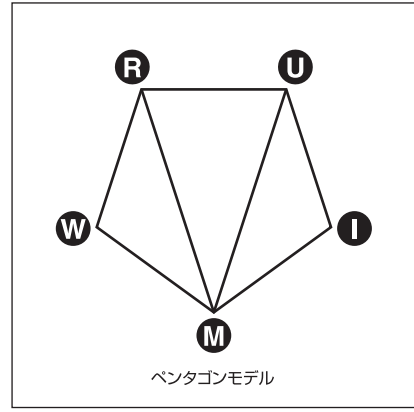


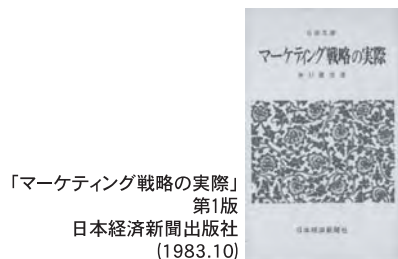
Today's Answers Today

いつも新しい解決策を追求してきました。



GDP (Substantial) (Billion Yen)

62 ブランド競合論 多次元測定論
 63 弱者のマーケティング 強者を超越する戦略
 64 ペンタゴン・モデル 販売の関与者構造
 66 セールス・キャンペーン 売れるしくみづくり
 68
 69
 1970 売りの売結への説得 ヘルパー活動
 71
 72
 73 エコロジー・マーケティング グリーン-新しいキャンペーンテーマ
 74
 75
 76
 77
 78
 79

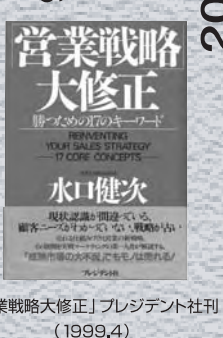


「マーケティング戦略の実際」第1版
 日本経済新聞出版社 (1983.10)

1980 第3次創業のマーケティング
 81 普及率需要・選択率需要 選択のするどい需要
 82 意欲店の再編の時代 系列チャネルの革新
 83 新世代・新願望 モノからコトへ
 84 固有名詞のマーケティング 普通名詞の時代の終わり
 85 多次元接点戦略 店舗減少・接点爆発
 86
 87
 88
 89 4Pから5Fへ 通念的体系への挑戦
 1990 需要の分解・再構成 需要変化のダイナミックス

91
 92 営業の挫折と再生 メーカー営業の革新
 93 ステージョン・アクセス 家に届けられるメディアの減価
 94
 95
 96 価格を卒業する顧客 ティスカウンターの現在
 97 単品・年間定番の終わり メーカーの理想・顧客の願望
 98 顧客づくりのための協働 3人の主役・5つの協働
 99 T層戦略 認知は購買を保証しない
 2000 営業がつくる価値 2つの価値メッセージ

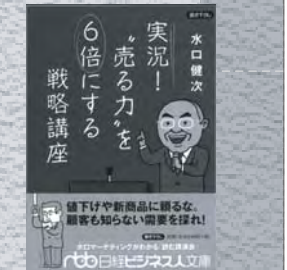
01 バリュ消費、バリュー接点 主役はエージェンティング・ブーマー
 02
 03 「例外と異常値」の中の真実 真実、真実を発見する喜び
 04 価値実現の戦略 脱価格の戦略
 05 ダイヤモンド営業 12のキーアクション
 06 越境と越権のマーケティング すべては顧客のウレインのために
 07 ワー・スゴイ・ウレインありがとう戦略 新しい日本のマーケティング体系
 08 5重の競争 総製造対総流通の時代



「営業戦略大修正」プレジデント社刊 (1999.4)



「なぜハーレーだけが売れるのか」日本経済新聞出版社 (2008.3)



「実況! 売る力」を6倍にする戦略講座」日本経済新聞出版社 (2006.8)

株式会社日本マーケティング研究所

株式会社戦略デザイン研究所

SPEA東京 (MCEIの前身) SPEA大阪

MCEI東京支部/MCEI大阪支部

S.D.I