

 高职高专经济、管理类专业“十二五”规划教材

市场营销 原理与实务

主编 / 谢宗云 李芳云

SHICHANGYINGXIAOYUANLIYUSHIWU



中南大学出版社
www.csupress.com.cn



公共基础课:

《经济学基础》《管理学原理》《统计学原理》《企业会计实务》《公关与商务礼仪》
《经济法概论》《经济数学》《财经应用文写作》

工商管理专业:

《企业战略管理》《组织行为学》《生产与运作管理》《现代企业管理》《管理信息系统》
《人力资源管理》《质量管理学》

会计专业:

《基础会计》《财务会计》《财务管理》《成本会计实务》《管理会计》《会计电算化应用》
《审计基础》《财务报表分析》《会计基本技能》《外贸企业会计》《会计综合模拟实训》

市场营销专业:

《市场营销原理与实务》《市场调查与预测》《消费者行为学》《商品学基础》
《商务谈判》《营销策划》《综合营销实训》

国际贸易专业:

《国际贸易实务》《国际结算》《外贸单证》《报关实务》
《国际货运保险》《商务英语函电》

物流专业:

《现代物流管理概论》《采购与仓储》《配送管理实务》《物流信息技术》《物流综合实训》

电子商务专业:

《电子商务概论》《电子商务综合实训》《网络营销实务》《基于工作过程的网站建设与网页制作》

□丛书策划/陈应征 谭晓萍 □装帧设计/谢颖设计工作室

ISBN 978-7-5487-0336-5



9 787548 170336 >

定价: 34.00元

 高职高专经济、管理类专业“十二五”规划教材

市场营销 原理与实务

SHICHANGYINGXIAOYUANLIYUSHIWU

主 编	谢宗云	李芳云		
副主编	戴 初	李荣敏	韦莉莉	
撰稿人	(按编写章节先后排序)			
	谢宗云	李芳云	戴 初	黄 俊
	李荣敏	饶 静	方伦志	韦莉莉
	杨兴华			



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/谢宗云,李芳云主编 一长沙:中南大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5487-0336-5

I. 市... II. ①谢...②李... III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 135455 号

市场营销原理与实务

主编 谢宗云 李芳云

☐责任编辑 陈应征

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 21.5 ☐字数 518 千字 ☐插页 2

☐版 次 2011 年 7 月第 1 版 ☐2011 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0336-5

☐定 价 34.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前言

市场营销学是建立在经济学、社会学、心理学及管理学等理论基础上的交叉学科、应用科学和管理科学。市场营销经过一个多世纪的发展,由实践上升到理论,理论再到实践,对人类社会的发展起到了巨大的推动作用。在现代企业经营管理中,市场营销是使用频率最高的词汇之一。营销无处不在,无时不有,无论在工商企业、营利性与非营利性组织、政府机构还是个人之中,其相关概念、原理、方法诸方面都得到了广泛的应用。科学、合理地运用市场营销的相关理论,促进了国民经济的发展。对于企业来说,市场营销主张以满足顾客需求为导向,为企业的发展指明了方向;主张要适应环境变化的要求,从而避免战略的失误,减少风险;营销战略为企业成长发展提供了系统的市场战略与竞争战略,以提高企业的竞争能力,取得竞争优势;营销组合策略使企业明确要生产适销对路的产品,以合理的价格,方便的营销渠道,加强与顾客沟通来争取顾客,制定行之有效的营销策略;市场营销新概念、新领域,使企业明确要紧跟形势,不断地进行营销创新,不断调整营销战略战术,提高竞争能力。

