

<<销售管理实务>>

图书基本信息

书名：<<销售管理实务>>

13位ISBN编号：9787302203582

10位ISBN编号：730220358X

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学

作者：安贺新 编

页数：339

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>

<<销售管理实务>>

前言

销售是企业实现利润目标最重要的环节之一，只有成功地进行销售，企业才能生存下去。可以说，在其他条件相同的情况下，企业竞争的胜负取决于销售竞争的成败。

因此，发达国家都非常重视销售和 sales 管理。

据估算，美国工商企业营销预算的75%是用于人员销售和 sales 管理的。

现代销售活动已不像从前那样只通过个人的努力就能完成，而要从市场战略的大视野出发，精心组织、科学安排才能完成。

本教材正是基于销售的重要性，为满足现代销售活动的管理需要而编写的。

销售管理是一门建立在市场营销学、管理学、行为科学等学科基础上的应用学科，是企业营销实践的产物。

在美国，大学营销专业一般都开设销售管理课程，并建有销售管理研究机构，如哈佛大学的销售研究中心世界闻名。

在我国，销售和 sales 管理的研究比较落后，开设销售管理课程的大学不多，至今也没有一本适合于大学本科教学和企业培训的教材。

编者近年来一直从事销售管理教学工作，深感销售管理教材建设与完善的必要性和紧迫性。

为了满足大学本科教学和企业培训的需要，在清华大学出版社的关心和大力支持下，我们组织力量编写了这本书。

销售管理是研究企业销售管理活动的规律及其策略的学科，是市场营销管理的一门分支学科，也是市场营销专业学生必修的核心课程之一。

全书共分七篇，从销售经理的角度，按照销售管理活动的程序，对销售管理涉及的销售组织建设、销售规划管理、销售对象管理、销售货品管理、销售人员管理和销售过程管理及销售诊断与分析等进行系统的阐述。

第一篇是“销售管理介绍”。

销售与销售管理是企业经营管理的重要内容，企业的投资只有通过销售活动才能收回。

本篇主要阐述销售和 sales 管理的性质、销售管理研究的内容和销售与销售管理的新趋势，即第1章。

第二篇是“建立销售组织”。

建立高效率的销售组织体系，是确保销售工作高效完成的前提。

因此，销售部门的组织模式是企业销售战略的重要内容。

在我国企业销售工作中，有不少企业在销售组织的建设上还没有明确的思路，尤其是不能从战略高度来进行组织设计，从而制约了销售组织功能的正常发挥。

本篇主要阐述销售组织的功能与特点、销售组织设计的原则和销售团队的建设，即第2章。

第三篇是“销售规划管理”。

销售经理的首要任务应该是对企业的销售业务通盘考虑，进行销售规划。

本篇主要从销售计划管理、销售区域的设计与管理、销售渠道建设与管理、促销策划等四个方面进行阐述，包括第3~6章。

第四篇是“销售对象管理”。

这里的销售对象是指客户。

客户是企业重要的无形资产，是企业利润的源泉。

对客户进行科学的管理越来越受到企业的重视。

本篇主要阐述客户管理、中间商客户管理和服务管理等方面的内容，包括第7~9章。

第五篇是“销售货品管理”。

货品是销售的三要素之一，对其管理是销售管理的重要组成部分。

本篇主要阐述订单、发货、退货的管理，终端管理和窜货管理等内容，即第10章。

<<销售管理实务>>

内容概要

销售管理是市场营销专业学生必修的核心课程之一。

本书从销售经理的角度，按照销售管理活动的程序，对销售管理涉及的销售组织建设、销售规划管理、销售对象管理、销售货品管理、销售人员管理和销售过程管理及销售诊断与分析等进行了系统的阐述，几乎涵盖了销售管理的所有重要问题，反映了销售理论和实践方面的最新发展。

