

<<营销经理>>

图书基本信息

书名：<<营销经理>>

13位ISBN编号：9787801147127

10位ISBN编号：780114712X

出版时间：2002-01

出版时间：九洲出版社

作者：MBA最新核心课程编译组 编译

页数：461

字数：300000

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>

## <<营销经理>>

### 内容概要

只有错误的经营，没有错误的顾客。

经营成功者的共同特点是敢于竞争、善于竞争，竞争就是优胜劣汰，掌握足够的知识和技巧才可能成为赢家。

营销是企业成功的关键因素。

“营销”一词不应该被认为是过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义——满足客户需要。

本书内容包括以顾客为导向，赢得顾客的忠诚、采取适当的定价策略、广告达到事半功倍的效果、准确的信息是营销成功的先导、提高销售队伍和人员素质、依靠实力在竞争中获胜、适应市场营销的新潮流等内容。

本书适合的读者人群：在校大学生、研究生；公司中高级管理人员；社会上准备或正在开公司的人员；想继续进修的人员；积极向上的人员；谋求终身成就的人员。

## 书籍目录

第一章 以顾客为导向，赢得顾客的忠诚 第1节 制定以顾客为中心的服务策略，奠定企业成功的基石 树立服务意识，制定服务策略是企业必须面对的事情 以顾客为中心的服务模式 贯彻以顾客为中心的服务宗旨 以顾客为中心的具体措施 第2节 正确认识市场，把握准确的时机 正确认识市场 为创造“顾客价值”奠定基础 把握进入市场的时机 找一个能充分发挥自己特长的市场 第3节 实现以顾客为中心的目标 不仅要考虑市场占有率，还要考虑顾客的需求 做顾客的最佳听众 竭尽全力为顾客服务，对顾客的要求做出迅速反应 充分与顾客接触，向他们展示一切 用诚信增加对顾客情感尊重 实现以顾客为中心的目标 第4节 赢得顾客的忠诚 第5节 做好售后服务，保护顾客利益

第二章 采取适当的定价策略 第1节 选择定价目标是整个企业定价过程 第2节 执行严格的程序，提高定价的科学性 第3节 根据自身条件和市场环境变化，采取适当的定价策略 第4节 实战价格竞争技巧

第三章 广告达到事半功倍的效果 第1节 充分运用广告宣传的手段来提高知名度 第2节 定位准确、及时创新的广告才有竞争力 第3节 制定明确的策略目标，使广告创意更富效力 第4节 别具一格的广告谋划

第四章 准确的信息是营销成功的先导 第1节 注重市场情报研究，为企业准确决策奠定基础 第2节 在已经发生变化的竞争环境里，必须调整营销方式 第3节 重视顾客信息，保障经营利润

第五章 提高销售队伍和人员素质 第1节 建立评估销售队伍的系统标准，提高销售人员的业绩与效率 第2节 树立积极的心态 第3节 进行成功销售，开发潜在客户

第六章 依靠实力在竞争中获胜 第1节 采用一般性经营竞争战略，脱离“中游式”状态 第2节 依靠创新和进取立足市场 第3节 依靠特色和品牌取胜

第七章 适应市场营销的新潮流 第1节 超前行动，制定周密的市场营销计划 第2节 选择正确的市场营销策略 第3节 选择适宜的促销手段，避免营销的误区 第4节 战略联盟为企业竞争开拓了一条新路子 第5节 适应新的潮流，调整营销对策

## &lt;&lt;营销经理&gt;&gt;

## 章节摘录

一、真正摸透了顾客的心理才能打动顾客 大部分消费者对自己真正的需求其实并不清楚。  
在酒店里，我们经常会见这种情况：“你要什么样的啤酒？” “上好的纯啤酒。”  
“酒客都会很爽快地回答。”

“上好的纯啤酒是什么样的？你用什么标准来衡量啤酒的纯度？” “这……” 顾客一般只剩下张口结舌的份儿了。

事实上，人们喝酒只是为了满足生理需要，“纯度”对于他们来说只是一种模糊的概念，也许这些糊里糊涂的酒客还在理直气壮地抱怨为什么不给他们上好的纯啤酒。

一位颇有盛名的番茄酱制造商，一直对自己公司的包装瓶外观很不满意，就请人进行调查，大部分接受调查的人表示比较喜欢公司正在考虑的新型瓶装。

结果又怎样呢？当公司的这种新型瓶装产品推到市场作试验性销售时，情况却很不乐观。绝大部分人依然买旧瓶装的产品，就连在调查中表示喜欢新瓶装的人也不例外。

原来，“上帝”心里对自己的喜好，本来就沒数，也难怪人们的答案常常与事实有那么大的出入，看法也是各有差异。

有时候，消费者即使知道自己的需要和爱好，也不见得会据实相告，他们在不经意的瞬间，可能会做出与自己意愿完全相反的答案。

在一次演讲盛会中，与会妇女有两间休息室可供选择。其中一间是舒适方便的现代化套房，色调柔和，给人静谧、休闲的感觉，另一间是古朴典雅的装饰，陈列着古色古香的家具，东方色彩的地毯和昂贵的壁纸。

几乎所有的与会妇女，都不由自主地往现代化设备的房间走去，直到座无虚席之后，后来的人只好到另一间去等候。

“两个房间之中，你喜欢哪间？”主持人问与会妇女。

大家经过端详、比较之后，有84%的人表示喜欢那间古色古香的房间。

果真如此吗？其实当她们走进那间现代化套房时，她们的喜好已经一目了然。但为什么又如此回答呢？这是因为，人们在接受调查时，为了让对方留下一个良好的印象，往往隐瞒真正的喜好，而以合理的、有条理的方式回答，与会妇女的回答正是如此。你若信以为真，那就真的上当了。

