


让销售额暴涨的秘方

怎样提升 销售业绩

How to Advance the Effects of sales

汗牛◎策划
陈企华◎主编



 中国纺织出版社

怎样提升销售业绩

汗牛 策划

陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

销售业绩是企业的生命线,是企业获取利润的基础。因此,不断提升销售业绩是企业生存和进一步发展的主要途径。本书围绕销售业绩,全面分析了企业如何通过市场定位、价格策略、服务策略以及促销策略等各种途径和手段来提升销售业绩。通过本书的学习,一定会找到适合您提升销售业绩的最佳方法,从而使您及您的企业永远立于不败之地。

本书适合各行业营销经理、营销主管及营销人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

怎样提升销售业绩/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2004. 1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2600-5/F·0352

I. 怎... II. 陈... III. 企业管理: 销售管理

IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第025035号

责任编辑:李秀英 刘群 特约编辑:李东宁 责任印制:刘强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京市通州运河印刷厂印刷 各地新华书店经销

2004年1月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:12.375

字数:230千字 印数:1—6000 定价:24.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

目 录

第一章 提升销售业绩离不开准确的营销定位

一、市场调查是提升销售业绩的基础 (2)

1. 市场调查的必要性/ (2)
2. 市场调查的内容/ (4)
3. 市场调查的步骤/ (6)
4. 市场调查的方法/ (9)

二、分析目标顾客和目标市场是提升

销售业绩的前提 (29)

1. 企业顾客分析/ (29)
2. 确定不同顾客的类型和特点/ (31)
3. 探究顾客的购买动机/ (33)
4. 分析影响顾客购买行为的因素/ (35)
5. 确定顾客特征/ (38)
6. 选择企业目标市场/ (40)

三、利用市场定位策略提升销售业绩 (52)

1. 营销定位步骤/ (52)
2. 市场定位的理念/ (53)
3. 市场定位的策略/ (55)

- 四、利用产品定位策略提升销售业绩 (61)
1. 产品定位方法/ (62)
 2. 产品定位的步骤/ (67)

第二章 通过产品竞争优势提升销售业绩

- 一、产品概述 (74)
1. 产品的整体概念/ (74)
 2. 产品的分类/ (76)
 3. 影响产品的因素/ (79)
 4. 产品的生命周期/ (83)
- 二、利用产品的开发和创新策略提升销售业绩 (86)
1. 产品开发创新的必要性/ (86)
 2. 产品开发创新的过程/ (88)
 3. 产品开发创新的形式/ (94)
 4. 产品开发创新的方法与途径/ (96)
 5. 正确认识产品的创新与开发/ (99)
- 三、利用产品的推广策略提升销售业绩 (100)
1. 影响新产品推广的因素/ (101)
 2. 新产品推广的步骤/ (106)
 3. 新产品推广的根本方法/ (108)
- 四、利用产品的组合策略提升销售业绩 (109)
1. 产品组合的概念和本质/ (109)
 2. 产品组合策略的一般方法/ (111)

3. 产品组合策略的其他方法/ (117)
- 五、利用不同阶段的产品策略提升销售业绩…………… (120)
 1. 介绍期的产品策略/ (120)
 2. 成长期的产品策略/ (127)
 3. 成熟期的产品策略/ (131)
 4. 衰退期的产品策略/ (138)

第三章 利用定价策略提升销售业绩

- 一、产品定价的本质及其重要意义…………… (142)
 1. 产品定价的本质/ (142)
 2. 产品定价对企业的重要意义/ (145)
 3. 产品定价策略与其他策略的关系/ (147)
- 二、影响产品定价的因素…………… (150)
 1. 企业的定价目标/ (151)
 2. 企业产品的成本/ (158)
 3. 企业产品的竞争地位/ (160)
 4. 消费者的需求状况/ (162)
 5. 消费者的购买心理/ (163)
 6. 企业产品的分销渠道/ (164)
 7. 企业的定价组织/ (165)
 8. 外部环境因素/ (165)
- 三、产品定价的主要方法…………… (167)
 1. 成本导向定价法/ (168)

- 2. 需求导向定价法/ (171)
- 3. 竞争导向定价法/ (174)
- 四、不同产品定价的策略..... (176)
 - 1. 新产品定价策略/ (176)
 - 2. 产品组合定价策略/ (180)
 - 3. 折扣定价策略/ (185)
 - 4. 差别定价策略/ (189)
 - 5. 心理定价策略/ (190)
 - 6. 地区定价策略/ (193)
 - 7. 价格变动策略/ (195)
 - 8. 其他定价策略/ (198)

第四章 通过实施有效的促销

战略提升销售业绩

- 一、通过广告促销策略提升销售业绩..... (202)
 - 1. 广告促销目标的确定/ (202)
 - 2. 广告促销目标的分类/ (204)
 - 3. 广告促销常用手段/ (206)
 - 4. 广告促销的目标市场策略/ (208)
 - 5. 广告促销预算的编制/ (210)
 - 6. 广告促销的信息和宣传核心/ (215)
 - 7. 广告促销的媒体选择/ (229)

