

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787121076473

10位ISBN编号：7121076470

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：张启杰 编

页数：254

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>>

前言

销售是企业实现利润目标的重要环节之一，实现了销售，方可实现马克思的“惊险的跳跃”，企业竞争的成败在很大程度上取决于销售竞争。

为了适应多变的环境，人们不断地在销售管理理论和实践方面进行探索与创新。

销售管理作为一门建立在管理学、市场营销学等学科基础上的应用学科也就应运而生了。

销售管理是研究企业销售人员管理活动的规律及其策略的学科。

销售管理是市场营销学的一个分支学科，也是市场营销专业学生必修的核心课程之一。

本书的编写思路与特点：以管理学、市场营销学理论为基础，从销售经理的角度，系统地介绍了企业销售管理所涉及的一系列理论与实务。

内容主要包括销售计划的制定、销售组织的构建、销售分析与控制，销售人员的招聘与培训、销售人员薪酬的设计与激励、销售人员的绩效考评，以及货品管理、信用管理、客户关系管理、客户服务管理等业务操作技能。

全书理论精练，对销售管理的新趋势进行了深入的研究，吸收了最新的理论成果。

全书注重理论联系实际，内容突出了销售管理实务，操作性强，注重学生的操作能力和实践能力的培养。

本书适合于高职高专院校学生的学习使用，也可作为企业销售人员的培训用书。

全书的内容分为三部分，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（第1~3章），主要概述了销售管理的计划与组织职能。

第二部分是对销售管理中人力资源管理职能的论述（第4~6章），主要概述了对销售人员的招聘、培训、薪酬设计、激励与绩效考评。

第三部分是销售经理对销售人员的业务操作的指导（第7~10章），主要概述了货品管理、信用管理、客户关系管理、客户服务管理。

全书由唐山职业技术学院张启杰担任主编，负责全书的体系设计和总纂定稿；由唐山职业技术学院钟立群担任主审。

具体参加本书编写的人员有：唐山职业技术学院张启杰（第1、2、7、9章），齐齐哈尔大学职业技术学院田玉来（第4、8章），安徽财经大学孙利（第3章），广州大学科技贸易技术学院吴湘频（第5章、第6章的6.1、6.2节），唐山职业技术学院杨波（第10章、第6章6.3节）。

唐山职业技术学院蒋晓荣、吴华风在本书的编写过程中提出了很多具体的指导意见。

在全书的编写过程中，浙江丽水职业技术学院胡德华、王培才、尚徐光，齐齐哈尔大学职业技术学院于翠华，安徽工商职业学院张智清，青岛大学高等职业技术学院冯丽华、阮红伟、张庆江，安徽财贸职业学院陈文汉，温州职业技术学院薛辛光，广州大学科技贸易技术学院符莎莉等教师提出了很多宝贵的意见和建议，本人受益匪浅，在此一并表示感谢。

同时，书中参考和引用了大量的文献，在此向其作译者致以诚挚的谢意。

由于本人水平所限，书中有不当之处敬请读者批评指正。

<<销售管理>>

内容概要

《销售管理（第2版）》以管理学、市场营销学理论为基础，从销售经理的角度，对企业销售管理所涉及的主要理论与实务问题进行介绍，其中包括制定销售计划、构建销售组织、销售人员的招聘与培训、销售人员的薪酬与激励、销售分析与绩效考评，以及货品管理、信用管理、客户关系管理、客户服务管理等业务操作技能。

