



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

销售管理原理与实务

主 编 易正伟 敖旭鹏 王世红

(第二版)



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

销售管理原理与实务

(第二版)

主 编 易正伟 敖旭鹏 王世红

内 容 提 要

本书(第二版)系统介绍了销售管理的基本原理、知识、方法和工具。

全书内容分为销售管理认知、销售计划管理、销售组织管理、销售人员管理、销售过程管理、销售网络管理、客户管理和销售物流管理八大教学情境。全书按照销售管理工作过程的逻辑层次展开,便于读者学习和理解。

本书在保留第一版基本结构和特色的基础上,第二版紧跟销售管理理论和实践领域的最新动态,对部分案例和错漏进行了重新修订。

本书主要为高职院校市场营销专业学生编写,同时也可作为广大销售实践工作者和有志于从事销售工作人士的参考用书。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

销售管理原理与实务 / 易正伟, 敖旭鹏, 王世红主
编. — 2版. — 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 12
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5170-2730-0

I. ①销… II. ①易… ②敖… ③王… III. ①销售管
理—高等职业教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第289178号

策划编辑: 周益丹 责任编辑: 陈洁 加工编辑: 石磊 封面设计: 李佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 销售管理原理与实务(第二版)
作 者	主 编 易正伟 敖旭鹏 王世红
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658(发行部)、82562819(万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 17.75印张 434千字
版 次	2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷 2014年12月第2版 2014年12月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	34.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文谨 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

李作聚 王文学 王淑文

杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院	常州纺织服装职业技术学院
北京城市学院	常州广播电视大学
国家林业局管理干部学院	常州机电职业技术学院
北京农业职业学院	常州建东职业技术学院
北京青年政治学院	常州轻工职业技术学院
北京思德职业技能培训学校	常州信息职业技术学院
北京现代职业技术学院	江海职业技术学院
北京信息职业技术学院	金坛广播电视大学
福建对外经济贸易职业技术学院	南京化工职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院	苏州工业园区职业技术学院
广东纺织职业技术学院	武进广播电视大学
广东工贸职业技术学院	辽宁城市建设职业技术学院
广州铁路职业技术学院	大连职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校	大连工业大学职业技术学院
柳州铁道职业技术学院	辽宁农业职业技术学院
贵州轻工职业技术学院	沈阳师范大学工程技术学院
贵州商业高等专科学校	沈阳师范大学职业技术学院
河北公安警察职业学院	沈阳航空航天大学
河北金融学院	营口职业技术学院
河北软件职业技术学院	青岛恒星职业技术学院
河北政法职业学院	青岛职业技术学院
中国地质大学长城学院	潍坊工商职业学院
河南机电高等专科学校	山西省财政税务专科学校
开封大学	陕西财经职业技术学院
大庆职业学院	陕西工业职业技术学院
黑龙江信息技术职业学院	天津滨海职业学院
伊春职业学院	天津城市职业学院
湖北城市建设职业技术学院	天津天狮学院
武汉电力职业技术学院	天津职业大学
武汉软件工程职业学院	浙江机电职业技术学院
武汉商贸职业学院	鲁迅美术学院
武汉商业服务学院	宁波职业技术学院
武汉铁路职业技术学院	浙江水利水电专科学校
武汉职业技术学院	太原大学
湖北职业技术学院	太原城市职业技术学院
荆州职业技术学院	兰州资源环境职业技术学院
上海建桥学院	

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才的现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、双证衔接、项目驱动”的特点,重视学生核心职业技能的培养,已经经过中国高等职业技术

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施风芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	严 琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

第二版前言

企业只有成功地进行销售才能生存下去,并获得持续发展,伴随企业活动的一切投资才能保值和增值。因此,对企业而言,销售工作是至关重要的。销售管理作为对销售活动进行计划、组织、指挥和控制的活动,其管理水平和管理效率的高低,直接决定企业经营效果的好坏。

鉴于此,没有任何企业能离开销售管理活动而生存。换句话说,任何企业都不能不设置销售管理相关岗位。因此,“以就业为导向”的高职院校,其市场营销专业也就非常有必要开设销售管理课程,并将销售管理技能作为其学生的一项核心职业技能来培养。

