

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787300118499

10位ISBN编号：7300118496

出版时间：2010-6

出版时间：中国人民大学

作者：威廉·L·科恩//托马斯·E·德卡罗|译者:刘宝成

页数：406

译者：刘宝成

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

或许你已经注意到，本书这一版最大的变化是作者。

在担任《销售管理》一书主编近25年后，道格·达尔林普尔（Doug Dalrymple）决定更多地半退休状态中享受应得的快乐时光。

我们力图继承道格确立的传统，为读者提供全面而实用的销售管理方法。

在第9版中，我们对每一章节都进行了字斟句酌的修订，目的在于进一步理顺对主题的阐述。

与之前一样，我们力求所有的材料做到简明扼要，以提高学生的学习效率，并指导他们将营销管理的理念应用于实践。

尽管大多数营销专业的学生都会以销售人员的身份开始他们的职业生涯，我们仍然认为有必要让学生清楚销售主管的角色，以便提高销售工作的效率，为职业发展做好准备。

大量的产品和服务要依靠人际接触来完成销售，因此对销售人员的有效管理是营销战略的重要武器，直接关系到工作的成败。

然而，随着销售成本的激增，销售队伍必须做到高效运转。

管理者必须知道如何有效地计划和指导销售人员的工作，唯其如此，才能在职业阶梯上节节攀升。

本书首先介绍了企业当前的经营环境以及销售队伍的竞争态势，这为我们探讨销售队伍在公司战略的制定和执行过程中可能扮演的角色做好了铺垫。

不管是传统的公司还是新兴的企业，这些都是无法回避的问题。

无论对于主要负责战略性客户的销售经理，还是对于普通的销售人员而言，销售方案的执行都是从与客户建立联系开始的。

于是，本书的第二部分便展开了销售机遇、客户关系以及沟通管理等主题，其中重点讲述了不同销售方案的各种利弊得失。

本书最后一部分阐述了管理者如何通过招聘、培训、引导、激励、薪酬、评估销售队伍等方式来加大销售方案的执行力度。

推出《销售管理》第9版的一个重要目的在于，将销售队伍管理研究中的最新发现与当下销售管理实践中的实例相结合，继续在销售管理领域为大家提供全面的实践经验。

我们运用了许多真实的案例和故事，并将其以简洁明快的方式呈现出来。

专栏中的故事突出了最新的动态以及与具体销售职能相关的问题。

同时，每一章都编写了“团队练习”专栏，旨在围绕本章主题展开课堂讨论。

在每一章的结尾，我们设计了基础能力练习和建立在第1章特色案例基础上的蒙卡德案例练习。

除特色案例及其练习之外，我们还另外加入了11个综合案例，以帮助学生在有更多机会应用本书所学来解决实际问题。

<<销售管理>>

内容概要

第9版继承道格·达尔林普尔 (Doug Dalrymple) 近25年来为《销售管理 (第9版)》确立的主题，为读者提供全面而实用的销售管理方法：如何发展和壮大销售队伍，如何管理战略客户关系，如何激励销售队伍。

· 从战略的高度理解如何运用销售队伍创造客户价值和竞争优势； · 通过数据表以及其中的实际问题提高数据分析能力； · 贯穿全书的案例练习和真实的销售管理困境专栏，便于所学理论的应用； · 强调销售管理者所必备的核心能力； · 应用具体的销售管理工具，处理预算、销售预测以及销售区域设计等问题。

