

<<消费品营销顾问>>

图书基本信息

书名：<<消费品营销顾问>>

13位ISBN编号：9787806138939

10位ISBN编号：7806138935

出版时间：1999-12

出版时间：上海远东出版社

作者：顾松林，（美）菲利斯 著

页数：384

字数：383000

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>

## <<消费品营销顾问>>

### 内容概要

在竞争激烈的消费品市场上，每个企业所面临的具体营销问题是不同的；刚诞生的企业面临的是如何为产品开拓市场的问题；成熟的企业面临的是如何扩大产品市场占有率，追求高利润率的持续发展的问題。

无论您身处怎样的企业，都能在本书的44个主题中找到您需要的答案。

<<消费品营销顾问>>

作者简介

本书的作者顾林松和菲利斯有着十多年的跨国公司或销实战经验。他们的工作背景能为读者提供有价值的市场讯息、意见和切合实际的建议。

## <<消费品营销顾问>>

### 书籍目录

作者自序我为什么要写这本书？

第一篇 品牌管理的顾问手册 1 如何使产品在众多品牌的货架陈列中脱颖而出？

2 出现消费者购买行为主要依据价格而非品牌优劣这种现象，怎么办？

3 怎样调和"低价位"与"高品位"之间的矛盾？

4 怎样才能达到"高"、"低"双品牌都能赢得市场份额的佳境？

5 如何使消费者一提起您的品牌，就与其所属产品类别联系在一起？

第二篇 新产品管理的顾问 6 追求新产品的铺货率，是否会不可避免地带来一定坏账率？

7 如何消除消费者的顾虑，使其愿意"冒险"尝试你的新产品？

8 对于新产品来说，"市场大力炒作，产品猛然升温"，是不是一种好现象？

9 新产品上市，如何做到一炮打响？

10 为什么许多上市前已经作过充分可行性论证的新产品，上市后还是不成功？

11 企业的新产品投放市场后，如何成功地吸引消费者？

第三篇 广告管理的顾问 12 广告计划实行了一半，市场销售起色不明显，怎么办？

13 如何使您的广告更能摄人心魄，而不被众多品牌所淹没？

14 什么才是比电视、报纸更能刺激购买欲的广告传播媒体？

15 如何通过"反向营销术"来有效利用你的广告投资？

第四篇 促销管理的顾问 16 如何帮助零售商有效地激发顾客在商店的购买欲望？

17 怎样才能摆脱"促销一停，销量即降"这种激素效应？

18 如何通过貌似"蚀本买卖"的促销，达到"亏小赚大"的效果？

19 如何使企业所雇的推广小姐达到奇特的促销效果？

第五篇 消费者管理的顾问 20 怎样管理好您的顾客，并维系长期和稳定的关系？

21 从"直效营销"到"直效关系营销"，将给企业带来怎样的营销革命？

22 为什么说商品的个性化服务是建立在消费者对商品价值认同的基础上？

23 怎样才能创造出一流的顾客服务？

第六篇 通路管理的顾问手册 24 如何加速企业产品的经销商的应收货款回笼，从而降低坏帐率？

.....第七篇 团队管理的顾问手册 31 如何提高第一线销售人员的拜访绩效？

.....第八篇 销售管理的顾问手册 38 如果您的市场销售潜力已经挖掘殆尽，而离销售目标的完成还有差距，怎么办？

.....第九篇 营销发展的顾问手册43 企业降低成本的未来出路在哪里？

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>