第一图书网, tushu007.com

<<不懂销售就当不好经理>>

图书基本信息

书名：<<不懂销售就当不好经理>>

13位ISBN编号：9787506478199

10位ISBN编号：7506478196

出版时间：2011-10

出版时间：中国纺织

作者：叶枫

页数：292

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

内容概要

《不懂销售就当不好销售经理》由叶枫编著。

在市场经济条件下，企业的前途和命运不是取决于它生产出来多少产品，而是取决于它能销售出去多少产品。
离开了销售工作，我们既无法找到体现企业价值的任何形式，也无法找到企业生存和发展的任何出路。
因此，市场成为决定企业胜负的决斗场，销售水平的高低直接决定了企业的生死存亡。
而拥有一支强大的而且是有战斗力的销售队伍则是企业在商战中获取成功的前提和基础，因此，现代企业的销售经理一定要懂得销售的知识。

世界著名的商界巨子松下幸之助曾经说过：“如果说企业的生产管理是科学，那么，企业的销售技能就近乎是艺术了。
”在当代商战中，只有那些能够既体会并掌握基础的销售知识、技能，又能在各方面有所创新的销售经理们，才能帮助企业取得成功。
经理们一定要把自己学到的、想到的各种方法在实践中加以应用，做到知行合一。
所有这些都是《不懂销售就当不好销售经理》这本书中要告诉您的。

书籍目录

第一章 身为销售经理必须要懂销售常识
 销售是如此的重要
 销售活动是社会的基本活动
 意识决定销售经理的命运
 心理素质决定销售经理的前程
 销售经理要做企业的公关大使
第二章 做销售经理必备的职业素质
 做好职业角色的转换
 找准自己的定位
 清楚自己的部门职责与目标
 掌握专业销售知识和技巧
 培养正确的预见能力
 锻炼市场研究与预测能力
 学习必要的策划能力
 学会管理自己的时间
第三章 营销观念的选择与放弃
 重新审视营销的定义
 观念的对比与碰撞
 重视顾客的价值
 以目标市场为核心
 保持创新精神
 注重分析、计划与控制
 把观念过渡到管理
第四章 准确了解销售的环境
 什么构成了销售环境
 销售的微观环境
 销售的宏观环境
 如何面对企业的销售环境
 分析消费者购买行为
 业务市场的购买分析
 业务购买行为类型
 业务市场购买决策分析
 竞争分析
第五章 怎样寻觅市场机会
 捕捉住各种机会
 一般机会和突破性机会
 捕捉市场的技巧
 寻找和利用机会的顺序
 捕捉市场的方法
 捕捉市场的限制条件
 用市场细分创造需求
 市场细分的条件
 市场细分的一般步骤
 消费者市场细分的依据
 消费者市场细分的具体变量

传统的业务市场细分标准
一些新的划分标准
细分市场评估
细分市场进入的策略
第六章 进入合适销售渠道的方法
弄清楚销售渠道的分类
区分不同销售渠道之间的关系
销售渠道设计的6项目标
做好准确的销售系统设计
销售渠道管理的4个误区
不可忽略的两个问题
第七章 去哪里找恰当的经销商
必须确立的一些标准
选择渠道成员必须坚持的原则
选择渠道成员的方法
区分不同中间商的作用
学会评价中间商
对中间商进行正确的定位
第八章 将销售渠道管理策略做到位
对销售渠道精耕细作
有效管理中间商
有效激励渠道成员
提高中间商的忠诚度
正确处理渠道冲突
巧妙处理厂商关系
正确处理窜货的问题
解决大户垄断市场的问题
一定要让经销商赚钱
控制下一级客户和网络
第九章 什么样的团队是合适的销售团队
选择合适的人
恰当的报酬才能激发斗志
不培训就会产生问题
销售培训的策略
时刻牢记领路人的职责
树立公平而明确的团队目标
对销售人员的工作进行业绩评估
对业绩差的销售人员不能手软
第十章 给产品正确定价
从成本和利润入手
不能忽略的四大因素
定价应遵守的原则
定价应遵守的程序
新产品的定价策略
商品阶段定价策略
折扣价格策略
心理定价策略

