第一图书网, tushu007.com

<<对话营销大师>>

图书基本信息

书名：<<对话营销大师>>

13位ISBN编号：9787801977762

10位ISBN编号：7801977769

出版时间：2008-3

出版时间：企业管理

作者：玛佐

页数：246

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

内容概要

无论人们在过去的日子里曾如何界定或感知营销，营销始终是一个令人神往的主题。
这正是我们探寻营销领域里那些大名鼎鼎的人物是如何潜心研究和实践的原因所在。
于是，我们着手开始把那些在总体上或某一特定方面与营销有着密切关系的人列入写作名单。
我们想知道他们为什么会从事这一领域的研究，而没有选择其他研究领域。
他们的动机是什么？
他们是怎样走到今天的？
以及他们对市场营销的发展有什么新看法？
　我们选择的人都极有成就，为了展现他们的个人魅力，本书的行文保留了自如的对话形式，而没有去刻意雕琢。
与每位大师的对话均分为三部分：第一部分是“专业之旅”，充分展示各位大师的市场营销职业生涯；第二部分是“营销新见”，深入探讨各位大师对当前市场营销问题的新观点和新看法；第三部分是“走近大师”，通过一些更私人化的问题来追寻他们从事市场营销研究的动机。
　尽管每位大师的名字都与他们所开拓的某一研究领域紧密相连、声名卓著，却没有人因此而故步自封。
他们一直沉浸在新思想和新观念中，与市场营销同呼吸、共命运。
我们体验了与营销大师对话的独特过程，也希望与大家分享结识他们的快乐！

作者简介

劳拉•玛佐（Laura Mazur），商业和管理作家公司（Writers 4 Management）合伙人。
毕业于美国史密斯女子学院（Smith College）经济学专业，是英国伦敦大学（University of London）苏维埃研究专业的硕士。
从1978年开始做商业记者，1986年~1989年担任英国《市场营销（Mar

书籍目录

序致谢前言1.菲利普·科特勒（Philip Kotler） 营销学之父2.戴维·阿克（David Aaker） 品牌资产鼻祖3.琼·克劳德·拉里齐（Jean-Claude Larreche） 营销战略大师4.里吉斯·麦肯纳（Regis McKenna） 技术梦想家5.唐·佩珀斯（Don Peppers）和玛莎·罗杰斯（Martha Rogers） 一对一领袖6.约翰·奎尔奇（John Quelch） 全球营销权威7.阿尔·里斯（AI Ries） 定位先锋8.唐·舒尔茨（Don Schultz） 整合营销传播者9.帕翠夏·西博尔德（Patricia Seybold）客户体验专家10.杰克·特劳特（Jack Trout） 定位先锋11.莱斯特·伟门（Lester Wunderman） 直复营销教父索引

章节摘录

1.菲利普·科特勒（Philip Kotler） 营销学之父　　专业之旅　　您为什么会成为最著名的市场营销学专家？
如果与您的专业联系起来的话，这或许是根本不可能的事情。
但是，有没有什么特殊的领域，在您看来与您的名字联系得更紧密？
　　我的名字与市场营销专业紧密相连。
在20世纪60年代，第一次考查市场营销教材的时候，我为其描述的内容和理论知识的匮乏而感到震惊。
那些书里面罗列了优秀销售员的特征、仓储的作用、消费者人口统计描述，如此等等。
这是市场解析，不是市场哲学。
　　我想提出自己对市场营销的不同看法。
于是，在1967年出版了我的第一本专著《营销管理》。
它区别于当时市场上的营销学教材，通过应用经济学、行为科学、组织理论和数学理论知识来告诉人们市场如何运转，如何运用营销组合工具的。
　　随后，我提出了一些新的营销概念，如反向营销、社会营销、社会的营销和大市场营销，还扩展了营销的概念，引入了人物、地点、观念和组织营销。
　　第一本书出版版以后，您在想什么？
　　我想这本书有了一定的突破，但还不足以形成市场营销学的思维范式。
我想更好地去理解它，建立一个结合经济学、组织理论和社会科学训练的专业。
我觉得，当时这本书摒弃了所有科学基础或所有集中于决策和营销战略的努力。
　　我已经在博弈论、决策树和马尔可夫过程等方面做了很多研究，却从来没有把它们同市场营销结合起来。
可是，市场营销事实上是一系列影响需求和投资回报的决策过程，所以，我在写《营销管理：分析、计划和控制》时，把市场营销放到了一个更系统化和更科学化的基点上。
对于这本书的成功，我很惊讶，也倍感欣慰！
　　当时，还发生了什么事？
　　当时，杰瑞·麦卡锡的书特别畅销，名叫《基础营销》。
杰瑞提出了“4Ps”模型。
在西北大学读书时，他的导师理查德·克鲁维就已使用产品、价格、促销和分销了，杰瑞把分销改成了渠道。
几乎所有的书都谈论过许多关于分销渠道、销售力量、价格和广告的问题，但只有杰瑞把它们归纳成一个非常有用的框架模型。
　　您是如何开始从事市场营销专业建设的？
　　我是学经济学的，在芝加哥大学米尔顿·弗里德曼教授的指导下攻读MBA，并成长为一名自由市场主义者。
后来，我跟着麻省理工的保罗·萨缪尔森和罗伯特·索洛学习，再后来是凯恩斯。
他们三位都是诺贝尔经济学奖得主。
但我发现他们对真实市场现象的解释过于简单，我一直想弄明白人们如何花钱和如何做出选择。
　　“消费者选购那些能够使他们效用最大化的产品”并不能说明什么；同样，“厂商生产那些能够使他们效用最大化的产品”也不能说明什么。
经济学家过于强调价格，而很少考虑对消费者需求产生强烈影响的其他因素，比如说广告和人员销售。
经济学家忽视了复杂的分销体系，而商品恰恰是从这样的分销体系销售出去的，况且商品从厂商到分销商再到零售商的不同阶段的定价也不尽相同。
我非常尊重经济学家为形成理论化的经济学体系而付出的劳动，但他们得出的结论是建立在对真实市场和市场参与者过分简化的假设基础上的。

