

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787300124261

10位ISBN编号：7300124267

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：坦纳，霍尼克特，厄夫迈耶 著

页数：408

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>

前言

随着我国加入WTO,越来越多的国内企业参与到国际竞争中来,用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考,如何顺应这一发展潮流,推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上,双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了,以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看,双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今,依然是有人赞成有人反对,但不论是赞成居多还是反对占上,双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大,且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验,不断加以改进;一些待进入者也在模仿中学习,并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言(包括英语)的环境,开展双语教学面临特殊的困难,因此,选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为,双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材,而不是由本土教师自编的教材,从而可以避免中国式英语问题,保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外,还应根据双语教学的特点和需要,适当调整教学课时的设置,合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势,中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司,如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作,面向大学本科生层次,遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材,涉及专业基础课,人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课,并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见,对原版教材进行了适当的改编,删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容;另一方面,根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求,我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头,将目标受众锁定在大学本科生层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点:保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要,对原书进行了一定的改编,主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容,但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定,使本套教材既保持了学术上的完整性,又贴近中国实际;既方便教师教学,又方便学生理解和掌握。

<<销售管理>>

内容概要

本书较好地把握了现代销售管理的发展趋势和脉络，使得读者能够全面审视和思考销售管理的各项职能。

全书紧扣现代信息技术对销售管理的作用和影响这一主线，对各种销售理论和管理技术进行了深入阐述。

开篇案例：各章开篇均为真实的销售经理的案例，描述了这些经理每天必须面对的问题和挑战，激发学生探索销售管理职业可能遇到的各种情境。

Aplicor软件：应用目前市场上最受欢迎的销售自动化工具Aplicor，拥有CRM特征和学生能够链接使用的数据库，使得学生深刻感受技术工具对于销售管理工作的影响。

全球化与伦理问题：对于销售管理中所面对的全球化和跨文化管理的挑战的处理非常巧妙，用整章的篇幅讨论，同时通过各章相关的小案例加以强调：对伦理问题也是如此，便于读者理解和接受书中的观点和理念。

销售队伍结构：相关内容虽然与招聘、选拔和培训销售人员有关，但反映的是当今销售领域中许多不同的销售职能和销售队伍结构的真实情况。

中国人民大学出版社同步推出了本书的翻译版，可供有需要的读者参考。

<<销售管理>>

作者简介

小约翰·F·坦纳, (John F.Tanner Jr.)贝勒大学Hankamer商学院营销学教授, 拥有佐治亚大学博士学位。

曾在罗克韦尔国际和施乐公司的营销和销售部工作了8年。

现任贝勒大学专业销售中心的联合主任和主管师资队伍建设的副院长。

出版13部著作, 发表100多篇文章, 专业研究获得多项奖励。

小厄尔·D·霍尼克特, (Earl D.Honeycutt Jr.), 北卡罗来纳州艾隆大学Lore商学院营销学教授、营销协调员, Chandler家庭职业销售中心总监。

担任多个专业期刊的编委, 发表了175篇文章, 与人合作撰写了3部著作。

罗伯特·C·厄夫迈耶, (Robert C.Erffmeyer)于威斯康星大学欧克莱尔分校为本科生和研究生讲授营销学、推销和销售管理课程。

担任多个专业期刊的编委, 发表30多篇文章, 是营销教育评论奖的第一位获得者。

<<销售管理>>

书籍目录

第 篇 战略规划 第1章 销售管理概论 第2章 销售职能和多元销售渠道第 篇 销售领导 第3章 领导力和销售主管 第4章 伦理、法律和销售领导第 篇 消费者和市场分析 第5章 企业间销售和客户关系管理 第6章 利用信息技术第 篇 设计和发展销售队伍 第7章 设计和组织销售队伍 第8章 招聘和选拔合适的销售人员 第9章 培训和发展销售队伍第V篇 流程管理 第10章 监督、管理和领导销售人员 第11章 设定目标并管理销售队伍的绩效 第12章 激励并奖励销售人员第 篇 测量、分析和知识管理 第13章 将客户信息转变为销售知识 第14章 评估销售队伍及其成员的绩效 第15章 影响公司销售业绩的内部和外部文化力量第 篇 案例研究 案例研究1 种植园：计划、目标设定和团队销售 案例研究2 旧金山巨人队：客户关系管理案例分析 案例研究3 太平洋医药供应公司：招聘、激励和保留优秀的销售人员 案例研究4 东南销售联营公司：通过评估和指导销售人员来提高他们的绩效 案例研究5 自由电信公司：通过设定新的销售目标改进销售队伍运营 案例研究6 萨拉索塔日报社：销售队伍不可避免的变革和重组 案例研究7 协和联营公司：评估销售区域 案例研究8 加农联营公司：实现新老销售队伍的内部整合

章节摘录

插图：TRAINING Training is very important. A critical issue identified in the research is having sufficient training ; too little training actually results in a decrease in the performance of the salesperson. Salespeople who have to use a program or technology , but don ' t know how , waste too much time trying to figure it out. Research also indicates that because they simply do not know how to make use of the system , they make poor decisions about their time. The result is fewer sales calls and lower sales. the opposite of what you want from sales technology. Training isn ' t a once and done project , either. while initial training is important , ongoing training can secure more effective use of the system. Ongoing training , according to Ram Ramamurthy of DG Vault. is as much about how to get the most out of the system as it is about what buttons to push. He regularly presents the sales staff with ideas of how to use the information in the system as well as the more advanced features. Salespeople now eagerly attend these training sessions because they know they will learn something that will enhance their performance (we ' ll address training with greater detail in Chapter 9) .

MANAGEMENT SUPPORT When SFA Or CRM soft ware is not used by a sales force. sales managers may be part of the problem. In a study of sales executives. one sales executive stated that he believed that technology had little to of. fer in the future. Yet this same sales executive was not using the system he had to its fullest capability ; he was not using many of the applications. One conclusion Of that study was that sales leaders do not always fully comprehend the value of a CRM or SFA system. nor do they have the skills needed to gain full benefit. Managerial support is critical to salesperson adoption. If managers expect salespeople to use the software. sales people are far more likely to adopt it. ' .When managers fail to adopt the software and to support it , a significant barrier to adoption is created. Sales people who want to use the software then report being stymied in reaching the productivity gains they expect from the software. ”

What is less important is peer use——salespeople are not as likelv to use software just because their peers do. Managers can run into some ethical challenges when they implement software. The Ethics in Sales Management feature in this chapter identifies some of , these challenges. though the list of challenges is by no means complete.

TECHNICAL SUPPORT In addition to training and managerial supper , post implementation technical support is also important. Sales people need to have easy access to help because problems can arise in the field ; there is no one right there with them to answer questions. For example , Tricia Jennings has her office in her home. As a sales manager for Merck , a pharmaceutical company , she spends most of her time making sales calls with her sales-people or working at home on reports. When she encounters problems with the system. there isn ' t anyone in the next office to ask for help. Good technical supper is important to ongoing use after the initial training.

COMMUNICATING THE BENEFITS When a new system is launched. sales people have to be sold on its benefits. Some companies have created systems that benefit marketing or sales management but have few benefits for salespeople. According to Bruce Culbert , a leading CRM consultant .a lack of real benefits for salespeople can doom a system to failure. He also says , though , that even when the benefits are real , they must be communicated to the sales force. Otherwise , using the system may be seen as just another task or responsibility added to the bottom of an al read Y 10ng list of things to do.

<<销售管理>>

编辑推荐

《销售管理塑造未来的销售领导者(英文版)》是教育部高校工商管理类教学指导委员会·双语教学推荐教材,工商管理经典教材·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>