

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787121075841

10位ISBN编号：7121075849

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）英格拉姆 等著，李桂华 主译

页数：364

译者：李桂华

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>

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

## 前言

根据市场营销学一般原理，作为营销者的企业在明确并打算进入目标市场时，主要借助各种营销沟通手段达到目的。

营销沟通手段可以分为人员推销、广告、销售促进和公共关系四大类，在这些沟通手段中，人员推销在某种意义上是关键，因为广告和公共关系都不能使产品自然地走到客户那里，销售促进也经常要通过销售人员完成，特别是在关系营销导向下，这点越来越明显。

因此各类企业都非常重视人员推销功能的管理，即销售管理。

一个组织的营销战略确定后，销售管理者要通过计划、人员配备、培训、领导及对组织资源的控制，以一种高效方式完成组织的销售目标。

他们必须能够有效地处理人员推销职能中人的因素，处理组织内其他职能领域中人的因素，处理组织以外的（特别是客户）人的因素。

那么，如何成功而有效地做好这些工作呢？

《销售管理：分析与决策》一书就是关于这方面的经典教材。

销售管理从理论上说比较简单，但在实践中并非易事。

我国改革开放后，企业比较普遍地接受了现代营销观念，有的企业也确实走出了自己的营销之路，但在如何构造适应现代营销观念的销售管理系统上，还有很长的路，还存在很多问题。

例如：销售管理系统抵御市场风险的能力不强，应变能力差，寿命短；销售队伍严重缺乏团队精神，销售人员专业素质差，专业销售管理人员缺乏，业务人员流失率高；销售管理中的人力资源管理、开发和培训意识不强；企业销售信息管理和客户管理落后；企业内部员工的评估、奖励不科学，简单量化，唯业绩是图，无长期稳定感，等等。

总之，与发达国家相比，我国企业在销售管理方面还存在很大差距，还需继续学习先进的销售管理技术和经验。

在这种情况下，我们翻译出版最新版经典教材：（《销售管理：分析与决策》一书是具有现实意义的，书中的理论和方法对于我国企业的销售管理工作有很大的借鉴价值。

本次翻译是在前一版基础上组织进行的，相对第一次要容易些，但还是碰到一些难以应对的问题。

对此，我们仍遵循一贯原则，即尽最大努力，最大限度地接近或达到原文要表达的思想。

但由于水平所限，肯定有欠妥之处，敬请读者指正。

## <<销售管理>>

### 内容概要

本书系统讲述了人员推销和销售管理的关系以及销售管理的各种实用方法，并将销售管理的原理和方法有机地融合于案例中，不仅能激发读者的学习兴趣，更有利于提高实战技能。

本书体系完整，逻辑严谨，案例丰富，是广受师生欢迎的一本优秀教材，并对我国企业的销售管理工作有很好的借鉴价值。

本书可作为高等院校管理专业、营销专业及MBA的教材，也可供企业相关的管理人员、销售人员培训及自学所用。

#### 作者简介

托马斯·英格拉姆 (Thomas Ingram) , 佐治亚州立大学博士、科罗拉多州立大学市场营销系主任、教授。

在开始学术职业生涯之前, 他曾在埃克森美孚公司做过销售业务、产品管理和销售管理等工作。托马斯是“销售与市场营销管理国际化”组织 (SMEI) 设立的“市场营销教育年度奖”

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

## 书籍目录

|                   |                  |                      |                  |
|-------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 第1章 销售管理概述        | 1.1 销售管理过程       | 1.2 销售管理的发展趋势        | 1.3 有效的销售管理者     |
| 1.4 篇章结构          | 1.5 结束语第1篇       | 描述人员的推销的职能           | 第2章 人员推销概述       |
| 推销的演进             | 2.2 人员推销的贡献      | 2.3 人员推销方法和分类        | 2.4 销售过程         |
| 附录 销售职业第2篇        | 确定销售职能的战略地位      | 第3章 确定销售职能的战略地位      | 3.1 组            |
| 织战略和销售职能          | 3.2 公司的战略与销售职能   | 3.3 业务战略与销售职能        | 3.4 营销战略         |
| 与销售职能             | 3.5 销售战略与销售职能    | 3.6 组织采购者行为          | 3.7 销售战略         |
| 第4章 销售组织结构与销售队伍拓展 | 4.1 销售组织概念       | 4.2 推销情形             | 4.3 销售组织         |
| 结构                | 4.4 销售组织结构比较     | 4.5 销售队伍拓展           | 4.6 人的因素         |
| 预测方法第3篇           | 销售队伍建设           | 第5章 人员的招聘和甄选         | 5.1 人员的招聘和甄选的重要性 |
| 5.2 销售队伍的社会化      | 5.3 人员招聘和甄选过程    | 5.4 需要考虑的法律和伦理问题     | 本                |
| 章小结               | 第6章 销售培训         | 6.1 销售培训在销售队伍社会化中的作用 | 6.2 作为一项重要投资的    |
| 销售培训              | 6.3 管理销售培训过程     | 6.4 伦理和法律问题          | 本章小结第4篇          |
| 第7章 销售管理的领导与监督    | 第8章 激励与薪酬系统管理第5篇 | 销售队伍的效率与绩效评估         | 第9章 组织效率评估       |
| 第10章 销售人员的绩效评估第6篇 | 案例               |                      |                  |

#### 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>