

<<销售管理实务>>

图书基本信息

书名：<<销售管理实务>>

13位ISBN编号：9787115245779

10位ISBN编号：7115245770

出版时间：2011-2

出版时间：蔡瑞林 人民邮电出版社 (2011-02出版)

作者：蔡瑞林

页数：312

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>

## <<销售管理实务>>

### 内容概要

《销售管理实务》立足销售管理的工作背景，紧扣销售管理人员所需的知识、技能和态度，采用任务驱动模式，设计了饭店、人寿保险、日用消费品、机械制造、服装、卫浴、汽车、电器、太阳能、工程设计等行业的销售管理教学背景，从走进销售职业，销售管理过程，销售规划与设计，销售区域管理，销售组织建设，销售人员的甄选、培训与薪酬，销售人员的激励与绩效考评，销售货品管理，客户关系管理，销售服务管理，销售分析与评估，销售管理的新趋势等视角整合教学内容，构建“理论+实务+实训”三位一体的教材组织结构。

本书以培养应用型人才为目标，适合作为高职高专营销管理、财经管理类专业及相关专业的教材。此外，本书还可作为企业营销管理人员的培训和参考用书。

## &lt;&lt;销售管理实务&gt;&gt;

## 书籍目录

项目一 走进销售职业任务一 如何成为专业销售人员1.1 认识销售1.2 选择销售职业1.3 认识销售管理课  
内检查与思考任务二 面对销售中的伦理和社会责任2.1 社会责任与市场营销2.2 销售管理面临的伦理问  
题课内检查与思考任务三 竞争销售管理岗位3.1 确定职业目标3.2 准确定位角色3.3 提升职业技能课内检  
查与思考课外拓展阅读关键概念综合练习模拟实训推荐研究网站案例分析项目二 销售过程管理任务一  
销售准备1.1 了解购买者1.2 准备销售知识1.3 客户沟通课内检查与思考任务二 关系销售2.1 客户调查2.2  
销售拜访2.3 接触客户2.4 销售陈述2.5 异议处理2.6 销售促成2.7 增进客户关系课内检查与思考课外拓展阅  
读关键概念综合练习模拟实训推荐研究网站案例分析项目三 销售规划与设计任务一 销售计划1.1 销售  
计划概述1.2 确定销售目标课内检查与思考任务二 销售预测2.1 销售预测概述2.2 销售预测的方法课内检  
查与思考任务三 销售配额3.1 销售配额概述3.2 设置销售配额课内检查与思考任务四 销售预算4.1 销售  
预算概述4.2 销售费用的确定和管理课内检查与思考课外拓展阅读关键概念综合练习模拟实训推荐研究  
网站案例分析项目四 销售区域管理任务一 销售区域的划分与设计1.1 销售区域的划分1.2 销售区域的设计  
课内检查与思考任务二 销售区域业务管理2.1 销售区域开发2.2 销售区域的时间管理课内检查与思考  
任务三 销售网络成员管理3.1 经销商管理实务3.2 代理商管理实务课内检查与思考课外拓展阅读关键概  
念综合练习模拟实训推荐研究网站案例分析项目五 销售组织建设任务一 销售组织设计1.1 销售组织的  
类型1.2 确定销售组织的规模课内检查与思考任务二 销售组织职能2.1 销售部门的职能2.2 销售经理的职  
能2.3 销售人员的职能2.4 大客户经理的职责课内检查与思考任务三 销售团队的高效运作3.1 销售团队管  
理的困惑3.2 销售团队的建设课内检查与思考课外拓展阅读关键概念综合练习模拟实训推荐研究网站案  
例分析项目六 销售人员的甄选、培训与薪酬任务一 销售人员的甄选1.1 销售人员的胜任力分析1.2 销售  
人员的招聘课内检查与思考任务二 销售人员的培训2.1 销售人员培训的步骤2.2 销售人员培训的方法课  
内检查与思考任务三 销售人员的薪酬3.1 建立销售人员的薪酬制度3.2 销售人员薪酬制度的设计课内检  
查与思考课外拓展阅读关键概念综合练习模拟实训推荐研究网站案例分析项目七 销售人员的激励与绩  
效考评任务一 销售人员的行为和动机分析1.1 把握销售人员的行为特征1.2 销售人员动机的因素分析课  
内检查与思考任务二 销售人员的激励2.1 销售人员激励概述2.2 销售人员激励方法课内检查与思考任务  
三 销售人员的绩效考评3.1 销售人员绩效考评概述3.2 销售人员绩效考评的标准和方法课内检查与思考  
课外拓展阅读关键概念综合练习模拟实训推荐研究网站案例分析项目八 销售货品管理项目九 客户关  
系管理项目十 销售服务管理项目十一 销售分析与评估项目十二 销售管理的新趋势参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：2.终端促销随着终端竞争的日益激烈，除了很好的商品陈列外，终端促销是提升终端竞争力的有效途径。

