

<<简单就是营销力>>

图书基本信息

书名：<<简单就是营销力>>

13位ISBN编号：9787509201237

10位ISBN编号：7509201233

出版时间：2006-12

出版时间：中国市场出版社

作者：萨尼·T.H.高

页数：196

译者：陈然

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<简单就是营销力>>

内容概要

本书的写作源自于我在2000年一次国际会议上提交的一篇简单的论文:《简单——千禧年的管理挑战》(Simplicity:The New Millenniums Management Challenge)。

论文及本书的核心主题如下:商务活动原本是简单明了的,却被画蛇添足,搞得很复杂,因此,需要返璞归真。

因此,在当今竞争激烈的营销领域,我们迫切需要简单化。

为了思相,为了我们自己,为了营销的发展,现在是化繁为简的时候了。

我们要走出营销的丛书,回到简单而基础的原点,感受久违的阳光。

只有走上此路,营销才不会被看作邪门巫术。

本书也许只是把原本就很明白的道理明示于世,但在作自缚、纷扰不堪的营销领域及商界,这是完全有必要的。

<<简单就是营销力>>

作者简介

萨尼·T.H.高 (Sunny T.H.GOH)与其他人合著过《营销智慧——亚洲战略营销的非传统方法》和《借鉴——向中国古代战略家学习》两本著作。

《简单就是营销力》一书证明了作者是一位真正的“简单营销之人”。他的“简单头脑”使他坐上了看起来很“重要”的高层管理交椅，包括某世界百强企业之一的亚太地区销售及营销的负责人。此前他还在其他跨国公司担任关键的管理职务。

萨尼在享誉马来西亚及泰国的一家培训与发展学院多年担任兼职教师，讲授英国MBA《战略营销》课程。之前他还在该学院讲授《英国特许营销学院营销》和《商务管理人员沟通》课程。

萨尼在马亚西亚科技大学攻读了营销及商务管理的专业荣誉学位，在英国哈利特一瓦特大学攻读了MBA，在美国华盛顿国际大学攻读了营销专业的荣誉博士学位。

萨尼是一位营销实干家，经常穿梭于亚太地区，在遭受了因营销而引起的“永久性脑损伤（简单为PhD，与‘博士’一词巧合）”后，他变成了一个“头脑简单”之人。通过著述、讲课、培训、演说及咨询，他倡导营销战略规划及实施的简单化。一言概之，他是一位“简单营销专家”。

他把“三国”（一部中国古典名著）的战略运用到商务特别是营销中，体现了他对简单营销的热情和专业水准。他把目光对准了在商界中愿意借鉴“三国”谋略的人士，借此实现他作为一名简单营销专家的使命。

<<简单就是营销力>>

书籍目录

1 思考简单化 简单法则 营销就是这么简单 简单的必要性 简单化的效用
2 营销方向简单化 营销简单化 领导力简单化 愿景和任务简单化 营销目标集中化
3 问题界定简单化 界定营销问题 发现营销机会
4 解决策略简单化 战略设计 差异化战略 定位战略 集中战略
5 营销组合简单化 产品简单化 促销简单化 渠道简单化 定价简单化
6 执行简单化 简单的实施 结构服从于战略 营销战略的实施技巧和要点 用简单的语言进行交流 控制简单化
7 简单营销的实施 简单化的步骤 简单营销的条件 简单化能实现销售
后记

