

<<预见>>

图书基本信息

书名：<<预见>>

13位ISBN编号：9787121107733

10位ISBN编号：7121107732

出版时间：2010-5

出版时间：电子工业出版社

作者：李政权

页数：188

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>

<<预见>>

前言

许多人都有通过梦预见到一些即将发生的事情的经历，我也是。

小时候，曾梦到邻家小女孩扎着两条辫子、穿着碎花裙，从她外婆家回来了，第二天她就真的如此这般地回来了；上中学的时候，曾梦见自己的裤子被挂破了，第二天晚自习的时候，竟因为和同学打闹，裤子挂着课桌沿，真的破了。

现在，这种能力，似乎已经因为童年时代的结束而丧失。

不过，经验性预见的能力，我们却逐渐拥有。

企业营销行为的成效，营销的成败，亦在这样的范畴之内。

母亲的迷信 未来的不确定性既让人期待又让人担心甚至害怕。

或许正因如此，许多人都求神拜佛，有的还相信街头的算命先生。

我的母亲就是这样的一个人。

记得有一次，母亲拖着我到寺庙去烧香拜佛。

出寺庙大门的时候，她曾消失过几分钟，当她再次出现在我面前的时候，说是刚找算命先生给我算了一命，她因身上钱不够而要我付些钱。

事实上，在我的记忆中，母亲曾多次告诉过我来自于“半仙”们的信息，比如我这一生在多大年纪会升官发财，到了什么岁数要小心伤病。

如果算的是来年的事，母亲还会告诉我诸如明年几月份要小心“小人”的陷害，提防偷盗，几月份要少到什么样的地方去，注意什么安全，等等。

在母亲的眼里，不管这个儿子是少年还是成年，都希望其发展是自己可预见的，以便做到机会可掌握、伤害可提防。

天下的母亲，谁不希望自己的孩子们能够逢凶化吉、顺顺当当呢？

但是，无论是算过命还是没算过命的，大家都知道：“神算子”们的话是没几句能应验的；即使是那些能应验的，也不过是模棱两可的心理暗示。

对于从事经商的人来说，在自己的产品面前，自己就有几分像父母，产品就有几分像自己的儿女。

父母对儿女，总是在人前“宝贝”着，人后管教着、武装着，谁都希望这些孩子们现在走的是正确的路。

厂家商家都希望自己的产品能够在走上市场后大行利市、一炮打响，能够成龙成凤以及成为那凤毛麟角中的一份子。

做市场、搞营销的人，尽管没有几个会将自己的产品当成儿女来看待，却也很紧张自己的业绩、

口袋，以及前程，谁都希望自己就是能够完成每个月销量及回款指标的那个人。

但是，要实现这些，去找江湖术士们算几卦，去烧香拜佛，去供奉关二爷、财神爷，都是不靠谱的，靠谱的还得落脚在自己怎么去做的上。

可是，我们又怎么知道现在或即将要做的事情是对是错，是好是坏，是成是败呢？

又有没有一些东西可以让我们判断成效，预见成败，以便拨乱反正，确保自己行进在正确营销、有效营销、高效营销的光明大道上呢？

要求收购的过去 在营销史上，总有一些缠斗不清的冤家对头，比如柯达与富士、肯德基与麦当劳、百事可乐与可口可乐……就后一组对手来讲，双方已经打了一百多年的仗。

对前70年的百事可乐来讲，它一直都处在可口可乐的强势压迫当中，日子灰暗得几乎让百事可乐的管理层们绝望，以至于百事可乐曾经三次上门请求可口可乐收购自己。

如果，那时候的百事可乐管理层们能够预见到自己今时今日的江湖地位，能够预见到自己从20世纪60年代开始，通过采用挑战者的策略，通过“新一代”的定位等一个个漂亮的战役，一直打到与老冤家分庭抗礼，乃至在市场占有率及销售规模上压过可口可乐，那么，他们是断不会自找没趣的。

