

<<给经理人每天看的营销学>>

图书基本信息

书名：<<给经理人每天看的营销学>>

13位ISBN编号：9787509806470

10位ISBN编号：750980647X

出版时间：2010-4

出版时间：中共党史出版社

作者：周伟光

页数：359

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>

<<给经理人每天看的营销学>>

前言

美国IBM公司创始人托马斯·约翰·沃森说过：“一切始于销售，若没有销售就没有美国的商业。”今天，我相信这句话换到世界上任何一个国家同样是至理名言。

任何企业都离不开营销，以至于企业经营者每天满脑子都在想一个问题：这个月销售额会是多少？的确，营销直接关系到企业的生死，而经理人对企业营销战略的认识与把握也决定着企业能否在竞争中取得市场的认可。

如果你得到了市场，你就等于得到了继续生存的权利；如果得不到市场，那就意味着企业即将迎来死亡。

问题的关键在于企业的销售市场需要消费者做主，消费者就是决定企业生死的判官。

正如日本索尼公司创始人盛田昭夫所说：“只有消费者看中了商品的价值，销售才能实现。

”所以，每天冥思苦想“销售额是多少”这样的问题是徒劳无益的，你所需要思考的是“消费者在想什么”，企业应该制定什么营销策略，采取什么营销手段来配合消费者，进而去“俘虏”消费者。

这才是企业发展途径中的正道，更是企业在竞争中制胜的王道。

但如今你会惊讶地发现，让消费者掏腰包购买一件你的商品是一件多么难的事情，因为你还有很多竞争对手，并且消费者的“挑剔意识”在逐渐提高。

而唯一能够解决这种困局的方法只有两个字——变通。

也就是说企业的营销战略需要变通，企业的营销手段需要变通，总经理的营销观念需要变通。

这就需要你通过学习来获得变通的“资本”。

本书通过对当今最流行、最灵活、最实用的营销知识进行系统的分析与总结，并利用简练的语言，合理的结构向总经理朋友们展现一部足以令企业在市场竞争中脱颖而出并占得先机的营销兵法。

让总经理在一年三百六十五天里，每天都能够轻轻松松学得一条营销知识，每天都能够快快乐乐掌握一种先进的营销手段，每天都可以让自己的心灵沐浴在营销管理的乐趣中。

希望总经理朋友们每天能够抽出五分钟时间来阅读本书，相信你们定能够有所心得、有所感悟，进而带领企业在未来的竞争博弈中获得无限的成功。

<<给经理人每天看的营销学>>

内容概要

如果你得到了市场，你就等于得到了继续生存的权利；如果得不到市场，那就意味着企业即将迎来死亡。

《给经理人每天看的营销学》一书通过对当今最流行、最灵活、最实用的营销知识进行系统的分析与总结，并利用简练的语言，合理的结构向总经理朋友们展现一部足以令企业在市场竞争中脱颖而出并占得先机的营销兵法。

<<给经理人每天看的营销学>>

书籍目录

一月 四种流行营销学 1月1日 故事的五个先天优势 1月2日 如何正确进行故事营销 1月3日 故事营销中的故事沟通 1月4日 传统营销沟通的误区 1月5日 故事素材的五个来源途径 1月6日 故事营销的四个操作步骤 1月7日 故事必须具备的三大特性 1月8日 故事营销中的明星因素 1月9日 故事营销的成功与失败的关键点 1月10日 故事营销中的广告误区 1月11日 用情感征服顾客的心 1月12日 以情感设计赢得市场 1月13日 成功的情感产品示范 1月14日 用情感包装打开顾客的心 1月15日 情感价格是一种心理策略 1月16日 情感服务就是充满人情味 1月17日 情感促销带来双赢 1月18日 情感品牌传递精神 1月19日 情感广告打动人心 1月20日 正确认识饥饿营销 1月21日 饥饿营销成功的四个基础条件 1月22日 饥饿营销是把双刃剑 1月23日 关于饥饿营销的意义 1月24日 对供求关系的正确理解 1月25日 成功电话营销的三个阶段 1月26日 电话营销产生的三个推动原因 1月27日 电话营销对企业的三大帮助 1月28日 电话营销的七个技巧 1月29日 影响电话营销成功的五个因素 1月30日 电话营销的十五个小建议 1月31日 销售人员如何能够赢得客户喜欢

