

<<关系营销>>

图书基本信息

书名：<<关系营销>>

13位ISBN编号：9787800016257

10位ISBN编号：7800016250

出版时间：1996-01

出版时间：企业管理出版社

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>

<<关系营销>>

内容概要

简介

进入90年代以来，西方国家绝大多数企业的营销工作已从控制顾客转变为真心诚意地满足顾客的需要，那些曾经占有了顾客和市场的公司正在当今新的市场环境中进行探索、适应和转变。

本书所介绍的就是在西方国家诸多产业领域（尤其是高新技术业、工业品制造业和服务业）广为运用的一个新的营销观念和方法——关系营销。

书

中通过大量的证据和实例，论述了关系营销的重要性及其运用方法。

相信本

书对处于90年代中期的我国的企业家和企业营销人员们来说，具有实操性的参考价值；对学术界的研究者而言，也是一个崭新的值得探究的领域。

<<关系营销>>

书籍目录

目录

第一章 无所不在的营销

- 1.1 营销包含一切，一切都是在营销
- 1.2 营销的目标是占有市场，而不仅仅是出售产品
- 1.3 营销随着技术的发展而发展
- 1.4 产品营销也是服务营销
- 1.5 技术与营销结合

第二章 新营销的新主题

- 2.1 市场的时间性和市场接受的时间
- 2.2 对手的崛起

第三章 关系营销

- 3.1 关系营销的含义
- 3.2 扩大的营销组合

第四章 关系营销：始于顾客

- 4.1 推销员之死

第五章 产品定位：整体的方法

- 5.1 环境定义了产品
- 5.2 利用无形要素的力量
- 5.3 完整的产品
- 5.4 找准目标

第六章 经验和教训

- 6.1 良好的开端
- 6.2 市场推动，亦或营销推动
- 6.3 品牌
- 6.4 尝试和变革

第七章 市场定位：开拓关系

- 7.1 可靠性
- 7.2 利用顾客的宣传、介绍
- 7.3 开发基础设施
- 7.4 组成战略关系
- 7.5 寻找恰当的顾客

第八章 信息交流：从独白到对话

- 8.1 同新闻界打交道
- 8.2 兼顾各个方面

第九章 公司定位：只有一个主要因素

第十章 建立发展战略：知识营销和经验营销

- 10.1 辨认前进方向
- 10.2 内部审查：知识营销
- 10.3 外部调查：经验营销
- 10.4 定性分析方法
- 10.5 制定战略规划

第十一章 风云突变 十大竞争对手

- 11.1 看不见的竞争者

第十二章 漫长的成功之路

Macintosh的故事

<<关系营销>>

12.1 投放市场

12.2 创 业

12.3 市场分析

12.4 Mac的麻烦

12.5 重归第一

12.6 基础设施

12.7 Mac的信息发布

12.8 Mac的广告

12.9 重归第二

12.10 Mac机的后续

后记 二十一世纪的市场营销

附录 测测您的营销智商

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>