

<<营销八段>>

图书基本信息

书名：<<营销八段>>

13位ISBN编号：9787806324752

10位ISBN编号：7806324755

出版时间：1999-08

出版时间：广东经济出版社

作者：李宁

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>

## <<营销八段>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 序言

#### 1.顾客是“上帝”吗

##### 1.1反思一下你的市场营销观念

##### 市场营销是什么

##### 误解市场营销的几种错误观念

##### 营销观念的核心：企业与顾客“双赢”

##### 1.2检查一下您的顾客观念

##### 请对照检查自己的顾客观念

##### 顾客不是“上帝”

##### 企业也不能“操纵消费者”

##### 1.3正确的顾客观念是营销决策的前提条件

##### 市场营销决策体系

##### 任何一项决策都离不开顾客因素

##### 直接与顾客因素相关的营销决策内容

##### 1.4本章精要

#### 2.确定心目中的顾客

##### 2.1别以为你已清楚认识自己的顾客

##### 似是而非的市场对象：顾客群体的泛化

##### 一厢情愿的挑选：顾客群体的主观化

##### 模糊不清的顾客对象：目标顾客的淡化

##### 2.2企业应该有自己明确的顾客群体

##### 企业 - 产品 - 销售渠道 - 顾客链条

##### 产品 - 顾客：一对永恒的联结关系

##### 你了解自己企业的顾客吗

##### 2.3区分和确定顾客的类型与特点

##### 常见的顾客类型

##### 确定顾客特征的常用方法

##### 2.4企业目标市场与目标顾客的确定程序

##### 企业目标市场细分程序

##### 企业目标市场的确定方法

##### 企业目标顾客的确定方法

##### 2.5本章精要

#### 3.确定顾客的需要和动机

##### 3.1容易混淆需要和动机的几个误区

##### 混淆顾客需要的错误观点

##### 混淆顾客动机的错误说法

##### 必须运用市场调查与消费心理学

##### 3.2澄清顾客需要的基本思路

##### 需要理论与需要分类体系

##### 消费者的个体需要

##### 消费者的家庭需要

##### 机构顾客的需要

##### 3.3辨别顾客动机的两种方法

##### 购买动机理论与分类

## <<营销八段>>

直接的购买动机：产品功能决定论

间接的购买动机：社会因素决定论

### 3.4本章精要

#### 4.了解顾客的购买行为

##### 4.1评判顾客购买行为的错误观念

误区一：单一的购买行为模式

误区二：多变的购买模式

误区三：完全个体化的购买行为

关于行为的理论提示

##### 4.2建立顾客行为模式的基本程序

第一步：确定目标顾客的基本特征

第二步：确定顾客购买行为的主要变数

第三步：确定影响顾客购买行为的因素

##### 4.3分解顾客购买过程的主要思路

购买前的行为

购买中的行为

购买后的行为

##### 4.4分解机构顾客购买过程的主要思路

机构顾客的主要特点

机构顾客的购买类型

机构顾客的购买决策过程

### 4.5本章精要

#### 5.你可以影响顾客吗

##### 5.1避免不切实际的想法

不可以任意“创造”顾客的需要

不可以替代消费者作任何决策

不可以“指挥”消费者按部就班

##### 5.2企业可以操作的影响措施

企业直接可以运作的措施

企业间接可以运作的措施

### 5.3本章精要

#### 6.适应顾客需要的营销策略

##### 6.1诱导顾客需要的产品策略

提供适宜的产品功能：新产品设计

提供适宜的产品功能：产品系列

提供适宜的产品功能：产品组合

不可忽视的外在形象：产品包装

##### 6.2适应顾客需要的品牌策略

树立良好的产品形象：产品命名

