第一图书网, tushu007.com

<<老年保健产业市场营销金典>>

图书基本信息

书名：<<老年保健产业市场营销金典>>

13位ISBN编号：9787301232156

10位ISBN编号：7301232152

出版时间：2013-11

出版时间：北京大学出版社

作者：在心

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

内容概要

老年保健产业是一个非常庞大的市场，涉及到保健食品、健康器材、养老地产、老年健康管理服务等很多种类。
相较于其他产业，老年保健产业又有其自身的营销特点，为此，营销从业人员长期以来做了大量的探索。

本书作者从国内老年保健产业的特点出发，结合国内外的营销实践经验，探索出了一套顾客忠诚度营销的方法。
并结合实际案例，从理念、技巧、工具等角度详尽阐述，具有较强的指导性和实操性，备受广大营销人员的好评。

认真研读此书，一定可以给广大老年保健产业的企业经营者及营销人员带来启发和帮助，并切实提高他们的营销服务技能。

作者简介

在心
银龄神州广告（北京）有限公司董事长，老年保健产业营销资深人士。
曾任天年集团营销学院院长、蜥蜴团队副总经理、少林药局总经理。

书籍目录

推荐序一
推荐序二
前　言
第一章　老年保健产业——市场营销概述
■老年保健产业的前景
老年保健产业需求巨大，供应滞后
国家加大扶持，老年保健产业大有可为
■常见的老年保健产业市场营销方式
传统店铺营销
专柜炒作营销
结构营销
电购与电子商务营销
数据库营销
会议营销
体验营销
■老年保健产业营销时遇到的问题和机遇
问题：行业混乱，经营困难
机遇：升级营销思想，迎接更大的挑战
第二章　营销新思维——忠诚度营销
■忠诚度营销
产品和品牌
忠诚度营销
■顾客忠诚度营销的意义
顾客忠诚度营销的价值
忠诚度营销与传统营销的区别
■顾客忠诚度的影响因素
顾客满意度
服务质量
信任程度
转换障碍
■忠诚度营销策略
培养员工忠诚度
建立动态顾客数据库
开展诚信化销售
筛选重点顾客
提高顾客忠诚度
设置转换障碍
第三章　学会市场调研——认识老年人
■市场调研
市场调研的重要性
市场调研的基本步骤
■一般性购买过程
认识问题
搜集信息
评价可供选择的方案

购买决策
购后评价和行为
■老年人的特点
老年人的疾病特征
老年人的心理特征
老年人的需要
第四章　重视顾客档案——顾客数据库及应用
■顾客数据库
顾客数据库的基本概念
顾客数据库的意义
■顾客数据库的功能
顾客信息资料的分类
俱乐部会员管理
业务分析和管理
■如何利用数据库开展营销活动
搜集顾客信息
为顾客建立信息账户
合理分配和使用顾客资源
对顾客进行分类
跟踪反馈，及时更新数据库
营销活动的分析与评估
第五章　开拓顾客资源——寻找新顾客
■理想的顾客资源
顾客资源是企业的生命线
理想顾客的标准
■搜集顾客资源的传统模式
老顾客转介绍
科普检测活动
媒体搜集
优惠活动
团体开发
在特定场所直接搜集
■搜集顾客资源的创新模式
公益活动
产业化
升级科普活动
创新旅游活动
借力文化渠道
其他形式
■搜集顾客资源需要注意的事项
策划顾客资源搜集活动的要点
顾客数据要经过筛选
■激活休眠顾客
休眠顾客
创新邀请方法，吸引休眠顾客
第六章　稳固阵地——门店管理与体验
■门店

