

<<营销主管入门必读>>

图书基本信息

书名：<<营销主管入门必读>>

13位ISBN编号：9787810367240

10位ISBN编号：7810367242

出版时间：2008-10-2

出版时间：汕头大学出版社

作者：（英）迈克·戈勒（Mike Gale）等,茱莉安·科莱（Clay,J.）

页数：160

译者：王树清

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>

## <<营销主管入门必读>>

### 内容概要

《营销主管入门必读》的宗旨就是让营销主管学会处理面临的挑战，提出实质性的指导意见，以系统性、战略性、实战性综合的方法去掌控市场：领导能力、销售计划、客户管理、贸易关系、等。

## <<营销主管入门必读>>

### 作者简介

迈克·戈勒 (Mike Gale) 迈克·戈勒职业生涯始于标准渣打银行。他曾作为托马斯·库克集团的高级领导人负责英国和欧洲及中东货币的营销和销售业务，并为世界各地的各种会议做过十年培训顾问。迈克曾经供职于100多家公用事业和私人公司，包括便携式移动电话公司、英国布莱恩公司、麦肯锡公司、DTI和英国广播公司。

茱莉安·科莱 (Julian clay) 成功从事营销业务长达15年，其骄人的业绩使她在1995年获得英国最佳销售奖。她所供职的公司包括英国Darika、英国化学工业公司、Racal航空技术公司和詹姆斯·麦克诺顿纸业集团。

## <<营销主管入门必读>>

### 书籍目录

导言第一章 领导能力引言理解领导的含义领导风格领导团队委派任务本章小结提要第二章 销售经理的计划引言销售经理的计划计划销售区域销售目标未来销售预测本章小结提要第三章 客户管理引言熟悉客户管理拜访计划的管理使用顾客管理技巧本章小结提要第四章 建立贸易关系引言多层次管理顾客第一本章小结提要第五章 销售管理引言销售周期中的不同阶段分析销售行为检测行为与表现本章小结提要第六章 沟通和发展引言行为方式评估培训本章小结提要第七章 激励销售团队的发展引言个人目标激励理论及其实践影响销售人员的行为和态度激励和奖励本章小结提要第八章 个人效率引言规划和排列轻重缓急次序有效的日常工作提高你的时间管理能力提高你的整体效率本章小结提要第九章 应变引言影响变革的因素分析变革的必要性对变革的抵触使人们参与到变革中本章小结提要第十章 招聘引言销售职位描述订立标准评估面试和就职介绍本章小结提要第十一章 通过间接渠道销售引言挑战与收益中间商管理本章小结提要

## &lt;&lt;营销主管入门必读&gt;&gt;

## 章节摘录

与客户发展一段良好的商务关系是成功的销售管理的一部分。另外一部分是要正确管理销售中的不同阶段。

现在，让我们一起来看一下：  
· 将你的销售周期“分解”为不同阶段的好处；  
· 销售人员在销售中如何保持主动；  
· 学习对推销有帮助的行为和表现。

了解这些会帮助你明确了解每一个销售人员的优点和劣势。

由此，你可以指导团队成员，提高他们的销售业绩。

销售周期中的不同阶段 销售周期中阶段的划分依不同的市场情况而异，销售经理应该知道每完成一次销售所要用的平均时间是多少。

这可以使你明确知道你自己的销售循环周期和分析你的销售人员是否在每一个销售阶段都做得对。

了解你自己的销售周期 以下是销售周期中的不同阶段的一些例子：  
1. 联络阶段（通过电话或信件）；  
2. 第一次会面；  
3. 第二次会面及接下来的连续会面/会议；  
4. 推介或介绍你的产品/服务；  
5. 谈判；  
6. 结束谈判一下决定，赢得订单，失去订单或悬而未决！

不但每一个行业都有其固有的销售周期，而且周期内每一个阶段的重要性都是不同的。

这一点在此章中的较后部分，分析销售人员的表现时会有专门的论述。

你也应该知道你自己所处的是销售周期中的哪个阶段。

由此，当事情发展得不尽如人意的时候，你的销售人员可以知道如何“回归”到正确的周期中。

如果没有及时做到这一点，以后就会积重难返。

而且这会导致销售人员将其他的因素错当为导致推销失败的原因。

销售经理不应该将推销失败的责任全部归结到某个人身上，而是应该鼓励销售人员找出到底是哪一步做错了，为什么错了。

甚至在他们赢得订单之后也应该如此反思。

通过持续不断地进行这种分析，销售人员可以找到提高未来销售业绩的方法。

这也可以帮助他们找到之前缺乏推销机会的原因，并使他们增加对销售过程的了解，从而变得更加自信。

销售经理可以通过驱使他的销售人员集中关注销售周期中有待加强的部分来引导他们学会这一点（参见第六章一沟通与发展一训练）。

分析销售周期的好处 销售经理在分析销售周期的过程中会得到许多的好处，包括了：  
1. 使销售人员更有效地自我管理；  
2. 帮助他们从一个阶段进步到另一个阶段；  
3. 缩短销售周期；  
4. 增强表现不好的销售人员的自信；  
5. 克隆成功的销售人员的行为和特质；  
6. 尽量增加可以利用的时间；  
7. 找到所需的销售培训和训练；  
8. 从过去的表现中汲取经验，增加现在成功的可能性无论你自己的销售。

周期如何，你都要将它写下来并且检测销售人员是否有重要的大客户。

这样做可以使销售人员客观地评价他自己在销售周期中位置。

寻找改善之处 为了正确地分析某个销售人员的表现，销售经理应该找出他需要改善的地方。

例如：有些人看起来在推销过程中每一步都做得很好，甚至已经到了展示产品的阶段，但最后就是得不到订单。

这可能是由于他们的推销和谈判的技巧有待改进，但也有可能是因为销售人员在推销过程的开始阶段就错了。

太早向客户推介你的解决方案会为自己引来一连串的质疑，别人可能会从你应对这些质疑的方法中汲取经验，从而做出一个更完美的方案。

一个好的销售人员经常是在等到潜在客户真正需要某样东西的时候才向他们推介自己的产品或服务。

说明：一些公司在推销过程中很早就推介他们的产品，这种做法值得赞赏。

但你必须因此而降低对你的销售人员在每一个销售阶段表现的预期值。

以优先顺序排列你自己的销售阶段 另外一个需要考虑到的因素是不同阶段的优先次序问题，因为有一些阶段是比另外一些更重要的。

<<营销主管入门必读>>

例如： 一家美国公司在进入英国市场的时候对英国的销售周期展开研究。结果发现，在正常的销售过程中，潜在客户通常是在销售人员推介产品的阶段就决定采用哪一家供货商的产品。

因此，这家公司对其所有的销售人员都加强了关于推介技巧的培训。

这样做不但形成了一种更集中的推销方法，而且也会帮助公司在较短的销售周期内卖出更多的产品，因为这些公司已经投入时间去了解他们潜在客户的想法，而且也知道哪一个销售周期对于他们更重要。

<<营销主管入门必读>>

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>