

<<王文良销售学全书>>

图书基本信息

书名：<<王文良销售学全书>>

13位ISBN编号：9787801467782

10位ISBN编号：7801467787

出版时间：2006-2

出版时间：中国社会出版社

作者：王文良

页数：382

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>

## <<王文良销售学全书>>

### 内容概要

中国现代销售学创始人，中国第一部销售学全书；中国所有大学MBA、EMBA必修课；中国所有公司总经理、营销总监必读书 内容简介： 中国第一部销售学全书，中国第一部将跨国公司经验与中国具体国情相结合，并将西方经济学和MBA案例相结合的原创销售学全书，本书将为6000万中国销售人员提供巨大的帮助，本书将为中国的销售经理资格认证标准提供全面参考，本书将是MBA及市场营销专业学生的必读书。

中国也好，世界也好，都把销售作为市场营销策划的一部分，销售工作本身没有科学的研究和结论性的成果。

关于销售学，全中国居然没有一本教材，中国所有大学的市场营销专业的学生，都不懂什么是销售，也不知道怎样才能学到销售学的知识。

这是十分可悲的事情。

本书作者创立销售学，将销售学作为一门独立的学科来研究。

这部销售学全书应该是中国销售学第一书，是中国第一部抛砖引玉的销售学全书。

## <<王文良销售学全书>>

### 作者简介

王文良，中国现代销售学创始人，中国顶级培训专家。  
学生、观众、读者超过十亿人次。

他曾担任顶新国际集团、益华国际集团、美国美联集团、加拿大格林柯尔集团、现代华泰汽车集团、日本大志电器集团，意大利依尔萨集团等7家世界著名跨国集团销售总监、营销总经理等职务。

他曾为哈佛大学如意基金会、美国阿兰斯医药集团、海尔集团、加拿大阿勒锦集团、北汽福田集团、天士力医药集团、湖南电广传媒集团、双汇集团、三元乳业集团、莲花味精集团、泰康保险集团等百余家国内外著名企业提供咨询、策划、培训等服务。

他曾在北京、上海、广州、沈阳、大连、郑州、南昌、成都、  
济南、武汉、杭州、合肥等百余座城市举行个人专题讲座、培训。

他曾13次担任中央电视台《对话》、《实话实说》、《交流》等节目的主要嘉宾、策划顾问。  
同时被《工人日报》、《中国经营报》、《北京晚报》、《作家文摘》、《信报》、《京华时报》、  
《大河报》、《读者》、《青年文摘》、新浪网、搜狐网等千余家媒体报道。  
他的《销售经理的职业化》、《代理通路》、《终端通路》、《老板如何管销售》等40案讲座被澳门  
莲花卫视、山东电视台、山西电视台、河南电视台、河北电视台、湖北电视台、辽宁电视台、贵州电  
视台等86家电视台转播。

