

<<经理人必备销售与市场知识>>

图书基本信息

书名：<<经理人必备销售与市场知识>>

13位ISBN编号：9787802284746

10位ISBN编号：7802284740

出版时间：2008-1

出版时间：新世界出版社

作者：孙健，赵涛，许进 编

页数：407

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>

## <<经理人必备销售与市场知识>>

### 内容概要

企业经营管理的每一项成就都是经理人员的成就，每一项失败也都是经理人员的失败。中外企业的无数案例都证明了一个结论：经理人员的学习能力、知识视野、理想、献身精神和人格决定着企业的经营管理是否成功。本系列丛书将为广大经理人搭建出走向成功的知识阶梯。

## <<经理人必备销售与市场知识>>

### 作者简介

孙健，博士、教授、博士生导师。

1990年以来主持国家自然科学基金等国家级课题4项；获省部级一二等奖5项；在《新华文摘》、《管理世界》、《中国工业经济》、《财贸经济》、《世界经济》、《国际金融研究》、《香港财经月刊》等国家级期刊、海外期刊、国际会议上发表有影响的论文170余篇。

2002年以来，出版管理类图书十余部，包括《海尔研究系列》、《中华商魂》、《用制度管人》、《按制度办事》等，其中《海尔研究系列》为2002年经管类畅销书，《海尔的管理模式》被《世界经理人资源》杂志评为2002年度中国经理人最应该阅读的50部图书之一。

## &lt;&lt;经理人必备销售与市场知识&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 市场调查与研究第1章 市场调查与市场分析第1节 市场调查的主要内容 经营环境调查 市场需求调查 顾客情况调查 竞争对手调查 市场销售策略调查第2节 调查范围的确定第3节 调查方法的确定第4节 市场调查报告 市场调查报告的概念 市场调查报告的适用范围 撰写市场调查报告的方法第5节 消费者调查 消费者调查的要领 消费者调查的开展方法 调查记录的处理第6节 市场调查适用表格第7节 市场分析报告 市场分析 消费者分析 目标市场的确定 产品定位 确定营销组合策略第8节 市场分析适用表格第2章 市场预测方法第1节 市场预测的基本原则 连贯性原则 相关性原则 类推的原则第2节 市场预测的类型 长期预测、中期预测和短期预测 宏观预测和微观预测 定量预测和定性预测 条件预测和无条件预测 单向预测和综合预测第3节 市场预测步骤 第一步：明确目的、确定目标 第二步：搜集和分析在录数据 第三步：建立预测模型 第四步：分析评价 第五步：修正预测数值第4节 预测市场需求 潜在区域市场 整体市场需求 行业销售和市场份额第5节 市场预测报告 市场预测报告概述 市场预测报告的写作流程第3章 市场信息系统第1节 市场信息系统的构成要素第2节 市场信息系统的子系统 内部报告系统 市场营销情报系统 市场营销调研系统 市场营销决策支持系统第3节 企业市场信息系统的开发 政策支持 明确的目标 专业人员 参与人员的职责 开发流程第4章 市场宏观环境分析第1节 市场环境因素 微观环境 宏观环境 适应与反作用、企业如何看待环境第2节 市场大趋势分析 费思波普康提出的经济环境十大趋势 约翰奈斯比特的大趋势 企业辨认市场大趋势的途径第3节 市场宏观环境分析 自然环境 人口环境 社会文化环境 政治法律环境 经济环境 技术环境第5章 消费者购买行为分析第1节 消费者购买行为分析内容第2节 购买行为模式分析第3节 购买影响因素分析 社会文化因素 个体因素第4节 购买决策分析 决策影响者 购买行为类型分析 购买决策过程分析第6章 业务市场购买分析第1节 业务市场的组成及特征第2节 业务购买的影响因素第3节 业务购买行为类型第4节 业务市场购买决策分析第7章 竞争分析第8章 市场细分第二篇 营销计划与策略第9章 营销策划第10章 产品策略第11章 价格策略第12章 销售渠道策略第13章 促销策略第14章 广告策略第15章 品牌策略第16章 公共关系营销策略第17章 企业形象与CI战略第18章 网络营销策略第19章 国际市场营销第20章 销售的特点与定位第21章 专业销售的准备工作第22章 事实调查的技巧第23章 产品说明的技巧第25章 接近客户的技巧第26章 销售展示的技巧第27章 处理客户异议的技巧第28章 成功与人沟通的艺术第29章 顺利达成交易的艺术第30章 保持正确的销售心态第31章 信誉是销售的灵魂第32章 建立稳定的商业联系第33章 创意是金——需求是创造出来的

