WILEY

营销大师马尔科姆·麦克唐纳为你解读不一样的营销策划

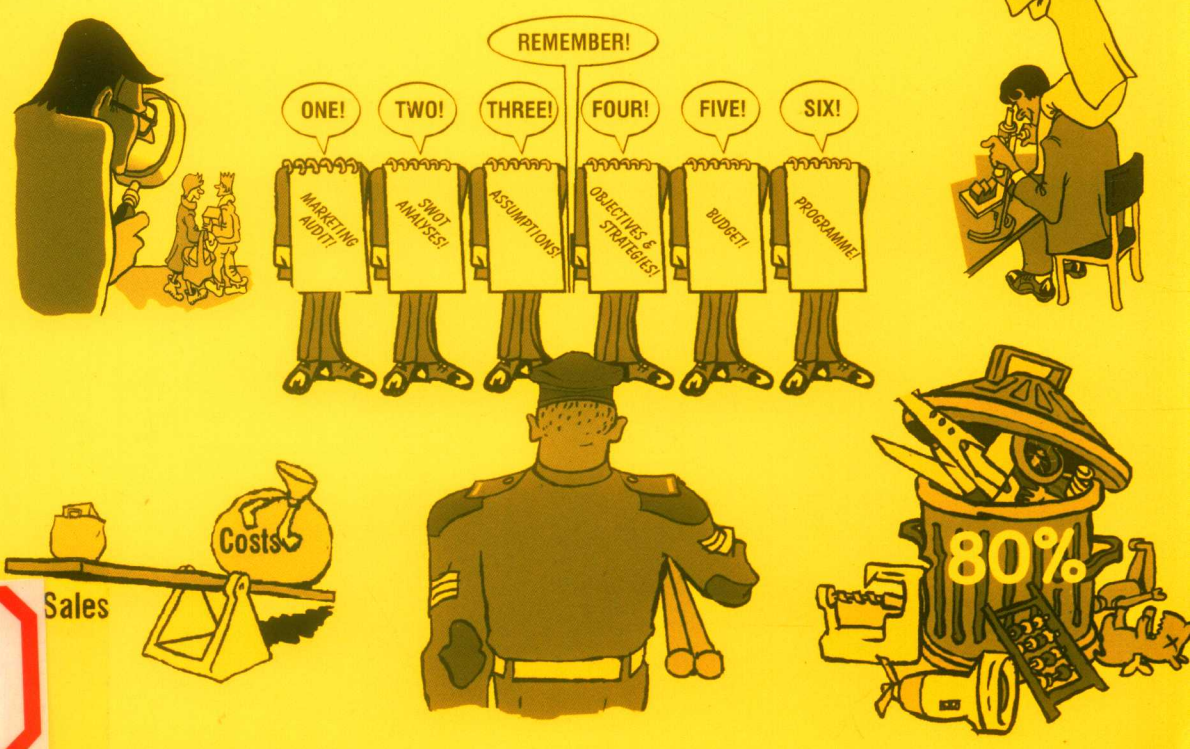
MARKETING PLANS

A Complete Guide in Pictures

图解营销策划

[英]马尔科姆·麦克唐纳 (Malcolm McDonald) [英]彼得·莫里斯 (Peter Morris) 著

高杰 译



中国工信出版集团

電子工業出版社 PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY http://www.phei.com.cn

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图解营销策划

MARKETING PLANS
A Complete Guide in Pictures

[英] 马尔科姆·麦克唐纳（Malcolm McDonald）
[英] 彼得·莫里斯（Peter Morris） 著

高杰 译

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Title: Marketing Plans: A Complete Guide in Pictures by Malcolm McDonald and Peter Morris, ISBN: 9781119943136
Copyright © 2012 by Malcolm McDonald and Peter Morris
All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文字版专有翻译出版权由John Wiley & Sons, Ltd. 授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有Wiley防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号　图字：01-2012-9068

图书在版编目（CIP）数据

图解营销策划/（英）马尔科姆·麦克唐纳（Malcolm McDonald），（英）彼得·莫里斯（Peter Morris）著；高杰译. —北京：电子工业出版社，2019.7
书名原文：Marketing Plans: A Complete Guide in Pictures

