

<<倾听市场的声音>>

图书基本信息

书名：<<倾听市场的声音>>

13位ISBN编号：9787801972255

10位ISBN编号：7801972252

出版时间：2005-1

出版时间：企业管理出版社

作者：[美]文森特·P.巴

页数：290

字数：275000

译者：李红艳

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>

## <<倾听市场的声音>>

### 内容概要

与以前相比，企业需要更加注意倾听和正确理解市场的声音！

为了能够在正确的时间做出正确的决策，它们必须全神贯注于任何来自顾客、经销商及竞争者的所有信息。

在当前如此激烈的市场竞争环境中，任何因忽略或误解市场信息而不能与市场紧密联系的公司必将在竞争中落败。

《倾听市场的声音》所提供的方案可以让企业中所有的经理们更加频繁和更高效地使用市场信息。

文森特·P·巴拉巴和杰拉尔德·萨尔特曼认为：企业的竞争优势更多地来源于如何使用市场信息而不仅在于是否拥有市场信息。

市场研究本身并不能保证成功，创造性地使用市场研究才是业务成功的关键！

调研中心作为一种新型的组织结构，是成功的市场导向企业的显著特征，同时也是本书的核心所在。

为了保证该调研中心的成功运行，巴拉巴和萨尔特曼向经理们阐明了如何培养所必需的两种能力。

第一就是“足够的好奇心”，其中包括在了解和满足市场需求方面永不知足的追求。

当然具备这种能力的人不应仅限于企业的市场营销人员或产品经理，而应当是组织中的所有人员。

第二种能力被称为“出色的智慧”，这里包括正确理解信息、恰当规划实施方案并高效执行的各种能力。

当然，正如作者所指出的，这两种能力是紧密相连的。

正是：“不充分的信息无法利用好，不正确的使用也会浪费好信息。

通过与300多位顶尖公司的经理和研究人员的访谈，《倾听市场的声音》汇集了他们的经验和智慧，相信本书的读者将会从中获益。

更重要的是，他们要学会创造一种环境，从而可以让企业的经理们对他们的市场充满好奇和疑问，能够利用市场的真实信息来回答问题，并能够基于市场情况做出通向成功的决策！

## <<倾听市场的声音>>

### 作者简介

文森特·P·巴拉巴 (Vincent P. Barabba) :

美国通用汽车企业市场调研与规划执行董事，在伊士曼柯达公司和施乐公司也担任类似职务。他曾两次担任美国统计局的局长；现在仍担任美国统计协会主席。

杰拉尔德·萨尔特曼 (Gerald Zaltman) :

哈佛商学院约瑟夫

## <<倾听市场的声音>>

### 书籍目录

序 前言 致谢 导论 信息利用的现状 决策过程的质量 市场信息处理的质量 权衡决策制定者与信息：信息提供者视角 第一部分 市场信息存在的问题与决定制定 第1章 企业没有倾听顾客的声音 竞争优势的新源泉 管理困境 结论 第2章 调研中心 作为知识“编织机”的调研中心 从数据到智慧 - - 信息层级 三维空间 挑战 调研中心概念的实施 为通用汽车全体设计人员设计调研中心 结论 第3章 市场调研的真正使用者 市场营销对我们意味着什么？

新营销近视症 感知价值的细节 质量 市场调研的“顾客” 市场调研员作为市场调研的项目管理者 外部顾客承诺 结论第II部分 做有用的调研 第4章 市场调研过程 市场调研框架 如何进行市场调研 结论 第5章 利用调研的技术 信息利用情境 有效利用调研的七个致命障碍 改进知识利用的技术 结论第III部分 好奇心与游戏 第6章 情报：我们怎样才能知道我们知道 第7章 提问 第8章 数据：来自市场的线索第IV部分 知识利用的现实 第9章 数据分析与突破偏差 第10章 知识与智慧 第11章 调研中心概念的实施 第12章 学习术语表附录

## &lt;&lt;倾听市场的声音&gt;&gt;

## 章节摘录

竞争优势的新源泉 在商业社团中，许多人都关注到：为了让整个企业所有管理者都对市场充满好奇心，企业在创造这个环境的过程中，用市场知识来满足管理者的好奇心，并且以这些知识为基础制定决策。

我们认为（也是本书的核心假定），懂得如何利用信息和何时利用信息能建立竞争优势，而不是简单地拥有信息，正如我们即将展示的，关于“如何”利用信息的知识并没有适当开发，几乎在所有私营企业和公众企业，信息的应用都十分糟糕。

