

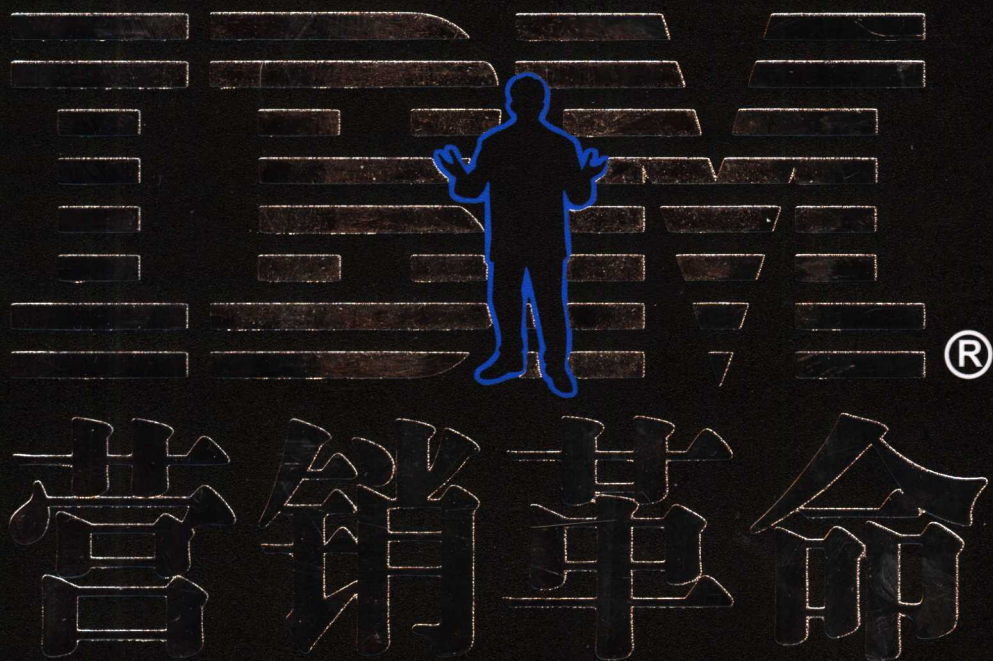


中铁博文
BL GEWIN

Marketing Revolution

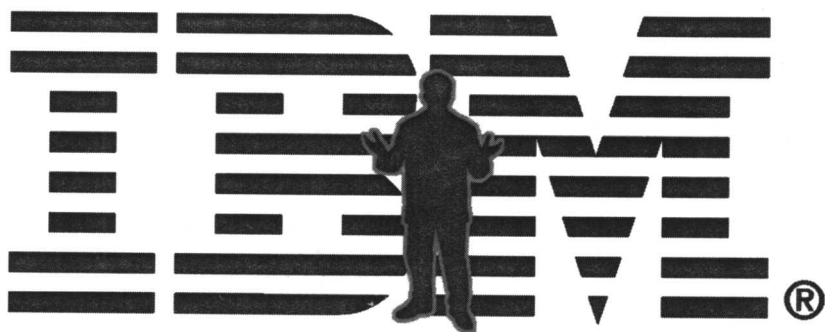
the radical new approach to transforming the business,
the brand & the bottom line

全球领军企业教你开创营销蓝海



[英] 保罗·甘布尔 / 艾伦·塔普 / 安东尼·马塞拉 等 © 著 郭媛媛 © 译

中国铁道出版社



[英] 保罗·甘布尔 艾伦·塔普
安东尼·马塞拉 等 著
郭媛媛 译

营销革命

全球领军企业教你开创营销蓝海

中国铁道出版社

2006年·北京

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2006-3503

图书在版编目(CIP)数据

IBM 营销革命:全球领军企业教你开创营销蓝海/(英) 保罗·甘布尔等著; 郭媛媛译. —北京: 中国铁道出版社, 2006. 6

书名原文: Marketing Revolution

ISBN 7-113-07176-7

I. I… II. ①甘…②郭… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 062149 号

MARKETING REVOLUTION by Paul R Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Merlin Stone

Copyright © Paul R Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Merlin Stone, 2005

Original English language edition published in Great Britain & USA in 2005 by Kogan Page Limited

ALL RIGHTS RESERVED.

