

<<战略营销策划>>

图书基本信息

书名：<<战略营销策划>>

13位ISBN编号：9787509620106

10位ISBN编号：7509620104

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良，孙晓 著

页数：200

字数：163000

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>

## <<战略营销策划>>

### 内容概要

丁兴良、孙晓编著的《战略营销策划》共分三个部分：战略营销、战略营销策划、执行与控制。本书重点在第二部分和第三部分。

第二部分共六个章节，分别从企业经营战略，企业市场环境，客户审视，产品审视，竞争对手分析，渠道六个角度提出各自的市场策划方法，每步策略都分别用案例手法加以阐述。

从而使读者生动、直观地体会其中的原理，做到现学现用。

任何好的策划都需要一支专业化的团队去执行，如何打造信息化的营销团队，如何把“漏斗原理”运用到具体的实际工作中是第三部分“执行与控制”的重点内容。

## <<战略营销策划>>

### 作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

孙晓，工商管理硕士，研究方向为企业管理，专攻市场营销。

从事了大量的市场营销学本科教学工作，积累了丰富的理论知识和实践经验。

曾参与编写教育部指定高等院校教材《市场营销学》等相关书籍。

## <<战略营销策划>>

### 书籍目录

#### 第一部分 战略营销

##### 第一章 战略如此重要

###### 第一节 战略与战术

###### 一、战略与战术的关系

###### 案例IBM的战略转型

###### 二、战略营销的重要性

###### 案例海尔的发展历程

###### 三、为什么营销策划如此必要

###### 四、战略营销策划还是战术营销策划

###### 第二节 战略营销策划的关键时期

###### 一、企业创业之初时

###### 案例搜狐的力量

###### 二、企业进入全新的业务领域时

###### 三、企业推出具有战略意义的全新产品和服务时

###### 四、企业进行大规模的整合时

###### 第三节 战略营销策划的内容

###### 案例TCL电脑的十年败亡路

#### 第二章 战略营销策划中可能会碰到的问题和障碍

#### 第二部分 战略营销策划

##### 第三章 企业经营战略审视

##### 第四章 企业市场环境审视

##### 第五章 客户审视

##### 第六章 产品审视

##### 第七章 竞争对手分析

##### 第八章 渠道策略

#### 第三部分 执行与控制

##### 第九章 如何打造信息化的营销团队

##### 第十章 漏斗理论

#### 附录

#### IMSC工业品营销研究院图书目录

## &lt;&lt;战略营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

## (2) 按产品组成销售队伍。

按照销售产品的类别、品牌的不同,将相同或同一系列的产品集中起来,由同一销售队伍进行销售。例如,宝洁公司的品牌经理(如飘柔洗发水系列、玉兰油系列等)、银行的客户经理(分为公司业务和个人业务)各率领一支销售队伍等,都属于这种形式。

## (3) 按顾客结构组成销售队伍。

将客户按照重要程度或年龄、性别、职业等划分成不同的组别,并配以相应的销售团队。

例如,电信企业把销售队伍分为大客户部、商业客户部、社会客户部等;雀巢公司把销售队伍分为商超类(商业、超市、零售、卖场)和酒店类。

相同的产品通过不同的渠道,销售给不同的客户群体。

同时公司可以根据自身的情况,对以上三种形态进行组合交叉,形成复合型销售队伍。

像在不同的地区再任命品牌经理等。

## 2. 销售队伍的规模 (1) 业务员的数量。

销售人员是公司极具生产力和最昂贵的资产之一,销售人员数量的多少要与公司的销售规模、一定时期的销售目标和计划相适应,因为销售人员的增加,虽然可以提高销售量,但同时也会带来成本的增加。

我们应当确定合适的销售人员数量,找到效益和成本的最佳结合点,使投入产出比达到最大。

## (2) 计算所需销售人员的数量。

一个区域的销售规模需要多少销售人员才合适呢?

这里介绍一种工作小时计量方法。

## 第一,明确销售业绩指标。

清楚地了解年度的销售任务指标,分析完成这些任务的有利因素和不利因素分别是哪些,还需要哪些资源的支持。

## 第二,测算各个不同类别的客户数量。

要完成这一销售目标,需要多少不同级别的客户,大、中、小型客户分别需要多少。

## 第三,估算开发不同级别的新客户所需要的时间,并将这些时间加以累计。

.....

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>