

<<决定成就的66条营销警示>>

图书基本信息

书名：<<决定成就的66条营销警示>>

13位ISBN编号：9787505849921

10位ISBN编号：7505849921

出版时间：2005-7

出版时间：经济科学

作者：王全成 编

页数：304

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>

<<决定成就的66条营销警示>>

内容概要

《决定成就的66条营销警示》从营销人员经济遇到的66个问题入手，深入浅出地分析了目前营销人员可能会遇到的一些实际问题，大量的案例也为众多营销人员提供了借鉴之材料。

希望《决定成就的66条营销警示》的出版能够为众多受营销窘境所困的营销同仁指明出路，起到拨云见日之效。

所有人都知道，市场是企业生存的命根。

没有市场，企业的存在就会毫无意义。

对于身临市场一线的营销人员来讲，竞争如同家常便饭。

竞争促生了刺激，但同样产生了胜败悲欢。

为了赢得竞争，人们在中展开了厮杀，于是产生了“市场如战场”的感慨之言。

在市场竞争中，如果你稍有疏忽，或动作稍有怠慢，那你就处于劣势地位；如果你没有正确地开辟市场，抢占市场份额，就会被别人挤出市场；如果你稍有怠慢，与市场脱轨，就会被市场所淘汰。

面对如此激烈竞争的市场，我们在营销过程中难免会遇到这样那样的问题，我们对此熟视无睹，认为无关紧要，只能导致我们走向失败。

因此，最好的做法就是时刻警戒营销过程中出现的一些问题。

《决定成就的66条营销警示》从营销人员经常遇到的66个问题入手，深入浅出地分析了目前营销人员可能会遇到的一些实际问题，大量的案例也为众多营销人员提供了借鉴之材料。

<<决定成就的66条营销警示>>

书籍目录

引言/11 . 营销不预则败!/12 . 不及时、准确地掌握市场信息!/43 . 未做到知己知彼, 掌握竞争对手状况!/84 . 在细分市场中不明确自身的定位!/125 . 需求管理工作不到位!/186 . 不当的产品组合策略!/247 . 缺乏成功的营销计划!/308 . 缺乏价格灵活运用策略!/359 . 屡次拿广告“烧钱”!/4210 . 未能科学制定销售促进(sP)计划!/4711 . 不善制定谈判计划!/5312 . 缺乏承受失败的心理准备!/5713 . 缺乏一定的团队意识!/6114 . 开发新客户的力度不足!/6415 . 无视提供顾客服务!/6816 . 市场情报系统不够完善!/7217 . 不善把握发动价格战的时机!/7718 . 缺乏富有创意的广告!/8019 . 缺乏企业品牌形象意识!/8620 . 不善有效利用各种促销工具!/9621 . 不善巧妙运用公关宣传策略!/10022 . 严重违背帕累托法则!/10423 . 电话盲点——一线千金的损失!/10824 . 不善用准确、便捷的E—mail营销工具!/11325 . 不借助低成本打造强势大品牌的锐利武器——事件营销!/11626 . 不善借助整体的最佳合力——整合营销!/12027 . 受烦琐的中间环节所拖累!/12428 . 严重违背市场规律!/12629 . 未重视口碑营销手段!/13030 . 不善处理与顾客的纠纷!/13631 . 抱有错误的营销理念!/14032 . 不遵循产品生命周期规律!/14633 . 对分销渠道管理不力!/15034 . 不善借助关系营销, 深化感情!/15435 . 不善利用新型的营销工具!/15836 . 简单“克隆”国际成功营销模式!/16237 . 模糊的营销主题!/16738 . 缺乏创新意识!/17139 . 抱有患得患失的心态!/17540 . 形式与内容严重脱节!/17841 . 受常规习惯影响, 固执于“经典方法”!/18242 . 不善开发富有吸引力的营销创意!/18743 . 忽视自身修养的不断提高!/19244 . 承受巨大的存货压力!/19645 . 不善培养顾客忠诚度!/20146 . 不能利用以弱胜强的营销支点!/20647 . 没有必要的营销基点!/21148 . 保守己见, 拒绝冒险!/21649 . 不遵循“关键掌控”原则!/22050 . 抢夺话题, 不给客户发言机会!/224 . 51 . 缺乏营销的艺术性沟通能力!/22952 . 错失全新的网络营销机会!/234 . 53 . 无视客户的心理变化!/24054 . 不善打造产品“身价”!/24455 . “倒”在拒绝面前!/24856 . 缺乏有效的客户管理!/25457 . 无视客户诉求!/25858 . 丧失良好的签约机会!/26459 . 缺乏忠实的老客户!/27060 . 缺乏明确的目标约束!/27761 . 忽视时间管理!/28062 . 轻视渠道创新!/28663 . 缺乏整合营销能力!/28964 . 不善处理客户异议!/29365 . 企业资源缺乏优化配置!/29866 . “坐”不出业绩来!/300

<<决定成就的66条营销警示>>

章节摘录

“闭门造车”和“盲目投资”可以说是市场营销之大忌，如果不能及时、准确地掌握市场信息，就会导致错失良机或者产生错误的投资。

企业只有根据市场形势的变化情况而制定出企业营销战略，营销活动才能做到正确有效。

而要及时地了解 and 掌握这些企业的外部情况，就必须依赖市场调研，分析调研得到的信息资料，从而做出正确的判断和抉择。

市场调研的内容 任何企业想要存活的首要条件就是获得及时的市场信息。

可以说，只有及时、准确地掌握了市场信息，才能做出准确的经营决策。

所以，一个企业获取市场信息的能力，也是其关键的竞争力之一。

那么，一家企业应该获取哪些方面的市场信息呢？（1）市场环境调研。

主要包括对法律环境、经济环境、社会环境和科技环境的调研。

具体来说就是对政府的方针、政策和各种法令、条例，以及外国有关法规和政局变化、政府人事变动、战争、罢工、暴乱等可能影响本企业的因素的调研；对国民总产值的增长、国民收入分配的地区和社会格局、储蓄和投资变化、私人消费构成、政府消费结构等宏观经济指标进行调研；了解一个社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等；对国际国内新技术、工艺、材料的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况进行调研等等。

（2）市场需求调研。

包括对现有和潜在的人口变化、收入水平、生活水平、本企业的市场占有率、购买力投向及购买本企业产品或服务的团体和个人情况，各阶层顾客的购买欲望、购买动机、购买习惯、购买时间、购买地点、购买数量、品牌偏好等情况的调研。

（3）市场供给的调研。

主要调研产品或者服务供给总量、供给变化趋势、市场占有率；本企业产品或服务的市场寿命、消费者对本企业产品或服务更新的态度、现有产品或服务有无更新的必要；生产资源、技术水平、生产布局与结构；该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势；协作伙伴和竞争对手的状况；消费者对本企业产品或服务的评价和要求等。

（4）市场行情调研。

<<决定成就的66条营销警示>>

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>