第一图书网, tushu007.com

<<塑造工业品营销品牌>>

图书基本信息

书名：<<塑造工业品营销品牌>>

13位ISBN编号：9787509607985

10位ISBN编号：7509607981

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：281

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

第一图书网, tushu007.com

<<塑造工业品营销品牌>>

内容概要

国内报纸上曾经报道了这么一篇令人深思的文章，在调查500强企业的经营目标时，得到的大部分答案是：品牌的市场占有率。
这表明许多企业早已认识到了品牌的重要性。
对于国内企业来说，在当前国际市场生产力过剩的状态下，所有开放市场经济国家都不同程度地进入了买方市场，市场竞争的环境、手段与过去相比都发生了很大的变化。
在这种情况下，企业取胜的主要手段已不再是单纯依靠产品本身来竞争了，还包括了品牌的竞争。
可以说，未来国际市场竞争的主要形式将是品牌的竞争，优秀的品牌将成为企业在市场竞争中出奇制胜的法宝，无论是工业品品牌还是快速消费品品牌都是如此。

企业生存的必要条件是不断创造利润，那么，决定企业能不能创造利润的因素是什么呢？
有团队因素、管理因素、背景因素，等等，但最重要的因素是企业发展的远景，而远景的最大动力是创造优秀的品牌。

品牌时代已经来临，只要企业存在就需要做品牌。

品牌已经成为了企业核心竞争力的标志，企业最想宣传的是自己的品牌，客户最关心的也是企业的品牌，至于品牌属于哪个企业却不在意，做品牌就像做人，从小就要树立品牌的价值和理念。
所以，塑造品牌并不只是那些大企业的专利，中小企业更需要塑造自己的品牌，突出自己的特色和与众不同之处。

现在没有哪个企业不重视品牌，大多数企业不但重视，还舍得投入，用各种方法来打造品牌，但是大部分企业一路走来，只有倒下的先驱，不见市场上的巨人。
当年那些在中央电视台投入千金的豪客们现在都已不知去向。
有人曾经估算，很多企业做品牌的投入一半以上都是浪费。
正因为有品牌实践的切肤之痛，我们认为，应该对品牌做出精细、深刻、全面、系统的剖析，分析知名企业成功塑造工业品品牌的秘诀，从中得到启发，形成一套对自己有实际操作性的品牌建设方案。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人：IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；
2006年被评为“中国十大企业培训师”；
2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；
“前沿讲座”、“支点国际”、“时代光华”、“黄埔大讲堂”的特邀专家；
曾任世界500强企业Johnson & Johnson（全球婴儿护肤品排名第一）销售经理；
◎曾任凯泉泵业集团（国内水泵行业第一）资深销售经理；
◎曾任英维思集团（全球自动化阀门控制行业第一）阀门控制事业部副总经理，在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能训练中心PMP管理课程训练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培训。
等等。

