

# 《科特勒营销思想精粹大全集》

## 图书基本信息

书名：《科特勒营销思想精粹大全集》

13位ISBN编号：9787115322791

出版时间：2013-7

作者：余宗飞

页数：291

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](http://www.tushu000.com)

# 《科特勒营销思想精粹大全集》

## 内容概要

本书对营销大师科特勒的营销思想进行了系统的梳理，读者可从中尽览科特勒的思想精髓。全书将科特勒的营销思想分为谋于前、策于中和执于后三篇，总计十八章，并以“思想精粹+理论指导+即学即用”的模式为读者提供了全方位的理论讲解和行动指南。

本书内容丰富、编排新颖，是一本能够让人全面了解科特勒营销思想的实用指导书，非常适合企业管理者和其他想学习科特勒营销思想精华的人阅读。

# 《科特勒营销思想精粹大全集》

## 作者简介

余宗飞 编著。

## 书籍目录

### 上篇 谋于前

#### 第一章 营销认知：知己知彼，百战百胜

市场营销的含义

无处不在的市场营销

必须纠正的错误观念

营销制胜的法宝

营销学最重要的任务就是满足需要

让顾客高度满意是营销成功的关键

认识并满足客户的让渡价值

用精确营销提高企业效益

摆脱旧式营销思维，做一名“营销梦想家”

#### 第二章 营销战略：高瞻远瞩，因势而谋

营销战略和企业战略步调要一致

全方位改善营销效果

慎重决策——选择与放弃

产品决策要及时有效

有机整合上下游营销

竞争者不同，应对策略亦应不同

为产品塑造特别的形象

指挥好“营销战略”这支“协奏曲”

#### 第三章 营销管理：稳操胜券，决胜于千里之外

有章可循的战略计划让成功顺理成章

步步为赢，谨慎完成营销管理

市场竞争制胜的秘诀——差异化营销

高效营销组织创造高效营销神话

设法优化促销组合策略

规范网络营销，赢得客户信赖

#### 第四章 顾客关系：用心维系，留住顾客

做好公众关系维护

企业经营的本质是满足客户需求

挖掘和争取高品质的潜在客户

牢牢把握客户的终生价值

善加利用顾客对企业的忠诚度

#### 第五章 营销环境：是产品载体，也是市场平台

营销宏观环境小觑不得

网络平台改变营销的面貌

大挑战“孕育”着大机遇

认真调查市场，获取有用信息

利益较量的重点是营销中介

供应商是价值传递的主要纽带

#### 第六章 营销信息：将决策的基础营销信息化繁为简

信息处理要精细

建立信息系统是营销高效的“直通车”

