

# 营销沟通



[营销沟通 下载链接1](#)

著者:杨东龙

出版者:中国经济出版社

出版时间:2003-01

装帧:平装

isbn:9787501757459

简单而言：营销就是沟通！

你或许已经意识到了，在竞争激烈的商场上，企业生存的基础，不在于所提供的价值是否真实，而在于客户相信什么。也就是说，存在于客户心中的价值，才是真正的营销价值！

所以，只要我们做好了沟通几乎就做好了营销。但麻烦的是，我们已进入一个信息泛滥的时代，产品、服务、媒介、广告、邮件……，客户所承载的已经太多。那么，我们应该如何行动，才能与客户保持一种清晰而有效的沟通呢？

本书在分析大量的实战案例的前提下，采用生动活泼的语言，向读者分析了营销沟通的全过程。并结合现代IT技术的发展，打出打入双管齐下，为中国市场企业开展沟通活动，提供了一套行之有效的管理方法。

如果你想在这个嘈杂的市场中，获得客户对你的好评，并与之建立良好的互动关系，本书绝对值得一读！

作者介绍:

宝利嘉顾问：作为《宝利嘉文库》的编撰者，始终扎根于中国市场，多年来致力于本土

化管理类知识产品的研发和运营，具有深厚的顾问及培训经验，同时在经管类图书的出版上也成就斐然。团队在宝利嘉顾问公司首席顾问杨东龙先生的指导和统率下，本着专业化、前瞻性、实用性的原则，正在开创一条中西结合的管理之路。

目录: 前言——营销,从沟通开始

第1章 营销沟通的挑战

- 一、 营销就是沟通3
- 二、 挑战一：沟通世界的“嘈杂” 6
- 三、 挑战二：客户的“非理性化” 10
- 四、 挑战三：市场权力的转移12
- 五、 “刷新”你的沟通理念15

备忘录:21世纪的营销理念19

第2章 透视客户心理图像

- 一、 客户的认知过程23
- 二、 营销信息的大脑之旅26
- 前沿观点:占领客户的潜意识30
- 三、 营销沟通过程初探31
- 大师论道:德鲁克论沟通36
- 四、 关于客户打入行为38
- 前沿观点:态度与行为彼此影响的过程41

第3章 营销沟通管理

- 一、 营销沟通过程45
  - 前沿观点:扩展沟通观念47
  - 大师论道:影响沟通有效性的因素50
  - 二、 沟通原则一：整合51
  - 三、 沟通原则二：互动56
  - 沟通技术:与客户互动的四个原则60
  - 四、 营销沟通管理流程61
- 第4章 善用资料推动营销沟通
- 一、 获取客户信息69
  - 备忘录:如何获取客户信息76
  - 二、 建立客户资料库79
  - 沟通技术:数据库开发的十个步骤87
  - 三、 分析客户资料88
  - 沟通技术:运用数据库的十二个检视点90
  - 四、 客户资料的其他用途91
  - 前沿观点:有关隐私权的问题97

第5章 管理客户接触点

- 一、 了解客户接触渠道101
- 二、 确认客户接触清单103

前沿观点:接触策略与信息策略同步发展 106

三、 优化客户接触体验107

沟通技术:测量接触效果109

四、 一致性:接触点管理的原则110

备忘录:接触点的管理之道112

第6章 企业打出策略

一、 整合企业打出策略115

二、 关键成功因素118

前沿观点:建立策略一致性122

备忘录:营销沟通计划检查表124

三、 如何思考企业打出策略125

前沿观点:四种沟通策略的对比134

第7章 打出策略(一)——确定营销沟通目标

一、确定目标的意义	139
二、区分目标受众	141
沟通技术:平均客户价值的计算	148
备忘录:客户细分技术一览	152
三、设定营销沟通目标	153
沟通技术:制定沟通目标时的注意事项	158
四、营销目标、销售额与沟通目标	159
案例:圣地亚哥动物园的沟通目标	161
第8章 打出策略(二)——设计营销沟通信息	
一、确定营销沟通的内容	165
沟通技术:评估沟通信息和诱因策略的标准	170
沟通技术:营销沟通的诉求方式	171
二、设计沟通信息的结构	173
沟通技术:沟通信息的表现形式	176
三、选择合适的信源	178
四、信息设计的注意事项	181
第9章 打出策略(三)——选择沟通渠道	
一、营销沟通渠道概览	187
前沿观点:沟通渠道无所不在	192
二、各营销沟通渠道的特点	194
前沿观点:互动沟通媒体的兴起	201
三、确定最佳沟通组合	204
备忘录:有关沟通渠道决策的几点考虑	209
四、媒体计划和战略	211
五、对传统沟通渠道的修正	219
第10章 打出策略(四)——编制沟通预算	
一、预算制定的理论	227
二、制定预算的方法	231
沟通技术:准备并编制预算	237
案例:投资于广告促销活动	238
三、沟通预算的分配	240
沟通技术:设立预算控制	244
四、广告媒体预算的制定	245
备忘录:影响广告预算的因素	248
第11章 触发客户的打入行为	
一、构建客户打入通道	251
二、激发客户打入	254
沟通技术:提高客户打入管理质量的建议	256
三、处理客户意见	257
备忘录:如何正确处理客户报怨	261
沟通技术:处理客户报怨的要诀	264
四、基于呼叫中心的打入管理	266
第12章 评估营销沟通效果	
一、两种评估观念	273
二、评估前的计划	277
三、测量心智网路的改变	279
四、评估客户的承诺	285
五、客户接触与购买行为	288
备忘录:循环不息的沟通系统	290
附录:你的广告费哪一半浪费了	291
第13章 检验营销沟通过程	
一、为什么进行营销沟通检查	305
二、营销沟通检查的功能	307
三、如何进行营销沟通检查	310

四、营销沟通检查的方法314  
第14章 重新建构沟通组织  
一、现行组织结构的问题321  
二、设立沟通“独裁者” 324  
三、跨职能营销沟通小组326  
四、优化企业内部沟通329  
· · · · · (收起)

[营销沟通](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[营销沟通](#) [下载链接1](#)

书评

[营销沟通](#) [下载链接1](#)