

亚洲开发银行技术援助项目一

现代国际商业管理系列教材 (中层管理人员适用)

国际营销管理

International Marketing Management

编者: 李晓丽 译者: 李晓丽 审校者: 郝宝生

中国对外经济贸易出版社

前 言

近十几年来,有关国际商业管理的教科书和培训教材多如雨后春笋。然而,能够满足不同层次、不同程度、不同需求、“实用的”培训教材却为数不多。

对外贸易经济合作部所属中国亚太地区国际贸易研究与培训中心(以下简称“中心”)于1987年12月成立后,一直希望能编撰这样一套培训教材,以适应我国扩大对外开放、发展对外经济贸易的迫切需求。1991年3月,亚洲开发银行同意给予“中心”技术援助,以帮助制定长远发展规划,并重点为“中心”培养现代国际商业管理种子教员,以便在全国范围内开展对外经济贸易领域的人才培训,终于实现了我们的愿望。

根据这一技术援助项目,“中心”选派了12位有经验的培训专家,在联合国贸发会议和关贸总协定下属的国际贸易中心的专家指导下,在国内许多国际经济贸易专家的协助下,历时两年有余,编写了这套现代国际商业管理培训教材。

该教材根据我国各类经理人员涉足国际商业的不同程度及不同需求,分为适用于中层和高层管理人员两大系列,共17册。每一册既可单独使用,也可根据具体情况,混合交叉使用。教材编写广泛采用了当今欧美国家工商管理教育的习惯和方法,为教员制定了明确的学习目的、课程大纲、课程安排、培训对象、培训期限、以及所采用的培训方法。

最值得推荐的是,这套教材的设计大量采用了“参与式”培训方法。正如一位著名国际培训专家所指出的:在工商管理研讨班上,你的收益多少,全要凭你投入了多少。“中心”以往举办的众多高中层经理研讨班的实践,也充分验证了这一点,足见这种培训方法的广泛适用性。

这套教材,主要供从事国际商业管理培训的教员使用,每一讲都按严格的时间管理进行了设计,以保证学员在最短期限内获得最大收益。同时,由于教材中绝大部分内容选自90年代以来最新的国际商业管理研究成果,以及一部分发展中国家和中国的商业经营案例,因此,对于广大学员来说,读后同样大有裨益。美中不足的是,受诸多因素所限,这套教材的中文译本不能将原英文版本中大量有用的、供培训专家使用的阅读材料全部翻译出版,实为一件憾事。

最后,这套教材得以翻译出版,应当感谢亚洲开发银行的财政资助,中国人民银行的大力支持,日内瓦国际贸易中心培训专家们热情指导,担负教材编写、翻译、审校等各位国内专家的辛勤劳动,以及中国对外经济贸易出版社有关编辑和出版人员的积极投入。

中国亚太地区国际贸易研究与培训中心

常务副理事长 张培基

1996年3月

引 言

目的及使用者

这本培训教材是数月来精心工作的成果。根据亚洲开发银行的技术援助项目,在联合国贸发会议和关贸总协定隶属的国际贸易中心的专家指导下,中国亚太地区国际贸易研究与培训中心(简称 RTC)的专业人员编撰了这套培训教材。您手中的这本便是其中之一。这套培训教材是供 RTC 培训专家在对经理中指定的目标群体进行培训时所使用的教材,但同时也可供中国合格的培训人员在设法满足类似培训需求时使用。

撰写此篇引言的目的仅在帮助采用本套培训教材的培训专家们能够最有效地使用本教材。

在一开始,您也许就会问:什么是培训教材(a training kit)? 我们所说的培训教材,是指对受训者中某一特殊目标群体的培训,而专门设计和筛选的一整套培训材料和辅助手段。因此,采用本套教材的培训专家的首要目标,就是要确定他(或她)的受培训人员在多大程度上能适合本教材所针对的“相关”群体。如果并非如此,那么,本教材中有些内容也许仍然适用,而其它一些内容恐怕就得进行改写。因此,这本培训教材的效用完全有赖于它在多大程度上能够满足受培训人员中目标群体的专门需求。

