

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

图书基本信息

书名：<<企业管理者必知的48种管理思想>>

13位ISBN编号：9787801972804

10位ISBN编号：7801972805

出版时间：2005-9

出版时间：企业管理

作者：张小虎

页数：287

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>

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

前言

2002年底，在市场一线拼杀了十几年之后，时任科龙湖北分公司经理的我，我忽然被“贬”到科龙电器筹建营销培训部，第一感觉就是书到用时方恨少。不是说书店、书城、超市没书，而是几乎没有适合企业用于培训导购员的书。如果将企业培训部门比喻为一所学校，这所学校的学生（导购员）不仅缺乏课本，更严重的是老师（培训师）没有教科书。为了给科龙电器的5000多名导购员和身边的十几位培训师传道、授业、解惑，这促使我要编一本关于导购与促销的书。

写书对于我是一件很困难的事情。

日复一日顶着企业销售回款的巨大压力在市场左冲右突，尽管我心血来潮写过几十篇受营销人员欢迎的文章，要在一年时间内吭哧吭哧写一本书，比我在一个省完成上亿元的销售任务，实在要难得多。写书是我一生中最灰暗的日子。

我从一个销售经理走上培训经理的岗位，却不是因为销售业绩之突出，而是我去兄弟企业讲课的事，在“科龙整风”时被“穷凶极恶”的新老板下放培训科。

作为一个打工者，最好的抗争莫过于沉默、莫过于奋笔疾“书”。

此时，遭受“文革”迫害而年迈体弱的父亲又卧病在床，病床前的我不能分担他的痛苦，他也不能了解我内心的酸楚。

在他断断续续的呻吟中，我只能写写停停，停停写写。

我断断续续又写了一年多时间，一大堆零星的资料终于理出了书的模样。

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

内容概要

这是一部教你如何卖东西给顾客的教材，这是一部教你如何与竞争对手展开终端“阵地战”的兵书，这是一部培训和管理导购员的力作。

上篇，是教导购员如何赤手空拳凭嘴巴和心智把产品卖出去；中篇，是教导购员如何进行促销，即借助终端助销物把产品卖出去；下篇，写的是导购员日常工作的管理和企业产品培训手册的制作，可供导购主管使用。

