

最新甘特图图表 欣赏特劳特终结营销混乱读后感特劳特(汇总5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

甘特图图表篇一

罗伯特·劳特朋：由外至内的营销思维

□”

如果撰写一部全球营销史，罗伯特·劳特朋 □robertflauterborn□是一个无法绕过的名字。上世纪90年代，他提出4c理论，推动营销理论从以产品为中心转向以客户为中心。同时，他是整合营销传播理论 □imc□奠基人之一，与唐 □e□舒尔茨 □donz□□斯坦利·田纳本 □stanleybaum□合著了全球第一部imc专著——《整合营销传播》。目前，劳特朋为美国北卡罗来纳大学教堂山分校詹姆斯 □j□爵士教席广告学教授。

，中国人民大学商学院聘请劳特朋为《市场营销管理课程》的课程主任。3月22日，人民大学商学院主办第一届全球营销领袖北京论坛，劳特朋演讲，与现场观众互动交流。

演讲中，劳特朋没有过多谈及大数据、社会化、互联网思维等概念，而是从市场营销定义、营销思维、营销驱动力等角度，梳理营销的本质问题，描述了一个以客户为中心的营销架构。

从4p到4c思维方式的转向

劳特朋反复强调企业营销要从“由内到外”的产品中心思维向“由外到内”的客户中心思维转型，思维方式要进行180度的转变。

早在1990年代劳特朋就提出4c理论，本质上就是从4p到4c的转向。那么20多年过去了，再次强调这种营销思维转变是否已经过时？劳特朋认为，虽然互联网带来的营销手段和工具层出不穷，但营销理论的发展并没有人们想象中的那样日新月异，经典理论依然经典。比如，互联网思维的一个重要内涵就是以用户体验为中心，这其实是4c理论的进化版。

劳特朋指出，企业之所以要转变思维，是因为市场营销领域主导权力的转移。1960年代营销者主导市场，信息严重不对称，渠道没有搜集分析信息的能力，而客户则像“傻瓜”，没有太多的选择，或者对自己拥有的选择权没有意识，或出于各种原因不愿意行使选择权。进入1980、1990年代，渠道的主导地位逐渐突出，因为客户只能买到渠道提供的品牌，进行品牌选择的是渠道，而非客户。进入互联网时代，由于信息透明、选择过剩，客户掌握了主导权，假如企业无法满足客户的需求就将失去客户，因为有更多的企业愿意服务你的客户。

“在客户主导的时代，首先不是产品，而是要理解和满足客户需求。过去是研发、生产产品，再由营销部门考虑怎么把产品卖出去，这是典型的“从内到外”思维。现在很多企业有一个重大变化，研发部门开始向市场营销部门汇报工作，这就是‘从外到内’的思维。”例如宝洁神奇拖把，这个简单的产品在宝洁销售史上取得了了不起的成绩，就是因为宝洁发现了尚未得到满足的客户需求，快速采取行动满足了客户需求。

此外，从按生产成本定价，到根据客户要满足自己需求应该

支付的成本定价；从销售渠道到为客户提供购买的便利性；从促销到与客户交流——这些都是从客户出发的“从外到内”思维。

劳特朋没有否定4p理论的价值，但是他认为，在当前的市场环境中4p已不再适用，是时候该做出改变了。

理解客户需求，管理可盈利客户

劳特朋重申了他对市场营销的定义：能够识别尚未满足或者未完全满足的客户需要，由此企业调整资源，从而比竞争对手更快、更好地满足这些需要，为投资者和其他利益相关者获取令人满意的回报。

由此可以看出，市场营销是一个理解客户需求、满足需求、获得回报的过程。以客户为中心的思维转向只是一个良好的开端。“竞争优势的唯一可持续来源就是更好地理解客户。”劳特朋说，“技术优势无法一直保持，营销优势容易复制，竞争对手可以仿制你的产品，但是无法仿制你对客户的理解，只有你理解客户之后，才能更好地满足客户需求。”

