第一图书网, tushu007.com

<<女性营销>>

图书基本信息

书名：<<女性营销>>

13位ISBN编号：9787111195412

10位ISBN编号：7111195418

出版时间：2006-9

出版时间：机械工业出版社

作者：法拉·沃纳

页数：192

译者：赵银德

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

女性掌控94%的家居装饰支出，负责91%的家用消费品购买，拥有60%的小汽车和卡车，还承担了50%的商务旅行。

2003年，女性超过男性成为互联网的主要用户。

2004年，女性超过男性成为电脑、照相机、个人数字助理等电子设备的主要消费者。

80%的购买决策由女性做出。

……　在我们踏入的新世界里，没有现成的答案，没有灵丹妙药，更没有现成的套路可用来应对女性市场。

能否开发这日益变得富有的女性市场，仍将是当今和未来企业能否成功的关键因素。

本书站在女性心灵和情感消费需求的角度告诉你如何获得女性顾客的青睐，创新女性营销的战略和战术，故事真实，案例丰富，值得一读。

女性所代表的，是当今最为复杂、最为分散、最易被误解的目标消费群体，而80%的购买决策通常由她们做出。

对任何公司来说，不管所处的是哪种行业，如果对这一消费群体有任何的疏忽、怠慢或漠视，回避与女性顾客打交道，就会带来灾难。

相反，如果反应敏捷，积极适应现实，读懂现代女性想要什么，那就意味着能够获取丰厚的回报。

本书从全新、引人注目的视角告诉营销人员如何与女性沟通，如何开发这一潜力巨大的市场。

书中不仅提供了许多理念，还提供了众多的案例，描述了宝洁、麦当劳、戴比尔斯、耐克、家得宝以及柯达等公司对这些理念的应用。

对于任何想深入理解如何面向女性开展市场营销的人士，本书都是必备读物。

作者简介

作者：(美)法拉·沃纳 译者：赵银德 等法拉为《华尔街日报》、《纽约时报》、《快速公司》，《品牌周刊》等撰写营销，广告、消费趋势方面的文章已经超过15年。
1994年之前，她供职于《品牌周刊》，撰写了大量关于广告和营销的文章。
随后她加入《华尔街日报》，并于1995年成为该报亚洲版的记者，在新加坡撰写当地有关消费趋势、媒体及营销活动的文章。
2000年，她加入了《快速公司》杂志并担任高级作家。
她撰写的《耐克公司的女性运动》，深度报道了耐克公司转变其对女性的销售、设计和沟通方式的幕后故事。
目前，她是《快速公司》杂志的特约作家。
而且，法拉还拥有哥伦比亚大学新闻研究生院的硕士学位．也是密歇根大学2005—2006年度的华莱士爵士基金的获得者。

<<女性营销>>

书籍目录

推荐序一推荐序二前言第1章 从弱势到强势——麦当劳在母亲群体中发掘女性顾客／1　挑战女性的力量／3　在母亲群体中寻找女性顾客／10　一旦投入就别放弃／14　勇往直前／19第2章 从所属关系到伙伴关系——家得宝如何发现最佳伙伴和自　力更生的女性／23　从所属关系到伙伴关系／26　寻找最佳伙伴和自力更生的女性／32　“我们的商店患上了轻微的精神分裂症”／35第3章 从苦差事到“速易洁”——宝洁为您保洁家居／39　性别反转／41　从苦差事到“速易洁”／46　运用创新来达到“结果状态”／49第4章 钻石与金钱一两公司打破白马王子童话／59　传统与现代两相宜／62　左手之戒与右手之戒的平衡／64　打破白马王子童话／67　强势顾客身份，弱势顾客举止／70第5章 谁在取景器背后——柯达如何成为回忆创造者／81　变化中的技术／84　找到取景器背后的女性／91　不需人盯着的打印机／94　“痛苦链”中的最后链接／96第6章 寻找女神——耐克公司开发女性顾客的马拉松／101　让我参与其中：重新定义女性和体育／105　耐克公司开发女性顾客的“无尽”马拉松／112　不要娇气十足：女性应强劲又温柔／115第7章 镜中新影像一雅芳塑造MARK品牌／121　魔镜魔镜告诉我，美丽新影像应该怎样／123　雅芳塑造MARK品牌／134　创建“Hook-Up”品牌／138第8章 没落的芭比娃娃——贝兹娃娃指明了未来／143　展望未来／146　倾听女孩们的意见，而非妈妈们的意见／154　男孩们如何……／158第9章 如何使女人的钱袋围着你的公司转／163注释／173参考文献／187致谢／189