本书适应的行业以耐用消费品为主，快速消费品为辅。

它来自于一位从基层做起的一线杰出营销经理之手，其实践性和可读性非常强。

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

作者简介

张小虎，杰出区域营销经理，获首届营销金鼎奖，曾担任康佳电器、科龙电器、小霸王电子等各然制作企业的分公司经理、市场部经理。

17年如一日，他在本土市场的枪林弹雨中穿行，足迹遍布湖南、湖北、河南、江苏、江西、广东、广西、吉林、安徽、上海等十省市，从推销能手到营销

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

书籍目录

百年营销 十年派力前言上篇 导购：与顾客面对面的推销 第一章 导购：与顾客面对面的销售 1.1 导购：用嘴巴销售 1.2 导购员的角色 1.3 导购员的职责 1.4 导购员的基本素质 第二章 导购员应掌握的基本知识 2.1 了解公司情况 2.2 了解产品 2.3 了解竞争品牌的情况 2.4 了解售点（卖场）知识 第三章 顾客购买心理 3.1 顾客：销售事业的基础 3.2 顾客购买的基本知识 3.3 顾客购买的动机 3.4 顾客的类型 3.5 顾客购买的心理变化 第四章 导购员（促销员）专业销售技巧 4.1 向顾客推销自己 4.2 向顾客推销利益 4.3 向顾客推销产品 4.4 向顾客推销服务 第五章 现场导购操作步骤 5.1 待机 5.2 接近顾客 5.3 推介产品 5.4 完成销售 5.5 售后服务 第六章 现场导购的十个关键时刻 6.1 营业前准备——第一个关键时刻 6.2 初步接触——第二个关键时刻 6.3 揣摩顾客需求——第三个关键时刻 6.4 产品介绍过程——第四个关键时刻 6.5 处理异议——第五个关键时刻 6.6 成交——第六个关键时刻 6.7 附加推销——第七个关键时刻 6.8 安排付款——第八个关键时刻 6.9 售后服务——第九个关键时刻 6.10 结束送客——第十个关键时刻 第七章 电视机导购的16个案例赏析中篇 千秋大业始于终端 第八章 终端促销“五千”宣言及战术思想 8.1 促销“五千”宣言 8.2 海尔终端“抢”、“逼”、“围”的促销策略 8.3 海尔终端促销“兵器库” 8.4 终端社区推广专项培训 第九章 终端促销操作实务 9.1 展台——位置、搭建、装饰与生动化 9.2 样品——生动化摆放 9.3 POP——终端的物料新闻 9.4 赠品——抛给顾客的诱饵 9.5 演示——让顾客眼见为实 9.6 角逐——对抗性促销 9.7 整合——围绕一个主题宣传 9.8 百分考核——终端建设和促销的有力保证 9.9 终端卖场危机的处理 9.10 公关——玩转你的终端 9.11 助销——临时导购员该做什么 9.12 路演——店内秀VS店外秀 9.13 服务——打动顾客的心下篇 导购工作管理 第十章 导购员（促销员）日常管理手册制作 10.1 导购员（促销员）的招聘条件和招聘流程 10.2 导购员（促销员）的日常工作流程 10.3 导购员（促销员）的目标、职责和考核内容 10.4 导购员的薪酬考核细则和表格管理 10.5 导购例会制度及流程 10.6 导购员的培训 第十一章 产品培训手册示例 11.1 让导购员了解行业现状 11.2 专业名词解释 11.3 复读机演示规范 11.4 各型号的卖点差异分析 11.5 现场模拟话术 11.6 反对意见的处理 第十二章 竞争产品对比分析 12.1 竞品分析的方法——SWOT分析法 12.2 哪家冰箱好，各自有说法 第十三章 产品导购百问妙答 13.1 《仰韶酒导购百问妙答及难题解决》 13.2 《科龙/华宝空调导购百问妙答》

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

章节摘录

上篇 导购：与顾客面对面的推销 第一章 导购：与顾客面对面的销售 1.1 导购：用嘴巴销售 这是两个促销小姐的推销案例，厂家与厂家这样的终端角逐每天都在进行着。

案例：喝百威。

还是喝生力？

冬季本是啤酒销售的淡季，但在南京一些火锅城里，啤酒销售的竞争正“短兵相接”。

一日我们在亚细亚火锅城陪朋友进餐，便目击了这样一幕：一位餐厅小姐为我们点菜，菜点完了便问：“请问要什么酒水？”

“这是正常套路，正待要问有什么啤酒时，另两位小姐开始发言了：‘生力啤酒口感清新、醇和，小姐要不要来生力？’

‘百威啤酒全球销量第一，在亚洲也是销量最大的，来百威吧！’

‘生力啤酒正在开展有奖品尝，一会儿我们让您抽奖，有各种奖项在等着你。’

‘喝百威是流行时尚，百威今天也有纪念……’——就像一个辩论赛。

两位小姐中，一位身着美国国旗一样的广告服，是百威小姐，另一位穿大红色皮夹克，背后有“生力”字样的是生力小姐。

两位一样的秀丽，一样的恳切，我们既不能以美貌来决定，也无法以态度来区分，怎么选都要得罪一位，便说，你们协商好了再卖好吗？

就在百威小姐犹豫的一瞬间，生力小姐向前一躬身：“生力的口味特别适合火锅……”

“好吧，就生力吧！”生力小姐胜利地挺起身看着点菜的小姐写下酒单，转身走了，百威小姐快快地刚想走开，又转过身来对我们说：“生力是亚热带风格，而百威是温带风格，更适合我们喝的。”

这时我们才发现百威小姐穿一条超短裙，套在长筒袜中的两条腿有冷的感觉，心里一阵歉意。

酒很快上来了，我们品着“亚热带风格”的生力，环顾四周，竟发现许多桌上大多是百威、生力成双成对的，这才觉得我们真不会做人，心想“温带”和“亚热带”混在一块儿喝，兴许味道更美妙，但转念一想又愤愤不平，酒家凭什么这样为难顾客？

