



面向 21 世纪 课 程 教 材  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材



# 销售管理 (第三版)

■ 熊银解 查尔斯·M.富特雷尔 张广玲 主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



面向 21 世纪 课 程 教 材  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材



# 销售管理 (第三版)

Xiaoshou guanli

熊银解 查尔斯·M·富特雷尔 张广玲 主编



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一,也是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书在第二版的基础上进行了修订,全书贯穿融入营销管理的新思想,以“融入”、“竞争”和“团队”为主线展开讨论。本书从论述销售管理的地位与作用入手,系统介绍了销售计划管理、组织与团队管理、销售网络管理、销售领导、销售竞争、销售评价等内容。本书注重销售管理的系统性和效率,注重企业销售竞争力的培养。本书的特色:一是以管理视点引导学习者思考;二是融入了营销新概念,以指导销售人员和经理更好地进行销售及其管理工作;三是注重贴近企业实际,针对学习者的实践技能的提高。

本书既适合于作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也适合于作为企业的各级领导、营销经理、销售经理、销售主管和 MBA 学员的培训教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

销售管理 / 熊银解, 查尔斯·M. 富特雷尔, 张广玲主编. —3 版.  
—北京: 高等教育出版社, 2010. 12  
ISBN 978-7-04-030425-1

I. ①销… II. ①熊… ②查… ③张… III. ①销售管理—高等学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 198261 号

|      |     |      |     |      |     |
|------|-----|------|-----|------|-----|
| 策划编辑 | 童 宁 | 责任编辑 | 杨成俊 | 封面设计 | 于 涛 |
| 版式设计 | 王艳红 | 责任校对 | 杨凤玲 | 责任印制 | 韩 刚 |

|      |                |      |                                                                                                                                      |
|------|----------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社        | 购书热线 | 010-58581118                                                                                                                         |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街 4 号 | 咨询电话 | 400-810-0598                                                                                                                         |
| 邮政编码 | 100120         | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a><br><a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>               |
| 经 销  | 蓝色畅想图书发行有限公司   | 网上订购 | <a href="http://www.landraco.com">http://www.landraco.com</a><br><a href="http://www.landraco.com.cn">http://www.landraco.com.cn</a> |
| 印 刷  | 北京民族印务有限责任公司   | 畅想教育 | <a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>                                                                            |
| 开 本  | 787 × 960 1/16 | 版 次  | 2001 年 7 月第 1 版<br>2010 年 12 月第 3 版                                                                                                  |
| 印 张  | 27.75          | 印 次  | 2010 年 12 月第 1 次印刷                                                                                                                   |
| 字 数  | 450 000        | 定 价  | 33.60 元                                                                                                                              |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30425-00

## 第一版序

21 世纪开端的商场是一个充满活力和变化的地方。技术的快速发展、商业的全球化加快及竞争的加剧使得经营、营销、销售对一个组织乃至一个国家的成功极其重要。美国有句名言,那就是“如果没有人销售什么东西,就不会有任何事情发生”。许多世纪以来,世界上的销售人员使得商品和服务易手。

与过去不同的是,今天的销售人员是商业界的原动力。与其他职业相比,他们为经济发展创造更多的收入。销售人员从事着一个声誉良好、回报高而且富有挑战性的职业。为什么?从最基本的角度来讲,企业经营有两个主要功能:生产产品或创造服务以及将它们销售出去。仅仅生产了一个好产品并不能使企业成功,产品必须出售给购买者才能充分实现它的价值。销售人员是企业营销的一个非常重要的部分。

销售对于企业就像太阳对于地球一样。人员销售是商务的驱动轮,销售人员是该轮上的一个促使车轮转动的重要齿轮,由此,企业不断走向成功。企业必须有一支销售队伍才能完成销售任务。任何个人,只要他与顾客或潜在顾客接触并使他们进行交换或购买东西,他就是销售人员。销售经理需要进行计划、组织、配置、控制和评价,以使销售人员的绩效最大化。

由于销售在改善世界各国人民生活质量中的重要性,当熊银解邀请我就销售管理发表意见和为他们的书作序时,我感到很荣幸。我们是通过因特网认识的。为改善我们两国的商务实践,我们进行了学术交流和探讨。我把我的人员推销和销售管理教材送给他,他把他的销售管理教材送给我。

