第一图书网, tushu007.com

<<销售懂管理 业绩最出色>>

图书基本信息

书名：<<销售懂管理 业绩最出色>>

13位ISBN编号：9787545412031

10位ISBN编号：7545412036

出版时间：2012-7

出版时间：广东经济出版社有限公司

作者：郝志强

页数：244

字数：238000

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

前言

我的经历是典型的“清华毕业等于零”。
　我是学工科出身的，1995年毕业于清华大学电机系电力系统自动化专业。
毕业时，我在同学留言本上写的个人目标是“成为中国著名的企业家(其实就是职业经理人，那时候还没这个概念)”。
毕业后，我没有在电力系统工作，没进那个连“抄表工”年薪都有10万元的行业，我决定去闯荡江湖，从销售工作做起。
因为我发现，要成为企业家，一定要有营销经验，从此我和全国6000万名销售人员一样成为独自觅食的“野生动物”。
　我的第一份工作是在青岛海信，从销售代表做起，当时销售代表叫业务员。
我当时热情高涨，有思路、有想法、身体好，自己带车送货、谈业务、收现金，业务水平提升很快。
在刘成美主任的领导下，我们办事处成了海信电器1996年度业绩最佳的办事处，我成了销售标兵，拿了600元的红包。
第二年，我被提升为北京分公司总经理，一年后又被调到青岛总部，当了销售经理(我被拔苗助长了)，负责全国的销售工作。
1998年下半年，因为各种原因，我离开了海信，来到深圳独自闯荡。
　初到深圳时，我混迹于一些策划公司，有幸在著名策划大师王志纲手下工作过数月，写了一篇《王志纲策划思想体系的梳理》，得到了王老师的肯定，但我总找不到给别人做策划的感觉，显然自己的从业经验和人生阅历太少，于是我决定到企业里继续修炼。
　1999年我加盟了深圳天音通信，做市场部的策划经理，专门和摩托罗拉打交道。
在这个过程中，我进步巨大，我从摩托罗拉学到了很多东西，熟悉了大企业的规范操作。
刚开始在天音通信工作的两年里，我没有明确的目标，总在不断地尝试不同的岗位，我担任过杭州市场部经理、温州分公司负责人、总部的销售渠道经理等职务，策划过多款手机的上市。
天音通信现在是上市公司，它没有自家的工厂，也没有国美、苏宁这样的连锁卖场，它只在华南有一些手机卖场，只是个简单的代理商，上不着天，下不着地。
但它每年有200—300亿元的手机销售额，堪称行业大鳄，号称手机分销的“黄埔军校”。
天音通信早就能做到即使全公司的领导都不上班，公司也照样运转，它是我见过的销售管理最专业的公司。
我当年在海信的时候正是海信品牌初创时期，我被代理商修理；而当我在天音通信时，打着摩托罗拉的旗号，就开始修理代理商。
这两者对比，让我充分体会到“店大欺客”和“客大欺店”的道理。
　在天音通信工作期间，我经常给新员工做培训。
我很喜欢做培训，在给学员上课的同时，我的学习能力、总结能力提高很快。
我发现自己“好为人师”，于是找机会调到了培训部，做内部专职培训讲师。
后来我又到深圳竞越顾问公司做内部培训讲师，学习授课技巧。
从2003年3月开始，我做了“独行侠式”的职业培训讲师，号称自由职业者。
　在写这本书以前，我做了8年培训讲师，行走在培训的“江湖”上。
　作为培训讲师，我不断地思考，不断地总结，总结我当年的营销经验、营销模式和别人的营销方法。
高手是看到别人吃一堑，自己长一智，我要向高手学习呀！
本书没营销教科书那么有系统性，但每个段落都是我对营销经验的总结。
其中有我自己的经验，有我学员的经验，更有全国6000万名营销人员的经验，相信本书一定让你读有所获。

内容概要

营销是对外的管理。
营销管理其实是公司管理体系的延伸。
一个好的销售不仅要学会冲锋陷阵、搞定客户，更要学会从团队到自我、从品牌到终端等一系列的管理工作。

本书作者曾经在海信电器、天音通信等国内知名企业担任过区域销售总监，并且担任过8年的营销培训师，本书是他多年来实战经验的总结。
他在团队管理、渠道管理、终端管理、客户管理、销售人员自我管理等方面经验，让一线销售到主管拿起来就能用，不仅能让一线销售快速掌握客户管理技巧、提升个人业绩；还能为销售主管提供和日常管理秘籍，助力打造高效团队。

