

<<利润最大化战略>>

图书基本信息

书名：<<利润最大化战略>>

13位ISBN编号：9787504551603

10位ISBN编号：7504551600

出版时间：2006-1

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：（美）多克特斯江林

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>

<<利润最大化战略>>

内容概要

在无穷无尽的寻求增加净利润的过程中，你已经采用了流程重组、裁员、新的采购战略、全面质量管理、客户关系管理、新的销售渠道和技术等方法。

但问题在于，其他人也已经采取了同样的方法。

这些方法尽管可能仍会帮助你的组织继续生存下去，但它们已远远不能带来最初所能表现出的影响力、振奋人心和竞争优势。

精明的经理人和公司不禁问道：接下来是什么？

我们如何能永立潮头？

在《利润最大化战略》中，作者提供了一个简单的却是强有力的解决办法来持续提高净利润，即你的组织现在必须把焦点和目标转移到增加销售收入上来。

作者介绍了产生销售收入增长的两个基本工具：定价和品牌塑造。

不同公司运用这些工具的能力存在很大差异，大多数公司的表现很糟糕。

这意味着，任何花费时间来学习正确使用这些工具的公司都可以快速建立起强大的竞争优势。

本书是取得利润最大化的详尽指南，它提供了复杂的但也是常识性的方法，这些方法把价值转为现金，而且使定价成为一种合乎逻辑的、高回报率的行为，并把定价与新产品和服务的开发整合于一体。

本书证明了品牌和定价之间存在着确定的联系，而且解释了为什么在没有详细的品牌战略的情况下，一个高明的定价战略不可能存在。

本书将向你展示，对于任何企业，不管理制造业还是服务业，如何进行优化定价、品牌塑造、成本和产品开发。

你将掌握如何通过定价和品牌塑造战略的整合，以及如何在各种商业环境中通过增加销售收入来赢得利润游戏，不管这种胜利的取得是怎样艰难。

你应该掌握这些工具，它们将赋予你以下超凡的能力：
使用定价作为与客户交流的语言 开发一个有效的、整合定价和品牌塑造的战略
优化定价以增加收益 管理不断增长的收益
把定价作为渗入新市场的一个富有竞争力的利器 改造你的组织使之成为定价和品牌塑造的动力源泉

<<利润最大化战略>>

作者简介

多克特斯, Abbey Road Associates 公司总裁。

<<利润最大化战略>>

书籍目录

第一部分 定价和品牌塑造的新视角 第1章 利润游戏的取胜之道 第2章 定价活动的秘密 第3章 塑造利润品牌 第4章 市场细分：美丽存在于旁观者的眼中 第5章 关于成本的真理 第6章 繁荣和萧条中的努力 第二部分 如何定价和创造收益 第7章 价格是一种面向消费者的语言 第8章 设定价格水平的方法 第9章 如何为新服务定价 第10章 分级、捆绑以及解决方案 第11章 将价值变成现金 第12章 特殊考虑：律师和别人的财富 第三部分 如何管理发展中业务的定价和收益 第13章 开端：高级管理者的基本问题 第14章 如何提高价格 第15章 打折以及价格堆 第16章 如何利用价格渗入市场 第17章 把网上拍卖变为你的优势 第18章 零部件市场：不要让它成为事后的想法 第19章 捷径 第四部分 构建盈利能力 第20章 一种支持性的组织和进程 第21章 销售渠道 第22章 定价技巧——无稽之谈还是言之有物 第23章 建立一个定价与品牌的动力源注释

<<利润最大化战略>>

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>