

# 如何提升销售效率



[如何提升销售效率\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2009-1

装帧:

isbn:9787111248460

《如何提升销售效率拓展业务的妙招》介绍了提升销售效率的必备要素、必备工具和技巧，销售渠道的设计策略，策划与广告的实施，销售策略的制定，如何做好关系营销，如何提高销售组织的执行效率。

作者介绍:

目录: 前言	
第一章 营销新概念:提升销售效率	
第一节 效率是什么 2	
一、效率≠效果≠效益 3	
二、效率≠速度 4	
三、市场营销中,效率就是生命 6	
第二节 怎样判断销售效率的高低 11	
一、关键因素 11	
二、绩效评估 13	
第二章 销售效率提升的技巧	
第一节 善借东风 19	
一、借助明星 19	
二、借助体育 20	
三、借助新闻 21	
四、借助影视 22	
第二节 制造事件 23	
一、制造舆论 23	
二、制造活动 24	
三、制造概念 24	
四、开展专题活动 25	
第三节 洞察时机 31	
一、成也时机,败也时机 31	
二、先机制胜 33	
第四节 知己知彼 38	
一、情报的价值 38	
二、情报的种类 40	
三、情报的获得渠道 40	
第五节 逆向销售 43	
一、巧用高价 43	
二、无为而治 44	
三、赔钱先行 44	
四、厚利少销 45	
五、适当冷淡 45	
六、后发制胜 46	
七、克制销售 46	
八、露缺宣传 47	
九、欲擒故纵 48	
第三章 顺畅通道 提升效率	
第一节 销售渠道的搭建与设计 50	
一、销售渠道 50	
二、销售渠道的基本模式 50	
三、设计销售渠道 52	
第二节 销售渠道管理 56	
一、渠道评估和调整 56	
二、渠道冲突及其整合 57	
三、经销商管理 63	

第三节 供应链分析与管理	68
一、供应链管理的重要性	69
二、用供应链一体化管理来改造销售渠道的必要性	70
第四节 销售渠道创新	73
一、直复营销	73
二、特许经营:低成本、高效率扩张	77
第四章 策划与广告:现代销售效率的依赖	
第一节 广告是竞争的锐利武器	82
第二节 广告创意	84
一、创意策略	85
二、广告效果=创意×投入	86
三、花最少的钱做最好的广告	91
第三节 注意避免广告风险	93
一、广告费引起的财务风险	93
二、“擦边球”广告风险	94
三、名人广告风险	96
第四节 销售策划	97
一、形象与定位策划	102
二、公关策划	107
第五节 以名牌战略作为市场推进利器	111
一、市场定位策略是实施名牌战略的有力手段	112
二、产品价格策略是拓展名牌战略的有效方法	113
三、产品组合策略是推进名牌战略的制胜法宝	114
四、广告宣传策略是强化名牌战略的锐利武器	114
第五章 销售策略:站高望远	
第一节 消费者心理与行为分析	119
一、心理因素	120
二、消费者消费行为类型	120
三、如何针对消费心理采取有效的营销方法	122
第二节 促销策略的实施	128
一、促销及其作用	128
二、促销组合	129
三、促销的基本策略	129
第三节 定价策略	134
一、新产品定价策略	135
二、差别定价策略	136
三、心理定价策略	137
四、折扣定价策略	140
五、地区定价策略	141
六、企业调价策略	142
第四节 销售中的差异化策略	144
一、顾客就是差异	144
二、寻求差异的着眼点	145
三、差异化策略的实施	147
第五节 销售调研与预测	150
一、市场调研的重要性	151
二、市场调研在企业销售中的应用	152
三、市场调研的步骤和过程	154
四、市场预测的方法	158
第六章 关系营销:重建客户满意、价值与忠诚	
第一节 关系营销及其内涵	162
一、什么是关系营销	162
二、关系营销产生的原因	163
三、关系营销的关键	165

