第一图书网, tushu007.com

<<促销>>

图书基本信息

内容概要

《促销》内有丰富的研究案例和实例，详细说明了那些经过了尝试和验证、使企业保持领先的方法；此外，还讲述了一些成功的促销活动，既获得了新的顾客，又能使老顾客满意。
《促销》内容包括：1.促销的目标；2.促销能为你做什么；3.如何运用包括联合促销在内的各种促销方法；4.价格促销和非直接产品的促销；5.如何可实施一体化市场战略；6.保持关键的创造性优势；7.利用供给者的最佳方式；8.促销调研及评估。
经过全面更新的《促新》第三版述及了促销领域的新发展，探讨了互联网、电子邮件和短信的运用，此外，还特设了供读者自学的问题及反馈板块。
不论你的公司是刚刚起步的小企业还是国际性的大企业，如果你想走在竞争者前面并保持领先，那么《促销》这《促销》对你是很有必要的。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

书籍目录

案例研究目录前言第三版前言引言变换着的促销——增添乐趣；促销的广泛性；促销为什么发展；如何使用用本书。
第一部分 环境1 从顾客开始顾客及其行为新营销组合奥妙在于顾客心理品牌管理——影响顾客心理促销及道德小结2 促销后面的企业目标和营销目标简介企业目标和营销目示促销组合价值和价格营销战术和战略营销计划案例研究小结3 促销能做什么 十个核心促销目标案例研究小结4 如何运用促销从促销目标到促销钢要促销形式案例研究 小结5 如何发挥创造力创造力类型有创意的促销案例研究创造性地思考发挥创造力的方法使你的想法得到最好的实现案例研究小结6 如何利用供给者促销代理商客户服务公务购买现场促销装置制造者促销保险商专业印刷商现场营销代理促销品供给公司小结7 如何实施促销预算计时信息传递物流法律有组织地进行工作实施小结8 自我给束法律英国的惯例英国法欧盟和国际法案例研究小结9 营销的量化及调研作营销量化及调研营销量化如何界定成功，制定KPI，衡量和评价促销营销量化的目的评价成果的收录调研市场测试小结第二部分 促销技巧

编辑推荐

《促销》是销售及营销人员最有力的武器之一，因为它很有效，所以比任何一种营销方法用得都广。几乎60%的消费者每个月都能从这样或那样的促销中获益。

第一图书网, tushu007.com

<<促销>>

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