二月 口碑与质量营销学 2月1日 口碑营销“三部曲” 2月2日 口碑传播的四个成功秘诀 2月3日 口碑营销的三大特点 2月4日 成功进行口碑营销的五要素 2月5日 意见领袖的六大特征 2月6日 意见领袖对意见接受者的影响力 2月7日 谨防误入四个歧途 2月8日 创造良好口碑的七张牌 2月9日 口碑快速传播三法 2月10日 口碑营销策划的注意事项 2月11日 口碑广告的六个传播技巧 2月12日 顾客期望值与口碑营销 2月13日 驾驭消费者信息源的四步骤 2月14日 口碑营销的十大优势 2月15日 提高口碑营销效率的六个环节 2月16日 口碑营销需要注意的六个问题 2月17日 质量营销的三个特点 2月18日 营销不能缺少质量管理 2月19日 现场质量管理的五个方法 2月20日 抓住关键工序的重要性 2月21日 坚决防止“质量过剩” 2月22日 售后服务质量的重要性 2月23日 先抓质量还是先树名声 2月24日 拼质量和拼价格哪个更靠谱 2月25日 技术设备在提高产品档次上的作用 2月26日 自己找自己要质量 2月27日 如何保证客户无可挑剔 2月28日 不合格的产品坚决回收

三月 渠道营销学 3月1日 寻找市场机会的四种方法 3月2日 渠道设计六步法则 3月3日 市场渠道战略失败的八大原因 3月4日 渠道模式的五个选择要点 3月5日 渠道启动初期四个特点 3月6日 选择潜在经销商的四个问题 3月7日 经销商购买产品的十二种动机 3月8日 市场信息收集要点 3月9日 改善高价值产品渠道销售的三个措施 3月10日 控制窜货现象的四个有效措施 3月11日 如何对市场计划进行执行控制 3月12日 解决渠道冲突的五个妙招 3月13日 经销商之间冲突的十项处理原则 3月14日 价格差异的应对六法 3月15日 各经销渠道产品价格管理五法 3月16日 竞争对手降价怎么办 3月17日 争取市场份额的三个途径 3月18日 如何与经销商建立长期合作关系 3月19日 如何对经销商铺货 3月20日 如何保证及时供货 3月21日 渠道管理良性发展的九项措施 3月22日 渠道成功的三个要点 3月23日 经销商工作定期检查的十四个要点 3月24日 大客户管理的作用和任务 3月25日 竞争对手渠道推广的反制措施 3月26日 针对经销商的激励政策 3月27日 支持经销商的二十项具体措施 3月28日 有效进行市场支持的六种方法 3月29日 渠道管理团队结构设置的八个注意事项 3月30日 企业如何对渠道管理团队进行支持 3月31日 渠道间的三种平衡关系

四月 网络营销学 4月1日 正确认知网络营销 4月2日 网络营销的五个核心要素 4月3日 网络营销的十大特点 4月4日 网络营销的五个存在环境 4月5日 技术基础与理论基础的区分 4月6日 八项基本职能的划分 4月7日 网络营销产生的三个原因 4月8日 网络营销的十项基本特征 4月9日 网络营销的四个竞争优势 4月10日 常用方法十三种 4月11日 与传统营销的关系 4月12日 必须遵循的五个竞争规则 4月13日 参与竞争的五大战略 4月14日 企业网络营销的七大策略 4月15日 直击网络营销的三个误区 4月16日 制定网络营销战略的三个要点 4月17日 战略的四步实施与三步控制 4月18日 网络营销方案制定的思路 4月19日 网络营销服务的五个构成要素 4月20日 网络促销的四种路径 4月21日 聘用网络营销师的建议 4月22日 网络营销策划的十七个问题 4月23日 计划方案写作的四个要点 4月24日 关键检索词的三个优势 4月25日 电子商务的四个关键点 4月26日 网上超市的特点 4月27日 购物网站的七个组织要素 4月28日 网上购物网站中产品的定价策略 4月29日 网上购物网站需要注意的问题 4月30日 网上实时付款的几种方式

五月 事件营销学 5月1日 事件营销的三个特性 5月2日 事件营销的表现特征 5月3日 事件营销关键四要素 5月4日 事件营销的两种模式 5月5日 事件营销的三大优势 5月6日 事件营销成功五步棋 5月7日 首要工作是三项分析 5月8日 捉住关键点是制胜的前提 5月9日 一流事件营销策划五招 5月10日 事件营销运作六法 5月11日 事件选择标准 5月12

