

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787562928553

10位ISBN编号：756292855X

出版时间：2008-12

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王海滋，赵霞 编

页数：320

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

全书内容分为四部分，对销售管理的各项职能进行了系统而详细的论述。

第一部分是销售管理基本职能的论述，包括第一章至第四章，主要介绍了销售管理的基本概念、计划管理、组织和区域管理的内容。

第二部分是对销售管理中人力资源管理职能的论述，包括第五章至第七章，主要介绍了对销售人员的招聘、培训、奖酬、激励与绩效考评。

第三部分是促销策划和销售技术的论述，包括第八章至第十章，主要介绍了促销策划、销售分析与访问顾客、处理异议和促成交易。

第四部分是销售经理对销售人员的业务指导职能的论述，包括第十一章至第十五章，主要介绍了分销渠道管理、客户关系管理、货品管理、信用销售管理、客户服务管理。

《销售管理》在分析销售和 sales 管理理论知识时，既注重深度，又力求系统和创新；在阐述销售和 sales 管理实务时，尽可能通过案例来帮助学生理解，在各章后编排案例分析供学生思考与讨论。

本教材主要以经济类、管理类本科和高职高专层次在校大学生为适用对象，也可作为企业销售管理知识培训的教材，还可作为管理人员和企业咨询人员的参考用书。

<<销售管理>>

书籍目录

第一章 销售管理概述学习目的与要求〔引例〕如何成为销售经理？
第一节 销售的性质与作用第二节 销售管理的基本原理第三节 销售管理发展的趋势第四节 从销售员向销售经理的转变本章小结关键概念复习思考题案例分析 我真的适合做销售经理吗？

第二章 销售计划管理学习目的与要求〔引例〕一个日常经营难题第一节 销售计划概述第二节 销售目标管理第三节 销售预测第四节 销售配额与预算本章小结关键概念复习思考题案例分析 遵化市钟尴实业公司转变营销机制

第三章 销售组织与团队学习目的与要求〔引例〕IBM组织销售团队第一节 销售组织的基本原理第二节 销售组织的类型第三节 销售组织的改进与团队建设本章小结关键概念复习思考题案例分析 春兰集团的复合销售组织

第四章 销售区域管理学习目的与要求〔引例〕一个日常经营问题第一节 销售区域管理概述第二节 销售区域的设计第三节 销售区域战略管理第四节 销售区域的时间管理本章小结关键概念复习思考题案例分析 隐藏的冠军——九阳公司

第五章 销售人员的招聘与培训学习目的与要求〔引例〕评估雇用程序第一节 优秀销售人员的特征第二节 销售人员的招聘途径与录用过程第三节 销售培训的内容第四节 销售培训的程序与方法本章小结关键概念复习思考题案例分析 销售团队培训计划

第六章 销售人员的报酬与激励学习目的与要求〔引例〕非比寻常的激励第一节 销售报酬的作用与类型第二节 销售报酬模式的选择第三节 激励的一般原理第四节 销售激励组合第五节 销售文化激励本章小结关键概念复习思考题案例分析 Baxter外科用品公司的报酬问题

第七章 销售人员的绩效考评学习目的与要求〔引例〕通用公司最好到最差的员工等级制度第一节 销售绩效考评概述第二节 销售人员绩效考评的过程及其标准第三节 销售人员绩效考评的内容与方法第四节 销售效率雷达图分析法本章小结关键概念复习思考题案例分析 设计评估系统

第八章 促销策划学习目的与要求〔引例〕伊利：将奥运精神融入品牌第一节 促销沟通理论第二节 广告策略第三节 销售促进第四节 公共关系第五节 直复营销本章小结关键概念复习思考题案例分析 野马车的促销策略

第九章 销售分析与访问顾客学习目的与要求〔引例〕肯德基在香港的起起落落第一节 销售机会与销售威胁分析第二节 寻找顾客第三节 约见顾客第四节 接近顾客，促进购买本章小结关键概念复习思考题案例分析 产品推销的6个案例

第十章 处理异议和促成交易学习目的与要求〔引例〕比尔遇到的问题第一节 顾客异议的表现第二节 顾客异议产生的原因分析第三节 顾客异议的处理第四节 捕捉购买信号第五节 建议成交策略第六节 缔结契约本章小结关键概念复习思考题案例分析 成功的计算器推销

第十一章 分销渠道管理学习目的与要求〔引例〕TCL集团营销网络建设第一节 选择中间商第二节 评估渠道成员第三节 激励渠道成员第四节 化解渠道冲突第五节 窜货管理本章小结关键概念复习思考题案例分析 中石化的销售渠道重组

第十二章 客户关系管理学习目的与要求〔引例〕CRM为奇瑞提升管理水平第一节 客户关系管理概述第二节 客户组合与分析第三节 客户投诉的管理第四节 CRM系统的实施本章小结关键概念复习思考题案例分析 eCRM 营造温馨家园

第十三章 货品管理学习目的与要求〔引例〕敏捷标签第一节 订单、发货与退货的管理第二节 终端管理本章小结关键概念复习思考题案例分析 谁为缺货与退货负责？

第十四章 信用销售管理学习目的与要求〔引例〕终端市场，如何对摩托车赊销进行有效的管理第一节 企业信用管理概述第二节 客户信用调查第三节 应收账款管理本章小结关键概念复习思考题案例分析 A公司的应收账款管理

第十五章 客户服务管理学习目的与要求〔引例〕华为：服务创造客户价值第一节 服务质量管理第二节 客户服务管理第三节 顾客满意度本章小结关键概念复习思考题案例分析 海尔彩电：超值服务的享受参考文献

<<销售管理>>

章节摘录

第一章 销售管理概述 第一节 销售的性质与作用 企业是一个以营利为目的的经济组织，它通过销售自己的产品和服务造福于社会，并通过销售取得收入和利润来求得自己的生存和发展。由此可见，在市场经济条件下，企业的前途和命运不是取决于它能生产出来多少产品或提供多少服务，而是取决于它销售出去多少产品和服务。

因此，销售体现了企业的价值，对企业的发展来说是至关重要的。

一、销售的基本含义 销售是指把企业生产和经营的产品或服务出售给消费者（顾客）的活动。对生产企业来说，销售活动大多发生在与各种中间商的交易过程中；对经销商或零售商来讲，销售是指向最终消费者出售商品或服务。

人们应对销售的含义有一个正确的认识，消除对销售的认识存在的错误，主要是“销售不等于推销”、“销售不同于交换”以及“销售不同于营销”等。

我们认为销售是一个心理互动、信息交流、产品交换、内外协调的经营活动，即销售是买卖双方围绕产品交换而不断进行信息交流的心理互动的过程，而且销售人员要协调好公司内外关系，才能顺利完成交易，销售产品，达到买卖双方互利的目标。

所以，综上所述，销售是企业为了实现销售收入而进行的经营活动。在这一活动中，企业既可以采取人员推销等“推”的方法，也可以采取广告、营业推广等“拉”的方法。

其目的均在于寻找买主，创造市场需求，实现企业价值。

.....

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>