第一图书网, tushu007.com

<<汽车职业经理人3大方略>>

图书基本信息

书名：<<汽车职业经理人3大方略>>

13位ISBN编号：9787111284000

10位ISBN编号：7111284003

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：刘同福，李升 著

页数：171

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

唯有率先提升。
才能领先：　　在中国做大做强了的汽车企业毕竟是少数，绝大多数的汽车企业发展都很缓慢。
为什么中国绝大多数的汽车企业都是如此呢？
世界上的任何事物都有其内在的规律性，做企业也是一样，它的发展也有一定的规律性，如果你能掌握住这种规律性，并且利用好这些规律，就可以在企业的发展过程中，少走很多弯路，最终到达成功的彼岸。
　　当今，中国的汽车业正面临着前所未有的竞争，如何在竞争中使企业保持不断的发展，并能最终取得胜利，取胜之道只有一条，那就是：唯有率先提升，才能领先。
　　中国汽车企业竞争力正在进入一个关键时期：　　与大工业时代相比，21世纪的市场格局发生了根本的变化。
经济结构变动空前活跃，发展空间急剧扩大。
网络时代的到来，知识经济的出现，经济全球化、市场一体化经济格局的形成，给中国的企业带来了历史性的机遇和挑战。
知识和信息将取代传统的资本和资源，成为推动经济发展的最主要力量。
如何拓展国际化的战略视野，适时转变企业经营方式，已经成为企业持续发展的重要课题。
　　近几年来，处于市场竞争下的中国汽车企业利润受到了多方面挤压而大幅下降，这表明了中国汽车企业竞争力正在进入一个关键阶段，企业竞争力正处在一个转变的时期，过去企业竞争力的来源很大程度上是依靠资源优势，利用高额差价来获得利润，现在，这样一种竞争力方式，逐渐要转化为以能力优势，提供高附加值服务来获得利润为主，企业必须能够培育起自身的能力从而获得竞争力，这是一个重大转折的关头，过去积累的经验将变得毫无价值。
以资源优势为主体的竞争模式，曾连续几十年作为企业的竞争力而为企业创造了“过去的美好时光”。

内容概要

《汽车职业经理人3大方略》根据汽车职业经理人工作岗位需求，详细地介绍了营销策划力、服务力、沟通力、协调力和领导力的培养和提高，补充其经营管理、人力资源管理等必备知识，以提高汽车职业经理人的实战经验和理论水平。
书中着重从汽车职业经理人所必须具备的三种方略出发，深入阐述了营销策略、经营谋略和管理方略的提升之道。
　　《汽车职业经理人3大方略》适合作为汽车职业经理人的培训用书和自学读本，也可作为汽车行业营销策划人员、销售人员、业务接待人员及相关人员提升职业能力的参考书。

作者简介

刘同福，经济学硕士，资深咨询培训师，历任高校讲师、企业咨询培训师、营销总监、副总经理、总经理等职务，现任中国汽车流通协会市场营销专业委员会副秘书长。

从事汽车营销实战和研究十余年，在汽车营销实战和汽车营销培训、咨询方面积累了丰富的经验。

主讲过数百场汽车营销专场培训，成功操作过数十例汽车营销咨询案例，知名高校、咨询机构和汽车厂家特邀讲师.　　曾在国内多家权威营销杂志和刊物上发表过《汽车体验式营销方式》、《汽车4S店的持续发展之道》、《汽车经销商决胜未来之道》等数十篇汽车营销类专业论文。

出版的著作有：《汽车销售人员实战手册》、《汽车销售经理实务手册》、《汽车营销策划实用手册》、《汽车销售冠军的七大秘诀》、《汽车销售管理实用表格汇编》、《汽车维修企业管理实战手册》、“汽车营销实战攻略丛书”。

<<汽车职业经理人3大方略>>

书籍目录

丛书序　前言　第一章 营销策略　第一节 汽车营销，策划制胜　第二节 如何做有效的汽车广告　第三节 汽车营销公关策划　第四节 汽车促销策略　第五节 汽车营销网络策划
第二章 经营谋略　第一节 汽车经销企业的五种战略选择　第二节 培育三方面核心竞争能力
第三节 迈向汽车综合服务提供商的境界　第四节 创建汽车经销商的服务品牌的8项措施　第五节 提高顾客满意度的9策略　第六节 提高忠诚度的6策略　第三章 管理方略　第一节 实现管理的全面规范化与精细化　第二节 如何完成销售指标　第三节 如何下达工作任务　第四节 像重视市场一样来重视对员工的激励　第五节 从三层次三方面全面培养关键人才

章节摘录

3.该广告是否包含有力的点子　　有力的点子是将广告策略转化为具有冲击力和创造性传播概念的工具。
核心的创意点子为即将展开的辉煌创作奠定基础。
理想的有力的点子应该：①具有描述性，它使用不落俗套的简单字词、短语或句子；②易于引起受众注意；③紧扣前述“明确的利益”；④允许您将广告作品品牌化；⑤使受众生动地体验广告主的产品／服务。
　　4.该广告是否设计得具有品牌个性　　伟大的品牌总有些共性，但比其他品牌多了品牌个性，让人明白该品牌为消费者做什么。
所有的品牌都要做点什么，而伟大的品牌同时总是多做点什么，体现出一个品牌独有的品牌个性。
　　5.该广告是否出乎预料　　广告客户会花钱制作与同类产品雷同的广告吗？
他们不会的。
所以必须敢于不同，相同就是自杀。
唯有率先突破常规才能卓然出众，关键在于不要试图在竞争中赶超对手，而是要消灭它。
独辟蹊径，自然无敌。
　　6.该广告是否单纯　　如果您已经确定了该说的事情，并找出了一种不寻常的表述方式，那么，为何还去费时间说其他事情呢？
如果我们想让人们从一则广告中记住“一件大事”，那么，在过分传播的世界里不要把简单的事情复杂化。
广告应该是这“一件大事”的一切。
　　7.该广告是否赏酬受众　　让我们给受众一些轻松、愉快的东西吧，在所传播的信息中附上一滴眼泪、一个微笑、一个大笑。
情感刺激是一种特殊的东西，它使得受众反复地观看广告。
　　8.该广告是否夺人眼目　　您能记住并在大脑中重演的广告第一眼看上去就不同凡响——它强迫受众目不转睛，使其大饱眼福。
如果您致力于创作动人心弦的作品，创作目的莫过于韦伯斯特所言：“抓住注意、思想或感情。
吸引他、冲击他、让他感兴趣。
”　　9.该广告是否展示了技艺功底　　文案必须写作，画面必须设计，音乐必须作曲，灯光、造形、服装、方位——广告艺术的各要素与作为广告科学的系统环节同样重要。
任何一个细节失误都会毁灭一个伟大的创意。
在存在“伟大”时，为何要勉强接受“好”？
我们应该在概念、设计和实施上追求最佳，这就是我们的技艺——闪光的作品。
　　……

编辑推荐

提升汽车营销人员职业素质，规范汽车营销管理职业标准，细述汽车行业经营管理要点，塑造汽车职业经营管理精英。

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