

<<产品策划与推广技巧>>

图书基本信息

书名：<<产品策划与推广技巧>>

13位ISBN编号：9787806776599

10位ISBN编号：7806776591

出版时间：2004-2

出版时间：广东经济出版社

作者：南兆旭等编

页数：343

字数：244000

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>

<<产品策划与推广技巧>>

内容概要

市场经济是一种法制经济。

在这样一种经济环境里，客户管理发挥的作用是不言而喻的，客户管理可以决定企业的成败，这绝不是危言耸听。

同时，日益完善的法制环境也要求文案撰写必须具备法律基础，如与客户进行业务往来的合同、协议等都必须以法律为依据，最大限度地保障企业的利益。

<<产品策划与推广技巧>>

书籍目录

第1讲 客户开发管理 第1课时 客户分类 客户定义及分类 寻找客户 识别客户 寻找潜在客户 识别忠诚客户 第2课时 有效开发客户 制订基本目标和计划 怎样接近客户 怎样引起客户注意 怎样与客户约会 怎样赢得客户好感 怎样赢得客户信赖 第3课时 客户沟通 根据客户背景设计沟通方式 根据客户性格设计战术 客户沟通语言及态度 沟通工具充分利用第2讲 核心客户管理 第1课时 核心客户选择 核心客户来源 选择核心客户 第2课时 核心客户管理 第3课时 核心客户沟通 第4课时 核心客户管理方法 第5课时 核心客户管理策略第3讲 客户资料管理第4讲 客户资信管理第5讲 客户满意度测评与提升第6讲 售后服务

<<产品策划与推广技巧>>

章节摘录

1 便利品 指购买者购买次数频繁，不刻意去比较，而且能立即作出购买决策的物品，它们通常是最低价而随处可购得的，例如香烟、肥皂、报纸等。

便利品可进一步分成主要购买品、冲动购买品以及紧急购买品。

主要购买品指消费者定期购买的物品，例如一个购买者可能按惯例采购老干妈辣椒酱、高露洁牙膏及可口可乐饮料等。

冲动购买品指未经事先计划或寻求而购买的物品。

由于消费者不刻意去找，因此厂商会尽可能增加出售的地方，例如口香糖与杂志就常摆在超级市场结账的柜台边，以刺激消费者购买。

紧急购买品指因某种需要紧急出现而去购买的物品，例如一阵大雨后所需的雨伞，或冬季首次暴风雪后所需的雨鞋与铁锹。

厂商为了避免失去销路，也常将这些物品摆在许多销售点。

2 选购品 指消费者在选购的过程中会刻意去比较适用性、价格、质量和风格式样的物品，例如家具、服饰、二手汽车和重要的家用电器。

选购品也可区分为同质与异质两类物品。

同质品对顾客而言质量类似，他们会将注意力集中于价格上，故厂商应在价格上多费功夫；然而对购买衣服、家具或比较异质的物品而言，产品特色比价格重要得多。

因此销售异质品的厂商应多摆没几种不同的货物，以迎合不同的顾客品味；同时雇用训练有素，能为顾客提供信息与建议的销售人员。

3 特殊品 指产品具有独特性或高度的品牌知名度，而消费者通常愿意付出更多的努力或代价去取得的物品。

通常顾客购买特殊品时不会再做比较，他们只是花时间到经销商处将产品买回去，经销商也不需要设立便利的销售点，不过应让顾客知晓销售的地点。

4 冷门品 指消费者不知道，或是即使知道也不会考虑去买的产品。

例如烟雾检验器等新产品，必须一直到消费者通过广告而知晓后才会脱离冷门品的范围。

典型的冷门品包括人寿保险和百科全书。

由于冷门品的特殊本质，营销策略更应注意广告、人员销售及其他营销方法。

工业品 工业品指个人或组织为用于未来的制造过程或经营活动所购买的产品。

消费品和工业品的区别主要在于购买该产品的目的是什么。

如某一消费者为整理居家四周所购买的割草机属于消费品，但同一消费者为了园艺生意而买的同样的割草机则属工业品。

在此将以工业品如何参与制造程序及其相对成本为基础，将工业品分成三类：原料与零件、设备、物料与服务。

这是战略的一个非常基本的目的。

如果组织的这些组成部分能通过战略而实现协同的目的，那么组织的能力和有效性就能得到积极的创造，从而远远地高出单独各个部分的能力。

3 提供协调 通过良好的战略，组织中的个体能被协调起来，从而达到富有成果的状态。

协调的作用表现在三个方面：首先，从水平方向看，战略有助于确保一个团体的不同职能之间相互和谐地运转；其次，从垂直方面看，战略有助于确保执行人员与最高层的管理层之间步调一致；再次，从纵深方向看，战略有助于确保不可避免的人事更迭不会造成现行的规划在每一次变故时偏离原定的轨道。

