

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787811235234

10位ISBN编号：7811235234

出版时间：2009-7

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：万晓，左莉，李卫 编著

页数：285

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>>

前言

销售管理的理论和方法的研究起步较晚。

早期，销售经理主要依赖传统、传说和个人经验，使用直觉经营他们的销售组织。

他们很少研究如何理解销售人员的动机和行为，关于管理销售队伍的理论几乎不存在，关于如何影响销售人员的措施的经验研究更少。

20世纪70年代情况发生了变化，理论和经验研究开始大量涌现；越来越多的、相对成熟而广泛的研究，将销售队伍的行为、动机和态度等方面作为研究重点。

目前，很多销售经理都意识到：了解理论发展的最新趋势和最新的经验研究，将有益于他们的工作。

本书是为了满足工商管理 and 市场营销专业的学生的需要，为他们提供销售管理的理论和分析。

同时在各章也给出了实例，说明销售经理是如何将这些原理应用于他们自己的销售工作中。

通过介绍最新的方法和技术，把实际的销售管理的理论和实际结合起来。

销售管理至今还是一门年轻的科学。

它的许多特性和规律，特别是在社会主义市场经济条件下，具有中国特色的销售管理还需要不断认识和深入探讨。

作者在继承和发扬的基础上，参阅国内外知名院校销售管理的框架结构，力求增加销售管理发展的最新理论，突出案例教学，注意形成本书的特色。

本书每章后面均附有中外案例和相关复习思考题，以突出其实践性特征。

本书在编写过程中，得到了社会同行的大力支持和指导，在此表示衷心的感谢。

由于销售管理理论与方法仍处在发展之中，有待不断充实完善，再加上作者水平有限，本书中有许多不足之处，欢迎专家和广大读者予以批评指正。

<<销售管理>>

内容概要

本书参考国内外销售管理的框架结构，增加了销售管理学发展的最新理论，突出案例教学。

本书共分11章，第1章介绍销售管理的基本概念和原则，以及销售管理的发展趋势；第2章介绍销售管理计划的主要工作内容；第3章介绍销售管理中的一个重要方面区域管理的方法；第4章介绍近来很受重视的客户管理在销售管理中的应用；第5章介绍销售的各个步骤的主要内容；第6章介绍如何对销售队伍进行组织的各种方法；第7章介绍销售队伍领导的理论和方法；第8章介绍对销售人员进行招聘和选拔；第9章讨论销售人员的培训问题；第10章介绍如何对销售人员的绩效进行评估；第11章讨论销售人员的薪酬。

本书每章后面均附有中外案例和相关复习思考题，以突出其实践性特征。

本书适用于经济管理类高年级本科生和研究生课程教学，也可以作为企业培训教材使用。

<<销售管理>>

书籍目录

第1章 销售管理概论 引导案例 1.1 销售概述 1.1.1 销售的含义 1.1.2 销售对企业的作用 1.1.3 销售职位类型 1.1.4 销售工作的魅力 1.2 销售管理的含义 1.2.1 什么是销售管理 1.2.2 销售管理的内容与程序 1.3 销售管理与营销管理 1.3.1 销售与营销 1.3.2 营销战略与销售战略 1.3.3 销售管理与营销管理 1.4 销售人员的职业生涯 1.4.1 销售职业的产生与发展 1.4.2 销售人员的职业道路 1.4.3 如何成为一名合格的销售经理 1.5 销售人员的职业道德 1.5.1 销售人员的道德问题 1.5.2 销售人员的道德规范 1.5.3 销售道德规范的管理 1.6 销售管理的发展趋势 1.6.1 从交易推销到关系推销 1.6.2 从个人推销到团队推销 1.6.3 从关注销售量到关注销售效率 1.6.4 从管理销售到领导销售 1.6.5 从本地销售到全球销售 本章小结 思考题 案例分析第2章 销售计划管理 引导案例 2.1 销售目标 2.1.1 销售目标的内容 2.1.2 销售目标制定的程序 2.1.3 制定销售目标的方法 2.2 销售预测 2.2.1 影响销售预测的因素 2.2.2 销售预测的程序 2.2.3 销售预测的方法 2.2.4 提高预测的准确性 2.3 销售配额 2.3.1 销售配额的特征 2.3.2 销售配额的类型 2.3.3 确定销售配额的方法 2.3.4 销售配额的作用 2.4 销售预算 2.4.1 销售预算的作用 2.4.2 销售预算的编制过程 2.4.3 确定销售预算的方法 2.4.4 预算控制 本章小结 思考题 案例分析 阅读参考资料第3章 销售区域管理 引导案例 3.1 销售区域管理的步骤 3.1.1 销售区域的含义 3.1.2 销售区域的作用 3.1.3 销售区域管理的步骤第4章 客户管理第5章 销售过程和方法第6章 销售队伍的组织第7章 销售队伍的领导第8章 销售人员的招聘和选拔第9章 销售人员的培训第10章 销售人员的绩效评估第11章 销售人员的薪酬参考文献

章节摘录

第1章 销售管理概论 1.1 销售概述 1.1.1 销售的含义 销售 (sales) 是指企业以获利为目的, 将生产和经营的产品或服务售卖出去的活动。

对生产企业来讲, 销售活动大多发生在与各种中间商的交易过程中; 对经销商或零售商来讲, 销售就是向最终消费者出售商品或服务。

企业是追求盈利的经济组织, 只有顺利地将产品或服务销售出去, 才能取得收入, 才有可能实现盈利。

因此, 销售是极其重要的企业经营活动, 是企业生存和发展的基础。

在市场经济条件下, 企业的前途和命运不是取决于它能生产出来多少产品或能提供多少服务, 而是取决于它销售出去多少产品或服务。

以销售为中心的销售职能与制造职能、财务职能共同构成企业经营的主要职能。

制造职能和财务职能主要对应于企业的内部活动, 而销售职能则对应着直接进入市场的外部活动。

销售工作是企业一切工作的重中之重。

企业销售工作的好坏, 决定企业的经营绩效, 决定企业的竞争成败。

因此, 销售在企业经营活动中具有不可替代的功能, 是经营管理活动的中心内容。

对于销售有很多不同的理解, 所以首先需要正确地理解销售, 主要有以下一些方面。

(1) 销售是战略问题还是战术问题。

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>