

<<顾客价值营销>>

图书基本信息

书名：<<顾客价值营销>>

13位ISBN编号：9787563812042

10位ISBN编号：7563812040

出版时间：2006-2

出版时间：首都经贸大学出版社

作者：马连福

页数：200

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>

<<顾客价值营销>>

内容概要

本书是揭示当代营销真谛的、具有理论价值与实践操作性的营销前沿论著。该书在对成功企业进行深度剖析和揭示其成功秘诀的基础上，立足于营销战略的高度，诠释顾客价值的含义与实质，抓住价值顾客的需求与关键维度，提出顾客价值创造的思路与策略，阐明顾客价值管理的方法与机理，为企业进行营销创新指明了方向，为企业基业常青奠定了基础。

<<顾客价值营销>>

书籍目录

第一章 顾客价值营销新思维 一、市场领先者秘诀 二、现代营销新模式 三、顾客价值营销新思维
第二章 顾客价值认知视有 一、顾客价值创造是企业之本 二、顾客真正需要的是价值 三、顾客价值理论的研究脉络
第三章 顾客价值分析模型 一、基于市场感知的顾客价值分析模型 二、基于顾客类型的顾客价值分析 三、基于CRM差异化的顾客价值分析 四、基于竞争战略的顾客价值分析
第四章 顾客价值营销目标 一、企业的价值来源于有价值的顾客 二、价值顾客的选择方法 三、价值顾客需求的辨认
第五章 顾客价值的驱动维度 一、影响顾客价值的因素分析 二、顾客价值驱动维度分析 三、顾客价值关键驱动因素分析
第六章 顾客价值测量方法 一、定性测量方法 二、定量测量方法 三、顾客价值变化分析
第七章 顾客价值营销策略 一、产品导向营销策略 二、顾客导向营销策略 三、企业与顾客共创价值营销策略
第八章 顾客价值营销效果评价 一、顾客满意度分析 二、顾客终身价值分析 三、顾客忠诚度分析
参考文献

<<顾客价值营销>>

章节摘录

在万事达卡的广告中，有一段对蜡烛价值的精彩描述：火柴——10美分；蜡烛——8美元；娱乐——价值无限。

如果蜡烛仅仅是为了提供光源，它的价值也就是火柴的价钱，这样的蜡烛到处都是。

如果蜡烛既能以普通光源的形象出现，又能以价值无限的娱乐之源的形象出现，如能在情感和精神上吸引人们（生日中的蜡烛、情人节中的蜡烛），并能提供一种令人愉快的芳香气味和美好氛围，蜡烛的价钱就值8美元，甚至更多。

因此，很多产品能否像蜡烛一样提供不菲的价值，关键就在于企业应该从不同的角度去观察所提供的产品，以及使用不同的方法去定义它们的价值。

1. 价值是由顾客决定的。价值固然十分重要，但在价值是什么或应该是什么的问题上却存在天壤之别的认识。

人们对价值的理解和判断本来就是个人化的事情，因而对价值的认识也是千差万别的。

但价值通常意味着数学计算，这使我们相信价值是客观的，即不是以人们的意志为转移而客观存在的。

但事实却不是这样的，对一个人来说意味着价值的东西对另外一个人并不一定也意味着价值。

因为每一个人都有着各自的背景、价值体系和对事物的不同期望，每个人对价值和价值增加的原因和看法也不同。

当然，企业更不能仅仅把价值看作货币或是价格，因为顾客希望获得的不仅仅是低廉的价格。

事实上，很多企业都意外地发现，顾客愿意为他们真正想要的东西支付更高的价格。

也就是说，企业可以根据顾客的不同需要，通过多种不同的方法创造和增加价值。

但现实中，企业与顾客认识的价值总是不同的，在大多数情况下，企业往往愿意或不自觉地从企业自身的角度来定义产品和服务的价值。

航空公司的管理层也许认为提高飞行服务的质量能给顾客带来更多的价值，而顾客则可能感觉如果检票口的队伍变短一些就会使价值增加。

同样，空中小姐们可能知道旅行者认为舒适的座位才是有价值的，而管理层却希望能够提高午餐的质量。

P37-38

<<顾客价值营销>>

媒体关注与评论

本书以顾客价值这一现代营销理念出发，帮助企业深入理解现代营销的真谛，并指导企业如何实施可操作性策略。

基于此编著目的，书中分别回答了什么是顾客价值，顾客价值的分析模型、营销目标、驱动因素、测量方法、营销策略以及营销效果评价等关键性问题。

本书理论与实践密切结合，并辅以生动的案例，对于国内企业营销实践步入新领域有重要的指导意义。

本书可作为高等院校相关专业师生的教材，也可作为业内人士的参考用书。

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>