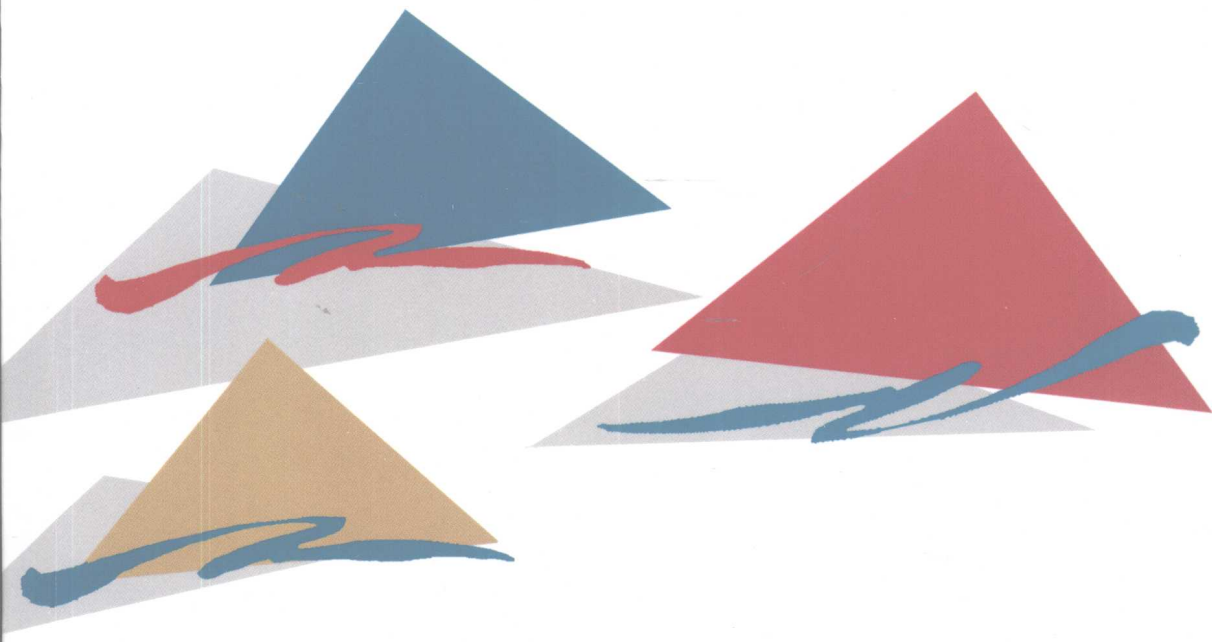


XIANDAI YINGXIAO
SHIWU

现代 营销实务

主编 张振刚



山西出版集团
山西经济出版社

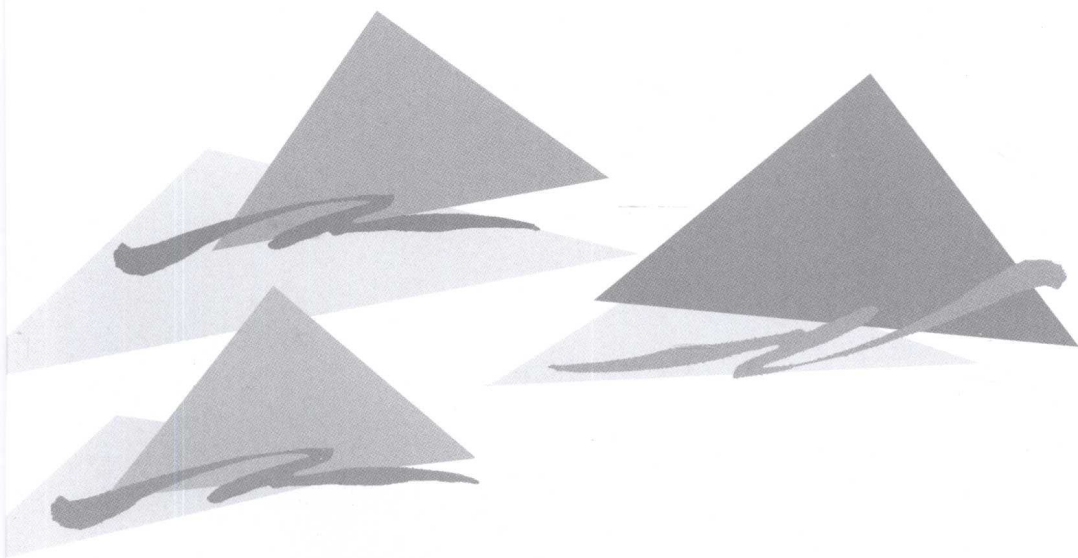


XIANDAI YINGXIAO
SHIWU

现代 营销实务

主 编 张振刚

副主编 苗锡哲 张闻奇 李永荣 程灏



山西出版集团
山西经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销实务/张振刚主编. —太原:山西经济出版社,
2008.8

ISBN 978 - 7 - 80767 - 018 - 6

I. 现… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 098662 号

现代营销实务

主 编:张振刚

责任编辑:孙 茜

装帧设计:玫 子

主 编:山西出版集团·山西经济出版社

地 址:太原市建设南路 21 号

邮 编:030012

电 话:0351 - 4922133(发行中心)

0351 - 4956015(编辑部)

E - mail:sxjfx@163.com

jingjshb@sxskcb.com

网 址:www.sxjceb.com

经 销 者:新华书店

承 印 者:山西三和印刷有限公司

开 本:787mm × 960mm 1/16

印 张:20.5

字 数:335 千字

印 数:1—3000 册

版 次:2008 年 8 月第 1 版

印 次:2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号:978 - 7 - 80767 - 018 - 6

定 价:30.00 元

前

言