与以往同类教材相比,本教材的特色主要体现在以下四个方面:

一是按照销售管理工作过程将全书内容分成八大教学情境,即销售管理认知、销售计划管理、销售组织管理、销售人员管理、销售过程管理、销售网络管理、客户管理和销售物流管理,全书结构清晰,逻辑性强,便于读者学习和理解。

每个单元前设置了“本章导读”、“知识点”、“技能点”、“情境引入”等栏目,使读者一开始就对本单元内容和学习要求有了一个整体的认识和把握。

二是适应高职院校人才培养要求,强调“理论够用,突出实践”。在坚持“能力导向”的前提下,重视学生理论素养的培养。所谓既“授之以鱼”,又“授之以渔”。

正文中精心编排了“案例点击”、“小知识”、“课堂互动”和“管理故事”等小栏目,增强了内容的知识性、趣味性和实践性。

课后安排了“单元小结”、“核心概念”、“实训设计”、“训练题”、“综合案例分析”等栏目,便于读者复习和总结。贴合单元内容的“综合案例分析”和具有针对性的“实训设计”,也是本书“能力导向”的突出体现。

三是针对中国销售及销售管理的特殊性,在案例材料的选取上,摒弃了以往教材“大品牌、大企业、洋案例”的思路,精心选编了大量“小而精”且贴近实际的本土化案例,为读者找到了一把打开中国企业销售管理之门的钥匙。

四是本书由具有多年销售管理实践经验和教学经验的老师编写,保持了全书内容的实践性、职业性,以及知识的连贯性和风格的一致性。

本书主要为高职院校市场营销专业学生编写,同时也可作为广大销售实践工作者和有志于从事销售工作人士的参考用书。

为了使教材内容更加贴近销售管理理论和实践领域的最新发展,在保留第一版基本结构和特色的基础上,编写组对部分案例和错漏进行了重新修订,以期能更好地服务广大读者。

本书第二版的修订工作由易正伟、敖旭鹏和王世红三位老师共同完成,其中广东工贸职业技术学院的易正伟负责单元一、三、四、五、六、七、八、十的修订工作,内蒙古包头轻工职业技术学院的敖旭鹏负责单元二、十二的修订工作,汕尾职业技术学院的王世红负责单元九、十一的修订工作,全书(第二版)由易正伟负责最后的统稿和定稿。本书在编写过程

中参考了许多专家、学者的有关论著，汲取了多方面的研究成果，借此机会向他们表示最诚挚的谢意！另外，需要说明的是，在引用互联网资料时，因无法查实其最初来源，故没有在文中和参考文献中将原作者标注，在此对这些作者表示深深的歉意！

受编者知识水平所限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编者

2014年8月

第一版前言

企业只有成功地进行销售才能生存下去,并获得持续发展,伴随企业活动的一切投资才能保值和增值。因此,对企业而言,销售工作是至关重要的。销售管理作为对销售活动进行计划、组织、指挥和控制的活动,其管理水平和管理效率的高低,直接决定企业经营效果的好坏。

鉴于此,没有任何企业能离开销售管理活动而生存。换句话说,任何企业都不能不设置销售管理相关岗位。因此,“以就业为导向”的高职高专院校,其市场营销专业也就非常有必要开设销售管理课程,并将销售管理技能作为其学生的一项核心职业技能来培养。

与以往同类教材相比,本教材的特色主要体现在以下四个方面:

(1) 按照销售管理工作过程将全书内容分成八大教学情境,即销售管理认知、销售计划管理、销售组织管理、销售人员管理、销售过程管理、销售网络管理、客户管理和销售物流管理,全书结构清晰,逻辑性强,便于读者学习和理解。

