

<<销量就是力量>>

图书基本信息

书名：<<销量就是力量>>

13位ISBN编号：9787121083624

10位ISBN编号：7121083620

出版时间：2009-3

出版时间：电子工业出版社

作者：邱建卫

页数：272

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>

<<销量就是力量>>

前言

销售是今天要把货卖出去；营销是明天还有机会做销售。

销售费力；营销劳心。

一句话，无论销售还是营销，其本质就是最大可能地抢占市场和掠夺客户资源，最终达到把货卖出去的目的——卖出去才是硬道理。

没有不倒的企业，只有不倒的产业。

作为一位较资深的专业营销咨询顾问师，虽然已小有成绩，但绝不敢一丝狂言，为人谋划，言之必诚。

“隐忍而内敛，沉静而从容”是一个有责任感的产业学者应当恪守的本分。

商海浮沉，信任带来责任，营销咨询师不是无所不能的神仙，每一次授业、释疑、解惑，其责任感恰如在刀尖上跳舞。

通过十多载的市场体验，在为多家不同规模企业做企业顾问和市场参谋的过程中，曾与数百位企业老板、经销商诚意沟通，问道于市场和江湖；为数十万营销人员做策略培训，在执著的营销研究与实战中提出了自己独特完整的营销策划主张：“策划必须有有效性、营销必须有实战性、培训必须有针对性、市场必须有差异性、传播必须有穿透性、竞争必须有狼性。

”18年营销生涯的最大感慨是：商战有形，营销无招。

许多企业对待营销的态度是：当起步时，看不见——不知它的存在；当成长时，看不起——无视它的潜力；当起来时，看不懂——不了解它的创新；当强大时，看不会——难于学到它的模式；当腾飞时，看不得——难于挡住它的奇迹。

企业存亡的四要素包括市场、人才、资金和技术，但只要停止了销量的实现，其他一切都是无功之劳。

资金无国籍，人才可流动，技术可购买，唯有市场是最需要自己打拼出来的。

营销能力可以学，但营销智慧不可仿——营销无招胜有招，这是一门企业与社会智慧力量的配置管控学。

<<销量就是力量>>

内容概要

在全面开放的国际一体化市场给中国企业带来空前巨大压力的环境下，如何守正出奇、获取市场，成为未来企业生存发展的最重要的经营目标。

本书从企业赢利要素结构层面入手，从品牌、管理、营销、渠道、市场、人才等方面提炼分解，对影响企业产品销量的问题提出有效的解决之道；同时把案例与商理相结合，对提高企业产品销量能力配置进行细致的方法论证与解析，并介绍了多种可操作的方法与工具，为企业提高销量提供直接的驱动力。

<<销量就是力量>>

作者简介

邱建卫：著名产业学者，中国极具影响力的营销实战专家，里程碑顾问首席营销顾问师，世界高级商务策划师(WBSA)，中国十大品牌商务策划专家，资深企业商务与营销实战教练，“北大论坛”演讲颁奖嘉宾，中山大学等多所管理学院EMBA特聘教授，“中国市场营销总监资格认证”培训特聘教师，数十家中外名企顾问、市场参谋及政府产业课题研究主持人。

