

《弱势品牌营销》

图书基本信息

书名：《弱势品牌营销》

13位ISBN编号：9787213027819

10位ISBN编号：7213027816

出版时间：2004-5-1

出版社：浙江人民出版社

作者：李政权

页数：310

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

《弱势品牌营销》

内容概要

在瞬息万变的市场中，在强势品牌的打压下，广大的弱势品牌们出路何在——

在众多讨论强势品牌领先之道的图书中，本书独树一帜，从弱势品牌生存之道，系统解决弱势品牌营销难题。

本书不仅是弱势品牌们杀出血路，走向强势的“秘密武器”；对强势品牌而言，本书还可能成为它们保注江湖地位的“宝典”。

《弱势品牌营销》

作者简介

李政权，多家企业及智业机构的营销及发展战略顾问，多家媒体专家顾问团成员，多家培训机构及职业资格认证机构的特聘讲师。现致力于为具有潜质的中小企业提供营销、管理及企业发展中所遇难题的解决之道。

常年实战于营销及管理前沿，曾出任多家企业的销售经理、品牌经

书籍目录

自序 王侯将相宁有种乎

导语

1 A-MCR与弱势品牌营销

2 探寻弱势品牌营销的方向

3 A-MCR解构弱势品牌营销

4 A-MCR全营销运用案例

一 物流渠道篇

第1章 产品策略

第2章 分销商策略

第3章 人货策略

二 服务渠道篇

第1章 需要重新厘清的四大服务营销概念

第2章 把握好服务营销的五大法则

第3章 把服务当品牌来经营

第4章 消费者服务：赢取顾客忠诚，需要我们做什么

.....

三 促销互动渠道篇

.....

四 信息传播渠道篇

.....

后记 感谢同行的人

《弱势品牌营销》

精彩短评

- 1、雪中送炭的意义远胜于锦上添花
- 2、此书不错，许多书的内容都来源于此，对营销有自己独到见解，对我了解营销、做营销有很大帮助
- 3、问题指的很到位，然而理论很强，仍然没有从从业经验上指出如何解决的经历，说来说去还是纸上谈兵。借鉴意义有限。

1、为了让《与强争锋：以弱胜强的营销策略》这本书给读者朋友们带去尽量不一样的、更大的阅读价值，并与我先前偏重实务的《弱势品牌营销》一书形成互补，我不得不将读者群锁定在市场弱者的经营者及营销管理者身上，而将广大的一线销售人员割舍掉；我不得不将写作的重心一再调整，而更多的集中在被人忽略但又重要的，大家都在讲但又不透彻的以及没有被谈过的等等内容之上。

比如书中的如何才能预见对手的行动；到底怎样才能让自己快起来；怎样利用对手犯错的机会和如何有效攻击对手的弱点；都在讲发挥优势和化劣势为优势，可是到底怎样才能将竞争优势发挥到极致，怎样才能化不利为有利；如何在区域市场站稳脚跟成为强者，如何成功突破区域市场；怎样找到和利用新的销售增长点，在自己的成熟市场又怎样才能稳中有升；畅销产品如何才能长旺长销；在差异化之后，如何在细分市场筑道墙保护自己安全成长.....这些内容，都可以算是我基于前述所讲的努力。

《弱势品牌营销》

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