这本培训教材是专为培训专家使用所设计的,是他们在从事培训时为增进学识所运用的一种工具。虽然本教材中也包括一些要发给受培训人员的材料,但它并不是一本教科书或自修手册。它仅为培训过程提供材料投入。同时,在激励和保持培训专家和受培训人员之间,以及受培训人员相互之间的交流方面,本教材亦是一本指南。因此,这本培训教材并不是供受培训者独立使用的教材。

内容

本培训教材自成一体。首先包括针对本专题的培训课程大纲、目标群体的界定、学习目的、培训期限、主要题目,以及所采用的培训方法。

接下来是培训课程的日程安排,从而使培训课程转化为按具体讲座编排的提纲。这些讲座通常以小标题组合在一起,但在任何情况下均是按逻辑顺序而编排的。由于后面的讲座是建立在前面讲座所获得的学识的基础之上,所以这种顺序就显得尤为重要。在此,我想特别强调本教材的使用者应充分发挥培训专家在协调所投入资料方面的作用,以便在各个讲座之间建立起必然的联系,从整体上提高本培训教材的功效。在确保这种协调方面,培训项目经理的作用也是至关重要的。

本培训教材的主体包括一系列的教案和材料。每一讲课程教案均包括课程题目、学习目的、时限、分发给受培训者的材料(印刷材料和投影展示材料)、所采用的培训方法、覆盖要点的提要,以及供培训专家阅读的阅读材料。每一讲课程教案中还包括供分发的印刷材料

和投影展示材料原件,以及在教案中列出的阅读材料。课程教案和材料将使任何合格的培训专家能够令人满意地准备和从事本讲座。

本培训教材还特别为培训专家准备了按课程分类的推荐阅读书目,这是顾及到培训专家在本课程中知识的更新和提高而设置的,对于那些渴望就本专题进行深入研究的使用者来说,每一篇列出的推荐阅读书目都提到了其它有关资料。

瞬息万变的国际商业环境以及商业交易的日益复杂化要求在此领域中的培训专家,必须定期更新他们的培训材料。否则,大部分的培训作用将由于使用了过期材料而丧失殆尽。

同样,由于培训需求也在不断变化,因此,本教材使用者也应定期对目标群体进行培训需求分析。这种分析的结果将会启迪对课题设计的完善和修正,以便适应日益变化的培训需求。

培训方法

本培训课程的设计大量采用了“参与式”培训方法。除了培训专家通常所采用的讲演演示和讲座外,“参与式”培训方法还包括案例分析、练习、角色表演、小组作业和讨论,以及演示。尽管传统的演示和讲座方法具有肯定的作用,然而,恰当地运用“参与式”培训方法,可以极大地提高成人学习的收益,这已在众多不同文化中得到明显的验证。当然,这需要运用这些方法的培训专家们不断开发和完善他们的培训技巧。

1993年8月,RTC对18位中国中层经理进行了为期6天的实验性培训课程。该实验课程清楚地表明,如培训专家能适当地运用这些培训方法,中国经理是能够接受并积极采用这种培训方法的。该实验课程同时表明了培训专家的精心准备以及对该培训方法的熟练运用是何等的重要。

联合国贸发会议和关贸总协定
国际贸易中心项目经理
塔拉特·阿伯德尔·马利克
1993年8月于北京

目 录

课程大纲	(1)
课程安排	(3)
第 1 讲 开场白及介绍、推销与营销观念	(5)
第 2 讲 国内市场与国际市场营销的区别	(14)
第 3 讲 营销调研与信息分析	(18)
第 4 讲 公司营销环境分析	(26)
第 5 讲 目标市场识别及选择	(36)
第 6 讲 目标市场识别及选择(续)	(41)
第 7 讲 目标市场识别及选择(续)	(42)
第 8 讲 市场进入战略	(48)
第 9 讲 市场进入战略(续)	(61)
第 10 讲 市场进入战略(续)	(62)
第 11 讲 出口产品	(66)
第 12 讲 出口产品定价	(69)
第 13 讲 出口渠道设计与管理	(73)
第 14 讲 营销沟通与促销	(77)
第 15 讲 营销沟通与促销(续)	(86)
第 16 讲 适应目标市场的营销组合策略	(87)
第 17 讲 跨文化差异:对产品适应性的影响	(91)
第 18 讲 跨文化差异:对商务谈判的影响	(98)
第 19 讲 营销计划的构成	(103)
第 20 讲 培训课程评估及结束语	(113)

