

<<伙伴式营销>>

图书基本信息

书名：<<伙伴式营销>>

13位ISBN编号：9787504731043

10位ISBN编号：7504731048

出版时间：2009-6

出版时间：中国物资出版社

作者：贾昌荣

页数：218

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>

<<伙伴式营销>>

前言

谈到工业品，总是容易给人一种冷冰冰的感觉。

然而，这却是一种“错觉”！

那么，究竟什么是工业品？

工业品是指那些以社会再生产为用途的工业产品或工业化服务。

基于此，可以把工业品分为三大类：第一类是工业中间品，也称为中间型工业品，主要是原辅材料、零部件；第二类是最终工业品，主要服务于工业、工程或服务业；第三类是工业化服务，主要是面向商业客户提供的信息通信服务产品，以信息技术服务最为典型。

实际上，工业品离我们并不遥远，可以说就在身边。

如果离开工业品，一切生产活动都将无法进行，一切工业物质文明都将成为海市蜃楼。

谈起工业品营销，更是给人以传统、保守，甚至是落后的感觉。

的确，工业品营销深受计划经济影响，即便我国进入社会主义市场经济后，很多工业品企业依旧是多年一贯制，停留在以推销为核心的“推”时代，这个时代以狭隘的关系营销为核心，使得以“人情”关系为核心的“灰色营销”泛滥。

当然，让所有的工业品企业立即放弃这一营销理念与推广模式也不现实，毕竟中国是一个注重“人情”的国度。

但是，这种营销理念与推广模式明显不合时宜，并且没有前途。

究其原因，就是因为工业品营销与竞争环境已经发生了翻天覆地的变化。

经营环境变化了，也就要求工业品在营销上做出随需而变的调整，包括从战略层面到战术层面。

对于工业品营销环境的变化，主要体现在六个方面：第一个变化是Web 2.0时代到来后，以交互、体验、精准为特征的数字营销浪潮席卷而来，传统营销手段备受冲击；第二个变化是工业品营销进入过度竞争阶段，只有拥有竞争资本与竞争优势的企业才可以生存下来，即具备“比较价值”优势的企业才能活得更好；第三个变化是品牌时代悄然来临，品牌大潮正在冲击工业品领域，然而大多数工业品企业尚缺乏品牌意识；第四个变化是商业合作由利益导向转向价值导向，传统关系营销时代正在终结，通过“拉关系”、“找路子”甚至“黑金交易”的销售方式已走进“死胡同”；第五个变化是资讯信息过度传播，导致媒体信息碎片化，使客户面对营销备感疲劳，传统信息沟通手段正在失灵；第六个变化是产品营销正在淡出，取而代之的是系统化的服务价值包营销，或者系统化的解决方案营销，客户价值正在得到全面体现……

<<伙伴式营销>>

内容概要

为使本书更具可读性、实用性与实战性，每一章都对核心观点加以提炼，并辅之以营销个案、实战工具。

基于此，本书无论是作为工业品企业经营管理团队的培训读本，还是作为营销人员的自我学习充电手册，都具有很强的参考价值与实用价值。

总体来说，本书适合于在工业品企业从事销售、渠道、企划、品牌、服务等相关岗位的工作人员阅读，以及从事工业品营销咨询、策划与培训的职业顾问阅读。

同时，本书还适合于工业品渠道分销商、终端商的相关人员阅读，了解工业品企业“营销新政”，进而在合作中更好地与工业品企业实现良性价值互动。

另外，本书也可以作为高等院校市场营销管理及相关专业的师生学习及研讨之用，因为本书中的很多内容是从课本上无法获得的。

对于社会上其他从事工业品营销研究的相关人员而言，亦具有极强的参考价值与借鉴价值。

有理由相信，本书是一部不折不扣的工业品创新营销专著，也是一本启迪智慧、开启思维的实战读本，可以为读者打开工业品营销革命的“武器库”大门。

<<伙伴式营销>>

作者简介

贾昌荣，实战营销专家，2005年中国企业十大策划师、中国企业十大最具魅力培训师，工业品营销研究院特聘专家，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，中国酒业创新联盟战略营销顾问，客户世界研究院专家顾问，长春团市委青年创业导师，中国人大书报资料中心会员作者，《太阳能营销》、《河北酒业》、《工业品营销》、《品牌太阳能》等多家报刊媒体专家顾问。

