



普通高等教育经济与管理类规划教材

MANAGEMENT 销售管理

杜向荣 主编

PUTONG GAODENG JIAOYU
JINGJI YU GUANLILEI
GUIHUA JIAOCAI

3-43



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



普通高等教育经济与管理类规划教材

55

销售管理

杜向荣 主编

图章 (CIP) 目録

ISBN 978-7-302-07813-3

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

F713.3-43

D875

内 容 简 介

销售管理是一门建立在市场营销学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科,重点研究企业销售及其管理活动过程的规律和策略。该学科在结构体系、理论、方法等方面正处于不断完善和充实的过程中。销售管理课程是工商管理 and 市场营销专业学生必修的专业主干核心课程,近年来在许多高校得到了迅速普及和发展。

本书涵盖了销售管理的主要内容体系,全书围绕销售规划设计与管理、销售技术探索和销售人员管理三条主线展开。具体内容包括:销售管理概述;销售管理组织体系的设计;销售计划的制订与执行;销售预测的方法及工具;销售预算体系与销售预算方法;销售区域的设计与管理;企业整体销售业绩评估与控制;销售过程管理与控制、销售技巧与方法、销售活动中的商务礼仪;企业客户的信用管理与应收账款管理;销售人员的招聘、培训、考核与激励及薪酬管理、销售经理的任务重点和团队建设等。

本书是为适应培养现代高级销售管理人才的需要而编写的教材,通过学习能够掌握企业销售管理的基本方法和手段,具备运用相关理论和方法解决企业在销售活动中实际问题的能力。本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、旅游管理专业本科生和研究生的教材,也可供从事工商管理实践的企业中高层管理人员及销售人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

销售管理/杜向荣主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.12
(普通高等教育经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-996-6

I. ① 销… II. ① 杜… III. ① 销售管理-高等学校-教材 IV. ① F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第222240号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:18.5 字数:415千字

版 次:2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-996-6/F·579

印 数:1~3 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

前言

销售管理理论作为整个市场营销理论体系的一个延伸和分支,以企业销售活动中涉及的销售组织结构设计、销售规划与设计管理、销售人员管理、销售队伍建设和销售过程管理为研究对象,探索其中的普遍规律。随着中国经济的快速发展,市场营销的理论和方法已经广泛应用于传统制造企业和服务业。高等院校也培养了众多优秀的市场营销方面的人才,特别是伴随着相关理论研究的进一步深化,市场营销学的课程体系也在不断细化和丰富,对于相关人员专业水平的要求也越来越高,市场不仅需要具备营销策划能力的人才,更需要销售管理、渠道管理、品牌管理、服务营销管理等方面的专业化人才。近年来全国开设“销售管理”课程的高校也越来越多,许多高校一般将销售管理课程作为工商管理 and 市场营销专业学生必修的核心课程。同时工商管理硕士的培养以及企业界人员对于具有可操作性的销售管理教材的需求也日益强烈。本书正是基于这种背景进行编写的。

本书的特色在于结合销售管理的基本内容体系,基于中国企业销售管理的现状,通过借鉴欧美现代企业管理的先进理念和原理,对销售管理理论的内容体系和方法体系进行比较全面系统的研究,为读者提供一本内容充实、体系清晰、理论与实践密切结合的销售管理教材。

本书在编写过程中尽量从国内外最前沿的销售管理理论出发,结合国内外企业销售管理的成功案例,把抽象的销售管理理论和方法同现实的企业销售活动实践相结合,突出企业销售管理决策时代性。全书包括三大内容体系:第一部分为销售规划管理与设计,主要研究企业销售组织的结构设计、销售计划的制订与执行、销售预测的方法与工具、销售预算的确定与控制、销售区域的设计与管理、企业信用管理与应收账款的管理等;第二部分属于销售技术探索,主要研究销售准备、销售展示、处理异议、促成交易和售后服务的方法与技巧,销售活动中的商务礼仪常识等;第三部分为销售人员管理与团队建设,主要研究销售人员的招聘、培训、激励、绩效评价、薪酬管理、销售经理的技能和销售团队建设与管理等。

