第一图书网, tushu007.com

<<品牌运营与企业利润>>

图书基本信息

书名：<<品牌运营与企业利润>>

13位ISBN编号：9787111203353

10位ISBN编号：7111203356

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业

作者：尼克·雷登

页数：188

译者：李中

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

内容概要

尽管每年有几千亿美元被用于促销。
广告和公共关系，但为什么仍然有高达95%的产品没有成功地转化为品牌?。
　传统营销正变得越采越没有效果。
在进行营销投资时，全世界的CEO和CFO都希望得到满足责信度及可持续性的结果。
《品牌运营与企业利润》提供了一个全面的基准方法，使企业能够把品牌行为与最终结果联系起来，确保顾客不仅仅购买一次，而是一次又一次地重复购买。
　企业80%的利润是由20%的顾客创造的。
本书告诉我们如何发现并保持这20%的顾客，区分出哪些是赢利性顾客，哪些是浪费公司资源的非赢利性顾客。
　本书首次以赢利性为标准来评判品牌，重点论述了一些经常被营销忽略的概念——赢利性、责信度和可持续性，同时引述了许多正反案例。
本书不仅适合营销界的人士阅读，任何与管理有关的人士都应该仔细阅读。

作者简介

尼克·雷登，NickcWreden，品牌学专家，20余年来，他为许多《财富》500强企业进行过品牌化的实践，其中包括IBM、南方贝尔、思科、日立等。
著有《联合打出商标品牌》等。

书籍目录

推荐序品牌的兑现能力译者序 品牌化：既求赢也求利前言第1章 品牌化：过去、现在、未来 大众经济时代的品牌化：盲目追求“心理份额” 顾客经济时代的品牌化：顾客定义品牌 需求经济时代的品牌化：放眼未来,前瞻思考 总结 更多思考第2章 在顾客经济时代创造赢利性品牌 品牌维系：以顾客为本的经营 赢利性品牌的三个元素：情感价值、体验价值和经济价值 建立赢利性品牌的过程：发现、保持、增长和获利 总结 更多思考第3章 顾客权益：实现责信度的关键 顾客权益：顾客终身价值的重要性 忠诚度：顾客权益的基础 计算顾客权益：开始于数据和跟踪 总结 更多思考第4章 如何计算顾客权益 顾客权益：运算分析数据 顾客权益计算的障碍：数据难以获取 获得权益：潜在顾客的价值是多少 总结 更多思考第5章 细分并征服重要顾客 细分战略：为正确的顾客传递正确的价值 细分的风险：把自己逼进角落 总结 更多思考第6章 提高顾客赢利性的成功战略 顾客计划：品牌支出最小化,顾客消费最大化 不断扩大渗透：增加赢利性的策略 不能带来利润的顾客：识别、提升或者放弃 顾客恢复：找回“赢利性顾客” 总结 更多思考第7章 提高顾客利润率的定价策略 定价基础：秒入门 价格的涨落：与顾客价值相匹配 总结、、 更多思考第8章 品牌传播的赢利性原则 品牌传播的目标：争取顾客接受支持要素：与社区沟通 传播原则：品牌化的基本准则 总结 更多思考第9章 借助品牌化系统塑造责信度 战略系统：关注宏伟蓝图 策略系统：识别、监控和测评 总结 更多思考第10章 通过有效的测量单位建立责信度 寻找恰当的测量单位：财务的、顾客的和运营的 顾客的声音：了解顾客价值 满意度和责信度：哪个是测量成功的单位 顾客计分卡：责信度的标杆 总结 更多思考第11章 赢利性品牌的服务：拥有顾客体验 终端对终端顾客服务：顾客体验,拥有它 顾客知识制度化：全面视野 顾客文化：以人为本是最终目标 执行力：区分赢利性品牌的成败 总结 更多思考第12章 忠诚：羁绊的束缚 忠诚项目的类型：实现更紧密顾客关系的五个途径 遵守信用：使忠诚项目发挥作用 忠诚项目的未来：大势所趋 总结 更多思考第13章 联合乐章：品牌不是孤岛 品牌传播使者：推动福音传燔 递送商品：选择供应链合作伙伴 增值：借助销售渠道之力 盛大的联盟：借助合作的力量 总结 更多思考第14章 结论后记 致谢

媒体关注与评论

客户经济时代的品牌策略　　来源 价值中国网 王予　　自有商品经济以来，商家总是在力求做好两个方面的工作。
一是创造客户价值，如研发、生产等，二是传递客户价值，如广告、销售、公共关系等。
如果说，前者属于“内功”的话，那后者就算是“外功”了。
要想成为一个真正的品牌，一定要内外功俱佳才行。
在大众经济时代，如果企业的“内功”不足，还可以用“外功”进行弥补，也就是通常所见的“吹”术。
但到了顾客经济时代，这一招就不那么灵验了。
《品牌运营与企业利润》一书对顾客经济时代的品牌策略经行了有益的探讨。
该书的作者尼克·雷登认为：“品牌必须从广告、公共关系以及传统商业行为的细节和禁锢中解脱出来，从而找到更开阔的视野，即赢利性、责信度，可持续性三个战略规则。
”　　赢利性是基础。
没有赢利性，任何品牌都不可能持久。
责信度则给出了品牌目标的量化标准，以避免资源的浪费和职责的混乱。
可持续性是重要的，要不以往怎么会有80%～95%产品都未能成为品牌。
赢得顾客是容易的，但要想留住他们就不是那么容易的了。
留住顾客的关键在于良好的客户关系，否则，就成了“黑瞎子掰苞米”，“掰”一个丢一个。
最后，在顾客经济时代，品牌建设也离不开从品牌传播者到战略合作伙伴，甚至包括供应商的支持和协助，也就是采用虚拟企业、动态协作和知识联网的现代企业管理运作模式，以达到传递最大客户价值的目的。

第一图书网, tushu007.com

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