

<<价值营销技能案例训练手册>>

图书基本信息

书名：<<价值营销技能案例训练手册>>

13位ISBN编号：9787563919314

10位ISBN编号：7563919317

出版时间：1970-1

出版时间：邓明新 北京工业大学出版社 (2008-06出版)

作者：邓明新 编

页数：343

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>

<<价值营销技能案例训练手册>>

前言

近年来,从个人计算机到家电、从航空运输到速冻食品,国内的许多行业都卷入了价格战的旋涡,无法自拔。

的确,中国企业对价格战早已司空见惯。

从最早的冰箱大战到彩电大战,从空调大战到手机大战,再到最近掀起的经济型轿车大战,无一不是以降价作为竞争手段。

价格战之后,企业大都遍体鳞伤,甚至导致整个行业崩溃。

很显然,价格战让中国许多曾经名头响亮的公司窘迫不堪,同时也带来了诸多疑问。

价格战最终导致鹿死谁手?

企业应该如何应对价格战?

价格战是否不可避免?

如何避免发生价格战?

其中最关键的是要解决如何避免发生价格战的问题。

而避免发生价格战的根本对策就是实现价值营销。

业内专家预言,价值营销将是越来越多企业对抗价格战的出路。

何为价值营销?

价值营销是相对于价格营销提出的,“价值营销”不同于“价格营销”,它是通过向顾客提供最有价值的产品与服务,创造出新的竞争优势来取胜的。

著名市场营销学家菲利普·科特勒认为:“顾客是价值最大化者,要为顾客提供最大、最多、最好的价值。

”企业价值营销,应在有形竞争和无形竞争上下工夫。

有形竞争即实物(产品)含量竞争;无形竞争即环境、品牌和服务竞争。

企业要在产品质量、产品功能、开发能力、品牌形象等方面进行创新和提高,优化价值竞争的群体组合,实现创造价值的经营,拉开与竞争对手的差异,不断创出新的竞争活力。

新经济的特征集中表现在全球化、信息化和智力化三个方面,这三个特征使传统经济学观点产生了新的发展和变化。

这些变化自20世纪80年代开始对营销理论产生影响,促使理论研究者在20世纪最后20年中对营销理论进行了更为广泛和深入的思考,从多个角度丰富了这一理论。

本书所建立的价值营销循环模型充分反映了营销理论的这种丰富性,将营销活动的对象从狭义的外部顾客扩展到了雇员和营销合作伙伴,并以合理的架构将这三个对象为目标的营销活动整合在一起。

不仅如此,本书还从投入和产出的角度来看待整合后的营销活动,认为这一整合后的活动以“交换”为核心思想,交换的内容是一组价值(价值组合),并且这种交换是动态上升的过程——价值以循环的形式在企业与外部顾客、雇员和营销合作伙伴之间流动,每个循环都使价值产出和要素投入提升到一个新的水平。

因此,价值营销围绕实现顾客价值的最大化,提出了以下营销组合:产品价值、服务价值、品牌价值和终端价值。

(1)产品价值。

通过产品创新,重整产品价值,以摆脱产品同质化引起的价格竞争。

价格战的起因之一是产品同质化太过严重,因此重整产品对顾客的价值,对产品进行差异化创新,是应对价格战的有效利器之一。

其主要方法有:采用新技术,改进产品的质量、性能、包装和外观式样等。

2003年以来,格力集团的销售额每年均以30%的速度增长,净利润的年增幅在20%左右1 2005年,格力集团家用空调产销量超越多年来位居全球第一的一家韩国空调企业,成为名副其实的世界冠军。

(2)服务价值。

通过服务增加产品的附加价值,使之在同类产品竞争中取得优势。

以服务对抗价格战而取得成功的例子当属海尔集团。

<<价值营销技能案例训练手册>>

从海尔这个品牌成形以来，它一直坚守着“服务”的定位并在传播着这个概念，在企业行为上做出严格要求，无论在什么地方，产品一到，服务就到了，甚至是产品未到服务先到，十几年的坚持使消费者一提起海尔就会联想到其“服务好”的评价。