熊银解的销售管理教材通过总结过去以指导未来。该书结构合理、内容丰富、见解独特、文笔流畅,具有读者需要学习和在实践中讨论的许多内容,对有志于在 21 世纪成为出色销售经理的人,它是一个优秀的指南。

销售人员的管理既是一门艺术,又是一门科学。说它是艺术,是因为许多技能是不能从课本上学到的,销售管理需要实践。同时销售管理又是一门科学,因为探讨销售管理和怎样获得销售成功的知识在不

断增长。知识的获得需要通过系统研究,并能通过课本和课堂教授传递。

销售人员有助于他的雇主成功和国家强盛。销售人员通过推销有利于个人、产业和社会的产品与服务,从而提高我们的生活质量作出了重要贡献。如果你想通过学习成为一个销售经理,那么我推荐你认真学习这本优秀的书。坚持不懈地阅读它,以确保你在 21 世纪里知道怎样有效管理销售人员。

查尔斯·M. 富特雷尔 教授  
Federated Professor of Marketing  
Texas A & M University  
College Station, Texas, U. S. A.

# 总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还

结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予了全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学  
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

## 第三版前言

销售活动充满活力和生机,每隔一段时间,销售活动就会发生新的变化,市场竞争往往是从销售活动起步的。因此,加强销售管理是每一个企业管理活动的重中之重。

自《销售管理》(第二版)出版以来,时间已经过去了五年,这五年中,我国以及世界经济发生了巨大的变化,销售管理更是面临新的机遇与挑战。许多使用《销售管理》(第二版)的老师 and 学生在肯定该书的同时,提出了许多意见和建议;一些企业内部培训在使用该书的时候也提出了许多中肯的意见和建议,这些构成了该书第三版的修改内容和动力。第三版在如下方面进行了充实和修订:

第一,全书贯穿系统管理思想,并以理论引导实践来指导全书的编写工作。

第二,每章增加了一个“管理视点”,反映理论界和实践界有关销售管理的最新观点,以指导学习者思考。

第三,章节进行了微调。把销售会议作为一种培训方法和手段,因此,第三版将第二版中的第四章和第十一章进行了合并,将销售会议管理并入了第四章,并以会议培训的方式出现。

第四,第三版修订过程中融入了营销新概念,使营销新概念贯穿于全书内容之中。

第五,各章的内容进行了适当调整,并更换了部分章节的案例。

第三版的成书仍然是全体作者艰辛努力的结果。在编写过程中,刘涌泉、陈晶、熊小丽在资料收集和整理方面提供了帮助。在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,本书仍有不足与错漏之处,敬请广大读者批评指正。希望广大读者通过电子邮件与我们联系,以便再版时修改。

熊银解 sinobrain@sina.com

查尔斯·M. 富特雷尔 CFutrell@mays.tamu.edu

张广玲

2010年5月

## 第二版前言

本书第一版自出版以来,受到社会上各方面的支持,许多老师和学生在肯定本书的同时,提出了很多很好的修改建议。因此,我们在第一版的基础上进行了较大修改,本版的特色:

第一,全书以“关系和竞争”为中心论点,以“团队、领导与效率”为主线展开讨论。

第二,本书从“关系导向”论述销售管理的地位与作用入手,系统介绍了销售计划、组织、团队、网络、绩效与领导等基本内容,注重企业销售管理的效率分析和竞争能力的培养。第二版在章节上进行了压缩,由原来的17章,减为现在的15章。具体是将第一版的第5、6章合并为一章,第7、8章合并为一章,去掉了“促销管理”一章,增加了“销售领导与监督”一章,并对结构重新进行了调整。

第三,书中内容强调新颖且符合销售管理发展趋势。书中讨论了销售管理的发展趋势,加入了一些新的概念或提法,如销售管理的“125模式”、销售领导、销售指导等。

第四,中外联合写作。美国得克萨斯农工大学的查尔斯·M. 富特雷尔教授在第一版中是本书序的作者。当我们提出邀请他担任第二版的主编时,他欣然同意,而且对第二版的结构提出了很好的建议和看法,并撰写了“销售领导与监督”一章。

