

<<非凡营销>>

图书基本信息

书名：<<非凡营销>>

13位ISBN编号：9787111184423

10位ISBN编号：7111184424

出版时间：2006-3

出版时间：机械工业出版社

作者：[美] 里克.巴雷拉

页数：195

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>

<<非凡营销>>

内容概要

何以在缺少全国性广告的情况下，仍可销售数千万的洋娃娃？
何以在三年内，Google成为全球性动词？
何以在不知TiVo功能的情况下，人们却趋之若鹜？
这些各不相同的公司是怎样以既快速又经济的方式创建其品牌的？
那就是超级承诺和超级履约。

《非凡营销》，一本相当不错的书，千万不要错过！

无论你的公司是牛刀初试的新公司，正准备奔赴竞争，还是饱受竞争洗礼的老公司，需要重整旗鼓，维持优势，《非凡营销》所提供的案例分析及建议部可以教会你如何进行超级承诺和超级履约。

设计一种新颖独特的品牌承诺，加上不断充分利用你的产品、系统和人员接触点，你必定会取得超越竞争对手的优势。

你、的公司和产品会和书中那些市场领导者们一样，获得丰厚的回报。

<<非凡营销>>

作者简介

里克·巴雷拉，Overpromise公司的总裁和创始人，该公司是一家设计与执行非凡营销战略的咨询公司。

作者是一位富有影响力的企业演讲者，还是《协作销售》和《非操纵性销售》的合著者。

<<非凡营销>>

书籍目录

第一部分 超级承诺第1章 秘诀何在第2章 何为品牌承诺第3章 理解你的品牌承诺第4章 独一无二的品牌承诺第二部分 超级履约第5章 优化你的产品接触点第6章 优化你的系统接触点第7章 优化你的人员接触点第8章 接触点案例：华盛顿惠利银行第9章 接触点案例：凌志结论译者后记

<<非凡营销>>

章节摘录

创建品牌价值可能是提升公司价值过程中最重要的环节。

传奇投资家沃伦·巴菲特（Warren Buffett）（他的名字也是美国最著名的品牌之一）常说，他在决定是否做出一项投资的时候所考虑的一个标准就是公司品牌，的力量。

一种差异化的品牌，其价值何在？

让我们来看看瑞登巴克（Orville Redenbacher），它成功地让顾客相信其爆米花和其他普通产品不同。公司首先着手开发一种真正与众不同的产品——一种混合爆米花，它的谷粒比现有其他品牌产品中的谷粒多爆10%的米花。

然后，瑞登巴克为其品牌设计了一个简单的品牌主张：“爆得更多”，并辅以一幅照片，上面有一个满盛着爆米花的大碗。

另外，竞争对手们往往采用塑料袋作为包装，很容易使爆米花溢出来，而瑞登巴克使用一种大小合适的广口瓶来作为包装，这样就又赋予其产品一种竞争优势。

因此后来，当微波炉爆米花占据大部分市场时，瑞登巴克品牌仍然如此强势可信，以至于其品牌承诺可以改为“瑞登巴克，更好的爆米花”。

这一“更好的爆米花”的承诺在经济效益上如何呢？

答案是“大幅溢价”。

塑料袋包装的商店品牌爆米花的售价为一盎司5美分，而瑞登巴克的瓶装产品售价为16美分一盎司，也就是说，瑞登巴克的产品可以获得300%的溢价。

对于微波炉爆米花产品而言则更是如此，瑞登巴克的价格是其他店铺品牌价格的7倍。

高价本身就意味着利润丰厚，再加上高销售量，无疑瑞登巴克已经成为极其成功的品牌。

这虽来之不易，但也绝非不可能。

瑞登巴克、凌志、Callaway Golf、星巴克等品牌的故事都说明，正确的设计并履行品牌承诺可以将公司推上传奇的宝座，即使产品价格攀升，也无法阻止销量上涨的步伐。

简单说，根本性的品牌差异，如果可以使顾客产生共鸣，就意味着巨大的利润。

我不止一次地强调，你的产品一定要与竞争对手的产品有明显不同。

除此之外，还有一点非常关键，那就是你的差异化特征一定要与顾客密切相关。

毋庸置疑，你的产品或服务的差异之处一定要对于你想吸引的人来说是重要的。

假设你是一家汽车生产商，而你的引擎外漆比竞争对手的要好得多，但是如果顾客不把你的卓越之处当作是创新，对此也不关心的话，那他们就不会因此而购买你的品牌。

因此，差异化与重要性是创造强势品牌的关键，而强势品牌是销售量和收入增加的动力。

换句话说，差异化与重要性是决定品牌价值的基础。

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>