

<<市场营销学全方位指南>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学全方位指南>>

13位ISBN编号：9787509602959

10位ISBN编号：7509602955

出版时间：2008-9

出版时间：经济管理出版社

作者：（英）麦当那，（英）克里斯托弗 著

页数：395

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>

<<市场营销学全方位指南>>

前言

留法回国后，我曾多次被诚邀做市场营销学领域教科书的翻译工作，但是我始终没有去做。有两个主要原因，一是国内营销学方面的书籍确实已经很多了，二是觉得向学界提供内容大同小异的著作的价值不大。

后来，经济管理出版社的杨世伟副社长希望我能够翻译这本《市场营销学——全方位指南》，通篇浏览过后，我被作者独具匠心的全新视角和著作本身的逻辑构架和内容深深地吸引了，感觉这本著作确实称得上是市场营销学教科书中的精品，便接受了翻译的任务。

马丁·克里斯托弗和马科姆·麦当那的这本著作不同于其他营销学著述的独到之处，可以概括为以下三点。

1.理论构架的创新性 本书自成体系，是市场营销学的创新之作。

作者从价值导向的新视角，构造了由五个价值模块为基本元素的价值循环模型，模型始于界定目标市场、创造价值命题，通过有效地传递顾客价值，实现公司的预期投资回报。

由于客户价值的让渡是通过营销计划的实施和营销绩效的考核得以实现的，这就需要监控质量缺陷和利用机遇，即书中提及的所谓的监控价值。

最后，提升价值在于挖掘和实现组织的市场潜力，它引起了营销价值的上升式总循环。

2.学术内容的科学性 贯穿全书的价值循环模型，即营销图，是克兰菲尔德管理学院的几代学者围绕市场营销价值主题的众多学术研究成果的结晶，它凝集着该领域专家和学者的科学精神和学术智慧。

书中的每个部分都有经典营销理论的支撑，充分体现出现代市场营销学的核心思想，即以客户为中心，在有效地让渡客户价值的基础上实现公司预期的投资回报。

3.操作方法的实用性 本书是英国高等院校MBA核心课程——市场营销模块的经典教材，也同时作为本科教材。

书中内容，特别是操作方法经历了漫长、严谨的学术锤炼、教学实践和企业营销管理操作的过程。本版特别吸取了众多高水平的营销学领域的学者和专家多年的研究、教学实践和咨询的成果，它是在全球范围内实践作者理念的结果。

<<市场营销学全方位指南>>

内容概要

《市场营销学：全方位指南》是一部经典的营销学教材。它以全面的视角在商业和社会背景下研究市场营销，是作者多年的研究、教学实践和咨询结合的成果。

留法回国后，我曾多次被诚邀做市场营销学领域教科书的翻译工作，但是我始终没有去做。有两个主要原因，一是国内营销学方面的书籍确实已经很多了，二是觉得向学界提供内容大同小异的著作的价值不大。

后来，经济管理出版社的杨世伟副社长希望我能够翻译这本《市场营销学——全方位指南》，通篇浏览过后，我被作者独具匠心的全新视角和著作本身的逻辑构架和内容深深地吸引了，感觉这本著作确实称得上是市场营销学教科书中的精品，便接受了翻译的任务。

马丁·克里斯托弗和马科姆·麦当那的这本著作不同于其他营销学著述的独到之处，可以概括为以下三点。

1.理论构架的创新性 《市场营销学：全方位指南》自成体系，是市场营销学的创新之作。作者从价值导向的新视角，构造了由五个价值模块为基本元素的价值循环模型，模型始于界定目标市场、创造价值命题，通过有效地传递顾客价值，实现公司的预期投资回报。由于客户价值的让渡是通过营销计划的实施和营销绩效的考核得以实现的，这就需要监控质量缺陷和利用机遇，即书中提及的所谓的监控价值。

最后，提升价值在于挖掘和实现组织的市场潜力，它引起了营销价值的上升式总循环。

2.学术内容的科学性 贯穿全书的价值循环模型，即营销图，是克兰菲尔德管理学院的几代学者围绕市场营销价值主题的众多学术研究成果的结晶，它凝集着该领域专家和学者的科学精神和学术智慧。

