

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787560947532

10位ISBN编号：7560947530

出版时间：2008-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈涛 主编

页数：280

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>>

内容概要

本书涵盖了销售战略与计划、销售法律与道德、销售技巧、关键客户管理、销售组织、销售人员管理等销售管理决策者的主要工作内容。

书中每章章末提供了一些国内外企业销售管理方面的案例，并附有相关思考与练习题。

本书具有以下较明显的特色。

本土化：增加了符合我国国情和企业实际背景的内容，大量采用我国本土企业经典案例。

可操作性：通过大量销售一线的实战案例和练习，帮助提高学习者运用理论分析和解决实际销售问题的能力。

编写体例科学：每章开头都设有本章提要、引例，引导学生逐渐深入到课程内容中；每章中间穿插了具有学科知识背景的专题、案例及一些最新研究进展等，增加了可读性；每章结尾配有案例研讨、小结、关键概念、复习测试以及参考文献等，便于学生更好总结复习，并有助于读者拓展相关领域知识的学习。

本书可供高校或专科院校相关专业学生学习、参考，也可为专业人士提供借鉴和指导。

作者简介

陈涛，男，1963年出生。

武汉科技大学管理学科带头人，教授，硕士研究生导师，2006—2007年国家公派赴澳大利亚昆士兰大学访问学者。

兼任湖北省产业政策与管理研究中心副主任、产业组织与规制研究所所长，中国市场学会理事，中国高校市场学研究会常务理事，湖北省营销学会副会长。

曾任武汉科技大学管理学院副院长、教务处副处长，校政策研究室副主任，武汉市洪山区科技顾问，国家自然科学基金项目评议专家。

曾获湖北省“三育人”先进个人称号，武汉市社会经济重大研究课题招标奖、湖北省人民政府经济普查重点研究课题奖、中国高校市场学研究会优秀论文奖、省级优秀毕业论文（本科、硕士）指导教师等荣誉。

主持了2项国家自然科学基金项目与10项省级重要科研和教研项目。

主编教材《市场调查·商情预测·经营决策》，参编市场营销专业国家级重点教材《绿色营销》。

在《南开管理评论》、《外国经济与管理》、《管理现代化》等刊物上发表论文超过60篇。

其中，中国人民大学报刊资料中心全文转载近10篇，8篇入选国际会议论文集（4篇被ISTP收录，1篇被收录）。

<<销售管理>>

书籍目录

绪论第1章 销售在营销中的地位 1.1 背景——销售管理在中国 1.2 销售的性质和角色 1.3 销售的类型 1.4 销售管理的性质和角色 1.5 销售管理和营销战略的关系 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第2章 战略计划和预算 2.1 销售战略及其过程 2.2 销售计划及其过程 2.3 销售预算 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第3章 销售伦理与法律 3.1 销售伦理(道德)及其主要内容 3.2 销售中的主要伦理问题 3.3 销售伦理中应处理的各类关系 3.4 销售的法律责任与法律管理 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第4章 销售职责与准备 4.1 销售人员的职责 4.2 销售准备 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第5章 销售技巧 5.1 销售过程概述 5.2 销售接近 5.3 销售展示 5.4 异议处理 5.5 促成交易 5.6 销售服务与跟踪 本章小结 关键术语 参考文献 测试题 思考题 案例研讨第6章 关键客户管理 6.1 什么是关键客户管理? 6.2 关键客户管理的优点和风险 6.3 决定是否使用关键客户管理 6.4 关键客户管理的任务和技巧 6.5 关键客户管理关系发展模型 6.6 构建与关键客户的关联 6.7 关键客户信息和计划系统 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第7章 网络与销售管理 7.1 IT在销售管理中的应用概述 7.2 因特网 7.3 顾客关系管理 7.4 IT在营销和销售管理中的应用 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第8章 销售人员的招聘与选拔 8.1 销售人员招聘和选拔的重要性 8.2 优秀销售人员的必备素质 8.3 销售人员的岗位分析和岗位描述 8.4 销售人员的招聘渠道 8.5 有效的申请表的设计 8.6 面试 8.7 辅助性测试 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第9章 激励和培训 9.1 激励 9.2 领导能力 9.3 培训 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第10章 销售组织与薪酬 10.1 组织结构 10.2 确定销售人员的数量 10.3 销售区域设计与管理 10.4 销售薪酬 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第11章 销售预测 11.1 销售预测概述 11.2 定性预测方法 11.3 定量预测方法 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨第12章 销售人员的绩效评价 12.1 销售人员绩效考核的意义与原则 12.2 销售人员绩效考核的程序 12.3 收集绩效考评资料 12.4 设定绩效考评标准 12.5 选择绩效考核方法 本章小结 关键术语 参考文献 思考题 案例研讨后记

章节摘录

绪论 1. 效率和绩效—未来销售经理制定决策的关键 未来的销售活动中，销售经理不仅要主导推销工作的若干根本性变革，而且还会前所未有地被置于来自方方面面的严密监督之下。

(1) 变化正在而且已经影响了大多数销售人员的工作。

由于新的经销商选择，以及电话电视营销，计算机辅助市场营销等，引发产品或服务的营销方式和销售方式的变化。

例如，即时生产与采购；精密的、基于计算机技术的材料计划；对向多个行业销售产品的公司而言，购买场所和地点正在日益集中等。

(2) 变革的苗头已经出现并且正在按自己的规律发展。

典型的发现是，销售经理既掌管着已经失去传统力量、效率和声誉的一线销售队伍，又掌管着一个集合了直复营销、数据库营销、电话营销和具备全部自动化销售工具库的最佳效果的、更强有力的销售组织。

(3) 销售成本费用快速增长。

由于更加注重市场细分，顾客要求的服务水平越来越高，运输费用逐渐增加，经销商的权力日益增大，以及采购人变得更加职业化等诸多原因，与商业客户联系的费用支出一直在增长。

提高销售绩效是公司最基本的要求，董事会越来越多地审查那些行政性的销售费用项目，销售经理被更多地要求说明支出的合理性，许多CEO要求销售经理改变这一局面。

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>