第一图书网, tushu007.com

<<聚焦锁定目标打击对手>>

图书基本信息

书名：<<聚焦锁定目标打击对手>>

13位ISBN编号：9787801971241

10位ISBN编号：7801971248

出版时间：2004-9

出版时间：企业管理出版社

作者：伊恩·戈登

页数：333

字数：285000

译者：唐胜军

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

内容概要

本书是关于如何击败竞争对手而赢得那些经过选择的、有价值的顾客，并使得你公司更具竞争力。
这里主要关注的是对你公司形成行业威胁或机会的特定竞争对手，以及你和竞争对手都在努力争取的个体顾客。
这本书讨论了怎样瞄准竞争对手，并通过稳固的商业判断和计划，把顾客关系管理和竞争情报原则结合起来，以提高你公司在你最为看重的顾客群体当中的顾客占有率。
打击竞争对手，需要公司具略强大竞争实力，本书的主要内容就是关于如何创造出这种要赢得顾客占有率所必需的能力，以及如何运用一套战略击败竞争对手。

作者简介

伊恩·戈登，管理咨询专家，有着二十多年的营销和战略咨询经验。
伊恩·戈登是加拿大融合管理咨询有限公司的总裁。
他带领该公司矢志不渝地实践着他的客户关系管理战略和竞争战略。
他的服务面向各行业，遍及许多大小不等的公司，如苹果电脑公司、加拿大贝尔公司、克莱斯勒公司、康柏电脑公司、美国爱斯公司等。

在创立融合管理咨询有限公司之前，伊恩·戈登是多伦多安永咨询公司的高级合伙人，负责该公司的营销、调研和战略实践，并指导该公司如何向技术公司提供优质服务。
他还是许多国家消费者产品公司和软件开发公司的资深管理顾问。

伊恩·戈登还负责主持“《商业周刊》经理项目”的营销研讨会。
伊恩·戈登在北美地区和环太洋地区的一流刊物上发表论文80多篇，著有两本大作：《赢得竞争：利用竞争情报，提高竞争优势》和《关系营销：赢得并永远维系理想顾客的新战略、新技巧和新技术》。

伊恩·戈登是“高级关系营销协会”首任主席、“竞争情报职业协会”创立者之一，以及加拿大“行业营销和调研协会”前任主席。
十多年来，他一直为多伦多约克大学的本科生和MBA学生讲授商业营销和战略。
他还经常在公开市场论坛、行业协会和私营公司的高级管理研讨会上发表演讲。

书籍目录

前言致谢第一章 新型的市场 一、瞄准竞争对手 二、今天的竞争对手 三、十个因素导致传统市场营销失效 四、所有的营销，瑞都变成了关系营销 五、今天的顾客 六、新技术 七、今天的公司第二章 竞争的重要性 一、竞争是一个过程 二、关于竞争对手 三、顾客和竞争对手：二者兼顾 四、准备竞争 五、数据库、隐私和数据安全 六、业务方案第三章 新型的竞争 一、股东价值 二、竞争导向创造机会 三、个体顾客和特定竞争对手第四章 竞争行动的计划 一、客户关系 二、行业的昨天 三、行业的今天 四、行业的明天 五、战前计划第五章 竞争情报 一、定义“竞争情报” 二、竞争情报vs行业间谍 三、竞争情报的三个来源 四、搜集已出版的信息 五、电话访谈 六、个人访谈 七、贸易展览会 八、信息的有效性和准确性 九、顾客和竞争对手的数据库 十一、若干技术问题 十二、公司员工和情报工作 十三、为竞争情报制定计划第六章 竞争战略第七章 逼迫竞争对手第八章 竞争与合作第九章 为明天的顾客而竞争