课 程 大 纲

课程题目

国际营销管理

时间

5 天

培训对象

本培训课程适用于生产企业、乡镇企业及合资企业中主管营销工作的中层经理,这些经理人员从未涉足国际贸易业务或经验有限,但却都希望能掌握国际贸易技巧。

学习目的:

增进和提高学员的国际市场营销知识及营销技巧。

在培训课程结束时,学员将能证明他们具有下述能力:

1. 识别国内市场与国际市场营销区别;
2. 通过各种途径收集出口市场的有关信息;
3. 确定本企业的营销目标;
4. 选择有效方式在现有的或新的国外市场中销售产品;
5. 制定出口营销计划预算;
6. 与国外客户谈判;
7. 为产品打入国际目标市场制定实施计划。

培训方法

本培训课程将采用培训专家演示、实际练习、案例分析、小组讨论以及小组演示。通过学员的积极参与来达到从实践中学习的目的。另外,还将邀请客座主讲人。

课程内容

本培训课程的重点是向主管国际营销工作的经理们介绍如何解决工作中所遇到的实际问题:

1. 如何识别市场机会?
2. 如何确定有效的国际营销组合?
3. 如何确定适应各种文化差异的营销组合因素?
4. 如何制定国际营销运作行动的计划?

中国亚太地区国际贸易研究与培训中心培训专家：

李晓丽 女士(课题组长)

鹿建光 先生

杨积建 先生

日内瓦国际贸易中心培训顾问：

Sabine Meitzel 女士

课程安排

第一天

什么是国际营销?

- 09:00—10:15 1. 开场白及介绍、推销与营销观念
(学员交流经验、培训专家演示)
- 10:15—10:45 课间休息
- 10:45—12:00 2. 国内市场与国际市场营销区别
(小组讨论、培训专家演示)
- 12:00—14:00 午餐
- 如何识别市场机会
- 14:00—15:15 3. 营销调研与信息分析
(课堂讨论、培训专家演示及实际练习)
- 15:15—15:45 课间休息
- 15:45—17:00 4. 公司营销环境分析
(培训专家演示及课堂讨论)

第二天

- 09:00—10:15 5. 目标市场的识别及选择
(培训专家演示、小组讨论案例:兴安木材公司)
- 10:15—10:45 课间休息
- 10:45—12:00 6. 目标市场的识别及选择(续)
(小组演示讨论结果,培训专家总结)
- 12:00—14:00 午餐
- 14:00—15:15 7. 目标市场的识别及选择(续)
(客座主讲人演示及课堂讨论)
- 15:15—15:45 课间休息
- 15:45—17:00 8. 市场进入战略
(培训专家演示、小组讨论及演示)

第三天

- 09:00—10:15 9. 市场进入战略(续)
(案例讨论)
- 10:15—10:45 课间休息

- 10:45—12:00 10. 市场进入战略(续)
(小组演示讨论结果)
- 12:00—14:00 午餐
如何确定国际营销组合
- 14:00—15:15 11. 出口产品
(培训专家演示、课堂讨论)
- 15:15—15:45 课间休息
- 15:45—17:00 12. 出口产品定价
(培训专家演示、实际练习)

第四天

- 09:00—10:15 13. 出口渠道设计与管理
(培训专家演示、小组讨论并演示)
- 10:15—10:45 课间休息
- 10:45—12:00 14. 营销沟通与促销
(培训专家演示、案例分析与讨论)
- 12:00—14:00 午餐
- 14:00—15:15 15. 营销沟通与促销(续)
(小组演示)
- 15:15—15:45 课间休息
如何确定营销组合因素
- 15:45—17:00 16. 适应目标市场的营销组合策略
(培训专家演示、课堂讨论)

第五天

- 09:00—10:15 17. 跨文化差异：对产品适应性的影响
(学员交流经验、培训专家演示及小组讨论和演示)
- 10:15—10:45 课间休息
- 10:45—12:00 18. 跨文化差异：对商务谈判的影响
(培训专家演示、课堂讨论)
- 12:00—14:00 午餐
- 14:00—15:15 19. 营销计划的构成
(培训专家演示、实际练习)
- 15:15—15:45 课间休息
- 15:45—17:00 20. 培训课程评估及结束语
(实际练习、培训课程评估及结束语)