花样百出的定价策略
无形定价策略
一视同仁定价策略
第十一章 促销策略很重要
促销的本质
有效利用促销组合
做好促销策划
促销基本目标的划分
促销目标的制订准则
制订促销策划前期的准备
协调控制促销工作
促销的决策过程
选择合适的促销工具
促销方案内容的策划
促销方案的格式
促销方案的实施
第十二章 广告和公共关系的作用不可或缺
促销离不开广告
广告促销的策划模式
广告促销的策略
准确的广告目标
敲定恰当的广告主题
正确的广告时间决策
广告媒体优劣分析
媒体选择策略
广告代理公司的选择
做好公共宣传的决策
与新闻媒介构建良好的关系
公共宣传活动的形式
新闻发布会的组织
第十三章 经销商也需要促销活动
促销对经销商的重要性
支援经销商的方法和原则
掌握经销商的陈列点
对经销商的广告宣传
经销商自办的展销会
新产品发布会
折扣政策的运用
第十四章 客户管理和售后服务的艺术
善于寻找潜在的客户
掌握接近客户的技巧
电话沟通的技巧
随机拜访的技巧
正确处理客户异议
善于与客户建立稳定的商业联系
不断提高服务的品质
加强售后服务的力量

处理顾客投诉的技巧
第十五章 强化管理应收账款的回笼
三个基本问题
信用政策要合理
信用调查要仔细
合同签订要严密
放账对方要承认
过程控制有人跟
监控环环要相扣
放账奖罚要分明
不断完善收账政策
强化应收账款的日常管理

章节摘录

销售技能对于你，就如语言之于莎士比亚，性感魅力之于玛丽莲·梦露，强有力的沟通技能之于林肯、罗斯福以及马丁·路德·金等历史伟人。
在你所选择的工作领域，销售技能能成就你，也能毁了你。
在职位提升、获得理想工作等过程中，是否具备良好的销售技能将会产生极大的不同。
而销售活动对于企业尤其重要，正像英国著名的管理专家罗杰·福尔克所说：“一个企业，如果它的产品和劳务不能销售出去，那么，即便它的管理工作是世界上最优秀的，对于企业的前途和命运也毫无意义。
”每个人、每个公司的成功最终取决于他们的销售成功。
任何懂得一点公司是如何运作的人都清楚地知道：销售计划是一切预算和计划的前提。
销售计划决定着所有其他业务计划的制订和实施，包括但不限于投资、人力资源、研发、采购、生产等。
销售活动的重要性体现在许多方面，这里就其主要方面给出一些认识。
1.分工调节作用 销售活动是社会分工的需要，它同时也反过来对不同分工进行着各种各样的调节。
经过这种调节作用，一些常见的社会现象和社会存在形式才得以出现和发展。
那些能被成功地销售出去的思想、产品、服务、解决方案、生活方式、金融产品、投资理念、个人和公司品牌等开始存在和加强，反之，则消亡。
一句话，只有那些能成功销售自己产品的社会分工形式才得以发展和壮大。
2.支配着资本的流向 以追求利益为目的的资本总是流向能为其带来成功销售的存在形式和组织，成功销售是任何个人、组织和国家获得持续资本支持的前提条件。
3.获取、加强资源支配权 能带来成功销售的个人、团体和国家首先受到资本的追捧，他们将获得更多、更大的对各种资源的支配权，并希望通过对这种支配权的使用，获取更大的销售成功，从而不断加强其对资源支配的地位。
4.财富、社会地位和国际地位 各种资源支配权的大小影响着财富的划分、社会地位和国际地位的高低。
财富的占有程度又进一步深刻地影响着个人和团体的社会地位、国家的国际地位。
5.个人行为和价值观 由销售差异带来的财富和地位的不同对个人和团体的某些行为的形成、改变、加强有着深刻的影响，而在这种追求社会地位的过程中，那些能使销售成功的行为反过来又会对人们的价值观产生深刻影响。
销售活动是社会的基本活动 销售是一种人与人之间交换所需生产物资和生活资料的过程，销售的普遍性已经是人人都无法逃避的现实。
物资交换中存在着销售行为，精神及其产品与物资的交换也离不开销售。
同样的道理，一种精神及其产品也可与其他精神及其产品发生同上述销售概念一样的交流或交换。
人不仅为其自身的基本生存而进行着形形色色的销售活动，人更为能过上更好的生活而时时处处地努力地销售着。
由人组成的各种团体和组织，无论大小和性质，其社会活动的基础可能也是销售。
各种机构为了服务于它们的高尚目标必须通过它们特有的别人愿意接受的美好愿望或者其他东西来换取它们的服务资本，而不管这种服务资本是什么形式的。
当然，我们并没有贬低美好心愿或爱的意思，只是希望人们真正认识一切存在着的与销售有关的社会活动的客观性。
其实，如果一个想要更好地以爱心去服务于他人的人认识到如何才能通过有效的销售活动换取更多更好的服务资本时，他就更能有效地实现他所追求的崇高目标。
对于另一种社会基本单位，企业或公司，销售活动简直就是它们赖以生存和发展的血液。
再大到各国政府，国与国，乃至区域组织，它们之间和内部无时不在进行着各种各样的销售活动。

