

《行銷就是搞怪!》

图书基本信息

书名：《行銷就是搞怪!》

13位ISBN编号：9789866542879

10位ISBN编号：9866542874

出版社：寶鼎出版社

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

《行銷就是搞怪!》

內容概要

行銷常勝軍～顧客想要的，我們通通有！ 大多數的商業行為，往往僅致力於製作商品、運送與販賣而已；針對這樣的商業行為，我們大可放膽說，重心並不在商品上。反倒是例如「研發熱賣商品」、「定位顧客想購買的商品」等理念，對於所有企業來說，才都是最終的必修課題。至於針對「如何研發熱賣商品」的疑問，其實我也只有一個答案，那就是「只要能將顧客需要的商品，成功地在顧客想要的時間和空間點上呈現出來，這項商品便肯定能熱賣」。畢竟顧客不想要的商品，是無論如何都無法熱賣的，所以，如何將顧客想要的商品，成功地提供在顧客想要的時間和想要的空間上？針對這個問題，本書已有答案……。

《行銷就是搞怪!》

作者簡介

荒木匡 (ARAKI·TADASU) 獲得日本早稻田大學商學碩士頭銜後，即於一九七八年進入大廣株式會社行銷部，專職負責「花王」「NEC」等知名企業的行銷戰略、品牌戰略、促銷企劃等工作。並於一九八五年參與策劃成立IMAGINEER株式會社，一九八七年時更擔任行銷總合研究所的行銷執行長，在職期間更負責「Planogram (貨架平面圖)」的分析概念設計，以及「NIKE」顧客管理系統的開發、運用等。之後，荒木更歷經軟體開發公司、SP企劃公司等職務的歷練，目前於BME顧問管理公司，擔任關於行銷分析與企劃顧問；此外，亦於行銷研究協會擔任「行銷分析」課程的講師。在涵括商品開發、廣告促銷、業務執行的「行銷實務知識」領域中，尤以確切的實務分析和指導等專業，榮獲業界極佳的評價。

譯者簡介 陳鈺如 日本筑波大學地域研究科碩士，業餘翻譯。譯作豐富，計有《美味和風鍋料理》、《麻繩編織飾品DIY》、《小朋友的創意勞作》、《新感覺葡萄酒料理》、《風味麵包教科書》、《新魅力沖繩料理》、《五穀雜糧也可以這麼美味》(東販出版)、《克服心靈低潮的元氣湯》(唐莊文化出版)等。

《行銷就是搞怪!》

書籍目錄

前言第一章 優秀行銷人員的思考方式 / 工作模式 鐵則1 理解行銷人員所須扮演的角色 從了解「行銷人」自身工作開始 高收益率源自於完善且優秀的計畫 鐵則2 了解顧客意圖，才是行銷真正的涵義 切勿忘記：顧客是唯一的收入來源 顧客不是「一疊鈔票」，而是「錢包」 鐵則3 試著為顧客下定義 「顧客關係管理系統」(CRM)無法扎根日本的理由 定義顧客的方法 鐵則4 信任就是品牌力「公司名稱=信賴」的品牌經營戰略 日本人難以理解的觀念：「品牌=有價值的消費」以信譽支撐品牌的日商文化 鐵則5 掌握顧客的寶貴經驗 滿足顧客=顧客經驗的設計過程 顧客的滿足感，來自於期待、預測以及使用感第二章 顧客需求 鐵則6 追蹤需求的轉變，開發最貼切的商品 若無新的需求，那就追蹤需求的變遷 在顧客確實的需求上動腦筋 鐵則7 解決「需要」和「想要」的矛盾顧客「需要」和「想要」的東西，肯定截然不同 解決「需要」和「想要」的矛盾 顧客追求的是「簡單」的東西 鐵則8 分析顧客的心聲 勤於顧客研討會上，傾聽固定客層的建議 鐵則9 必須有所覺悟，傾聽顧客真正的心聲 善於傾聽顧客心聲的各國企業 行銷人必須有的覺悟~傾聽顧客心聲第三章 商品企劃 鐵則10 描寫用身體感受到的腳本從顧客的生活場景去企劃商品 體驗有色的腳本 與顧客共享腳本 鐵則11 心中隨時都要有商品企劃的新點子優良的新產品，時時藏在保險箱裡 適度地「保留」，藉以判斷商品的可能性 鐵則12 站在顧客的立場，捕捉商品定位 在客戶認知的地圖上，進行定位分析 試著為商品定位 鐵則13 先分析訴求點，再去設計商品的價值分析「訴求點」，藉以獲得顧客購買的標準值 將「訴求點」分析的結果與商品研發人員共享 鐵則14 以「時間」當主軸，適度衡量引進市場的時機?「何時→何地→向誰→推銷商品」 思考如何將連續購買次數順利增至3次以上的企劃案，融入行銷架構中第四章 銷售策略與通路擬訂 鐵則15 選擇適合商品的通路選擇合適的通路，有助於提高商品價值通路的選擇，將可提高年輕世代的市場佔有率 鐵則16 建構附加價值高的商品通路製造業開始鋪貨到製造零售業 設計能夠擴大商品價值的通路 鐵則17 買下整個通路，創造最大可能性 只要顧客願意再次購買，就能提高錢包的佔有率 鐵則18 與營業部合作、策畫經銷商的促銷活動行銷人員要支援營業部的促銷活動 一人分飾三角 鐵則19 結算滯銷商品 滯銷商品也能轉型 適時衡量、調度、掌握銷售狀況 / 存貨量第五章 同業之間的「價格」戰 鐵則20 決定標準價格商品用途=顧客認定的商品價值 「價格」決定商品的購買客層 鐵則21 配合市場，決定出貨價格基於長遠的眼光，制訂扎實的基本方針 估算商品潛力，決定出貨價格 鐵則22 制勝的價格競爭策略改變售價~代表顧客對商品價值的評斷與競爭關係 削價競爭的方針，並非單以價格來決定第六章 促銷戰略 鐵則23 以顧客選擇商品的基準，設定訴求點由商品概念與顧客的商品認知，順利引出「訴求點」 考量競爭關係，調整訴求點 鐵則24 找尋最適合的商品印象品牌印象管理，必須遵循規則並以科學化方式進行透過「聯想指標」尋找合適的商品印象，並以管理廣告呈現 鐵則25 描寫「商品運用的個人生活史」描寫品牌接觸史 三個階段的描寫方式 鐵則26 估算促銷活動的結果，並且給予評價 定義促銷活動的最終結果 以「收益」來評價促銷活動的好壞 鐵則27 不自覺地開始熟悉商品秘密不自覺的認知，成功營造「莫名的熟悉感」 藉由促銷活動，將不合理又複雜的人類認知合理化 鐵則28 留意、靠近、決定 留意顧客的購買過程 讓促銷活動在人們心中，留下深刻印象

《行銷就是搞怪!》

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