

<<最佳击球点>>

图书基本信息

书名：<<最佳击球点>>

13位ISBN编号：9787801977700

10位ISBN编号：780197770X

出版时间：2007-7

出版时间：企业管理出版社

作者：阿伦·辛哈

页数：220

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>

<<最佳击球点>>

内容概要

在体育比赛中，“最佳击球点”意味着各方面条件都搭配得恰到好处的那一点，此时运动员处于最佳状态，可以轻松完成原本很难的运动任务。

“最佳击球点”这一概念并不是运动世界的专利，商业领域也有其“最佳击球点”。

在商业领域，“最佳击球点”就是一个地点、一个时机或一项经验。

当达到“最佳击球点”，公司的品牌、产品和服务、财务、领导者以及行销人员能与消费者需求、消费者期望和公司预算达到最佳契合。

人力与物力有机联合，公司的优势是强有力的、有影响力的和吸引人的，能够经常发现这些“最佳击球点”是在竞争日渐激烈的市场中制胜的关键。

辛哈指出，营销必须摆脱那些过时的经营方式，企业如果想要成长，也必须重新审视自己对营销的态度。

那些最优秀和增长最快的公司都知道，营销并不仅仅意味着一种功能，更是成功经营的核心和灵魂。

它们从不让营销边缘化，而是使其参与到领导决策中来，从而为企业的整体利益做出贡献。

本书以苹果、联邦快递、谷歌、必能宝、星巴克等为例，全面阐述了实现最佳击球点的DNA：引领市场方向，吸引投资，不断革新，建立好的口碑，激发竞争，激情领导才能，并重点关注了营销最核心的问题——促进业务增长。

跟随书中营销战略的指导，你必将找到你的“最佳击球点”。

<<最佳击球点>>

作者简介

阿伦·辛哈(ArUn Sinha)，美国必能宝公司(Pitney Bowes)市场总监，负责市场营销、品牌管理、公共和媒介关系、网站策划以及进行世界范围的行销研究。

担任高级行销职务期间，他曾成功地推出20个新品牌，并使许多世界知名品牌资产增值，包括高露洁公司、福特汽车公司、菲利普·

<<最佳击球点>>

书籍目录

序前言致谢导言第一部分 第一章 营销，甜蜜的营销 第二章 发现最佳击球点 第三章 实现最佳击球点的基本条件 第四章 发展全面营销第二部分 第五章 挖掘客户思维 第六章 区分需求 第七章 从标识到象征 第八章 主要拥护者 第九章 雇用拥护者，而非工作人员 第十章 构成营销的材料参考书目

<<最佳击球点>>

章节摘录

"当我意识到有些运动员在比赛中会不断击出最佳击球点这一事实时，我就开始寻找与这些运动员相类似的公司——泰格·伍兹有限公司与罗杰·费德勒财富500强等。

我想创建这样一份名单应该不难，关键是我是否认为这些公司成功，以及它们的成功是否基于新世纪成功所必需的营销新思维。

但是费德勒关于“保持最佳状态”及“不断有所提高”的话一直困扰着我，这些话是否足以应付不断进步的营销技巧？

这是否就是发现最佳击球点营销的公司所需要的全部内容？

我的这种想法是值得重视的，因为这会有助于你准确理解我最终为那些可以真正成为最佳击球点营销公司所设定的整套目标。

我确定最佳击球点营销公司的过程最多也只能算半学术性，但我并不为此感到遗憾。

我没有走吉姆·柯林斯在《从优秀到卓越》中的路线，对几千个数字进行处理，然后提出一份有关杰出公司的大名单。

但是我的方法更加实际，我希望这种方法也同样具有说服力。

我的起点是我作为营销人员时的“真正卓越的营销名片夹”，每一位营销人员都会有一个这样的名片夹——这是一份在脑海中的名单（其实，对我来说，就是一本塞得满满的文件夹），它可能是你遇到过且让你感兴趣的一些公司，也可能是一些成功的公司，也许只是一些奇怪的东西而已。

