

<<让销售变得多余>>

图书基本信息

书名：<<让销售变得多余>>

13位ISBN编号：9787516405345

10位ISBN编号：7516405345

出版时间：2013-11-1

出版时间：企业管理出版社

作者：张大成

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>

<<让销售变得多余>>

作者简介

张大成，新加坡专业培训师，中国管理科学研究院高级研究员，上海市工商联合会及上海市小企业协会营销培训师。

市场营销领域实战派讲师，近年来一直担任清华大学、北京大学营销EMBA教授。

英国（皇家）特许公认营销学会CIM/UK的专业会员，英国伦敦工商考试局指定培训顾问。

上海交通大学、东华大学、SPACE学院（港大/复旦合办）MBA中心外聘营销教授，REAL Marketing课程中文版的研发者。

英国（皇家）特许公认营销学会CIM/UK的专业会员，英国伦敦工商考试局指定培训顾问，新加坡营销学会资深会员，新加坡中华总商会资深会员，香港专业管理协会永久会员。

<<让销售变得多余>>

书籍目录

- 第一章 当今中国市场经济发展模式转变的市场新形势及新思路
- 第一节 当今中国市场经济发展模式转变下的企业营商大环境改变
- 第二节 中国改革开放经济发展的阶段过程及当下市场形势的转变
- 第三节 从高速经济发展的卖方市场向逐渐成熟的买方市场转变
- 第四节 高速成长的卖方市场和竞争激烈的买方市场的反向差别
- 第五节 卖方市场的物理硬推销方式和买方市场心理软营销模式的差别
- 第六节 人性服务心理感觉消费及虚拟网购电商营销时代即将来临
- 第二章 “人/道”营销管理能“让销售变得多余”，全面解决业务难题
- 第一节 现代工商管理之父德鲁克说营销的目的就是让销售变得“多余”
- 第二节 如能吸引顾客主动上门排队购买就能解决销售业务一切难题
- 第三节 做出好口碑并具备强大竞争力，就能吸引顾客上门排队购买
- 第四节 能完全了解客户需求并满足他，就能形成具备竞争力的口碑和品牌
- 第五节 了解品牌营销管理成功之“道”才能具有竞争力并满足客户需求
- 第六节 “人/道”营销管理的本质就是“以人为本的科学发展观”
- 第七节 买方市场掌握营销管理之道是来自经营者人文眼光的软实力
- 第八节 “知识管理者”并不生产实物，他生产的是“构想、信息和观念”
- 第九节 人文营销管理的本质是“思路影响出路，思维影响行为，布局影响结局”
- 第十节 成功营销管理之道和人文思路意识心态的“人/道”合一，意识营销管理
- 第三章 任何企业都只有两个最基本的功能，那就是营销与创新
- 第一节 营销和销售的差别：科特勒的“人们经常把营销和销售混为一谈”
- 第二节 现代市场营销管理核心本质及营销管理理念及思路模式演进过程
- 第三节 中国市场营销管理理念及思路模式演进过程的切合点
- 第四节 销售技巧的局限性可由营销管理创新整合来解决
- 第五节 过去卖方市场销售观念和如今买方市场的营销管理观念的差别
- 第六节 世界上85%的企业因为营销战略不当而破产倒闭
- 第七节 德鲁克营销管理三大基本问题及正确的营销整体系统框架结构
- 第八节 “何谓创新、如何创新、为何创新”是企业真正的核心竞争力
- 第四章 营销管理的影响层面：要素、逻辑、系统、问题、框架和流程
- 第一节 何谓市场营销管理及影响它的宏观PESTLE环境要素及各微观层面
- 第二节 影响买方市场营销的三大层面：天时/环境、地利/市场、人和/顾客
- 第三节 营销管理的四大过程：分析、计划、执行、控制
- 第四节 影响买方市场营销管理的四大步骤及其之间的互动的关系
- 第五节 “SWOT”战略分析的四象内容和KPI关键要素以及知己知彼的比较原则
- 第六节 有效企业组织结构的7S、经营综合实力的7M及有效实施的7C要素
- 第七节 企业矩阵式结构深度系统营销战略及广度木桶管理战略的和谐整合
- 第八节 科特勒营销管理计划内容介绍及逻辑、步骤、框架、重点和流程解释
- 第五章 企业成功的因素：战略、战术和技巧之间的比例关系
- 第一节 何谓营销管理战略策划分析、市场战术计划及一线战斗销售技巧
- 第二节 为何企业营销战略管理分析是企业业务成败最深层次的核心要素
- 第三节 战略正确的重要性占50%以上，战术占30%，技巧只占20%以下
- 第四节 企业营销各级管理者的使命、战略、战术、战技的时间跨度节点
- 第五节 策划战略的五大关键要素及营销战略分析评估的混合方式和手段
- 第六节 如何做出营销战略分析评估的混合方式和手段及战略案例探讨
- 第七节 德鲁克的有效营销战略管理决策五要素及决策六大学习过程
- 第八节 阻碍营销战略规划在企业中应用的原因及中国企业的战略迷茫

