第一图书网, tushu007.com

<<如何提升销售效率>>

图书基本信息

书名：<<如何提升销售效率>>

13位ISBN编号：9787111248460

10位ISBN编号：7111248465

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张宏亮，陈洪　编著

页数：248

字数：231000

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

前言

《如何提升销售效率拓展业务的妙招》主要面向具有一定市场营销学基础知识，并具有销售经验的中级销售人员。
《如何提升销售效率拓展业务的妙招》通俗易懂、操作性强、穿插案例、联系实际，帮助从事市场营销的人员、进行市场营销管理与运营的人员及相关人员掌握提高销售效率的理念、方法、工具、技巧与策略，提升销售人员的营销素质，推动企业销售运营质量的改善。
《如何提升销售效率拓展业务的妙招》立足于现代营销学的基本理论，充分借鉴现代市场销售的实战经验，在写作过程中，注意理论与实践结合、基本知识与操作创新结合，注重通过实际案例来说明问题，尽量避免机械、枯燥，使全文融知识性、科学性和通俗性于一体，以适应当前销售市场的实际情况和销售人员的知识需求。
当然，《如何提升销售效率拓展业务的妙招》也是市场营销及其他经济、管理类专业本、专科学生的有益学习、参考资料。
从已有的文献检索来看，目前国内尚未有相同题目的书籍，同类题材的也并不多见，因而《如何提升销售效率拓展业务的妙招》具有较强的指导价值，对于促进销售人员销售工作的开展、企业销售资源的充分运用、加速与深化市场开拓有十分积极的意义。
全书采用了全新的章节布局，在市场营销学基本理论的基础上，既大胆探索、追求创新，又注重细节、避免空洞。
中国人民大学的刘鹏飞、肖振东、程昔武、朱保成、李刚等各位学友参与了本文的写作，秦娜、夏锋、聂佃忠、吴继煜等也为《如何提升销售效率拓展业务的妙招》的资料收集及写作思路的拓展提供了非常有益的帮助。
同时要感谢山东东辰控股集团的张振武董事长及河北胜兴国际集团的王宏乐董事长和朱琳总经理，作为年轻一代的企业家和管理者，他们为我们完成《如何提升销售效率拓展业务的妙招》的编写工作提供了实践机会和销售经验。
在本文的写作过程中，一些资料的出处与作者难以查到，在此一并表示感谢。

<<如何提升销售效率>>

内容概要

你的销售工作是富有效率的吗？
面对客户，你真的准备好了吗？
拓展业务的成败常常取决于销售人员工作中的每一个细节，而一个成功销售人的良好素养和与众不同之处，也全部体现在每一个细节之中。
本书介绍了提升销售效率的必备要素、必备工具和技巧，销售渠道的设计策略，策划与广告的实施，销售策略的制定，如何做好关系营销，如何提高销售组织的执行效率。
总之，这本书让您在拓展业务时如鱼得水。
本书主要面向具有一定市场营销学基础知识，并具有销售经验的中级销售人员。
本书通俗易懂、操作性强、穿插案例、联系实际，帮助从事市场营销的人员、进行市场营销管理与运营的人员及相关人员掌握提高销售效率的理念、方法、工具、技巧与策略，提升销售人员的营销素质，推动企业销售运营质量的改善。
本书立足于现代营销学的基本理论，充分借鉴现代市场销售的实战经验，在写作过程中，注意理论与实践结合、基本知识与操作创新结合，注重通过实际案例来说明问题，尽量避免机械、枯燥，使全文融知识性、科学性和通俗性于一体，以适应当前销售市场的实际情况和销售人员的知识需求。
当然，本书也是市场营销及其他经济、管理类专业本、专科学生的有益学习、参考资料。