从研究领域来看,长期以来,市场营销的专家学者及营销实战人士主要是从企业的角度来研究营销问题,尤其是从生产制造企业这个角度来研究与阐述,企业营销已有一个相当完善的体系。目前,高校开设的市场营销课程所使用的教材多数是基于企业营销这个角度来构建其体系。本教材也是从企业营销这个角度来构建其体系,本教材设计的内容包括:市场营销主要概念与观念、市场营销环境分析,消费者市场与组织市场、市场营销调研与预测、市场定位、战略规划与市场营销管理过程、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销、营销创新等,包括了市场营销主要知识与技能点。为保证教材内容具有先进性、科学合理性、规范性,笔者在编写这本教材时,参阅了相当数量的市场营销方面的优秀教材,如菲利普·科特勒的《营销管理》(第13版)等。同时,阅读了大量的营销类书籍与营销类报刊杂志以收集整理市场营销相关案例,再加上笔者长期从事市场营销方面的教学工作及参加社会实践,积累了一定数量的营销事实材料,积累了一些教学经验,对市场营销有关理论、案例与事实能进行较为合理的判别与筛选。再者,为编写本教材,我们深入企业,积极听取企业界营销管理实战人士的意见。因此,笔者自认为该教材体现了理论与实践相结合的基本要求。概括地说,本教材具有以下几方面的特色。

1. 理论与实务并重,突出能力培养

现代教学理论要求理论教学与实践教学并举,重视实践教学,突出能力培养。市场营销作为一门理论与实践都比较强的课程,要求学生做到既要有一定的理论基础,同时,要具备一定的实践操作能力。所以,在设计教材体系时,理论方面知识较宽、内容较全。同时,在教材每一章的后面,均附有大量的实训题目,实训题目分两大类:第一类是理论基础题,包括名词解释、选择题、简答题和论述题,主要是训练同学们掌握所学的市场营销基础理论知识;第二类题是知识运用题,包括项目实训题和案例分析讨论题,主要是训练同学们运用有关市场营销理论解决实际问题,提高同学们发现问题、分析问题与解决问题

的能力。培养学生具有以营销人的视角看待社会与企业的营销现象,发现与分析营销问题,制定营销方案与执行营销方案的能力。以基于工作岗位、工作任务、行动导向为基本出发点,“教学做”一体,理论与实务并重,突出能力培养。

2. 精简内容,突出重点,注重逻辑

在设计每一章节具体内容时,尽量简化,精简文字。营销概念、原理、方法阐述以权威提法为依据,尽可能做到准确、周全。对市场营销的主要知识与技能点尽可能作合理的取舍,突出重点,以符合“精、细、用”原则。同时,在教材体例及行文逻辑方面,注重符合条理性强、思路清晰且缜密要求。

3. 案例丰富,用市场营销理论解释与解决企业实际问题

本教材共有100多个案例,既有导入式、说明式和启发式案例,同时,也有分析讨论式案例,案例的设计有较强的针对性。通过老师讲解案例以及同学进行案例讨论与分析,加深对市场营销理论的理解;同时,培养同学们用市场营销理论解释与解决企业实际问题的能力。此外,通过学习案例,还可以拓宽知识面,了解一些非营销方面的知识。

4. 教材内容与职业技能鉴定内容对接,与职业资格证书考试对接

在编写该教材时,笔者参考了由中国市场营销协会、教育部考试中心组编的《中国市场营销经理助理》、《中国市场营销经理》、《中国市场营销总监》资格考试指定教材的部分内容,以及中国劳动和社会保障部推荐的营销资格认证参考教材——《营销员》、《高级营销员》、《助理营销师》、《营销师》、《高级营销师》等相关内容。所以,学好这本教材的知识,为以后参加市场营销相关资格考试,会带来相应的帮助。

本教材由谢宗云、李芳云主编,戴初、李荣敏、韦莉莉任副主编。编写成员分工为:谢宗云(第一、十章);李芳云(第二、十三章);戴初(第三、八章);黄俊(第四章);李荣敏(第五章);饶静(第六章);方伦志(第七章);韦莉莉(第九、十一章);杨兴华(第十二章)。在编写过程中,得到参编者所在学院、系部、教研室及企业营销实践专家的大力支持。同时,笔者在编写本教材时,借鉴了国内外营销专家学者部分研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此,谨向市场营销界的同行们及诸多作者致谢。