设立门店的意义
门店面临的问题——缺少顾客
■店长
认清自己的职责
当好领导开好会
“教、练”出自己的团队
当好“管家婆”
■如何给店里带来人气
开店选址，吸引顾客
装修门店，营造形象
选新奇仪器，吊起好奇心
巧做宣传，引客上门
感动顾客，凝聚人心
特色服务，留住顾客
专业知识到位，吸引顾客再次进店
设置悬念，吸引顾客后续参与
营造开心氛围
经常开展各种小活动
■门店营销与管理
分级连片开发，形成门店组合
完善督导团队和扶持机制
制定利益分配机制
建立店长培养机制
增加门店综合服务能力
增加店员凝聚力
■店内体验流程
门店体验技巧
门店体验的流程
门店体验的注意事项
店员与顾客的关系
第八章 吸引顾客——会议活动的策划
■会议活动
会议与会议活动
会议活动的基本常识
会议活动的一般过程
■会前预热及邀约顾客
会前预热
邀约顾客
■会中准备
制订会议流程及分工
选择场地
准备物品
布置会场
■会议现场流程
■会后总结
■会议形式和流程的演进
会议的形式创新——喜乐会

会议活动的组合创新
会议的举办创新——连会
■会议成功的关键细节
第九章 引爆市场——促销活动的策划
■促销活动
善于借势
充分展现产品优点
充分发挥企业优势
提高品牌形象
活动要新颖
■旅游活动的策划与实施
旅游活动的由来
旅游活动的分类
旅游活动要扬长避短
■餐饮活动的策划与实施
餐前准备
餐中执行
■理性化科普活动的策划与实施
科普活动的现状分析
科普活动的实施
第十章 让顾客满意——完善的服务体系
■服务
服务的定义
服务的质量
服务的特点
服务的原则
服务的分类
■开展亲情服务
顾客不好接近的原因
开展亲情服务的原则和方法
■售后服务工作的内容
成立部门，各负其责
对未购买产品顾客的跟踪服务
对已购买产品顾客的回访跟踪
■处理投诉和服务补救
有效处理投诉
有效处理退货
服务补救
■建立顾客转介绍体系
成功转介绍的条件
建立顾客转介绍体系
第十一章 提高工作能力——服务基本功及促单技巧
■服务基本功
■服务沟通技巧
电话沟通的技巧
上门拜访的技巧
打好业务知识

介绍产品的技巧
■促销攻单实战技巧
克服异议四步法
促销攻单的的六种成交方法
第十二章 留住顾客的良方——顾客忠诚度计划
■物质奖励
物质奖励的方式
物质奖励的缺点
■活动激励
旅游活动
参观生产基地
联谊活动
组成社区论坛
个性化服务
■荣誉激励
评选荣誉顾客
成为顾问与理事
表彰大会
■会员俱乐部
会员俱乐部概述
会员俱乐部的操作
会员俱乐部成功运作的措施
第十三章 发现品牌的力量——品牌营销之路
■品牌营销的重要性
品牌的意义
正确理解品牌
■品牌营销的误区
品牌就是商标
品牌就是知名度
驰名商标就是优秀品牌
做销量是讲实惠，做品牌是玩虚的
品牌就是企业形象
■如何建立品牌形象
品牌形象的来源
企业需要树立什么样的品牌形象
第十四章 让顾客难以离开——构建顾客转换障碍
■顾客转换障碍的构成
时间、精力成本
利益成本
关系情感成本
未知风险成本
■转换障碍的倾向性
积极转换障碍
消极转换障碍
■顾客转换障碍的应用
开发产品独特的使用价值
建立独特的品牌形象

建立人际关系
加强售后保障
提供人性化服务
实施物质激励
提高顾客的风险认知度
提高时间、精力成本
第十五章 忠诚度营销的根基——忠诚团队自我修炼
■忠诚，一种宝贵的品质
忠诚是一种使命
忠诚比能力更重要
忠诚的根基是责任
忠诚要用业绩说话
■忠诚误区
老板剥削我们，所以我们不需要忠诚
忠诚就是“愚忠”
■忠诚修炼
把学习当作自己的生活方式，从培训中受益
尽快从“外行”变成“内行”，成为“专业人士”

第一图书网, tushu007.com

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