书中的每个部分都有经典营销理论的支撑，充分体现出现代市场营销学的核心思想，即以客户为中心，在有效地让渡客户价值的基础上实现公司预期的投资回报。

3.操作方法的实用性 《市场营销学：全方位指南》是英国高等院校MBA核心课程——市场营销模块的经典教材，也同时作为本科教材。

书中内容，特别是操作方法经历了漫长、严谨的学术锤炼、教学实践和企业营销管理操作的过程。本版特别吸取了众多高水平的营销学领域的学者和专家多年的研究、教学实践和咨询的成果，它是在全球范围内实践作者理念的结果。

实践证明，书中介绍的操作方法实用性强，便于操作，能够有效地指导企业营销实践。

<<市场营销学全方位指南>>

作者简介

张梦霞，1983年毕业于北京师范大学数学系，获理学学士学位；1995年毕业于法国营瓦捷大学商学院，获管理学CAAE-DESS硕士学位；1997年毕业于法国格勒诺布尔第二大学UPMF。获法国DEA（博士预科）硕士学位；2001年在该校获法国管理学（市场营销学专业）博士学位，并获“最佳博士论文兼学术委员会祝贺”荣誉；留法期间曾两次入选国家教育部访日学者。

曾在首都经济贸易大学基础课部数学室教授数学；现为工商管理学院带场营销系教授、硕士研究生导师。

兼任法国国家科学研究中心管理学应用与研究中心（CERAG JMR CNRS 5820）研究员、美国营销科学会（AMS）会员、中国市场学会理事、首都企业改革与发展研究会副秘书长等；为法国雷恩高商ESC de Rene ENIBA项目外聘教授、法国格勒诺布尔高商ESC de Grenoble DBA项目外请专家、法国蒙博利埃第一大学研究生项目外聘教授。

研究领域包括：计量市场营销学；消费者行为学、营销研究等。

先后在国内权威学术期刊发表论文十余篇；在国内核心学术期刊发表学术论文数十篇，其代表性学术著作作为《女性价值观与购买行为》、《全球化中的中国》（法语）等；是国家社科、教育部等多项基金项目的课题主持人，2003年获北京市优秀人才培养专项经费资助，2005年被评为北京市优秀青年骨干教师，并入选北京市优秀创新团队。

书籍目录

模块1 界定市场/细分市场与客户价值第一章 消费者购买行为理解消费者购买行为消费者购买行为模型影响因素消费者购买决策类型消费者购买行为类型 消费者购买决策的制定过程研究消费者购买行为的方法小结第二章 组织购买行为消费者或产业购买决策在商业环境中变化决策制定单位 (DMU) 影响决策制定单位的组织因素和产品因素决策制定过程 (DMP) 在成熟市场上细分商务客户关系营销与组织购买行为组织购买行为的其他重要发展态势小结第三章 市场细分市场细分的重要性顾客与消费者的差异市场的界定与市场份额市场细分过程市场结构图谁购买和购买什么小结第四章 市场营销调研何谓市场营销调研营销环境监测市场营销环境原始数据研究和二手数据研究营销行动与营销调研的整合国际营销情报系统市场营销调研大纲的准备准备营销调研意向书小结第五章 竞争分析决定竞争战略成本优势价值优势市场份额战略竞争动力竞争信息竞争基准小结模块2 创造价值命题或主张第六章 市场营销计划何谓营销计划营销计划的优点战略性的营销规划和战术性营销计划与忽略营销计划相关的一些问题营销计划系统营销规划在总体规划中的地位战略性营销规划过程国际营销规划制订和执行营销规划系统小结第七章 市场营销目标和战略的界定战略营销和价值主张营销目标和战略产品 / 服务生命周期产品生命周期成本和战略产品 / 市场战略安索夫矩阵 (the Ansoff matrix) 产品活力与新产品开发小结第八章 产品战略产品组合管理创新扩散现金管理新产品和服务的开发新产品 / 服务创意的筛选程序预测销售额国际产品策划小结第九章 品牌品牌是什么品牌和商品的区分成功品牌和失败品牌的差异品牌管理品牌的构成作为品牌的公司全球品牌和本土品牌的比较品牌价值小结第十章 定价战略价格决策利益和价格价格与价值利益评估交易分析竞争导向定价法关系定价法国际定价管理全球采购的成本因素小结第十一章 沟通策略沟通很重要沟通组合广告促销活动 其他沟通手段和趋势整合营销沟通 公司沟通审计沟通过程促销和分销性质的改变选择恰当的媒介国际沟通与全球沟通小结第十二章 关键客户战略关键客户管理关键客户管理的起源探索性KAM阶段基础性KAM阶段合作性KAM阶段相互依赖性KAM阶段整合的KAM阶段确定关键客户关系制定关键客户目标和战略关键客户经理的作用关键客户职业人士的开发小结模块3 让渡价值第十三章 管理市场营销关系价值链关系市场营销作为跨职能活动的市场营销多元市场模式伙伴式关系加强买卖双方的关系建立终端用户关系客户关系管理CRM意味着什么CRM决策小结第十四章 顾客保留战略赢得顾客并留住顾客顾客忠诚度阶梯制定顾客保留战略开发顾客保留计划小结第十五章 销售队伍战略人员销售的重要性销售队伍策略中需要考虑的关键因素销售人员的角色确定买方管理销售队伍小结第十六章 渠道战略分销渠道和促销渠道之间的联系渠道或分销渠道中间商渠道中间商的发展选择渠道策略渠道管理小结第十七章 分销与物流战略分销与物流的重要性供应链管理物流对客户价值的影响物流服务的关键作用服务水平决策库存管理的利润含义分销计划小结第十八章 客户服务战略客户服务作用提升客户服务是什么制定一个客户服务战略客户服务研究服务水平决策打造客户服务包服务战略开发客户服务文化小结模块4 监控价值第十九章 营销信息与控制监控价值的意义营销审计营销信息系统数据库营销数据仓库化数据挖掘6 ' I ' S模型信息和监控数据目标营销预算小结第二十章 营销绩效评估营销度量与经营责任知识经济的影响营销格律小结模块5 提升价值第二十一章 企业组织结构与文化提高营销职业化水平, 开发市场潜力企业组织结构与营销组织结构的演进组织文化与市场营销小结第二十二章 企业伦理与道德后现代时代的市场营销市场营销不道德吗道德关注市场营销与社会 “买主自己小心” 提示 “卖主自己小心” 提示迎合用户第一主义的更佳的营销方式小结结论市场营销观念市场营销职能过渡时期的市场营销

