第一图书网, tushu007.com

<<营销冠军>>

图书基本信息

书名：<<营销冠军>>

13位ISBN编号：9787801977717

10位ISBN编号：7801977718

出版时间：2007-7

出版时间：企业管理出版社

作者：罗伊·A·杨Roy A.Young

页数：268

译者：胡利杰

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

内容概要

营销是每个企业中必不可少的一环，它负责与客户的沟通，并将他们与所需产品联系到一起。
然而在许多机构中，营销由于缺乏资金、缺少机会而没有发挥出它真正的威力，也就无法为公司的发展贡献全部的力量。
这就是沟通欠缺所致——不是营销人员与客户之间，而是营销部门与企业领导者之间。
身为优秀执行官而无法理解营销的真正价值和营销对业绩的贡献，这已经是太常见的现象了。
由于缺少一个合适的衡量效率的工具，营销人员很难证明自己的真实水平。
当公司陷入困境时，往往是营销部门挺身而出顶住外来的冲击；而这一牺牲反过来却使得营销部门更加低效，公司利润更低。
《营销冠军》以“企业内部营销管理指南”为核心，集合了IBM、壳牌、谷歌、通用电气、星巴克、苹果等知名企业的营销管理案例，从东、西、南、北四个方向的类型管理展开论述，分别讲述了：
· 北方管理——协助首席执行官和首席财务总监制定并执行公司的竞争战略。
· 东方管理——在实现短期现金流的销售部门和负责长期现金流的研发部门之间建立沟通。
· 南方管理——建立一个营销品牌，传达公司独一无二的价值观。
· 西方管理——明确并抓住第一线的商业机会。
通过阅读本书，你将发现营销在企业中的重要性，在书中的指导下证明营销在创造现金流方面的作用，展示营销活动与公司财务回报之间的直接联系，并建立一个规范程式用于支持你的营销提案和营销决策，帮助你的同事、你的上司和企业领导人了解营销也是企业的重要资产之一，从而全面提升营销在企业中的地位，成为真正的营销冠军！

第一图书网, tushu007.com

作者简介

罗伊·A·杨（Roy A.Young），营销专家发展机构副主席，MarketingProfs.com公司市场营销战略与开发主任，同时担任营销经理人的执行教练。
MarketingProfs出版的网络在线周刊拥有130,000名市场营销执行人员的读者群。
他曾在Time Inc,Yankelovich & Partners以及Los Angeles Met

<<营销冠军>>

书籍目录

序你是营销冠军吗？
为什么是这本书？
营销冠军必读　营销指南针　关于我们的研究第一部分　理解与前景　第一章　揭开营销的神秘面纱　神秘的营销　神秘和结果：营销的复杂角色　四种歪曲的观点　转变公司的营销境况：通过本书能够学到什么　第二章　清理你的语言　明晰营销语言　说出你要说的，解释你所说的　让你的营销程序标准化　把营销语言翻译成商业语言　商业语言的窍门第二部分　北方管理　第三章　让营销成为首席执行官关心的事情　无眠　营销救援　关于董事会成员和华尔街　首席执行官的优点、缺点、机会以及威胁（SWOT）分析　第四章　与公司财务总监建立良好的关系　了解公司财务总监的需求　为公司财务总监提供有价值的东西　营销：利润的源泉　营销：增长的动力　让我们谈一谈：经常与公司的财务总监交流　财务总监的压力：萨班斯－奥克斯利法案　财务总监的SWOT分析　第五章　让标准回归本来的面目　营销标准审计程序（Marketing MAP）　选择和使用营销标准的窍门第三部分　东方管理　第六章　破除障碍，修建桥梁　近距离观察　障碍和你　破除障碍：五种方法　第七章　解决销售之痒　帮助销售提高周转速度　确定合格的潜在客户　管理潜在顾客渠道　加大客户渠道的经济价值　抵抗价格阻力　加速销售漏斗的流动　销售合作伙伴的SWOT分析　第八章　与研发部一同畅想　市场和研发：一个重要的合作　对创新性做出评价　减少研发的风险　帮助研发人员完成他们的作业　编造引人注目的产品故事　与研发人员合作的SWOT分析第四部分　南方管理　第九章　为营销树立一个品牌　认知变为现实　两个不起眼的词　重塑市场的概念　形象树立的SWOT分析　第十章　实现市场工作的形象诺言　发挥说服的能量　建立透明可重复的步骤　与代理结成有效的工作关系　做出明智的市场决定　形象树立的SWOT分析第五部分　西方管理　第十一章　在商场上借助新生机遇　判断新机遇　重新唤回市场营销的昔日地位　抓住机遇迅速行动　机遇SWOT分析　第十二章　在现金流的前线开路　推销你自己　赢得声誉　战胜时间造成的困难　找一位导师　未来领导才能的SWOT分析

