

<<彻底沟通>>

图书基本信息

书名：<<彻底沟通>>

13位ISBN编号：9787801694683

10位ISBN编号：7801694686

出版时间：2004-1

出版时间：中国时代经济

作者：王方剑

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>

## <<彻底沟通>>

### 内容概要

“德叔”，格兰仕的当家人，中国第一个万里行的企业家。

万里行是一种彻底沟通。

在企业维持市场业绩都很难的情况下，这种沟通是格兰仕业绩从2002年80多亿攀升到2003年100亿的一个最重要的推动力。

国内不少企业纷纷通过各种途径寻找、复印“万里行”谈话内容，并作为教材发给自己的营销人员来学习、仿效。

人们关心的是，德叔在“万里行”征程中究竟讲了些什么内容？

“德叔万里行”谈话——格兰仕企业的高层市场又是如何刷新格兰仕人的思想、观念，进而变为一线行动，产生非凡的爆发力的？

“难行能行，难忍能忍，咬得菜根断，则百事可做”，德叔说。

企业如何跳出产品同质化的泥沼？

如何提供销售质量，解决成熟行业面临的“产品怪圈”？

如何成功解决“老业务”与“新业务”的矛盾？

穷地方如何卖富产品？

成功开发二三级市场的经验有哪些？

产品如何才能淡季不淡？

自己的产品要降价，如何说服供应商降低原材料价格？

大省如何成为“销售大省”？

如何解决营销经理的“职业军官”思想？

如何在终端售点增强爆发力？

企划部“笔杆子”如何配合一线的“枪杆子”？

.....

这些问题，是处在竞争激烈市场中的企业面临的普遍难题。

“全球制造”的经典样本企业格兰仕，通过万里行基本解决了这些问题。

## <<彻底沟通>>

### 作者简介

王方剑，资深记者，图书策划人。

1998年，创办并主编国内第一份民营经济周刊。

1999年，参与推广高达40万册发行量的《A管理模式》。  
曾策划出版《工作室浪潮》等书。

从2001年参与创刊至今，一直效力于主流财经媒体《经济观察报》。

比较有份量的报道：《诚成文化：“纸老虎”的求生游戏》见报后一年，刘波逃遁；《xx文化：绷紧的资金链》见报后一年多，该上市公司将70%的股权转手他人，换回了8000万元的“救命钱”。

## &lt;&lt;彻底沟通&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 中国百年老店的“第一推动”在哪里 前言 公司高层声音如何在一线产生爆发力 家电业究竟面临什么样的形势 2002年上半年,格兰仕在国内市场的业绩徘徊不前,经营状况并不理想。

从7月中旬开始,德叔用20天左右的时间一共跑了14个地方。

德叔发现,格兰仕面临的市场形势已经变了,其中很多变化在家电业乃至成熟产业是具有共性的。

这是德叔第一次万里行,也是德叔十年后又一次大范围、长时间的跑市场。

当前市场与我们想像中的市场有何不同 总部如何给前方的队伍指明方向 售点建设存在问题 促销员队伍缺乏信心和霸气 前方、后方如何密切配合 用什么样的新思维去看问题 如何扁平化管理 挖掘大量人才 提高销售质量:解决成熟行业面临的“产品怪圈” ——江、浙、沪市场调研考察报告 凡是成熟行业、高度竞争行业都有一个共同的特点,参与其中的行业,要想在激烈的竞争中胜出,获得更多的利润,都面临同样一个怪圈:胜出的唯一路径 扩大产品的市场分额 更多地通过价格战未实现 引发同类产品降价 产品利润空间急剧缩小 在产品销售数量增加的情况下销售质量却大幅降低 企业难以胜出。

国内经济发达的江、浙、沪三地成了格兰仕微波炉的“低价特区”——低价机走得飞快,高价机卖不动,这导致格兰仕微波炉在三地的销售质量明显下降。

销售质量差的“病情分析” 销售质量差的“病情症状” 整改药方:灵活、适时、实用、有效 对“八字方针”的正确性理解 寻找“罗文”:自主完成任务的“送信人” 穷地方卖富产品 格兰仕有一个营销创举,高档产品在不少穷地方卖得特别火。

在河南省,光波炉一度从5%的比重提高到了70%;在云南,光波炉也一度上升到了65%的高比例。

在陕西省,光波炉的市场占有率也曾经提高到了60%。

格兰仕的发现:贫穷地区消费者买微波炉有追赶潮流、追赶时尚和相互攀比、一步到位的心理,加以促销和引导,可以实现高档产品的销售。

价格策略,区分市场 促销主题,巧布疑阵 赠品包装,虚实结合 促销传播,另辟蹊径 商家配合,事半功倍 聚集人气,不拘一格……成功开发二、三级市场的经验 格兰仕家电产品:淡季不淡的三大法则 家电企业:跳出产品同质化的泥淖 解决营销经理的“职业军官”思想 塑造终端爆发力:市场业绩70%的功劳来自终端 培养出一线最好、最强的促销员 如何培养一大批优秀的营销主管 企划部“笔杆子”:如何配合一线的“枪杆子” 上海:打破“发达地区不能卖高价机”的禁区 山东:大省如何成为“销售大省” 山西:穷省如何实现高目标 广东:走出“灯下黑”现象 四川:跳出“盆地意识” “繁殖分裂法”:成功解决“老业务”与“新业务”的矛盾 说服供应商的秘诀:成为“全球制造”的战略伙伴 代理制:面对“工商一家”难题 格兰仕有一支“别动队” 后记 跟着德叔万里行

## <<彻底沟通>>

### 媒体关注与评论

万里行，一路上，传经营之道，授智慧心经，释商家之惑，鼓员工士气；看问题抓住关键，讲道理深入浅出，讲故事既寓于情理之中，又出乎意料之外；做思想工作动之以情，晓之以理；讲工作方法，解之以例，示之以行；抓典型，以点带面；提口号，激动人心。

“德叔万里行”，是格兰仕这两年内部变革的发令枪、总动员和催化剂。包括竞争对手在内，业界不少企业纷纷通过各种途径寻找、复印“万里行”谈话内容，并作为教材发给自己的营销人员来学习、仿效。

我们关心的是，德叔在“万里行”的征程中究竟讲了些什么内容？

这些谈话又是如何刷新格兰仕人的思想、观念，进而变为一线行动，产生非凡的爆发力的？

<<彻底沟通>>

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>