

完美管理系列

完美的市场营销

PERFECT MARKETING



露埃拉·迈尔斯 著
左 涛 译
湖南人民出版社



完美的市场营销

露埃拉·迈尔斯 著
左涛 译

湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

完美的市场营销/(英)迈尔斯(Miles, L.)著, 左涛译. —长沙: 湖南人民出版社, 2000. 8

(完美管理系列丛书)

书名原文: Perfect Marketing

ISBN 7-5438-2342-X

I. 完... II. ①迈... ②左... III. 市场营销学—基本知识 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 36218 号

责任编辑: 夏 勇

装帧设计: 陈 新

完美的市场营销

露埃拉·迈尔斯 著

左 涛 译

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路 78 号 邮编: 410006)

湖南省新华书店经销 湖南省新华印刷三厂印刷

2000 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850×1092 1/32 印张: 4.5

字数: 70,000 印数: 1—6,000

ISBN 7-5438-2342-X

F·367 定价: 6.00 元

(本书由香港三联书店提供版权, 版权所有, 翻印必究。)

前 言

INTRODUCTION

美国进口的增长。我们所谈论的是市场营销——不是销售

多年来市场学已渐渐为英国公众所熟悉。大部分人觉得很难给它提供一个确切的定义，这并不奇怪，因为这一学科本身变化频繁，并且在不断发展。

然而，它的起源是什么？它是一直存在，抑或只是无人拨冗为其冠名？

说英国忽视市场营销未免幼稚，但其他国家，尤其是美国，给了它更加清晰的轮廓，并对其发展倾注了更多的心血。

早在20世纪60年代，美国专家如菲利浦·科特勒（Philip Kotler）已率先给市场营销下定义，向公司阐明：它们应该了解顾客需要什么，而不是公司想给顾客什么。

这是一个在增长期比较容易接受的概念，而在收缩期就不容易了。在这10年中，看看一些最著名的品牌，

如可口可乐和IBM（万国商业机器）公司，就会显示出视一种品牌——和一批接受者为理所当然是很危险的。

有一家名为科特（Cott）的加拿大公司从默默无闻中脱颖而出，专门生产各种没有牌子的可乐，跟可口可乐和百事可乐作对，使它们大受其害。如果人们察觉不出摆在一起的产品在质量上有什么不同，那么他们就有理由选择最便宜的那种。

市场营销现在不得不认真对待整个品牌问题了。当然，大牌子会生存下来，但品牌拥有者却不得不更频繁地问这样一个问题：消费者还想要或需要这个牌子的产品吗？

随着假冒伪劣商品的制造商将个人电脑变成商品，IBM公司遭受了一次重大损失。它不得不重新评估所需的市场营销策略类型，以适应新的挑战，即数以百万的小客户和成千上万的竞争对手。

文化的差异亦影响到对市场营销的理解。大西洋彼岸的公司极为强调销售，认为销售构成了市场营销规律的一部分，不打算对此予以更新。在欧洲，我们偶尔谈到市场营销也是和广告混同起来，尽管后者仅仅是市场营销的一个要素。

正是这种观念上的混乱引起了专家们的警觉。在

1994 年特许市场营销学会 (Chartered Institute of Marketing) 的年度会议上, 克兰菲尔德管理学校 (Cranfield School of Management) 市场营销计划教授迈尔科姆·麦克唐纳 (Malcome McDonald), 谈到一间电脑公司将它的营业经理 (Sales Manager) 描述为市场营销经理 (Marketing Manager), “使人们深切感到, 他们正在听取顾客的需要”。

不能如对待傻瓜一样对待消费者。真正的市场营销必须察其所需, 在创新和成本效率上投其所好。其他的选择是不值得考虑的。

目录

CONTENTS

前言	1
Introduction	
1. 什么是市场营销?	1
What is marketing?	
2. 市场营销计划	13
Marketing planning	
3. 市场调查的作用	26
The role of market research	
4. 调查和设定目标	39
Research and setting objectives	
5. 策略	50
Strategy	
6. 广告	62
Advertising	
7. 推销	75
Sales promotion	
8. 直销和数据库营销	87
Direct and database marketing	
9. 设计	103
Design	
10. 公共关系	115
Public relations	
11. 部分贸易组织、机构和协会	130
Selection of trade organizations, associations and institutes	