有效的信息利用需要两种特殊的能力。

第一种能力我们称为“足够的好奇心”。

它是对目前和未来市场发生的重要事件充满好奇，同时还具备通过及时、准确又经济的信息来满足好奇心的能力。

另一种能力我们称为“才干”。

它指的是通过做正确的事和正确地做事从而把信息转化为有效行动的能力。

伯顿（Burton）先生在下一页所展示的信中表达了他的担心，他担心他的企业在这两个维度变得越来越没有竞争力。

这两种能力是密切相关并且相辅相成的。

糟糕的信息（比如收集的错误数据或用错误方式收集的正确数据）不能有效利用，好的信息也不能弥补糟糕的判断或才干不足。

在大多数决策过程中，缺乏很好利用信息的能力都是惟一致命的弱点（Achilles heel）。

本书阐述了企业在利用信息方面通常会经历的问题，同时提出了相应的解决方案。

这些问题和解决方案在一项历时三年的项目中得到极大丰富。

在这个项目中，调研员访谈了将近300个对企业运作起重要作用的关键人物，他们分别就职于各生产和服务企业、调研公司、顾问机构和广告代理商。

1在访谈中人们探讨了影响信息利用、未用和误用的许多因素，同时探讨了成功的管理者和调研员们开发出的很多有效利用信息的特殊方法。

另外，在三次大范围的邮件调查和私人访谈中，我们得到了约500多个参与者的支持。

我们以稍有不同的方式探讨相似的问题，这能获得更多的洞察力。

2我们还抽取了一些成长中的团体作为样本，他们在信息利用方面发表了一定的调研成果。

我们结合了自己的经历和那些管理者与调研员的经历，提出了各种各样的见解和建议供雷诺兹（Reynolds）和伯顿分享。

本章其余部分讲述了有效利用信息的需求和一些阻碍因素。

（伯顿的信） 全球技术公司 加利福尼亚州洛杉矶1990世纪大街 91342 玛丽L·雷诺兹女士 知识运用顾问公司 123主街 密歇根州琼斯威尔（Jonesville）48224 亲爱的雷诺兹女士：  
很高兴读到您最近为我们高级管理团队进行演讲的总结，您的演讲已经激起热烈的讨论。

我对您的两个观点产生了特别的兴趣。

贵公司进行的调研表明，在一个企业拥有一套有效的系统来倾听、理解和利用市场信息，并且这套系统能贯穿于企业内所有职能部门时，它将比不具备这一系统的企业多三倍以上的可能成为行业领先者。

我很想多了解一些，您关于“有效系统”的界定，以判断我的企业是否拥有这样的系统。

您提出的“新营销近视症”是主要由营销职能部门来完成营销，只有需要市场信息时才做营销的现象。

您的这个观点激起了我们热烈的讨论。

这说明您提出了一个我们需要更好理解的重要问题。

我们有能干的且极富献身精神的管理者，还有数量少但高度胜任的市场调研员。

可是，我们在整个市场的业绩发展变得非常缓慢。

扣除行业性增长，23年来我们第一次连续5个季度企业销售额基本持平。

## <<倾听市场的声音>>

在决策制定过程中我们怎样倾听和利用您所说的“市场声音”，我不能确信这是否是我们的问题之一。

但我认为正式地评估我们怎样了解市场和利用信息的程度仍然是值得的。

我们怎样才能初步诊断这是否是问题的一部分呢？

判断存在这个问题和这一类问题的指标是什么？

也许我们应该在您方便的时候通过电话来讨论这个问题。

总裁 乔治·伯顿知识运用顾问公司 乔治·伯顿先生 总裁 全球技术公司 1990世纪  
大街 加利福尼亚州洛杉矶 91342 亲爱的伯顿先生： 我们在电话中的谈话很愉快。

按您的要求，我列出了几个问题供您思考。

如果您对下列两个问题回答“不”，那么您很可能遇到了问题。

企业内部在制定重大决策时都应该充分利用市场信息，这一点在企业高层管理者之间得到清晰地沟通了吗？

事实上，你们有这种承诺吗？

能够证实吗？

如果有家这样的教育机构，它的质量与您企业的管理者了解并准备处理市场事件的体系相当，您愿意把孩子送到那里去吗？

也就是说，为了帮助和鼓励管理者在动态环境中积极地学习、思考和计划，您是否在整个企业中建立了质量“指导”体系？

如果您对下面任何两个问题回答“是”，那么您很可能遇到了问题。

您企业的市场调研主要关注短期问题和战术问题吗？

仅考虑运作中的问题，去灭火而不是防止火灾发生吗？

## <<倾听市场的声音>>

### 媒体关注与评论

竞争优势产生于如何创造性地使用信息，而不是拥有信息！  
市场研究本身不能保证成功，创造性地使用市场信息才是业务成功的关键！

这是一本由一位曾任通用、柯达和施乐三个世界500强公司市场调研与视规划执行董事及美国统计局局长、统计协会主席的实战专家，与一位哈佛商学院商业管理学教授合著、哈佛商学院出版社出版的填补世界市场调三领域空白的专业名著。

“作者在这样一本开创性的书中指出，对于要想成为市场驱动型的企业来说，关键是创造性的信息利用。

在领先企业中，可靠的调研与最佳实践的的结合是极具说服力的。  
通过本书，经理们将会学习把所有职能部门整合在一起的实用方法。

” 乔治·戴 (George S. Day) 营销科学研究院 (Marketing Science Institute) 执行总监 “ .....  
本书是作者在丰富知识和经验的基础上完成的，全书有力地分析和论证了大量互相矛盾的信息，揭示了企业决策制定过程中真正的本质问题。

” Takeshi Sakurai 三菱电气美国公司 (Mitsubishi Electric America, Inc.) 总裁 “所有正在探索建立顾客驱动型企业的人都需要阅读本书.....，它充分证实了开发和创造高质量的信息是制造高质量产品的前提，而制造高质量产品正是建立顾客驱动型企业的先决条件。

” 小菲利普·盖尔 (Philip H Geor.Jr.) 国际公众企业 (The Interpublic Group of Companies, Inc.) 董事会主席兼首席执行官 “ .....调研中心是个重要的概念，它在美国企业的时代已经到来。

如果管理者没有首先按照自己的意愿对信息进时很好的构思和适当的搜索，计算机屏幕上显示的数据就将没有任何意义.....，本书正是治疗目前信息过剩困境的良方。

” 迈克尔·耐普莱斯 (Michael J Naples) 广告调研基金会 (Advertising Research Foundation) 总裁 “本书填补了市场调研界的一项重要空白。

.....它强调了在使用市场信息方面要达到最优，信息提供者和信息使用者应该共同承担的责任。

” 罗伯特·沃顿 (Robert B. Worden) 伊士曼柯达公司市场调研总监

<<倾听市场的声音>>

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>