

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787802556959

10位ISBN编号：7802556953

出版时间：2011-1

出版时间：企业管理

作者：李俊杰//蔡涛涛|主编:屈云波

页数：515

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

《派力营销人员实战手册系列》中国营销人员的案头工具和入门手册三十多年来，伴随中国市场经济的快速发展和市场营销的普及教育，越来越多的中国企业已经认识到了市场营销对于企业经营的重要价值，部分领先的企业陆续设置了更加专业化和细分化的市场营销组织，并且在企业经营中发挥着日趋重要的作用。

为了方便企业各类营销人员的日常工作及培养营销新手，派力营销的咨询顾问们投入一年时间编撰并于1999年11月份推出了合计10本的《派力营销经理实战手册系列》，包括《营销经理手册》、《产品经理手册》、《广告经理手册》、《公关经理手册》、《促销经理手册》、《市场调研经理手册》、《渠道营销经理手册》、《销售经理手册》、《销售代表手册》和《导购代表手册》。

推出后因为持续热销，派力营销的咨询顾问们又于2004年更新出版了第二版并继续受到中国营销人员的热烈欢迎。

基于当今营销人员的工作需求，派力营销决定与时俱进的更新并推出第三版《派力营销人员实战手册系列》，并力求在质量上再上一个新的台阶。

作为《派力营销人员实战手册系列》第三版的重要一员，《导购代表手册》（第三版）共分八章：第1章讲述导购代表是什么、做什么、如何成为一位合格的导购代表，通过本章您就能了解导购代表的职业内涵、工作职责、工作流程以及导购代表所需的基本素质等；第2章讲述导购代表需要做好哪些岗位基本知识准备，这主要包括顾客知识、商品知识、终端卖场知识、竞品知识、公司知识以及礼仪知识；第3章讲述导购代表的专业销售技巧，从销售开启、展示商品、处理异议、促成销售、达成交易、出售连带品、收集信息、欢送顾客等各个环节详细描述导购代表如何科学地、有效地向顾客提供销售服务；第4章讲述导购代表的助销工作，主要包括导购代表如何优化商品与POP陈列、如何支持终端促销活动；第5章讲述导购代表如何积极处理顾客的抱怨，重点从识别抱怨、预防抱怨、接受抱怨、处理抱怨几个方面探讨，以及当顾客犯错时，导购代表应该采取何种态度与措施；第6章讲述导购代表如何收集市场信息，主要从本品信息、竞品信息、卖场信息三个方面展开；第7章讲述营销经理、人力资源经理如何选、育、用、留导购代表；第8章简单描述导购代表的职业规划。

感谢您阅读、推荐和指正《派力营销人员实战手册系列》，勉励派力营销与您共同进步！

派力营销咨询部全体同事 2010年6月1日

<<销售管理>>

内容概要

这是一本兼顾全面性和实用性的关于销售管理的工具书和院校教材。

本书系统阐述了销售业务管理、销售计划管理、销售队伍管理、销售渠道管理和销售指标管理等五大方面内容，使读者能够全方位地了解 and 掌握销售管理的知识、方法、工具与案例。

本书主要面向企业销售管理人员，同时兼顾了大中专院校市场营销专业师生的需求。

本书初版于1996年，累计畅销30余万册，深受相关读者的欢迎。

今日修订再版，希望能为不断进取的中国销售管理人员带来与时俱进的专业指导。

<<销售管理>>

书籍目录

- 第一篇 销售业务管理
 - 第一章 销售组织建设
 - 第一节 有效的销售组织部门
 - 第二节 销售部门的组织架构
 - 第三节 销售组织建设与运行
 - 第二章 业务流程规划
 - 第一节 客户导向的业务流程
 - 第二节 业务流程的优化
 - 第三节 关键业务流程的实施
 - 第三章 客户管理
 - 第一节 客户管理概述
 - 第二节 客户信用调查分析
 - 第三节 客户管理分析流程
 - 第四章 赊销管理
 - 第一节 信用和赊销
 - 第二节 赊销的条件
 - 第三节 赊销的目标管理
 - 第五章 业绩分析与评估
 - 第一节 业绩分析与评估概述
 - 第二节 销售业绩评估的方法
 - 第三节 销售业绩分析的方法
- 第二篇 销售计划管理
 - 第六章 销售预测管理
 - 第一节 销售预测的概述
 - 第二节 销售预测的过程与模式
 - 第三节 销售预测的方法
 - 第七章 销售预算管理
 - 第一节 销售预算的概述
 - 第二节 销售预算水平的确定
 - 第三节 销售预算的编制
 - 第八章 销售计划管理
 - 第一节 销售计划的概述
 - 第二节 销售计划的制订
 - 第三节 销售计划的实例
- 第三篇 销售队伍管理
 - 第九章 组建销售队伍
 - 第一节 销售队伍的组建
 - 第二节 销售队伍的结构
 - 第三节 销售队伍的管理
 - 第十章 管理销售队伍
 - 第一节 销售代表的招聘
 - 第二节 销售代表的培训
 - 第三节 销售代表的激励
 - 第四节 销售代表的薪酬
 - 第五节 销售代表的绩效评估

