

<<世界500强营销之道全集>>

图书基本信息

书名：<<世界500强营销之道全集>>

13位ISBN编号：9787502827380

10位ISBN编号：7502827382

出版时间：2005-10

出版时间：地震出版社

作者：苗雨

页数：274

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>

<<世界500强营销之道全集>>

内容概要

从营销角度来讲，企业营销不再仅仅是销售部门的事情，而是研发、生产、营销等各部门相互协作的一个过程。

企业应从内部各个环节，协调自己的营销组织，培养自己的营销能力。

企业营销系统的构建要同企业的战略以及企业的可持续发展结合起来，甚至要同企业的核心价值体系对接起来。

有鉴于此，本书选取了当代营销前沿领域里最受关注的热点话题，配以世界500强在这些方面的经典案例，并对这些案例做了精彩的分析，希望能够对我国企业有所帮助。

书籍目录

第一章 理念——明确企业存在的意义第一节 企业定位，明确自身价值 / 3【诺基亚】聚焦于核心价值 / 3【麦德龙】明确定位促发展 / 6【英特尔】技术创新保持产品的市场优势 / 10【惠普】质量第一 / 13第二节 顾客第一，实现顾客满意 / 17【微软】客户满意度成为竞争关键 / 17【IBM】替客户着想 / 20【大众】用户的愿望高于一切 / 23【本田】顾客满意第一 / 26第三节 市场导向，获取市场份额 / 28【宝洁】让秀发更黑更漂亮 / 28【本田】迎合市场新变化 / 30【联邦快递】根据市场调整发展战略 / 32【宝马】坚守高端市场 / 35第四节 关爱社会，注重社会效益 / 39【三星】事业报国，共存共荣 / 39【壳牌】环保中国 / 41【沃尔沃】关注个人，更关注社会 / 45【雀巢】为所到之处带来利益 / 48【索尼】支持公益事业发展 / 50第二章 战略——实现价值的方略第一节 市场细分，明确目标市场 / 55【西尔斯】根据市场情况调整经营策略 / 55【迪斯尼】胜在持续创新 / 59【戴尔】市场细分成效高 / 63第二节 合理定价，保证价格优势 / 67【沃尔玛】以节省开支为经营原则 / 67【宜家】保持价格优势 / 71【三星】锁定高端客户 / 73第三节 产品创新，力争产品差异 / 76【拜耳】开发领先的新产品 / 76【宝洁】美化消费者的生活 / 78【IBM】体制要适应产品创新的步伐 / 81【西门子】技术创新引领时尚消费 / 83第四节 重视服务。开展服务营销 / 87【IBM】以客为荣，服务至上 / 87【花旗】附加价值提升服务水准 / 89【西门子】良好服务赢得口碑 / 92【波音】卖飞机就是卖服务 / 95【奔驰】杰出的服务管理 / 99第三章 方法——实现战略的具体办法第一节 公关营销，留下美好印象 / 105【杜邦】政府公关赢得财源 / 105【克莱斯勒】全面关系营销 / 108【摩托罗拉】树立良好的公众形象 / 112【麦当劳】只有赢得人心才能占领市场 / 115第二节 广告营销，传播企业形象 / 118【宝洁】靠广告起家 / 118【三星】体育事业的顶级赞助商 / 123【雀巢】咖啡广告战略 / 126【IBM】在广告战中转危为安 / 129第三节 特色营销，增加顾客价值 / 132【戴尔】直销成就梦想 / 132【日产】战略联盟优化资源配置 / 135【佳能】特色营销策略提升竞争力 / 140【索尼】混合多元化 / 143第四节 整合营销：构建协同体系 / 146【强生(中国)】以品牌为中心的整合营销模式 / 146【米其林】整合资源组建轮胎航母 / 151【松下电器】多元化经营 / 156【惠普】成功营销三步走 / 160第四章 管理——战略顺利实施的保障第一节 员工管理。构建营销团队 / 165【爱立信】构建高效团队 / 165【贝塔斯曼】培养后备人才 / 168【思科】让有能力的人经营 / 170第二节 品牌管理，实施品牌战略 / 174【联合利华】向消费者提供多种优秀品牌 / 174【欧莱雅】独树一帜的品牌文化 / 179【宝洁】多品牌策略 / 184第三节 渠道管理，保障渠道畅通 / 187【丰田】巧妙借助中间商 / 187【通用电气】与经销商双赢 / 192【三星】卓越的渠道建设 / 195【沃尔玛】先进的物流配送系统，198【联合包裹】渠道集成，价值共生 / 204第四节 客户管理，积累客户资源 / 208【通用汽车】客户关系管理 / 208【波音】建设客户管理信息系统 / 212【麦德龙】开发重点客户 / 214【花旗】新网站加强客户管理，219第五章 创新——战略战术与时俱进第一节 网络营销，开辟辽阔天地 / 225【戴尔】通过网络为顾客定制电脑 / 225【联邦快递】建设服务于客户的网站 / 231【英特尔】进军因特网领域 / 235【IBM】积极倡导电子商务 / 239第二节 全球营销。适应跨国趋势 / 243【迪斯尼】借助明星效应融入南美 / 243【宝马】落地中国 / 245【LG】走出韩国，拓展海外 / 249第三节 危机营销。发现创新机会 / 253【摩根】变风险为机遇 / 253【波音】空中霸主东山再起 / 256【本田】以诚相待败中取胜 / 259第四节 体验营销，引导顾客参与 / 262【惠普】开创IT体验经济时代 / 262【戴尔】与客户互动 / 265【可口可乐】“体验营销”——品牌传播的新利剑 / 268【索尼】上演体验大餐 / 272