著有《做自己人生的CEO》、《建陶经营全攻略》、《照明灯饰市场实战》、《老板的能力配置》等书。

<<销量就是力量>>

书籍目录

- 第1章 布局篇 1 为什么企业老板见不到几份像样的营销规划？
2 为什么年初的营销规划年底总是完不成？
3 为什么好销量是规划出来而不是卖出来的？
4 为什么不顾成本结构的销售是没有利润的劳动？
5 一份完整的营销规划需要从哪些方面着手？
6 一个可达成的企业营销规划是如何形成的？
7 为什么没有市场调研的营销规划是水中捞月？
- 第2章 策略篇 8 为什么没有策略的战略是空中楼阁？
9 为什么营销策略就是资源最大化原则？
10 选择营销策略第一原则就是“抓大放小”吗？
11 营销战术应如何配合有效的营销策略？
12 如何理解销量从策略而来？
13 为什么策略失败是营销最彻底的失败？
14 企业营销策略有哪些典型的误区？
- 第3章 管理篇 15 如何分析老板直接管理营销的利弊？
16 企业该建立怎样的营销管理体系？
17 为什么定岗定责是营销体系管理之本？
18 为什么营销体系是企业的“特种部队”？
19 为什么“野狗团伙”必被“群狼团队”歼灭？
20 营销部门如何分解企业年度目标销售额最有效？
21 为什么没有价值观的营销人员容易成为企业的“炮灰”和代理商的“走狗”？
- 第4章 品牌篇 22 做品牌对提高销量到底有什么用？
23 为什么对成长型企业营销来说“销量绝对比品牌重要”？
24 为什么成长型企业品牌发展以“不做第一做唯一”策略为好？
25 为什么厂家和商家对品牌建立、建设、维护、延伸的重视程度是不一的？
26 为什么当前企业竞争“做品牌找死，不做又会等死”？
27 品牌企业如何选用品牌形象代言人？
28 为什么“名、优、特”策略是保持品牌常青的最佳定式？
29 本土品牌企业如何迎战“船坚炮利”的洋品牌？
30 企业是多品牌好，还是单一品牌好？
- 第5章 代理篇 31 代理（经销）商还能走多远？
32 代理（经销）商应选择什么样的厂家？
33 优秀代理（经销）商有何共同的能力特征？
34 厂商合作有哪些主要矛盾是无法回避的？
35 代理（经销）商如何打造自己的核心竞争力？
36 代理（经销）商怎样从夫妻档个体户发展到品牌商贸机构？
37 如何对市场经营走向与门市生意的生存方法进行分析？
38 厂家如何评估和选择代理（经销）商？
39 如何看待各种主流销售模式的利与弊？
40 代理（经销）商要面对哪些当地商务关系？
41 代理（经销）商应做好对哪些经营风险的规避？
42 代理（经销）商在经商过程中必备哪些法律法规知识？
- 第6章 市场篇 43 为什么没有市场分类就没有市场地位？
44 如何确定市场拓展的突破口？
45 为什么不会市场管理就不会有长久生意？

<<销量就是力量>>

- 46 节假日销售如何进行市场细分？
- 47 为什么没有市场策略的成长型企业难以存活和发展？
- 48 产品在市场四大发展阶段各需哪些竞争策略？
- 49 市场竞争格局有哪些基本的分析工具？
- 第7章 人才篇 50 优秀营销管理人员需要哪些能力配置？
- 51 优秀营销人员有哪些典型分类？
- 52 录用营销人员的衡量标准是什么？
- 53 营销人员试用期的重要流程有哪些？
- 54 为什么成长型企业老板普遍存在人才流失之痛？
- 55 为什么“人才零库存”的企业是最危险的企业？
- 56 优秀营销人如何选择值得追随的老板？
- 57 如何提防老板身边的“卧底老板”？
- 58 如何应对营销叛将带走营销叛军？
- 59 为什么营销梯队培养决定企业命运？
- 60 区域经理要扮演好哪些角色？
- 61 销售薪酬设计应注意哪些问题？
- 第8章 客户篇 62 中外企业对客户关系存在哪些观念取向的差异？
- 63 如何分析消费者购买决策过程？
- 64 消费者购买行为的分析方法有哪些？
- 65 如何提高客户关系管理的效果？
- 66 营销人员应该给客户传递什么信息？
- 67 为什么管理好大客户就是管理未来？
- 第9章 培训篇 68 为什么没有规划的培训是“劳民伤财”？
- 69 如何打造最具竞争力的培训体系？
- 70 为什么最差的培训是“老板有病，却让员工吃药”？
- 71 为什么“问题导向”的培训是最有效的？
- 72 为什么没有营销培训能力的老板难有后续力？
- 73 培训后业绩为什么下滑？
- 74 培训需求分析有哪些常用的工具？
- 75 管理人员如何有效评估培训的效果？
- 76 企业营销绩效快速提升的核心课程有哪些？
- 第10章 店面篇 77 如何认识店面的功能？
- 78 店面销售额为何难以提升？
- 79 如何在60秒钟内吸引顾客？
- 80 如何分析消费者心理特征及决策过程？
- 81 店面快速交易有哪些典型技能？
- 82 销售成功有哪9个步骤？
- 83 快速提升店面销量需要哪些系统方法？
- 84 优秀企业店面促销员的25个技能评估标准是什么？
- 85 导致店面亏损有哪几个关键原因？
- 第11章 展会篇 86 展会有哪些重要价值？
- 87 国内与国外参展的区别有哪些？
- 88 如何使成长型企业参展引人注目？
- 89 怎样的展位最吸引人？
- 90 国际展会的参展方式是怎样的？
- 91 成长型企业参展有哪些设计原则和不良现象？
- 92 如何评估展会经营的最终效果？

