

<<营销客户沟通>>

图书基本信息

书名：<<营销客户沟通>>

13位ISBN编号：9787801629784

10位ISBN编号：7801629787

出版时间：2005-4

出版时间：经济管理出版社

作者：艾莉森·吉斯曼

页数：294

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>

<<营销客户沟通>>

内容概要

本书被分为若干个单元，各个单元都包含下列基本内容：
学习目标 告诉你学习了该单元的内容后考生应该知道什么；
提纲对照 指出该单元所讲述的内容在课程提纲中所对应的位置；
学习指南 告诉你学习该单元和完成该单元3中的练习各需要多少时间；
问题 是练习的内容，与考试中你将看到的问题很相近；
答案（在书后）是课文中问题的参考答案，请记住：并没有所谓的标准答案，这些答案应该仅被视为参考；
练习 为对考生提供将怕学知识用于战的机会；
解答（在书后）阐明活动中所涉及的方法；
建议与提示 是资深主考者和教材作者对考生的提示，希望能够帮助考生避免重犯之前的应试者们经常犯的错误，并告诉考生应如何提升自己的知识水平。

洞见 鼓励你将所学的知识放在现实生活的背景中。

重要定义 强调并解释本单元中的关键点；
定义 说明要通过考试所必须知道的概念；

小结 概括你从本单元中应该学到的知识；
深入学习 提供本教材以外的推荐书目。

我们相信你将从这些教材的内容和练习中受益匪浅。

而书中的学习方法也将使你能够更好的应付CIM的考试以及其他各种相关测试

<<营销客户沟通>>

书籍目录

第一单元 客户的重要性客户为什么重要？

商务活动中人们为何沟通？

那么你的客户是？

一个企业的客户是？

内部客户内部市场营销改进客户沟通第二单元 购买行为沟通的目的沟通与市场营销联系客户行为与外部沟通

沟通目标和购买过程购买过程如何与沟通相关理解机构购买行为参考书目第三单元 沟通过程沟通的目的沟通链沟通成功的障碍避免沟通障碍有效的沟通者设计商业讯息如何在设计讯息时使用PASS

结构图第四单元 沟通组合沟通组合/促销组合整合市场营销沟通线上促销活动线下促销企业形象品牌

形象标志包装销售现场商品展示促销展览赞助公共关系直接市场营销评估广告效果大纲的作用第五单元 信息通讯技术在客户沟通中的作用.....第六单元 有效沟通第七单元 会议、会见和谈判中的沟通第八单元 使用统计数据

和图像信息第九单元 书面沟通方式第十单元 客户服务与客房关怀附录

<<营销客户沟通>>

媒体关注与评论

营销： Butterworth-Heienmann教材已经成为我们会面传授市场营销技能方法的完整的一部分。

其内容与专业协会出版的大纲相一致，针对大纲的相关内容在对应章节提供了全面综合性的资料，这些在您利用CIM的持续评估模式来学习时是非常关键的。

全书简洁易懂，结构严密。

我们的学生对它提出了一致好评。

教材： 由资深的的CIM主考官针对市场营销基础模块编写，全程指志您对2003-2004大纲的学习；方便您的学习，拓宽您的知识面，为考试成功做好了全面的准备； 为了提供与CIM大纲直接相关的信息，教材每一部分都准备了一系列的案例、问题、活动、定义和学习技巧，用来帮助您更好地学习并检验知对知识的把握程度。

易懂、互动和贴切，Butterworth-Heienmann教材是您CIM考试的必功之备！

营销在线： 通过登录营销在线，您可以： 通过教材的电子版本进行个性化教学的制定和创建； 接受关于热点问题的定期辅导； 简便在线搜索教材中的定义和主要概念； 随时随地的互动和便捷的营销在线是CIM考生学习的惟一在线资源。

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>