我认为市场营销学是经济学的一部分，是经济学理论的扩展。
　　我开始迷上了市场营销学的某些问题，比如一个企业应该雇用多少销售人员，给他们补助的最好方式是什么，以及如何决定广告开支等等。
1962年，有人邀请我到西北大学教授市场营销，我欣然接受了，这是解答在经济学领域一直困绕着我的那些问题的一个机会。
其实，我真正开始涉足市场营销领域是在加入西北大学的前一年就开始了。
作为入选福特基金会项目的50位商学院教授之一，我在哈佛大学学习了一年的高等数学，目的是更好地把数学知识应用于商业决策。
我们50位学员分成了几个自然小组：会计学教授组、金融学教授组和营销学教授组等。
我所在的营销学教授组里有弗兰克·巴斯、埃德加·帕西米尔、杰瑞·麦卡锡和罗伯特·巴泽尔。
这个小组的任务就是把所学的数学知识都应用到营销决策中去，我也参与其中。
这种定量方法与通常市场营销教科书里提到的方法差别太大了。
　　对我而言，这是一个构思阶段。
唐纳德·雅各布教授也是这个项目的50位商学院教授之一，跟我同在市场营销学教授组。
回到西北大学后，他告诉他的同事，他很看好我，他们应该雇用我。
于是，他们组织了面试，并录用了我。
1962年，他们让我自己选择是教管理经济学，还是教市场营销学。
　　唐纳德教授的建议是让我教市场营销学，毕竟管理经济学是一个很成熟的领域，而市场营销学还处于一个糟糕的阶段，有许多填补理论空白的机会。
他觉得凭我的理论思维，我可能会为市场营销学做出新的贡献。
这成为事情发展的契机。
唐纳德教授一直是凯洛格商学院很有远见的院长，在长达25年的任期里，他带领我们打造了一个美国顶尖的商学院。
　　到西北大学以前，您在哪里工作？
　　我在芝加哥的罗斯福大学教管理经济学，而不是市场营销学。
为了家庭，我想呆在芝加哥。
罗斯福大学成立于1946年二战结束后，以富兰克林·罗斯福的名字命名。
那是一个满含兴趣且富于开创性的地方，聚集着逃离欧洲要找份工作的知名教授。
罗斯福大学接纳了他们。
我在那儿工作了四年，然后，西北大学工作的机会来临后，我就选择了离开。
　　为什么您的思想会流行起来，并成为现代营销理论的基础？
　　1967年，《营销管理》第一版出版了，它把市场营销学放在了更科学的决策基础之上，反响很大，我收到了数不清的积极反馈。
这种影响在几年以后我出版《营销决策：模型构建方法》(Marketing Decision Making：A Model BLJilding Approacrl)时就更大了。
从那以后，我在《市场营销杂志》(Journal of Marketing)上发表了一系列论文，其中三篇论文分别获得了年度最佳论文奖。
　　接下来的几年里，我在《哈佛商业评论》(Harvarol Business Review)上先后发表了8篇论文，这大大增强了我在营销学界的知名度。
我还参与了许多企业咨询活动，提醒它们要更好地进行市场细分、锁定目标市场和进行市场定位，要以客户为中心。
我估计到1975年的时候，我的声誉已经很好地建立起来了。
　　那么，您什么时候开始意识到自己已经享誉世界了？
　　我并没有刻意地通过市场营销手段来经营传播我的思想。
《营销管理》成了整个世界的黄金法则。
我接触过来自中国、印度、德国、巴西和其他国家的管理者，好像都是用我的这本教材来学习市场营销的。