随着我国市场经济发展的逐年深入,市场营销学作为一门对大量社会实践工作颇有指导性价值的课程,已在各类高校的不同专业中普遍开设,对该学科由感兴趣到日益看重的学习者也越来越多。

进而就出现了一个问题,那些非营销专业的学习者能找到的教材,其内容基本还都属于市场营销学的基础理论部分,多数都偏重于对市场环境中诸多因素的分析,而对现实中最为需要的具体营销事务,则往往简单带过。如果是营销专业的学生,在这些理论常识之外,还可以通过对其他营销类课程的广泛学习,来弥补感性认识上的不足。而对大量非营销专业的学生而言,他们接触到的营销课程往往只有这一门,且课时还不会太多,在这种教材的导向下,便无异于只是学到一些教条化概念,等回到其本专业工作当中,在遇到营销问题的时候,依旧要从头再来。

笔者也是在多年教学过程中,逐渐觉察到了这一问题的突出和严重性。尽管可以在课堂上尽量补充些实用成分,但由于没有教材的辅助,知识便容易显得零碎、不成体系,最终仍难以收到理想效果。由此看来,非营销专业的学习者实在是太需要一本简明务实的教科书了。这样一本教科书,应能结合我国国情,理论联系实际,以较好的可操作性建议指导现实中的典型营销工作。不求高雅,只求实用;不求深奥,只求灵活。压缩理论诠释,强化实战导向,让各类专业背景下对营销感兴趣的学习者,在这里都能“一站购齐”。总之一句话,要能让这些有着不同专业背景的学习者,在短时间内便练好足以出门格斗的拳脚,而不仅仅是纸上谈兵。

笔者坚信:管理与营销不同于其他理论科学,其蓬勃的生命力只会呈现在变化无穷的实战当中。我们所面临的当代中国当代市场是目前世界上最大也最复杂的市场,其复杂原因主要在于市场经济建设的初级特征使许多

看似规范的定律在我国却无用武之地。很多大企业从国外聘请高级管理人员却往往不成功,便说明了这一点。因此,中国的市场营销人员,一定是世界上实战经验最丰富的职业选手;中国的市场规律,也只有靠无数业界人士的亲身探索,才能得出切实可行的结论。

