

<<新型消费者营销>>

图书基本信息

## <<新型消费者营销>>

### 内容概要

本书主要包括：企业面临的营销危机、新型消费者的特点、品牌厂商和零售商关注的问题、新型消费者营销及模型、价值界定、价值创造、价值让渡、需求系统管理等几部分内容。

作者提出了面对正在发生的经济结构转型，即从生产驱动向消费引导的变革，营销需要经历一次怎样转型的相关问题。

她将营销与市场上正在发生变化的商业趋势完美地结合了起来，指明了众多企业寻求扩大市场、提高市场份额和利润时所面临的真正挑战。

## <<新型消费者营销>>

### 作者简介

苏珊·贝克尔博士，英国顶级商学院——克兰菲尔德管理学院教授，专门研究客户营销学，她建立并领导了“新营销研究中心”，教授MBA课程，并为各类行业的公司开发了多种管理拓展课程。在进入学院之前，她在休闲品零售业做了10年服务营销工作，有资深的管理经验，包括商业上的客户和代理商经验，以及在英国本土和海外动作的经验。

## <<新型消费者营销>>

### 书籍目录

译者序序致谢引言 迎接挑战 本书概览第1章 危机 营销危机 市场营销理论的演变过程 宏观营销环境的变化 对客户营销的启示 小结第2章 新型消费者 消费转型 质疑消费管理 一种新型消费者 对客户营销的启示 小结第3章 品牌厂商和零售商关注的问题 品牌厂商面对的关键问题 零售商的反应 对客户营销的启示 小结第4章 新型消费者营销 何为新型消费者营销 新型消费者营销意味着什么 谁参与新型消费者营销 对客户营销的启示 小结第5章 新型消费者营销模型 简要回顾 新型消费者营销面临的主要挑战 新型消费者营销模型第6章 价值界定 洞察力在价值界定中的作用 传统市场研究方法在价值界定中的作用 非传统的市场感知方法在价值界定中的作用 市场细分在价值界定中的作用 洞察力提供者在价值界定中的作用 小结第7章 价值创造 创新在价值创造中的作用 新产品开发在价值创造中的作用 品牌在价值创造中的作用 市场定位在价值创造中的作用 价格在价值创造中的作用 小结第8章 价值让渡 第9章 需求系统管理注释

<<新型消费者营销>>

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>