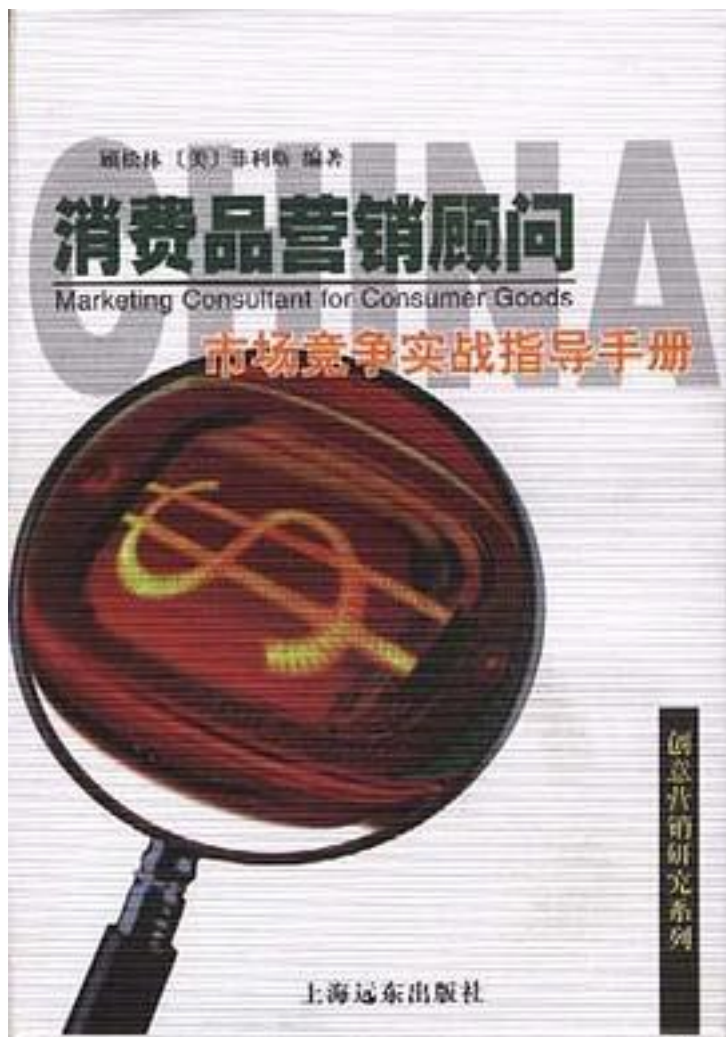


消费品营销顾问



[消费品营销顾问_下载链接1](#)

著者:

出版者:上海远东出版社

出版时间:1999-12

装帧:精装

isbn:9787806138939

作者介绍:

公司与作者简介

创意市场营销研究机构是一家主要为消费品制造商提供全面、专业营销服务的跨国顾问公司。以在中国的成功运作为基础，凭借创新的方法论及对消费者和市场的深刻了解，创意公司为客户的服务涵盖从策划到执行的整个过程。严谨的作风使得公司能一直提供给客户值得信赖的、具可操作性的实用营销资讯，并且帮助他们有效地开拓巨大的中国市场。

本书的作者顾松林和菲利斯有着十多年的跨国公司营销实战经验。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。

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?

手册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?

手册3 怎样调和“低价位”与“高品位”之间的矛盾?

手册4 怎样才能达到“高”、“低”双品牌都能赢得市场份额的佳境?

手册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

手册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?

手册7 如何消除消费者的顾虑，使其愿意“冒险”尝试你的新产品?

手册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?

手册9 新产品（新品牌）上市，如何做到一炮打响?

手册10 为什么许多上市前已经过充分可行性论证的新产品，上市后还是不成功?

手册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

手册12 广告计划实行了一半，市场销售起色不明显，怎么办?

附件：广告对产品购买率影响效果评估

手册13 如何使您的广告更能摄人心魄，而不被众多品牌所淹没？

手册14 什么才是比电视、报纸更能刺激购买欲的广告传播媒体？

手册15 如何通过“反向营销术”来有效利用您的广告投资？

第四篇 促销管理的顾问

手册16 如何帮助零售商有效地激发顾客在商店的购买欲望？

附件：商品展售的基本原则

手册17 怎样才能摆脱“促销一停，销量即降这种激素效应？

手册18 如何通过貌似“蚀本买卖”的促销，达到“亏小赚大”的效果？

手册19 如何使企业所雇的推广（促销）小姐达到奇特的促销效果？

第五篇 消费者管理的顾问

手册20 怎样管理好您的顾客，并维系长期和稳定的关系？

手册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？

手册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？

手册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，从而降低坏账概率？

手册25 如何降低新开客户的应收款风险？

手册26 如何帮助经销商减少零售点的应收款风险？

手册27 如何才能有效调动经销代理商（批发商）的积极性？

手册28 如何对付某些经营作风明显不良的经销商？

手册29 怎样才能寻找到合格的经销代理商？

手册30 如何帮助您的经销代理商增强市场竞争力？

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？

手册32 如何制定有效的“销售提成”制度，而不至于产生“过低的失望”和“过高的失控”状态？

手册33 如何培养销售人员对企业的忠诚感？

手册34 经过企业良好培训的销售人员有了更大的“跳槽”余地，怎么办？

手册35 销售额低的区域该不该派优秀的销售人员？

手册36 如何减少个别销售人员截留款、物的营销风险？

附件：“七星果酒”公司（虚拟）业务人员贷款回笼合约

手册37 如何调动各种不同类型销售人员的

积极性？
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？
手册39 如何用比较少的投资有效地打开市场？
手册40 如何克服产品调价后的负效应？
手册41 如果同类产品的市场价格混乱，怎么办？
手册42 如何调动全体销售人员帮企业一起来管理市场投资？
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？
手册44 如何改变您的上司的销售观念和决策？
附录
附录1 企业营销现状创意诊断系统
附录2 计算机处理原理解码法则
附录3 营销主题索引
· · · · · (收起)

[消费品营销顾问_下载链接1](#)

标签

评论

[消费品营销顾问_下载链接1](#)

书评
