

<<营销总监实战手册>>

图书基本信息

书名：<<营销总监实战手册>>

13位ISBN编号：9787545407136

10位ISBN编号：754540713X

出版时间：2011-5

出版时间：广东经济

作者：海阔

页数：343

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>

<<营销总监实战手册>>

内容概要

《高管实战手册系列》作为一套企业高管走向职业化、提升领导力的实用型图书，由资深专家执笔，立足中国企业实际，坚持“管理理念+实用案例+操作要领”的编写思路，全面阐述了各高层管理职位的基本素质要求、工作职责和管理技能，解答了管理实践中可能遇到的事种问题，并提供具体可行的操作技巧和实践方法，是一套集操作性和指导性为一体，颇具指导价值的管理经典读本。

<<营销总监实战手册>>

作者简介

海阔，著名培训师，营销管理专家。

十三型人格理论创建、传播导师。

曾任中电通信直销部总经理、蜥蜴团队营销策划公司市场部总监、中网天元品牌策划公司副总经理等职，现为清华大学继续教育学院特约讲师、前沿讲座电视栏目特约讲师等。

著有《中国式十三型人格——你的下属是哪种人》《斯沃森准则：33个让你脱颖而出的工作智慧》《红楼商道·管理学》《红楼商道·营销学》《商战红学——企业成败密码》等。

曾培训的企业有：海尔、橡果国际、小肥羊、恒基伟业、金象大药房、中电通信等。

<<营销总监实战手册>>

书籍目录

上篇 实战经验篇第一章 职责定位——从选手向教练华丽转身营销总监如果从选手向教练华丽转身，需要许多内在的条件，比如耐心、耐力、战略眼光、用人之道等，在很多时候，还要习惯舍弃与付出。

一、不越权，但不能“大权旁落”二、管理风格要与公司文化融会贯通三、别把销售团队带成“独立王国”四、胸怀决定成败第二章 营销战略——量体裁衣是最佳选择营销已进入全球化竞争时代，营销战略已成为企业发展的基石。

只有量体裁衣，制订出扬长避短的营销战略，才能打有准备之仗，从而笑到最后。

那么，如何让企业的营销战略又“好看”又适用呢？

一、详细“体验”企业的营销战略二、在企业最“牛”的方面下工夫三、莫陷入“泥潭”型细分市场四、尽力不与对手正面血拼五、学会“过滤”市场分析报告第三章 销售策略——总比对手棋高一着如今的市场，已不存在真正意义上的蓝海市场，销售的每一个过程、大都要与竞争对手进行残酷的肉搏战。

要想完胜对手，不能只是一城一池的小胜，也不能是一时一事的小成功，而是要永远比对手棋高一着。

一、产品策略：目标人群定位，要射中靶心二、产品卖点：既战胜竞争对手，又突显自身优势三、渠道策略：招商策略要让经销商“出乎意料”四、价格策略：摆脱价格战的两个捷径五、促销策略：在促销广告上下足工夫第四章 渠道管理——把握好“养鱼”和“捕鱼”的时机一个好的渠道，无论是开发还是筹建，都可谓天下第一难事。

所以要用养鱼的心态做渠道，要精心地喂养、调教，并且要把握好捕捞成鱼和投放鱼苗的档期，这样，才能做到青山常在，永续利用。

一、主渠道、二渠道、直控渠道，哪条道是“近道”二、窜货，切忌投鼠忌器三、谨防督导成为“双面间谍”四、学会与竞争对手“分享”渠道五、自建渠道的“美丽与哀愁”……第五章 客户服务——学会“看人下菜碟”第六章 促销管理——“软效果”与“硬效果”要兼得第七章 公关传播——切忌跟着感觉走第八章 品牌管理——拼的是文化内涵第九章 团队管理——激情、才华、智慧、凝聚力，一个不能少第十章 自我提升——保持恒久的温情

下篇 实战案例篇第十一章 A企业××产品黑龙江招商发布会策划全案第十二章 风顺卡幸福无障云南游活动策划全案第十三章 B公司通信产品2010年度公关方案第十四章 C公司电子学习产品招商策划全案第十五章 D网站基层员工、中高层管理者培训策划全案第十六章 E火锅品牌改造方案第十七章 F公司公益活动策划案例参考书目

<<营销总监实战手册>>

章节摘录

版权页：插图：1. 控制公司文化的无形之手按照美国营销专家特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪的理念，公司文化的成因，主要有五个方面：公司的历史，公司的规模和发展阶段，公司经营业务的性质，民族文化，公司决策层的思想修为。