在理解和满足客户需求的过程中，企业应该避免西奥多·莱维特所说的“营销短视症”，这一理论强调了营销应以客户价值和需求为导向，而不是以生产为导向。劳特朋以福特汽车为例指出，亨利·福特的天才之处并不是他发明了批量生产流水线，而是洞察到四轮交通工具的市场需求。

起初零部件是手工生产，价格太高，大部分人买不起车，市场需求得不到有效满足。为了降低价格，亨利·福特发明了流水线生产方式，满足了市场需求，取得巨大的成功。但是下一代福特汽车经理人以为他们的工作就是让汽车更便宜，于是价格竞争成为核心，患上“营销短视症”，丧失了最重要的东西，即亨利·福特的愿景——洞察客户需求，找到合

适的方式更好地分配资源，满足客户需求，这才是竞争的核心。后来物美价廉的日本汽车进入美国，美国汽车行业受到巨大冲击，“营销短视症”的后果显现出来。劳特朋认为，乔布斯是一个天才，他具有非凡的客户洞察力，在客户知道自己的需求之前，就知道客户的需求了。

那么，企业是否要关注所有用户的需求？劳特朋引用了加思·哈尔伯格[garthhallberg]的观点“人人生而平等，但是这并不适用于客户”。市场营销的一个重要原则就是管理可盈利的客户关系，二八定律依然适用，因此客户分析很重要，只有通过客户分析才能找到最盈利的客户，把营销资源分配在他们身上。在找到最盈利的客户之后，保留客户更重要。数据显示，企业年利润是随着客户保留的时间长度而增长的，保留客户才最盈利。彼得·德鲁克也说过“企业的职责就是创造并保留客户，其余一切都是成本”。

甘特图图表篇二

“先是找到那些缺乏安全感或者觉得不幸福的人。给他们的问题提供一个答案，要用听起来智慧无比、实际上含混不清的语言来包装你的建议。要承认这是个糟糕的世界，不过不需要他们做实质性的改变就能解决。”

也就是说，解决方案要简单易行。就像算命先生的解决方案是护身符或者咒语，培训大师的解决之道是参加他们的讲座和工作坊，买他们的书和磁带。

要更好地竞争就要提升员工，这是对的。但是，特劳特发现，美国企业为了提升员工，把钱都花在了所谓的自我改善或称励志的培训项目上，这就错了。

根据特劳特的描述，可以总结出美国式培训的三个发展阶段。

第一阶段的代表人物是自我管理领域的管理大师史蒂芬·柯维，

他被称为“美国历史上自戴尔·卡耐基以来最热门的自我改善顾问”。他的《高效能人士的七个习惯》在中国也是畅销书，自然也有以此为主题的培训和其他产品。柯维的培训要点是：“要充分发挥你的潜力，你需要打造性格。”

因此，这一阶段可以称为“性格”培训，即表现在人对现实的态度和相应的行为方式中的比较稳定的、具有核心意义的个性心理特征。

第二阶段的代表人物是托尼·罗宾斯，他明星派头十足，会在烟雾和追光中大步登上培训舞台。他著名的培训是upw [unleashthepowerwithin]——“释放你内心的能量”，内容之一是被培训者赤脚走过热木炭。罗宾斯的培训要点是：只要采取了正确的态度，你就能做到任何事情。比如赤脚走过热木炭，关键在于态度，只需要很少的技能。

管理资料

现在，美国式培训进入了第三阶段——“情感”培训。

就是引进那些战胜了失明、瘫痪或者其他生死考验的人作为演讲者，来鼓舞员工战胜一切困难。中国式培训跟美国式培训的区别是，顺序倒了过来，先是从这一阶段开始的——想一想以前那些身残志坚而事业有成的到处做报告的人们。

