第一图书网, tushu007.com

<<利润倍增的49个细节>>

图书基本信息

书名：<<利润倍增的49个细节>>

13位ISBN编号：9787801973535

10位ISBN编号：7801973534

出版时间：2006-3

出版时间：企业管理

作者：杨进

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

<<利润倍增的49个细节>>

内容概要

《利润倍增的49个细节》正是从企业赢取利润这一根本目的出发，结合成功企业的实际案例，分析和探讨了增加企业利润的基本思路和方法，切实有效，简单易行。
研究表明，中国企业80%有规模的企业，在现有规模是普遍具有增加30%-50%利润的潜力。
只要掌握合适的方法，许多企业在现有经营规模基础上，均有巨大的利润提升空间！
《利润倍增的49个细节》将有效帮助你的企业应对微利时代的挑战，实现利润倍增目标！
如果你正经营一项事业，或管理一家公司，那么悉心研读《利润倍增的49个细节》，你就能深谙利润倍增的秘诀。
如果你现在只是一名普通的员工，也能从中获得启迪，每一条经验都会使你受益匪浅。

<<利润倍增的49个细节>>

书籍目录

1．做好市场调查，是实现利润增长的先决条件2．独特的卖点为产品画龙点睛，可以给企业创造更多的利润 3．给自己的产品做好定位，确定利润增长的方向4．把精力聚焦在最盈利的产品上，利润的增长就会事半功倍5．关注企业质的增长，从根本上促进利润的提升6．做到与众不同，是打开利润之门的钥匙7．依靠产品的适当创新来赢得市场，是赢取更多利润的重要保证8．产品持续成功，企业才能持续盈利9．价格与成本没有关系，不要过多考虑成本，才能扫除利润增长的价格障碍10．产品的价格灵活，是利润稳定增长的基本前提11．利用人们的潜在需求去创造利润12．找一个伟大的对手，是提高企业利润的有效手段13．打造自己的盈利模式，是实现利润增长的基本途径 14．寻找新的利润增长点15．市场要打穿，营销要做透，利润才能获得最大限度的增长16．在淡季中把握住利润增长的机会17．促销，要真正能促进销售、提升利润18．服务是确保利润增长的必要条件，要永远做到超出客户的期望19．照顾好你的大客户，是实现利润增长的一个秘诀20．利润的增长需要牢固的基础，要让客户忠诚于你的企业21．挖掘新客户，寻找新的利润源22．辞退没有利润的客户，是利润迅速增长的重要因素23．谁离市场和客户越近，谁就越能得到利润的青睐24．先砍成本，再解决问题，为利润的提升铺好坦途25．成本分析追根究底，进一步确保利润的增长26．小处做精细，大处不糊涂，为利润的增长提供全面的保证 27．关注隐性成本，消除利润增长的隐形杀手28．把员工向你要钱的手续搞得繁琐，是提升利润的又一高招 29．利润要想一步步提高，成本就必须一点一滴地去抠30．一手拿刀，一手安抚，从供应商身上谋取利润31．减少一分库存，增加一分利润32．广告要少花钱多办事，有效刺激利润的增长33．做好事件营销，巧妙实现利润的增长34．不要轻易降价，确保利润的持续增长35．砍掉大多数管理人员和主管，利润更容易增长36、利润需要的是健康增长，必须及早清除企业里的蛀虫37．多聘用兼职人员，进一步降低成本、提升利润38．保持人手紧张，是刺激利润增长的有效武器39．让每一个员工都为节省成本、提升利润而尽力40．工资高于社会平均水平，是实现利润增长的有效手段41．按毛利给销售人员提成，消除吞噬利润的黑洞42．靠团队赚钱，而不是靠个人43．用感情投资来换取利润44．激发员工活力，支撑利润的迅速增长45．利用外部资源为企业赚钱46．给员工定下一个超出他现有能力的任务，促进利润的增长47．员工培训，一分成本投入，三分利润产出 48．资金周转得越快，利润赚取得越多49．缔结利益共同体，为利润的增长拓展更多的空间

章节摘录

书摘　　有了产品先微调查，以确定消费者是否接受　　据说，在美国，任何一项工作的实施，都必须以市场调查为前提。
如果企业在经过充分、大量的市场调查后，做出一个符合调查结论的产品决策，却不幸在实践中失败了，企业的领导人会耸耸肩，认为他很不幸，然后重新去寻找解决问题的方法。
相反，如果没有经过市场调查，就凭经验、感觉、判断等做出决策并实施，不论成败与否，这个人立即可以卷铺盖走人了。
这种说法也许有些夸张，但是其中的道理却很值得我们深思。
　　产品是卖给消费者的，如果消费者不认可、不接受，最后承担损失的还是企业。
所以，企业在决定投资、生产某项产品之前，必须先对消费者和市场做一番调查，做到心中有数。
从产品的成本到产品的价格，从消费者是否愿意购买到产品的利润到底有多少，要有一番透彻的了解。
　　史玉柱东山再起的最初，是从江苏江阴起步的。
在决定以脑白金启动江阴市场之前，史玉柱首先做了一次“江阴调查”。
他戴上墨镜，走街穿巷，逢人便问：如果有一种保健品，可以改善你的睡眠，可以通便，价格又如何如何，你愿不愿使用它?　　就这样，史玉柱走访了上百位普通市民，对产品营销中可能出现的各种问题摸了个通透。
为了进一步了解消费者对产品本身的反应，史玉柱又向一些社区的老人免费赠送脑白金，然后搞座谈会，史玉柱以脑白金技术员的身份出现，听取老人们对产品的意见。
　　根据这些反馈意见和调查得来的第一手材料，在综合比较了各种售价后，史玉柱心里有了底，他说：“脑白金这个产品很快就可以做到10个亿的年销售额。
”他很快制定了脑白金的一系列具体推广策略，比如价格策略、目标消费群定位、功能主诉求点，等等。
　　1998年，有了充分准备的史玉柱决定将脑白金正式推向市场。
到1999年初，脑白金已经打开了全国1／3市场，年底时基本打开全国市场，实现12亿元的年销售额。
“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”这句广告语开始家喻户晓、妇孺皆知。
　　史玉柱可以说是营销上的奇才，但就是这样一个能人，在推出脑白金之前，还要对市场进行详细调查，可见任何销售的成功，首先都得是产品的成功，要确保产品成功，必须在进入市场之前就对市场做到透彻了解。
　　有了产品先做调查，不仅可以做到心中有数。
提高产品进入市场的成功率，还可以避免企业的决策失误，减少企业的损失。
如果某项产品并不符合消费者的需要，那就应该果断地放弃，这总比在投人大量资金后才发现失败要好得多。
　　P3-4

编辑推荐

这是一本值得企业管理者和员工共同学习的培训书，书中汇集了中国企业快速大幅提升利润力的49个处方和中高层管理者与一线员工成功的49个细节。
如果你正经营一项事业，或管理一家公司，那么悉心研读《利润倍增的49个细节》，你就能深谙利润倍增的秘诀。
即使你现在只是一名普通的员工，也能从中获得启迪，每一条经验都会使你受益匪浅。

第一图书网, tushu007.com

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