第一图书网, tushu007.com

<<破局>>

图书基本信息

书名：<<破局>>

13位ISBN编号：9787301233719

10位ISBN编号：730123371X

出版时间：2014-2-14

出版时间：北京大学出版社

作者：余大洪

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《破局》是作者近20年从事营销管理和培训工作的总结和分享。
书中真正关心和解决的是企业实质性问题，很多案例都是源自作者的一手资料和亲身经历，绝非纯粹的理论说教。
相信对各级经理、关心企业营销者、希望了解老板想法的人，都是一本不可多得的参考书。

◎戴尔公司销售员平均“寿命”只有6个月？

◎三个“草根”微博是如何操控过亿新浪粉丝的？

◎苹果为什么3年换掉3任中国区总经理？

◎7年把亚马逊中国从1亿做到100亿，王汉华为何黯然离职？

◎阿里巴巴的“传销”大军是如何组织的？

◎老销售吃老本怎么办——一碗牛肉面引发的思考
◎华艺百创：用“90后思维”管理“90后”
◎好员工为什么飞了？
留人的“四宝”是什么？

第一图书网, tushu007.com

作者简介

书籍目录

第一章 风靡管理界的一部“兵书”
——认识精细化管理
精细化管理是前几年的热门词汇，几乎风靡了整个管理界，但讨论的话题大多停留在概念宣导层面。企业具体实施的要点有哪些，效果如何，需要什么样的软硬件、管理流程来配套，却鲜有深度的挖掘和跟踪。
精细化管理有四大好处：高效率、高质量、省人力、可控性。
但在实施过程中也存在一些“陷阱雷区”，处理不好就会伤筋动骨。
让我们来通过中外企业的真实案例来细数近年来精细化管理实践的成败得失。

1. “精细化”出的世界经济大国
2. 一天拜访80多个客户是如何做到的？

案例：戴尔公司的促销信为什么仅重19.9克？

3. 迈入精细化——关键四步骤
案例：圣元乳业如何走出“致死”门
4. 五个危险雷区——不恰当的精细化会毁了企业
案例：戴尔公司管理数千家零售店的移动信息化系统
第二章　再好的“兵法”也不是放之四海而皆准的
——精细化与销售模式
“没有放之四海而皆准的真理”，同样，也没有任何企业都通用的管理方法。
“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”，就像橘子必须在适合的土壤里才会结出好的果实一样，精细化管理固然有诸多好处，但它只有在适合的销售模式里才会发挥应有的效应。
这一章，我们就主要来探讨一下到底什么样的企业适合精细化管理，什么样的企业则不适合精细化管理。

1. 三类企业注意了，精细化管理不适合你
2. IT服务器可不是保险那样卖
戴尔公司销售员平均“寿命”只有6个月？

3. 解决“为什么干”的问题
4. 是团体操还是篮球赛？

第三章 集中兵力专攻某一特定市场——细分赢得竞争优势
微利时代的到来，产品同质化越来越严重。
这就要求企业必须放弃固有的“撒网式”的营销模式，而应细分市场，集中兵力专攻某一特定领域，并设计出针对性的营销组合满足细分客户群的需要。
如何找到切合自身的细分变量，才是细分市场的关键。
三个草根，控制了近亿的新浪微博粉丝，他们是如何做到的？

1. 6个月的婴儿和90岁的老人喝的奶粉一样吗？

2. 寻找细分市场的利器
3. 确定细分市场的4P4C策略
案例：三个“草根”微博是如何操控过亿新浪粉丝的？

第四章 格局决定结局，视界决定世界——从远见到目标
宏基老总施振荣先生有句名言：“格局决定结局，视界决定世界。”就是对远景目标重要性最好的诠释。
远景目标是刺激进步的强有力手段，销售管理需要设立目标机制。
但同时目标管理也是一把双刃剑，如果只看数字结果，就可能会伤及企业内部的和谐气氛、员工的努力精神，浪费宝贵的时间。

