

# 《营销八段》

## 图书基本信息

书名：《营销八段》

13位ISBN编号：9787806324752

10位ISBN编号：7806324755

出版时间：1999-08

出版社：广东经济出版社

作者：李宁

页数：268

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)

## 书籍目录

### 目录

#### 序言

#### 1.顾客是“上帝”吗

##### 1.1反思一下你的市场营销观念

##### 市场营销是什么

##### 误解市场营销的几种错误观念

##### 营销观念的核心：企业与顾客“双赢”

##### 1.2检查一下您的顾客观念

##### 请对照检查自己的顾客观念

##### 顾客不是“上帝”

##### 企业也不能“操纵消费者”

##### 1.3正确的顾客观念是营销决策的前提条件

##### 市场营销决策体系

##### 任何一项决策都离不开顾客因素

##### 直接与顾客因素相关的营销决策内容

##### 1.4本章精要

#### 2.确定心目中的顾客

##### 2.1别以为你已清楚认识自己的顾客

##### 似是而非的市场对象：顾客群体的泛化

##### 一厢情愿的挑选：顾客群体的主观化

##### 模糊不清的顾客对象：目标顾客的淡化

##### 2.2企业应该有自己明确的顾客群体

##### 企业 - 产品 - 销售渠道 - 顾客链条

##### 产品 - 顾客：一对永恒的联结关系

##### 你了解自己企业的顾客吗

##### 2.3区分和确定顾客的类型与特点

##### 常见的顾客类型

##### 确定顾客特征的常用方法

##### 2.4企业目标市场与目标顾客的确定程序

##### 企业目标市场细分程序

##### 企业目标市场的确定方法

##### 企业目标顾客的确定方法

##### 2.5本章精要

#### 3.确定顾客的需要和动机

##### 3.1容易混淆需要和动机的几个误区

##### 混淆顾客需要的错误观点

##### 混淆顾客动机的错误说法

##### 必须运用市场调查与消费心理学

##### 3.2澄清顾客需要的基本思路

##### 需要理论与需要分类体系

##### 消费者的个体需要

##### 消费者的家庭需要

##### 机构顾客的需要

##### 3.3辨别顾客动机的两种方法

##### 购买动机理论与分类

##### 直接的购买动机：产品功能决定论

##### 间接的购买动机：社会因素决定论

## 3.4本章精要

### 4.了解顾客的购买行为

#### 4.1评判顾客购买行为的错误观念

误区一：单一的购买行为模式

误区二：多变的购买模式

误区三：完全个体化的购买行为

关于行为的理论提示

#### 4.2建立顾客行为模式的基本程序

第一步：确定目标顾客的基本特征

第二步：确定顾客购买行为的主要变数

第三步：确定影响顾客购买行为的因素

#### 4.3分解顾客购买过程的主要思路

购买前的行为

购买中的行为

购买后的行为

#### 4.4分解机构顾客购买过程的主要思路

机构顾客的主要特点

机构顾客的购买类型

机构顾客的购买决策过程

## 4.5本章精要

### 5.你可以影响顾客吗

#### 5.1避免不切实际的想法

不可以任意“创造”顾客的需要

不可以替代消费者作任何决策

不可以“指挥”消费者按部就班

#### 5.2企业可以操作的影响措施

企业直接可以运作的措施

企业间接可以运作的措施

## 5.3本章精要

### 6.适应顾客需要的营销策略

#### 6.1诱导顾客需要的产品策略

提供适宜的产品功能：新产品设计

提供适宜的产品功能：产品系列

提供适宜的产品功能：产品组合

不可忽视的外在形象：产品包装

#### 6.2适应顾客需要的品牌策略

树立良好的产品形象：产品命名

树立良好的产品形象：产品商标