本书既适合于作高等院校市场营销及相关专业的学习教材,也适合于作企业的各级领导、营销经理、销售经理、销售主管和MBA学员的培训教材。

第二版的成书仍然是全体作者艰辛努力的结果。本书的编写分工是:华中农业大学熊银解,第1、2、3、6、7、10、12、15章和第4、5章部分内容;美国得克萨斯农工大学查尔斯·M. 富特雷尔,第14章;武汉大学张广玲,第9章;武汉大学梁卫真、张广玲,第11章;武汉化工学院张远凤,第8、13章;华中农业大学刘华楠,第4、5章。任霞对查尔斯·M. 富特雷尔的“销售领导与监督”一章进行了翻译。富特雷尔参与了第二版大纲的拟订工作,统稿、修改与定稿由熊银解进行,副主编张广玲也做了大量的工作。

由于编者水平有限,本书仍有不足与错漏之处,敬请广大读者批评指正。希望广大读者通过电子邮件与我们联系,以便再版时修改。

熊银解 xyj29@263.net

查尔斯·M. 富特雷尔 CFutrell@mays.tamu.edu

2005年3月

## 第一版前言

只有成功地进行销售,企业才能生存下去,伴随着企业活动的一切投资才能收回。因此,发达国家都非常重视销售和 sales 管理。据估计,美国工商企业营销预算的 75% 是用于人员销售和 sales 管理的。销售经理晋升为公司总经理的人很多。例如,目前在全世界拥有 20 000 多家连锁店的麦当劳公司创始人曾做了十多年的销售经理;艾柯卡曾在福特公司做了近 20 年的销售经理。在日本, Sony 公司的创始人之一盛田昭夫早期主要是推销自己的产品, Sony 的美国销售分公司就是盛田昭夫亲自创立和负责的。现代销售活动已不像从前那样只通过个人的努力就能完成,而要从市场战略的大视野出发,精心组织、科学安排,才能完成。本教材正是基于销售的重要性,为满足现代销售活动的管理需要而编写的。

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,它是市场营销学科中的一个重要组成部分,是企业营销实践的产物。世界发达国家都重视销售和 sales 管理的研究和教学。在美国,大学营销专业一般都开设销售管理课程,并建有销售(管理)研究机构。如美国哈佛大学的销售研究中心世界闻名,曾经培养出许多杰出的销售人员;在日本有关销售的研究也得到重视,最受欢迎的书籍除了如何学习英文之类外,就以研究销售的书籍最多;在我国台湾,有关销售和 sales 管理的研究与书籍也很多。在我国大陆,销售和 sales 管理的研究比较落后,大学开设销售管理课程的不多。近两年来,虽然我国的一些学校和研究机构开始重视销售管理的研究,有些学校开始教授销售管理课程,一些咨询机构也提供销售管理咨询和培训,但是,销售和 sales 管理研究比较落后,至今仍然没有一本适合于大学教学和企业培训的教材。

为了满足大学教学和企业培训的需要,在武汉大学甘碧群教授的关心和支持下,我们组织力量编写了本书。全书共分 17 章,以“企业销售竞争能力”的培养为中心论题,以销售目标管理为主线,从分析销售在企业营销活动中的地位与作用入手,系统地介绍了企业销售活动的计划、销售组织的建立、销售区域设计、销售人员的培养与激励、销售

网络建设、销售模式与技巧、客户管理、促销管理、销售竞争、销售绩效的评估与销售控制等基本内容,探讨了市场经济条件下企业销售管理的基本思路、方法和操作步骤,指出了企业销售管理实践中存在的问题及解决的措施。

本书的特色是:第一,理论联系实际。在教学之余,作者长期深入企业进行销售管理咨询和培训工作,因此书中的许多内容是作者对咨询实践经验总结的产物。第二,系统性较强,重点突出。全书围绕销售活动的整个过程展开讨论,重在运用“销售目标管理”来对企业的销售活动进行控制与管理。第三,注重创新。本书注意吸收国外先进销售管理观念,并与我国企业销售管理实际相结合。如书中介绍了关系销售、销售目标管理(SBO)、销售人员职业生命周期等新知识、新理论,首次提出并探讨了企业销售竞争和销售核心能力问题。全书注重案例分析,所选案例大多紧密结合中国企业销售管理的实际。由于销售管理是一门实践性很强的学科,因此读者在学习本书的时候,应本着边学习边实践的态度进行。作为授课老师,应注意案例分析和实践教学。此外,销售管理者应了解销售的过程与技巧,有的学校开有推销学这门课程,老师在讲课时就可跳过有关章节;如果没有开设推销学课程,就应该注意给学生讲授销售过程与技巧。