通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

第一图书网, tushu007.com

<<塑造工业品营销品牌>>

书籍目录

第一章 通往百年财富的阶梯——塑造品牌　第一节 “ 品牌语言 ” 构建完美价值链　　案例：美国西南航空的品牌定位　　工具：品牌的由来　第二节 品牌价值链模型的魅力基石——“ 忠诚度 ”　　工具：构建品牌常用的模型　第三节 走向成功的开端——建立工业品品牌的步骤，　　工具：“ 世界500强 ” 企业的品牌的诞生第二章 （电气）“ 远见创新 ” 的中电电气遇上了 “ 创造世界 ” 的施耐庵　第一节 中电电气想要做什么？　　案例：棋逢对手，化竞争为竞合　第二节 施耐德何以 “ 牛气冲天 ” 创造世界　　案例：施耐德横扫中国电气市场　第三节 中电电气能否与施耐德共赢　　工具：工业品品牌发展新模式第三章 （IT）“ IT之王 ” 化为与蜕变的 “ 蓝色巨人 ” IBM，谁才是未来的赢家？　第一节 金融危机下华为何去何从　　工具：品牌米姆　第二节 IBM品牌背后的秘密　　工具：IBM品牌背后的秘密　第三节 从师父到伙伴：华为背后总有IBM的影子吗？　　案例：华为与IBM携手搭建热线服务中心平台第四章 （中失空调）格力离美国开利还有多远？　第一节 格力给中国企业上的一课　　案例：格力创立销售新模式　第二节 开利的霸业伟绩　　案例：开利空调，奥运建筑大放光彩　第三节 格力的距离还有多远　　案例：三分天下，格力其一第五章 （电力设备）欧美环境与通用电气GE快鱼与大鱼的竞争　第一节 欧美环境与它的伙伴们　　工具：重视产业链，加速产业整体提升　第二节 GE：梦想启动未来……第六章 （机械工程）三一重工与卡特彼勒能否成为战略联盟第七章 （数控机床）沈阳机床要向台湾佳群数控机床学什么？
第八章 （建筑工程）中国建筑工程总公司挑战加州电子工程公司的资本第九章 （客车）中国宇通能否驶入Marcopolo集团的领土第十章 工业品品牌创新品牌企业十大共同点

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

②完善售后服务体系。
售后服务是生产企业接近客户，取得客户信赖和认同的最直接的途径。
根据工业品的使用特点，生产企业的服务能力很大程度上决定了工业产品的交易成功与否。
如果生产企业能够迅速而又圆满地解决客户的产品故障，这将有力地提高客户的满意度，也很有可能使其成为“回头客”。
工业品行业的售后服务是一个系统工程，所谓完善服务体系必须在每个环节保证客户满意。
③建立企业咨询服务体系。
前面说过，工业品购买是比较理性的，客户制定购买决策时，必然要全面考察产品和企业，而企业是否具有完善的咨询服务体系，在一定程度上决定了企业能否有力地影响客户制定购买决策。
④根据成本和市场需求制定合理的价格体系。
由于工业品成本折旧已经成为客户日常经营的一项重要的支出，也是影响其购买决策的重要因素，因此，制定合理的产品价格也是提高品牌忠诚度的重要手段。
客户在制定购买决策时，都会有一个预期的心理价位，如果实际价格超过预期价位，就会影响其购买决策的制定；反之，则会比较容易接受。
生产企业在制定工业产品价格时一定要先摸准客户对此类产品的预期价位，这样制定的价格才会让客户容易接受。
⑤塑造良好的企业形象，加强关系营销。
客户对品牌的忠诚除了出于对产品使用价值的需求外，也带有一定的感情色彩，在工业品市场中产品、服务都出现一定程度的同质化，企业本身对客户的影响显得格外重要。
人是生活在各种社会关系之中的，客户与生产企业间也存在各种不同的关系，双方的不同职位、不同工种的人员间都存在着多种关系，这些人都在不同程度上决定着企业的购买决策。
提高品牌忠诚度是企业全面完善的过程，以上五个方面从产品、服务、价格、品牌等角度论述了提高品牌忠诚的方法。
其实，从品牌的梯队效应的理论来看，品牌忠诚度是处于最高层次的，要想提高并保持忠诚度必须在知名度、认知度、满意度等方面下工夫，特别是提高客户的满意度。
忠诚度的对象都是指重复购买的客户，客户在头一次购买和使用中的感受决定了其下一次的购买决策，因此，提高客户满意度是提高忠诚度的前提条件。
提高客户满意度的关键是要提供超出客户预期的产品和服务。

第一图书网, tushu007.com

<<塑造工业品营销品牌>>

编辑推荐

品牌是一种标识，品牌是一种美誉，品牌更是一种资产，破解中国营销多年的迷惑，揭开世界500强企业的营销秘诀，移植中国本土化营销模式。

第一图书网, tushu007.com

<<塑造工业品营销品牌>>

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