《销售管理（第2版）》理论精练，突出销售管理实务，注重学生的操作能力和实践能力的培养，可作为高等职业院校市场营销专业的教学用书，也可作为企业销售人员的培训用书。

<<销售管理>>

书籍目录

第1章 做一名销售经理1.1 销售经理的职能与技能1.1.1 销售管理的含义1.1.2 销售经理的职能1.1.3 销售管理的技能1.2 从销售人员到销售经理1.2.1 销售人员的职业道路1.2.2 销售职业特征1.2.3 销售经理的思维1.2.4 成为一名合格的销售经理1.3 销售管理的发展趋势1.3.1 从交易推销到关系推销1.3.2 从个人推销到团队推销1.3.3 从关注销售量到关注销售效率1.3.4 从管理销售到领导销售1.3.5 从本地销售到全球销售实训教学本章小结思考与练习第2章 制定销售计划2.1 确定销售目标2.1.1 根据销售成长率确定销售目标2.1.2 根据市场占有率确定销售目标2.1.3 根据市场扩大率或实质成长率确定销售目标2.1.4 根据损益平衡点确定销售目标2.1.5 根据经费预算确定销售目标2.1.6 根据消费者购买力确定销售目标2.1.7 根据销售人员的申报确定销售目标2.2 分配销售定额2.2.1 销售定额的特征2.2.2 销售定额的类型2.2.3 销售定额的分配2.3 销售计划的编制2.3.1 月销售计划的编制2.3.2 月别、产品别销售计划的编制2.3.3 部门别、客户别销售计划的编制2.3.4 销售人员行动计划的编制2.3.5 销售货款回收计划的编制实训教学本章小结思考与练习第3章 构建销售组织3.1 构建销售组织应考虑的因素3.1.1 销售组织中常见的问题3.1.2 构建销售组织应遵循的原则3.1.3 构建销售组织应考虑的因素3.2 销售组织的构建3.2.1 销售组织构建的工作程序3.2.2 销售组织类型确定3.2.3 销售组织规模的确定3.3 销售组织的管理3.3.1 时间管理3.3.2 时间管理的步骤3.3.3 销售地图的利用3.3.4 销售时间管理实训教学本章小结思考与练习第4章 销售人员的招聘与培训4.1 销售人员招聘与选拔4.1.1 销售人员招聘的途径4.1.2 招聘的原则与招聘者的职责4.1.3 销售人员招聘的程序4.1.4 招聘销售人员的标准4.2 销售人员培训4.2.1 销售人员培训的原则4.2.2 销售人员培训的步骤4.2.3 培训方法实训教学本章小结思考与练习第5章 销售人员的薪酬与激励5.1 销售人员的薪酬5.1.1 建立销售人员薪酬制度5.1.2 销售人员薪酬制度的类型5.1.3 销售人员薪酬制度的实施与考察5.2 销售人员的激励5.2.1 销售人员的激励方式5.2.2 不同类型销售人员的激励5.2.3 销售竞赛激励实训教学销售人员薪酬管理办法本章小结思考与练习第6章 销售分析与绩效考评6.1 销售额分析6.1.1 销售额分析概述6.1.2 销售额分析的目的6.1.3 销售额分析的内容6.2 销售成本分析6.2.1 销售成本概述6.2.2 销售成本分析的目的6.2.3 销售成本分析的内容6.2.4 销售人员费用控制的方法6.3 销售人员的绩效考评6.3.1 销售人员绩效考评的原则6.3.2 销售人员绩效考评的程序6.3.3 销售人员绩效考评应注意的问题实训教学本章小结思考与练习第7章 货品管理7.1 订单、发货与退货的管理7.1.1 订单管理7.1.2 发货管理7.1.3 退货管理7.2 终端管理7.2.1 终端管理的常见问题7.2.2 终端管理的主要内容7.2.3 终端管理的基本要求7.3 窜货管理7.3.1 窜货的主体7.3.2 窜货的形式7.3.3 窜货原因的分析7.3.4 治理窜货的对策实训教学本章小结思考与练习第8章 信用管理8.1 企业信用管理概述8.1.1 企业信用管理的内涵及意义8.1.2 企业信用管理的目标8.1.3 企业信用管理的内容8.2 客户资信管理8.2.1 客户信用调查8.2.2 客户信用评价8.2.3 客户信用等级分类8.2.4 制定信用政策8.3 应收账款管理8.3.1 应收账款的功能与成本8.3.2 应收账款管理的要点8.3.3 应收账款管理中常见的问题8.3.4 企业应收账款的处理方法8.3.5 讨债技巧实训教学本章小结思考与练习第9章 客户关系管理9.1 客户关系管理概述9.1.1 客户关系管理的含义9.1.2 客户关系管理(CRM)的提出9.1.3 客户关系管理的内容9.1.4 客户关系管理系统9.1.5 客户关系管理的原则9.2 客户分析与筛选9.2.1 建立客户档案9.2.2 客户分析9.2.3 筛选客户9.2.4 客户保持管理9.3 客户投诉管理9.3.1 客户投诉处理的目的9.3.2 客户投诉的内容9.3.3 客户投诉处理的原则9.3.4 客户投诉处理的程序9.3.5 处理客户投诉的策略9.3.6 处理客户投诉时应注意的问题9.4 客户忠诚9.4.1 客户忠诚的层次9.4.2 客户忠诚的价值分析9.4.3 客户忠诚度的标准分析9.4.4 影响客户忠诚度的因素9.4.5 提高客户忠诚度的途径实训教学客户满意度与客户忠诚度的关系本章小结思考与练习案例讨论第10章 客户服务管理10.1 客户服务管理概述10.1.1 服务的概念与特征10.1.2 客户服务的含义和作用10.1.3 客户服务的分类10.2 客户服务的内容10.2.1 售前服务10.2.2 售中服务10.2.3 售后服务10.2.4 全面客户服务10.3 服务质量管理10.3.1 服务质量的含义及构成10.3.2 服务质量评价10.3.3 服务质量测定10.3.4 服务质量差距分析10.3.5 影响服务质量的因素10.3.6 改善服务质量的方法10.4 客户满意度10.4.1 客户满意度的含义10.4.2 影响客户满意度的因素10.4.3 建立客户满意度测评指标体系10.4.4 提高客户满意度实训教学本章小结思考与练习参考文献