<<让销售变得多余>>

- 第六章 营销管理的三大能力：有效执行力、核心竞争力、快速应变力
- 第一节 配合买方市场3C要素的有效执行力、核心竞争力、快速应变力
- 第二节 营销管理执行力、竞争力和应变力与市场3C要素的结合
- 第三节 有效执行力必须先具备消费需求洞察力和有效的组织结构
- 第四节 买方市场执行力只是成功的“保健”因素，竞争力才是关键
- 第五节 人文现象的生命周期变化令企业必须具备环境变化的应变力
- 第六节 “老革命”遇到“新问题”，企业成功营销管理的关键因素在改变
- 第七节 中国企业在未来竞争激烈的买方市场成功营销管理之“道”
- 第七章 马斯洛人性需求软硬层次及产品整体价值卖点的蓝海战略
- 第一节 “马斯洛”人性需求的三大软硬层面及五大物理和心理阶梯需求
- 第二节 生存物理硬需求和物质文明及生活心理感觉软需求和精神文明
- 第三节 何谓产品卖点和产品价值，如何提升产品卖点的硬软整体价值
- 第四节 如何提炼和营销产品的软硬总价值及形成产品的核心卖点
- 第五节 如何提升产品软硬整体差异化及创新价值卖点的蓝海营销战略
- 第六节 制定营销蓝海战略的过程、步骤及执行蓝海战略的四重障碍
- 第七节 西南航空公司的廉价“蓝海差异化战略定位”及相关案例
- 第八章 人性化需求的员工管理与提升及学习人文软管理科学之道
- 第一节 企业领导及业务团队人员是企业营销管理业绩提升的核心要素
- 第二节 竞争激烈的买方市场企业必须塑造员工心理意识责任的文化
- 第三节 优秀企业的营销管理业务负责人应该怎样成长
- 第四节 人文营销管理科学的传道、授业、解惑及如何提升水平和境界
- 第五节 构建优秀企业的核心要素来自于《孙子兵法》的竞争规律
- 第六节 应该如何培训及用何种学习方式构建优秀的营销业务团队
- 第七节 学习优秀案例必须具备基本的原理分析能力，并能举一反三
- 第八节 不求甚解的模仿和复制已经制约了社会的进步发展
- 第九章 营销管理三大竞争战略及其和市场生命周期的匹配关系
- 第一节 麦克·波特竞争市场企业三大直接和行业三大间接竞争压力分析
- 第二节 麦克·波特的三大竞争战略：创新差异化、全面低成本、焦点化
- 第三节 经济发展及行业“生命周期”对企业竞争战略能力的匹配要求
- 第四节 竞争力的人文要求：知识学习、意识提升、重视决策、本事锻炼
- 第五节 市场生命周期和行业发展的规律以及企业需要相应的竞争能力
- 第六节 营销竞争对手调查及营销团队竞争力的分析中比较关键的问题
- 第七节 买方市场企业营销管理者必须建立的“十大市场竞争分析系统”
- 第十章 什么是创新？
- 为何我们缺乏创新？
- 如何提升创新意识
- 第一节 创新和差异化是买方市场企业营销管理的核心竞争要素
- 第二节 中国一些企业缺乏创新、忽视创新的根本原因
- 第三节 知识是“百度”来的，唯有创新思路灵活应用才有价值
- 第四节 创新能力的三大基本要素、四大实践感悟、八大环境要求
- 第五节 企业创新所需的条件和需要注意的问题
- 第六节 创新力不够已阻碍了中国的发展，应如何提升创新意识
- 第十一章 细分市场目标定位战略与营销混合4P的一体混合运营
- 第一节 什么是细分目标定位STP战略，它的重要性如何体现
- 第二节 如何形成产品的整体价值（FBI、CIS、USP）卖点进而定位
- 第三节 国内外成功定位案例介绍及定位战略对企业的重要性
- 第四节 定位战略在企业的具体业务运营中起着成败关键的指导作用

