

<<营销行家>>

图书基本信息

书名：<<营销行家>>

13位ISBN编号：9787111259114

10位ISBN编号：7111259114

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：诺埃尔·卡彭

页数：250

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>

## &lt;&lt;营销行家&gt;&gt;

## 前言

大营销的全新观念 在过去的十几年里，经济全球化使商业模式发生了翻天覆地的变化。从20世纪40-90年代的近半个世纪里，在经济舞台上扮演最重要角色的因素是“供应稀缺”。公司并不需要做得很好，更不用说实现卓越了。在此期间，来自其他国家和地区的创新也构成不了多大的威胁。如果某地的某人找到了做某事的更好方法，那么完全可以将其忽略，或是过了许久才会勉强付诸实施。

如今，公司不再拥有这些特权，而顾客也不再唯公司马首是瞻。当代经济舞台上的主旋律是“需求稀缺”。尽管出现了数十次充满血腥的民主、大大小小的战争，但接近半个世纪的和平局面、技术进步及其他因素共同促成了经济的持续增长，这不仅发生在美国和西欧国家，同时也发生在亚洲、澳大利亚和南美洲。

其结果是，随时会有新的创新和竞争者出现，眨眼之间它们就会抢走你的顾客、你的生意。

现在，全球消费者对于他们想购买的产品都有无数的选择。

因此，在企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）的商业模式中，有利可图的顾客已经日益稀缺。

平庸的公司即使能在竞争中幸存，仍然还只是平庸的公司。

因为它们仍然将市场营销看成是“小营销”（marketing），即将“营销”等同于传统的沟通和销售。

一流的公司之所以能够实现并保持一流的水平，是因为它们根据“大营销”（Marketing）的理念进行营销。

它们深知，需求不足意味着做生意的方法也不同了。

它们懂得，在当今商业社会里最关键的一条是：顾客并不是必须与你做生意。

在一流的公司里，组织的各个层次都有一流的营销专家，他们都有着共同的想法，即公司的任何举措，无论是研发还是客服，都必须致力于预见和满足顾客的需要。

确保稀缺的顾客和你做生意，是市场营销工作的前沿和核心。

首席市场营销官（CMO）通常负责分析和识别哪一类顾客是目标客户，以及如何争取并留住这些客户。

其中有些首席营销官做得比别人更好，而他们中最出类拔萃的一群人就被称为营销行家（Marketing Mavens）。

不过，营销行家不仅仅存在于营销领域，在一些最成功的公司里，营销行家随处可见，不仅首席执行官和高级经理是营销行家，组织里面所有人员——从产品开发人员，到研发人员、销售人员、财会人员，以及人力资源部门人员——都是营销行家。

简而言之，营销行家改变了公司对营销的看法和做法，使营销成为人人应尽之责。

《营销行家》这本书的使命，就是与你分享来自各行各业的营销大师们的经验，改变你在业务中对营销的看法和做法。

营销行家懂得，不仅营销部门里的人员，其实公司里的每一名成员，都应当协助开发和留住顾客。

不能把营销当做一项独立的职能，它必须成为整个企业的工作。

强调“大营销”的营销必须成为整个组织的经营哲学。

我们必须认识到：失去顾客，你将一无所有。

所以，无论你是市场营销员、工厂经理还是首席财务官（CFO）、首席执行官，不管你是来自研发部门、信息服务部门还是来自人力资源部门，也不管你是资深经理人还是刚刚入职的新员工，无论你的工作职责是直接面对客户还是在组织内部进行工作，你都需要知道如何在日常工作中把顾客作为工作的中心。

彼得·德鲁克在1954年所著的《管理的实践》（The Practice of Management）这一经典著作中提出了这一观点：对于商业的目的仅有一种合理的解释：开发顾客。

是顾客决定了企业的本质，企业认为自己生产什么并不是最重要的，更无法影响到企业未来的发展方

## &lt;&lt;营销行家&gt;&gt;

向和成功与否。

最关键的是顾客认为自己购买了什么，以及他认为什么才称得上“有价值”企业有且仅有两项基础性职能——市场营销和创新，市场营销是如此基础的职能，以至于它不能被看成是一项独立的职能，营销就等同于整个企业本身，要从顾客的角度看问题。