章节摘录

第一章 消费者购买行为 理解消费者购买行为 实现对市场营销组合的成功管理，并与消费者建立长期互利的关系，就必须理解消费者购买行为，因为，市场是由消费者构成的。为了在恰当的时间向恰当的消费者提供恰当的产品，产品和服务的供应者需要了解消费者的偏好、态度、动机和购买习惯，他们需要意识到，消费者的每一项购买决策都是一项选择决策，它涉及诸多决策影响因素。

对于人类来说，人们是在综合地运用建立在事实与经验基础之上的理性判断和决定他们对事物好恶的主观感觉的基础上做出选择的。

正如在本书第三章将要讨论的，消费者并非总是购买者。

本章我们将消费者定义为产品或服务的最终使用者。

为了理解人们为什么会购买他们所购买的物品，营销人员必须对消费者所表现的对某些产品和服务的认可或信任做出判断，这一点非常重要。

就世界范围而言，对不同类型产品和服务的依附程度因人而异。

有研究表明，消费者不仅仅是严格地根据产品的性能做出购买与否的决定。

例如，当消费者购买一台洗衣机时，他可能会以洗衣机的洗衣能力、操作的便利性或可信度为依据来决定是否购买。

此外，消费者的购买决策也可能取决于机器的外观、噪音的大小、优质的售后服务或品牌等。

事实上，消费者在购买某些品牌的商品时，并非出于产品的功能性原因，而是与情感价值或相关的服务与利益相关（在第九章中对此有一个十分贴切的描述——“增值品牌”）。

营销人员的任务在于，评估产品或服务的哪些属性特征在消费者购买决策中所占的权重最大，并开拓这方面的知识。

凯瑟林·汉那特（Katherine Hamnett）是一位知名的服装设计师，她曾经阐述过这样一种观点：设计师标识“能使人们相信，个人的成功可以通过使用的标识来体现。

消费者相信耐克可以改变他们的世界，相信托米·黑尔菲格（Tommy Hilfiger）可以带给他们财富”

。她支持这样的观点：消费者能够为产品赋予无形价值，这取决于服装是否能够使消费者自我感觉更富有，或者看上去更富有。

这些观点提出了关于品牌对消费者究竟有多大影响力的问题。

虽然在第九章中我们将会详细地分析品牌影响力问题，但在此仍有必要提出以下几个问题：如果消费者认为某个品牌比其他的品牌更有价值，他就一定会为此付出更多的金钱吗？

当消费者以与产品的性能无关的其他因素为依据做出购买决策时，他是否可以被认为是“非理性”的？

消费者的购买行为主要受其对产品感知的影响——像凯瑟林·汉那特所强调的那样，市场营销人员必须对这一事实有足够的认识。

消费者购买行为模型 在制定营销策略之前，市场营销人员必须了解市场中人们的购买行为。然而，要想建立一个消费者购买行为的标准模式尚存在着一些问题。

消费者在制定决策时，其决策模型的输入和输出变量都极易被确定，甚至可以度量，但是关系到购买者特征及其购买决策的无形因素往往更隐蔽些，我们将其称之为“黑箱”（科特勒，1996）。