意识决定销售经理的命运 一句俗话说得好“ 态度决定一切 ”。
这句话告诉我们其实我们每一个人在很大程度上是可以把握自己的命运的。
对于销售经理来说也是如此，其实任何一个企业的销售经理在各自的智慧上没有本质的区别，关键就是态度。
当然，态度又是由每一位销售经理自己的意识决定的，因此，从根本上来说是意识改变了我们每一位销售经理的命运，决定了每一位销售经理的前途。
一位成功的销售经理应该注意从以下几个方面有意识地培养自己良好的业务素质。
1.培养合作意识 成功的销售经理具有一种最坚强的品质，一方面，他们有优秀的个人素质，另一方面，又喜爱与一个或几个合作者共事，并坚信集体合作的力量。
无论直观感觉或者是理性分析，他们好像都意识到，公司销售业绩成长的复杂性要求销售经理具有多种高超的技能，单靠他们自己是不能达到这种要求的。
一般来说，如果一个销售经理的对外工作能力很强，他会与一两个擅长内部工作的人一起合作。
如果一个销售经理人非常随和，他很可能会选择一个组织纪律性强的人作为搭档，以弥补他的不足。
所以也不妨认为“ 依赖 ”是成功的明显特征。
这种信号经常表现在集体管理小组内部，有时表现在两个人之间。
不管是哪一种，它都给人们一种团结合作相互了解的感觉。
像在体育竞技场上一样，超级明星可以决定胜负，但他们永远不能唱独角戏。
球场上总是依靠球队的整体得分。
公司也一样，要靠全体员工决定成败。
因而，在美国许多大公司的年度报告里，最高管理者的照片是集体照，而不是个人照。
2.培养冒险意识 成功的销售经理都认识到有胆略的重要性。
甚至有的销售经理把冒险看作是迅速提高公司销售业绩的必要手段，而对大多数的人来说，冒险对市场开拓也是非常重要的。
……

编辑推荐

《不懂销售就当不好销售经理》向销售经理们论述了影响销售的各种因素以及各个阶段的销售策略，包括销售人员如何销售自己、如何找寻潜在客户、如何做好产品说明、如何接近客户、如何做好产品展示、如何成功地与人沟通、如何发挥销售人员的创造性等。
旨在针对一位优秀的销售经理所要面临的大小问题，全面而有计划地引导，谋求各种问题的解决之道，并且提供具有实用价值与具备实践经验的指南。
这不仅是一本供销售经理自学、提高的兵书，也是供那些有志成为销售经理的读者们的入门必读书。

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