有效收集纷繁复杂的信息

认清形势，注意总体环境五大要素

了解消费者需求要全面

通过分析市场需求预测消费动向

采集营销情报，让自己捷足先登

统计营销数据，做好营销决策

中篇 策于中

第七章 市场细分：差异化定位，开发适销对路产品

细分市场，才能寻求到最佳市场机会

发掘自身优势，提高自身竞争能力

按顾客背景细分差异性心理

重视地域差异，考量地理单元

多方位了解目标市场的人口特征

紧密跟踪顾客的购买行为

适时选择市场细分模式

通过细分市场，选择自己的目标

第八章 目标市场：建立准确的据点，打开销路

根据实际情况理性地选择目标市场

创造、发现最大利润市场

把消费者的认同当成目标

找准市场空隙见缝插针

个别市场要集中化

差异性营销需将整体市场分成若干子市场

对整个市场实施整体营销策略

不错过市场机会，确定长期发展战略

第九章 市场定位：树立市场形象，赢得顾客认同

精确定位每一个细分市场

发挥自身优势，设计最优营销组合

品牌独特强势，才能稳住人心

采取市场竞争战略，胜过竞争对手

良好的市场适应能力是制胜法宝

三步营销定位法

尽可能避免错误的定位

打造优势产品，突出某一方面

第十章 服务战略：提升产品质量，夯牢竞争优势

全方位服务，让产品制胜

关爱顾客，让服务无懈可击

指导客户降低各方成本

不要轻视售前与售中服务

提供优质售后服务，吸引顾客重复购买

赢得客户好感，增值服务不能少

提供新颖服务，让顾客全新体验

为顾客量身打造专属服务

服务利润链不容忽视

第十一章 渠道管理：协调合作，出奇制胜

做好销售渠道决策以达到双赢

正确选择中间商，让商品流通变简单

渠道目标要设置，渠道任务要明确

不可缺少的多渠道营销

融洽沟通，批发与零售全兼顾

改进渠道安排，与市场新动态相适应

用优质后勤服务，建立良好信誉

设计分销渠道，要体现出差异化竞争优势

在关系营销中聚焦顾客  
为客户提供便利，构建营销渠道  
妥善应对渠道管理中无法避免的冲突  
营销管理者要注意三大问题  
第十二章 团队管理：优势互补，共创佳绩  
企业若无团队精神就如一盘散沙  
重视营销团队的建设  
打造强有力的营销团队至关重要  
明确目标就意味着明确了方向  
只有坚持创新才能让团队有力前行  
优势互补能产生更强大的力量  
实施有效的激励举措  
营销团队建设的第一步是选聘人员  
对营销人员进行专业培训  
第十三章 品牌战略：探寻价值聚焦方向，树立企业品牌形象  
打造品牌形象，促进基业长青  
设计国际化品牌发展战略  
好品牌要有好名字  
品牌标识的主要组成是标签  
用独特的产品包装突出品牌形象  
通过媒体寻求异常突破  
如何保持并提升品牌价值  
用多种工具打造强势品牌  
让品牌在顾客心中产生正面联想  
品牌不能随意延伸  
下篇 执于后  
第十四章 产品开发：创新淘汰，以新换旧  
什么样的新产品会受客户欢迎  
持续研发新产品是企业生存的唯一办法  
从营销角度研发新产品  
如何找到新产品构思  
善于收集新产品开发创意  
三种不同层次的营销  
将机会转化为商品化的产品  
因应型和预应型新产品开发战略  
在竞争过程中凸显产品个性化  
第十五章 产品定位：塑造特征鲜明的产品形象  
产品不只是生产的物品  
通过产品组合寻求产品最佳化  
不容忽视的全面品质管理  
让国际化产品本土化  
适时谨慎地对产品进行再定位  
在同质化产品中寻求差异化  
第十六章 新品上市：匠心独运，脱颖而出  
上市规划决定新产品的成败  
新产品上市需要合理的营销决策辅助  
凭借新产品试销完善产品  
尽量延长产品生命周期  
用新产品拓宽市场

以低价获得消费者的青睐  
导入新品，尽最大努力拓展销路  
在成熟阶段对营销战略进行调整和完善  
采取“全球本土化”战略  
第十七章 营销传播：一鸣惊人，人所共知  
衡量所有推广活动的最终标准  
主动出击，让市场空间更宽广  
巧用广告效应切入人心  
通过巧妙促销吸引他人关注  
借媒体进行公关造势  
参与公益性活动，树立企业良好形象  
获取消费者的认同，名人效应见效快  
利用国际营销在全球市场立足  
利用新媒体整合营销传播  
第十八章 网络营销：全新网络革命，未来营销主流  
未来营销方式的主流是网络营销  
网络营销应注意选择策略  
互动让消费者主动性更强  
给不一样的消费者提供不一样的产品  
顾客数据库可以帮你取得竞争优势  
用灵活的经营在网络中独占鳌头  
以理性价格增强顾客购买欲望  
利用网络工具为个性化营销增添创意  
借网络优势为营销“遮风避雨”  
寻找网络分销渠道

# 《科特勒营销思想精粹大全集》

## 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](http://www.tushu000.com)