

<<升级你的营销组织>>

图书基本信息

书名：<<升级你的营销组织>>

13位ISBN编号：9787515804651

10位ISBN编号：7515804653

出版时间：2013-5

出版时间：中华工商联合出版社

作者：程绍珊,吴越舟

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>

<<升级你的营销组织>>

前言

本书终于赶在2013年的春天面世了，这距离我们产生想写作的念头快五年了！

之所以拖了这么长的时间，除了我们一直在营销组织管理者和咨询者的一线岗位上，时间和精力难以保证之外，最主要的原因还是“营销组织如何有效管理”的命题本身。

营销组织无论是其管理的对象、内容，还是其管理的过程和方法都比其他企业管理环节复杂多变，在国内高强度、高对抗的竞争环境和企业管理理性有待提升的背景下，要想用清晰的概念、直白的逻辑、简单的结构和实用的方法来论述这个命题确实是个不小的挑战。

现在企业对营销组织有效管理的需求越来越迫切了，我们不得不加大研究力度和加快写作的进度。近年来，国内市场营销环境发生了根本性变化：一面是成本高、同质化背景下的白热化竞争；一面是新市场、新媒体和新渠道的不断冲击。

企业营销的难度不断提高，越来越多的企业升级了自己的营销模式，转向了解决方案、立体渠道、多媒体传播等多要素整合的系统性营销模式，这就对相关营销管理职能提出了更新的、更高的要求。与此同时，营销人员的结构发生了重大变化，80后、90后的年轻人成为营销队伍的主体，传统的管理手段逐渐失效。

很多企业发现营销模式创新难，但更难的是如何匹配适合的营销组织管理思想、体系和方法。

基于十多年的理论研究与一线管理实践，我们认为，只有建立有机性营销组织，才能适应现代营销的管理需要，从根本上解决反应慢、整合差、协同难和执行弱等营销管理中的痼疾。

所谓有机性组织是相对一些机械性组织和自发性组织而言的，高等级的智慧生物在应对环境变化时既有快速的短期反应，又会有系统性安排。

如温度突然下降，你会打寒颤，同时又会加件衣服，而机械性或是自发性的组织却只能有一个反应。

有机性营销组织就是要使企业首先在营销战略层面上保证高度一致，使市场布局、产品定位、品牌推广和资源配置等方面有效整合，获得企业营销的系统效率和竞争优势。

其次，在具体策略层面上要有足够的灵活性，使得企业营销能做到“一地一策、一时一策和一客一策”，获得企业营销的策略针对性和快速反应能力。

最后，在业务执行层面上保证权威性，提升企业营销日常工作的执行力。

围绕以上三个主题，本书按从管理理念到组织结构，再到具体实务的顺序，分成了八个章节。

第一章首先提出企业面临的困境，在此基础上明确突破的方向；第二章阐述了设计有机性营销组织的理论机理；第三章分析了营销组织的战略定位与设计方法；第四章界定了营销总部相辅相成的三大职能；第五章阐明了如何设计有机性营销组织的结构；第六章描述了营销组织运营与管理体系的构建；第七章详尽地介绍了驻外营销组织的管理要点与要务；第八章整体论述了有机性营销组织的组织建设与文化引导。

以上八章清晰地勾勒出有机性营销组织在战略规划、策略设计、组织框架、管理理念、运营机制、专业职能、规章制度、人员构成、薪酬分配与组织文化等方面的实践思考与操作方法。

本书的主要思想的形成与方法提炼都是基于我们所咨询服务的客户的营销管理实践，没有这几十个行业、近百家企业的丰富实践的支撑，本书的观点是靠不住的，毕竟行先于知！

我们无法在此一一列出他们的名字表示感谢。

本书在调研写作过程中，还得到了咨询团队张博、叶宁、陈龙、章奇伟等老师的帮助与支持，特此致谢。

由于写作时间仓促，本书必定有不尽如人意之处，望本书能在实践的检验中不断修正和完善，衷心希望得到各位的指正。

<<升级你的营销组织>>

内容概要

《升级你的营销组织》按从管理理念到组织结构，再到具体实务的顺序，分成了八个章节。全书清晰地勾勒出有机性营销组织在战略规划、策略设计、组织框架、管理理念、运营机制、专业职能、规章制度、人员构成、薪酬分配与组织文化等方面的实践思考与操作方法。

