

<<营销一本就够>>

图书基本信息

书名：<<营销一本就够>>

13位ISBN编号：9787502186005

10位ISBN编号：750218600X

出版时间：2012-1

出版时间：石油工业出版社

作者：谭慧

页数：283

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>

<<营销一本就够>>

内容概要

市场营销很简单，简单到你无需推销。
正如管理学大师德鲁克所说：营销的真正目的恰恰是通过对顾客的透彻了解，使产品真正满足顾客需求，从而使推销变得可有可无。

本书正是从这个理念出发，为你点破营销的内核，帮你看透营销，为你找到一个小小的支点，让你撬动整个市场，带来你所期望的业绩。

<<营销一本就够>>

书籍目录

第一章 用脑袋做营销

第一节 市场环境怎么样

人口研究是营销的发端

你需要学会看碟盘菜

一方水土养一方人

第二节 消费者现在是怎么想的

关注消费者的整个购买过程

把握消费者每一阶段的消费行为

商业购买行为受哪些因素干扰

第三节 你凭什么能比对手做得好

找准自己的竞争据点

你需要驱逐“五头狼”

找到属于你的独特卖点

第四节 营销战略就是想出来的

衬衫要和西服完美搭配

你必须对市场有所企图

产品策略是营销战略的根本

第二章 找到专属于你的蓝海

第一节 你应该在哪里扎根

吃肉要选择最香的

找到专属于自己的蓝海

找到“愿意爱你的人”

第二节 你的顾客有什么特色

顾客规模一定要弄清

细分顾客的心理差异

看懂顾客的购买行为

第三节 顾客会信任你吗

与顾客“门当户对”

定位决定着你在消费者心中的位置

让你的产品与众不同

第三章 好产品自己会说话

第一节 顾客喜欢才是好的

营销从产品设计开始

产品质量要内外兼修

让产品质量完美无缺

第二节 顾客也需要“秒杀”

让产品包装赛过美女

产品标签也是营销工具

选择组成品牌的元素

第三节 让产品和对手不一样

给产品寻找最佳搭档

产品开发要“新、奇、特”

从营销角度进行产品开发

第四章 别因价格被客户拒绝

第一节 客户怎么想你就怎么定

<<营销一本就够>>

使价格符合消费者心理

在价格上吸引顾客

全面考虑产品定价

第二节 调整价格只是营销的一种手段

可用折扣定价促销

提价要考虑顾客心理

低价但绝不能掉价

第三节 “免费”不算是诡计

成功用“免费”做诱饵

价格歧视背后的计谋

没有人不爱占便宜

第五章 坐地打通渠道大脉

第一节 建立渠道很关键

渠道建立前先分析市场

针对需求设计渠道

以二八法则指导渠道建设

第二节 渠道经营井然有序

促销一定要规范

选好适合你的中间商

降价时兼顾渠道政策

第三节 维稳并不排斥创新

做好网络渠道

渠道并非越长越好

渠道宽窄要适宜

第六章 促销就是“临门一脚”

第一节 让顾客从促销中得实惠

进行差异化营销要随机应变

促销需要维护品牌价值

广告促销目标要明确

第二节 人人都爱促销

活动促销要吸引目标顾客

惠赠促销让顾客享受优惠待遇

通过无偿试用培养顾客

赠品促销增强吸引力

第三节 销售员是营销策略的执行者

面对面促销最有效

有效激励销售人员

做足推销功课

第七章 一切营销都是“人”的营销

第一节 避免患上“营销近视症”

