

<<收买人心的营销术>>

图书基本信息

书名：<<收买人心的营销术>>

13位ISBN编号：9787539044583

10位ISBN编号：7539044586

出版时间：2011-9

出版时间：江西科学技术出版社

作者：流川美加

页数：209

译者：蒋敬祖

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>

<<收买人心的营销术>>

前言

营销到底有多重要？

有人说，“营销是和平状态下，导致财富不断流转的软战争”，完全一语中的地指出营销的精髓以及功用！

在过度竞争的时代，大家都想翻身，从M型社会的左端移往右端。

想要翻身，大多数的时候必须顺着经济发展的浪头，才有机会谷底反弹，这个方法，其实旷日废时，而且主控权并非操之在己。

在社会上行走，“靠山山倒，靠人人老”。

说到底，真的还是得“一切一切靠自己”。

衡量各种方法之后，真的还是做好营销最有用。

营销的领域，从内是营销自己，从外是营销产品，唯有找到适合的客人，愿意买单，你就赢了！

带你见识营销的真谛 营销的英语是“Marketing”，从字面上看来，可以解释成“市场ing”，若把“市场”当作名词解释，意指商品陈列、贩卖、流通的渠道；若把“市场”当作动词解释，就是说，为了让商品从A的手上销售到B的手上，而需要的各种市调、运输、广告、宣传、生产、估价、推销、销售等各行为。

可见，“营销”不单单只是把产品推销（Sales）出去就好，而是还包括了对产品、市场上中下游所有事情的观察与关心。

近年来，全世界各国不再只是以营利为目的，企业都很重视营销的市场与技术，甚至连医院、学校、地方团体以及政府机构等非营利组织，亦开始重视营销手法与策略的学习。

当然，这其中也包括了您，包括了我，因为唯有通过“营销”，我们才能让别人接受自己的想法，自己的计划。

需求时代终结，开启营销时代 这是一个供给过剩的年代，不论是商品的取得，或者渠道的建立，使得消费者随时随地都能满足食、衣、住、行、育、乐等各方面的需求。

对企业来说，这样的状况便增加了经营上的困难，销售不容易推广，业绩当然更不易堆高。

如果在过剩经济的时期，企业还在沿用消费者导向的思维模式进行营销，而没有考虑到竞争者，那么企业的生存岌岌可危也就完全不令人意外。

面对市场供过于求，竞争激烈，企业原有发展模式频频受挫的情况，营销学权威们过往对营销所下的定义已不合时宜，传统主张的“营销是人类经由交换过程来满足需要和需求的活动”、“为顾客创造价值”都已是过时的意识形态了。

但是，在过剩经济时代，企业需要的是竞争导向的思维方式。

换句话说，满足消费者的需求是不够的，企业还得给竞争对手以有力的打击；营销更像是一场商业对手之间的战争，企业应该以竞争导向的思维来争得市场，通过打击对手来发展自己。

简单地说，就是运用各种营销的手段与方法，超越对手、赢过对手。

在“赢者通吃”的M型社会中，这是任何一个想要存活下来的企业、个人，都不得不采取的手段！

如果用运动比赛来比喻的话，现在的营销就像橄榄球赛，“达阵得分”代表着满足需求而赢取的营销成绩。

但是，你不能带着球直攻球门，那只会输的很惨，因为对手会在攻门的途中狙击你，你必须靠机智、包抄与精良的球技来击败对手，而得分只是每次对抗获胜后自然带有的结果。

一起打场漂亮的营销战吧 营销免不了会竞争，而竞争就是某种程度上的战争！

在你将来的营销计划中，将有更大一部分是关于竞争的，这种计划会仔细地分析市场的每一个参与者，列出竞争中的弱者和强者，同时制订出行动计划，去削弱弱者，抵御强者。

总有一天，这种营销计划中将包含每一位竞争对手的主要营销人员，包括他们惯用的营销策略及运作风格。

这对将来欲踏入营销领域的人员意味着什么呢？

这意味着他们必须做好准备，发动营销战，成功的营销战将越来越像军事战斗一样，须制订作战计划，而战略计划亦会越来越重要。

<<收买人心的营销术>>

公司也必须学会怎样对竞争对手发起进攻或包抄、怎样坚守阵地、怎样以及何时发动游击战。他们需要更聪明的头脑来预测竞争动向。

在人员方面，成功的营销人员更必须拥有和军事将领一样的品质：勇敢、忠诚和坚毅。

在这场营销战争中，敌人就是竞争对手，目标就是要赢得胜利，让你我一起来打赢这场漂亮的营销战吧！

<<收买人心的营销术>>

内容概要

《收买人心的营销术》通过对50个行业的顶级营销案例，对4大营销手法进行了完整、全面、立体的剖析。

如：apple公司重新定义行业规则，让iphone横空出世的口碑营销案例；迪斯尼以欢乐为导向的特许经营案例；昆士兰旅游局“世界最好的工作”病毒式营销案例；日产汽车的饥饿营销案例，等等。
实为苦于缺乏创意的营销人员的工作必备手册！

