第一图书网, tushu007.com

<<整体营销>>

图书基本信息

书名：<<整体营销>>

13位ISBN编号：9787500681007

10位ISBN编号：7500681003

出版时间：2008-4

出版时间：中国青年出版社

作者：（美）休伯行，（美）凯普，（美）皮尔西　著，张清泉　译

页数：294

译者：张清泉

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

第一图书网, tushu007.com

<<整体营销>>

内容概要

营销是企业进行商战的利器。
对于营销在企业发展中的重要地位，我们从来都无需质疑。
然而，制定出的营销战略无法得到有效的实施，是很多企业面临的严峻挑战。
问题出在哪里?如何建立适应新经济时代的营销模式是很多致力于长期发展的企业必须要考虑的问题。
本书所倡导的整体营销理念为我们指明了解决问题的方向。
营销已不再只是营销部门的职责，只有打破职能间的界限，研发、生产、财务、行政、物流等各部门都关注和支持企业营销活动的分析、规划、指挥、协调和控制流程，同时全体员工以市场和营销部门为核心，统一以市场为中心，以顾客为导向开展工作，实现营销主体的整合性，才能最大限度发挥营销的效能，以实现股东和顾客的价值。

第一图书网, tushu007.com

<<整体营销>>

书籍目录

前言第1章　缘何选择整体营销第2章　日新月异的营销之战第3章　战略营销的始末：整体营销的基础　第4章　营销管理：从高处着眼第5章　市场策略：整体原动力第6章　营销和财务：围绕现实价值驱动因素构建联盟关系第7章　营销和运营：商品的交付第8章　营销和销售：战略与销售间的协作第9章　营销和研发：激发创新潜能　第10章　营销和客户服务：搭建客户与企业之间的桥梁第11章　营销和人力资源：实现人与人之间的合作第12章　整体营销乃企业的生存之本

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第1章　缘何选择整体营销　　营销该何去何从?在很多国家，公司的高级行政人员只是一门心思地以客户和市场等外部因素作为工作的中心，无非是孰重孰轻，但总是收效甚微。
公司如果想在时下竞争激烈的市场环境中占有一席之地，切忌将行销过程中遇到的问题全部交由单一的部门解决，而是要本着让客户满意的目标，实现公司各项资源的价值，并将其整合成一个高效连贯的系统。
在竞争日趋整体化的今天，我们更应该全方位地服务于我们的客户，这才是写这本书的初衷。
不断地思考如何从整体上立足于市场，才是公司未来立于不败之地的关键。
为什么有些公司能实现长期稳定的股东价值，而另外一些公司苦苦挣扎，却只能换来昙花一现?为什么有些公司总是能因为提升客户价值而获得良好信誉，而其他的竞争者们却业绩平平?仅仅是因为运气总是眷顾成功者，还是另有原因?那些成功的企业是如何群策群力，做到同时保证股东和客户两者的利益的呢?而与此同时，其他的企业还在为内部各自的利益和琐碎的事情而不断自耗，眼睁睁地看着机会从自己身边溜走。
本书将会对如上问题进行探索，寻求解决之道。
我们得出的一个结论是：凡是成功的企业都惊人地具有相似之处，就是他们会将关系到客户切身利益的问题摆在头等重要的位置，从整体上实现客户价值的最大化。
而其他的竞争者们还在繁重的官僚式工作中墨守陈规，相信公司职能的专业化始终要比客户的价值重要。
这本书中所讲的“整体营销”，就是对变革时代中出现的各种营销问题的一种应变之策。
未来社会会发生何种深刻且剧烈的变化是任何人都无法预料的。
信息革命早已彻底改变了全球竞争的面貌：我们瞬时就可以知道距我们千里之外的地方发生了什么事。
通过对产品，服务和行销策略的创新，降低生产和分销成本，并建立新的组织形式和人员关系来确立企业的竞争优势已经成为企业不断发展的不竭动力。
在这种情况下，找到更适合市场的行销策略便势在必行了。
可是，何为“更合适”?难道仅仅指的是做更多的广告，投入更多的财力，充分利用网络，不断地宣传自己的品牌这些最最基础的工作吗?　　进行市场营销的必要性　　这个问题虽然很简单，但却是至关重要的问题，而且很多企业还是认为营销是一种资金的浪费。
围绕着这个问题，人们不断地在发问。
“营销”一词在流行了半个世纪后，是否还能像以前那样受人们的关注?我要说韵是，答案是肯定的，这或许会让很多人大吃一惊。
更令人吃惊的是，我们之所以会继续关注它，是因为之前我们从未真正了解营销的本质。
世界经济结构的根本性变化促使企业寻求获取持续性营销优势的途径。
20世纪后半叶，很多国家的经济突飞猛进，这些国家已经从原来的卖方市场转变成现在的买方市场。
经济不发达的国家还局限在如何让客户消费的理念中，然而急速增长的财富使得客户自由支配金钱的能力进一步加强，因而诱导客户购买某一特定产品的难度也进一步加大。
让客户在新型电脑和去欧洲度假之间做出选择，听起来似乎有些可笑，但是高水平的经济环境下，这种在行业间的选择是很多客户面临的现实。
随着销售商之间竞争的不断激烈化，将目光聚焦在客户身上已经变得尤为重要。
同样的，客户在各种商业活动中坚如磐石的核心地位也从某些商业出版社大量关于客户的文章中得到了证明。
市场营销归根结底是关于客户的营销，所以何为“更适合”市场发展的营销理念已经一目了然了，虽然如此，但是很多公司似乎依然充耳不闻，因循着以往的思维模式。
营销与盈利动机　　在与企业的某些行政人员一同工作时，他们有时会被问及：　“为什么要投入到商海大潮中来呢?”这些人会略微沉默一下，甚至有时会面露不悦，埋怨为什么要提出这种再基础不过的问题（当然原因很简单，不解决这个问题就无法理解更复杂的问题），而最终的回答总不过是

