

<<收买人心的营销术>>

图书基本信息

书名：<<收买人心的营销术>>

13位ISBN编号：9787539044583

10位ISBN编号：7539044586

出版时间：2011-9

出版时间：江西科学技术出版社

作者：流川美加

页数：209

译者：蒋敬祖

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>

<<收买人心的营销术>>

前言

营销到底有多重要？

有人说，“营销是和平状态下，导致财富不断流转的软战争”，完全一语中的地指出营销的精髓以及功用！

在过度竞争的时代，大家都想翻身，从M型社会的左端移往右端。

想要翻身，大多数的时候必须顺着经济发展的浪头，才有机会谷底反弹，这个方法，其实旷日废时，而且主控权并非操之在己。

在社会上行走，“靠山山倒，靠人人老”。

说到底，真的还是得“一切一切靠自己”。

衡量各种方法之后，真的还是做好营销最有用。

营销的领域，从内是营销自己，从外是营销产品，唯有找到适合的客人，愿意买单，你就赢了！

带你见识营销的真谛 营销的英语是“Marketing”，从字面上看来，可以解释成“市场ing”，若把“市场”当作名词解释，意指商品陈列、贩卖、流通的渠道；若把“市场”当作动词解释，就是说，为了让商品从A的手上销售到B的手上，而需要的各种市调、运输、广告、宣传、生产、估价、推销、销售等各行为。

可见，“营销”不单单只是把产品推销（Sales）出去就好，而是还包括了对产品、市场上中下游所有事情的观察与关心。

近年来，全世界各国不再只是以营利为目的，企业都很重视营销的市场与技术，甚至连医院、学校、地方团体以及政府机构等非营利组织，亦开始重视营销手法与策略的学习。

当然，这其中也包括了您，包括了我，因为唯有通过“营销”，我们才能让别人接受自己的想法，自己的计划。

需求时代终结，开启营销时代 这是一个供给过剩的年代，不论是商品的取得，或者渠道的建立，使得消费者随时随地都能满足食、衣、住、行、育、乐等各方面的需求。

对企业来说，这样的状况便增加了经营上的困难，销售不容易推广，业绩当然更不易堆高。

如果在过剩经济的时期，企业还在沿用消费者导向的思维模式进行营销，而没有考虑到竞争者，那么企业的生存岌岌可危也就完全不令人意外。

面对市场供过于求，竞争激烈，企业原有发展模式频频受挫的情况，营销学权威们过往对营销所下的定义已不合时宜，传统主张的“营销是人类经由交换过程来满足需要和需求的活动”、“为顾客创造价值”都已是过时的意识形态了。

但是，在过剩经济时代，企业需要的是竞争导向的思维方式。

换句话说，满足消费者的需求是不够的，企业还得给竞争对手以有力的打击；营销更像是一场商业对手之间的战争，企业应该以竞争导向的思维来争得市场，通过打击对手来发展自己。

简单地说，就是运用各种营销的手段与方法，超越对手、赢过对手。

在“赢者通吃”的M型社会中，这是任何一个想要存活下来的企业、个人，都不得不采取的手段！

如果用运动比赛来比喻的话，现在的营销就像橄榄球赛，“达阵得分”代表着满足需求而赢取的营销成绩。

但是，你不能带着球直攻球门，那只会输的很惨，因为对手会在攻门的途中狙击你，你必须靠机智、包抄与精良的球技来击败对手，而得分只是每次对抗获胜后自然带有的结果。

一起打场漂亮的营销战吧 营销免不了会竞争，而竞争就是某种程度上的战争！

在你将来的营销计划中，将有更大一部分是关于竞争的，这种计划会仔细地分析市场的每一个参与者，列出竞争中的弱者和强者，同时制订出行动计划，去削弱弱者，抵御强者。

总有一天，这种营销计划中将包含每一位竞争对手的主要营销人员，包括他们惯用的营销策略及运作风格。

这对将来欲踏入营销领域的人员意味着什么呢？

这意味着他们必须做好准备，发动营销战，成功的营销战将越来越像军事战斗一样，须制订作战计划，而战略计划亦会越来越重要。

<<收买人心的营销术>>

公司也必须学会怎样对竞争对手发起进攻或包抄、怎样坚守阵地、怎样以及何时发动游击战。他们需要更聪明的头脑来预测竞争动向。

在人员方面，成功的营销人员更必须拥有和军事将领一样的品质：勇敢、忠诚和坚毅。

在这场营销战争中，敌人就是竞争对手，目标就是要赢得胜利，让你我一起来打赢这场漂亮的营销战吧！

<<收买人心的营销术>>

内容概要

《收买人心的营销术》通过对50个行业的顶级营销案例，对4大营销手法进行了完整、全面、立体的剖析。

如：apple公司重新定义行业规则，让iphone横空出世的口碑营销案例；迪斯尼以欢乐为导向的特许经营案例；昆士兰旅游局“世界最好的工作”病毒式营销案例；日产汽车的饥饿营销案例，等等。
实为苦于缺乏创意的营销人员的工作必备手册！