<<收买人心的营销术>>

作者简介

财经企管硕士，专精于个人理财规划及两性问题研究。
目前专职于女性理财领域及生涯规划顾问，并受邀于各公司、学校演讲两性问题及理财规划。

由于长期往来中国及日本，加上常与年轻朋友相处，因此流川美加小姐对于中日两地的社会现象多有研究。

<<收买人心的营销术>>

书籍目录

Chapter1

让你功力加倍的超经典营销案例

理论是由实践归纳出来的结论，再多的理论与教条，还不如亲眼见到一个让人印象深刻的实际案例。

因此，在本书的一开始，我们就先仔细审视营销界耳熟能详，足以当成大家学习对象的案例。

这些案例当中，有成功到值得让我们多加学习的，也有失败到让我们必须好好警惕，不能重蹈覆辙的。

本书可以说是以营销研究专家的视角和营销实践者的体验，为你打造出一本集理论与实践相结合的“营销”实用著作。

- 01 百战百胜、金枪不倒的10大传世营销案 2
- 02 同样精彩的40个营销案例 22

Chapter2

营销的市场在哪里？

看完上一章节中50个足以流传千古，颇具代表性的营销案例之后，接下来，我们一一解析这些营销案例之所以成功的必备要素，让大家更清楚地掌握营销的工具、策略以及目的。

首先，市场，就是营销的“战场”！

两军交战，若要赢得胜利，就一定要知道战场上的限制与条件，然后才知道怎样利用手边的资源，调兵遣将，运筹帷幄。

想要在市场上达成销售的目标，“营销”就是免不了的战术跟战略。

- 01 知己知彼，展开研调是营销的第一步 44
- 02 信息是金，你不可以错过的市场情报 52
- 03 按部就班，搜集营销情报有技巧 74
- 04 小心求证，正确而有效地分析市场调查结果 ... 88

1

Chapter3

营销的模式长什么样？

世界上很多道理都是相通的，只是表现出来的载体不太一样。营销，也是一样！

基本上对市场的研究、客户的掌握、商品的设计，不论哪一门哪一派的营销其实都大同小异，相差不远。

只不过，呈现出来的模样，以及强调的重点、重要的渠道会有若干的差异。

在接下来的篇幅中，我们就通过种种最新流行、广为业界所用的营销模式，让你了解，面对不同渠道与诉求的时候，该怎样用营销收买人心。

- 01 见证时下超夯的营销模式 102
- 02 “呷好逗相报”的口碑营销 108

<<收买人心的营销术>>

03 影响无限延伸的病毒营销	116
04 可看可摸可参与的体验营销	122
05 无远弗届的网络营销	128
06 爱护地球的绿色营销	136
07 趁势与造势的事件营销	144
08 价钱好谈的价格营销	154

Chapter4

这才是能收买人心的营销策略

什么是策略？

策略一般是指：可以实现目标的方案集合，或者根据形势发展而制订的行动方针和斗争方法。

在竞争激烈的市场上，为了不让自己变成毫无目标跟方向的无头苍蝇，并且把有限的资源用在正确的地方，在展开营销的时候，一定要拟定正确而有效的营销策略。

01 让产品广为市场接受的产品策略	170
02 让客户心甘情愿掏钱的定价策略	180
03 多卖一点就多赚一点的促销策略	192
04 打败天下无敌手的市场竞争策略	202

<<收买人心的营销术>>

章节摘录

版权页：插图：约翰逊通过调查研究和大量资料的分析之后，认为美国黑人的民权运动必然会高涨，种族歧视将会有所改善，因此，黑人的经济状况不久就会好转，他们的民族自觉意识也会逐渐抬头。凡是白人能够使用和享受的东西，黑人也一定不甘落后，再无过去那种自卑感，黑人化妆品市场的繁荣一定会来到。

所以他认为，开发经营黑人专用的产品，将会有大的发展，前途是无量的。

在美国，有一家名叫西尔维亚的小旅馆，共有20间客房，其布置和摆设都极为奇特。

每个房间的设计都以世界一位著名作家为主题。

旅客通过房间中的摆设联想到不同作家作品的精辟句子和情节，从而引起一连串遐想。

这家小说旅馆吸引了众多爱好读书的游客，生意十分兴隆。

文具生意虽然很大，但每次买卖金额不多，原因是本身价值不高。

另外，文具是一种竞争较激烈的行业，所以经营者感到非常困难。

有一家叫“普拉斯”的专营文具企业，经营了十多年仍没有多大起色，虽然可以赚到一点钱维持经营费用，但没有发展的希望。

直到有一天因为发明了文具组合，所以终于咸鱼翻身，大赚一笔。

所谓“文具组合”只不过7件小文具：10厘米长的尺子、透明胶带、1米长的卷尺、小刀、订书机、剪子、合成浆糊。

把一些最普通的、并有大量存货的小文具加在一起，使滞销变畅销，道理很简单，它方便了消费者，开发了潜在的消费需求，所以旺销起来。

<<收买人心的营销术>>

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>