本书结构清晰，案例丰富，特别针对高等院校课程量的设置以及高校培养学生的创新能力和实务操作水平的要求，所以非常适合作为大学本科经济管理专业的教材和参考资料。

此外，本书兼顾了实际工作者的需要，所以它也适用于不同层次、不同领域的企业管理人士自学和培训。

<<销售管理实务>>

书籍目录

第一篇 销售管理介绍 第一章 销售管理概述 导入案例 第一节 销售和 sales 管理 第二节 销售管理的职能和内容 第三节 销售及销售管理的发展趋势 本章小结 案例分析 复习思考题 第二篇 建立销售组织 第二章 销售组织的建立 导入案例 第一节 销售组织概述 第二节 销售组织的建立 第三节 销售组织的职责 本章小结 案例分析 复习思考题 第三篇 销售规划管理 第三章 销售计划管理 导入案例 第一节 销售计划 第二节 销售预测 第三节 销售定额 第四节 销售预算 第五节 销售计划的编制 本章小结 案例分析 复习思考题 第四章 销售区域的设计与管理 导入案例 第一节 销售区域的设计 第二节 销售区域的管理 本章小结 案例分析 复习思考题 第五章 销售渠道的建设与管理 导入案例 第一节 销售渠道的构成 第二节 销售渠道的设计与开发 第三节 销售渠道的管理 本章小结 案例分析 复习思考题 第六章 促销策划 导入案例 第一节 促销沟通理论 第二节 广告策划 第三节 公共关系策划 第四节 销售促进策划 本章小结 案例分析 复习思考题 第四篇 销售对象管理 第七章 客户管理 导入案例 第一节 客户关系管理 第二节 客户信用管理 本章小结 案例分析 复习思考题 第八章 中间商客户管理 第九章 服务管理 第五篇 销售货品管理 第十章 销售货品管理 第六篇 销售人员管理 第十一章 销售人员的招募、甄选与培训 第十二章 销售人员的激励 第十三章 销售人员的考评与报酬 第七篇 销售过程管理 第十四章 销售准备 第十五章 销售展示 第十六章 处理顾客异议 第十七章 促进成交 第八篇 销售诊断、分析与评价 第十八章 销售诊断与分析 参考文献

章节摘录

第一章 销售管理概述学习目标学完本章后，应当能够：（1）了解销售和销售管理的相关概念；（2）掌握销售管理的职能和内容；（3）了解销售和销售管理的发展趋势。

导入案例某葡萄酒厂一新品依靠原产地的优势在本省市场取得了较好的销售业绩。

厂家急于扩大该产品的知名度和销量，试图在中秋和国庆期间利用商场促销好好地火一把，于是决定在全国的连锁超市中实行20%的让利促销。

此举使它的零售价格比主要竞争对手的商品低了10%。

从活动本身来看无可厚非，在本省也提高了不少的销量，但问题是它这个产品在80%的周边省市还基本处于产品推广阶段。

可想而知，这个促销在整体上并没能取得较好的业绩回报。

这个案例之所以失败，简单来说是由于厂家在促销的范围上没有把握好。

一般来讲，推广阶段的产品需要让消费者尽快地尝试购买，所以促销较多采用免费品尝、样品派送、赠品捆绑、宣传等等手法。

深入剖析，我们可以发现：销售的过程不仅仅是一个卖的动作，而是一个复杂的过程。

为什么生产同样产品的企业，其产品的销量却有很大的差别？请在本章的内容中寻找答案。

<<销售管理实务>>

编辑推荐

《销售管理实务》特色：结构设计合理、体系完整。

对销售管理理论和实践知识的阐述呈现立体式特点，切合销售管理的实际。

内容丰富。

涵盖了销售管理活动所需的基本理论、基本策略与基本技能，从战略的高度重新审视销售管理理论体系。

理论联系实际。

充分吸取销售管理的最新研究成果，并且结合现实情况，具有一定的理论深度又便于实际操作。

前瞻性强。

对销售及销售管理的新趋势进行了研究，比如多重销售渠道、复合关系销售、系统销售、团队销售等

。

《销售管理实务》读者《销售管理实务》符合高等院校课程量的设置以及培养学生的创新能力和实务操作水平的要求，非常适合作为大学本科经济管理专业的教材和参考资料。

此外，《销售管理实务》兼顾了实际工作者的需要。

所以也适用于不同层次、不同领域的企业管理人士自学和培训。

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>