第一图书网, tushu007.com

<<高效营销的N个工具>>

图书基本信息

书名：<<高效营销的N个工具>>

13位ISBN编号：9787506486309

10位ISBN编号：750648630X

出版时间：2012-7

出版时间：中国纺织出版社

作者：秋莉

页数：344

字数：319000

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

<<高效营销的N个工具>>

内容概要

本书集合了多种实用的营销工具，汇集了营销实践中的经验和教训，对营销工具的方法和特性进行深入而透彻的分析，帮助读者在学习知识的基础上，结合当今社会的市场情况分析营销的技巧和战略。
从事营销的读者一定可以从书中找到更多适合自己事业与个性发展的营销工具，只有掌握了这些营销工具，才能够在激烈的市场竞争当中赢得成功，占有自己的一席之地。

<<高效营销的N个工具>>

书籍目录

工具1 市场细分营销
工具2 体验式营销
工具3 一对一营销
工具4 关系营销
工具5 品牌营销
工具6 深度营销
工具7 网络营销
工具8 邮购营销
工具9 整合营销传播
工具10 文化营销
工具11 特许营销
工具12 服务营销
工具13 比附营销
工具14 绿色营销
工具15 色彩营销
工具16 直接营销
工具17 差异化营销
工具18 利基营销
工具19 知识营销
工具20 数据库营销
工具21 市场营销组合
工具22 4C和4R营销
工具23 定位营销
工具24 连锁营销
工具25 事件营销
工具26 超市营销
工具27 电话营销
工具28 细节营销
工具29 极效营销
工具30 事业关联营销
工具31 A级营销
工具32 心理营销
工具33 数字化营销
工具34 视觉营销
工具35 零库存营销
工具36 店面行销
工具37 软文营销
工具38 病毒性营销
工具39 会员制营销
工具40 交叉销售
工具41 捆绑销售
工具42 品牌延伸
工具43 纵联品牌
工具44 品牌全球化
工具45 无品牌营销

工具46 品牌关系管理
工具47 顾客忠诚计划
工具48 大客户管理
工具49 服务质量差距模型
工具50 顾客满意度衡量
工具51 服务利润链模型
工具52 网上促销
工具53 现金回赠
工具54 集点换物
工具55 凭证优惠
工具56 借势陈列
工具57 竞技活动
工具58 减价优惠
工具59 销售竞赛
工具60 竞赛与抽奖
工具61 售点展售
工具62 赠品促销
工具63 自助获赠
工具64 游击营销
工具65 营销公关
工具66 超市的有奖促销
工具67 促销游戏
工具68 联合促销
工具69 渠道助销
工具70 分销渠道及逆向模式
工具71 硬终端管理
工具72 终端生动化
工具73 三点营销
工具74 情感营销
工具75 定制营销
工具76 公益营销
工具77 伙伴营销
工具78 概念营销
工具79 主题营销
工具80 口碑营销
工具81 逆向营销
工具82 互补营销
工具83 会议营销
工具84 合作营销
工具85 全球地方化营销

