

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787307080553

10位ISBN编号：7307080559

出版时间：2010-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：欧阳小珍 编

页数：273

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

本书以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。
各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化。

<<销售管理>>

书籍目录

第一编 销售管理的基础和理论 第一章 销售和 sales 管理概述 第一节 销售与 sales 管理的性质
 第二节 销售与 sales 管理在市场营销学中的位置 第三节 销售管理研究的主要内容 第四节 销售
 管理的新趋势 第二章 销售的基本理论 第一节 销售方格理论 第二节 销售三角理论 第三
 节 销售模式 第二编 销售过程与技巧 第三章 销售准备 第一节 销售过程 第二节 寻找潜在顾客
 第三节 顾客资格审查 第四节 销售展示的准备 第四章 销售展示 第一节 接近顾客 第
 二节 销售展示 第五章 处理顾客异议 第一节 顾客异议产生的原因与类型 第二节 处理顾客异
 议的技术 第六章 促进成交与服务跟踪 第一节 成交障碍与成交时机 第二节 成交的策略与技
 巧 第三节 销售服务与跟踪 第三编 销售规划与设计 第七章 销售预测与预算 第一节 销售预测
 的基础 第二节 销售预测 第三节 销售预算的内容和项目 第四节 销售预算的方法 第五
 节 销售预算的编制 第八章 销售计划与销售定额 第一节 销售计划 第二节 销售目标的确定
 第三节 销售定额 第九章 销售评估与控制 第一节 销售业绩评估的作用 第二节 销售业绩评
 估的方法 第三节 销售业绩评估的程序 第四节 销售业绩评估的指标 第五节 销售控制 第
 十章 销售组织与销售区域 第一节 销售组织的构建 第二节 销售组织的类型与发展 第三节
 销售区域设计 第四节 销售区域修正 第十一章 客户管理 第一节 客户管理的理念 第二节
 信息技术与客户管理 第三节 客户管理内容及原则 第四节 客户投诉 第四编 销售人员的管理
 第十二章 销售人员的招聘与选拔 第一节 优秀销售人员的基本特征 第二节 销售人员的招聘与
 选拔过程 第十三章 销售人员的培训 第一节 销售培训概述 第二节 销售培训计划的制定
 第三节 销售培训的执行和评估 第十四章 销售人员的激励 第一节 销售激励的概念 第二节 销
 售激励的方法选择 第三节 销售激励的实施 第十五章 销售人员的薪酬 第一节 销售薪酬概述
 第二节 销售薪酬组合模式 第三节 销售薪酬制度的设计 第十六章 销售人员的绩效评估
 第一节 销售人员绩效评估概述 第二节 影响销售人员绩效的因素 第三节 绩效评价方法 第
 四节 销售人员评估的内容和方法 第五节 绩效评估误差主要参考文献

章节摘录

二、销售的发展 (一) 信息时代的销售 信息时代催生了信息技术的革命, 电子商务及其他网络活动爆炸式的增长, 改变了电脑的使用方式: 使用电脑进行数据处理的越来越少, 而用电脑进行联系的则越来越多。

这种联系包括人与人、机器与机器、产品与服务、组织与组织的联系, 以及所有这些联系的组合。销售人员则通过电脑、电子邮件、即时信息、手机以及其他形式的技术手段, 来获得并处理信息, 以达成其收集信息和管理信息的目的。

信息成为战略资源。

信息技术极大地加快了我们获得、处理和传播信息的速度。

我们正处于一个由信息稀缺过渡到信息过剩的状态。

因此, 我们需要专业的销售人员来帮助我们, 确定哪些是有价值的信息, 筛除那些无用的信息。

特别是那些缺少时间与专业知识的顾客, 了解新产品与新技术的动态, 对于购买决策是至关重要的。

在信息充裕的信息时代, 人的因素成为销售的关键。

是人, 而不是电脑, 才拥有思考、感觉和创新能力。

信息时代伊始, 强调满足双方共同长期利益的关系型销售, 就得到了越来越多的肯定。

销售是以人类行为来制衡不具备人类特性的技术或产品。

销售成功取决于增值。

增值并不单纯指增加利润, 而是包括在销售过程中增强顾客体验的一系列创造性改进活动。

销售成功不再仅仅依赖于沟通产品与服务的价值, 还可以通过建立高品质的关系、仔细确认顾客需要、配置并展示可行的最佳解决方案, 并提供优异的售后服务。

现在, 销售增值越来越多地源于销售人员的无形资产, 如提供建议的质量和与顾客之间的信任水平。

(二) 销售随着营销观念的变化而变化 越来越多的销售人员意识到, 创建顾客伙伴关系的品质与销售产品的品质同样重要。

销售人员已不再是过去的商品推销员, 而成为顾客需要和问题的诊断师或顾问。

目前的营销观念基于这样的理念: 企业应该把所有的政策、计划和日常运营, 都致力于让顾客满意。

采用这种营销观念, 企业就会从产品导向型发展到全公司范围的顾客导向型。

(三) 销售的演进 销售的演进过程见表1.1。

销售从开始重视销售人员收集购买者需要的产品、市场和 service 的信息, 到注重双向沟通、提供信息和谈判策略的顾问式销售, 再到更多关注战略、产品定位的战略式销售, 现在, 强调顾客成为销售的驱动力, 进入以增加顾客价值为战略的合作伙伴关系时代。

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>