

<<销售数字化神奇魔力>>

图书基本信息

书名：<<销售数字化神奇魔力>>

13位ISBN编号：9787506037488

10位ISBN编号：7506037483

出版时间：2010-3

出版时间：东方出版社

作者：约翰·戴维斯

页数：217

译者：李娟

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>

<<销售数字化神奇魔力>>

前言

销售管理与现场销售活动是商业能否取得成功的关键。

如果没有优秀的销售人员，大部分组织都只能勉强生存。

高级经理层和经理层负责主要业务，但他们都远离销售队伍，看不到销售人员每天面临的挑战。

通常，业务人员甚至不知道谁是销售人员，这是一种羞耻，因为对客户而言，销售人员代表了公司的形象。

同样，许多销售人员都远离公司总部，不断流动而且即使有机会也很少与总公司的同事见面。

既然业务人员要负责完成销售队伍带来的订单，那么销售代表必须努力与公司的业务代表沟通联系。

倘若要求每个员工天天如此，那么这种双向的沟通即使听起来很简单，实际上也难以做到。

尽管如此，努力改善这种状况对公司在财务和社交方面无疑是有好处的，同时可消除误解并改善全域范围内的沟通。

当然，客户也将从中受益。

清楚地表述销售人员如何完成销售任务是改善公司沟通的一个好方法。

对销售管理层和他们的现场销售代表来说，业绩的衡量对公司的成功至关重要。

至于销售活动，目前还没有通用公式来衡量销售业绩或是完全准确地预测未来。

销售过程十分复杂，还有安排给每个销售代表及团队的任务以达到公司的收入预测。

业绩优秀的销售代表们还必须做更多的事：他们必须对自己的产品和经营场所的竞争环境有一个透彻的认识；他们必须了解客户与客户的需求，这就需要有效的咨询、沟通和时间管理技巧，它将有助于建立长期有利的客户关系；销售代表们必须能够与自己所在公司的经理紧密联系，以确保产品和服务的顺利交付和支持，这样既满足了客户的期望，又能实现公司每年的既定目标，这就需要仔细规划并随时保持记录；他们必须能够扩展财政论据来说服客户和本公司的财务人员。

<<销售数字化神奇魔力>>

内容概要

他们都是全球商业精英，他们在阅读本书后诚恳地对其他人说： 很少有长时间一直保持高于行业平均增长率业绩的公司拥有制度化的世界级营销管理基础。

约翰·戴维斯的这本著作作为本俱乐部外的各类公司提供了全面的、有规律可循的基本方法，以推动他们的销售业绩。

本书对所有忙于工作的管理人员——从销售经理到首席执行官来讲都是一本易于阅读的必备参考书！

联合技术消防安保公司总裁威廉·M·布朗空谈是廉价的，在销售管理行业中更是如此。

约翰·戴维斯的新书摒弃了销售中的“空谈”，同时增加了“实质性指导”，为读者提供了用来衡量销售成功的简萃指导。

本书可适用于营销人员和同类销售商有效地规划、管理并审核相关的销售战略。

本书值得全世界的所有销售经理阅读。

本书对从事销售管理的人员来讲是一本有用而且简单的读物。

它为衡量复杂的销售经济学提供了一个全面的参考，并将其变为一套易于理解和应用的关键公式。

本书将帮助广大销售人员在今天苛刻的市场环境下发展他们的战略计划。

<<销售数字化神奇魔力>>

作者简介

约翰·戴维斯，拥有斯坦福大学文学学士学位、哥伦比亚大学工商管理硕士学位。
现任新加坡管理大学营销实践学副教授、营销英才中心总监。
此外，他还是全球咨询和培训公司—Brand New View的创始人。

<<销售数字化神奇魔力>>

书籍目录

致谢序言第一部分：销售规划的魔力数字 魔力数字1：市场份额 魔力数字2：市场增长 魔力数字3：市场渗透 魔力数字4：市场需求 魔力数字5：因果预测法 魔力数字6：时间序列分析 魔力数字7：独立销售代表分析 魔力数字8：销售百分比 魔力数字9：流动率 魔力数字10：招聘 魔力数字11：分解方法 魔力数字12：工作负荷法 魔力数字13：价格 魔力数字14：溢价价格 魔力数字15：目标收益价格 魔力数字16：净销售额贡献第二部分：销售管理与营销的魔力数字 魔力数字17：单纯佣金 魔力数字18：基于利润的佣金 魔力数字19：单纯薪金 魔力数字20：薪金加佣金或奖金 魔力数字21：薪金加佣金和奖金 魔力数字22：佣金加奖金 魔力数字23：团队销售薪酬 魔力数字24：部分收益率 魔力数字25：客户份额 魔力数字26：客户购置成本 魔力数字27：收支平衡分析 魔力数字28：客户收益 魔力数字29：客户资产与客户终生价值 魔力数字30：客户流失率与客户丢失 魔力数字31：客户特权 魔力数字32：赢得新客户 魔力数字33：客户收益 魔力数字34：项目与非项目费用比率 魔力数字35：项目费用与工资总额比率 魔力数字36：时间驱动作业成本法第三部分：销售业绩与总结的魔力数字 魔力数字37：绝对指数 魔力数字38：相对指数 魔力数字39：销售业绩配额 魔力数字40：每次电话的平均销售额 魔力数字41：结单过程与结单比率 魔力数字42：每次电话的成本 魔力数字43：收支平衡销售额 魔力数字44：销售生产力 魔力数字45：四因素模型 魔力数字46：销售差异分析 魔力数字47：销售价格差异 魔力数字48：销售总量差异 魔力数字49：销售赠品 魔力数字50：销售收益率

<<销售数字化神奇魔力>>

章节摘录

插图：第一部分：销售规划的魔力数字魔力数字3：市场渗透计算“当前市场需求”是指一组预先定义的目标群在特定业务状况下、特定市场领域内所能买到的产品总量与市场上所有公司的营销项目。

“潜在市场需求”是指同一公司的同类产品在同一条件下可获得的更多机会。

潜在市场需求受产品种类、价格、新市场吸引力和竞争对手行动的影响。

有些产品本身就有附加潜力，如很多消费者的非耐用品（例如食品、饮料和杂货产品），而其他产品的附加潜力则较少，如有关体育或娱乐活动的产品，其部分原因是由于产品的类型（比如，当流行杂货物品打折时常常会推动临时需求增加，而且相对于其他“自然”花费增加了市场总额）。

体育和娱乐活动的吸引力相对较窄（人人都需要食品，但并不是每个人都需要看一场专业的足球比赛），而且现场座位也有限，因此花在这些方面的附加营销费用将使每个剩余坐席的成本更高。

市场渗透是测量整个市场之潜在机会的一个有效方法。

这一评估的一个必然测量被称为“市场份额指数”，它对单个公司来说是一项特别有用的测量。

市场份额指数帮助销售和市场管理层确定哪些地区的运作需要调整以提高市场渗透率，它与市场份额密切相关，可提供更加具体的、影响顾客购买决定以及最终市场份额因素的相关信息。

<<销售数字化神奇魔力>>

编辑推荐

《销售数字化神奇魔力》：集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材，通过数字规划来实现最完美的个人与团队任务，发现销售管理与营销的魔力数字，影响销售业绩导致失败的那些数字，用数字测评所有的销售行为，最权威最实用最全面的，管理者测评必备参考销售人员自我指导手册。1234一看就会。

<<销售数字化神奇魔力>>

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>