

工商管理优秀教材译丛·市场营销系列

市 场 营 销 原 理

第 四 版

菲利普·科特勒 著
赵平 王霞 等译

清 华 大 学 出 版 社

定摇摇头：苏魏国元。

第一部分

理解市场营销和市场营销过程

- 第 1 章 动态环境中的营销 : 创造顾客价值和满意

第 2 章 营销战略计划与营销过程

第 3 章 营销环境

市场营销原理
第 1 章 营销环境

动态环境中的营销：创造顾客价值^摇和满意

学习本章 ,可以达到如下目标：

- ☐ 摇给出营销的定义并讨论其核心概念
- ☐ 摇解释顾客价值、顾客满意和质量之间的关系
- ☐ 摇定义营销管理 ,讨论营销人员该如何管理需求 ,以及如何建立
良好的客户关系
- ☐ 摇比较五种不同的营销管理理念
- ☐ 摇分析营销人员在未来将要面临的主要挑战

当您浏览体育专栏、观赏街头篮球比赛、或收看电视转播的高尔夫球比赛时，只要稍加留意就不难发现：耐克（NIKE）那熟悉的产品标志无处不在！耐克公司已把它塑造成这个地球上最为著名的品牌标识。

强大的品牌展现出耐克公司高超的营销技能。他们经典的广告语“尽管去做！”（Just Do It），以及在著名运动员的圈子里所推行的树立高档产品形象的战略，对体育用品的市场营销产生了深远影响。耐克公司每年都要花费上亿美元用来获取名人的支持、开展缤纷的促销活动以及制作令人眼花缭乱的广告。经过多年努力，耐克公司已经成功地把自己与体育界的众多知名人士联系在一起。无论是何种运动，只要是该项运动最受欢迎的运动员穿戴上耐克的产品，那就会给耐克公司带来无限的商机。

但是，耐克公司非常清楚：成功的营销并不仅仅在于大肆的广告宣传和承诺，而在于不懈地为顾客创造真正的价值。耐克最初的成功源于制作跑鞋和篮球鞋的先进技术，他们通过技术优势，大力扶持那些因缺乏新型运动装备而战绩不佳的运动员。时至今日，耐克在产品研发和创新方面仍一直处于行业的领先地位。

耐克提供给顾客的，绝不仅限于好的运动装备。正如他们在其网页（www.nike.com）上所言：“我们清楚地知道一个真理，耐克并不仅仅意味着运动鞋，关键要看它把您带向何处。”除了运动鞋、服装和器械，耐克还致力于推销一种生活方式、运动文化和“尽管去做（Just Do It）”的态度。耐克的创始人和首席执行官菲尔·耐特（Phil Knight）指出：“我们的文化和风格主要表现为叛逆。”可以说，整个耐克公司都建立在对体育的狂热、对传统的反叛以及辛勤工作和激烈的体育竞技之上。随便询问耐克公司里的任何一个人，他都会告诉你：耐克代表着运动员，运动员代表着运动，因此耐克所代表的就是运动。

耐克关爱顾客的生命就如同关爱自己的躯体。他们不仅是在促销产品，更是在推广体育运动给人们带来的益处。例如，最近耐克公司主题为“尽管去做！”的系列广告，为女性体育运动提供了强有力的支持，并为热衷于体育运动的女孩和年轻女性带来了许多好处。此外，耐克公司对许多普及率较低的运动也进行了投资。尽管它们并不能为耐克公司提供巨大的市场机遇，但是这些活动树立了耐克公司充满人性关怀的良好形象，而绝不仅是一家普通的体育用品生产商。

对顾客的关怀同时也为耐克带来了巨大的回报。在1981年之前的十年里，耐克公司的年收入取得了令人难以置信的增幅，年平均投资回报率高达25%，并且迅速占据了世界运动鞋类市场的主导地位。目前，它拥有着美国市场25%的份额，是其最主要竞争对手锐步（Reebok）公司的两倍。同时，耐克公司还占据着15%的全球市场份额。此外，它还在不断迅速地抢占着新的产品市场、运动项目和地区。短短几年间，耐克公司运动服饰的收入急剧增长，接近公司全部12亿美元年收入的1/3。现在，耐克公司那著名的产品标志已遍布于从太阳镜、足球到拳击手套和曲棍球袜等所有的商品上。而且，耐克公司亦涉足到其他多种新的运动领域，例如：棒球、高尔夫球、冰球、曲棍球、滚轴溜冰、攀岩和远足等。

摇摇但是在 1985 年,耐克公司却遭遇挫折,其销售额大幅下滑。这是由多种因素造成的。运动鞋公司(阿迪达斯)在远足及户外(如林地)运动领域大肆侵入运动鞋市场,阿迪达斯公司(阿迪达斯)的重新崛起,使体育用品市场竞争更为剧烈,它在美国市场销售额的增长直接导致耐克公司销售额下降;此外,许多高校学生坚决抵制耐克公司对亚洲童工的剥削,及其所推行的体育商业化,使耐克公司的境况雪上加霜。

