第一图书网, tushu007.com

<<营销工具箱>>

图书基本信息

书名：<<营销工具箱>>

13位ISBN编号：9787801971708

10位ISBN编号：7801971701

出版时间：2006-3

出版时间：企业管理出版社

作者：经理人培训项目组

页数：366

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书中包含了人力资源工作者必备的80种专业工具，为企业提供了一整套专家级的人力资源解决方案。
针对中国企业现状，倡导一种新的思维---“工具化思维”，即把各种管理思想、理念、方法、工具等等，转化成为经营管理中能直接使用的“工具”。
一看就懂，一学就会，一用就灵。
是国内第一本帮助人力资源经理、主管、管理顾问和培训师、掌握最实用、有效、前沿的人力资源工具、提升专业素质，高效解决工作中实际问题的专业权威读本，也是企业顾问咨询与培训必备案头书。

<<营销工具箱>>

书籍目录

前言工具1 波士顿矩阵工具2 通用电气公司模型工具3 3法则模型工具4 顾问式销售工具5 交叉销售工具6 捆绑销售工具7 一对一行销工具8 E－mail行销工具9 USP工具10 软文营销工具11 赠品促销工具12 集点换物工具13 凭证优惠工具14 借势陈列工具15 竞技活动工具16 延迟折扣工具17 现场折扣工具18 合作广告工具19 融资优惠工具20 售点展售工具21 现金回赠工具22 有奖竞赛工具23 直销广告促销工具24 自助获赠工具25 免费试用工具26 公关赞助工具27 抽奖促销工具28 促销游戏工具29 联合促销工具30 渠道助销工具31 逆向渠道工具32 窜货控制工具33 硬终端管理工具34 终端生动化工具35 铺头行销工具36 三点营销工具37 新产品开发模式工具38 产品组合模型工具39 定价策略工具40 业务员管理工具41 营销人员培训工具42 三纬度评价法工具43 客户关系管理工具44 顾客忠诚计划工具45 大客户管理工具46 顾客让渡价值工具47 服务质量差距模型工具48 服务质量评审流程工具49 顾客满意度衡量工具5O 服务利润链模型工具51 SERVQUAI模型工具52 品牌经理工具53 品牌延伸工具54 品牌授权工具55 品牌保护工具56 纵联品牌工具57 强势品牌工具58 副品牌工具59 品牌忠诚工具6O 品牌全球化工具61 无品牌营销工具62 品牌关系管理工具63 品牌声音管理工具64 体验营销工具65 事件营销工具66 情感营销工具67 定制营销工具68 许可营销工具69 公益营销工具70 伙伴营销工具71 概念营销工具72 深度营销工具73 关系营销工具74 直复营销工具75 主题营销工具76 口碑营销工具77 逆向营销工具78 极效营销工具79 互补营销工具80 会议营销工具81 网络营销工具82 合作营销工具83 会员制营销工具84 病毒性营销工具85 事业关联营销

章节摘录

工具17　融资优惠　融资优惠是最古老的常用的促销工具之一。
其具体表现为商家给自己的顾客做信贷账户，所以人们都把这种方式称为“打勾”购买，实际上提供的就是信贷优惠。
“高票额”商品是指消费者必须花大价钱才能购买的商品。
而零利息融资在“高票额”消费市场促销中总是能取得很好的效果。
“零利息”法在汽车、家具及耐用消费品市场中运用广泛。
零利息法把各种低息优惠的手段发挥到了极致，和许多融资创新一样，这种方法还有更大的潜力。
核心内容　融资优惠的原理很简单，但形式却非常多样化，主要形式有四种：　1．生产商和金融机构交易　这些优惠通常是那些由经销商和做销售的大生产商来组织。
2．中间商和金融机构交易　大型的金融公司一般不喜欢和大生产商以外的其他公司做的融资生意。
如果是中间商，想说服金融机构和自己做交易，就要明白它们的标准，而它们一般的重要标准有以下几点：　(1)适合耐用品，可识别、可移动的产品。
也就是说产品要持久耐用，标有序列号，如果不能偿付价款，则可以搬走产品。
这种标准适合的产品有汽车、船、机器等。
(2)产品的重售价值应大于待偿债务金额应。
要做到这一点有两个办法：一是首付金额要高；二是偿还期要短。
(3)企业必须诚实、可靠、信誉度高。
如果能达到这些要求和其他一些技术性条件，就可以找一家金融机构和它做融资交易了。
3．个人贷款　这种情况下，消费者通常以房屋做担保做一个个人贷款，在这样的条件下生产商和零售商就可以像前两种方法一样和金融机构交易，向消费者提供利息优惠。
可以做这种交易的信贷机构是很多的。
这适用于非耐用、不可识别、不可移动的物品——如家具、地毯等，就不能通过金融机构融资购买，原因是当发生不能支付的情况时，这些物品本身不能提供充分的收回损失的保障。
4．无保障融资　这一种主要的融资优惠形式是无保障融资，家具零售商用这种方式较多。
生产商或零售商在没有直接的外部资金来源的情况下提供融资优惠。
把现金流的贴现方法运用到还款计算中，该家具商就可以计算出销售当日的现值。
计算的关键因素有两个：　①公司对市场利率走向的估计及今后两年的通货膨胀率估计。
②预计的坏账水平。
假设这些预计都是正确的，就可以计算出真实的现值及销售损益，还款就只是现金流动的问题了。
只有实力雄厚，经验丰富，资金充裕的企业才可以考虑运用这种方法。
因为，如果计算错误或过分乐观地低估了坏账水平，那么这种融资方法就是自我灭亡。
实践应用　以上这几种优惠实施的共同依据是：任何时候货币都有一个特定价格。
要获得货币贷款，得看企业的规模，要贷多少，贷多长时间。
而货币的价格可在报纸上的金融版里面找到。
但大多数营销人士对于消费者信贷不必精通。
零利息或其他优惠利息融资往往需要对金融体系的潜力、隐患及经济规律有相当深入地了解。
所以应掌握这一体系，只要对数学不厌其烦的话，那么会得到很好的回报。
此外，最好还是找一个专业人士为企业做此业务，至少请他检查一下企业所做的计算。
此外，还要注意严格遵守与消费者信贷相关的法案及其他法律法规知识。

第一图书网, tushu007.com

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