由于编写时间仓促,编著者学识、眼界及经验的局限,书中疏漏在所难免,敬请同行、专家和广大读者批评指正。

编者

2011年5月

高职高专经济、管理类专业“十二五”规划教材编委会

编委会主任：李国淮（广西国际商务职业技术学院院长、教授）

编委会副主任：王海东（中南大学出版社社长、教授、博导）

覃扬彬（广西职业技术学院副院长、教授）

编委：（按姓氏笔画排序）

韦 滨（广西机电职业技术学院工商管理系副主任）

韦永福（广西现代职业技术学院管理系主任）

叶桂中（广西工商职业技术学院财会系副主任）

冯雪萍（柳州职业技术学院管理系主任）

向秋华（广西经济管理干部学院工商管理系主任）

伍 锐（广西外国语学院国际工商管理学院常务副院长）

罗海峰（桂林山水职业学院经贸系副主任）

陈湘桂（广西经济管理干部学院教务处处长）

李建春（广西职业技术学院管理系主任）

余伯明（广西经济管理干部学院贸易经济系主任）

陈 梅（广西工商职业技术学院管理系主任）

张秀兰（桂林航天工业高等专科学校工商管理系主任）

杨振科（广西生态工程职业技术学院管理系主任）

杨 磊（广西国际商务职业技术学院国际贸易系主任）

林建栋（广西经贸职业技术学院财政金融系主任）

周百灵（广西工商职业技术学院经贸系主任）

姚瑞基（广西国际商务职业技术学院财会金融系主任）

郭上玲（广西工业职业技术学院管理科学系主任）

黄容生（柳州城市职业技术学院管理系主任）

黄朝晓（广西经济管理干部学院会计系主任）

黄彪虎（广西经贸职业技术学院经贸系主任）

葛 莉（桂林航天工业高等专科学校经济与贸易系主任）

韩海燕（广西交通职业技术学院管理系主任）

覃学强（广西职业技术学院经贸系主任）

韩江河（南宁职业技术学院商学院院长）

熊小庆（广西外国语学院国际经济与贸易学院常务副院长）

廖福英（广西国际商务职业技术学院市场流通系主任）

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销相关概念	(1)
第二节 市场营销观念	(10)
第三节 市场营销学演变	(13)
第二章 市场营销环境分析	(24)
第一节 市场营销环境概述	(24)
第二节 市场营销微观环境	(27)
第三节 市场营销宏观环境	(32)
第四节 市场营销环境分析与对策	(40)
第三章 消费者市场和组织市场	(51)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(51)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(53)
第三节 消费者购买决策过程	(60)
第四节 组织市场购买行为	(64)
第四章 市场营销调研与预测	(76)
第一节 市场营销调研	(76)
第二节 市场需求的预测	(85)
第三节 市场营销调研与预测活动流程的组织	(89)
第五章 目标市场战略	(98)
第一节 市场细分战略	(98)
第二节 目标市场战略	(104)
第三节 市场定位战略	(108)
第六章 战略规划与市场营销管理过程	(119)
第一节 企业战略规划	(119)
第二节 市场营销管理过程	(128)

第七章 市场竞争战略	(142)
第一节 竞争者分析	(142)
第二节 市场竞争战略	(148)
第八章 产品策略	(160)
第一节 产品整体概念	(160)
第二节 产品组合	(162)
第三节 产品生命周期	(165)
第四节 新产品开发	(168)
第五节 品牌策略	(174)
第六节 包装策略	(180)
第九章 定价策略	(193)
第一节 定价目标与影响定价因素	(194)
第二节 定价方法	(197)
第三节 定价策略	(201)
第四节 定价程序	(206)
第五节 价格变动与调整	(207)
第十章 销售渠道策略	(217)
第一节 销售渠道概念与类型	(217)
第二节 销售渠道的设计与管理	(222)
第三节 销售渠道网络模式及管理	(227)
第四节 物流管理	(231)
第五节 销售渠道变革与创新	(235)
第十一章 促销策略	(246)
第一节 促销与促销组合	(246)
第二节 人员推销	(250)
第三节 广告策略	(253)
第四节 销售促进	(257)
第五节 公共关系	(263)
第十二章 国际市场营销	(279)
第一节 国际市场营销特点	(279)
第二节 市场营销的全球环境	(282)
第三节 全球市场定位与预测	(286)
第四节 进入国际市场的方式	(293)