<<销售管理>>

作者简介

威廉·L·科恩 (William L.Cron) , 得克萨斯基督教大学M.J.Neeley商学院营销学教授。
曾在南卫理公会大学、武汉大学等校任教。

对激励管理和销售队伍有独到的研究, 成果发表于多种权威期刊。

与人合作撰写了4部销售管理领域的著作。

托马斯·E·德卡罗 (Thomas E.DeCarlo) , 艾奥瓦州立大学商学院营销学副教授和商业分析实验室研究员。

在销售队伍管理和营销沟通领域颇有建树, 研究成果发表于重要学术期刊。

译者简介: 刘宝成, 对外经济贸易大学国际商学院副教授, 硕士生导师, 国际经济伦理研究中心主任。

。教学和研究涉及国际工商管理、国别经济制度、跨文化沟通、商业法律与伦理等领域。

<<销售管理>>

书籍目录

第1章 销售管理概论 人员推销变化的市场 销售管理流程 销售管理能力 职业生涯成功 销售管理的准备 第2章 战略和销售规划 企业战略 营销战略 战略实施 决策 销售队伍方案 决策 附录2-1 估计潜力与预测 销售附录2-2 销售队伍投资与预算 第3章 销售机会管理 开发新客户的过程 管理现有客户 销量还是利润 时间管理 第4章 客户关系管理 采购过程 采购中心关系的演变 关系纽带 第5章 客户互动管理 销售模式的基本类型 互动前阶段：计划的技能 互动阶段 发掘需求的能力 互动后阶段 第6章 销售人员组织模式 综合销售模式与专业销售模式的对比 战略客户管理 计划 电信营销 一些附加要点 独立销售代理商 销售队伍架构的新问题 第7章 人力资源的招聘和甄选 计划的过程 招聘 甄选 应聘者 验证 雇用过程的效果 第8章 销售培训 为什么要培训 销售人员 销售培训计划 第9章 领导力 领导力团队建设 教导 销售会议 销售队伍的人事问题 滥用酒精和化学药品 第10章 伦理 领导力 伦理决策的原则 对伦理问题的决策 常见的销售伦理问题 揭发 政府管制 制定合乎伦理的销售计划 第11章 激励 销售人员 什么是激励 激励模型 自我管理 定额激励 计划 表彰计划 第12章 销售人员的薪酬 薪酬的设计方案 费用报销和福利 整合方案 评估方案 第13章 业绩评估 全局费用分析 销售人员评估 基于行为的业绩评估 行为考评制度的应用 基于结果的评估方法 使用评估模型 案例研究 案例1 案例分析法 案例2 Abbott股份有限公司 案例3 阿吉利系统集团 案例4 戴维·麦克唐纳的伦理困境 案例5 第一国民银行 案例6 动力机车工业供应公司 案例7 瑞克·菲尔 案例8 罗曼诺·皮特什蒂 案例9 桑德韦尔纸业公司 案例10 书商温斯顿·刘 案例11 约克电器 注释

章节摘录

插图：销售队伍的作用 企业的业务战略和市场进入战略只有经过销售队伍的实施才能成功地获取利润。

也就是说，战略计划是通过销售队伍的活动和行为实现的。

主要的销售队伍活动包括访问当期和预期的客户，管理客户关系以及为具体客户创造价值的服务。

本书第二部分重点讨论销售人员在实施市场进入战略中的作用。

这一部分包含以下几个层次：销售机会管理（第3章），客户关系管理（第4章），客户互动管理（第5章）。

总体来说，这些章节旨在说明一支成功的销售队伍将从事哪些活动、采取哪些行为。

构建销售队伍为了高效地满足客户需求并销售企业的产品和服务，一支组织完备的销售队伍是必不可少的。

有关销售队伍结构的决策将影响客户对企业的看法，因为销售队伍的结构决定了销售人员必须具备的销售技能和知识，这反过来也会影响诸如薪酬、招募、培训和评估等管理工作。

第6章会告诉我们有几种销售队伍的结构可供选择，各种结构又意味着什么。

第7章重在为管理者提供启示，描绘了不同销售区域将如何整合的过程，也就是如何把客户分配给不同的销售人员。

培养销售能力销售经理负责招聘具备适当技能和背景的销售人员来实施销售战略。

招聘活动需要物色优秀的人力资源，因此必须通过精挑细选将那些不符合要求的人员拒之门外。

第7章将讨论人力资源和其他一些与招聘相关的问题。

雇用合格的人员只是第一步，除此之外，销售人员在进入角色之前通常还必须接受必要的培训。

销售经理不仅要全程负责培训的组织管理工作，而且要负责讲授部分培训课程。

在设计培训内容时，首先要让销售人员熟悉公司的产品、服务和操作流程，其次是培养他们的销售技能。

鉴于销售培训成本高昂，所以销售经理应该精心挑选那些最具成本效益的方式、地点和材料。

第8章将进一步讨论销售培训的细节。

<<销售管理>>

编辑推荐

《销售管理(第9版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列

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>