第一图书网, tushu007.com

围绕着利润和利润率。
我们暂且不考虑在计算利润和投资期的时候必须面对的现实盈利问题，这种对利润如此广泛的关注首先向我们提出了两个至关重要的问题。
第一是，稳定的利润为什么如此重要?第二是，实现盈利的最基本的前提条件又是什么?　　有的人既是公司的拥有者又是经营者，而有的仅仅是股份持有者或者不持有股份的经理人，由于问题回答者所处的立场不同，对为什么要寻求稳定的利润这个问题的回答也因人而异。
对于经理人来说，由于不拥有公司的股份，他们认为企业最终的目标是如何作为一个独立的实体求得生存和发展。
企业的生存关系到经理人切身的经济利益是否能够得到保障，企业良好的发展态势又进一步延长了生命的周期，为经理人谋求更好的发展提供了有利条件。
股东们最关心的是商业价值的创造能为他们带来多少财富。
从短期目标来看，无论是单纯的股份持有者还是股东兼管理者，如何求得企业的生存显得尤为关键。
在美国，每年大约有超过l0万家企业（多数都是自己持有股份并自行管理的）无法生存下去，而这个数字在世界范围内更是要放大多少倍，因此在探讨如何为股东们创造更多的财富之前，寻求企业的生存之道便成为了第一要务。
　　很多股份持有者兼管理者相信如果公司不以独立的实体形式运营的话，他们保证可以创造更多的价值，但是他们的这种观点往往会造成公司生存发展与经济价值之间严重的冲突。
比起长期地继续以独立的形式经营企业，公司被并购后更能产生即时的利益。
公司管理者和股份持有者问的冲突也会随着敌意收购情形的出现而浮出水面。
管理者们注重企业的独立发展，而持股人却更期望获得即时的利益。
在资本主义体制下，企业管理者的权利虽然不如债务人那么受关注，但在纷繁的利益相关的群体中，他们往往掌握着最终的话语权。
　　如何看待股东价值　　在过去的几年里，如何为持股人创造更多的价值已经成为企业不断提及的话题。
对于像纽约和伦敦这样竞争较为激烈的金融市场，这一点显得尤为重要。
市场竞争是残酷无情的，由于资本是一种可替代的资源，只要轻轻一碰按钮，便可以在瞬间划归到别人的账下。
在如此巨大的产品市场竞争压力下，公司的管理者们有时忽视了很重要的一点，那就是如果公司的金融业绩在竞争中毫无优势可言，那么所谓的生存便无从谈起。
　　持续良好的盈利状态可以保证公司走得更加长远，然而这样的话就忽视了一个更为基本的问题，那就是：获得利润的前提条件是什么?如何做才能既保障盈利，同时又能保证企业的生存和发展?企业如何才能获得持续发展的不竭动力?要回答这些问题，我们必须将目光从资本市场转移到产品市场。
　　我们可以从公司的资金平衡表上发现我们所希求的不竭动力，其中包括现金，应收账款，存货清单，土地资源，厂房设备等等。
尽管你所拥有的每一项资产都可能帮助你获得利润，但是仅仅拥有资产本身是远远不够的。
例如，如果客户不能按预期交付款项，那么你的应收账款便形同虚设；如果产品没有销路，你的存货（成品，原材料和半成品等）将如同一堆废品，你的厂房和设备也只是在为生产一些毫无意义的产品而白白地运转着。
事实上，情况可能比想象的要严重得多。
如果公司在厂房设备上投入了大量的资金，根据市场的特殊需求生产商品，当这种需求某一天发生了转变，那么公司资金平衡表上的各项资产就会成为战略上的负债。
最明智的选择就是立刻取消这种“投资”，转而寻求新的盈利途径。
公司的这种先行的投资往往将其置于置之死地而后生的境地，放缓了其对市场的反应。
相反，一个新的投资者，由于没有资产负债的压力，便可以做出迅速的反应，在与其对手的竞争中占得先机。
　　客户是一笔财富　　你或许还是对整体营销这一模式不置可否，但是你必须清楚意识到的一点是，从长远的角度来看，客户是公司发展的唯一资产动力。

