第一章.市场营销：创造并获得顾客价值

1. 市场营销定义：公司通过为顾客创造价值并建立稳定的顾客关系，进而获取顾客价值回报的过程。
2. 市场营销过程：

【1】了解市场及消费者需要和欲望

【2】设计顾客驱动型营销战略

【3】准备整合营销计划和方案

【4】建立盈利性顾客关系

【5】获取顾客价值

1. 消费者需要、欲望：

【1】需要即基本生理需要，欲望由个人所处的社会环境塑造，并通过满足需要的物体体现，欲望有购买力时变成需求。

【2】市场供给物----产品、服务和体验

营销近视症：只重视现有欲望看不到潜在顾客需要

【3】顾客价值与满意是发展和管理顾客关系的关键基石。

【4】市场是某个产品实际和潜在购买者的集合。

4.设计顾客驱动型营销战略

营销管理是选择目标市场并与其建立盈利性关系的艺术和科学。

方法：【1】选择服务对象，

【2】确定价值陈述；

【3】营销管理导向（市场定位）

五种观念：生产、产品、销售（由内而外）、市场营销(由外而内；)和社会营销观念（考虑公司利润、消费者需求和社会福利三方面的平衡）

1. 准备整合营销计划和方案

4P组合：产品、价格、促销（广告、推销等沟通产品优点劝说顾客购买的活动）、分销

1. 建立盈利性顾客关系

市场营销的目的是保证盈利的同时为顾客创造价值。

Eg：顾客关系层级和工具：品牌广告、销售促进、空间网站、与其他的合作

方法：【1】与精心挑选的顾客建立关系

【2】与顾客更加密切的互动；

合作伙伴关系管理：内部：与企业其他部门合作 和外部：与营销系统中的其他组织合作

7获取顾客价值结果：

【1】顾客忠诚与维持顾客；

【2】市场份额与顾客份额

【3】顾客资产---客户关系管理的终极目标

潜在利润率和顾客忠诚度分类：蝴蝶、真正的朋友、陌生人、船底的贝壳

1. 变化的营销环境：

数字化时代

快速全球化

对道德和社会责任的需求

非营利性营销的发展

1. .顾客关系
2. 战略营销步骤：

【1】定义企业使命；

【2】设定企业目标；

【3】设计业务组合；

【4】计划市场营销等其他职能战略

1. 设计业务组合

一、分析现有业务组合：【1】识别企业关键业务即战略业务单元（SBU）

【2】管理者评估吸引力，决定投入支持。

波士顿矩阵法

二、制定增长和精简的战略

产品/市场扩张矩阵：产品渗透、产品开发、市场开发、多元化

1. 营销战略和营销组合（p44-2-4）

顾客处于中心地位---营销战略：市场细分和目标选择、差异化和市场定位---营销组合：4P---管理营销过程：分析、计划、执行、控制

1. 营销管理过程：【1】营销分析：SWOT分析（见管理学）

【2】营销计划：始于执行小结，主体：SWOT分析，品牌目标，营销战略具体细节

包括：一、营销执行

二、营销组织结构：最普遍：职能型，全国或国际化：地理区域组织形式，很多产品的：产品管理组织形式，不同市场：市场管理组织形式。

三、营销控制

重要工具---营销审计

1. .营销环境
2. 微观环境：企业、供应商、营销中间商、顾客、竞争者、公众
3. 宏观环境：人口、经济、自然、技术、政治、文化环境。
4. 自然环境：

【1】原材料短缺加剧

【2】污染增加

【3】政府对自然资源管理的干预增加

1. .管理营销信息以获得对顾客的洞察力。
2. 营销信息系统（MIS）：

【1】评估营销信息需求

【2】开发营销信息：内部数据库、营销情报、营销调研

【3】分析和应用信息

1. 营销调研是对数据进行设计、收集、分析、报告的过程。

步骤：界定问题和调研目标、制定计划、实施计划---收集、分析数据、解释和报告结果。

调研分为：探索性、描述性、因果性调研

1. 制定调研计划：

【1】调研目标

【2】信息需求：一、数据资源（二手数据和原始数据【方法：观察式、民族志、询问式、实验式调研）；二、研究方式（接触方式：邮寄、电话、人员访谈、在线）；三、研究工具（调查问卷和仪器设备）；四、抽样计划

【3】问题

【4】预算

1. 客户关系管理系统(CRM)
2. 调研中两大问题：侵犯消费者隐私和调研结果的滥用。
3. .理解消费者和产业购买者行为
4. 购买者行为模型

营销和其他刺激---购买者黑匣子---购买者反应（p118-5-1)

