

<<营销的100条黄金法则>>

图书基本信息

书名：<<营销的100条黄金法则>>

13位ISBN编号：9787801097491

10位ISBN编号：7801097491

出版时间：2004-1-1

出版时间：中央编译出版社

作者：文光,宁川

页数：322

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>

<<营销的100条黄金法则>>

内容概要

在《营销的100条黄金法则》中，作者按照营销中的若干关键元素，如产品、价格、促销、竞争等等，罗列了100条需要时时遵循，不能稍违的营销法则。

所有这些法则，都是来自于营销界若干大师的真知灼见。

同时，伴随着每个法则，《营销的100条黄金法则》还提供了针对这个法则的营销典范，由这些生动而真实的实例中，读者将可以充分理会这些法则的运用之道，并从那些善用这些准则的伟大营销人那里得到无穷的教益。

<<营销的100条黄金法则>>

书籍目录

一、产品法则 法则1 给产品注入情感色彩 法则2 创立一个多层次产品体系 法则3 一切从用户角度出发，提供完美产品 法则4 物美价廉是产品赢得市场的前提 法则5 追求差异化，塑造产品高品质形象 法则6 对产品持续改变和调整，延长其热销时间 法则7 不断推出迎合目标顾客口味、具有时尚概念的新产品 二、价格法则 法则8 保持超低价位，替顾客多省一块钱 法则9 抬高价格，提升产品的档次 法则10 不打价格战，打价值战 法则11 以阶梯式降价抢占市场 法则12 此消彼长，互补定价 三、渠道法则 法则13 实行总代理制，花大功夫与经销商建立战略联盟 法则14 借用其他行业的渠道，以独特方式登场 法则15 实施独家代理制，规范渠道管理 法则16 跳过经销商，以“直营”直面市场 法则17 整合零售渠道，实现多方共赢 法则18 慢慢渗透，代销，铺货，终端三步走 法则19 建立人员直销网络，缩短中间流程 四、促销法则 法则20 用最少的投入达到最大的促销效果 法则21 以抽奖聚集人气，制造热销浪潮 法则22 买一送一，让消费者获得超值感受 法则23 出色的促销组合等于获得一半的成功 法则24 联合促销，优势互补 法则25 免费赠送，放长线钓大鱼 法则26 推行累积奖励制，激活潜在的消费需求 法则27 借体育盛事之光，做更大赢家 法则28 诱人的包装是最有效的促销工具 五、竞争法则 法则29 在巧妙的跟进中并超越对手 法则30 针锋相对，正面与对手争夺市场 法则31 不间断开发新技术，确立自己的竞争优势 法则32 做市场补缺者，把小商品做成大生意 法则33 创造和控制一个属于自己的市场 法则34 不断制定行业标准，并使之成为市场主宰 六、推销法则 法则35 抓住市场“带头牛”，打开销售大局面 法则36 尊重消费者，如实相告产品的优缺点 法则37 微笑推销，营造良好的交流气氛 法则38 采用情感攻势，赢得客户信任 法则39 采用访问式推销，把推销做到普通人中间去 法则40 先让顾客认同商品的真正价值 七、定位法则 法则41 周全的市场分析是准确定位的基础 法则42 重新定位，及时转向新的目标市场 法则43 比附定位，借对手的名气提高自己 法则44 集中开发高度专业化的小型市场 法则45 依据市场潜在需求，重新细分市场 法则46 满足特殊需求，获得小但稳定的市场份额 八、广告法则 法则47 一掷千金，让广告随处可见 法则48 以新奇的宣传招式制造轰动的广告效应 法则49 情感诉求，潜入消费者的心智 法则50 理性传递，加强广告的说服力 法则51 突出惟一，宣传产品独特的价值 法则52 使广告环环相扣，造成很强的悬念 法则53 随时、随地而动，贴近人们的生活需求 法则54 设计吸引人的开场白，在最短时间里抓住顾客注意力 法则55 巧用名人做产品的代言人 法则56 以纪录式广告增强消费者的购买信心 法则57 专攻一个目标市场，强化高品质的产品形象 法则58 自己挖苦自己，使消费者在轻松幽默的气氛中记住自己 九、品牌法则 十、创新法则 十一、顾客法则 后记

<<营销的100条黄金法则>>

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>