

<<销售无障碍>>

图书基本信息

书名：<<销售无障碍>>

13位ISBN编号：9787802218055

10位ISBN编号：7802218055

出版时间：2009-2

出版时间：宁小军 中国时代经济出版社 (2009-02出版)

作者：宁小军 编

页数：203

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>

<<销售无障碍>>

前言

在这个供过于求的时代，销售受到了前所未有的重视，谁能在最短的时间内将最多的产品卖给客户，谁就具有最大的优势，谁就能在市场的搏奕中取得最后的胜利。

销售对于一个企业而言，就像心脏于人的地位一样重要。

然而，担负着将产品转变成货币的不仅仅是销售，还有产品的品牌、品质、包装、团队及服务这些至关重要的环节，它们都是企业产品成功销售的重要保障。

品牌可口可乐的老总曾经豪言道，“假如可口可乐公司所有的设备一夜之间化为灰烬，只要有可口可乐这个牌子存在，我可以马上再造一个可口可乐公司”，这充分说明了品牌是何等的重要。

正是因为有品牌做坚强的后盾，那些大公司才能如雨后春笋般发展。

比如，可口可乐公司仅在中国的装瓶公司及厂房就多达64家；中国的海尔在全球也已建成46个工厂...

...可见，企业要拥有骄人的销售业绩并取得健康、长效的发展，就必须创建一个良好的品牌。

品质企业质量方针中通常有这样一条：“产品品质关系到企业的生命”。

同样，产品品质也是销售成功与否的关键因素。

成功者的实践表明，在现代化的技术中，有效率的生产都需建立有效率的品质管制体系。

而在今日的市场上，如果缺乏品质，任何规模的公司都无法完成销售任务。

包装人们常说“酒香不怕巷子深”，只要产品质量好，就不愁卖不出去。

然而，只靠产品自身的质量与媒体的宣传，是远远不够的。

好的包装，能直接吸引消费者的目光，让消费者产生强烈的购买欲，从而达到促销的目的。

所以说“包装是沉默的商品推销员”。

<<销售无障碍>>

内容概要

《销售无障碍：品牌·品质·包装·团队·服务》从一个全新的视角——品牌、品质、包装、团队、服务等方面来审视企业的销售，即销售不仅仅是销售部门的事，而是一个企业全员参与的事业。企业只有在这些方面做到最好，创造一个无障碍的顺畅的销售环境，销售的各种方法、手段、渠道、技巧才能运用自如，发挥到极致，才能在激烈的市场竞争中获胜。

如果你是每天为企业生存而苦恼决策人物；如果你是终日为提高销售额而焦虑的公司主管；如果你是一直为打造让顾客信赖商品的小人物；那么，请翻开《销售无障碍：品牌·品质·包装·团队·服务》，你会发现这里有品牌建立的好方法、品质控制的好技巧、包装设计的好创意、销售一流的好团队及服务上乘的好人员。

只要掌握了这些，你就会发现，梦想成为现实并不难，每个人都可能成功，因为销售就这么简单！

<<销售无障碍>>

书籍目录

第一章 品牌是生命第一节 认识企业品牌一、什么是品牌二、品牌的六大特性三、品牌的三大功能四、品牌对企业的价值第二节 规划企业品牌一、塑造品牌个性——定位品牌二、建立品牌形象三、设计品牌第三节 打造企业优质品牌一、打造企业品牌的8个原则二、打造品牌的8个方法他山之石：三星品牌策略的成功运用第二章 品质是核心第一节 做好品质管理规划一、建立品质保证体系二、明确品质保证活动范围三、制定品质管理方针四、对品质方针实施推广五、制定品质目标六、对品质目标实施控制七、设立品质管理组织八、充实品质管理文件第二节 严格品质管理实施一、对员工实施品质教育二、普及并提升员工的品质意识三、实施品质管理标准化四、认真做好内外部审核五、及时处理审核结果六、持续不断改进品质七、分析并考核品质绩效他山之石：如新华茂——5S品质管理第三章 包装是工具第一节 包装——产品价值实现的手段一、什么是包装二、产品包装的目的三、产品包装的作用四、好包装的价值五、包装常用的材质第二节 设计——产品包装的灵魂一、包装设计三大原则二、好包装设计的特征三、产品包装设计的要求四、产品包装设计策略五、产品包装设计技巧六、出口产品包装喜好他山之石：一个价值600万美元的玻璃瓶第四章 团队是力量第一节 挑选优秀的销售人员一、人是企业的第一位二、把握企业招聘的四原则三、选择合适的招聘渠道四、按照需求招聘销售人员五、高效能销售人员的素质第二节 培训优秀的销售人员一、销售人员培训费用预算二、如何选择培训公司三、销售人员培训流程第三节 打造一流的销售团队一、精英团队才是一流的销售团队二、销售团队升级指南三、优秀销售团队要素四、团队合作精神是核心他山之石：安利公司的销售团队管理第五章 服务是保障第一节 服务是企业得以发展的生命线一、打造优质企业内部服务二、企业外部服务的三个阶段第二节 售后服务是企业成功的关键一、售后服务的主体二、售后服务的价值三、售后服务的类型四、售后服务的形式第三节 建立完备售后服务体系一、企业售后服务体系二、售后服务终端网点第四节 做好售后服务质量管理一、售后服务质量控制二、售后服务质量提升他山之石：东风汽车的售后服务参考书目

章节摘录

第一章 品牌是生命第一节 认识企业品牌一、什么是品牌对于品牌的含义，可以先看看以下几种解释

：（1）品牌是消费者对产品、对生产该产品的企业全方位的复杂感觉的容器。这个容器装有的东西很多，有产品的质量、特点、企业形象、服务水准、企业理念、企业的亲和力等，它包含企业宏观和微观的方方面面，形成消费者对企业和产品深入细致的感觉。

（2）品牌是商品差别化的符号。

这个符号让消费者产生的联想是具体的、美好的，是让消费者信赖并能够产生购买欲望的。

（3）品牌是企业文化的标识，形象是品牌的识别因素。

人们可以通过品牌透视出企业的经营策略、价值观、经营哲学。

可以这样说，在现代经济中，品牌是一种市场销售行为，销售市场的竞争就是品牌的竞争。

品牌已成为企业产品的代名词，所以，没有品牌，就没有企业，更别说市场销售了。

<<销售无障碍>>

媒体关注与评论

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——菲利普·特勒市场营销观念：目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足消费者需求来创造利润。

——西奥多·李维特营销并不是要一味地推销自己已经拥有的东西，而是要为客户创造真正的价值。

——菲利普·科特勒得客户者得天下。

——IBM公司

<<销售无障碍>>

编辑推荐

如果你是每天为企业生存而苦恼的决策人物；如果你是终日为提高销售额而焦虑的公司主管；如果你是一直为打造让顾客依赖商品的小人物；那么，请翻开《销售无障碍:品牌·品质·包装·团队·服务》，你会发现这里有品牌建立的好办法、品质控制的好技巧、包装设计的好创意、销售一流的好团队及服务上乘的好人员。

只要掌握了这些，你就会发现，梦想成为现实并不难，每个人都可能成功，因为销售就这么简单！

<<销售无障碍>>

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>