

<<销售懂管理 业绩最出色>>

图书基本信息

书名：<<销售懂管理 业绩最出色>>

13位ISBN编号：9787545412031

10位ISBN编号：7545412036

出版时间：2012-7

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：郝志强

页数：244

字数：238000

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>

## &lt;&lt;销售懂管理 业绩最出色&gt;&gt;

## 前言

我的经历是典型的“清华毕业等于零”。

我是学工科出身的，1995年毕业于清华大学电机系电力系统自动化专业。

毕业时，我在同学留言本上写的个人目标是“成为中国著名的企业家(其实就是职业经理人，那时候还没这个概念)”。

毕业后，我没有在电力系统工作，没进那个连“抄表工”年薪都有10万元的行业，我决定去闯荡江湖，从销售工作做起。

因为我发现，要成为企业家，一定要有营销经验，从此我和全国6000万名销售人员一样成为独自觅食的“野生动物”。

我的第一份工作是在青岛海信，从销售代表做起，当时销售代表叫业务员。

我当时热情高涨，有思路、有想法、身体好，自己带车送货、谈业务、收现金，业务水平提升很快。在刘成美主任的领导下，我们办事处成了海信电器1996年度业绩最佳的办事处，我成了销售标兵，拿了600元的红包。

第二年，我被提升为北京分公司总经理，一年后又调到青岛总部，当了销售经理(我被拔苗助长了)，负责全国的销售工作。

1998年下半年，因为各种原因，我离开了海信，来到深圳独自闯荡。

初到深圳时，我混迹于一些策划公司，有幸在著名策划大师王志纲手下工作过数月，写了一篇《王志纲策划思想体系的梳理》，得到了王老师的肯定，但我总找不到给别人做策划的感觉，显然自己的从业经验和人生阅历太少，于是我决定到企业里继续修炼。

1999年我加盟了深圳天音通信，做市场部的策划经理，专门和摩托罗拉打交道。

在这个过程中，我进步巨大，我从摩托罗拉学到了很多，熟悉了大企业的规范操作。

刚开始在天音通信工作的两年里，我没有明确的目标，总在不断地尝试不同的岗位，我担任过杭州市场部经理、温州分公司负责人、总部的销售渠道经理等职务，策划过多款手机的上市。

天音通信现在是上市公司，它没有自家的工厂，也没有国美、苏宁这样的连锁卖场，它只在华南有一些手机卖场，只是个简单的代理商，上不着天，下不着地。

但它每年有200—300亿元的手机销售额，堪称行业大鳄，号称手机分销的“黄埔军校”。

天音通信早就能做到即使全公司的领导都不上班，公司也照样运转，它是我见过的销售管理最专业的公司。

我当年在海信的时候正是海信品牌初创时期，我被代理商修理；而当我在天音通信时，打着摩托罗拉的旗号，就开始修理代理商。

这两者对比，让我充分体会到“店大欺客”和“客大欺店”的道理。

在天音通信工作期间，我经常给新员工做培训。

我很喜欢做培训，在给学员上课的同时，我的学习能力、总结能力提高很快。

我发现自己“好为人师”，于是找机会调到了培训部，做内部专职培训讲师。

后来我又到深圳竞越顾问公司做内部培训讲师，学习授课技巧。

从2003年3月开始，我做了“独行侠式”的职业培训讲师，号称自由职业者。

在写这本书以前，我做了8年培训讲师，行走在培训的“江湖”上。

作为培训讲师，我不断地思考，不断地总结，总结我当年的营销经验、营销模式和别人的营销方法。

高手是看到别人吃一堑，自己长一智，我要向高手学习呀！

本书没营销教科书那么有系统性，但每个段落都是我对营销经验的总结。

其中有我自己的经验，有我学员的经验，更有全国6000万名营销人员的经验，相信本书一定让你读有所获。

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 内容概要

营销是对外的管理。  
营销管理其实是公司管理体系的延伸。  
一个好的销售不仅要学会冲锋陷阵、搞定客户，更要学会从团队到自我、从品牌到终端等一系列的管理工作。

本书作者曾经在海信电器、天音通信等国内知名企业担任过区域销售总监，并且担任过8年的营销培训师，本书是他多年来实战经验的总结。  
他在团队管理、渠道管理、终端管理、客户管理、销售人员自我管理等方面经验，让一线销售到主管拿起来就能用，不仅能让一线销售快速掌握客户管理技巧、提升个人业绩；还能为销售主管提供和日常管理秘籍，助力打造高效团队。