书 名: IBM 营销革命:全球领军企业教你开创营销蓝海

作 者: [英] 保罗·甘布尔 艾伦·塔普 安东尼·马塞拉等著

译 者: 郭媛媛

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 郭 宇 张业宏 朱策英

责任编辑: 王淑艳

特约编辑: 刘照地

封面设计: 原点设计

印 刷: 北京市彩桥印刷有限责任公司

开 本: 700×1000 1/16 印张: 18.25 字数: 250 千

版 本: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 8 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-113-07176-7/F·445

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社发行部调换。

编辑部电话(010) 51873014 发行部电话(010) 51873117

全球各大企业是如何开展市场营销的？企业又该怎样完善这个过程呢？本书会为您揭晓答案。本书不仅收录了全球顶尖咨询专家、学者和从业人员的深入研究和分析，还囊括了作者对行业巨人IBM公司革命性营销实践的独到见解。

本书鼓励管理者们从一个全新的、革命性的角度思考他们所处的营销环境，并向读者们展示了该如何改变营销方法。

主要包括：

- 国际案例研究和营销实务建议；
- 专为实现真正价值而量身打造的革命性新型业务工具；
- 关于营销结构的重新设计、重新策划甚至全面重建的建议；
- 提供指导方针，通过提高效率、效能、速度或质量改善营业收入。

**这是一本所有渴望
变革营销实务者必读的书籍！**



The Chartered
Institute of Marketing

推荐

保罗·甘布尔

曾在英国一所著名的大学担任商学院研究生院院长兼硕士生导师，现为名誉教授。他现在管理着自己的咨询机构，业务范围涉及国际营销、关系营销、信息服务战略和知识管理等多个专业领域。

艾伦·塔普博士

布里斯托尔商学院读者和调研部营销主任。在加盟英国商学院之前，他有着多年从业经验，曾在英国电信公司（BT）任职。他是直销、体育营销和市场细分方面的权威人士。

安东尼·马塞拉博士

顶尖的营销学教授，积累了18年的教学经验。他的脚步遍及世界各地，指导各大公司制定和实施营销战略、计划和客户关系管理策略。在IBM，他的职责包括制定企业客户数据战略、创建欧洲数据库，同时他还负责IBM软件集团市场情报部门。他现任营销战略经理，主持IBM业务咨询服务。

默林·斯通教授

数据库集团有限公司（The Database Group Ltd.）等知名机构董事，同时还是市场营销和客户管理等方面的知名咨询专家和学者。

装帧设计：

origin

营销何以革命

营销管理大师菲利普·科特勒 2005 年 9 月到北京演讲时，我主持了他的“中国营销世纪盛典暨科特勒·新思维全球巡回论坛”。对话中，菲利普·科特勒承认，世界的营销理论和实践正在发生深刻的变化。而传统的营销理论正在遭遇丰富而急剧变化着的中国市场的挑战。

一个新营销时代已经到来。

但新营销时代的本质是什么？仅仅在 4P（即产品——product；价格——Price；地点——Place；促销——Promotion）中加入新的元素吗？

回答是否定的。

一个世纪以来，市场营销最大的变化就是从“阶层营销”到“年龄营销”的转变。当今的中国还没有严格意义上的社会阶层的划分，营销正变得与消费者的年龄有关，与收入无关。

过去的 100 年，营销针对两类人：穷人和富人；21 世纪，营销的对象重新定义为两类人：老年人和年轻人。谁赢得了新新人类，谁就赢得了营销的主动权：超女、韩寒、音乐手机、80 后、90 后等关键词的出现昭示着新营销时代的变局。

