

<<市场份额拓展与管理>>

图书基本信息

书名：<<市场份额拓展与管理>>

13位ISBN编号：9787115170675

10位ISBN编号：7115170673

出版时间：2008-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：滕宝红 著

页数：264

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>

<<市场份额拓展与管理>>

内容概要

终端制胜如今已成为企业抢占市场的秘诀。

本书从企业销售的重要环节——终端人手，从拥有适当的产品、准确把握市场信息、选择优质终端合作伙伴、打造高效销售团队等八个方面，逐一阐述了终端对企业的重要性，对于企业抢占终端、选择终端、维护终端、拓展市场份额具有非常重要的参考作用。

本书实践性和可读性非常强，可以作为企业经营管理者提高终端管理技巧的自修教材，也可作为驻外销售代表、业务代表、营销人员的实战读物。

<<市场份额拓展与管理>>

书籍目录

第1章 知己：拥有适当的产品1.1 产品的定位——准 4不同行业的产品差异化机会 5明确产品差异化途径 5确定产品差异的数量 6产品定位决策 71.2 产品的质量——硬 8制定工序质量控制计划 11严格工艺制度 11主动控制工序活动条件 11工序活动效果的监控 12设置工序质量控制点 121.3 产品的包装——新 13产品包装设计的要求 14产品包装设计的方法 15案例剖析 阿维斯：第一，还是第二 18第2章 知彼：准确把握市场信息2.1 竞争对手 23层面一：竞争对手的产品 23层面二：竞争对手的价格 25层面三：竞争对手的渠道 26层面四：竞争对手的促销 27层面五：竞争对手的服务 28边走边看 销售中的竞争品牌分析 292.2 品牌策略 30策略一：品牌定位 30策略二：品牌命名 32策略三：品牌传播 352.3 市场调研 37市场调研的步骤 37市场调研的方法 40案例剖析 古绵纯：用巧劲成就大品牌 45第3章 合作：选择优质终端合作伙伴3.1 优质终端合作伙伴的选择标准 54标准一：合作意愿 54标准二：营销思路 55标准三：信用及财务状况 56标准四：声誉 57标准五：销售实力 57标准六：管理能力 58标准七：销售状况 593.2 优质终端合作伙伴的选择流程 61开发前的准备 62当地市场状况调查 62获取潜在的终端合作伙伴名单 63筛选并确定候选名单 64与候选终端合作伙伴洽谈 65确定终端合作伙伴 66边走边看 经销商合同范本 673.3 优质终端合作伙伴的支持办法 72支持内容 73支持方法 76案例剖析 A企业：像选择伴侣一样选择终端合作伙伴 79第4章 力量：打造高效销售团队4.1 销售团队的组建 86步骤一：设计队伍规模 86步骤二：组建销售队伍 87步骤三：选聘合适的人员 89步骤四：制定完善的制度 90边走边看 营销人员行为规范范本 924.2 销售人员的培训 99层面一：制定培训目标 100层面二：了解培训程序 100层面三：明确培训要点 100层面四：培训销售技巧 102层面五：培训商品知识 1044.3 销售人员的管理 106环节一：会议管理 107环节二：报表管理 108环节三：绩效考核 109环节四：终端协调 110环节五：场所管理 110案例剖析 明基：高效能团队建设 112第5章 展示：让产品更具吸引力5.1 广告推介 120广告策划程序 121广告主题选择 124广告媒体选择 1275.2 产品陈列 130陈列要求 131陈列技巧 133案例剖析 可口可乐：大功成于细节 135第6章 促销：赢在终端的手段6.1 设计有效的促销组合 151组合一：从上而下式 152组合二：从下而上式 1526.2 拟订有效的促销方案 153步骤一：制定促销方案 153步骤二：实施促销方案 1556.3 选择有效的促销方式 161方式一：堆头促销 161方式二：铺市促销 162方式三：会议促销 163方式四：新产品促销 164方式五：路演促销 164方式六：特价促销 162方式七：应对竞争对手促销 169方式八：应对窜货促销 169边走边看 某食品公司促销员工作制度 1716.4 实施有效的促销技巧 173技巧一：找准促销对象 173技巧二：选对促销产品 1746.5 评估促销活动效果 177层面一：广告效果 177层面二：推销人员 179层面三：营业推广 180层面四：公共关系 181案例剖析 雅芳：成功的促销革命 183第7章 战术：终端制胜的法宝7.1 返利销售策略 190明确返利的种类 190确定返利的水平 193设计返利系统 1957.2 产品定价策略 198产品定价目标 198影响价格决策的因素 202新产品定价技巧 210产品组合定价 212产品价格调整技巧 215价格变动策略 2217.3 渠道设计策略 226设计分销渠道目标 227合理构建渠道宽度 227准确设计渠道内容 229评估选择渠道方案 2297.4 商超制胜策略 231寻找合适的超市 231超市渠道的日常管理 2357.5 直销策略 237人员直销 237电话直销 238边走边看 电话直销时的一些必要准备 242案例剖析 TCL：首创混合营销渠道模式 243第8章 维护：终端售后服务管理8.1 缓解终端客户的销售压力 248压货的表现形式 248提供解决方案 249加强终端分销 2508.2 及时解决终端客户投诉 251投诉的处理原则 251处理产品质量的投诉 253处理窜货的投诉 253处理延迟送货的投诉 254处理服务质量的投诉 254处理对业务员的投诉 254处理垫付费用的投诉 255处理对账单的投诉 255处理兑现返利的投诉 2558.3 规范区域市场商品价格 256零售价格管理 256批发价格管理 259案例剖析 娃哈哈：编织蛛网抢终端 261

<<市场份额拓展与管理>>

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>