4 辅助组织设计 一个人能够建立一个组织(结构、人员和制度)，从而影响所制定的目标体系。

组织的设计者将战略看作是任何一个企业在任何时候，制定尽可能好的目标体系的一个来源。

5 资源配置 除了极少数例外，组织在资金的运用上和相对资金的获得上，一般具有更大的选择陆。

<<产品策划与推广技巧>>

管理人员必须对可利用的资源进行最有成效的配置。

在这个过程中，战略可以起到辅助的作用。

6 人员激励 通常来说，如果人们意识到最高层的管理者对企业奋斗的目标心中有数，而且能够认识到他们的活动与公司的战略息息相关，那么他们就能得到更大的激励。

产品市场开拓计划书 一、产品目标 在半年时间内，迅速提升“ ”果蔬汁的知名度与美誉度，塑造“ ”品牌形象，同时全力作用于终端销售，打开珠江三角洲市场，并为全国的招商服务。

二、市场定位 如可口可乐一样，“ ”汁面向大众，凡是喝饮料的均是“ ”潜在的消费对象，核心消费群则是这样一群人：年龄20—35岁的、具有一定文化素养的青年人，他们为忙碌的生活而奔波，为创业而拼搏，很难顾得上自身的营养协调，同时对口味的感知又十分敏锐。通过这样一群人的带动，延及小孩、老人两大层面。

三、核心理念 “ ”果蔬汁是综合了眼下果汁与蔬菜汁的各自优势而形成的全新一代的营养性饮料。

它在保持了饮料良好口感的同时，科学解决了长期以来饮料自身所无法解决的营养配备问题。

果汁与菜汁的，“ ”，实际上就是营养与口味的牵手，从一定意义上讲，它又在更高的层面上延伸了饮料的现有功能，提升了饮料的服务价值。

四、广告定位 “ ”就是飞跃，也可理解为 $1+1>2$ ；“ ”就是革命，既是饮料观念上的革命，也是饮料市场的革命。

广告语： 1. 我开创饮料革命，你尽管享受实惠。

双重口味，两份营养(一份水果的，一份蔬菜的)。

——“ ”果蔬汁。

2. 饮料大革命。

营养、口味都来动。

——“ ”果蔬汁。

3. “ ”果蔬汁：给口味配个“营养师”。

4. 好喝、安全、营养，一样都不能少!——“ ”果蔬汁。

5. “ ”：营养、安全、口味全都有! 五、营销操作流程 1. 利用权威，划清界限。

时间：5月26日(暂定) 方式：专家辩论会 内容：果汁专家与菜汁专家“面对面”， 公说公的好，婆说婆的妙。

结论：双方应联合起来，融合各自的优势。

果蔬汁才是真正的“英雄好汉”。

2. 广告跟进，独占成果。

时间：6月初 方式：报纸广告 内容：饮料革命了! 革命的目的：让饮料好喝的同时，也能解决营养的问题。

革命的方式：高科技做武器。

革命的成果：全新一代营养性饮料“ ”果蔬汁问世 3. 全面招商。

时间：6月至8月底 方式：硬、软广告结合 媒介：《中国青年报》、《中国商业报》。

广告语：双重口味，该出手时就出手； 两份营养，要牵平时就牵手。

内容： (1)辩论会也是“卖点”； (2)“ ”牵出大市场 (3)“经营游戏”：果蔬汁如何做市场? 4. 科普运作。

目的：作用于消费者 时间：6月中旬至8月下旬 方式：系列报道 媒介：以《南方都市报》为主体，辅之以其他媒介。

内容： (1)今年饮料喝什么? (2)饮料市场出“黑马”。

(3)饮料市场演绎“三国演义”。

(4)喝饮料喝什么? ——口味篇 (5)喝饮料喝什么? ——营养篇 (6)喝饮料喝什么?

——安全篇 (7)揭开蔬菜营养真面目 ——访国家蔬菜研究所 (8)1.2+0.8为何大于2?

——配比篇 (9)1.2+0.8为何大于2?

<<产品策划与推广技巧>>

——营养篇

<<产品策划与推广技巧>>

媒体关注与评论

本书营销培训快易通经二辑，产品策划与推广技巧，主要讲述营销组织管理·规划产品策划一推广技巧客户管理·售后服务。

编辑推荐

我们每个人都知道顾客是上帝，顾客永远是对的。
但是又有多少人知道怎么赢得客户欢心，使他们感到百分之百的满足？
卓越的管理者应该了解，究竟哪些客户服务才是至关重要的呢？
本书将告诉你如何：发展以客户服务为中心的远景目标与客户亲密接触管理你的客户将客户投诉转化为新的商机与客户建立持久的关系利用关长江进行营销赢得新的客户利用因特网发展客户和售后的服务。

<<产品策划与推广技巧>>

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>