第一图书网, tushu007.com

<<诊断一线营销>>

图书基本信息

书名：<<诊断一线营销>>

13位ISBN编号：9787801978028

10位ISBN编号：7801978021

出版时间：2007-10

出版时间：企业管理

作者：刘春雄

页数：315

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

第一图书网, tushu007.com

<<诊断一线营销>>

内容概要

本书共分六章二十六篇诊断文章。
第一章“诊断一线营销”通过对一线营销典型现象的描述，勾勒出中国一线营销的基本特征，本章是后续诊断的前提，也是准确理解后续各章的基础。
第二章“诊断营销管理”，分别从一线管理、总部管理、费用管理、规划与执行等视角描述了营销管理的典型现象，只有解决了营销管理问题，才能解决一线营销问题。
当一种问题成了共性现象时，问题一定不是出在一线，而是出在管理者中。
因此，第三章“诊断营销人”的出现就显得顺理成章了。
在“诊断小老板”中，我们给出了一个基本结论：企业做不大并不是员工“太笨蛋”，而是“老板是员工的天花板”。
“找对了经销商，营销就成功了一半。
”因此，第四章“诊断经销商”仍然是企业内部诊断的延续。
其中最容易被人忽视的是对二批的诊断，而这恰恰是“营销最后一公里”的关键。
“成功企业都是相似的，失败的企业各有各的原因。
”从这个角度讲，诊断失败或总是做不大的企业比总结优秀企业更有价值。
第五章“诊断企业”就是想在这方面有所作为。
那些无法纳入框架体系，同时又比较重要的诊断，就统统归入第六章“综合诊断”了，本章的角色就相当于医院的疑难杂症专科。
当把营销中的单个问题归纳为一种现象时，难免会犯以偏概全的错误。
就像流行某种病并不意味着每个人都得这种病。
我们不希望这本书给读者这样的印象：中国本土企业已经病得无可救药。
我们同样不希望读者得出这样的结论：等治好了病再前行。
因为中国成长得很好的企业的共同特征就是“带病前进”，在发展中治病。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

刘春雄，《销售与市场》副总编、郑州大学管理工程系副教授。
曾出版《为中国经销商咨询》、《营销前沿》、《营销创新》、《老板总是最后知道坏消息》、《解读本土标杆企业》等专著，发表文章200多篇。

金焕民，《销售与市场》杂志高级研究员、郑州轻工业学院经济与

第一图书网, tushu007.com

<<诊断一线营销>>

书籍目录

序前言第一章 诊断一线营销　诊断一线营销　诊断业务员的一天　诊断销售的“最后一公里”第二章 诊断营销管理　诊断总部管理　诊断一线管理　诊断费用管理　诊断年度规划　诊断营销布局　诊断执行力　诊断营销培训　诊断薪酬体系第三章 诊断营销人　诊断小老板（上）　诊断小老板（下）　诊断区域经理　诊断一线业务员　诊断营销团队第四章 诊断经销商　诊断厂商关系　诊断中国经销商　诊断二批第五章 诊断企业　诊断中小企业营销　诊断黑马第六章 综合诊断　诊断营销创新　诊断销量　诊断营销腐败　诊断新产品推广　诊断促销