<<给经理人每天看的营销学>>

日 事件营销的面传播策略 5月13日 把握过程,“操纵”结果 5月14日 事件营销中的实事利用 5月15日 寻找新闻事件切入点 5月16日 事件营销切入点的风险性 5月17日 新闻损耗率的认知 5月18日 新闻事件的跟进步骤 5月19日 事件运行中的三项保障措施 5月20日 如何做到,恰到好处” 5月21日 如何树立子目标 5月22日 巧妙运用公益事件 5月23日 信誉宣传策略 5月24日 抢占独特性要遵守道德准则 5月25日 企业如何贴近事件 5月26日 品牌与事件的烘托效应 5月27日 赞助活动的衡量标准 5月28日 炒作的七个注意事项 5月29日 事件营销的资本经营 5月30日 事件营销的攻略与要点 5月31日 事件营销失效的六大原因六月 体验营销学 6月1日 体验营销的八种实施模式 6月2日 体验营销的六个操作步骤 6月3日 体验营销的五个构成要素 6月4日 产品心理属性的重要性 6月5日 产品心理属性结构的三层剖析 6月6日 体验设计的重要性 6月7日 体验设计的四个特征 6月8日 体验主题设计的七个基本原则 6月9日 店铺外观的体验设计 6月10日 产品增加可体验值的四种途径 6月11日 设计顾客接触点的五个步骤 6月12日 体验环境的设计原则 6月13日 战略体验五个模块 6月14日 企业角度的营销组合策略 6月15日 顾客视角的营销组合策略 6月16日 顾客价值与体验价值的关系 6月17日 顾客价值的四个体验层次 6月18日 体验营销工具的七种形式 6月19日 建立全面体验模式的注意事项 6月20日 如何促进顾客参与体验 6月21日 实现服务体验策略的五个途径 6月22日 实施关系体验策略的七项举措 6月23日 促销体验策略的三个要素 6月24日 娱乐体验的四个原则 6月25日 感官体验的表现形式及其作用 6月26日 如何把握品牌体验策略 6月27日 体验式广告四个特征 6月28日 如何对企业进行文化包装 6月29日 顾客体验期望的三个层次 6月30日 管理体验的关键时刻七月 品牌营销学 7月1日 认识品牌营销 7月2日 品牌意识上存在的四个问题 7月3日 如何建立品牌权益 7月4日 企业做好品牌维系的两个前提 7月5日 正确认识企业品牌管理 7月6日 一个企业需要几个品牌 7月7日 多品牌架构有什么优点和缺点 7月8日 单品牌架构的优点和缺点 7月9日 品牌结构类型的三个选择原则 7月10日 产品种类延伸应遵循的三个原则 7月11日 实施一品多牌战略的六个原因 7月12日 怎样对品牌进行市场定位 7月13日 怎样逐步建立消费者对产品的好感 7月14日 广告消费群体的寻找方法 7月15日 品牌恒久的原因探析 7月16日 品牌发展停滞不前的原因 7月17日 子品牌策略的两大优势 7月18日 子品牌策略的三种使用方法 7月19日 子品牌与副品牌的区别 7月20日 子品牌与副品牌选用的五个考量 7月21日 让消费者形成连续消费的三个措施 7月22日 产品上市与品牌塑造的处理原则 7月23日 怎样理解“斜坡理论” 7月24日 品牌宣传时的产品区分原则 7月25日 名牌品质战略的持久性原则 7月26日 包装并不只是配角 7月27日 怎样克服品牌建设急功近利的思想 7月28日 提高品牌知名度的社会资源利用 7月29日 利用资本运营加速品牌成长步伐 7月30日 打造国际品牌的五个前提 7月31日 产品命名的五个考虑对象八月 服务营销学 8月1日 八种服务消费特征及趋势 8月2日 消费者对服务评价的七个过程 8月3日 消费者的服务购买三过程 8月4日 影响适当服务的五个因素 8月5日 服务质量的四种差距 8月6日 左右顾客感知的三大战略 8月7日 服务质量与产品质量的三点区别 8月8日 服务质量与顾客感知的关系 8月9日 六种优越的市场调查方法 8月10日 服务营销与关系营销的不同与联系 8月11日 设计服务流程的四项基本原则 8月12日 如何让顾客参与设计服务流程 8月13日 生产线与服务流程 8月14日 树立良好顾客关系的三个步骤 8月15日 顾客满意度调查的五步棋战略 8月16日 细分服务市场的四个作用 8月17日 服务市场定位战略成功的四个因素 8月18日 中心商业区内开店选址的三个因素 8月19日 非中心商业区开店选址的原则 8月20日 新服务的六种类型 8月21日 建立适当服务标准的三个前提 8月22日 顾客定义标准的五个组成部分 8月23日 开发顾客定义的服务标准的八道门 8月24日 服务中间商的三种主要类型 8月25日 认识服务文化的氛围 8月26日 服务文化本身的四个服务力 8月27日 服务文化组织实施的六要素 8月28日 服务接触的四个特点 8月29日 如何发挥服务人员的作用 8月30日 服务价值的三个取向 8月31日 匹配服务承诺与服务传递的九月 四种战略主动营销学 9月1日 常见的三种推销方式 9月2日 上门推销的四个方法 9月3日 与客户打交道的六个技巧 9月4日 与经销商合作的四个技巧 9月5日 改进推销技巧的五个诀窍 9月6日 让顾客自觉购买的四要素 9月7日 提高推销效率的四大法宝 9月8日 增加销售额的六个小窍门 9月9日 抓住客户的七项措施 9月10日 培养顾客忠诚的四个建议 9月11日 抓住顾客的二十一条法则 9月12日 让问题客户成为老客户的五个步骤 9月13日 与客户关系出现裂痕的十五种讯号 9月14日 推销计划的六个步骤 9月15日 推销的七种辅助材料 9月16日 推销工具的准备 9月17日 建立客户档案的两个关键点 9月18日 获取客户资料的四个小技巧 9月19日 穿戴服饰要把握七个原则 9月20日 赢得他人信赖的八种形象 9月21日 推销员微笑的十一大好处 9月22日 对推销员仪表的九个要求 9

