

<<营销一点通>>

图书基本信息

书名：<<营销一点通>>

13位ISBN编号：9787504445063

10位ISBN编号：7504445061

出版时间：2002-01

出版时间：中国商业出版社

作者：费朗

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>

<<营销一点通>>

书籍目录

市场营销观念篇

一项重要的研究发现，成功的企业喜欢采用简单、灵活的结构，使它们能够迅速地适应不断变化的条件。

要照顾好顾客，首先要照顾好那些照顾顾客的人，感到满意的职员会提供高质量的服务价值，这于是会赢来感到满意的顾客，感到满意的顾客反过来便会给企业创造利润。

谁会卖，谁的事业才会成功。

技术到处都有，只要花钱就买得到。

我会做，你会做，大家都会做，问题是怎么卖出去。

提升市场营销导向观念

以夷伐夷观念

以“变”应“变”观念

消费者心理定势观念

逆向营销定位观念

“基调定位”观念

微利营销观念

微观市场营销观念

特色营销观念

服务营销观念

直接营销观念

4C营销观念

“顾客中心”营销观念

“人优我特”营销观念

“亲情化”营销观念

多层次营销观念

逆向思维营销观念

模仿营销观念

网络营销观念

零售业营销观念

“奔驰”定位观念

新产品营销观念

多元化营销观念

市场研究篇

人生缺少的不是机遇，而是发现机遇的眼睛。

企业如同人生，有了识“金”的“好眼神”，就能抓住无处不在，无时不有，且又瞬息万变的商机。

关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展。

发现一个行业比发现一个市场更有价值。

发现一个行业的价值在于，你可以“先入为主”，藉此成为这个行业的市场领先者。

营销中的定价策略

<<营销一点通>>

正确的市场定位
市场营销的“眼睛论”
“人优我廉，人廉我周”策略
市场细分策略
营销本土化策略
市场预测策略
市场分析策略
市场补缺策略
“购买行为”策略
市场主导营销的策略
市场调研策略
市场情报策略
因地制宜策略
国际市场营销策略
信息资源分析策略
“领养”市场策略
引导市场策略
市场扩张策略
“先入为主”策略
“扬长避短”策略
拓展市场策略
“以攻代守”策略
市场适应策略
全方位市场分析
“完美”市场方案
品牌全球化营销策略

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>