尽管是愿买愿卖的事，但如此推销干扰了顾客的情绪，实在有“强买强卖”之嫌。

另一方面，啤酒小姐也真够窝囊的，连农贸市场菜农的“职业风度”都比她们稍强一些，菜贩子们都知道吆喝有度，且很少明目张胆地抢邻居的生意。

这种“短兵相接”的，如今只有在一些长途大巴车站还能见到，车上人想拉你上去，不但动嘴而且动手。

相比之下“啤酒小姐”文雅多了，不过，这份“文雅”更让人尴尬。

生力小姐没有食言，进餐到一半时果然来让我们抽签，是从一张大纸板上揭下一块指尖大的胶纸，小姐说我们中了一个茶杯，要去XX路XX号XX室去领，我们谢了，她走了，那张小纸片被风吹到了地上……导购员(促销员，以下统称导购员)是指在零售终端通过现场服务引导顾客购买、促进产品销售的人员。

在销售现场，面对顾客，导购员就是一个推销员，他们直接和顾客进行面对面的沟通，向顾客介绍产品，回答顾客提出的问题，说服顾客做出购买决策，向顾客推销产品。

为什么需要导购？

这需从企业和顾客两个角度来分析。

也就是说，企业和顾客都需要导购员。

从企业的角度来讲，导购促进了产品销售。

第一，顾客的购买决策深受现场导购的影响。

国外营销专家对顾客的购物行为进行统计分析后发现：28%的顾客是计划性购买，在购物前就已拿定主意购买什么产品，购物行为不受销售现场因素的影响；72%的顾客是随机性购买，在购物前并没有

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

拿定主意购买什么产品，购物行为受销售现场的影响非常大，尤其受现场导购的影响最大。

第二，导购可以引导顾客选择购买你的产品。

在零售店的货架上，摆放着成千上万的产品；一个中型商场，就销售着几万个品种；一个大卖场，如沃尔玛销售的产品更高达几十万个。

面对着如此让人眼花缭乱的品牌，顾客的选择余地很大。

企业要让顾客在众多品牌、品种、规格中选择你的产品，就要引导顾客，使顾客的购物焦点始终聚焦在你的产品上。

经济学家说，现在的竞争是注意力的竞争，竞争的焦点是顾客的眼球。

企业如何使顾客在面对琳琅满目的产品时，能将眼球聚焦在你的产品上？

导购就是吸引顾客眼球，使顾客的购物焦点集中在你的产品上的最有效的办法之一。

从顾客的角度来讲，导购帮助顾客购买。

第一，导购能够帮助顾客选择能满足自己需求的产品。

顾客不是专家，顾客在购物时，常常由于对产品不了解而犹豫不决，拿不定主意。

因此，企业就要通过导购，协助顾客进行选择，帮助顾客决策。

第二，导购可以消除顾客初次购买时的心理障碍。

当任何一种新产品投放市场时，敢于购买者只是少数，通常占消费群体的2.5%，这主要是因为顾客在购买新产品时有心理障碍。

顾客面对新产品都会扪心自问：这种产品自己是否需要？

产品质量如何？

这些问题如果得不到满意的回答，顾客在购买时就会非常犹豫。

如何消除顾客的心理障碍？

最有效的办法就是有针对性地对顾客的疑虑进行解释，这是导购的工作之一。

广告界有一句名言：我知道公司的广告费中有一半白花了，但我不知道是哪一半白花了。

如果这位老板到卖场看看，就会发现，正是卖场导购工作没有做好，所以浪费了一半的广告费。

企业通过大量的广告，把顾客吸引到卖场，但因导购工作不力，没有吸引住顾客，顾客被竞争对手的导购吸引走了，从而浪费了企业的广告费。

我国企业的销售实践说明，在零售店，导购是最有效的促销方式之一。

在某著名食品公司曾发生这样一件事：某仓储式超市，公司在星期六聘请当地大学营销专业的女大学生做导购小姐，产品脱销；第二天导购小姐未去，该公司的产品柜台前就冷冷清清。