<<给经理人每天看的营销学>>

9月23日 不受欢迎的九种推销形象 9月24日 让推销员失礼的五种眼神 9月25日 推销高手在礼仪上的九个准则 9月26日 培育人际关系的六个秘诀 9月27日 推销员举止的十六个注意事项 9月28日 推销员必备的十项基本素质 9月29日 优秀推销员成功的七个技巧 9月30日 优秀推销员的八项特质 十月 心理营销学 10月1日 如何了解顾客的购买动机 10月2日 如何了解顾客的心理需求 10月3日 如何了解顾客的心理特性 10月4日 如何了解顾客的特殊心理 10月5日 了解购买的心理阶段 10月6日 满足客户的特定需求 10月7日 掌握顾客心理的三个小窍门 10月8日 不同职业顾客的心理分析 10月9日 不同购买行为的心理分析 10月10日 不同性格顾客的心理分析 10月11日 如何从表情分析客户性格 10月12日 如何从谈话分析客户性格 10月13日 如何从服饰分析客户性格 10月14日 如何从房间布置分析客户性格 10月15日 不同年龄顾客的心理分析 10月16日 影响消费者心理的九要素 10月17日 掌握顾客消费的十一种心理 10月18日 抓住顾客心理的四种销售方式 10月19日 攻心营销三大妙计 10月20日 准确捕捉成交信号 10月21日 客户反抗心理的十五种表现 10月22日 客户拒绝的五种原因 10月23日 被拒绝后的心理障碍 10月24日 破解拒绝的心理战术 10月25日 了解顾客拒绝交往的两种心理 10月26日 设计顾客满意的产品 10月27日 用证据说服客户的十种方法 10月28日 洞察客户潜在需求的三种方法 10月29日 激发顾客购买欲望的四个手段 10月30日 充分利用好奇心 10月31日 阻碍成功的十一种心理 十一月 原因语言营销学 11月1日 用开场白吸引客户 11月2日 赞美是营销催化剂 11月3日 对客户进行反复暗示 11月4日 与顾客沟通时应注意的三个事项 11月5日 转变对方的意志 11月6日 把决定权踢给对方 11月7日 安抚对方的烦躁情绪 11月8日 在销售中切忌吹毛求疵 11月9日 适当向顾客施加心理压力 11月10日 不同阶段下的四种语言策略 11月11日 销售语言的六个基本原则 11月12日 销售语言的三种主要方式 11月13日 销售语言的三种表达技巧 11月14日 销售语言的四个基本技巧 11月15日 让声音好听的六个小窍门 11月16日 让说话迷人的六大法宝 11月17日 让声音完美的八个小技巧 11月18日 使用礼貌用语的四个注意 11月19日 不与客户争论的五个方法 11月20日 语言中要透露出实在 11月21日 最常见的十二种基本用语 11月22日 提高语言艺术的六个技巧 11月23日 销售大师的五个谈话经验 11月24日 销售口才的四种有效训练 11月25日 优秀销售员常说的二十七句话 11月26日 容易导致销售失败的十八句话 11月27日 展览销售语言的四个基本要素 11月28日 切不可过度热情 11月29日 用语言捕捉成交时机 11月30日 营销语言要灵活与原则 十二月 兼顾基础营销学 12月1日 招待客户时的十项注意 12月2日 商务交际要做的三种准备 12月3日 接待顾客的九个注意事项 12月4日 拜访顾客时的八项礼仪 12月5日 应约拜访必知的七项礼仪 12月6日 接待临时访客的六项礼仪 12月7日 给客户送礼须知的六个要点 12月8日 与顾客交往必知的十一个技巧 12月9日 陪同客户用餐必知的五个讲究 12月10日 学会表现自己的五个技巧 12月11日 留下美好印象的六个诀窍 12月12日 建立个人信誉的七个方法 12月13日 积极倾听客户的三个原则 12月14日 倾听技巧的五个锻炼方法 12月15日 扩大交际范围的两种方式 12月16日 如何与客户进行首次交际 12月17日 谈判中要掌握的四个策略 12月18日 谈判中要遵守的九个原则 12月19日 谈判中要有理性 12月20日 谈判中要注意的六个事项 12月21日 谈判中要注意的三个细节 12月22日 谈判中占上风的五个诀窍 12月23日 掌握与客户谈判的三大法宝 12月24日 打破谈判僵局的七个方法 12月25日 迅速达成协议的五个法宝 12月26日 应收款项的四个特征 12月27日 成功收款的七大秘诀 12月28日 收款高手的七大绝招 12月29日 收款时的十八个技巧 12月30日 加快货款回收的十四个技巧 12月31日 造成延期付款的二十种原因