每个单元前设置了“本章导读”、“知识点”、“技能点”、“情境引入”等栏目,使读者一开始就对本单元内容和学习要求有了一个整体的认识和把握。

(2) 适应高职高专人才培养要求,强调“理论够用,突出实践”。在坚持“能力导向”的前提下,重视学生理论素养的培养。所谓既“授之以鱼”,又“授之以渔”。

正文中精心编排了“案例点击”、“小知识”、“课堂互动”和“管理故事”等小栏目,增强了内容的知识性、趣味性和实践性。

课后安排了“单元小结”、“核心概念”、“实训设计”、“训练题”、“综合案例分析”等栏目,便于读者复习和总结。贴合单元内容的“综合案例分析”和具有针对性的“实训设计”,亦是本书“能力导向”的突出体现。

(3) 针对中国销售及销售管理的特殊性,在案例材料的选取上,摒弃了以往教材“大品牌、大企业、洋案例”的思路,精心选编了大量“小而精”且贴近实际的本土化案例,为读者找到了一把打开中国企业销售管理之门的钥匙。

(4) 本书由具有多年销售管理实践经验和教学经验的老师独立编写,保持了全书内容上的实践性、职业性、连贯性和风格上的一致性。

本书主要为高职高专市场营销专业学生编写,同时也可作为广大销售实践工作者和有志于从事销售工作人士的参考用书。

本书由易正伟、敖旭鹏编写,并负责提纲拟定、统稿和定稿。丛书主编郑锐洪博士对本书的编写提供了全程的指导,本书在编写过程中参考了许多专家、学者的有关论著,汲取了多方面的研究成果,借此机会向他们表示最诚挚的谢意!另外,需要说明的是,在引用互联网资料时,因无法查实其最初来源,故没有在文中和参考文献中将原作者标注,在此对这些作者表示深深的歉意!