1. 影响消费者行为的因素：

【1】文化因素：文化、亚文化（民族、宗教、种族、地域）、社会阶层

【2】社会因素：参照群体、家庭、角色、地位

【3】个人因素

【4】心理因素（马斯洛需要层次理论）

1. 消费者购买决策过程：

需求识别--信息收集--方案评价--购买决定--购后行为

1. 接受新产品过程：知晓--兴趣--评价--试用--采用
2. 接受创新的实间：创新者--早期接受者--早期大众--晚期大众--落后者
3. 产品特征对采用程度的影响：相对优势、兼容性、复杂性、可分割性、沟通性。
4. 产业购买者行为模型：

环境--购买组织--购买者反应（p137-5-7）

1. 购买情境的主要类型：直接重购、修订重购、新任务
2. 产业购买者行为的主要影响因素：

环境、组织、人际、个人因素

1. 电子商务的优势：

接触新的供应商，降低购买成本，节省时间。

1. .顾客驱动型营销战略：为目标顾客创造价值

营销战略四个步骤：市场细分和目标选择、差异化和市场定位

1. 市场细分：将市场划分为具有不同需要、不同特征或行为以及需要不同产品或营销方案的顾客群体。

消费者市场细分影响因素：地理、人口（依据：人口统计因素）、心理（社会阶层、生活方式、个性）、行为因素。

国际市场细分：地理、政治、经济、文化因素。注意跨国市场细分。

有效市场细分的要求：可衡量性、易接触性、可持续性、可区分性、可执行性

1. 目标市场选择：

无差异（大众）营销--差异化（细分）营销--集中（利基）营销--微观营销（地区或个性化营销哦）

目标市场广泛----------------------------------------------目标市场狭窄

确定目标市场选择战略的因素：自身特点、产品生命周期、市场差异性

1. 差异化和定位任务包括：

【1】差异化竞争优势--识别建立定位的基础

产品、服务、渠道、人员、形象差异化。

【2】选择适当的竞争优势；

选择多少差异、选择哪里差异

【3】挑选整体定位战略。

对品牌的充分定位叫品牌的价值主张（利益与价格）

定位陈述：对（目标细分市场和需要）而言，我们的（品牌）意味着（概念），其不同点是（差异点）

1. .产品、服务和品牌：创造顾客价值
2. 产品即有价值的供给物构成了企业建立盈利性的顾客关系的基础。
3. 产品和服务的层级：

【1】最基本的--核心顾客价值

【2】第二层--有形产品：特征、设计质量、品牌名称和包装

【3】第三层--附加产品

1. 产品和服务的分类：消费品和产业用品

消费品：便利品、选购品、特殊品、非渴求品

产业用品：原料和零件、企业项目、供应品与服务

顾客购买行为：复杂性、降低失调、寻求多样购物行为

1. 产品服务与决策包括：单个单品与服务的决策、产品线决策和产品组合决策。
2. 单个产品决策：

产品属性--品牌化--包装--标签--产品支持服务

品牌化：说明产品的质量和一致性，提供法律保护，帮助销售者细分市场。

产品支持服务：定期调查顾客，采取行动解决问题。

1. 产品线决策：包括产品线长度即产品线的项目数量

长度受企业目标与资源的影响。

产品线扩张两种方式：产品线填充和延伸（延伸包括向上向下）

1. 产品组合决策

四个维度：宽度：不同产品线的数量

长度：产品线中产品项的总数

深度：各种产品的版本数量

关联度：各产品线的相关程度

针对这四种方式拓宽

1. 品牌战略

品牌为持久性资产，是企业和消费者间关系的关键要素，代表着消费者对产品及其性能的感知和感受；强大的品牌意味着高额的品牌资产。品牌资产是衡量品牌赢得顾客偏爱和忠诚能力的工具。