第五节 国际市场营销组合	(296)
第十三章 市场营销新发展	(305)
第一节 绿色营销	(305)
第二节 整合营销	(307)
第三节 关系营销	(310)
第四节 网络营销	(312)
第五节 体验营销	(314)
第六节 文化营销	(317)
第七节 情感营销	(318)
第八节 服务营销	(319)
第九节 直复营销	(321)
第十节 营销道德	(323)
参考文献	(333)

第一章 市场营销概述

学习目标

通过本章的学习,掌握市场营销相关概念,具有运用市场营销相关概念分析营销现象的能力。掌握各种营销观念,正确认识新旧营销观念的区别,树立现代营销观念。了解市场营销理论产生、发展以及在中国的传播与应用,能描述营销学发展历程、营销学框架内容及市场营销研究的内容与方法。了解市场营销发展趋势及创新领域。

市场营销学自产生以来已有 100 来年历史,但它是发展最为迅速的学科之一。市场营销学不仅仅适合各类企业,从大方面来说,国家的外交政策及外交活动等,展现国家形象,把一个国家、一个民族推向世界,树立国家的形象,其实就是营销;机关、事业单位如学校、医院、司法、公安等组织单位,同样需要营销,营销已渗透到各个行业。就个人来说,也需要营销,需要得到同事、同学、邻居、朋友的认同,展现自我形象,将自己推向社会,让社会能接纳自己。

就目前来看,研究市场营销主要是站在企业这个角度来进行的,在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,严格管理,加强产品开发,加强市场营销,提高企业经济效益。所以,需要掌握市场营销的确切含义,了解营销管理实质与任务,树立现代营销观念,并根据市场营销环境的变化,及时调整企业营销战略与战术。市场营销是一个大的体系,企业开展的市场调研、研究开发、销售、广告、公关、谈判、促销、定价、竞争策略、品牌策略等各种战略与战术,都与企业营销有关。所以市场营销学是一门涉及面十分广泛的学科。全面系统地掌握市场营销学有关原理和方法,具有重要的意义。

随着社会、经济、科学技术的发展,市场营销学有关知识、内容、概念、方法、技巧在不断地发展和创新。面对全球经济和知识经济的挑战,需要不断地创新市场营销理论与方法。

第一节 市场营销相关概念

一、市场概念

1. 市场的定义

关于市场的定义,不同的学者有不同的看法,下面列举几种代表性的说法:

习惯性说法,认为市场是商品买卖的场所。这是一种最常见说法,即市场是销售方、购买方在一定时间聚集在一起进行交易的场所。这是一个地理上、空间上、时间上的概念,我们平常所说的农贸市场、集市、商场、批发市场等,即是这种。

一些经济学家认为市场是一种供求关系,是商品交换关系的总和。市场包括买方和卖方,供给和需求。

一些管理学家认为市场是一种买卖双方的交换。市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。它突出的是一种买卖双方的交换。

营销大师菲利普·科特勒认为,“市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和”。简单地说,市场即需求。

市场只是需求一方,专指需求,不包括供给,商品的供应应该是行业(指同类商品的供应者),市场指顾客的需求。卖方组成产业,买方组成市场。我们常说某种产品很有市场,即是指这种产品很有顾客的需求。或者说,某种产品没有市场,即这种产品没有多少顾客的需求。

决定市场需求大小的因素主要有三个方面:人口、购买力、购买欲望,可用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口多,购买力强又有相应的购买欲望,就会构成一个大市场。人口、购买力、购买欲望三个方面缺少任何一个都不可能构成一个大市场。