那段让人唏嘘的往事同样是充满矛盾与困惑的。

自己的产品到底能不能被更多的人接受，有没有竞争力？

“新一代”的概念准不准确，有没有销售力？

<<预见>>

自己的广告、促销活动行不行得通，有没有效果？

一大堆的“日常”问题，都是关乎市场命运的决策。

他们是多么希望拥有一双能够洞穿事物本质、看到未来的火眼金睛啊！

这是何其相似的境遇，因为我们都在面临着类似的问题。

爱恨交缠的先见之路 百事可乐是幸运的，因为它尽管经历了长达70年的黑暗潜伏，但最终迈上了充满光明的征途，并修成正果，成为了全球食品饮料界的巨无霸。

我们有这样的幸运吗？

即使幸运眷顾着我们，我们有时间、有能力、有资源耗在几十年的痛苦挣扎中吗？

没有！

中国企业平均只有三、五年的寿命，中国市场每年上市的新品有99%都会在当年消亡，等等。

这些残酷的事实，决定了我们根本不可能去等幸运来眷顾自己。

我们需要去干！

我们需要确保自己行进在正确的营销道路上！

我们需要做有效的、高效的营销！

要做到这些，我们同样需要判断力和预见力。

在开启先见之门的路上，我们已经有了些经验性预见的收获。

比如，产品一旦比对手的价格高，我们就知道市场接受度会受限，对产品力与品牌支持力度会要求更高；价差利润体系一旦和强势对手相差无几，渠道商的接受意愿就会降低；销售团队的执行意愿与执行技能一旦出了问题，我们的市场和管理就会大有问题。

但是，相对这些大家都知道的收获，更多、更能系统地影响企业营销成败的预判和先见，才能让我们击溃对手胜出市场。

这才是我们更重要、更需要的东西。

这条路是爱恨交缠的。

一旦我们发觉自己没有判断和预见到营销的本质，我们会痛恨自己；一旦我们判断和预见到了，我们会充满喜悦又会感到害怕，喜悦的是我们就要回到光明的营销路上，害怕的是我们竟然在产品、团队、渠道、促销、公关、传播等方面还存在如此多的问题。

但无论如何，我们现在能够判断成效，预见成败，拨正那些偏离的轨道，让自己行进在确、高效的营销光明之路上。

为时已晚？

还是为时未晚？

先见之门就在面前，现在就推开它！

<<预见>>

内容概要

成功或失败的产品，怎么预见？

成功或失败的营销团队，怎么预见？

成功或失败的渠道系统，怎么预见？

成功或失败的促销，怎么预见？

成功或失败的公关传播，怎么预见？

…… 本书是判断营销行为成效、预见营销成败之作，系统地由理论到方法、由点到面地阐述了广大企业在营销实施当中所关心的重要问题，是提升企业营销预见力、鉴别力及执行力，从而实现高效、成功营销的工具书。

作者简介

李政权，资深营销管理专家，分销渠道策略及弱势品牌营销专家。

精确制导营销顾问公司总经理，前进纵队首席策略长官。

兼任：中国商业联合会零售供货商专业委员会的专家顾问组成员及其《中国零售供货行业经营行为规范》的参与制定者；中美国际工商管理学院等院校的特聘教授；多家职业资格认证机构及培训机构的特聘讲师；多家企业及智业机构的营销及战略管理顾问；多家营销、管理类媒体的专家顾问团成员。

他拥有超过10年营销及中高阶管理实战经历，其创导的实效营销工具A-MCR营销全沟通体系及政权分销商选择系数、政权分销商考评系数等系列营销管理模型，受到了众多企业的广泛运用与推广。

其中的A-MCR营销全沟通，在国内的房地产、家电、药品保健品、食品、酒水等诸多领域广受推崇，已经和正在帮助四川长虹、广东邮政等企业获得成功，并在上海、安徽、河南等地催生出了肩扛A-MCR大旗的全沟通流派，日渐成为中国营销界带有本土特色的营销方法论的主流。

作为《销售与市场》等媒体的特约撰稿专家及智囊团成员，李先生还有两百余篇特约专家点评、实践案例解析及应用性研究论文，发表于营销、管理类主流媒体，同时接受过《中国经营报》、《21世纪经济报道》、《经济观察报》、《中国商报》、《中国日报》、《财经时报》、《东方早报》、《厂长经理日报》、《成功营销》、《赢周刊》、《中国品牌》等诸多媒体的采访。

