

<<营销7堂课>>

图书基本信息

书名：<<营销7堂课>>

13位ISBN编号：9787509516560

10位ISBN编号：7509516560

出版时间：2009-6

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：罗斯金 - 布朗

页数：253

译者：李新妞

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>

<<营销7堂课>>

前言

此书并非一本学术作品，而是为那些商务人士所撰写的实践读本。

很多人说给这些人写书没有多大意义，因为即使他们有可能购买了这样的书，也很少会翻开来阅读。我相信即使此言确实，这更多的是对书本身风格的一种评价，而非是针对一般商业人士的评价。

我是通过培训和实践做市场研究的，组建并协助发展了三个此行业非常成功的企业：Mercator(世界上最先进的计算机数据分析软件的制造商)，英国领先的全方位代理服务公司——MSS市场调研公司，以及专门帮助客户更加高效地启动和购买市场调研的营销决策公司(目前名为罗斯金布朗联合公司)。

我的职业是一名培训师、营销领域培训资料的作者，同时也是几所大学和研究机构的教职人员。如西南大学、中东国际商业研究组、欧洲管理中心研究院、皇家营销协会、IBM国际商学院(及其位于美国的营销大学)、国际职业发展协会(在这里我曾与汤姆·彼得斯的组织工作)等等。

很多商业书籍，要么就是过于简单(似乎只是为个人作坊的经营者而写的)；要么就是让人痛苦有太多的学术分析，犹如要在学术上与其他学者一争高低；抑或是为正在读书的学生而写的教科书。你手中拿的这本是与众不同的，我希望如此。

作为一本介绍营销的实践和综合读本，它是专门为如今的商业实践者写就的。

此书的读者，是那些负责企业营销的但未曾接受过正式营销培训的人(或是与这类人打交道的人)，也会吸引那些拥有雇员从20人到500人不等的企业家们，以及那些超越了自己的技术领域而被提升到负责营销工作的大企业中的管理者，以及所有需要了解营销的概念、操作方法的人。