本书的编写力求理论与实践密切结合,突出实用性,突破目前同类教材中对销售管理与营销管理不加以区分和界定的做法,在主要章节中使用案例来诠释相关理论含义,重点章节用综合性案例配合学习,在每一章后面增加了相关综合案例,使得读者能够深入理解和掌握相关理论的应用方法。另外,教材的编写尽力结合目前理论界较新的研究成果,并努力反映当代企业管理的发展趋势和新思维、新观念、新方法。

本书既是对前人研究成果的总结和发展,也是集体智慧的结晶。全书由杜向荣总策划,

杜向荣完成了第1章、第6章、第8章、第10章的编写；陈滢旭完成了第2章、第4章、第5章的编写；安晓伟完成了第7章、第9章的编写；陈滢旭、安晓伟完成了第3章的编写。

本书在编写过程中也得到了许多专家学者的热情帮助和无私支持，同时也参考了国内外大量的文献资料，并尽可能在引用时注明出处或者在参考文献中予以列出。在此，特别对所参考的书籍、期刊、论文的作者及相关网站表示最诚挚的谢意。最后，由于时间紧迫，加之编写人员水平所限，书中难免有错漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2010年1月

目 录

第1章 销售管理概述	1
本章导读	1
1.1 销售概述	1
1.1.1 销售的含义	1
1.1.2 销售活动的分类	3
1.1.3 销售工作的特点	3
1.1.4 销售与营销的关系	6
1.2 销售管理	6
1.2.1 销售管理的含义	6
1.2.2 销售管理的内容	7
1.2.3 销售管理的过程	8
思考题	9
本章案例	9
第2章 销售管理体系的设计	12
本章导读	12
2.1 销售部门的地位与作用	12
2.2 销售管理体系的设计原则	14
2.3 销售管理体系的职能设计	16
2.3.1 销售部和市场部的主要职能	16
2.3.2 销售管理体系的基本职能设计	17
2.3.3 销售管理体系的基本岗位设计	18
2.4 销售管理体系的组织架构设计	19
2.5 销售管理体系的岗位职责设计	25
2.5.1 销售经理的岗位职责	26
2.5.2 销售代表岗位职责	26
2.5.3 销售助理岗位职责	27
2.5.4 专柜人员的岗位职责	28
思考题	28
本章案例	28

第3章 销售计划	32
本章导读	32
3.1 销售计划的含义和内容	32
3.1.1 销售计划的含义	32
3.1.2 销售计划的内容	33
3.1.3 销售计划的作用	33
3.2 销售计划的制订流程	34
3.2.1 销售计划的制订步骤	34
3.2.2 销售计划的制订方式	39
3.3 目标销售额及其分解	39
3.3.1 影响目标销售额确定的因素	39
3.3.2 确定目标销售额的几种方法	40
3.3.3 目标销售额的分解概述	43
3.3.4 目标销售额的分解方法	44
3.4 常见销售计划	48
思考题	52
本章案例	52
第4章 销售预测	56
本章导读	56
4.1 销售预测概述	56
4.1.1 销售预测的基本概念	56
4.1.2 销售预测的原则	58
4.1.3 销售预测的基本要素	59
4.2 销售预测的影响因素	59
4.3 销售预测的流程	60
4.4 销售预测方法	63
4.4.1 定性预测方法	63
4.4.2 定量预测方法	65
4.5 提高销售预测的准确性	69
思考题	73
本章案例	73
第5章 销售预算	78
本章导读	78
5.1 销售预算概述	78
5.1.1 销售预算的重要性	79