书籍目录

前言第一章 影响产品成败的“四化建设” 什么是产品的“四化建设” 需求明显化怎么做 功效显性化怎么做 价格大众化怎么做 为自己产品的“四化建设”打分第二章 影响产品概念营销成败的“九阴真经” 做概念营销的“九阴真经” 检验我们的产品概念 如何让好概念更有竞争力第三章 产品规模 如何向品牌营销规模转变 怎样选对产品 如何确保和提升产品竞争力 怎样进行产品的组合运作第四章 让营销团队快乐销售的心态管理 米卢为何能带领国足走向颠峰 困难这么多,我怎么做 能不能简单点、“粗暴”点 管理能否松一点 有了网络,维护就可以马虎一点吗 这条路子行不通 我(我们)的好处在哪里 带给我们思考的一封信第五章 影响营销团队成败的几种营销总监 叫你“什么都不用管”的营销总监 习惯与照搬大公司那套做法的营销总监 沉不下去的营销总监 年轻气盛、咄咄逼人的营销总监第六章 影响营销团队成败的几种销售经理 把自己当业务员的销售经理 只有问题没有办法的销售经理 借口公司有责任的销售经理 为了销售指标什么都不顾的销售经理第七章 影响市场成败的经销商选择 一入豪门深似海 庭院深深杂草生 强扭的瓜不甜 小心垃圾股 检验经销商的“成色” 听听经销商们的意见第八章 影响营销成败的终端运作 终端运作的问题 主攻的终端 重点维护的渠道第九章 影响销量提升的渠道运作细节 强化品类管理 正确解决断货问题 转变合作模式 调整没有经费的陈列 改善促销氛围第十章 影响未来渠道运作的零供关系的发展与走势 零供之战的本质是利益之争 零供矛盾还会怎样激化 零供关系未来的新发展 供应商如何主动应变第十一章 左右消费者促销成败的10大问题 促销设计环节的6大问题 促销组织与执行环节的4大问题 检验消费者促销的10大准则第十二章 影响通路促销成效的3大问题 通路促销粗犷概化 通路促销过程监管问题大 通路促销政策的地区差异超出合理值第十三章 影响危机公关成败的因素 层出不穷的危机 危机关头如何转危为安 如何避开或减少危机的发生第十四章 企业公关中的“识时务” 200万元被质疑的表率 一篇理性博文成了一个坏开始 漩涡中的步调 憋屈的一个亿第十五章 更有效的广告 避免广告费浪费的有效办法 提升广告表现效力的途径第十六章 “you时代”的品牌塑造与管理——价值中国 网记者专访营销专家李政权 “you时代”的品牌 “you时代”的媒体选择 “you时代”的品牌管理后记 ——下一战,下一步

章节摘录

第四章 让营销团队快乐销售的心态管理 米卢为何能带领国足走向颠峰 讨论心态管理，难免让人想起中国国足的前主教练米卢(博拉·米卢蒂诺维奇，2000年~2002年任中国国足主教练)。这位用“态度决定一切”指导言行的外国老人，是位“福帅”，曾经给我们带来过期待与欢乐——他在2002年带领国足进入了从未涉足过的世界杯赛。

尽管最后败兴而归，但这次进入世界杯赛的壮举，多少年来却是前不见古人后不见来者。

回头想想，米卢为中国球迷带来了几近颠峰的快乐。

他在心态管理方面的“态度决定一切”的名言、“快乐足球”的理念，或许正是相对国足其他主帅，只有他能获得成功的一项重要原因。

“态度决定一切”仍然是国足所需要的。

如果把这一点放到我们对销售团队的管理上，同样也是有益的。

事实上，一支销售队伍就像一支球队，各种各样的心态问题都在影响着我们的竞技状态——只不过球队是在绿茵场上围绕着足球争胜，而销售队伍则是把赛场搬到了市场上，足球则变成了市场占有率、销量、回款等指标。

心魔不除，病难治。

接下来要探讨的就是销售队伍心态管理中的几个典型问题。

让我们带领自己的团队“快乐”销售，并迈向新的颠峰。

困难这么多，我怎么做 现实当中，有不少的销售人员以及销售经理，当我们给他们分配任务的时候，他们的第一个反应就是想到其中的难点，并把可能遇到的这样或那样的难题抛给你。

他们希望你能把他们面前的路都给铺平，最好是能够不做难事而做易事、易事变成轻松事，自己却不会想怎么解决这些问题。

比如我以前的一位销售经理，当我提出把以前走OTC的一种功能性食品，由药店改向商超渠道拓展时，他说：“竞品已经先我们一步进去了，我们的产品恐怕不好做。”

——后来的事实却是，我们并没有比进OTC花费更大的功夫。

当我又提出借势陈列去占用某某木糖醇的专用陈列架的时候，他又说：“某某木糖醇怎么会同意？”

店面的店长、店主怎么会允许？

——实际上，后来在没有花什么费用的情况下，我们的产品就摆上了为数不少的某某木糖醇专用陈列架的顶端位置……总之，你只要安排稍微有那么一点难度、一点挑战性的工作，他都会向你提出相应的疑问，并摆出一副面有难色希望你最好能够改变主意的表情。