<<销售管理>>

第十一章 成功的销售经理

第一节 销售经理的素质

第二节 销售经理影响力的提升

第三节 销售经理的领导方式

第四篇 销售渠道管理

第十二章 销售渠道体系

第一节 销售渠道的概念

第二节 销售渠道的功能

第三节 销售渠道的结构

第十三章 销售渠道设计

第一节 销售渠道的战略

第二节 销售渠道的设计

第三节 渠道成员的任务分配

第四节 渠道成员的绩效评价

第十四章 销售渠道管理

第一节 渠道成员的选择

第二节 渠道成员的激励

第三节 渠道成员的冲突

第四节 渠道成员的合作

第十五章 销售渠道评估

第一节 渠道绩效整体测算方法

第二节 渠道成本分析

第三节 销售渠道审计与改进

第五篇 销售指标管理

第十六章 销售指标管理概述

第一节 销售指标的概念和分类

第二节 销售指标管理的概念与作用

第十七章 销售指标管理体系

第一节 销售规模指标

第二节 市场占有率指标

第三节 盈利能力指标

第四节 营运能力指标

第十八章 销售指标体系实施与评估

第一节 销售指标体系的实施

第二节 销售指标体系的评估与结果应用

附录

<<销售管理>>

章节摘录

生产者在设计了一个良好的渠道系统后，不能放任其自由运行而不采取任何纠正措施。事实上，为了适应市场需要的变化，整个渠道系统或部分渠道必须随时在评估的基础上加以修正和改进。

下面我们举例说明这一问题。

某家具制造商以往只是通过特许经销商销售其产品，当其市场占有率降低后，该制造商才发现其竞争者已采取了许多创新措施，比如：主要品牌已通过折扣商店销售；更多的主要家具已通过大邮购商店，以私人品牌的方式出售；建筑企业直接向制造商大量采购，这一方式已有相当程度的发展；越来越多的经销商和竞争者采取挨门挨户访问推销的方式；唯一顽强存在的独立经销商都位于小城镇，而乡村用户也逐渐专程到大城市来购买。

无疑，上述渠道变化势必迫使制造商随时考察各种可能的渠道策略，并做出必要的修正与改进。

企业分销渠道的修正与改进可从三个层次上来研究。

从经营层次上看，其修正与改进可能涉及增加或删除某些渠道成员；从特定市场的规划层次上看，其改变可能涉及到增加或删除某特定的市场渠道；在企业系统规划阶段，其改变可能涉及到在所有市场进行经营的新方法。

(1) 增加或减少某些渠道成员在考虑渠道改进时，通常会涉及到增加或减少某些中间商的问题。

这种决策通常需要进行直接增量分析，通过分析，要弄清这样一个问题，即增加或减少某渠道成员后，企业利润将如何变化。

但是，当个别渠道成员对同一系统的其他成员有间接影响时，直接增量分析方法就不再适用了。

例如，在某大城市中，某汽车制造商授予另一新经销商特许经营权这一决策，会影响其他经销商的需求、成本与士气，而该新经销商加入渠道系统后，其销售额就很难代表整个系统的销售水平。

有时，生产者打算取消所有不能在既定时间内完成销售配额的中间商，由此导致的总体影响，运用增量分析是难以奏效的。

例如，某卡车制造商通过特许经销商销售其产品，在某一时期发现有5%的经销商年销售量在3辆以下。

成本分析表明，企业对这些经销商所提供的各种服务成本已远远高于3辆卡车的销售利润。

从理论上讲，如果取消某些落后中间商，增量分析的结果会表明企业利润提高，然而，取消个别中间商这一决策将会对整个渠道系统产生重大影响，譬如分摊制造费用的卡车减少了，卡车生产的单位成本将会提高；某些员工及设备被闲置；由落后经销商所负责的市场业务将会因其被取消而让竞争者占便宜；企业的其他经销商会因该决策而感到不安。