比如，我们可能理解不了为什么有那么多人是“玉米”，为什么很多男孩子连续几天几夜沉醉于网络游戏。他们可能暂时还买不起房子和汽车，但随时准备更换自己的手机、笔记本电脑……不惜花一个月的工资买一件自己中意的衬衣。

正如本书开篇所指出的那样，传统营销正面临着危机，今天的营销已经完全不同于上个世纪的营销。

可以说 20 多年来中国运用 4P 理论诞生了世界上最精彩的商战。

但时至今日，价格战的饮鸩止渴、概念战遭遇信任危机、服务战难有深层创新、产品与营销模式的严重同质化更使企业遭遇前所未有的成长瓶颈，本土品牌建设举步维艰。营销同质化已成为制约中国企业成长的最大因素。

如果说营销使推销变得多余，那么品牌则使营销变得简单。营销的问题在根本上就是品牌的问题，营销革命应先从品牌开始。

14年前，IBM曾创造了商业史上最大的年度亏损，亏损额高达50亿美元。亏损的第二年，即1993年4月，郭士纳出任IBM总裁。当时，IBM公司可谓一只脚已经迈进了坟墓，面临着被肢解的危险。郭士纳重振IBM的重要策略就是启动品牌战略，上任伊始就将IBM公司品牌推广所占营销费用的预算比例由原来的10%提高到50%，并聘请咨询公司，对品牌重新定位，制定品牌发展战略，把IBM从一个制造计算机的企业改造为提供“四海一家的解决之道”的IT服务型企业，IBM从此迈出了轻盈的大象舞步，逐渐重现辉煌。

传统方法创建品牌的模式已经失效，产品差异化已经没有任何优势可言，实现从产品差异化、营销差异化、传播差异化到品牌差异化，是取得营销革命胜利的根本手段。

本书旗帜鲜明地指出营销革命是一场改造营销的革命，并提供了一套价值不菲的革命方法，对中国企业应对越来越难以驾驭的竞争变局助益颇多。

李奎斗

品牌泰斗、中国品牌建设第一人

序言



众所周知，营销正在发生着日新月异的变化。作为一项业务，营销要体现出更大的价值，创造出更多的利润。而今，营销已经不再是一项死板的工作，那些形式一成不变，经年雷同的营销岁月已经一去不复返。营销的核心内容日益宽泛，在传统的“产品、价格、地点、促销”方式之外，又新增了客户体验和客户历程，而这两者都需要营销人员在业务流程、人员和客户洞察方面投入大量精力。这些新领域带来了巨大的机会，便于各大公司拉开绩效档次，但也为实力相对薄弱的公司带来了挑战。今天，营销已经成为了一种能力，一种帮助企业管理客户、销售渠道、市场和利润的能力，一种帮助公司规避大量普及化和低利润率怪圈的能力。

随着市场开放程度的加深，国际竞争日趋激烈，营销也在悄悄发生着改变。信息技术带来的革命性进步让供求双方的沟通和生意往来变得易如反掌，同时也能迅速暴露出供应商存在的种种不足。由于效率和成本不断受到质疑，营销效益已经变成了董事会会议的中心议题。

为了满足客户的新需求，营销人员也要掌握新的技能，比如：围绕客户体验，对公司战略进行多渠道优化和重建，带领公司从销售商品和服务向推广解决方案转型。

这是 IBM 增加投入，在业务流程管理等领域创建营销咨询业务，下大力气整合营销与公司其他业务的原因所在。本书汇集了大量崭新的营销思路，有助于公司制定

更有利于公司运作的营销计划。正因为如此，本书的出版得到了 IBM 公司的大力支持。

马丁·杰特尔

IBM 企业咨询服务部门总经理

负责欧洲东北部地区

拉尔夫·舒勒

IBM 业务咨询服务部 CRM 服务主管

负责欧洲西南部地区

前言



故战胜不复，而应形于无穷……水因地而制流，兵因敌而制胜。兵无常势，水无常形。能因敌变化取胜者，谓之神。

这是中国古代军事家孙子在《孙子兵法》中指出的用兵致胜之道，即变化。可是说起来容易，做起来难。并非所有的企业都能在竞争激烈的营销战中克敌致胜。在许多市场上，各大公司都在玩一场零和（zero-sum）游戏。客户购买了我的产品和服务，就不会再去找你。就算还要购买你的东西，那购买的数量和次数也会相对少一些。