我们特别要感谢的是美国得克萨斯农工大学的查尔斯·M. 富特雷尔教授。我们虽然素未谋面,但是我们交往已有多多年,这得感谢科学技术——我们是通过因特网认识对方的。当我告诉他我要主编《销售管理》时,他给我提供了很多有用的参考资料,特别将他最新的两本教材《销售管理——团队、领导和技术(第6版,千禧版)》(Sales Management: Teamwork, Leadership and Technology)、《推销学基础:顾客就是生命(第6版)》(Fundamentals of Selling: Customers for Life)送给我作为参考。我们将编写提纲和部分稿件邮给他看,他提了很多宝贵意见。同时,应我们之邀,欣然为本书作序。可以说,本书的顺利写作与他的帮助是分不开的。

本书的完成离不开众多专家与学者的帮助。本书主审武汉理工大学的汪兴民教授通读了本书全部初稿,并提出了很多有益的修改建议;中南财经政法大学的万后芬教授、湖北大学的严学军教授、中南财经政法大学的汤定娜副教授对本书也提出了很好的修改意见。高等教育出版社经管室的同志给予了大量的帮助。在此,对所有关心、支持本书写作和出版的专家、教授、领导、同事和编辑们表示深深的谢意!

写作过程中,全体作者付出了艰辛的努力。因此,书稿是全体作者

劳动的结晶。本书的编写分工是:华中农业大学熊银解,第1、2、3、6、7、10、11、12、16、17章;武汉大学张广玲,第13章;梁卫真、张广玲,第14章;黄河、张广玲,第15章;武汉化工学院张远凤,第4、9章;华中农业大学刘华楠第5、8章。全书由主编熊银解拟订编写大纲,并统稿、修改与定稿。副主编张广玲做了大量的协助工作。

由于编者水平有限,本书可能有不足与错漏之处,敬请广大读者批评指正。希望广大读者通过电子邮件与我联系,以便再版时修改。我的邮件地址是:xyj29@263.net。

熊银解

2000年12月于武汉

# 目 录

|                                    |                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>第一章 销售管理概述</b> ..... (1)        | <b>第四章 销售人员的招聘与培训</b> ..... (82)       |
| 第一节 销售的性质与<br>作用 ..... (2)         | 第一节 合格销售人员的<br>条件 ..... (83)           |
| 第二节 销售管理的基本<br>原理 ..... (12)       | 第二节 销售人员的招<br>聘与录用 ..... (94)          |
| 第三节 销售管理发展的<br>趋势 ..... (16)       | 第三节 销售培训的原则、<br>内容与方法 ..... (101)      |
| 第四节 从销售员向销售<br>经理的转变 ..... (20)    | 第四节 销售会议培训 ... (107)                   |
| 本章小结 ..... (25)                    | 本章小结 ..... (113)                       |
| 思考题 ..... (25)                     | 思考题 ..... (113)                        |
| 本章案例 ..... (26)                    | 本章案例 ..... (114)                       |
| <b>第二章 销售计划管理</b> ..... (28)       | <b>第五章 销售人员的报<br/>酬与激励</b> ..... (116) |
| 第一节 销售目标管理 ..... (29)              | 第一节 销售报酬的作<br>用与类型 ..... (117)         |
| 第二节 销售预测 ..... (35)                | 第二节 销售报酬模式的<br>选择 ..... (124)          |
| 第三节 销售配额与<br>预算 ..... (44)         | 第三节 销售人员激励<br>管理 ..... (129)           |
| 本章小结 ..... (53)                    | 第四节 销售文化激励 ... (140)                   |
| 思考题 ..... (53)                     | 本章小结 ..... (145)                       |
| 本章案例 ..... (54)                    | 思考题 ..... (145)                        |
| <b>第三章 销售组织与<br/>团队</b> ..... (56) | 本章案例 ..... (145)                       |
| 第一节 销售组织的基本<br>原理 ..... (57)       | <b>第六章 销售程序与<br/>模式</b> ..... (148)    |
| 第二节 销售组织的<br>类型 ..... (63)         | 第一节 销售程序 ..... (149)                   |
| 第三节 销售组织的改<br>进与团队建设 ..... (72)    | 第二节 销售方格理论 ... (169)                   |
| 本章小结 ..... (80)                    | 第三节 销售模式 ..... (174)                   |
| 思考题 ..... (80)                     | 本章小结 ..... (183)                       |
| 本章案例 ..... (80)                    | 思考题 ..... (183)                        |