第1讲 开场白及介绍、推销与营销观念

期限：

75 分钟。

学习目的：

本讲结束时，学员将能够识别国际市场推销与营销观念的区别。

提要：

- 国际市场推销或交易与营销的区别
- 生产观念向满足消费者需求观念的转变

培训材料：

分发材料	展示材料	题 目
1H1	1E1	营 销
1H2	1E2	国际贸易与国际营销比较
1H3	1E3	市场推销观念和营销观念的对比
1H4	1E4	国际市场营销与推销行为的区别

培训方法：

1. 培训专家简单介绍学习目的、培训方法及选用的培训材料。学员和培训专家相互介绍，彼此取得信任和增进感情(20 分钟)。
2. 培训专家将学员分成 4 个小组，其中两组学员具有一定的出口业务经验，另外两组学员正计划发展出口业务。分组讨论下列问题(20 分钟)。

第一组和第二组：

- 1) 目前你在哪些国际市场上开展出口业务？
- 2) 你是否准备扩大你所占有的国际市场？为什么？

第三组及第四组：

- 1) 你准备进入哪些国际市场？
- 2) 为何选择这些市场？

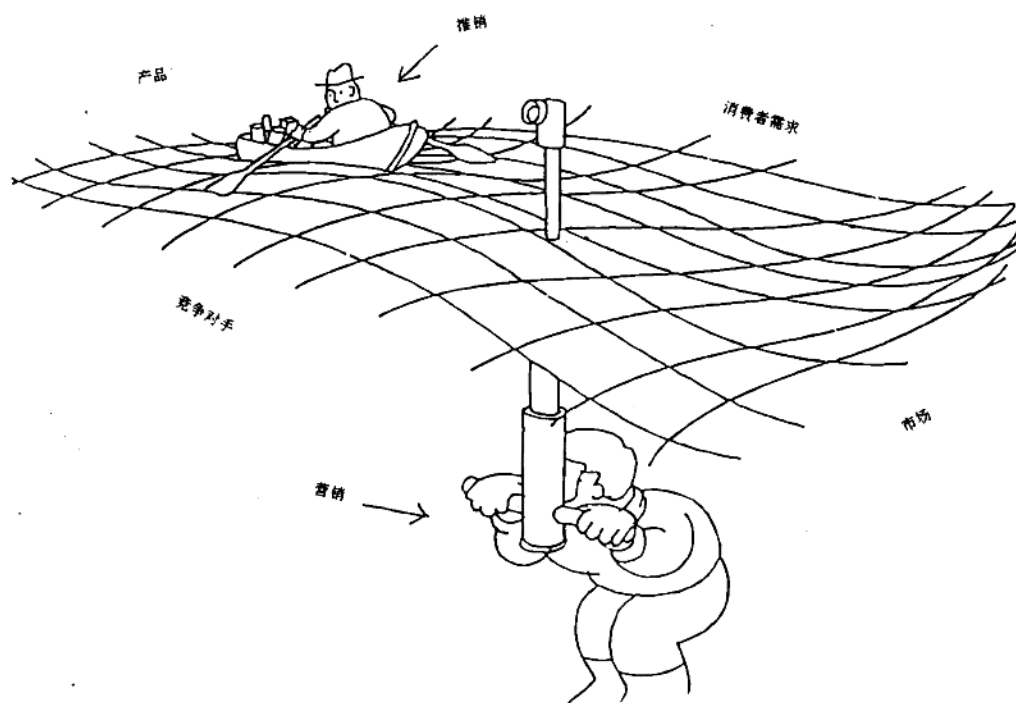
3. 小组演示(15 分钟)。

4. 培训专家演示(20 分钟)。

培训专家用阅读材料：

—P. Kotler, Marketing Management, 7th edition (1991), chapter 1. pp 1—30

1H1/1E1 营 销



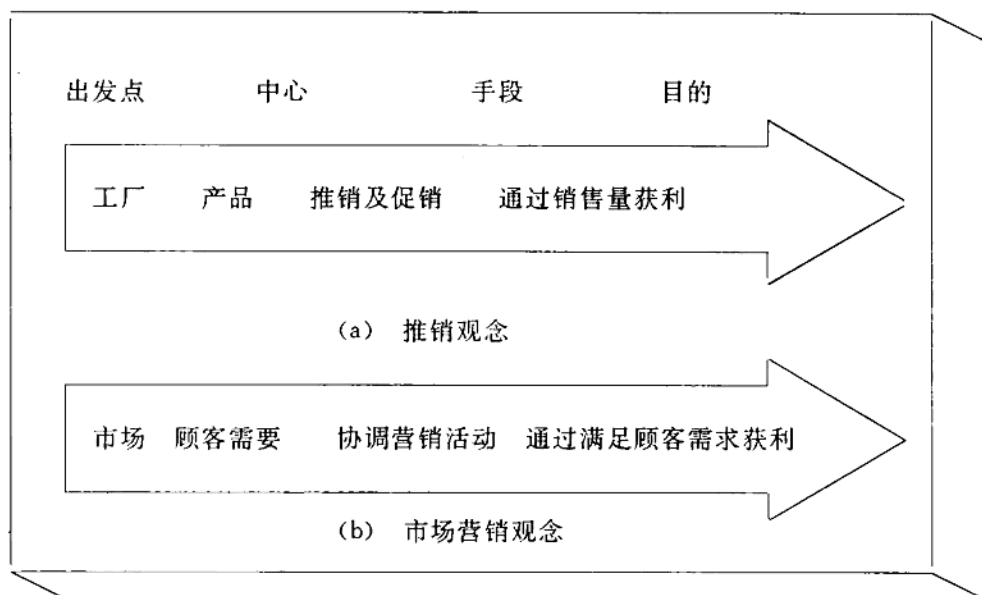
资料来源: Henley Distance Learning, Marketing for Managers, 1985, Workbook 1, pp23

1E2/1H2 国际贸易与国际营销比较

范围	国际贸易	国际营销
行为者 商品跨越国界 动机 信息来源	国 家 是 比较利益 国际收支表	公 司 不一定 利润动机 公司档案
市场活动： 买与卖 物 流 定 价 市场调研 产品开发 促 销 分销渠道管理	是 是 是 一般没有 一般没有 一般没有 否	是 是 是 是 是 是 是

资料来源：P. Kotler, Marketing Management, 7th edition (1991), chapter 1.

1E3/1H3 市场推销观念和营销观念的对比