如今，《营销管理》已经发行了12版，《营销法则》发行了11版。
我在科研院所、企业和公共组织做过很多演讲，发表了大量的论文，这些都有助于人们对我的思想产生兴趣。
　　我受邀参加研讨会和辩论会，总会提出有力的见解，告诉人们市场营销应该是什么样子的。
如果你认为这是在营销我的思想的话，那么，是的，我当然会这样做。
但是，这并不是说我脑子里有一个科特勒品牌发展规划。
我的确意识到自己不想只做个教书匠——我想走出去，去研究、去写作、去做咨询，不仅在美国，而且要走向世界。
我有了在欧洲做咨询和讲学的机会，后来发展到南美洲，再后来是亚洲。
我能成为一个品牌，在很大程度是由于我的思想的传播。
　　企业最初对这些思想有何反应？
依您个人之见，这些思想遭到过抵制吗？
为什么？
　　我的营销管理思想得到了企业营销部门的高度认可，营销人员都感谢我为他们的专业领域提供了更有用的概念和工具，树立了其科学地位，这些都有利于他们从销售部门、财务部门、工程和制造部门赢得更多的尊重。
我努力区分营销人员和销售人员在企业中所扮演的角色和对企业的贡献。
简单地说，营销人员是创造需求和构建品牌，而销售人员是获得订单。
　　您还扩展了市场营销的概念，市场营销理论在非营利组织中的应用应该被看做是一个质的飞跃？
　　20世纪60年代末，人们的生活方式开始发生变化，越战还在继续，以社会问题为核心的反战运动如火如荼。
　　我觉得营销人员应该促进积极的社会变革。
于是，我开始思考把市场细分、锁定目标市场和市场定位等概念用在商品销售和服务之外更广泛的范围。
所以，时代背景是一个影响因素。
凯洛格商学院的同事们，尤其是西德尼·莱维和杰拉尔德·扎尔特曼也为扩展以商品和服务为主的市场营销概念做出了不少努力。
　　20世纪70年代初，我出版了《非营利组织的战略营销》，介绍了博物馆、表演艺术团体、教会、社会福利等组织如何深入剖析自身存在的问题，透过市场营销来正视这些问题，从而提升组织的影响力。
　　不久以后，我和耐德·罗伯托合作出版了《社会营销》，介绍了如何使企业更有效地经营它们的成果。
是要对毒品说“不”，保护环境，还是要倡导多吃多运动呢？
　　在这些概念被逐渐接受的过程中，您都面临过什么样的挑战？
　　在把市场营销概念扩展到商品和服务之外后，一些营销前辈从营销必须包含为商品和服务支付费用的出发点来挑战我。
但是我认为，非营利组织可以通过市场营销来进行市场细分，选择和满足他们愿意为之服务的市场，实现差异化的市场定位，应用产品、价格、渠道和促销4Ps来创造有欲求的行为反应。
　　您的思想已成为市场营销学演进的原动力，这达到了您的预期吗？
　　我始终坚持，我们必须谨慎选择市场和进行市场细分，这个市场应该是我们希望服务、创造、沟通和传达超值价值的市场。
我们的工作是通过品牌所承载的承诺来建立客户忠诚和客户信任。
如今，许多企业都倡导追求客户价值和以客户为中心，尽管许多情况下只是限于口头而没什么行动。
　　我希望能消除市场营销对企业的长期成功贡献甚少的说法。
市场营销的潜力不仅在于帮助企业销售更多的现有产品，也在于识别新的机会，创造新的解决方案和战略。
同时，管理者必须明确，市场营销没有奇迹，当然这要排除偶然事件！

