

<<如何提高销售能力>>

图书基本信息

书名：<<如何提高销售能力>>

13位ISBN编号：9787111244622

10位ISBN编号：7111244621

出版时间：2008-6

出版时间：机械工业出版社

作者：王俊杰，徐风华 编著

页数：259

字数：245000

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>

<<如何提高销售能力>>

前言

管理大师德鲁克曾说：“管理者的工作必须卓有成效，而卓有成效是可以学会的。

”本书指出：“销售工作必须卓有成效，销售卓有成效也是可以学会的。

”关于销售方面的著作通常都是指导人们如何去销售产品的，而本书的主题是关于如何使自己成为有效率的销售人员、具备独到的销售能力的。

组织聘用销售人员，就是希望他的工作卓有成效。

销售人员必须在他的组织内外开展有效的工作，否则就对不起聘用他的组织。

那么，销售人员应该学些什么、做些什么才不至于辜负其销售人员的职责呢？

<<如何提高销售能力>>

内容概要

怎样提高销售能力？

怎样取得好业绩？

怎样从一名销售新手快速成长为顶尖高手？

踏实实践固然重要，而发现问题、找到方法其实更容易取得快速进步。

创造好业绩不是神话，本书将告诉你其中的奥秘：培养职业化的销售意识、客观准确的自我认知、恰当有效的销售策略、渠道控制的制胜要诀、人脉拓展的实用技巧、团队制胜的核心要项……本书是营销从业人员不可多得的学习业务知识、提升工作技能的实用指南。

<<如何提升销售能力>>

书籍目录

前言 第一篇 销售意识 第一章 快速变化的销售意识 “生产第一”曾使企业辉煌 “营销导向”推动企业发展 “社会营销”使企业基业长青 “专业营销”使企业左右逢源 第二章 不变的自我认知 认知什么 认识的几个误区 顾客在哪里 拓展销售创新思维 第三章 从“一枝独秀”到“万紫千红” 领导的定位 员工的定位 第二篇 销售策略 第四章 从“销售技巧”到“策略决胜” 案例：改变战术并不能彻底扭转战略的失败 销售技巧就是艺术 应用销售技巧的原则 销售技巧也需要遵守流程 一些专业销售技巧 世界知名企业的一些销售技巧 技巧与策略的区别 选择销售策略 对营销策略的4个致命误解 第五章 从“拍脑门”到“理性调研” 一个成功的例子 企业的销售成功需要直觉 捕捉转瞬即逝的直觉 “直觉”不等于“拍脑门” 从直觉走向理智——以耐克为例 为什么要理性市场调研 市场调研的程序 市场调研工作中的不足和误区 传统的市场营销调研方法 突破传统的调研方法 第六章 从“恶性竞争”到“合争” 恶性竞争导致两败俱伤 恶性竞争探源——以我国家电产业为例 恶性竞争的表现形式 从两败俱伤到“双赢”、“多赢” 第七章 从“产品定价”到“顾客总成本” 传统的定价方法要调整 用“花招”拨动顾客心弦 不要随意变动价格 对成本的重新理解 第八章 从“重质量”到“夺渠道” 质量依然是生命 案例：海尔对渠道的爱恨情仇 欲知渠道，先懂结构 渠道冲突面面观 渠道控制的几个手段 第九章 从“跑关系”到“营销关系” 人脉先行 “人脉”也是双刃剑 “人脉”的系统升华 第三篇 销售团队 第十章 从“销售英雄”到“团队制胜” 世界上最强的销售员 成功销售员的另类“军规” 为什么要组建销售团队 组建一个什么样的团队 对团队建设的一些偏见 第十一章 从“自学成才”到“学习型团队” 工作经验的悖论 别再让员工自学成才 学习型销售团队是什么 学习的“五项基本原则” 创建学习型销售团队的步骤 销售团队需培训 如何培训销售人员 如何培训销售主管 第十二章 从“管理”到“经营” “管理”团队遇陷阱 经营团队的基本手法 描述团队未来愿景 有效激励 化冲突为竞争优势 为销售团队画出规矩

<<如何提高销售能力>>

章节摘录

第一篇 销售意识 第一章 快速变化的销售意识 “生产第一”曾使个业辉煌 最为典型、最为人所认可的例子是美国福特汽车公司。

20世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的”。

福特公司1914年开始生产的T型车就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的，T型车生产效率趋于完善，成本降低，使更多人买得起。

到1921年，福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

这种只顾自己埋头苦干、不理睬顾客抱怨和期望的行为受到典型的传统生产观念的影响。

生产观念是指企业以生产为中心，以求实现开拓市场的一种营销观念。

它是西方企业采用的旧的市场经营及管理的指导思想。

这种观念是在19世纪末到20世纪初逐步形成的。

当时，先进工业国家经过了两次技术革命，先后完成了产业革命，生产形势发生了巨大变化。

这个阶段的工业发达国家企业的生产力还没有高度发展，经济技术发展水平还相对比较落后，很多企业只生产品种比较单一的产品，劳动生产率不高，消费者的购买比例不大，但社会总产品供应仍不足。

因此，市场的性质仍然属于“卖方市场”。

在当时卖方市场的形势下，一些企业认为，无论生产什么产品，一般都能销售出去，因而他们把工作重点放在降低成本、增加产值产量上。

而处于流通领域的商业企业也认为，只要拥有商品都能卖得起好价钱，因而不重视市场需求研究、不关心消费者的需求和利益。

他们的生产或销售活动还是以企业的利益为中心，从方便企业出发，“想生产什么就生产什么，想生产多少就生产多少”，“想卖什么就卖什么”。

这样不少企业就形成了以自身利益为中心、不关心消费者利益的“生产观念”，并用来指导生产经营活动。

这种生产什么就能销掉什么的情况，一直持续到20世纪50年代末。

<<如何提高销售能力>>

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>