

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787307038783

10位ISBN编号：7307038781

出版时间：2003-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：欧阳小珍编/国别：

页数：434

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>

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

## 前言

销售是企业实现其利润目标的最重要的环节之一，可以这样说，在其他条件同等的情况下，企业竞争的胜负取决于销售竞争的成败。

为了适应多变的市场经济环境，人们也在销售理论和实践上不断地进行探索和创新，销售管理作为一门建立在市场营销学、行为科学和现代管理理论和技术基础上的应用科学也就应运而生了。

经济发达的国家都十分重视对销售和销售管理的研究，在这方面的研究成果和书籍也颇为丰富。

随着我国加入WTO，与世界经济接轨，企业从战略的角度上，理性地调整和整合各种资源以谋求生存和发展，面对不断变化的市场环境，企业的销售行为正在发生前所未有的变化，这种变化对销售和销售管理提出了新的要求，不断地研究和探索销售和销售管理，充分发挥企业各种销售资源的作用是企业生存、发展的保证。

本书是为满足大学销售管理课程教学和企业培训的需要而编写的。

对于本书的写作思路与结构，作者认为：人员销售和销售管理是不可分割的，本书试图对这两者都加以阐述。

因为在缺乏对人员销售具有足够理解的情况下，要把握管理销售人员和销售业务活动的各个方面是十分困难的。

同时，我们也认为，从某种意义上说，销售管理是人员销售的延伸、完善，两者之间尽管存在着不同，但也有共同之处。

全书共分五编二十二章。

第一编论述了销售管理的基础和理论，包括第一章和第二章；第二编介绍了销售过程与技巧，包括第三章至第六章；第三编研究了销售规划与设计，包括第七章至第十四章；第四编研究了销售人员的管理，包括第十五章至第十九章；第五编研究了销售管理的新趋势，包括第二十章至第二十二章。

本书的特点和主要创新点是：第一，理论联系实际。

本书充分吸取了销售管理的最新理论成果，有效地联系销售管理的实践，并结合我国的现实情况，力求有一定的理论深度又便于实际操作。

该书主编和副主编均在企业从事过销售或管理工作，许多内容是作者的亲身体会。

第二，对销售管理的新趋势进行了深入的和创造性的研究。

网络销售管理、系统集成销售管理、国际市场销售管理是以前的学者们没有深入研究的课题，而这方面的内容正是目前新的形势下，急需研究的课题。

本书的编写分工是：武汉大学欧阳小珍编写第1、3、4、5、6章；湖北非金属地质公司潘志强编写第12、15、16、17、18、19章；湖北省新闻出版局许济华编写第8、10章；武汉科技大学郑常虹编写第7、9、11章；武汉科技大学涂伟编写第14章；中南民族大学喻成编写第20章；华中科技大学童建农编写第21章；武汉大学亢梅玲编写第22章；武汉大学李春光编写第13章；武汉铁路职业技术学院但跃华编写第2章。

全书由主编欧阳小珍拟定编写大纲，并统稿、修改与定稿，副主编潘志强、许济华做了大量的协助工作。

武汉大学出版社的编辑给予了大量的帮助，武汉大学甘碧群教授给予了极大的支持。

在此，对所有关心和支持本书写作和出版的各位同仁及家属表示深深的谢意！

欧阳小珍 2002年9月

## <<销售管理>>

### 内容概要

《销售管理》是为满足高等院校销售管理课程教学和企业培训的需要而编写的，论述了销售管理的基础和理论，介绍了销售过程与技巧、销售规划与设计、销售人员的管理以及销售管理的新趋势。《高等学校市场营销学系列教材：销售管理》附有丰富的案例，可操作性较强。

<<销售管理>>

书籍目录

第一编 销售管理的基础和理论第一章 销售和 sales 管理概述第一节 销售与 sales 管理的性质第二节 销售与 sales 管理在市场营销学中的位置第三节 销售管理研究的主要内容第四节 销售管理的新趋势本章小结思考题本章案例第二章 销售的基本理论第一节 销售方格理论第二节 销售三角理论第三节 销售模式本章小结思考题本章案例第二编 销售过程与技巧第三章 销售准备第一节 销售过程第二节 寻找潜在顾客第三节 顾客资格审查第四节 销售展示的准备本章小结思考题本章案例第四章 销售展示第一节 接近顾客第二节 销售展示本章小结思考题本章案例第五章 处理顾客异议第一节 顾客异议产生的原因与类型第二节 处理顾客异议的技术本章小结思考题本章案例.....

