

<<细节营销>>

图书基本信息

书名：<<细节营销>>

13位ISBN编号：9787111271789

10位ISBN编号：7111271785

出版时间：2009

出版时间：机械工业出版社

作者：柏唯良,Willem Burgers

页数：228

译者：朱宇

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>

<<细节营销>>

前言

我在亚洲、欧洲和美国从事咨询和教育工作，客户中有许多是全球化公司，比如诺基亚、柯达、索尼、摩托罗拉、通用电气、巴斯夫、伊莱克斯、汉莎等，还有一些是中国企业，如平安、联想、步步高、三明、光明、江西汽车、正阳集团，等等。

我也辅佐小公司，比如Dial One(美国一家加盟连锁店)，也为新创企业提供咨询，甚至还为我在新奥尔良的钓鱼营地(卡特琳娜飓风之前)对面的酒吧出谋划策。

那么我能教给那些管理者和创业者什么样的新鲜、实用的东西呢?我如何找到对于我的客户来讲有新意、有意思的材料呢? 我博览群书，同时也从咨询工作中学习新知识，此外，最重要的知识来源便是我的教学工作。

教学相长，我大部分的知识都是来自我教的那些经理人。

他们告诉我什么是错的，什么是对的，什么是新的。

我的角色，主要就是充当经理人互相学习过程中的中间人。

这大概也就是为什么这些经理人觉得我们的讨论交流十分有效，启迪性强，实用性强，开阔视野的同时又可以马上指导实践。

我的第一本书《细节营销》在4年前出版，4年来发生了很多事情：新公司问世，老公司谢世或者合并了；股市飙升后又狂跌；新产品上市；新思想普及。

市场营销领域也发生了很多变化，人、企业、经济都变了。

我对该书的内容相应进行了扩充和修改，体现我的新思想，以便帮助大家更好地理解这个全新环境中的市场营销。

新书章节更多，有更多新例子，原来的例子也进行了更新，还有新卡通插图。

请认真阅读此书，你的生活和事业会更好，你的公司会更赚钱，你的爱人会更爱你，你的股票会更红火，你的一切都会变得更美好。

这是因为，市场营销的核心就是一物换一物，物物相依，普遍联系，所以，一好百好，一切都会更美好。

<<细节营销>>

内容概要

本书第1版的面世给市场营销带来了一股清新的空气，其经验和思想令业界惊艳不已。几年过去了，新公司问世、老公司谢世或者合并，股市飙升又狂跌，新产品上市，新思想普及……在这个全新的营销环境下，作者对第1版的内容进行了扩充修改，超过40%的新思想和新案例能够帮助大家更好地实践市场营销。

新书重新配画，而中欧国际工商学院首席翻译朱宇女士也尽得作者三昧，为读者再次奉上原汁原味的营销精华。

《细节营销》是中国本土一本关于营销细节内容的书，它告诉我们细节营销中的大智慧：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>>

书籍目录

推荐序一 刘吉推荐序二 潘刚推荐序三 车建新前言导论第1章 何为市场营销第2章 市场营销的研发第3章 作为一种经营理念的市场营销第4章 市场营销有知识可言第5章 市场营销者的职责第6章 管理你的市场第7章 市场细分新思想第8章 失去的客户第9章 你不知道什么是好广告第10章 好广告的要害第11章 应该在哪里做广告第12章 你的广告公司不是你的合作伙伴第13章 不要问你的品牌能为你做些什么第14章 营销数学第15章 定价策略第16章 分销第17章 支配力第18章 营销新概念诚信第19章 外面的世界第20章 最新的思考后记参考文献

<<细节营销>>

章节摘录

水桶上的洞 假想你把公司一整年开会的所有谈话都录下来，这上百万文字中有多少是关于失去的客户呢？
有多少谈话是关于哪些客户离开了？
为什么离开？
去了哪里？
怎样才能把他们争取回来？

如果你去上班，发现桌上电脑不见了，我想你肯定会叫保安。
保安会到你办公室来调查，问你最后一次看到那台电脑是什么时候，门有没有锁，贼是从窗户进来的还是别的什么地方进来的。
公司会向全体员工发电邮，提醒大家要小心，去吃中饭时也要锁门，等等。
也许从此之后，公司还出台一条新规定，所有的电脑都必须用链子绑在办公桌上。

