

<<一分钟读懂科特勒>>

图书基本信息

书名：<<一分钟读懂科特勒>>

13位ISBN编号：9787550215221

10位ISBN编号：7550215227

出版时间：2013-6

出版公司：北京联合出版公司

作者：西村克己

译者：郭勇

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>

<<一分钟读懂科特勒>>

前言

在经营战略和市场营销领域，世界上有三位巨匠。

经营战略和市场营销的概念都是他们创造的，每一位都可以说是神一样的存在。

市场营销——菲利普·科特勒（Philip Kotler） 管理——彼得·费迪南德·德鲁克（Peter Ferdinand Drucker） 竞争战略——迈克尔·尤金·波特（Michael Eugene Porter） 在上述三人之中，将科特勒博士称为“市场营销”的发明者并不为过。

他主张区分“市场营销（marketing）”和“销售（selling）”这两个不同的概念。

销售的重点偏向于将已有的商品卖出去，即“销售手段”。

此时，经营者的智慧集中于如何将商品推销出去。

所以，销售的视角是从销售一方出发的，而非顾客一方。

所谓的“加强业务能力”，便是销售的思维方式。

另一方面，市场营销则是策划“畅销商品”。

要想策划出一款畅销商品，首先必须抓住顾客的需求，然后据此策划商品。

换句话说，市场营销的出发点是“顾客”。

科特勒博士说，如今已经进入市场营销3.0时代。

下面就让我们一起来看看科特勒博士口中市场营销的各个发展阶段。

这一阶段是大众营销（mass marketing），是以商品为中心的市场营销。

所谓大众营销，没有特定的对象，所有消费者都是营销对象，对所有消费者使用同样的营销手段是大众营销战略的特征。

在那个时代，对于拥有一定需求的购买群体，只要向市场大量投放能够满足他们需求的统一化商品，就能够热销。

举例来说，只要制造出具有强力制冷能力的空调，在那个年代的炎热夏天便可以畅销。

这是SPT市场营销阶段，是顾客指向型市场营销。

· Segmentation——市场的细分化 · Targeted广告目标明确化 · Positioning——与其他公司差异化定位
选取上述三个单词的首字母便构成了STP市场营销。

自己公司的商品、服务如何区别于其他公司，是赢得顾客的重要手段。

这是在差别化越来越明显的时代应运而生的市场营销战略。

市场营销3.0是指当前这个时代，价值主义的营销战略。

在如今这个时代，只有当一个企业所宣扬的经营理念与顾客对社会、经济、环境所抱有的价值观和需求一致时，该企业的商品或服务才能赢得顾客的青睐。

在现代社会，随着因特网的迅速发展，即时的网络沟通成为现实。

因此，顾客的价值观和需求可以在很短的时间内形成共识，达到统一。

例如，只要网络上知名的博主加以推荐，某种商品或服务的知名度就会迅速飙升，甚至蹿红，形成爆发性的热销局面。

另外，根据网络上征集来的创意开发的商品，一经发售便所向披靡的例子也在不断增多。

市场营销3.0便是这个时代的营销战略。

不过，虽说当前处于市场营销的第三个阶段，但并不等于说市场营销1.0和市场营销2.0就完全失去了作用。

前两个阶段是市场营销发展进化的必要过程，也是构成市场营销3.0的基础。

可以说，市场营销3.0是站在1.0和2.0的基础上，根据时代发展对前两者加以变革得来的。

我最喜欢科特勒博士的一句话——“经常有人只顾眼前利益而损失了明天的顾客。”

有些经营者急于提升当前的销售额或者降低成本，以换取最大化的利润，结果损害了顾客的利益，有的时候甚至会危及企业好不容易建立起来的人际关系。

科特勒博士认为，企业与顾客建立长期的互信关系才是市场营销真正的目标。

对此，我深有同感。

本书收录了科特勒博士向世人发出的77条信息，希望读者朋友们能够从中找到“引起心中共鸣”的

<<一分钟读懂科特勒>>

信息。

与理解科特勒博士的所有理论相比，找到“自己心中的科特勒”更为重要。

也就是说，找到适合自己实际情况的理论，让其为自己的经营服务，才是发挥理论效用的正确道路，也是理解科特勒博士教诲的最佳途径。

顺便介绍一下，科特勒博士生于1931年。

曾获得麻省理工大学博士学位，现任伊利诺伊州西北大学终身教授。

西村克己

<<一分钟读懂科特勒>>

作者简介

作者：（日）西村克己 译者：郭勇 西村克己 NISHIMURA KATSUMI，芝浦工业大学研究生院客座教授、经营管理顾问。

专业方向是经营战略、MOT（技术经营）、战略思维、逻辑思考、项目管理等。

主要著作有《浅析经营战略》、《浅析经营工程学》、《经营战略详解》（以上均为日本实业出版社出版）、《图解——了解自己公司的“经营战略”》、《掌握战略性思维方法》、《轻便经营战略》、《经营战略一分钟训练》等。

