

《成品油营销管理点滴》

图书基本信息

书名：《成品油营销管理点滴》

13位ISBN编号：9787562338505

10位ISBN编号：7562338507

出版时间：2013-1

出版社：王廷伟 华南理工大学出版社 (2013-01出版)

作者：王廷伟

页数：191

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《成品油营销管理点滴》

内容概要

《成品油营销管理点滴》包括零售营销篇、零售管理篇、变革管理篇、综合管理篇等四个模块，分别从成品油零售常用营销策略、加油站提高销量10项措施、用马斯洛需求理论指导加油站客户开发工作、加油站寻找潜在客户点线面法、加油电脑小票的应用等内容来介绍成品油营销管理。

《成品油营销管理点滴》

作者简介

王廷伟，男，1964年出生。中国营销协会会员，广东营销协会会员，中企联管理咨询委员会高级管理咨询顾问，中国石油营销管理专家，中国石油销售公司培训师。出版作品有《成品油营销体制改革与探索》《在宝石花下成长》。有两项管理成果获国家管理现代化创新成果二等奖。现任中国石油广东销售公司加油站管理处处长，高级工程师。

《成品油营销管理点滴》

书籍目录

零售营销篇 一切为了客户的需要 成品油零售常用营销策略 加油站提高销量10项措施 用马斯洛需求理论指导加油站客户开发工作 加油站寻找潜在客户点线面法 加油站客户开发10步曲 零售管理篇 关于成品油销售企业开源创效的思考 一个价值被低估的经理 加油电脑小票的应用 变革管理篇 华南销售公司变革成因 重视变革中的变革管理 组织扁平化 业务专业化 管理垂直化 权责清晰化 中国石油华南销售分公司体制改革情况汇报 综合管理篇 提高企业执行力的三步曲 程序与执行的背后是依法治企 标兵究竟该评谁 管理者要创造执行的条件 持续有效的政策是做好HSE工作的关键 附录 成品油销售企业以提高市场竞争力为核心的组织变革 成品油销售企业的股权规范化管理 成品油销售企业零售管理再造 以提高成品油零售量为目标的营销策略制订与实施 参考文献

章节摘录

版权页： 二要搞好预测。国内油品价格基本与国际接轨，国际油价宽幅波动将成为常态，所以购进油品前一定要做好市场研究，预测好市场走向，结合自己的库存情况和销售能力，把握好购进时机、品种品号及数量等。即使不能形成绝对优势资源，至少要保证平均水平。 三要加强沟通。沟通有三重功效，一是得到相关方认可，二是取得相关方理解和支持，三是加深单位与个人之间的感情。这是一个企业生存发展所必需的能力。要多条腿走路，尤其要通过沟通培养长期稳定的战略合作伙伴。但沟通切忌庸俗化，更要防止腐败现象的发生。 第二，销售环节要从“环节”向“整体”转变，树立全程效益最大化理念。销售环节一直分为批发和零售两个环节，批发环节包括社会经营单位、社会油站、终端客户，零售环节包括走枪、撬装、小额配送，小额配送分为站发和库发等不同渠道。评价批发环节创效能力，用批发价与购进价对比，评价零售环节创效能力用零售价与批发价或内部规定的结算价做对比。对批发环节创效能力的评价尚可，而对零售创效能力评价就值得商榷。零售环节创效能力对公司而言，是零售价与购进价对比形成的，被人为地分作两个部分，将批发价或结算价与购进价之间部分留在批发环节，使批发环节创效虚增，零售实际创效没有完整体现。应该还原本来面目，以购进价为基数，分别计算批发、零售环节各自的完整创效能力。在此基础上，研究决定批发零售整体营销策略。如经常发生的一种状况，零售采取折扣销售，价格到位率低了一些，则严格禁止。同时批发价格到位率虽然很高，但实质创效能力还远远低于零售折扣后的创效能力。有时为了完成销量，批发也不得不采取降价销售，其创效能力就更低于零售。对公司整体效益而言，可想而知，但从销售政策上却是允许的。所以，为使企业效益最大化，要树立全程效益最大化的理念，即将各销售渠道按其销售价与购进价进行对比分别评价，来决定公司营销策略。 一要树立真正效益最大化理念。在法律允许范围内，公司进行一切营销管理决策的唯一原则就是效益最大化。效益最大化是指效益总量最大化，在目前配置资源不足，外采资源做补充的情况下，可以区别对待，即配置资源要实现吨油效益最大化，外采资源实现整体效益最大化。从考核指标到具体政策的设立上要充分体现这一原则，发挥好导向作用。

《成品油营销管理点滴》

编辑推荐

《成品油营销管理点滴》由华南理工大学出版社出版。

《成品油营销管理点滴》

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：www.tushu111.com