

<<掌控营销关键点>>

图书基本信息

书名：<<掌控营销关键点>>

13位ISBN编号：9787506028462

10位ISBN编号：7506028468

出版时间：2007-6

出版时间：东方出版社

作者：谢继东，何旭鹏主

页数：193

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>

<<掌控营销关键点>>

内容概要

在整个营销过程中有很多的关键点，而形成现实的市场竞争力很大的表现是对关键点的控制，关键点控制到位，产品的竞争力就强。

因此，对于关键点的研究和掌控，就成为企业开拓未来的制高点，它关系到企业能否发展得更加成熟、卓越。

产品的成交维持着企业的生存，而企业的营销则决定着产品的成交与否。

掌控营销关键点，将营销精准到位，让产品更具竞争力，让企业得以持续成长、立于不败之地。

当我们抱怨竞争对手不按照规则出牌的时候，是否就是因为我们没有抓住应有的机遇呢？

不是对手变化太快，而是我们自己变化太慢。

今天，置身在瞬息万变的市場之中，谁掌握了变化的先机，谁就拿到了“芝麻开门”的钥匙，本书为你讲述突破业绩的五条路线，把握量利的六大关键因素，提升销量和利润的三部曲，让你在在飘摇不定的变局之中快速应变、稳操胜券！

<<掌控营销关键点>>

作者简介

何旭鹏，北京金蓝盟企业管理顾问集团总裁兼首席顾问师，管理学硕士，资深咨询专家，实力派营销专家。

具有丰富的企业咨询和培训经验，曾主持过“中国营销典型案例研究”工作，并辅导过100多家企业的营销、管理体系改造，参与过6家知名企业的管理模式建设。目前正指导多家企业的市场推广、营销管理体系构建和管理模式推行，以实现其经营发展的提升。

曾任北京某集团销售总监，带领团队在一年中使销售额从2000万元直线上升为1.2亿元。被该公司誉为“英雄式”人物。自1998年参与金蓝盟宁波公司总经理、烟台公司总经理，并带领这两家分公司由“零”起步，直至进入快速、稳健的发展轨道。

<<掌控营销关键点>>

书籍目录

前言 以积极的心态迎接变化 第一篇 营销的两大目标——量和利 第一章 突破业绩的五条线 第一节 突破业绩的第一条线——市场分析 一、“销之绩效源于营” 二、市场分析的“钉子”精神 三、围绕量利的内外操作 第二节 突破业绩的其他主线 一、突破业绩的第二条线——营销策划 二、突破业绩的第三条线——操作部署 三、突破业绩的第四条线——团队行动 四、突破业绩的第五条线——过程督导 第二章 影响量利的六大关键要素 第一节 影响量利的总体说明 一、影响销量的三要素 二、影响利润的三要素 第二节 影响销量的三个关键因素分析 一、需求吻合度分析 二、客户让渡价值分析 三、销售模式分析 第三节 影响利润的关键因素分析 一、行情不是企业可以决定的 二、定价可以左右一部分 三、成本是企业自己可以掌控的 第二篇 提升销量三部曲 第三章 核心流程1——产品关键点分析 第一节 静态产品分析 一、产品是营销成败的始点 二、产品形成分析 三、产品定义分析 四、产品更新分析 第二节 动态产品分析 一、产品进入期的操作 二、产品成长期的操作 三、产品成熟期的操作 四、产品衰退期的操作 第三节 产品品牌分析 一、产品品牌决策分析 二、产品品牌忠诚分析 三、产品品牌数量分析 四、产品品牌延伸分析 第四章 核心流程2——定价关键点分析 第一节 价格体系的设计能直接产生利润 一、价格体系的设计 二、四种定价方式及操作 第二节 定价操作的趋势及变动价格的操作 一、定价操作的两大趋势 二、九种定价策略参考 三、变动价格的操作 第五章 核心流程3——布点关键点分析 第一节 布点就是招商 一、招商政策是根本 二、招商的六种操作办法 三、招商成功三步走 四、让经销商合作的两大关隘 第二节 招商操作升级的六大经验 一、思路要升级，从粗放到精细 二、策略要升级，从物质到情感 三、政策要升级，从空虚到实际 四、工具要升级，从粗糙到专业 五、亮点要升级，从细节处着手 六、执行要升级，从多层面沟通 第六章 核心流程4——通路、启动和消费关键点分析 第一节 通路关键点分析 一、长度型操作关键点分析 二、密度型操作关键点分析 三、广度型操作关键点分析 第二节 启动关键点分析 一、宣传操作关键点分析 二、推介操作关键点分析 三、争夺操作关键点分析 第三节 消费关键点分析 一、尝试性购买的操作关键点分析 二、批量购买的操作关键点分析 三、忠诚消费的操作关键点分析 第七章 两个关键对接及其核心操作 第一节 两个关键对接的模式 一、隐形需求更重要 二、产品和需求对接的模型 三、管理客户需求的技巧 第二节 产品和需求对接的核心操作 一、关注“三个变化” 二、打造核心竞争力 三、分析对手三步走 四、抓住客户七条线 五、动态掌控核心流程 第三篇 提高利润三部曲 第八章 三大营销结构分析 第一节 三大结构分析概述 一、三大结构的内容 二、三大结构分析的原则 第二节 三大结构的操作步骤 一、做区隔 二、做分析 三、做动作 第九章 营销指标和营销成本分析 第一节 营销指标分析 一、财务指标分析 二、销售指标分析 三、管理指标分析 第二节 营销成本分析 一、进程成本 二、时间成本 三、说服成本 第四篇 持续上量靠策划 第十章 市场定位与竞争策划 第一节 市场定位策划 一、市场细分策划 二、市场定位策划的模式 三、目标市场的切入策划 四、市场定位过程策划 五、市场定位策略策划 六、市场、客户需求、竞争分析及营销策略 第二节 市场竞争策划 一、如何识别竞争对手 二、一般竞争战略策划 三、企业竞争战略策划 第十一章 企业形象及顾客满意策划 第一节 企业形象策划 一、企业形象策划的现状 二、企业形象策划的基本原则 三、企业形象策划的开发与设计 第二节 顾客满意策划 一、分清内外顾客 二、确定顾客满意指标（CSI） 三、追踪顾客满意度 四、顾客满意的策划

<<掌控营销关键点>>

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>