2. 市场的种类

根据不同标准进行划分,市场可划分为不同的种类。

根据市场范围分可分为区域市场、国内市场、国际市场。区域市场又可分为农村与城市市场,或者沿海与内地市场,东部、南方、西部、北方、中原市场,等等。

根据市场客体分可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

根据市场状况分可分为买方市场、卖方市场。

根据竞争程度分可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

二、市场营销概念

国内外学者关于市场营销的定义有多种。在此列举两种:

市场营销 = 推销或促销。很多人都是这样认为:市场营销就是卖产品,或者是开展促销活动。

菲利浦·科特勒认为,“市场营销是指以满足各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动。”

美国管理学权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)说:“市场营销的目标就是使推销成为多余。”现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要的部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,做好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能顺利地销售出去。市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

理解市场营销概念,注意把握以下几个要点:

第一,市场营销的目标是为了满足顾客的需求。要满足顾客需求,需要经过调查研

究,分析环境,寻找机会,开发和生产出相应的产品。市场营销最终目的是通过满足顾客的需求实现企业的赢利,或者说市场营销的宗旨是赢利。

第二,市场营销包含两层含义,既是指企业的市场营销活动,也是指市场营销学。市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动。

第三,在企业组织中,有众多的职能与部门,如生产、财务、人力资源、科研与产品开发、市场营销等,传统的企业组织以生产为中心,现代企业以营销为中心。

第四,市场营销本质。通俗地说,市场营销就是做买卖,但企业为了将产品卖出去,需要经过一系列的运筹与谋划,需要开展一系列的活动,市场营销涉及到企业的供产销全过程,而不是只局限于产品销售这一个环节。但从本质上来说,市场营销是一种商品交换活动。

第五,市场营销的主体。现在,市场营销运用的范围越来越广,个人、企业、城市、地区、国家及社会等,但最典型的主体是企业。市场营销的理论与方法,主要是站在企业的角度,以企业为例展开。但其基本思想对其他主体也适用。

第六,市场营销的客体(对象)。企业开展市场营销活动的对象应该是市场、消费者、顾客。市场营销的主体和客体关系,通过以产品作为媒体来实现。

第七,市场营销活动的总体原则是在平等互利的基础上实现等价交换。

以下阐述与市场营销相关的几组概念。

1. 需要、欲望、需求

需要。指没有得到某些满足的基本状态。需要是人们与生俱来的,如人们为了生存,有对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等各方面的需要。心理学家马斯洛认为,人们随着收入和环境的变化,需求也会发生变化,只有当较低层次的需要得到满足后才会向往高一级的需要。但当较低级的需求受到威胁时,也会向相反的方向发展,如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高级的需要去追求衣食等。

欲望。指人们想得到上述基本需要的具体满足的愿望。即人们希望得到某种东西。

需求。指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求突出的是人们对某种产品,一方面想要,另一方面,人们有能力支付价款。

三者区别:需要是人们有得到满足的状态,但并不一定希望能得到;但欲望有希望得到的意思;需求指希望得到并且有能力买得起。

2. 效用、费用、满足

效用。指消费者对某产品满足其需要的整体评价。比如:产品的速度快慢、安全性、方便性、美观性、节约性、性能可靠性等。对各方面进行综合评价。如果消费者认为产品各方面都得到较好的满足,则认为这种产品的效用高。

费用。消费者购买其产品所付出的代价。包括购买产品所支付的价款、购买时所花的时间成本和精力成本、产品使用过程中维护成本。

满足。指产品的性能与价格之比,性价比越高,消费者满足度越高。

3. 交换、交易、关系

交换。指从他人处取得需要之物,且以其某种东西作为回报的行为。交换的发生,须具备五个条件:至少有交换双方、每一方都有对方需要的有价值的东西、每一方都有沟通和运送货品的能力、每一方都可自由地接收或拒绝、每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易。指双方在交换过程中达成协议时,从时间来说,应该说交易比交换时间要短。一项交易产生涉及以下几个方面:至少有两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使双方执行承诺。

