第一图书网, tushu007.com

<<营销执行>>

图书基本信息

书名：<<营销执行>>

13位ISBN编号：9787801971531

10位ISBN编号：7801971531

出版时间：2010-2

出版时间：北京派力营销管理咨询公司

作者：胡利杰，田宇 编

页数：256

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

市场营销的完整概念简而言之就是“了解需求并满足需求”，市场营销部门为了完成这个循环往复的发现（市场）价值和实现（市场）价值的过程，要年复一年地做很多事情，主要包括：通过对各类信息的收集、整理与分析来客观理解市场与客户；新产品的开发与管理；新产品上市的推广与销售渠道、销售政策、销售队伍及销售业务管理的规划；日常的品牌管理与营销业务活动的管理；为客户提供产品与服务；收款与售后服务；财务管理与成本控制等等。
所谓提高营销效率就是需要我们的营销人员将以上所有这些工作一点一滴、踏踏实实地做好。
越来越多的学者和企业已经意识到，不同企业和不同人员采用相似的策略做事，效果却大相径庭。
原因只有一个，营销系统的执行能力不同。
尤其是当今天的中国企业多数已基本懂得如何运用营销方法时，关键的问题在于谁能将计划执行到位，而将计划执行到位的根本就在于谁的管理运营系统更有效率。
从这个意义上讲，营销管理体系的运行效率是营销工作成败的关键。
计划是关键的第一步，它明确了发展策略，指明了做什么样的事是正确的。
运营体系是计划实施的保障，通过运营系统的运作来将这些正确的事做好。

内容概要

当不同企业采用相同或相似的策略，效果却大相径庭时，很大的可能是：营销组织的执行能力存在差异!当大多数企业已经了解了如何进行市场分析和制定营销计划时，企业之间最重要的差别就在于谁能把营销计划执行得更到位。
营销执行力已经成为中国企业营销成败的关键。
　本书以市场营销管理、业务流程再造、组织行为学等理论为基础，以企业营销实战为出发点．结合派力在营销专业服务领域15年、20多个行业、300个咨询和培训项目的专业经验。
就如何提高企业营销执行力，从营销组织设计、关键业务流程、营销信息系统、领导力四个方面进行了比较详细的论述，并伴随有大量实际案例。

书籍目录

前言：知易行难第一章 计划与执行，一个都不能少 把计划执行到位　以“到位的执行”成就竞争优势　正确的计划和到位的执行是营销成功的两大要素　将到位的工作方式积淀成为公司文化的一部分 执行不力，是系统生了病 将重点工作落实 提高营销执行力，就是提高营销管理体系的运作效率第二章 业务流程——建立以客户为导向的高效内部服务链 从流程的角度看营销　为什么业务流程影响执行力　以顾客服务为核心的业务流程　流程设计应遵循的重要原则　流程设计的工具 市场与客户分析 信息收集、处理及共享流程　市场调研流程 新产品的开发管理　新产品开发流程　新产品上市流程 新产品定价流程　新产品开发总结与回顾流程 市场与销售管理　年度营销计划和预算的制定流程　销售折扣（返利）政策的制定与调整流程　销售预测流程　经销商选择与评估流程　产品调价流程 提供产品与服务　订单管理流程　投诉处理流程　退换货处理流程 财务与成本管理　营销预算监控与调整流程　区域(办事处)促销费用申请审批结算流程　对账流程 营销关键业务流程的实施　业务流程重组与优化的误区　企业进行流程变革的时机　业务流程重组与优化的实施要点　业务流程与组织和IT系统的关系第三章 营销组织——设计与业务流程相配套的组织体系 为什么营销组织设计会影响执行力 什么是有效的营销组织　营销组织设计不当的三大表现 如何设计你的营销组织　组织设计必须要回答的四个问题　影响营销组织设计的关键因素　营销组织设计的五项基本原则　多产品、多品牌的营销组织设计　如何向区域营销组织授权 营销组织建设与运行　如何做好组织调整　如何化解部门冲突 中小企业如何逐步完善营销组织第四章 营销管理信息系统——投资支持高效业务流程的技术平台 IT为战略而生　系统的设置应注重细节　系统提高执行的效率　用系统打造服务差异化 建设属于你自己的信息系统　从企业管理的全局看IT　信息化建设的五项基本原则　几种信息管理系统的简要介绍　客户关系管理 走出IT建设的误区　信息系统对领导是约束还是工具？
　如何有效避免“IT黑洞”　谁来主导系统设计，营销部门还是IT部门？
第五章 提高营销执行力中领导者的角色 领导者的素质　充分了解你的企业　坚持实事求是的原则　科学设定目标的能力 打好配合与协作的基础　人治与法制　关注整个团队的执行力而不单单是个人执行力　领导对执行过程的监督与控制　有效沟通 用人之道　如何选聘营销精英　培训，以提高营销人员的操作能力为根本　如何维系与激励营销精英参考资料结束语：带薪学习的“幸福生活”

章节摘录

插图：扁平化组织结构是企业组织变革的方向，但它要与企业目标和条件相一致。
国际上纯粹扁平化的企业也仅占企业总数的10%，中国企业的文化及管理存在许多与扁平化不相适应的问题，大多数企业尚不具备扁平化的条件。
企业需要结合自身的条件与需要确定是保持垂直型，还是扁平化，或者探索采用混合结构。
摒弃传统的企业组织方式，转向新的企业组织结构，现在不会、将来也永远不会是一个简单的、无关痛痒的变革过程。
如果决定扁平化，就要解决下列问题，进行规范性操作，防止搞成四不象。
首先，扁平化的组织机构要求围绕流程而不是部门职能建立，不能仅仅是理解为机构和人员的精减。
只是进行数量的减少仍沿袭传统的职能式组织机构，部门间的障碍依然存在，不仅不可能达到扁平化的效果，反而使组织机构更加混乱。
第二，扁平化组织的一个显著特征是决策权的下放，按流程组织自我管理团队，生产整个产品或提供服务。
使决策点位于工作执行的地方，让执行工作者有决策的权利，在业务流程中建立控制点。
因此，企业扁平化以后必须放弃集权式管理方式，不能收回基层单位原有的财务权及其它管理权限等。
第三，组建真正的自我管理团队。
使之具备以下三个要素：1、团队被授权可以获得完成整个任务所需的资源。
2、组成团队的员工拥有不同的技能，轮换工作，消除了部门之间、专业之间的障碍。
3、团队被赋予决策权以处理完成任务所必须的活动。
宝洁公司多年来一直宣称，其工厂内采用自我管理团队使其生产成本削减30%以上。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

企业的成功，20%在策略，80%在执行。
执行力决定企业的成败，任何企业的失败都是执行的失败，任何企业的成功都必然是执行的成功。
制定正确的战略固然重要。
但更重要的是战略的执行。
——杨元庆 联想集团总裁兼CEO三流的点子加一流的执行力，永远比一流的点子加三流的执行力更好。
——孙正义 日本软银公司董事长执行力低下是企业管理中最大的黑洞。
——周厚健 海信集团董事长如果前面15年中国营销最关注的是分析和计划，那么未来15年中国营销最关注的将是执行和控制，因为后者已经成为未来中国企业营销成败的关键。
——屈云波

编辑推荐

《营销执行(第2版)》：中国营销经理和咨询顾问的案头工具。
5年畅销10多万册

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