|                       |              |                   |              |
|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 本章案例 .....            | (183)        | 第三节 客户投诉的         |              |
| <b>第七章 销售技术 .....</b> | <b>(185)</b> | 处理 .....          | (290)        |
| 第一节 开发客户的             |              | 第四节 数据库与客户        |              |
| 方法 .....              | (186)        | 关系管理 .....        | (300)        |
| 第二节 有效处理异议的           |              | 本章小结 .....        | (307)        |
| 技巧 .....              | (194)        | 思考题 .....         | (307)        |
| 第三节 促成交易的             |              | 本章案例 .....        | (307)        |
| 技术 .....              | (206)        | <b>第十一章 销售竞争</b>  |              |
| 本章小结 .....            | (212)        | <b>管理 .....</b>   | <b>(310)</b> |
| 思考题 .....             | (212)        | 第一节 销售竞争的         |              |
| 本章案例 .....            | (212)        | 特点 .....          | (311)        |
| <b>第八章 销售区域与时间</b>    |              | 第二节 销售竞争的         |              |
| <b>管理 .....</b>       | <b>(214)</b> | 策略 .....          | (313)        |
| 第一节 销售区域管理            |              | 第三节 提高销售核心        |              |
| 概述 .....              | (215)        | 竞争力 .....         | (325)        |
| 第二节 销售区域的             |              | 本章小结 .....        | (331)        |
| 设计 .....              | (222)        | 思考题 .....         | (331)        |
| 第三节 销售区域战略            |              | 本章案例 .....        | (332)        |
| 管理 .....              | (228)        | <b>第十二章 销售人员的</b> |              |
| 第四节 销售辖区的时间           |              | <b>绩效考评 .....</b> | <b>(334)</b> |
| 管理 .....              | (236)        | 第一节 销售绩效考评        |              |
| 本章小结 .....            | (241)        | 概述 .....          | (335)        |
| 思考题 .....             | (241)        | 第二节 销售人员绩效考       |              |
| 本章案例 .....            | (241)        | 评的内容与             |              |
| <b>第九章 销售网络管理 ...</b> | <b>(244)</b> | 方法 .....          | (339)        |
| 第一节 销售网络概述 ...        | (245)        | 第三节 销售效率雷达图       |              |
| 第二节 销售网络的设            |              | 分析法 .....         | (350)        |
| 计与开发 .....            | (253)        | 本章小结 .....        | (352)        |
| 第三节 不同种类商品销           |              | 思考题 .....         | (353)        |
| 售网络的构建 ...            | (259)        | 本章案例 .....        | (353)        |
| 第四节 销售网络的             |              | <b>第十三章 销售团队的</b> |              |
| 管理 .....              | (266)        | <b>领导 .....</b>   | <b>(357)</b> |
| 本章小结 .....            | (271)        | 第一节 领导的本质 .....   | (358)        |
| 思考题 .....             | (272)        | 第二节 销售经理领导        |              |
| 本章案例 .....            | (272)        | 综合模型 .....        | (360)        |
| <b>第十章 客户管理 .....</b> | <b>(274)</b> | 第三节 销售群体 .....    | (383)        |
| 第一节 客户管理概述 ...        | (275)        | 第四节 具体条件 .....    | (386)        |
| 第二节 客户分析 .....        | (282)        | 本章小结 .....        | (388)        |

|                   |       |                     |       |
|-------------------|-------|---------------------|-------|
| 思考题 .....         | (389) | 第三节  销售控制 .....     | (410) |
| 本章案例 .....        | (389) | 本章小结 .....          | (415) |
| <b>第十四章  销售效率</b> |       | 思考题 .....           | (416) |
| 评价 .....          | (391) | 本章案例 .....          | (416) |
| 第一节  销售效率分析 ...   | (392) | <b>主要参考文献</b> ..... | (420) |
| 第二节  销售组织审计 ...   | (408) |                     |       |

# 第一章

## 销售管理概述

### 本章学习目标

1. 了解销售的性质和作用；
2. 掌握销售管理的内容；
3. 了解营销管理与销售管理的区别；
4. 熟知销售管理发展的趋势；
5. 适应销售人员向销售经理的转变。