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

企业营销一线的现状到底如何？
中国企业业务员到底缺什么？
为了了解中国一线营销现状，近期，我们深入营销一线（县城、乡镇、村）进行了大量调查，记录了众多业务员的工作过程，主持召开了多家企业的销售会议。
给我们留下深刻印象的是，虽然我们走访的是一些区域强势企业，但其中大部分企业的一线业务员营销表现竟然如此之差！
这些企业目前活得还挺“滋润”，它们靠什么取得成功？
答案只能是：对手比它们做得更差。
一线营销如此之差不是最可怕的，最可怕的是众多企业高层对一线营销的现状一无所知。
当我们和企业高层一起深入一线时，老总们说他们很少这样做。
高层平时通过汇报听到的要么是好消息，要么是要政策的声音。
看完我们在销售会议上逐个解剖业务员每天的工作后，一家销量连年翻番的公司老总说自己简直无地自容，“真想从20层楼跳下去”。
调研中，我们在这些企业发现了一个普遍的现象：大多数营销管理人员只关心销量，根本不关心业务员的工作过程，对业务员的评价也只是通过“销量”这个单一指标进行衡量的。
这种价值取向传递到业务员那里，也是一切围绕销量转，似乎所有人都忘记了销量是持续营销工作的结果。
企业的所有营销工作都要通过业务员落实下来，那么，业务员们到底在干什么呢？
他们的工作是否体现了企业的意志？
他们的工作是否有助于企业利润的增长和营销工作的持续改善？
我们发现，真正能将一线营销工作做好的只有个别业务员。
这些业务员能将一线营销工作干好，并非公司要求到位、指导到位，而是基于业务员个人的能力和自觉性。
大多数业务员处于两种不正常的状态：一种是愿意做好营销工作，但不会做有成效的工作；另一种是根本没有做好营销工作的意愿，整天与管理者玩“老鼠戏猫”的游戏。
忙，为什么不见成效　　“忙，但不见成效”，这句话可以概括一半以上业务员的工作状态，而且处于这种状态的业务员通常对此浑然不知。
这些业务员并非不想做好营销工作，而是不知道自己该做什么。
大多数业务员都是按照本能做事，而不是根据专业的指导理念做事。
“知道效果不好，但不知道错在哪里？
”当我们问业务员应该做哪些事时，很多业务员一脸茫然。
在一家培训做得很好的企业，我们发现普通员工对“什么是CEO”说得头头是道，却不知道最有效的持续提升销量的工作是什么。
“培训只是增加了茶余饭后的谈资，而没有用于改善本职工作。
”这也从一个侧面反映了培训工作的尴尬。
当我们详细记录众多业务员的日常工作后，发现了那些忙碌但无成效的业务员的典型状态。
典型现象1：月初开例会，月底冲销量。
案例：在一家饲料企业的销售会议上，我们要求一个业务员说出3月份最后一周所做的工作，发现该业务员月底每天所做的工作竟然完全一样：每天见一个客户，然后要求客户无论如何也要在月底前进一批货。
诊断：“月初开例会，月底冲销量”已经成为业务员的一项例行工作。
为什么月底要冲销量呢？
因为如果当月销量完不成，不仅提成拿不到手，还有可能下岗。
那么，月底冲销量的结果是什么呢？
实际上是透支了下个月初的销量。

第一图书网, tushu007.com

从大多数企业的发货情况看，似乎月初是淡季，月底是旺季。
其实，这种发货的淡旺季是人为造成的，是月底冲销量的结果。
月底冲销量并不是市场缺货，而是在并不缺货的情况下人为压货。
为了在客户不缺货的情况下把货硬压下去，业务员必须做客情关系。
为月底冲销量所做的工作，只是实现了全月销量的不均衡分布，人为制造发货的淡旺季，基本上属于对持续增加销量无用的工作，但业务员为此花费的时间通常为7～10天。
“月初开例会”也成为一些企业的惯例。
为什么要开例会？
有的是为了回公司报账，不报账业务员没钱花；有的是为了照顾业务员回家的情绪，特别是对于那些已婚业务员。
据我们观察，大多数企业的月初例会对当月营销工作基本没有影响。
销售会议的基本内容不外乎这样几方面：第一，业务员提一堆市场问题，发一通牢骚（质量不稳定、价格太高、促销力度不够、广告费用太低）；第二，要求公司政策支持；第三，分解销量任务。
如果会议规模较大，就只有领导讲话和分解销量任务两项工作了，业务员连发牢骚的机会都没有。
月初例会一般花多少时间？
来回路上需要2～4天，会议大约2天，报销1天，处理家务大约2天。
一场例会，最少也要花7天时间。
月初例会需要7天，月底冲销量又花去7～10天，一个月还有多少时间去做对销量增长有贡献的工作？

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