但是如果一个客户离开了会怎么样呢？
比如，他先是在你的车行买了辆车，但是他下次买车时却去了另一个车行，他在你的餐馆吃了四顿饭，以后就再也没来过。
这样的客户流失造成的损失远比电脑失窃的损失要严重。

但是谁又去叫保安了呢？
谁去报警了呢？
谁发电邮给全体员工了呢？
如果那个小偷写一封电邮给我们，告诉我们他为什么要偷我们的电脑，是怎么偷的，我们会十分仔细地研究这封电邮。
但是，对于一个离开我们的客户发来的愤怒的投诉信，我们又给予了几分关注呢？

你站在前门口招揽潜在客户：“快进来，快进来，里面有精彩派对！”
而竞争对手站在后门口对客户说：“继续走，继续走，后面的派对更精彩。”
实际上，在你去前门招揽客户之前，你应该先把后门关严实了。
一个关键的细分市场：失去的客户 有时我们有必要解雇客户，至少是某些客户，但是我们不希望客户解雇我们。

任何一个市场都可以分成潜在客户、现有客户和前客户三大部分。
在这三大部分中，前客户应该受到最主要的关注。
如果我们知道这些前客户是谁，他们为什么离开，怎么样才能把他们赢回来，那么我们就能更好地留住现有客户，更好地找到新客户。

但是公司很少花时间谈论前客户，更不用说想方设法把他们赢回来了。
很多公司根本不知道丢失了哪些客户，也不知道丢失了多少。
有一次，我和一家电视机生产商谈到品牌忠诚度的问题，我问他们，购买他们电视机的客户中有多少百分比的客户下一次还会继续买他们的电视机，他们竟然不知道。
我就不得不问了：“品牌忠诚度，你们连衡量都不衡量，何必还在这儿讨论呢？”
相反，我做咨询的一家手机生产商，每过3个月就调查一次谁买了它的手机，谁转向其他品牌了，转向了哪些品牌。

找出你的前客户是谁，找到他们的下落。
公司不和前客户打交道的一个原因是，和一个不再爱你的人打交道是件不愉快的事。
另一个原因是，失去或不失去客户的代价和利益并不直观，根据我的经验，人们总是大大低估这些代价和利益。
当我和经理们谈到如何将客户流失率从10%降到5%时，他们表面上还是装着听得很认真的样子，完全出于礼貌，其实无动于衷，他们觉得5%实在不算什么。

<<细节营销>>

媒体关注与评论

柏唯良教授是国际知名的市场营销学教授。

他在中欧国际工商学院讲授市场营销课程已经15年，一直是最受同学们欢迎的教授之一。

如果不信，请买一本读读看，如果不读，那一定会成为你的一大遗憾；如果读迟了。

总有一天会拍案叫悔：“要是早读了这本书，我那个项目（或者机会）就不会损失！”

——刘吉 中欧国际工商学院名誉院长 柏先生是一个善于启发大家思维的人，他用了很多真实经历、企业案例等告诉我们：“爱你的产品、爱你的客户、爱你的市场营销。”

——潘刚 内蒙古伊利集团实业股份有限公司董事长 柏教授的书可以当小说读，但绝不是一笑了之，笑完让人深思，笑完让你开窍。

我喜欢柏教授生动活泼的写作风格。

良药未必要苦口，包上糖衣并不影响药效。

我觉得，正儿八经的道理，可以用非正经的方式讲述，亦庄亦谐，便于理解和记忆。

——车建新 红星美凯龙集团公司董事长兼CEO 大道希夷，何以传承？

柏唯良教授这本书化繁从简，复元还真。

读来既有品茗之惬意，又有顿悟之快感。

释手之间让人不禁感叹：道亦可道。

——方红卫 陕西汽车集团有限责任公司董事长 柏教授通过书中多个生动、有趣的案例把营销最根本的大原理通俗易懂地传授出来，书中的营销方法对公司经营的帮助直接有效，拿来可用！

——蔡达标 真功夫餐饮集团总裁

<<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>