你是学机械、建筑、化工、环保、电子、医药等专业的吗?那太好了,当你将来推广这些行业的产品时,一定会比一个专门学营销的人做得更地道、更在行、更像那么回事。

你一直有些内向、不善言辞吗?那也很好,到了客户面前,你会比一个夸夸其谈的人显得更可靠。会说不如会听,会听不如会做,现代市场上已越来越推崇“傻子营销”。

而你还是更想去干点“专业对口”的事吗?那就去看一眼随便哪个招聘会上的画面吧。透过那人满为患的表象,你看到实际的需求排行榜了吗?那上面永远只会是销售人员的岗位最多!而蜂拥而来的“专业学子”们,梦想的却往往是坐在气派的办公室里管理别人。什么叫换位思考?如果有某件事是大家都感到畏难的,那么这事就一定会是世上最重要的。走出校门后,你很快会惊奇地发现,所有单位里都不缺少办公室人员或技术人员,而最缺少的就是优秀的销售人员。你永远不会听哪个老板抱怨说,自己手下的销售人员太多了,能干得过分了,以至于整个公司都没法配合他们。

是的,换位思考,这是一个营销人做事的首要准则。因为人类的感情是共通的,只要你随时都能先站在用户地位上想一想,你就知道他关心些什么了。尽管在现实中,你很可能最终还是没进入销售部门,但你仍会直接或间接的跟客户打交道,因为没人有义务来代替打理你的成果推广、智慧传播事宜。更有一点毋庸置疑,你所在的整个组织上下,会终日强调一种工作原则:一切以市场为导向,以客户为中心!再换一角度说,无论你做不做销售,只需将该原则用在身边生活的大量事务当中,也同样会收到奇效。

本书可作为高校非营销专业学生的营销学教材使用,也适合企业管理、营销人员及营销爱好者阅读。书中需要加以改进的地方,敬请广大读者指正。

张振刚

2008年6月于青岛

目

录

营销理念当成为一种大众皆应具备的通识。从事具体营销工作,一定要将营销看成是一个有机的整体,而不是仅仅简单的推销、铺货、广告或导购。

市场机会是经常存在的,它是一种公用资源。你的企业可以发现利用这个机会,别人的企业同样也可以发现并利用这一机会。对待市场机会的主要方式是依据企业的资源能否迅速地将市场机会转化为企业独占的资源。

市场调研不是目的,而是达到目的的一种手段!调研结果并不见得绝对有效,但人们还找不到比调研更好的方法。

营销的真正成功,在于对市场的战略性思考。方法比知识重要,战略比细节重要!战略管理包括两大块:战略设计和战略实施,二者绝不能分离。

营销前期分析

第一章 市场营销概述 /1

- 1.1 市场营销的涵义 /1
- 1.2 营销思想的发展 /5
- 1.3 营销的研究方法及内容结构 /10

第二章 市场机会分析 /12

- 2.1 营销环境分析 /12
- 2.2 消费者分析 /15
- 2.3 组织市场分析 /23
- 2.4 政府市场分析 /27

第三章 市场调研 /28

- 3.1 市场调研的概念 /28
- 3.2 调研类型与方法 /31
- 3.3 问卷设计 /33
- 3.4 调查结果分析 /40

第四章 营销及竞争战略 /44

- 4.1 营销战略概述 /44
- 4.2 业务分析及竞争战略规划 /46
- 4.3 营销组合的设计 /51
- 4.4 竞争者分析 /55
- 4.5 市场竞争战略 /61

一发子弹最好只用来打一只鸟,而不要想打到一群鸟。目标市场营销是指识别出各个构成细分市场的顾客群,并为每个目标市场提供相应的产品和营销组合方案。

产品的整体概念反映了消费者对产品多样化和不断发展变化的需求,也反映了未来竞争的关键不仅在于企业能生产什么产品,还在于企业能否向顾客提供适当的附加利益。而价格从普遍意义而言,则是经济社会中最重要的决策参数。

品牌的价值像银行账户一样,如果你只使用而不投入,那么很快就会所剩无几。以往人们在谈论品牌时往往想的是产品或企业的商标,其实真正的品牌是从信誉牌开始进入到感情牌的过程。

企业对付市场疲软的最主要办法,是尽快调整产品结构,开发适合市场需要的新产品。开发新产品涉及到的关键问题很多,最主要的一是开发什么,二是如何开发,三是新产品经营,四是如何提高企业技术创新能力。

