

《整合、创造并实施真正有效的销售》

图书基本信息

书名：《整合、创造并实施真正有效的销售》

13位ISBN编号：9787509204016

10位ISBN编号：7509204011

出版时间：2008-9

出版社：朱利安·柯明斯、罗迪·马林、陈然 中国市场出版社 (2008-09出版)

页数：294

译者：陈然

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

《整合、创造并实施真正有效的销售》

内容概要

《整合、创造并实施真正有效的销售》以丰富的研究案例和实例，详细阐述了那些经过尝试和验证、使企业保持领先的方法；此外，还列举了一些成功的营销模式，他们既能获得新的顾客，又能使老顾客满意。不论你的公司是刚刚起步的小企业还是国际化的大企业，如果你想让竞争者甘拜下风并保持领先，那么《整合、创造并实施真正有效的销售》对你是很有必要的。

增加销售是企业的任务，能不能达到企业目标是判断这一任务是否成功的标准。

《整合、创造并实施真正有效的销售》

作者简介

《整合、创造并实施真正有效的销售》

书籍目录

案例研究目录真正有效的销售什么样变换着的促销——增添乐趣；促销的广泛性；促销为什么发展；如何使用本书1.从顾客开始顾客及其行为；新营销组合；奥妙在于顾客心理；品牌管理——影响顾客心理；促销及道德；小结2.促销后面的企业目标和营销目标简介；企业目标和营销目标；促销组合；价值和价格；营销战术和战略；营销计划；案例研究；小结3.促销能做什么十个核心促销目标；案例研究；小结4.如何运用促销从促销目标到促销纲要；促销形式；案例研究；小结5.如何发挥创造力创造力的类型；有创意的促销案例研究；创造性地思考；发挥创造力的釜方法；使你的想法得到最好的实现；案例研究；小结6.如何利用供培者促销代理商；客户服务公司；购买现场促销装置制造者；促销保险人；专业印刷商；现场营销代理；促销品供给公司；小结7.如何实施促销预算；计时；信息传递；物流；法律；有组织地进行工作；实施；小结8.自我约束及法律英国的惯例；英国法；欧盟和国际法；案例研究；小结9.营销的量化及调研作营销量化及调研；营销量化；如何界定成功，制定KPI，衡量和评价促销；营销量化的目的；评价成果的收录；调研；市场测试；小结10.非直接产品的促销免费客房；假日优惠券；折扣优惠券；机票买一赠一；商店代金券；保险促销；一条龙服务；免费胶卷促销；案例研究；小结11.联合促销计划原则；样品促销；转移优惠券促销；慈善促销；忠实促销；影子伙伴；案例研究；小结12.价格促销价格如何制定；分类定价；现场折扣；延迟折扣；优惠券；融资优惠；贸易价格促销；案例研究；小结13.赠品促销附于包装的赠品；购物赠品；免费邮寄；成本计价赠品；品牌拓展促销；商业礼品；案例研究；小结14.有奖促销竞赛；免费抽奖；即时开奖；游戏；可能性促销；案例研究；小结15.国际促销国际促销的类型；全球促销的本土化；案例研究；小结16.自学和反馈自学问题；小结；反馈

《整合、创造并实施真正有效的销售》

章节摘录

《整合、创造并实施真正有效的销售》

编辑推荐

《整合、创造并实施真正有效的销售》由中国市场出版社出版。

《整合、创造并实施真正有效的销售》

精彩短评

1、当我正面临如何帮一汽车客户做营销方案时，刚好在看它，帮我解决了很多疑问。

《整合、创造并实施真正有效的销售》

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