

<<营销究竟应该怎么做>>

图书基本信息

书名：<<营销究竟应该怎么做>>

13位ISBN编号：9787113106249

10位ISBN编号：7113106242

出版时间：1970-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：郭汉尧

页数：129

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>

<<营销究竟应该怎么做>>

前言

当今社会，营销凸显出越来越重要的作用。

没有营销，企业就无法发展。

然而，在很多企业中，员工们的兢兢业业却并没有换来组织效益的真正提升，那么问题究竟出在哪里呢？

在营销的新思潮下，很多企业也进行了改革，但只限于皮毛。

他们并没有真正将企业运作由“以销售产品为中心”转为“以迎合需求为中心”。

也就是说，它们没有抓住营销问题的实质。

科特勒可以说是当今世界最成功的营销大师。

他曾担任mM、通用电气、默克制药等大型企业的顾问，还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长等职务。

他著述颇丰，并屡创销售佳绩。

其中《非营利机构营销学》成为营销领域最畅销的图书之一，而其《营销管理》一书更被奉为营销学的圣经。

科特勒还著有《高视野》、《社会营销学》、《国际营销》、《营销亚洲》等相关书籍。

科特勒曾获“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”等奖项，他创造的“反向营销”、“社会营销”等概念被人们广泛应用。

科特勒曾表示，“我的书讲的是如何建造一个持久成功的企业，并非为那些总想从一个行业跳到另一个行业的人而作，而是写给那些真正的企业家的。

”科特勒的营销思想是系统而详细的，所以很多人觉得无法快速地了解。

为了让科特勒的思想更好地服务于企业，更好地被人们所了解和掌握，我们组织了一批业内的专家，对大师的思想进行了解读与概括，并以图解的方式来诠释大师的营销思想精髓。

这样既做到了简化大师影响深远的思想观点，让更多人更容易掌握，又达到了将大师的思想介绍给更多人的目的。

三眼国际“图解世界商业经典”系列推出的这本《营销究竟应该怎么做》，希望能以简洁的语言和生动的图示，全面展现了科特勒营销思想的精华。

我们还希望，这些有价值的观点能够为读者提供真正有效的帮助。

<<营销究竟应该怎么做>>

内容概要

在市场竞争越来越激烈的今天，营销凸显出越来越重要的作用。在营销的新思潮下，企业纷纷实行营销变革，但是在很多企业中，雇员们的兢兢业业并没有换来组织效益的真正提升。

也就是说，它们没有抓住营销问题的实质，并没有真正将企业运作由“以销售产品为中心”转为“以迎合需求为中心”。

科特勒可以说是当今世界最成功的营销大师，其营销思想是系统而详细的。为了让科特勒的思想更好地服务于企业，更多地被人们所了解和掌握，《营销究竟应该怎么做》以简洁的语言和生动的图示，全面展现了科特勒营销思想的精华。我们真诚地希望，这些有价值的观点能够为读者提供真正有效的帮助。

<<营销究竟应该怎么做>>

作者简介

郭汉尧，三眼国际创意文化传播机构签约专家，实战派品牌营销策划专家，中国品牌落地先行者，品牌四轮驱动理念创始者，资深经销商培训专家，成长型企业品牌运营专家，《销售与市场》杂志社营销团专家，《赢家大讲堂》特聘专家，订货会、店长和销售培训专家。

多家成长型企业品牌营销顾问，十三年实操经历，拥有丰富的营销管理实战经验。

现任九洲同行品牌营销策划机构领军人物、汉硕国际管理学院MBA教授、贵派品牌营销顾问·营销学院院长、步之霸品牌营销顾问·营销学院院长、鸿大福品牌首席运营专家、欧美宝首席品牌营销架构师。

著有《超越竞争的不二法门》《订货会全程操作实战手册》《金牌经销商公司化运营实战手册》《客户分级管理实务》《品牌店长实战手册》《销售高手的99个沟通细节》《品牌金规》《超级店长》等。

<<营销究竟应该怎么做>>

书籍目录

序前言第1章 营销新时代对营销的新理解顺时而变营销制胜的宝贵箴言建立独特的营销战略营销梦想家新营销思维方式营销在公司成长中扮演的角色对营销的误解不同层次的营销营销方式营销管理的步骤第2章 营销与市场机会市场机会市场机会的主要来源把握市场机会来源的三种方法公司发展的机会来自创意需求管理找准市场机会，让营销走向成功第3章 营销与品牌推动全价值主张选择品牌名称的学问争取品牌认同评估品牌效果发展强势品牌营销组合设计产品差异化价格差异化品质和价格的五种关系渠道选择与面临的挑战促销工具的选择营销传播第4章 有效利用市场情报我们已步入信息时代信息时代的总体环境参与市场竞争的前提收集并管理信息关注合作者，战胜竞争对手第5章 和客户做朋友发掘潜在客户向潜在客户推销在和客户打交道中取舍客户培养客户以低价赢得客户协助客户降低成本向客户提供更多利益长期拥有客户赢得客户的其他方式第6章 走好营销每一步制定营销计划大有必要营销计划中的营销状况营销战略选择建立有效的营销组织营销绩效的评估顺利开展营销计划另一种营销程序营销将被重新改造在网络中取胜营销在不同产业中的角色附录1 菲利普·科特勒精彩言论附录2 菲利普·科特勒的作品

<<营销究竟应该怎么做>>

章节摘录

科特勒还分别提出“以较佳服务取胜”、“以较低的价格取胜”、“以量身打造和定制取胜”这几条箴言，从服务和价格上对营销作出了指导。

企业应该明白，每种服务都有它的一组特质，针对不同客户的不同需求提供最贴切的服务才是营销的最佳选择。

同时，对于多数企业来讲，为每位客户量身打造的成本过高，企业必须采取相应的对策，来保证自身的持续盈利。

对于那些打价格战的企业来说，在压低价格的同时还要保证服务和品质的优秀，这样才能在市场竞争中占据强势地位。

产品改良及创新 对于任何企业来说，产品的改良和创新都非常必要，这样才能在市场竞争中实现可持续发展。

科特勒建议企业“以不断的产品改良取胜”、“通过产品创新取胜”，这也是他营销策略中的两条重要箴言。

科特勒认为，“持续的产品改良是一种稳扎稳打的战略，特别是在产品居领先地位时，但并非所有的产品改良都值得做”。

.....

<<营销究竟应该怎么做>>

媒体关注与评论

中国企业一定要推进自己的实际盈利能力。
尽管在盈利的等式中控制成本也同样重要，但是在中国目前的市场环境下，我认为营销驱动销售收入的增长更为关键。

——科特勒营销管理咨询集团（KMG）主席 米尔顿·科特勒 作者基于危机中的中国企业对营销进行了全新的定义和解析，是值得营销人一读的好书。

——著名营销专家 闫治民 中国企业营销要想有所成就，就必须粉碎小框架，建立大思维。

——著名营销专家 路长会

<<营销究竟应该怎么做>>

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>