<<销量就是力量>>

93 成长型企业参展有哪些秘诀？

94 如何破解展会签约率低的12个死穴？

第12章 策划篇 95 如何认识策划对提高企业销量的作用？

96 成功策划的基本要素有哪些？

97 企业策划案有哪些分类和内容？

98 专职策划人需要怎样的职业能力结构？

99 如何对策划进行评估及监督执行？

100 策划案在企业未来竞争中的价值作用如何？

参考文献

章节摘录

第1章 布局篇 1 为什么企业老板见不到几份像样的营销规划？

多年来，笔者在多所大学管理学院EMBA总裁班讲学时常遇到一些老板抱怨：在营销总监或营销中心拿到的营销规划几乎没什么价值，不是摘抄其他企业的案例模板，就是想当然搞出一些空中楼阁式的方案，漏洞百出，缺乏说服力，看不懂、没预测、不能用、不实际。

作为成长型企业的老板都知道，自己企业的资源十分有限，怎样科学有效地使用这些资源，获得最大效益是他们所期待的。

而作为营销经理人，应该时时坚持为老板分忧的职业理念，充分把握企业资源状况、市场态势，做好对接，才能合理高效地使用企业有限的资源，实现市场目标。

俗话说：“吃不穷，穿不穷，规划不好一世穷。”

家庭尚且如此，作为企业规划就更显重要。

但做一个好规划并不容易，这要求经理人除了掌握基本的营销理论外，还应该学会使用一些信息采集工具、科学调研方法和数据分析模型，并恰如其分地运用到企业营销实践中去，使自己的营销方案更有针对性、更具说服力、更具可操作性。

令老板头痛的营销规划主要有以下几种情形：（1）华而不实 堆砌大量华丽的专业营销辞藻，与企业的实际情况脱节，内容空洞，不知所云。

营销规划不是写论文，更不是写小说，它需要翔实的数据，关键是可操作，能够带来效益。

有一次笔者到古镇一家灯饰企业做调研，老板得意地向笔者引见了他们的营销总监，是一位曾在某著名广告公司任总监的人物。

该总监一开口就大谈他的宏伟蓝图：如何进行品牌再造，渠道变革，模式创新，资源嫁接，推广组合……后来，笔者问他：“你来这个企业不到一个月，做过全面的调研吗？”