1. 营销管理的“精、气、神”
2. “聪明的”与“更聪明的”销售目标
案例：这些目标符合“聪明的”原则吗？

3. 如何使年终会不再难产
4. 解决任务分配的难题
5. 目标管理是把双刃剑
案例1：康柏中国高层的“信用”交易
案例2：苹果为什么3年换掉3任中国区总经理？

案例3：7年把亚马逊中国从1亿做到100亿，王汉华为何黯然离职？

6. 目标管理的七大陷阱及修正方法
第五章 绩效管理——让千军万马向着一个目标突进
阿里系电商零售平台销售额过万亿，占据中国了B2C市场近80%的份额，可谓“富可敌国”。
从马云的演讲和媒体连篇累牍的报道中，我们看到的只是令人眼花缭乱的资本运作和传奇般的人生经历，却忽略了一个最本质的问题：阿里的利润从哪里来，靠什么产品挣钱？
它的销售队伍是如何组织的？
本章将为您揭开这个鲜为人知的秘密。

1. 阿里巴巴是如何赚钱的？

案例：阿里巴巴“传销”大军是如何组织的？

2. 绩效管理是指挥棒
案例：老销售吃老本怎么办——一碗牛肉面引发的思考？

3. 销售漏斗——销售过程管理利器
4. 对综合表现的绩效评估中的常见错误和避免方法
5. 应对企业共同的难题——销售拖欠
第二部分 团队建设——调兵遣将之术
第六章 招兵买马——借你一双慧眼，招聘精兵强将
营销人员就像战场上的军队，兵强马壮才能所向披靡。
因此，选好人员，是营销战役中至关重要的，它也是打造有超强战斗力的团队的第一步。
而如何在众多的应聘人员中挑出精兵强将，这就需要你的一双慧眼。

1. 中外企业招聘大不同
2. 合适的留下，不合适的走人
3. 销售员招聘的几个常见认识误区

4. 为销售人员树立素质标杆
第七章 厉兵秣马——培训销售人员，提高销售效率
在市场竞争日益激烈、产品同质化越来越明显的时代，提高销售人员的水平是实现销售增长重要因素。
在提高销售人员水平的手段中，培训是必不可少的。
而正确选择培训方式和培训内容，能避免销售队伍少走弯路，迅速提高销售队伍的绩效。

1. 替别人做嫁衣？
——培训从改变观念开始
2. 并非只有课堂教学才是培训——八种培训形式的比较
案例：企业内训师团队管理制度
3. 体验式学习圈——帮员工找到最适宜的培训方式
4. 没有车开就先别学——甄选出真正需要受训的人
5. 走出误区——筛选出最需要的培训课程
第八章 鼓舞士气——规划激励模式，燃烧员工激情
“士气”是一种无形的力量，但绝不可小视。
在两军对垒时，除了客观条件外，士气往往着决定性的作用。
“狭路相逢勇者胜”讲的便是这个道理。
所以，管理者应该在企业内部建立科学的员工激励模式。
有效激励才能使销售队伍时刻保持旺盛的斗志，使销售员从“要我工作”变成“我要工作”。
有人说90后是草莓一族，如何管理好他们呢？

1. 反“S”形的成长过程
2. 不能顿顿都吃红烧肉
3. 激励方法的“附加文件”
4. 对80、90后的沟通与管理
案例：华艺百创：用“90后思维”管理“90后”
第九章 收放自如——合理授予权力，留住优秀人才
在谈及如何留住人才时，很多人都会说：要充分授权，给人才施展才华的空间；或者是要做好激励、职业生涯规划等。
如此这般，就真的有效吗？
在这一章里，对授权、激励、控制相互之间的关系做了生动而准确地阐释，讨论了怎样授权以及何时授权才能把授权的分寸拿捏得恰到好处，才能把最大限度地发挥人才的能力，才能留住优秀人才。

1. 好员工为什么“飞”了？
——授权还是忽视
2. 将在外，君命有所不受——授权还是放纵
3. 授权的五个层次
4. 授权、激励、控制的平衡
5. 留人“四宝”
实战案例一 到底把客户当什么？

实战案例二 区域经理如何不做“夹心饼干”？

实战案例三 群牛式还是雁式管理
实战案例四 风靡外企的情境管理
实战案例五 亲历苹果电脑政府公关

第一图书网, tushu007.com

实战案例六 封疆大吏如何在总部左右逢源?
参考文献
后记

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