4. 关系营销

指企业与顾客、中间商、供应商等建立、保持并加强合作的关系。简单地说,关系营销指企业与企业外部各单位保持良好的关系,以扩大产品销售,节约有关成本,提高盈利水平。为此企业需要有良好的产品、合理的价格、优质的服务,为国家、社会、顾客等各方面尽自己的职责,得到他们的信赖,建立良好的关系。

5. 市场营销者

市场营销者可以是卖方,也可以是买方,在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则我们可以将主动者一方称之为市场营销者,而另一方为顾客。比如在计划经济年代,应该说消费者是市场营销者,企业被看作是顾客,因为那时,产品供不应求。那么在现代市场经济时代,大多数产品供过于求,消费者处于主导地位,企业应是市场营销者,而消费者是顾客,当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称之为市场营销者,并将这种情况称之为相互市场营销。

三、顾客让渡价值

顾客让渡价值是顾客购买的总价值与顾客购买的总成本之差,用公式可表示为:

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客购买的总价值} - \text{顾客购买的总成本}$$

1. 顾客购买的总价值

(1) 产品价值。是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。是顾客选择商品最主要的因素。因此企业要提高产品的价值,就要设法完善产品的功能、产品质量、品种式样等。

(2) 服务价值。服务包括售前、售中、售后服务。具体地说,包括产品介绍、送货、安装、调式、维修、技术培训、产品保证等。消费者购买产品,除了考虑产品的品质以外,很重视所得到的服务,消费者更愿意购买那些能提供良好服务的企业所生产的产品。

案例 1-1

50 岁以上的超市

在奥地利首都维也纳有专门为 50 岁以上老人服务的购物场所,其标志就是“50 岁以上的超市”。这个超市的创意很简单,但又很独到。具体做法有这么几个方面。第一,超市的货架之间的距离比普通超市大得多,方便老人移动;货架间设有靠背的座椅,方便老人休息;购物推车有刹车装置。第二,货物名称和价格标签比别的超市也要大,更加醒目,货架上放有放大镜和老花镜,方便老人看清产品的信息。第三,超市只雇佣 50 岁以上的人作为工作人员,让老年消费者感到很亲切。这个超市为老人想得很周到,很受老人的欢迎,体现人性关怀,所以它的销售业绩一直很好。

案例 1-2

老农夫和服务小姐

在一个炎热的午后,有位穿着汗衫,满身汗味的老农夫,伸手推开厚重的汽车展示中心的玻璃门,他一进入,迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐,很客气地询问老农夫:“大爷,我能为您做什么呢?”

老农夫有点腼腆地说:“不用,只是外面天气热,我刚好路过这里,想进来吹吹冷气,马上就走了。”

小姐说:“就是啊,今天实在很热,让我给您倒杯水吧。”接着请老农夫坐在豪华的沙发上。

农夫说:“我们种田人衣服不太干净,怕弄脏你们的沙发。”

小姐说:“有什么关系,沙发就是给客人坐的,否则,买它干什么。”

农夫坐了一会儿,喝完冰凉的水,站起来,好像没事一样的,便走向展示中心的新货车看看。

小姐走过来说:“大爷,这款车很有力,要不要我帮您介绍一下?”

农夫说:“不要,不要,你不要误会了,我们种田人没钱买这种车。”

小姐说:“不买没关系,以后有机会,你可以帮我们介绍啊!”然后,这位小姐认真细致地讲解。

听完后,农夫从口袋中拿出一张皱巴巴的白纸,写了几个字,交给这位小姐,并说:“这是我要订的车型和数量,请帮我处理一下。”

小姐有点吃惊地看了一眼,这位老农夫一次订了8台货车。连忙说:“大爷,您一下子订这么多,我找经理来给您谈,并安排您试车。”

农夫说:“不用了,凭你刚才的服务态度,我已经很相信你了。我是个种田人,在来这里之前,我也去了几个销售点,结果,人家看我这个样子,对我态度很冷淡,我很失望。来你们这里,我感到很温暖,所以,我决定买你们的产品。”

