

<<工业品营销>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销>>

13位ISBN编号：9787302248378

10位ISBN编号：7302248370

出版时间：2011-4

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）坦纳 著

页数：638

译者：吴长顺

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>

<<工业品营销>>

内容概要

当下流行的营销理论发轫于探讨营销商对个人或家庭的营销活动，即消费品营销(BtoC营销)。经过百年左右的发展，消费品营销的原理和方法已趋于成熟和完善，消费品营销的理论已形成庞大的体系和内容。

但工业品营销(BtoB营销)占全部商品营销活动至少80%的份额，罗伯特·F·德怀尔和约翰·F·坦纳所著的

《工业品营销》是该领域的重要著作。

本书也是国外比较流行的BtoB营销书籍，对推动中国企业的BtoB营销实践也产生了积极的作用。

全新的第4版阐述了工业品服务的内涵，融入了更多全球性的案例和话题，在教学特色方面也有所创新，本书将成为此领域的标杆之作。

作者简介

作者：（美国）罗伯特·F.德怀尔（Dwyer.F.R.）（美国）约翰·F.坦纳（Tanner.J.F.）译者：吴长顺等
罗伯特·F.德怀尔，Dwyer.F.R，美国辛辛那提大学的Joseph S.Stern营销学教授，目前兼任直销政策研究中心主任。

1991年，他被直接营销教育基金会提名为年度Robert B.Clark直接营销教育家。

约翰·F.坦纳，Tanner.J.F，博士，美国贝勒大学Hankamer商学院的营销学教授。

他在教学和科研方面获得过若干项奖励，其中包括商业院长联合会创新成就奖，以及2000年由《个人推销和销售管理学报》颁发的年度“最佳论文奖”。

<<工业品营销>>

书籍目录

第一部分 工业品市场与工业品营销

第1章 工业品营销简介

- 1.1 工业品市场的重要性
- 1.2 工业品营销与消费品营销
- 1.3 工业品市场
- 1.4 完整的系统
- 1.5 总结
- 1.6 关键术语
- 1.7 讨论题
- 1.8 小型案例
- 1.9 延伸阅读

第2章 工业品营销的特点

- 2.1 市场的魔力
- 2.2 超越市场协调
- 2.3 关系的发展
- 2.4 关系发展的一种模型
- 2.5 捍卫关系
- 2.6 较大关系网络中的关系
- 2.7 商业关系类型汇总
- 2.8 总结
- 2.9 关键术语
- 2.10 讨论题
- 2.11 小型案例
- 2.12 延伸阅读

第3章 采购职能

- 3.1 采购的重要性
- 3.2 采购法则
- 3.3 供应商评估
- 3.4 采购发展趋势
- 3.5 政府采购
- 3.6 采购中的道德问题
- 3.7 总结
- 3.8 关键术语
- 3.9 讨论题
- 3.10 小型案例
- 3.11 延伸阅读

第4章 组织采购者的行为

- 4.1 采购决定因素理论
- 4.2 个人购买者理论
- 4.3 总结
- 4.4 关键术语
- 4.5 讨论题
- 4.6 小型案例
- 4.7 延伸阅读

第二部分 创造价值的基础

<<工业品营销>>

第5章 市场机会：现有客户与潜在客户

- 5.1 寻找机会
- 5.2 市场细分
- 5.3 细分标准
- 5.4 市场评估工具
- 5.5 市场份额预测小
- 5.6 总结
- 5.7 关键术语

.....

- 第三部分 工业品营销规划
- 第四部分 管理营销项目以及客户
- 综合案例
- 译后记

<<工业品营销>>

章节摘录

版权页：插图：15.1评估营销努力的重要性不久之前，一家公司（要求匿名）为某产品制定了10万件的销售目标。

该公司停售了两款类似产品，以增加主打产品的销售，使该产品的销售量从7万件增长到目标量的三倍，即30万件。

这样的销售情况是历年来最好的，销售代理的平均收入也比以前任何时候都好，然而这样的促销使得单位成本平均增加2美元。

为什么会出现这种情况？

这是因为没有及时地收集和分析关于绩效的相关信息。

成本超过预期水平，但价格却由于更多的卖者利用数量折扣而低于预期，更糟的是相关信息没有及时传达到决策者那里。

在这个例子中，把恰当的信息传递给恰当的人是很重要的。

没有信息，就会遭受损失。

虽然在很多案例中，情况不是很严重，但是信息的确是很重要的。

试想一下，某门课程共有四次考试、十份作业和一份学期项目报告，而老师从来没有返还批改过的试卷或作业，你会知道哪里需要改进吗？

或者，你不知道是否应该逃课还是应该更加努力学习以获得“A”。

很多遇到这种情况的学生都会感觉到彷徨和迷惑。

对于绝大多数的营销总监来说感觉也是一样的，可能更糟的是，如果判断错误的话，他们可能会失去工作。

这就是信息与控制系统的目的——为营销规划提供必要的反馈。

我们应该在广告上投入更多吗？

我们应该在贸易展会上多增加一次展示吗？

我们应该向在线服务方面投资更多吗？

以上问题的答案更多地取决于我们收集和分析的相关信息。

本章是关于绩效评估的，但也同样关注信息的使用和信息的创造。

在学习型组织中，成功学习的重要因素是信息的分享和信息的使用。

成功的营销需要更深入地理解个人决策对组织利益的影响，这意味着认识到收益的同时也要认识到成本。

15.1.1客户资产在前一章中，我们已经讨论了客户的终生价值，或单个客户在一段时间内的价值。

考察终生价值的方法类似于年金或收入流（如果预测准确的话）。

换句话说，客户可以被“售卖”，而年金将转移到另一个售卖者身上。

如果一位客户像是一种年金，那么该客户就是一种资产。

进一步来说，如果公司计算了所有客户未来购买的价值，折现成今日的现金，一种新的企业价值蓝图就随之出现。

这种企业价值称之为客户资产（customer equity）。

比利时电信供应商Telindus公司将客户资产作为一种业绩测量标准。

如果客户资产呈现上升趋势，那么企业就应该享有更大的股票价格，因为将客户资产纳入了实际的销售。

<<工业品营销>>

编辑推荐

《工业品营销(第4版)》由清华大学出版社出版。

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>