

营销精要 I ——开发与管理



[营销精要 I ——开发与管理_下载链接1](#)

著者:

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-11

装帧:平装

isbn:9787309023022

内容提要

本书系《经营管理精要丛书》中的一种。营销是企业产品走向市场，实现经营目标的关键环节。全书分营销管理与营销体制、营销知识、营销技术三编，计15章。分别就访问活动计划及其管理、接近顾客的技巧、自我管理、挖掘潜在顾客、营销事务管理、营业数据的利用、营销的精神面貌、营销谈话技巧、回收货款、售后服务技巧、与人打交道的能力、进行说明的技巧等内容逐章作了深入浅出的解说，通俗易懂，具体实用。本书是广大营销人员进行自我培训，提高营销业绩和营销水平的理想读本。

作者介绍:

反町胜夫，日本国LEC・东京

法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC・东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学、经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系——“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为“中国儒学与法律文化研究会”名誉顾问。

目录: 目录

第一编 营销管理与营销体制

第1章 访问活动计划及其管理

1-1 目标的设定与实现

1-1-1 营销活动的过程

1-1-2 领会方针

1-1-3 顾客的动向

1-1-4 竞争对手的动向

1-1-5 设定目标的意义

1-1-6 设定目标的要点

1-2 访问活动计划的制定方法

1-2-1 具有中长期眼光

1-2-2 销售活动计划所需的数据材料

1-2-3 制定访问计划

1-3 访问前的准备

- 1-3-1访问预定表的制作
- 1-3-2收集预定访问对象的信息
- 1-3-3明确访问目的
- 1-3-4话题的展开
- 1-3-5销售工作用品和资料的准备
- 1-3-6预约见面的方法
- 1-4日常行动的分析
- 1-4-1活动内容的分析
- 1-4-2访问对象以及访问频率的分析
- 1-5行动管理、时间管理的方法
- 1-5-1对行动和时间的管理
- 1-5-2PDCA周期的活用
- 1-5-3营销日报

第2章 接近顾客、主顾的技巧

- 2-1建议型销售
- 2-1-1建议型销售的时代背景
- 2-1-2何谓建议型销售
- 2-1-3何谓顾客的真正需求
- 2-1-4积极倾听的重要性
- 2-1-5建议型销售的取胜绝招
- 2-1-6建议型销售的基础
- 2-2营销效率
- 2-2-1何谓营销效率
- 2-2-2营销效率的衡量方法
- 2-2-3营销效率与顾客满意

第3章 自我管理

- 3-1自我管理的方法
- 3-1-1什么是自我管理
- 3-1-2自我管理的对象
- 3-1-3自我开发
- 3-1-4自我开发的方法
- 3-1-5如何走出一时的低谷
- 3-2行为模式与态度的调整
- 3-2-1营销人员的行为模式
- 3-2-2消极性周期
- 3-2-3积极性周期
- 3-3潜力的活用
- 3-3-1何谓潜力
- 3-3-2从大脑生理学看潜力

第二编 营销知识

第4章 商品知识

- 4-1商品知识的掌握
- 4-1-1学习商品知识的方法
- 4-1-2营销人员的商品知识等级
- 4-2了解构成竞争的商品
- 4-3适合顾客的销售要点的整理
- 4-3-1销售要点的整理
- 4-3-2模拟演习

第5章 营销事务管理基础知识

- 5-1营销事务的处理流程
- 5-1-1了解营销事务的处理流程
- 5-1-2对管理用文件资料的了解和对处理事务的思想准备
- 5-2营销信息处理
- 5-2-1营销信息的种类