对消费者购买行为的预测可能还没有形成一门精确的学科，但是，现有的一些模型可以帮助营销人员加深对消费者的了解，以期获得并留住客户。

如图1.1所示，模型的输入变量可以分为内部因素与外部因素。

内部因素是指营销者能够控制的部分——被拓展的营销组合因素：产品、价格、分销、促销、人群、过程、产品的物理特征（即7Pa）和客户服务。

外部因素包括政治、经济、社会或科技等方面。

在消费者购买决策过程中，消费者会对商家设计的刺激因素做出反应。

商家对该反应了解得越多，其所占据的竞争性优势也越大。

<<市场营销学全方位指南>>

模型的输出变量是指购买者的反应，用于界定和评估购买过程，如品牌的选择、购物地点的选择、购买数量以及购买期限与条件。

对输入变量与输出变量的比较凸显了谁是购买者以及他们如何进行购买的问题。这些问题引导研究人员密切地观察购买者的特点，以确定购买决策过程的主要推动力。

影响因素 如果希望理解消费者购买行为的过程，就要在一定程度上了解消费者做出购买决策时所处的环境。

可以从两个层面分析这种无处不在的社会影响因素：宏观层面和微观层面。

宏观影响因素包括文化、亚文化和社会阶层，微观影响因素包括参照群体和家庭等与消费者有更直接关系的社会环境。

下面让我们对这两个层面逐一进行分析，如图1.2所示。

宏观社会影响因素 宏观社会影响因素在塑造个体消费者的价值观、信仰、态度和行为上发挥着一定的作用，也为市场细分提供了有效的依据，它们对策划有效的关系营销战略有着直接的影响作用，尤其是在跨国营销管理条件下，其影响更加显著。

《国际营销年报》中收录了大量的公司案例，其中涉及很多知名品牌的拥有者，他们失败于没有成功地管理好产品或服务组合，其深层原因是忽视了本应认真考虑的有关的文化问题。

例如，通用汽车公司在西班牙推出的“Nova”牌汽车的营销活动注定会令人失望，因为“Nova”在西班牙语中的含义是“跑不动”。

世界作家协会的创始人——西蒙·安赫特（Simon Anhoh）在1997年10月举行的“营销社会”大会上说过：

文化是人之所思，是人之信仰，它激励并造就了人。

语言只是人们说话的方式，如果你正确地把握了文化，你自然就会掌握语言。

文化 从广义上讲，文化可以被定义为一个社会所共享的、习得的“知识、价值观和行为方式”（皮特和奥尔森，1987）。

从文化的角度看，消费者与产品的关系通常被描述为“产品/自身的关系”，具有文化特征。

营销人员对此产生了极大的兴趣，他们要寻求并确认影响消费者购买和消费行为的诸因素。

正如一句谚语所说的：魔鬼无处不在。

比如圣诞节，很多国家的日历上都有这个节日，但在庆祝的细节上却各有不同。一个大品牌的巧克力生产商曾经犯过这样的错误，在它试图操控泛欧洲圣诞营销战役的第一年，它误认为欧洲各国庆祝圣诞的时间都是一样的，其实不然。

在荷兰，圣诞老人12月6日到来；在英国，圣诞老人到来的时间是12月24日或25日；而在希腊和俄罗斯，圣诞节和主显日的庆祝时间还要再晚一些。

1992年，欧洲迪斯尼乐园在刚刚进入巴黎郊区的时候也遇到了一系列令人头疼的问题。

调查显示，美国人喜欢在逛主题公园的时候吃快餐，而欧洲人希望在中午12点至下午2点吃一顿主餐。由于没有认识到两地饮食方式上的差异，还不到下午，迪斯尼乐园的餐馆就已经面临着意想不到的等待就餐的长队了。