其结果也是看得见的，海尔可以在相对的高价上维持市场份额。

(3)品牌价值。

从以产品为中心的营销转变为以品牌为中心的营销，有效避免以产品为中心的价格战。

品牌不仅是企业的品牌，同时也是消费者的品牌。

消费者往往从品牌的体验中感受到产品的附加价值，从而从感性上淡化产品的价格。

明显的例子是百事可乐与可口可乐，它们的产品相差不大，但是却以品牌营销在市场竞争中赢得了双赢的格局。

再来看IBM成功的例子，一向宣扬“拥有体验”的IBM：通过品牌力量对抗着戴尔低价攻势。

试想一下，一个从豪华车里出来的拎着计算机的高级白领，或者是一个在高尔夫球场边上网的绅士，他们最有可能用什么牌子的计算机，IBM还是戴尔？

事实上，这正是IBM的销售人员经常津津乐道向客户描述的场景。

在面对戴尔咄咄逼人的价格攻势面前，IBM正在通过创造一种品牌“拥有体验”来区分自己与其他计算机，特别是戴尔。

(4)终端价值。

它强调的是差异化的终端建设，通过超值的购买体验强化客户所感受到商品的终端价值，从而淡化价格对客户购买的影响。

娃哈哈就是一个以终端价值制胜的企业。

胡润曾经和《欧洲货币》联手，根据企业的规模、就业人数、影响和其行业外地位等综合因素，评选出了2007年10位中国最强势的企业家，娃哈哈总裁宗庆后赫然在列。

娃哈哈让顾客从终端体验中认识到它与其他品牌的差异，并最终超越价格竞争，稳居行业领导品牌的地位。

当然，价值营销组合中的产品价值、服务价值、品牌价值和终端价值不是割裂存在的，企业若能从这四个方面进行整合及突破，应对价格战将战无不胜。

因此，本书从企业的角度，阐述营销管理系统在预见未来的基础之上，应该做出什么样的调整。

书中提出了价值营销循环模型——即由三个独立而又相互关联的子循环构成。

该书并非旨在提出新的营销理论，而是重在从以下五个方面体现创新性：第一，从价值链观点发展出了价值循环的观点；第二，将顾客视为营销价值产出的创造者；第三，将雇员视为营销价值的消费者(分享者)；第四，对价值营销活动的构成要素做了重构与扩展；第五，提出并具体拆分了价值组合这一概念。

本书选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻，对企业的市场营销实践具有重要的指导意义。

<<价值营销技能案例训练手册>>

内容概要

为什么星巴克咖啡卖得越贵，顾客越多？

为什么万宝路的生意越做越大：为什么宜家会越来越成功？

这一切都有一个关键词：价值营销！

价值营销是什么？

价值营销指企业通过发现、创造、沟通、传递实现顾客价值，构建客户价值最大化的价值链管理体系，来服务于顾客、赢得顾客、留住顾客，从而提供实现企业利润的理念、方法和工具。

简而言之，价值营销就是必须将价值的实现渗透到每一个营销环节中，并将不利于价值实现的环节彻底砍掉。

《价值营销：技能案例训练手册》是一本为营销工作人员学习价值营销而专门量身打造的，系统的理论知识、精彩的案例解析、详尽的营销策略将把读者带进一个全新的营销世界。

<<价值营销技能案例训练手册>>

书籍目录

第一章 价值营销定位主体1 顾客价值分析主体2 客户价值细分主体3 客户价值选择主体4 顾客价值维度主体5 识别价值需求主体6 顾客价值定位主体7 验证价值假设主体8 价值营销战略定位
第二章 顾客价值驱动第三章 价值营销策略第四章 价值营销传播第五章 价值管理与维护

<<价值营销技能案例训练手册>>

章节摘录

顾客价值管理。

总结顾客价值是为了企业更好地进行顾客价值管理，以实现顾客价值战略，为自身获取利益。

顾客价值应有两重含义：一是顾客为企业创造的价值，二是企业为顾客创造的价值。

基于对顾客价值上述两重含义的理解，顾客价值管理相应的应有以下两方面的内容： (1)应着眼于稳定、扩大顾客的顾客价值管理。

有些顾客相比之下可能会带来更大的利润，有的顾客则更具有长远的价值。

所以，顾客价值管理的内容之一是衡量顾客对企业的价值，其标准要看顾客对企业产品消费的增加潜力及其对企业的长期价值。

(2)还应着眼于提高顾客满意的顾客价值管理。

以利润最大化为目标的企业经营战略，往往在遭遇顾客价值与企业当前赢利发生矛盾的情况下，追逐企业利润，牺牲顾客价值和企业的社会责任，导致脱离顾客，危害社会，最终损害企业长远利益。

