

<<细节营销>>

图书基本信息

<<细节营销>>

内容概要

新产品的研发是好的，但新市场的研发则更好。

失去好客户是坏事，抛弃坏客户则是好事。

车、烟、酒及衣服的品牌决定你的身份，但洗衣粉的品牌与你的身份无关。

市场营销杠杆底线是营销决策要考虑的关键问题，是营销投资决策的试金石。

降价是最昂贵的市场营销策略。

利润比市场份额更加重要。

定价不仅仅是一个简单的数学问题。

促销不但可以增加销售量，而且还可以增强渠道控制力。

小事件做对，大事自然错不了。

营销无小事，事事需重视。

市场营销的成败在公司外部，而不是在内部：只有运筹帷幄，才能决胜千里。

出路无处不在，答案就在你身边，就看你是否有心。

双赢很好，但到底你赢多少，我赢多少？

这是市场营销的核心问题。

收集有关你的客户一切知识，并充分利用这些知识。

一个优秀的市场营销经理应是一个冷静务实、重试验的科学家。

更好的产品并不需要更多的成本，而是需要一些更能吸引客户的功能。

市场领先的地位并不取决于市场规模，而是取决于市场界定。

<<细节营销>>

作者简介

威廉姆·伯格是中欧国际工商学院*飞利浦教席的营销学教授；他同时在纽约哥伦比亚大学担任教学工作，教授高级经理工业市场营销学课程。他曾经为众多的中国和外国知名企业做过咨询，并在中欧国际工商学院短期培训设计、讲授公司特色课程，其中包括柯达、汉莎、

<<细节营销>>

书籍目录

引言第一章 市场营销是什么 著名的4个P (和4个C) 市场营销是一筌中经营理念 市场营销是一门科学第二章 市场营销有知识可言吗 谁都可以做市场营销 市场营销知识的散珠碎宝 市场营销知识的性质与运用第三章 你的市场 了解你的市场 市场细分第四章 促销 促销中的客户视角 你的广告会奏效吗 高明广告的要素是什么 针对谁做广告 媒体选择：在哪里做广告 广告公司岂是你的合作伙伴第五章 营销数学 营销效率 定价与利润原理 财务会计与市场营销：两种不同世界观第六章 分销 分销中的囚徒困境 走出公司 渠道控制力：中国市场上的品牌大战后记

<<细节营销>>

章节摘录

经销商从未觉得每月一次把车开去修理、等备用车、取车对我来说是一种巨大的成本。他倒是没有收我修车的钱，但是这前前后后搭进去的时间、麻烦，算下来成本还是太高了。于是我和美洲豹汽车公司打官司，让它把那辆“老爷车”拿回去，还我钱（后来美洲豹还给了我5000美元，以和解了结此事）。

从此以后，我决定再也不买美洲豹的任何东西了，也不买那个汽车经销商的任何东西了。可见，客户承担的成本并不仅仅是价格所能体现的。

相反，迈克尔·戴尔承诺到你家或办公室上门维修电脑，这大大降低了客户拥有个人电脑的总成本。

客户来回运输电脑的成本可以省去，一个星期甚至更长时间没有电脑可用的等待成本也消失了。

这几年，“体验式”市场营销日渐兴起。

所谓“体验式”市场营销，是指我们行销的应该是“消费体验”，而不是“产品”。

劳特博恩的4个C的理论正好与此趋势相呼应。

戴尔的电脑不比康柏的好，但是拥有戴尔的消费体验比拥有康柏的消费体验更好。

同样，新奥尔良的那个汽车经销商只看到他卖给我的那辆车不错，却没有看到那辆车给我带来了多大麻烦。

<<细节营销>>

媒体关注与评论

这本书给市场营销学带来了一股清新的空气。它充满智慧，风趣幽默，具有很强的可读性和趣味性；它实用，注重企业利润，不仅是市场营销经理的必读之作，也是任何致力于改善企业利润的人士的必读之作。

——西门子（中国）有限公司企业传播总监 Beate Bie niek-Moo res Willem Burgers教授的市场判断力和营销方法十分独特、实用，且具有很强的可操作性。

那些妙趣横生的语言和漫画既简洁明了又意味深长。

这是目前市场上最出色的市场营销学著作。

9年前在Willem Burgers教授主持的市场营销学研讨会上。

我记下的那些有关市场营销的真知灼见至今仍十分受用。

——惠普（中国）产品营销总监 汪立耕本书充满真知灼见，且简洁易懂，风趣幽默，令人耳目一新。

我向所有的专业营销人士和非专业营销人士强烈推荐这部著作。

——哥伦比亚商学院教授 J.Mac Hulbert

<<细节营销>>

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>