

<<商家大略--老板学通书>>

图书基本信息

书名：<<商家大略--老板学通书>>

13位ISBN编号：9787800017223

10位ISBN编号：7800017222

出版时间：1996-08

出版时间：企业管理出版社

作者：胡星斗

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>

## <<商家大略--老板学通书>>

### 书籍目录

目录  
前言  
第一章 商品篇  
满怀消费者感觉的企划  
成熟市场中的致胜秘诀  
产品谏言者制度  
开发高级品之道  
决定成败的关键所在  
配合时机的创意  
企划灵感的来源  
让消费者体验商品  
制造感性化商品  
增加情趣的商品  
从目的消费到手段消费  
“不望法”制造成功商品  
服务没有句号  
市场销售不佳时的反省  
将主导权归还给消费者  
指派优秀人才受理委屈  
逆耳之言据实禀报  
搜集情报的组织  
培养自由气息的方法  
建立市场无限的新概念  
长销商品  
第二章 名牌篇  
松下的经营策略  
本田王国  
丰田的象征  
美能达的胜利  
任天堂的启示  
“味之素”的绝招  
“日本第一”的佳肴  
中药制剂的畅销  
养命酒的秘密  
吉野屋的创业史  
日清食品的成功  
第三章 管理篇  
大胆地牺牲一员  
让部下见识见识  
给下属降级  
不要让属下形成“小圈圈”  
形成服从命令的作风  
对于主动承认错误的部属  
对工作态度的考核  
上司有时应专断

<<商家大略--老板学通书>>

考虑部属的心理因素

只给部属一个主题

对工作能力强的部属的指导

让部属接受多方面的挑战

让部属坦然接受斥责

第四章 生意篇

出人意外的手法

杰出的广告

沉默广告

调节成本

事在人为

一个小点子

用筷子吃猪排

商品信息传单

保险推销

牢骚录音

别具一格的名称

华侨的智慧

错觉原理

使生意更红火

免费借钟表

吸引顾客来店里

商人的诚意

寄信人的姓名

迁址通知

停业理由

第五章 创业篇

自闯事业

停下来想一想

慰劳司机

动物出租业

在日常用品上动脑筋

园艺专用钉子鞋

代办处

到外国观光

大酬宾活动

保险的重要性

幸运之降临

中奖的希望

同时处理几件事

为公司出力

摸清地理方向

避免生产要素的浪费

该不该添购

第六章 言谈篇

即时确认的效果

在第三者面前赞美部属

<<商家大略--老板学通书>>

教导部属失败的经验  
将谈话内容概括为三点  
教导以三分钟为限  
赞美要有根据  
使部属易于接受  
只是指出部属的错误  
痛斥部属之后  
避免流于喋喋不休  
不要揭对方的伤疤  
间接的强化作用  
先给予赞扬  
表明对部属的善意  
适度的责备  
以谦虚的态度对待部属  
避免含混不明的教导方法  
“外罚反应”  
营造出困难的情境  
关键语  
让人刮目相看  
对待上司夫人  
推销自己  
第七章 行为篇  
让部属站着倾听  
同事间的相互指导  
求教于属下  
当部属陷入困境时  
找出彼此的共通点  
冷静下来  
让部属观看一流之作  
给部属有限的截止时期  
让部属直接面对问题  
消除部下的依赖心理  
要求部属重做一次  
当部属情绪低落时  
捕捉部属当天的心理状态  
使部属提高学习的意愿  
自己摸索学习  
使被教者保有兴趣  
内容互补的讲习  
以次等的目标来要求部属  
让部属有机会加以思考  
帮助部属转换心境  
让部属写成报告书  
充分信赖上司  
若即若离  
亦友亦敌  
应付紧急情况

<<商家大略--老板学通书>>

深不可测  
有缺点的人  
豪杰型人士  
第一印象  
跟上司配合  
第八章 激励篇  
让部属去全权处理  
让部属自己去思考  
让属下去自行负责  
鼓励部属提出新的构想  
应用动机理论  
提高部属的伙伴意识  
培养部属基本的工作精神  
让部属反省  
对部属指示重点  
重视部属的态度  
“飞镖效应”  
给部属留面子  
经常互调职务  
让部属亲身去体验  
第九章 培训篇  
如何进行员工教育  
员工教育的任务  
制订“工作说明”  
工作标准  
员工训练计划  
麦当劳的训练计划  
学习管理技巧  
评估的数量化标准  
工作表现指导  
对经理人员的训练  
第十章 畅销篇  
好恶心理的秘密  
个人的好恶与大众的好恶  
好恶心理与心理价值  
“心理品质”低劣  
心理价值到底是什么  
嗜好与人缘  
人缘制造商  
畅销与不畅销的颜色  
百事可乐在日本的惨败  
印象轮廓的差异  
啤酒的病态印象  
印象差异理论的应用  
品质上没有差异  
共同爱好的现象  
制造畅销商品

<<商家大略--老板学通书>>

商标印象

商品的个性印象

典型印象

巴尔可的出名

卖方的一厢情愿

消费者的感觉如何

不买动机理论

固龄玉牙膏

美国人的设计感觉

“品质第一”的观念

古老方式与不畅销

重视消费者的怨言

怨言是有限的

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>