5.1.2	销售预算的制定	80
5.2	销售预算体系	82
5.2.1	销售收入预算	83
5.2.2	销售成本预算	84
5.2.3	销售费用预算	86
5.2.4	销售利润预算	90
5.3	销售预算方法	91
5.3.1	弹性预算	91
5.3.2	零基预算	94
5.3.3	滚动预算	96
5.3.4	概率预算	97
5.3.5	其他销售预算方法	97
5.4	销售预算控制	98
	思考题	99
	本章案例	100
第6章	销售区域管理	103
	本章导读	103
6.1	销售区域概述	103
6.1.1	销售区域的含义	103
6.1.2	销售区域的作用	104
6.2	销售区域设计流程	105
6.2.1	选择基本的控制单位	108
6.2.2	估计市场潜量	111
6.2.3	组合预定区域	111
6.2.4	工作负荷分析	111
6.2.5	调整预定区域	114
6.2.6	安排销售人员	115
6.3	销售区域管理	115
6.3.1	销售定额管理	115
6.3.2	目标管理	120
6.3.3	访问路线	122
6.3.4	评估与衡量	123
6.4	窜货管理	124
6.4.1	窜货的含义	124
6.4.2	窜货的表现形式	124

6.4.3 窜货的危害	125
6.4.4 解决窜货的对策	125
思考题	126
本章案例	126
第7章 销售评估与控制	130
本章导读	130
7.1 销售业绩评估的作用	130
7.2 销售业绩评估的方法	131
7.2.1 绝对分析法	132
7.2.2 相对分析法	133
7.2.3 因素替代法	133
7.2.4 量本利分析法	134
7.3 销售控制	135
思考题	140
本章案例	140
第8章 销售过程管理	143
本章导读	143
8.1 销售的基本理论与模式	143
8.1.1 销售方格与顾客方格	143
8.1.2 销售三角理论	148
8.1.3 埃达模式 (AIDA)	149
8.1.4 DIPADA 模式	153
8.1.5 FABE 模式	154
8.2 销售活动中的基本礼仪	157
8.2.1 仪容仪表	157
8.2.2 动作与姿势	159
8.2.3 接待语言训练	162
8.2.4 电话礼仪	164
8.2.5 会客的位次规范	165
8.2.6 合影的位次规范	168
8.2.7 会议的位次规范	169
8.2.8 谈判的位次	171
8.2.9 签字的位次	173
8.2.10 宴会的位次	174
8.2.11 其他规范	176

8.3 销售准备	179
8.3.1 寻找潜在顾客	179
8.3.2 顾客资格审查	181
8.3.3 销售展示的准备	183
8.4 销售展示	185
8.4.1 接近客户	185
8.4.2 展示的技巧	188
8.5 处理顾客异议	191
8.6 促成交易	197
8.7 售后服务	200
思考题	202
本章案例	202
第9章 信用管理	209
本章导读	209
9.1 信用管理概述	209
9.1.1 信用管理的意义	210
9.1.2 企业所面临的信用风险	211
9.1.3 信用管理的内容	212
9.2 客户信用调查与评价	213
9.2.1 客户信用调查	213
9.2.2 客户信用评价	215
9.3 应收账款管理	217
9.3.1 应收账款对企业的影响	218
9.3.2 应收账款管理的要点	219
思考题	224
本章案例	224
第10章 销售人员管理	226
本章导读	226
10.1 销售人员的招聘	226
10.1.1 销售人员的特点	226
10.1.2 销售人员的招聘流程	229
10.2 销售人员的培训	234
10.3 销售人员的激励	237
10.3.1 销售人员的类型	237
10.3.2 销售人员激励的方式与原则	239

10.4	销售人员的行动管理	242
10.5	销售人员的薪酬管理	246
10.5.1	销售薪酬概述	247
10.5.2	销售薪酬管理的原则	249
10.5.3	销售薪酬的类型与选择	251
10.5.4	销售人员的福利	253
10.6	销售人员的绩效评估	255
10.6.1	绩效评估概述	255
10.6.2	绩效评估的指标和方法	255
10.7	销售团队建设	260
10.7.1	销售经理的任务重点与角色	261
10.7.2	销售经理的知识要求	264
10.7.3	销售团队建设	266
	思考题	271
	本章案例	271
	参考文献	284

