

<<销售团队管理>>

图书基本信息

书名：<<销售团队管理>>

13位ISBN编号：9787563913299

10位ISBN编号：7563913297

出版时间：2004-1

出版时间：北京工业大学出版社

作者：陈文军

页数：282

字数：174000

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>

<<销售团队管理>>

内容概要

销售经理，作为销售团队的管理者和带队者，工作涉及到两个方面：如何领导和激励销售团队；如何进行销售过程的管理。

一位优秀的销售经理应该能为销售团队提供足够的动力：销售经理对自己的管理角色是否有正确的认识。

职业经理人必须对自己的管理角色有充分的认识，并清楚地知道自己该做什么，该怎样做。

销售经理是否有一个良好的管理风格。

良好的管理风格会无形中激发销售人员的积极性和创造性。

销售经理的领导方法是否足够智慧。

正确的领导方法可以使销售经理不至于成为一名“救火队员”，而是“运筹帷幄”的领导者。

销售经理能否为销售人员营造一个积极追求成就感的组织环境和团队氛围。

销售经理有责任为每一位部下提供奋力实现目标的“舞台”。

<<销售团队管理>>

书籍目录

第一章 销售经理的角色认识和转换 从“销售业务员”到“销售经理” 从“经理销售”到“销售经理” 销售经理的角色类型 实现向销售管理者的转化 成为一名职业教练 经典专题第二章 优化你的管理风格 钻头经理 文书经理 枪头经理 教练经理 经典专题第三章 从反应性管理到预见性管理 反应性管理 预见性管理的关键点 危机管理 经典专题第四章 优化你的销售团队领导力 销售经理的企划能力 灵活性的沟通 用激励提供能量 培训技能的提升 经典专题第五章 创造积极进取的销售团队氛围 提高销售人员的晋升机会 对销售人员的认知管理 向业务员更多地授权 公平、清晰的目标 培训激励手段 因人而异的策略 经典专题第六章 成功的销售团队的发展第七章 聘用新的销售人员第八章 销售计划的制定与执行第九章 销售信息和文件管理第十章 销售人员的酬金设计第十一章 增加你的战略销售第十二章 让销售培训提升绩效第十三章 给你的销售人员做教练

章节摘录

1.扩展策略扩展策略包括扩展产品组合的宽度和长度。

前者是在原产品组合中增加一条或几条产品线，扩大企业的经营范围；后者是在原有产品线内增加新的产品项目。

发展系列产品。

一般当企业预测现有产品线的销售额和盈利率在未来几年要下降时，往往就会考虑这一策略。

这一策略可以充分利用企业的人力等各项资源，深挖潜力，分散风险，增强竞争能力。

当然，扩展策略也往往会分散经营者的精力，增加管理困难，有时会使边际成本加大，甚至由于新产品的质量、功能等问题，而影响企业原有产品的信誉。

2.缩减策略缩减策略是企业从产品组合中剔除那些获利小的产品线或产品项目，集中经营那些获利最多的产品线和产品项目。

缩减策略可使企业集中精力对少数产品改进品质，降低成本，剔除得不偿失的产品，提高经济效益。

当然，失去了部分市场，也会增加企业的风险。

3.产品延伸策略每一个企业的产品都有其特定的市场定位，如我国大陆的轿车市场，“别克”、“奥迪”、“帕萨特”等定位于中高档汽车市场，“桑塔纳”定位于中档市场，“夏利”、“奥拓”等则定位于低档市场。

产品延伸策略是指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位。

具体做法有向下延伸、向上延伸、双向延伸。

(1) 向下延伸向下延伸是企业原来生产高档产品，以后增加低档产品。

企业在下列情况下可以考虑实施这一策略：高档产品在市场上受到竞争者的威胁，本企业产品在该市场的销售增长速度趋于缓慢，为了维持销售，占领和开拓市场，将产品线扩展，增加产品项目，增加中低档产品；企业的高档产品遇到了强劲的对手，进入中低档产品市场可以获得回旋余地；企业进入高档产品市场，建立高品质名牌形象，扩大声誉的目的已经达到，生产中低档产品可以丰富品种，增加花色，扩大市场；填补市场空缺.抵制竞争者进入中低档产品市场同企业抗衡。

向下延伸策略的优势是显而易见的，既可以节约新品牌的推广费用，又可使新产品搭乘原品牌的声誉便车.很快得到消费者承认。

企业还可以充分利用各项资源。

但同时也存在风险。

因为在高档产品线中推出低档产品，容易影响和损害企业及原有品牌产品的形象.降低原有产品的档次，还可能刺激本来生产低档产品的企业进入高档产品市场，促使竞争加剧。

(2) 向上延伸向上延伸指企业原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。

企业在下列情况下可以考虑实施这一策略：抬高产品的市场形象；市场对高档产品需求增加，高档产品销路广，利润率高；高档产品市场竞争者实力较弱，可以取而代之；企业的实力增加，希望发展高中低档各类产品。

编辑推荐

《销售团队管理全新修订大全集(超值金版)》：感情投资的智慧，时刻记着销售目标，销售离不开人脉资源。

面试销售人员的智慧玛丽家有一只冠军狗，这只狗到处找狗打架，它无往不胜，颇为洋洋自得，因此冠军狗总是很嚣张地向居住区里新来的狗挑衅。

一天，玛丽牵着冠军狗在公园里散步，偶遇了贝蒂，她牵着一只体型更加庞大的狗。

由于从未见过这只狗，冠军狗便不停地吠叫，挑衅之心毕露无疑，玛丽想：贝蒂总是处处跟我比较，如果我的冠军狗把贝蒂的狗打败，那一定很威风！

于是，玛丽对贝蒂说：“不如让这两只狗比赛一下怎么样？”

贝蒂迟疑了一下：“这样有些不妥吧！”

玛丽说：“你放心，如果我的狗真的要伤害你的狗，我会制止的。”

贝蒂仍然很迟疑，在贝蒂迟疑的瞬间，两只狗竟然打了起来。

没多久，冠军狗就败下阵来，垂头丧气地躺在地上。

玛丽惊愕地问：“贝蒂，你家的狗是什么品种？”

贝蒂说：“它的毛没被拔掉之前，人们都叫它狮子。”

智慧：冠军狗由于只看到“狮子”的外表，便鲁莽地向其挑衅，却不知道自已挑衅的对象虽然具有狗的外貌，但在角色认知上却是一头狮子。

销售经理在面试招聘时，如果只从知识和技能层面考察应聘者，而罔顾了应聘者的内在本质特征，就会犯下与冠军狗如出一辙的错误。

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>