因此，在实际业务中，还不能单纯依据增量分析的结果采取具体行动。

如果管理人员确实需要对该系统进行定量化分析，则最好的办法是用整体系统模拟来测量某一决策对整个渠道系统的影响。

(2) 增加或减少某些市场营销渠道生产者也会常常考虑这样一问题，即他所使用的所有市场营销渠道是否仍能有效地将产品送达某一地区或某类顾客。

这是因为，企业市场营销渠道静止不变时，某一重要地区的购买类型、市场形势往往正处于迅速变化中。

企业可针对这种情况，借助损益两平分析与投资收益率分析，确定增加或减少某些市场营销渠道。

(3) 改进和修正整个市场营销系统对生产者来讲，最困难的渠道变化决策是改进和修正整个市场营销系统。

例如，汽车制造商打算用企业经营的代理商取代独立代理商。

再如，软饮料制造商想用直接装瓶和直接销售取代各地的特许装瓶商。

这些决策通常由企业最高管理层制定。

这些决策不仅会改变渠道系统，而且还将迫使生产者改变其市场营销组合和市场营销政策。

这类决策比较复杂，任何与其有关的数量模型只能帮助管理人员求出最佳估计值而已。

(4) 解决渠道改进问题的概念性研究在分析一个提议中的渠道改进措施时，要解决的问题是单个渠

<<销售管理>>

道是否处于均衡状态。

所谓渠道处于均衡状态是指，无论如何改变结构或者功能，也不可能导致利润增加的状态。

结构变动包括增加或者取消渠道中某一级的中间商。

功能变动是指渠道成员重新分配一项或几项渠道任务。

某个渠道处于不均衡状态时，变动的时机就成熟了。

假设有一个制造商—批发商—零售商型(M—W—R)的渠道(见图15-2)。

每个渠道成员各自进行价格、广告和分配(P.A.D)等方面的决策，每项决策都会影响到下一个环节的决策。

于是，生产者所作的决策(P.A.D)，会影响到批发商所订购的商品数量(Q1)。

制造者从批发商那儿得到的收入减去它的成本就是净利润(Z1)。

每个渠道成员独立作出的决策都会影响到它的收入、成本，从而带来特定的净利润。

从总体上观察渠道，一组独立的决策〔(PAD)1, (PAD)2, (PAD)3〕导致了渠道总的盈利(Z1+Z2+Z3)，如果这组决策能被另一组决策〔(P, A, D)1, (P, A, D)2, (P, A, D)3〕*所替代，并且产生更高的渠道盈利(Z1+Z2+Z3)*，那么该渠道就处于不均衡状态。

如果是这种情况，那整个渠道就显示了增加盈利的机会。

但是只要渠道成员各自独立进行决策，这一替代决策就很难达成。

(Z1+Z2+Z3)和(Z1+Z2+Z3)*之间的差异越大，渠道成员追求联合计划，或由某单个渠道成员吸收一个或更多的其他成员的诱因也越大，因为这就可以通过协调一致的决策从中实现额外的利润。

有了上述认识，并假设我们处在选择者而不是被选择者的位置，那么可能使我们重新评价自己的市场营销渠道战略是否正确。

推出一种新产品，或者公司与其他企业合并时，比较原来渠道和可供选渠道的成本收益情况就很有必要了。

同样，市场营销战略改变时也要考虑这一点。

例如，意大利一家生产特种户外攀登用具的厂家认为，在经销商那里进行大规模促销和销售服务支持时，需要市场营销渠道从密集型转向有选择型就是一例。

开辟新的潜在市场，也需要对市场各个渠道进行重新评价。

市场本身也会变化，从而迫使分销工作作出反应。

比利时一家生产老牌洗涤剂 and 洗刷器等家庭用品的公司，由于在市场营销渠道政策上不太灵活，结果受到了不利影响。

该公司原来通过五金批发商把产品分销给五金商店。

当一家著名的连锁超级市场要求它生产一种私人品牌的产品时，这家公司拒绝了。

因为该公司认为，这种行动可能不被原有渠道——五金商店所接受。

问题在于，五金商店在比利时零售业中正处于衰退状态，他们过去的许多业务已被超级市场抢走。

这家公司就被局限在一条市场占有率日趋下降的市场营销渠道中。

如果在市场营销组合中把市场营销渠道看成可变的，对它进行经常的、探索性的评估。

并在需要时使之成为富有生机和大胆决策的中心，那么上述情形是可以避免的。

<<销售管理>>

编辑推荐

《销售管理:知识、方法、工具与案例大全》三十多年来,伴随中国市场经济的快速发展和市场营销的普及教育,越来越多的中国企业已经认识到了市场营销对于企业经营的重要价值,部分领先的企业陆续设置了更加专业化和细分化的市场营销组织,对营销人员的选、育、用、留也更加重视和专业。为了方便企业各职能岗位的日常工作及培养营销新手,派力营销的咨询顾问们投入一年时间编撰并于1999年推出了合计10本的《派力营销经理实战手册系列》,包括《营销经理手册》、《产品经理手册》、《广告经理手册》、《公关经理手册》、《促销经理手册》、《市场调研经理手册》、《渠道营销经理手册》、《销售经理手册》、《销售代表手册》和《导购代表手册》。

该手册系列图书推出后因为持续热销,派力营销的咨询顾问们又于2004年更新出版了第二套手册并继续受到中国营销人员的热烈欢迎。

基于当今营销人员新的工作需求,派力营销决定与时俱进的更新并推出全新的《中国营销人员实战手册系列》,并力求在质量上再上一个新的台阶。

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>