

<<营销管理工具箱>>

图书基本信息

书名：<<营销管理工具箱>>

13位ISBN编号：9787512322516

10位ISBN编号：7512322518

出版时间：2012-1

出版时间：中国电力出版社

作者：石真语

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>

<<营销管理工具箱>>

内容概要

本书全面系统地对营销管理的各个模块进行了科学的梳理，经过严格筛选，从市场定位、营销团队管理、营销策略制定、营销资源整合、销售管理、广告传播管理、品牌建设、市场引导和营销创新等9个方面选取了69个工具或方法。

对于每一个工具或方法，笔者都充分结合流程图、案例等表现形式层层展开，深入浅出地剖析了其使用方法、范围、规则等，帮助读者理解与应用。

<<营销管理工具箱>>

作者简介

石真语

智元集团董事长，总裁赢销教练，企业“智取业绩”实战操作系统创始人，现为清华、北大、人大等多所知名大学总裁班客座教授，企业赢销竞争力（ESFES）研究与传播导师。

2004年荣获中国营销精英“十大营销风云人物”称号，2005年被国家劳动和社会保障部、中国经营报社等多家机构联合评为“营销管理实战专家”。

<<营销管理工具箱>>

书籍目录

前??言第1章?市场定位的工具与方法 1为了使企业自身的特点与其他企业严格区分开来,使客户明显感觉并认识到这种差别,企业需要借助一定的工具和方法,来判断自身的优劣势和所处的环境,确定目标市场和客户群,继而制定合适的营销规划及营销战略。

1.1?SWOT分析——全面了解企业在竞争中的优劣势 2

1.2?市场调研——看清企业所处的大环境 6

1.3?不可行性分析——用逆向思维找出市场定位的潜在风险 9

1.4?本土化策略——通过文化融合伫立于目标市场 12

1.5?目标客户群分析——深入了解目标客户的消费行为 15

1.6?波士顿矩阵——实现产品组合的合理规划 19

1.7?4P理论——营销规划的基本出发点 24

1.8?全员营销意识——把营销战略渗透到企业文化当中 27第2章?营销团队管理的工具与方法 31营销团队是开展市场营销活动的中坚力量。

建设优秀的营销团队,是企业进行市场营销的基础。

在建设营销团队时,无论是对营销人员工作能力的测试、选拔、培训,激励措施的制定与实施,还是团队文化建设,企业都需要借助一系列科学的工具和方法,以期建立高效的营销团队。

2.1?目标导向原则——有效测试营销人员的工作能力 32

2.2?5W2H方法——明确界定营销人员的岗位职责 35

2.3?简单复制法——“批量”打造“标准化”的一线营销人员 37

2.4?混合式佣金制——强化一线销售人员的主动性 40

2.5?阶梯式培训——不断提高一线营销人员的业务能力 44

2.6?团队文化建设——创造积极进取、和谐竞争的工作氛围 48

2.7?狼性营销团队——培养具有合作意识的精英团队 52

2.8?KPI考核——确保阶段性绩效的合理落实 55第3章?制定营销战略的工具与方法 59营销战略是指营销部门根据企业的战略规划,在综合考虑外部市场机会与内部资源状况等因素的基础上,确定目标市场,选择相应的市场营销策略组合,并予以有效实施和控制。

营销战略通常包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等四个部分的内容。

因此,若要制定可战胜竞争对手、使企业立于不败之地的营销战略,企业就需要运用相应的工具和方法,从产品、价格、渠道和促销四个方面来进行企业营销战略规划。

3.1?产品创新策略——打造填补市场空白的新产品 60

3.2?产品多样化——满足客户的多元化需求 64

3.3?优质优价策略——“薄利多销”不如“厚利适销” 68

3.4?低档产品策略——让80%的客户回头驻足 71

3.5?特许专卖——建立标准化的连锁加盟品牌 73

3.6?会展营销——借势借力,创造良好的销售氛围 78

3.7?品牌效应——创造知名品牌,维持客户的长久忠诚 81

3.8?逆反促销——打破思维定势,吸引客户购买 85

3.9?情感促销——满足客户的情感需求 88第4章?营销资源整合的工具与方法 93

要想通过优化营销资源的配置,以最低的营销成本、最高质的产品、最快捷的销售渠道、最周到的服务,来赢得客户的满意和忠诚,企业就需要从市场细分、市场定位、经营模式、产品促销、销售渠道、营销策略等方面,来对内外部营销资源进行有效的整合。