资料来源：P. Kotler, Marketing Management, 7th edition (1991), chapter 1.

1H4/1E4 国际市场营销与推销行为的对比

	推销途径	营销途径
时限	短期	长期(3~5年)
目标市场	没有系统选择	依据潜在的市场/销售分析做出选择
主要目标	即期销售	创立持久的市场经营阵地
资源投入	仅够从事即期销售	满足持久占领市场经营阵地的需要
市场进入模式	没有系统选择	最佳模式的系统选择
产品应变能力	只有满足国内产品 (法律和技术需求)的 强制性应变能力	本国产品随国外购买者的爱好、收入及使用条件而变化
新产品开发	仅面向国内市场	既面向国内市场,又面向国外市场
渠道	无需努力控制	努力控制以支持市场目标/任务的实现
价格	取决于国内完全成本 及特定销售情形里的一些特别调整	除成本外,还取决于需求竞争、目标和其它市场营销政策
促销	主要局限于推销人员 或委托的中间商	广告、销售促进及人员推销结合,以实现市场目标/任务

资料来源:F. R. Root, Entry Strategies for International Markets, 1987, p. 6

培训专家用阅读材料:

公司对待市场的几种导向

我们已说过市场营销管理是对目标市场达到期望的交换结果所做的自觉努力。现在问题来了,用什么哲学来指导这些营销努力呢?如何摆正机构、顾客和社会三者之间的利益关系?而这些利益常常发生冲突。很明显,市场营销活动应在有效而可靠的考虑周全的市场营销哲理指导下进行。

共有五种对立的观念,企业和组织无一不是在其中某一个观念的指导下从事其市场营销活动。

一、生产观念

生产观念是引导销售者最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处得

到的、价格低廉的产品。生产导向机构的经理把注意力集中在追求高生产效率和广泛的销售覆盖面。

认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣的假设,至少在两种情况下是合理的。第一种情况是产品的需求超过供给。因而顾客最关心的是能否得到产品,而不是关心产品的细小特征。于是,供应者将集中力量想方设法扩大生产;第二种情况是产品成本高,必须通过提高生产力来扩大市场,以降低成本。

