

<<小老板掌控营销36计>>

图书基本信息

书名：<<小老板掌控营销36计>>

13位ISBN编号：9787563925773

10位ISBN编号：7563925775

出版时间：2010-12

出版时间：北京工业大学出版社

作者：郭凯旋

页数：257

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>

## <<小老板掌控营销36计>>

### 前言

在市场竞争日益激烈的今天，营销已经成为各个商家取胜的法宝。

企业要想获得生存和发展，经营者必须懂得营销的技巧和知识。

无数失败的事例证明，不了解营销、不注重营销策略运用的企业根本无法在市场竞争中立足。

在目前的市场条件下，提高和增强自身的实力与应变能力，运用各种适当的营销手段和策略是避免被淘汰的唯一方法。

一般情况下，人们普遍认为，小老板掌控营销的任务主要是刺激消费者对本公司产品的需求。

但是，如果小老板所贯彻的营销任务仅限于这一范围就过于狭窄了。

在营销计划中，包括小老板在内的企业管理者必须进行有关目标市场、市场定位、产品开发、价格制定、分销渠道、信息沟通和促进销售等各项决策。

由此可见，小老板必须具有与市场营销相关的多种技能。

商场如战场，商场中的竞争十分残酷，每个领域都存在着各种各样的竞争，经营中的一个大意，一个失误都会酿成严重的后果。

在商场中想要获得胜利就必须对营销策略进行谋划和部署。

## <<小老板掌控营销36计>>

### 内容概要

市场的争夺日益激烈，正确而符合时宜的市场竞争方法越来越显得重要。

了解营销知识，是每个商家和经营者进入市场的前提与必备功课。

商场如战场，在商场上你必须有出色的谋略和周密的部署。

而且还要有随机应变的头脑，要小心谨慎、步步为营。

<<小老板掌控营销36计>>

书籍目录

第1计 诚信经营第2计 精准预测第3计 缜密细分第4计 分析风险第5计 谨慎选择第6计 果断决策第7计 准确定位第8计 适时切入第9计 永久自信第10计 识别对手第11计 积极防御第12计 主动进攻第13计 适当追随第14计 及时补缺第15计 巧妙包装第16计 紧扼要害第17计 不断创新第18计 有效推广第19计 完美定价第20计 掌控渠道第21计 团队合作第22计 服务第一.....

## &lt;&lt;小老板掌控营销36计&gt;&gt;

## 章节摘录

主动创造市场在现代市场经营当中，很多人都感叹：市场就这么大，而竞争者就这么多，哪里还有发展的空间？

的确，在每一个领域都充满了竞争者，看似已经没有任何空间和缝隙可以钻了，但是德国霍克斯汽车公司总经理赫福却提出了这样一个理念，令所有的市场经营者深受启发：“市场是可以创造出来的。”这一理念犹如一针兴奋剂，让很多对市场失去信心的人重新点燃希望之火。

的确，就和天地万物产生、发展、灭亡的规律一样，市场也是一个存在体，有存在就有消亡，有消亡就有新生。

市场原本都是人创造出来的，就像制造化合物一样，人们完全可以凭借社会的需求创造新的市场。因此，企业一方面，要在已有的市场当中，找到自己的位置；另一方面，企业要通过自己的努力，设法引导消费者，创造出属于自己的市场。

如果细心考察，经营者可以发现市场并不是牢不可破，而是有潜力可挖的。

经营者去挖掘那些市场当中未被发现的空白市场，比跟众多的竞争者争夺已有的、有限的市场要容易和有效得多。

这既是一种营销手段，也是一种营销战略，它决定了在市场上企业和经营者能否找到适合自己的空间与位置，把市场培育得更大更好。

创造市场战略的一个有效方法就是“造空补缺”，当发现和创造市场后，自己立即补充进去。

这里的“空”是企业自己创造出来的，而不是消费者自己形成的，这是企业挖掘消费者潜在需求的体现。

所谓潜在需求就是消费者本身还没有意识到，但是又的确存在的需求。

这个需求一旦被挖掘，将为企业创造出巨大的利润和效益。

这实际上是一种更高层次的营销手段，是一种引导消费者的营销方法。

企业要花大力气，把消费者潜在的意识转化为现实的需求，让他们在潜在意识的指导下对市场做出选择。

企业经营者的主要目标就是令市场更加丰富、扩大，使人们的需求得到充分的满足。

创造市场当然是有一定根据和前提的，一定要符合人们总体的理念和目标，比如生活得更加舒适、健康、幸福。

所有的市场必须遵循消费者的这一愿望和标准去开拓，才能让企业成功地开发出新市场，走上属于自己的创业道路。

其实，仔细观察，我们身边的很多商品都是企业自己挖掘的产物，如手机、电脑、MP3等，原本人们并不知道这些物品的存在，也就无法产生需求。

但是后来它们出现了，并且在人们生活当中占据了越来越重要的地位，形成了各自独特的市场。

那么可以说，其他的市场也是能够进行类似创造的。

日本著名企业经营专家神谷正太郎在创建丰田销售公司之初，就非常重视开拓汽车市场未发育完全的潜在市场。

神谷有句名言：汽车市场的需求是创造出来的。

他相信，只要改变了人们的意识，让他们认识到汽车的重要性，那么人们就会不断地购买汽车，这个市场就会充满生机和活力的。

为了开拓潜在的汽车市场，神谷采取了一系列异乎寻常的、别人从未用过的方法。

其中最重要的是，他建立了汽车驾驶员培训中心和汽车维修学校，由此吸收了很多年轻的学员加入到汽车的行业中来，给他们灌输使用和喜爱汽车的意识与观念，让他们无形当中去充当丰田汽车的“活广告”。

因为他们自己对汽车的痴迷和喜爱，走到哪里就会将汽车的优势和好处传播到哪里，让汽车的概念为越来越多的民众所接受，进而产生购买汽车的需求。

这一做法不仅提高了丰田汽车的知名度，更刺激了市场的需求，为丰田扩大和培育市场起到了不小的作用。

## <<小老板掌控营销36计>>

著名的婴幼儿护理品牌“强生”也曾经采取措施挖掘潜在市场。

“强生”刚进入中国时，发现人们对于婴幼儿日常护理和保健的知识了解很少，因而对于婴幼儿护理用品的需求也很小。

为了能够让这一状况改变，强生公司设立了“婴幼儿健康教育部”，与国内的很多大学和医院合作，通过讲座等形式，将婴幼儿护理知识普及到千家万户，让更多的家庭和母亲知道婴幼儿护理的正确知识，进而让他们产生对“强生”各种护理用品的购买欲望。

## <<小老板掌控营销36计>>

### 编辑推荐

《小老板掌控营销36计》：运筹帷幄，步步为营，摸准市场脉搏。  
决胜千里，井井有序，掌控营销规律。  
掌握营销的必备手册，发家致富的枕边宝典。

<<小老板掌控营销36计>>

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>