

<<捂住你的钱袋>>

图书基本信息

书名：<<捂住你的钱袋>>

13位ISBN编号：9787802553712

10位ISBN编号：7802553717

出版时间：2010-4

出版时间：企业管理出版社

作者：丁兴良，伯建新 编著

页数：418

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>

## <<捂住你的钱袋>>

### 内容概要

本书侧重于产品特点营销的实际情况，从对产品的基础认识方面入手，综合研究了两个不同行业在营销实施过程中应收账款问题产生的根源，依据营销的实际情况，从根源上进行了全方位的细致分析。从企业销售的实施过程、财务的管理过程对应收账款的管理，对避免应收账款的风险产生等问题的解决提出了系统的解决方案。

同时，针对应收账款产生后如何有效的实施清收和讨债行为，从法律的角度和现实实践角度指出了解决问题可采取的手段、方式、方法和工作技巧，并对这些手段、方式、方法和工作技巧的运用进行了介绍，又结合营销工作的实际情况以实际的案例为参考，目的能让更多的销售人员尽快掌握这些知识并很好地运用到工作的实践中去。

<<捂住你的钱袋>>

书籍目录

前言第一章 工业品与消费品的内涵和特性 第一节 关于产品的认识 第二节 工业品与消费品的概念和特性对比第二章 工业品与消费品营销的特点及误区 第一节 工业品与消费品营销的不同点 第二节 工业品与消费品营销的共同点 第三节 工业品和消费品营销的特点 第四节 工业品营销的误区第三章 应收账款管理的现状和产生的原因 第一节 应收账款的管理现状 第二节 应收账款产生的原因 第三节 赊销的益处与危害 第四节 加强应收账款管理的目的第四章 应收账款管理如何防患于未然 第一节 建立客户档案 第二节 加强客户信息资料的搜集 第三节 进行客户风险的鉴别 第四节 客户信息的更新 第五节 客户风险的征兆第五章 如何规避应收账款风险 第一节 完善合同的签约手续 第二节 强化应收账款的日常管理 第三节 加强应收账款的内部控制 第四节 建立良好的售后服务第六章 应收账款清收可采取的法律手段 第一节 债及其相关常识 第二节 需要了解的几个法律名词和常识 第三节 应收账款清收可采取的法律途径和方法 第四节 调解、仲裁、诉讼三者之间的关系第七章 应收账款清收可采取的常规手段 第一节 函电索款 第二节 网络催款 第三节 面访催款 第四节 律师协讨 第五节 委托专业机构协讨 第六节 其他讨债方式 第七节 如何追究违约责任第八章 企业应收账款讨债的实用案例 第一节 利用产品品牌影响力进行催款 第二节 利用产品技术特性要求进行催款 第三节 利用企业盈利模式进行催款 第四节 建立企业的内部激励机制 第五节 完善内部管理程序第九章 应收账款的收款技巧 第一节 收款的四大原则 第二节 收款常用的实用技巧 第三节 不同环境场合下的收款方法 第四节 不同类型债务人的收账策略 第五节 其他第十章 应收账款管理的几个趋势结束语

## &lt;&lt;捂住你的钱袋&gt;&gt;

## 章节摘录

在对工业品与消费品进行充分认识之前，我们首先需要对产品的概念有个清楚的认识，这样我们才能更好地理解工业品与消费品这两个分属不同领域的产品抽象的概念，对工业品与消费品才能由浅到深、由表及里进行全面的认识，这样我们才能对消费品与工业品的研究深入下去，了解其内在的本质和特点，并根据这两类分属不同领域的产品的特点，对我们日常所见的消费品和不太熟悉的工业品进行一次深层的解读，从而为企业产品营销开展更好地服务。

第一节关于产品的认识 1.什么是产品 对于产品的定义由于所处的角度不同，对产品的理解也有所不同，狭义的定义认为，产品是指被生产出的物品，具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西；而广义的定义产品，是指凡是与自然物相对的一切劳动生产物。产品是人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它可以是包括具有物质形态的产品实体（如实物），又可以是非物质形态（如服务保证、思想等各种形态）的利益，可以是交付给消费者的最终产品，也可以是生产过程中的半成品和外购件。由此可见，产品是人们为了满足需要与通过劳动创造的产物。

任何一个物品成为产品必须满足以下两个条件： 1) 必须是通过劳动，被劳动生产出来的物品。

2) 物品必须要满足某种需要。

2.产品包含的内容 对于任何产品，由于其被生产出来的目的是为了某种需要，因此，每种产品只有通过交换成为商品才有被生产出来的必要和意义。一般现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品、期望产品和潜在产品五个层次，如图1-1所示。

1) 核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是消费者真正要买的东西，是产品整体中最基本和最实质性的，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

例如：消费者购买一个电钻，他想要得到的不是电钻的本身，而是这个电钻能满足消费者打孔的需求；若购买保健品，则是为了得到健康的需求，购买瓶装水的消费者是为了能够解渴等。

.....

## <<捂住你的钱袋>>

### 媒体关注与评论

企业应收账款数额普遍明显增多，应收账款的管理已经成为企业经营活动中日益重要的问题。而这本书的出现真是雪中送炭，让企业在任何时候都能突破困境。

——第七届中国杰出营销奖总策划评审 黄江伟 《应收账款》这本书帮助企业采取有效措施，以预防和解决应收账款带来的问题，为企业应收账款难题指点迷津，避免或减少损失的发生，保证企业经营活动的正常进行，提高企业的经济利益。

——新疆市场营销协会副会长 周伟和 企业的应收账款是个很大的问题，关乎于企业的生存，特别是中小企业。

本书的出现，很好的给了我们企业一些策略方向。

——资深营销专家 梁智 销售难，回款更难。

在强调企业经济效益的同时，如何加强应收账款的管理，已成为现代财务管理中一个急待解决的问题。

《应收账款》为企业提供了一种营销策略，以帮助企业增加产品销量，提高利润。

——天润乳业生物制品股份有限公司常务副总 谭彬 《应收账款》一书中总结了应收账款产生的主要原因，并针对企业应收账款管理中存在的问题提出了相应的管理对策，是本很好的工具用书。

——深圳采纳品牌营销策划机构项目总监 马静

<<捂住你的钱袋>>

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>