第一图书网, tushu007.com

<<市场营销战略的第一本书>>

图书基本信息

内容概要

面对日益激烈的市场竞争：
如何制定竞争对手的情报系统？

如何用系统的途径发掘新的市场机遇？

如何运用以顾客为导向的关系营销策略？

如何在网络时代培养战略家的思维方式？

你的问题可以从本书中找到答案——
这是一本市场营销的实战策略指南。
作者凭借多年的市场营销管理和产品开发经验，将种种市场营销战略的制定用运用作了详细的阐述。文章深入浅出，并穿插大量图表，对市场营销及管理人员可能面对的所有情况给出了具体的解决方案。

· 由浅入深的战略指导　· 实用高效的竞争策略
· 环环紧扣的营销秘诀　· 商业城功的得力助手
一本实用的市场营销策略实战教程，它将激起您解决商务问题的全新灵感！

作者简介

诺顿·佩利（美）， 曾在美国大型公司从事市场营销管理和产品开发工作，多次向世界各地的大公司管理层和工程师发表演讲，比如美国运通公司、赫克斯泰一塞拉尼公司、IBM公司等。
目前著有四本关于市场营销方面的书籍（Marketing for the nonmarketing exesutive:an integra

书籍目录

第一章 新世纪的市场营销学 本章目的 成功的市场营销实例 市场营销战略的演进 成立一支战略队伍 发掘各种机遇的途径 实践向导第二章 市场营销战略（第一部分） 本章目的 主要的战略原则 战略的运用 聚焦市场营销战略 实践向导第三章 市场营销战略（第二部分） 本章的目的 第一部分：市场营销组合策略 第二部分：企业外部力量 实践向导第四章 竞争对手市场营销情报系统 本章目的 信息、情报和决策过程 制定竞争对手情报系统 竞争对手情报模型 竞争对手情报系统的运用 市场营销调研方法 数据在类型 搜集第一手数据 实践向导第五章 市场营销战略计划的制定 本章目的 市场营销战略计划：企业成功的要件 市场营销计划：一年 实践向导第六章 市场的管理：市场细分的威力 本章目的 实践中的市场细分 选择细分市场 组合分析 企业的优劣势分析 实践向导第七章 产品策略 本章目的 产品生命周期策略 产品竞争策略 产品组合策略 产品设计策略 新产品/服务策略第八章 沟通策略 第九章 定价策略 第十章 销售策略 第十一章 网络时代的市场营销战略

章节摘录

第一章　新世纪的市场营销学　　本章目的　　在阅读了这一章后，能够：　　1.鉴别在21世纪影响市场营销战略成败的主要因素。
2.确定市场营销战略队伍的义务和职责，把这支战略队伍作为企业的支柱力量。
3.运用系统的途径发现新的市场机遇。
那么，市场营销战略的作用和突出的特点，尤其是21世纪的市场营销战略的作用和突出的特点是什么呢？
如何形成一个以市场为中心，以顾客为导向的企业呢？
在很大的程度上，人们是在20世纪最后的二十年间，经历了一系列的重大事件，才最终总结出以上这几个问题的答案。
例如：　　受传统思维支配的企业管理层对发展中国家日益强大的竞争实力感到震惊，他们从高枕无忧的位置上变得忧心忡忡。
于是，企业的管理层开始着手设计新的策略，以便应对价格波动所可能带来的损失，价格的波动幅度通常可以在现价的基础上达到30%～40%。
市场行为随着生产技术的变化而不断地发生改变，这使得企业的管理层不得不改变传统的思维方式，改变所持的怀疑态度，从而，相信存在巨大的市场机遇，相信划分目标群体的重要性。
目标群体的分类方法可从个体的年龄、收入、教育、职业、种族、道德、文化背景等因素入手，并且相信通过有针对性地向目标群体开发某种产品或者提供某种服务，企业能够赢得竞争优势。
企业所关注的重点因人们生活方式的改变而发生转移。
他们开始观察不同顾客群在生活、消费和行为等方面的异同，这也同样是媒体关注的焦点。
另外，这些方面的具体内容受到各种政治环境、经济环境、文化环境、社会环境等宏观环境的影响。
随着新产品的渗透和科学技术的日新月异，产品的生命周期较之以前相对缩短了，这使得企业的管理层终于意识到：有必要研究新兴的细分市场，或者是先前被竞争对手忽视的细分市场。
反过来，这又激发了企业的职员更加积极地开发新产品，加快新产品的开发速度，力求开发物更美、价更廉的产品。
在激烈的竞争中，企业要生存和发展，不得不提高利润和生产率，这使得企业备受压力，进而激发了普遍而深入的改革：人员精减、机构重组、外部采购。
其结果是，有远见的企业管理层大受鼓舞，迫切要求创建以市场为中心、以顾客为导向的组织机构。
在20世纪末期，一个强大的全球经济体系——大西洋经济体系毅然而立。
大西洋经济体系的形成离不开以下几个主要的因素：遥遥领先的科学技术，先进灵活的生产技术，快速发展的电子商务，适用范围广的行业新规则，共同的商业价值观，充足的财政资源，以及跨洋商业巨头的出现，如戴姆勒克莱斯勒汽车公司、美国石油企业、贝塔斯曼－美国在线公司，还有大西洋贝尔一沃达丰电话公司。
这些实力雄厚的跨国企业以全新的姿态迎接新的挑战，挑起新世纪的营销之战。
不仅大型企业参与了这场营销之战，中小型企业也不甘示弱，蠢蠢欲动。
在以下的案例中，您将“亲眼目睹”一个个非常成功的市场营销战略。
思科系统公司　　这家当代的网络科技开发商是薪一代市场营销战略执行者的代表，它可以向当今企业提供许多值得借鉴的经验，比如，以市场为中心的企业如何根据预测的结果确定组织的行为，如何根据市场的变化快速地做出应对措施，如何制定与顾客需要相适应的营销战略。
这家成立在加利福尼亚州圣何塞的公司，因其独特的运营方式而闻名。
该企业以市场为中心，而不是以生产为中心，本着灵活的、适应性强的、以顾客为导向的运作原则，成为同行中的佼佼者。
1984年，斯坦福大学的几名科学家成立了年轻的思科公司。
短短几年间，企业的年营业额迅速超过50亿英镑。
该企业的成功经验再次证明，新世纪里市场营销战略对所有组织机构能否成功运作至关重要。
思科公司主要的经营理念包括：　　以顾客为导向。

