

<<5E营销>>

图书基本信息

书名：<<5E营销>>

13位ISBN编号：9787802550063

10位ISBN编号：7802550068

出版时间：2008-10

出版时间：企业管理出版社

作者：马歇尔·科恩

页数：180

译者：祖静 时义娟 译

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>

<<5E营销>>

内容概要

本书是研究消费行为最著名的权威之一马歇尔·科恩全方位诠释创新行动计划的力作，全书重在深入把握消费者，颇具开创意义。

通过掌握作者所提出的5E营销方法——教育（Educate）、探索（Explore）、提高（Elevate）、取悦（Entertain）和评估（Evaluate），将为你重新考虑你的企业、营销、销售策略以及掌控未来的消费趋势提供新的工具。

科恩提供的深刻见解可以供你：教育消费者，而不仅仅是卖给他们东西。

探索让消费者认可你的品牌的方法。

提高让消费者准备接受下一份大礼的意识。

取悦消费者并激发他们的购买行为。

评估每年的经营过程以提高和保持客户的忠诚度。

你将从沃尔玛、苹果、雅诗兰黛、麦乐以及其他许多运用5E营销方法的公司的实例中获取巨大收获，掌握如何提炼你的品牌、产品或服务知识，以取得最佳效果和收入。

通过阅读本书，你将充分了解客户真正想要什么，从而让你的产品、服务和品牌在竞争中脱颖而出。

作者简介

马歇尔·科恩是NPD集团公司的首席行业分析师，是世界上市场研究和消费者行为方面的领军人物。他在零售、制造和研究领域30多年的独到经验，以及他对消费行为研究的热情，使他成为当今研究消费者行为方面的权威。

科恩经常作为多家新闻广播媒体的专家评论员出现，其中包括今日秀

<<5E营销>>

书籍目录

导言第一章 与不断变化的消费者保持联系第二章 你BOGO吗？
第三章 我们终于分得一杯羹第四章 构造你的价值方程第五章 中间地带变窄第六章 加码的美国第七章
你还叫我夫人吗？
第八章 5E营销第九章 未来的营销战略第十章 满足客户心愿的行动计划

章节摘录

不管你是一位CEO、营销主管、品牌经理、产品经理，还是一位咨询顾问，我都有一个好消息告诉你。

不管你是在销售汽车、图书、信息、服装、食品、电器，还是你自己的服务，本书都将帮助你更好地预测市场方方面面的变化，帮助你与你的客户紧密联系在一起，了解他们的去向以及驱动这些去向的原因，并告诉你怎样开发出比现行产品和战略更为有效的新产品和新战略。

我将与你一起解开过去的一些营销谜团，代之以扎实的新型品牌开发和销售方式，并集中阐述我提出的5E营销方法：教育（Educate）、探索（Explore）、提高（Elevate）、取悦（Entertain）和评估（Evaluate）。