评判品牌资产强度的因素：差异性、关联性、知晓度和受尊重性。

品牌的差异化必须与消费者的需要有关。

高品牌资产的优势：【1】更高的消费者品牌知名度和忠诚度；【2】品牌信誉高；【3】易推出新产品线或延伸品牌；【4】抵御激烈的价格竞争。

1. 建立强势品牌

品牌定位--选择品牌名称--品牌归属--品牌开发

品牌开发战略：产品线扩展、品牌延伸、多品牌、新品牌。

1. 服务营销

服务的四种特征：无形性、不可分离性、易变性、易逝性。

服务营销的类型：内部、外部和互动营销。

三大任务：增加服务差异，提高服务质量和服务效率。

1. .新产品开发和产品生命周期战略
2. 新产品开发的基本步骤

产生创意--筛选创意--产品概念开发与概念测试--营销战略开发--商业分析--产品开发--试销--商业化

2.新产品开发管理

以顾客为中心、基于团队、整体性和系统性的开发

1. 产品生命周期战略

开发期、导入期、成长期、成熟期、衰退期（p222-8-2）

Eg：风格、时尚、热潮

1. .定价：理解和获取顾客价值

1影响定价的因素：

顾客感知价值（价格上限）

内、外部因素：营销战略、目标和营销组合、市场和需求的本质、竞争者的策略和价格、经济条件。

产品产本(价格下限）

1. 成本导向定价：成本加成定价和盈亏平衡定价。价格越高，企业盈亏平衡点越低。

价值导向定价 ：最优价值定价和价值增值定价

1. 新产品定价策略：市场撇脂定价和市场渗透定价
2. 产品组合定价策略：（p242-9-1）
3. 价格调整策略：（P244-9-2）
4. 应对降价措施：若对本企业没有影响，则维持目前价格，若影响则：

【1】降价；【2】提高感知价值；【3】改进质量并提高价格；【4】推出低价‘战斗品牌’。(具体问题具体分析）

1. 公共政策与定价：禁止价格限定和掠夺性定价；价格歧视、零售价格维持和欺骗性定价。
2. .营销渠道：传递顾客价值
3. 价值传递网络：由企业、供应商、分销商和最终顾客组成。
4. 分销渠道决策通常包含对其他企业的长期承诺。
5. 营销中间商能更高效的使产品抵达目标市场，为企业提供更多价值。营销中间商的作用是将生产者制造的各种产品转换成消费者所需的各种产品，在供给和需求的分配中发挥着重要作用。
6. 营销渠道成员职能：收集信息、促销、联系、匹配、谈判、物流、融资、承担风险。
7. 直接营销渠道和间接营销渠道
8. 渠道冲突：水平冲突和垂直冲突。
9. 垂直营销系统：公司式、合同式、管理式垂直营销系统
10. 水平营销系统
11. 多渠道分销系统
12. 去中介化：指的是产品和服务生产商放弃中间商直接面对最终购买者，或新的渠道中间商完全取代传统类型的中间商。
13. 渠道设计决策：[1]分析消费者需求、

【2】确定渠道目标、

【3】识别主要的备选渠道(企8业销售队伍、制造商代理、行业分销商）

密集分销：普通原材料和便利品、独家分销：高档汽车和知名女装、选择性分销：家具和家电

1. 渠道管理决策：选择、管理、激励、评价渠道成员
2. 营销物流：包括计划、执行和控制商品、服务和先关信息从起点到终点的实体流动，以及在一定的利润说评下满足消费者的需求。

包括外向配送、内向配送和逆向配送。

目标：以最少的成本提供目标水平的顾客服务。

1. 物流职能：仓库管理、存货管理、运输和物流信息管理
2. 整合物流管理：内部：部门合作，外部：整合自身与供应商和客户的物流系统。
3. 整合供应链管理的目标是协调企业所有的物流决策。
4. .零售和批发
5. 零售店的类型：

【1】按产品线：专卖店、超市、百货商店、便利店、超级商店

【2】按服务量：自助服务、有限服务、完全服务

1. 零售商营销决策：

【1】市场细分和目标市场选择；

【2】店铺差异化和定位

【3】零售营销组合：产品和服务：产品搭配、服务组合和店内氛围；价格；促销；分销：选址。

1. 购物中心：统一规划、开发、运营和管理的一组零售企业。
2. 零售的未来：

【1】新的零售业态和日益缩短的零售生命周期；

【2】无店铺零售的发展；

【3】零售业的的趋同；

【4】超大型零售商的出现；

【5】零售技术日益重要；

【6】主要零售商的全球扩张；

【7】作为‘社区’和‘住所’的零售商店。

1. 批发商类型：商人批发商拥有所有权，经纪人和代理商不拥有所有权

6.批发商营销决策：

【1】市场细分和目标市场选择；

【2】差异化和定位

【3】营销组合：产品、价格、促销、分销：选址，设备和网址。

批发的发展趋势：提价受到强烈抵制；大零售商和大批发商界限模糊；全球化。

1. .传递顾客价值：广告和公共关系
2. pest分析：policy、economic、social、technology。
3. 促销组合（营销沟通组合）：广告、公共关系、人员推销、销售促进、直复营销。
4. 整合营销沟通（IMC）：合理利用促销组合；要求企业识别出消费者与企业和品牌的所有可能接触点；将企业所有信息和形象统一起来。
5. 广告：优点：覆盖范围广，表现力强，建立长期的品牌形象，印发销售热潮；缺点：单向联系，成本高。

