

<<引爆市场的营销手段>>

图书基本信息

书名：<<引爆市场的营销手段>>

13位ISBN编号：9787506037983

10位ISBN编号：750603798X

出版时间：2010-4

出版时间：东方出版社

作者：罗伯特·格里德

页数：334

译者：王颖

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>

<<引爆市场的营销手段>>

前言

这是一本关于战略的书。

具体来说，是关于商业战略——战略是企业成长的一条重要途径。

在企业成长的过程中，这一途径需要得到重视。

假如你正在经营着一个成功的企业，如同在此之前你所经营的诸多企业一样，你希望你的生意越做越大、越来越红火，并且最终达到理想中的高度。

这里有很多种方法可以帮助你规划这些期望：1. 梦寐以求的财富；2. 令你骄傲的企业；3. 一个比你的寿命还要长，而且可以延续兴旺数代的企业；4. 以上所有的这一切。

写作原因我写本书的目的并非仅仅想告诉你怎样增加自己的销售额，我还将告诉你如何发展顺应销售额增长所需要的基础设施。

过去的20年，我都致力于培育小企业的发展。

格里德公司（Grede Company）会给那些从起步阶段到发展阶段——处于各种成长阶段的组织中的人们一些宝贵的建议。

我曾在大学里教授过不同水平的学生，其中包括大学肄业生、工商管理硕士，这使我能够有机会可以熟悉教材、学术期刊、高端读物中的理论知识，从而使自己能够汲取到最好的、最实用的商业理论，并将它们运用于实践和本书的写作过程中。

<<引爆市场的营销手段>>

内容概要

这是一本关于战略的书。

具体来说，是关于商业战略——怎样越来越快地拓展你的生意的书。

这本书也是为那些负责企业发展壮大的人而写的。

如果你是管理者，如果你负责企业盈亏，那么这本书就是为你而写的。

它将使你更容易地判断机遇、增创销售额，在企业财务预算的管理范围内，有效地(成功地)实现计划，并帮助自己扩展事业。

不管你经营的是生产型企业、分销型企业、零售型企业、服务型企业，还是非营利性机构，这五个商业战略都将用简单的方法，为你的企业勾画出一幅蓝图，以增强其在市场中的地位。

本书同样也会教给你管理这种增长的方法。

这幅蓝图是多维的，所涉及的范围不仅仅是销售额的增长。

本书将一步一步地告诉你，怎样为增长做准备，怎样在发展的过程中管理增长——运营、财务、人力资源及营销。

<<引爆市场的营销手段>>

书籍目录

致谢序言第一章 定义你的企业 改变现有的状况 核心竞争力 专业化 市场前景 企业的使命口号 战略性商业计划 战略性商业计划的样本 商业的四要素 市场反映了顾客的声音 营销的角色 确保企业有条不紊 更聪明地去工作,不要盲目地花费力气 分派任务第二章 了解营销 营销是什么 四P原则 树立品牌形象 价格竞争 因为我听说过它 将你的产品作出差异性 理智对抗情感 要有幽默感 购买程序 企业购买习惯与顾客购买习惯 品牌的忠诚度 市场积极性第三章 战略性营销计划 对形势的分析 对竞争对手的分析 对环境的分析 制定销售目标第四章 五个了不起的商业战略 购买市场份额 招揽新顾客 维护老顾客 引进新产品 兼并或收购第五章 战略一:购买市场份额 大打折扣 大肆宣传第六章 战略二:招揽新顾客 个人销售 珍惜你所拥有的 行业白皮书 营销中的现代奇迹 什么是蜂鸣营销 与变化相配合 狩猎先机 领先经济指标 推荐书第七章 战略三:维护老顾客 维护老顾客的方法 一对一营销 无形销售 让顾客保持满意 对顾客的关注度 要感谢抱怨 创造品牌忠诚度 三R原则第八章 战略四:引进新产品 产品的生命周期 怎样避免产品的衰落 冒险的行业 怎样得到好的创意 改进、改变或者创新 头脑风暴法 从概念阶段到原型阶段 引进阶段第九章 战略五:兼并或收购 寻找合适的合作伙伴 筛选过程 目标候选企业第十章 企业成长管理 业务系统的优化 企业的转变过程 增加产量的长期考虑 服务行业的生产能力 专业的服务企业 办公空间 整体的工作环境 质量为本 六西格玛质量管理体系 突破瓶颈 服务瓶颈 采购 谈判第十一章 现金为王 蓬勃发展 股权融资 分阶段融资 债务融资 利率(关键因素) 收款 现时值与未来值 投资回报率 新VS旧 租VS买第十二章 人力资源管理 人力资源部 员工组织 雇用 解雇 领导力 激励 内部营销 传递缰绳 继任计划 是否应该将人力资源部外包第十三章 社会效益 创造社会效益 相信广告 迅速成长

<<引爆市场的营销手段>>

章节摘录

插图：同以往任何时候相比，现在的营销在重要领域的决策中都拥有更多的发言权，而这种发言权在以前是交由其他部门执行的。

采购、定价、生产和物流，在取悦顾客方面都发挥着重要的作用。

重要的供应商可以成为营销团队的一部分，他们能提出一些长远计划和发展产品的意见，同时提供运输进度表以满足顾客的需要。

营销在制定计划的过程中发挥着举足轻重的作用。

企业的营销决策影响着企业内其他所有的部门。

和财务部一起工作，营销部经理就必须为产品制定出理想的价格、宣传预算和顾客信用度以及付款方式。

同运营部合作，营销部经理就要确定产品的质量、数量、外观和运输日程表。

估算销售额可以基于以下几点：（1）去年的销售额；（2）对宣传活动影响的估计；（3）对将要上市的新产品的分析；（4）对竞争对手的分析；（5）对经营环境的分析。

营销组建起来后，基于这些估算，首先要实施的就是运营和财务计划。

企业通常会计算自己的生产能力，然后告诉销售部有多少产品需要出售。

在资本利用非常严格的资本集中的行业里，这样做是十分有必要的（比如航空业、铸造业和印刷业）

。

当销售额不能完成时，生产数量会远远大于销售数量，产品如果大打折扣，最终也只能获取很薄的利润（甚至亏本）。

如果管理层一开始就估算企业的营业额，那么就可以避免很多麻烦。如果事先知道销售可能达不到预期的要求，企业就可以制定削减成本的计划以保证收益。

<<引爆市场的营销手段>>

编辑推荐

《引爆市场的营销手段》重新定义商业计划不要盲目地浪费财力人力1.战略性商业计划的样本设计2.研究企业购买习惯与顾客购买习惯3.差异性幽默感忠诚度积极性4 . 五个非常了不起的商业战略维护老顾客的方法从概念阶段到原型阶段

<<引爆市场的营销手段>>

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>