

<<销售部>>

图书基本信息

书名：<<销售部>>

13位ISBN编号：9787111325215

10位ISBN编号：7111325214

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业

作者：刘永炬

页数：248

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>

内容概要

销售部是企业市场营销工作中满足市场需求的重要部门。企业在面对市场需求的时候，需要利用销售的手段满足市场的需求。但由于市场的需求方式、需求形态多种多样，也就造成了企业在销售行为的形式上、销售形态的管理上存在着不同的差异性。销售部门的成立与管理需要注意的是根据市场的形态制订相应的销售策略，而相应的策略达成也需要与之相匹配的管理形式才能实现。《销售部》这本书，就是阐述在不同的市场状态下、不同的市场阶段中如何因不同策略对应管理形式的问题，也就是说企业因不同的市场条件制订不同的策略，而不同的策略对应不同的管理形式。

作者简介

刘永炬，中国科技协会注册高级管理咨询顾问。

中国广告学会学术委员会委员。

北京方圆润智营销顾问有限公司、上海皇字润智管理咨询有限公司首席顾问。

清华、北大、上海交大等多所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授。

中国市场总监、中国营销总监、国际

<<销售部>>

书籍目录

前言第一章 销售部的组织 第一节 销售部的作用 一、销售部在营销中的作用 二、销售部在企业中的位置 第二节 销售部的组织架构 一、销售部的基本组织架构 二、不同产品类别的销售组织设计思路 三、不同市场条件下的销售组织设计思路 四、不同产品架构下的销售组织架构 五、不同区域条件下的销售组织架构 六、销售组织与市场职能管理 七、销售队伍的规模第二章 销售部的人员职责 第一节 销售部的职能 一、执行职能 二、销售职能 三、市场支持与管理职能 第二节 销售部管理人员的职责 一、销售管理人员的职责要求 二、销售部经理的职责 三、销售部主管的职责 四、销售部管理文员的职责 第三节 销售部业务人员的职责 一、销售业务人员的职责要求 二、销售业务代表的职责 三、销售理货人员的职责 四、终端导购员的职责 五、促销代表的职责第三章 销售部业务及管理流程 第一节 销售部的业务流程 一、基本策略流程 二、不同渠道方式的业务流程策略 三、渠道的开发与作业的流程 四、销售作业流程 第二节 销售部的管理结构 一、销售业务管理结构 二、销售部的业务管理流程 三、企业内部的销售管理结构第四章 销售部业务及行政管理内容 第一节 销售部的业务管理内容 一、销售业务中的客户管理内容 二、销售业务管理的内容 第二节 销售部的行政管理内容 一、销售部人员的招聘与评估 二、销售人员的考核与评估 三、销售培训及管理制度 四、销售人员激励管理第五章 销售部业务及管理表格 第一节 销售部业务表格 一、销售业务表格 二、销售计划管理表格 第二节 销售部管理表格 销售部对客户的管理表格第六章 销售部人员的工作锦囊 第一节 销售部的工作锦囊 第二节 销售部经理的工作锦囊 第三节 销售主管与销售代表的工作锦囊 第四节 导购人员的工作锦囊第七章 销售部销售工作策略要点 一、不同流转速度的产品渠道利用方式 二、不同市场阶段的渠道利用方式 三、渠道促销与终端消费者促销的差异与把握 四、销售瓶颈的问题查找与破解 五、拓展市场与深耕市场的时间把握 六、终端展示的规则与产品概念的关系附录 销售部常用名词

章节摘录

有些渠道很长，也有些渠道很短，这些长短不一的渠道方式是由产品概念、市场购买频率、产品的市场成熟度决定的。

一旦产品进入渠道，面临的这些因素都可能会影响到渠道成员对市场的判断，也会影响渠道成员的积极性。

所以，渠道促销的目的就是要发现渠道成员在哪一级出了问题，然后就在那一级进行促销，有时甚至要在渠道的前端一级或者后端一级进行促销，形成对该级经销成员的拉动或者推动，目的都是为了使渠道能够顺畅地把产品有效地送到离消费者最近的距离。

渠道促销一般情况下有以下一些目的：
 · 拉动渠道尽快进货的促销 · 让渠道帮助囤货的促销
 · 让渠道尽快出货的促销 · 让渠道一次性进更多货的促销 · 让渠道利用年节抢占更多份额的促销
 · 让渠道在旺季来临前增加终端力度的促销 · 让渠道配合企业的品牌提升进行铺货的促销
 （二）什么是消费者促销 消费者促销，就是针对消费者的促销，这里说的促销有很多种类型，最主要的是针对消费者的销售促进行为，也就是让消费者的购买决策加快的一种促进行为。

消费者在购买产品时，不同的产品其购买决策方式是有区别的，所以，企业要根据这些区别，考虑采取什么样的促销方式更适合。

一般情况下，企业的促销行为主要是推广行为当中的广告行为及旺季来临时、年节期间的终端促销活动。

消费者促销一般情况下有以下几种目的：
 · 淡季进入旺季时促进本企业产品旺季需求指数增长的品牌广告促销 · 旺季来临时的产品附加值促销 · 年节来临时的选择性促销 · 旺季转淡季时促进信心指数增长的广告促销 · 利用事件的机会促销

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>