章节摘录

在大多数公司中，高层管理人员和非营销部门的经理们通常无法清晰地认识到营销部门能给公司带来什么样的贡献。
如果你恰恰属于我们调查过、采访过的从事营销工作的人士，那么这对你来说应该不是什么新闻。
你所经历的，已经在很大程度上妨碍了市场营销的目的和价值推广到整个商业领域。
正如美国先进微电子器件公司（Advanced Micro Devices，AMD）的一位雇员所说：“ 在AMD以及其他我曾经工作过的公司里，营销部门都没有得到正确的理解，这其中也包括戴尔公司（DELL）。
这些公司倾向于把战略性营销和营销交流放在业务层面上，而把品牌发展或者宣传放在公司管理的层面。
最难做的事情就是如何确定某一项战略：我们应该生产什么样的产品？
应当追求何种市场定位？
我们该如何确定自己的信息来源？
如何给产品或者服务定价？
这些问题都是最难测算的，也是最难引起管理层成员关注的。
一位在家具制造公司工作的负责品牌发展的主管指出了另外一个高级经理们对营销缺乏了解的原因：“ 它是一项综合性的工作，不像会计工作，每家公司做的都是差不多的事情，有明确的工作安排。
不同的公司在营销方面会采用不同的工作方式。
”实际上，这种对市场营销的价值和目的的误解正在扩大。
我们针对2000多名营销人员开展的调查表明，68%的人都认为与公司里的其他部门相比，营销“ 极少 ”或者“ 很少 ”得到理解，48%的人认为营销价值被“ 极大 ”或者“ 很大 ”地低估。
公司规模和所属行业对这一调查结果。
公司因为严重低估营销的价值而付出了沉重的代价，更重要的是，它们错过了培养营销人员针对客户和竞争对手进行独一无二的分析的技巧和知识的机会。
营销人员同样也为此付出了代价：营销预算（也就是用来激发客户对公司产品需求，从而给公司带来收入的预算）通常都是公司困难时期财政支出控制进行削减的对象。
在很多公司中，营销人员被归于支持部门的范畴，具体工作是执行其他部门制定的战略。
很多公司的营销人员都灰心丧气、欲走还留：许多行业的首席营销官的平均任期仅为23个月①。
在本书中，我们提供了一些技术手段来对抗这种恶劣的环境，从而使你的公司及你个人从营销中获益。
无论如何，你都要首先懂得目前大多数公司的营销部门是如何运转的，才能策略性地在实践中运用这些技术。
为了说明营销的境况，我们先描述一下妨碍公司决策层认识营销真正价值的“ 秘密 ”。

媒体关注与评论

“ 关于有效使用营销理论和工具的重要性，已经有多部专著做出论述，但却极少有人注意到营销作为一个部门在公司中的地位和作用，营销人员可以更好地与其他主要的公司成员展开互动。
这本书让我们注意到这个被忽视的主题，就像一声警钟——提醒世界各地的营销人员，如何释放自己的影响力，为公司的现金流作出贡献。
”——菲利普•科特勒全球知名营销大师“ 本书对营销界来说，是一个非常卓越的贡献——也可以说，一切将从此改变！
”——杰克•克劳特《定位》作者“ 在作者看来，营销是现代企业中最重要的力量——如果你懂得如何协调其他的团队成员。
这本书将向你揭示其中的奥秘。
”——塞斯•高汀《特许营销》作者“ 这本领导者指南应是每一名营销人员及首席执行官的必读书，他们可以从中了解到营销与最低经营成果之间至关重要的联系。
”——沃伦•本尼斯领导艺术大师、南加州大学校长、《做一名领导者》作者“ 最优秀的营销部门领导人是那些能够掌握整个企业动力的人，而不仅仅是领导一个营销团队。
阅读本书，你将获得激励和团结整个企业的能力。
”——杰瑞•诺南史宾沙管理顾问公司

第一图书网, tushu007.com

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