

《市场定位策略》

图书基本信息

书名：《市场定位策略》

13位ISBN编号：9787801471437

10位ISBN编号：7801471431

出版时间：1999-11

出版社：企业管理出版

作者：肖怡

页数：302

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场定位策略》

内容概要

书籍目录

目录

前言 定位营销：让企业走近顾客，让顾客走近自己

第1章 定位理论 成长中的“核裂变”

1.1 蚕的蜕变：定位论的蕴生及发展

1.2 揭开面纱：为“定位”定位

1.3 内涵扩张：定位三层次

1.4 技巧突破：定位再认识

第2章 定位步骤 敲开市场大门

2.1 制定竞争目标

2.2 追觅顾客芳踪

2.3 选择靶子市场

2.4 明确竞争优势

2.5 寻找最佳结合点

第3章 定位法宝 开启心智的钥匙

3.1 用了都说好的质量优势

3.2 魅力无穷的价格优势

3.3 称心如意的服务优势

3.4 别出心裁的概念优势

第4章 功能定位 吸引顾客的核心

4.1 组合功能定位：以全胜偏

4.2 单功能定位：以一抵十

4.3 功能延伸定位：逆流而上

第5章 价格定位 物有所值的承诺

5.1 高价定位：功夫在价外

5.2 低价定位：赢取大众芳心

5.3 组合价定位：买你有商量

第6章 服务定位 “上帝”的“定心丸”

6.1 全方位服务：驾驭顾客需要

6.2 特色服务：给你特别的关怀

6.3 承诺服务：一诺千金之重

第7章 广告定位 平平淡淡不是真

7.1 广告定位：主题与创意交响曲

7.2 比较广告：自有巧妙不同

7.3 比附广告：借风好驶船

7.4 悖反广告：反其道而行之

第8章 夹缝定位 并非误入歧途

8.1 情感定位：叩开顾客心扉

8.2 包装定位：为自己做嫁衣裳

8.3 名称定位：言顺还需名正

8.4 渠道定位：阳光道与独木桥

第9章 再定位 企业涅槃

9.1 再定位概览

9.2 功能再定位

9.3 广告再定位

第10章 走出沼泽 定位失败启示录

10.1 定位近视：见树木不见森林

10.2 价格错位：高低不就的悲哀

10.3 服务错位：浓妆淡抹难相宜

精彩短评

1、市场定位

《市场定位策略》

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:www.tushu000.com