<<给经理人每天看的营销学>>

章节摘录

故事是一种表现方式，品牌的诉求点是故事的内核，而故事的内核又分为形而上和形而下两部分。比如，对于功能的诉求，我们可以看做是形而下的，而对于情感和文化的诉求则是形而上的。那么，故事营销该如何处理故事的外在表现方式和故事内核之间的关系呢？

(1)故事的主题与品牌诉求相呼应企业不是为了讲故事而讲故事，而是为了有效沟通而讲故事。任何沟通都需要有明确的主题，通过故事营销来塑造品牌需要故事的主题能够体现品牌的诉求。情节能够增加趣味性，但不能为了增加趣味性而偏离或淹没主题。

(2)故事的表现方式灵活性故事的表现方式不是固定的，可以是趣味性的，可以是情感性的，还可以是夸张渲染型的。

故事的表现方式除要有效地吸引观众，从而强化沟通效果之外，其表现方式还应该与品牌的诉求相匹配。

(3)功能性诉求的故事展示对于品牌中的功能性诉求而言，故事的外围表现方式可以写实也可以虚构，但是对于故事中核心部分的表现却不能过于夸张。

也就是说，我们可以用虚构的有吸引力的情节来表现较真实的主题。

故事营销中所利用的故事可以是企业相关事件，也可以是人物传奇经历，或者是历史文化故事，甚至是杜撰的传说故事，但是，只要能够激起消费者的兴趣与共鸣，提高消费者对品牌关键属性认可度的营销和沟通方式，那么这样的故事性沟通更容易引起企业和消费者的情感响应。

营销沟通的效果很大程度上取决于沟通内容和沟通方式，故事营销在沟通内容和沟通方式上都不同于传统的营销沟通。

故事能够通过虚构的情节赋予产品或者品牌以情感和象征性，从而满足人们心里上的需求。

同时，故事能够以其情节设计产生趣味性、生动性、曲折性等吸引人的元素，从而克服人们的认知惰性，达到有效沟通的效果。

故事能够将沟通内容从单纯的产品或品牌扩展到更容易启发人们共鸣的情感和象征，通过特定的故事将产品人性化，让人不知不觉地从思想、情感上认可并最终接受观念或产品。

心理学研究表明，理性的行为往往是由感性的因素来驱动的，人是感性的人，会因故事引发的感性来驱动其理性的行为。

故事营销改变了呆板的沟通方式，用生动、活泼、有趣的表达方式吸引了人们的注意。

传统营销沟通由于受到外在环境变化和人们认知水平提高等因素的影响，常常走入各种各样的误区之中，这些误区主要表现为：(1)沟通内容的片面性人们有形而上的需求，品牌能够塑造出形而上的意义和象征。

