

<<创新工业品营销思维>>

图书基本信息

书名：<<创新工业品营销思维>>

13位ISBN编号：9787509620168

10位ISBN编号：7509620163

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：250

字数：209000

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>

## <<创新工业品营销思维>>

### 内容概要

《创新工业品营销思维(第2版)》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。

《创新工业品营销思维(第2版)》共分七章，内容包括：说蛤蟆没有青蛙帅，创新才是硬道理；市场战略创新；管理方式创新；产品服务创新；营销模式创新；引进消化吸收再创新；成本消减创新；营销创新，任重道远。

本书由中国工业品实战营销创始人丁兴良著。

## <<创新工业品营销思维>>

### 作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

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“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

## <<创新工业品营销思维>>

### 书籍目录

- 第一章 谁说蛤蟆没有青蛙帅，创新才是硬道理
  - 第一节 创新，让企业做个快乐的老太太
    - 案例：LED产业面临创新机遇
    - 案例：正泰电气的“创新”保护神
  - 第二节 种瓜得瓜。
    - 种豆得豆
      - 案例：台达太阳能引领绿色节能新时代
  - 第三节 “绿色”引领时代
    - 案例：砸下20亿，正泰进军太阳能产业
    - 案例：我国自主创新中的问题及其原因
- 第二章 创新工业品营销思维——市场战略创新
  - 第一节 销售，卖得好更要卖得巧
    - 案例：西门子进军中国风电市场
    - 案例：宝钢打造核心竞争力
  - 第二节 工业品设计，面子工程很重要
    - 案例：阳宏公司应对降价危机
    - 案例：徐工ZL40G装载机的设计创新
  - 第三节 企业品牌，名气大底气才足
    - 案例：品牌资源是最有价值的优势
    - 案例：工业品品牌推广八大招数
  - 第四节 商业模式，承载创新的梦想
    - 案例：汽车经销的商业模式创新
    - 案例：问鼎全球，研华市场战略透视
- 第三章 创新工业品营销思维二——管理方式创新
  - 第一节 小团队大学问
    - 案例：如何挑选销售人员
  - 第二节 巧妙激励，事半功倍
    - 案例：3M公司的创新激励
  - 第三节 留住员工的心，企业文化显身手
    - 案例：企业文化造就的优秀惠普
  - 第四节 企业要发展，科技需先行
    - 案例：金蝶让ERP个性飞扬
    - 案例：企业创新激励管理案例与实证研究
- 第四章 创新工业品营销思维三——产品服务创新
  - 第一节 分类和维护，要看客户下菜单
    - 案例：客户ABC分类法
  - 第二节 真心换真情，哪个客户能拒绝
    - 案例：雪佛兰：用专业服务赢得客户
    - 案例：TCL客户服务体系
    - 案例：联想服务器以全方位客户导向赢得市场
- 第五章 创新工业品营销思维四——营销模式创新
  - 第一节 好酒也怕巷子深
    - 案例：“王麻子”的辉煌与没落
    - 案例：韩国创新模式——引进消化吸收再创新
  - 第二节 把对的产品卖给对的人

## <<创新工业品营销思维>>

案例：车市的个性化营销策略

第三节 锁定目标，让客户掏钱

案例：肯·罗布的秘密

第四节 战略联盟，找对朋友好办事

案例：数控机床战略联盟成立

案例：大客户销售制胜策略

第六章 创新工业品营销思维五——成本消减创新

第一节 你的企业信息化了吗

案例：鞍山钢铁的小型机集群

案例：信息化降低管理成本，五年节省700万元

第二节 盯住成本不放松

案例：削减物流成本的精益供应链

案例：国外大石油石化公司低成本战略剖析

第七章 营销创新，任重道远

案例：福田汽车自主创新

结束语——写在《营销新革命》出版之后

附录

## <<创新工业品营销思维>>

### 章节摘录

阶段1：潜在客户；阶段2：目标客户；阶段3：不合格的目标客户；阶段4：第一次购买者；阶段5：重复购买者；阶段6：长期客户；阶段7：企业拥护者。

在《突破工业品营销瓶颈》一书里，我们也提到了忠诚客户的“四度”分析法，从四个纬度进行分析：满意度。

主要是从产品、销售服务、售后服务、企业文化等四个方面得到体现。

忠诚度。

主要指对企业品牌的忠诚度，即在一段时间甚至更长时间内重复选择某一品牌，并形成重复购买的倾向。

贡献度。

体现在企业对企业的贡献度上，贡献度大忠诚度高，贡献度小忠诚度低。

依存度。

是忠诚度的最高体现。

那么该如何判断客户属于哪种类型呢？

一般来说，判断一个客户属于哪种类型，主要有三个指标：第一，单一指标。

是指企业单纯从销售额、利润、回款金额、交易次数等数据来确立客户的分类标准。

单一指标存在很多弊端和副作用。

第二，金字塔模型。

是根据价值指标和指标权重为每个客户计算出综合价值状况，然后按照价值等级将客户划分为价值金字塔的不同区段，并进行可视化展现，从而形成量化的客户价值体系。

第三，客户机制计分卡。

这是最新的划分方法，是根据客户的价值划分为潜在价值与现实价值。

现实价值包括财务指标和销售指标。

这两个指标可以从数据中得到。

潜在价值包括客户指标与服务指标，这两个指标可以根据客户本身对企业的潜在价值来衡量，最后通过这四个指标进行加权平均来计分。

相对于其他指标来说，客户机制计分卡更加准确，所以，将是未来的一种趋势。

……

<<创新工业品营销思维>>

编辑推荐

中国工业品营销实战丛书，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，思维决定成败，思维决定利润，思维决定竞争。

<<创新工业品营销思维>>

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>