

<<精细营销>>

图书基本信息

书名：<<精细营销>>

13位ISBN编号：9787504744333

10位ISBN编号：7504744336

出版时间：2012-9

出版时间：中国财富出版社

作者：罗鸿

页数：249

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>

<<精细营销>>

内容概要

《精细营销：营销乱局下的赢利法则》共分十二章。

分别从精细营销战略、精细市场分析、精细客户分析、精细对手分析、精细营销模式、精细营销组织、精细推广策略、精细渠道建设、精细团队管理、精细终端控制、精细服务营销等角度对精细化营销进行了详细的阐述。

本书并没有拘泥于理论，而是注重理论与实践案例的一体性，使读者能够通俗易懂的理解如何将理论应用到实际中去，可操作性强，从而能够更好的将精细化营销应用到企业的营销中去。

值得注意的是，精细化营销并不是适合任何企业，而是市场经济发展到一定阶段的必然产物，但总体来看，精细化营销是我国企业目前营销发展的一个整体趋势。

只要企业适时适度的将其落到实处，定会成为企业在如今营销乱局中的赢利法则。

<<精细营销>>

作者简介

罗鸿，管理学硕士、经济师职称品牌中国产业联盟“中国品牌经理人协会”常务理事中国服装设计师协会培训中心专家名师荣获“人物周刊杂志”评选为“中国企业教育培训五十强培训师”入选《管理咨询的智慧》中国最具影响力的100位管理咨询师曾担任台湾知名品牌策划管理咨询机构品牌营销专家顾问，担任过国内两家知名零售企业品牌总监、营销总监、运营总监、副总经理高管职务。

曾受聘于“商战名家、中华培训网、八九点管理培训网”培训机构特聘高级讲师及多家知名管理咨询机构专家顾问。

在过去的十多年一直从事企业战略管理、品牌营销策划、零售运营管理、企业管理咨询等领域的管理实战与研究咨询工作，为国内外数十家知名企业提供过近百场次的“诊断顾问式”内训课程，并深受客户与学员的高度好评。

<<精细营销>>

书籍目录

第一章：精细营销：产品类同时代下的必然选择闭着眼能赚钱的时代已经远去营销不能粗枝大叶营销是门技术活在类同产品夹缝中突围细节精神不仅用在管理做营销就要在细节上较点劲第二章：精细营销战略：运筹帷幄才能决胜千里产品因为什么而生产产品是营销的战略工具营销不是一个部门的事信息精细化，决策效率化精细营销，调研是基础采集营销情报，掌握信息主动权第三章：精细市场分析：市场细分决定利润细分宏观环境决定市场趋势分析市场需求，把握行业脉络细化分析，选择市场细分途径结合自身，理性选择细分市场精挑细选，明确市场定位把握利润，抢占细分市场第四章：精细客户分析：找到客户，锁定目标客户群客户需求比产品利润更重要客户需要什么客户在哪里，需要如何挖掘找准你的目标客户是什么影响了消费者的购买决策心理因素使消费者决策更加复杂莫测第五章：精细对手分析：知己知彼方能百战百胜识别竞争对手，找准竞争对手摸清对手目的，争取主动不为竞争而竞争厚积薄发，超越对手培养对手，发展自己保持优势，最大敌人是自己第六章：精细营销模式：模式优劣决定赢利能力高低体验营销，兼顾理性和感性关系营销，合作才能共赢数据库营销，科学了解客户一对一营销，直面客户网络营销，信息时代的新宠文化营销，产品只是载体第七章：精细营销组织：组织系统化，提高营销效率确定营销组织目标整合分销网络渠道突破市场区域障碍控制营销宣传成本发挥企业内部营销链的协同效能第八章：精细推广策略：让营销信息一对一传递宣传什么，产品的营销点如何宣传，宣传有创意什么时间宣传，宣传时机宣传效率，成本与效果评估精准策略，更胜一筹第九章：精细渠道建设：打通营销赢利通路渠道设计，提升企业资产谨慎认真，选择渠道成员防止窜货，强化渠道控制加强管理，减少渠道冲突感受科技，健全网络营销第十章：精细团队管理：营销最终还是人来做优秀团队从选对人开始构建持续有效的团队培训体系细化团队人员岗位职责，建立标准团队激励，增加动力精细考核，优胜劣汰第十一章：精细终端控制：构建营销利润源我的地盘我做主，做区域之王营销网不一定做大，但一定做强建立消费信息反馈机制，保证信息畅通细化每个环节，做好终端促销个性化营销，给终端客户带来意外收获第十二章：精细服务营销：服务为王，赚客户一生的钱优质的客户服务是最好的品牌服务品牌是防止客户流失的最佳屏障用精细服务挽回顾客的心服务也要讲究个性化向服务要利润，客户是最大利润源”

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>