

《《口碑行銷》》

图书基本信息

书名：《《口碑行銷》》

13位ISBN编号：9789867945907

10位ISBN编号：9867945905

出版时间：2009-4

出版社：和昌出版社

作者：神田昌典

页数：234

译者：先鋒經營研究小組

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《《口碑行銷》》

內容概要

用情感打動顧客的心，讓顧客發自內心地想為你宣傳 - - 這是最有效的行銷方式。

口碑，就像是一種傳染病

只要顧客得到這種傳染病，就會自動介紹朋友上門來。

在這個銷售不振的時代，誰都會想到「非利用口碑不可」，但怎麼做呢？

本書絕妙的回答了這個問題~

本書簡單易懂的說明口碑的5個錯誤常識，讓顧客想要為您宣傳的7個誘因，口碑的傳染方法、關鍵的6個設定條件，散播口碑也讓營業額提高的5個步驟計劃。即使沒有行銷知識的人也很容易閱讀~

本書可以說是日本式的「病毒式行銷」。不論是何種行業都能作為參考。

「口碑可依提高客戶滿意而發生。」

「只要商品品質夠好，就會有口碑。」

「惡口碑比好口碑傳播得快。」

「口碑是經由客戶進行的。」

「不論哪個業界，口碑都是最佳的宣傳媒體。」

這些似是而非的常識，其實就是造成公司困境的盲點。

如果你有與上述相同的想法，請一定要閱讀本書，破除盲點！

別再拼命挖不會出水的井了！

讓日本NO.1行銷專家 - - 神田昌典告訴你，

如何抓住顧客的心，讓顧客不由自主地想替你宣傳的技巧！

口碑傳播過程的6大金鑰：

傳染出去的人

具話題性的商品

談論的場所

成為話題的契機

傳達的訊息

深植記憶中的工具

具體掌握六大關鍵，創造口碑並非難事！

作者簡介

神田昌典

日本知名企管顧問，輔導過的企業超過一萬家，被《GQ JAPAN》譽為「日本第一行銷大師」。上智大學外文系畢業。紐約大學經濟學碩士及賓州大學經營學碩士（MBA）。就讀大三時即考進日本外務省經濟局（即外交部），1993年進入美國惠爾浦公司服務，95年升任日本代表。在沒錢、沒人脈也沒商品的情況下，兩年內就將公司扶植成八億日圓的規模。

98年創立株式會社ALMAC，在創業第一年即達到年營業額一億日圓的成績，且公司成員除了作者本人，只有一名派遣員工。主持顧客獲得實踐會，全日本有2500個公司參與其中，是日本最大規模的直效行銷實踐組織。

書籍目錄

第1章 在井水乾枯前汲水！

投注心血在單品上，可提升數倍的廣告宣傳效果

導入口碑?介紹系統

第2章 深入剖析「口碑的五大常識」！

口碑必備常識1 - 「只要能滿足客戶需求，必然能創造口碑」

不賦予期望的高度技巧

口碑必備常識2 - 「只要商品好，就會有口碑」

戲劇性的體驗也是滿足創造口碑的條件之一

口碑必備常識3 - 「壞口碑比好口碑傳播得快」

壞口碑和好口碑一樣難以推廣

口碑必備常識4 - 「口碑是經由客戶進行的」

口碑要從公司內部開始

口碑必備常識5 - 「口碑是最佳宣傳媒體」

判斷容易創造口碑之業界的二項準則

指定成為話題的對象，以及成為話題的時機

第3章 客戶想談論的公司、忽視的公司

引起訴說慾望的契機1 - 不幸、災難以及醜聞

引起訴說慾望的契機2 - 從谷底反敗為勝！

故事可消弭不信任感

引起訴說慾望的契機3 - 十字軍東征

組織客戶的十字軍

引起訴說慾望的契機4 - 真正了解我的人

外在與內心的欲望

引起訴說慾望的契機5 - 成為英雄

引起訴說慾望的契機6 - 排隊

引起訴說慾望的契機7 - 參加社團

第4章 讓自己的公司掌握住口碑

使客戶帶來客戶的訣竅

口碑傳播過程第1金鑰 - 傳染出去的人

口碑傳播過程第2金鑰 - 具話題性的商品

口碑傳播過程第3金鑰 - 談論的場所

口碑傳播過程第4金鑰 - 成為話題的契機

口碑傳播過程第5金鑰 - 傳達的訊息

口碑傳播過程第6金鑰 - 深植記憶的工具

練習：如何在你的公司裡應用

第5章 傳播口碑，同時實現營業額的五個步驟

步驟1 - 收及客戶的意見

公司內部傳播口碑的演技

步驟2 - 發行最新情報

步驟3 - 製作可攜帶的傳播工具

步驟4 - 製作小冊子

以最短時效製作小冊子的方法

步驟5 - 舉辦活動

透過活動立刻提升營業額的秘訣

《《口碑行銷》》

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:www.tushu111.com