

搶攻業績48小時



[搶攻業績48小時 下载链接1](#)

著者:黃永猛

出版者:商周

出版时间:20040818

装帧:

isbn:9789861242439

行銷人員在業績碰到瓶頸時，需要立即改變的方法，第一就是排除所有挫折感讓自己一切歸零，並在48小時內依照本書所建議的觀點，誠實的檢視業績開發不成功的原因，徹底改變負面心態，並?開發業績的錯誤觀念做一個清倉動作，讓新的思維全面進駐。第二就是要務實的讓行銷技巧再升級，如此才能迅速恢復動能，以全新的操作手法，迎接業績再上層樓的挑戰。

歸零，再出發在重新歸零部分，本書主張行銷人員先要檢視目前業績開發不成功的原因，才能浴火重生，作者在以往所指導過上萬行銷人員的個案中，發現業績開發不成功的主因包括：一、過度迷信極少數快速致富的個案，或是心中只有獎金，將利字擺中間，服務放兩旁的打帶跑短線操作模式。

二、到處取經，功夫練太多反而陷入光說不練的理想主義，卻沒有屬於自己的一套獨門行銷模式。

三、誤認為只要不斷開發客戶就會有業績，卻不知開發新業績比開發新客戶的重要關鍵。

四、過度依賴價格破壞，以價取量不斷破壞價格的結果，除了得不到客戶的尊重造成觀

望不願意下單外，更容易受到同事的排擠，造成業績的暴起暴落。

五、有些行銷人員野心太大，除了責任區外更想跨區經營，到處搶線的結果也容易捨近求遠進行遠距開發，將戰線拉的太長，導致疲於奔命浪費時間。

六、發現同事手上的潛在客戶後，透過其他管道介入搶攻，以槍口對內的方式，挖同事的客戶，一方面讓客戶感覺錯愕，另一方面也破壞公司遊戲規則，傷害到同事間的感情，尤其內部傾軋的結果，容易造成內耗，無形中也拖住自己，阻斷對外開發新業績的大好機會。

七、受制於過多的小客戶，無法集中精神開發大客戶爭取更大的業績量，也是業績停滯不前的原因之一。當然，有些行銷人員專撿別人不要的客戶，包括信用不佳、要求不合理的服務、毫無利潤、喜怒無常或不斷要求提供資訊卻不下訂單的客戶，撿這些別人不要的客戶，只會浪費時間精力，更無法衝出大量業績。

八、非行銷人員個人因素，業績開發不成功的問題反倒是發生在主管身上。由於主管過度介入，對於業績量出不來的行銷人員，主管了求好心切，經常犯下過度關心的錯誤，提出一些不夠務實的想法或忽東忽西的隨意指揮，讓行銷人員無法適從，把時間浪費在無謂的嘗試錯誤中。只有誠實面對自己，先了解行銷不成功的原因，才能對症下藥，再出發！

作者介紹:

黃永猛

【學歷】

台大農推系畢紐約、雪梨、香港BBDO國際廣告AE研習

【經歷】

麥肯廣告業務經理

亞力山大健康休閒俱樂部協理

美兆生活事業股份有限公司行銷管理處協理

上通BBDO廣告副總經理兼董事長特別助理

皮爾卡登富麗莎股份有限公司副總經理

環球電訊網路股份有限公司總經理

目录:

[搶攻業績48小時 下載链接1](#)

标签

评论

[搶攻業績48小時 下载链接1](#)

书评

[搶攻業績48小時 下载链接1](#)