第1章

销售管理概述

【本章导读】

理解销售的含义、销售活动的类型

了解销售工作的特点

理解销售与营销的区别与联系

理解销售管理的内容与过程

1.1 销售概述

随着信息技术的日新月异,社会正经历着以数字和网络化为主要特征的科技革命,以科技革命为基础的知识经济对企业营销管理和销售管理而言,都将产生极为深刻的影响。

传统的销售方式主要是通过中间商和零售商,现代的销售方式更多地利用和依靠飞速发展的信息技术。传统的营销管理模式受到地理位置和时间的约束,实行的是所谓松散型的管理,面对着以信息产业和高科技产业为基础的知识经济,企业要迎接挑战,就必须进行营销创新去适应现代社会的发展。营销创新的一个重要方面就是要有销售方式的创新,传统条件下是企业把东西卖到消费者手上,只是满足顾客的需要。现在随着社会环境的改变,要求企业去创造满足顾客需求的新的营销观念和方式。

1.1.1 销售的含义

管理理论家彼得·德鲁克曾说过:“销售只是市场营销冰山上的顶尖而已。”可见,销售活动必须建立在与其他营销活动相配合的基础上,如需求分析与评价,营销信息调研,产品或服务的开发、定价、分销和促销等。如果不进行消费者需求的调查和开发新产品,不进行定价、分销和促销等工作,企业的销售活动就不可能顺利完成。因而现代营销导向下的销售是不能离开营销而独自完成的,必须服从营销的整体战略,与营销的其他功能相互配合,在

不断满足市场需求的前提下实现销售收益。

销售就是在最短的时间内,用合适的价格把产品或服务卖给相关的人或组织。销售最主要的工作就是主动去与有潜力的消费者或客户沟通,销售本身可以看作是一种服务,是帮助消费者或客户解决问题,或帮助消费者或客户把工作做得更好。

销售在日常生活中非常普遍,当然销售活动首先是由众多要素组成的系统活动,是商品、信息传递、心理变化等过程的统一;其次销售的核心问题是说服客户;最后,销售是一种设法以最方便和吸引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。通常认为销售包含五个要素,见图1-1。



图 1-1 销售的五个要素

销售主体就是企业或企业销售团队;销售对象就是现实客户和潜在客户;销售客体包括产品或服务及其质量、营销组合等方面;销售手段就是把产品或服务介绍给客户的方法、方式及工具,包括介绍、演示、说服、广告宣传等;销售环境包括人口、经济、自然、技术等环境。

销售是最富挑战性的职业,也是流动性最强、工作量极大、工作最辛苦、最富社交性的职业。产品或者服务的销售直接或者间接地推动经济的发展,因为人们消费的大部分商品或服务都是买来的,而有买的,就有卖的。

销售是市场经济不可缺少的环节,企业不论从事什么,都需要有人去做销售,销售的可以是产品,也可以是服务。

销售是在买卖双方同意的条件下所完成的交易行为。这种交易,实现了所有权的转移:买方获得了有形产品或无形服务,取得了商品效用;卖方实现了商品市场价值,收回了货币。所以销售是卖方将产品或服务传递到买方手中,获得销售收入而进行的经营管理活动或过程。

销售功能在现代市场经济条件下扮演着重要角色。销售活动的目的、过程和结果,往往体现了企业的战略变化和执行效果,企业正是通过销售功能与外部市场环境中的消费者、竞争者、零售批发机构、仓储设施、交通运输部门以及政府机构发生有机的联系,因此销售功能在企业的市场经营活动中具有战略性的作用。

销售活动的好坏,决定着企业的成败,反映了企业营销战略的有效程度。一个企业无论其营销战略制定得多好,如果没有销售活动,其他一切活动只能是空谈,所以销售是营销活动中不可缺少的重要功能。

1.1.2 销售活动的分类

销售活动的类型是多种多样的,不同行业又有着不同的销售方式,即使在同一行业中,不同企业通常也选择不同的销售方式。

通常情况下可以把销售活动分为两大类:一类是针对消费者的销售,也称零售销售,主要是指为个人、家庭消费而出售的产品和服务的活动,它包括从事这些活动的人员和组织,如挨家挨户访问的销售人员、保险代理商、房地产经纪商和零售商店的职员等;另一类是针对组织市场的销售,也称产业销售,指的是批发层次的销售活动,按顾客的不同又可分为以下三种。

