

<<赢得市场营销之战>>

图书基本信息

书名：<<赢得市场营销之战>>

13位ISBN编号：9787506543934

10位ISBN编号：7506543931

出版时间：2003-1

出版时间：杰拉尔德·A·麦克尔森、翟志海、等 解放军出版社 (2003-01出版)

作者：杰拉尔德·A·麦克尔森

译者：翟志海

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>

<<赢得市场营销之战>>

前言

战争是由其自身极为不同的逻辑所决定的，但军事方法无疑可以成功地应用于商业目的，特别是市场营销。

后者同样有自身的地理战区、行动方式和战术。

因此，近年来有许多人试图从具有传奇色彩的孙子和一直受人尊重但却鲜为人读的冯·克劳塞维茨为主要代表的军事古典著作中总结出适用于商业行动的规律和特殊含义。

或许，人们可以感到，这些努力是对日本独特的出口市场营销的一种反应：日本最大公司的行动方式带有明显的军事意义，从其想定的“选择目标”，到对其雇员所要求的鲜明的纪律、和谐和高昂士气，无一不显示出这一点。

人们难以得出结论，杰拉尔德·A·麦克尔森的《赢得市场营销之战》一书中列举的这些准则能给其读者带来多少利润。

但是就我所知，从来还没有其他人像他那样引起军事专家们如此令人尊敬的注意。

麦克尔森的著作具有的独创性十分简洁地表现在其高质量水平上。

他没有从那些随手拈来的书本中摘录一些老生常谈的语录。

相反，麦克尔森广泛涉猎了古今的军事著作，从中选择了重要的精华部分。

麦克尔森没有满足于随意堆砌一些多少相关的材料，那样只能使读者在浩瀚的材料中感到自相矛盾。

他将每一段军事名言镶嵌在他独创的系统构思中。

该书的副标题“一部商业领导人实战手册”，确实名副其实，是一部十分简洁而又循序渐进的教科书。

他没有将自己限定在战术层次上仅仅是提供浮浅而僵化的“如何做”的守则。

麦克尔森的理论体系是，在每一案例前都提出一个广泛的战略思路。

为其后的战术细节勾勒出一个大的框架。

因此，读者能做的事远超过只是运用一系列准则，他们也能创造出自己的战术，以适应他的急需。

<<赢得市场营销之战>>

内容概要

《赢得市场营销之战:企业领导人的实战手册》作者是一家全球管理咨询公司——田纳西国际合作公司副总裁。

曾任美国市场营销协会副总裁和董事会成员。

《赢得市场营销之战:企业领导人的实战手册》自1987年首版后，多次再版，十几年畅销不衰。

书中把中外著名军事家：孙子、凯撒、拿破仑、克劳塞维茨、毛泽东、巴顿等中外著名军事家的理论和典型战例与世界知名大公司的正反面经验教训相结合，生动地论述了如何将军事理论原则与市场经济原则相结合，怎样制定市场营销战略，并运用军事战略战术去夺取市场营销之战的胜利。

是一本真正把军事战略的精华和市场营销战略的精华相结合，有效指导企业领导者如何取胜的实战手册。

<<赢得市场营销之战>>

作者简介

作者：（美国）杰拉尔德·A·麦克尔森 译者：翟志海 等杰拉尔德A·麦尔克森的著作有：赢得市场营销之战：商业领袖的实战手册建立通向顾客的桥梁完成销售的五十种方式（并永远保留顾客）麦克尔森运用本书提出的战略概念，在担任麦格纳沃格斯/菲利浦斯公司的副总裁和区域经理时使销售额增长了一倍。

他在美国市场营销协会的全国总部任过职：担任副总裁和董事会成员及战略计划委员会成员。

他一直是拉克罗赛鞋业公司的董事和马萨诸塞州坎布里奇市阿卜特公司的市场营销顾问。

他还是田纳西国际合作公司的执行副总裁。

这是一家全球管理咨询公司。

在此期间，他多次去亚洲访问，同许多国际公司的高级管理人员进行过合作。

他应邀参加了在中国北京举行的“孙子兵法国际研讨会”，并在会上作了关于将孙子兵法应用于商业领域的发言。

麦克尔森的文章经常发表在美国的“纵横全局”、“董事会报告”、“管理要诀”、“销售与市场营销管理”、“销售”、“市场营销消息”、“市场营销通信”等刊物，以及亚洲的“世界经理概览”和“旅行者”等刊物上。