销售渠道是企业最重要的资产之一,同时也是变数最大的资产。“谁掌握了渠道,谁就掌握了市场”,这句话经过各个行业的无数检验,莫不如此。

第五章 目标市场战略 /66

- 5.1 市场细分 /67
- 5.2 目标市场选择 /70
- 5.3 市场定位 /72

第六章 产品与价格决策 /79

- 6.1 产品及产品组合 /79
- 6.2 产品生命周期策略 /81
- 6.3 价格策略 /86
- 6.4 渠道价格政策 /93

第七章 品牌管理 /96

- 7.1 品牌与品牌资产 /96
- 7.2 品牌设计与管理 /103
- 7.3 包装管理 /109

第八章 新产品开发 /111

- 8.1 产品创新 /111
- 8.2 新产品开发管理 /119
- 8.3 新产品扩散 /124

实战营销策略

第九章 渠道构建 /127

- 9.1 对分销渠道的选择 /127
- 9.2 对中间商的选择 /134
- 9.3 渠道关系分析与政策 /140

世上的矛盾都来自于理解的不对称,厂商之间的矛盾也是如此。其实,经销商既不是个体户,也不是企业,而是介于两者之间的一种状况,有着自己独特的组织形式、赢利模式和价值观。

任何商品都必须通过终端市场进行销售,如果生产企业的终端工作做不好,则销售通道就会脱节,甚至中断。因此,终端市场将是未来的决胜地,谁掌控终端谁就是赢家。

人是销售的核心力量,建立一支能征善战的销售队伍并实施有效的管理,这是企业在激烈的市场竞争中永远立于不败之地的根本保障。企业的产品能否最终销售出去,销售策略能否得到正确地贯彻实施,关键还在于销售队伍的管理。

业务员是一种高收入的职业,但高收入的相对代价就是高意志力、高挫折感和高机动性。不具备这三种心理基础的人,最好去干个领固定薪水的“上班族”,免得一上场,就被“三振出局”。

广告是人们接触最多的一种促销行为,对营销的成败关系重大。在铺天盖地的广告环境中,人们日常生活的兴趣、爱好、理想和行为模式还会受到其不可避免的影响,对于青少年来说尤为显著。

促销越来越大受欢迎是因为它能有效地影响消费者消费过程的后阶段,如购买行为或延长对某一特定品牌的使用行为。促销的魅力在于它总是能诱惑消费者去购买或尝试产品或服务。

第十章 经销商管理 /147

- 10.1 经销商管理的基本内容 /147
- 10.2 串货管理 /157
- 10.3 渠道价格及其他问题的管理 /161

第十一章 终端管理 /166

- 11.1 终端分析及进入策略 /166
- 11.2 终端日常销售分析 /175
- 11.3 生动化营销 /181
- 11.4 终端维护 /185

第十二章 销售管理 /189

- 12.1 销售管理体系 /189
- 12.2 销售队伍的构建 /195
- 12.3 销售人员的培训 /198
- 12.4 销售人员的行动管理 /201
- 12.5 销售人员的激励 /204

第十三章 推销策略 /210

- 13.1 对推销的基本认识 /211
- 13.2 推销中的关键环节 /213
- 13.3 推销员的自我修炼 /223

第十四章 广告策略 /231

- 14.1 广告的基本概念 /231
- 14.2 广告媒体 /236
- 14.3 广告创意与文案 /239

第十五章 促销策略 /247

- 15.1 促销概念分析 /247
- 15.2 促销选择策略 /250
- 15.3 整合促销管理 /262

广告和公共关系的出场顺序应该是公共关系为先,广告随后;用公共关系创建品牌,用广告维护品牌。事实上,几乎所有成功建立起来的国际品牌都主要是公共关系的胜利,而不是广告的成功。

工业品营销信息的需求内容比消费品大,用户信息的加工处理过程更复杂,且需要考虑产品信息对能影响购买行为的相关人员的传递作用;工业品企业更偏重于公关,相对看淡广告。

服务不同于有形产品,不仅无形,不可分离,差异大,而且不可储存,也缺乏所有权。基于此,传统的营销理论已经不足以指导服务企业的营销实践,服务营销比产品营销要整合更多的营销要素。