我将借助自己在NPD集团公司完成的市场研究，帮助你与今时今日的客户取得联系（今天的客户与一年前的甚至一个月前的客户都大不相同），并告诉你怎样跟踪他们。

你将对他们的日常习惯为什么会影响其购物行为，如何进行影响，以及他们在路上的行为对市场和企业的影响方式有一个全新的认识。

你可能还在思考那个5E营销方法，下面我们将在本书中展开更加细致地探讨。

教育、探索、提高、取悦和评估。

它们很简单，如果你都能做到，必将在市场开拓和销售方面取得明显且意义深远的进步。

第一个E是教育。

是指与所有需要了解你的产品、品牌或服务的人进行沟通。

因而，你必须为你的客户、经销商和内部的产品团队做这件事。

第二个E是探索。

是指你必须清楚你的客户是谁，他们为什么要购买那些东西，他们为什么想要那些东西，以及你怎样利用这种行为并由此取得成功。

第三个E是提高。

是指大多数客户想要为自己的生活方式做些什么。

如果他们知道你的产品，在帮助他们实现愿望方面能做些什么。

第四个E是取悦。

是指怎样促使客户喜欢了解你的产品，在你的店里购物，使用你的服务。

第五个E是评估。

是指在开展上述行动的同时还必须做什么：评估其他四个E的执行情况，根据评估结果开展下一步行动。

当5E同时派上用场时，它们将为现在还在黑暗中摸索的你带来一线光明，帮你提炼自己的品牌、产品或服务，精益求精，直到达成最佳效果，取得最佳收益。

本书中的每章都会集中就营销的一个方面展开论述，并突出与之相适应的E营销方法，告诉你怎样更好地与客户取得联系。

在第一章中，我将详细介绍当今的消费者，探索消费者已经发生怎样的变化以及还将继续发生怎样的变化，无论你愿不愿意都是如此。

第二章则阐释了运用客户的语言按照他们的方式与之进行沟通的重要性，以便他们能理解你的产品、品牌或服务的内涵。

第三章讨论了三个新的品牌类别的产生，以及它们对你和你的客户意味着什么。

第四章花大量篇幅阐述了价值方程的四个要素，并说明了你应该怎样决定重视哪个要素。

第五章细究了所谓的“变窄的中间地带”，即高档奢侈的购物和“廉价部”的折扣商品之间的空间变窄。

第六章指明自始至终最被低估的机遇——消费者不断增大的腰围——以及该市场不应出现的情况。

第七章讲到了代沟，及其已经变窄和正在变窄的情况，随着不可避免的新的市场分割方式（以生活方式分类不得）的出现，它甚至会变得模糊起来。

第八章根据你已经了解到的方方面面来详细地解释5E营销方法。

<<5E营销>>

第九章探讨了一些品牌实例，阐明了面向消费者营销的新式关键指导原则。

第十章给出了一份行动计划，你可以用它来把握客户并最终把更多的产品或服务卖给他们。

顺着这一线索，你将洞悉诸如名人营销方案，了解到它是怎样通过取悦和提升消费者而与5E营销方法不谋而合的。

当今消费者眼中的名人营销与以往任何时候都不同，他们专注于名人的生活方式。

今天的人们是在寻找名人与自己在生活方式上的相似点。

他们希望把自己与名人联系起来并试图模仿他们。

从消费者的角度说，存在这样一种假设：对他们（名人）有利的东西对我们（消费者）也有利。

年龄分层是改变企业营销的另一个方面。

如果你是一位经理或营销员，试图运用过去惯用的方式与一位45岁的人沟通，是不会奏效的。

今天45岁的人在穿着、举止和生活方面与30年前的同龄人完全不同。

如果你要把一款产品卖给某个年龄段的人，就得了解今天的年龄分层。

今天的年轻人渴望早点成熟起来，年长者则希望青春永驻。

今天向45岁的人销售与30年前向35岁的人销售类似。

每个年龄段都需要单独来看，需要运用相应的手段来销售产品；你要审视消费者的生活方式，否则你的销售永远不会取得期望中的突破。

我希望你读完这本书后，能够理解和重视诸如“变窄的中间地带”等观点，随着奢侈品牌变得大众化，中档品牌必须有所作为。

本书还将帮助你理解所谓的“价值方程”。

今天的经理和营销人员认为价格是做好生意的惟一途径，其实不然。

价值是一个四元方程，其中包括价格、质量、风格和服务。

本书将对所谓的价值方程进行解释，并说明消费者怎样考虑他们买什么以及影响他们购物的因素。

我将帮助你灵活运用这个价值方程来更好地理解你的企业，增加你的机遇。

《5E营销》将带你去游历几家企业，告诉你怎样把自己的产品或品牌销售给对于传统的营销策略越来越具有免疫功能的消费者。

