

<<从创意到赢利>>

图书基本信息

书名：<<从创意到赢利>>

13位ISBN编号：9787504555496

10位ISBN编号：7504555495

出版时间：2006-9

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：亚当·乔利

页数：124

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>

## &lt;&lt;从创意到赢利&gt;&gt;

## 内容概要

创新需要营销，反之亦然。

“商业机构有两个，也只有两个基本功能——营销和创新。

营销和创新产生结果，其他一切都是成本。

”商业天才彼得·德鲁克（Peter Drucker）如是说。

他是在1953年说这番话的，但直到现在我们才把这两者结合到一起，并获得我们应得的奖赏。

我们必须努力推销我们的创新，让它有吸引力，抓住人们的注意力，把它定位为“必杀”或“必有”的东西。

那么，然后呢？

大声说出你的创意并不能让它受到欢迎，你还要展示你的创意的内在价值。

如果它不够明显，那你就需要说服你的客户与你一起工作，让他们认识到其中的价值。

花些时间尽快拿出你的价值主张，甚至在你的创意形成之前也这么做，而且不仅要展示你的创意的真实价值，还要指出如何，以及针对谁推销你的创意。

一个价值主张试图向潜在用户展现创新潜在的、量化的收益，以及他们在使用你的创新中可能得到的收益。

通过向潜在客户证明你关注他们的需求，你就可以启动你整体的或基本的商业开发过程。

你要证明你提供的东西在他们所处的环境下具有很高的价值。

价值主张并不只是对你的创意有多经济、见效有多快的简单集合。

它要考虑你的创意的购买、实行以及维持成本，还有它到底能帮助客户节约什么，有什么优势。

要注意一点：价值主张在B2B市场内的作用非常显著。

但如果你处于消费品领域，你就需要进行严谨的调查，了解你的目标顾客会在你的价值上附加什么无形的东西，比如地位和时尚——甚至是在你的创新之上。

更明确地说，要判断新创意的价值，以下四个步骤对任何大小的企业来说都已足够。

1.从购买你的创意能够提升企业哪些方面开始，比如生产力、效率、收入、安全、营销时间等；它们能降低什么，比如成本、员工流动等；以及它们能创建什么，比如新的产品等。

2.然后说明如果用金钱来衡量这些提高，能值多少钱，它们能够缩减的时间周期，并给出百分比或范围。

做到这些，你需要事先了解一般的人力、原料和机器成本。

不过，你当然会经常了解市场，而不会闭门造车，是吗？

3.现在你可以向潜在顾客展示他们如何利用你的创意，而与众不同。

<<从创意到赢利>>

作者简介

作者：(美国)亚当·乔利 (Adam Jolly) 译者：施余兵 雷雯

## <<从创意到赢利>>

### 书籍目录

第一部分 创意战略1.1 价值的突破1.2 以市场为导向的创新1.3 在竞争中脱颖而出1.4 设计更优秀的客户体验1.5 价值主张1.6 定价：更广阔的画面1.7 知识产权1.8 筹集资金第二部分 创新行为2.1 创新文化2.2 创新技巧2.3 满足客户需求的产品2.4 激励创新的领导方法2.5 团队与合作2.6 创新的空间2.7 打造快速解决问题环境2.8 快速跟踪知识产权的商业化2.9 技术转让2.10 研发税减免第三部分 有创造力的市场营销3.1 营销计划3.2 市场调查3.3 基于品牌的创新3.4 创造差异，激励反应3.5 产品上市3.6 多种渠道

## <<从创意到赢利>>

### 章节摘录

插图：1.8 筹集资金伊恩·里奇（Ian Ritchie）——这位苏格兰的商业天才向你介绍如何筹集足够的资金，让你把创意变为真正的公司。

在你有了新颖的创意后，你只剩一件事情需要做了，那就是让它具有商业开发的潜力。

事实上，这也就是建立一家新公司的基础，那么，你接下来究竟应该做些什么呢？

你对于你所处的技术领域了如指掌，谁是主要的研究者，他们的研究正处于什么阶段，你也知道没有人能获得你所取得的成果。

你说服了你的几个同事加入，与你一起开始新的冒险（但一定要保证至少有一位组员具有商业经验）。

你甚至相信，你非常有可能超越所有竞争，引入新的产品或服务。

但你所不知道的是：你究竟该如何建立一家公司，并筹集到资金呢？

你该如何开始，租赁办公室、注册公司、设计标识、购买办公用品和创建公司网站？

你如何招聘员工，需要与他们签订合同吗？

你如何寻找并指定会计和律师？

你如何去筹集资金？

你如何让你的公司吸引别人的注意，以及做好所有把创意变为公司的事情？

第一步就是建立社交关系网。

毫无疑问，你一定知道你自己属于哪个科技群体。

现在，你必须让自己进入另一个全新的群体——加入具有商业才能的人中间。

你需要让自己去接近那些成功地创建了科技公司的人。

找到当地的企业家俱乐部，或许附近就有一家。

大家在20世纪90年代末对于“校友聚会”的热情或许已经消散了，但是许多聚会仍然在以其他的名义在继续举行。

<<从创意到赢利>>

媒体关注与评论

尽你所能，以最快的速度为客户进行调查和发展，帮助他们确定价格和市场预期。  
——彼得·怀特(Peter White)，YTKO Cambridge总裁

## <<从创意到赢利>>

### 编辑推荐

《从创意到赢利》编者把创新组织的实际经历、专家学者和咨询顾问的建议集中到一起，结合成熟可行的创造、战略、营销、设计、知识产权和财政方面的思想和行为，帮助创新者充分发挥自己的创造力，为自己的创意找到赢利工具，完成创新循环，并创建一种可持续的赢利模式。

创新的文化要求人们更有想像力，更具创造性，更富激情。

不过，接下来更难的是将承诺变为现实，将理论转化成行动，把创意变为利润。

即便是最优秀的组织，它们也更喜欢发现创意的兴奋和快乐，而不是将之商品化的挑战。

技术上的重大突破和独创的观点只是创新循环的一个阶段而已，要实现价值上的真正突破，就必须为新的创意找到赢利工具，许多创新者在此止步不前。

《从创意到赢利》内容丰富，讲解通俗易懂，理论联系实际，具有很强的可读性。

<<从创意到赢利>>

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>