树立良好的产品形象：新产品推广

#### 6.3针对顾客需要的定价策略

有关定价的理论提示

因人制宜的定价策略

因地制宜的定价策略

因时制宜的定价策略

#### 6.4满足顾客需要的销售服务策略

提供充足可靠的产品信息

提供全面可信的销售咨询

实行完备的售后服务

建立长期的顾客反馈机制

## 6.5本章精要

### 7.引导顾客购买行为的营销决策

#### 7.1通过产品广告激发购买欲望

有关广告的理论提示

广告宣传的核心：产品性能

广告宣传的核心：品牌形象

广告宣传的核心：服务特色

广告宣传的核心：价格优势

#### 7.2改变企业形象吸引注意力

有关企业形象的理论提示

改善企业公众形象：让顾客愉快接受

提高企业知名度：进入顾客的视野

提高企业信誉度：增强顾客的信心

#### 7.3调整销售方式方便顾客购买行为

采用便于顾客咨询的对话方式

建立便利的销售渠道

选择舒适的销售场所

实施完善的售后服务方式

#### 7.4加强促销手段改变购买习惯

有关促销的理论提示

改变购买数量的促销手段

改变购买频率的促销手段

改变购买地点的促销手段

改变购买组合的促销手段

## 7.5本章精要

### 8.你已经学会如何了解和把握顾客

#### 8.1你应具备哪些必要的条件

个人的素质修养和积累

实践的条件和机会

#### 8.2对照测试：提高你的综合应用能力

举例一：新产品投放市场的整体策略

举例二：开拓新目标市场的营销策略

举例三：提升市场销售量的整体策略

#### 8.3扩大你的视野 充实你的知识面

营销战略决策

市场调研和预测

企业管理：计划与组织

心理学

#### 8.4 结语

后记

参考书目

图表目录

图表1 - 1顾客观念检查表

图表1 - 2市场营销组合4Ps

图表1 - 3市场营销决策体系

图表1 - 4营销决策内容与顾客因素的关系

图表2 - 1企业顾客检查表

图表2 - 2个体消费者分类

图表2 - 3家庭消费者分类

- 图表2 - 4机构顾客分类
- 图表2 - 5消费者市场细分标准
- 图表2 - 6机构市场细分标准
- 图表3 - 1需要分类一
- 图表3 - 2需要分类二
- 图表3 - 3需要分类三
- 图表3 - 4不同年龄阶段的个体需要
- 图表3 - 5不同生活范畴的个体需要
- 图表3 - 6不同功能决定的家庭需要
- 图表3 - 7不同阶段的家庭需要
- 图表3 - 8机构顾客的需要
- 图表3 - 9消费者购买动机模式
- 图表3 - 10消费者具体购买动机
- 图表3 - 11食品的功能与购买动机
- 图表3 - 12包装的类型与购买动机
- 图表3 - 13产品特性与购买动机
- 图表4 - 1消费者购买过程模式
- 图表4 - 2消费者群体组合特征之一
- 图表4 - 3消费者群体组合特征之二
- 图表4 - 4购买行为类型
- 图表4 - 5购买行为内容和影响因素
- 图表4 - 6皮鞋的购买行为变量
- 图表4 - 7茶叶的购买行为变量
- 图表4 - 8电视机的购买行为变量
- 图表4 - 9消费者购买过程
- 图表4 - 10影响消费者具体需要的因素
- 图表4 - 11影响商品信息因素
- 图表4 - 12商品的选择和评价过程
- 图表4 - 13购买后评价
- 图表4 - 14机构顾客的购买行为类型
- 图表4 - 15新任务采购的购买过程
- 图表6 - 1产品设计考虑因素
- 图表6 - 2包装策略与包装功能
- 图表6 - 3商品命名策略
- 图表6 - 4新产品推广步骤
- 图表7 - 1企业形象的形成
- 图表7 - 2顾客对销售服务的要求
- 图表7 - 3产品特点与销售渠道的选择
- 图表7 - 4现场购买过程的心理学
- 图表7 - 5商店布局要点
- 图表7 - 6柜台陈列的要点
- 图表7 - 7商店销售服务要点

# 《营销八段》

## 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)