1. 什么是市场营销

WHAT IS MARKETING

是一门濒临消亡的学科，还是比以往都更加重要的学科？

市场营销是什么

WHAT IS IT

特许市场营销学会（Chartered Institute of Marketing）所下的定义是“市场营销是负责鉴别、预期和有偿地满足顾客要求的运作过程”。然而，许多公司过于频繁地将这样的定义挂在嘴上，它们所夸耀的市场营销部门的职能其实距真正的市场营销偏离了许多。

立此存照

Snapshot in time

就在市场营销似乎被视为公司增长方案的重要组成部分而逐渐赢得信任时，一些最大的公司却宣称它们正在撤销自己的市场营销部门。这致使人们指责市场营销正面临着中年危机。

真实的情况是怎样的？如果我们相信由特许市场营销学会委托克兰菲尔德管理学校所作的研究结论，那么这种指责就过于简单化了。研究断定，实际上来自畅销消费品公司的货商，还有工业和服务业里的商人，都只是处于演变的不同阶段。

这并不令人吃惊。它们都遭遇过不同的压力，尝试过不同的增长模式，经历过不同技术更新所带来的结果。如果它们各自的市场营销开发步调一致，那么就不会存在任何演变的模式了。

一个市场营销部门的价值何在？

What price a marketing department?

拥有一支市场营销队伍并不能使一家公司免受指责，说它没有执行完善的市场营销。实际上，在流行的氛围里，这似乎不太可能，除非是因为一个小小的原

因，即所谓“负有责任”（accountability）。如今不再是将钱投在一个项目上，然后盼着它产生效益。每一分钱都必须用途明确。

“有家银行招募了 200 名消费商品的市场营销人员，想组成“世界上最好的市场营销部”。但是它对于从何处获得各种利益却一无所知。如果你问他们消费者能否找到一家营业中的银行，你得到的回答就更纷乱无绪了。”

——克兰菲尔德管理学校市场营销计划教授：迈尔科姆·麦克唐纳在特许市场营销学会年会上的讲话

未来前景

THE FUTURE

一些公司正在解散市场营销部门的消息并不像表面上那样可怕。事实上，所发生的一切只是一些机构在当今更具竞争性的环境下重新调整，使其中心市场营销部受到精简化。它的一个副作用是更促进了外购方式的使用，若想使这种方式有助于成功市场营销，就要对其加

以控制。

那么，市场营销活动在什么地方进行？它越来越频繁地发生在职员们直接接待的那些顾客身边。比起设立一个部门经理，以及在经理和最终用户之间隔着几层职员以决定何时提供何种商品来，这种做法更加明智。

然而，这仅仅是等式的一边。信息还需要从销售和其他各种渠道传入，以产生具有战略水平的市场营销。在市场、公司和其竞争对手，以及这些公司所服务的顾客之间，需要一条源源不断的信息渠道。然而，今天的商人具有超过其前辈的明显优势，他们能够实行数据库市场营销。

数据库营销

DATABASE MARKETING

面对这一组词，请来一次深呼吸。你不会被专门知识吓倒，也不会受到专业术语的轮番轰炸。我只是希望在正确的方向上抛砖引玉，出点小主意。

不能把直销和数据库营销混为一谈。直销只是一项促销活动，一件工具。二者唯一潜在的共同之处是直销也可能利用数据库。

要把数据库营销，包括分区，看作是一种新的营销方式。它使公司能够更好地了解顾客，并把他们分成不同的编组以便联络。它能帮助公司洞察市场和价格的信息，使他们能够针对市场的变化，迅捷地做出反应，并可为未来的增长制订计划。

观察数据库营销的最简单方法是将它看成三个步骤的过程：

第一步，分析所获得的数据去了解你的顾客。用行业术语来说，你扼要描述他或她的特征，把年龄、社会阶层、消费能力和爱好构成一幅数据图表。

第二步，一旦弄清这些人的简要特征，便转而将这些信息分解成可以管理的分区，可以按商业数据或人口统计数据，按地域或按购买行为数据将顾客分组。

细分是指商人可以针对那些分区把活动的目标订得更有效。你能够向不同的分区提供不同的商品。它有助于对每位顾客增加支出和反映比率进行分析，以及对市场份额和渗透程度进行评估。

这是因为分区在看待各个顾客方面，具有实实在在的优势：分区不易随着时间而改变，活动的是顾客，是潜在或实际存在的顾客。

最后，根据以上所得出的结论，你有两种选择。如

果恰当的话，你可以发动一场促销活动或对市场进行数据库细分。

对市场的数据库细分的约定就意味着一切未来营销活动将围绕着你根据数据库所得出的知识。这意味着你可以为每一分区开发一种价格策略，一种销售策略或一种推广策略等等。

数据库营销的过程自给自足，构成一个连续的环。信息将被用来加强策略或提出新的策略。之后，将详细描述两种营销形式：自上而下的和自下而上的。数据库营销是一种真正的自下而上的形式，从顾客那里收集来的信息可以用来筹划未来的策略。