有些服务机构也依照生产观念行事。许多医学譬如牙科手术也按生产装配线原则进行组织,一些政府机构,如失业办公室和许可证签发局也是如此。这种管理形式虽能在每小时处理许多事情,但容易遭到诸如无视人的存在和对消费者冷漠无情之类的指责。

二、产品观念

其他一些销售者则奉行产品观念。产品观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。在产品导向型组织里,管理当局总是致力于生产优良产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。

这些管理者认为,购买者欣赏精心制作的产品,他们能够鉴别产品的质量和功能,并愿意出较多的钱买质量上乘的产品。因此,他们中的许多人深深地迷恋上了自己的产品,以至于没有意识到市场对这些产品很少“动情”,甚至可能正在朝不同的方向发展。他们声称:“我们制做最好的男人服装”。或者“我们生产的电视机最好”。但是并不清楚市场为什么对此不感兴趣。

有一个故事,一家办公用文件柜制造商抱怨他的文件柜不好销,他认为这种文件柜本来应该是很好销的,因为它是世界上最好的。他说:“这些柜子从四层楼扔下去仍能完好无损。”他的销售经理回答说:“的确是这样,但是我们的顾客并不打算把它们从四楼丢下去”。

产品观念最常见的表现之一是公司发明新产品之际。管理当局过分迷恋产品本身而往往失去了正确观察事物相互关系的能力。他们陷入了“更好的捕鼠器的谬误”中,以为只要有更好的捕鼠器,就会使顾客纷纷走上门来。

产品导向公司按错误的路子着手设计自己的产品。如通用汽车公司一位董事几年前说过:“在我们未发明出产品之前,公众怎么可能知道他们需要哪种汽车?”公司的设想是公司的设计师和工程师应设计创造一种款式讲究和耐用的汽车,然后生产部门将其制造出来,财务部门为其制定价格。最后,要求市场营销部门和销售部门推销它。难怪通用汽车公司的汽车要由经销商如此地强行推销!因为该公司既没有询问顾客需要什么样的汽车,也从未要求营销人员在一开始就帮助设想何种汽车可以销售。

产品观念导致“市场营销近视症”,即过分重视产品而不是重视需求。铁路管理部门认为用户需要的是火车本身,而不是为了解决交通运输,于是忽略了空运、公共汽车、卡车和小汽车所带来的挑战。计算尺制造者认为工程师需要的是计算尺本身而不是计算能力,从而忽略了袖珍计算器的挑战。大学以为高中毕业生需要文理学科教育,而忽视职业导向教育已渐受偏爱的事实。教会、交响乐团和邮局都认为他们已提供合适的产品而不知道销售为何迟缓不前。当这些机构应该向外扩大视野了解顾客需求时,却固步自封局限于自己的见解。

三、推销观念

推销观念(或销售观念)是许多厂商向市场进军的另一种普通观念。推销观念认为,如果听其自然,消费者通常不会购买本机构太多的产品。因此,该机构必须大力开展推销和促销活动。

这种观念认为,消费者通常会表现出一种购买惰性或者抗衡心理,故须用好话去劝说他们多买一些。于是公司便采用一整套有效的推销和促销手段来刺激消费者做更多的购买。

推销观念被大量地用于推销那些“非渴求商品”。即那些购买者通常不想购买的商品,如保险、百科全书和墓地。这些行业已改进各种推销技术,以寻求潜在的顾客,并突出说明产品的好处强行推销。

高压式推销,也适用于非渴求商品,例如汽车:当顾客步入商品陈列室,汽车推销员便开始揣摩来者的心思,如果有一位顾客喜欢某种式样的汽车,推销员马上会告诉他已有人想购买它了,希望他能立即做出决定。如果顾客因为价格而犹豫不决,推销员马上又会提出他可以进去找经理商谈,把价格再降低一些。这位顾客等了10分钟,推销员就满面春风地出来说:“老板起初不愿意,但是我好歹说服了他”。这样做的目的就是为了激发顾客立即购买。

