

<<显微镜>>

图书基本信息

书名：<<显微镜>>

13位ISBN编号：9787111205654

10位ISBN编号：7111205650

出版时间：2007-3

出版时间：机械工业出版社

作者：柯毅

页数：167

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>

<<显微镜>>

内容概要

在生物学的早期课程上，我们就已经了解到一个非常有趣的工具并被其深深吸引，那就是显微镜。他的功用在于帮助人们放大、发现不为肉眼所知的微观世界的奥秘。同样，在商业领域，也存在着许多的微观世界，这就是我们说的消费者需求。如何能找到一台真正的显微镜，帮助去探寻消费者需求，发现真正的商业机会是无数营销人员梦寐以求的事情。这就是《显微镜：如何深入发掘消费者需求》的初衷：期望能给营销及相关市场研究人员在发现消费者需求方面提供一些有用的建议及分享一些过去的实践经验，从而能在市场竞争上快人一步，发现更多的商业机会。

《显微镜：如何深入发掘消费者需求》共分五章：从为什么要进行市场研究开始谈起，然后引出消费者需求的重要性及相关定义，接下来着重谈到如何真正挖掘消费者需求，最后，再从组织的角度来就如何建立一个有效的市场研究部门和气氛来帮助从系统上持续性地做到这一点进行了阐述。

<<显微镜>>

作者简介

柯毅，毕业于浙江大学，现为上海家化有限公司副总经理助理兼战略规划部总监。曾在宝洁公司市场研究部和产品供应部任市场研究经理和生产部门经理等职，负责过日化类产品多个品类的市场研究、战备规划等工作，在市场研究领域有着丰富的经验。

书籍目录

序前言第1章 为什么要了解消费者需求？

1.1 形成对市场的知识1.2 识别市场机会1.2.1 识别不同层面的商业机会1.2.2 消费者需求与市场机会的关系1.3 帮助制定决策1.3.1 了解消费者需求影响决策的正确性1.3.2 了解消费者需求有助于检验决策的准确性1.3.3 如何更好地帮助制定决策1.4 塑造未来1.4.1 消费者引导未来1.4.2 把握未来成为永远的赢家 [营销故事：老汉卖报] 第2章 什么是消费者需求2.1 认识消费者需求2.1.1 消费者需求的定义及特征2.1.2 消费者服务感受2.2 消费者需求的性质和特点2.2.1 消费者需求多样化的同时又可以被归类引导2.2.2 显性和隐性消费者需求2.2.3 消费者“价值”是消费者需求的核心本质2.2.4 消费者“价值”的终极内容是精神层面需求2.2.5 从表面需求到精神层面的“价值”存在一个过程 [营销寓言：医驼背] 第3章 如何了解真正的消费者需求（上） - - 如何成为合格的市场研究人员3.1 市场研究是什么3.1.1 市场研究的定义3.1.2 市场研究的内容3.1.3 市场研究的分类3.2 定量数据的范畴和特点3.2.1 定量研究的历史3.2.2 定量数据的分类3.2.3 定量研究的特点3.3 定性研究及其和定量研究的关系3.3.1 二者的历史渊源3.3.2 二者本质的不同3.4 用定性/定量研究来发掘真正消费者需求3.4.1 妨碍有效利用调研的致命障碍3.4.2 有效使用定性/定量研究工具3.4.3 如何设计研究3.4.4 处理/分享研究结果 [营销寓言：钓竿] 第4章 如何了解真正的消费者需求（下） - - 如何成为有智慧的市场研究人员第5章 如何持续性地发掘消费者需求 - - 建立强有力的市场研究部分附录 消费者与市场研究计划书后记

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>