<<升级你的营销组织>>

作者简介

程绍珊，资深咨询师，科班出身的营销实战专家，现为北京和君创业营销顾问公司董事长。

专注于营销管理咨询领域，对中国企业的成长和市场竞争有深刻的理解。

基于“深度营销”理念和方法，其领导的咨询团队所服务的客户遍布多个白热化竞争行业，咨询服务价值得了客户的一致认同，口碑甚好。

同时，作为北大培训中心、清华继续教育学院等多家著名培训机构的特聘教授，活跃在国内营销培训的讲台上。

凭借深入的市场实践、扎实的理论功底和犀利的结构思维，成为多家一流专业杂志的顾问和特约专家，勤于笔耕，常年撰写高水平的专业系列文章，被评为《销售与市场》杂志创刊以来的十佳作者。

吴越舟，1991年毕业于华东师范大学研究生院，获得哲学硕士学位。

具有20年的营销职业生涯，担任过国企、合资企业和境外上市公司的营销总监，具有丰富的实践经历，积累了大量组织管理经验；也曾在国内知名的大型集团公司总部任职策划总监，具有为大型企业进行市场规划、体系构建、企业咨询与培训的资深经历，具备扎实的理论根基。

《销售与市场》专栏特约撰稿人和资深顾问。

目前，受聘于清华大学、上海交大等多家高校，担任客座教授与研究生导师。

<<升级你的营销组织>>

书籍目录

第一章营销究竟难在哪儿 第一节这些营销难题，你遇到了吗 第二节先找原因，再想办法 第三节用“有机性营销组织”系统应对营销难题 第二章决定“营销组织设计”的因素 第一节企业因客户而生 第二节六大因素如何影响“营销组织设计” 第三章设计营销组织的6个步骤 第一节设计营销组织的6个步骤 第二节如何为营销组织定位 第四章营销总部的3大职能 第一节市场部的“龙头”职能 第二节销售部的“龙身”职能 第三节支持性的“龙尾”职能 第五章如何设计营销组织的结构 第一节设计导向与要点 第二节部门与岗位设计——A集团营销组织变革 第三节业务流程设计——A集团营销组织变革 第六章如何构建营销组织的运营、管理体系 第一节如何构建营销运营体系 第二节如何提升3大基础管理 第七章如何管好驻外营销机构 第一节如何合理设立驻外营销机构 第二节如何有效管控驻外营销机构 第三节如何预防、处理驻外机构常见问题 第八章如何组建能征善战的营销队伍 第一节有效营销组织的结构 第二节营销队伍的人力资源管理 第三节营销队伍的建设

<<升级你的营销组织>>

章节摘录

版权页：插图：在营销体系中，如果市场部职能是完成企业的市场视野与竞争格局的“高度”，那么销售部的职能是成就企业的市场开拓与分销运作的“宽度”。

市场部承担的职能一般侧重于专业性、方向性与全局性；而销售部的职能相对来说则是侧重于落地性更强的具体的事务性工作，主要包括业务、客户、内部流程对接等工作。

从职能角度，如果把市场部称之为营销中心的“空军”或“侦察部队”，销售部则可称之为“陆军”。

相对于市场部的“参谋部”功能而言，销售部则具有“作战部”的功能。

销售部的职能较为纷繁琐碎，我们总体上划分为以下三大职能。

管理性职能 如果说策划职能是市场部的第一职能，那么管理职能就是销售部的第一职能。

销售部的的主要工作也就体现在其管理职能上。

作为营销中心的“管家”，按管理对象的不同，我们可分为两类：第一类是对内的业务管理工作，即对一线平台的管理工作；第二类是对外部客户的管理工作。

在这两类管理工作中，对内部的管理是直接管理，对外部的管理是间接管理。

在管理体系的建立上，应明确两大原则：首先是以市场为导向的原则，外部决定内部，一线需求决定后台的配置与设计结构，这就要求销售部应遵循市场部的策略方向，按照市场的实际情况，管理运营节奏；其次是管理的统一性原则，内部决定一线，由营销中心统一制定年度目标、计划与各项预算，由总部统一配置资源、设计流程、管理与检核预算，并根据实际情况，适度调整计划与追加资源。