受编者知识水平所限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编者

2011年4月

目 录

第二版前言

第一版前言

单元一 销售管理认知..... 1

项目一 理解什么是销售..... 1

任务1 掌握销售的基本概念..... 1

任务2 掌握销售的要素..... 2

任务3 理解销售与推销、销售与营销、 推销与营销的关系..... 4

任务4 了解销售在中国的发展..... 5

任务5 了解销售的最高境界是什么..... 6

任务6 了解销售的未来是什么..... 7

项目二 理解什么是销售管理..... 8

任务1 理解销售管理的含义..... 8

任务2 掌握销售管理的内容..... 9

任务3 熟悉销售管理的程序..... 10

项目三 了解销售管理的未来发展趋势..... 11

任务1 了解当前销售环境的变化..... 11

任务2 了解知名营销专家对销售管理 发展趋势的判断..... 11

任务3 把握销售管理的未来发展趋势..... 13

项目四 熟悉销售管理主要岗位、职责及 任职要求..... 14

任务1 熟悉销售人员职业发展通道..... 14

任务2 熟悉销售管理的主要岗位、职责 及任职要求..... 14

单元二 销售计划管理..... 24

项目一 了解销售预测管理..... 25

任务1 了解销售预测..... 25

任务2 了解销售预测的程序..... 26

任务3 理解销售预测的方法..... 27

项目二 理解销售目标管理..... 30

任务1 理解销售目标管理的含义..... 30

任务2 熟悉销售目标的内容..... 31

任务3 理解销售目标值的确定方法..... 31

任务4 了解销售目标管理的步骤..... 32

项目三 了解销售预算管理..... 33

任务1 了解销售预算的含义及意义..... 33

任务2 了解编制销售预算的方法..... 34

任务3 熟悉销售预算的内容..... 35

任务4 了解销售预算的编制步骤..... 36

项目四 学会制定销售计划..... 36

任务1 理解销售计划的含义及分类..... 36

任务2 理解销售计划制定的原则..... 37

任务3 了解销售计划编制的步骤..... 38

任务4 掌握销售计划的内容及编制方法..... 38

单元三 销售组织管理..... 48

项目一 理解销售组织的职能..... 48

任务1 理解销售组织的含义..... 48

任务2 理解销售组织的职能..... 50

项目二 了解销售组织的设计..... 53

任务1 理解销售组织设计的影响因素..... 53

任务2 了解销售组织设计决策..... 55

任务3 了解销售组织设计的原则..... 56

任务4 了解销售组织设计的步骤..... 57

项目三 熟悉销售组织结构的主要类型..... 58

任务1 了解与组织结构有关的几个 关键因素..... 58

任务2 熟悉销售组织结构的主要类型..... 58

任务3 了解销售组织结构未来发展趋势..... 61

项目四 了解销售组织的改进与发展..... 62

任务1 了解销售组织是变化的..... 62

任务2 了解销售组织现存问题及原因..... 63

任务3 了解销售组织的改进与发展..... 65

单元四 销售团队建设..... 70

项目一 了解销售团队的构成要素..... 71

任务1 了解团队及销售团队的含义..... 71

任务 2	了解销售团队的构成要素·····	72	任务 3	了解销售人员薪酬设计的 影响因素·····	118
任务 3	了解高效团队的特点·····	73	任务 4	了解销售人员薪酬设计流程·····	120
项目二	理解销售团队建设的内容·····	74	项目二	熟悉销售人员薪酬方案的类型 与选择·····	121
项目三	了解销售团队领导的选择·····	75	任务 1	熟悉销售人员薪酬方案的类型·····	121
任务 1	了解领导的含义·····	75	任务 2	了解销售人员薪酬制度的选择·····	123
任务 2	了解成功销售团队领导的 必备条件·····	76	项目三	了解什么是激励·····	124
项目四	了解销售经理如何领导销售团队·····	81	任务 1	了解激励的含义及意义·····	124
任务 1	了解销售经理的权力构成·····	81	任务 2	了解激励的类型·····	124
任务 2	了解销售经理的领导行为与活动·····	82	任务 3	了解激励的过程与机制·····	126
任务 3	了解销售经理的领导方式·····	83	任务 4	了解有关激励的经典理论·····	128
任务 4	了解销售经理如何领导销售团队·····	85	项目四	理解销售人员的激励管理·····	129
单元五	销售人员的招聘与培训·····	92	任务 1	理解销售人员工作状态变化 的规律·····	129
项目一	理解合格销售人员的条件·····	92	任务 2	理解影响销售人员工作状态的 “八只拦路虎”·····	131
任务 1	理解合格销售人员的必备条件 与技能·····	92	任务 3	掌握有效激励销售人员的方法·····	132
任务 2	理解不同行业对销售人员的要求·····	97	单元七	销售人员绩效考评·····	138
任务 3	理解不同企业对销售人员的要求·····	98	项目一	理解销售人员绩效考评·····	138
任务 4	理解影响销售人员胜任度 的因素·····	100	任务 1	理解销售人员绩效考评·····	138
项目二	熟悉销售人员的招聘与录用·····	101	任务 2	理解销售人员绩效考评的作用·····	140
任务 1	熟悉销售人员的招聘与录用 的程序·····	101	任务 3	了解销售人员绩效考评的流程·····	141
任务 2	熟悉销售人员候选人的来源·····	103	任务 4	了解如何保证销售人员绩效考评 的公平性·····	142
任务 3	熟悉销售人员甄选的方法·····	103	项目二	熟悉销售人员绩效考评的内容·····	145
任务 4	理解销售人员招聘与录用过程中 应注意的问题·····	104	任务 1	熟悉销售绩效考评的内容·····	145
项目三	熟悉销售人员的培训与辅导·····	106	任务 2	熟悉销售人员业绩之外的 考评要素·····	147
任务 1	理解销售人员培训与辅导的 重要性·····	106	任务 3	了解销售人员绩效考评的误区·····	148
任务 2	熟悉销售人员培训管理流程·····	107	项目三	掌握销售人员绩效考评的方法·····	150
任务 3	了解销售人员训练中常见 的问题·····	107	任务 1	掌握常用的销售人员绩效 考评方法·····	150
任务 4	熟悉如何对销售人员进行 系统培训·····	109	任务 2	了解销售人员绩效考评的信度与 效度问题·····	153
单元六	销售人员的薪酬与激励·····	115	单元八	销售过程管理·····	158
项目一	熟悉销售人员的薪酬管理·····	116	项目一	理解销售管理过程·····	158
任务 1	熟悉销售人员薪酬的主要内容·····	116	任务 1	理解销售管理过程·····	158
任务 2	了解销售人员薪酬管理的原则·····	117	任务 2	理解销售过程管理的重要意义·····	159