他曾在北京大学、中国人民大学、北京外国语大学、北京航空航天大学、中国地质大学、中国政法  
大学、华北电力大学等举行个人“百所大学巡回演讲”。

## 书籍目录

序一 从日本流通革命看中国的销售 序二 从全球的角度看中国的销售工作 序三 万丈高楼平地起 第2版前言 第一章 销售的18个战略问题 第一个问题 销售学的定义是什么 第二个问题 销售学与市场营销学的关系是什么 第三个问题 为什么说现代销售由低级关系销售向服务式销售、顾问式销售、专家式销售转变 第四个问题 为什么说市场营销学解决不了销售问题 第五个问题 怎样处理销售中的违法问题 第六个问题 为什么说中国的销售是世界上难度最大的销售 第七个问题 什么是销售的最高境界(一) 第八个问题 什么是销售的最高境界(二) 第九个问题 品牌与销售政策的关系是什么 第十个问题 欧美营销界与中国销售界对销售理解的巨大差异 第十一个问题 为什么在中国的销售工作中,法律显得有些苍白无力 第十二个问题 当代销售的最大特点是什么 第十三个问题 目前国际营销界关于营销观念的一大误区 第十四个问题 中国销售经历了哪四个阶段 第十五个问题 销售的终极是什么 第十六个问题 国际销售与国际贸易的差异 第十七个问题 整合行销传播在销售方面的不足 第十八个问题 销售学在中国到底有多重要 第二章 销售的布局 第一节 区域的划分 第二节 区域市调 第三节 区域组织架构 第三章 现代销售中的客情关系 第一节 新时代的客情观念 第二节 如何维护客情 第三节 现代销售客情问题的几个要点 第四章 销售中的账款问题 第一节 账款的产生 第二节 账款的管理 第五章 销售中的谈判 第一节 谈判前的准备 第二节 谈判的目的 第三节 提出谈判点 第四节 阐述我方的主张 第五节 倾听对方的观点 第六节 进行差异分析 第七节 找到对方的弱点 第八节 紧扣主题,完成谈判 第六章 业务人员的选拔培养 第一节 招聘 第二节 业务员的素质培养 第三节 业务员的管理 第七章 销售管理人员的培养及管理 第一节 主管、大区经理 第二节 销售总监或销售部经理的职业化 第三节 优秀销售经理管理人的能力 第四节 工商企业中的市场调查 第五节 高水平会议管理的能力 第八章 当代代理通路概况 第一节 当代代理通路的困惑 第二节 代理通路概况 第九章 代理商的寻找、考察与管理 第一节 代理商的寻找 第二节 代理商的考察 第三节 代理商的确定 第四节 代理商(经销商)的激励 第五节 代理商(经销商)培训 第六节 代理商(经销商)的管理 第七节 欧美国家对批发的定义 第十章 终端通路管理 第一节 进店准备工作 第二节 进店费 第三节 节庆费 第四节 其他费用 第五节 进店负责人的公关 第六节 进店初期的促销活动 第七节 关于国家取消进店费的问题 第十一章 设立专卖店 第一节 为什么要设立专卖店 第二节 哪些产品适合设立专卖店 第三节 专卖店的种类 第四节 设立专卖店的代理商、经销商的筛选 第五节 专卖店铺底货、陈列品的政策 第十二章 终端陈列 第一节 陈列的意义 第二节 陈列的关键 第三节 特殊陈列 第四节 陈列品的颜色搭配 第五节 陈列成本的核算 第六节 陈列的要求 第七节 陈列的调整 第十三章 终端理货 第一节 理货员与业务员的分工 第二节 理货员的路线安排 第三节 理货员与店内人员的关系 第四节 理货要点 第五节 理货报告 第六节 理货员的监督 第七节 店内理货员 第十四章 直销概论及人员直销 第一节 直销的产生 第二节 直销的特点 第三节 人员直销的适用范围 第四节 人员直销的优缺点 第五节 人员直销的计划制定 第六节 人员直销的客户资料的建立 第七节 直销人员的管理 第八节 直销人员的激励 第十五章 其他几种直销方式 第一节 邮购的适用范围 第二节 邮购信息的采集 第三节 邮购的内容 第四节 邮购操作细则 第五节 电话直销的特点 第六节 电话直销的信息采集 第七节 电话直销的适用范围 第八节 电话直销的语言特点 第九节 电话直销的成效 第十节 电话直销的局限性 第十一节 俱乐部直销的优缺点 第十二节 俱乐部直销的费用 第十三节 俱乐部直销的关键 第十四节 电视商场直销的意义 第十五节 电视商场直销的物流 第十六节 特供通路的特点 第十七节 特供通路的运作模式 第十八节 特供通路的前景 第十九节 特供通路的管理 第十六章 网络直销 第一节 网络直销的优点 第二节 网络直销的缺点 第三节 网络直销的操作 第十七章 顾问式直销 第一节 顾问式销售业务员的素质要求 第二节 如何开发和接触潜在客户 第三节 如何赢得客户的青睐 第四节 如何对待客户的拒绝 第五节 如何最后赢得订单(促成) 第六节 怎样做售后服务 第十八章 销售中的物流管理 第一节 订货流程 第二节 发货流程 第三节 退换货流程 第四节 库存 第五节 大规模中央配送 第六节 委托物流与异地库存的控管 王文良大事记 本书参考书目