为了改变这种状况，公司不得不为游客创造更多的就餐机会。

另外，为了避免与午餐时间发生冲突，两个主要迪斯尼人物的日间游行时间也不得不调至上午11：30和下午4：00。

国内市场同国际市场一样，文化起着重要的作用。

然而，由于营销人员太熟悉本地文化，反而可能导致他们难以辨识影响购买者行为的文化因素。

亚文化 在一个较大的文化群体内，其子群体的信仰或兴趣会有别于其主流文化群体的文化，称为亚文化。

划分亚文化类别的标准有很多，如种族、宗教、政治、年龄等。

以年龄为例，营销人员经常根据年龄划分不同类别的消费者群。

一定年龄段的人通常具有相似的行为，他们的行为方式与其他年龄段消费者会有所不同。

比如，面向年轻人的市场通常独具特色，它是通过生命周期阶段进行描述的。

年轻人因愿意体验新事物而闻名，他们不断寻求同类人群的认可，追求性感，并经常与父母发生冲突。

<<市场营销学全方位指南>>

在生活方式上，当今的年轻人是用计算机写作的第一代人。

他们有丰富的旅行经验，表现出前所未有的果敢精神，他们关心世界大事，具备全球化的眼光。

现代年轻人赚钱能力之高是史无前例的，他们公然宣扬自己的亚文化，例如，对他们来说音乐与外表的配饰都是超级重要的。

这一类很容易被辨识并且永不满足的消费群体是每一个营销者的梦想所在！有意思的是，年轻人的亚文化并不局限于特定的国家，整个世界都是一样的。

年轻人市场占据了全球市场的绝大部分。

他们的品味、语言和态度都有所雷同，而且作为消费者，他们都倾向于购买类似的组合产品。

十几岁年轻人的卧室通常是宠物和偶像的“宇宙神殿”，这大多起源于美国。

关于这个细分市场中消费者的数量，墨西哥、巴西和阿根廷约有5700万人；日本、韩国、新加坡和越南有4200万人；美国有2800万人；而欧洲有5000万人。

如果营销人员能够以适当的方式和适当的产品去营销，这确实意味着无限的商机。

社会阶层 社会阶层的概念来源于社会学。

从社会学的角度看，某社会群体是根据一个社会能够共同接受的等级制度组织的，而等级制度的建立则以该群体内的个体所拥有的社会地位为基础。

尽管社会阶层对消费者购买行为是否存在着影响是一个相当有争议的话题，但是营销人员仍然乐于将它作为描述典型消费群体的简便的方式。

例如，在英国，根据一个家庭中户主的职业情况，消费者被划分为六个社会阶层，如表1.1所示。

这种划分方法沿用了很多年，尽管它与现代社会的适宜程度正在降低。

到目前为止，针对消费者的分类体系是通过文化特征进行界定的，并以教区为划分基础，缺乏国际范围内的比较研究。

在欧洲，曾有人试图使用一套较为一致的人口统计学特征来划分社会阶层，这些特征主要关注家庭收入最大贡献者的学历或学习年限、职业和家庭的月平均净收入。

然而，当从整个欧洲市场搜集这种数据时，在英国这样的国家遇到了问题，因为在那些国家，被调查者通常关注的是自己的年薪，而不是他们的家庭月收入。

有关营销研究方面的困难，我们将在第四章讨论。

为了寻求更适宜的社会阶层划分的方法，最近英国政府公布了一个经过修订的阶层划分方法，详见案例1.1中的相关描述。

微观社会影响因素 在微观层面上购买决策也受到与消费者关系密切的人的影响，这些人包括家庭成员、朋友、亲戚和同事，他们构成了消费者的直接社会环境，并且可以被划分为两大类：参照群体和家庭，他们对消费者的态度和购买行为的影响很大。

参照群体 由于参照群体与消费者处于同一社会环境中，往往与消费者有着私人关系，所以，当消费者选择不同的产品或服务时，他们会影响消费者的想法、感觉和行为，同学、学友和同僚是典型的参照群体。