但是,耐克的巨大障碍却源于它所取得的巨大成功:耐克品牌在美国过于流行。现在,它似乎遇到了知名品牌所具有的负面效应——其产品标志过于泛滥以至于不再是“酷”的象征。如同一个分析家所言,“当老虎伍兹(泰格·伍兹)穿戴着耐克的装备首次出现在比赛场上,他身上有太多的商标以至于他就像一件刺绣品一样。”耐克公司的一位执行官也承认,耐克标志泛滥所造成的负面影响的确不小。伴随着耐克公司 20 多亿美元的销售额,耐克的风格也从特立独行变成了大众化。在这方面,耐克公司与微软公司面临着同样的境遇。

为了解决这些问题,耐克公司不得不再次从头做起:重视创新,研制开发新的产品线,塑造子品牌(例如:有着“飞人”标识的迈克尔·乔丹系列),并弱化原有产品标志。例如,近来耐克的广告诉求再次回归到产品性能上,并且在产品上仅仅标出“NIKE”的草体字样,而不再是那熟悉的动感标识。与此同时,这个体育产业的巨人开始控制成本,包括大幅度削减以往奢侈的广告费用。这些举措已经见效,耐克公司的利润和股票价格重新得以回升。

耐克对新市场,特别是海外市场也开展了攻势。现在,其海外销售额已经大约占到公司全部销售额的 1/3。但是,如果耐克公司希望能够在全球市场获取像其在美国本土一样的主导地位,它就必须要在足球这一世界上最为流行的体育项目中占据领先地位。而目前,耐克公司仅有 1/3 的销售额来自于这个总销售额高达几十亿美元的运动市场。为此,足球市场已经成为耐克公司最为优先考虑的对象。耐克公司表示,到 2002 年世界杯时,力争成为世界上最大的足球运动鞋、服装和器材的供应商。

到 2002 年时登上足球市场的头把交椅,对耐克公司而言绝非一件易事。世界足球市场的主导地位长期被阿迪达斯占据,它在足球运动装备市场上占有约 1/3 的份额。耐克公司必须在几年的时间内实现阿迪达斯公司在过去 20 年的时间里所建造起的基业。耐克公司将采用其典型的针锋相对的营销策略,耗费上亿美元向竞争对手发起全面进攻。耐克的巨资投入使整个足球世界为之目眩,它的丰富资源也将迅速改变这项运动的市场格局。譬如,耐克公司用创记录的 1 亿美元与世界杯冠军巴西队签订了为期 4 年的赞助合同,从而取代了恩宝公司(耐克)对巴西队的赞助权。与此同时,它还花费 1 亿美元用于对美国足球队的赞助。

所有竞争对手都期望耐克公司的衰退能够一直延续下去,但却没人指望这能真正发生。现实里,他们中的多数不得不退缩并惊惧于耐克的威力。正如一位市场分析家所言,“耐克拥有美国最为强大的品牌之一,它和可口可乐及麦当劳一样驰名天下。”斐乐(Fila)公司的一位营销副总裁指出,“耐克如此强大,以至于无论我们付出多大努力,我们的声音都将被他们所掩盖。”尽管彪马(Puma)公司北美区的总裁认为

耐克公司在足球市场上缺乏经验,但他毫不怀疑耐克公司上乘的营销策略将会使其逐渐占到上风。他坦言,“耐克公司即将主宰整个足球世界。”

当然,获取足球市场或其他领域的胜利,对耐克公司而言,绝不仅仅是支付大笔的金钱。为了维持其主导地位,耐克公司还必须向世界提供最优异的产品质量、创新和价值,就像当初它在美国成功塑造其强大品牌时所做的那样。首先,它必须能够获得各国的尊敬,并成为各个新市场文化构成的一部分。现在,庞大的耐克不再是象征叛逆和标新立异的“暴发户”,它必须注重维护与顾客的良好关系。正如耐特所言,“现在耐克如此强大,使得我们在叛逆和霸道之间就仅存一线之隔。对顾客而言,我们的形象不仅是要强大,而且更是要完美。”

如今各种层次的成功公司都有一个共同点:像耐克一样,它们都着重于以顾客为中心,并强调营销观念。这些公司都绝对地致力于在界定明确的目标市场内识别并满足顾客的需要。它们激励组织内的所有成员为顾客创造卓越价值,以形成高层次的顾客满意。正如家居货栈公司(亨得利)的伯尼·马库斯(马库斯)所言:“我们的所有职员都明白什么是‘圣杯’,它不是指赢利,而是指义无反顾、满怀热情地去关怀顾客。”



营销是什么是营销

营销同其他职能相比更多地涉及到顾客,理解、创造、沟通、让渡顾客价值和满意是现代营销思想与实践的核心内容。虽然,在本章稍后将更详细地讨论营销的含义,但最简单的定义也许是:营销是在某种利润水平下让顾客满意。营销的两个目标包括向顾客承诺高价值来吸引新顾客,以及让顾客满意来留住现有顾客。

沃尔玛公司(沃尔玛)提出了“永远低价”的承诺而成为世界上最大的零售商;联邦快递公司(联邦快递)依靠“快速、可靠的小包裹邮寄”的承诺而占据了美国小包裹邮寄行业的主要市场;丽兹·原卡尔顿饭店(丽兹·原卡尔顿)向其客人许诺并提供“难忘的体验”;而领导世界软饮料行业的可口可乐公司(可口可乐)只是简单而持久地保证“永远的可口可乐”——永远解渴,永远凉爽,永远是生活的一部分。这些公司及其他一些成功的公司都懂得,只要关心顾客,就会获得市场份额和利润。