终端促销主要表现在销售促进、人员促销和公关促销三个方面。

#### (1) 销售促进。

它是指企业运用各种短期诱因，为了鼓励顾客购买或销售企业产品而进行的促销活动。

销售促进常用的手段包括赠送样品、发放优惠券、有奖销售、以旧换新、组织竞赛、交易折扣和现场示范等。

销售促进有时也用于对中间商的促销，如转让回扣、支付宣传津贴、组织销售竞赛等。

各种展销会和博览会也是销售促进经常采用的手段。

#### (2) 人员促销。

终端的人员促销主要表现为导购服务的方式，即通过导购人员的讲解、推荐和演示，激发消费者的兴趣，使消费者认可产品。

近年来，商场、超市、会展等终端的导购服务已经被广泛运用，并在药品、日用化妆品、日用家居生活用品、奶制品等行业获得了较好的促销效果。

#### (3) 公关促销。

终端促销也表现在终端专卖的公关及争取更好的销售机会，这就要求企业必须开展关系营销，与终端客户建立良好的合作关系。

现在，越来越多的企业开始意识到公关促销的重要性，纷纷采取各种方式对终端零售进行公关促销。公关促销的内容。

终端的公关促销内容包括以下几个方面：一是帮助销售终端树立良好的外部和内部形象；二是收集信息，并及时反馈给上级渠道；三是维护和协调终端与内外公众的关系；四是应对终端销售中可能潜在的危机，使矛盾在激化前得到缓解或消除；五是通过公关活动掌握信息，借以预测市场的发展趋势；六是通过消费者容易接受的公关活动，使他们自然接受产品的信息，刺激消费者的潜在购买欲望。

公关促销的主要方式。

一是充分利用新闻媒体及时对产品作宣传报道，提高终端渠道的知名度；二是举办各种招待会、座谈会、联谊会、接待和专访等社交活动，增加终端与公众之间的情感；三是提供各种优惠活动，如免费服务、咨询等，以行动证实终端对公众的善意，获得公众的理解和好感；四是开展公益性的、文化性的活动，着眼整体形象和长远利益；五是参与展销会或展览会，扩大终端的知名度和美誉度。

## <<销售管理实务>>

### 编辑推荐

《销售管理实务》：《销售管理实务》以销售管理的实践工作过程为依据，用项目任务的形式重构了销售管理的内容体系。

每章由一个企业或一个主人公的销售管理实践活动将相关内容串联起来，避免了以往情景设计杂乱、案例杂碎的现象；每节设计“任务引入”和“课内检查与思考”。

构建模拟的销售管理工作背景，并要求学生边思想、边学习、边实践，重点培养学生分析问题和解决问题的能力；每章后提供了课外拓展阅读、销售管理关键概念、销售管理综合练习题、销售管理模拟实训、销售管理推荐研究网址和案例分析，这些训练，既突出了主要知识点、又强调了技能训练和视野拓展，全方位提高了学员的销售管理素养。

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>