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 作者简介

郝志强

内蒙古人，毕业于清华大学，曾在海信电器、天音通信等公司从事过多年的销售工作，后转为职业培训讲师，有8年的授课经验。

服务过的企业：中兴通讯、美的集团、中国移动、招商银行、欧普照明、海尔纽约人寿等。

现为中山大学MBA班、总裁班客座教授，清华大学营销总监班特约讲师，是《销售与市场》《新营销》《经理人》等杂志的撰稿人。

主讲课程：“渠道管理的五连环技能训练”“基于心理学的顾问式销售技能训练”、“管理者的三维领导力”、“企业内部讲师的讲授式授课技能训练”、“企业内部讲师的引导式技能训练”、“ADDIE的教学设计”等。

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 书籍目录

#### 第一章 营销是对外的管理

##### 第一节 营销观念决定营销行为

- 一、谁是可以信任的
- 二、乱市场就是好市场
- 三、市场是公平的
- 四、不要被人误导
- 五、管理是对内的营销，营销是对外的管理

##### 第二节 营销满足五种需求

- 一、五种需求缺一不可
- 二、满足企业的需求
- 三、满足消费者的需求
- 四、满足经销商的需求
- 五、满足终端的需求
- 六、满足销售团队的需求

##### 第三节 营销是需求满足的过程

- 一、客户看企业对他是否有价值
- 二、企业要不断提升自己的价值
- 三、营销的最高境界是锁定

##### 第四节 服务真正有价值的客户

- 一、找到真正的客户
- 二、明确第一客户
- 三、以客户为中心
- 四、客户不给你搞关系的机会
- 五、客户并不永远都是对的
- 六、让你的客户没有选择
- 七、别把自己太当客户

##### 第五节 4P、4C的对立和统一

- 一、4P和4C概念的提出和发展
- 二、4P的丰富内涵
- 三、综合运用4P和4C

#### 第二章 建设高效的销售团队

##### 第一节 销售人员和企业博弈

- 一、销售人员和企业博弈
- 二、强大的品牌力
- 三、特别的产品力
- 四、出色的销售力

##### 第二节 销售人员要可控

- 一、销售人员是靠不住的
- 二、对销售人员进行制度化管理
- 三、巧用“三权分立”

##### 第三节 整顿销售人员的几种方法

- 一、别说你很特殊
- 二、缩小销售区域
- 三、建立后备干部梯队
- 四、重要人物的互相制衡

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

五、用政策作为导向

六、适当地把他冷冻起来

### 第四节 销售人员调动的微妙配合

一、糊涂的老皇帝和英明的新皇帝

二、新老经理交替的互相配合

三、靠制度来配合

### 第五节 对销售团队的“另类思考”

一、蚂蚁注定是要被牺牲掉的

二、老板要善待那条鲇鱼

## 第三章 销售人员的自我管理

### 第一节 把自己当企业来经营

一、树立经营自己的理念

二、树立一定要成功的信念

三、为自己创造机会

四、不要活在别人的眼光中

五、享受工作的每一刻

六、不喝酒的幸福

七、销售人员的“速度”

八、销售人员的“体重”

九、选择的幸福

### 第二节 销售人员的职业规划

一、认清真实的自己

二、用SWOT做自我分析

三、树立明确的目标

四、扩大朋友圈子

### 第三节 销售人员的“三个代表”

一、销售人员代表的是企业

二、销售人员代表的是客户

三、销售人员代表的是自己

### 第四节 销售人员的四种核心能力

一、销售人员要能干

二、销售人员要能想

三、销售人员要能说

四、销售人员要能写

### 第五节 销售人员要为考核而工作

一、认清自己的价值和本分

二、为完成销售目标而工作

三、考核是老板的最痛

## 第四章 销售渠道管理是营销的核心

### 第一节 销售渠道决策的核心问题

一、怎样做销售渠道

二、销售渠道由谁来做

三、核算销售渠道成本

### 第二节 选择不同的销售渠道模式

一、老销售渠道并不都重要

二、站在利润角度看销售渠道

三、对付销售渠道的“歪经”

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 第三节 区别对待不同的销售渠道

- 一、企业做终端的直销模式
- 二、企业协助经销商的辅销模式
- 三、企业“寄居”经销商的“保姆”模式
- 四、企业和经销商一起销售的混销模式
- 五、经销商的两种进货模式

### 第四节 掌控销售渠道的五种方法

- 一、远景掌控
- 二、品牌掌控
- 三、服务掌控
- 四、终端掌控
- 五、利益掌控
- 六、掌控之下的“精神折磨”