不论大公司还是小公司,营利性组织还是非营利性组织,国内企业还是国际性企业,有效的市场营销都是成功的关键。像微软公司、索尼公司、联邦快递、沃尔玛、联邦和马里奥特饭店(马里奥特)这样的营利性公司都进行营销活动。而大学、医院、博物馆、交响乐团,甚至教堂这样的非营利性组织也同样进行市场营销活动。此外,营销活动不仅在美国被广泛采用,在世界其他地区也同样如此。在北美、南美、西欧和远东的大多数国家中都已发展起良好的营销系统。甚至在东欧和其他一些地区,长期以来营销一直声名狼藉,但政治和社会的巨大变革也为营销开创了新的机遇。这些国家的工商界与政府的领导人渴望学习有关现代营销实践的一切知识。

也许,你已经对营销了解很多,发现营销无处不在。你看到营销带来附近商店货架上

的丰富产品 ,你在电视、杂志、信箱 ,甚至网页上的广告中看到了营销 ,在家里、在学校、在工作单位 ,甚至在娱乐场所 ,无论你在何处都被置于营销之中。实际上 ,营销活动还包含许多消费者看不见的内容 ,在它后面是大量的人与活动在为获得你的注意力和手中的金钱而竞争。

本书将更完整、更正式地介绍现代营销的基本概念和实践。在本章中 ,首先对营销进行定义 ,然后解释其核心概念 ,讨论营销思想和实践的主要观念 ,并分析进入新千年后营销人员面临的新挑战。

营销的定义

什么是营销？许多人认为营销只是进行销售和广告。毫无疑问 ,我们每天被电视广告、报纸广告、邮购公司、网络推销和推销电话轰炸。但是 ,进行销售和广告只是营销这座大冰山的一角。它们虽然重要 ,但只是众多营销活动中的两项 ,并且不是最重要的。

今天 ,营销不能再按传统的方式理解为“ 劝说和推销 ” ,而应是满足顾客需求。销售只能发生在产品被生产出来以后。相反 ,营销早在公司生产出一件产品之前就开始了。营销人员需要预测消费者的需求 ,估计需求的多少及强烈程度 ,并且确定是否存在赢利机会。营销存在于产品的整个生命周期 ,试图寻找新的顾客 ,通过提高产品吸引力和完善产品来留住老顾客 ,并从产品销售中吸取经验 ,以用于下一轮的完善和销售。如果营销人员能够很好地理解消费者的需要 ,开发出具有较高价值的产品 ,并能有效地定价、分销和促销 ,那么他们就很容易销售这些产品。这样 ,推销和广告只是广泛的“ 营销组合 ”中的一部分 ,而营销组合则是一组共同作用以影响市场的营销工具。

在此 ,我们把营销(营销)定义为 :营销是通过创造和交换产品及价值 ,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。^① 为了理解这个定义 ,我们首先需要解释下面一些基本概念 :需要、欲望和需求 ,产品和服务 ,价值、满意和质量 ,交换、交易和关系 ,以及市场。图 1-1 表明这些基本概念的相互关系。

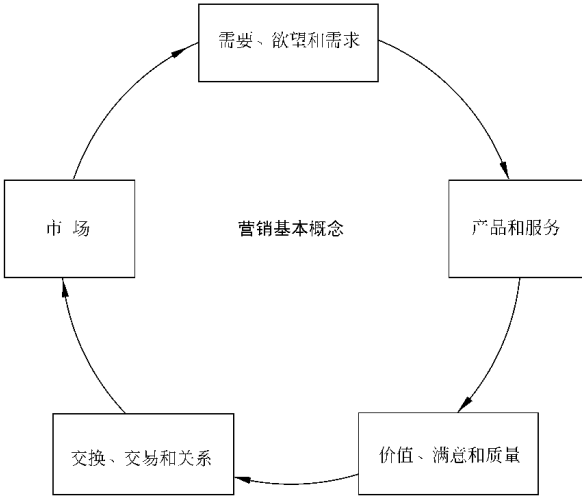


图 1-1 营销的基本概念

营销需要、欲望和需求

营销的基石是人类的需要(need)。所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态,包括:对食物、衣服、保暖和安全的基本物质需要,对归属感和情感的社会需要,对知识和自我实现的个人需要,等等。这些需要不是营销人员创造的,而是人类所固有的。

欲望(want)是由需要派生出的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。一个饥饿的美国人可能想要一个汉堡包、一袋炸薯条和一杯软饮料。而一个饥饿的毛里求斯人可能想要芒果、米饭、扁豆和豆子。欲望是由人所在的社会决定的,由满足需要的东西表现出来。

人们的欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。因而,人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求(demand)。顾客视产品为利益,他们总是用自己的钱去换取那种确实物有所值,而且能带给他们最大利益的产品。本田思域轿车(Civic)代表着基本的交通工具,它既省油,价格又便宜;凌志轿车(Lexus)代表着舒适、豪华和地位。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择并购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

善于营销的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求。它们认真研究顾客的行为,进行消费者诊断,仔细研究消费者的偏好,分析关于用户调查、产品保证和服务等方面的数据,观察本公司产品的顾客和竞争产品的顾客,以便了解他们的喜好,培训销售人员,以便他们能够发现尚未满足的欲望。

