

<<口碑>>

图书基本信息

书名：<<口碑>>

13位ISBN编号：9787800289750

10位ISBN编号：7800289753

出版时间：2006-12

出版时间：现代出版社

作者：祁定江

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>

<<口碑>>

内容概要

口碑，ISBN：9787800289750，作者：祁定江

## 作者简介

祁定江，国内市场营销理论研究专家，实战派营销咨询专家，专职于企业营销咨询顾问数年，曾创作《从销售新人到业绩冠军》、《终端第一》等作品。其精湛独到的本土化营销理论，在国内市场营销研究领域影响深远。

## 书籍目录

I 新经济新营销1. 新经济下营销的四大变化 A. 新技术的应用: 加快信息收集速度 B. 互联网的普及: 火热的电子商务 C. 商业全球化: 共享经济全球化 D. 客户关系管理: CRM大行其道2. 口碑营销的崛起 A. 什么是口碑营销: 口碑营销的三大特点 B. 网络经济下的口碑营销: 口碑营销引领新营销时代 c. 病毒营销与口碑营销: 口碑营销的新发展 腾讯的成功 口碑的力量: 产品促销力的催化剂3. 什么在决定购买行为: 口碑魔力背后的秘密 A. 产品销售的基础: 需求、属性、效用 B. 购买决策的过程: 信息、评估、反馈 c. 购买决策的影响因素: 决策的参与者 D. 口碑营销的力量: 多元、权威地驾驭消费者信息源 亚马逊书店的“口碑取胜” “好口碑”的塑造与策划: 让顾客成为你的销售员4. 谁在主导话题: 找到意见领袖 A. 谁是意见领袖: 口碑营销的关键点 B. 塑造意见领袖: 知晓、接受、推荐 c. 如何利用意见领袖增强口碑营销效果 “沸腾鱼乡”独树一帜的企业营销理念5. 让客户主动说好: 锤炼顾客忠诚度 A. 忠诚度的培养: CRM的全面应用 B. 忠诚度的衡量: 客户满意度 C. 忠诚度的传递: 创造客户沟通渠道 卡特皮勒公司的营销策略 MaBelle的超值活动6. 创造双赢: 客户价值的体现 A. 产品内在价值与售后服务: 为客户提供最优的价值 B. 客户评价与客户管理: 更好地获得客户利益 c. 全面质量管理: 最好地为顾客解决问题 本田的质量战略 美国Henz公司的客户服务7. 口碑营销策划实例 A. 光磊采暖炉是怎么做到“炉火纯青”的 B. 宝洁倾心打造口碑营销团队 “口碑”的控制与管理: 从“零成本”推销到“永续经营”8. 口碑营销的五大法宝 A. 以体验营造口碑: 把握顾客体验 B. 巧借势烘托口碑: 借助他山之石 cC用故事树立口碑: 以情感取胜 D. 藏细节塑造口碑: 细节是魔鬼 E. 好服务提升口碑: 信任来自责任 星巴克的客户价值战略 西门子“重视口碑”的促销方式9. 走出“口碑”的陷阱 A. 忽视产品质量与更新: 创新和品质是口碑的生命线 8. 缺乏经营道德: 道德是口碑的命门所在 C. 防止后院起火: 企业内部口碑的重要性 D. 忽视危机公关: 切忌火上浇油 E. 排斥大众传媒: 善用媒体 王麻子: 百年老店的衰落 丰田汽车: 霸道汽车广告风波

## 章节摘录

书摘建立有效的信息收集机制 在对信息时代的营销新变化有了了解后，我们不禁会问：企业应该如何应对这些变化？从前面的分析中，我们可以知道：

- 产品组合中的核心要素发生变化迫使企业不得不紧密追踪消费者的需求信息，以确定什么样的产品才是消费者需要的；
- 企业要想在定价上掌握优势，就需要建立相应的信息系统进行配合；
- 营销的国际化使得企业对国外市场信息和消费者信息的收集变得便利化和必须化；
- 个性化带来的市场进一步细分要求企业增加对消费者需求信息的收集。

