第一图书网, tushu007.com

<<行销学>>

图书基本信息

书名：<<行销学>>

13位ISBN编号：9787810365437

10位ISBN编号：7810365436

出版时间：2003-6

出版时间：第1版 (2003年1月1日)

作者：史丘伟 (Schewe Charles D.)

页数：604

译者：杜默

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

前言

前言　一份极佳的战略说明书　有关顾客服务的重要性，我想了不少，也写了很多，我渐渐相信：想在竞争中脱颖而出的成功秘诀在于“提供远超过顾客预期的服务，并使之为人称道”。
很多经理人已重新发现正面口耳相传的威力，认识到要顾客代为宣传，得提供超乎他们预期的服务。
关心顾客的需要和问题，可以使单纯的商品大为改观，逐渐扩大市场占有率和利润。
就是这么简单；却也大为不易。
不易，是因为很多公司都不习惯全神专注于为顾客提供附加价值，也不习惯倾听和信任员工、不断地改进，然而，这些却是今天竞争成功的秘诀。
　也许这本书可以为人称诵，因为，它告诉经理人如何藉由建立行销核心概念，达到竞争优势的目的。
作者主张“管理学上所有的新取向，莫不以行销概念为根本”，同时也告诉读者“如何以行销概念和手段，提升服务和品质，并策划各种相关计划”。
　我在顾客服务研习会中讲授的最基本原则之一是，不进则退。
不断改善意味不断找出更好、更快和与众不同的做事方式，才能在你的行业中领袖群伦。
不断改善的新点子从何而来?这本书告诉我们，从顾客的观点来看整个公司(不单是行销部门!)即可激发新点子。
史丘伟和希安以“行销创意”　(Marketing Imagination)一词，形容这观点所产生的强大威力，以及它为顾客带来意想不到的好处。
　方法之一是，画个方块代表产品，再画一个比较大的方块框起，代表顾客期待中随同产品的服务，如地区分销、及时维修和产品保证等；简言之，提供第二个方块等于只缴了入场费。
不过，光是上场无法赢得比赛，所以，你还得画第三个更大的方块。
这代表“可能”。
很多东西可能是顾客没有预期，甚至没有想到的，身为经理人的你，主要任务便是想出如何提供这些额外服务。
美国企业要在消费电子产品、纺织和汽车业夺回领导地位，输赢全在第三个方块里。
本书画出地形图，厘定进军第三个方块的战略和战术。
　其实，　《行销学》是一份极佳的战略说明书，不仅告诉我们顾客的期望，更指引我们如何提供额外的可能服务。
身为读者的我们，寄望这本书除涵盖企管硕士(h田A)课程外，也希望对商场上的经理有所帮助。
本书不仅游刃有余，更超乎期望地告诉各部门的经理人，如何运用行销概念，不断改善，取得竞争优势。
作者致力提供超乎读者期望的内容，可能已改写了行销学课程。
本书不仅止于企管硕士层次，更提出新行销的概念。
此外，我更认为，在现今美国企业界方兴未艾的“沉默革命”中，本书足可当作使用者手册。
　我想以个人在各种组织中从事顾客服务的另一种观点来结束前言：我认为，倾听往往被商界忽略。
殊不知，顾客、供应商和员工，乃是企业最佳的情报来源。
稽核成本和阅读会计报表当然是必要的，但你绝不可能从中发现竞争优势。
至于如何更用心倾听?首先必须搜集更多和更佳的情报，在这方面，个人再次推荐本书中关于行销情报的基本原则、新观念和见解；其次，必须专心倾听。
　……

内容概要

本书提供纵横21世纪强有力的工具从介绍企业经理人行销学的根本理论与具体实务着手。本书有行销学里最新的概念，包括如何压倒竞争者、预测未来趋势、改善广告和销售、建立顾客忠诚度，以及国际网络的市场。

本书语言诙谐、精心编著，利用援引的实际例证推荐新颖的行销概念及技术，内容包括：·业务人员谈判技术；·现今行销策略；·创新定性分析方法，深入了解客户的需求；·市场上的热门话题如团销、传销和网络行销。

