

<<总裁赢销>>

图书基本信息

书名：<<总裁赢销>>

13位ISBN编号：9787504741929

10位ISBN编号：7504741922

出版时间：2012-5

出版时间：霍清臣 中国财富出版社 (2012-05出版)

作者：霍清臣

页数：240

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>

<<总裁赢销>>

前言

企业营销能力的强弱是企业赢利与否的决定性因素之一，如果企业的产品和服务不能被有效销售的话，那么企业的财务、运营、会计和其他方面的努力都会变成水中月、镜中花。

现代营销学创始人米尔顿·科特勒更是认为营销是在帮助市场创造新的价值，同时能让产品的目标客户关注你、了解你、信任你。

营销是企业赢利的基础，其对一个企业的发展起着至关重要的作用。

许多企业基于营销的重要作用设立了首席营销官(CMO)，其地位相当于首席执行官(cEO)和首席财务官(cFO)等主管(C)级别的经理。

然而正如惠普的创始人之一大卫·派卡德所说：“营销的重要性远不止于仅仅将其单独留给营销部门去做。

”因为，即使拥有世界上最好的营销部门的企业一样可能出现营销失败。

营销需要面临一系列重大的决策，因此，懂营销不一定能够当总裁，但是当总裁一定要懂营销。

一位懂得营销的总裁，胜过一个优秀的营销部门。

因为，企业的营销理念和营销模式是由总裁的营销思维和营销战略决定的。

营销成败不是由公司员工纯熟的营销技巧决定的，而是决定于总裁营销思维的创新和高度。

对产品最了解的不是一线员工，对终端市场最了解的也不是一线营销员，而是老板。

一线营销员的思维是点型的，营销经理的营销思维是面型的，而总裁的营销思维是立体型的、系统型的。

总裁营销是每一位总裁必须具备的一门学问，一帅无能累死三军，总裁都不懂营销，营销人员如何复制？

只有总裁掌握了营销之道，企业的营销才会做得出色。

作为企业总裁要掌握哪些营销知识才能让企业在激烈的市场竞争当中立于不败之林呢？

本书从总裁营销战略、总裁营销思维、总裁营销渠道、总裁营销整合、总裁营销竞争、总裁营销宣传、总裁营销品牌、总裁营销管理、总裁营销创新、总裁个人营销等方面，多角度、全方位地介绍了总裁营销应该具有的思维和技能，全面包含了企业总裁应该掌握的营销知识。

作为企业总裁的你是否还在为提高企业的营销业绩绞尽脑汁？

是否还在为不懂得营销而发愁？

作为一企之主，即使你真的不懂营销也不用发愁，阅读本书能够让你快速拥有营销思维、掌握营销技巧、擅长营销管理，可谓是一书在手营销不愁！

祝你的企业营销更上一层楼！

<<总裁赢销>>

内容概要

《总裁营销：总裁必学是10堂营销课》从战略、思维、渠道、品牌等众多方面全面剖析了总裁这一特殊角色的营销方法与注意事项，对于企业总裁如何做好营销具有重要的指导意义。

<<总裁赢销>>

作者简介

霍清臣，营销二十五定模式创始人；中国十大营销策划人；全球华人营销讲师100强；香港维多利亚工商管理学院、山东大学等院校客座教授；多家企业常年营销顾问；北京赛军营销管理顾问有限公司总经理、首席顾问师。

曾在某大型企业担任营销总监、总经理等职位，后进入咨询和培训行业；具有丰富的一线实战经验，对企业诊断、经营管理、战略规划、团队建设、营销模式、市场策划、人力资源规划、团队培训等方面有独特的见解和掌控能力，能够针对不同企业提出合适的经营管理模式；曾先后在全国多家报刊发表文章；他的咨询指导效果总能让客户销售业绩达到飞速提升，曾指导的多个营销咨询案例获奖；他的培训效果总能把现场听众征服；是一位理论与实战集一身的著名营销管理顾问师、高级培训师。

研究方向：市场营销、人力资源。

授课风格：讲课培训注重实用、实际、实效，风趣幽默，实战性强，深受企业的好评。

常能引用工作中的案例作分享，给大家一种对身边事例分析的方法和思路，令人耳目一新。

讲授式、互动式、体验式三者合一，全新教学，给人前所未有的体会。

主打课程：《领导力训练》《执行力训练》《企业理念文化塑造》《销售技巧特训营》《金牌促销员训练》《巅峰谈判》《客户开发技巧》《赢在终端》《打造卓越营销团队》《营销体系二十五定模式》《巅峰策划》等。

服务客户：五粮液某品牌公司、宁夏红枸杞产业、山东颐阳酒业集团、山东云门春酒业、济南稻香园食品、烟台婴儿乐食品集团、山东汇通纺织、山东春雪集团、浙江八达五金、山东世纪矿山机电、杭州赛尔美服饰、山东泰鹏集团、成都恒信家具、山东鲁泰鞋业、重庆美森门业、泰安宏康机械、山东窖仙酒业、白洋河酒业、蒙牛乳业等。