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

## 章节摘录

利用中心人物法所依据的理论是心理学的光辉效应法则。

此法与需求的转移规律是相适应的。

产品通常由先导者转移到追随者再到普及者。

心理学原理认为，人们对于在自己心目中享有一定威望的人物是信服并愿意追随的。

因此，一些中心人物的购买与消费行为，就可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应，从而引发崇拜者的购买与消费行为。

实际上，任何市场及购买行为中，影响者与中心人物都是客观存在的，他们是“时尚”在人群传播的根源。

只要了解、确定中心人物，使之成为现实的顾客，就有可能发展与发现一批潜在顾客。

2. 利用中心人物法的利弊 利用中心人物法的优点是：（1）集中精力。

销售人员只需拜访少数中心人物做细致的说服工作，不用到处撒网。

（2）利于成交。

可以利用中心人物的名望与影响力提高销售人员的知名度、美誉度。

人们并不愿意在各方面花很多精力去研究，一般大家都愿意听从专家的意见，专家帮忙寻找到的客户，可能更利于成交。

这种方法的缺点是：（1）中心人物难以寻找。

许多中心人物事务繁忙，难以接近，每个销售人员所认识接触的中心人物有限。

若完全依赖此法，容易限制潜在顾客数量的发展。

并且中心人物是否愿意合作也是一个关键问题。

（2）中心人物难以确定。

如果选错了消费者心目中的中心人物，有可能弄巧成拙，面临风险，难以获得预期的销售效果。

3. 利用中心人物法的适用范围 此法比较适合新产品、高级消费品或为企业创造名望的产品。

如新品高级洗发水，只到理发店去销售，利用理发师的推荐，来寻找顾客。

此法通常配合其他方法一起使用。

（四）委托助手法 1. 含义 委托助手法，亦称推销助手法或推销信息员法。

所谓委托助手法，就是销售人员委托有关人员寻找顾客的方法。

在西方国家里，有些公司专门雇用一些低级销售人员寻找顾客，以便让那些高级销售人员集中精力从事实际的销售活动。

这些低级销售人员往往采用市场调研或提供免费服务等措施，对某些可能性比较大的销售地区发起地毯式访问。

一旦发现潜在顾客，立即通知高级销售人员或销售经理安排销售访问。

也有一些企业或销售人员专门找特定行业、特定职业的工作人员为其寻找潜在顾客。

例如，有些生产通讯邮电产品配件的企业专门请邮电行业内部的职工，尤其是能知道该单位购买情况的人员作为他们的销售信息员。

这些信息员帮销售人员打听购买需求、决策人等情况，使销售人员有准备地去拜访客户。

还有些销售电梯的企业，在许多建筑设计院都聘请高级顾问。

有些高级顾问自己本身是建筑设计师，当建筑师自己手中有设计项目时，很自然地会把自己担任顾问的那些企业的电梯项目设计到方案中。

即使自己手中没有设计项目，他也能了解该设计院中的项目情况，并传递信息。

通常这些顾问都有一定的固定薪金，一旦做成生意，还会得到一定的奖金。

还有销售人员委托办公大楼门卫或电梯看守人员从来访的人员中寻找顾客，委托警察从过往行人中寻找顾客。

这些被委托的助手要由销售人员支付佣金，佣金数目由销售人员自己确定。

许多优秀的销售人员都经常采用委托助手法。

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

当他们的时间紧迫，需要在很短的时间拜访太多的客户时，也常利用此法。

例如有家生产电工配件产品（开关、灯具、插座等）的企业，在某一地区只有三个销售人员，要在一个月完成对200座在建大楼的陌生拜访是相当困难的。

因此他们三人临时招集了一批学生，每人发放几张调查表，让学生以市场调查的名义进行第一轮拜访，并帮助该企业发放产品名录、报价单等宣传材料。

还有些销售人员觉得某些场合自己亲自出面不太合适时，也经常采用此法。

例如，有位销售主管在参加一次产品展示会时，因时间紧迫，没有订到层位，但他非常想把自己企业的产品介绍发放出去，身边又没带其他销售人员，考虑到自己的身份，觉得不便自己去发放，因此他立即从展示会会场外雇用了两位年青人去帮他完成这项工作。