作者简介

郝志强
内蒙古人，毕业于清华大学，曾在海信电器、天音通信等公司从事过多年的销售工作，后转为职业培训讲师，有8年的授课经验。
服务过的企业：中兴通讯、美的集团、中国移动、招商银行、欧普照明、海尔纽约人寿等。

现为中山大学MBA班、总裁班客座教授，清华大学营销总监班特约讲师，是《销售与市场》《新营销》《经理人》等杂志的撰稿人。

主讲课程：“渠道管理的五连环技能训练”“基于心理学的顾问式销售技能训练”、“管理者的三维领导力”、“企业内部讲师的讲授式授课技能训练”、“企业内部讲师的引导式技能训练”、“ADDIE的教学设计”等。

书籍目录

第一章 营销是对外的管理
第一节 营销观念决定营销行为
一、谁是可以信任的
二、乱市场就是好市场
三、市场是公平的
四、不要被人误导
五、管理是对内的营销，营销是对外的管理
第二节 营销满足五种需求
一、五种需求缺一不可
二、满足企业的需求
三、满足消费者的需求
四、满足经销商的需求
五、满足终端的需求
六、满足销售团队的需求
第三节 营销是需求满足的过程
一、客户看企业对他是否有价值
二、企业要不断提升自己的价值
三、营销的最高境界是锁定
第四节 服务真正有价值的客户
一、找到真正的客户
二、明确第一客户
三、以客户为中心
四、客户不给你搞关系的机会
五、客户并不永远都是对的
六、让你的客户没有选择
七、别把自己太当客户
第五节 4P、4C的对立和统一
一、4P和4C概念的提出和发展
二、4P的丰富内涵
三、综合运用4P和4C
第二章 建设高效的销售团队
第一节 销售人员和企业在博弈
一、销售人员和企业的博弈
二、强大的品牌力
三、特别的产品力
四、出色的销售力
第二节 销售人员要可控
一、销售人员是靠不住的
二、对销售人员进行制度化管理
三、巧用“三权分立”
第三节 整顿销售人员的几种方法
一、别说你很特殊
二、缩小销售区域
三、建立后备干部梯队
四、重要人物的互相制衡

五、用政策作为导向
六、适当地把他冷冻起来
第四节 销售人员调动的微妙配合
一、糊涂的老皇帝和英明的新皇帝
二、新老经理交替的互相配合
三、靠制度来配合
第五节 对销售团队的“另类思考”
一、蚂蚁注定是要被牺牲掉的
二、老板要善待那条鲇鱼
第三章 销售人员的自我管理
第一节 把自己当企业来经营
一、树立经营自己的理念
二、树立一定要成功的信念
三、为自己创造机会
四、不要活在别人的眼光中
五、享受工作的每一刻
六、不喝酒的幸福
七、销售人员的“速度”
八、销售人员的“体重”
九、选择的幸福
第二节 销售人员的职业规划
一、认清真实的自己
二、用SWOT做自我分析
三、树立明确的目标
四、扩大朋友圈子
第三节 销售人员的“三个代表”
一、销售人员代表的是企业
二、销售人员代表的是客户
三、销售人员代表的是自己
第四节 销售人员的四种核心能力
一、销售人员要能干
二、销售人员要能想
三、销售人员要能说
四、销售人员要能写
第五节 销售人员要为考核而工作
一、认清自己的价值和本分
二、为完成销售目标而工作
三、考核是老板的最痛
第四章 销售渠道管理是营销的核心
第一节 销售渠道决策的核心问题
一、怎样做销售渠道
二、销售渠道由谁来做
三、核算销售渠道成本
第二节 选择不同的销售渠道模式
一、老销售渠道并不都重要
二、站在利润角度看销售渠道
三、对付销售渠道的“歪经”