在《中国经营报》、《销售与市场》、《经理人》、《新营销》等50余家专业权威媒体发表营销、管理类文章300余篇，超过120万字。

出版图书专著《营销无死棋》、《营销的安全•安全的营销》、《快销》、《从零到赢》、《品牌王道》、《营销就是为消费者造梦》、《营销的真相》等10余部。

另外，还在中国管理传播网、中国营销传播网、第一营销网等80余家专业网站开设专家专栏。

现从事管理咨询、营销策划、品牌规划、文化策划、形象策划、实战培训等工作。

<<伙伴式营销>>

书籍目录

第一章 工业品基于价值导向的战略营销突围 工业品战略营销突围的“八大路径” 以“价值共享”为理念的伙伴式营销 工业品大众化营销的关键价值所在第二章 价值竞争时代工业品营销的“新风尚” 数字时代为工业品营销带来的新价值 工业品分销渠道变革向客户价值回归 价值营销是工业化服务营销的“风向标”第三章 颠覆传统营销理念的价值营销“革命” “生产方式”是工业品最具价值的营销卖点 解决方案营销的境界在于使客户价值最大化第四章 打造极具吸引力的品牌化“价值标签” 品牌是工业品最具价值的“集客”工具 互动传播打造价值共享型“中间件”品牌 开展社会营销，“做红”并“增值”品牌 提防危机为工业品品牌价值做“减法”第五章 服务营销为提升工业品价值做“加法” 服务价值驱动战略助推工业品可持续营销 通过打造服务品牌建立并强化情感价值第六章 实效促销为客户购买增添价值“砝码” 工业品走进以价值为“饵”的“拉”时代 工业品价值性促销的“组合拳”该咋打 工业品基于“价值互联”的跨界联合促销第七章 客户开发与管理中的价值“掘金术” 大客户价值开发与管理的“新法则” 面向客户高管推销价值的“绝杀技” 参考文献 后记 编后记

<<伙伴式营销>>

章节摘录

第一章 工业品基于价值导向的战略营销突围 工业品战略营销突围的“八大路径” 什么是工业品？

工业品是指那些以社会再生产为功用的产品或服务。

在此，需要强调一个关键词——社会再生产，即用于工业生产或商业服务。

当然，再生产的结果可能是有形产品，也可能是无形产品——服务。

另外，再生产的结果可能是工业品，还可能是消费品。

基于此，笔者认为可以把工业品分为三大类：第一类是工业中间品，也称为中间型工业品，主要是原辅材料、零部件，诸如，金属矿石、汽车零部件、纺织原料、电脑处理器等；

第二类是最终工业品，主要服务于工业、工程或服务行业，诸如，机床主要服务于工厂，医疗器械用于医院，中央空调用于商业建筑，商用车用于运输公司等；第三类为工业化服务，主要是面向商业客户提供的信息通信服务产品，以IT服务为典型。

实际上，对于很多与生活密切相关的产品我们很难把它完全归位，以确定其究竟是工业品，还是耐用消费品，诸如建材、汽车零部件，企业用，家庭也用，个人也用。

也就是说，一些工业品除了“工用”之外，还有一个“民用”之说。

就拿润滑油来说，制造企业生产出来后可以与汽车生产厂商合作，直接装车使用，或者在其下属经销商4S店里使用，也可以直接进入零售领域，供那些家庭用户（或个人用户）购买。