营销总监要按照以上五个方面，详细分析一下自身所在公司的公司文化，这样做，对自己管理团队及协调与其他高层的关系，是极其有益的。

公司的历史那些有着优秀文化的公司，都有一个共同的特点，就是善于总结过去的经验，不断地完善自己。

公司的规模和发展阶段能逃过三灾八难还能虎虎生威的企业，公司文化自然是强大健全的。

而那些规模小、又处于初创阶段的公司，公司文化也在探索之中，会有诸多不尽如人意之处。

公司经营业务的性质经营文化产业的公司和经营高科技产品的公司，在公司文化上一定会有很大的差别。

民族文化民族文化是影响企业环境的主要因素。

在我国，公司的历史才一百多年，所以，如何让起源于西方的公司制度和中国传统文化有机融合，一直是摆在中国企业家面前的重要课题。

在日本，涌现出涩泽荣一、福泽渝这样有世界影响力的优秀管理专家，他们进行了大胆的尝试，成功地把本民族以及东方文化精髓与西方文化完美融合。

比如在日本企业中，儒家文化中的“人和”、“至善”、“上下同欲者胜”等理念，得到了广泛的推广，从而衍生出了“终生雇佣制”、“年功序列工资制”、“参与制”等人性化的优秀公司文化制度。

从另一个方面来讲，正因为有了这些优秀的公司文化，才成就了松下、索尼、丰田等驰骋国际的一流企业。

近几年，国内许多公司也进行了很好的尝试，比如，许多公司将中国传统文化中的“仁爱”、“忠孝”等观念很好地融入了公司的文化当中。

公司决策层的思想修为目前，国内许多中型企业中，公司文化多数还是创始人及决策层价值观和信仰的体现，按照企业决策层的人格特点及思想修为，我们可以把公司文化大致分为四类：第一类是激情型公司文化。

公司决策层大都性情急躁、动作迅猛。

公司文化的重点放在了对美好情怀的追求上：昂扬、浪漫、气吞山河。

比如金利来的广告语是“男人的世界”，斯沃琪手表的广告语是“腕上风景线”。

这些公司的决策层大都是激情型人格，他们的产品有一股积极浪漫的气息。

在这种文化的公司中，决策权容易分散给公司的业务能手或者研发精英，且整体氛围比较宽松，公司很尊重个人意愿。

营销总监在对销售员进行管理时，上司干预较少，会留给其很大的权力空间。

第二类是才华型公司文化。

公司决策层大都性情活泼、动作灵敏，所以，公司的文化重点放在了对技术的追求上——要求公司产品技术超强、创新领先。

比如英特尔的广告语是“给电脑一颗奔腾的芯”，飞利浦的广告语是“让我们做得更好”。

这些公司的决策层大都是才华型人格，他们总是把产品的宣传点放在技术性能上。

在这种公司文化的公司中，公司的许多工作都以项目的形式体现，需要公司的决策层找到合适的人，有效地利用、优化公司的资源，在短时间内，又快又好地战胜竞争对手，完成任务。

在这种公司里，掌握技术或特殊资源的人往往和公司决策层一样有地位和权威，所以，营销总监不但要协调好与上司的关系，还要与公司的“权威”人士做好沟通，这样，工作才能顺利开展。

第三类是中庸型公司文化。

公司决策层大都性情安静、动作淡定。

所以公司的文化重点放在了对人文关怀上，强调“服务一流”、“企业如家”之类的理念。

<<营销总监实战手册>>

比如联邦快递的广告语是“使命必达”，UPS快递的广告语是“珍惜所托，一如亲递”。

这些公司的决策层大都是中庸型人格，所以。

他们总是把产品的宣传点放在仁爱、和谐这些方面。

在这种公司里，往往有着比较完备的管理制度，任务和分工也比较细致专业。

所以，在这种公司里工作是比较省力气的，因为所有的工作内容已形成了“惯性”，所有员工只要按制度做好分内工作，就能得到较好的工作成果。

在具有这种文化的公司内部工作，营销总监还是比较轻松的，而且在工作中也不容易出现大的差错。

当然，这种公司文化也有一个弱点：因为条条框框束缚得太厉害，营销总监很难做出重大的业绩，更不可能推行任何较大的变革，所以职位很难迅速提升。

第四类是内敛型公司文化。

公司决策层大都性情敏感、动作沉稳。

所以公司的文化重点放在了“治国平天下”上，强调“大气”、“严谨”、“奋发争先”之类的理念。

比如麦当劳的广告语是“我就喜欢”，谷歌的广告语是“做正确的事情”。

这些公司的决策层大都是内敛型人格，所以，他们总是把产品的宣传点放在哲理、宗教、道德、才华等方面。

在这种公司中，公司文化大都比较崇尚权威的力量，这些公司在还没做大之前，许多事情都由创始人一人拍板，等到公司发展到一定规模，公司的决策者或者由创始人幕后操纵，或者由创始人的亲信担当。

在这种公司中，营销总监的管理权限很小，大都要事事汇报、层层审批，不大容易发挥出自己的创造力和潜能。

但在这种公司工作，营销总监所担当的责任也相对较小，同时，因为没有太多的规则与程序束缚，所以公司发展速度较快，适应市场的能力十分强。

在遇到危机时，反应也很迅速。

能避免许多不必要的麻烦。

<<营销总监实战手册>>

编辑推荐

《营销总监实战手册》：七个最详细的营销策划全案九套最实用的销售管理工具十条最实战的销售一线经验

<<营销总监实战手册>>

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>