<<销售管理>>

章节摘录

3.3.4 销售时间管理 时间就是金钱，必须善于利用每天的时间，追求最大的工作效率。

销售人员每天都有很多事情要做，比如，以电话或其他的方法寻找目标顾客，与目标顾客进行面对面的接触，进行处理合同、报告等文件工作，为顾客提供售后服务工作，还有出差或者等待顾客接待等许多花费时间的事情。

面对许许多多的工作，销售人员如果能够有效地做出计划，就能够减少时间的浪费，提高工作的效率。

一般来说，销售时间管理主要包括为销售人员规划路线、确定拜访频率和时间管理。

1. 为销售人员规划路线 中国地域辽阔，一个销售人员往往要负责好几个城市，甚至好几个省的销售工作，出差时间会占销售人员可用的工作时间相当大的比例。

据统计，大部分销售人员把1/3的工作时间花在路上。

因此，销售路线的规划就变得非常重要。

中国的交通状况在近年虽然有了很大的改观，但对大部分的内陆省市和中小城市来说，路线安排仍然是令销售人员头疼的事情。

为了进行路线规划，销售人员应该把当前顾客和潜在顾客的位置在区域地图上用点表示出来，即绘制销售区域的位置图。

销售人员可将所在区域的商业地图备齐，然后绘制出销售人员所在销售区域的地图。

再将销售区域内各个当前顾客和潜在顾客逐个地照实际的地理位置标在图上。

在图上同时标出竞争对手的经销店和本企业的经销店（用不同的颜色标出）。

根据此地图就可以估算出本企业在此辖区内的市场竞争力的强弱。

编辑推荐

《销售管理（第2版）》特点：工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性，强化职业能力培养。

校企联手——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力。

案例贴切——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离。

资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源，免费下载，方便教学。

作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材。

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>