

<<引爆营销的五大战略>>

图书基本信息

书名：<<引爆营销的五大战略>>

13位ISBN编号：9787506033701

10位ISBN编号：7506033704

出版时间：2009-1

出版时间：东方出版社

作者：罗伯特·格里德

页数：334

译者：王颖

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>

<<引爆营销的五大战略>>

内容概要

营销有道，会销才会赢。

还在期待全球最顶尖的营销战略吗？

现在就让罗伯特·格里德《引爆营销五大战略》给你答案！

本书把当今全球最顶尖最主流的营销理论用全新的和通俗的方式一一道来，辅以丰富的实战案例和独到点评，对企业如何赢得商战有立竿见影之效。

特别是经济危机来临，企业更要有效引爆营销，跑赢对手。

本书堪称危机下企业营销的必备“武器”。

同时本书对公司治理提出了若干见地，涉及公司战略、财务和人力资源等，不愧是一本全面的公司战略之作。

<<引爆营销的五大战略>>

作者简介

罗伯特·格里德，毕业于美国迪堡大学和爱默里大学戈伊苏埃塔商学院。他创立的格里德公司为财富500强企业提供营销与战略规划方面的咨询。格里德在马凯特大学教授市场营销、企业管理课程很多年，他是多份报刊的专栏作者。

<<引爆营销的五大战略>>

书籍目录

致谢序言第一章 定义你的企业 改变现有的状况 核心竞争力 专业化 市场前景 企业的使命口号 战略性商业计划 战略性商业计划的样本 商业的四要素 市场反映了顾客的声音 营销的角色 确保企业有条不紊 更聪明地去工作,不要盲目地花费力气 分派任务第二章 了解营销 营销是什么 四P原则 树立品牌形象 价格竞争 因为我听说过它 将你的产品作出差异性 理智对抗情感 要有幽默感 购买程序 企业购买习惯与顾客购买习惯 品牌的忠诚度 市场积极性第三章 战略性营销计划 对形势的分析 对竞争对手的分析 对环境的分析 制定销售目标第四章 五个了不起的商业战略 购买市场份额 招揽新顾客 维护老顾客 引进新产品 兼并或收购第五章 战略一:购买市场份额 大打折扣 大肆宣传第六章 战略二:招揽新顾客 个人销售 珍惜你所拥有的行业白皮书 营销中的现代奇迹 什么是蜂鸣营销 与变化相配合 狩猎先机 领先经济指标 推荐书第七章 战略三:维护老顾客 维护老顾客的方法 一对一营销 无形销售 让顾客保持满意 对顾客的关注度 要感谢抱怨 创造品牌忠诚度 三R原则第八章 战略四:引进新产品 产品的生命周期 怎样避免产品的衰落 冒险的行业 怎样得到好的创意 改进、改变或者创新 头脑风暴法 从概念阶段到原型阶段 引进阶段第九章 战略五:兼并或收购 寻找合适的合作伙伴 筛选过程 目标候选企业第十章 企业成长管理 业务系统的优化 企业的转变过程 增加产量的长期考虑 服务行业的生产能力 专业的服务企业 办公空间 整体的工作环境 质量为本 六西格玛质量管理体系 突破瓶颈 服务瓶颈 采购 谈判第十一章 现金为王 蓬勃发展 股权融资 分阶段融资 债务融资 利率(关键因素) 收款 现时值与未来值 投资回报率 新VS旧 租VS买第十二章 人力资源管理 人力资源管理部 员工组织 雇用 解雇 领导力 激励 内部营销 传递缰绳 继任计划 是否应该将人力资源部外包第十三章 社会效益 创造社会效益 相信广告 迅速成长