## &lt;&lt;经理人必备销售与市场知识&gt;&gt;

## 章节摘录

企业的目标市场不仅需要人口，还需要购买力。

购买力的大小取决于构成经济环境的各要素，如国民收入、价格、储蓄、负债和信贷，消费支出模式的变化也会影响相应目标市场的意愿购买力。

企业的销售人员主要应该关注以下几个方面，这几个方面从宏观的层次对企业的营销活动造成影响。

1. 价格 物价水平的高低往往代表着整体购买力的大小，隐含着一个国家宏观经济形势的好坏。

物价持续回落意味着企业的销售环境的恶化。

反之，则意味着消费者购买力旺盛，销售环境有所好转。

2. 就业状况 就业状况的好坏也可以反映购买力的大小。

就业率高，意味着失业人口减少，消费者收入稳定，购买力就会趋于旺盛，反之，则购买力下降，销售环境恶化。

3. 收入分配 收入分配会影响购买力的结构，影响收入分配有很多因素，可以是产业结构如自给自足的经济和工业化经济的收入状况就差别很多，而且对产品的需求也不同。

国家的政策也会影响收入分配，如发达国家的福利制度一定程度上缓解了收入差距的扩大。

4. 消费结构 消费结构直接反映居民的消费水平和消费质量。

经济上用恩格尔系数反映经济发展水平，同样可以反映居民的消费层次，我国的恩格尔系数有所下降，人民的消费层次有所上升，但由于收入的差距拉大，消费热点仍较为分散，富裕型、小康型、温饱型、贫困型消费并存。

宏观经济环境分析主要目的在于分析市场购买力的大小，并从一些方面离析出包含企业的目标市场的总体性的消费状况如层次、模式等。

这方面的分析如果是有一定实力的企业，可以由本企业内的研发部门承担分析工作，好处主要是可以针对企业自身特点和需要分析出自己想要的结果。

但如果自身研发力量薄弱，则可以收集相关的一些宏观分析资料，我国各大院校及研究机构每年都会对宏观经济形势作出分析，企业可以从中找到自己所需要的分析结果。

技术环境 科技是企业及社会发展最重要的动因，一些经济学家甚至认为社会的进步只能靠频繁的技术变动来推进，经济的停滞主要是因为技术创新不足所引起的。

姑且不论其命题是否正确，但科技发展对一国竞争实力及企业的竞争力的影响是不言自明的。

技术创新对企业而言有以下好处： 一是可以开发出新产品，满足顾客的新需要。

对消费者的调查常常可以发现一些隐含的需要，这对于企业就是一个绝佳的市场机会，但这些需要往往不是现存的技术所能解决的，这时就需要企业进行技术创新，开发出新产品。

二是可以降低成本，虽然现在竞争已经转向非价格竞争，但较低的成本使企业一方面可以有更多的利润从而具备更强的再投资能力，另一方面价格仍然在一些市场上具有相当大的影响力。

三是技术创新可以使企业更好地面对社会营销，因为环境保护主义和社会责任的热潮，传统企业如果不能满足日益严格的环保标准和社会要求，等待他们的只能是失败。

技术创新可以使这些企业具备满足这些要求的可能。

但技术创新与其他事物一样，都具有两面性，技术创新对于传统企业是一种噩耗，一旦产品跟不上创新的步伐，那么企业就将被消费者所淘汰，老行业必然要衰落。

对于技术环境，企业销售人员一定要有清楚的认识，把握整个世界及本国的技术变化趋势与速度。

从世界范围来看，技术环境呈现出以下特点： 一是技术变革速度加快，所有的人都在慨叹知识更新之快。

今天的科学家占古往今来所有科学家的90%，而且技术产业化的速度也在加快，各国都建立了科技园区，吸纳高新技术企业，力促本国的技术创新和产业化。

二是人们对技术的警惕性在加强，对于技术的两面性人们已经有了比较充分的认识，为了避免悲

## <<经理人必备销售与市场知识>>

剧的重演，政府制定了很多规定，增加了对产品健康安全的要求。

所以企业在进行技术开发时，应该重视这一问题，避免开发出来的新产品不符合政府或消费者的要求，导致营销失败。

技术的影响对所有企业都是存在的，因此企业营销不能无视技术进步的存在而依然故我。

了解技术的发展现状与未来对企业是至关重要的。

在这一过程中，企业销售人员应和研究人员紧密协作，共同规划企业未来新产品的开发。

宏观环境对于企业销售人员来说更多的是一种背景，许多因素是无法改变的，但对企业的发展又具有决定性的影响。

所以企业销售人员应该尽可能地了解预测宏观环境的变化，以使自己的营销活动能够适应这种变化。

我国企业在这方面重视程度仍然显得不足，这体现在我国的研发活动仍然大部分集中在政府的研究机构，企业的研发支出占全国研发支出比重与发达国家相比非常低。

这样的一种企业支出结构使企业在国际市场上很难具有竞争实力。

分析研究宏观技术环境对于我国企业的发展，尤其在我国加入世贸组织后参与世界竞争的环境下就显得更为迫切了。

<<经理人必备销售与市场知识>>

媒体关注与评论

未来唯一持久的竞争优势，是你有能力比你的竞争对手学习的更快！  
——管理大师彼得·圣吉《第五项修炼》

<<经理人必备销售与市场知识>>

编辑推荐

《经理人必备销售与市场知识》 经理人案头工具箱，管理者智慧枕边书。



<<经理人必备销售与市场知识>>

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>