这本书由轮子的中心开始，经由全部辐条的组合，最终让你洞悉营销的全部内涵。

其中的每个辐条详细地代表着各种具体的技巧，所有这些辐条组合在一起，便帮助你形成了对营销的整体把握。

每一根“辐条”都涵盖了某一个专门的领域。

它们是： · 营销战略和计划。

· 服务机构的营销。

· 营销沟通。

· 关键客户营销。

· 营销调查。

本书的一系列章节，将带领读者在逻辑学习的过程中了解营销。

从为什么营销对商业如此重要开始，经过对营销如何发挥作用的大致概述，直至探讨其中的每一个关键要素： · 选择企业的市场和客户。

· 设计恰当的产品。

一以恰当的价格 一恰当的促销方式 · 在恰当的时间、恰当的地点让客户接触到产品。

《营销7堂课》的最后，将让读者逐步了解企业在市场中将面临什么，并会揭示收集这些信息的技巧和方法。

为了切实地阐明观点，便于理解，我在此书中会列举源于实际商业实践中的案例。

几乎在每个章节中，都会有一些练习，读者可以把每一章的知识应用于自己企业的情境，以巩固所学。

在做练习的过程中，如果您想检验自己的做法是否正确，欢迎来信与我交流，附上您对某个问题的答案。

也同样欢迎其他各种反馈、评论、问题以及建设性意见，这将有助于我对接下来的作品进行改善。

伊恩·罗斯金-布朗

<<营销7堂课>>

内容概要

这是一本内容比较全面的营销理论和实践作品。

这本书由轮子的中心开始，经由全部辐条的组合，最终让你洞悉营销的全部内涵。

其中的每个辐条详细地代表着各种具体的技巧，所有这些辐条组合在一起，便帮助你形成了对营销的整体把握。

每一根“辐条”都涵盖了某一个专门的领域。

它们是：· 营销战略和计划。

- 服务机构的营销。
- 营销沟通。
- 关键客户营销。
- 营销调查。

本书的一系列章节，将带领读者在逻辑学习的过程中了解营销。

从为什么营销对商业如此重要开始，经过对营销如何发挥作用的大致概述，直至探讨其中的每一个关键要素：· 选择企业的市场和客户。

- 设计恰当的产品。

一以恰当的价格 一恰当的促销方式 · 在恰当的时间、恰当的地点让客户接触到产品。

《营销7堂课》的最后，将让读者逐步了解企业在市场中将面临什么，并会揭示收集这些信息的技巧和方法。

<<营销7堂课>>

作者简介

伊恩·罗斯金-布朗，实践派作家、商人、培训专家，曾致力于学术研究。在过去的30年中，他在营销和管理领域拥有着广泛而深入的经验。

他是皇家营销协会、MBA商业协会的会员，也是市场调查协会的资深成员，同时也是英国管理学会的成员之一。

伊恩对营销管理、企业运营和规划颇有研究，曾在约瑟夫里昂斯公司、利德纸业、埃索石油公司、固特异轮胎公司等多家企业担任管理工作。

1983年，伊恩建立了自己的营销咨询机构——罗斯金-布朗公司，专门从事针对营销和销售技巧的培训、咨询及调研。

<<营销7堂课>>

书籍目录

第1章第1部分 营销的力量——效力远重于效率 概要 引言 战略聚焦 产品生命周期 (PLC) 战略聚焦和产品生命周期 相对优势 效力/效率图 行动1第1章第2部分 营销的力量——供需法则 概要 引言 基本的商业链条 硬市场 (卖方市场) 在供给过度中求得生存 营销概念的引入第2章 营销是如何发挥作用的 概要 引言 特定顾客群 长时间的对话 深入理解顾客的需求 行动2 竞争性差异优势 如何发展竞争优势 行动3 营销计划第3章 引入新的营销组合：营销工具 (4P或5P) 引言 细分 细分战略 如何细分 过程 服务细分 在某一IT市场中的细分 细分原则 市场选择 (即“瞄准”) 企业若涉足新市场，其竞争力会如何？ 行动4 竞争性产品定位 行动5 练习——你的定位第4章第1部分 营销组合——“产品” “产品”是什么 总体产品概念 行动6第4章第2部分 营销组合——渠道，“通向市场之路” 引言 背景 环境因素 结构因素 “通向市场之路”的功用 启用中间方：利与弊 管理渠道 链条中的力 练习第4章第3部分 营销组合——沟通与促销 引言 认识营销沟通 公关和媒体文章 (PR&EP) 广告和促销的作用 行动7 推广活动的设计过程 创意执行 测试第4章第4部分 营销组合——定价 引言 基于内部会计核算的定价方法 产品生命周期和价格 价值定价法 一些实用的营销定价战略 利润源第5章 营销计划 引言 作为工作文件的计划 作为学习过程的计划 营销规划 计划的四个主要部分 营销审计 行动计划 营销规划 控制机制 制定预算 行动清单第6章 营销审计——营销战略的基础 概要 引言 改变的冲击 地理 技术创新 (G.P.L.E.e.S.T中的“T”) 社会结构 (C.P.L.E.e.S.T中的“S”) 政治因素=政府和法律法规 周期和变革的启示 记录宏观分析的表格 行动8 识别竞争 企业销售和营销能力的分析 营销资产和负债 行动9 竞争企业的分析表 行动10 自身企业的资产和负债分析矩阵 竞争分析 行动11 “好坏对手” 小结第7章 获得反馈 概要 引言 信息的类型 经由案头调查得来的二手信息 实地调查得来的一手信息 定性研究 定量研究 市场/顾客信息系统 MIS/CIS工具 市场调查 (一些关键问题) 调研预算 调研摘要 建议书附录 工作手册：活动规划 1.目标 2.战略译者后记

<<营销7堂课>>

章节摘录

直接再购买，指的是对使用良好的、信任的产品的再次购买。

这一过程中几乎不存在任何风险和调查。

比如，购买钢笔水或是打印机的墨盒，或是购买家人最喜欢的某个牌子的豆子。

新购买任务，新购买任务处于另一个极端，通常是指要购买一种企业知之甚少的新产品。

因此，“认知到的风险”就非常高，购买前对各个卖家的调查也非常充分。

比如，某个家庭要为自己购买第一套住房，或是某个企业第一次安装内部互联网系统。

修正再购买，修正再购买是处于上述两种极端情况之间的购买情形。

比如上述房子的例子，修正再购买指的是该家庭可能要购买自己的第二套或是第三套房子；顾客也有可能是要购买某个替代品，他们可能想要一个更快的、更安全的或是更大的等等；抑或是之前的供应商（卖家）暂无现货，或是抬高了价钱。