在成功营销的公司中,各层次人员都直接与顾客接触,以便真正了解他们的需要、欲望和需求。沃尔玛的执行总裁每两周访问一次商店,直接同顾客交谈;迪斯尼乐园(Disneyland)的所有经理在任职期间至少要有有一次装扮成米奇、米妮、高菲或其他卡通形象在公园服务的经历。而且,他们每年还要安排一周在公园从事第一线的工作,像售票、卖玉米花以及迎送顾客。戴尔公司的首席执行官迈克尔·阿姆斯特朗(Michael Armstrong)经常到公司的客户服务中心,戴上耳机,以便对戴尔的客户面对的问题和困惑有更好的认识。马里奥特饭店每年会收到愿因顾客来信和约万张旅客意见卡。董事会主席及经理比尔·马里奥特(Bill Marriott)为保持与顾客的联系,会亲自阅读其中的愿因来信和约万张旅客意见卡。详细了解顾客的需要、欲望和需求为制定营销策略提供了重要依据(参见营销实例员)。

没有人比妈妈知道的更多,是吗?

没有人比妈妈知道的更多,是吗?但是她知道你穿什么样的内裤吗?先露露公司就知道。妈妈知道你在杯子里放几个冰块吗?可口可乐公司就知道。妈妈知道你在吃椒盐卷饼时,是喜欢先吃碎的还是先吃完整的呢?你可以去问一下云露露公司。大公司都知道顾客的需求是什么,需要时间、地点以及需要的方式。它们能够

指出许多甚至我们自己都不知道的各种各样的事情。对营销人员来说,这不是吹毛求疵。知道所有有关顾客需求的信息是有效营销的基石。许多公司都仔细地研究顾客,收集了堆积如山的事实。

可口可乐公司知道我们在一个杯子里平均放 10 个冰块;一年看到该公司 1 个广告;当气温在 10 摄氏度时喜欢喝自动售货机里的听装可乐;1 万美国人每天在早餐时都要喝可口可乐;每天早晨公司都能收到详细的有关我们购买习惯和偏好的最新调查报告。你是否知道有 1 的人宁愿拔牙也不愿意把车开到经销商那里去修理吗?我们每个人每年花 1 美元购买鲜花;阿肯色州花生酱的消费量在全美国是最低的;1 的男性在穿裤子时先穿左腿,1 的女性在穿裤子时先穿右腿;如果你让一对夫妇分别到同一家商店买啤酒,有 1 的可能性他们买的是不同的品牌。

我们没有哪个习惯是神圣的、不可研究的。宝洁公司(1)曾经作过一项调查,去了解大多数人是把卫生纸叠起来还是揉成一团;另一项研究表明 1 的消费者更喜欢把卫生纸的撒纸头放在卫生纸架的轴的上面而不是下面;雅培制药(1)发现我们每四个人中就有一个人有头皮屑问题;生产面巾纸的金佰利公司(1)统计发现每人每年平均要擤 1 次鼻子。

这并不意味着美国人的所有生活细节都容易被查清。几年前,坎贝尔汤品公司(1)就放弃了调查我们认为何种大小的肉丸最理想。因为该公司经过多次测试发现,我们喜欢的肉丸子特别大,不能装进罐头里。

胡佛公司(1)把计时器和其他设备绑在家里的吸尘器上,我们每周平均花 1 分钟进行吸尘,每年吸出 1 磅的灰尘,要用 1 个吸尘袋。银行知道我们每个月开出 1 张支票。药店知道所有的美国人一年吃 1 万片阿司匹林,1 万片安眠药。事实上,我们咽下的几乎所有东西都有人在旁边密切地注视着。每年我们要吃 1 个汉堡,1 个热狗,1 个鸡蛋,1 磅酸奶,1 磅大米,1 磅花生酱和 1 夸脱的爆米花。我们每天花 1 分钟做饭,花 1 分钟咀嚼。全部美国人每年要花费 1 亿美元的抗酸剂来帮助我们消化。

在所有公司里,研究最彻底的大概是牙膏制造商。他们知道我们喜欢牙刷的颜色是蓝色;只有 1 的美国人用一把牙刷超过 1 个月;1 的人在刷牙前还要把牙刷浸湿,1 的人在刷完牙后把牙刷浸湿,而 1 的人在刷牙前后都要把牙刷浸湿;还有 1 的人根本不浸湿牙刷。

因此,许多大的营销公司都能回答关于消费者何时、何地、以何种方式需要什么的问题。这些看起来非常琐碎的事实累积起来,为制定营销战略提供了重要的数据。但要想影响需求,营销人员还得回答另一个问题:除了知道需求是什么,还要知道产生这种需求的原因。究竟是什么导致我们想去购买这些产品,是一个更难回答的问题。

营销产品和服务

人们利用产品(1)来满足需要和欲望。所谓产品是指能够提供到市场上来满足人们需要和欲望的任何事物。产品的概念并不局限于实物,任何能够满足需要和欲望

的东西都能被称为产品。除了有形的物品,产品还包括服务(泽源),其销售对象是一种不可触摸、也不会涉及所有权的活动或利益。它包括银行服务、民航、饭店、税务咨询和家庭装修等。