他每周为斯奎布斯·霍华德网络的报刊写一篇有关他旅行经验的专栏文章。

麦克尔森经常在全世界的商业战略、市场营销和销售的研讨会上发表演讲。

他以他渊博的军事战略知识指导公司管理人员实施战略管理。

<<赢得市场营销之战>>

书籍目录

前言引言：序言实战手册之一：准备!战略与战术绝对优势和相对优势销售与市场营销的坐标参照系掌握进攻的节奏销售与市场营销队伍避免可以避免的事情实战手册之二：瞄准市场营销之战的主要原则情报的组织了解你的市场，也了解你自己信息处理系统竞争情报利用你的供应商进行侦察市场营销调查与侦察聚焦的情报望远镜锁定目标明确的意图及坚定的目标目标明确目标坚定目标可以实现安全的阵地占领对手难以夺取的阵地占领一个适合你的阵地占领一个你能拥有的阵地加强你的阵地组成一个联盟避免阵地争夺中的陷阱进攻作战持续进攻，以保持行动自由势头良好的进攻是最好的防御突然袭击取得心理优势和剥夺敌人主动权的最佳方式进入你的竞争对手的时间周期中保密是突然性的伙伴机动最容易通过的路线是敌防守最严密的地方；最长的弯路可能是抵达目标最快速的捷径间接途径 战略与战术机动杠杆作用集中资源在决定性的地方和时间投入足够的优势兵力市场竞争的临界量集中进行广告宣传集中兵力打击局部集中兵力节约兵力准确地判断把资源使用在何处指挥结构管理过程是开发释放人力资源能量的过程德国军队的指挥体制巴顿的指挥模式挑选与训练·在军事和商业学院中缺少的课程选择控制权力前移_技术指挥行政管理战斗团队，传统个人领导它要求领导信任部属，部属相信领导有取得胜利的能力探索无能胜任的标志重视个人士气简明扼要即使最简单的计划在实施中也会遇到困难实战手册之三：开火!市场营销的运作——制定计划与实施销售市场营销计划的制定如果战略正确，战斗已胜了一半。

如果实施不当，战斗不只输去一半灵活的计划市场营销战场大公司拥有最强大的阵地超级大公司二公司游击公司市场营销战斗不战而胜将取胜者也许就是已获胜者胜者早已获胜双赢形势兼并战略总结市场营销的突破以正合，以奇胜确定优先项目市场营销的拔河赛力量倍增器渗透集中兵力进行翼侧机动瞄准最关键的市场发起攻击为夺取一块阵地的进攻行动集中兵力占领一块阵地千方百计控制事态的发展机动和集中兵力与集火射击和运动销售与市场营销游击战胜利仅属于幸存者后记：敌人正是我们自己作战演练.....

<<赢得市场营销之战>>

章节摘录

对于士气拿破仑是这样讲的：“我认为高昂的士气是战争中最重要因素。

高昂士气的基础是严明的纪律、自尊、以及士兵对指挥官的信任、对武器的信任和对自已的信任。没有高昂的士气，就没有胜利可言。

“拿破仑认为“精神力量比物质力量要强大三倍”。

在追求高效率方面，我们常常忽视了精神力量可以产生高效率这样一个重要因素。

在企业中精神力量的意义在于我们不只是正在做什么，而是我们所做的事情是正确的。

组织机构的士气是该组织的领导人所作所为的产物。

泛美航空公司曾经有一位总经理就失去了雇员们的信任，因为他们认为他是错误的，而他确实是这样。

另一位总经理说：“我曾申请当泰坦尼克号船的船长，但那个职务已有人了，因此我不得不到泛美公司任职。

”显然这种态度是鼓不起什么士气的。

以色列人的教条是军官应该冲在前，“拉”他们的士兵而不是用命令“推”他们向前冲。

1948年从耶路撒冷附近的一个山村的撤退就是这种指挥方式的例证。

至少可以挽救一部分部队的惟一办法是留下后卫部队守住山头以掩护大部队顺着山坡撤退。

由于后卫部队几乎就意味着牺牲，指挥官下达了这样的命令：“所有的士兵都撤退，所有的军官留下掩护他们。

”尽管在商业上似乎没有这样险峻的情况，但假如高级指挥官在危急关头都竭力保护自己的话，那就完全是另一种情形。

高级指挥官竭力保护自己的行为对那些未能得到保护的人来说明显会产生消极影响。

前陆军副参谋长詹姆斯H·梅里门将军对于如何建立士气和信心作了这样的论述：“你应该以身作则。

你不能只空谈好话。

你可以欺骗你的高级指挥官和同僚，但你欺骗不了下级人员。

有许多小事只有下级才能看得清楚。

<<赢得市场营销之战>>

编辑推荐

《赢得市场营销之战:企业领导人的实战手册》：市场营销战略的经典著作，历经十五年畅销不衰。

<<赢得市场营销之战>>

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>