

<<精细化营销>>

图书基本信息

书名：<<精细化营销>>

13位ISBN编号：9787501781799

10位ISBN编号：7501781796

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济出版社

作者：肖晓春

页数：216

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>

<<精细化营销>>

内容概要

《精细化营销》的精髓在于“细分市场，锁定目标群体，集中有限资源，运用差异化竞争战略，实现领域或区域第一。”

该书作者理论与实战经验兼备，其著作最大特色是不仅将精细化营销的实战经验系统化，而且通俗易懂，可操作性强，对营销工作者能力与业绩的提升大有裨益。

<<精细化营销>>

作者简介

肖晓春，品牌营销专家、终端绩效教练，10余年品牌营销与终端战经验，帮助多家企业创建全国性品牌、营销渠道及管理体系，服务的企业有中国移动、惠普、百事、乐百氏、金利来、乔士、流行美、伊泰莲娜、玛凯玛莉等。

主讲过数百场企业内训、推广会及公开培训课，辅导1000多个经销商及门店终端提升业绩，广受欢迎的特色课程有“如何成为卓越代理商/加盟商”、“经销商规范化管理”、“王牌店长经理特训”、“终端管理与业绩提升”等。

<<精细化营销>>

书籍目录

第一章 精细化营销做市场 一、精细化营销在于“精” 专业化是精细化营销的前提 精细化营销注重市场的细分 精细化营销重视细节执行 二、精细化营销从调研定位开始 精细化营销—用市场调研打基础 精细化营销—让定位找方向 三、营销组织转型：从做业务到做市场 以市场为导向—让顾客忠诚于你 创造市场—把“蛋糕”做得更大 四、管理模式创新：从单枪匹马的猎手到职业化团队 管理“技能” 管理“组织” 五、市场运作优化：从粗放式扩张到提高“单产” 市场开发三步曲：播种、扎根、结果 精细化营销—从重点市场入手第二章 精细化营销新模式 一、研、产、销整体协同 二、产品：组合产生力量 产品组合从顾客入手 以特色赢得“第一” 三、准确定价是精细化营销的关键 四、数字化—精细化营销的基础 五、遵守承诺—执行才是硬道理第三章 职业化团队是精细化营销的核心竞争力 一、精细化营销—团队经营是上策 二、构建职业化团队 团队经营—队长>领导 让你的团队学会创新 三、文化建设—使团队效力1+1>2 四、以人为本—管理你的团队 团队协作靠的是沟通 人性化管理—特别的爱给特别的你 五、周密的考核体系—精细化营销的水准线第四章 客户顾问是精细化营销的动力 一、从猎手到农夫—营销人员职业化 二、客户顾问实现深度沟通 三、客户顾问的选拔 客户满意源于高能力的员工 慧眼识“鹰”—选拔客户顾问 四、客户顾问的培训与管理 职业化培训打造职业客户顾问 客户顾问的管理 五、客户顾问的考核与激励 定量+定性—考核客户顾问 采取差异化的激励措施第五章 精细化营销推广更具针对性 一、策略精准才能制胜于战场 市场策略讲求动态组合 精准策略—抢占三四级市场 二、让产品推广见利见效更具战略意义 促销也得策划先行 公关不仅是慈善之举 三、用嘴巴做广告—人员推广 毫不含糊地说明你的好处 用恰当的语言介绍产品 四、最好的陈列—用独特吸引顾客 借势：在有效的空间内盘活产品 把重点展示给顾客 五、决胜在终端之外的推广组合第六章 营销渠道 深耕细作 一、渠道规划—选择合适的营销模式 二、提升市场竞争力，从提升渠道商的能力开始 三、健全的营销网络—精细化营销的舞台 进行“扫街”调查—绘制终端地图 建立完整的营销网络体系—夯实市场基础 四、加强沟通—驾驭渠道冲突 让渠道商忠心耿耿 让淡季不再“轻闲” 五、相互协作—突破渠道瓶颈 铺货—让消费者随时随地买到产品 理货—让产品脱颖而出第七章 掌控终端冲击市场第一 一、集中优势力量—实现领域第一 二、确定目标市场—区域为王 三、确保分销效率—提高有效出货 整理分销网络渠道 确定市场责任区域 四、加强信息沟通—减少环节存货 五、有效控制运营费用 控制营销宣传推广费用 控制人员相关费用 发挥营销链的协同效能 六、管理窜货—堵住乱价的源头第八章 服务核心客户 提升客户价值 一、沙里淘金—抓住核心客户 满足核心客户的特定需求 用“黄金”服务留住核心客户 二、吸引客户—细节决定成败 时时处处为客户考虑 关注及关怀客户 三、体贴入微—帮客户解决问题 与客户有效沟通 为客户创造价值 四、深化客户关系—开发客户价值 “望、闻、问、切”发掘客户需求 客户不满是发展的动力 五、用服务打动客户的心 用心才是大智慧 把好“售前服务”关 后记

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>