参考案例玫琳凯：个性服务获取顾客终身价值 玫琳凯是美国最大、销售量第一的皮肤保养品和彩妆品公司，在全球拥有100多万人的美容顾问队伍与2 000多万的忠实顾客，无疑是一部有关顾客管理方面的生动教材。

其公司每项管理决策都根据一项黄金法则来制定——你希望别人怎样待你，你也要怎样待别人。

他们深知，要想获取顾客终身价值，就该把服务确立于对顾客终身价值的服务。

玫琳凯采用直销方式，需要面对着内部和外部两种顾客群，公司独特的对内个性化的终身服务很好地解决了服务水平及效率问题。

玫琳凯公司为销售队伍的成员提供了一条明确的事业道路，他们中间的每个人都以同样的方式开始自己的业务：签署“独立美容顾问”协议，购买一套起步用具，成为新的内部顾客，而公司则以独特的价值观和企业文化对每个顾问进行终身培训。

正是员工集体创建的知识为公司奠定了一个基础，使公司在保持成功势头的同时有了今天的地位和产品。

对于外部顾客，玫琳凯坚持个性化服务，而一对一服务更是个性化服务的极致状态，它对企业的成本费用有较高的要求。

玫琳凯公司成功地做到了这一极致状态，它将每一个顾客的资料都录入数据库中，每一个美容顾问将定期用电话、网络等方式提供持续的服务，即通过对话了解顾客的皮肤状况、产品使用效果，传授最新护肤知识及产品使用方法，等等，尽力做到使顾客得到最大收益。

正是玫琳凯与其他同类产品相比可谓匠心独运的“顾问式”营销模式征服了众多顾客，也成为玫琳凯生存与发展的制胜法宝。

这种个性化服务的优势，时间越长效果越明显。

不论作为内部顾客的每个美容顾问还是外部顾客，随着时间推移、收入提高、对美有了更高追求等都会增加对企业的贡献。

案例分析 玫琳凯的故事提供了一个维系顾客终身价值的绝好案例。

由于善于维系顾客群，创造大量长期顾客，玫琳凯更是在成本方面省了一大笔开销。

公司中不少美容顾问都曾是从外部顾客转变而来的，公司对销售队伍成员的投资将会随着“家庭”成员增加而绝对增加，这里包括培训、各种奖励和奖品，但是这些销售队伍创下的佳绩远远胜过成本。

玫琳凯最大成功之处。

它的最大成功之处在于从顾客角度出发，运用个性化服务，使每个顾客都感到“自己是在被认真对待”。

而玫琳凯公司的黄金法则——你希望别人怎样待你，你也要怎样待别人——也是现代营销的一个总趋势。

在主题要点中已经介绍过顾客的终身价值，顾客终身价值包括顾客的历史价值、当前价值和潜在价值。

而公司的收益大小直接取决于顾客与公司是否能维持长期关系。

<<价值营销技能案例训练手册>>

玫琳凯以个性化的服务获取顾客的终身价值。

个性化服务即采用个别的方式进行服务，企业可以提高对每位顾客的生意份额。

对顾客的服务越成功，顾客的重复购买率越高，企业获得的利润越高。

企业所获得的收益会随着每位顾客的购买量的增加而增加。

.....

<<价值营销技能案例训练手册>>

媒体关注与评论

主要特点：详细阐述技能的操作精髓案例指导：深入分析主体的经典个案案例训练：掌握成功的技能提升方法行动建议：提供技能实战的模拟练习提升建议：引爆个人潜力的行动方案

<<价值营销技能案例训练手册>>

编辑推荐

《价值营销:技能案例训练手册》是一本为营销工作者量身定制的学习手册，系统地阐述了进行价值营销工作所必需掌握的各种职业技能，集实用性、学习性为一体，是营销工作者不可多得良师益友。

<<价值营销技能案例训练手册>>

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>