ISBN 978-7-121-36814-1

Ⅰ. ①图…　Ⅱ. ①马…　②彼…　③高…　Ⅲ. ①营销策划—图解　Ⅳ. ①F713.50-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第110782号

书　　名：图解营销策划
作　　者：[英]马尔科姆·麦克唐纳（Malcolm McDonald）　[英]彼得·莫里斯（Peter Morris）

责任编辑：郭景瑶
印　　刷：三河市鑫金马印装有限公司
装　　订：三河市鑫金马印装有限公司
出版发行：电子工业出版社
　　北京市海淀区万寿路173信箱　邮编：100036
开　　本：720×1000　1/16　印张：11.5　字数：240千字
版　　次：2019年7月第1版
印　　次：2019年7月第1次印刷
定　　价：58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254210，influence@phei.com.cn，微信号：yingxianglibook。

前言
INTRODUCTION

虽然营销理论和实践经历了半个多世纪的发展，但营销策划仍是未被攻克的大挑战。

随着企业运营环境不断变化，且愈发起伏不定，这个挑战也更加严峻。事实上，有一种观点认为，正是这种混乱使营销策划成为一种无意义的行为，因为世界的发展速度如此之快，我们已经无法制订五年、三年，甚至两年计划。

但是，与这个观点相反，越来越多的证据表明，效率和效果之间的区别（或者用营销策划领域的术语来说，战术和战略的区别）变得更加重要。如今，成功的首席执行官都知道一定要明确企业的未来发展方向，并将其清楚地写在计划中。在实施这些计划的过程中，企业会受益良多，变得截然不同。要找到那些不以战略性策划为导向的企业并不难，它们只是定期例行公事般进行整顿，而越来越多这样的企业将被富有进取精神的企业所取代，且后者已经学会使用战略性策划来发展壮大。制订这种营销策划从来都不容易，事实上更是一天比一天难。我们真诚希望本书针对这个复杂课题提出的独特解决方法不仅可以帮助读者理解营销策划，还能鼓励读者深层次挖掘这个课题。本书初版名为《营销策划：管理者图解指南》，当时就获得了全球性的成功，现已更新到第四版，包括企业面临的最新挑战。我们希望所有读到这本书的人都会觉得它很有趣，很好玩，最重要的是——很实用。