人员推销：优点：可迅速条政策略，建立各种顾客关系；缺点：成本最高

销售促进：优点：即时回应；缺点：无法建立长期顾客关系和品牌偏好。

公共关系：优点：让人信服，宣传作用大，经济而有效。

直复营销：特点：非公开性、即时性、定制性、交互性；适用于定位营销，一对一。

1. 促销组合战略：推式战略和拉式战略。
2. 广告决策：

【1】确定广告目标；

【2】编制广告预算；

【3】规划广告战略（信息决策和媒体决策）；

【4】评估广告效果。

广告目标：信息发布（建立基本市场需求）、说服（建立选择性市场需求）、提醒（维持与消费者的关系）

广告预算：量力而行法、销售百分比法、竞争对等法、目标任务法。

广告战略：创造广告信息，选择广告媒体。

广告信息：广告创意，消费者自创信息

媒体决策：确定预期抵达率、影响和频率；选择媒体类 型、媒体工具、确定时间。

1. 公共关系工具：新闻、演讲、特殊事件、企业网站。

需准备多种书面、影像材料用以投放市场。

第十三章.沟通顾客价值：人员销售和销售促进

1.销售队伍的角色：将公司与顾客联系起来；协调营销和销售。

2.销售读物管理：

【1】确定销售队伍策略和组织；

组织：地域型、产品型、顾客型、混合型销售组织结构。

【2】招聘和甄选销售人员；

【3】培训销售人员；

【4】设计销售人员薪酬；

【5】监管销售人员；

【6】评估销售人员。

1. 销售过程步骤：

寻找鉴别线索--事先调查--接触访问--介绍和展示--排除异议--完成交易--后续工作

1. 销售促进是为促进某种产品或服务的销售或购买的短期刺激措施。
2. 商业销售促进：

目的：产生商业机会、刺激购买、奖励客户、激励销售人员

工具：会议、贸易展、销售竞赛

方案：决定规模、设定参与条件、评估。

1. .直复营销和在线营销：建立直接的客户关系
2. 直复营销：直接接触经审慎选定的个人消费者，以取得即时反映并培养长期的顾客关系。有效的直复营销开始于顾客数据库。
3. 直复营销的种类：

【1】人员推销

【2】直接邮寄营销--最大的直复营销媒介

【3】目录~~

【4】电话~~

【5】电视直销

【6】售货亭~~

【7】新型电子直复营销技术：手机营销、播客和视频点播、互动电视

【8】在线~~

1. 在线营销的领域：Ｂ２Ｃ，Ｂ２Ｂ，Ｃ２Ｃ，Ｃ２Ｂ
2. 开展在线营销的方式：建立一个网站、发布在线广告和促销信息、建立或参与在线社交网络、使用电子邮件。
3. 有效网站的７个Ｃ：

背景、内容、社区、定制、沟通、联系、商业。

1. 在线营销的优点：提升销售量、沟通公司和产品信息、运送产品和服务、建立顾客关系。
2. 直复营销的弊端：激怒、不公平、欺骗和欺诈；侵犯隐私。
3. ．全球市场
4. 影响一国经济吸引力的因素：

【１】产业结构类型：自给自足型、原材料出口型、工业化经济、工业经济

【２】一国的收入分配

1. 是否进入－－进入哪几个－－如何进入－－确定全球营销计划－－确定全球营销组织

如何进入：出口、组建合资公司（许可经营、合同制造、合同管理、共同所有）、直接投资

五种全球性产品和传播战略：

直接产品延伸、产品适应、沟通适应、产品与沟通适应、产品创新

全球营销组织：出口部门管理－－国际分公司－－全球组织

1. ．营销道德和社会责任
2. 营销对个人消费者的影响：高价格、欺骗性行为、高压销售、假冒伪劣产品、有计划的淘汰、对贫穷消费者的低劣服务。
3. 营销对整个社会的影响：错误的需要和过多的物质主义、太少的社会产品、文化污染。
4. 营销对其他企业的不利影响：

竞争者并购、市场准入障碍、妨碍公平竞争

1. 规范营销措施：消费者保护主义、环境保护主义、管制营销行为的公共法案
2. 面向社会责任营销的企业行为：

【１】远见营销：消费者导向营销、顾客价值营销、创新营销、使命感营销、社会营销、

【２】营销道德