章节摘录

书摘差异化营销的本质 随着市场竞争程度的加剧,每家企业都在绞尽脑汁,按照自己的判断选择各种各样的营销方式,有的随大流,有的不断创新,有的推概念,有的砸广告,有的选渠道,有的则选区域……总之,谁都想抓到最好的机会。

在这种背景下,差异化营销的理念逐渐被更多的企业家所接受和认同,但是差异化营销该如何实行,是否该实行,什么情况下实行,什么时候实行等等,这些都是企业必须认真考虑的关键因素,而更重要的则是必须真正认识到差异化营销的本质。

要做到真正的差异化营销,必须是整体运作模式上的差异化,即营销体系中的每个环节都要加以综合考虑,而不能只比较某几个环节。

在实际过程中,不少企业对差异化营销的理解都比较狭义,往往凭不同的广告诉求就认为是差异化营销,这是错误的认识,会影响到企业真正构筑差异化的营销优势。

市场定位的差异化是企业实施差异化营销的战略核心,其决定着企业整体营销体系的构建,营销业务活动的整个过程都要围绕着市场定位开展。

品牌体系的差异化是消费者认知上的差异化,是市场定位差异化在消费者心目中的反映,也是区隔于竞争品牌的基础因素,广告诉求往往就是对品牌差异的直接体现,其对产品体系有直接的影响。

产品体系的差异化是对品牌差异化的直接表现,根据不同品牌之间的差异点,就能够确定相对应的产品结构——长度和宽度,和竞争对手形成明显的区隔,产品差异化就是品牌差异化的载体。

价格体系的差异化是对产品体系和渠道体系差异化的自然产物,当前两者的差异性确定之后,价格体系的差异性已经自然形成,企业只需要顺应目标消费者和渠道各环节的价差空间就可以了。

促销体系的差异化主要体现的是传播上的差异化,为了将企业的差异性充分展现于消费者眼前,必须通过媒体广告、促销活动以及POP等宣传形式体现出来,前面几个因素都是可以进行诉求的内容。

管理体系的差异化是隐含于企业内部的差异化,目前大部分企业在理解差异化营销时都忽略了这一块内容,实质上管理体系的差异化至关重要,是对整体差异化营销得以有效执行的保障,更是可以形成差异化核心能力的环节。

P9-10

<<世界500强营销之道全集>>

媒体关注与评论

书评花旗推出全新的理财渠道，既满足了客户管理和财富增长的需求，也为广大客户更多地了解花旗银行提供的绝佳的互动渠道。

花旗银行始终希望在积极推动及加快所在国金融市场的健康发展中扮演一个重要角色。

——花旗集团中国区总裁 施瑞德 针对顾客需求来设计产品或服务方式，不只是找到顾客要什么，也不只是提供合理价格与高性能产品而已，更重要的是，要比顾客自己更早知道他们的需求。要创造良好的顾客体验，不能全靠自己揣摩，还必须与顾客密切配合。

——戴尔公司总裁 戴尔

<<世界500强营销之道全集>>

编辑推荐

本书是世界500强成功之道书系，以世界500强企业的营销之道为依托，用翔实的案例，简洁的语言为表现形式，为广大读者展现了世界顶尖企业的营销策略。

从理念、战略、方法、管理、创新五个方面，全面解析了世界500强企业的营销之道，提供的案例经过了仔细的筛选，都是已成定论的著名案例，以之为镜，可以“正衣冠、知兴替、明得失”。

对于希望了解世界500强企业在营销方面的经验的读者来说，本书具有很强的针对性和实用性，会给他们提供最有价值的参考。

<<世界500强营销之道全集>>

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>