马尔科姆·麦克唐纳（Malcolm McDonald）
彼得·莫里斯（Peter Morris）

2012年1月

【目 录】

CONTENTS

1 全面了解营销过程 / 1

2 营销策划过程（一） / 15

3 营销策划过程（二） / 29

4 客户与营销审计 / 43

5 产品审计 / 55

6 制定营销目标和战略 / 73

7 沟通计划（一）：广告和促销方案 / 85

8 沟通计划（二）：销售方案 / 101

9 定价计划 / 111

10 渠道：分销和客户服务计划 / 125

11 营销信息、预测与组织 / 143

12 营销策划系统的设计与实施 / 161

需要全本请访问 www.ertongbook.com

1

全面了解营销过程





在这里，有产品的人追逐着有金钱的人；有金钱的人追逐着有产品的人……





……直到他们彼此找到对方。

不幸的是，这样的理想状态并不时常发生。

有时候，拥有产品的人徒劳地搜寻着拥有金钱的人，反之也是如此。需要一种魔法将他们带到一起，
我们称这魔法为：

营销

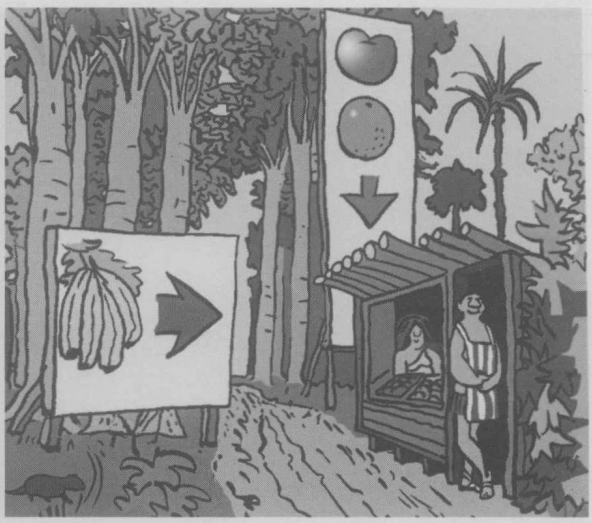


那么，这个所谓的营销是什么呢？

或许，是销售吗？



又或是销售的学术定义？



还是广告的另一个名字？

**我们必须走入商业丛林的深处，
才能找到我们需要的答案。**

我们必须走进麦克唐纳的营销圣殿，

让他给我们下一个**定义**：

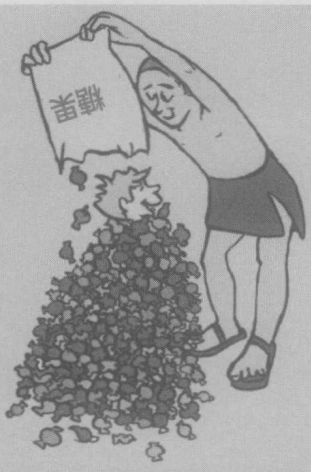


“营销是一种管理过程，包括了解市场，量化这些市场中不同客户群体所需的价值，将这些信息传递给企业的每一个人，并评估实际价值传递的有效性。”