除非事实证明决策是错误的，否则改变主意收回成命当然是不可能的事情。

可是，你总得让自己的团队与你步调一致，带着良好的心情去做事，而非总是高估难度，连行动前的准备都懒得做，以致最后把不少事情都给搞砸了。

我们应该怎么办呢？

首先，要让自己的团队明白：执行命令不可商量，必须坚定不移地执行。

其次，告诉他们命令的事情必须先做，碰到什么问题回来再说，而不是做都没做就开始这样那样讲困难。

其三，告诉他们你为什么这样决策，并不妨以启发的方式与他们一起商讨解决办法，让自己的团队明白你的决定是经过深思熟虑的，甚至还准备了出现问题的对策。

其四，通过培训也好，传、帮、带也罢，去提高他们的技能，培养他们的“狼性”，由易到难、一步步地树立他们的自信。

当他们有能力也有雄心去应对各种即将面临的难题时，先提要求再做事的情况就会少而又少了。

其五，尽量正确进行决策，以成效让团队相信自己的专业能力，树立专业威信。

这一点往往对那些刚上任的销售管理者比较管用。

能不能简单点、“粗暴”点 能不能简单点、“粗暴”点？

对为数众多的销售人员、销售管理者乃至企业领导者来说，这几乎就是一种潜意识的心理。

<<预见>>

比如，为什么有许许多多的企业在卖场面前腰板都不敢直一下地任人“宰割”？因为产品本可以走多渠道的他们，有60%甚至是更多的销量，都来自大卖场和连锁店。

至于为什么会出现这般局面，抛开渠道主辅之说，一大重要原因就是他们简单、“粗暴”地抓大放小，“好吃懒做”——只愿做沃尔玛、家乐福和区域连锁，尽管门槛高，但不用去面对星罗棋布的繁杂小店，既轻松又容易比较快地出销量。这多好啊！

上面所列举的内容，看似和做决策的中高层管理者(尤其是那些钱少、人也少的中小企业的管理者)有着更大的关联，因为他们才是一个组织、一个团队的主事人，他们才能做出这样的决策。

其实不然！

来自一线的销售人员和基层业务主管的影响很大。

以基层业务主管而言，本着省时、省力又易出成绩的心态，许多人眼里都盯着大卖场、大连锁、小连锁及经销商等大客户，而且从来不乏振振有词，比如用“只要把有影响力的渠道做起来，其他小渠道自然会跟进来”诸如此类的话，一遍又一遍地向你鼓吹，一些不坚定的营销管理者就会逐渐由开始的反对变成立场不坚定，再变成默许；而就一线销售人员来讲，那些门面大而显眼的销售点同样是他们的关注重点。

只要去市场上转转，就会发现那些图省事、省力的主管们对许多的空白网点连拜访都没做过。

但是，这对许多习惯呆在办公室看报表的营销管理者来说，都是不知情的。

以上所谈仅仅是我们一些团队喜欢干简单、“粗暴”事情的一方面。

几乎所有这样的事例都会显示出一个共同点，那就是大家不喜欢需要多费周折才能做成的事，所以就简单地按不费周折的方式去准备、去做——尽管是在重复地做简单的事。

但现在的问题是：我们有的人却连简单的事都想省掉，连盖楼的地基、柱子里面的钢丝都不想做。

可是，这些东西都是必须要做的。

怎么办？

首先，需要业绩管理制度化。

我们很多制度都是从“人性本恶”的角度出发的，既然人性是恶的，制度就要恶起来，没有商量。

其次，作业标准化。

铺货、陈列要达成什么样的关键指标？

电话回访、亲临一线要做到怎样的程度？

等等，都要尽量做到标准化、可操作化，并深入人心。

其实，这也是一种吻合团队心态，要确保执行到位的让事情简单化的努力。

其三，坚持主见。

不要轻易接受销售团队中某些人的负面意见，坚持你的决定，一做到底。

其四，先找对行进方向，然后找到正确走路的方法。

例如，渠道要一开始从单一渠道做深，还是多渠道做广？

是先做大渠道，还是先做小渠道，抑或齐头并进？

是倒着做渠道，还是从一开始就招商？

等等，都要结合自身的资源及能力做出正确的战略决定。

之后，则是制定措施、督导达成的步骤。

其五，让大家享受到正确营销的乐趣。

正确做事自然更易成事，这是充满酸甜苦辣也是充满乐趣的。

要让大家分享团队中成功者的经验，并给成功者应得的好处，促使大家有意愿去自我挑战。

<<预见>>

编辑推荐

营销界判断营销行为成效、预见营销成败的实战宝典，在正确、高效、成功营销道路上行进的操作指南。

“ 这么做对吗？

” “ 这么做有效果吗？

” “ 这么做能成功吗？

” 《预见：预知与判断营销成败的实战宝典》系统回答了以上营销管理人员和一线销售人员在具体实施行为中的疑问。

书中从理论到方法、从点到面地阐述了如何判断与预见企业的产品、营销团队、渠道系统、促销、公关传播等方面的成效与成败，从而有效提升企业营销的预见力、鉴别力及调整力，使企业得以高效、成功地实施营销。

<<预见>>

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>