任务3 理解销售经理在销售管理过程中 的角色	161	任务1 理解销售区域的概念	204
项目二 熟悉销售过程管理与控制	161	任务2 理解销售区域划分的依据	205
任务1 了解企业在销售过程管理与控制中 的常见问题	161	任务3 掌握销售区域划分的方法	208
任务2 理解销售过程管理与控制的方向 与要点	162	项目二 学会开展区域市场调研	209
任务3 熟悉销售过程管理与控制的 主要内容	163	任务1 了解区域市场调研的含义	209
项目三 掌握销售过程管理的基本工具	164	任务2 熟悉区域市场调研的内容	209
任务1 掌握销售过程管理与控制的 工具之一——管理表单	165	项目三 学会区域市场的开发与管理	211
任务2 掌握销售过程管理与控制的 工具之二——销售例会	169	任务1 熟悉区域市场开发与管理的步骤 ..	211
任务3 掌握销售过程管理与控制的 工具之三——随访观察	173	任务2 掌握区域市场开发与管理的內容 ..	211
任务4 掌握销售过程管理与控制的 工具之四——述职谈话	174	项目四 学会销售终端管理	218
单元九 销售网络管理	181	任务1 理解销售终端管理的目的与意义 ..	218
项目一 了解销售网络的构成	181	任务2 理解终端通路管理的内容	218
任务1 理解销售网络与销售渠道的区别 ..	181	任务3 学会终端陈列管理	221
任务2 了解销售网络的作用	182	任务4 学会终端理货	225
任务3 了解销售网络的构成	183	单元十一 客户管理	229
项目二 熟悉销售网络的设计与开发	185	项目一 了解客户管理	229
任务1 了解销售网络设计的影响因素	185	任务1 了解客户管理的含义	229
任务2 了解销售网络设计的目标	187	任务2 了解客户管理的原則	230
任务3 了解销售渠道类型的选择	187	任务3 掌握客户管理的内容	230
任务4 了解销售网络模式	188	任务4 掌握客户管理的方法	233
项目三 熟悉不同行业销售网络构建	190	项目二 学会客户分析	235
任务1 熟悉日用消费品销售网络构建	190	任务1 了解客户分析流程	235
任务2 熟悉生产资料销售网络构建	195	任务2 学会建立客户档案	237
任务3 熟悉服务产品销售网络构建	196	任务3 熟悉客户分析的内容	239
任务4 熟悉高新技术产品销售网络构建 ..	197	项目三 理解现代销售中的客情关系	241
项目四 掌握销售网络管理的内容	198	任务1 了解现代销售中客情关系的特点 ..	241
任务1 熟悉销售网络成员关系管理	198	任务2 理解建立良好客情关系的要点	243
任务2 掌握销售网络信息管理的内容	199	单元十二 销售物流管理	247
任务3 了解销售网络的评价与改进	200	项目一 了解销售物流	247
单元十 销售区域与终端管理	204	任务1 了解销售物流的含义	247
项目一 理解销售区域的划分	204	任务2 理解销售物流管理的流程	248
		任务3 熟悉销售物流服务	248
		任务4 了解销售物流合理化	251
		项目二 学会制定销售物流计划	252
		任务1 理解销售物流计划的重要性	252
		任务2 熟悉销售物流计划的种类	252
		任务3 熟悉销售物流计划的内容	252
		任务4 学会销售物流计划的编制	253
		任务5 熟悉销售物流计划的执行和控制 ..	254

项目三 掌握销售物流管理内容	254
任务 1 掌握销售订单管理的内容	254
任务 2 掌握销售库存管理的内容	256
任务 3 掌握销售运输管理的内容	258
任务 4 掌握销售配送管理的内容	260