更广泛的产品定义还包括经验、个人、地点、组织、信息和思想等。例如,把一些服务和产品组合起来,公司可以创造并销售一种经历。去迪斯尼乐园就是一种经历,到耐克城(晕源)和巴诺书店(月源)也一样。事实上,随着产品和服务越来越紧密地结合,提供一种经历逐渐成为各公司实现产品差异化的下一步策略。在最近几年,大批的主题商店和餐馆提供的远不止是商品和食品:

★ 耐克城、坎贝拉(悦源)和休闲设备公司(碰源)都靠有趣的活动、精彩的表演和促销活动(娱乐购物)吸引顾客。在硬石咖啡店(勾源)和缤纷好莱坞(孕源)或蓝调坊(勾源)等主题餐馆,食物只是娱乐餐饮的附属品。以色列的一个企业家开办了幻想咖啡店(悦源),从而进入了体验经济。经理尼伦·卡斯皮(晕源)告诉记者,来他们店的顾客是为了社交而不是吃东西。幻想咖啡店对这一现象采取了合理的经营方式,即为顾客提供空咖啡杯。周一至周五为猿美元,周末远美元。而顾客得到的是社交经历。^源

因此,产品一词所涵盖的远不止是实物产品或服务。消费者决定参与哪些活动,看哪个电视娱乐频道,去什么地方度假,支持什么组织,接受何种思想。这些对消费者来说都是产品。当使用产品这一术语不恰当的时候,我们也用满足品、资源或营销提供物等术语替代。

许多销售商过多地注重实物产品本身,而忽视了产品所提供的利益,这往往会导致错误。他们认为自己在销售产品而不是为某种需求提供解决方案。钻头制造商可能认为用户想要的是钻头,但事实上,用户真正想要的是孔。正是由于这些营销人员被直接欲望所驱动,忽视了对用户需要的仔细分析,他们忘记产品只是消费者用来解决问题的工具。^缘所以,当某种能够更好、更便宜地满足用户需要和欲望的新产品出现时,他们就会遇到麻烦,因为具有这种需要和欲望的用户将转向新产品。

员员摇摇价值、满意和质量

顾客通常面对众多可以满足某种特定欲望的产品和服务,他们如何在这些产品和服务中做出选择呢?一般来说,顾客是根据自己对产品和服务的感知价值做出购买选择的。

顾客价值(晕源)指顾客拥有和使用某种产品所获得的利益与为此所需成本之间的差额。例如,使用联邦快递的顾客获得的主要利益是快速且可靠的递送服务。除此之外,顾客还可能获得显示地位和形象方面的利益,因为使用联邦快递的服务通常使发送者和接收者显得地位很重要。顾客在决定是否使用联邦快递时,将权衡所付出的金钱、精力和所能获得的利益,还要将其与其他快递公司进行比较,例如联合包裹公司(哉源)、空运公司(粤源)、美国邮政局(哉源),最后选择出能为他们带来最大价值的服务。

需要指出的是,顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本,而是根据他们

的感知价值行事。例如,联邦快递的服务真的更快、更可靠吗?即便如此,这种服务真的值那么高的价钱吗?几乎没有顾客能够准确地回答这一问题。一般邮政服务中的快件服务也比较快而且可靠,价格却远远低于联邦快递服务。但是,根据市场份额评估,在美国的快件市场中,美国邮政局仅占市场份额的 15%,而联邦快递则占到 35%。由此可以看出,一般邮政快件服务所面临的挑战就是要改变顾客的感知价值。^远

顾客满意(精確毛譯)取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望密切相关。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意;如果产品的感知使用效果与顾客的期望一致,他们就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,他们会非常高兴。成功营销的公司总是努力使顾客满意,因为满意的顾客会重复购买,还会把自己对产品的满意体会告诉其他人。对公司来说,关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。例如,为了使顾客高兴,公司对其产品做出某种程度的许诺,但真正的产品所能带给顾客的利益则大于该许诺。^苑

顾客满意与质量密切相关。近年来,许多公司都在开展全面质量管理(精確毛譯)活动,以便不断提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而,也就与顾客满意密切相关。

从狭义的角度上说,质量可以定义为“无缺陷”。然而,这种定义对于以顾客为导向的公司来说已经不适用了。这些公司依据顾客的满意度来定义质量。在美国首先开展全面质量管理活动的摩托罗拉公司(精確毛譯)就是一个例子。该公司负责质量工作的副总经理曾说,“质量必须与顾客联系起来……我们对缺陷的定义是:如果顾客不喜欢产品的某一点,这一点就是缺陷。”^愿同样,美国质量管理协会(精確毛譯)把质量定义为:“产品或服务所具有的满足顾客需要的性质和特征的总和。”这些以顾客为导向的质量定义说明,一个公司只有在它的产品或服务满足或超过顾客的期望时才算达到了全面质量。因此,当代全面质量管理的基本目标已经变成“实现顾客的全面满意”。质量必须起始于顾客的需要,结束于顾客的满意。我们将在第 5 章中充分解释顾客满意、价值和质量。

员和交换、交易和关系

当人们开始通过交换(精確毛譯)来满足欲望和需求的时候,就出现了营销。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。获取想要的物品有多种方式,交换只是其中之一。例如,饥饿的人可以通过狩猎、捕鱼或采集水果来获取食物,也可以向他人乞讨或从他人那里偷窃,还可以用金钱、物品或服务与他人交换。

