第一图书网, tushu007.com

<<占位新品牌领袖>>

图书基本信息

书名：<<占位新品牌领袖>>

13位ISBN编号：9787501782901

10位ISBN编号：7501782903

出版时间：2009-1

出版时间：郝雨风 中国经济出版社 (2009-01出版)

作者：郝雨风

页数：696

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：http://www.tushu007.com

前言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖，新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临，引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级，使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战，加之全球金融资本和人力资源平行流动加速，技术更新速度前所未有的加快，基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化，各相关产业进一步趋向整合，甚至需要作出产业发展方向的全盘调整，利润率也随之更加微薄。
面对变化莫测的全球经济环境，越来越多的企业开始迅速的作出响应，全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群，竞争重点已从有形资产（产品、设备、资金）向无形资产（品牌、人力资源、管理技能、客户关系）偏移，并最终向企业的核心战略资产——客户——转移，未来经济价值中绝大部分将流向这类企业：客户经营专家。
机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人，我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行，在经济全球化的进程中占取先机优势？
在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机？
如何在客户体验时代，用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户，把握住客户需求的脉搏，在长期客户投资中获取卓越的高成长？
在激烈的竞争环境中赢得可持续发展？

第一图书网, tushu007.com

内容概要

客户——最核心的战略资产——决定企业未来和走向，决定企业成功或失败。
可持续客户经营SCCs（Sustainable Customer Capitalization System）作为创造性的管理思想和创新的商业模式，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续的经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结众多领先企业的战略布局及管理实践基础之上，极富操作性，与您一起以全新视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，成就持续高成长和卓越绩效，是您在变化莫测的经济全球化环境下，推动主动变革，铸就百年基业的利器！

作者简介

郝雨风，资深管理专家，主要研究集中在可持续客户经营、大客户管理、产业价值链管理等领域，多行业从业背景，曾任数家大型企业离层管理职务，兼任多家知名企业管理咨询顾问，有近百家领先企业管理咨询成功服务案例，对多元化集团企业经营管理与管理咨询有丰富的实战经验，并且开设了广受赞誉的大客户管理系列培训课程和关于可持续客户经营的多种讲座。
蕃有大客户营销管理丛书，丛书包括《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》和《大客户市场与客户管理》，由中国经济出版社出版。
著有营销100战·最佳制胜之道系列丛书，丛书包括《销售100战·最佳制胜之遵》《客户100战·最佳制胜之道》《渠道100战·最佳制胜之道》《市场100战·最佳制胜之道》《物流100战·最佳制胜之道》《海外营销100战·最佳制胜之道》《高科技营销100战·最佳制胜之道》《医药营销100战·最佳制胜之道》，由中国经济出版社出版。

<<占位新品牌领袖>>

书籍目录

序言第一章 创造品牌价值，构建竞争优势1.1 占位新品牌领袖1.2 构建品牌竞争优势1.3 展望未来，前景评估1.3.1 识别营销环境1.3.2 确定市场总需求1.3.3 聚焦市场研究第二章 洞察目标客户2.1 市场与客户细分2.2 洞察理想大客户2.3 选择目标市场第三章 保持前瞻的需求驱动3.1 引导客户需求3.2 创建差异化产品战略3.3 致力产品研发3.4 提升产品开发绩效3.5 占取定价优势3.6 突破新产品推广3.6.1 上市准备3.6.2 上市方案形成3.6.3 上市方案实施3.6.4 评估与调整3.6.5 上市推广团队管理第四章 创建全员营销的品牌战略4.1 界定核心客户群4.2 创建品牌战略4.2.1 确定品牌战略4.2.2 确定品牌价值和内涵4.2.3 设计品牌营销方案4.2.4 制定品牌传播策略4.2.5 建立品牌资产管理系统4.3 确定品牌定位第五章 客户体验时代的品牌发展5.1 品牌管理体系5.2 行之有效的营销计划5.3 有效品牌推广5.4 全员营销的整合营销机制5.4.1 前景评估5.4.2 目标客户群体5.4.3 品牌资产和传播战略5.4.4 价值定位和营销计划5.5 品牌价值传递：创建良性循环的客户体验第六章 客户经营导向的营销体验6.1 管控客户接触点6.2 策略传播6.3 取得终端控制权6.4 多维度促销6.5 以客户为导向的企业文化主要参考文献

章节摘录

第一章 创造品牌价值，构建竞争优势1.1　占位新品牌领袖创建卓越品牌、占位新品牌领袖，驱动企业在核心竞争力、增长性、获利性和卓越绩效上的高成长，把客户推向了企业战略的核心地位。
可持续客户经营体系的成败作为决定企业战略走向的核心因素，是制定、实施、控制和评价企业一系列运营、管理决策与行动基础，其核心问题是使企业的对客户活动与客户环境相适应，实现企业整体素质优化，以实现企业长期、可持续发展。
建设与完善核心能力平台是成功运行可持续客户经营平台，是占位新品牌领袖的核心，也是达到发展目标的前提条件。
搭建跨部门、多职能的综合性可持续客户经营平台，把企业原来分散的力量和资源集结到一个层面上来，而这个层面就是客户与企业交流所需要面对的唯一平台，从而降低了双方的成本，以实现客户和企业价值的最大化。
同时，透过可持续客户经营平台了解客户现有和潜在的需求，为管理部门制订运营策略提供依据，提供让客户满意的销售和服务，吸引和保持客户，宣传企业的新产品、新业务，贯彻企业的营销策略，确立品牌忠诚度，使主管部门对各业务部门服务质量的监控和管理系统化、规范化。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《占位新品牌领袖》由中国经济出版社出版。
首部全方位诠释透过完美客户体验来塑造与占位新品牌领袖的实战专著。
与客户共同成长，成就卓越绩效。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com