第一图书网, tushu007.com

<<核心>>

图书基本信息

书名：<<核心>>

13位ISBN编号：9787509614501

10位ISBN编号：7509614503

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：(美) 卡米尔·P·舒斯特 (美) 唐纳德·F·达范克 著

页数：171

译者：杨洁

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

内容概要

《核心：以顾客为中心的企业范式》一书点出了全球市场变化必然趋势的玄机。
作者首先剖析了近年来全球市场发生的惊天动地的变化，然后阐明了产业的选择范围、销售渠道、产品及服务的付款方式等状况，帮助了消费者了解产品供应情况、质量及价格的相关信息。
通过大量的实例，《核心：以顾客为中心的企业范式》阐明了这种变化不是简单的“食品杂货店式的来电订购概念”，而是一项巨大的产品和服务金字塔升级扩容能力。
正如美国哈佛大学的凯瑟琳·李蒙所说（《市场管理研究-MMR》，2001年2月19日），受这种变化所影响的商家与消费者的数目至少是相同的。
零售商必须更清楚地了解他们的顾客，因为权力的天平已经倾向了消费者，他们的期望越来越高，而他们对挫折和失望的忍耐力越来越低。
消费者正在改变着购物感受。

作者简介

卡米尔·P·舒斯特，卡米尔·P·舒斯特博士是泽维尔大学市场营销产业教授。
1996年，舒斯特博士开始着手研究高效消费者响应（ECR）开发活动，并且与唐纳德·F.达范克合作，一同将这个项目与大学的MBA课程进行了有机整合。
项目最初侧重于将高效消费者响应（ECR）实践活动与必备战略思维过程相结合，从而指导机构实体取得成功。
此外，舒斯特博士曾就这个论题向日本食品行业的业界人士发表演讲，并且对他们的实践运作进行指导研究。
他曾在澳大利亚为一个咨询顾问团举办了一场关于高效消费者响应（ECR）的论坛讲座。
舒斯特博士的论文曾在许多学术期刊杂志上发表，如《国际顾客关系管理》、《公共事务期刊》、《国际营销期刊》、《全球营销期刊》、《个人推销和销售管理期刊》以及其他刊物等。
她与宝洁公司的迈克尔·科普兰合著出版了一本书（《全球商务：销售与谈判策划》），这本书在全世界的商业及学术界得到了一致好评。
舒斯特博士还是全球评价委员会（GlobalScorecardCommittee）的成员之一，并且在许多学术性会议中就这个专题进行过演讲。
其中一篇被选编入由康涅狄格大学的苏巴什，杰恩博士主编的《国际营销研究前沿》一书。
康纳德·F·达范克，唐纳德·F·达范克曾经任任克罗杰公司副总裁及副主席。
达范克先生曾出席1993年的食品日用百货和包装品行业的行业协会的首次会议，并就行业现状、竞争形势以及行业危机进行讨论。
达范克和宝洁公司的客户业务开发副总裁拉尔夫·德雷尔，共同担任监事行为委员会（TheBestPracticeCommittee）联合主席，负责向行业内的公司发布联合产业协会（JointIndustryCouncil）的有关研究发现及知识信息。
在他们二人的就任期间，行业发展进入了供给链改革创新阶段，也就是人们所说的高效消费者响应（ECR）这一科学流程，他们编辑了四十多本有关于此的介绍性书籍。
高效消费者响应（ECR）行为的目标就是尽可能地以有效的方式，通过发展无纸化信息传输、连续化物流以及有效的现金流转将消费价值最大化。
达范克先生退休以后，曾被国内日用杂货、食品、包装产品、保健品、五金行业的各大公司、展会，以及世界各地（如：比利时、西班牙、巴西、澳大利亚、芬兰、智利、阿根廷、墨西哥和日本）的行业协会主办的展销会邀请进行有关演讲。
达范克先生是泽维尔大学的驻校行政领导，负责将改革创新与商学院的课程相结合；他还担任密歇根州立大学顾问委员会委员，协助完善有关食品供应行业的综合课程；并且他还是宾西法尼亚州立大学农学院的特约讲师；同时，他还在俄亥俄州立大学和泽维尔大学教授MBA课程。
达范克带给各个行业协会和机构的主要观念之一便是，高效消费者响应（ECR）不仅仅是一个项目或实体，而且在企业战略实施的主要环节中，还是围绕新的商业流程的一系列启动工具。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一部分 基本原理第一章 时代变迁现代市场形成因素旧的范式问题所在？
第二章 变化的消费者分众消费者价值等式范式转换第三章 全球环境标准化无可避免吗？
其决定因素在于调整第二部分 以消费者为中心的范式组成要素第四章 供应商（供应商、制造者及生产厂家）使命和战略合作消费者和市场的相关知识第五章 分销商（零售商、批发商、分销商）一个全新的企业范式使命和战略协作消费者和市场知识第六章 中间商（经纪人、代理商）评估购物体验行业交流新形式第三部分 整合商业流程第七章 科学技术硬件核心技术和标准商务应用第八章 内部商业流程组织结构任务分派人员信息决策制定激励制度第九章 协作客户关系管理合作流程障碍与好处总结第四部分 现实世界中的应用第十章 成功案例……

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

如今电话学和客户关系管理（CRM）软件均已相当复杂。
公司可以将消费者分配给特定的客户服务代表；当电话铃响起的时候，电脑鉴别电话号码后将电话转接到指定的客户服务代表的分机上，在电话被接听的同时，消费者的客户信息便已显示到了电脑屏幕上（如：单位、历史订购记录、费用、付款期限等）。
然后客户服务代表便可以用非常个性化的问候语与顾客打招呼，并根据消费者的客户记录、最近的购买记录和历史购买记录来回答消费者的问题。
客户服务代表在长期与客户交往的过程中将会与一部分消费者建立牢固的关系。
对顾客表示关爱必须建立良好的一对一关系。
检测消费者采用什么样的混合形式购物，或者也许更重要的是，检测消费者分别购买了什么样的产品，这样的信息可以为公司提供更多的商机。
例如，如果你知道60%的消费者购买的是婴儿用擦拭纸巾而不是尿片，50%的消费者购买剃须刀却不愿意买剃须膏，41%的消费者购买牙膏而不更换牙刷，那么你就可以从中抓住商机，更好地满足消费者的需求并使他们在购买产品的时候获得物超所值的感觉。
随着公司对国际互联网应用的普及，客户管理程序（CRM）软件能力也在不断扩张。
国际互联网提供与终端客户进行双向交流的能力。
如果公司在网站上张贴了联络信息，消费者就可以进行咨询，如果感兴趣便可以电话查询寻求新的换代产品或服务，或加入产品研发的过程之中。
当消费者遇到困难的时候，可以随时电话咨询，通过不断地提问和回答得到解决问题的方法。
……

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