

<<透视跨国企业的工业品营销>>

图书基本信息

书名：<<透视跨国企业的工业品营销>>

13位ISBN编号：9787501964932

10位ISBN编号：7501964939

出版时间：2008-8

出版时间：中国轻工业出版社

作者：丁兴良，邓毅刚 著

页数：152

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>

<<透视跨国企业的工业品营销>>

前言

工业品市场营销正在开始经历根本性的转变。

这一革命由如下因素所推动：客户更多地对传统的营销方法的抵触、新生的通讯渠道的激增以及日趋严格的、旨在保护客户利益的法律监管约束。

为了应对这一新形势，世界范围内那些面向客户的主要工业品企业大幅调整其营销策略的构成组合，以更好地利用那些新兴的但更加有效的客户交互渠道。

在认识到“市场营销能使得每一次交互更加智能化”，这些公司还发展了各个部门在企业的角色和作用。

其结果是产生更加及时、更具针对性的市场营销消息的能力（marketing messages），而这些能力最终将创造出更强和更高价值的客户关系。

现今，之所以“世界是平的”，正是由于社会环境的变化导致了人与人、组织与组织、政府与政府之间的时间和空间距离被大大地拉近了。

技术进步、全球化进程加速和社会经济变迁等都引起了市场环境的深刻变化。

其中，以互联网为主要支撑的“新经济”，使客户的生活方式和企业的商业活动发生了“革命性”的变化，最为显著的变化就是“连接”的普遍化和紧密化，例如全球营销和“新经济”对于营销环境变化所产生的深远影响，包括电子商务和网上营销等新兴商业模式的出现，都带来了一个需要价值网络相关者紧密合作的营销环境。

工业品营销是一连串动态的改变的过程，外在市场环境的不断改变，企业之间的推陈出新与模仿沿袭正在以倍数进行，新时代所催生出来的市场份额正在加紧被割据并吞之中。

当甲公司推出一项成功的产品，同质性的乙公司便会咬着不放，你怎么做，我就怎么跟。

当乙方跟随的脚步飞快时，客户哪会知道谁是原创者？

当乙方再推出更新的促销方案时，只要品质差异不太悬殊，客户又哪会在乎应该买甲公司还是乙公司生产的東西！

但是我们已经迈入21世纪，企业营销模式仍会如此吗？

当我们在回首20世纪与展望21世纪的同时，可曾去思考未来的工业品市场的营销模式到底是什么吗？

目前，全球正经历着比19世纪的工业革命更快速的网络革命，在急速变化的市场环境中，企业究竟凭借哪些条件才能继续生存？

在20世纪中，4Ps（产品、价格、渠道、促销）营销策略自50年代末由Jerome McCarthy提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销经理们奉为营销理论中的经典。

而且，如何在4Ps理论指导下实现营销组合，实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

然而，针对工业品这一特殊领域，4Ps论就显得有些力不从心，以4Ps理论来指导工业品营销实践已经“过时”，4Ps理论越来越受到挑战。

<<透视跨国企业的工业品营销>>

内容概要

到了21世纪，工业品营销的最核心法则是什么？

本书讨论的就是从各大跨国企业总结出来的工业品营销的最核心法则，制定营销战略和营销策略等问题。

这些营销新思想对于低迷市场中不少颇感困惑的企业决策者有很好的启发和指导意义。

本书还是一本趣味读物。

它引用了很多全球知名的跨国企业案例，作者成功地发现并描述了成功的工业品营销项目的架构以及营销管理中最易被人们所忽略的问题。

<<透视跨国企业的工业品营销>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC工业品营销研究院首席顾问i国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财志》杂志评为“杰出培训师”：

2006年被评为“中国企业十大企业培训师”：

2007年被“第三届中国管理大会”授予“杰出管理专家奖”；是《前言讲座》、《支点国际》、《时代光华》、《黄埔大讲堂》的特邀专家。

在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师的认证、美商博思能训练中心研修授证PMP管理课程训练师、美国太平洋研究院销售顾问等训练。

