

《高科技服务营销》

书籍信息

版次：1

页数：244

字数：

印刷时间：2002年08月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787111104636

编辑推荐

这本书自始至终贯穿着一个问题：“我们怎样把营销方法应用于实际工作当中？”旨在告诉我们应当如何将营销理念和实践经验应用于高科技服务行业，为企业带来巨大的利润。

内容简介

这本书被西方世界广泛誉为营销人员的必读之书，但实际上，对于高科技服务企业中的任何职员来说，包括经理人、科学家、工程师或咨询顾问，它都应当是必不可少的案头读物。在这本书中萨尔特博士为企业发展过程中可能遇到的一系列重要问题提供了指导，这些问题包括：

- 如何确认你的独特销售主张（USP）；
- 如何确定*化服务营销方案；
- 如何运用多种宣传手段达到营销目标；
- 如何保证企业的各种宣传方式能够取得*的市场反响等等。

书中包含了大量的图解、实例、表格和模型以及极富针对性的练习和行动计划，从而可以帮助你将从书中所传达的理念灵活地应用于自己的组织，实现企业服务营销的升级，吸引并留住客户。

作者简介

科林·V·萨尔特（Colin V.Sowter）博士是由技术专家转型为高层管理人员的代表人物，他曾在多家大型组织机构营销部门或管理部门担任高级职位。自1989年以来，他开始致力于帮助高科技公司将自己的产品推向市场，并取得了丰硕的成果。正是这种经历，使他写成了这本书。

目录

译者序

前言

第一部分 营销的作用

第1章 什么是营销：一种商业思维方式

1.1 营销应该是一种产生利润的方式

1.2 营销是一个理性的过程，它不应该威胁到我们的完整性

1.3 营销并不一定要求大量的财政预算或额外的员工：它其实是一种商业思维方式

1.4 “更好的捕鼠器”不如“更好的大门”

1.5 要以市场为导向就要转移重心

1.6 实际上没有人需要我们现在所做的事情，他们希望得到的是将为他们进行的服务

1.7 市场营销始于识别客户的需要

1.8 市场营销关系重大，市场部无法一肩承担

1.9 市场营销应重视并追求专业化

1.10 市场营销关注的三个利润因素

1.11 营销和销售有着不同的关注点

1.12 营销所不参与的

1.13 跟随市场潮流并不意味着满足所有的客户需求

练习

后续练习

第2章 为什么人们会购买：客户所察觉的价值

2.1 营销结构

2.2 价格在购买决策中所扮演的角色

2.3 客户购买的是许多功能特点的集合

2.4 功能收益技术及其限制

2.5 不同的细分市场需要不同的收益

2.6 决策制定小组的每个成员都希望得到不同的收益

2.7 独特销售主张

2.8 更大的优势

2.9 品牌打造

2.10 不可触摸的服务和可以触摸的产品之间的区别

练习

后续练习

第3章 如何顺应市场潮流：把目光放高

3.1 顺应市场哲学的发展

3.2 顺应市场过程中所牵涉到的文化变革

3.3 一个强大的营销部门所带来的收益

3.4 利用现有的资源将利润最大化

3.5 目标和资源的兼容性

练习

后续练习

第4章 我们的客户是谁：市场定义、市场细分和定位

4.1 我们所从事的业务到底是什么

4.2 市场细分

4.3 细分标准

4.4 市场细分带来的战略决策

4.5 对市场进行细分所带来的营销行为

4.6 定位

4.7 瞄准随机市场的战略意义

4.8 可信度和追踪记录

练习

后续练习

第5章 我们的竞争对手是谁:竞争分析和竞争战术

第6章 如何确定价格:一个没有被开发的管理机遇

第二部分 营销沟通的角色

第7章 如何与客户沟通:沟通的原则

第8章 我们怎样销售:人际沟通

第9章 如何利用非人际交流方式:文献、推荐信、网站、信件、邮寄广告、电子邮件、电话、展

览会、广告和公共关系

第三部分 商务开发的作用

第10章 市场需要什么:市场调研、营销研究

第11章 如何进行能够带来利润的革新:以市场为导向的革新

第12章 如何管理未来:以市场为基础的商业计划

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)