章节摘录

一、确立市场细分观念 市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R.Smith）总 结了企业界市场营销实践经验后于1956年提出来的。
市场细分（market segmentation）是企业根据消费者需求的不同，把整 个市场划分成不同的消费者群的过程。
市场细分的目标是为了聚合，即在 需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。
其客观基础是消费者 需求的异质性。
进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。
通常企业在选择目标市场时应包括以下 三个主要内容：（1）要着重考虑在该细分市场上开展市场营销业务是否与企业的整体性 和长远性目标相符，如果细分市场不能满足企业的长远发展目标，那么这就不是一个好的市场细分。
（2）要通过对商品或顾客交叉分析找出最佳的市场机会，同时对细分市 场内的竞争对手加以分析，把握企业在有关细分市场中的生存和发展机会。
企业要能够突出和充分发挥自身拥有的技术特长，生产出符合目标市场 所需要的产品，这样企业才能在竞争中取得优势，立于不败之地。
（3）要认真做好利润分析。
企业只有不断获得利润才能生存和发展，利 润是企业追求的最终目的，如果细分市场无法使企业获得预期的或合理的 利润，则企业就不能进入该细分市场。
具体的说，属于同一细分市场的消费者对某一产品的需求是非常相似 的，而分属不同细分市场的消费者对同一产品的需求和欲望则是大相径庭 的。
比如说，有的消费者倾向质量好的产品；有的消费者倾向价格便宜的 产品；有的消费者喜欢功能多样、造型时尚的产品；有的消费者则喜欢华 贵高雅、有一定象征意义的产品。
因此说，企业可以通过消费者的这种不 同诉求，划分出三个子市场，然后选择其中的一个或者几个开展营销活动。
但是，企业不可能同时满足所有消费者的需求，只能是根据自身的优势、条件、选择适合自身经营而又能取得较大利润的目标市场。
那么，市场 细分就是营销成功的核心。
有这样一个例子，大家来看一下。
在一个寒冷的冬夜，一个年迈的老 太太守着一大筐苹果在大学门口叫卖，但是因为天气太冷，生意一直无人 问津。
这个时候，一位教授正好从校门口路过，看见这种情形，就走过来 和老太太商量了几句，然后走到附近商店买来了一些节日编花用的红彩带，与老太太一起把苹果两两地绑在一起。
然后，他们高声叫卖道：“ 情侣 苹果，两元一个！
”这个时候来往的情侣们听到叫卖，都感到非常的新鲜，纷纷围拢过来。
看到用红彩带扎起来的苹果确实非常有情趣，也非常的 漂亮，于是很多人纷纷就掏钱购买。
不一会儿苹果就被卖完了。
其实用营 销学的观点来解释，教授正是在有意或者无意中实践了市场细分的理论：他敏锐地抓住了情侣这一人群的特殊需要，打出“ 情侣苹果 ”的概念，才 会取得这样的效果。
在实际的经营当中，企业要根据自身的优势和特点，从事具体某一方 面的生产和营销活动，才能发挥自身的优势，要选择一个合适的目标市场，则需要企业先进行市场细分。
那么，下面我们先来详细地了解一下关于 市场细分的知识。
1.市场细分的客观条件 要进行市场细分是需要一定客观条件的。
当商品经济发展到一定阶段，市场上的商品供过于求，并且消费者的需求呈现出多样化、个性化特征的时候，企业就无法通过大批量生产的方式或者无差异化产品策略来满足 消费者的需求量，增加自己的利润值。
这个时候企业才有必要进行市场细 分。

2.市场细分的目的 一般来说，市场细分的目的有两点。
一是使同一细分市场内的消费个 体之间的差异降低到最小，使不同细分市场中消费个体间的需求和欲望差 距增加到最大；二是针对不同的细分市场，采取不同的产品和市场营销组 合策略，以求企业本身获得最大的效益。
3.有效的细分市场通常具有以下特征 （1）细分市场应该足够大，并且能够保持稳定。
也就是说，就其大小而 言，各细分市场应该是稳定的。
这样才能保证企业有利可图，也能够保证 企业的稳定。
（2）细分市场必须具有合理的一致性，即细分市场中的消费个体应有非 常相似的需求和欲望。
而且应该保证不要被大部分的竞争对手所占据，这 样有可能会导致自己的失败。
（3）细分市场必须是可以识别的，即可以通过人口统计学、情感价值数 据和行为方式数据等来描述。
市场细分是企业战略营销的起点，也是基础。
若不进行市场细分，企 业的实际经营便会如同盲人摸象，无法锁定自己的目标市场。
当然也就不 可能在激烈的市场竞争中找到自己的定位，也就不能开发出针对市场独具 特色的产品。
前瞻陛的市场细分固然可以使企业取得巨大的销售额，甚至 取得行业领导者的地位，但倘若细分一直停留在广度的、静态的层次，不 深入研究消费者的实际需要，则前期取得的市场份额必然会被竞争对手所 蚕食，从而功亏一篑。
汇源果汁就是一个很好的例子。
在20世纪90年代初期，中国市场上碳酸饮料横行，大多数生产厂家都 把主要精力放在争夺碳酸饮料的市场份额上。
这个时候汇源公司独具慧眼，独辟蹊径，把目光投向各种果蔬饮料市场。
尽管在当时市场上有一些小 型公司零星地生产和销售果汁饮料，但绝大部分由于起点低、规模小而无法形成一定的规模。
汇源果汁作为一家大规模饮料企业，拥有先进的生产 设备和工艺，所以说他们具有的有利条件根本不是一般小企业所能达到的。
因此，当汇源踏入果蔬饮料市场的时候，基本上就顺利地占领了市场，打造了前所未有的大品牌。
在短短几年之间，汇源跃人中国饮料工业的十 强之列，其销售收入、利润率、市场占有率等指标均在行业中占据显要位 置，成为果汁饮料市场当之无愧的领导者。
我们可以这么说，汇源果汁取 得如此大的成就，采取广度市场细分的做法是关键。
P1-3

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