## 章节摘录

第一个问题销售学的定义是什么 一、销售的定义 销售：生产性企业或其他非生产性单位，把自己的有形产品或无形产品 通过直 接或间接的方式，卖给直接或间接的消费者手中并收回货款的过程，称为销 售。

销售是一个过程，销售是一个实现价值并产生增值的过程，它是产品价 值最终 实现的关键阶段。

如果一台电视被一个小偷偷回家，这个过程就不属于销售过程。

因为它 没有货 款的回收，也没有产生增值。

由此可见，货款的回收和增值的产生是销售实 现与否 的关键。

二、销售的要素 1. 主体 主体指生产企业或产生无形资产的非生产型企业。它是整个销售过程中 核心的 部分。

有些人把业务员当成了销售的主体是不对的，把产品当成主体也是不 对的。

业务员只是销售工作实现的一个载体，而产品是销售实现的标的物。

产品与 业务员 是销售的重要组成部分。

2. 产品 没有产品就没有销售。

这里的产品包括有形的产品，如面包、汽车、飞 机等。

也包括无形的产品，如保险、股票、品牌等。

无形产品又可分为： 经历(EXPERIENCE)； 事件(EVENT)； 个人(PERSONS)； 地 点(PLACES)； 财产权(PROPERTYRIGHTS)； 组织(ORGANIZATIONS)； 信 息(INFORMATION)； 观念(IDEA)等内容。

产品的最大特点是有价性。

它的价值多少取决于人们对它的认可程度， 是一种 主观的反映。

有人认为，商品的价值取决于商品中含有的社会必要劳动时间 的多少。

这种观点在今天的社会已经无法解释各种现实问题。

例如，一名歌星与一名 大学教 授同样工作一天，歌星收入10万元，而教授只收入3000元。

这位歌星只有19 岁， 而这位大学教授已有60余岁，我们能说歌星的劳动比教授的劳动含有更多的 社会必 要劳动时间么？歌星为练歌而付出的学习时间也比教授付出的学习时间少。

因此我 们说，商品的价值大小取决于人们对它的认可程度，即消费者的需求。

例如 一个富 豪花费100万美元购买一件衬衫，这件衬衫的价值就是100万美元，它是由消 费者 决定的，而不是由所谓社会必要劳动时间决定，这是社会发展的必然。

产品对销售的影响是多方面的，既有产品本身的，也有消费者赋予产品 的，如， 品牌认 同度、品牌忠诚度等。

3. 渠道 直接渠道和间接渠道。

直接渠道包括人员直销渠道、展会直销渠道、邮 政直销 渠道、电话直销渠道等。

间接渠道包括代理商、经销商、批发商、K/A店、 百货商 厦等。

保险业务员的人工推销就是直销业务，它是业务员直接把产品卖给最 终消费 者。

而间接渠道则是通过第三者来实现销售过程的，因此，不管是经销商还 是卖场， 都是间接渠 道。

4. 消费者 消费者包括直接消费者和间接消费者。

直接用于自身消费的人或团体称 为直接 消费者；不直接进行消费而是用该产品从事经营活动的一律称为间接消费者 。

例如， 购买机床的企业就是间接消费者，它购买机床的目的不是直接消费，而是为 了进一 步生产。

而买一个面包自己食用的人就是直接消费者，它购买的目的是为了 自己消 费。

## <<王文良销售学全书>>

### 编辑推荐

作者创立销售学，将销售学作为一门独立的学科来研究。  
这部销售学全书应该是中国销售学第一书，是中国第一部抛砖引玉的销售学全书。  
中国现代销售学创始人，中国第一部销售学全书；中国所有大学MBA、EMBA必修课；中国所有公司  
总经理、营销总监必读书

<<王文良销售学全书>>

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>