或



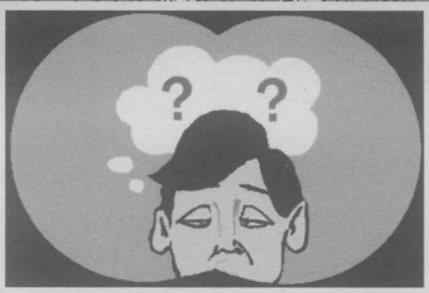
找到客户的需求……



……并满足他们的需求，就这么简单。







我们所要做的就是
找到他或她需要什么……

并且，提供。



需要全本请访问 www.ertongbook.com

但是我们一定不能忘了周围的森林：

商业环境





每一棵树后都隐藏着竞争……



……一些竞争者具有的技术优势可能会在这场生存战中起到决定性作用。

防滴泥浆意味着工作可以更快地完成……





……那些没有受过训练的人也可以毫不费力地使用它。



这就意味着，它可以在超市里出售，而不用在传统的、专门的交易场所出售。配送方式也深受影响。

除了竞争和技术，再看看原材料，即用来制造该商品的树木和泥土。

另外，还需要劳动力来使企业正常运营。







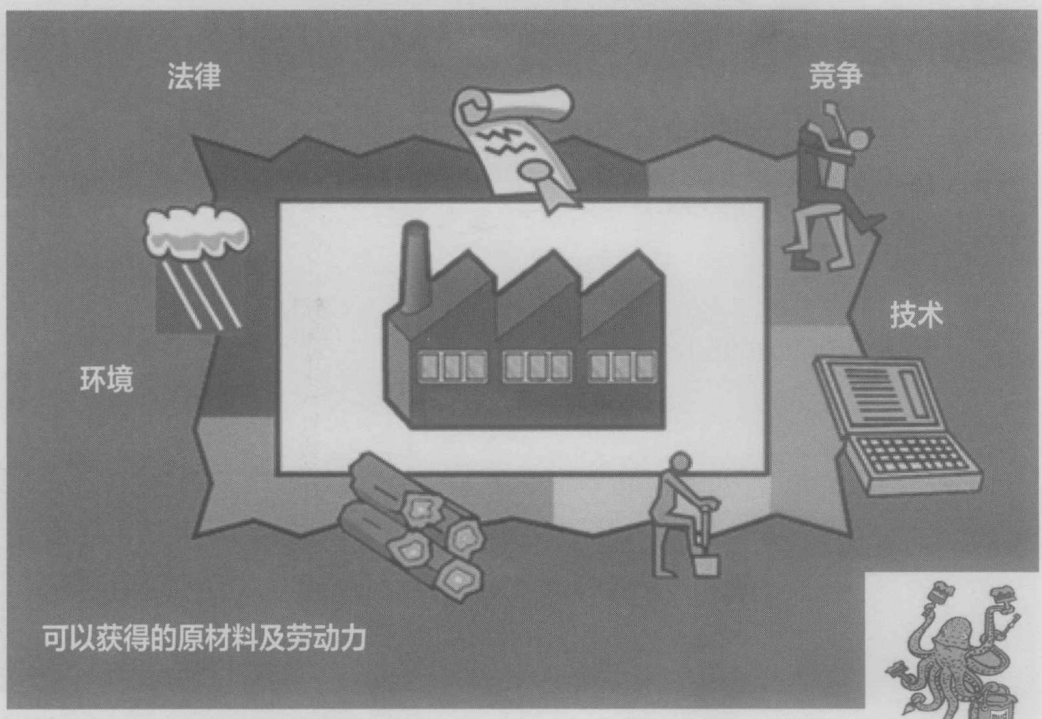
以及影响着每个人的金融环境。



并且，还有政府颁布的法律，这些法律既有可能促进也有可能限制企业的发展。

这些都是企业无法控制的外部因素，构成了商业环境。

这些因素使商业环境不断变化，且永远都在变化。



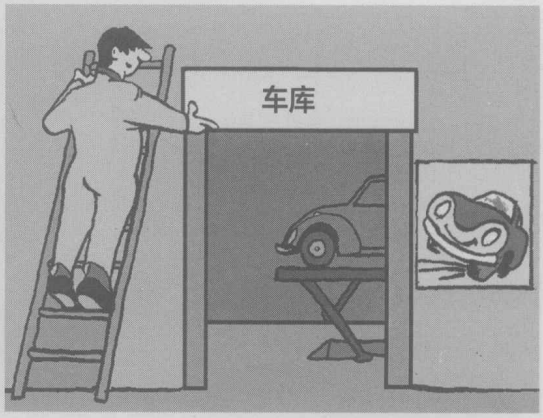
但是，企业能够控制的因素又有哪些呢？

比如，每家企业都有什么强项呢？每家企业都有它独特的能力以及缺陷……

……所以，运气好的话，我们可以做我们最擅长的事。

当传统市场开始衰退，就有必要做出改变了……





……有些人也许认为这很困难，或不可能，他们就会越来越缺乏竞争力。

而那些能够用自己的能力满足客户需求的人则会越来越有竞争力。

你必须改变自己的技能，或者到一个仍然需要你的技能的地方去。

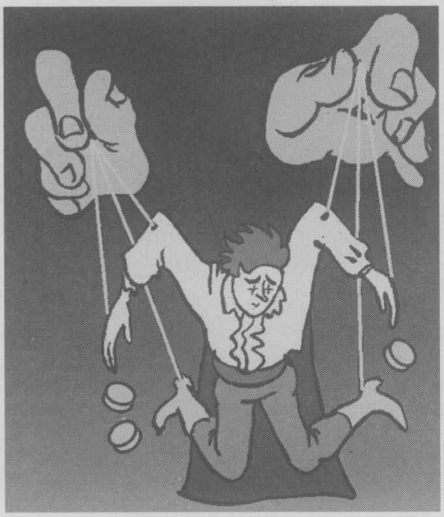


你要从事哪个行业是你能掌控的。

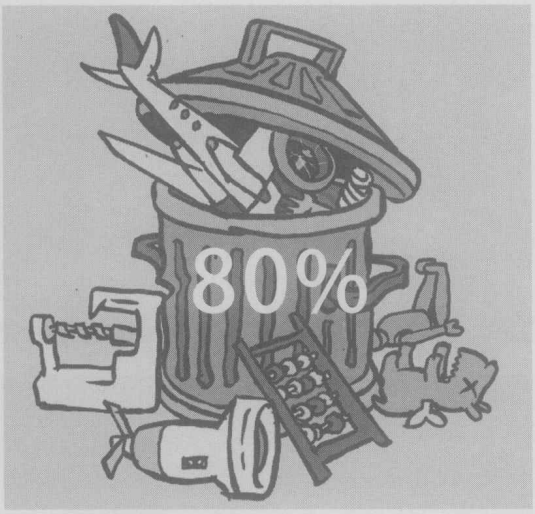
另外一个你可以掌控的是：