第三节 区别对待不同的销售渠道
一、企业做终端的直销模式
二、企业协助经销商的辅销模式
三、企业“寄居”经销商的“保姆”模式
四、企业和经销商一起销售的混销模式
五、经销商的两种进货模式
第四节 掌控销售渠道的五种方法
一、远景掌控
二、品牌掌控
三、服务掌控
四、终端掌控
五、利益掌控
六、掌控之下的“精神折磨”
第五章 销售政策是把双刃剑
第一节 用好政策才会赢
一、用足政策才会赢
二、全程价保有利于压货
三、信用管理反映企业管理水平
四、销售政策的双向性
第二节 为价格战叫好
一、不打价格战，怎知谁是老大
二、价格战是做品牌的前奏
三、价格战后的“美好”日子
四、让对手“艰难地”活着
五、暴利的合理性
第三节 利用涨价策略收服客户
一、观望的王老板
二、不是滋味的王老板
三、捶胸顿足的王老板
第四节 降价就是一场比狠的战斗
一、四种降价目的
二、三种回应对手的方法
三、两种降价的方法
四、降价时的利益平衡
第六章 终端是真正的王
第一节 终端工作的目标和要求
一、终端工作的目标
二、终端工作的要求
三、掌控终端领袖
四、抓大店要销量
五、抓形象店要宣传
六、抓特色店要忠诚
第二节 拜访终端的7个步骤
一、拜访前作计划
二、拜访前掌握政策
三、进门前观察店面
四、面谈解决问题

五、核心目标是催促进货
六、对终端现场培训
七、作好书面记录
第三节 对终端的服务策略
一、对闹市集中型终端的服务策略
二、对社区服务型终端的服务策略
三、对批零兼营型终端的服务策略
四、对商场中专柜型终端的服务策略
五、对专卖店型终端的服务策略
六、不能躲避强势终端
第四节 终端生动化的四项原则
一、终端生动化的作用
二、终端生动化的创新原则
三、终端生动化的位置原则
四、终端生动化的“ 柜台第一 ”原则
五、踏实苦干的付出原则
第五节 销售经理对终端的拜访
一、看店内的产品陈列
二、看店内的生动化
三、最后看店员的推荐情况
第七章 品牌是企业的希望
第一节 用三种眼光看品牌
一、品牌与企业的关系
二、品牌和竞争的关系
三、品牌和消费者的关系
第二节 树立品牌的两种模式
一、做销量与做品牌
二、先做企业品牌
三、先做产品品牌
第三节 中国不可能诞生世界品牌？
一、国际化是必然趋势
二、国产品牌的影响力
三、附加在国产品牌上的企业品牌
第四节 国产品牌成功的四点启示
一、产品上的“ 多子多福 ”策略
二、销售渠道上的“ 终端为王 ”策略
三、促销上的“ 落实到人 ”策略
四、价格上的“ 有饭大家吃 ”策略
第五节 名人广告的四项原则
一、名人要和品牌的定位相符
二、名人广告的共生原则
三、名人广告的冰山原则
四、名人广告的黑马原则
五、名人广告的串联原则
第八章 客户是谈出来的
第一节 与客户的友情、亲情与爱情

一、我们在竞争中成长
二、对经销商要讲友情
三、对消费者要讲亲情
四、对员工要讲爱情
第二节 理解客户
一、愤怒出商人
二、不讲道理才是硬道理
三、培养“至善”的情怀
第三节 与客户沟通的“三诚”原则
一、忠诚的心
二、诚恳的态度
三、诚实的话
第四节 权变的沟通技巧
一、客户沟通中的“同理心”
二、把握说话的时机
三、不同的事情有不同的说法
四、试探性地说话
五、说话的最高境界
六、对不同的人说不同的话
第五节 善于运用“沟通之窗”
一、不要让客户掌握主动权
二、什么是“沟通之窗”
三、利用“沟通之窗”的开放区
四、谈判的盲目区和隐藏区
五、在“未知区”解决实际问题
第六节 沟通中的“给与”和“索取”
一、一点一点地给予
二、一次性索取到位
第七节 沟通中的“诈而不欺”
一、了解窜货
二、催促回款
三、了解库存
第八节 理想的沟通步骤
一、打破沟通的“坚冰”
二、说事实而不要自己推理
三、设计沟通脚本
四、让对方作出选择
五、赞美或者表态式的结论