我们必须诚实地看待市场营销能完成的任务和不能完成的任务。
显然，您仍然喜欢教学工作？
是的，给学生和管理者讲课是一种享受。
我欢迎他们提问。
我能在教学中不断学习，能在课堂上检验我的观点，与他们分享我的一些新的作品，并获得他们的反馈。
当您直接或以教学为目的间接参与企业活动时，为判断企业的营销实施情况，您要做的第一项调查是什么？
我首先要看企业的市场细分列表和每个细分市场的营销渠道。
我还希望知道企业心目中对每个细分市场的重要性排序和这个排序的评判标准。
接下来，我要看每个细分市场上最新的客户行为研究。
如果他们提供的研究数据是两年前的，不会对我的判断有什么影响；客户变化得会更快些。
然后，我要看当前营销规划的样本。
令我惊讶的是，我经常会发现一些规划没有充分的数据、目标牵强、没有战略、策略混杂且缺乏控制力。
被人们视为“营销学之父”感受如何？
我始终强调我是站在巨人的肩膀上，得益于无数对营销工作有深刻见解的思想家，他们是彼得·德鲁克、西奥多·李维特、约翰·霍华德、赫伯特·西蒙、迪克·席尔特和詹姆斯·马奇。
被看成是推动这个领域向前发展的人是一种责任。
有些学者退出这个领域，是因为他们有了别的兴趣爱好。
我也有许多新的兴趣爱好，但仍然痴迷于营销领域。
我可能会厌倦教几何学，但永远不会厌倦市场营销。
我一直乐于接受人们的批评意见和对我的理论构架的挑战。
如果有人提出真正的新观点，或新的出发点，我会以最快的速度去检验它。
这样的事情已经发生过许多次了：当关系思想取代交易思想；客户终身价值取代客户现有利润；服务和体验的出现以至于变得比产品本身更重要的时候都发生了类似的情况。
因此，我始终对营销领域的新发展拭目以待。
营销新见　　市场营销面临的现实挑战是什么？
人们不断地把市场营销和销售混为一谈。
我不得不提醒读者，市场营销不只是销售存在的“产品”。
市场营销在产品生产出来以前就开始了，并一直持续到产品售出后很长一段时间。
市场营销是细分市场、发现未满足的需求和创造新解决方案的工具。
做好了市场营销，就有了企业的未来。
另一个挑战是寻找获取消息的新方式，把消息提供给能从中受益的人们。
广告一直是到达众多听众的主要力量，但它的影响力，尤其是30秒商业广告的影响力，正在下降。
杂乱的消息太多了，人们日益忙于Inernet、电子游戏、收发电子邮件，甚至要购买特殊装置来屏敝这样的消息。
抓住任何一个人10秒钟的注意力都变得愈加困难。
有些消费者像躲瘟疫一样回避广告。
或许，我们要征得他们的同意再发消息了。
第三个挑战是客户与过去相比受了更多的教育，精通更多的市场知识。
他们能在网上搜索自己感兴趣的任何产品品种的竞争特点和价格。
在某种程度上说，如果消费者感觉产品差异不大的话，就会更注意谁的要价最低。
因此，营销人员的挑战是在消费者的现实感知或心理感知上体现出产品的差异化。
高层管理者逐渐要求营销人员从财务上解释他们所发挥的作用，希望知道花在市场营销上的钱是否有成效。
市场营销部门应该如何发展才能解决这个日益复杂的难题？

市场营销部门需要升级现有功能和增加新功能。
营销部门的四个传统功能是营销调研、广告、销售促进和销售管理。
每一项功能都变得更加成熟。
除此之外，营销部门必须增加像直邮、电话营销、公共关系、赞助活动、事件营销、网络营销等等更新的功能。
营销部门的绝大多数人都将从事下游营销，即帮助销售人员出售更多的现有产品和服务。
营销部门还需要一些人从事上游营销来发现新的市场，设想能为他们提供什么样的新产品。
营销部门不应该在引进高技能和专业化人才方面有所犹豫。
精通数据挖掘、建模和深层次心理分析的人对解开营销的复杂迷局能够起到有价值的作用。
要在这样的环境下取得成功，营销人员自己应该做什么？
营销人员一定要努力地工作，更聪明地工作。
当他们所需要的东西有一个强大的预算支撑时，事情很简单。
现在，营销人员不得不管理爆炸性增加的媒体、传播渠道和分销渠道，而且不仅仅只是本国的，还有全球的。
高层管理者开始给营销人员施压，用投资回报率来衡量不同的营销战役和活动的影响。
营销人员必须学习用财务术语来解释他们的活动。
我真想告诫那些要成为品牌营销者的人不要从市场营销做起。
他们应该从销售做起，他们应该有更深入的广告、公共关系、事件和其他方面的工作经历。
他们应该在服务部门工作，还要是新产品开发项目成员。

媒体关注与评论

媒体推荐　　感悟12位营销大师的心灵与智慧，借鉴他们的生活与成功之路。

编辑推荐

本书以作者精心设计的访谈大纲为线，集合当代最具影响的12位营销大师的智慧，深入洞悉了当代营销领域的竞争。
通过“专业之旅”、“营销新见”、“走近大师”，你不仅可以深入了解各位大师在营销领域的智慧和灵性，更可以充分体验他们的职业生涯及生命之旅！

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