(1) 针对中间商的销售:生产者将商品卖给零售商,再由零售商出售给最终用户。这是比较常见的销售类型。

(2) 针对生产企业的销售:生产者将原材料或零部件出售给另一个生产者,由其作为投入品进行再生产。大多数产业用户的销售就是这种类型。

(3) 针对非营利组织的销售:产品的买方是政府或其他非营利机构团体,主要用于公共事业消费。

消费者市场销售与组织市场销售有许多不同,主要体现在以下几个方面:

- (1) 组织市场销售的产品和服务价值一般比零售要昂贵,其技术含量相对较高;
- (2) 组织市场销售的购买批量大,参与购买决策的人员多;
- (3) 组织市场销售高度专业化,需要对销售人员进行专业化的培训;
- (4) 组织市场销售计划和决策要比消费者市场更为复杂,范围更广。

1.1.3 销售工作的特点

销售活动说大不大,说小不小,小可做一针一线,大可做跨国集团。销售工作可以说是一项报酬率高,但难度也高的工作,或者说是报酬率低的轻松工作。

销售就是热情,就是战斗,就是勤奋工作,就是忍耐,就是执著的追求,就是勇气。这是日本推销之神原一平的座右铭,他告诉我们销售是能让你充分发挥自主性和表现性的职业,可以靠智慧和坚毅的精神而取得成功,并赢得自由的职业。销售是不断地迎接挑战,又是投资小、见效快、收益高等各种因素综合在一起的工作。销售还是助人为乐、能使自己在精神上得到满足、不断完善自我的工作。一般来讲销售工作具有以下一些特点。

1. 主动性与灵活性

为了顺利完成销售任务,销售人员必须不断地去开发客户,主动和客户接触。另外,销售本身就是一种艺术,销售人员应当灵活运用各种销售技巧,用最短的时间、最快的方式让

客户了解产品并让他们采取购买行动，同时销售人员还要学会进行自我管理，有效地分配时间和精力，对所做的工作采取适当的对策。

2. 行动的自由性

销售人员不像生产车间里的工人那样必须遵守标准的操作规程，他们可以将大部分时间花费在所负责的区域，有相对的自由来安排自己的时间以完成所负责的工作。销售工作的自由性赋予了销售人员的独立性、解决问题的自信心和工作的主观能动性，但这种工作的自由性也为销售人员带来了责任和压力，使销售人员的工作具有自律性。

3. 服务性

销售本身也是一种服务，过去的销售只是把产品卖给顾客就完结了事，但现在的顾客不仅是买你的产品，也是在买你的服务。所以说，销售也是最完善的服务。要求人们周到而完美地服务自己的顾客和那些可能会购买自己产品的潜在客户。

4. 变化性和挑战性

人们通常不太愿意做一些单调的事务性工作，而销售工作则充满着变幻和挑战性。因为每一个潜在的顾客都有不同的需求和问题，销售人员必须具有足够的洞察力和创意和分析技巧才能解决问题。对于许多销售人员来说，工作的最大回报莫过于战胜来自工作上的不断变化和挑战，并以此作为个人成长的机会，其次才是金钱和物质奖励。

5. 发展性

对于销售人员而言，其职业生涯规划的目标应该包括自身的发展目标。优秀的销售经理或者大区经理是许多销售人员奋斗和拼搏的目的。当然，对于从事销售工作的人士，这样的机会始终存在。对于销售主管而言，除了了解公司的顾客、产品、竞争优势和劣势外，还必须研究公司管理等级和自身的升迁问题。

6. 报酬的特殊性

销售人员的收入一般很丰厚，其收入来源主要取决于其业绩水平。销售人员的薪水和奖金比其他单位或部门的都要高，而且增长的速度也较快。许多公司甚至对销售人员的最高报酬不作任何限制。

小案例

来自《输赢》的故事：三个小贩卖李子的故事。一个老太太在市场上买李子，她来到了第一个小贩面前。

老太太：“这李子怎么样？”

第一个小贩：

“我的李子又大又甜，特别好吃。”小贩回答。

结果呢，老太太摇了摇头没有买，走到另外一个小贩。

第二个小贩：

“我这里是李子专卖，各种各样的李子都有，您要什么样的李子？”

