

针对性地解决服务对象问题的过程, 是以资源建设为基础的高级信息服务。

23.4 市场营销

1、23.4.1 营销基础（掌握）

市场营销的目的是通过承诺卓越的价值来吸引客户, 以及通过提升满意度来留住和发展客户。广义上, 市场营销是一种通过创造和与他人交换价值, 来实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中, 市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是, 将市场营销定义为: 组织为获得利益回报而为客户创造价值并与之建立稳固关系的过程。

1. 市场与客户

客户和市场的 5 个核心概念。①需要、欲望和需求; ②市场提供物; ③客户价值和满意; ④交换和关系; ⑤市场

2. 市场营销战略

市场营销战略规划是在组织的目标和能力与不断变化的市场机会之间建立和维持战略适配的过程。

3. 市场营销组合

市场营销组合工具称为市场营销的 4P: 产品 (Product)、定价 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。【口诀: 取 (渠) 消 (销) 产 (价) 促 (促)】

4. 客户关系管理

组织在理解市场和客户需要、设计客户导向的市场营销战略以及构建市场营销组合工具都是为了建立有价值的客户关系。

2、23.4.2 营销环境（掌握）

市场营销的运行环境复杂多变, 包括微观环境和宏观环境。

1. 微观环境

微观环境可能支持也可能阻碍组织的发展。微观环境通常包括: 组织、供应商、营销中介、客户、竞争者、公众等。

2. 宏观环境

宏观环境能形成市场营销机会, 也可能造成威胁, 影响组织建立客户关系的能力。宏观环境通常包括人口、经济、自然、技术、政治与社会, 以及文化等。

3、23.4.3 营销分析（了解）

管理市场营销信息: 要想为客户创造价值并与他们建立可盈利的关系, 市场营销者必须首先获得关于客户需要和欲望的有效、深入的洞察。组织正是运用这种客户洞察来建立竞争优势。为获得优质的客户洞察, 市场营销者必须有效地管理来自各种渠道的市场营销信息。市场营销者可以从内部资料、市场营销情报、市场营销调研中获得所需信息。

组织购买有 3 种主要类型: **直接重购、调整重购、新购**。

①**直接重购**。指按部就班地重复以往的购买决策, 通常由采购部门按常规完成即可。

②**调整重购**。指购买者希望调整产品要求、价格、交易条件或供应商。

③**新购**。首次购买一种产品和服务的组织面临新购的情况。此时, 成本越高或风险越大, 决策参与者就越多, 收集信息的工作量也越大。对市场营销者而言, 买方新购是最好的机会, 也是最大的挑战。

4、23.4.4 营销管控（掌握）

组织的营销控制需要重点关注**营销活动管理、整合营销沟通和人员销售管理**。

市场营销管理过程需要的 4 种营销管理活动: **分析、计划、执行与控制**。组织需要制订整体战略规划, 然后将它们转化为每个部门、产品和服务、品牌的市场营销计划或其他计划, 并