再如，太阳能热水器，既可用于开发工程，又可用于家庭购买，像消费彩电一样购买太阳能热水器。

实际上，这类情况还有很多，这就为企业如何开展工业品营销敲响了“警钟”，在进行营销前要进行精准定位，包括市场定位、价格定位、客户定位等诸多层面。

对下面两句话我们可谓耳熟能详：“心有多大，舞台就有多大”、“思想有多远，企业就能走多远”。

其实，这两句话不但是出色的广告语，也富含很深的道理在里面：想得到不一定做得到，但想不到就肯定做不到。

工业品企业做营销亦是如此，如果企业在工业品营销上存在思想偏差，那么结果就可能离营销目标越来越远。

如果营销思想本身就不正确，那与营销目标就要背道而驰。

换言之，工业品企业要“看得远”，积极开展战略营销，而不是得过且过的战术性营销。

笔者认为，在价值竞争时代，工业品企业要围绕以下八大核心路径积极实施战略营销突围。

何为工业品营销“以人为本”？

这是在强调工业品企业要注重对销售人员的人性化管理吗？

不是！

这里的“以人为本”主要是强调工业品企业在销售上要一改过去只注重目标客户而忽略社会大众的营销思维。

我们曾经提到过工业品民用化这一现象，也就是说对社会公众也不应完全忽略。

关键是如何去重视社会公众这一群体，如何面向社会公众发起恰到好处的营销攻势。

把营销对象扩大化，不但有利于企业产品占有更大的市场份额，更有利于抢占客户及潜在客户的心智。

无论客户是专业人士，或者是普通老百姓，他们都是人，他们都要受“身边的人”影响。

要注意，这里的“身边的人”是一个广泛的概念，诸如同事、朋友、伴侣、父母、儿女，等等，都有可能成为产品的推荐者或者购买决策的影响者。

所以，工业品企业开展营销时，对营销传播对象的锁定要敢于走出“窄众”，而面向“大众”。

从某种意义上讲，每个人都可能成为企业的“客户”，这并非夸张。

工业品营销要“拜”消费品营销为“师” 实际上，工业品在促销推广方面，完全可以借鉴消费品营销的成功经验，并使用消费品营销的促销工具，诸如营业推广、广告促销、公关促销，等等。

为什么这么说呢？

<<伙伴式营销>>

因为工业品的客户需要信息，也需要“采购安全”，还需要获得附加价值，更需要获得相应的服务。在过去，工业采购过程中，客户采购人员偏重的往往是个人回报或“小团体”回报，因为在工业品传统营销模式下，“灰色营销”成分很大。

如今，随着客户企业采购制度的完善及交易环境的健康发展，这种附加价值日益表现为工业品企业为客户企业提供的回报。

可以说，工业品采购客户需要的是组织回报，关注的是组织价值，从而要限制、制约甚至打击个人回报。

基于此，工业品企业也可以像消费品企业那样，只要与目标客户做深入沟通并为其创造价值就可以了。

如果能做到这一点，很多消费品营销理念与促销工具都可以为工业品所用，可以大胆、创新地用。

工业品营销要追求价值链共赢 工业品企业要与客户相互创造价值，并在合作过程中不断谋求合作价值最大化。

工业品营销侧重于组织营销，往往两家企业是价值链上的两个重要环节。

诸如，中间型工业品，就拿一家汽车零部件企业来说，它需要把零部件发送给汽车厂家，甚至送到汽车厂家生产车间的工位上。

汽车厂商卖得越多，零部件企业所获得的回报也就更多。

那么，如何实现更大的销售目标，双方都需要做出努力。

诸如，发动机生产企业，大连柴油机、潍坊柴油机、无锡柴油机都要拿出钱来做广告，把自己的发动机品牌做响，这样汽车厂商也会因采购并使用这种品牌的柴油机而受益，进而把其作为汽车销售的一个重要卖点——动力性，在广告中也会宣传汽车所用的柴油机。

