

《由外而内的战略》

图书基本信息

书名：《由外而内的战略》

13位ISBN编号：9787504757519

作者：乔治·戴伊,克里斯汀·穆尔曼

页数：265

译者：荣慧

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《由外而内的战略》

内容概要

编辑推荐

乔治·戴伊、克里斯汀·穆尔曼编著荣慧编译的《由外而内的战略(利用顾客价值赢利)》深入探讨了帮助企业取得成功的基本前提就是关注顾客价值，让企业聚焦于顾客价值看上去简单，实际要做好却很难。本书提供了全面、实用、可操作的蓝图，包括丰富且前沿的案例、研究和实用的框架，不仅是首席营销官的必读书，也是所有企业高级管理者的行动指南。

媒体推荐

在宝洁多年的经营过程中，我们一直都非常关注本书提到的顾客价值的四个要素，直到今天依然如此。对那些致力于改变世界、推动企业短期和长期发展的领导者来说，本书是必读书目之一。

——宝洁公司前首席执行官、总裁兼董事长

麦睿博(Robert A. McDonald)

本书不但引人深思，而且非常实用，对于如何强化企业的顾客价值主张很有借鉴意义。

——泰科电子首席执行官 汤姆·林奇(Tom Lynch)

160年来，美国运通的成功在很大程度上归功于我们对于顾客的关注，以及满足不断变化的顾客需求的能力。本书不但见解深刻，而且提供了很多实用的建议，帮助企业成功做到以上两点。

——美国运通顾客服务事业部总裁兼首席执行官

贾德森·林维尔(Jud Linville)

本书深入探讨了帮助企业取得成功的基本前提，因此非常值得一读。不仅如此，我们还应该每年重读一次，以便不断提醒自己如何才能让企业长青。对于营销人员来说，本书提供了一个很好的基准，帮助他们将精力聚焦在有效提升价值上。

——皇家飞利浦电子公司执行副总裁兼首席营销官

范高恪(Geert van Kuyck)

山姆·沃尔顿曾经说过“这世上只有一个老板，那就是顾客”。在沃尔玛，我们每天都在努力践行这一准则。那具体应该怎么做呢？本书帮助我们了解如何通过提供优质的顾客价值来创建值得信赖的品牌。

——沃尔玛首席营销官 史蒂芬·昆尼(Stephen Quinn)

让公司聚焦于顾客最看重的方面听上去很简单，但要想做好却很难。本书提供了全面、实用、可操作的蓝图，以此帮助企业为最宝贵的顾客提供最高价值。

——通用电气首席营销官康贝丝(Beth Comstock)

能真正帮助营销专业人士在组织内带来变化的书并不多，本书就是其中的一本。创造卓越的顾客价值应该是所有营销人士的首要任务。本书为此提供了一幅清晰的路径图。更重要的是，本书基于实践，是作者多年研究现实中的企业成败的结晶。

——美国营销协会首席执行官 丹尼斯·邓拉普(Dennis Dunlap)

本书告诉我们，经理们面临的最迫切的问题，往往需要从组织外部人手，通过满足顾客的需求来解决。本书不但论据充分，而且提供了非常实用的框架，能够立即付诸实践，不光是首席营销官的必读书，也是所有企业高管的行动指南。

——帝亚吉欧集团销售和 innovation 事业部全球营销部总裁 罗伯特·马尔科姆(Rob Malcolm)

本书提供了一种从顾客的角度重新审视企业的方法，其中包含的丰富的案例、研究和实用的框架可以帮助高级营销人员改善其思维方式，并影响周围的人。

——利宝互助保险集团消费者营销事业部高级副总裁

格雷格·戈登(Greg Gordon) 本书建议企业走出其舒适区，因此只适合那些勇于倾听顾客声音的企业。

——波士顿咨询集团高级合伙人兼常务董事

罗恩·尼科尔(Ron Nicol)