比如，当年轻人选择鞋类品牌时，他们的想法很有可能会自觉自愿地与其同僚们的准则相一致。

有些公司在营销活动中就很好地利用了参照群体这一概念。

例如，像图波威尔（Tupperware）这样的公司，利用人户销售技术，积极地鼓励参照群体充分发挥在购买决定中的作用。

健身俱乐部也经常通过类似的促销方式，鼓励注册会员推荐或招募新会员。

在这种情况下，参照群体背书就被用作促销俱乐部的资质材料。

家庭 尽管传统意义上的市场研究是以个体消费者为分析单位的，但是当家庭变为决策单位时，就会产生不同类别的购买决策。

对这一现象的研究是为了揭示，在做出一项购买决策时，不同的家庭成员所扮演的角色差异，以及在达成最终一致的决策时，家庭成员间形成的互动关系的复杂性。

例如，一个家庭外出就餐时，选择哪家餐馆的决策可能在很大程度上受家庭中孩子的影响，而孩子的想法则可能源于商家的促销手段。

例如，麦克唐纳公司是世界上最大的玩具零售商之一，它通过发放当前流行的迪斯尼电影票等赠品进

<<市场营销学全方位指南>>

行促销。

事实上, 据估计, 美国儿童每学年可创造接近26000亿美元的即时购买量, 它不仅直接地源于儿童家庭成员的购买行为, 也间接地源于其亲戚、朋友赠送礼物的行为。这种由孩子带来的市场力量就是著名的“讨厌鬼力量”。

为了理解家庭决策单位的活力, 我们必须关注两个关键的因素: 家庭的人口统计变化和家庭生命周期。

家庭统计学正随着家庭成员的构成、养育孩子的方式、女性就业率的增加和低生育率的变化而变化。有些传统的家庭生活方式, 比如, 在一个家庭里, 母亲在家养育孩子而父亲出外工作的现象在逐渐地消失。

这种人口统计特征的变化趋势对于那些缺乏家庭概念而又面临着必须辨识并满足家庭需求的营销人员来说是一个挑战。

社会发展趋势表明, 家庭规模将进一步缩小, 家庭将更加富裕, 家庭的地理流动性将更大。在写作本书时, 孩子们正享受着有史以来最高水平的物质生活, 这一发展趋势仍在继续, 它为定位于青年人的品牌提供了广阔的发展前景。

不仅如此, 随着人们越来越乐于为时间效用最大化而付出更多的金钱, 例如, 家庭百货的送货上门、面向孩子的课余俱乐部等活动正在兴起, 更多商机正逐渐地显露出来。

家庭生命周期是一个分析家庭购买行为的通用工具, 它描述了在一段时期内家庭结构的显著性变化。

传统上划分家庭生命周期的依据集中于人的生命阶段的大事, 例如结婚、生子、孩子就学以及孩子独立(通常用“满巢”和“空巢”生命阶段表示)。

然而, 在人口统计特征发生了显著性变化之后, 家庭生命周期不再是典型的直线型了, 而是有点类似于一个与非传统的或循环的生命阶段相关联的各种生活方式的复杂网络。

传统的家庭生命周期是: 对于营销人员来说, 能够发现每个生命周期阶段的变化是很有必要的, 这样他们就可以重新评估企业当前的产品或服务的定位是否正确, 进而创造新产品或新服务的市场机会。

例如, “白色产品”的营销对象主要是那些刚刚建立家庭、有可能购买家庭用品的年轻夫妇。

消费者 对消费者购买行为有更直接影响作用的是那些与他们自身相关的因素, 其中包括他们的个人特征, 如年龄、生命阶段、职业、经济状况、生活方式、个性类型以及与信仰、态度和动机相关的心理力量。

例如, 一个人购买一瓶酒时, 在用于家庭消费和用作礼物去参加晚宴聚会这两种情况下, 他的购买选择可能完全不同。

同样, 某人在面对所谓的“廉价采购”时, 比如, 当油箱的指数为零时, 相对于油箱还剩一半油时, 消费者也会显示出完全不同的购买动机和偏好。

当我们将消费者购买行为特征的市场调查数据提供给营销人员时, 应该按照产品或服务不同购买者分类进行。

那些被冠以“三十岁左右运动型”、“年轻的生存者”标签的消费者群体, 可以被迅速地融入营销策略里, 因为他们提供了一种表达复杂的消费者特征和典型的购买行为的简要方法。

案例1.2是英国购物者的分类情况, 它显示了如何将消费者的个人特征概括为对市场人员非常有意义的信息的思路。

<<市场营销学全方位指南>>

编辑推荐

《市场营销学：全方位指南》是英国高等院校MBA核心课程——市场营销模块的经典教材，也同时作为本科教材。

《市场营销学：全方位指南》中内容，特别是操作方法经历了漫长、严谨的学术锤炼、教学实践和企业营销管理操作的过程。

本版特别吸取了众多高水平的营销学领域的学者和专家多年的研究、教学实践和咨询的成果，它是在全球范围内实践作者理念的结果。

实践证明，《市场营销学：全方位指南》中介绍的操作方法实用性强，便于操作，能够有效地指导企业营销实践。

<<市场营销学全方位指南>>

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>