## 第五章 销售政策是把双刃剑

### 第一节 用好政策才会赢

- 一、用足政策才会赢
- 二、全程价保有利于压货
- 三、信用管理反映企业管理水平
- 四、销售政策的双向性

### 第二节 为价格战叫好

- 一、不打价格战，怎知谁是老大
- 二、价格战是做品牌的前奏
- 三、价格战后的“美好”日子
- 四、让对手“艰难地”活着
- 五、暴利的合理性

### 第三节 利用涨价策略收服客户

- 一、观望的王老板
- 二、不是滋味的王老板
- 三、捶胸顿足的王老板

### 第四节 降价就是一场比狠的战斗

- 一、四种降价目的
- 二、三种回应对手的方法
- 三、两种降价的方法
- 四、降价时的利益平衡

## 第六章 终端是真正的王

### 第一节 终端工作的目标和要求

- 一、终端工作的目标
- 二、终端工作的要求
- 三、掌控终端领袖
- 四、抓大店要销量
- 五、抓形象店要宣传
- 六、抓特色店要忠诚

### 第二节 拜访终端的7个步骤

- 一、拜访前作计划
- 二、拜访前掌握政策
- 三、进门前观察店面
- 四、面谈解决问题

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

五、核心目标是催促进货

六、对终端现场培训

七、作好书面记录

### 第三节 对终端的服务策略

一、对闹市集中型终端的服务策略

二、对社区服务型终端的服务策略

三、对批零兼营型终端的服务策略

四、对商场中专柜型终端的服务策略

五、对专卖店型终端的服务策略

六、不能躲避强势终端

### 第四节 终端生动化的四项原则

一、终端生动化的作用

二、终端生动化的创新原则

三、终端生动化的位置原则

四、终端生动化的“柜台第一”原则

五、踏实苦干的付出原则

### 第五节 销售经理对终端的拜访

一、看店内的产品陈列

二、看店内的生动化

三、最后看店员的推荐情况

## 第七章 品牌是企业的希望

### 第一节 用三种眼光看品牌

一、品牌与企业的关系

二、品牌和竞争的关系

三、品牌和消费者的关系

### 第二节 树立品牌的两种模式

一、做销量与做品牌

二、先做企业品牌

三、先做产品品牌

### 第三节 中国不可能诞生世界品牌？

一、国际化是必然趋势

二、国产品牌的影响力

三、附加在国产品牌上的企业品牌

### 第四节 国产品牌成功的四点启示

一、产品上的“多子多福”策略

二、销售渠道上的“终端为王”策略

三、促销上的“落实到人”策略

四、价格上的“有饭大家吃”策略

### 第五节 名人广告的四项原则

一、名人要和品牌的定位相符

二、名人广告的共生原则

三、名人广告的冰山原则

四、名人广告的黑马原则

五、名人广告的串联原则

## 第八章 客户是谈出来的

### 第一节 与客户的友情、亲情与爱情



## <<销售懂管理 业绩最出色>>

- 一、我们在竞争中成长
- 二、对经销商要讲友情
- 三、对消费者要讲亲情
- 四、对员工要讲爱情

### 第二节 理解客户

- 一、愤怒出商人
- 二、不讲道理才是硬道理
- 三、培养“至善”的情怀

### 第三节 与客户沟通的“三诚”原则

- 一、忠诚的心
- 二、诚恳的态度
- 三、诚实的话

### 第四节 权变的沟通技巧

- 一、客户沟通中的“同理心”
- 二、把握说话的时机
- 三、不同的事情有不同的说法
- 四、试探性地说话
- 五、说话的最高境界
- 六、对不同的人说不同的话