作为满足欲望和需求的方式之一,交换具有诸多优点:人们不必依赖他人的施舍,不必具有生产每种必需品的技术,能够专心生产他们最擅长生产的物品,然后用其换回自己所需物品。这样一来,交换就使整个社会能够生产更多的东西。

交换是营销的核心概念,而交易(精確毛譯)则是营销的度量单位。所谓交易是指双方价值的交换。在一项交易中,一方把载给予另一方,并从那里得到再作为回报。例如,用 100 美元从百货店换回一台电视机,这是传统的货币交易(精確毛譯)。并不是所有的交易都需要货币,在易货交易(精確毛譯)中,可以用旧冰箱换回邻居的

旧电视机。

广义上说,营销人员试图让人们营销行为做出反应,这种反应不仅仅是购买或交换某种物品或服务。例如,政治候选人想引起的反应是投票,教会想要的反应是人们成为教会会员,社会团体想要的反应则是让人们接受某种观点。营销包括使目标人群对某种产品、服务、思想或其他事物产生预期反应的所有活动。

交易营销(Transactional Marketing)是范围更宽的关系营销(Relational Marketing)的一部分。营销人员除了要创造短期的交易以外,还需要与有价值的顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。营销人员必须保证以公平的价格提供优质的产品和服务,由此建立有力的经济和社会联系。从趋势上看,营销正从每一次交易的利润最大化向与顾客和其他相关方共同获得最大利益转换。实际上,公司最终都希望建立自己独一无二的营销网络。该营销网络包括公司及支持该公司的所有利益相关者:顾客、雇员、供货商、分销商、零售商、广告代理以及其他建立有相互商业利益关系的机构。竞争也不再是公司之间,而是整个营销网络的竞争,而网络建设得更好的公司才能获利。市场原则很简单:与利益相关者建立良好的关系就能获利。^⑧

营销环境市场

从交换和关系的概念可以导出市场的概念。所谓市场(Market)指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因而,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

以前,市场这一术语特指买卖双方交换的地点,如村庄的广场。经济学家则用市场这一术语表示某种特定商品的交易双方的集合,如房地产市场、粮食市场等。然而,从营销角度看,卖者构成产业,买者才构成市场。产业和市场的关系如图 1-1 所示。买卖双方由四种流联系起来。卖者把产品、服务送到市场,并和市场沟通。作为回报,他们从市场获得金钱和信息。内圈说明金钱和商品的交换,外圈则说明信息的交换。



图 1-1 简单的市场系统图

现代经济是按劳动分工原则运行的。每个人都专门从事某种物品的生产,然后得到报酬,再用该报酬购买自己所需的物品。可以说现代经济源于市场。生产者从原材料市场、劳动力市场和资金市场购买资源,将其转换成商品或服务,再出售给中间商,由中间商将它们卖给消费者。消费者则出卖他们的劳务,由此得到收入来支付所购买的商品或服务。政府是一种具有多种角色的市场。它从资源市场、生产商市场和中间商市场购买商品和服务。为了支付这些商品和服务,它还要从这些市场上抽税(包括消费者市场)。由此可以看出,任何一个国家的经济乃至世界经济都是由各种复杂的、交互作用的市场所构

成 ,这些市场又通过交换过程有机地联系起来。

营销人员要对市场有敏锐的洞察力。他们的目标是了解某一特定市场的需求和欲望 ,并选择他们最擅长的市场。由此 ,他们才能在这些市场上生产出为消费者创造价值和满意的产品和服务 ,同时为公司带来销售额和利润。

营销

市场的概念最终使我们完成了营销概念的整个循环。营销就是要管理市场 ,促成满足人们欲望和需要的交换。因此 ,我们定义营销为通过创造和交换产品及价值来满足个人或群体的欲望和需要的过程。

交换过程涉及多项活动。卖者必须寻找买者 ,确认其欲望 ,为其设计适当的产品或服务 ,确定价格并进行促销、储存和运输。营销的核心内容包括产品的研究与开发、沟通、分销、定价以及服务等。尽管人们通常认为营销活动是由卖者进行的 ,但实际上买者也进行营销活动。例如 ,当消费者在按其支付能力寻找所需产品时就是在营销。同样 ,当采购商寻找卖者并与卖者讨价还价时也是在营销。

图 1-1 表示了现代营销系统的主要参与者。在通常情况下 ,营销涉及为市场和最终用户提供服务的竞争者。公司的营销人员和竞争者都把产品信息直接地或通过营销中介间接地传给最终用户。在这个系统中 ,所有成员又都受到环境因素的影响(包括人口统计、经济、自然环境、技术、政治法律以及社会文化等因素)。

