第一图书网, tushu007.com

<<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

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。

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。

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……

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大众所接受，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。

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。

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。

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