

<<市场培育与拓展>>

图书基本信息

书名：<<市场培育与拓展>>

13位ISBN编号：9787550408258

10位ISBN编号：7550408254

出版时间：2012-9

出版时间：西南财经大学出版社

作者：冯婕 编

页数：237

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>

<<市场培育与拓展>>

内容概要

《整合管理系列丛书：市场培育与拓展》以企业的产品培育成长过程为主线，从新产品开发程序与策略、消费者定位与开拓、忠诚消费者的培养、渠道管理、渠道拓展与渠道创新、促销及推广策略、市场竞争战略、品牌的塑造与品牌忠诚营销等方面进行了整合分析。

<<市场培育与拓展>>

书籍目录

第一章 新产品开发程序与策略第一节 产品及新产品概述第二节 新产品开发程序第三节 新产品开发策略
第二章 消费者定位与开拓第一节 消费者定位第二节 消费者的开拓第三节 消费者定位与开拓的区别与联系
第三章 忠诚消费者的培养第一节 从可能购买对象到有效潜在购买对象第二节 从有效潜在消费者到初次购买者
第三节 从初次购买者到重复购买者第四节 从重复购买者到忠诚购买者第五节 从忠诚消费者到品牌提倡者
第六节 预防忠诚消费者流失第四章 渠道与渠道管理第一节 渠道的基本概念和职能第二节 渠道的模式结构
第三节 渠道设计与中间商选择第四节 渠道管理的概念与内容第五章 渠道拓展与渠道创新第一节 渠道拓展的基本概念和基本内容
第二节 渠道规划设计第三节 渠道甄选与建设第四节 渠道拓展的可能性第五节 渠道拓展的常见形态第六节 中小企业进行渠道拓展需要注意的几点问题
第七节 渠道创新保障企业基业长青第八节 网络时代的渠道拓展和渠道创新第六章 促销及推广策略第一节 促销概述
第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第七章 市场竞争战略第一节 竞争因素分析
第二节 识别和选择竞争对手第三节 市场竞争战略选择第八章 品牌与定位第一节 品牌真相第二节 品牌定位真相
第三节 品牌定位的步骤第四节 品牌定位策略第九章 塑造品牌的策略与手段第一节 塑造品牌的步骤第二节 品牌营销策略及其实施要点
第三节 品牌策略在产品生命周期不同阶段的应用第十章 品牌的缔造第一节 品牌资产第二节 品牌成长十阶梯

<<市场培育与拓展>>

章节摘录

(二) 经济障碍 让消费者意识到更换品牌会造成损失。

如微软在消费者普遍使用OFFICE软件后，再大力打击盗版。

用户们已普遍习惯了OFFICE，贸然更换，会造成使用上的障碍以及无法实现与他人文本的兼容和交换。

所以，虽然有便宜的金山软件可以选择，但大多数用户还是购买了更为昂贵的微软软件。

(三) 心理上障碍 让品牌与消费者心中的价值体系和世界观相联结。

这种联结使品牌与消费者之间的关系更为紧密和亲切。

在他准备放弃品牌的时候，会先经历内心的冲突。

这种冲突常常是他放弃更换的理由。

四、为忠诚而雇佣员工、训练员工、鼓舞士气 如果一家企业提供的产品或服务能不断地满足顾客的期望值但绝不高于顾客的期望值，那么它也只能使其顾客产生伪忠诚。

与提供劣质服务的企业相比，这些企业在市场竞争中会处于比较有利的地位，但不能保证顾客长期对它保持忠诚。

只有企业不断地向消费者提供高于最高期望值的产品或服务，并让他们对购物经历感到超级满意时，才会使他们产生真正的忠诚。

这部分消费者除了更有可能保持忠诚之外，他们还有可能成为无须支付报酬的市场“导购”，会免费把企业产品推荐给朋友及其同事们。

其实企业需要做的全部工作非常简单，就是对组织中处于不同层次的所有雇员进行培训，并提供激励措施，以确保雇员提供最高水平的服务。

员工的稳定也是至关重要的。

持续一致的服务、与客户的密切与和谐都有赖于与员工的稳定。

比如广告公司经常有客户跟着客户主任(AE)走的现象、化妆品柜台专柜小姐(BA)与顾客的稳定关系、理发厅里理发师傅与客人的紧密关系。

.....

<<市场培育与拓展>>

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>