<<收买人心的营销术>>

作者简介

财经企管硕士，专精于个人理财规划及两性问题研究。
目前专职于女性理财领域及生涯规划顾问，并受邀于各公司、学校演讲两性问题及理财规划。

由于长期往来中国及日本，加上常与年轻朋友相处，因此流川美加小姐对于中日两地的社会现象多有研究。

<<收买人心的营销术>>

书籍目录

Chapter1

让你功力加倍的超经典营销案例

理论是由实践归纳出来的结论，再多的理论与教条，还不如亲眼见到一个让人印象深刻的实际案例。

因此，在本书的一开始，我们就先仔细审视营销界耳熟能详，足以当成大家学习对象的案例。

这些案例当中，有成功到值得让我们多加学习的，也有失败到让我们必须好好警惕，不能重蹈覆辙的。

本书可以说是以营销研究专家的视角和营销实践者的体验，为你打造出一本集理论与实践相结合的“营销”实用著作。

01 百战百胜、金枪不倒的10大传世营销案	2
02 同样精彩的40个营销案例	22

Chapter2

营销的市场在哪里？

看完上一章节中50个足以流传千古，颇具代表性的营销案例之后，接下来，我们一一解析这些营销案例之所以成功的必备要素，让大家更清楚地掌握营销的工具、策略以及目的。

首先，市场，就是营销的“战场”！

两军交战，若要赢得胜利，就一定要知道战场上的限制与条件，然后才知道怎样利用手边的资源，调兵遣将，运筹帷幄。

想要在市场上达成销售的目标，“营销”就是免不了的战术跟战略。

01 知己知彼，展开研调是营销的第一步	44
02 信息是金，你不可以错过的市场情报	52
03 按部就班，搜集营销情报有技巧	74
04 小心求证，正确而有效地分析市场调查结果 ...	88

1

Chapter3

营销的模式长什么样？

世界上很多道理都是相通的，只是表现出来的载体不太一样。营销，也是一样！

基本上对市场的研究、客户的掌握、商品的设计，不论哪一门哪一派的营销其实都大同小异，相差不远。

只不过，呈现出来的模样，以及强调的重点、重要的渠道会有若干的差异。

在接下来的篇幅中，我们就通过种种最新流行、广为业界所用的营销模式，让你了解，面对不同渠道与诉求的时候，该怎样用营销收买人心。

01 见证时下超夯的营销模式	102
02 “呷好逗相报”的口碑营销	108

<<收买人心的营销术>>

03 影响无限延伸的病毒营销	116
04 可看可摸可参与的体验营销	122
05 无远弗届的网络营销	128
06 爱护地球的绿色营销	136
07 趁势与造势的事件营销	144
08 价钱好谈的价格营销	154

Chapter4

这才是能收买人心的营销策略

什么是策略？

策略一般是指：可以实现目标的方案集合，或者根据形势发展而制订的行动方针和斗争方法。

在竞争激烈的市场上，为了不让自己变成毫无目标跟方向的无头苍蝇，

并且把有限的资源用在正确的地方，在展开营销的时候，一定要拟定正确而有效的营销策略。

01 让产品广为市场接受的产品策略	170
02 让客户心甘情愿掏钱的定价策略	180
03 多卖一点就多赚一点的促销策略	192
04 打败天下无敌手的市场竞争策略	202

<<收买人心的营销术>>

章节摘录

版权页：插图：约翰逊通过调查研究和大量资料的分析之后，认为美国黑人的民权运动必然会高涨，种族歧视将会有所改善，因此，黑人的经济状况不久就会好转，他们的民族自觉意识也会逐渐抬头。凡是白人能够使用和享受的东西，黑人也一定不甘落后，再无过去那种自卑感，黑人化妆品市场的繁荣一定会来到。

所以他认为，开发经营黑人专用的产品，将会有大的发展，前途是无量的。

在美国，有一家名叫西尔维亚的小旅馆，共有20间客房，其布置和摆设都极为奇特。

每个房间的设计都以世界一位著名作家为主题。

旅客通过房间中的摆设联想到不同作家作品的精辟句子和情节，从而引起一连串遐想。

这家小说旅馆吸引了众多爱好读书的游客，生意十分兴隆。

文具生意虽然很大，但每次买卖金额不多，原因是本身价值不高。

另外，文具是一种竞争较激烈的行业，所以经营者感到非常困难。

有一家叫“普拉斯”的专营文具企业，经营了十多年仍没有多大起色，虽然可以赚到一点钱维持经营费用，但没有发展的希望。

直到有一天因为发明了文具组合，所以终于咸鱼翻身，大赚一笔。

所谓“文具组合”只不过7件小文具：10厘米长的尺子、透明胶带、1米长的卷尺、小刀、订书机、剪子、合成浆糊。

把一些最普通的、并有大量存货的小文具加在一起，使滞销变畅销，道理很简单，它方便了消费者，开发了潜在的消费需求，所以旺销起来。

<<收买人心的营销术>>

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>