具有17年营销实战的经历，13年工业品营销的经验，8年专注工业品营销项目的提炼，形成了一套实用的咨询与培训体系；在全国受到工业品营销培训听众的一致好评。

<<透视跨国企业的工业品营销>>

书籍目录

第一章 当工业品营销面对全球化 第一节 工业品全球市场现状分析 第二节 工业品全球化营销的四大转变 第三节 工业品营销的重新定位 案例 宝马战略：品牌全球化，营销地方化第二章 重塑工业品营销的市场思维 第一节 从产品观念到项目观念 第二节 价格向价值平移 第三节 全球化市场细分 案例 IBM的营销策略纲要第三章 跨文化区工业品营销管理 第一节 跨文化区造成的问题与冲突 第二节 如何建立企业的新营销文化 第三节 如何实现有效的跨文化区管理 第四节 适应全球化战略的企业营销文化 案例 解析戴尔文化第四章 营销战略管理与SWOT分析 第一节 全球化的工业品营销战略 第二节 工业品营销战略的四要素 第三节 跨国公司的竞争对手分析 第四节 行业竞争的SWOT分析 第五节 营销战略管理的发展 案例 通用电气：营销战略计划的制定与演变第五章 跨国企业的工业品渠道规划 第一节 企业营销渠道的变化与思考 第二节 渠道规划的工具和具体方法-80/20管理原则 第三节 制定经销商策略 第四节 捷径决策的分析与管理方法 案例 美国3M公司发展初期的营销第六章 CRM与工业品营销 第一节 我们熟悉的CRM 第二节 CRM从“古”到“今” 第三节 工业品营销中正确应用CRM的重中之重 第四节 工业品企业成功选择CRM步骤 第五节 工业品营销企业如何突破CRM 第六节 CRM营销的完美落实——策划、运营与实施 第七节 CRM的实施建设与展望 案例 甲骨文CRM专家如何培养新晋客服代表第七章 数字化工业品营销 第一节 21地纪的工业品营销 第二节 直指最终客户 第三节 不断创新的营销模式 第四节 跨国企业的数字化解决方案 案例 全面体验数字化解决方案

<<透视跨国企业的工业品营销>>

章节摘录

(不管你的提案有多好, 只要不首先关注客户需求就难有销售的机会)。

相比影响传统的外出型的是三条关键因素: 客户的默许、时机和信息关注度。这三个因素对接触性的交互因其性质都已具备, 其结果是与客户简单、有序、高效的交互, 因而导致了更加有效的营销效果。

事实上, 根据盖普勒的估算, 接触性渠道较传统的外出型渠道有高出后者十倍的响应率。

一般情况下直接成功营销的提案需要恰当适时并且要求很具针对性的时机控制才可能发生。

常常只一个缺乏针对性的提案就能惹恼客户, 更无需说改善客户关系。

经过我们IMSC的研究发现下列现象在很多客户服务中心至今十分常见: 完全静态的、几乎不含个人特征的或特定场合因素的、本周可能有时是本月度的营销提案列表。

对于外出型营销的这种静态性、“通用性”以及滞后性的缺点, 却恰恰是具备实时性质的接触性交互渠道能够创造机遇的本质原因。

虽然可以通过采用批量外向型的营销决定往往提前若干天或若干星期作出并实施, 但是接触性的交互却往往基于最近的信息作出, 这是一项重要且关键性的优势, 因为50%的客户的购买决定并不是我们想的那样需要长时间来决定, 相反是在实时、瞬间的状态下作出的。

在接触性营销的环境下, 营销方可以给出反映每个客户的最近时期的偏好、交互以及交易历史的营销方案。

其结果是其方案在特定的时间内一对一匹配每个客户的前所未有的能力。

而转向接触性营销就要求实时的分析。

电话上对客户推荐什么产品?

如何处理高价值客户的抱怨批评?

一件有意义的客户营销事件表示着什么机遇?

基于规则下的营销关系系统和下线的分析操作无法应对这类复杂的情况。

现在那些过分基于规则的客户交互系统一旦面对和担负起上千种可能遇到的不同客户情况, 结果一定是导致缺乏灵活性、耗时、出错多、缺乏效用性的营销方案和规划的出台。

不仅如此, 因为规则的设计缺乏足够的分析, 所以规则无法提供对客户行为以及驱动某类行为的特征的领悟和启发, 如为什么客户对某类营销消息更有兴趣等等。

规则还难以维护, 迅速成倍增长, 多数情况下导致错误。

类似的非在线的分析使用统计的专业技能往往不能针对具体的任务, 这是由于分析行为往往在与客户交互之前发生从而无法把交互时得到的信息考虑在内。

如此, 让非在线分析针对已知的和可知的客户提供营销消息或营销方案事实上是不可能的。

此外, 批处理的系统还要求对输出结果实施人工的分析并要求定期地重新部署新的模式以避免过时, 而这两项要求都需更多的资源。

可能在这个对比之下, 跨国公司实施实时的、由(在线以及离线)分析系统推动的接触性营销系统以应对一对一客户交互的动态性并把在客户关系管理中产生的经验和智能贯彻实施到每次交互中去。

。

<<透视跨国企业的工业品营销>>

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>