

<<跟进>>

图书基本信息

书名：<<跟进>>

13位ISBN编号：9787801209184

10位ISBN编号：7801209184

出版时间：2005-1

出版时间：中国华侨

作者：武阳

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>

<<跟进>>

内容概要

跟进的组成 跟进个性：包括产品命名、包括设计、产品价格、产品概念、产品代言人、形象风格、产品适用对象等，可以跟进同类产品中的领袖品牌，但不能没有自己产品的个性。

跟进传播：包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示等，传播的跟进应该根据市场需要决定。

跟进销售：包括通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾等，可以参考本行业最佳产品的销售方法跟进。

跟进管理：包括队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气激励、渠道管理、经销商管理等，对管理进行跟进模仿时，一定要有自己的特色。

<<跟进>>

书籍目录

前言第一部分 跟进：成功率最高的生存发展之道 第一章 国内中小企业的现状 1 国内中小企业现状解析 2 中小企业必须增强的内在设施 第二章 为什么需要跟进 1 秘而不宣的共识：跟进是条金光大道 2 竞争制胜的利器：跟进 3 品牌营销时代的跟进个性 4 跟进管理：延伸品牌效应 5 品牌营销时代的跟进策略 6 跟进，需要有后备能量支持 7 跟进的风险系数最小第二部分 跟进的操作要点 第三章 跟进的必备要素 1 跟进需要在信息上下功夫 2 注意发挥群体的力量 3 跟进需要分清主次先后 4 实力是跟进的关键 5 跟进需要搞好同行的关系 第四章 跟进的基本章法 1 跟进的系统性与整合性 2 跟进的新颖性、连续性、间断性、变化性 3 跟进需要改变消费者原有的习惯 第五章 跟进的操作要点 1 跟进必须注重实际效益 2 要注意媒介的互动效应 3 跟进时要懂得心理学 第六章 跟进的快捷技巧 第三部分 跟进的核心流程 第七章 核心流程一：市场调研与产品定位 第八章 核心流程二：市场预测 第九章 核心流程三：科学定价 第十章 核心流程四：市场试销 第十一章 核心流程五：销售通路第四部分 跟进的误区 第十二章 跟进不是模仿 第十三章 跟进的错误思想 第十四章 跟进的其它误区附录 经典案例

<<跟进>>

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>