- 二、通过销售促销策略提升销售业绩…………… (234)
 - 1. 销售促销迅速发展的原因/ (235)
 - 2. 销售促销的目标/ (236)
 - 3. 与广告促销的比较/ (237)
 - 4. 销售促销方案的确定/ (238)
 - 5. 销售促销预算/ (240)
 - 6. 销售促销方式的选择/ (241)
- 三、通过公关活动促销策略提升销售业绩…………… (249)
 - 1. 公关活动的作用/ (250)
 - 2. 公关活动促销目标的确定/ (252)
 - 3. 公关活动促销方式的选择/ (253)

第五章 通过拓展销售渠道提升销售业绩

- 一、销售渠道综述…………… (259)
 - 1. 销售渠道的含义/ (259)
 - 2. 销售渠道的流程/ (261)
 - 3. 销售渠道的功能/ (261)
 - 4. 销售渠道的作用/ (263)
 - 5. 销售渠道的主要类型/ (266)
 - 6. 销售渠道的系统结构/ (269)
- 二、企业销售渠道策略的选择…………… (273)
 - 1. 分析影响渠道选择的因素/ (273)
 - 2. 设计销售渠道/ (276)

- 3. 评估销售渠道/ (280)
- 4. 销售渠道的管理/ (282)
- 三、企业销售渠道策略的具体形式…………… (291)
 - 1. 批发/ (292)
 - 2. 零售/ (303)
 - 3. 代理/ (311)
 - 4. 特许经营/ (313)
 - 5. 直销/ (319)
- 四、网络营销战略…………… (321)
 - 1. 网络营销的功能和优势/ (322)
 - 2. 网络营销的条件/ (325)
 - 3. 企业开展网络营销的方式/ (327)
 - 4. 企业的网络营销策略/ (328)

第六章 通过优势服务提升销售业绩

- 一、提供合适全面的服务项目…………… (331)
 - 1. 企业服务项目的构成/ (332)
 - 2. 对企业服务项目的确定/ (337)
 - 3. 具体服务项目举例/ (340)
- 二、了解顾客需求, 提高服务水平…………… (349)
 - 1. 具有良好的信誉/ (349)
 - 2. 对客户有吸引力/ (351)
 - 3. 保证始终如一的服务/ (353)

4. 对顾客表示关心和善意/ (353)	
5. 对客户要求的积极反应/ (355)	
6. 提供出色服务的案例/ (357)	
三、选择合适的服务方式，提供超值服务 ·····	(361)
1. 服务方式的选择/ (361)	
2. 为顾客提供超值服务/ (371)	
参考文献	(376)
《中国特色营销思想库》书目介绍	(378)

第一章

提升销售业绩离不开 准确的营销定位

【本章提示】

- ◆ 市场调查是提升销售业绩的基础
 - ◆ 分析目标顾客和目标市场是提升销售业绩的前提
 - ◆ 利用市场定位策略提升销售业绩
 - ◆ 利用产品定位策略提升销售业绩
-
-

企业要想发展和壮大，就要不断提升销售业绩，提高其产品市场占有率。为了达到这一目的，首先要广泛开展市场调查，收集提升销售业绩所需的信息。

一、市场调查是提升销售业绩的基础

1. 市场调查的必要性

市场调查关系到企业的长期生存和发展。市场调查可以使企业了解市场动态，跟踪市场变化，预测并随时调整自己的经营战略。当今时代，市场环境和人们的消费习惯都在迅速变化，企业要预测、适应和利用这一市场特征，就要密切观察市场并在必要的情况下迅速改变自己的产品或服务，以跟上市场的发展。这样，企业才能保持成功。否则，企业可能很快发现自己没有了顾客。

我们知道，市场由多种变动着的因素制约着。对于企业来说，这些因素可以分为可控制因素与不可控制因素。可控制因素是指企业为达到市场营销目标，满足市场需求所采取的营销策略。它包括产品、定价、分销渠道和促销等因素。企业的营销策略与市场营销环境相吻合才能提升企业的销售业绩。不可控制因素就是指市场营销环境。它包括政治因素、人口和经济因素、市场竞争因素、社会文化心理因素、科技发展因素、消

费者购买行为因素等。这些与企业营销活动有关的、不可控制的外部因素的结合，就是每个企业所面临的市场营销环境。它就是企业必须直接面对的客观环境。企业的营销策略与之相契合，才可以使企业的发展有较大的空间。

可见，审视和分析市场营销环境对于企业来说十分重要而又必要。市场调查就是对市场营销环境的具体分析。企业的活动只能适应与服从外部环境的变化，结合企业自身的条件，寻找和发现经营上的机会，并通过正确的营销策略，使内外环境和条件协调平衡，从而实现其目标。市场调查能够使企业了解自己在市场上所处的位置，从而建立现实的市场目标。如果企业不能建立现实的市场目标，也很可能不知道自己未来的发展方向。如果一个企业的销售业绩提高了10%，是其有史以来的最高水平，但其所在市场的增长则是人口增长了30%，说明它的市场占有率下降了，并没有得到其应得的市场。