所有营销人员都应该不断从最佳案例中汲取经验教训，过去的20年里我一直在做这件事。

只要我碰到真正才华横溢的营销方法，我就会把它储存起来——做成剪报的形式，放在我的笔记本里，并争取获取更多信息。

我还经常给那些我听说有过的有趣的人写电子邮件，希望他们能抽出十分钟时间给我讲讲他们独到的见解。

要知道，这些人在时间上是如此慷慨，而且通过这种途径你可以学到很多东西。

开始创作本书的时候，我花了很多时间整理这些资料。

总的来说，我搜集的真正卓越的营销实例有1 000多个。

随着时间的推移，其中的有些营销范例在企业中以失败而告终。

当时认为是卓越的，常常经不起时间的考验。

有些创意最终的表现并不像最初感觉那么有才华，而有些则根本就不具备持久力。

对这些资料进行整理后，我发现有用的实例已经不多，相应的杰出的公司亦不多了，其中多数都是我仰慕已久的公司。

当我浏览这些名字的时候，我的脑子飞速运转，大脑里涌现出大约50家公司，其中有些公司一直不断进入我的营销雷达的探测范围。

我将这些公司按照字母顺序罗列出来，但是经过删减确定真正的最佳击球点营销之后，这些已经不是我最初对它们的感觉了。

绝对伏特加（Absolut）：这是一家试图向习惯于喝啤酒和红酒的人销售烈性酒的公司。

它们对自己的产品可谓想尽办法——看看那些广告：绝对覆盆子？

现在，这家公司改变了所有人对伏特加的看法。

美国运通（American Express）：它们的金融服务管理非常出色，并且曾多次转换经营模式。

现在它们的业务主要集中在信用卡、金融服务和旅游服务方面。

它们对企业消费者的帮助极大。

它们还不断拓展，根据大中小型企业的需求提供个性化的服务。

想一想在U2主唱Bono的激发下发行的红卡所取得的成功，红卡的理念是将全部刷卡消费的1%捐赠给全球基金会，以帮助抗击艾滋病、结核与疟疾。

正是由于这种鼓舞人心的举措，使美国运通公司成为全球为数不多的几家在消费者市场与企业市场都大获成功的公司之一。

苹果（Apple）：史蒂夫·乔布斯为苹果创造了三次成功的机会。

<<最佳击球点>>

第一次是推出iMac电脑；第二次是推出Pixar；现在，苹果再次以超一流的计算机平台受到青睐，当然，还有iPod。

苹果的理念似乎非常简单：为产品寻找机会，让产品使用起来极其方便，然后以出色的设计与包装推出产品。

该公司确实擅长寻找机会——它始终在寻找一种改变游戏的方法。

推出iMac电脑，它们是在向这个世界推广个人电脑。

推出iPod，则使得在互联网上以极小成本出售歌曲的行为合法化，而不是让大家免费获得歌曲。

<<最佳击球点>>

媒体关注与评论

媒体推荐 “阿伦·辛哈直面营销的种种现状，书中列举了大量真实生动的案例，丰富而具有可读性，你将得到一次非常愉快的阅读之旅。

”——拉姆·查兰（Ram Charan） 畅销书《执行》和《转型》作者 “我非常赞同阿伦·辛哈的观点，成功属于那些以营销为核心的企业。

问题在于怎样实现这一点。

阿伦向我们展示了一个彻底的测试结果，关于世界上最优秀的那些企业是如何采取策略，逐步实现最大的营销成果，以及它们如何让企业的各个部门完美地结合在一起，达到成功的‘最佳击球点’。

”——夏兰泽女士 奥美国际集团主席 首席执行官 “这是一本非常精彩的书——堪称近年来最优秀的营销书籍之一！

”——弗雷德·史密斯 联邦快递主席兼CEO “阿伦·辛哈呼吁人们关注一种新的思考方式，它将帮助你的生意推动整个市场。

通过本书全方面阐述的方法和战略，辛哈为我们描绘出一副全新的营销前景，它将促使企业从一个全新的角度思考如何选择和创造市场机会，以实现企业业绩的持续增长，是所有营销人员的必读书！

”——坎米·达纳韦 雅虎市场总监 “《最佳击球点》对营销和品牌进行了精确清晰的论述，辛哈的生动文笔、丰富经验和大量的商业案例为实现营销升级和创造商业优势提供了一个简洁有力的范本。

”——阿兰·斯坦梅茨 Inward战略咨询公司执行总裁

<<最佳击球点>>

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>