

<<直销中国>>

图书基本信息

书名：<<直销中国>>

13位ISBN编号：9787502825539

10位ISBN编号：7502825533

出版时间：2004-1

出版时间：地震

作者：秦绪友等编著

页数：262

字数：289000

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>

<<直销中国>>

内容概要

这本书应运而生，可谓是“及时雨”。

它不仅适用于初步直销领域的国内众多企业的高层管理者、营销策略制定者与中层执行者，而且对于切身从事直销活动的直销员们更是具有莫大裨益与指导价值。

此外，它对于商学院的学者、研究人员和青年学生，亦是一本深刻且灵动的参考读物。

作者简介

赵平，1992年获清华大学博士学位，博士生导师。

现任清华大学经济管理学院市场营销系主任、中国企业研究中心主任、市场营销学教授，兼任若干政府部门和大型企业的高级顾问。

曾作为访问学者在美国哈佛大学、麻省理工学院、宾州大学等世界一流大学商学院学习工作。

现任美国市场

书籍目录

第一章 直销简介 第一节 什么是直销 一、直销的定义 二、直销的好处 第二节 直销与传销 一、什么是传销 二、传统营销的局限性 三、多层次营销 (MLM) 方式的特点 四、多层次营销的好处 五、网络多层次营销的魅力 六、传销与非法传销 七、直销与传销的区别 第三节 中国的非法传销 一、传销在中国的历史 二、传销引起负面影响的原因 三、非法传销的特点 第四节 对于直销法的预测 一、直销的违法现象 二、多层次直销公司、多层次传销公司与金字塔公司的区别 三、中国直销法有可能限制的几个方面 第五节 直销与品牌建立 一、传统观点 二、直销与品牌建立 第六节 直销与数据库营销 一、什么是数据库营销 二、数据库的特点 三、数据库分析在直销中的应用RFM分析 四、直销与关系营销 第二章 直销策略 第一节 介绍 一、分析、表示、执行 二、目标市场营销 第二节 客户名单策略 一、客户名单的分类 二、客户名单的租赁 三、客户名单的划分 第三节 关系策略 第四节 履行策略 一、发订单 二、受理订货 三、处理订单 四、存货管理 五、仓储 六、顾客服务 七、计划与控制 第五节 创新策略 一、创新策略开发 二、创新策略说明 三、确定创新的执行情况 第六节 现场策略 一、什么是现场营销 二、如何使现场营销发挥作用 三、现场营销涉及的费用 第七节 发盘策略 一、必要性要素 二、选择性要素 第三章 直销战术 第四章 直销人员的实际操作 第五章 企业对企业的直复营销 第六章 直销经典案例

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>