

<<到达彼岸--审视营销>>

图书基本信息

书名：<<到达彼岸--审视营销>>

13位ISBN编号：9787205039998

10位ISBN编号：7205039991

出版时间：1997-08

出版时间：辽宁人民出版社

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>

<<到达彼岸--审视营销>>

书籍目录

目录

出版前言

序：走下神坛的哲学

如临深渊、如履薄冰 创新时代的市场意识与营销理念
放出了魔瓶的市场经济，惊醒了中国人的安乐梦。

中国人不得不重新思考：在转轨和重塑中，如何提升
市场意识？

创新时代要塑造哪些市场营销的新理念？

知己知彼 百战不殆：商情的预测与妙算

商场一如战场，风云多变莫测。

古人云：凡事预

则立，不预则废。

又云：预谋而后动。

科学的预测能

使您在变换莫测的商界中，出奇制胜。

首因效应：注意“你”和“你的”形象

形象是赢得“上帝”的“绿卡”。

为了获得“上

帝”的认同，组织和个人必须塑造好自己的形象；产
品亦应有良好的公众形象。

良好的形象难以自动生成，

提升形象，您需要智慧，也需要努力。

存在主义：换一个角度看营销

马克思说：“从商品向货币的惊险跳跃不成功，摔
坏的不是商品，而是商品的所有者。

”然而，商品的所

所有者如何创造营销条件，把握营销机遇，实现商品的
惊险跳跃？

人本主义：有效营销之本（上）

美国的“星球大战计划”、西欧的“尤里卡计划”、
日本的“十年基本对策”表面上是为了刺激高科技的
发展，实际上无不以人才为战略目标抢占未来的市场。

因此，“放飞”人才成了当今市场营销的首选问题

人本主义：有效营销之本（下）

人不能孤立地生活，营销中的人要建立一定的关
系网。

这个网需要管理。

这个问题做得好是一门庄严

的科学；做得不好便是魔鬼！

<<到达彼岸--审视营销>>

“魔鬼”与“天使”：广告宣传不可动摇的准则
“魔鬼”与“天使”也许正如两只手，也正是这两只手，才碰撞出今天广告业中令人惊心动魄的“惊雷”来。

服务品质：未雨绸缪而非亡羊补牢
服务是商品的重要组成部分，消费者在购买你的商品的同时，也达成了你必须为对方提供服务的契约。

你服务的好坏是你商品能否再卖出去的关键。

点石成金：到达成功的彼岸
商海，大浪淘沙，谁主沉浮？

最终的成功者是那些敢于否定自己，重塑自己的人。
这虽然痛苦，但也许会创造出让世人惊叹的奇迹来！

结语：追求卓越

<<到达彼岸--审视营销>>

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>