- 5-2-2营销信息的收集与使用方法
- 5-2-3顾客管理
- 5-2-4在营销会议上的运用与注意事项
- 5-3改善事务工作的要点
- 5-3-1改善事务工作的原则
- 5-3-2改善事务工作的步骤
- 5-3-3改善事务工作的心理准备
- 第6章 挖掘潜在顾客
- 6-1挖掘潜在顾客
- 6-1-1发展新客户的模式
- 6-1-2挖掘潜在顾客步骤
- 6-1-3作为潜在顾客的条件
- 6-2发现潜在顾客的方法
- 6-2-1发现潜在顾客的方法
- 6-2-2潜在顾客分类
- 6-3效果与效率
- 6-3-1潜在顾客的形成过程
- 6-3-2发掘潜在顾客的实施方法
- 6-3-3潜在顾客的购买行动过程
- 6-3-4时间的有效利用
- 第7章 营业数据的看法、利用法
- 7-1营业数据的看法、利用法
- 7-1-1营业数据的分析与评价
- 7-2簿记的基本知识
- 7-2-1簿记中的记账程序
- 7-2-2分类与分类账
- 7-2-3总账与账户
- 7-2-4试算表
- 7-3财务诸表
- 7-3-1资产负债表
- 7-3-2损益表
- 第8章 利润与成本
- 8-1盈亏平衡点与销售利润率
- 8-1-1找出盈亏平衡点的方法
- 8-1-2盈亏平衡图（盈利图）的画法
- 8-1-3贡献边际率与安全边际率
- 8-2目标利润
- 8-2-1盈利计划的定义
- 8-2-2目标利润的算定
- 8-3损益计算
- 8-3-1销售额的计入
- 8-3-2损益表的构成与盈利性
- 第三编 营销技术
- 第9章 营销的精神面貌
- 9-1营销的精神面貌
- 9-1-1市场的变迁
- 9-1-2营销人员的作用
- 9-1-3营销人员的精神准备
- 9-2营销的基本活动与礼貌规范
- 9-2-1营销的基本活动
- 9-2-2营销的礼貌规范
- 9-2-3注意仪表、衣着的基本要点
- 9-2-4面谈时的礼法
- 9-3营销人员的标准

- 9-3-1 顾问型销售
- 9-3-2 营销力量的源泉
- 9-3-3 必备能力的开发
- 第10章 营销谈话技法
 - 10-1 营销谈话技法
 - 10-1-1 营销谈话技法的基本用语
 - 10-1-2 共同的话题
 - 10-1-3 说话方法的练习
 - 10-2 倾听法
 - 10-2-1 积极倾听法
 - 10-2-2 积极倾听法的学习方法
- 第11章 洽谈技巧
 - 11-1 洽谈展开的过程
 - 11-1-1 与顾客面谈的心理准备
 - 11-1-2 了解人的本能
 - 11-1-3 洽谈过程与购买心理
 - 11-2 接近顾客的方法和注意事项
 - 11-2-1 接近顾客的重要性
 - 11-2-2 接近顾客的心理准备
 - 11-2-3 接近顾客的注意事项
 - 11-3 提供建议和实际演示的方法与注意事项
 - 11-3-1 建议的提法
 - 11-3-2 实际演示的注意事项
 - 11-3-3 排除抵触情绪的心理准备
 - 11-3-4 排除抵触情绪的交谈方法
 - 11-4 建议成交的方法和注意事项
 - 11-4-1 建议成交的重要性
 - 11-4-2 建议成交的方法
 - 11-4-3 建议成交的注意事项
- 第12章 回收货款
 - 12-1 合同的签订
 - 12-1-1 签合同的注意事项
 - 12-1-2 回收货款的重要性
 - 12-1-3 对销售债权的理解
 - 12-2 债权限度范围的设定与管理
 - 12-2-1 债权限度范围的设定
 - 12-2-2 票据与支票知识
 - 12-2-3 债权的管理方法
 - 12-3 关于客户信用信息的信息收集
 - 12-3-1 信用调查的方法
 - 12-3-2 辨别可能发生问题的公司
 - 12-3-3 客户发生危机时的措施
- 第13章 售后服务技巧
 - 13-1 交货
 - 13-1-1 了解交货过程
 - 13-1-2 交货注意事项
 - 13-2 投诉处理
 - 13-2-1 发生投诉的原因及对原因的把握
 - 13-2-2 处理投诉的心理准备
 - 13-2-3 处理投诉的步骤
 - 13-3 售后服务
- 第14章 与人打交道的能力
 - 14-1 营销人员与外交能力
 - 14-1-1 与顾客的交流

- 14－1－2体势语
- 14－2培养洞察能力
- 14－3与顾客打交道的能力
- 第15章 进行说明的技巧
- 15－1制定说明计划的方法
- 15－1－1进行说明的重要性
- 15－1－2制定说明计划的方法
- 15－2商务道具的使用
- 15－2－1商务道具的有效使用
- 15－2－2商务道具的制作方法
- 15－3说明与演示
- 15－3－1成功的说明
- 15－3－2视觉效果的追求
- 15－3－3演示的效果
- 15－3－4通俗易懂的表述方法与总结方法
- • • • • [\(收起\)](#)

[营销精要 | 一一开发与管理_下载链接1_](#)

标签

评论

[营销精要 | 一一开发与管理_下载链接1_](#)

书评

[营销精要 | 一一开发与管理_下载链接1_](#)