

<<赊销>>

图书基本信息

书名：<<赊销>>

13位ISBN编号：9787801971968

10位ISBN编号：7801971965

出版时间：2005-10

出版时间：企业管理出版社

作者：张鹤

页数：324

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>

## <<赊销>>

### 内容概要

如何扼制大量逾期应收货款？  
如何防止销售人员垄断客户资源？  
如何识别和选择有信用或有偿付能力的经销商？  
如何保证销售额与回款额的同步增长？  
如何大幅度提高企业信用管理效率和节约管理成本？  
.....本书全面介绍赊销的基本思路和解决方案。  
帮助读者，熟悉赊销管理的规范化操作流程和制度、掌握各种实用的信用风险防范措施和回款实战技能；帮助企业，逐步建立起完善的管理体制，以防范风险、减少损失、扩大交易、提高利润、全面增强企业生存、发展和竞争能力。

## &lt;&lt; 赊销 &gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 什么是赊销赊销有什么好处如何设定赊销条件赊销的六个重要环节对赊销进行专门的管理控制赊销风险的主要措施什么情况下可以不赊销实战情景案例第二章 预防赊销欺诈和陷阱常见赊销风险的种类关注客户信用风险的征兆识别赊销风险因素的方法控制赊销风险实战情景案例第三章 赊销前，了解客户资信直接调查客户资信间接调查客户资信各类情报的优劣调查客户信息的最佳时机客户资信调查报告的编制用5C评估法评价客户信用实战情景案例第四章 赊销前，慎重选择经销商选择经销商的标准调查经销商资信的程序评定经销商的资信等级区分经销商的规模正确对待新老经销商实战情景案例第五章 赊销中，管理客户资信全程信用管理模式设置资信管理工具启动资信管理系统设计客户资信评估策略建立客户资信评估程序资信评级调整信用级别赊销额度的动态管理如何管理客户档案建立客户档案的流程实战情景案例第六章 赊销中，监控管理应收账款日常监督和分析应收账款对应收账款进行分级管理控制持有应收账款的成本控制应收账款收现率销售部与信用部的交接编写各种规范函件和登记表实施应收账款跟踪管理应收账款的监控方法实战情景案例第七章 赊销后，追收应收账款统揽全局：做好货款追收铺垫应收账款有哪些形式审查逾期应收账款能否收回账款——进行可收回性评估设定逾期应收账款回收目标追收逾期应收账款程序有的放矢，各个击破灵活运用不同追账方式逾期应收账款追讨的技巧实战情景案例第八章 运用技巧催收账款收账的基本技巧最常用的方式——电话催收温和的催账方式——信函催收亲自拜访——上门收款集中解决——会议收款实战情景案例第九章 欠款形成，采取后备措施及时停止供货置留所有权让客户提供债权担保留存坏账准备金用以维持经营的后备流动资金投资信用保险申请支付令或委托追债公司实战情景案例第十章 对销售部门进行严格管理销售部门的信用管理销售的事前、事中、事后控制控制风险的三条重要策略减少赊销风险，摒弃七个错误理念对销售人员和经销商进行培训实战情景案例第十一章 对信用部门进行风险控制管理构建信用管理组织制定严格的信用控制流程分工明确，各司其职与各部门的业务往来及关系避免出现“信息孤岛”客户信用申请的审批和投诉处理编制信用部门经费预算选拔高效管理者对信用部门进行考核与激励节省成本。

选择信用外包实战情景案例附表：1. 客户付款延迟情况分析表2. 赊销的六个特别环节图3. 赊销管理的基本业务流程图4. 客户资信调查表5. 经销商等级评定代码内涵对照表6. 经销商等级评定cAI—CA6方法说明表7. 客户信用变更分析和审批表8. 建立客户档案的流程图9. 货款回收管理表10. 客户账龄分析预警信息表11. 全部客户账龄分析预警信息汇总表12. 全部客户账龄分析信息汇总表13. 应收账款账龄表14. 坏账提取比例表15. 账款回收率表16. 债务因素评分表17. 债务分析模型的计算过程表18. 十二步收账程序示意表19. 催款的首次提醒信20. 催款的第二封提醒信21. 催款的第三封提醒信22. 催款的最后付款提醒信23. 催款的部分货款提醒信24. 各种追账方式对比一览表25. 赊销货款回收状况报告书26. 赊销货款迟延报告表27. 电话催款前应准备的客户资料表28. 信函收款实施步骤表29. 收款人员每日电话记录表30. 客户信用评定流程图

## &lt;&lt;赊销&gt;&gt;

## 章节摘录

赊销有什么好处 赊销也叫信用销售，就是企业的产品让经销单位不交现款就拿去销售的行为。

目前国际上80%的商业贸易是以赊销方式进行的。

20世纪90年代以来，赊销的应用越来越广泛，在医药、食品、纺织、机械等竞争比较激烈的行业，就更为常见。

案例： 赊销这一现象在眼镜零售业所占比率极大，涉及面广，推算起来成因于20世纪80年代末。

其成因大致如下： 中国眼镜基本上是买方市场，可供应的眼镜品牌多，数量大，同时由于眼镜行业透明度低，利润偏高，而行业内有规模、有层次的零售店的数量有限，供求双方的关系与其它行业相比异常，甚至可以说是畸形。

厂家都希望挤进眼镜店有限的柜台，无形中形成这种流通方式。

有的国内品牌的商品为了将自己的产品推向市场，主动要求商家先试销后付款，因此商家可向厂家提出卖完了再付款的要求，从而形成较小的商店或没有信誉的商店卖完之后不付货款的现象。

部分眼镜店资金不足于承担全部进货，需要向供应厂商借用货款来充实业务的发展，供应商为了让商品进入该地区销售，不得不接受零售商的欠款要求。

有些眼镜同业就部分眼镜新品牌、新款式、新颜色对市场接受能力把握不准，不敢贸然进货，而厂家则希望尽快将打进入市场，检验其发展趋势是否准确，从而形成代销性质贸易，销出后再结算货款。

赊销对企业的影响 赊销对于企业经营的影响究竟有多大呢？

据有关专家调查发现，采用赊销方式时，企业的销售额平均上升16.9%，利润率上升5.4%，客户数目上升14.2%；而在不使用赊销时，上述三个指标都有将近20个百分点的下滑。

与此相应，采用赊销时，流动资金减少5.1%，而当不采用赊销时，减少的比例高达10.1%，如果对货款的回收控制得宜，现金的流动性还将增强。

上述指标的差异是如何产生的呢？

这主要有如下三个原因： 赊销给予了客户一段时间的账期，可以吸引更多的客户，从而提升营业额及盈利。

因为采用赊销，从而避免了与银行的反复往来文件，减少了费用及行政开支。

赊销是给予客户资金融通，因此与客户的关系能得到改善。

事实上，许多客户并不是没有消费的支付能力，而是他们愿意采用先消费后付款的方式。

当一个商业企业采取提供消费信贷的方式来扩大市场份额和吸引消费者的时候，其它企业为了保持它们的市场地位，通常也会很快引进消费信贷方式。

<<赊销>>

#### 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>