章节摘录

书摘勇往直前　自麦当劳遭遇历史上最差的财务季度以来，用了两年的时间，麦当劳就成功地扭转了财务下跌的局面，尽管管理层的剧烈变化很容易使公司偏离其关注女性顾客的努力。
坎塔卢波推动了具有长远影响的改变，使关注女性市场成了公司的核心策略。
在掌握麦当劳领导权的16个月后，坎塔卢波不幸死于心脏病。
随后查里·贝尔(Charlie：Bell)接替了他的位置，但查里也在2004年年底被确诊为血癌后被迫退休，并于2005年意外去世。
虽然管理层发生了更迭，但麦当劳的高层领导们坚持了全公司员工所信奉的观点，包括纳皮尔、库克、柯珀克和卡皮克。
关注女性市场的回报如何呢?从2003年5月到2004年5月，单餐厅销售额持续13个月直线上涨。
一年内，麦当劳的股价翻了一番，从12美元涨到25美元。
到2005年，因为沾酱苹果片的推出，公司销售的苹果比其他任何餐厅都多。
自沾酱苹果片推出后，麦当劳卖出了3亿份沙拉。
顾客购买沙拉的消费支出达到8美元甚至更多，是那些点奶酪汉堡和薯条的顾客支出的两倍。
令人惊讶的是，男性占到沙拉购买人群的40%——那是2003年推出沙拉系列产品后，麦当劳从未期望过的额外收益。
“以女性为目标群体并没有阻止男性购买我们的产品，”纳皮尔说，“相反，因为我们实实在在地关注了女性，结果销售出了更多的产品。
”公司的经理人员将麦当劳财富的快速转变归功于对女性的彻底反思。
“如果我们不直接关注女性，我们就不可能获得现在的一切。
”柯珀克说。
　在经历了2002年的艰难后，麦当劳不会坐以待毙，深知保持与女性关联的重要性。
它正在将以女性为中心的观点推向全世界。
在日本这一最大的市场，麦当劳改进了它的菜单以吸引年轻女性这一过去难得服务的人群。
但是，随着核心顾客群体——有孩子的家庭——在日本的缩减，麦当劳不得不开始提供除了汉堡和薯条外具有吸引力的其他产品选择。
2003年麦当劳的日本事业部向单身日本女性推出了高价位、更美味的食物，如炖闷蔬菜酱汉堡和油炸绿春卷及红豆甜点。
”纳皮尔在美国获得成功后又被派往欧洲任职，帮助欧洲大陆那些艰难经营的餐厅寻找新的出路。
“这一次仍然是为女性提供选择的问题，给她们一个回来的理由。
”纳皮尔说。
为了在欧洲做到这一点，麦当劳增加了更多的沙拉、酸乳酪、鸡肉三明治和水果。
　公司也一刻不停地思考着如何紧跟美国女性消费者的变化。
2005年，麦当劳将关注点转向餐厅自身。
以接替贝尔的首席执行官吉姆·斯金纳(Jim Skinner)为首的公司新的领导团队继续遵循坎塔卢波提高单店销售额而不是开设新餐厅的策略。
为了吸引人们每周都来餐厅，麦当劳又一次开始了作为经营指导的“在母亲群体中寻找女性顾客”的构思。
2005年年中，公司推出发展计划，对数千家餐厅和数百个游戏场所进行改进，让母亲和孩子们感到更舒适。
“我们收到女性来信声称她们真的很喜欢适合于她们而不只是适合于孩子们的场所。
”柯珀克说。
游戏场所的最初设计并没有把母亲考虑在内，仅仅是为了满足孩子的需要，这样，父母不得不坐在游戏场所外面硬邦邦的塑料椅子上来照看里面的孩子。
在改进后的游戏场所里，麦当劳安装了长沙发和舒适的椅子，还安装了无线网络接口——就像Panera面包店的“快速-休闲”环境或者是星巴克(starbucks)所倡导的氛围。

柯珀克说：“我们意识到恶劣的环境不是女性们想要的。
” 麦当劳通过改变对女性的看法，即把女性看做强势市场而不是弱势市场，扭转了公司的销售颓势，并在新的世纪里对其菜单进行了改革。
公司对女性作为母亲的传统角色进行了反思，并从现代消费者的角度对这一角色进行了完善。
在下一章里，我们将讨论家得宝是如何通过彻底反思女性在家庭及家居装潢中的角色来转变它对女性的关注的。
P19-P21

编辑推荐

女性掌控94%的家居装饰支出，负责91%的家用消费品购买，拥有60%的小汽车和卡车，还承担了50%的商务旅行。

2003年，女性超过男性成为互联网的主要用户。

2004年，女性超过男性成为电脑、照相机、个人数字助理等电子设备的主要消费者。

80%的购买决策由女性做出。

……　在我们踏入的新世界里，没有现成的答案，没有灵丹妙药，更没有现成的套路可用来应对女性市场。

能否开发这日益变得富有的女性市场，仍将是当今和未来企业能否成功的关键因素。

本书站在女性心灵和情感消费需求的角度告诉你如何获得女性顾客的青睐，创新女性营销的战略和战术，故事真实，案例丰富，值得一读。

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