

<<微软营销>>

图书基本信息

书名：<<微软营销>>

13位ISBN编号：9787501756780

10位ISBN编号：7501756783

出版时间：2003-02-01

出版时间：中国经济出版社

作者：武齐等编

页数：278

字数：150000

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>

<<微软营销>>

内容概要

微软及比尔·盖茨的名字，中国读者想必不会陌生。

但是本书从市场营销学的角度，对微软进行了全新的解读。

在普遍认为只有硬件才能赚钱的时候，微软第一个看到了软件市场的机会，以“软”制“硬”，发展成了大型电脑公司。

其实，微软不仅擅长软件开发，更精通于市场营销。

例如成功地将微软视窗WINDOWS系统在个人电脑上普遍使用，把软件系统成功地推广应用到越来越多的行业。

因此，有媒体称，“微软像一头大象一样朝着自家的玫瑰园冲过来”。

本书对微软如何创新、培植市场竞争优势、改写人类的工作及生活方式做了详尽的阐述。

本书是《强势百年营销丛书》的一本，本套丛书有《迪斯尼营销：销售快乐的成功法则》、《花旗营销：银行营销新时代》、《可口可乐营销：授权生产策略》、《麦当劳营销：特许经营制胜全球》、《马狮营销：关系营销成功典范》、《耐克营销：中间商品品牌策略》、《索尼营销：重塑“日本造”的品牌形象》、《微软营销：以“软”胜天下》和《亚马逊营销：挑战传统网络营销典范》。

<<微软营销>>

书籍目录

引言 软件巨人的崛起

案例1：软件奇才——比尔·盖茨

第一章 独特的产品战略

第一节准确的产品定位：以“软”胜“硬”

案例2：微软——独特的“软”策略

第二节积极的产品创新：“视窗”天下

案例3：做行业的领头人

打开视窗称霸天下，

第三节及时的产品换代：质量取胜，

第二章 市场策略独霸天下

第一节主动出击开拓市场

第二节高科技产品占领市场

案例4：微软与网景、IBM等公司营销战

第三节 用人力和财力征服市场

案例5：从市场占有角度看微软反垄断案

第四节市场多元化，

进军无线市场

微软·Net战略

手机操作系统之战

微软推出Stinger手机

微软与维京合谋英国彩票经营权

微软续约世嘉染指200亿游戏市场

与美国施乐复印机公司合作

微软正在开发新型视觉密码系统，

微软联手Anoto通过电子笔推进NET

第五节微软的中国市场策略

竞争与合作并存

发展策略

研究本土化，

第三章 成功的营销策略

第一节以客户为中心的营销，

案例6：顾客至上 营销第一

第二节捆绑式销售

第三节以技术赢得市场

第四节销售自动化

第五节价格策略

高价取利

低价取势

免费赠送促销

保持某种产品统一的市场价格

第六节多方位分销渠道

代理制为主，特许销售为辅

培育和支持合作伙伴开发增值应用方案

对代理商的销售实施分级奖励制度

第四章 智慧的用人策略

<<微软营销>>

第一节微软的选才标准

专业技术

承诺

态度

行为

团队协作技巧

对知识的追求,

案例7：雇用刚出校门的“新鲜人”

第二节人尽其才

案例8：“造就一批工作狂”

第三节“金手铐”留人

案例9：满地都是百万富翁

第四节用人的艺术

案例10：用人只在成效

案例11：我最好的经营决策便是如何挑人

第五章 管理文化

第一节独巨匠心的管理艺术

热爱自己的员工

创造良好的企业氛围

人事管理艺术

风险管理

反馈回路

超前的知识管理,

案例12：机巧灵活的管理政策——分层而治

第二节企业文化

以人为本的企业文化,

以荣誉为基础的文化理念

案例13：建造微软家园塑造微软精神

结束语 微软的信念

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>