

<<品牌与顾客关系大解析>>

图书基本信息

书名：<<品牌与顾客关系大解析>>

13位ISBN编号：9787806616420

10位ISBN编号：780661642X

出版时间：2003-1

出版时间：上海远东出版社

作者：顾松林等

页数：270

字数：154000

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>

<<品牌与顾客关系大解析>>

内容概要

如果您能赚钱，您再在同领域帮助他人赚钱；如果您不是一个好老板，您就别往自己头上戴策划人的帽子；如果您很熟悉某个领域，您就别以为也能在其他领域触类旁通；如果您所策划的企业没有真正赚钱，您就应该把已收取的费用退出来。

与其他国家市场一样，我国的营销环境对产品的品牌相当重视。只可惜在激烈的竞争之下，为了讨好顾客，商家都出动减价战，结果是放弃了品牌的建立。其实这是一个不智的做法。

企业怎样才能建立起品牌在消费者心目中的形象？

一个品牌的成功，应取得消费者的长期购买，在我国这个特别讲求“关系”的社会，又怎样做好顾客服务？

新产品怎样打入市场？

广告怎样做才有效益？

还有什么比促销更有效？

这都是本书深入探讨的问题。

<<品牌与顾客关系大解析>>

作者简介

顾松林及菲利斯于二十世纪八十年代即投身于营销第一线，并坚持着在这个领域内探索，具有近二十年跨国公司营销实战经验，任职于专为国内企业进行营销推广的创意市场营销研究机构（H&F Marketing Research），擅长为中外企业度身策划、设计乃至执行整个营销活动计划，凭借创新

<<品牌与顾客关系大解析>>

书籍目录

作者序 如何成为一个营销专家? 第一章 品牌管理策略 诀窍1 如何使产品在众多品牌的货架陈列中脱颖而出? 诀窍2 消费者购物时主要依据价格而非品牌优劣, 怎么办?

诀窍3 怎样平衡“低价位”与“高品位”之间的矛盾? 诀窍4 怎样才能达到“高”、“低”双品牌都能赢得市场占有率的佳境? 诀窍5 如何使消费者一提起您的品牌, 就与其所属产品类别联系在一起? 第二章 新产品管理策略 诀窍6 追求新产品的铺货率, 是否会不可避免地带来一定的坏账? 诀窍7 如何消除消费者的顾虑, 使其愿意“冒险”尝试你的新产品? 诀窍8 对于产品来说, “市场大力炒作, 产品人气急升”, 是不是一种好现象?

诀窍9 新产品(新品牌)上市, 如何做到一炮而红?

诀窍10 为什么许多上市前已经过可行性研究的新产品, 上市后还是不成功? 诀窍11 企业的新产品投放市场后, 如何成功地吸引消费者? 第三章 广告管理策略 诀窍12 广告计划实行了一半, 市场销售起色不明显, 怎么办? 附件: 广告对产品购买率影响效果评估 诀窍13 如何使您的广告更能排众而出, 而不被众多品牌所淹没? 诀窍14 什么才是比电视、报纸更能刺激购买欲的广告传播媒体? 诀窍15 如何通过“反向营销术”来有效利用您的广告投资? 第四章 促销管理策略 诀窍16 如何帮助零售商有效地刺激顾客在商店的购买欲望? 附件: 商品展售的基本原则 诀窍17 怎样才能摆脱“促销一停, 销量即降”这种负面效应? 诀窍18 如何通过貌似“蚀本买卖”的促销, 达到“亏小赚大”的效果? 诀窍19 如何使企业所雇的推广(促销)小姐达到奇特的促销效果? 第五章 顾客管理策略 诀窍20 怎样管理好你的顾客, 并维系长期和稳定的关系? 诀窍21 从“直销”到“直效关系营销”, 将给企业带来怎样的营销革命? 诀窍22 为什么说商品的贴身服务是建立在消费者对商品价值认同的基础上? 诀窍23 怎样才能创造出一流的顾客服务? 附录 附录1 企业营销现状判断系统 附录2 计算机处理原理解码法则 附录3 营销主题索引 出版后记

<<品牌与顾客关系大解析>>

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>