任务 5 掌握销售终端管理的内容	262
任务 6 掌握销售退货管理的内容	262
项目四 熟悉销售物流组织与控制	264
参考文献	267

单元一 销售管理认知



本章导读

通过本单元学习,学生应能够掌握销售的含义及要素,掌握销售管理的含义、内容和程序;理解销售与营销、销售与推销、营销与推销的关系;了解中国销售的历史及发展趋势,了解销售管理的未来发展趋势;熟悉销售管理主要岗位、职责及任职要求。



知识点

- (1) 销售的概念及要素。
- (2) 销售管理的含义、内容和程序。
- (3) 销售与营销、销售与推销、营销与推销的关系。
- (4) 销售管理主要岗位、职责及任职要求。



技能点

- (1) 能运用销售、销售管理的基本原理去理解企业的销售活动。
- (2) 能举例说明销售与营销、销售与推销、营销与推销的关系。
- (3) 能运用本单元所学知识为某企业设计一个简单的销售管理流程。
- (4) 能运用本单元所学知识为某企业设置销售管理主要岗位,并能准确描述各岗位职责及任职要求。

情境引入:

企业只有成功地进行销售才能生存下去,并获得持续发展,伴随企业活动的一切投资才能保值和增值。因此,对企业而言,销售工作是至关重要的。销售管理是对企业销售活动进行计划、组织、指挥和控制,为企业和客户创造价值的活动。

项目一 理解什么是销售

任务1 掌握销售的基本概念

1. 销售的定义

一般来讲,销售(Sales)是指把企业生产和经营的产品或服务出售给消费者(顾客)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;而对经销商或零售商来说,销售是指向最终消费者出售产品或服务。

销售是一个过程,即实现价值并产生增值的过程,它是产品价值最终实现的关键阶段。

实现价值并产生增值是销售的重要功能。一件商品在商店里面失窃,或积压在仓库中就不属于销售行为,因为价值没有得到实现,更没有增值产生。

由此,我们将销售定义为:销售(Sales)是把企业生产和经营的产品或服务通过直接或间接的方式,卖给直接或间接的消费者并收回货款的过程。货款的回收和增值是销售实现与否的关键。

2. 销售在企业中的作用

正如英国著名管理专家罗杰·福尔克所说,“一个企业,如果它的产品和劳务不能销售出去,那么,即便它的管理工作是世界上最优秀的,对于企业的前途和命运来说也毫无意义。”国际上一些企业之所以成为一流企业首先在于它的销售的成功,如可口可乐、微软公司等都十分重视销售工作,并将销售工作做得非常出色。

在买方市场条件下,企业的收入是通过销售来最终实现的,企业的营销战略必须通过销售管理工作的有效组织来执行。销售在企业中具有其他经营活动所不可替代的作用,销售是企业经营管理活动的中心。

任务2 掌握销售的要素

1. 销售的主体

销售的主体指销售产品或提供服务的企业组织。销售主体是整个销售过程中的核心部分。把从事销售活动的人员当成了销售的主体,或是把产品或服务当成销售主体都是不对的。销售人员只是销售工作实现的媒介,而产品是销售的标的物,即销售工作的对象。但是销售人员、产品或服务都是销售活动的重要组成部分。

2. 产品

产品是销售活动的对象。这里的产品既包括有形的产品,如面包、电视机、汽车等;也包括无形的产品,如服务、信息、观念等。具体来讲,无形产品又可分为:

(1) 服务(Service)。

服务是指不以实物形式而是以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需要的活动。服务业是指那些不生产商品和货物,而是以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需要的产业,主要包括信息、物流、金融、会计、咨询、法律服务等行业。

【小知识 1-1】现代服务业

根据 2012 年 2 月 22 日,国家科技部发布的第 70 号文件,现代服务业是指以现代科学技术特别是信息网络技术为主要支撑,建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的服务产业。它既包括随着技术发展而产生的新兴服务业态,也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升。

它有别于商贸、住宿、餐饮、仓储、交通运输等传统服务业,以金融保险业、信息传输和计算机软件业、租赁和商务服务业、科研技术服务和地质勘查业、文化体育和娱乐业、房地产业及居民社区服务业等为代表。

资料来源: <http://baike.baidu.com/view/1183390.htm?fr=aladdin>, 2014-07-02。