（一）对内业务管理工作 对内业务的管理工作主要包括以下五个方面的工作。

1.营销目标的制定 根据企业发展要求、市场动态、历史销售数据等，综合确定企业年度、季度、月度的营销目标，并分解到各区域（各渠道），这是销售部的一项重点管理工作。

目标制定的科学合理是检验销售部工作有效性的一个重要指标。

2.营销计划的制定 营销目标一般自上而下分解下达，而营销计划则一般自下而上上报，由销售部汇总，形成整个企业的阶段性（一般以周、月为周期）营销计划。

根据PDCA的管理原则，销售部在营销目标与计划确定后，接下来的主要工作就是检查、指导与督促各区域市场的业务进程。

3.业务流程处理 业务流程处理，主要是指对一线销售签回的销售订单与合同，由销售部负责做好相关的订单评估核算、合同审批、与生产联系下单、联系物流发货等系列流程上的工作。

销售部在业务流程上的工作，关键要简洁高效，提高系统效率，提升一线人员的市场反应速度。

<<升级你的营销组织>>

媒体关注与评论

这套营销系列丛书，理论与实践并重，理念与实操并行，堪称经典营销工具书，既适合企业高管借鉴深思，又适合一线营销经理作为工作指引。

——中国人民大学博士生导师华夏基石咨询集团董事长、总裁彭剑锋 “营销能人”往往是企业老板的掌中宝，但却不好管理。

用“营销组织力”建设，替代对营销能人的片面依赖，极大降低营销部门的人员风险。

把营销部门建成“铁打的营盘”，就无需担心“流水的兵”。

——畅销书《让管理回归简单》作者宋新宇博士 只有建立有机性营销组织，才能适应现代营销的管理需要，从根本上解决反应慢、整合差、协同难和执行弱等营销管理中的常见问题。

而本书的内容从管理理念到组织结构，再到具体实务，对开展工作帮助极大。

——华润三九医药股份有限公司OTC事业部总经理周洪海 本书建立在丰富的营销管理实践基础之上，提供了有机性营销组织在战略规划、策略设计、组织框架、管理理念、运营机制、专业职能、规章制度、人员构成、薪酬分配与组织文化等诸多方面的实践思考与操作方法，非常有实战价值。

——拉芳集团营销总经理曹海磊 管理、机制与文化是构建有机性营销组织的三大关键因素，本书分析透彻，论述精辟，诠释了营销组织提升的原理与路径。

——青岛三元集团董事长刘庆平 工业品营销组织的建设充满着挑战，有机性营销组织将给客户提供综合经营价值，更高效地应对工业品营销中复杂的客户关系与复杂的产品技术。

——深圳汇川技术股份有限公司市场总监张卫江

<<升级你的营销组织>>

编辑推荐

《升级你的营销组织》是打造高效的有机性营销组织——营销销售团队建设管理实操经典！

<<升级你的营销组织>>

名人推荐

这套营销系列丛书，理论与实践并重，理念与实操并行，堪称经典营销工具书，既适合企业高管借鉴深思，又适合一线营销经理作为工作指引。

——中国人民大学博士生导师华夏基石咨询集团董事长、总裁 彭剑锋 “营销能人” 往往是企业老板的掌中宝，但却不好管理。

用“营销组织力”建设，替代对营销能人的片面依赖，极大降低营销部门的人员风险。

把营销部门建成“铁打的营盘”，就无需担心“流水的兵”。

——畅销书《让管理回归简单》作者 宋新宇 博士 只有建立有机性营销组织，才能适应现代营销的管理需要，从根本上解决反应慢、整合差、协同难和执行弱等营销管理中的常见问题。

而本书的内容从管理理念到组织结构，再到具体实务，对开展工作帮助极大。

——华润三九医药股份有限公司OTC事业部总经理 周洪海 本书建立在丰富的营销管理实践基础之上，提供了有机性营销组织在战略规划、策略设计、组织框架、管理理念、运营机制、专业职能、规章制度、人员构成、薪酬分配与组织文化等诸多方面的实践思考与操作方法，非常有实战价值。

——拉芳集团营销总经理 曹海磊 管理、机制与文化是构建有机性营销组织的三大关键因素，本书分析透彻，论述精辟，诠释了营销组织提升的原理与路径。

——青岛三元集团董事长 刘庆平 工业品营销组织的建设充满着挑战，有机性营销组织将给客户综合经营价值，更高效地应对工业品营销中复杂的客户关系与复杂的产品技术。

——深圳汇川技术股份有限公司市场总监 张卫江

<<升级你的营销组织>>

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>