章节摘录

版权页： 为什么酒店的服务员对你笑脸相迎？
因为她想要你口袋中的钱和你的口碑。
你今天不消费，她赌你今后会来消费；你今后不消费，她赌你会说她的好话；你不说她的好话，她赌你不说她的坏话。
为什么要服务好你的上司？
因为你的工资都是由他发的，可能不是经过他的手，但起码他会影响你工资的数额，同时他还掌握着你在企业的发展前途、个人专业的发挥程度。
你能不把你的上司当作客户吗？
难道工资、提升、发展前途这些资源不是你需求的吗？
还是那句话：客户就是掌握你所需求的资源的人。
世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。
天下没有免费的午餐，在这个物欲横流的世界上，如果不用功利的眼光看待工作，个人或企业就没有生存的空间。
当然，个人对待生活可以采用另外的视角，你可以戴上另外的面具享受生活，找到做客户的感觉。
二、明确第一客户 企业只有把服务聚焦在有价值的客户上，才能更好地生存和发展，这已经是很多企业的共识。
按照“80／20”的帕雷托法则，企业中80%的利润是由20%的客户创造的，因此这些客户是企业服务的重点。
80%的客户中可能有20%是不会带来任何价值的“垃圾”客户，要坚决淘汰这样的客户。
也就是说，虽然客户掌握了我们需求的资源，但不同客户之间是有区别的，不能用一种方法来服务所有的客户。
很多企业强调，要把上司、下属、同事、经销商当作客户。
在一次培训中，我问学员：“如果你的资源有限，你的第一客户是谁呢？
”参加培训的20个学员中有17人选择上司是第一客户，3人选择经销商是第一客户。
确实，在上司眼中，员工存在的价值就是能为他做好事情，否则员工工作做得再好，上司只要一句话就可能“要了员工的命”——“你工作得很好，也很努力，但都不是我想要的，也不是企业想要的。
”俗话说：“干活不由东，累死也无功。
”在这种情况下，员工只好默默地离开，“不带走一片云彩”，因为，企业认为上司比员工更重要。
营销人员首先要取得上司的支持，才能争取到资源，服务好真正的客户。
如果你连上司这个客户都服务不好，你不知道他的喜好，不知道他的价值观，不知道他喜欢的工作方式，不知道他的目标，你怎么能服务好外部的客户？
站在上司的角度上来看，服务上司这个客户就叫作执行力。

媒体关注与评论

“ 让销售人员可以被替代 ”是营销管理的精髓。
营销要脱离“ 人治 ”，不能只依附能人、强人，而是要将理念、工具、方法变为营销管理的核心，这才是正道。
本书是郝志强老师将多年一线营销实战经验进行系统总结归纳，进而转化为可复制经验的一本营销管理工具书，是营销书籍里难得的实用宝典。
——终端话术专家，广州话术力企业管理咨询有限公司首席咨询师、培训师 井越两年写四本书，郝志强老师不仅是一位笔耕不辍、孜孜不倦、言行一致的职业培训讲师，更是一位对营销领域颇有研究的资深营销人。
期待郝老师能有更多更好的作品面世，给营销人带来更大的福音。
——广州职业讲师 欧阳海淼郝志强老师是我见过的最勤奋的培训讲师，文笔犀利，思路清晰，勤于思考，他善于从小处着眼挖掘营销管理问题，从不同的角度解读营销的本质，无论是对于培训讲师、企业HR，还是对于营销管理者来说，郝老师都是非常优秀的布道者，他活学活用，将自己在企业多年的营销实践经验、管理心得和管理智慧凝聚成本书，通俗易懂，值得学习！
——海尔资深实战企业文化讲师、咨询师 孙海蓝

编辑推荐

《销售懂管理,业绩最出色》编辑推荐：1.重在应用，实操性强。
本书是作者多年实战经验的总结，作者就团队管理、渠道管理、终端管理、客户管理、销售人员自我管理等方面问题进行了深入浅出的论述，重在实操，让一线销售到主管拿起来就能用。
2.列举大量真实案例，具有较强的借鉴意义。
对于每一个重要知识点和方法，本书都辅以著名企业在营销管理中的真实经典案例加以说明和拓展，易学易用，具有很好的实用价值和借鉴意义，不仅能让一线销售快速掌握客户管理技巧、提升个人业绩；还能为销售主管提供日常管理秘籍，助力打造高效团队。
3.采用谈话式的行文方式，十分通俗亲切。
本书主要采用短句形式，运用口语化的语言将内容讲述得十分通俗亲切，使读者在流畅的阅读中轻松掌握要点。
4.作者是资深营销培训讲师，有一定的知名度。
本书作者曾经在海信电器、天音通信等国内知名企业担任过区域销售总监，并且担任过8年的营销培训师，出版过多本相关专著，知名度较高。

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