第十六章 公关策略 /268

- 16.1 公共关系的内容 /268
- 16.2 营销公关 /271
- 16.3 危机公关 /277

典型行业营销

第十七章 工业品营销 /286

- 17.1 工业品营销误区分析 /286
- 17.2 工业品营销的个性化策略 /289
- 17.3 大客户管理 /294

第十八章 服务营销 /303

- 18.1 服务营销概述 /303
- 18.2 服务营销设计 /309
- 18.3 体验营销 /314

参考文献 /322

第一章 市场营销概述

1.1 市场营销的涵义

1.1.1 市场营销的概念

市场营销是个人或群体通过创造、提供出售并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需之物的一种社会和管理过程。

市场营销的上述定义,乃基于以下核心概念基础之上:

1. 需要、欲望与需求

需要(Needs):人类没有得到某些满足的状态。

欲望(Wants):人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望,是更深层次的需要满足。

需求(Demands):人们有能力并且愿意购买某种产品的愿望。

2. 产品

营销学中的产品(Product)是一个广义的概念,泛指商品与服务等一切能满足某种需求和欲望的东西,有时也称之为供应。

现代的产品概念,除一般意义的实体商品和服务外,还可包括体验、事件、人物、地点、信息等内容,对它们所进行的种种新型营销活动也就益发丰富多彩。

3. 价值、成本与满意

价值是消费者付出与所获之间的比率。

价值 = 利益 / 成本

= (官能利益 + 情感利益) / (金钱成本 + 时间成本 + 精力成本 + 精神成本)

作为营销者,可通过以下途径来提高对消费者供应的价值:增加利益;降低成本;增加利益并降低成本;增加利益并提高成本,但利益增加超过成本增加;降低利益并降低成本,但利益降低小于成本降低。

4. 关系、网络

关系营销(Relationship Marketing):关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。关系营销的最终结果是创立了营销网络这种独立的公司资产。

营销网络:是指企业与之建立起牢固的相互信赖的业务关系的所有利益攸关者构成的网络。

5. 市场

市场是商品交换的场所;市场是商品所有者全部交换关系的总和;市场是商品需求。

市场营销研究中的市场是指:具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。

市场所包含的三个要素:

市场 = 人口 + 购买能力 + 购买欲望

既然市场的本质是有某种未满足需求的购买者,因此市场营销学主要是根据谁在市场购买,而不是根据他们在市场上购买商品或服务的种类来对市场进行划分。遵循这一原则,可将市场分为两大基本类型:个人消费者市场和组织市场。

个人消费者市场由那些为满足自身及其家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。他们的购买是通向最终消费的购买,这一市场庞大而分散,同时又是所有社会生产的终极目标所在。

组织市场则由所有非个人消费者的团体组织构成,包括生产企业、服务企业、商业企业、政府机构、民间团体及各种非盈利组织。他们的“购买—消费”,属于中间消费,或生产性消费。将其又可以进一步划分为产业市场(生产者市场)、中间商市场和非赢利组织市场(主要是政府市场)。

6. 营销者、潜在顾客

如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换,我们把前者称为营销者,后者称为潜在顾客。这一点与许多人以往的观念有所不同,大家在习惯上似乎更倾向于将卖方称做营销者。当然在今天的买方市场格局下,营销者

基本也就是卖方。

潜在顾客是指有潜在意愿和能力进行交换价值的人。

营销者可以是卖方,也可以是买方,如果买卖双方都在积极寻求交换,就把双方称为营销者,并将这种情况称为双边营销。

1.1.2 市场营销学的由来

Marketing 一词含义众多,如销售、买卖、交易、商品销售业务等。现在通常公认的译名是市场营销或市场营销学。

1. 初创阶段

19 世纪末 20 世纪初,西方的资本主义国家经过工业革命的洗礼,生产效率大大提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度,人们对市场的态度开始发生变化。少数有远见的企业主,开始在经营管理上重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。同时,一些学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

2. 形成阶段

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学从大学走向社会。1937 年全美“市场营销协会(AMA)”成立,极大地促进了营销理论的研究和应用。

3. 发展阶段

二战后,以美国为代表的一些发达国家将战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。这时企业所面对的是一个需求状况更复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上,以研究商品推销术为主体的旧的市场营销方法,已很难适应企业的需要。于是有人提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,即市场是生产的起点,企业经营活动以市场为导向。这一观念的变革是市场学的一场革命,市场营销研究进入一个新的阶段。

这个时期市场营销的主要特点是:

(1)研究领域从流通领域进入生产领域,“以需定产”的经营思想开始形成;