本书不是要让每个人都成为赢家，而是要让经理人以一种全新的、革命的角度重新审视所处的营销环境。我们谨慎的选用了“革命”这个源于拉丁文的字眼。在日常生活中，它是指一些周而复始的事物。波兰的一位天文学家，尼古拉斯·哥白尼，把这个词用在了他的《天体运行论》（*De Revolutionibus Orbium Coelestium*）一书中，那时哥白尼已年近七十。但直到他去世后躺在灵床上时，这本书才送到他手上。在他逝世60年以后，一个名叫伽利略的意大利人用望远镜这项新发明，向世人证明了哥白尼的伟大和过人之处。太阳并非围绕地球旋转，相反地，地球是围绕太阳旋转的。在当时，这是违反教条的异端邪说，罗马教皇乌尔班八世为此大发雷霆，要求伽利略收回这番言论。此举带来了极为严重的后果，但新思想是永远不会被埋没的。

现在，“革命”一词有两层含义。第一层指的是一些连续的、基本的事物，循环往复，周而复始，比如健康的经营模式。而营销艺术和科学，与天文学相比，出现得很晚，而且需要一些基本的准则。企业要想取得成功，健康的经营模式必不可少。这让我们接触到这个词

的第二层含义。在哥白尼和伽利略之后，“革命”一词拥有了更新的、更具威力的含义。今天，革命指的是根本性变化，而革命者具有颠倒乾坤的无比威力。变革的确具有威胁性，但无视变化并不意味着变化会就此消失。

商业界曾经发生而且正在发生翻天覆地的变化，要想在变化中生存下来，就必须彻底转型。忽视或者拒绝变化只能让人自食恶果。

一个拒绝改变、不懂与时俱进的企业必将陷入呆板僵化状态，最终被竞争对手击败。本书采撷大量调查成果和营销中的优秀做法，凝聚成全新的观点，不仅对传统营销的学科地位发起挑战，而且还鼓励经理人以全新的视角审视他们的客户、业务、策略和营销工具。正如所有顺应潮流的革命一样，它能在以往经验的基础上让你看到应该如何创造出崭新的未来。它紧贴当前市场实际情况，分析了不同的文化、不同的人、不同的关系将如何融入现代企业制度，帮助企业更有效地竞争求存。

为了发挥应有作用，新观点必须通俗易懂，便于使用，就像播放器一样。选择一个以现有技术为基础的理念，比如 MP3 播放机或 iPod^①，然后以全新的方法思考，并提出一些简单的问题。如果能在网上给数百万人播放音乐，为什么就不能播放演讲呢？只要有录音设备和电脑，人人都能做到。只需添置一些新软件，你就会拥有一个全新的媒体。现在人们可以拥有自己的私人录音棚，那么剩下的任务就是录制一些人们想听的内容了。

CRM (Customer Relationship Management, 客户关系管理)、运营分析和多渠道营销全都如此，利用现有的和正在开发的手段，营销人员以一种前所未有的方式洞察客户需求。在掌握了这种能力之后，成功的诀窍就在于如何以一种把握时机、随机应变的新方式，更加成熟、更加深入地了解营销，与全新的客户群发展关系。

