

《商學院MBA最熱門的行銷課》

图书基本信息

书名：《商學院MBA最熱門的行銷課》

13位ISBN编号：9789869218091

出版时间：2015-12-25

作者：理央周

页数：272

译者：蔡容寧

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

《商學院MBA最熱門的行銷課》

內容概要

《商學院MBA最熱門的行銷課》

作者簡介

1962年出生於名古屋市。靜岡大學經濟學系畢業。在大型製造業公司工作之後，前往美國印第安納大學取得MBA的學位。後來，進入亞馬遜JAPAN、萬事達卡公司等公司，擔任行銷經理。2010年開始就任現職，專門提供行銷諮詢服務，並從事研修與管理講座的工作。從2013年9月起，任教於關西學院大學。

著作有《偷懶時間術》、《為什麼電視購物最後才說價錢？》、《最快速展現成果者的策略時間術》等。

書籍目錄

前言 為什麼「那個」能大賣，「這個」卻賣不出去？

序章 用3個問題，99%的產品都能暢銷

叫好卻不叫座的商品，很惋惜嗎？

把複雜的行銷，用一句話形容是……

我想教你「不只是賣，更要暢銷」

暢銷的機制，其實只要學會3步驟

迷思一：老師我想用LINE與FB來推廣，行嗎？

迷思二：老師那個商品熱賣，我該怎麼抄？怎麼學？

簡單的MBA基礎知識，讓非行銷、業務人員也能懂

第1章 思考「提供什麼？」 產品策略

擔心賣不好，所以給顧客十幾種商品選擇？錯！

擔心賣不好，所以讓產品有幾十種功能？錯！

首先，顧客要的很簡單，就是「美味、超值」

第二，別只是賣商品，更重要的是賣fu

案例IKEA不是賣功能，而是賣舒適與滿足

第三，要懂得產品的強項，千萬別去拚價格

案例酒商賣「梯田稻米釀的酒」，而不是酒精濃度有多高

第四，要懂得異業組合，你才能脫離紅海

案例太陽馬戲團不只是馬戲團，而是歌劇與表演

案例暢銷商品草莓大福，用不相關的商品做組合

案例iPhone是融合電話、網路及iPod的新產品

第五，「持續性創新」與「破壞性創新」差別是……

想創新，做問卷調查？賈伯斯：顧客根本不知道自己要什麼

第六，別為了促銷產品，背離自家的強項與信條

案例星巴克與超商的咖啡，差別不是在價格

「什麼都想賣」嗎？顧客會記不住你在賣什麼！

第七，善用品牌延伸技巧，解決「什麼都想賣」的困擾

案例印刷與網頁製作，虛實整合成「統包服務」

案例「本間製PAN」，為了解決麵包保存期限的煩惱……

再次提醒：出發點別只是獲利，要重視「產品價值」

【重點筆記】哈佛大學教你認識「行銷短視症」

第2章 鎖定「賣給誰？」 顧客導向

越是暢銷，大家越想要的「從眾心理」

首先，先認識目標顧客，再決定宣傳途徑

第二，增加回客與粉絲，是最重要的事

新顧客難開發，得創造VIP客戶的購買頻率

第三，善用大數據、小數據，做出顧客分析

分析一 勾勒出目標客群的人物形象，再對他說話

案例賣腳踏車給國中生，其實決定者是媽媽！

案例「MYAME工房」不以小朋友為目標客群

分析二 如何將目標顧客描繪成具體人物？

案例顧客說「喜歡古典音樂」，其實是……

分析三 確認顧客在哪出沒？在想什麼？

案例到時尚咖啡廳賣腳踏車給媽媽

讓粉絲、影響者幫你創造口碑

第四，不是顧客很現實，得搞懂商品生命的4個階段

第五，產品上市後，把消費者購買順序分成5類

案例iPhone一推出，為何果粉願意排隊搶購？

對新事物特別敏感的人，得激發他們迴響

案例鎖定不會喝酒的女性賣日本酒，為何還能暢銷？

再次提醒：找出誰喜歡我們家的商品才是王道

【重點筆記】史丹佛大學教你認識「跨越鴻溝理論」

第3章 推敲「怎麼賣？」 銷售手法

其實大多數的人，不太認得你家的商品

首先，你得讓顧客想到你的商品

第二，怎麼用宣傳媒體，其實方法很單純

第三，文案「表現」與選擇「媒體」，決定勝負關鍵

案例同樣是洗髮精，宣傳大不同

第四，利用新聞去炒作，但「造假」絕對NG

第五，創造「理解、購買、回購」的循環，讓廣告有效益

案例不強調貨車大小與價格的搬家公司

案例用外國模特兒打廣告，為何沒效果？

第六，解決顧客單純的疑問，找出賣點

案例這樣的傳單，發一次就讓銷量暴增14倍！

案例強調黑鮪魚的產地，讓饕客食指大動

第七，最想傳達的事物，要放在左上方

第八，做宣傳推商品，價格留到最後講

第九，東西超好吃，但你說得出店名嗎？

取錯商品名稱，暢銷難如登天

第十，積點制度，並非每個商品都適合

案例新顧客優惠券與雨天優惠券，有什麼不同？

第十一，東西越貴，越要讓顧客親身體驗

案例業績嚇嚇叫的家電量販店，不賣家電賣什麼？

案例廚具廠商推出築夢廚房，讓女性心有戚戚焉

第十二，好服務不說「歡迎光臨」，要說「您好」

第十三，請千萬記得，營業額是常客帶來的

案例耐吉與小酒窖，都做「客製化」服務！

案例用「一對一行銷」，建構顧客關係，如何做到？

案例亞馬遜書店寄發的廣告信，如何不惹人嫌

案例善用電子報的篩選機制，只寄給需要的顧客

案例月曆可以這樣做，顧客覺得實用又開心

再次提醒，從「貴賓」的角度對待客戶，是勝出關鍵

【重點筆記】哥倫比亞大學教你認識「體驗行銷」

第4章 如何塑造產品個性，與競爭對手拉開距離？

市場上的角色只有3個，顧客、競爭對手、自家公司

不想輸，就要思考以何處為戰場

別因為競爭對手，迷失自己真正的「強項」

用SWOT來分析自家產品的機會

如何把弱點變強項？跳脫思維吧！

案例顧客選擇星巴克喝咖啡，是因為哪些強項？

差異與獨特能產生價值，該怎麼做？

案例塑造品牌個性，讓哈雷長銷不墜

什麼時候量化調查？什麼時候質化調查？

調查重點是，不必問「是否滿足」，要問「有何不滿」

用消費者一日行動清單，摸清顧客所有特徵

案例回歸原點思考初衷，讓遊戲機大賣

《商學院MBA最熱門的行銷課》

【重點筆記】加州大學柏克萊分校教你認識「品牌個性」

第 5 章 行銷能否成功的分界點只是.....

如何讓成功機率增加10倍？

拿得出成果的人，有 3 個共通點

記得，模仿絕對不會成功！

還有，行銷的世界中，沒有真正天才！

最後，行銷太重要，千萬不能只交給行銷部門去做

當全體同仁都懂行銷，就是下一個「蘋果」

【重點筆記】西北大學教你認識「顧客價值」

《商學院MBA最熱門的行銷課》

精彩短評

1、 Marketing end to end 入門讀物

《商學院MBA最熱門的行銷課》

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