中国式培训除了“情感”培训是原创（当时还没有进入市场经济），“性格”培训和“态度”培训都借鉴了美国式培训的“成功”经验。一些中国公司，还从美国请培训师来培训，其中通常会包括脱离商业语境的人际游戏、角色扮演等“有趣”的内容。

在特劳特看来，这些培训都是在浪费时间。如果员工想走热木炭、玩游戏，让他们用自己的时间，花自己的钱。公司的培训费应该用来培养更好的员工，不是培养更好的人；培训

应该追求有效，而不是有趣。

特劳特的建议是，首先，从最基本的地方开始培训。

“很可能你的员工阅读存在问题或表达存在问题；写不好一篇备忘录或读不懂资产负债表；要么不会用、要么过度使用计算机。这些是应该开始做培训的领域。”

他举的例子是联邦快递，其培训完全围绕实现“隔夜快递”的目标展开，教员工如何高效率地递送和跟踪包裹。在海湾战争期间，美国军队的供应链体系复制了联邦快递的培训技术，主要原因是其非常有效。

然后，着力于更高的技能建设，尤其是营销和创新的技能。

特劳特赞扬了通用电气的培训模式，强调了受训者培训他人的重要性。在通用电气，1100名高级经理人会接受7天的密集培训，然后，他们再去培训下面数十万的经理人和员工。

特劳特的建议，不够高深莫测，也不够激动人心，也不够简单易行（建立通用电气那样的培训体系可不是容易的事情）。而特劳特对自己的定位，显然不是算命先生或者培训大师，而是一个切实的实用主义者。

甘特图图表篇三

甘特图是一种项目管理工具，常用于展示项目计划和进度的可视化图表。甘特图能够帮助项目管理人员更加清晰地了解一个项目的整体进度，从而更好地规划和跟进项目。甘特图不仅能够展示项目计划的时间轴、任务的开始和完成时间，还能够展示任务之间的关系和依赖关系。

第二段：制作甘特图的步骤

制作甘特图需要经过以下几个步骤：

1. 收集项目信息：首先需要对项目的任务和时间进行排列，包括任务名称、负责人、时间、工作量等信息。
2. 设计甘特图表格：根据收集到的信息设计甘特图表格，表格中包括任务名称、时间轴、任务持续时间、任务完成度、任务依赖关系等信息。
3. 制作甘特图：根据设定好的甘特图表格制作甘特图，可以使用Excel或Project等软件进行制作。在制作中需要注意时间轴的设置、任务之间的依赖关系、任务的持续时间以及任务进度的更新等问题。
4. 分析甘特图：制作完成后需要对甘特图进行分析，关注任务之间的关系和依赖关系，以及任务的持续时间和完成度等问题，从而得出更加清晰的项目管理思路。

第三段：甘特图的表现形式

甘特图的表现形式丰富多样，可以根据实际情况进行制作和定制。常见的甘特图形式包括条状甘特图、迭代甘特图、分层甘特图等。不同的甘特图形式适用于不同的项目类型和管理需求，需要针对具体情况进行选择。

第四段：制作甘特图的注意事项

制作甘特图需要注意以下几个方面：

1. 精确收集信息：甘特图的准确性需要建立在准确的数据基础之上，因此需要收集和整理项目的详细信息。
2. 细心设计甘特图表格：要制作出清晰明了的甘特图，需要仔细制定甘特图的设计方案。

3. 关注任务之间的关系和依赖：任务之间的关系和依赖是制作甘特图的关键，需要根据项目实际情况进行合理的设置，确保甘特图的实用性和可行性。

4. 及时更新甘特图：制作好甘特图只是项目管理的开始，还需要及时更新和调整甘特图，以适应项目实际进展情况。

第五段：总结制作甘特图的意义和价值

制作甘特图旨在帮助项目管理人员更好地规划和跟进项目进程，从而实现项目目标。甘特图的制作需要精确的数据收集和细致的设计，同时需要关注任务之间的关系和依赖，确保甘特图的准确性和实用性。甘特图的制作对于项目管理具有重要的意义和价值。