章节摘录

瞄准竞争对手　　本书是关于如何击败竞争对手而赢得那些经过选择的、有价值的顾客，并使得你公司更具竞争力。
这里主要关注的是对你公司形成行业威胁或机会的特定竞争对手，以及你和竞争对手都在努力争取的个体顾客。
这本书讨论了怎样瞄准竞争对手，并通过准确的商业判断和计划，把顾客关系管理和竞争情报原则结合起来，以提高你公司最为看重的顾客群体当中的顾客占有率顾客占有率是指：在个体顾客对所有供应商的商品和服务的总消费中，本公司所占的比例。
打击竞争对手，需要公司具备强大竞争实力，本书的主要内容就是关于如何创造出这种要赢得顾客占有率和市场占有率所必需的能力市场占有率是指：在特定的地区和行业内，在由所有顾客组成的某市场中，本公司的年收入在所有顾客对所有供应商同类商品和服务的总消费中所占的比例。
除了以现金流量为计算基准外，市场占有率还可以其他单位测量（如重量、长度、体积和面积等）。
，以及如何运用一套战略击败竞争对手。
为了创造新的公司价值，诸如收购、合资、合作、分析竞争对手，甚至削弱竞争对手等手段，都在本书的考虑之列。
另外，本书还分析了如何战术性地打击竞争对手，逐步把顾客夺回来，并在实战中争取到你公司所珍视的那些顾客，与顾客进行互动和协作，并创造出新价值。
　　毫无疑问，顾客是利润的唯一来源。
以竞争对手为目标，并不意味着降低顾客的重要性，而是主张：为提高业绩，公司在认识到市场需求的同时，还应该考虑到供给方面的竞争。
审视特定竞争对手，可帮助公司开拓新的发展空间，创造更多利润，从而改善业绩表现。
　　在以前，竞争对手一般都是庞大的、行动缓慢的，所以分析它们、并预测它们下一步的动作，并不困难。
但是，今天面临的挑战是，竞争对手通常规模较小、行动迅速、并充满弹性，甚至一些大公司也是灵活多变，而且，竞争以新的方式发生在新的战场。
老的竞争对手刚刚消失，新对手又不断涌现。
客户和供应商成为我们的竞争对手；与此同时，昨天的竞争对手又变成了今天的客户和供应商。
简而言之，竞争所发生的战场是复杂的，使得自己很难迅速地充分识别、理解和估摸敌人。
这本书考察了这些问题，讨论了：如何选择真正的竞争对手；如何计划对竞争对手实施打击或者与它们合作；如何制定战略和战术，并在实战中取胜。
竞争，并不仅仅是一种思想状态。
当然，思想上的准备（比如一种明确的方向感）是有益的，但竞争要求公司认识到：以顾客为中心，的确是很重要的，但要想确保公司价值不断增长，却是不够的。
因为，公司当前所面对的竞争对手以及竞争对手所具有的优势，与该公司以前所经历的那些竞争对手相比较，已经发生了改变。
公司必须以一种持续的竞争视角来重新审查竞争对手的所有行为。
这就意味着公司需要去理解什么是竞争，像对待它最为重视的顾客那样去对待竞争，并应用这样或那样有关竞争方面的知识去改进公司的技术、程序和人力资源等方面，从而在市场竞争中取胜。
　　仅关注顾客是不够的　　许多公司在CRM即Customer Relationship Management，客户关系管理。及其相关技术上投入甚多。
它们建立客户联系中心，为顾客提供了与公司进行联系的多种途径。
一般而言，它们把顾客当作整个公司的中心。
但是，尽管这种战略意图及其出发点是好的，但许多公司并没有从其投资中收回相应的利润。
部分原因是，CRM通常被看作与技术一样重要，这种观点被许多软件公司所贩卖，它们声称其产品可以解决客户关系管理方面的问题。
就这样，许多公司仍致力于发展客户关系，因为它们认定问题在于CRM，而不是技术方面。

此外，很少有公司采取一种竞争视角来看待客户关系管理或者更广泛的商业战略，这也使得它们的战略不大可能成功，花在客户关系管理上的投资也不大可能得到回报。
即使是那些业绩较佳、顾客也很满意的公司，采取一种竞争视角也是很重要的，因为这些公司的竞争对手可能享有更高的顾客满意度、并准备继续提高顾客满意度。
就像涨潮时所有的船只都会升高一样，旺盛的市场需求也会暂时掩盖某些公司的竞争劣势；但是，当市场需求回落时，它们缺乏富有竞争力的战略缺点就会完全暴露出来，而竞争对手正准备踩着它们的尸体前进。
　　在今天，由于竞争所涉及的对手之数目及其行动之速度都大大提高，所以，理解和打击竞争对手比以前任何时候都更难。
但是，确认自己的竞争对手、并知道如何去击败它，还是可以做到、且必须要做到的。
这并不是说就应该较少地关注客户关系管理、或放弃捆绑有价值顾客的努力，但是，把注意力完全集中在顾客身上、并以此作为公司发展前途的基础，这种做法并不能保证公司的利润，甚至可能是很危险的。
正如沃伦·巴菲特、迈克尔·波特和其他人指出的那样，竞争深刻地影响到公司的利润率，而且，竞争优势是使得公司盈利的主要因素。
　　在某些情况下，顾客和竞争对手是同一枚硬币的两面。
商业上的挑战即在于识别、吸引和保留那些有价值的顾客，并且比竞争对手更有效、更有协作精神和更有效率地完成这项工作。
本书提出并试图去回答这个问题：你公司是否应该击败竞争对手，或者与之协作，或者向它学习？
如果单单关注顾客，你的公司能够成功吗？
　　一个可能的回答是，击败竞争对手的最好方法就是与顾客保持亲密联系。
但是如果其他公司、或者仅仅是几个比你强大的公司，抢走了你最有价值的顾客，你该怎么办？
它们能够如愿以偿吗？
更一般的说，公司如何能够在一个不断变幻的竞争环境中赢得并保持优势？
如果公司想要击败它的竞争对手，它应该选择怎样的竞争对手？
　　本书认为竞争对手有三种类型：　①对你的公司有潜在威胁的；　②能提供许多赚钱机会的；　③能让你的公司从中学习借鉴和提高的。

媒体关注与评论

媒体推荐 “伊恩·戈登这部最新专著是关于单个顾客竞争领域的开山之作。
它将为客户关系管理和一对一营销带来更多更新的内容。
”——杰格迪希·N·舍希（美国埃莫里大学Golzueta商学院Charles H.Kellstadt营销学教授） “如何把侦察竞争对手的一举一动与本公司的客户关系管理战略结合起来？
伊恩·戈登在此书中提供了答案。
对于任何一位营销人士而言，此书不容错过。
”——罗杰斯·特纳（威廉斯通信集团公司高级经理、关系营销专家） “此书提供了理解竞争和竞争对手之本质的基本框架。
它应该对你提高公司利润率有所帮助。
”——塞尔温·若毕斯（Alpha软件公司总经理） “我极力向读者您推荐此书。
对于CRM，此书不仅讨论了CRM战略方面的模式，还提供了许多具体的实际方案。
由于顾客不仅属于你，还可能同时属于你的竞争对手，所以此书强调：我们必须同时关注顾客和竞争对手。
”——彼得·伯格曼（宝马岁月公司市场及趋势调查部）

编辑推荐

全球广受赞誉的、创新思维的市场竞争战略经典之作！
聚焦：锁定目标打击对手，如何比竞争对手更好地赢得市场和顾客。

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