

<<回款比销售更重要>>

图书基本信息

书名：<<回款比销售更重要>>

13位ISBN编号：9787111266709

10位ISBN编号：7111266706

出版时间：2009-4

出版时间：机械工业出版社

作者：朱志明

页数：184

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>

## <<回款比销售更重要>>

### 前言

回款才是硬道理 朱志明先生撰写的《回款比销售更重要》一书，本人有幸先睹为快，深感荣幸。

国内营销管理类的著作不少，但很难有几本像这样的著作深深吸引和打动我，让我夜不能寐地一口气读完的。

本人担任国有企业、中外合资企业总经理10多年，又做了多年的营销咨询顾问，深知回款的重要性。

对于企业来说，回款是生死攸关的大事儿。

企业的一切经营活动都是从资金开始的，用资金采购原辅材料，到生产出成品，再经过分销到经销商，直至消费者手中，再到回笼资金，这是一个企业从资金到产品再到资金的全过程。

在这个过程中，最为关键的一步就是企业能否将自己生产出来的产品变成资金。

如果回款这个“临门一脚”的功夫不到家，企业就不能实现良性循环，反而会陷入三角债的旋涡中，处处被动。

本书收集了有关回款的大量的真实案例，运用生动活泼的语言，深入浅出地讲述了回款的重要性、计划、方法、技巧等。

我认为，这本书不仅仅对一线销售人员有所帮助，对于企业老板、总经理和营销总监也会有所启发。

回款永远是销售工作中永恒的话题，它不仅是衡量一家企业经营管理水平高低的尺码，也是企业老板衡量销售人员是否合格的主要标准。

## <<回款比销售更重要>>

### 内容概要

回款是销售工作中永恒的重要话题，它不仅是衡量一家企业经营管理水平高低的尺码，也是企业老板衡量销售人员是否合格的主要标准之一。

在金融危机背景下，对面临资金紧缺危险的企业来说，回款是生死攸关的大事。

本书作者在自己担任多年企业总经理和营销咨询顾问，对企业回款管理深入了解的基础上，站在企业管理的高度，收集了大量有关回款的真实案例，运用生动活泼的语言，深入浅出地讲述了回款的重要性、计划、方法和技巧等，为一线的销售人员做好回款管理工作提供了一本“读之能用，用之能灵”的实用指南，对企业营销和销售高级管理人员以及总经理也会有所启发。

<<回款比销售更重要>>

作者简介

朱志明，三眼国际创意文化传播机构签约专家，安徽思行者智业营销传播机构副总经理、中科大工商管理硕士（MBA），聚成华企、中国总裁培训网特聘讲师，国家注册培训师，渠道市场研究专家，中国品牌研究员，《中国经营报》、《销售与市场》、《世界经理人》等数十家营销管理类专

<<回款比销售更重要>>

书籍目录

推荐序 回款才是硬道理前言第一章 回款：销售能力的最佳证明 第一节 销售计划，让回款“名花有主” 第二节 六力修炼，让回款“无所借口” 第三节 察微知著，看清回款背后的问题 第四节 精于沟通，轻松回款在话中 第五节 通晓策略，搞定回款有方法第二章 回款：销售管理的真实体现 第一节 制衡有度，销售博弈为双赢 第二节 层次分明，回款心中有丘壑 第三节 有效回款，管理客户为上策 第四节 加强回款，赊销管理是基础 第五节 讨回货款，该出手时就出手第三章 回款：玩转资源才有价值 第一节 玩转政策，销售回款必修课 第二节 读懂客户，销售回款并不难 第三节 资源易得，销售回款为前提 第四节 掌握回款，玩转资源需手段 第五节 巧用客户，回款源头活水来 第六节 淡季销售，有效回款落谁家第四章 回款：终端销售不可疏忽 第一节 终端建设，销售回款基础工程 第二节 搞定分销，回款才能良性循环 第三节 有效终端，小客户也能大回款 第四节 终端促销，顾客掏钱是关键第五章 回款：企业生存的必要条件 第一节 回款重要，还是销售重要 第二节 回款困难，先从自身找原因 第三节 掌握规律，让回款步步为“赢” 第四节 “亲现款，远赊销”才是根本后记参考文献

## <<回款比销售更重要>>

### 章节摘录

第一节终端建设，销售回款基础工程 销售人员都很清楚？

终端是产品销售的窗口，终端销售是业务回款的支撑点。

终端若没有强势销售能力，回款就缺乏基础，没有保证，再厉害的销售人员也只能“望款兴叹”！

终端工程的建设任重道远。

各企业、各品牌终端工程的建设几乎都形神相似了，导购、POP、地贴、吊旗、展位形象、产品展示等都是那么抢眼、壮观，但是某些品牌为何在终端销量上总是不尽如人意呢？

终端建设的突破点在哪里呢？

企业总是强调终端最强化，大笔大笔的资源投放下去，溅起的浪花却犹如石沉大海那般，没有多少壮阔的波澜。

市场人员下来检查、调研吧，得到的答案是做得很到位，形象很突出，导购很出色，消费者的眼光能被抢住。

是的，消费者眼光能被抢住，消费者的心能被抢住吗？

我们的眼睛能看到很多东西，我们的心却不一定能看到，有的时候“我们的眼睛总是欺骗自己的心呢”，眼睛看到的东西和大脑的接受信息有时也能张冠李戴。

所以在终端建设中，不仅要学会抓住顾客的眼球，还要抓住顾客的心。

有一句话讲得好：“哪怕世界上最好的产品，有最好的广告，如果消费者不到终端购买它们，也无法完成销售！

”如果在建设终端销售的基础工作中，细分终端突破的要素，抓住消费者日常消费的心理，抓住影响日常终端销售的主要因素，有可能会使销售别开生面，另有一番风景。

下面看看在日常终端销售中能发挥重要影响的六种力量。

## <<回款比销售更重要>>

### 媒体关注与评论

看似简单的临门一脚，却是营销中最为重要的环节。  
只有轻松地售出产品，稳妥地取回货款，有效地管理客户，才算是一个合格的销售人员。  
朱志明先生的文章惜字如金，环环相扣，实战性很强，值得我们营销人细细品读、学习。

——中国品牌研究院研究员、实战派营销专家 冯启 销售回款是一项极具挑战性的工作，它是销售人员综合能力的最佳体现。

本书通过真实可信的故事和案例，把一个资深销售人员的销售回款秘诀呈现在读者面前。  
对于在一线苦苦摸索的广大销售从业人员来说，本书无疑是一本参考价值极高的实战手册！

——《中国计算机报》执行总编 刘保华 回款是销售永恒的主题！  
本书从实战中来，再回到实战中去，更需要实战中的营销人深刻体会，细细品味，并有效运用到现实的销售工作中。

——《现代家电》主编 傅教智 回款压倒一切，本书紧扣销售回款展开论述，把回款的技巧上升为通俗易懂的理论，并穿插了大量妙趣横生的案例，战斗在销售一线的业务人员若能学以致用，举一反三，搞定回款就易如反掌。

——中国十大杰出营销经理 张小虎

<<回款比销售更重要>>

编辑推荐

销售人员的最大价值就是取得回款，完成销售任务。

如果销售人员拿不到回款，销售工作就不能算圆满成功。

让你：玩转销售，搞定回款。

以“利”诱之 以“理”服之 以“情”动之 以“力”压之 以“惑”迷之 以“通”取之 以“挤”占之 以“危”激之 以“纵”擒之 以“缠”扰之



<<回款比销售更重要>>

#### 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>