

<<再造企业价值空间>>

图书基本信息

书名：<<再造企业价值空间>>

13位ISBN编号：9787111113058

10位ISBN编号：7111113055

出版时间：2003-2

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）米托

译者：成秀光

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>

<<再造企业价值空间>>

内容概要

再造企业价值空间：全球最受推崇公司的最佳管理实践，ISBN：9787111113058，作者：（美）班瓦利·米托（Banwari Mittal），（美）贾格迪胥·谢兹（Jagdish N. Sheth）著；华经译；华经译

<<再造企业价值空间>>

作者简介

班瓦利·米托 米托是北肯塔基大学部及企业管理研究所教授，授课领域包括营销管理、消费者行为学、营销战略及电子商务等。

米托博士经常担任财富500强的咨询顾问，文章散见于《营销学月刊》、《市场管理月刊》及其他著名的专业期刊，并著有《消费者行为》一书。

贾格迪胥·谢兹 谢兹是爱默瑞大学古兹维塔商学院营销学教授，其专长包括营销战略、全球竞争和客户关系管理等。

谢兹经常担任财富500强的咨询顾问，同时还是南加州大学与伊利诺大学的客座教授，并曾任教于哥伦比亚大学与麻省理工学院。

他发表过的文章与著作超过200篇，包括《终身客户》、《顾客至上》与经典之作《购买行为理论》等。

。

<<再造企业价值空间>>

书籍目录

前言 第一部分价值空间：价值创造的权限 价值空间：招揽客户的福地 价值空间的建立架构 第二部分解析价值空间策略 以客为主：价值空间的起点 效用价值空间 价格价值空间 个性化价值空间 价值空间的扩大方式 第三部分三大企业的价值空间特写 CAT：黄色铁汉创造出坚若磐石的价值空间 UPS：牛皮纸袋的客户价值空间 FOSSIL：在利基市场中精心雕琢客户价值空间 第四部分行动蓝图 价值空间构建程序 客户价值、价值纪律与追求卓越]行动准则 后记科学与艺术

<<再造企业价值空间>>

媒体关注与评论

书评全球化经济的竞争日益激烈，在这样激烈，或者说是恶劣的经营环境中，企业该如何自保？
如何看待企业与顾客、企业与员工、企业与企业之间的关系？

为什么在如此恶劣的环境里，还是能有企业稳健获利、持续保持成长？

关键在于一种完全能“感同身受”的服务态度。

钱当然要赚，但现在的顾客越来越精明，也越来越吝于消费。

所以企业不能只是拥抱顾客、投其所好，还得赶在顾客之前，在顾客自己都还没想到问题时，已经先帮他想好解决的方法。

然后你会知道，这个顾客跑不掉了！

<<再造企业价值空间>>

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>