第一图书网, tushu007.com

客户是公司收益的唯一来源，而所有其他的商业活动归根结底都是成本。
无论传统的会计如何计算公司资产状况，我们都认为，并不是置业费用（不倾向于累计贬值），而是创造新利润的能力使得资产成为真正意义上的财富。
拥有客户便拥有了收入，如果收入所得超过成本所耗，便产生了利润。
正是因为客户的存在才确保了公司能够获取生产和提供一切产品和服务的可能性。
如果公司拥有一批客户，即便是潜在的客户，这个公司也可以获得生产和经营产品和服务所需的资金，不动产，数据处理设备和人力。
从这一点来看，客户是产生利润的必要条件，是我们所了解的最重要的财富。
　　确保客户的存在不仅仅是我们创造利润的必要条件，也是企业生存和发展，以及创造经济价值的关键因素。
公司创造价值的潜能，往往是由其所创造的市场价值来衡量的，它代表了公司是否有能力确保拥有一批长期而稳定的客户群体，这也是公司管理者所面临的一项中心任务。
如果这一点得以实现，利润便随之而来。
因此，利润不仅仅是谋求公司生存的手段，同时也是衡量公司管理者是否真正完成各项基本工作的标杆。
正是利润使得公司在产品市场和资本市场中的业绩紧密地联系到了一起。
公司的市场价值与账面价值之间的差异也就顺理成章地成为衡量营销附加值的尺度。
　　尽管如此，公司的管理者们不应该犯一个简单的错误，就是不加辨别地将所有客户都纳入自己的规划中去。
有的客户需要花费很高的成本去维系，有的客户跟自己的企划毫无关系，甚至有的客户根本就没有购买能力。
与其将更多的资金花在管理那些复杂的账本上，倒不如多花点心思用来挑选适合自己的客户。
合理选择客户是公司战略营销的关键所在，也是公司营销成功的标志。
　　单个的公司在寻求客户的时候总是不缺乏竞争者的。
由于竞争者们所寻求的是同样的客户群体，因此每一个公司都会拼尽全力锁定并占有最适合自己的客户群体，与此同时还要确保其他的竞争者最终只是寻得了较为适合自己的客户。
我们的原则并不是只要吸引并占有部分客户就能获得利润，如果在寻求客户的遗程中成本过高（激烈的竞争往往会导致这一问题的产生），将不会产生任何经济上的利润。
尽管不断地占有客户是公司发展的关键，但是它只是公司获取利润和谋求生存的必要而不是充分条件。
　　我们针对“缘何要进行市场营销”所试举的案例都包含两层含义。
第一层是，目前，我们大多数人所处的环境中，客户不是被强迫购买，而是拥有绝对的选择权，这种从卖方市场向买方市场的转变使得客户们拥有了话语权，成为市场活动不可或缺的一环。
第二层是，确保占有自己的客户成为一个公司中，无论是管理者还是雇员的中心任务。
图1．1对这种关系市场营销缘何陷入迷途　　环顾四周，你会发现市场营销早已陷入迷境，很多公司对什么是营销始终没有一个清楚的认识，认为市场营销只不过像客户购买产品赠送飞机航行的公里数那样，是一种广告宣传和促销策略的代名词。
。
还有很多人认为，市场营销只是简单地为销售环节提供所必需的原材料的支持（有的人认为，营销就是销售，销售就是营销，二者没有本质区别）。
近年来，还有不少人将市场营销和客户服务混为一谈。
我们必须在如何定义市场营销方面采取认真负责的态度。
广告，销售和客户服务等只能是市场营销的组成部分，其中的任意一项都不可能等同于完全意义上的市场营销。

第一图书网, tushu007.com

<<整体营销>>

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