你对它的研发与生产能力、营销和售后服务资源、人力资源状况、财务状况了解多少？

你对外部市场、目前和未来发展走向，以及竞争对手状况等基本情况了解多少？

”几句话问得他哑口无言。

应该说他的想法并没有错，有些想法还是很有创意的；但是面对只有3000万元产值、基本营销架构还不完善的小企业，如何消受得了这大手笔的推广？

这样的小企业即使想有所作为，也不可能拿出最起码的推广费来。

（2）凭经验和想象 营销规划缺乏事实依据和可靠的数据支持。

从某种意义上说，营销规划是营销部门的“商业计划书”，是市场竞争的参赛表，“麻雀虽小，五脏俱全”，营销的基本要素都应该涉及，还应该包括有说服力的依据来支持。

有些营销经理自恃工作多年，对行业情况了如指掌，便凭经验和想象虚构事实，编造方案。

这样的方案外行看起来像模像样，具有很大的欺骗性；许多老板由于不懂营销，非常容易被误导而盲目投资，最终造成不可挽回的损失。

造成这个问题的根源在于营销经理人没有真正明白市场是瞬息万变的，或者过分迷恋自己的经验，失去了最初的工作激情和勤奋精神，不愿深入市场调研。

笔者认识一个营销经理，从家电业干到IT业，从IT业干到灯饰业，资格不可谓不老，经验不可谓不足，可职位总得不到提升，也没能在一个行业待得长久。

据说，他电脑里的案例比笔者的还多，口才也不在笔者之下，可是却有“规划陷阱”、“销量毒药”的“雅号”，几乎在行业里做不下去。

笔者侧面了解，他去外地市场做调研，不是带着业务员而是女秘书，游山玩水，和总代理饭桌上的聊天就是做调研，回来的唯一收获就是巨额的差旅单据。

这样出笼的规划和方案，其结果可想而知。

（3）照搬陈年旧案 营销规划缺乏新意和创意，人云亦云。

经理人不愿冒风险，不想担责任，为保乌纱便选择保险保守的办法：沿袭过去的做法与既成的方案，企业总在指标循环、业绩循环中徘徊。

对于一艘没有目标的船来说，任何风都可能导致逆行，企业最终会在激烈的竞争中败下阵来。

<<销量就是力量>>

(4) “烧钱”方案 营销推广的确需要、成本，但绝不是纯粹“烧钱”的游戏。

一份周密科学的营销方案，一定是把有限的资金用在刀刃上。

笔者认识一家企业的营销总监，是出了名的“烧钱大王”，以前在家电行业以争中央电视台广告标王等“大手笔”烧垮了几家企业，现在又到了灯饰行业，仍旧是“三板斧”：在中央台、地方台、报纸等平面媒体的广告铺天盖地，的确能一时吸引消费者的眼球，但这种虎头蛇尾、杀鸡取卵、透支资源的做法从来就不可能形成持久的竞争力。

“烧钱”方案往往是成就了营销经理人，却拖垮了企业。

但“烧钱”方案的炒作性特征使其极具煽动性，也容易造成短期内的轰动效应，因而极易诱发老板们铤而走险，其危害性是巨大的。

(5) 章法混乱 还有一类方案，根本就缺乏体系和规范，只是一些战术打法的罗列，这样的方案只会是浪费企业的资源和时间。

造成以上现象的原因是多方面的，归纳起来有以下几点： 作为老板，常常会迷信理论和所谓的“策划大师”，从而给了营销经理人某种心理暗示，方案越玄乎越好，理论越深奥越好，最好谁也看不懂。

作为营销经理人，缺乏起码的职业道德，没有“食君之禄、为君分忧”的行为准则。

老板的失察和用人错误往往会导致毁灭性的灾难。

老板和营销经理人之间的关系，不是共同创业共赢的关系，也不是嘴上的兄弟关系，而是传统的主仆关系，营销经理人的主观能动性和创意难以充分施展，自然就不会有什么好方案出笼。

老板自恃高手，不懂装懂，盲目定调，一意孤行，导致营销经理人纷纷曲意逢迎，蒙混过关，滥竽充数。

因此，老板要拿到像样的营销规划，除了要处理好方方面面的关系，最关键的是自己要成为真正的内行。

2 为什么年初的营销规划年底总是完不成？

营销就是要最大限度地获取市场销量与品牌市场影响力，成功的营销需要评估结果、监控过程。

笔者在多年的品牌与营销咨询工作中，经常遇到一些企业老板谈他们的困惑：“为什么年初制定得很好的营销规划总是虎头蛇尾，执行走样变形？

为什么销售收入绩效指标总是像打吊针似的维持，而不是良性地发展？

众所周知，企业的资源是有限的。

而计划正是对资源进行有效配置的手段，是企业高效运用资源、实现企业经营目标的途径，也是企业发挥团队作战力的统一行动指挥图。

企业发展不能离开正确、周详的计划；同时，再出色的计划，如果不能得到有效执行，那也等于零。

笔者在进行企业管理咨询时，见到企业普遍存在凭经验做事的现象：企业内部找不到开展营销工作的规范，营销人员各行其是、各自为政，工作落不到实处，沟通纽带脱节甚至断裂，业务流程不清晰，监控手段不到位甚至不监控，最终导致营销计划形同虚设，营销结果随波逐流。

这样下来，结果自然是浪费公司资源，丧失竞争机会，削弱竞争实力，打击营销经理人与团队的信心，从而成为整个企业的切肤之痛。

例如，有一个灯饰企业盲目跟风，大搞全国专卖店这种“大跃进式”的推广计划。

空降的营销总监面对一个有着16年历史的老品牌、老产品，在这种情况下，靠着漂亮精美的投标书，以及那些空洞的形象画册般的宣传资料，和经销商、代理商、工程商在谈判过程中的杯酒交情，就替代了计划分解、产品性能培训、售后服务方案分解等重要步骤，任由区域经理单枪匹马，一线店面业务人员在市场上仍旧抱着老一套的业务观念来推广，最终导致了专卖店推广计划的失败。

