

<<用卓越超越优秀>>

图书基本信息

书名：<<用卓越超越优秀>>

13位ISBN编号：9787807280941

10位ISBN编号：7807280948

出版时间：2005-8

出版时间：广东经济出版社

作者：胡铨

页数：177

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>

<<用卓越超越优秀>>

内容概要

在书中，作者将企业经营管理的战略思想及战术原则有机地结合起来，融会贯通，并同中国古代最优秀的文化遗产之一《孙子兵法》深度碰撞，演绎出广大企业经营管理应当遵守的卓越法则，是企业实现用卓越超越优秀的重要法宝。

在编写体例上，作者别出心裁，除了在每个章节开始提炼出画龙点睛的“卓越法则”之外，还在行文中特地安排了“互动提醒”，让读者对本书的精华部分更易于把握。

<<用卓越超越优秀>>

书籍目录

第一幕：道——战略发展/1第一场：认识自我，做好定位/2第二场：目标市场战略/6第三场：根据消费者属性进行市场细分/9第四场：落实差异化策略/13第五场：做品牌如做人/19第六场：从品质到品位/23走向卓越：“卓越战略家”之“道”/26第二幕：天——商业气候/37第一场：竞争消费者/38第二场：做足产业影响力/41第三场：迎合地区消费方向/43第四场：重视竞争环境分析/44第五场：打造核心竞争力/46走向卓越：顺应“天”时源自卓越气象侦测/50第三幕：地——营销环境/65第一场：高品质才使产品获得认可/66第二场：建立完善的质量体系/68第三场：实现营销规范/71第四场：发展真正创造价值的渠道/73第五场：不断拓展销售网络/76走向卓越：适应不同地势——创造卓越/78第四幕：将——怎样领导/91第一场：培养营销人才/92第二场：全过程质量全员参与/95第三场：领导要重视沟通/97第四场：成就大市场需要大智慧/106第五场：领导高效团队/108第六场：实现营销创新/112走向卓越：卓越之“将”五要素/115第五幕：法——营销技巧/125第一场：诚信为本/126第二场：听懂与引导顾客消费需求/131第三场：品牌传播的精细化/139第四场：加强终端现场体验/146第五场：成为优秀店长/150第六场：规范的服务与企业形象/156走向卓越：卓越之“法”——法无定法/161

<<用卓越超越优秀>>

章节摘录

将企业做大做强对于许许多多的中小型企业老板来说，是一个梦想，一个能为之花毕生精力去实现梦想。

当中有些人成功了，在这些成功者眼中，将企业做大做强的关键在于——定位。

定位是中小型企业做大做强中必须突破的第一大瓶颈。

目前，很多中小型企业是做到哪里算哪里，走一步是一步，没有战略第一的观念，更没有定位，这是非常危险的。

我们提倡走专业化道路，不少中小型企业撇开自己的管理、资本等至关重要的实力因素，走多元化发展之路，一心以为东方不亮西方亮，到头来一个也做不专、做不精，接踵而来的是管理跟不上，资本链出问题，企业陷入了困境。

经营体验营销中的定位战略是一个多维的概念，正是这个多维性特征使定位战略显得多变、灵活和困难。

定位战略的多维性主要体现在：定位战略按照使用范围区分有“大”“小”；按照使用时间区分有“长”“短”；按照其内容区分有“虚”“实”；还有“争位”“创位”“出位”的选择。

企业营销要确立正确、有效的定位，往往需要遵循一定的定位步骤：（1）确定定位层次。

确定定位层次是定位的第一步。

确定定位层次就是要明确所要定位的客体，这个客体是行业、公司、产品组合，还是特定的产品或服务。

（2）识别重要属性。

定位的第二步是识别影响目标市场顾客购买决策的重要因素。

这些因素就是所要定位的客体应该或者必须具备的属性，或者是目标市场顾客具有的某些重要的共同特征。

（3）绘制定位图。

在识别出了重要属性之后，就要绘制定位图，并在定位图上标示本企业和竞争者所处的位置。

一般都使用二维图。

如果存在一系列重要属性，则可以通过统计程序将之简化为能代表顾客选择偏好的最主要的二维变量。

定位图选择的二维变量，既可以是客观属性，也可以是主观属性，也可以将两者结合起来。

但无论是选择主观属性，还是客观属性，都必须是“重要属性”。

（4）评估定位选择。

里斯和屈劳特曾提出三种定位选择。

一是强化现有位置，避免正面打击冲突。

二是寻找市场空隙，占优势。

这个战略是指发现市场中未被竞争者占领的利基，并为之采取相应的营销策略。

三是给竞争者重新定位。

即当竞争者占据了它不该占据的市场位置时，让顾客认清对手“不实”或“虚假”的一面，从而使竞争对手为自己让出其现有的位置。

无论采取何种选择，一种定位要想获得成功，满足以下三个条件将是关键：定位必须有意义；定位必须可行；定位必须是唯一的。

（5）执行定位。

定位最终需要通过各种沟通手段如广告、员工的着装、行为举止以及服务的态度、质量等传递出去，并为顾客所认同。

实践中，企业期望的位置经常会与实际传递的位置不一致，这往往是不一致的营销所造成的。

事实上，成功的定位取决于协调一致的整体的内部和外部营销策略。

.....

<<用卓越超越优秀>>

<<用卓越超越优秀>>

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>