美国广告研究中心进行过一项调查，目的是了解一般人最常看的是哪些杂志。

大多数人的回答都是高水准读物，实在令人振奋，可是如果这些答案是真的话，那么《大西洋月刊》应当是美国最受欢迎的刊物，销售量应该是目前的20倍。

事实上，消费者所提到的杂志，大多是比较冷门的刊物，包括《大西洋月刊》。

如果说这是一个不大不小的玩笑，下面的例子或许会让你啼笑皆非。

美国麦肯·艾利克森广告公司曾经以若干人作抽样调查，想了解他们为什么不买一家代理公司的产品——熏鲱鱼。

一般人的答复都是不喜欢熏鲱鱼的味道。

然而，事实又是怎样呢？经过进一步的调查，发现回答不喜欢熏鲱鱼味道的人当中，有40%的人根本没尝过熏鲱鱼真正的滋味！

只是人云亦云而已。

任性的“上帝”们给市场专家们开了一个又一个玩笑，引起了专家们对那些调查结果的怀疑。

“吃一堑，长一智。”

一家精明的企业顾问公司郑重其事地告诫同行们：单凭“上帝”们的片面之词就下定论，是争取顾客手段中最不可靠的一种。

其实，这个世界上本来就有许多事很难说清楚。

你如果一定要用严格的逻辑去得出个所以然来，可能只会枉费心机。

对消费者来说也一样，他们凭感觉去追寻自己喜欢的东西，才不去管是不是合乎理性！

例如，大部分人都说自己刷牙是为了保护牙齿，清除牙缝中有腐蚀作用的细菌。

## &lt;&lt;营销经理&gt;&gt;

这也成了牙刷制造商多年来经营的重要依据，强调牙刷的除菌功能。

事实上，通过对大量的消费者调查发现：大多数人每天只刷一次牙，从牙齿保健的角度来看，他们刷牙的时间是一天中最不适当的时候——早餐之前。

昨晚留下的食物残渣经过一个漫长的夜晚，早已完成了腐蚀牙齿的恶作剧，而吃早饭又留下了新的残渣。

刷牙的作用发挥了多少呢？有时候，人们这种非理性行为简直到了难以理解的地步。

一家百货公司做了一个小小的恶作剧。

他们把一种标价为“一角四分”的滞销产品改贴“二角九分”的价格标签，结果销售量竟猛增了30%，百货公司从人们的非理性行为中竟然捞了一把。

这种现象在目前的市场上其实也屡见不鲜，一件100元的衣服无人问津，但标上2000元之后可能会脱销，人们消费行为中的非理性可见一斑。

美国色彩研究中心在一项调查中，发给家庭主妇们三种不同包装的清洁剂，让她们试用，然后对三种清洁剂的性能做出判断。

试用之后，主妇们认为，黄色瓶装的清洁剂性能过强，往往会损伤衣物；蓝色瓶装的成分不足，洗过后有时还会留下污痕；而底色为蓝色、略带黄色瓶装的得到一致好评。

事实上，三种瓶装的清洁剂是完完全全一样的。

美国克莱斯勒汽车公司曾误认为消费者买车是基于理性的选择，犯了营销史上最严重的错误。

20世纪50年代早期，美国的汽车多以“肥胖型”为主，由于车辆和交通流量的增加，使得街道和停车场塞满了车辆，部分消费者呼吁制造一种少占空间、驾驶座较短的车型。

由于这项调查意见的误导，克莱斯勒公司以为“肥胖型”汽车的时代已经过去了，消费者需要的是高雅瘦长的“清瘦型”汽车。

结果又怎样呢？在经过了一番轰轰烈烈的宣传之后，克莱斯勒公司在汽车市场的销售份额不但没有增加，反而从1951年的26%降到了1954年的13%。

沉重的打击使公司不得不悬崖勒马，寻找症结，发现原来消费者喜欢“短身宽形”的车型，他们买车时并没有考虑更多。

因此，克莱斯勒公司对车型作了改进，并在此基础上开发了一系列新产品，终于在汽车业激烈的竞争中站稳了脚跟，成为美国第三大汽车公司。

“上帝”的种种非理性行为弄得商人们无所适从，似乎无计可施。

但克莱斯勒公司的经验告诉我们：只要能够开动脑筋，便能巧妙地利用一下“上帝”的任性，出其不意地占据主动地位。

一位汽车推销员对此有一番独到的见解：“假如市场疲软，没有改善的话，我们就不得不把顾客击昏，再趁他神志不清时签下买卖合同。

” “神志不清”虽是无心的玩笑，但让顾客在非理性的情况下购买商品，正是营销者和推销商所梦寐以求的。

消费者的消费行为是非理性的，但也是可以理喻的，关键是你能否真正拨动他们心里的那根弦。

<<营销经理>>

编辑推荐

《MBA最新核心课程：营销经理（第3次修订）》BA最新核心课程，讲述的主要内容是真正的“管理”，而不是“管理学”；没有讲述具体、繁杂的营销经理的职责和管理方法，而是着眼于最基本的营销理论和最实用的营销技巧。

选用了大量近年的案例和最新营销理念，用故事性代替专业性，用简短、浅显但典型的案例代替冗长、复杂甚至晦涩的案例，给人以耳目一新的感觉。

并在分析研究案例的基础上，找到普遍性的规律，以得到概念、原理和问题的解决；它的目的不是培养知识型的“管理硕士”，而是注重造就“职业老板”。

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>