

<<基准营销>>

图书基本信息

书名：<<基准营销>>

13位ISBN编号：9787800016264

10位ISBN编号：7800016269

出版时间：1996-01

出版时间：企业管理出版社

作者：徐卉

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>

<<基准营销>>

内容概要

基准营销：通过向高手学习而达到好中最好，ISBN：9787800016264，作者：徐卉，陈磊编

<<基准营销>>

书籍目录

目录

- 第一章 基准化 竞争优势
 - 1.1成功比盈利更重要
 - 1.2满足权益人的需求
 - 1.3为成功设定界限
- 第二章 基准化过程
 - 2.1如何达成有效的目标
 - 2.2基准化的历史
 - 2.3从管理者的角度看基准化
 - 2.4基准化的定义
 - 2.5基准化到底是什么
 - 2.6基准化过程的步骤
 - 2.7如何开始基准化
- 第三章 基准化的诸方面
 - 3.1基准化：认识你自己
 - 3.2基准化的基础
 - 3.3基准化的对象、内容、原因
- 第四章 基准化的方法
 - 4.1善用变化循环
 - 4.2关注学习
 - 4.3施行的结果
- 第五章 目标制定
 - 5.1基准化的目标
 - 5.2基准化的利益
 - 5.3成功的因素
- 第六章 基准化计划
 - 6.1基准化的对象
 - 6.2验证基准化产出指标的合适性
 - 6.3确定基准化伙伴
 - 6.4识别出最佳公司
- 第七章 内部基准化
 - 7.1内部基准化过程
 - 7.2充分利用内部基准化
 - 7.3内部基准化的优点
- 第八章 雅芳公司：内部基准化的实例
 - 8.1背景材料
 - 8.2了解消费者的预期
 - 8.3建立自我增强的服务机制
 - 8.4弥补行为差距
 - 8.5服务差距和增长机会
 - 8.6内部基准化：改进行为之工具
- 第九章 持续发展：基本目标
 - 9.1注入新的活力
 - 9.2基准化为持续发展服务
 - 9.3运用持续发展的优点

<<基准营销>>

9.4建立持续发展的基础

9.5回报持续发展

第十章 眼光向外：竞争和行业基准化

10.1竞争和行业的基准化

10.2关于竞争分析的历史发展过程

10.3跨越基准化信息的障碍

10.4一个学习的过程

第十一章 杨森制药：关注竞争分析

11.1背景

11.2第一阶段：参与基准化研究

11.3第二阶段：提炼数据

11.4迈向行业最优行为

第十二章 顾客期望的价值

12.1鉴别顾客与供应商的分离点

12.2质量：附加价值的基础

12.3从资源入手：顾客的驱动力

12.4不能只看到成本

12.5最后结论

第十三章 定性与定量的基准化

13.1开发和使用定量基准

13.2战略性前景

第十四章 最优基准化基础

14.1最优基准化的要素

14.2痛苦的五个阶段

14.3形成学习的组织

14.4最优：保持目标的可及性

第十五章 确定运作机制

15.1把机制放到环境中去

15.2改变现行系统

15.3基准化过程中的机制

15.4限制因素决定基调

第十六章 AT&T公司：最优基准化

16.1背景

16.2CFO在AT&T的角色

16.3一个两阶段方法

16.4实施与反思结果

第十七章 基准化的组织问题

17.1变化过程的客观性

17.2开启进步的大门

17.3组织一体化

17.4优选改进机会

第十八章 研究与开发：一个基准化事例

18.1背景

18.2追求最佳行动

18.3基准化过程

18.4最优行动

18.5评价和运作衡量

<<基准营销>>

第十九章 基准化的分析

19.1 基准结论的传授

19.2 确立职能目标

第二十章 数据收集方法

20.1 信息收集的来源

20.2 公共信息

20.3 创造性调查研究

第二十一章 解释基准化结果

21.1 建立基点

21.2 确定标准

21.3 定性资料和稻草人模型

21.4 让所有人参与

后记

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>