推销观念也应用于非盈利领域,如基金筹措业、大学招生机构和政党。一个政党总是竭尽全力把它的候选人推销给选民,宣传他是非常适合该项职位的人。候选人到各个选区演讲,从早到晚向选民挥手致意,亲吻婴儿,会见捐助者和发表动人的演说。不计其数的美元花在广播与电视广告、海报和邮寄品上。候选人在公众面前个个都是圣人,尽善尽美,缺点却被遮掩起来了,一切为了交易成功,而不用担心购买后是否满意。无人过问公众需要什么,而是大力推销政客或政府需要的政策,迫使公众接受。

大多数公司在产品过剩时,也常常奉行推销观念。目的是推销他们所制造的产品,而不是制造他们能推销的新产品。在现代工业高度发展的经济中,生产能力已经被提高到这样一个水平,即大多数市场成为买方市场(即买方居支配地位),而卖方主要拼命争夺顾客。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。到处都有人试图推销某种东西。结果,公众把营销同高压式推销和广告混为一谈了。

因此,当人们得知市场营销最重要的内容并非推销时,不免大吃一惊。其实,推销只不过是营销冰山上的顶点。著名管理理论家之一,彼得·杜拉克普德这样说过:人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却使推销成为不必要。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是,市场营销应能促使顾客乐于购买,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……因此,为使推销有效,必须以其他营销功能作为前提,如需求评估、市场营销调研、产品开发、定价和分销等。如果市场营销者把认识消费者的各种需求,开发合适的产品以及定价、分销和促销工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。当柯达公司设计其第一部快速照相机、柯达利公司设计其第一台电视游戏机时,当马自达推出其RX-7型运动车时,这些制造商收到的订单不计其数,因为他们大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

事实上,建立在强行推销基础上的市场营销会带来很大的风险。这种营销观点认为,顾客被巧言劝诱而购买产品后便会喜欢它,即使不喜欢,他们也不会向朋友前说它的坏话,或者向消费者组织投诉,他们也可能忘记上当再次购买,这些都是对购买者所做的站不住脚的

假定。一项研究表明：上当的顾客会对 11 个朋友说该产品的坏话，而满意的顾客只会对 3 个朋友说该产品的好话。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但直到本世纪 50 年代中期，它的中心思想才具体形成。

市场营销观念认为，实现组织的诸目标的关键在于确定目标市场的需求与欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念有许多精辟的论述：

1. “发现欲望并满足之”；
2. “生产你所能出售的东西，而不是出售你能够生产的东西”；
3. “我们不能只经销有能力制造的产品，而要学会生产能够销售掉的产品”；
4. “爱自己的顾客而非自己的产品”；
5. “任你称心享用”（汉堡包王公司）；
6. “你就是老板”（联合航空公司）；

7. “尽我们最大的努力，使顾客的每一块美元都能得到十足的价值、质量和满意”（潘尼百货公司）。

因此，西奥多·莱维特曾明确地指出推销观念和市场营销观念之间的差别：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销则是通过产品及创造、传送产品和最终消费品有关的所有事项，来满足消费者的需求。

市场营销基于 4 个主要支柱，即市场中心、顾客导向、协调的市场营销和赢利性。推销观念采用从内向开展业务的顺序，它从工厂出发，以公司现存产品为中心，并要求大量推销和促销，以实现有利的销售。市场营销观念则采用从外向内开展业务的顺序，它从轮廓分明的市场出发，以顾客需求为中心，协调那些影响着消费者满意程度的活动，并通过使顾客满意来获得利润。从本质上说，市场营销是以市场为中心，以顾客为导向，协调各种市场营销工作，以使得顾客满意来实现公司诸目标。

下面，让我们研究市场营销观念每一支柱是如何有助于作出更有效的市场营销的。

1. 市场中心。公司不可能在每个市场经营和满足每种需要，甚至也不可能在一个广阔的市场之内做好工作。即使强大的国际商用机器公司也不可能最好地解决每一位计算机顾客的需要。当公司能仔细辨明他们的市场范围时就可以取得最好成绩。如果公司对每一目标市场都制定出恰如其分的营销计划，就可以取得最好的经营效果。

