么销售2.0更多地利用了网络和电话技术，节省了大量的成本和时间开支；如果说销售1.0更是一门艺术，那么在2.0时代，销售也可以具有科学的色彩，能够让您精确管理和控制用户，防止用户流失。

总之，进入2.0时代，请抛弃传统的销售观念，接受一种高效、合作、精准的全新销售理念。

本书反复提出，向销售2.0转型不是一朝一夕就可以实现的，而是需要一个较为漫长的过程。

因为销售2.0不是一个产品或者软件，它需要公司在战略、人力、流程、技术等各个方面进行转变，每个方面又涉及许多非常具体的环节，需要周详考虑和全面部署。

例如，就人力而言，公司需要招聘合格的电话销售和网络营销人员，需要让现场销售人员接受可能和他们发生竞争的同事，并学会怎么与这些同事合作。

在此过程中，人的工作最为关键，也最为困难。

判断一个公司是否实现了销售2.0没有明确的标准，或许，在您向销售2.0迈进的过程中，您的公司就可以称作销售2.0的公司。

<<赢在销售2.0>>

内容概要

互联网和在线交流等高科技革命改变了人们的沟通方式和购买方法，但是尚未引起销售战略的变革。

销售2.0——一种新的、更好的销售途径，可以用来确定客户并与之交流；它是一种销售艺术，能够在现今的在线时代不断更新最佳销售实践，创造可预测、可衡量的销售业绩。

本书解密了正在浮现的销售2.0潮流，提供了可以在组织中使用的框架；全面论述了为什么要创新销售，创新销售2.0是什么；讨论了销售2.0的成功案例及启示；展示了如何根据客户机会来配置销售资源，以实现更好的销售资源分配和区域覆盖。

本书有理、有例、有操作“节奏”，教你如何去实践销售2.0，回避可能出现的各种偏差，正确运用并不断创新销售2.0。

本书对各类公司的管理者、营销人员有着广泛的指导、参考价值。

<<赢在销售2.0>>

作者简介

作者：(美国)西莉(Anneke Seley) (美国)霍洛维(Brent Holloway) 译者：舒文琼 刘江Anneke Seley，Oracle公司的第12名雇员，设计了该公司革命性的内部销售组织。

她现在是Phone Works公司的CEO和创始人。

该公司为大小客户提供咨询服务，帮助它们建立和改组销售队伍，以实现可预测、可衡量、可持续的销售增长。

Brent Holloway，是一名销售业务经理，在高技术公司拥有超过10年的直接销售和渠道销售经验。

他现在在Verint System公司负责一个团队，该团队帮助公司获得大量新增销售收入、利润和客户。

<<赢在销售2.0>>

书籍目录

第一部分 21世纪的销售 第1章 什么是销售2.0 第2章 为什么销售2.0势在必行 第3章 从销售1.0到销售2.0：改变心态 第4章 销售2.0的结果和回报 第5章 关于销售2.0的7个误解 第6章 销售2.0的8条规则 第7章 销售2.0清单 第二部分 销售2.0入门 第8章 什么是内部销售 第9章 销售挖掘：开发、评价和管理潜在客户 第10章 远程销售：用电话和网络进行销售 第11章 内部销售的好处 第三部分 4家销售2.0先行者的故事 第12章 Oracle：销售2.0最早实践者 第13章 WebEx通信：软件服务的领袖，销售2.0的典范 第14章 Genius.com：销售2.0新秀 第15章 Syneron：未知行业中富有远见的销售领先者 第四部分 从销售2.0起步 第16章 你的销售2.0计划：进行变革 第17章 销售2.0战略：改变销售组织 第18章 销售2.0人员：确定人员、培训和薪酬机制 第19章 销售2.0流程：定义并评估以客户为中心的销售步骤 第20章 销售2.0技术：选择正确的工具 跋 销售2.0的资源

<<赢在销售2.0>>

章节摘录

插图：销售2.0战略：结盟和资源分配销售2.0公司通过市场分析来确定客户的类型和相关要求，将盈利最高的销售资源分配给最合适的细分客户和市场。

公司最有经验和最昂贵的销售队伍应该关注最大的合格客户或销售机会。

为了让他们的时间和精力发挥最大价值，可以给那些不需要当面交流的销售机会另外分配专门的销售资源。

这就需要在销售过程的早期对全部买家进行分类，比如划分出地理位置遥远的小型销售机会，以及已经购买过产品的老客户。

对于这两类群体通常可用低成本的销售资源来满足，比如电话和在线技术。

销售2.0战略就是要充分发挥成本最高的销售代表的价值，同时保持销售候选队列名单饱满，扩大客户规模，增加销售收入，降低销售成本，从而为投资者和股东创造最大价值。

销售和营销结盟对于销售2.0来说尤其最要。

这两个部门像一个统一肌体那样工作，共同激发客户兴趣并获得客户，它们的合作范围包括核心战略决策、客户获取以及关系建立等。

如果没有正确的市场开拓战略，公司就无法享受销售2.0带来的好处，其中具有战略意义的先决条件包括产品供给、定位、信息传递、定价、目标受众确立以及合格潜在客户的定义、适合客户的渠道的配置。

如果这些没有事先确定好，那么销售2.0的最初活动以及整个销售基本上就是无效的。

虽然本书没有涉及这些成功的先决条件（很多其他著作详细讨论了这些营销基础），但是我们在后面分析到的销售2.0实践也可用来检验、完善或修改营销和销售战略。

<<赢在销售2.0>>

编辑推荐

《赢在销售2.0:创新销售获得竞争优势》：互联网和在线交流等高科技革命改变了人们的沟通方式和购买方法，但是尚未引起销售战略的变革。

尽管在线产品爆炸式增长，人们的购买习惯也受到了影响，然而销售领域似乎有些“后知后觉”，未能同步发展起来，缺乏切实有效的创新实践。

销售2.0，一种新的。

更好的销售途径，可以用来确定客户并与之交流。

销售2.0是一种销售艺术，能够在现今的在线时代不断更新最佳销售实践，创造可预测、可衡量的销售业绩。

它不只包含使用新技术来进行销售，它还阐明了在Web2.0时代中何种做法最佳。

《赢在销售2.0:创新销售获得竞争优势》——解密销售2.0潮流开创现代销售技巧勾画商业策略蓝图分享销售典范经验《赢在销售2.0:创新销售获得竞争优势》解密了正在浮现的销售2.0潮流,为商业领袖和销售专家提供了一个他们可以在其组织中使用的框架。

作者揭示了为何传统销售技巧不再有效，以及为何必须改变销售方式：讨论了实际使用中的销售2.0列举了四个行业领先公司,它们如何成功地使用销售2.0提高了利润。

此外,作者还展示了如何根据客户机会来配置销售资源,以实现更好的销售资源分配和区域覆盖。

这意味着将定义销售流程步骤、区分客户和销售机会、使用最有利可图的销售渠道或交流中介来与更多客户交流。

销售2.0是所有行业中销售队伍的理想目标,它的创新销售实践最终与支持这些实践的Web2.0技术相结合，结果是提高了销售的效率，改善了销售结果。

销售活动正在改变：你的业务活动能否随之而变将决定你是否能够取得长期成功。

销售2.0是销售演化过程的下一步。

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>