作者简介

查尔斯·史丘伟，现为安赫斯特麻州大学教授。
历任家乐氏、IBM、凯玛百货、可口可乐、宝洁公司、保德信、大都会等各大公司之策略企划、行销研究；顾客服务和竞争部署顾问，同时致力于研究高龄化人口行销管理。
史丘伟博士著作甚多，20余篇专论见诸《行销评论》《行销管理》《消费者行销》等学术刊物；并著有《一分钟经理术》（The One Minute Manager）、《探索商业世界》（Exploring the World of Business）等十余本书。
亚历山大·华特森·希安，曾在各大商学院教授行销及广告学，目前在安赫斯特经营亚历山大希安公司，专门协助行销人员及总经理执行企划、研发策略、服务品质评量与改善。
他针对领导、销售、管理、谈判等主题所开发的行销的训练和评估教材，也是职训市场的热门商品。并有数本著作。

书籍目录

行销学总序 怎样做好现代专业经理人　　许士军导读 行销真谛：顾客第一、掌握资讯　　黄俊英前言　一份极佳的战略说明书序论 欢迎再度光临！
第一部 再探行销概念第一章 行销精艺？
第二章 行销与策略第三章 国际挑战第二部 获得行销洞察力第四章 行销研究与资讯第五章 市场侧写与销售预测第六章 了解购买者行为第七章 区隔、目标、定位第三部 应用行销技巧第八章 产品开发第九章 产品管理第十章 定价的本质第十一章 配销功能第十二章 促销名词解释注释参考书目作者简介

章节摘录

问题认知　　决策过程的第一步是问题认知，发生于消费者察觉实际状况和理想状况差异之际：发觉腕表的电池没电；一踩上磅秤，赫然发现度个假又胖了0．5公斤；一位非常有魅力的人请你星期六共进晚餐。
这些事故形成亟须解决的问题，也制造不同程度的焦虑。
天美时(Timex)、纤味(Lean Cuisine)和Tommy Hilfiger，提供这类问题的解决方法。
　　有些问题束诸高阁，容后解决，有些则很快受到注意——特别是那些反映实际状况和理想状况间有极大矛盾，以及启动主要内部驱力的问题。
当一个人发现刮胡子时所用的刀片已是最后一片，很可能立即采取特定的行动。
决定的复杂性对决策过程也有影响。
再买一包9片装的吉列刀片，跟买一部个人电脑大不相同，前者是你爱用多年的品牌，后者则牵涉到是否易于使用、硬盘容量、价格、外观、反应速度、周边设备需求、服务和保证等。
　　行销者可以借由行销研究，找出消费者问题。
问题认知是良好行销的根本，也是消费者决策的关键。
　　我们常出差，对经常要拖着替换的西装、领带、慢跑鞋和一大堆书籍奔波于各大机场间的问题有深切感受。
行李箱制造商想必也有同感。
商务旅行者的需要常激发行销者不断创新，有位零售商自称“创新行李公司”，让消费者知道该公司专门以创新方法解决这由来已久的问题。
佛罗里达州皮包制造商“波卡拉顿旅游专业”(Travelpro of BocaRaton)，专门生产双轮提把式行李箱，好让消费者卸下肩上重荷，其中很多产品正好可摆在机舱内头顶置物架上，这也是基于认知到商务旅行者的另一个需求。
而另一制造商Samsonnite所推出的四轮行李箱，则更便于在拥挤的机场推动。
”质言之，行李箱业的历史，无非就是不断寻求解决消费者旅游问题的方法。
内部资讯搜寻　　消费者面临问题时，首先是从记忆中回想既有的资讯，找出可能的解决办法，而这时浮上心头的资讯，就称为“唤起的心向”(evokedset)。
行销者所从事的传播，目的无非是让我们有特殊问题的时候，能够想到他们的产品和晶牌，例如，饥饿时想到克力架巧克力(Snikers)，有呼吸不顺畅的毛病时想到Scope。
我们搜寻贮存的记忆，找出有关这些解决方法的资讯，再以评估基准一一评断所唤出可能解决法。
一般而言，若能在这些唤起的心向中找到满意的　　解答，我们就会以这内部搜寻为基础做出决策。
　　并不是所有问题都能在唤起的心向里找到满意解答。
若是如此，我们就会从自身记忆以外的来源找寻更多的资讯，但有些情况也可能影响我们找寻更多资讯。
例如，有些决策风险较高，而预期风险的程度则主导你我额外搜寻的资讯量。
有些产品本质上预期风险就很高，如复杂物品(立体音响器材、电脑等)、昂贵物品(房屋、打字机)和高参与性产品(汽车、服饰等)即是。
当消费者对现有产品和品牌所知有限，对所应用的评估基准又所知不多时，就会感到风险偏高，就会去找寻更多的资讯。
另外，当决策与消费者相关，存在着高参与度时，消费者就会积极向外部资料源进一步搜寻。
　　外部资料搜寻　　其他资讯来源可能是人，也可能不是。
在人的方面，消费者可以求助于销售人员、朋友、亲戚和意见领袖，甚至医生。
食品行销者就常利用医师背书以推广销售，例如，宝洁将该公司产品营养成分和健康效益编列成小册子，分寄给各地医师，希望他们能向患者推荐；家乐氏公司则将医师的照片用在平面广告上，为其高纤燕麦产品背书。
　　非人的资料来源也具有关键影响力。
消费者求助于杂志、商品型录和广告，就可能的抉择寻求指引迷津。

