第一图书网, tushu007.com

<<4R营销>>

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

内容概要

从旧经济到新经济，再到后经济，营销模式也经历着重大变革。
曾被奉为经典、独领风骚于一时的4P营销也从神坛跌落，风光不再。
继之而来的4R营销模式在后经济的推波助澜下，正掀起一场营销界的变革风暴。
从4P向4R的转变由经济的转型引发，迅速渗透到营销的各个环节。
作者深入剖析了世界经济体系在20世纪50年代以后的发展历程，揭示了4P营销乃至整个传统营销模式失效、瓦解的深层原因，精辟地论证了这场转变的必然性，从全新角度阐述了正在崛起、欣欣向荣的4R营销。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

序译序简介第一章 从旧经济到新经济，再到后经济第二章 营销失效第三章 顾客权力的提升第四章 4P的失败第五章 后经济的诞生第六章 欲望细分第七章 五区间营销第八章 4R策略第九章 合作营销的工具、技巧和结构第十章 外包营销的出现第十一章 百年营销

章节摘录

第二个P：Place（渠道） 专业报告的终止 渠道一度是区别品牌的关键。
在哪里购物影响你与品牌之间的关系。
它提升了价格构成，或者说证明了成本的附加值。
以前，分销或渠道意味着专业化，即使近在20世纪70～80年代。
我们依靠销售获得信息。
售货员给我们提供信息，我们向商店供货。
售货员提供的专业报告会给每个人带来额外的边际利润。
再一次，在维护顾客与品牌的接触点上，我们对热情与礼貌重新定位。
无论是网站还是商店，我们最有价值的财产——妈妈们——每天与对她们的要求知之甚少的个人接触。
因为许多零售商所带来的股票增值，使这个问题更为重要。
这样，持续拓展存货种类成为一个挑战。
技术的变化也是如此。
每年新的家庭用具和家用电器产品在市场泛滥。
不要说是兼职的学生，即使是专业人员，也很难跟得上新产品发展的趋势——这分明就是一个不可能的任务， 假使信息时代做对了些什么，那就是每样东西都积累了一堆数据。
客户可以研究说明书，比较在线商店，如果做出选择，会走进信息灵通、比所谓专家服务拥有更丰富知识的商店。
为了解决同顾客交易中专业报告所处的进退维谷的境地，已有人做了许多尝试。
雇用家得宝的退休技术人员帮助从基层开始打造专业报告。
沃尔玛开始微笑着提供服务，至少是感谢顾客的光临，一些零售商改变赔偿方式，给销售同行设立佣金，希望以此推动基层的销售积极有效地开展。
但直接面对顾客的大部分公司认为，在交易时，销售人员的才干和专业报告不能得到很好的传达；这些公司还认为培训费用将变成惟一的、最关键的支出，由于试图重建信任感，他们会落后于时代。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

我知道有一半的广告费是浪费掉了的，但不知道是哪一半。不过，在本书中作者会告诉你答案。

——Chuck Peebler, Plum 公司执行总裁

在《4R营销》这本书中，艾登伯格告诉我们在新经济时代如何树立品牌，如何提升利润。

——大卫·达勒桑德罗（David F. D）

本书行文生动，为我们生动描绘了新经济时代的营销模式。

——Christina A.Gold Excel 公司总裁兼CEO

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

在《4R营销》这本书中，艾登伯格告诉我们在新经济时代如何树立品牌，如何提升利润。本书行文生动，为我们生动描绘了新经济时代的营销模式。

——《北京青年周刊》推荐。

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