今天，许多企业利用导购成功地做好了市场。

案例：广州宝洁公司的公关促销活动 广州宝洁公司的海飞丝、飘柔品牌的洗发水虽已成功地为顾客所识别和选用，但由于竞争品牌的大量涌现，海飞丝、飘柔的销量出现下降趋势。

某年春节前，公司抓住春节前人们总要洗头发、换新装的时机，开展了一次题为“海飞丝、飘柔美发亲善大行动”的公关促销活动。

经过认真分析市场，公司发现广州市区内有发廊3000多家，以每个发廊每天接受20人洗头计算，一个月的总洗头人数就接近广州市区的总人数，因此在发廊的洗发水销量中占到34%左右。

据此，公司选择了独特的手段来进行这次促销活动。

公司首先选取了10家代表广州最高水平的发廊，它们分布合理，全部位于闹市马路边，然后招聘了10位漂亮的小姐担任导购员，集中起来对她们进行头发的生理、洗护、礼仪等方面的常识培训，并配发很有特色的礼仪服装和化妆品，让她们去配合发廊的行动。

接下来，公司设计了6388张洗发券，顾客不需要购买宝洁的任何产品，只要一张宝洁产品的广告，就可以换取一张相当于自己一天甚至两天工资的、在指定发廊洗发的洗发券。

同时，10位促销小姐在发廊耐心地展示、解答各种头发洗护常识。

第一周，到广州体育馆换票。

通过立体式的宣传，结果前来换票的人空前踊跃，直到换完最后一张票，还有3000多人排队。

第二周，改用寄信换票方式，先到先得，连续四周。

这次行动的结果：广州宝洁公司只用了能拍5条广告片的费用，就使海飞丝、飘柔在广州地区的

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

销量比上年同期增加了3.5倍。

案例：LG公司的导购队伍建设 LG公司认为，导购员是销售环节的终端，导购员队伍的建设关乎公司的成败。

因此，LG公司十分重视导购员队伍的建设。

从LG电子进入中国以来，短短七八年时间，导购员人数已经发展到3700名。

2001年，LG公司对导购员的最高奖励是通过严格的标准，从导购员中选拔出全国优秀导购员访问韩国

。为了提高导购员的销售能力，使导购员能随时获得最新的产品知识，LG公司专门成立了一个导购员培训学校——Promoter School(见图1—1)。

它制定全国统一的培训计划，同时总部讲师负责支援各分公司讲师的培训。

为保证培训的顺利进行，LG总部还专门制作了销售技巧教材、讲师教案以及所有的产品教材。

LG公司期望通过Promoter School的运营紧紧结合公司的销售目标，把导购员培养成为热爱公司、技能高超和热情亲切的中国最优秀的导购员，为LG的辉煌未来贡献最大的力量。

今天，在全国各地的终端销售现场，活跃着大量导购员的身影，为企业的销售战斗在第一线上。也有越来越多的企业重视导购员、导购员的作用，培训导购员，提升导购员的素质。

<<企业管理者必知的48种管理思想>>

编辑推荐

一部教你在零售终端留住顾客脚步的实战教材；一部教你与竞争对手展开终端阵地战的兵书；一部来自一线经理编著的培训和管理导购员的力作！

终端竞争的核心基础是阵地，这本书能够有效地帮助营销人员夯实基础，巩固阵地，提升业绩。
——胡宇峰 金立手机集团助理总裁、销售总监 这是一本企业提升终端销量不可或缺的参考书。

本书突破了终端销量提升的盲点与难点。
实战、实用、实效，终端制胜不再是口号。

——井越 苏泊尔培训经理 强烈推荐店长们读读这本书，它的实战性很强，组织我们的同事共同学习里面的内容，胜过苦口婆心的日常培训。

——陈苑 联想1+1专卖店店长 终端抢夺是企业决胜市场的临门一脚。
把终端操作和实战培训提升到你死我活的竞争性高度，通过终端培训助企业几何级销量增长的终端快枪手非张小虎莫属，在中国营销界，如果他不说是终端培训第一人，肯定没有人敢称第二。

——沈坤 《魔鬼营销人》的作者，双剑破局策划公司总经理

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>