试以选购个人电脑为例，前面已经指出购买决策的复杂性。
软件购买决策也不见得轻松，许多消费者在下决定之前，会求助于各种非人的资料源，很多个人电脑杂志就发现，软件评论文章最受欢迎，不少电脑公司也陆续发行大图鉴，将数千种程式型录辑为一册。
消费者搜寻资讯多寡，视购买决策的预期风险和不确定性而定：风险和不确定性越高，搜寻越广。
研究显示，教育和所得较高，会进行比较密集的搜寻；自信不足和焦虑感较大的消费者，也同样会如此。
价格弹性法　消费者对某些产品类别的价格变化较为敏感，个别品牌尤然。
这价格敏感度就称为“需求的价格弹性”(price elasticity of demand)，所反映的是与价格变化相关的采购量变化。
价格弹性有下列三种形态：　1. 弹性需求：价格变化的百分比，导致销售数量变化百分比更大(两者通常呈反比)。
2. 非弹性需求：价格变化的百分比，带来销售数量变化百分比较小(两者通常呈反比)。
3. 一致的需求：价格变化的需求与销售数量变化相同(两者通常呈反比)。
在弹性需求的情况中，消费者对价格变化相当敏感。
例如，在汽车业里，市场向来相当具有弹性，迟滞的销售往往可借折扣优待和低利融资等方式起死回生。
不过，最近这些方法的效果已大不如前。
汽车需求越来越不具弹性，可能是因为目前业界已过度饱和的缘故。
在非弹性需求的情况中，市场对价格变化相当不敏感，因此，单位售价增加对产品需求的影响极小。
消费者深感有必要以较高价格购买额外的单位产品时，便出现非弹性需求：消费者觉得有强烈需要的产品，或替代性产品不多的盐、乳品、邮票等皆为其例。
所以，1991年邮票上涨16%，国内邮票销售几乎不受影响。
弹性一致的情况，通常发生在有许多产品随时可以相互替换，卖方对价格的影响程度不大时。
很多农产品的需求所反映的，就是弹性一致，因为，农产的价格起伏与供需相关，不是任何单一的农民所能控制。
影响产品价格弹性需求的因素有三，其一是，可为其他产品替代的程度，选择越多则产品价格越具弹性；其二为，若为日常必需品，则往往属非弹性价格产品，亦即买者不在意价格高低；其三为，产品价格占个人预算比重甚大时，则此产品较属价格弹性需求，如汽车、房屋具价格弹性，小额例行性的购买如桃子罐头、早餐食品等，则弹性较低。
有些产品呈现“交叉弹性需求”形态，亦即某些产品价格的变化，会影响其他产品的销售。
例如，录影机售价降至200至400美元时，空白录影带的销售随之急升。
为什么?因为很多消费者买得起第二台录影机，可以录下喜欢的电影收藏观赏。
价格范围法　消费者是在某种价格范围内找寻可以满足需要或欲求的产品，很少人是先决定价格再去找产品。
事实上，碰到价格太低或太高时，一般人在购买上反而会有所节制。
价格的下限跟价格与品质关系的认知息息相关，因此，尽管我们常从设定价格上限的角度谈论需求，但需求往往也提供下限价格。
总之，需求跟价格范围相关，并不受单一的价格所限，而行销者的责任即是在这范围内订定价格。
……

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