分步骤引导

Step by step guide

正如在任何市场营销活动中一样，首先需要的是确定商业目标。其次是确保数据库与商业目标相匹配。你需要了解你的每一个顾客组别想要什么，然后向他们提供相应的产品和服务。你希望成功地促进效益，测量对目标市场的渗透力。数据库营销正是要诀。

第一步，确定商业目标。

第二步，详细拟定达到这些目标所需要的材料。

第三步，对所获得的材料（包括内部和外部的）进行评估。

第四步，设立这一材料必须达到的标准（信息的内容有多新）。

第五步，详细拟定你将如何改善你所获得的材料。

推销的支持

Promotional back-up

数据库营销如何支持推销活动？回答是：它在很多阵线上发挥作用。它首先有助于对被采用的材料以及对每一分区的不同基调进行定义。它能够挑选目标对象，能够发动一场直销活动，能够监督经常预算和特别预算的成本，记录对推销和销售的反映。最后，当这些完成之后，它能够对推销活动进行分析，并得出启示。

销售的保全手段

Sales salvo

正如许多药业公司所了解到的，数据库营销能够通过监督高成本营销队伍的工作，暴露差距或冗员，来激励他们的工作效率。恰当地利用数据库营销，能够绘制出整个市场的情况，测量一间公司的产品相对于其竞争

对手的表现，和监测顾客对其品牌的态度。

外部压力

External pressures

数据库营销可能是商人军械库中最有价值的武器。因为当消费者在某些方面对于产品选择和竞争定价变得十分在行时，零售商和批发商就比以往承受了更大的压力。薄利、高额广告费用、因改革而削减的预算、精简高效的劳动力，所有这些问题都在市场营销人员的范围内有待策划。

将一种产品摆上货架是一场战斗，让它留在货架上也是一场战斗，拥有并提高消费者的购买量同样是一场战斗。所有这一切取决于商人在预测和合算地满足消费者需求方面的熟练程度，以及他与零售商成功交易的能力。

20 世纪 90 年代的时髦术语是细分。它随着人们意识到大众市场营销时代已经逝去而产生。如果电视不再能够成批交货，就要求业主对他们的接受对象进行分区，以便更加有效地确定目标。

适应市场 FIT TO MARKET

在某一年中管用的市场营销手段，不保证在下一年或之后更长时间依然管用。大的跨国公司在付出代价以后才认识到这一点。关键是在适当的时机击中适当的对象。

“在 60 年代和 70 年代，IBM 公司所要说的只是‘这是产品；这是标价；请排队购物。’那时的市场营销只是处理与 IBM 董事会级的顾客之间的关系。”

英国 IBM 市场营销主管迈克·毛图斯 (Mike Mawtus)

在 1994 年特许市场营销学会大会上的讲话

英国 IBM 公司在 20 世纪 80 年代面临的挑战，是如何开发一种适应刚刚萌芽的市场和众多竞争对手所需要的市场营销策略。对这种挑战的回应，被证实在高科技市场中特别具有吸引力：它与一批各自拥有自己顾客和市场的商业伙伴相联结，使自身反应更迅速、功能更多样。

它强调了市场营销中一个不变的事实：了解顾客的

需求和问题，使整个公司在满足这些需要方面更加迅捷。

服务顾客

SERVE THE CUSTOMER

不能重复得太频繁。无论是什么部门，市场营销人员应该瞄准一个共同的目标：既为内部的顾客服务，也为外部的顾客服务。这项工作需要市场营销军械库里的每一件武器都派上用场：一个肯承担托付的班子、一套有远见的策略、敏锐的筹划和市场调研，以预期并满足顾客的需求。

市场营销之路可谓生逢此时。在英国，除了政府的特权倡议外，在提高服务水平方面仍需努力。消费者较之以往也有了更高的期望。但另外还有一个问题，就是英国有着好挑剔的习惯。

那么，将采纳什么来鼓动变化呢？钱是其一。赢得新顾客要比留住老顾客多10倍花费。忠诚是增长最快的消费者市场营销领域之一。遗憾的是当今消费者的忠诚少得可怜。他们甚至可以称之为见异思迁。同样需要加以认识的是，公众不是那么容易被口惠以至服务顾客