### 第五节 善于运用“沟通之窗”

- 一、不要让客户掌握主动权
- 二、什么是“沟通之窗”
- 三、利用“沟通之窗”的开放区
- 四、谈判的盲目区和隐藏区
- 五、在“未知区”解决实际问题

### 第六节 沟通中的“给与”和“索取”

- 一、一点一点地给予
- 二、一次性索取到位

### 第七节 沟通中的“诈而不欺”

- 一、了解窜货
- 二、催促回款
- 三、了解库存

### 第八节 理想的沟通步骤

- 一、打破沟通的“坚冰”
- 二、说事实而不要自己推理
- 三、设计沟通脚本
- 四、让对方作出选择
- 五、赞美或者表态式的结论

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 章节摘录

版权页：为什么酒店的服务员对你笑脸相迎？

因为她想要你口袋中的钱和你的口碑。

你今天不消费，她赌你今后会来消费；你今后不消费，她赌你会说她的好话；你不说她的好话，她赌你不说她的坏话。

为什么要服务好你的上司？

因为你的工资都是由他发的，可能不是经过他的手，但起码他会影响你工资的数额，同时他还掌握着你在企业的发展前途、个人专业的发挥程度。

你能不把你的上司当作客户吗？

难道工资、提升、发展前途这些资源不是你需求的吗？

还是那句话：客户就是掌握你所需求的资源的人。

世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。

天下没有免费的午餐，在这个物欲横流的世界里，如果不用功利的眼光看待工作，个人或企业就没有生存的空间。

当然，个人对待生活可以采用另外的视角，你可以戴上另外的面具享受生活，找到做客户的感觉。

二、明确第一客户 企业只有把服务聚焦在有价值的客户上，才能更好地生存和发展，这已经是很多企业的共识。

按照“80/20”的帕雷托法则，企业中80%的利润是由20%的客户创造的，因此这些客户是企业服务的重点。

80%的客户中可能有20%是不会带来任何价值的“垃圾”客户，要坚决淘汰这样的客户。

也就是说，虽然客户掌握了我们需求的资源，但不同客户之间是有区别的，不能用一种方法来服务所有的客户。

很多企业强调，要把上司、下属、同事、经销商当作客户。

在一次培训中，我问学员：“如果你的资源有限，你的第一客户是谁呢？”

”参加培训的20个学员中有17人选择上司是第一客户，3人选择经销商是第一客户。

确实，在上司眼中，员工存在的价值就是能为他做好事情，否则员工工作做得再好，上司只要一句话就可能“要了员工的命”——“你工作得很好，也很努力，但都不是我想要的，也不是企业想要的。”

”俗话说：“干活不由东，累死也无功。”

”在这种情况下，员工只好默默地离开，“不带走一片云彩”，因为，企业认为上司比员工更重要。

营销人员首先要取得上司的支持，才能争取到资源，服务好真正的客户。

如果你连上司这个客户都服务不好，你不知道他的喜好，不知道他的价值观，不知道他喜欢的工作方式，不知道他的目标，你怎么能服务好外部的客户？

站在上司的角度上来看，服务上司这个客户就叫作执行力。

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 媒体关注与评论

“让销售人员可以被替代”是营销管理的精髓。

营销要脱离“人治”，不能只依附能人、强人，而是要将理念、工具、方法变为营销管理的核心，这才是正道。

本书是郝志强老师将多年一线营销实战经验进行系统总结归纳，进而转化为可复制经验的一本营销管理工具书，是营销书籍里难得的实用宝典。

——终端话术专家，广州话术力企业管理咨询有限公司首席咨询师、培训师 井越两年写四本书，郝志强老师不仅是一位笔耕不辍、孜孜不倦、言行一致的职业培训讲师，更是一位对营销领域颇有研究的资深营销人。

期待郝老师能有更多更好的作品面世，给营销人带来更大的福音。

——广州职业讲师 欧阳海淼郝志强老师是我见过的最勤奋的培训讲师，文笔犀利，思路清晰，勤于思考，他善于从小处着眼挖掘营销管理问题，从不同的角度解读营销的本质，无论是对于培训讲师、企业HR，还是对于营销管理者来说，郝老师都是非常优秀的布道者，他活学活用，将自己在企业多年的营销实践经验、管理心得和管理智慧凝聚成本书，通俗易懂，值得学习！

——海尔资深实战企业文化讲师、咨询师 孙海蓝

## <<销售懂管理 业绩最出色>>

### 编辑推荐

《销售懂管理,业绩最出色》编辑推荐：1.重在应用，实操性强。

本书是作者多年实战经验的总结，作者就团队管理、渠道管理、终端管理、客户管理、销售人员自我管理等方面问题进行了深入浅出的论述，重在实操，让一线销售到主管拿起来就能用。

2.列举大量真实案例，具有较强的借鉴意义。

对于每一个重要知识点和方法，本书都辅以著名企业在营销管理中的真实经典案例加以说明和拓展，易学易用，具有很好的实用价值和借鉴意义，不仅能让一线销售快速掌握客户管理技巧、提升个人业绩；还能为销售主管提供日常管理秘籍，助力打造高效团队。

3.采用谈话式的行文方式，十分通俗亲切。

本书主要采用短句形式，运用口语化的语言将内容讲述得十分通俗亲切，使读者在流畅的阅读中轻松掌握要点。

4.作者是资深营销培训讲师，有一定的知名度。

本书作者曾经在海信电器、天音通信等国内知名企业担任过区域销售总监，并且担任过8年的营销培训师，出版过多本相关专著，知名度较高。

<<销售懂管理 业绩最出色>>

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>