第一图书网, tushu007.com

<<决胜市场营销>>

图书基本信息

书名：<<决胜市场营销>>

13位ISBN编号：9787807281337

10位ISBN编号：7807281332

出版时间：2005-10

出版时间：广东经济出版社

作者：彼特·杰威顿

页数：387

字数：476000

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

<<决胜市场营销>>

内容概要

《决胜市场营销：策略、工具的技巧》决不仅是一本“市场营销入门”读物，而是指导相关人员在现实环境中应用市场营销战略的行动指南，具有实用性和可操作性。
彼特·杰威顿一步一步为你介绍市场营销计划的全过程，告诉你如何：　·开展市场研究；　·制定市场营销战略；　·撰写一份切实可行的市场营销计划；　·细分目标市场；　·通过供应链建立联盟；　·通过市场营销组合实施市场营销计划。
　本书为读者提供了目前市场营销前沿问题的有关知识、独到见解和指导性诠释，包括大客户管理、关系营销和电子技术革命对市场营销的影响。
本书提供的“实用型工具”适合所有的商务环境，无论是消费品市场，B to B、工业品市场还是服务业市场。
通过列举市场营销的一些成功和失败的实际案例，本书为你提供开展市场营销所必需的工具和指导。

作者简介

彼特·杰威顿，一家擅长于市场营销和大客户管理的国际性培训与咨询公司——英赛特营销顾问公司经理。
公司客户分布在消费品市场、金融服务业、医药界、专业化工产品市场及计算机技术行业等多个领域。
彼特·杰威顿也是《大客户管理》一书的作者。

<<决胜市场营销>>

书籍目录

译者序序前言第一部分 准备工作——目的与程序 第一章 卓越市场营销　领悟特定的表象　一些基本原则 第二章 什么是市场营销　克拉彭公共汽车上的那个人所理解的市场营销　你如何看待市场营销　银行是否开展市场营销活动 第三章 市场营销模式　对模式进行检验　该模式引发的问题 第四章 市场营销程序　市场研究第二部分 市场研究 第五章 市场研究之一——市场信息　定量研究　定性研究　有针对性地收集数据　确定自己开展调研活动的任务　预算　客户满意度　追踪调查　诚信行为 第六章 杰克拉瓦迪的钢琴曲——或者说你为什么要做市场调查 第七章 市场研究之二——市场分析　竞争环境　市场需求——市场机会　我们的能力　考虑选择方案第三部分 市场策略与计划 第八章 企业战略和营销战略　战略惯性　提前多长时间　市场营销策略　战略路线图 第九章 康奈克特有限公司案例研究　公司背景　销售机构　……第四部分 市场营销组合第五部分 市场营销与未来其他读物和参考资料

章节摘录

书摘何谓卓越的市场营销呢?诚如许多市场营销人员所说的，如果市场营销是一门职业，那么毫无疑问也就存在相应的职业标准，这和医生、律师和建筑师是完全一样的。
　什么样的医生才是好医生呢——看他治好了多少病人吗?观察家们或许考虑的因素要更多一些。
比如他们会考虑：医生在病情防治方面起了什么作用?他们对待病人的态度如何?什么样的律师才是好的律师呢——看他为多少委托人维护了正当权益吗?许多观察家可能会更多地注重律师们在法庭上辩护的方式，或者注重他们在辩护中所表现出来的智慧。
判断一个建筑师是否一个好的建筑师从来就不是一件轻而易举的事情——看他所设计的建筑物100年以后还有多少依然屹立于世，并且还在使用着?该建筑师对建筑事业的发展贡献如何?仅仅看其艺术品位如何就行了吗?　市场营销人员的情况也是如此。
我们希望的是可以依靠一些实在的评价标准，并在优良的业绩和卓越的市场营销之间寻找相关性——就如那些恢复健康的病人、辩护成功的案例和历经岁月仍然屹立于世的建筑物一样——旁观者们采用的却可能是其他的评价标准，这些标准有可能使市场营销的真正任务显得模糊不清。
对于市场营销来说，就如在对待病人的态度方面，在辩护的智慧方面，以及在艺术品位方面，它有自己相应的特质。
　获得建筑奖的建筑物或许仅仅过了3年就会在风雨中飘摇，10年之后就会颓然倒下；同样，获奖的广告对产品的销售所起的作用也是微不足道。
有价值的创造和优良产品是一回事，但是切忌将其与有价值的市场营销所取得的成效混为一谈。
对于一个对市场营销活动缺乏深刻认识的人来说，他往往会更多地关注其表面现象，而非本质，即认为成功的市场营销就是一次“巧妙”的广告宣传，或者是一种“奇妙”产品的推出，而几乎完全忽视了业务成效。
“这是火车的时代”是一个“巧妙”的宣传口号，正如“那是伍利创造的奇迹”，但是又有谁相信这些呢?克勒夫·辛克莱推出的“豪华轮式溜冰鞋”现在虽然没有什么好的口碑，当时确实是轰动一时，而且产品也富有新意，但是几乎没有人买。
如果只注重市场营销活动的表面形式，其结果就像你因为欣赏一个医生对待病人的态度，而原谅了他导致病人死亡的行为一样。
　好的市场营销并不需要表面上的花哨，不必投入巨额广告费用，甚至也不一定需要什么新奇的创意。
有些非常成功的市场营销活动并不曾标新立异，并且每次都是采用同样的形式——但是从来不乏智慧。
　也许要说清楚什么是失败的市场营销会更容易些，这些市场营销活动显得无知，充满着狂妄自大(这是许多大公司所犯的一个典型错误)。
戴森先生以气旋系统为基础发明无袋真空吸尘器时，他首先把它给了胡佛公司，但却不为他们所接受。
他们销售袋子时可以获得高额的回报，这样的发明对他们来说怎么会有吸引力呢?戴森只好自己推销自己的产品，一年之内就改变了人们对整个市场的看法。
他了解消费者的困境——当灰尘袋满了的时候，吸尘器就无法正常工作，而且灰尘到处都是，因此他所提供的产品满足了消费者的需求。
他知道自己的产品可以解决这个问题，但是胡佛公司看不到，或者是不愿看到这样的作用——因为他们的品牌是最好的品牌，规模大，做得很成功，而且质量非常不错。
　关于IBM公司如何对个人电脑市场缺乏足够的认识，并因此错过了或者说拒绝了开拓个人电脑市场的良机的事情，人们谈论的有些过多，但却不会指出最大的公司、最成功的公司和最自负的公司所面临的危险就是对市场的反应不够迅速。
　P3-4

媒体关注与评论

书评所有市场营销培训师都认为这本书非常实用……我们在讲授市场营销战略和市场营销技巧时已不再使用科特勒的书，而代之以本书。
——麦茨·恩特隆(Mats Engstrom)　瑞典IHM商学院　在这个以电子技术为先导的“新经济”时代，互联网改变了市场营销组合运作方式的面目：客户关系管理为市场细分提供了可供利用的方法；大客户管理通过与客户形成一体化关系，为建立市场进入壁垒及获得持续性竞争优势提供了机遇。
本书向我们说明了市场营销人员应该采用何种方式切实调整自己，以适应这种改变。
——麦尔康·迈克唐纳德(Malcolm McDonald)　英国克伦菲尔德大学管理学院(Cranfield University School of Management)教授　本书作者把市场营销提升到公司战略层面考虑，强调市场营销对于公司战略所具有的决定性作用，这对于帮助企业经营者正确定位市场营销并充分发挥其对企业经营策略的指导作用具有非常重要的意义。
——摘自“译者序”

第一图书网, tushu007.com

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