而传统的沟通内容多倾向于对产品本身进行描述，对品牌进行宣传，无法深刻、生动地扩展产品和品牌的内涵，赋予产品和品牌更生动的情感内容。

(2)信息表述缺乏生动性传统的广告表述倾向于事实的陈述，直接地诉求与表达，使得信息无法做到饱满生动、有血有肉，僵硬的信息表述无法有效吸引人们的注意。

(3)观众的认知惰性现实中有许多高性价比的优质产品在市场竞争中败下阵来。

对于普通人来说，人们的认知存在局限，如同营养价值高而色、香、味不足的餐饮很容易被人们拒绝一样，内在品质高而难以外显的东西容易被人忽略。

因此，营销沟通要正视观众的认知惰性，不是说关于好产品的信息人们一定会感兴趣，沟通只有克服了人们的认知惰性，才有可能让观众认识到信息背后的内容。

故事素材是故事沟通的工具，有学者对它的来源途径做出了简要分析，主要有以下四点：(1)根据企业创始人的经历改编而成如肯德基创始人桑德斯上校65岁退休后开始推销自己的炸鸡秘方，两年的时间被1009次拒绝，但是他始终毫不气馁，终于在第1010次有家餐厅同意采用他的炸鸡秘方，并且一炮打响，迅速成为快餐界的巨头之一。

(2)对产品的关键属性进行杜撰如美国加州兰丽在开辟台湾市场时编了这样一则传说：皇宫里有一位名厨，因双手突然得了皮肤病离开皇宫，流浪到森林中的一个小村落，帮助一位老人牧羊。

他经常抚摸羊并帮老人剪羊毛，后来惊奇地发现手痊愈了，他再次应征御厨一举夺魁。

<<给经理人每天看的营销学>>

国王问他的手是如何治好的，他想了想说，大概是用手不断整理羊毛，无意中治愈，经科学家详细研究发现，羊毛中含有一种具有治疗皮肤病功能的自然油脂，由国王命名为‘兰丽’。

(3)围绕消费者在使用产品过程中发生的传奇经历等相关事件改编而来的小故事如ZIPPO打火机所广泛宣传的小故事就是如此，放在洗衣机中搅拌仍然能用、挡住致命的子弹而救了主人的命等小故事都是ZIPPO打火机在发展过程中与其使用者结下的不解之缘，而这些生动的小故事也使ZIPPO打火机声名大噪。

(4)根据历史文化、名人与品牌相结合形成的品牌传说如陕西名酒“太白一壶藏”这一品牌的打造就充分表现了这一点。

据当地传说，达摩祖师在太白山修炼时，每天饮太白酒并创立醉拳，其中一个小徒弟抵不住酒香诱惑，偷偷将师傅的酒藏入一个小壶中，到后山饮用。

结果酒水不小心洒到泉水中，泉水立刻香气四溢，下游路人争相饮用。

这个小故事成了“太白一壶藏”的品牌之基，并在当地广为流传。

<<给经理人每天看的营销学>>

编辑推荐

《给经理人每天看的营销学》：每天冥思苦想“销售额会是多少”这样的问题是徒劳无益的，你所需要思考的是“消费者在想什么”，企业应该制定什么营销策略，采取什么营销手段来配合消费者，进而去“俘虏”消费者。

这才是企业发展途中的正道，更是企业在竞争中制胜的王道。

一月：经理人每天要看的流行营销学，二月：经理人每天要看的的质量营销学，三月：经理人每天要看的渠道营销学，四月：经理人每天要看的网络营销学，五月：经理人每天要看的事件营销学，六月：经理人每天要看的体验营销学，七月：经理人每天要看的品牌营销学，八月：经理人每天要看的营销学，九月：经理人每天要看的主动营销学，十月：经理人每天要看的心理营销学，十一月：经理人每天要看的语言营销学，十二月：经理人每天要看的的基础营销学。

再挑剔的消费者也斗不过精明的商人，当你谙熟各种营销计略，就永远不会有“黔驴技穷”的困惑和无奈。

365天，365篇，经理人与营销宁相约每一天；不懂营销学，就当不好经理人。

这是一部兵法。

教你夺“天下”！

市场就是一块蛋糕，吃的人越来越多，吃到嘴里的却越来越少。

别指望竞争者能自己走人，你要做的就是多学几招营销“搏击术”，然后把他们送走。

<<给经理人每天看的营销学>>

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>