《由外而内的战略》

作者简介

乔治·戴伊，(George S. Day)是宾夕法尼亚大学沃顿商学院杰佛瑞·包伊思(Geoffrey T. Boisi)教席教授和麦克技术创新中心的联合主任。他是美国市场营销协会的董事会主席和市场营销科学研究所的理事。他曾经为大量的公司提供过咨询服务，例如通用电气、IBM、大都会人寿和万豪等。他的主要著作包括《沃顿商学院的新兴技术管理》和《市场驱动型组织》。戴伊教授现居于美国宾夕法尼亚州布林莫尔市。

克里斯汀·穆尔曼，(Christine Moorman)是杜克大学福库(Fuqua)商学院的资深教授和首席营销官调查(The CMO Survey)网站(www.cmosurvey.org)的创办者。穆尔曼教授曾任美国市场营销协会的董事和市场营销科学研究所的理事。穆尔曼教授撰写了60多篇期刊论文、报告和会议论文，曾经与唐·莱曼(Donald R. Lehmann)合作撰写了《市场营销战略的效用评估》，并在全球的大学和企业发表过超过100场次的演讲。穆尔曼教授现居于美国北卡罗来纳州教堂山。

书籍目录

第一部分 由外而内的视觉：转变你的观念

第一章 “由外而内”产生的战略

通往战略的两条路径

市场洞察

以“由外而内”的视角来制定战略

一个新观点

第二章 从顾客价值中获利

什么是顾客价值

作为目标的顾客价值

顾客价值要素

“四要素”的协同与整合

“四要素”如何创造实效：从顾客价值中获取利润

新视角的应用

第二部分 由外而内的经营：顾客价值的四要素

第三章 第一项要素：成为顾客价值的领导者

顾客价值偏好

顾客如何选择

顾客价值定位的驱动力

不断进化的顾客价值定位

价值定位中的预期变化

顾客价值的领导者

第四章 如何成为顾客价值的领导者

顾客价值战略的要素

获取顾客价值优势

用度量指标来校准战略

捍卫顾客价值的领导地位

顾客价值领导者的现实主义态度

第五章 第二项要素：为顾客创造新价值

有机增长的挑战

相邻区域：利润的最佳增长点

全方位创新

创新顾客价值主张

创新商业模式

顾客价值的创新者

第六章 如何为顾客创造新价值

第一阶段：选择成长战略

第二阶段：诊断机会组合

第三阶段：扩展成长机会的选择范畴

第四阶段：识别与控制风险

管理价值创新过程的指标

无边界的创新

第七章 第三项要素：充分利用顾客资产

从顾客交易到顾客忠诚

从顾客价值到有价值的顾客

顾客资产：获取长期利润

顾客资产的管理者

第八章 如何充分利用顾客资产

《由外而内的战略》

选择顾客资产
利用顾客终身价值模型对潜在顾客进行投资
开发顾客资产
保卫顾客资产
充分利用顾客资产
有价值的顾客
第九章 第四项要素：充分利用品牌资产
品牌健康度的诊断指标
有价值的品牌和经济利润
品牌资产管理能力
创建强势品牌
保护品牌
品牌资产的管理者
第十章 如何充分利用品牌资产
利用品牌进军相邻市场
利用品牌进军全球市场
收获品牌红利
第三部分 “由外而内”的生存：聚合所有的观点
第十一章 市场洞察和顾客价值要素
提出富有洞察力的问题
市场洞察能力
市场洞察的度量
转移注意力至公司外部
第十二章 围绕顾客价值要素竞争的组织
“由外而内”的组织文化
“由外而内”的组织架构
“由外而内”的评价指标与激励体系
基于顾客价值要素进行竞争的组织能力
言行一致
第十三章 顾客价值的领先
市场营销领导人
飞利浦面向“由外而内”战略的转型
沃尔玛：重获顾客关注
赢得一席之地
扮演驱动者的角色
结论
抓住主动权
致谢
关于作者

《由外而内的战略》

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:www.tushu000.com