案例 1-3

沃尔玛的服务

沃尔玛有如下一些规定:员工要对三米以内的顾客微笑;产品如果有质量问题,保证退货并免费赠送一份;员工必须认真回答顾客的提问,要亲自带顾客到他们要找的商品前面,而不是指个大致的方向;它要求员工树立顾客第一思想,顾客永远是对的,如果员工有异议,还是参照第一条;面对顾客,你需要打不还手,骂不还口,否则可能立刻被辞退或受到处分。凡此种种。

(3)人员价值。人员价值包括企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风、应变能力等。企业员工素质高,生产的产品可能就好,消费者肯定更愿意购买具有高素质人才企业的产品,因为他们可信度高。

(4)形象价值。是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。企业

形象是一个十分广泛的含义,包括企业产品形象、厂容厂貌、员工形象、服务形象、公关形象、广告形象、经营思想、经营观念、企业文化、价值观念等,也就是说企业的形象既包括物质形象,又包括精神形象。一个具有良好企业形象的企业,在顾客购买产品时,可给他们带来精神上和心理上的满足感和信任感。这也正说明了当人们有一定的支付能力时,更愿意购买名牌的原因:除了名牌产品品质和服务好以外,也与该企业形象相关。

2. 顾客购买的总成本

(1)货币成本。即顾客购买产品时所花费的所有费用,这是顾客成本的最主要因素。

(2)时间成本。指顾客为购买产品或服务,在考虑购买和在实际购买过程中所花的时间长短。为减少时间成本,企业一是应做好相应的广告宣传工作,让顾客在尽可能短的时间里充分了解产品,减少考虑购买时间;二是广设销售网点,方便购买;三是向顾客提供细致周到的服务。可是在现实当中,一些行业或企业在这方面做得相当不够:吃饭就餐排队,买东西排队,去医院看病排队,办一个证件要盖好几个公章,等上好几个月,当然不是说排队不对,而是排得太久了,消费者等得不耐烦了,时间成本太大了,效率太低了。

(3)精力成本(精神体力成本)。指顾客购买产品时,在精神、体力方面的耗费与支出。消费者购买产品,是一个较复杂的过程(主要指价值大的产品),需经过从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买、以及购买后感受。如果顾客在这些阶段花费较多的时间和精力,就会对这种产品评价度降低。因此,企业在有关产品宣传、广告、提供信息、产品销售渠道、销售网点、服务等各个方面为消费者提供最大的方便,以降低消费者的精力成本,增大顾客的让渡价值。

顾客让渡价值对企业来说具有十分重要的意义,顾客让渡价值越大,产品的竞争能力越强,对企业越有利。顾客让渡价值与顾客满意存在密切的关系,顾客让渡价值越大,顾客就会越满意。企业如何提高顾客的让渡价值?一是提高顾客总价值,另一方面是降低顾客总成本。

案例 1-4

麦当劳的顾客让渡价值分析

一、麦当劳的整体顾客价值

(1)麦当劳的产品价值。麦当劳产品的原料、用量、过程都有严格的标准。麦当劳在《操作规程》中对速食品和提供的服务的标准都有具体的规定。食品有严格的时间限制。超过10分钟的汉堡、7分钟的法式炸薯条,都不再出售。麦当劳根据各地顾客的需求不同,提供具有不同特色的产品。

(2)麦当劳服务价值。麦当劳没有自动电唱机服务来吸引十几岁的孩子,也没有香烟和自动售报机来满足成年顾客的消遣,而各地顾客还是慕名而来。麦当劳的服务价值是服务中抓住儿童的心。针对特殊的市场,麦当劳给予特殊的服务。

(3)麦当劳的人员价值。麦当劳的员工分为两类:经理和员工。经理分为餐厅经理、第一副经理、第二副经理和见习经理;员工分为员工组长、训练员、员工和见习生。经理拿月薪,员工则是按小时计酬。麦当劳的人员价值在外,功夫在内。

(4)麦当劳的形象价值。形象价值来源于四个方面:MI(理念识别)、BI(行为识别)、VI(视觉识别)、OI(企业信息传达系统识别)。麦当劳的企业形象价值来自于如下四个部