

营销管理的四大法则

法则一：控制过程比控制结果更重要

经常听到某些营销经理对业务员说：“不管你是怎么卖的，只要你能卖出去就行，公司要的是销售额。”

这是典型“结果导向”的营销管理，在目前的市场营销环境中，上述观念不仅没道理，而且已失去了市场。如果哪个营销经理对业务员是如此要求的话，他最终肯定得不到市场，也得不到他所希望的销售额。这是一种典型的只管结果不管过程的营销管理观念。

现代营销观念认为：营销管理重在过程，控制了过程就控制了结果。结果只能由过程产生，什么样的过程产生什么样的结果。

现代营销管理中最可怕的现象是“黑箱操作”和“过程管理不透明”，并因此而导致过程管理失控，过程管理失控最终必然表现为结果失控。

企业采取“结果导向”还是“过程导向”的营销管理，在很大程度上决定了营销管理最终的成败。我们并不完全反对依*结果进行营销管理，通过对营销结果的分析，同样能够发现并采取有效的措施进行控制。但实际上，“结果导向”的控制只能起到“亡羊补牢”的效果，因为结果具有滞后性，企业今年的销售情况好，可能是去年营销努力的结果，而今年的营销努力可能经过很长的时间才能体现出来。在现代企业营销决策中，必须根据最新的市场信息进行决策。如果单纯根据具有时间滞后效应的“营销结果”进行营销决策，进行营销管理，显然是不行的。