到这里，你可能已经发现，新经济条件下的各种营销新变化的共同点就是企业对收集消费者、竞争者和其他的市场信息的要求提高了，过去零散的信息收集已经不再能满足新一代企业的需要。所以，要想在信息时代越走越好，企业必须建立起完善的信息收集机制。

然而，这一机制的建立却是一个漫长而复杂的过程，具体来说怎么做呢？从技术上说，建立信息收集机制就是利用计算机网络技术，将计算机存储的信息通过网络传递到各个方面，实现信息的收集、传输与共享。

然而，建立有效的信息收集机制不但是技术层次上的过程，同时也是企业内部人员管理的过程，这两方面缺一不可。

技术方面 第一步：建立企业内部的管理信息系统。

管理信息系统(MIS)这个术语在20世纪60年代就已经被广泛使用。

从不同的角度、不同的范围对它有不同定义。

从最广泛的意义来说，管理信息系统是一个以人为主导，利用计算机硬件和软件、网络通信设备以及其他办公设备，进行信息的收集、传输、加工、储存、更新和维护，支持组织高层决策、中层控制、基层运作的集成化的人机系统。

而企业内部的管理信息系统是指MIS仅在企业内部的使用，而不与消费者、供应商等相联系，使用的目的主要是为了提高企业内部信息沟通的效率。

从目前企业内部管理信息系统的实际应用来说，企业一般先选取企业职能的某一个方面应用信息系统，然后再拓展到其他领域。

许多信息化建设取得成效的企业，都把财务电算化作为管理信息化的第一步，这是基于财务管理是企业管理的核心，只有有效地掌握并控制资金流，才能控制物流，进而控制生产经营的全过程。

在建立财务管理信息系统的基础上，企业再向其他领域的管理信息系统，如企业资源计划、供应链管理、客户关系管理等延伸，实现企业内部管理全过程所涉及的资金、物资、人才、技术信息流的整合。

第二步：基于互联网的企业商务贸易信息系统。

这是以企业内部信息化为基础，运用计算机网络技术开展的用于商务贸易活动的信息系统，它是对信息流、资金流和物流“三流”的整合。

实现过程也分为三个步骤：一是信息流的交互，首先通过互联网宣传企业产品的技术、质量、性能及价格信息；二是交易各方通过互联网开展商务谈判，进一步沟通信息；三是通过互联网络签署购销合同并完成支付结算，进而实现信息流、资金流与物流的统一。

第三步：对信息进行筛选。

信息收集的便利会带来一些没有价值甚至虚假的信息，当然更会存在一些比用传统方法更有价值的信息。

对这些信息加以鉴别筛选是十分重要的。

在这一步过程中，需要筛选人有一定的经验，筛选出对企业的营销有价值的信息。

P5-7

## 媒体关注与评论

书评我们常听到一句话：酒香不怕巷子深，为什么会不怕巷子深，就是因为好的口碑相传的效果，那么如何很好地利用口碑独特的宣传作用为企业服务，为企业品牌做更好的形象传播呢？本书用大量经典翔实的案例，对口碑营销进行了非常系统的阐述，不失为企业进行形象传播很好的借鉴工具。

——美国TNT国际企业教练机构中国区总顾问 冯付凯 面对当前铺天盖地的各种广告，我们看到：在广告数量成倍增长的同时，顾客对广告的可信度却在持续降低，广告投入与宣传效果之间的差距越来越大。

我们是不是应该思索一个传播的核心问题：什么才是最有效的传播手段？这也正是本书要告诉读者的。

——中国经销商研究发展中心(DDRC)高级研究员 《销售与市场》杂志特约编辑顾问 潘文富

### 编辑推荐

面对当前铺天盖地的各种广告，我们看到：在广告数量成倍增长的同时，顾客对广告的可信度却在持续降低，广告投入与宣传效果之间的差距越来越大。

我们是不是应该思索一个传播的核心问题：什么才是最有效的传播手段？这也正是本书要告诉读者的。

## 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>