(2)静态研究转向动态研究,强调供求间的信息传递与沟通;

(3)由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

1.1.3 市场营销的作用

营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费间存在的诸多矛盾,求得社会生产与需求之间的平衡。这些矛盾包括:

1.空间上的分离。生产商往往按行业集中在某些地区,而消费者则分散在各地。

2.时间上的分离。农产品生产上有季节性,但消费者常年都需要这些产品。有的工业品常年生产,但消费却可能是季节性的。

3.信息的分离。生产者不知道谁需要什么产品,何时、何地需要,并愿出什么价格;而消费者则不了解谁能提供自己需要的产品,在何时、何地、何种价格水平上提供。

4.对产品价值估计上的分离。生产者通常按成本和竞争价格来估计产品和服务的价值,而消费者则是按其经济效用和支付能力来估计价值。

5.所有权的分离。生产者拥有产品的所有权,但他们自己不需要这些产品。消费者需要这些产品,但却不见得一定要所有权。

6.产品数量上的分离。生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者通常是少量零星的购买和消费。

7.产品花色品种上的分离。生产者往往专门生产有限的几种产品,而消费者需要则需要各种各样的产品。

1.1.4 学习市场营销学的意义

市场营销学作为一门应用性经营管理学科,在学术界长期存在“它是科学还是艺术”的争论。事实上,市场营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。

市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略以及组织管理和营销计划执行与控制方法,指引企业创造竞争优势,力求处于不败之地。

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战,学习、研究市场营销学是知识经济时代的要求,是适应环境变化的必需。企业的效益和成长,是国民经济发展的基础。经济成长决定于多种要素,其中市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。

事实上,即便作为一名普通的现代人,面对日常工作和生活中出现的许多问题,也都有必要从营销角度来加以认识,并借鉴市场推广的方法,予以妥善地协调处理。也就是说,即便你不必与客户打交道,至少你总要与不同的人发生交往,要让他们接受你的观念、你的建议、你的行为,以及全面接受你这个人,这在本质上都属于营销的范畴。因此,营销理念应成为一种大众皆应具备的通识。

1.2 营销思想的发展

1.2.1 企业的营销观

企业的营销观是企业所信奉的哲学和理念,是企业从事市场营销管理活动的基本指导思想和行为准则,对企业的营销工作起着指导作用、规范作用和凝聚作用。

从19世纪到现在,企业的市场营销观念可分为5种:

1. 生产观念(Production Concept)

即以生产为中心的企业经营指导思想。生产观念认为:生产是最重要的,只要生产出有用的产品,就一定有人要。顾客关心的主要是产品价格低廉和可以随处购得等,因而经营者主要注意力集中在追求生产率和建立广阔的销售网络上。

在产品供不应求的卖方市场时代,这种大量生产、降低价格的思想尚有其生命力。而如今大多数商品已经供过于求,厂商竞争激烈,这种经营导向无疑已严重过时。

2. 产品观念(Product Concept)

即以产品为中心的企业经营指导思想。产品观念认为:产品是最重要的因素,消费者总是欢迎质量最优、性能最好的产品。因此,产品导向企业致力于制造优质产品,并经常改进。

产品观念导致“营销近视症”,即过分重视产品质量,看不到市场需求及

其变动,只知责怪顾客不识货,而不反省自己是否根据需求提供了顾客真正想要的货。

3. 推销观念(Selling Concept)

也称销售观念,是许多厂商向市场进军的另一种普遍的观念,是以销售为中心的企业经营指导思想。推销观念认为:消费者通常有购买迟钝或抗拒购买的表现,如果听其自然,消费者不会购买本企业太多的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者作出更多购买。

推销观念产生于现代工业高度发展的时期,此时,生产能力已增长到使大多数市场成为买方市场。目前,我国推销观念泛滥一时。潜在顾客常受到电视广告、报刊广告、DM(直投广告)、推销访问等的围攻,到处都有人试图推销某种东西给他。这反而招致顾客的反感和抵触,使推销活动往往事倍功半。

4. 市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念认为:要达到企业目标,关键在于断定目标市场的需要,并且比竞争者更有效地满足顾客的需求。