“我要买酸一点儿的。”

“我这篮李子酸得咬一口就流口水，您要多少？”

“来一斤吧。”老太太买完李子继续在市场里逛。

第三个小贩：

“你的李子多少钱一斤？”

“请问您要哪种李子？是您吃吗？”

“不，我儿媳妇要生孩子了，想吃酸的。”

“老太太，您对儿媳妇真体贴，她想吃酸的，说明她一定能给您生个大胖孙子。您要多少？”

“我再来一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴，便又买了一斤。

小贩一边称李子一边继续问：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”

“不知道。”

“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

“不清楚。”

“猕猴桃含有多种维生素，特别适合孕妇。您要给您儿媳妇天天吃猕猴桃，她一高兴，说不定能一下给您生出一对双胞胎。”

“是吗？好啊，那我就再来一斤猕猴桃。”

“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩开始给老太太称猕猴桃，嘴里也不闲着：“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的，您媳妇要是吃好了，您再来。”

“行。”老太太被小贩说得高兴，提了水果边付账边应承着。

为什么三个小贩，面对同一个客户，结果不同呢？

客户的真实需求，潜在需求和深层次需求是询问出来的。

第一个小贩没有掌握客户真正的需求，所以失败了；

第二个小贩通过询问了解客户的需求，所以销售成功。

第三个小贩不仅通过提问了解客户的需求，而且更深层次地了解客户的需求，将客户需求层次提高，所以销售了更多的产品。

询问高手与解疑专家：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

所以，销售高手总喜欢通过提问，让别人多讲，自己仅仅不断地回应与解疑。

许多销售人员连客户的需求、客户的问题是什么都不清楚，谈何销售，谈何回款呢？了解了客户的需求、客户的问题以后，我们就可以通过自己的口才，对客户进行说服。

资料来源：销售酒吧，<http://www.sales98.com/>，有删改。

1.1.4 销售与营销的关系

菲利普·科特勒认为市场营销是指企业的这种职能,即识别目前尚未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的规模,选择和确定企业能最好地为之服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务。实际上就是个人和组织通过创造并同他人进行交换产品和价值,以取得其所需的过程。换句话说,营销是指企业在了解消费者或顾客需求的基础上,通过各种途径和方法为其提供相关产品或服务的过程。

销售的角色更多的是指企业在目前的事业基础上让顾客购买自己的产品以及服务。销售是实现营销目标的重要手段。

销售就是单纯地通过一种或多种渠道把产品或服务卖出去,如果通过主动给客户介绍的方式,就是一般意义上的推销,推销只是销售的一种方式;营销是产品策划、生产、推广、出售、售后以及服务的综合完整过程,包含销售,推销是销售的一种手段,销售是营销的一个部分。

从市场营销的角度来研究,销售的概念可以分为广义与狭义的销售。广义的销售就等于促销,包括人员销售、广告、营业推广、公共关系;狭义的销售就等于人员销售。

从企业的角度来看,销售不是一股脑地解说商品的功能;销售不是与客户辩论、说赢客户;销售不是我的东西最便宜,不买就可惜;销售不是只销售商品,因为客户对你有好感,才会信任你所说的话。好的销售不是强有力的销售,而是把问题提出,让别人以与以往不同的方式进行思考,销售多数是通过销售渠道实现的。

销售与营销是有区别的。营销包含销售,可以说销售是营销的组成部分。一般也可以这样理解:销售是实现产品、服务卖出去,营销是帮助策划、出主意、出谋略使得产品或服务卖出去,卖得更多更快、价格更合理、时间更持久、货款收回更及时。销售负责任务完成,是“做”,营销是帮助,重在回答和解决为什么“做”和怎么“做”的问题。营销工作主要是市场调研,市场分析,竞争分析,营销策略如产品策略、价格策略等制定、活动策划等,是“谋”的问题。

1.2 销售管理

1.2.1 销售管理的含义

传统的销售管理往往局限于人员推销活动的管理方面,没有从营销导向的角度去认识。