

<<IBM营销革命>>

图书基本信息

书名：<<IBM营销革命>>

13位ISBN编号：9787113071769

10位ISBN编号：7113071767

出版时间：2006-6

出版时间：中国铁道

作者：保罗.甘布尔

页数：280

译者：郭媛媛

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>

## <<IBM营销革命>>

### 内容概要

全球各大企业是如何开展市场营销的？

企业又该怎样完善这个过程呢？

本书会为您揭晓答案。

本书不仅收录了全球顶尖咨询专家，学者和从业人员的深入研究和分析，还囊括了作者对行业巨人IBM公司革命性营销实践的独到见解。

本书鼓励管理者们从一个全新的、革命性的角度思考他们所处的营销环境，并向读者们展示了该如何改变营销方法。

主要内容包括：国际案例研究和营销实务建议；专为实现真正价值而量身打造的革命性新型业务工具；关于营销结构的重新设计，重新策划甚至全面重建的建议；提供指导方针，通过提高效率、效能、速度或质量改善营业收入。

## <<IBM营销革命>>

### 作者简介

保罗·甘布尔，曾在英国一所著名的大学担任商学院研究生学院院长兼硕士生导师，现为名誉教授。他现在管理着自己的咨询机构，业务范围涉及国际营销、关系营销、信息服务战略和知识管理等多个专业领域。

## &lt;&lt;IBM营销革命&gt;&gt;

## 书籍目录

营销何以革命 序言 前言第1章 为什么要进行营销革命 新客户的崛起 瓣老客户的区别 选择日益增多新客户环境的重要性 吸引新型客户 为营销指明道路 重塑市场营销 客户奖励制度 响应新型客户需求的例子：音乐工业 把营销作为一项全方位的工作 普及营销式思维方法第2章 什么是营销革命 激烈的竞争 舒适区不复存在 衡量营销效率 先下手为强，提升客户满意度 感知和反应式营销 对营销做出评估 营销工作与公司日程相结合的五个步骤 管理客户历程 营销革命的开端 最佳工作实践第3章 客户洞察 关于洞察的新认识 客户体验 设计客户体验 打造企业光环 客户保留和客户体验 新型消费者带来的挑战 营销人员忽视人口统计学方面变化的原因 营销人员改进客户洞察的原因第4章 战略计划的革命 企业恰似电影制片厂 关系管理 组织层面的战略力量问题 战略计划如何实现增值 不断改进，实现战略革命 革命任重而道远第5章 市场细分的革命 公司为什么难以实施有效的市场细分 传统市场细分的弊端 市场细分要充满创意 基于价值的市场细分和渠道优化 基于市场细分的多渠道管理的好处 基于时间的市场细分 市场细分的未来：数据融合 改进的市场细分所带来的机遇第6章 增加品牌活力，实现公司变革 品牌化应该从何处入手 被砍掉的品牌 解析著名品牌 品牌主张 .....第7章 客户关系管理第8章 从客户洞察到客户行动第9章 创建经营分析能力第10章 把革命性思维和计划转化成实际行动 第11章 营销人员的革命第12章 经典案例研究参考书目

## <<IBM营销革命>>

### 媒体关注与评论

书评各大企业必须尽快采用新方法和新工具，才能从根本上提高营销效率，这是他们梦寐以求的事情。  
本书对此做出出色的论述。

——奈杰尔·豪利特 奥美公司全球执行副总裁 营销需要革命，不需要改良！

——邵雨 中大集团总裁助理、战略管理学者、营销与品牌管理专家 营销即是一场战争，革命往往意味着流血牺牲，但营销革命则更多的是斗智斗勇，能不战而屈人之兵，谈笑间，四两拨千斤，则需要一定的功夫。

这本书通过对社会人口、市场环境、战略计划、客户经验、消费者研究等不同角度的全方位诠释，相信能给读者增加两成功力。

——张会亭 著名财经评论专家、著名财经主持人 本书针对影响营销行业的主要问题进行了全面探讨，指明可以通过深入整合和“感知与反应”营销来提高营销效率和成果。

本书将使关注营销问题的人获益良多。

——克里斯汀·克莱恩 英国特许市场学会（The Chartered Institute of Marketing）首席执行官

官

## <<IBM营销革命>>

### 编辑推荐

本书汇集了大量崭新的营销思路，有助于公司制定更有利于公司运作的营销计划。为了满足客户的需求，营销人员也要从销售商品和服务向推广解决方案转型。本书对企业管理者和营销人员开拓思想，变换营销模式具有借鉴作用。

<<IBM营销革命>>

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>