<<简单就是营销力>>

章节摘录

简单法则本章开篇先简要说说“简单法则”。

首先，要明确“科学”、“假设”及“理论”的含义。

在这里我要借用一下早已久违的科学及营销知识，这些知识差不多都已完全还给我的老师了。

“科学”一词的含义可由五个字表述--知晓的状态。

科学所做的事很简单：通过试验或研究，以实做或阐述的方法证明对某事物的知晓。

但这也恰恰是复杂化的开端。

要证明，就得首先建立假设，例如，假设简单的营销战略能带来利润。

如果经过反复试验、调查、研究或具体化，证明了假设成立（或不成立），则一套深奥而圆满的知识体系就建立起来了，并且具有一定的普遍性，这时，假设就变成了理论。

当知识被普遍理解，人们承认它的真实性、有效性及可预见性时，它就超越了理论而成为法则，例如简单法则。

但是，简单法则在营销界能行得通吗？

当然行得通！

甚至可以更自信地说：怎么会行不通？

！

我们不需要高深的科学来证明这一点。

你也许会问，为什么回答这么肯定？

理由如下：营销虽然是个相对新兴的领域，但至少也有50年的历史，在这期间，始终坚持简单战略的营销者都获得了丰厚的回报，特别是在市场份额占主导方面成绩斐然。

这些公司的营销战略惊人地简单：他们非常明确产品为谁而生产，产品代表什么，如何与其他产品相区别，顾客从中可获得什么价值。

下面是~些成功的例子：梅塞德斯-奔驰的高档轿车、诺基亚的手机、肯德基的炸鸡、可口可乐饮料、中国的联想电脑和中国台湾的宏基电脑、菲律宾的圣米格尔（San Miguel）啤酒及快乐蜂（Jollibee）快餐、马来西亚的尊贵雪兰莪锡器礼品（Royal Selangor Pewter）及餐具、印尼的印多福苏克斯（Indofood Sukses）方便面、泰国的比萨公司比萨等等。

有一个最充分的理由能说明简单法则的有效性：人的思维厌恶复杂的东西。

实际上，我们的大脑天生就厌恶复杂。

在这个竞争激烈的时代，顾客被不断地卷入各种营销大战，深受广告、产品、宣传、大优惠等内容的“攻击”。

大战越多，情况就越复杂，局面就越混乱，只有简单营销才能在市场游戏中获胜。

有一个典型的例子是几年前马来西亚两大互联网服务提供商（ISP）--TMNet和Jaring之间的价格大战。当Jaring打出广告，宣称它的上网费率最低时，市场主导者TMNet进行了还击，也宣称自己的费率是最低的。

两公司之间的攻击与还击造成了剧烈的厮杀，市场一片混乱，大战愈演愈复杂。

顾客在这种复杂的局面下心中一片茫然，最后谁也说不清哪一家的费率是最低的，这时，多数顾客便维持原样，不更换自己的网络服务提供商--这也是最简单的办法，当最后尘埃落定后，TMNet仍然是市场主导者。

营销就是这么简单营销战略从制订、实施到控制之所以这样复杂，其中有一个简单的原因，那就是营销者的思想太复杂。

营销者的头脑是否很复杂？

是的，就我在商界的经验和观察来说的确如此，以我跟亚洲的MBA学生和商人的交往来说亦是如此。

如果你还对此质疑，那么请做个简单的测验，回答以下问题。

问题1：你如何将一只大猩猩放进冰箱里？

你也许会说有很多答案，而实际上正确答案只有一个：打开冰箱，把大猩猩放进去，然后关上冰箱的门。

<<简单就是营销力>>

这个问题的目的是测试你会不会将简单的事情处理得过于复杂。

问题2：你如何将一只河马放进冰箱里？

你从第一个问题中已充分吸取了经验：打开冰箱，将河马放进去，然后关上门。

但这个答案对吗？

错！

正确答案是：打开冰箱，取出大猩猩，放入河马，然后关上冰箱门。

你有没有想想自己的做法会带来什么结果？

问题3：狮子王正在召开一个“简单，但不是蛮干”的营销会议，所有动物都到会了，但有一个例外，是哪一个？

当然是河马！

它在冰箱里。

这个问题测试你的记忆力。

问题4：我们要过一条河，但这条河是短吻鳄的栖息地，我们该怎么办？

正确答案是：游过去。

为什么？

因为短吻鳄都参加营销会议去了。

你是否很快从错误中吸取了教训？

实际上，这些问题的答案都很简单，甚至是太过于简单。

虽然我们都会做，但我们往往会想得过于复杂，以至于对自己都产生怀疑。

简单做事会使我们看起来愚蠢、软弱和幼稚，被别人说得一无是处。

坦白地说，简单做事会使我们感到自己赤裸裸，于是我们就有意无意地把事情弄复杂。

但简单恰恰能使你的营销战略获得最大的成功，如果营销战略不简洁，那么就是死路一条。

复杂的战略看似高明，却是头脑不清而显现的症状和结果。

这样的战略只会使人们发懵，又如何能赢得实施所需要的坚强后盾支持？

<<简单就是营销力>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>