<<引爆营销的五大战略>>

章节摘录

怎样来确定品牌形象呢？

可以参照以下几点：· 根据你的目标客户；· 根据你的竞争者；· 根据你的产品成本。

人们通常会在以下3部分中，看到你的产品的品牌形象：（1）质量；（2）服务；（3）价格。

你的产品可能经久耐用，或者外形特别，颜色、尺寸、样式别具一格。

这些都跟质量有关。

你的产品在行业中可能保修承诺最好，递送速度最快，或者不管任何时候，只要产品出现了问题，你的企业都能提供最优秀的售后服务。

这些都跟服务有关。

价格方面的不同包括价格低廉、多种价格的选择空间、信用条款或者根据数量提供折扣。

现代汽车公司的长期保修承诺就是一个很好的价格特征。

用质量、服务和价格去分析你的产品或服务是一种很好的方法。

常识告诉我们，一般你只能做到这三个中的两个。

看看这个等式： $Q+S=P$ 。

大写的Q代表上乘的质量，大写的s代表优质的服务，大写的P代表低廉的价格。

如果你的产品质量很好，服务到位，那么价格也一定会很高（过高的价格会让顾客感到不满意）， $Q+S=p$ 。

如果你的产品质量上乘，服务很差，那么价格就会低很多， $Q+s=P$ 。

如果你卖的是次品，不管你提供多好的服务，你的价格都会受到产品质量的影响， $q+s=P$ 。

举个例子：法国皮埃尔咖啡馆提供食用蜗牛、美味的鱼片和优质的服务，但是它可以让你使用信用卡，这对你而言很具吸引力， $Q+S=p$ 。

麦当劳餐厅提供快餐服务，价格较低，但是它的食品没法跟皮埃尔的相媲美，一般的质量加上优质的服务等于低廉的价格， $q+S=P$ 。

现在想想：如果皮埃尔愿意提供上乘的质量、优质的服务和麦当劳一样的价格——鱼肉加鸡肉（外送一个免费的玩具），总共3.99美元。

那么这家餐厅一定会被踢出商业圈的。

同样的，再来看看麦当劳，如果它突然决定要跟高级餐厅诸如皮埃尔相竞争——超大的龙虾（加上免费的玩具）总计3.99美元。

麦当劳里一定会塞满了海鲜爱好者，那些买快餐的人都得排到街头去。

麦当劳也将很快会退出商业圈的。

皮埃尔餐厅不会为低价格做广告，同样，麦当劳也不会小镇中宣传一流的食物。

对顾客而言，它们都不会去尝试与自己的实际情况不相符的东西。

只要能做好质量、服务、价格中的两点，你就能取得成功。

通常，每个规则中都有例外，但是这个规则没有。

如果想获得更大的市场占有率，那么你可以把这三项都提供给顾客。

如果在质量、服务、价格方面都做得很好，那么你最好有足够的信心可以应对顾客的再次需求给你所带来的损失。

久而久之，你就需要做些调整，用一些质量差的产品做替代品，或者不提供那么好的服务以避免损失（更多有关获得市场占有率的信息请见第四章）。

方案要灵活一些。

有些企业可以给顾客一种感觉，即他们购买的产品具有最好的质量、最优秀的服务和最合理的价格，你可以根据顾客的需要改变产品的价格、服务甚至质量。

那些企业只是选择了其中的两点来有效地适应了环境。

举个例子，一位顾客向一家印刷企业订购了一本质量很好的小册子，并且要求马上送货。

这位顾客愿意支付额外的费用，因为印刷企业为了生产他的加急订单而与别的生产日程发生了冲突。

<<引爆营销的五大战略>>

一个月后，同样是这位顾客，他要订同样质量的小册子，但是由于预算很紧，所以他不能再支付额外的费用。

这样，印刷企业就可以把他的订单放在生产日程的最后面，以节省客户的预算。

在选择用哪两项来满足顾客的需求时，印刷企业给顾客留下了一种印象，那就是它不仅给了你好的质量、服务，而且还给了你合适的价格。

任何一个企业，如果只提供这三项中的一项，很快就会被顾客发现。

他们可能不会成为你的长久的客户，因为低廉的价格也不能弥补劣质的产品和极差的服务。

同样，好质量的产品，如果配备了糟糕的服务，也不能卖出好的价钱。

<<引爆营销的五大战略>>

编辑推荐

《引爆营销五大战略》是一本最佳的企业成长行动指南。

罗伯特·格里德将通过对真实案例，视觉因素和战略步骤的精细研究。

用五个商业战略为你的企业创造一个达到甚至超越目标的轻松成长的空间。

揭秘企业营销引而不爆的败笔，立竿见影带给企业爆破式成长。

忘记那些让人困惑的术语吧！

这里有五个商业战略——仅仅这五个商业战略就可以让你的企业获得令人追捧的成绩。

你准备好了吗？

<<引爆营销的五大战略>>

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>