因此，对营销的关注和责任，应该渗透于整个公司的各个领域。

在供应稀缺的年代里，很少有公司能认识到上述道理。

而现在，所有的顶级公司都将市场营销看做是整个公司的第一要务。

例如，保德信金融集团（Prudential Financial）是近来在金融业顾客服务方面较为出色的一家公司，而迈克尔·海因斯（Michael Hines）是该公司负责全球营销与沟通事务的副总裁，在我为撰写本书与他进行第一次访谈时，他就提出了这个观点。

“供应太多，需求太少了，”海因斯说，“我们的营销立足点是，顾客不一定要与我们做生意。

”在当今经济中，这个道理不论对哪个市场、哪个行业都是成立的。

说白了，你对顾客的需要远高于顾客对你的需要。

因此，昔日是买方需要打起十二分精神，而今天则是卖方需要打起十二分的精神了！

毫无疑问，顾客是你的核心资产，他们必须成为你所有活动的中心。

只有当你的产品和服务能比竞争者的产品和服务带给顾客更多的价值时，你才会获得成功，才能生存下来并发展壮大，企业的市场价值才会得到提升。

如果你没有做到这一点，或是你的竞争对手给顾客带来了更高的价值，你最终会被淘汰。

道理就是这么简单。

当然，问题在于竞争正变得越来越激烈。

在当今的商业环境中，你会发现除了传统的竞争对手外，竞争还来自于各个方面——掌握不同技术的行业、不同的国家，甚至来自于你的供应商和分销渠道。

寻找营销行家 成功的企业会把顾客当做其业务运作的中心，并且会坚持下去，但迄今很少有深入的研究来揭示这些企业是如何做到这一点的。

为了填补这一研究空白，并更好地理解一流公司是如何获得和发展它们的顾客资产的，我在哥伦比亚商学院成立了一个研究小组，对一流的营销企业进行了长达数年的研究。

## <<营销行家>>

### 内容概要

这些营销行家来自世界一流公司排行榜。

作者在《财富》杂志全球最受赞赏公司、《福布斯》白金400强、《商业周刊》全球品牌价值100强、《广告时代》全球广告商100强、美国杰出营销企业年度100强以及《营销》杂志品牌推广50强中精心筛选，依据三个标准计算综合排名：市场领导力；公司/品牌声誉；市场影响力。

最终的选择涵盖24类产业，包括了来自上市公司150强、品牌100强和私人企业40强的多家公司。

作者对入选名单中来自各行各业的40个组织的57名经理人进行了访谈，受访者包括：首席执行官、首席运营官、首席营销官以及来自上市公司、私人企业、非营利性组织的商业专家。

在此基础上，作者将全球顶尖营销人员的见解整合成通俗易懂的规则，把杂乱无章的营销概念分析得深入透彻，对营销人员及管理者来说，这是通过第一手资料学习世界上最成功公司的营销实战精髓的一次不可多得的机会。

## 作者简介

诺埃尔·卡彭（Noel capon）是国际市场营销学R．C．Kopf教授，曾任哥伦比亚大学商学院市场营销系主任，是一位经验丰富的营销和销售管理方面的教育家，广受全球各大公司和商学院的推崇。

