

<<立体行销 - 行销战略的正统进化>>

图书基本信息

书名：<<立体行销 - 行销战略的正统进化>>

13位ISBN编号：9789866856167

10位ISBN编号：986685616X

出版时间：2007.7.22

出版时间：漫游者文化

作者：佐藤义典

译者：赵韵毅

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>

<<立体行销 - 行销战略的正统进化>>

内容概要

营销能不能被管理？
营销能不能被量化？

营销除了天马行空的创意之外，是不是真的有效？

这么多年以来，企业始终对营销这档事又爱又恨，看着一份份点子新颖、创意十足的营销企划案，不停的拨出预算、不停的耗费人力与物力，到底是哪里发挥了效用、又是哪里出了问题？为什么营销人员的简报与电子表格始终给不出答案呢？

当营销欠缺整体的战略思考，我们就只能讨论有没有创意、新不新奇或是有不有趣。
当营销人员没有量化的准则与工具，我们就不知道到底是方法用错、钱花得不够多（还是太多）或是根本就没有抓到营销的目标与重点。

立体营销，不是一个新奇、花俏的营销点子，而是一套具体、量化、经过验证的战略与工具，是企业实战策略中遗失已久的一块拼图。

老实说，这本书既是营销人员的天堂，也是地狱。

当营销人员发现老板突然开始懂得怎么要求营销人员、懂得用顾客的角度质疑，业务部门开始理解销售额哪些部份与营销有关、哪些又只是他们的功劳，销售部门提出的营销策略比打高空的营销人员还要扎实，更惨的是，只是剪下媒体报导的营销报告再也不能满足任何人，很有可能，他们读完了这本书。

当然，用功的营销人员会发现，这本书让自己的营销战略思维向前迈进了一大步，更别说那些马上能用的工具、图表与表格，挂在嘴边的不再只是老掉牙的营销4P，在立体营销金字塔的图像之中游走，就像是打通了任督二脉一般，创意与实务共舞，优游自在。

营销，应该向前再走这么一步。

营销战略金字塔 (Strategy Pyramid) 与 战略BASiCS (Strategy BASiCS)
和你现在所采用的原则有差别吗？
已经很努力却怎么样也卖不出去，这是战略上出了问题。
从五个不同的角度切入，提供构筑多面向、一致性策略的工具。

独家秘方：这项工具可以说是订定策略的基本。
掌握自己、了解对手、熟悉顾客、从各式各样的角度，符合策略的要领，追求「最佳行动状态」的工具。
看起来很单纯、却富含深意。

心智流程 (Mind Flow)
为什么顾客不买你的产品？
商品乏人问津，一定是哪里出了问题。
从顾客的角度，透过心智流程这项工具可以把问题量化，进而加以掌握。

独家秘方：心智流程，具有原创性的分析工具。

<<立体行销 - 行销战略的正统进化>>

可以从顾客的角度来检查，自己的问题出在哪里、顾客究竟是因为什么理由打退堂鼓，在没有遗漏的状况下进行系统性思考的手法。

需求的广度和深度 (Width & Depth in Needs)

只看需求的「大小」是无法掌握真正的需求。

即使是相同的销售量，该如何递增需求和衍生需求的手法是完全不同的。

除了需求的「大小」之外，还能确实掌握需求「构造」的工具。

独家秘方：制作需求坐标图，一目了然顾客需求的广度与深度，不仅找出「在消费者脑中占有地位」，还能理解「和竞争对手之间的差别化」。

五大销售原则 (5 Sales Factors)

想要增加销售量只有五种方法。

如果能够量化策略，就可以测量所产生的效果。

透过五种方法，就能有系统地考虑增加销售量的策略，而且没有任何遗漏。

独家秘方：五大销售原则是利用量化得到的数值来掌握经营状态，透过对于长时间变化的追踪，不仅可以进行现状的分析，还可以当作是思考中长期方向性的分析工具。

产品流程 (Product Flow)

冷门商品难道不可能在一夕之间咸鱼翻身吗？

商品可以分为三大类。

教你如何架构销售策略，即使是高利润的产品，顾客也能心甘情愿地掏腰包。

独家秘方：心智流程是「顾客心中的想法」，产品流程则是「顾客购买商品的潮流」。

产品流程的运用可以减少消费者的抗拒，同时也是能够量化的一种工具。

每章不仅讲述独创的营销思维、工具，还举出大量的实务案例，包含各种知名品牌、商家的独门比较、分析。

怕读者不能融会贯通，最后再以一家虚拟公司的营销战略制定、运作为例，从头到尾实作一遍，不可能学不会。

<<立体行销 - 行销战略的正统进化>>

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>