

<<返利经济>>

图书基本信息

书名：<<返利经济>>

13位ISBN编号：9787505852587

10位ISBN编号：7505852582

出版时间：2005-11

出版时间：经济科学出版社

作者：刘克明

页数：265

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>

<<返利经济>>

内容概要

在中国的经济蓬勃发展之际，中国的社会也在发生着深刻变化，作为从事企业经营和产品营销的实战者，更应对这种变化反应灵敏，多以全局的眼光研究现行政策，把市场化的水平真正提高到战略层面上来。

本书中的许多思路是我多年的观察和研究的结果。

同时，书中一些大品牌的案例又为我们提供了具体操作的方法和启示。

我始终认为适合中国国情的营销理论只能从中国市场实践中去摸索和总结。

消费者是任何商品市场化最后的终端。

返利给消费者，是企业文化和品牌文化快速占领市场的必要手段。

目前关于返利经营的营销理论在国内还是空白，本书是目前中国市场关于营销书籍当中第一本系统论述返利方面的开山之作。

除了理论之外，还有大量的关于返利的具体操作方法和思路。

<<返利经济>>

作者简介

刘克明，1962年出生，湖南衡阳市人。
工程师，工商管理硕士。
历任房地产、国际贸易、商贸公司执行总裁。
有丰富的市场战略、营销策划操作经验。
现任香港开心国际控股有限公司总裁、河南开心生物科技有限公司总裁。
致力于与国内外生产制造商进行贸易流通和战略规划的合作。

<<返利经济>>

书籍目录

第一章 返利消费经济是怎么来的第一节 返利经济的思想及其现实意义第二节 消费经济进入“体验时代”第三节 打折也要打出水平第四节 返利给消费者：一种成熟的和谐商业制度契约第五节 返利，怎样“返”才合适？第六节 旺季过后面对大量库存怎么办？第七节 特价促销8连环第二章 返利消费是一种新的营销策略第一节 国际消费市场的发展第二节 中国消费市场的发展第三节 市场经济下的企业经营困惑第四节 消费返利经济悄悄来临第三章 消费者：到底需要什么样的商品第一节 消费者心理活动的认识过程第二节 消费者对商品的理性认识阶段第三节 消费者心理活动的情感过程第四节 消费者个性心理特征第五节 消费者个性倾向性第六节 消费者的兴趣第七节 消费者购买行为心理第八节 消费者购买行为的一般过程第九节 广告与消费者心理第十节 营业推广与消费者心理第四章 商品的价格组合与消费心理第一节 物美价廉的超价格时代第二节 “价格大战”培育中国大市场第三节 返利的“利刃”从来都是所向无敌第四节 中国是世界的“大工厂”第五节 低生产成本是返利“革命”的第一张王牌第六节 小批量低成本的“精益生产”模式第七节 “大规模定制”催生返利“革命”第五章 终端销售：促销为什么要靠返利第一节 促销技巧：促使消费者成交第二节 促销技巧：如何处理消费者异议第三节 促销返利方式的操作要点第四节 如何赢得顾客的忠诚第五节 忠诚的顾客要靠培养第六章 消费者总是愿意“少花钱，多实惠”第一节 返利“革命”能够打动所有消费者的心第二节 服务和返利都是赢得市场的关键因素第三节 怎样寻找最有价值的消费者第四节 守住自己的根据地第五节 让消费者“从一而终”第六节 一定要和消费者双赢第七章 返利“革命”的大赢家第一节 美国西南航空公司经典的返利“革命”第二节 IBM也是返利“革命”的先驱者第三节 德州仪器返利“革命”导致行业洗牌第四节 “价格屠夫”——格兰仕第五节 凤凰城的返利“战争”第六节 PC领域的大黑马第七节 可口可乐的价格游戏第八节 万客隆“三低”赢得中国消费者的心参考文献

章节摘录

第五章 终端销售：促销为什么要靠返利第一节 促销技巧：促使消费者成交对导购员而言，要有“我一定要把产品卖给消费者”的想法。

强烈的销售意识激发出导购员对工作的热情、责任心和勤奋精神，能使导购员发现或创造出更多的销售机会。

某空调公司向一家商场派了自己的导购员，直接上柜台进行导购。

一个星期过去了，空调一台也没有卖出去，这个导购员跑回公司向经理汇报说：“来这家商场购物的消费者层次不高，恐怕难以承受咱们这个价位。

咱们的产品在那里无人问津，还不如换个地方再试试看。

”经理没有马上接受他的建议，第二天上午亲自到柜台进行实地观察。

结果发现他的导购员居然像一块木头一般呆立于柜台之内，没有任何表情。

第三天，导购员就接到了辞退通知。

他找到经理质问：“为什么要辞退我？”

”经理反问他：“你会钓鱼吗？”

”“会，把鱼饵挂在鱼钩上，下到水中，鱼漂一下沉，马上起杆。

”经理启发道：“导购如同钓鱼，不放诱饵，如何能吸引消费者购买呢？”

”这位导购员恍然大悟，要求再试用一星期。

第二个星期，这家空调公司的导购员变得异常活跃：他不停地在柜台内外游走，逢人就讲自己的空调很好，见人就讲一句话：“我们的空调是今年最流行的款式，您也来一台吧！”

来来来，我给您开票，保证给您挑台好的。

”他时不时地把消费者拉过来，让他们看一看样机。

当消费者犹豫或离去时，他仍然紧跟不舍、喋喋不休：“您不要，过了这村可就没这店啦。

”此法当天见效，出手了一台。

但情况还是不妙：路过他柜台的消费者越来越少，人们明显地躲着他。

他又去问经理，经理反问道：“给鱼钩上诱饵时要注意些什么呢？”

”“要用诱饵把鱼钩完全包住，使鱼只看到诱饵，而看不到鱼钩。

”“不错。

连鱼都懂得躲避露尖的鱼钩，何况人呢？”

”导购员眉头一锁，似有所思……第一周，这个导购员的失败之处在于他把自己当成了一个售货员，只知守株待兔而不会主动宣传产品。

第二周，导购员又犯了一个大忌，他把自己看成是一名推销员。

当消费者觉得你正试图向自己推销产品时，本能地感到你想掏他兜里的钱，从而立刻戒备起来。

尤其对空调这种大件耐用商品，是绝不能让消费者看出有任何推销意图的，更不能强拉硬拽，这样绝不会收到好效果。

如果消费者失去了自行决定的自由，他的选购过程受到了干扰，就会感到失去了自我，自然不愿掏腰包了。

<<返利经济>>

编辑推荐

本书是目前中国市场关于营销书籍当中第一本系统论述返利方面的开山之作。除了理论之外，还有大量的关于返利的具体操作方法和思路。这些是作者多年来企业管理经验的积累，书中内容深入浅出，围绕返利消费的经营策略等诸多方面，列举了大量的典型案例，非常值得当代中国的大小企业家们借鉴，或许会从中悟出更精彩、更经典、更奇妙的点子来。

<<返利经济>>

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>