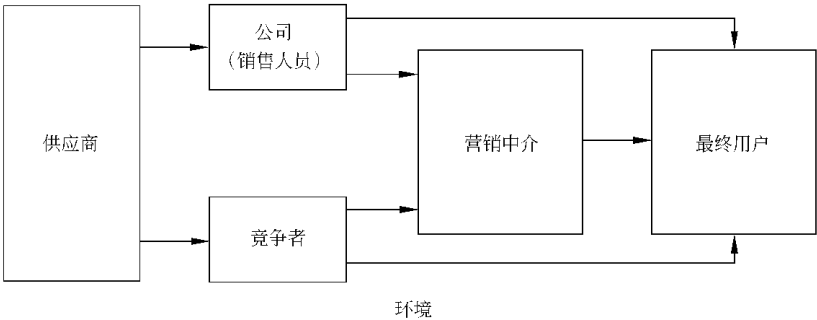


图 1-1 现代营销系统的主要参与者

系统中的每一个参与者都为下一个参与者创造价值。因此 ,一个公司成功与否不仅取决于自己的工作 ,还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。例如 ,沃尔玛不可能单独保证出售低价格的商品 ,除非供应商也提供低成本的货物。同样 ,福特公司也无法对汽车购买者履行其高质量的承诺 ,除非它的代理商也能提供卓越的服务。



营销管理

所谓营销管理(marketing management) ,是指为了实现组织目标而设计的各种分析、计划、执行和控制活动 ,以便建立和维持与目标顾客互惠的交换关系。因此 ,营销管理涉及到对需求的管理 ,而需求管理又与顾客关系管理相关。

营销需求管理

许多人认为营销管理就是为公司当前的产品找出足够数量的顾客。这种观点有很大的局限性。任何组织对产品都有一种适当的需求水平。在不同时期需求水平是不同的,有时需求量可能为零,有时需求量可能适当,有时需求量可能没有规律或是需求过量。营销管理必须找出适当的方式来处理各种不同的需求状态,因而,它不仅涉及寻找和增加需求的问题,也涉及改变需求甚至减少需求的问题。

例如,金门大桥(图11-1)有时承受过量的负载,超过了安全界限;约塞米蒂国家公园(图11-2)在夏季过于拥挤;电力公司在用电高峰期要满足需求,电力系统出现很多故障。在这些过度需求的例子中,营销管理需要做的工作就是暂时或永久地减少需求,即“减需求营销(图11-3)”。减需求营销并不是要破坏需求,而是减少或改变需求。营销管理就是要寻求适当的方式来影响需求水平、需求时间和性质,以便实现组织目标。换句话说,营销管理就是需求管理(图11-4)。

营销建立互惠的顾客关系

需求管理实际上也是顾客管理。一个公司的需求无非来自两个群体:新顾客群和重复采购的老顾客群。传统的营销理论把注意力放在新顾客群方面。然而,目前的市场形势已经发生了变化,不断变化的人口、经济和竞争因素意味着新顾客的减少。吸引新顾客的成本在不断增加。因此,尽管寻找新顾客仍是营销管理的主要任务之一,但营销管理的焦点已逐渐转移到维持有价值的老顾客并与之建立长期的互惠关系上。

一些公司还意识到失去一个老顾客不仅是失去了一次销售,而是失去了该顾客以后的全部采购。例如,对墨西哥式快餐连锁公司来说,一个顾客的终身价值(图11-5)超过1.5万美元。对凌志轿车公司来说,一个满意顾客的终身采购额会达到1.5万美元。因此,维持老顾客具有非常重要的意义。而保有顾客的关键是要向顾客提供超价值和高满意度的产品或服务。也正因为如此,许多公司都在竭尽全力地让顾客满意(参见营销实例11-1)。

顾客关系:让顾客满意

有些公司极端地宠溺它们的顾客。我们看看下面的例子:

- 摇比恩公司(图11-6)的一位顾客说,他从这家公司购买的橡皮艇漏水,他不得不自己游到岸边。结果他不仅丢失了钓鱼用具,甚至差点儿把命也丢了。该顾客把橡皮艇打捞上来寄给比恩公司,并且写了一封信,要求赔偿一个新的橡皮艇,外加7500美元赔偿他的渔具。最后他如愿以偿,既得到了新的橡皮艇,也得到了7500美元。

- 摇美国运通卡(粤译:美国运通卡)的一个持卡人在他 怨月份的账单里少付了缘园美元。他解释说夏天他在土耳其买了一块很贵的地毯。但是回到家里,经评估显示那块地毯只值购买价格的一半。美国运通的代表在发现纠纷后,没有提出质疑,或者是要求他付款,而是索要了评估师对地毯的评估证明,主动帮助解决这个问题。在矛盾解决之前,美国运通没有要求顾客马上付款。
- 摇在酷热的夏季,西南航空公司的乘务员已经升起了悬梯,关上了舱门,波音苑苑已经开始滑行。这时,一个拿着机票的人满脸是汗,上气不接下气地跑到登机通道口,发现自己还是来晚了。但是,西南航空公司的乘务员发现了这位痛苦的乘客,返回到登机口让她上来了。西南航空公司顾客服务部的副总裁说:“这个行为打破了航空历史上所有的规则,但我们还是祝贺这位飞行员做了一件很好的、正确的事。”
- 摇一个心情沮丧的房主面临着困难的、也许要花很多钱的水管修理问题。他进入附近的一个家居货栈分店,沿着货架来回走了几圈,选了他认为修理水管会需要的一大堆零部件,总共价值 苑美元。但当他到收款台时,家居货栈的一名销售人员拦住了他。聊了几句之后,这位销售人员最终说服了这个准备自己动手修理水管的人:有一个更简单的解决水管修理问题的办法。最后,那位顾客只需要付缘怨美元,而且避免了许多麻烦。
- 摇诺德斯顿(粤译:诺德斯顿)百货商店的一名销售人员在商店里拦住了一名顾客,询问他穿的鞋是不是在自己的商店里买的。当顾客回答是之后,销售人员当场就给顾客换鞋,因为这双鞋的磨损程度不应该这么厉害。在另一个例子中,有一位销售人员为顾客退了一个轮胎。诺德斯顿并不出售轮胎,但这家商店非常自豪地说,这是他们不问任何问题就退货的策略。

