

<<让你的产品一夜成名>>

图书基本信息

书名：<<让你的产品一夜成名>>

13位ISBN编号：9787501790616

10位ISBN编号：7501790612

出版时间：2009-3

出版时间：中国经济出版社

作者：张静

页数：243

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>

## <<让你的产品一夜成名>>

### 内容概要

本书内容分为：把握市场和消费者的“脉门”；打好信息情报战；制定正确的营销策略；没有包装的产品就算不上好产品；进行多方位的广告轰炸；运用公关效应，为产品热销铺路；让促销使你的产品走进千家万户；利用网络的力量；质量是产品的生命；服务——销售往往从顾客掏钱之后开始；如何留住你的客户；打造永远的品牌等。  
教你如何让你的产品一夜成名。

## &lt;&lt;让你的产品一夜成名&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 把握市场和消费者的“脉门” 1.了解消费者的需求 2.让利给客户 3.顾客掏钱时会想些什么？  
4.总有些人需要你的产品 5.随行就市 6.寻找市场的空缺 7.掌握未来的玄机 8.收礼只收脑白金 9.免费赠送的吉列刮胡刀
- 第二章 打好信息情报战 10.市场结构究竟该如何细分 11.收集和开发情报 12.与消费者亲密接触 13.了解竞争对手 14.分化敌人的客户 15.针对对手的弱点 16.重新细分市场 17.寻找市场切入点 18.不含咖啡因的七喜
- 第三章 制定正确的营销策略 19.进攻是最好的防守 20.阶梯式降价，击溃对手 21.中价策略 22.消费者不怕高价 23.影响消费者的潜意识 24.入乡随俗 25.巧妙跟进，不做老大 26.围魏救赵 27.后发制人
- 第四章 没有包装的产品就算不上好产品 28.产品色彩的运用 29.产品造型设计 30.承诺要抓住消费者的心理 31.超常的保证 32.克雷奥拉蜡笔：一个漫长而丰富多彩的生命周期 33.包装是为了更好的销售 34.产品的功能左右一切
- 第五章 进行多方位的广告轰炸 35.给产品一个完美的形象 36.让人耳目一新的创意 37.发挥你的想像 38.宣扬亲情 39.给消费者一个悬念 40.给广告起一个好标题 41.充满幽默感 42.最佳的几种广告选择 43.另类的广告方式 44.重视与新闻媒体打交道 45.学会与新闻媒介打交道 46.“总统使用的是派克” 47.打总统的主意 48.让明星为产品添彩 49.选好你的产品代言人 50.巧用“爱心”做广告 51.造成轰动效应也许很简单 52.俘获消费者的心
- 第六章 运用公关效应，为产品热销铺路 53.大手笔的效应 54.制造头条新闻 55.于无声处听惊雷 56.“鸽子”的妙用 57.不放过每一滴，也就把握了每一个机会 58.让产品变得富于情感 59.借用时事做营销 60.突发事件是机会，把握好了扬美名 61.巧借广场做广告 62.天上掉下了“西铁城”
- 第七章 让促销使你的产品走进千家万户 63.让消费者感到好奇 64.荒诞一点也无所谓 65.让你的产品充满人性化 66.尾数定价 67.联合促销，优势互补 68.免费赠送 69.买一赠一 70.抽奖促销 71.积分奖励制 72.低价，更要优价 73.宜家家居的“目录杀手”
- 第八章 利用网络的力量 74.搜索引擎排名：让你产品的名字摆在第一位 75.网站——推广品牌的大本营 76.电子邮件营销——让你产品的名字到所有人的邮箱 77.耐克的“雪球”
- 第九章 质量是产品的生命 78.全面质量管理 79.高品质不怕高价位 80.品质与定价的5种关系 81.强调人性化，为消费者安全考虑
- 第十章 服务——销售往往从顾客掏钱之后开始 82.树立服务至上的理念 83.更多更好的服务 84.更多的顾客便利性 85.快速服务 86.把批评者变为忠实顾客 87.勤于理解顾客的情感 88.得民心者赢天下 89.丽滋·卡尔顿宾馆：服务的典范
- 第十一章 如何留住你的客户 90.失去顾客忠诚度的可怕后果 91.经常测试顾客满意度 92.注重客户管理的情感诉求：客户关怀 93.并非所有客户都要保留 94.哈维·麦凯：用关心打动顾客
- 第十二章 打造永远的品牌 95.把一夜成名的结果转换成长期品牌资产 96.塑造品牌的个性 97.成为行业标准，占据制高点 98.亲情化你的产品 99.巧妙地在顾客心里占位 100.给品牌起一个好名字 101.“副品牌”战略

## <<让你的产品一夜成名>>

### 章节摘录

商界竞争非常激烈，很多人常常说，人家大公司已经垄断了市场，我们没有机会与他们竞争，于是就失去了自己干一番事业的信心。

其实这种思想就是没有开发自己的智慧，只要你能够多进行市场调查，就能够发现市场始终有一些大公司忽视的空缺，抓住这种空缺就会在大公司的夹缝中发展起来，走向成功。

明尼唐克是排居在很多大公司之后的小型肥皂制造企业，由于是后起无名小辈，不敢与其他大公司发生正面竞争，因为那样无异于是以卵击石。

通过仔细思考，公司决定采取侧面出击、出奇不意的策略，不去踩别人的脚步，而是另辟新径，独出心裁，推陈出新。

该公司经过反复调研，推出了一种空前绝后的液体肥皂，这种产品悄然上市后，立即引起消费者的强烈反响，得到大批用户的认可。

这种“软体肥皂”的上市，很快冲击了当时名望高规模大的棕榄、乐威、宝洁等知名公司，使他们大为震惊。

因为“软体肥皂”的上市抢走了他们生产的块状肥皂的大块市场，明尼唐克公司用智慧赢得了空前的成功。

可见，智慧运用得当，不管现状怎样，都会给自己开拓出广阔的生存空间。

“智慧”在生存现状里尤为重要。

忽视它，就等于忽视自己的生命。

如果明尼唐克公司不肯动脑子，依然按别人走过的路逐影随形，可能不会有自己的出路，只能跟在那些大公司后面吃些残羹而已。

我们任何一位生存在这个世界上的人，都得具备开发智慧的意识，有勇于超越的魄力，只有这样，才会营造出属于自己的生存空间。

随着社会日新月异的发展，生存竞争也日趋激烈，只停留在先人留下的积累中细吃慢品，总有一天会坐吃山空，而这一点却很少被人们认识到。

<<让你的产品一夜成名>>

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>