甘特图图表篇四

接下来我们谈跟随者企业的做法：

首先谈一下跟随者企业的营销战略，跟随者通常可以使用进攻战略、侧翼战略与游击战略。至于到底该使用这三种战略的哪一种？要取决于你的企业自身的情况。假如你是跟随者的30名之后，那么也许你应该使用游击战略。游击战略的第一条原则是“找一块细分市场，要小得足以守得住。这块领地可以是地理意义上的小，也可以是容量上的小，还可以是其它概念上的小。总之是小得让大公司难以进攻。

比如我以一家以生产姜茶为主的饮料企业做为案例。像这样的一家企业从产品的角度来说，应该是属于开创新品类的企业。姜饮品在中国市场几乎还是一个空白。由于是新品类，企业首先要为品类进行定位。这就好比“凉茶”刚出来的时候人家也不知道它是什么东西。特别是北方人还以为那是种隔夜的茶。而当王老吉告诉人家说这是“防上火的饮料”。这样大家就都明白了。同样姜茶，你也不能光说自己就是姜

茶，这样人家不喜欢姜的人怎么可能来喝你呢？那怎么办？这个时候就需要定位。定位完之后，我们还得考虑用何种战略进行营销？那么首先，我先来给它定位。

我的观点是：在给姜茶定位时，首先设定初始的目标人群。你的主消费对象是谁？是男人还是女人？是30岁以下的人，还是30岁以上的人？是南方人还是北方人？是要定位为功能型饮料还是大众化饮料？最后我根据该假设企业的产品特性制定了双定位法。何为双定位法？（这是我首次率先提出的观点，也许存在诸多欠妥的地方，这里仅做参考借鉴之用，供大家探讨。）

这个我得稍加说明，首先我假设该企业的产品口味有四种，分别为：清凉味、解暑味、温暖味和浓姜味。清凉味和解暑味的口感相对姜味较淡，几乎等同于饮料。可以定位为大众化消费，老少皆宜。而温暖味和浓姜味的产品姜味非常浓。从年龄上可以定位为30岁—60岁的人群消费。（因为这部分人群对姜文化的认识要高于30岁以下的人。）再者，从功能上，我将它定位为“暖胃”的饮料。——广告语为“暖胃不上火”。后面的不上火是为了比附领先品牌王老吉。虽然姜茶与凉茶是两种截然不同的饮料。甚至于从产品本身的属性来讲这两种饮料存在着对立面。凉茶降火，姜茶暖胃！阴阳互补！这就好比，世上有矛必有盾。水果有大补而上火的榴，也有大阴而降火的竹。药有令人提神和亢奋的，也有使人镇静和催眠的。同样人群也是如此，有一部分人体质偏热，经常容易上火，而另一部分人，体质总是偏寒，不但从不会上火，而且还经常由于饮食不规律等因素造成拉稀。这个时候，凉茶根本就不适合他。那么喝什么饮料好呢？——姜茶！因为姜茶暖胃。

这么一分析，我们的定位就很清楚了。我们的最初始的目标就是要让3亿2千万人的胃先暖起来。为什么是3亿2千万人？因为，中国13亿人有一半人群体质偏寒，那么就是6亿5千万，而6亿5千万里又只有一半是30岁以上的人。

前面说了，游击战略的第一条原则是“找一块细分市场，要小得足以守得住。”这块领地可以是地理意义上的小，也可以是容量上的小，还可以是其它概念上的小。总之是小得让大公司难以进攻。我将这块领地定义为两方面。一方面是地理区域上的小。（只在某个省，或率先在某个城市开展营销活动）第二方面只在所有可能的销售渠道中的其中一种渠道销售。我称之为渠道对象策略。