<<让销售变得多余>>

- 第五节 企业营销管理的各个系统及能力以及如何整体地“混合运营”
- 第十二章 服务营销意识和定位及与服务营销8P的一体混合运营
 - 第一节 何谓服务营销及服务营销意识，为何服务营销具重要价值性
 - 第二节 服务营销产品的4大基本特点及服务营销管理的软4P混合
 - 第三节 服务营销定位和硬软8P混合及售后服务的行为意识与心态
 - 第四节 一线服务营销管理要关注的细节及企业服务价值过程的整合
 - 第五节 以人为本服务感觉时代的大营销“18P”以及如何提升服务营销
 - 第六节 客户满意度和服务营销战略的整合及未来精准化服务营销管理
- 第十三章 如何赢得客户的口碑，并形成顾客认同的品牌
 - 第一节 何谓“品牌”，为何品牌对企业越来越重要，为何中国急需品牌
 - 第二节 顾客口碑和品牌建立的核心过程就是买方市场营销管理的基本功
 - 第三节 买方市场建立品牌的十大营销步骤及做出客户满意效果五大系统
 - 第四节 形成品牌的十大营销管理过程及品牌的硬软及感情价值辐射效应
 - 第五节 形成强劲品牌的特征和策略以及支撑品牌的十大系统要素结构图
 - 第六节 科特勒“三大维度、九项要点”品牌营销管理全局整合系统模型
 - 第七节 中国企业对品牌塑造认知的误区及品牌做不好的原因
 - 第八节 影响客户关系和品牌塑造十大领域及各种要素、能力和办法介绍
- 第十四章 销售业务管理决策者要学会“让销售变得多余”
 - 第一节 销售是最伟大的职业，但绝不是靠说服，而是要征服顾客的心
 - 第二节 真正成功的生意经是八成营销管理的创新和两成销售技巧的展示
 - 第三节 短期销售技巧培训无法解决的问题就需要长期营销管理修炼来解决
 - 第四节 “销售部不是全公司，但全公司都是销售部。”销售是全公司努力的结果
 - 第五节 销售技巧过程及全脑销售、五觉销售、SPIN销售、四大创新销售介绍
 - 第六节 销售技巧的“技”是知识和手法，“巧”是意识和心法及熟能生巧的演练
 - 第七节 技巧不是取巧，消费者保护主义令销售技巧“因巧成拙”、酿成大错
 - 第八节 关系交情销售也要以营销管理为本及销售成熟产品的突破建议方案
- 第十五章 企业在“十二五”市场经济发展模式转变期的生存发展之道
 - 第一节 “十二五”经济发展模式转型正在挤泡沫，没有竞争力的企业会被挤掉
 - 第二节 转型后的市场经济发展模式会是怎样，企业要如何应对
 - 第三节 中国企业买方市场营销管理之七大实战致命伤
 - 第四节 企业学不好营销管理，无法可持续发展的重要原因
 - 第五节 中国企业学习营销管理几个严重误区以及积重难改之处
 - 第六节 优秀的营销管理企业如何构建，其业务负责人如何培养
 - 第七节 为何努力营销却没有效果，问题多出在无形且不易察觉的失误上
 - 第八节 以人为本的科学发展的“人/道”合一意识创新营销系统原理
 - 第九节 成熟竞争买方市场成功企业经营销售管理的十大系统整合总结
 - 第十节 所有级别业务员必须有全员营销、全局所有要素整合的强烈意识
 - 第十一节 未来社会和市场现象及电商崛起会令竞争更激烈、营销更难做
 - 第十二节 中国市场营销管理的特点及中国市场营销策划的一些重要原则
- 附录一 当前中国企业营销业务及销售培训的谜思
- 附录二 MARKETING PLAN WORKSHEETS
- 后记

<<让销售变得多余>>

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>