第一图书网, tushu007.com

<<核心(以顾客为中心的企业范式)>>

图书基本信息

内容概要

《核心：以顾客为中心的企业范式》一书点出了全球市场变化必然趋势的玄机。
作者首先剖析了近年来全球市场发生的惊天动地的变化，然后阐明了产业的选择范围、销售渠道、产品及服务的付款方式等状况，帮助了消费者了解产品供应情况、质量及价格的相关信息。
通过大量的实例，本书阐明了这种变化不是简单的“食品杂货店式的来电订购概念”，而是一项巨大的产品和服务金字塔升级扩容能力。
正如美国哈佛大学的凯瑟琳·李蒙所说（《市场管理研究——MMR》，2001年2月19日），受这种变化所影响的商家与消费者的数目至少是相同的。

作者简介

作者：(美国)舒斯特(SchusterCamilleP.) (美国)达范克(DufekDonaldF.) 译者：杨洁卡米尔·P.舒斯特博士是泽维尔大学市场营销学教授。
1996年，舒斯特博士开始着手研究效率化消费者回应发展课题，并且与唐纳德·F.达范克合作，一同将这个项目与大学的MBA课程进行了理论与实践的结合。
最初的项目重点侧重于将效率化消费者回应实践活动与战略思维必备过程相结合，从而指导机构实体取得成功。
此外，舒斯特博士曾就这个论题为日本食品行业的商业界人士发表演讲，并且对日本食品行业人士的实践运作进行指导研究，在澳大利亚他曾为许多咨询顾问举办关于效率化消费者回应的论坛讲座。
舒斯特博士的论文曾在许多学术期刊杂志上发表，如《国际顾客关系管理》《公共事务期刊》《国际市场期刊》《全球市场期刊》《个人推销和销售管理期刊》以及其他刊物等。
并且她与宝洁公司的迈克尔·科普兰共同合著出版了《全球商务：销售与谈判策划》一书，这本书在全世界的商业及学术界一致得到了好评。
舒斯特博士还是全球计分委员会的成员之一并且在许多学术性会议中就这个专题进行过演讲。
其中一篇由她编著的有关这个论题的文章就被选编入由康涅狄格大学的苏巴什博士主编的《国际市场研究艺术形态》一书中。

书籍目录

第一部分 基本原理 第1章 时代变迁 现代市场形成因素 旧的范式问题所在？
第2章 变化的消费者 分众 消费者价值等式 范式转换 第3章 全球环境 标准化无可避免吗？
其决定因素在于 调整第二部分 以消费者为中心的范式组成要素 第4章 供应商（供应商、制造者及生产厂家） 使命和战略 合作 消费者和市场的相关知识 第5章 分销商（零售商、批发商、分销商）
一个全新的企业范式 使命和战略 协作 消费者和市场知识 第6章 中间商（经纪人、代理商） 评估
购物体验 行业交流 新形式第三部分 整合商业流程 第7章 科学技术 第8章 内部商业流程 第9章 协作
第四部分 现实世界中的应用 第10章 成功案例 第11章 常见问题注释

第一图书网, tushu007.com

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