2. 顾客导向。一个公司即使能仔细辨明它的市场，仍不能说就有了顾客导向思想。

顾客导向思想，要求公司从顾客的观点出发，而不是从自己的观点出发来仔细辨别顾客的需要。每种产品都包含有一些可互换选择的属性和特性，如果管理部门不问及和研究顾客，则不可能知道顾客的这种互换选择。如一个汽车购买者会喜欢不发生故障、安全、式样动人和价钱便宜的高效能汽车，而所有这些优点不可能集中于一部车子上。因此，汽车设计者必须进行认真的选择，不是以他们自己喜欢什么为根据，而应是以顾客喜爱或希望为根据。总之，目的是通过适合顾客需要来把产品推销出去。

为什么使顾客满意是极为重要的呢？因为公司每一时期的销售，基本上来自两种顾客群：新顾客和老顾客。吸引新顾客比保持现有顾客要花更多的费用。因此，保持现有顾客比吸引新顾客更加重要。保持现有顾客的关键是顾客满意。一个满意的顾客会：

- 1)再次购买；
- 2)对他人说公司的好话；
- 3)较少注意竞争的厂牌和广告；
- 4)购买公司的其它新产品。

一位日本商人曾对作者说：“我们的目的不止满足顾客，我们的目的是使顾客愉快”。实际上，这是一个较高的标准和较深的探求，是杰出的市场营销者的秘密。他们超出了只是满足顾客的愿望。当他们使一个顾客愉快时，这位顾客会对更多的熟人介绍这家杰出的公司。愉快的顾客比广告媒体上刊登广告更有影响。

现在让我们来看一下，当公司使一个顾客不满意时所出现的情况。一个满意的顾客会告诉3个人关于他买到好产品的经验，而一个不满意的顾客就会对11个人讲买到不好产品的怨言。事实上，在一项研究中，有13%的购买者由于对机构抱怨而对多于12个人讲有关公司的坏话。假设每人听了坏话转告11个人，他们每人又转告11个人，如此转告下去。显然，好事不出门，坏话传千里。

因此，一个公司应明智地检查顾客满意的情况。但是，如顾客不满意时，不能依赖顾客自动的投诉。事实上，96%的不愉快顾客是从不说公司坏话的。这就更要强调公司必须设立建议和其它制度，使顾客的投诉机会增加到最大限度。这是公司能够知道如何做好工作的唯一方法，也是公司能学到如何做得更好的重要方法。

当一个公司认识到一个忠诚的顾客在几年内可使公司增加巨大收益的这一实例，就会感到忽视顾客、在小事上使顾客委屈或同顾客争吵，冒着失去顾客的风险是愚蠢的。

3. 协调的市场营销。令人遗憾的是，不是所有的公司员工都被训练或被激励来共同努力争取顾客。一家公司的一位工程师曾抱怨售货员，说他们是“经常保护顾客而没有想到公司的利益”！他甚至抨击顾客“经常要求太多”。

协调的市场营销包含两方面的意义：第一，各种市场营销职能——推销人员、广告、营销研究等等——必须彼此协调。推销人员对市场营销人员安排的“价格太高”或“定额太高”，或者对广告经理或厂牌经理不同意对厂牌开展最好的广告宣传活动而不满的事很多。因此，这些市场营销职能必须从顾客观点出发彼此协调。

第二，市场营销部门必须与公司其它部门充分协调。当市场营销部门只有一个时，是难以开展工作的；只有当所有员工都重视他们在使顾客满意上所起的作用时，才能开展工作。国际商用机械公司甚至做到，使它的40万现职人员每个人都明白他的工作是如何同服务顾客有关的。

因此，市场营销观念要求公司既进行外部市场营销，又进行内部市场营销。内部市场营销是指卓有成效的招聘、训练和尽可能激励员工很好地为顾客服务。事实上，内部市场营销必须先于外部市场营销。在打算提供优质服务之前刊登服务广告是毫无意义的。

顾客是最终取得利润的关键。总经理在顶端，管理人员在中间，最前线的人员（销售和服务人员、电话接线员、接待员）在最底下的金字塔型早已过时。精通市场营销的公司更加清楚，应该把这个图形颠倒过来，在机构顶部是顾客。其次重要的是最前线的人员，他们接触顾