本书不仅探索了变革产生的过程，还探讨了企业应该怎样把这种新方法 with 营销相结合。

① iPod 是苹果计算机公司的一个注册品牌。

IBM® 目录

营销何以革命 李光斗

序言

前言

第1章 为什么要进行营销革命

新客户的崛起/3

新老客户的区别/3

选择日益增多/4

新客户环境的重要性/6

吸引新型客户/7

为营销指明道路/10

重塑市场营销/11

客户奖励制度/12

响应新型客户需求的例子：音乐工业/14

把营销作为一项全方位的工作/15

普及营销式思维方法/17

第2章 什么是营销革命

激烈的竞争/23

舒适区不复存在/24

衡量营销效率/27

先下手为强，提升客户满意度/31

感知和反应式营销/34

对营销做出评估/36

营销工作与公司日程相结合的五个步骤/37

管理客户历程/39

营销革命的开端/41

最佳工作实践/43



第3章 客户洞察

关于洞察的新认识/47

客户体验/47

设计客户体验/50

打造企业光环/53

客户保留和客户体验/55

新型消费者带来的挑战/57

营销人员忽视人口统计学方面变化的原因/59

营销人员改进客户洞察的原因/62



第4章 战略计划的革命

企业恰似电影制片厂/73

关系管理/74

组织层面的战略力量问题/76

战略计划如何实现增值/79

不断改进，实现战略革命/83

革命任重而道远/84



第5章 市场细分的革命

公司为什么难以实施有效的市场细分/87

传统市场细分的弊端/88

市场细分要充满创意/92

基于价值的市场细分和渠道优化/94

基于市场细分的多渠道管理的好处/97

基于时间的市场细分/100

市场细分的未来：数据融合/103

改进的市场细分所带来的机遇/104



第6章 增加品牌活力，实现公司变革

品牌化应该从何处入手/109

被砍掉的品牌/110

解析著名品牌/113

品牌主张/114

品牌个性/115
品牌革命/116
以客户为中心的品牌/121
吸引后物质主义客户的品牌/122
如何推进品牌革命/124
员工的责任心和认同感/125
通过品牌效应网罗人才/126
品牌核心/127

第7章 客户关系管理

营销：新 CRM 日程的核心/133
CRM 的定义/134
CRM 的要素/135
CRM 的基本原则/137
CRM 中的“关系”(R)：广告宣传和现实情况/140
要害所在：语言而非内容/141
CRM 怎么赚钱/142
CRM 可以带来利润/143
CRM 方兴未艾/146
使用 CRM 掀起商业革命/147
方法正确，屡战屡胜/151
将 CRM 革命付诸实践/155
CRM 和企业革命/157

第8章 从客户洞察到客户行动

通过营销加强客户管理是否对企业有好处/161
走近营销和客户管理/162
如何评价营销所做出的贡献/163
成功地利用洞察进行客户管理的关键/164
继续前进：利用分析法启动营销组合/166
客户洞察数据和营销/167
如何将客户洞察转化为实际行动/177
营销的革命：把产品数量控制在财力允许的范围内/178

第 9 章 创建经营分析能力

提升客户价值的企业解决方案/183

通过大量定制营销实现价值/184

客户解决方案/185

利用运营分析执行解决方案/188

客户资产和生命周期管理法/201

新营销的竞争优势/202

第 10 章 把革命性思维和计划转化成实际行动

未来的营销技术/205

多变的要求/209

开发或强化技术基础设施/212

数据挖掘法/217

从钟形曲线到井形曲线/224

从容应对复杂情况：营销资源管理/226

MRM 的适用对象/232

第 11 章 营销人员的革命

营销人员与青蛙谁更聪明/237

变革的压力/238

工具和技巧/240

诊断组织弊病，做出结构分析/243

引领革命性变化的 8 大举措/245

营销革命经验谈/255

第 12 章 经典案例研究

案例 1 客户忠诚度管理分析和优化：航空公司常旅客计划（芬兰航空公司）/259

案例 2 英国车辆管理局：公共部门中的多渠道管理/268

案例 3 乐购：利用市场细分实现革命/270

参考书目

第1章

为什么要进行 营销革命

