

<<细分>>

图书基本信息

书名：<<细分>>

13位ISBN编号：9787500438595

10位ISBN编号：7500438591

出版时间：2003-6

出版时间：中国社会科学出版社

作者：宝利嘉

页数：324

字数：251000

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>

<<细分>>

内容概要

毋庸置疑，只要市场上存在两个以上的客户，需求就会不同！

任何企业都不能单凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求，这不仅是由企业自身条件所限制，而且从经济效益方面来看也是不足取的。

因而，企业必须分辨出它们能有效为之服务的、最具利润前景的细分市场，深入挖潜，精耕细作！

那么，我们该以何种标准来区分客户？

客户区分后，我们又该如何将不同的客户归集成一个个细分市场？

这些市场的吸引力如何？

我们应该选择哪些作为目标市场？

如何进入？

本书对这些问题给出了一套系统的解决方案。

更为难得的是，书中还融合了一系列的细分技巧和方法，并配以大量翔实的案例和资料作为佐证，读来富有哲理，引人入胜。

想通过细分来谋取企业利润，本书绝对不容错过！

<<细分>>

作者简介

宝利嘉顾问：作为《宝利嘉文库》的编撰者，始终扎根于中国市场，多年来致力于本土化管理类知识产品的研发和运营，具有深厚的顾问及培训经验，同时在经管类图书的出版上也成就斐然。团队在宝利嘉顾问公司首席顾问杨东龙先生的指导和统率下，本着专业化、前瞻性、实用性的原则

<<细分>>

书籍目录

总序——赢向新千年的营销转型前言——客户区隔，细分制胜第1章 细分的学问 一、细分营造商机无限 案例：细分让“山百”脱颖而出 二、艺术？

科学？

三、细分的程序、方法和原则 链接：细分的结构要让客户知晓吗？

四、将细分进行到底 链接：“细分”还是“泛化” 五、评估细分策略的绩效 链接：走出细分的误区第2章 科学地选择细分指标 一、从多个维度定义客户 二、并非“非此即彼”的抉择 三、细分指标的选择方法 四、考核细分指标的品质第3章 细分指标之一：客户基本特征 一、特定情境中的消费者

二、地理细分：“一方水土养一方人” 三、按人口统计指标细分客户 链接：银色市场与儿童市场

第4章 细分指标之二：客户心理特征 一、心理细分利弊谈 二、客户心理的全景展示 三、客户内心活动的仪表 链接：林奇公司的实践第5章 细分指标之三：客户行为特征第6章 细分指标之四：客户关系

特征第7章 细分数据的采集与管理第8章 数据挖掘和客户聚类第9章 瞄准正确的细分市场第10章 市场选择和进入策略第11章 定位：细分之后的故事参考文献

<<细分>>

媒体关注与评论

当今市场，如果没有细分，所有营销都是空谈。

广告界著名的坏小子乔治曾说：“《定位》就象上厕所要先拉开拉链一样简单。

《细分》则要深刻得多。

”你可能知道人口细分、地理细分、心理行为细分，但你知道价值细分、利益细分和关系细分吗？

不必着急，答案就在这本书里。

宝利嘉将多年的顾问经验浓缩成了实用的PADADP细分流程，并给出了崭新的4大细分指标，更有数据挖掘和客户聚类……无论市场的如何复杂多变，你都可以用书中的方法轻松进行正确的细分……

市场细分是市场研究中最吸引人的领域之一，它不仅是一种使用诸多数理分析方法的科学工作，还是一项需要研究者发挥想象力和洞察力的艺术创造。

——科恩瑞智市场调查公司

<<细分>>

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>