

<<商用车品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<商用车品牌营销>>

13位ISBN编号：9787111222330

10位ISBN编号：7111222334

出版时间：2007-9

出版时间：机械工业

作者：丁兴良

页数：274

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>

<<商用车品牌营销>>

内容概要

中国的商用车行业，自主品牌占据了绝对的市场优势，本土化市场加上本土化运作，各种营销方式已经被使用得淋漓尽致，市场竞争日趋激烈，价格战、同质化等现象充斥市场。

《商用车品牌营销》就如何改善商用车市场环境，提升竞争层次，提出了行业竞争向品牌竞争的转变，结合实例剖析了商用车品牌营销的理论和方法，对现阶段我国商用车领域的生产商、经销商们有很好的指导作用。

同时，本书也是商用车领域营销的第一本书。

希望通过本书，能为中国商用车行业的品牌发展做出自己的贡献。

<<商用车品牌营销>>

作者简介

丁兴良，1969年1月出生，国内第一位针对工业品行业的大客户营销培训师，丁兴良老师以丰富的实战经验加上中欧国际商学院EMBA的理论功底，长期担任清华大学中国总裁班的特别顾问。

他也是大额产品行业界公认的销售奇才之一。

他将销售管理，卓越行销的秘诀和习惯全面性的简单化和系统化，使得业务行销人员能够事半功倍，轻松有效地达到预期的目标。

丁兴良老师也是闻名全国，被美商国际贸易组织认可并倍受尊敬的专业培训导师。

在获得TACK讲师认证后，他屡次接受政府机关，各行业协会及企事业单位的邀请前往全国各地讲学，所到之处都掀起极大的热潮和启示!他的精湛著作更是成为业务行销人员人手一册的宝典。

他希望透过今天我们在座的每一位，能在2010年上海世博会前直接或间接地影响到全中国5500万的推销员，使您了解到专业销售的精髓，以提升在销售工作中实战能力。

<<商用车品牌营销>>

书籍目录

第一章 从价格战到品牌营销第一节 反思商用车行业的营销现状第二节 商用车营销面临的挑战第三节 品牌与品牌营销第四节 从价格战到品牌营销第五节 开创中国商用车行业的品牌时代第二章 商用车品牌管理第一节 品牌管理的目的第二节 品牌管理的步骤第三节 商用车品牌的诉求第四节 商用车品牌的评价体系第五节 品牌再定位第六节 如何提高客户的品牌忠诚度第七节 商用车品牌愿景规划第八节 品牌价值管理第三章 如何构筑品牌体系第一节 “品牌屋顶”理论第二节 品牌定位第三节 品牌组合的方法第四节 品牌价值第四章 品牌传播第一节 品牌传播方案制定第二节 品牌传播方案案例第三节 如何避免品牌假象第四节 媒体选择第五节 整合品牌传播第五章 品牌营销的运用第一节 品牌项目设计第二节 品牌管理的组织第三节 品牌营销的四个要素第四节 品牌营销的实行步骤第五节 品牌形象第六章 商用车销售管理的四大困惑与“赢销”的四个关键第一节 第一大困惑：20%销售精英带走大客户，怎么办第二节 第二大困惑：销售管理靠关系与艺术吗第三节 第三大困惑：销售团队该如何有效分工合作第四节 第四大困惑：销售管理与预测是最难的吗第五节 中国商用车“赢销”市场的四个关键第七章 商用车营销发展的七个趋势第一节 趋势之一——品牌营销是中国商用车长治久安的生存之龟第二节 趋势之二——从“吃、拿、卡、要、送”到“四度影响力”第三节 趋势之三——从价格战向价值转型第四节 趋势之四——销售管理：过程比结果更重要第五节 趋势之五——从吃喝销售到职业顾问第六节 趋势之六——得大客户者得天下第七节 趋势之七——重复购买是商用车行业不变的追求第八章 业务管理的八个流程第一节 销售推进流程第二节 成交管控系统

<<商用车品牌营销>>

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>