市场调查的根本目的在于寻找企业的营销机会，避开环境威胁。所谓环境威胁，就是在营销环境中对企业营销的不利趋势。对于这种趋势如无适当的应变措施，则可能在市场变化中导致某个品牌、某种产品甚至整个企业的衰退或被挤出市场。而企业能够取得竞争优势和差别利益的市场机会就是它的营销机会。在企业的市场营销中，机会和威胁是并存的。营销管理者的任务就在于克服威胁，避开风险，抓住机会，迎接挑战。在外部环境迅速发展变化的今天，为了提高企业的销售业绩，客观上要求每一个企业必须十分重视研究营销环境的变化，这

是关系到企业生存和发展的一项重大课题。

2. 市场调查的内容

企业为了提高销售业绩而进行的市场调查，其所要了解和
分析的基本信息有以下几种：

(1) 市场信息

市场信息包括市场环境信息、市场基本状况信息和有关市
场政策、规定的信息。

市场环境信息包括政府环境信息、经济环境信息、社会文
化环境信息。市场的基本状况信息包括市场的规模、市场的总
体需求量、市场的动向、同行业各单位的市场占有率等等。有
关市场政策、规定的信息包括政府及其职能部门对市场的政
策、法规变化的信息。

(2) 产品信息

产品信息主要是指有关企业产品的各种情报。例如，产品
销售所受地理位置的限制，产品的竞争优势，顾客对产品的评价
意见和需求，产品处于生命周期的何种状态，产品的包装是否
美观、轻便、安全、便于运输，产品的商标是否便于记忆、
富有情趣、易于联想，对产品的服务态度和服务方式是否适
当，顾客对产品价格的接受程度，产品定价的依据等。

(3) 竞争对手的信息

企业要想提升销售业绩，必然要抢占竞争对手的市场，这就需要了解竞争对手的信息。主要包括：竞争对手是谁，竞争对手所有产品的一览表，竞争对手每种产品的价格与特征，竞争对手产品的销售量、市场占有率、成长率，竞争对手销售的形态、途径以及经销商的数量，竞争对手的广告宣传费用以及广告宣传的方式，竞争对手产品和品牌的知名度与美誉度等。

(4) 顾客信息

① 公司顾客信息

企业的潜在顾客包括公司和个人顾客。对于公司顾客来说，顾客信息包括：

- 公司顾客的资料和信息。包括规模（资本、销售额、从业人数），行业经历，经营指导思想，经营布局，开户银行，参加何种行业团体，经营者的人品。

- 销售关系信息。包括公司顾客的管理特点和方法，选货特点和销售额，销售计划的内容，营业员的管理状况，售价政策，促销政策等特点。

- 公司顾客从业人员的特点包括其从业人员的教育训练，工资水平，保健福利，劳资合作程度。

- 公司顾客的财务状况包括其经营中的盈亏状况及资金周转状况等。

②个人顾客信息

对于潜在的个人顾客来说，其信息包括：

- 姓名、性别、年龄、地址、电话、学历；
- 收入、财产、居住状况和生活水平、家庭构成；
- 职业、工作单位（工作年数和职位）、经验、参加什么团体、信用程度等；
- 人品、性格、交友关系、兴趣、爱好等。

(5) 行业信息

包括行业的特点、行业的发展趋势、产品需求者的分布情况、本企业在行业中的地位、行业对经济波动的敏感性、行业顾客的忠诚度、行业的财务特征等。

3. 市场调查的步骤

企业为了提升销售业绩而进行市场调查，需要按一定的步骤进行。市场调查有助于降低企业在多变的市场环境中的经营风险。市场调查一般依据以下的步骤进行：

(1) 确定要调查的问题

企业进行市场调查的第一步工作是确定其所要调查的内容。市场调查的主要目的是通过收集与分析资料，研究和解决企业生产经营中存在的问题或可能遇到的问题，并找出相应的应对措施。所以，企业首先应确定经营中迫切需要解决的问

题。有时，我们可能对企业存在的问题到底在哪里尚不明确，这就需要进行初步的情况分析和试探性调查，这样可以将调查的缩小范围，便于调查人员明确调查主题。

企业在进行市场调查时所要调查的问题多种多样。例如，公司近几个月来销售量大幅下降，究竟是顾客对产品的质量不满意？还是售后服务不好？是广告支出减少的影响？还是其他什么原因造成的？对此类问题进行调查，为了更准确地弄清其依据和范围，可找一些比较懂行的人进行访谈，以听取他们的意见。这些人包括本企业的销售人员、部门经理，企业的批发商、零售商和有代表性的用户等。

(2) 制定市场调查计划

企业在实施市场调查之前，还要制定出市场调查计划，这也是进行市场调查之前的准备工作。制定市场调查计划的工作包括以下几个方面：

① 确定所需信息

要进行市场调查，收集提升销售业绩所需信息，首先应明确市场调查需要哪些信息。例如，公司打算向市场推出一种家用小型汽车，想了解该产品是否有市场，这就需要了解居民的收入水平，目前主要的交通工具，政府有关汽车上牌照的规定，竞争对手情况等信息，同时还要预测销售量和利润水平。

② 确定信息资料的来源和收集方法

在明确了所要调查的信息之后，接下来企业便要确定这些