

<<顾客营销>>

图书基本信息

书名：<<顾客营销>>

13位ISBN编号：9787210027119

10位ISBN编号：7210027114

出版时间：2003-1

出版时间：江西人民出版社

作者：刘建军

页数：203

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;顾客营销&gt;&gt;

## 内容概要

《顾客营销：适应中国市场的创新营销》就是从中国本土化的角度来诠释整合营销理论。有全书以顾客为核心概念，演绎出品牌形象、服务质量和关系技术有机整合而构成的营销理论，要求企业实现提升品牌形象和服务质量的同时，运用顾客关系技术，深化顾客情感与友谊，由此建构起顾客营销的三大要素与知名度、美誉度、忠诚度的关联对应。可以看出作者不但对国际化的整合营销理论的用功，而且对中国企业营销需求的深层思考，是一种中国式的整合营销模式。

《顾客营销：适应中国市场的创新营销》中，既有理论创新又有实践操作性的东西。像顾客营销的波浪模型就是一例，这一模型在理论上颇有创新之处，尤其是要素关系的揭示，自有内在逻辑关系，能自圆其说。又对企业提升营销业绩有很强的指导作用，甚至可以用于诊断和分析企业的营销状态，作出评估，并提出应对策略。

《顾客营销：适应中国市场的创新营销》的可贵在于，它不仅界定出关于顾客和顾客营销的全新要素与体系，而且并不排斥其他要素的价值，相反将营销的各种要素整合起来，创造性地汲取了品牌营销、服务营销、关系营销、一对一营销等思想精华，是包容中有创新，整合中有提升的有益探索。

## <<顾客营销>>

### 作者简介

刘建军，江西省萍乡市人，复旦大学经济学专业毕业，资深策划人士，公关协调派旗手，顾客营销理念创始人。

多年来一直从事公共关系与市场营销实践和研究工作，发表经济论文及文学作品数十篇，合著《新编公共关系教程》教材。

现在某证券报社供职，并受聘于深圳市银毫企业管理咨询公司、深圳市思盖来企业形象设计有限公司等多家企业高级顾问。

## &lt;&lt;顾客营销&gt;&gt;

## 书籍目录

序 导言 第一章 顾客时代的全面来临 1.1 顾客是企业经营的中心 1.2 顾客是企业竞争的焦点 1.3 顾客是品牌价值的裁判 1.4 顾客掌握未来市场的权力 (1) 厂家掌握传统市场的权力 (2) 渠道掌握当前市场的权力 案例：如何不再受制于人家电企业图谋渠道革命 (3) 顾客掌握未来市场的权力 第二章 顾客营销理论的提出 2.1 现代营销的缺陷 2.2 顾客营销的思想 2.3 顾客营销的体系 2.4 顾客营销的波浪模型 案例：八瓶“三株”喝死一条老汉 2.5 顾客营销的理念整合 (1) 企业理念的战略意义 (2) 企业理念的基本内容 案例：深圳移动公司的企业理念 案例：新一佳的企业理念 (3) 企业理念的内在关联 (4) 顾客营销的理念整合 案例：麦肯锡兵败实达之反思 案例：价值一致成就辉煌 第三章 以品牌形象促成顾客购买 3.1 品牌形象的五大内涵 案例：小企业挑战跨国公司 / “埃索”被诉商标侵权 (1) 品牌对象 (2) 品牌属性 (3) 品牌利益 (4) 品牌个性 (5) 品牌文化 3.2 品牌价值的八个方面 (1) 品牌高价 (2) 规模效应 (3) 竞争优势 (4) 品牌延伸..... 第四章 以服务质量提高顾客满意度 第五章 以关系技术赢得顾客忠诚 后记

## &lt;&lt;顾客营销&gt;&gt;

## 章节摘录

这个故事向我们说明了这样一个简单的道理，每个人都有一种自己的价值理念和行为准则，人们在从事任何活动时，都不可避免地受到他的这种观念和文化意识的控制。

孟子云：鱼，我所欲也，熊掌，亦我所欲也，二者不可兼得，舍鱼而取熊掌也；生，亦我所欲也，义，亦我所欲也，二者不可兼得，舍生而取义也。

这种“舍生取义”的行为选择正是受到一种人生理念（人生观和价值观）支配的结果。

理念是一种信念，一种思想意识，它是人们判断是非、行为选择的根基和动力。

美国人有崇尚自由的信念，所以自由主义、英雄主义普遍；中国人则相对“内敛”、“不张扬”，所以中国人显得保守，进取精神不够。

所谓“人怕出名猪怕壮”就是这种思想的真实反映。

有什么样的理念就有什么样的行为，而行为往往正是决定事情结果成败最直接的因素。

一个人如此，一个企业也是如此。

企业作为一个社会经济活动的组织者，构成企业的第一要素就是“人”的要素。

如果一个企业不能统领一种能够为大多数员工所接受的有利于企业发展的企业理念和文化，那么这个企业永远无法引领员工的思想行为，也永远不可能达到它的企业目标。

因为这种理念的混乱势必造成每一个员工都在朝不同的方向思考问题和“白费”力气！

有一个广为流传的营销故事：英美两个制鞋公司曾同时派了一名业务人员到欧洲某岛国考察鞋的市场，他们到达这个国家后看到了一幅同样的情景——“那个国家的人从不穿鞋”。

于是英国的业务人员回去了，他在向公司的报告中称：那个地方根本没有市场（需求），因为他们从不穿鞋。

而美国的业务人员却留了下来，因为他认为这里的市场实在是太大了，每个人都还没有穿鞋。

后来，经过一番努力，他终于打开了这个国家的市场。

我们无需了解和分析美国的业务人员开拓这个市场的过程，因为在他们还没有采取行动之前——在他们对市场环境下结论的“一念之差”的那一瞬间就已经决出了胜负。

这场比赛实际上是“引导市场”的理念打败了“适应市场”理念。

（2）企业理念的基本内容 IBM总裁托马斯·沃森曾经说过这样一句话：“我相信，无论是什么组织，为了生存下去并且取得成功，就必须有一整套正确的信条，作为该组织一切政策和行动的前提。”

”  
.....

## <<顾客营销>>

### 媒体关注与评论

《顾客营销：适应中国市场的创新营销》是一个创造性成果，全书以顾客为核心概念，演绎出品牌形象、服务质量和关系技术有机整合而构成的营销理论，要求企业实现提升品牌形象和服务质量的同时，运用顾客关系技术，深化顾客情感与友谊，由此建构起顾客营销的三大要素与知名度、美誉度、忠诚度的关联对应，是一种中国式的整合营销模式。

——余明阳

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>