因此，修正再购买有一点复杂，购买经验或许较少，也存在一定程度的风险和调查的必要。

这些因素都或多或少因购买情况的不同而有所不同。

对企业来讲，对不同购买类别应有不同的处理方式。

对于直接再购买的顾客，企业应该保持顾客的这种满意度，以防止顾客货比三家；对于执行新购买任务的顾客，情况会稍微复杂些，企业需要帮助顾客简化购买前的调查过程，比如提供具有吸引力的产品组合，或是为顾客定制产品；对于“修正再购买”的顾客，企业应识别出这种购买行为是介于“新购买任务”和“直接再购买”之间的哪个位置。

不论是上述哪种情况，理解主要的购买类别都是至关重要的。

决策制定小组（DMu） 一个购买决策常常包括了一组人的参与，每个人各自扮演着不同的角色——发起人、执行者、使用者、影响者、决策者、购买者、守门人、调查者和验证者。

发起者。

发起者是启动购买过程的人。

他们是第一个感知到需求的人。

企业需要明确的一个关键问题是，是什么触发了发起者，以及在发起者启动购买过程的时候，企业能够怎样影响他们。

使用者。

是那些使用和消耗产品或服务的人。

使用者经常会提出再次购买产品，决策制定小组里的人也会经常就产品问题咨询使用者，因为他们是离产品最近的人。

如果他们无法及时了解产品的最新变化，就有可能错误地使用产品，而最终否定产品的利益并终止购买。

影响者。

影响者是那些对购买决策产生作用的个人或小组。

他们可能是受人尊敬的个人或“领袖”。

他们可能会通过书籍、报道或是电视节目等媒体手段间接地影响购买。

鉴于影响者对购买决策的作用，他们是企业沟通的重要对象。

比如，旅游作家对人们旅游地点的选择会有所影响；潜在的IT外包客户会雇用咨询专家来帮助他们做出购买决策。

决策者。

决策者是有行政权力或是财务权力作出最终购买决策的人。

当企业进行购买行为时，决策者可能是一位负责采购的高级经理，或负责重复购买的采购经理；在一般消费者市场中，比如，如果一个家庭选择去迪士尼度假，那么决策者往往是家庭中的孩子。

购买者。

购买者是执行交易的人。

在组织购买行为中，购买者从相互竞争的供应商那里获取信息、分析这些信息。

<<营销7堂课>>

在“再次购买”的情况中，购买者常常就是决策者。

调查者和守门人。

调查者和守门人管理着购买决策过程中的信息流。

他们处于潜在的供应商和购买决策小组之间。

守门人会和一些供应商屏蔽在外；调查者则会主动而有选择地将潜在的供应商介绍到购买决策小组中。

供应商的重要任务之一就是要识别谁是守门人和调查者，以便接近购买决策小组。

购买决策小组中成员的个人需求，因其角色功能的不同而有所不同。

因此，企业需要逐个甄别、逐个应对。

比如，一个中等规模的生产型企业，打算要购买一套IT系统，那么购买决策小组很可能包括了CEO、财务总监、IT总监、信息经理、使用者、IT维护人员，或许还会包含外部咨询专家。

这些人的需求可能分别关注于投资回报率、价格、功用和可靠度、操作简易度、耐用度等方面；而一般的消费者决策就不会如此复杂。

购买决策过程 我们假设购买决策是一个理性的过程，尽管在所有的市场中，决策往往会更多地受到情感因素而非理性因素的影响（所以说购买者永远是人，而非组织）。

这一过程开始于意识到某种需求。

这或许是因为现有用量的减少（直接再购买），或许是需要其他替代品，抑或是顾客第一次遇到了某个问题，需要某个解决方案（新购买任务）。

在接下来的具体阶段，会涉及到详细地分析需求，并对所购产品或服务所带来的利益做出正式而具体的分析。

……

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>