企业在执行营销规划的过程中，为什么会出现如此多的问题？

很多老板和营销经理人对此百思不得其解。

究其根源，主要有六大病因，而这六大病因，有的企业得其一，有的企业则可能是多种病因皆备。

病因一 营销规划缺乏制度保障 营销规划不仅是一种方法体系，同时也应该是一种制度体系。

也就是说，规划一旦启动，就必须按照相应的要求来执行。

现实中很多企业在实施营销规划时，没有具体的制度措施配套。

<<销量就是力量>>

一方面营销人员找不到开展工作的规范，无法衡量自身业绩的好坏；另一方面部分人员只是满足于现状，不能按要求开展工作。

这两种原因都会导致营销规划执行的走样。

病因二 规划执行缺乏绩效考核 营销规划执行过程也是营销管控的过程。

制定可行的绩效考核制度，与规划目标结合起来，定期检查营销规划的完成效果，只有这样，营销人员才有对自己的绩效进行评估的标准。

否则，执行就缺乏评估机制，工作的好差无法评判，对营销人员的管理也就褒贬失据，营销计划自然无法完成。

当然，在实际运作中，也存在绩效考核指标设计失误的情形，致使绩效考核制度与营销规划目标不配套。

病因三 营销规划执行缺乏过程管理 规划执行时只重视结果，而不重视达成结果的过程。

规划执行过程中最受关注的往往是一些硬指标，如销售额、铺货率、回款率等，而其他一些软指标，如计划的阶段性总结、品牌美誉度、消费者的认同度、网络管控状况、市场价格体系、市场秩序、与竞争对手的对比、团队人员的配合度、过程执行的能力培训等往往被忽视。

缺乏对执行过程的系统管理，就算达到了硬指标，软指标中存在的问题如不及时解决，也会对企业造成根本性的伤害。

最终所有营销精英都做短期急功近利的工作，销售业绩曲线波动异常，无法把控。

病因四 执行过程缺乏整合和协调 规划执行过程中缺乏统一的协调，各部门各自为战，没有一个权威部门来推动整个规划进行，这在很大程度上源于营销组织架构不合理。

如果各部门只注重自身职能工作，对计划整体发展缺乏综合控制与协调，各部门的专业优势就难以转化为企业的整体优势。

另外，企业内部沟通渠道不畅通，不同部门对营销规划理解不同，对实施效果的衡量标准不统一，也会造成营销规划执行不力。

病因五 业务流程不合理 这表现为三方面：计划执行过程中业务流程过于复杂，业务运作效率低下，使营销计划的时效性无法体现；

执行过程中审批环节过多，这既可能造成市场机会丢失，又可能影响营销人员的积极性、主动性和灵活性；执行过程中各部门业务分配不合理，或部门间职能分配模糊，没有贯彻效率最大化原则，出现专业技能不足或承揽了过多的职能，妨碍规划有效执行。

。

<<销量就是力量>>

编辑推荐

中国2000多万企业大多属于创业成长型企业，这些企业中普遍存在着规模小、成本高、市场弱、管理松等问题，其根源在于市场根基不稳，赢利模式漂浮，利润水平低下。在国际市场一体化给中国企业带来巨大挑战的环境下，如何守正出奇、获取市场，成为未来企业生存发展的最重要的经营目标。

信条1：钱是给内行人赚的——世界上没有卖不出去的货，只有卖不出去货的人。

信条2：想干的人永远在找方法，不想干的人永远在找理由；世上没有走不通的路，只有想不通的人。

信条3：销售者不要与客户争论价格，要与客户谈论价值。

信条4：带着目标出去，带着结果回来；成功不是因为快，而是因为方法。

信条5：没有不对的客户，只有不够的服务。

信条6：营销人的职业信念：要把接受别人拒绝作为一种职业生活方式。

信条7：客户会走到我们店里来，我们要走进客户心里去；老客户要坦诚，新客户要热情，老客户要速度，大客户要品味，小客户要利益。

信条8：露扭客户需要的不是产品，而是一套解决方案；卖什么不重要，重要的是怎么卖。

信条9：露盈客户不会关心你卖什么，而只会关心自己要什么；没有最好的产品，只有最合适的产品。

掌握销售文案写作技巧，赢得更多客户和机会。

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>