树立良好的产品形象：产品商标

树立良好的产品形象：新产品推广

##### 6.3针对顾客需要的定价策略

有关定价的理论提示

因人制宜的定价策略

因地制宜的定价策略

因时制宜的定价策略

##### 6.4满足顾客需要的销售服务策略

## <<营销八段>>

提供充足 可靠的产品信息

提供全面 可信的销售咨询

实行完备的售后服务

建立长期的顾客反馈机制

6.5本章精要

7.引导顾客购买行为的营销决策

7.1通过产品广告激发购买欲望

有关广告的理论提示

广告宣传的核心：产品性能

广告宣传的核心：品牌形象

广告宣传的核心：服务特色

广告宣传的核心：价格优势

7.2改变企业形象吸引注意力

有关企业形象的理论提示

改善企业公众形象：让顾客愉快接受

提高企业知名度：进入顾客的视野

提高企业信誉度：增强顾客的信心

7.3调整销售方式方便顾客购买行为

采用便于顾客咨询的对话方式

建立便利的销售渠道

选择舒适的销售场所

实施完善的售后服务方式

7.4加强促销手段改变购买习惯

有关促销的理论提示

改变购买数量的促销手段

改变购买频率的促销手段

改变购买地点的促销手段

改变购买组合的促销手段

7.5本章精要

8.你已经学会如何了解和把握顾客

8.1你应具备哪些必要的条件

个人的素质修养和积累

实践的条件和机会

8.2对照测试：提高你的综合应用能力

举例一：新产品投放市场的整体策略

举例二：开拓新目标市场的营销策略

举例三：提升市场销售量的整体策略

8.3扩大你的视野 充实你的知识面

营销战略决策

市场调研和预测

企业管理：计划与组织

心理学

8.4 结语

后记

参考书目

图表目录

图表1 - 1顾客观念检查表

## &lt;&lt;营销八段&gt;&gt;

- 图表1 - 2市场营销组合4Ps
- 图表1 - 3市场营销决策体系
- 图表1 - 4营销决策内容与顾客因素的关系
- 图表2 - 1企业顾客检查表
- 图表2 - 2个体消费者分类
- 图表2 - 3家庭消费者分类
- 图表2 - 4机构顾客分类
- 图表2 - 5消费者市场细分标准
- 图表2 - 6机构市场细分标准
- 图表3 - 1需要分类一
- 图表3 - 2需要分类二
- 图表3 - 3需要分类三
- 图表3 - 4不同年龄阶段的个体需要
- 图表3 - 5不同生活范畴的个体需要
- 图表3 - 6不同功能决定的家庭需要
- 图表3 - 7不同阶段的家庭需要
- 图表3 - 8机构顾客的需要
- 图表3 - 9消费者购买动机模式
- 图表3 - 10消费者具体购买动机
- 图表3 - 11食品的功能与购买动机
- 图表3 - 12包装的类型与购买动机
- 图表3 - 13产品特性与购买动机
- 图表4 - 1消费者购买过程模式
- 图表4 - 2消费者群体组合特征之一
- 图表4 - 3消费者群体组合特征之二
- 图表4 - 4购买行为类型
- 图表4 - 5购买行为内容和影响因素
- 图表4 - 6皮鞋的购买行为变量
- 图表4 - 7茶叶的购买行为变量
- 图表4 - 8电视机的购买行为变量
- 图表4 - 9消费者购买过程
- 图表4 - 10影响消费者具体需要的因素
- 图表4 - 11影响商品信息的因素
- 图表4 - 12商品的选择和评价过程
- 图表4 - 13购买后评价
- 图表4 - 14机构顾客的购买行为类型
- 图表4 - 15新任务采购的购买过程
- 图表6 - 1产品设计考虑因素
- 图表6 - 2包装策略与包装功能
- 图表6 - 3商品命名策略
- 图表6 - 4新产品推广步骤
- 图表7 - 1企业形象的形成
- 图表7 - 2顾客对销售服务的要求
- 图表7 - 3产品特点与销售渠道的选择
- 图表7 - 4现场购买过程的心理
- 图表7 - 5商店布局要点
- 图表7 - 6柜台陈列的要点

<<营销八段>>

图表7 - 7商店销售服务要点

<<营销八段>>

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>