通过价值链成员之间的价值互动，工业品在营销上就可以步入良性循环，合作伙伴之间也就可以通过品牌联动而实现共赢。

工业品营销要走品牌兴市之路 可能有的人会说，即便是在过去，我们企业在圈子里也很有名气啊，客户都愿意要我们的货，怎么能说我们没有品牌呢？

诸如，20世纪90年代初期我在哈尔滨读大学时曾到哈尔滨第一工具厂、哈尔滨量具刃具厂实习过，这两家企业在刀具行业确实很有名气，企业规模也很大。

但是，在当时只能说这两家企业有“商标”，但“商标”不等于“品牌”。

要知道“商标”离“品牌”还有很长的一段路要走，经过市场化的“商标”才可以成为“品牌”。

其实，这就是工业品企业亟待解决的问题，即如何实现品牌化经营，如何把“商标”变成“品牌”。

未来的市场洗牌速度正在加快，对于任何行业几乎都是如此。

结果怎样，没牌没名的企业注定要丧失更多的市场机会，恰是“强者更强，弱者淘汰”。

有品牌的企业，不但可以拥有更多的商业机会，还可以增强企业抗风险能力，并且对企业扩张也极为有利。

再有，还有利于工业品企业自身权益的保护，可以有效防止假冒伪劣。

要知道，在工业品的商业流通领域里，假冒伪劣现象太严重了，甚至严重到每个名牌产品都有人在“仿”，都有人在“冒”。

因此，工业品积极打造品牌才是迎合市场发展之举。

尤其我们看到三一重工、中联重科等企业已经大有收获，这无疑是对工业品企业打造品牌的一种鞭策。

工业品营销整合才是“硬道理” 现在营销界普遍在谈论整合营销（IMC），那么整合营销究竟强调什么呢？

主要有四点：一是增强营销传播的计划性，也就是说工业品做营销不能乱来；二是整合企业内部及外部有效资源，包括挖掘与利用；三是整合各种营销传播工具，诸如，营业推广、广告传播、公关传播；四是在特定的推广时期，以一个“声音”说话。

这样才能保证营销传播的一致性，进而保证效果的高效性。

过去，很多工业品企业只注重企业内部资源，做传播也只是采用一些“土枪土炮”，而且计划性、系统性不强，想起什么做什么。

<<伙伴式营销>>

实际上，对于工业品营销，也可以把其上市推广划分为若干阶段，诸如，预热（产品预炒）、升温（产品导入）、沸腾（产品强销）等几个阶段，不同阶段采取不同的营销传播策略，以及不同的促销策略。

而不是像过去一样，新品一出来，就派推销员到客户那里游说，或者参加个展会，以及把客户邀请到一起开个会就可以了。

如今，工业品营销环境变了，营销环节也复杂了，已经无法再通过“个人关系”解决问题了，而是需要全方位地、深入地沟通，并影响客户，乃至做出购买决策。

工业品营销必须打好“系统战” 工业品营销必须实现从产品销售到系统营销的升级，只有“系统战”方可制胜。

在产品营销阶段，主要是靠销售人员的人员推广模式，把工作做到位了产品也就销售出去了。

但是，现在不行了，工业品企业必须建立以客户需求为中心的营销系统，树立“人人为客户服务”思想。

现在光想着自己的产品不行，还要看客户的需要，如在产品类型、价格、渠道、物流、服务等诸多方面的需要。

另外，竞争对手的策略与举动也不能忽略，忘记竞争对手的存在只能带来竞争上的被动。

在这种情况下，工业品企业需要以正确的营销理念——以客户为中心，实现从企业老板到基层员工的联动，需要产品研发、生产、销售一体化的响应系统，对生产、市场、销售、客户、物流、财务等部门的协作与高效运营，需要以系统化的运作满足客户的价值需求。

尤其需要强调的是，“系统战”不仅仅是外部战争，还是一场内部战争。

在企业内部，更需要系统化的管理，只有做到“攘内”，才能实现“安外”。

工业品营销要做到精益化 过去，工业品企业大都采取的粗放式工业品营销模式只注重两个过程：产品销售与回款。

但是，这已经适应不了如今的经营形势了。

那么，精益化营销强调什么呢？

主要有四点：一是对客户实施分类管理，不同级别的客户享受不同的管理政策，实现客户管理差异化；二是对客户提供实时服务，研究客户动态，及时解决客户不断增长的服务需求；三是采取“一对一”沟通，认真地对待每一个客户；四是过程管理细致化，包括组织、流程、制度、财务、信息等项目细致化、指标化、责任化，并进行严格的跟踪、监督、控制与考核。

.....

<<伙伴式营销>>

编辑推荐

颠覆传统关系营销，决胜价值竞争时代。
工业品企业与客户之间应发在于价值导向的战略合作伙伴关系，倡导价值共享而不是利益独占，恰是“你兴我荣，你败我衰”。

<<伙伴式营销>>

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>