四、企业关系需求层次论	166
第二节 关系营销的实施与关系管理	169
一、关系营销的实施	169
二、关系价值与关系管理	173
第三节 客户差异分析与大客户管理	176
一、客户的ABC分类	176
二、客户金字塔	180
三、大客户管理	182
第四节 利用关系销售推进客户满意与忠诚,提升客户价值	186
一、客户满意度	186
二、客户满意管理	186
三、客户忠诚管理	192
第七章 提高销售组织执行效率	
第一节 提高营销执行力	199
一、明确的目标和详细的执行计划是营销执行力的源泉	199
二、高效的组织体系是强化营销执行力的保证	200
三、清晰的业务流程是提升营销执行力的关键	201
四、合理的营销绩效考核是提升营销执行力的动力	202
五、营销管理信息体系是支持高效业务流程、提高营销执行力的技术后盾	203
第二节 成功营销的两大要素:计划和执行	203
一、有效执行才能增加销售优势	203
二、正确的计划和到位的执行是营销成功的两大要素	204
三、将到位的工作方式积淀成为企业文化的一部分	205
四、将营销工作的每一项核心业务从7个方面执行到位	206
五、提高营销执行力,就是提高营销管理体系的运作效率	207
第三节 内部业务流程的再造	209
一、流程及其构成	209
二、内部业务流程再造	211
三、业务流程重组	216
四、需要流程再造与重组的三类企业	217
第四节 营销组织设计与变革	218
一、营销部门的任务	219
二、营销部门与其他部门的关系	219
三、营销组织设计不当的三大表现	220
四、如何设计营销组织	220
五、如何做好组织调整	228
六、部门冲突及其化解	229
七、营销组织变革的方向:营销组织的扁平化	230
第五节 销售组织和人员效率的考核与评估	231
一、效率考核,打造高效率团队	232
二、考核指标	236
三、销售人员的考核与薪酬	240
参考文献	247
案例索引	
案例1-1 没有效率的营销,无法成就巨人	3
案例1-2 成也速度,败也速度	4
案例1-3 蒙牛效率	8
案例1-4 王安公司的由盛及衰	10
案例2-1 长城饭店传总统要闻声振海外	16
案例2-2 百龙矿泉壶借力《编辑部的故事》	22
案例2-3 蒙牛与“神五”、“神六”、“超级女生”	27
案例2-4 排毒养颜胶囊:品类独占	34
案例2-5 万燕VCD:为他人做嫁衣	35
案例2-6 太阳神--在保健品行业最先导入CI体系	35

- 案例2-7 统一润滑油--出击央视,成就品牌 36
  - 案例2-8 广东发展银行--在金融领域最先导入“细分特色化营销” 36
  - 案例2-9 一个情报60亿 38
  - 案例3-1 TT食品公司整合销售渠道 60
  - 案例3-2 格力的中间商管理 64
  - 案例3-3 娃哈哈:非常控制 64
  - 案例3-4 宝洁:供应链项下的分销商策略 71
  - 案例3-5 日本第一通信销售化妆品牌抢占广州市场 76
  - 案例4-1 秦池:广告创新神话 83
  - 案例4-2 可口可乐的广告利器及其广告创意 87
  - 案例4-3 北极绒:广告创意是成功还是失败 92
  - 案例4-4 巨额广告费拖垮昔日“标王” 94
  - 案例4-5 “收礼只收脑白金” 98
  - 案例4-6 朴实无华的“方太” 104
  - 案例4-7 SOHO现代城的准确定位造就京城地产奇迹 105
  - 案例4-8 欧典品牌塑造误区 115
  - 案例5-1 沃尔玛经营行为和消费者行为与心理分析 124
  - 案例5-2 可口可乐的促销活动 130
  - 案例5-3 “柯达”如何走进日本 135
  - 案例5-4 不同时段,不同价格 137
  - 案例5-5 任天堂的“低价” 139
  - 案例5-6 茶叶的最小单位定价 139
  - 案例5-7 “美佳”西服的折扣定价 140
  - 案例5-8 农夫山泉的产品差异化及个性化策略 149
  - 案例5-9 阿迪达斯公司的市场跟踪调查 153
  - 案例5-10 知己知彼,百战不殆--某润喉糖新产品初入市场的调研 156
  - 案例6-1 马狮:关系营销的先行者 163
  - 案例6-2 宝洁和中国分销商“一起跳舞” 168
  - 案例6-3 中国移动三大品牌的客户细分 170
  - 案例6-4 如何筛选客户群体 175
  - 案例6-5 天王公司花莲分公司客户ABC分析表 178
  - 案例6-6 A公司的客户分类及管理 181
  - 案例6-7 内蒙古联通大客户管理系统成功案例 183
  - 案例6-8 中国电信的大客户管理现状 185
  - 案例6-9 东京迪斯尼乐园的顾客满意营销 189
  - 案例6-10 门到门的飞行体验 196
  - 案例7-1 施乐:起个大早,赶个晚集! 206
  - 案例7-2 福特的流程再造 211
  - 案例7-3 海尔集团内部的核心流程以及支持流程的引入和再造 212
  - 案例7-4 某公司多产品的组织结构及重组 225
  - 案例7-5 某乳品企业考核制度的实施 233
  - 案例7-6 神州数码营销人员的KPI考核 243
- • • • • (收起)

[如何提升销售效率\\_下载链接1](#)

标签

经济学

经济

管理学

管理

评论

-----  
[如何提升销售效率\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[如何提升销售效率\\_下载链接1](#)