

<<大客户带来大商机>>

图书基本信息

书名：<<大客户带来大商机>>

13位ISBN编号：9787509612330

10位ISBN编号：7509612330

出版时间：2011-4

出版时间：经济管理出版社

作者：克里期·斯图尔德

页数：181

译者：张来贵

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>

<<大客户带来大商机>>

内容概要

《大客户带来大商机：如何开发建立战略伙伴关系》是为经营者而写的。这是一本关于“如何做”的教科书，书内还包括了正确理解这一话题所必需的理论要素。阅读此书使从业者能够设计出与自己选定的客户和供应商之间的战略伙伴关系方案和实施计划。说它是“战略性的”，是因为伙伴关系在确保价值链的两端都得到连续的利润保障方面是非常有力的手段，因此这种伙伴关系也就成了一个公司战略不可或缺的组成部分。说“选定的”，是因为不是每个客户或供应商都能成为战略伙伴。正如我们将会看到的那样，对确保成功来说，至关重要的资源和承担的义务规定着这样的原则：即使是那些最富有的公司，在同一时间内也只能处理很少几项伙伴关系计划。大部分公司可以把很多伙伴关系长期维持下来，不过，这是一个把资源准备好到时候用于最佳时机的问题。

<<大客户带来大商机>>

书籍目录

序言第一部分 做出战略选择第一章 自由度第二章 真正的竞争差异第三章 战略伙伴关系第二部分 规划战略联盟第四章 获得内部支持第五章 确定轮廓, 选定伙伴第六章 战略伙伴关系计划第三部分 实施和维持联盟第七章 获得伙伴关系承诺第八章 技术和商业研究第九章 走近战略伙伴关系小组 (团队--team)第十章 评估战略伙伴关系第十一章 持久的战略伙伴关系参考文献

<<大客户带来大商机>>

章节摘录

我们关注识别和评价未来机遇的问题，它和今天的机遇是不同的。有些情况下，未来机遇是现有机遇的延伸；在另一些情况下，则需要对地平线进行全面扫视以便看出明天的潜力在何处。

这种方法对于公司来说就如同在整体上对公司的伙伴战略一样，虽然在视角上有所不同。

在寻找未来的社团机遇时我们必须对地平线进行范围广得多的扫视。

在社团一级，属于战略考虑的重要事项包括：经济状况、社会政策、人口状况、政治活动以及可供使用的资本和资本的成本。

在伙伴战略方面，关注的领域要窄得多，因此比较容易管理。

在寻求与另一家公司建立伙伴关系方面，我们必须检验由客户、客户的供应商（其中之一就是我们自己）以及客户的客户所形成的价值链。

我们需要对从我们开始的每家公司的下游系统以及各公司之间的相互关系情况进行了解。

科学调查和艺术印象必须以正确的数量结合为一体以便对未来的机遇做出正确的判断。

这不是说目标不重要，而是说应把目标放在机遇识别之后。

把马放在车的前边，我们就能试图确定伙伴关系机遇，然后决定目标。

以文字表达的目标应该是一项实现未来机遇的声明。

常识告诉我们，把目标和机遇联系起来比反过来进行联系要容易些。

当确定了明确的、可实现的和可测量的目标之后，一般来说，人员、项目和计划都会运转得更好些。

我们可以进一步把伙伴关系目标分为主要的和次要的，这不是从相比较而言的重要性上来衡量，而是从规模上衡量。

战略伙伴关系的主要目标是要产生一个可持续的、能产生价值的、不断增大的平台，在这个平台上与特定的主要客户或供应商做买卖。

这意味着要比不这样做能创造更多的价值，而不是试图对已有的价值进行分割。

.....

<<大客户带来大商机>>

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>