

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787504580511

10位ISBN编号：7504580511

出版时间：2009-10

出版时间：中国劳动

作者：周玉泉

页数：179

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>

前言

为了满足高职高专教学改革的需要，人力资源和社会保障部教材办公室组织一批教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业的专家，在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上，编写了国内首套任务驱动型的高职高专市场营销专业教材：《市场营销学》《基础会计（非会计专业）》《统计与分析》《管理学基础》《经济学及应用》《消费行为分析》《销售管理》《网络营销》《营销策划与实务》《推销技术》和《商务礼仪》等。

这套教材紧紧围绕营业员、销售代表、销售顾问、营销管理人员等高职高专毕业生就业岗位的要求，参照国家职业标准《营销师》，优选内容，并确定教学目标是培养学生的四大能力，即市场分析能力，产品销售能力，营销策划能力和销售管理能力。

市场分析能力：主要通过《统计与分析》《经济学及应用》的教学，使学生具有统计和分析调查结果的能力，掌握市场供求关系和宏观经济政策，能够按照经济规律分析市场发展趋势。

产品销售能力：主要通过《消费行为分析》《推销技术》《网络营销》《基础会计（非会计专业）》《商务礼仪》的教学，使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务、记账算账、管理货品、签订合同等方面的能力。

营销策划能力：主要通过《市场营销学》《营销策划与实务》的教学，使学生掌握产品的定价、分销、促销策略，具有产品策划、渠道策划、产品销售组合策划、市场推广策划等方面的能力。

销售管理能力：主要通过《管理学基础》《销售管理》的教学，使学生掌握激励、计划、培训、绩效评估的相关知识，并具有客户管理、销售人员管理和分销渠道管理等方面的能力。

<<销售管理>>

内容概要

本书主要内容包括六个方面：销售计划管理、销售组织管理、销售团队建设、销售区域与分销渠道管理、客户管理和货品管理。

通过本书的学习，力图使学生掌握如下能力：能够制订企业的销售计划(包括销售目标、销售配额、销售预算等)；能够根据实际情况选择企业的销售组织类型和规模；能够实现销售团队的建设(包括招聘、培训、激励以及绩效考评)；能够设计、划分销售区域并合理地选择分销渠道(选择和管理代理商)，实现连锁经营管理；能够正确管理客户关系(包括服务管理、信用管理和关系管理)，并合理处理客户投诉；能够实现货品管理(包括订货、发货、退货、窜货和终端管理)。

<<销售管理>>

书籍目录

模块一 销售计划管理 任务1 确定销售目标 任务2 确定销售配额 任务3 编制销售预算
模块二 销售组织管理 任务1 销售组织设计与类型选择 任务2 设计销售组织的规模
模块三 销售团队建设 任务1 甄选销售人员 任务2 培训销售人员 任务3 激励团队成员 任务4 销售人员绩效考评
模块四 销售区域与分销渠道管理 任务1 划分销售区域 任务2 销售区域战略管理 任务3 分销渠道管理 任务4 连锁经营管理
模块五 客户管理 任务1 客户服务管理 任务2 客户信用管理 任务3 客户关系管理 任务4 客户投诉的处理
模块六 货品管理 任务1 订货、发货与退货管理 任务2 终端管理 任务3 窜货管理

<<销售管理>>

章节摘录

4) 客户分布的地域广阔且分散。

(2) 区域型销售组织的优点 1) 销售人员可以成为某一地区的专家。

2) 降低了销售人员的出差成本, 并且减少了其离家的时间。

3) 便于为客户提供稳定的服务。

4) 易于管理。

5) 公司更易于确保一个地区受到完全覆盖。

6) 更易于进行受限的市场检验。

(3) 区域型销售组织的缺点 1) 如果公司的产品线较宽, 销售人员很难了解所有的产品。

2) 如果客户之间存在较大的差异, 一个销售人员不可能为每一个客户提供适当的服务。

3) 很难得到某一种给定产品所需的必要“推动力”。

4) 销售人员一旦在某地扎根, 可能不愿意再被派驻到新的地区。

5) 销售人员更可能变成一个通才而不是专才, 这在某些情况下可能会产生困难。

(4) 举例说明 金汤宝公司 (Campbell) 是一家食品零售业的供应商, 它原来的组织模式是按产品来划分的, 结果往往同一家零售店被多次访问。

另外随着市场竞争的日趋激烈, 零售商受当地促销活动影响很大。

所以金汤宝公司决定针对不同地区的营销状况, 成立以地区划分的组织模式, 取消部门经理, 增设品牌经理, 并赋予基层经理充分的权利, 增加了地区竞争力及产品竞争力, 取得了很好的效果。

我国由于地域辽阔, 各地区差别极大, 所以大部分企业都采用区域性销售组织模式, 各地区经理负责该地区所有产品的销售。

有的企业还会设置大区经理、片区经理 (如省级经理)、区域经理 (如市级经理)、销售主管等中间管理层次。

2. 产品型组织 产品型组织是指按照不同产品或不同的产品群组建的销售组织。

对那些有很多不同的产品线或者是有几条非常不同且复杂的产品线的公司来说, 产品型组织销售是一种最为有效的覆盖产品的途径。

在那些产品极其复杂的公司中, 销售人员的工作负担呈几何级数增加, 这是因为他们除了必须熟悉自己的产品之外, 还要了解其竞争者的产品。

复杂性的提高意味着如果销售人员覆盖很宽的产品的话, 销售力量就会延伸得过细。

并且, 产品越复杂, 客户所要求的服务水平也就越高。

如果不减少销售人员所负责的产品数, 不用多长时间销售人员就会不堪重负。

产品型销售组织结构如图2-1-2所示。

(1) 产品型销售组织适用的企业 1) 企业经营的产品种类较多, 且产品性能差异很大。

2) 产品比较复杂。

3) 客户分属不同的行业, 行业差异大。

(2) 产品型销售组织的优势 1) 能够使销售人员成为某一产品或产品线的专家。

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>