<<总裁赢销>>

书籍目录

第一章 总裁营销战略：战略的高度决定营销的高度 产品的市场定位法则 营销目标的制订与调整 从战略高度把握精准营销 企业营销的战略新思路 减法营销：企业的战略创新 制定全球营销战略

第二章 总裁营销思维：思维有多宽，营销布局有多广 谋局比夺势更重要 产品比宣传更重要 产业营销思维比产品营销思维更重要 动态环境下企业的营销思维转变 开放品牌启迪中国品牌“轻思维” 市场营销中的逆向思维 “统一战线”做营销

第三章 总裁营销渠道：渠道为王，得渠道者得天下 渠道是企业最重要的资产 营销渠道的控制与管理 营销渠道要借助电子商务 国际营销的渠道策略 利用价值链分析法促进营销渠道增值 营销渠道冲突管理战略

第四章 总裁营销整合：整合化一，形成核心竞争力 全方位整合资源做营销 整合营销的操作及执行 企业文化与内部营销的整合方法 运用互联网整合营销的窍门

第五章 总裁营销竞争：营销江湖是竞争者的历练场 竞争性营销策略 市场领导者战略 切割营销，绕过竞争对手 服务营销在企业竞争中的作用 产品多元化企业的竞争策略 国际营销企业的战争策略

第六章 总裁营销宣传：宣传口号比“上帝”更重要 向谁宣传：找到目标客户 如何宣传：宣传创意 什么时间宣传：宣传时机 定制营销：将口号变成可行的策略 宣传片在企业营销中的作用 网络论坛宣传动机与企业营销策略

第七章 总裁营销品牌：品牌是营销界的“金字招牌” 质量是营销品牌第一生命线 诚信至上是营销品牌的奠基石 品牌管理是营销品牌的护身符 口碑营销，如何扛起企业品牌大旗 品牌营销战略 中国品牌的体育营销 十位CEO的品牌营销宝典

第八章 总裁营销管理：绩效和执行，营销的两把快刀 销售计划控制与绩效管理 如何成功实施绩效工资 IBM的绩效管理经验 激发销售人员创造非凡绩效 通过组织公民行为的塑造改善企业销售人员绩效 销售标准化的创建执行及对销售绩效的影响 提高绩效管理与营销执行力 营销执行力的提高需以管理创新为依托 销售人员的绩效评估 如何加强营销执行与监控

第九章 总裁营销创新：创新永远比创业更重要 创新营销组织的战略意义 市场营销与营销策划的创新 营销创意与营销执行的关系 经济转型下的企业营销策略的创新 美国人的错层思维与错位营销 企业如何进行营销创新 植入式营销，出奇制胜缔造神话 营销创新与服务提升

第十章 总裁个人营销：不会推销自己的总裁不是好总裁 总裁的第一份工作：如何推销自己 冯军：抓住每一次推广自我的机会 马云：企业界的演说家 史蒂夫·乔布斯：永不消失的魅力 杰克·韦尔奇：全球CEO的偶像 世博会上如何推销自己 打好“总裁营销”这张牌

章节摘录

版权页： 1.人文因素 人文因素包括家庭收入、年龄、税收、性别、宗教以及教育背景等因素，以及这些因素产生的品位、购买行为和消费行为上的差异。

例如，生产内衣的企业，只要研究一下就会发现，在农村和城市居民以及男性和女性之间会产生差异非常大的消费行为。

根据他们的消费行为的差异性，可以将市场分为4个部分：城市、乡村、男性和女性，并分别在这4个区间内定义不同的产品类型，使用不同的销售手段。

2.地域因素 对消费品市场和工业产品市场来说，划分市场比较有效的一种方式就是根据地域进行划分。

不同的国家和一个国家内不同的地区的潜在市场、竞争程度、对产品形式的喜好以及政府贸易规则都有很大的区别。

另外，生产地也会影响目标市场的地域性。

有些产品会因重量或体积不易搬迁，那么目标市场也只能是在生产地附近了。

同样地，如果客户对于供应商的距离是有要求的，那么地域将成为影响市场策略的重要因素。

当然，随着经济全球化，地域因素在市场策略中的重要性也会越来越低。

3.产品应用 人们的购买目的不同，表现出来的消费行为也不一样，即使是同一产品也是如此。

比如，一个顾客要为自己买的日用品和为朋友准备结婚礼物买的日用品肯定是不一样的，无论是在款式、价格水平、销售渠道以及品牌这些方面都会有区别。

因此，市场划分是一门艺术，而不仅仅是科学。

它的目的是根据客户的需求、市场潜力和消费行为而分割出的客户群体。

<<总裁赢销>>

编辑推荐

《总裁赢销:总裁必学的10堂营销课》从总裁营销战略、总裁营销思维、总裁营销渠道、总裁营销整合、总裁营销竞争、总裁营销宣传、总裁营销品牌、总裁营销管理、总裁营销创新、总裁个人营销等方面,多角度、全方位地介绍了总裁营销应该具有的思维和技能,全面包含了企业总裁应该掌握的营销知识。

<<总裁赢销>>

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>