关于客户这一神秘的群体有一个秘密。



那就是：他们的需求可以被强大的商业利益所操纵。



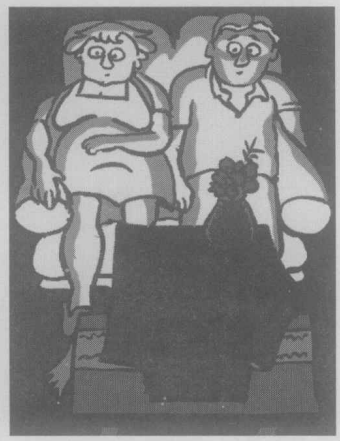
新发布产品的失败率超过80%，想要成功，企业必须首先了解客户的需求。

这个需求是不变的，而满足需求的方式是变化的。

比如说，人们始终需要家庭娱乐，在以前，这是钢琴销售的一个动因。

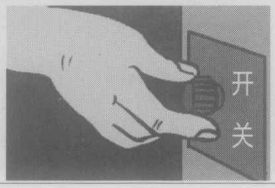


电视只是满足这个需求的新方式。

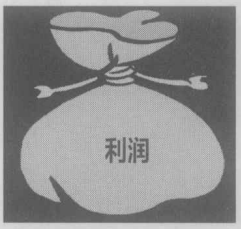


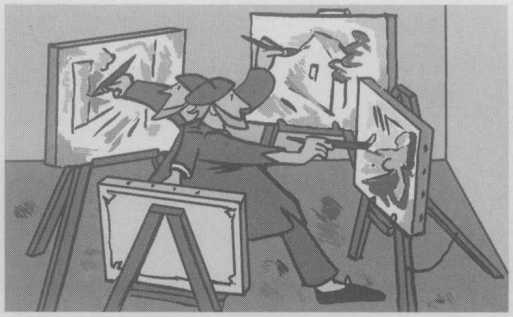
所有的客户都有不同的方式满足自己的需求，当他们面临选择时，会选他们认为性价比最高的产品或服务。

最终，还是客户说了算。

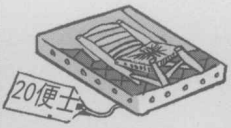


基于这一基本事实，计算企业的业绩只能依靠：





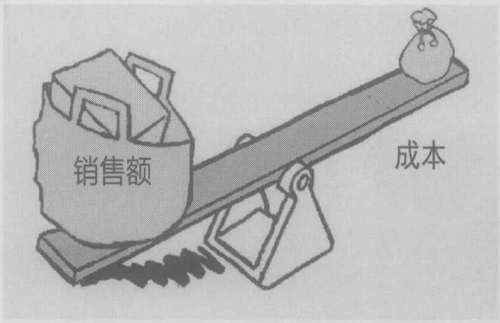
单纯从商业角度来说，如果一个画家一天能画十幅画，但一幅也没有卖掉，是没有价值的。

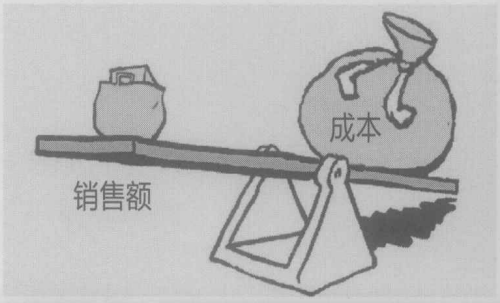


而且便宜也没用，因为如果没有人想要他的画，就根本没有人肯付钱。所以……

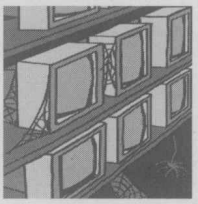
你必须制造消费者需要的东西，
对于任何商业活动都是如此。

必须有足够的销售额和足够的客户，来压住跷跷板的另一端，否则企业会倒闭。





提高产量和效率只意味着货架上有更多的货物，并不是说卖出了更多的产品。所以，答案还得在市场里找。



但市场又是什么呢？是那些被各种竞争性产品或服务包围着的客户吗？



这里的市场并不是指某一个市场，而是由许多各不相同的市场组成的。

需要全本请访问 www.ertongbook.com