

<<粘性营销>>

图书基本信息

书名：<<粘性营销>>

13位ISBN编号：9787504473929

10位ISBN编号：7504473928

出版时间：2012-1

出版时间：中国商业

作者：Grant Leboff

页数：160

译者：派力

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>

<<粘性营销>>

内容概要

本书着重强调了世界新经济时代营销界正在发生的巨大变化：由大众营销转化为利基营销（小众营销），由叫喊式广告转化为口碑式传播，由竞争转化为协作，由产品转化为体验。

本书首先分析了市场营销中的传统观念——大多数人在如何做营销，为什么传统的营销方式曾经发挥过良好的效用；然后探究了传统的营销方法如今不再奏效的原因，并提出了极具启迪性及可操作性的解决方案，以便帮助企业实现“粘性营销——吸引正确的客户群并持久粘住他们”。

<<粘性营销>>

作者简介

作者：(英国)格兰特·勒伯夫 译者：派力

格兰特·勒伯夫是英国销售与营销领域权威专家，粘性营销俱乐部有限公司（Sticky Marketing Club Ltd.）的创始人兼咨询专家。

他为客户提供销售与营销策略咨询意见，帮助企业营销经理创建并在特定的领域准确定位品牌。勒伯夫还建立了销售与营销网站，为商界有效营销提供了丰富的资源与信息，欢迎登陆。

格兰特·勒伯夫还是世界知名的演讲家，曾多次出席相关国际大型会议。同时，他是多家商界杂志和报纸长期撰稿人，如《每日电讯报》《金融时报》和《独立报》等。格兰特·勒伯夫的第一部著作《小企业的销售策略》（Sales Therapy）在亚马逊网出版物模块销量排名前十，成为销售类顶级畅销书。他的第二部著作《粘性营销》（Sticky Marketing）中的一些营销新原则及其操作方法在互联网上被业界广为传颂。

<<粘性营销>>

书籍目录

第一部分 序言

性手枪乐队教会我什么是营销

第二部分 相关背景

第一章 从印刷机到互联网

交流方式的发展

传统交流渠道的局限性

互联网对交流的影响

互联网对全球变化的影响

第二章 从缺乏到丰富

丰富的选择和信息

“叫喊式”营销失去了价值

客户获取信息的渠道

第三章 从交易到互动

传统“关系营销”的局限性

仅仅争取“关系”是不够的

“客户互动”营销简介

从“投资回报”到“互动回报”

采用客户喜欢的方式互动

成为可靠的信息源

第三部分 发展一种行之有效的营销策略

第四章 从优势到问题

交易营销的例子

另一种方式：提供和你的产品或服务相关的价值

优势宣传的缺点

提出正确的问题

问题图[®];

将问题图[®]作为互动的基础

第五章 从产品到体验

价值蕴藏于体验中

提供不一样的体验

战略伙伴的重要性

接受提供体验的观点

参与

互联网鼓励参与

营销从策略转向战略

销售与营销的变化动态

物流机制的作用

第六章 从独特卖点到客户互动点

为什么USP不会销售体验

客户互动点之旅

互动策略意味着要吸引人

故事的重要性

客户互动点简介

第四部分 传播信息

第七章 从信息到交谈

<<粘性营销>>

权力属于大众

参与谈话

网民自主创造内容和共同创造

确定“影响者”

社交平台的重要性

第八章 从形象到名誉

我们如何都成为营销者

坚持真实性

可信网络与社会媒体中的交流

价值的重要性

发展一个故事

第九章 从控制到分享

竞争的质的变化

丰富性思维

分享与合作的重要性

个性化和新的工作环境

与客户共同创造

一个开放的新时代

第五部分 满载而归

第十章 重点不是你，而是客户

为什么许多公司今天还在用旧的营销模式

即时性的新价值

市场细分的质的变化

情境的力量

行为定位

在互联网上利用情境

社会媒体

<<粘性营销>>

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>