委托助手法的依据是经济学的最小最大化原则与市场相关性原理。

因为委托一些销售助手，在产品销售地区与行业内寻找顾客及收集情况，再利用现代化通信设备传递有关信息，然后由销售人员自己去接见与洽谈，这样所花费的费用与时间，肯定比销售人员亲自外出收集信息在经济上更加合算。

销售人员本身只是接近那些影响大的关键顾客，从而获得最大的销售效果。

另外，行业间与企业间都存在着关联性，使用其他行业的人可以较早地发现销售产品市场先行指标的变化，可以为销售提供及时、准确的信息。

2. 委托助手法的利弊 委托助手法的优点是：（1）提高工作效率。

此法使销售人员能把更多的时间和精力花在有效销售上。

而助手又能帮助销售人员不断开辟新区，从深度和广度两个方面来寻找到合格的顾客。

（2）避免了陌生拜访的压力。

助手先做铺垫，再引荐给销售人员，利于销售工作开展。

委托助手法的缺点是：（1）难以选择到理想的助手。

一般要选到一个能很好胜任销售工作的人较困难，他们大多没经验，未受过训练，因此要找到能胜任此工作的人需花一定的时间、精力。

（2）销售人员较被动。

寻找顾客的绩效完全视助手的能力和相互的合作关系。

助手能否毫无保留地将信息全部传递给销售人员，也是要注意的问题。

3. 适用范围 此法比较适用于寻找耐用品和大宗货物的顾客。

例如房地产、一批灯具、一批西瓜。

（五）依靠本公司资源法 1. 含义 依靠本公司资源法是指销售人员利用本企业的内部信息而寻找潜在顾客的方法。

许多企业在产品投放前就做过大量的市场调查和潜在顾客的拜访工作，有许多宝贵的资料，销售人员如果能拿到这些记录，就可轻易获得大量潜在顾客的名单。

如果企业其他部门的产品与该销售人员的目标顾客相似，其他部门的顾客名单就可以作为该销售人员的潜在顾客名单。

一般企业在各种新闻媒体上会刊登各种广告或宣传材料，结果会有许多人打电话或写信来询问一些情况，甚至索取相关商品资料。

这些人通常是对销售人员所在公司的产品比较感兴趣的人，是销售人员的准顾客或合格顾客。

销售人员应抓住时机，积极与这些询问人取得联系。

有些企业要求电话接线人员一定要想办法留下询问人的联系方式。

有些销售人员不愿出去做陌生拜访，但却积极应答电话，并取得良好的销售业绩。

还有些销售人员喜欢跟随自己的老板或领导出去拜访，销售人员可以充分利用老板的威信，间接地给自己寻找到许多客户。

这种方法简单有效，但常常被人忽视。

每个企业都有许多服务和维修人员。

他们也是发现预期客户的重要来源，他们定期地去访问各用户公司，了解他们的设备需求。

例如，复印机维修人员可能知道谁在不久的将来或现在需要一台复印机。

<<销售管理>>

同样，一个维修汽车的工人一定有许多潜在的客户的名单。

例如，彼德是一名杰出的“别克”汽车推销员。

公司内的其他推销员非常奇怪为什么那么多客户来了以后直接找他订货。

彼德之所以有这么好的生意，全靠的是他与公司服务部门保持着良好的关系。

每当机械修理师发现有寿命快到期的轿车而且车主有买车愿望时，他们便把这一信息告诉彼德。

然后彼德打电话给这名车主，并许诺如果从他这里买车他会提供最大的优惠。

当销售成功时，彼德就从佣金中分一部分给机械师。

.....

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>