

没有营销执行，业绩无从谈起 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B2\\_A1\\_E6\\_9C\\_89\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288564.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B2_A1_E6_9C_89_E8_90_A5_E9_c123_288564.htm) 常听一些企业人士抱怨：我们的战略规划和行动方案是切实可行的，但不知为何，在执行中却经常出现偏差，以至于无法有效的贯彻落实；激烈的市场竞争搞得我们疲于应对，连年的价格大战又把我们的利润吞蚀殆尽，赔本赚吆喝并非长久之计，再这么下去，扛不了多久，企业就要完完了；由于业绩持续低迷，公司就像遭霜打的柿子一般发蔫，我们采用了许多手段来提高销售业绩，但仍是欲振乏力，真不知如何是好；生产商与代理商之间犹如一对欢喜冤家，谁也离不开谁，但冲突和摩擦却时有发生，而且问题是层出不穷，一波未平，一波又起，使渠道的内耗力大于其扩张力，造成“双败”、“双输”的局面……很显然，它们并不是个别企业的困扰，而是具有普遍意义的企业问题，从中不禁让我们感受到这些企业的无奈与无助。那么，企业为何会出现这些问题？产生的根源又在哪里呢？据考证，大凡企业在运营中出现的问题，均为营销执行的问题，说白了，就是营销执行力的欠缺！GE公司早就发现了这一现象，并在引进和考察管理者时，提出了4E原则。该原则不仅强调精力(energy)、激励(energize)、决断力(edge)，还将执行力(execute)也纳入人才选聘指标中。因为他们发现有些经理人，尽管精力充沛，能激励团队成员，并有很不错的决断力，但却无法使企业保持在一个最佳的状态，目标完成率也达不到100%，后来他们察觉是这些人缺失执行力所致。可见，执行力是何等重要！没有执行力就不可能

实现企业的既定目标，更不可能引领企业健康稳步的发展。说到执行，就不得不关注营销执行。其实，早在营销大师菲利普科特勒的名著《营销管理》中，就将营销管理概括为四个层面：分析、计划、执行和控制。分析和计划是营销的前端，是成功营销的前提和基础；执行和控制则是营销的后端，二者可以合而为一，看作大执行的范畴，它是将思想的东西，变为行动和现实的过程，是确保战略计划有效落实的根本保障。营销执行不是成天钻在纸堆、数据或公式里去分析、研究，然后制定出一套看起来可行的方案，而是将可以落地，并充分考虑了风险因素及退出路径的方案变为现实的行动；是一旦确立目标，就要全力以赴地投入于目标，脚踏实地、不折不扣地去执行任务，即使中途遇到难关和障碍，也不会退缩和放弃，而会想尽办法攻克之，直至完成任务，实现企业的战略目标。很显然，营销执行不是纸上谈兵，而是真刀真枪的市场实战。执行是否到位，是否得法，是否有效，从业绩中便可窥见一斑。那些业绩持续走高的企业，执行水平和执行能力都令人称道，而那些市场价值步步走低，业绩持续低迷的企业，执行力却令人堪忧。试想一下，能为企业创造利润，增加资产，完成目标值的是什么？是营销执行！然而，许多企业在运营中却忽视了这重要的一环，以至于他们在市场上厮杀拼打、东征西讨多年，却总是在盲点上低效或无效运行。或许它们有很好的计划和构想，但由于对执行的理解出现偏差，或对执行的重视程度不够，或员工的执行意愿较低，执行能力欠佳，导致企业的整体执行水平低下，最终使企业变成了一个“研究机构”，而非“行动机构”，由利润和价值的创造者，变为了资产的损耗者。可见，营

销执行是不可缺失的一环，相信补上缺失的这一环，结果肯定不一样！真正的执行就是深入到细节中 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)