你将从沃尔玛（Wal-Mart）、塔吉特（Target）等公司和其他零售商中找到自有品牌的实例，我们将探索自有品牌对整个零售业的影响。

本书还将谈及技术、时装、鞋子和视频游戏等一些行业。

以iPod为例，它为我们深入研究客户为什么那样做提供了一个很好的机会。

苹果电脑公司（Apple）的方案与5E营销方法如出一辙。

苹果公司通过各种方式让其产品教育和取悦消费者，提升他们对iPod的意识，并探索通过网站（让消费者下载音乐）来推广这一产品的新途径。

然后，还推出苹果官方商店（Apple Store），让人们能更轻松、更满意地买到iPod和苹果公司其他所有产品。

男性护肤品市场和雅诗兰黛（Estée Lauder）、兰蔻（Lancôme）等公司也是通过实施5E营销方法获得成功的实例。

本书将细致讨论这些公司怎样教育男性懂得护肤的好处，怎样把它们的产品提高到一个新的层次，以及怎样根据取得的统计数字开发新产品。

鞋类行业是成功运用5E营销方法的另一个行业。

制鞋公司麦乐（Merrell）有一个很有趣的故事。

它虽小但很专业，实际上，它在品牌相关度方面的得分比其他女鞋制造商都高，这全在于它推广品牌的策略。

麦乐在世界上不如耐克（Nike）出名，但它有许多事情做得很棒，它的故事值得一听。

《5E营销》用可靠的数据来支持关键概念，并告诉你怎样使你的产品和品牌在竞争中脱颖而出，怎样坚定不移地执行你的战略目标。

这些简便易用的营销方法建立在经验的基础上，而这些经验是在与全国各地的制造商、品牌经理和消费者共事多年后才取得的。

<<5E营销>>

来自NPD集团卖点（POS）跟踪服务的可靠数字——其中包括来自数百家零售公司的数据和NPD集团覆盖200多万消费者的调查数据，会给予你在任何其他地方都找不到的深刻见解和信息。读完这本书后，你就会真正地理解客户为什么要那样做。

<<5E营销>>

媒体关注与评论

媒体推荐“马歇尔穿过迷雾，直达促使消费者行动起来根本所在。

本书让读者领略了前沿的市场研究以及最新的深入的消费趋势分析。

”——特雷西·马林（Tracy Mullin）美国零售联合会主席兼CEO“找到了！”

在目前迅速变幻的市场环境中，马歇尔在本书中阐述的‘5E’营销方法，对消费类产品营销员而言是绝佳的指导。

”——琼·沃普（Joan O.Volpe）佛罗里达工学院专业研究中心执行协调员“《5E营销——世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法》让营销人员对于怎样才能最好地理解自己的品牌，并将其与客户联系起来这一点更加敏感。

马歇尔·科恩凭借这本书使自己成为消费营销这一时代精神的象征。

”——爱德华M琼斯三世（Edward M.Jones）战略动议集团，GM琼斯品牌控股公司CEO

“当别人还在努力将各个信息点联系起来时，马歇尔·科恩已在解释这些点不断变幻的原因了，而且指出了怎样比以往更快速地识别客户趋势。

科恩的结论是建立在NPD集团消费者研究组的广泛数据和零售跟踪服务的基础之上的，这种卓越的质量使它与众多同类书籍有着根本的不同。

花些时间读一读这本见解深刻的书吧——如果你想把那些正确的关键点连结在一起的话。

”——彼得·华谷哈博士（Dr.Peter H Farquhar）福克斯战略咨询公司“如果你钟情于大量琐碎难解的市场调查数据，那么就放下这本书继续研究你的数据。

但是，如果你想弄清纷繁芜杂的消费市场环境，今天晚上就带着荧光记号笔阅读这本书吧。

马歇尔·科恩用通俗的语言将复杂的事物简单化。

他抛开了那些让你眼睛发直的‘数据机器’般的术语表和统计表，反过来他描绘了趋势——甚至更进一步地为你揭示它们是怎样影响你的损益表的。

准备提高你的销售额、客户满意度和利润吧。

”——威廉·麦库里（William J.McCurry）麦库里合伙人公司主席

<<5E营销>>

编辑推荐

《5E营销:世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法》NPD集团首席分析师马歇尔·科恩创立，沃尔玛、苹果、雅诗兰黛、麦乐等世界级消费品品牌已广为采用并取得巨大收益！

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>