以市场为中心的经营理念在实践中表现为，允许企业的核心顾客决定企业的战略。
这个经营理念的核心观点是：顾客比企业的管理层更加清楚他们自身的需要。
建立销售网络。
新的信息技术为加强顾客、供货商、生意伙伴、雇员等之间的关系，提供了有利的条件。
因此，信息的畅通，企业内部行为和外部行为的协调一致，促使企业的经营理念发生了转变，即以生产为中心过渡到以生产顾客所需的产品为中心，进而，奠定了企业能够向顾客提供优质服务的基础，并且，促使企业能够快速有效地解决生产和销售等问题。
如果企业能够充分地利用信息技术，那么，信息技术将有助于企业成功地制定市场营销竞争战略，也有助于企业制定有效的市场模型，更加清楚顾客和供货商的需要。
发展联盟。
现代的企业战略和市场营销战略指出，结盟或者其他的合伙形式是企业在当今市场上获胜的关键。
为了使各部门之间更好地合作，增进各部门之间的信任感，思科公司建立了一个周密的网络，紧密地联系和团结各个部门的管理层，以减少各部门在短期目标或者长期目标上的冲突，取得一致的意见。
创立企业文化。
思科公司取得成功的一个必不可少的因素是：树立和维持以顾客为导向的经营理念。
企业文化向外界展现了企业的价值观、企业的动态、经营理念和企业的行为模式。
它不仅有助于企业与顾客、供货商之间建立和谐的关系，也有助于企业与职员之间，即企业的智力资源，建立良好的关系。
利用科学技术。
市场营销战略的构成要素之一，即网络的运用，它直接对销售力量和客户服务的传统作用造成了影响。
例如，思科公司在网上销售技术尖端、价格昂贵的设备，结果利润总额的增长幅度高于50%，而且，每10个客户中有7个主动要求用网络进行交易。
思科公司的实践证明，网上交易比面对面的交易，其所产生的效果更能让公司的客户满意。
思科公司的成功经验总结如下。
公司的董事长约翰·钱伯斯（John Chambers）认为，现代社会新的竞争规则要求企业必须： 1.以发展为重，剔除求稳心理。
2.建立网状的企业组织形式，改变僵化呆板的企业等级制度。
3.鼓励企业员工之间进行交流与合作，避免故步自封，产生盲目的自我优越感。
4.充分利用先进的科学技术，取代陈旧的生产管理方式。
在实践中，钱伯斯以身作则，充分发挥这些新规则的作用。
在他的生活和工作中，有55%的时间是用于了解顾客的需要。
市场营销战略与新科技的结合 思科公司的成功经验表明：要成功地运用市场营销战略，关键在于企业是否能够把信息和科学技术作为强大的竞争武器，而这又取决于企业是否能够充分地运用网络的优势。
网络经营管理模式的特点是：企业所需的资产较少，企业与客户之间的联系更直接，而且，与传统的经营管理模式相比，拥有更多的A由。
网络经营管理模式的这些特点大大加快了企业资产的运营速度，并使企业的运作效率达到前所未有的水平；同时，企业与顾客之间的联系比以前更加紧密。
“不敢想象，我在通用电气公司的任职期间会发生这样重大、影响这样深远的事件，”通用电气公司的董事长约翰·韦尔奇（John F.Welch）感叹地说，“因特网的重要性该排第几位呢？
是排名第一，第二，第三还是第四？
” 在1995年，电子商务作为市场营销战略的组成部分之一，当时的盈利只有1.84亿英镑。
仅在短短的四年后，电子商务的盈利总额达到680亿英镑。
与此同期，在1995年，世界上只有17.7万个网站，四年后，狂增加到420万个。
在1999年，亚洲的网民总数是2400万人次，西欧6300万人次，美国8100万人次。
据国际数据库公司预测，到2005年，亚洲网络用户人数的增长速度将赶上世界其他地方的增长速度，

可达24亿，全球将达11.7亿人。

成功的市场营销实例　　那么，在充满竞争的市场，新的市场营销战略模型发挥着怎样的作用呢？

在许多情况下，曾经是佼佼者的大型企业开始走下坡路，而一些雄心勃勃的后起之秀由于制定了新的市场营销战略，却在各自的行业里蒸蒸日上。

例如：　　戴尔电脑和Gateway电脑公司都主要用因特网开展公司的业务，两家公司共占有相关市场份额的53%。

价格在线网站（Priceline.com）是一个电子交易系统，买方可以通过该网站进行电脑议价，如议定飞机票的价格、旅馆房价、汽车的价格等，买方甚至可以通过电脑办理抵押手续。

亚马逊网站（Amazon.com）是一家网上的书籍供应商，买方在该网站上订购书籍，可以享受九折优惠。

现在，在该网站上销售的书籍，其优惠价格只是书籍封面价格的一半。

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