<<如何提升销售效率>>

书籍目录

前言第一章 营销新概念：提升销售效率 第一节 效率是什么 一、效率≠效果≠效益 二、效率≠速度 三、市场营销中，效率就是生命 第二节 怎样判断销售效率的高低 一、关键因素 二、绩效评估 第二章 销售效率提升的技巧 第一节 善借东风 一、借助明星 二、借助体育 三、借助新闻 四、借助影视 第二节 制造事件 一、制造舆论 二、制造活动 三、制造概念 四、开展专题活动 第三节 洞察时机 一、成也时机，败也时机 二、先机制胜 第四节 知己知彼 一、情报的价值 二、情报的种类 三、情报的获得渠道 第五节 逆向销售 一、巧用高价 二、无为而治 三、赔钱先行 四、厚利少销 五、适当冷淡 六、后发制胜 七、克制销售 八、露缺宣传 九、欲擒故纵第三章 顺通道 提升效率 第一节 销售渠道的搭建与设计 一、销售渠道 二、销售渠道的基本模式 三、设计销售渠道 第二节 销售渠道管理 一、渠道评估和调整 二、渠道；中突及其整合 三、经销商管理 第三节 供应链分析与管理 一、供应链管理的重要性 二、用供应链一体化管理来改造销售渠道的必要性 第四节 销售渠道创新 一、直复营销 二、特许经营：低成本、高效率扩张第四章 策划与广告：现代销售效率的以来 第一节 广告是竞争的锐利武器 第二节 广告创意 一、创意策略 二、广告效果=创意×投入 三、花最少的钱做最好的广告 第三节 注意避免广告风险 一、广告费引起的财务风险 二、“ 擦边球 ”广告风险 三、名人广告风险 第四节 销售策划 一、形象与定位策划 二、公关策划 第五节 以名牌战略作为市场推进利器 一、市场定位策略是实施名牌战略的有力手段 二、产品价格策略是拓展名牌战略的有效方法 三、产品组合策略是推进名牌战略的制胜法宝 四、广告宣传策略是强化名牌战略的锐利武器第五章 销售策略：站高望远 第一节 消费者心理与行为分析 一、心理因素 二、消费者消费行为类型 三、如何针对消费心理采取有效的营销方法 第二节 促销策略的实施 一、促销及其作用 二、促销组合 三、促销的基本策略 第三节 定价策略 一、新产品定价策略 二、差别定价策略 三、心理定价策略 四、折扣定价策略 五、地区定价策略 六、企业调价策略 第四节 销售中的差异化策略 一、顾客就是差异 二、寻求差异的着眼点 三、差异化策略的实施 第五节 销售调研与预测 一、市场调研的重要性 二、市场调研在企业销售中的应用 三、市场调研的步骤和过程 四、市场预测的方法第六章 关系营销：重建客户满意、价值与忠诚 第一节 关系营销及其内涵 一、什么是关系营销 二、关系营销产生的原因 三、关系营销的关键 四、企业关系需求层次论 第二节 关系营销的实施与关系管理 一、关系营销的实施 二、关系价值与关系管理第三节 客户差异分析与大客户管理 一、客户的ABC分类 二、客户金字塔 三、大客户管理 第四节 利用关系销售推进客户满意与忠诚，提升客户价值 一、客户满意度 二、客户满意管理 三、客户忠诚管理第七章 提高销售组织执行效率 第一节 提高营销执行力 一、明确的目标和详细的执行计划是营销执行力的源泉 二、高效的组织体系是强化营销执行力的保证 三、清晰的业务流程是提升营销执行力的关键 四、合理的营销绩效考核是提升营销执行力的动力 五、营销管理信息体系是支持高效业务流程、提高营销执行力的技术后盾 第二节 成功营销的两大要素：计划和执行 一、有效执行才能增加销售优势 二、正确的计划和到位的执行是营销成功的两大要素 三、将到位的工作方式积淀成为企业文化的一部分 四、将营销工作的每一项核心业务从7个方面执行到位 五、提高营销执行力，就是提高营销管理体系的运作效率 第三节 内部业务流程的再造 一、流程及其构成 二、内部业务流程再造 三、业务流程重组 四、需要流程再造与重组的三类企业 第四节 营销组织设计与变革 一、营销部门的任务 二、营销部门与其他部门的关系 三、营销组织设计不当的三大表现 四、如何设计营销组织 五、如何做好组织调整 六、部门冲突及其化解 七、营销组织变革的方向：营销组织的扁平化 第五节 销售组织和人员效率的考核与评估 一、效率考核，打造高效率团队 二、考核指标 三、销售人员的考核与薪酬参考文献案例索引

章节摘录

一、供应链管理的重要性　　1.供应链管理能减少从原材料供应到销售点的物流流通时间　　供应链上的企业通过对顾客需求做出快速反应，实现供应链各环节的即时出售、即时生产和即时供应，也就是在需求信息获取和随后所做出的反应尽量接近实时及最终顾客，将顾客需求的消费前置时间降低到最低限度。
要实现这一点，必须通过供应链的企业共享信息，全方位对上下游市场信息做出快速反应，共同对外营造一种群体氛围，将顾客所需的产品按需求生产出来，并及时送到其手中。
2.供应链管理可减少社会库存。
降低成本　　供应链通过整体合作和协调，在加快物流速度的同时，也减少了各个环节上的库存量，避免了许多不必要的库存成本的消耗。
如果没有供应链上的集成化管理，链上的企业就会只管理它自己的库存，来防备由于链中其他组织的独立行动而给其带来损失。
3.供应链管理可提高产品质量　　供应链中每一个被选择的伙伴对某项技术和某种产品都拥有核心能力，因此其产品设计、生产工艺、质量会处于同行业领先地位。
供应链管理就是借助网络技术，使分布在不同地区的供应链合作伙伴在较大区域范围内进行组装集成制造或系统集成，使制造出质量近乎完美的产品成为可能。
如果构成产品的零部件由一个厂家生产，或由一些专业化程度不高的厂家生产，则产品的总体质量很难得到保证。

编辑推荐

《如何提升销售效率拓展业务的妙招》让您在拓展业务时如鱼得水。
你的销售工作是富有效率的吗？
面对客户，你真的准备好了吗？
拓展业务的成败常常取决于销售人员工作中的每一个细节，而一个成功销售人的良好素养和与众不同之处，也全部体现在每一个细节之中。

第一图书网, tushu007.com

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