4.1?市场细分——实现各种资源的合理利用 94

<<营销管理工具箱>>

4.2?专注经营战略—保持并强化自身的核心竞争力 98

4.3?深度访谈—对目标客户群进行深度调研分析 100

4.4?专题促销—实施主题鲜明的促销活动 103

4.5?折价策略—通过降价对市场重新洗牌 106

4.6?DMC策略—实现分销商“业务环节”的高效管控 109

4.7?无差异化营销—打造适用于各类客户的标准化产品 112第5章?销售管理的工具与方法 115销售是营销管理中的一个重要环节。

因此,管理者除针对企业或部门层面上的活动进行规划或建设外,还应对销售管理这一环节予以重视。

因为,即使制定的营销计划再周密,如果在销售环节出了问题,企业的整体业绩也仍然无法得到提升。

基于这一点,管理者需要向下属人员传授一些销售技巧,推动全体营销人员创造更高水平的销售业绩,以实现营销管理的初始目标。

5.1?二八法则——集中精力抓住20%的重点客户 116

5.2?下水道原理——打开并疏通各级客户渠道 118

5.3?名片效应——用“相似”来缩短销售人员与客户的心理距离 121

5.4?首因效应——给客户留下良好的第一印象 124

5.5?细节迷惑效应——主导客户的注意力 127

5.6?开放/封闭式提问——主动了解客户的需求 131

5.7?对比效应——帮助客户作出理性的选择 134

5.8?暗示效应——诱导客户作出购买决定 137第6章?广告传播管理的工具与方法 141很多企业管理者都有这样的感觉:“我知道我的广告费至少浪费了一半,但不清楚到底都浪费在哪里了。”

若要改变这一情况,让每一分钱的广告投入都发挥效应,企业就需要借助一定的工具和方法来展开广告的设计、投放等广告传播管理工作。

6.1?情理结合诉求策略——最大限度增强广告信息的趣味性和说服力 142

6.2?联合广告——以最低成本获得最高的广告效益 144

6.3?系列广告——通过多样、多量的广告表现使受众认同产品信息 148

6.4?变相广告策略——“无意”地传播企业和产品的信息 150

6.5?拖拉推出策略——让客户对产品翘首以待 153

6.6?“封锁性”投放策略——用“狂轰滥炸”来打破客户的心理阈值 156

6.7?广告承诺法——用承诺来激发受众的消费欲望 159第7章?品牌建设的工具与方法 163在市场上,除了少数垄断性质的行业之外,机会对所有企业来说都是均等的,企业需要凭借自身实力去把握机会,而品牌就是帮助企业赢得更多机会的利器。

可以说,谁能做好品牌建设和品牌管理,谁就有机会坐上“领导品牌”的宝座,优先获得客户的青睐。

7.1?比附定位——借竞争者之势,造自身形象 164

7.2?反品牌策略——推出与母品牌截然不同的新品牌 166

7.3?品牌背书——进一步强化品牌的承诺

169

7.4?品牌嫁接——延长客户对大品牌的新鲜感 173

7.5?品牌收购——企业快速扩张的捷径 175

7.6?品牌收缩——节省优质资源于强势品牌 179

7.7?品牌遏制——排除异己,巩固霸主地位 181

7.8?品牌重塑——让品牌在“变脸”中永葆青春 184第8章?市场引导的工具与方法 189一种新产品在进

<<营销管理工具箱>>

入市场后能否畅销，其关键在于该产品是否符合或者引领客户的消费趋势。

所谓消费趋势，即客户在未来一段时间内的消费动向，是消费行为普遍性的一个集中呈现。

如果企业产品能符合这种消费趋势，那么它就能够引导市场，创造市场奇迹。

因此，企业需要推出能够引领市场、追随未来发展的产品，诱导客户的消费趋势，而销售人员也要紧紧跟随企业的市场引导策略，为客户提供有效的引导性服务。

8.1?产品生命周期模型——根据产品特征制定市场策略 190

8.2?安索夫矩阵——进行有的放矢的市场渗透 195

8.3?4C理论——以客户为中心进行营销服务 198

8.4?客户金字塔模型——对渠道客户进行分级管理 200

8.5?捆绑式销售——为客户提供更方便的产品服务 204

8.6?MAN法则——有效开拓潜在客户 207

8.7?SPIN法则——做好客户的“采购顾问” 210

8.8?PRAM销售模式——与客户建立共赢的合作关系 215第9章?营销创新的工具与方法 219为了顺应营销环境的变化，在竞争激烈的市场环境中巩固自身的地位，企业需要借助一些工具和方法，从企业形象、营销人员、产品、销售、客户服务等方面着手进行营销变革和营销创新。

只有这样，企业才能科学合理地整合各种资源，提高企业竞争力和产品的市场占有率，实现企业的营销目标。

9.1?社会责任营销——树立企业良好的社会形象 220

9.2?内部营销——提高内部员工的价值凝聚力 222

9.3?全面质量管理——不断提升产品和服务的“含金量” 226

9.4?刺激性营销——主动创造新的市场需求 229

9.5?差异化营销——实现营销服务的个性化 231

9.6?六西格玛管理——不断实现营销业绩的突破 233后 记 238

<<营销管理工具箱>>

编辑推荐

管理实践在工具和方法的协助下会更加事半功倍。

由石真语编著的这本《营销管理工具箱》为我们提供的就是营销管理的工具和方法，内容涉及：市场定位的工具与方法，营销团队管理的工具与方法，制定营销战略的工具与方法，营销资源整合的工具与方法，销售管理的工具与方法，广告传播管理的工具与方法，品牌建设的工具与方法，市场引导的工具与方法，营销创新的工具与方法。

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>