

# 《销售经理实施方案》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2007年10月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787509600757

## 编辑推荐

做卓越销售经理，成就非凡销售业绩；

在当今的企业里，平凡的销售经理比比皆是，而卓越的销售经理则如凤毛麟角般难得一见。如何做好一名销售经理，这是一个值得我们大家思考的问题。

为广大销售经理解决管理中的细节问题，在目标客户群的开发过程中应该注意什么问题；怎样制定并实施销售组合策略；如何处理销售中存在的冲突问题；怎样搞好与客户的关系等。

## 内容简介

很多销售经理总是在制定无数的计划，开数不完的会议，“辛苦”地拜访客户，“不厌其烦”地指导下属的工作。但结果却是：客户感到无聊至极，下属觉得厌烦，销售额仍然没有上去……其原因当然不是销售经理不够努力。而是采取的措施和手段不当。鉴于此，我们编写了本书。

正所谓“书中乾坤大”，本书绝不是在泛泛地讨论销售经理应该做什么的问题，而是要讨论销售经理在管理过程中遇到的一些细节问题。通过阅读本书，你可以掌握以下内容：

- 在目标客户群的开发过程中应该注意什么问题；
- 怎样制定并实施销售组合策略；
- 如何处理销售中存在的冲突问题；
- 怎样搞好与客户的关系等。

任何一本书都不能立刻把它本身的技巧转化成现实生产力，每一位成功人士都是通过实践提高自己的能力。所以希望读者在阅读本书时，能结合自己的实际工作环境、自身状况等，真正领悟本书。通过思考才能有所收益，思考过后的启发将大有裨益。认真读过，深入思考之后，你会发现你的工作跟以往完全不同了。

## 目录

### 第一部分 目标客户群的开发

#### 第一章 正确的市场分析

销售经理首先应该是趋势专家

细分目标市场，寻找目标客户

通过市场分析建立合适的渠道

通过客户寻找新的客户

#### 第二章 重视目标客户的开发

和陌生人做朋友  
不放弃未成交的客户  
把潜在客户变为真正客户  
善于巩固老客户，勇于拓展新客户  
利用互联网开发客户  
寻找电话那一端的客户

### 第三章 建立完善的客户档案

了解客户调查内容  
认识客户购买商品的步骤  
掌握调查问卷的设计

明确客户的种类

保证客户信息的安全性

建立完善的客户数据库

### 第二部分 销售组合策略

### 第四章 公司的服务营销

有自己的服务品牌

应对难缠客户有方法

拒绝不合理的要求

与客户保持持久的联系

客服人员必知的说话术

服务差不多，结果差很多

优质的服务最关键

### 第五章 加强产品通道建设

明确网络营销渠道的形态和数量

处理好送货的时间问题

制定物资需求计划

密切关注货流状况

对理货员实施培训

严格依据销量进行供货

不可忽视的“赊销”现象

选择适合自己的渠道类型

认真建立销售报表

.....

第三部分 处理营销冲突

第四部分 客户关系管理

后记

在线试读部分章节

## 第一章 正确的市场分析： 销售经理首先应该是趋势专家：

随着市场经济的飞速发展，渠道管理者首先应辨明市场发展大趋势，然后再做出决策。

郑百文是20世纪90年代中国家电业的渠道狂龙。其老总李富乾身在商战之都的郑州，带领一个小小的传统百货文具批发站，抓住了家电业的黄金时机，创造性地将厂（长虹等企业）、银（河南省建行）和经销商三方的利益连接起来，仅1998年一年就创造了上百亿的销售业绩。这个数字曾是国美、苏宁所致力追求的目标，郑百文创造了中国经济转型时期大分销渠道的奇迹。而此时的长虹也充分利用郑百文等几家客户，不管是在淡季还是旺季，像抽水机一样，把市场上商家的水几乎抽干，让许多与长虹渠道重复的主流渠道厂家吃尽苦头。然而，当长虹和郑百文一起沉浸在胜利的喜悦之中时，却没有看见一个新的消费趋势的到来，这为它们日后的溃败埋下了伏笔。

1998年，济南8家商场共同拒售长虹的恶性事件，成为中国渠道变革的一个分水岭。这是渠道由原先的大分销时代开始向二级市场和三级市场“精耕细作”转移的开始，而郑百文和长虹显然都没有看到这个深刻变化的趋势。因此，后来郑百文覆灭，也使长虹在战略上变得被动。

正是由于没有看到家电销售渠道趋势的必然性，郑百文才从鼎盛争剧下坠。而此时在北京的新街口，一个叫黄光裕的年轻人，开了一间名叫“国美”的彩电专卖店，所销售的彩电要比大型百货商场上同一商品的价格便宜，并且送货上门，服务态度也特别好。...

...

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)