卡彭教授还是战略管理和国际客户管理方面的首席专家。

## 书籍目录

序言 大营销的全新观念第1章 营销新模式 1让战略落地 2唯一的目标 5人人有责 8第2章 营销执行力 10致命的鸿沟 11必要步骤一：选择关键市场 14必要步骤二：选择占优势的细分市场 18必要步骤三：设计市场供应，创造顾客价值并确保差异化优势 21必要步骤四：实施整合，服务顾客 23必要步骤五：评估关键指标 25雀巢预制食品：建设强势品牌 28亚马逊公司：市场细分的大师 33必要步骤一选择关键市场第3章 甄别市场机遇 42“没用金属”的用武之地 43从服务汽车到服务司机 47值得更多女性拥有的产品 50倾听消费者 52单一化策略 55评估市场并进行预测 60品牌常青树 63第4章 市场与能力 66强化传统的核心竞争力 67掌握新的诀窍 69竞争力与新的品牌愿景 71为新品类和新品牌打造竞争力 72赶超对手的能力 76必要步骤二选择占优势的细分市场第5章 最佳切入点 82顾客现状及需求趋势 82巩固核心市场 93提供合适的产品 99必要步骤三设计市场供应，创造顾客价值并确保差异化优势第6章 满足顾客需求 110梅奥诊所：集思广益 112辉瑞公司的优势 120从问题顾客到利润大户 124必要步骤四实施整合，服务顾客第7章 构建服务顾客的流程与体系 136以高品质为目标的丰田体系 142UPS：使顾客业务与企业体系同步 149星巴克体验的幕后体系 154迈克尔·布隆伯格及他的交互式终端 160第8章 培养营销文化 164同一种声音 164人力资源的差异 169塔吉特公司：正中目标 171从各自为战到一致化 175甲骨文公司的日式花园 180必要步骤五评估关键指标第9章 量体裁衣 186埃克森美孚公司：需求与能力 187雀巢公司：衡量顾客的行为和员工的绩效 188辉瑞公司：协调投入与产出 188亚马逊公司：实时应用市场评估指标 189三星公司：衡量顾客的惊艳度 191索尼公司：保持领先地位 195保德信金融集团：低概念、高内涵 199结语：维持卓越营销 211附录A 全球最佳公司的评选 227附录B 接受采访的经理人 234致谢 241诺埃尔·卡彭的著作 243译者后记 244注释 246

## 章节摘录

第1章 营销新模式 数十年来，IBM一直是全球首屈一指的计算机制造商，并作为全球管理最佳的公司而闻名于世。

在1981~1990年间，IBM实现了年均60亿美元的收益。

1990年IBM的收益超出60亿美元，而1993年利润报表上的数字则超出80亿美元。

不过，这其中有一点区别：这80亿美元是负值——短短两三年，收益波动达140亿美元！

当郭士纳于1993年接任IBM的首席执行官之后，他听取了许多关于如何使这家曾经风光无限、如今步履维艰的计算机巨人重振雄风的建议。

无论在公司内部还是外部，主流意见都非常一致：拆分IBM。

在新兴的IT产业中，充斥着细分化的小型专业公司，当时有种颇为流行的观点就认为：那种完整产品线模式已经过时了。

IT客户希望能够在浩如繁星的供应商中挑选出最符合自己需要的产品或服务——可以在一家买主机，在另一家买服务器，在第三家买软件。

这一模式的基础就是许多人所想象的IT顾客的需求。

诚然，正如郭士纳所观察到的那样，许多顾客想要“打破IBM对产业经济的控制”，而这种“控制”是通过价格捆绑来实现的。

他们还想得到个人电脑所提供的分布式计算功能，而这一功能正是IBM所忽视的。

随着IBM准备进行分拆，它正在“开创一条可以让业界同仁引以为鉴的道路”。

但这种结论是建立在对IT市场的肤浅见解之上的，郭士纳对此有着截然不同的观点。

作为美国运通公司（American Express）的前任CEO，他曾经从顾客的角度审视过IBM。

IT行业的重组的确带来了更多的选择和更低的价格，但郭士纳也深知，在这种全新的模式下，顾客们往往要在整合各类软硬件方面大费周折。

由于缺乏统一的标准，这一过程会变得尤其复杂。

媒体关注与评论

“这是一本难得的好书，其视角既切合需要，又与众不同，与我长久持有的观点产生了强烈的共鸣。

——谢利·拉扎勒斯 奥美广告董事长兼首席执行官 “我衷心地向各行各业的商业领袖们推荐《营销行家》这本书。

无论他们是在建立一种全新的商业模式，或是要改革现有的组织，或是要使一个已经充满活力的组织更加强大，本书都值得一读。

” ——西德尼·陶瑞尔 美国礼来公司董事长兼首席执行官



编辑推荐

在经济动荡的年代，在顾客拥有充分选择机会的世界，看全球顶尖的营销行家如何创造顾客。

#### 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>