与前三种观念最大的区别在于:前者以卖方需要为中心,而营销观念则以买方需要为中心;推销是卖方满脑子要把产品换成现金的需要;而营销则是通过帮助消费者满足其需要而获得应有的报酬。

市场营销观念基于两个导向和四大支柱:

(1)两个导向为市场导向和竞争导向。市场导向即顾客导向,要求公司从顾客观点出发来确定顾客需要;竞争导向即研究行业的竞争格局和形势,需要辨识谁是竞争者,他们的战略、目标、优势和劣势、反应模式。

(2)四个支柱:以市场为出发点;以顾客为中心;协调的市场营销(包括各种营销职能的协调和各个部门之间的协调)或者称整合营销;赢利能力。

5. 社会营销观念(Societal Marketing Concept)

社会营销观念是营销观念的发展和延伸,强调企业向市场提供的产品和劳务不仅满足消费者的个别的、眼前的需要,而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,求得三者之间的平衡与协调。

1.2.2 现代市场营销思想的要点

1. 顾客需要

当一个顾客表明想买一辆经济型汽车时,他的需要中实际包括了以下这些层次:

(1)表明的需要:顾客需要一辆不贵的汽车。

(2)真正的需要:顾客需要的汽车是运营成本低,而不是首次购买的价格。

(3)未表明的需要:顾客期望从销售商处得到好的服务。

(4)令人愉悦的需要:顾客在购买汽车时,还意外得到了交通地图册之类的赠品。

(5)秘密的需要:顾客希望找到一个能理解顾客心思的销售人员为朋友。

2. 响应营销与创造营销

响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求,但他们会热烈响应的问题。

案例 1.1 两个推销员的故事

两个鞋厂的推销员来到一个海岛上,发现岛上人都不穿鞋。于是第一个推销员便给自己公司发电报说:此地一点需求都没有。第二个推销员也发了电报,说的却是:这里的市场还是一片空白,大有用武之地。

对他们的做法你有何评价?第二个推销员一定是对的吗?如果是你的话,你会怎么做?

3. 顾客满意

通过满足需求达到顾客满意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本精神。所谓顾客满意,是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。顾客购买后是否满意,取决于其实际感受到的绩效与期望的差异。

一个高度满意的顾客会做到:忠诚公司更久;购买更多的公司新产品和提高购买产品的等级;对公司和它的产品说好话;忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感;向公司提出产品或服务建议;由于交易惯例化而比新顾客降低了服务成本。总之,能拥有这样的顾客,实在太理想了。

那么,怎样才能提高顾客的满意程度呢?较为基本工作是应做到:不断

用各种手段测试顾客的满意度;创造条件以方便顾客投诉,并要对任何投诉都迅速作出具体反应。

调研表明,对 54%~70% 的投诉顾客而言,如果投诉得到解决,他们还会再次同该公司做生意;如果顾客感到投诉得到很快解决,数字会上升到惊人的 95%。而且,顾客对该公司的投诉得到妥善解决后,他们每人就会把处理的情况至少告诉 5 个人。

4. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径,主要是增加顾客总价值或降低顾客总成本。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。顾客总成本则包括货币成本,还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。

5. 价值链

所谓企业价值链,是指企业创造价值时互不相同、但又互相关联的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。

一般说来,上游环节经济活动的中心是创造产品价值,与产品技术特性紧密相关;下游环节的中心是创造顾客价值,成败优劣主要取决于顾客服务。将企业价值链向外延伸,就会形成一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链,我们将之称为供销价值链或价值让渡系统。

创造顾客高度满意,需要供销链成员的共同努力。因此,许多企业致力于与其供销链上的其他成员合作,以改善整个系统的绩效,提高竞争力。

1.2.3 接受营销观念的主要障碍

1. 组织抵抗

按照以顾客为中心的营销观念,营销工作也应处在公司的中心位置。但实际上,顾客满意还要受到组织其他部门工作的影响。要使顾客满意,营销者必须和其他部门协调合作,共同努力。但在某些组织内部,或组织中的某些人员,却对营销观念往往采取一种抵制的态度。

2. 学习缓慢

一些企业领导人不是积极主动地转变经营观念、学习和研究营销以提高管理水平,而是大搞“全员销售”,要求每人都必须完成多少销售任务。