姜茶的消费者是———30岁-60岁之间的人群

他们在哪里？

他们收入稳定，常出入餐饮、酒店。

因此餐饮渠道是我们的引爆点，我们要在这个渠道中创造局部销量第一的业绩；

我们要集中资源攻击该渠道、我们要发现强势品牌强势中的弱点并进行有效攻击！——游击战略原则的第一条！

强势品牌——王老吉

王老吉强势中的弱点是什么？

———1、不适合那些体质偏寒的人饮用。

———2、冬季对降火的饮料来说销量相对处于较淡期。

a□针对温暖味和浓姜味的营销战略。在这个战略中当然还有一些配套的战术上的工具应用，如在领先品牌处于淡季期，即冬季时期发动游击式进攻。在相应渠道配备加热器类的营销工具及配备经过全方位培训的促销员等。

b□针对夏季以清凉味与解暑味产品（定位为老少皆宜的大众

化饮料！——这里不强调暖胃功能，同时，针对夏季产品的品牌也与冬季产品的品牌不同，即双品牌同公司运作模式。如前面举的宝洁的海飞丝与潘婷的品牌分类经营战略）的营销战略。在夏季发动进攻的产品，同样遵循游击战略原则的第一条！只不过，不同的是，做为定位为老少皆宜的大众化饮料，我将这块领地定义为单方面，即只在某个省，或率先在某个城市开展营销活动。但对于渠道的规划则不采取单渠道模式，而是全渠道模式运作。（其它具体细节暂省略）

而假如你是第2或第3名跟随者，那么你可以采取进攻战略。进攻者首先要考虑的是：领先企业在市场中的强势。第二原则是：要找到领先者强势中的弱点并攻击此弱点。

说到这里暂时不谈营销战略，返回来谈谈第2或第3名跟随者的定位问题。这里我着重谈如下几种定位方法。

1、反定位

2、填补空档定位（这里有尺度上的空档、高价位上的空档、低价位上的空档、还有其它等）

3、关联定位

4、抢先定位

说起反定位有一个非常成功的案例也许大家都知道，这里我就再当一回长舌妇，跟大家再绕绕。就是说，如果领先品牌确实非常强大，而你做为跟进企业，这时你应该采取百事可乐的策略。

甘特图图表篇五

做项目管理时，甘特图是一个常用的工具。它可以让整个团队明确任务执行的时间节点和进度，对于项目的跟进和控制

具有很好的作用。本文将就制作甘特图这一重要的项目管理工具进行探讨。

第二段：学习相关知识

制作甘特图首先需要学习相关知识，掌握使用甘特图的基本方法和技巧。最基本的甘特图是根据任务流程和时间安排来制作的，所以在开始制作之前，需要事先对项目的整体情况进行了解。这可以通过对项目计划的研究和商讨来完成。

第三段：理解和安排任务

在制作甘特图的过程中，需要先了解和安排任务，确定人员和物料的配合，对任务的整体进度进行规划。此时，我们需要预估每个任务需要的时间，并且需要考虑到人员之间的协作关系。针对不同的任务需要可用的时间，我们可以根据任务的难度和工作量设置不同的时间排期。

第四段：采用专业软件辅助制作甘特图

在开始制作甘特图之前，我们需要在计算机上安装并配置专业的项目管理软件。在使用这些软件时，我们应该将自己的任务安排逐一输入，然后设置输入完结时间和开始时间的相关数据。通过不断跟进项目的实际进度和执行情况，我们可以及时地进行调整和更新，保证项目安全顺利的推进。

第五段：总结

制作甘特图是一项非常重要的工作，可以帮助我们整齐有效地统筹项目进度，确保完成时间。在制作甘特图的过程中，我们需要做到任务分工清晰，关注实际情况和项目进度，及时进行调整和更新。最重要的是，我们需要熟悉工具的使用，掌握制作甘特图的基本技巧，不断学习和提高自己的技能水平。只有用心的制作，才会带来“万无一失”的成果。