从成本的角度来说,以上的例子听起来都让人难以置信。你怎么能靠送出自己的商品,提供免费的额外服务,劝说顾客少花钱,或者让顾客先提货,而无需及时付账单等方式赚到钱呢?但研究显示:走到这个极端会使顾客很高兴。虽然成本很高,但是最后换来的是更好的财务业绩。满意的顾客会不断地回来。在今天高度竞争的市场上,公司可以在一笔交易上赔钱,只要这笔交易能帮助公司巩固一个能获利的长期顾客关系。

让顾客满意不仅仅是设立顾客投诉部门、微笑服务或表现友善。在顾客关爱方面做得非常出色的公司制定了更高的顾客服务标准,经常做一些看起来很古怪的努力来实现这些标准。这种额外的价值和服务不是一套规则或行动,而是整个公司的态度,是公司文化的重要组成。

美国运通公司喜欢讲述关于它的员工如何从内战到地震等灾难中不惜成本地救助顾客的故事。公司奖励员园美元给那些表现出色的员工。例如,巴巴拉·韦伯克服了美国国务院和财政部重重的官僚主义,把一张被窃的旅行支票上的怨园美元还给了一位困在古巴的顾客。四季酒店(云译:四季酒店)因为它出色的服务摇摇摇。它总爱向员工讲述公司在多伦多的名叫罗恩·戴门特的门童的故事。离摇摇摇摇

店的客人忘了把皮箱放在出租车上,这位门童给在首都华盛顿的律师打电话,了解到那位顾客非常需要那只公文箱去参加第二天早上的会议。戴门特事先没有征求管理层的批准就匆匆忙忙地搭上飞机,把皮箱交给了顾客。公司把戴门特命名为年度最佳员工。同样,诺德斯顿百货商店也讲述了自己公司里的一些服务英雄的故事。例如,公司的员工到顾客家里交还顾客落下的商品,或者在顾客购物时间稍长的情况下帮助顾客给车预热。甚至还有这样一个故事:某人的妻子是诺德斯顿的忠诚顾客,她去世时欠诺德斯顿公司员工400美元,诺德斯顿公司不仅把账销掉,还在葬礼上送去了鲜花。

关爱顾客没有一个简单的公式,但它也不神秘。按照比恩公司总裁的说法:“很多人都能讲述有关顾客服务的一些令人意想不到的事,但是,关爱顾客实际上是一个每天都要做的、持续下去的、永不结束的、坚韧不拔的、富有同情心的活动。对于能够很好地完成这项业务活动的公司来说,回报也是非常巨大的。”

营销管理实践

所有的企业都在运用营销,而它们营销实践的方式却有很大差别。许多大企业以一种规范化的方式进行标准的营销实践。但其他公司以不是那么规范的,或不是墨守成规的方式进行营销。最近,一本叫《极端营销》的书表扬了诸如哈雷原戴维森公司(1903年创立)、维京原大西洋航空公司(1932年创立)和波士顿啤酒公司(1866年创立)等企业。它们打破营销中的许多清规戒律而取得成功。这些公司没有花钱进行昂贵的市场调查,投巨资进行大规模的大众广告,或维系着一个庞大的营销部门。相反,它们尽可能利用它们有限的资源与顾客接近,创造出更好的方案来满足顾客的需求。它们成立购买者俱乐部,运用创造性的公共关系,注重产品的质量,并且赢得长期的顾客忠诚。它们并没有沿着类似宝洁这样的营销巨人的营销步履亦步亦趋。

实际上,营销实践通常经历三个阶段:创业营销、规范化营销和企业内营销。

★ 创业营销:大部分公司都是由非常聪明的个人开创起来的,他们看到一个机会,然后就敲开每户居民的门来引起他们的注意。波士顿啤酒公司生产的波士顿啤酒已经成为世界最畅销的手工自酿鲜啤酒。其创始人吉姆·科克(1936年)在1965年创建该公司时,拎着波士顿啤酒从一个酒吧走街串巷到另一个酒吧,劝说酒保购买这种啤酒。他想尽办法让那些酒保把波士顿啤酒加到他们的菜单上。公司开业的前5年,他一直花不起钱做广告,所以他就通过直销和民间公关的方式来销售他的啤酒。今天,他的企业资产已经达到1.5亿美元,成为手工自酿啤酒市场的领导者。

★ 规范化营销:随着小企业取得了成功,它们不可避免地要转向规范的营销。波士顿啤酒公司最近花了大约1500万美元在电视上向特定的市场做广告。这家公司聘请了15名销售人员,并设立了一个营销部进行市场调查。虽然波士顿啤酒公司要比其老对手 啤酒公司(1876年创立)小得多,但是它也采用了一些专业营销公