注重研究需求信息

市场细分功夫做到家

要做有效的市场细分

第二节 任何客户都不是一次性客户

对客户负责到底

千万不能怠慢了老客户

让老客户为你带来新客户

<<营销一本就够>>

第三节 赢得顾客的心智资源

提供更好的服务可以取得竞争优势

品牌效应是重要发力点

占领顾客心智才能占领市场

第八章 你会宣传自己吗

第一节 让顾客爱上你的广告

不仅要以理服人，还要以情动人

别让广告打水漂

致力于沟通而不是销售诉求

第二节 什么广告是好广告

好广告就是要让人记住

充分利用前五秒的悬念

隐性植入式广告

第三节 不同的顾客群，不同的策略

确立好广告目标

定位：精准满足特定消费群的心理需求

维护品牌核心价值需要塑造品牌内涵

第九章 戴上品牌的光环

第一节 打品牌就要创名牌

品牌管理要尽善尽美

全程品牌管理塑造强势品牌

从战略高度看待品牌建设

第二节 沁入消费者内心

消费者认同才有价值

多向品牌延伸让消费者保持忠诚

重视品牌文化的价值

第三节 爱上消费者的精神需求

满足顾客内心的期望

抓住对手软肋来显示自己

多层次品牌保护不要忽略消费者的偏爱

第十章 公关从来都不是难事

第一节 学会以媒制众

巧借新闻为公关遣势

借助媒体吸引公众注意力

将产品和名人联系起来

第二节 塑造好的企业形象就是最好的公关

成为社区的好邻居

始终与政府保持良好关系

勇敢担负起社会责任

第三节 做好公关，危机亦是生机

面对现实，转危为机

“亮”危为机

危机预警是最好的公关

章节摘录

购买决策是指消费者主观地评价某一产品、品牌或服务的属性，然后进行选择、购买以满足自身某一特定需要的过程。

为了满足这种需求，在一定购买动机的支配下，消费者都会经过分析、评价、选择，然后实施自己认为的最佳购买方案，并进行购后评价。

这是一个系统的决策活动过程。

消费者所要购买的商品的种类、价格以及个人物质与精神状况等因素的不同导致消费者的购买决策过程也存在差异。

这些决策有时可能比较简单，有时则会比较复杂，但一般情况下，消费者的购买决策过程是由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段构成。

在这五个阶段中，每一阶段活动的发生的状况都会影响到消费者最后的购买决策。

因此，营销人员要把握住消费者在每一阶段的行为，弄清哪些因素在起作用，这样才可针对目标市场制订出行之有效的营销方案。

案例实证 便利店生存的第一条件就是方便性，可以说这是一个便利店的生命力所在。

因此，24小时通宵营业即为便利店的主打。

而且随着人们生活质量的要求不断提高，便利店的服务范围也在不断扩大。

现在日本的便利店集日杂百货、代收水电费、邮递等业务于一体，甚至不久的将来，在日本便利店买汽车也不会令人感到惊奇。

下面以7-11便利店为例谈谈成功便利店的营销策略。

7-11在店址的选择上，最根本的出发点就是便捷，即在消费者日常生活行动范围内开设店铺，如，距离生活区较近的地方，上班或上学的途中，停车场、办公室或学校附近等。

任何地方都有位置优劣之分，7-11要让店铺在最优位置生根，如，有红绿灯的地方，越过红绿灯的位置最佳，它便于消费者进入；有车站的地方，车站旁的位置最好，消费者购物方便；7-11还尽量避免在道路狭窄处、小停车场、人口稀少处及建筑物狭长等地建店。

……

<<营销一本就够>>

媒体关注与评论

你一生中卖的唯一产品就是你自己。

——销售大师（乔·吉拉德）

没有商品这样的东西。

顾客真正购买的不是商品，而是解决问题的办法。

——著名营销专家（特德·莱维特）

营销学不仅适用于产品与服务，

也适用于组织与人，所有的组织，不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——现代营销学之父（菲利普·科特勒）

我们的目的是销售

，否则便不是做广告。

——宝洁公司广告部副总裁（罗斯·乐夫）

如今，每个人都在谈论着

创意，坦白讲，我害怕我们会假创意之名犯下一切过失。

——广告大师（比尔·伯恩巴克）

<<营销一本就够>>

编辑推荐

营销就是要比市场超前，比顾客精明！
成为营销精英，就从这本书开始！

<<营销一本就够>>

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>