

<<活化终端>>

图书基本信息

书名：<<活化终端>>

13位ISBN编号：9787111174042

10位ISBN编号：7111174046

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：刘永炬

页数：254

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>

## <<活化终端>>

### 内容概要

营销就是战争，而终端是最终解决战斗的地方。随着中国市场上竞争的白热化，终端成为了目前市场上竞争和厮杀最为惨烈的地方。但是，对终端行为也存在着认识上的偏差和片面，关于终端活化也多是只言片语。本书是一本完整地讲述终端活化内容的权威图书，它填补了营销图书这方面的空白，使企业能尽快地掌握一些终端的规则。把这些规则融入了到营销整体行为当中，可对企业的市场深化建设及品牌忠诚度的建立起到应有的作用。

本书共分为五部分，分别讲述了终端的概念及活化内容、市场终端的活化策略与手段、销售终端的类别与不同组合、销售终端的活化方式与技巧，以及终端的店面利用与终端管理。

<<活化终端>>

作者简介

刘永炬，著名营销实战专家。

· 中国广告学会学术委员会委员； · 科技协会注册高级管理咨询顾问； · 北京方圆润智营销顾问有限公司有首席顾问； · 清华、北大、上海交大、复旦、中山大学等我所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授； · 中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证特聘讲师； · 多家著名咨询机构的咨询顾问指导、多家市场研究机构的营销顾问督导； · 多家4A广告公司的市场顾问、多家经济媒体的顾问； · 中国一些著名企业的年度营销咨询顾问； · 中央党校、多家省市管理学院、社科院研究院、多所著名学府、民办商学院、国外在华著名学府分院等兼职讲师； · 多家著名培训机构、咨询机构签约讲师； · 几十家著名经济网站的著名签约顾问专家； · 《推广》《渠道》《营销人生存手册》《市场部》《销售部》《产品上市》等20多部营销实战专著总销量超过万册，被国家图书馆全系列收藏。

## <<活化终端>>

### 书籍目录

前言 作者简介 第一部分 终端的概念及活化的内容 第1章 终端概念陈述一、什么是终端二、终端及活化包含的内容三、终端活化在营销中的作用四、终端是在规则的第2章 终端活化的内容和范围一、终端外围环境的形象拉动二、终端区域环境的冲动引导三、终端卖场环境的视觉引导四、终端卖场卖点的活化引导 第3章 终端的市场接受方式一、消费者的消费心理二、消费者在售点(终端)的购买模式三、消费者购买模式对市场终端的影响 第4章 终端活化的工具及利用一、产品陈与展示二、店内宣传物三、店面宣传物四、店外指示牌五、焦点卖场宣传组合六、卖场外环境焦点营造七、促销礼品及市场工具 第5章 终端活化的条件一、产品条件二、卖点条件三、环境条件四、费用条件五、人员条件六、政策条件 第二部分 市场终端的活化策略与手段 第6章 市场终端活化的核心手段一、终端前的视觉引导二、终端前的语言引导三、终端前的利益引导四、终端前的情感引导 第7章 市场终端活化的技巧 第8章 销售终端活化的种类 第9章 终端不同组合的活化方式 第10章 销售终端的市场活化技巧 第11章 销售终端的展陈基本技巧 第12章 销售终端的展陈活化技巧 第13章 店面对终端活化的作用与影响 第14章 市场终端活化的管理 第15章 销售终端活化的管理。

## <<活化终端>>

### 编辑推荐

色彩、造型、包装等一切终端形式都是销售语言。

终端是市场必争之地，也是营销胜负之地。

终端并不止于促销，更需要活化。

不要一说到终端就想到销售，终端是在说市场本身，我们总是拿销售和市场的距离作为参照去描述终端，只要是靠近市场的应该是终端范围。

在终端进行市场的活化，需要利用一些载体传达企业希望传达的信息，同时也可以通过产品者售卖工具组合出活化效果。

总之，工具利用是活化行为必不可少的。

作者近年来服务的行业跨越电信、通讯、IT、食品、饮料、日化、保健医疗、酒业、旅游、建材、装饰材料、服装等，服务的企业更多为中小成长型企业。

经过近20年的市场营销磨砺，作者的实战操作能力与理论水平的结合达到了国内最高的水准，是唯一系统总结实战营销操作体系的中国人。

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>