

<<智胜营销>>

图书基本信息

书名：<<智胜营销>>

13位ISBN编号：9787501198054

10位ISBN编号：7501198055

出版时间：2012-1

出版时间：新华出版社

作者：张伟存

页数：279

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：<http://www.tushu007.com>

<<智胜营销>>

内容概要

品牌是如何成功的?商品在市场上是如何做到持续畅销的?其中有没有一个共同的规律?本书对市场营销领域的这些普遍难题做了一个令人信服的回答——走品牌营销之路。

本书作者认为构建畅销品牌有三大法则：消费者对你的品牌情有独钟；消费者感到你的商品物超所值；商品在市场上无处不在。

针对这三大法则，作者提出了其智胜营销模式。

将这三大法则落实到实际操作的关键环节，就是掌握8个要领和7个目标暨智胜营销“8+1”，围绕这“8+1”作者将其归纳成十个智胜诀窍，在本书中逐一介绍给读者。

希望能够为企业快速、低成本构建品牌和持续提升商品销量提供新的思路、步骤、流程，以及能够操作的技法，为读者提供一条切实可行的品牌营销和市场建设之路。

<<智胜营销>>

作者简介

张伟存，从事市场营销实战20余年，从业务员做起，一步步成长为办事处经理、省级经理、某名牌产品、中国驰名商标企业的全国营销副总，直至国内著名营销咨询公司的营销总监和副总经理。提供营销咨询服务的行业涵盖食品、酒水、纺织、建材、电工和饰品，其中助力五家企业取得显著的市场业绩：三家成为行业领袖，两家进入行业的前三名。工作足迹遍及全国，其中在十一个省市工作超过半年，十分熟悉国内市场情形。是阅历丰富、经验全面的营销实战专家。

<<智胜营销>>

书籍目录

- 智胜秘诀一 “8+1”模式——破解商品持久畅销的秘诀
 - 第一节 不靠低价如何多卖货
 - 第二节 “智胜营销”突破商品销售瓶颈
 - 第三节 商品畅销八大要领，促品牌销量齐腾飞
 - 第四节 智胜营销超越传统营销模式
- 智胜秘诀二 用品牌之手抓住消费者
 - 第一节 如何将商品铺到顾客面前
 - 第二节 在终端抓住消费者
 - 第三节 消费者购买商品有何规律
 - 第四节 终端抓住消费者的“招式”
- 智胜秘诀三 品牌形象好，使人情有独钟
 - 第一节 形象好，才能多卖货
 - 第二节 塑造品牌形象的六项内容
 - 第三节 塑造消费者心中品牌形象的技巧
- 智胜秘诀四 有独特卖点，商品就物超所值
 - 第一节 商品靠卖点说服和感动顾客
 - 第二节 提炼商品卖点的技巧
 - 第三节 提炼商品畅销卖点的流程
 - 第四节 19个角度提炼独特卖点
- 智胜秘诀五 终端如何高效传播品牌
- 智胜秘诀六 怎样与终端建立和谐互信
- 智胜秘诀七 怎样拜访终端和设计线路
- 智胜秘诀八 生动化，品牌和商品俏打扮
- 智胜秘诀九 如何打造多种导购员
- 智胜秘诀十 智胜 秘诀十
- 后记 从业务员到营销总监

<<智胜营销>>

章节摘录

3.研究对象的超越 终端的含义决定了终端营销研究的内容和对象。

传统终端的二元素概念决定了传统终端营销是以售卖场所和商品作为研究对象，最近个别的营销书籍上才加入了终端客情，最多也就三个研究对象，还是没有超越销售渠道建设的范畴。

“智胜营销”研究的是消费者渴望、形象塑造、商品卖点提炼、品牌传播、建立融洽的客情，进行规范的拜访，终端生动化、专业导购和旺销搅动这九个元素，共有九个研究对象，是全方位全视角来研究市场营销。

追求的是整合形象塑造、商品卖点、品牌传播、构建客情、规范拜访、终端生动化、专业导购及旺销搅动这八个要素，都围绕智取消费者这一个中心任务来开展工作，使消费者对品牌情有独钟，让消费者感到商品物超所值和实现购买的便利。

随着社会的进步，消费者变得越来越理性和成熟了。

伴随着市场经济的发展，商品供应越来越丰富了，商品的同质化现象也逐渐暴露出来，消费者的选择空间更大了，传统营销以推销为主的营销理念和销售方式，在激烈的终端竞争实战中，效果越来越不理想！

想把商品卖给消费者，又不研究消费者内心的迫切需求、购买心理和消费特征，显然是不行的。

因此，“智胜营销”把消费者的期望需求和购买过程作为第一主导元素，其他的一切工作都围绕它来展开。

这是“智胜营销”与传统营销的最重要区别之一。

商品的丰富和同质化严重，导致在终端琳琅满目的同类商品面前，消费者是眼花缭乱，无所适从，消费者不可能是方方面面的商品专家，到底选哪个？

选择商品的标准是什么？

消费者此时非常需要引导和指引，此时的消费者也最容易被引导。

好的品牌形象会使消费者仰望、让消费者感动、导致消费者追捧商品，这就是终端品牌形象塑造的奥秘！

也是品牌营销的最高境界，因此“智胜营销”把终端的品牌形象塑造，作为第二个重要元素加以研究

。

.....

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:<http://www.tushu007.com>