

<<哈佛商业评论 (第1辑)>>

图书基本信息

书名：<<哈佛商业评论 (第1辑)>>

13位ISBN编号：9787516401057

10位ISBN编号：7516401056

出版时间：2012-7

出版时间：企业管理出版社

作者：《哈佛商业评论》编委会 编

页数：200

字数：500000

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>

<<哈佛商业评论 (第1辑)>>

内容概要

销售进化论，传统销售正在死亡，新的顾客、新的技术、新的市场需要颠覆性思维。

中国上市公司卓越50人，股东做不到，柳传志：“复盘”联想战略，企业文化变革如何落地生根，抓住身边的国际化机遇！

<<哈佛商业评论（第1辑）>>

作者简介

《财经》杂志将作为《哈佛商业评论》在中国大陆唯一的版权合作伙伴，独立享有其英文版杂志和网站全部简体中文版的编辑、出版、发行及经营等完整权利，从今年7月起在中国出版中文版月刊并推出相关中文网站。

同时《财经》杂志还将按《哈佛商业评论》的标准，采集中国本土的商业管理内容，反向提供给《哈佛商业评论》英文版，推进中国企业管理实践与研究的国际化。

<<哈佛商业评论 (第1辑)>>

书籍目录

聚光灯Spotlight
超越解决方案
销售激励绝招
再见!提成
——颠覆传统销售模式的激进药方
众说Interaction
前沿Idea Watch
抢鲜读FIRST
生命科学“硅谷”何在
数据控StatWatch
稀缺!高阶金融女
研究控Research Watch
年轻主管爱跳槽
新视界Vision Statement
你在哪儿闲逛?
幽商一默Strategic Humor
专栏COLUMN
创业教育可以更好
升级领导力修炼
Facebook!9坏基因
对话HBRC DIALOGUE
柳传志：“复盘”联想战略
实战复盘How We Did It
杜邦CEO：如何跨行业收购
中国上市公司卓越50人
大趋势TRENDS
奢侈品消费“新世代”
大思路Big Idea
股东做不到
全球The GLOBE
抓住身边的国际化机遇
经典重读HBR Classic
新巨人崛起ing
特写Feature
把握你的资金成本
企业文化变革如何落地生根
——从现有成功文化要素着手
观察Observation
制胜互联经济
——2012年IBM全球CEO调研
经验Experience
自管理Managing Yourself
颠覆自我
案例研究Case Study
艰难时刻，照发奖金？

杂谈Synthesis
透明年代的信任感

章节摘录

但是经理人们的逻辑存在严重漏洞。

为了弄清楚个人交叉购买行为对利润的影响，我们从《财富》杂志列出的前1000家公司中选出5家公司，分别是一家B2B金融服务公司、一家B2B的IT服务公司、一家零售银行、一家目录册零售商以及一家流行品零售商。

我们分析了这5家公司四到七年的客户数据。

尽管我们证实了，存在交叉购买行为的客户平均利润水平高于其他客户，但是我们发现1/5存在交叉购买行为的客户不能带来利润。

这一群体造成的损失占一家公司全部“客户损失”（当产品成本及针对某一客户的营销费用超过已实现收入）的70%。

并且，不能给公司带来利润的客户交叉购买的产品越多，给公司造成的损失就越大。

害群之马 谁是摧毁利润的客户？

我们的研究揭示出四类客户的特征。

识别出这些客户的特征是中和他们影响的第一步。

服务要求型。

这类人群习惯过度使用各个渠道的客户服务，从电话到网络到面对面服务。

他们买得越多，要求的服务也就越多，给你带来的成本也就越高。

在我们研究的那家零售银行，在客户开始交叉购买后，服务要求型客户的需求增加一倍，这些需求从网上银行帮助到余额转账不一而足。

收入逆转型。

这类客户能产生收入但之后会收回去。

在产品销售类公司，这通常以退货的方式出现。

很多情况下，收入逆转型客户买得越多，退的也就越多。

在服务类公司，收入逆转型客户通常会违约或提前中止贷款或合同。

在上述零售银行中，收入逆转型客户每年的成本约为500万美元，这类客户都不止一次出现过违约。

促销最大化型。

这类客户对大幅打折产品情有独钟，会尽量避免购买正价产品。

在我们研究的目录册零售商和时尚品零售商中，每位促销最大化型客户平均每年带来300美元损失。

.....

<<哈佛商业评论 (第1辑)>>

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>