<<一分钟读懂科特勒>>

书籍目录

- 第一章 “服务至上”是企业不变的宗旨 01. 企业中的所有部门，都必须倾尽全力去争取顾客的垂青。
02. 市场占有率只是关于过去的指标，顾客的满意度才是关乎未来的指标 03. 决定谁将胜出的，并不是竞争对手，而是顾客。
04. 很多企业对于维护老客户和扩大与老客户之间的生意，似乎并不太热心。
05. 如果连最难缠的顾客都能照顾好的话，那么所有顾客就都能够得到满足。
06. 所有企业都必须成为服务型企业。
07. 如果不能直接为顾客服务，那就为那些直接为顾客服务的人效力 08. 成功地满足了顾客一次后，下一次用同样的方法就无法让顾客满足了。
09. 今天销售额提升换来的很可能是明天顾客的流失。
10. 很多市场营销人员承认，在内心深处并没有把顾客放在第一的位置上。
11. 以顾客为中心的思维方式，并不是自然而然形成的。
12. 不要想去满足所有顾客的需求。
- 第二章 将“销售额和利润率”最大化 13. 即使世界上最优秀的市场营销部门，也难以将不符合顾客需求的商品推销出去。
14. 销售，开始于商品完成的那一刻。
- 而市场营销，早在商品存在之前，就已经开始了。
15. 市场营销的目的不是提升眼前的销售额，而是一种长期投资行为。
16. 不能把价格当作卖点，价值才是真正的卖点。
17. 任何企业对于顾客提出的“为什么一定要买你们的商品”这一问题，都必须能够给出令人满意的答复。
18. 不但要调查想买这种商品的潜在顾客数量，还必须调查实际能买得起的顾客数量。
19. 重视毛利润的态度，是导致判断失误的重要原因。
20. 顾客已经成了猎人。
21. 只考虑短期利益的企业，无法保证长期利益。
22. 如今需要的是能够通过为顾客提供帮助和支持从而“创造价值”的销售人员。
- 第三章 将“成长和商品”联系起来 23. 根本就不存在完全成熟的市场。
24. 把企业放到更大的市场中去。
25. 在缩小的市场中，市场占有率提升真的是好事吗？
26. 应该避免向整个市场发起攻击。
27. 缺乏想象力的市场营销人员，必将失败。
28. 所有的市场都是区域性市场，只有负责该区域的经理才最了解当地的市场情况。
29. 永远吸引所有顾客的竞争优势，是不存在的 30. 为了生存下去，有时必须把自己作为牺牲品 31. 不管什么样的计划，也不能保证一定成功，但不好的计划，绝对会失败。
32. “我们怎么没想到？”发出这种后悔的叹息声。
- 是大多数企业的宿命。
33. 计划，必须简洁而且抓住要领 34. 市场营销计划如果不付诸实践，就连1毛钱的利润也赚不到。
- 第四章 清晰地把握“信息与未来” 第五章 解决“管理与成本”中的问题。
- 第六章 “创新与组织”的经验 第七章 让“广告与口碑”的效果倍增 第八章 铸造扎实的“品牌与企业价值”

<<一分钟读懂科特勒>>

章节摘录

版权页：未来充满了好机遇，但同时也遍布陷阱和危机。

比如整体经济的不利走向，竞争对手制造的困境等。

所以，一家企业必须具备预测危机，并提前制定对策的能力。

科特勒博士告诉我们，制定市场营销计划的时候，在预测未来好机遇的同时，还必须列出五条可能出现的危机。

他说：“如果一家企业无法预测未来的问题，那么现实中很快就会出现。”

所谓“人无远虑，必有近忧”，对于前进道路上的小威胁当然可以无视，可是如果预测到大的威胁，就必须对其进行充分的观察和分析。

当威胁临近的时候，所采取的对策必须是事先已经制定好的，否则将陷入手忙脚乱的境地，结局只有失败。

如果预测不到未来的威胁，那么说明眼前的机制存在问题，在现实中也很快就会遭遇麻烦。

如果企业能够很好地把握未来的机遇和危机，便可以对自身的优势和弱势做出准确的分析。

从而就能清楚哪些优势该加以发扬，哪些弱势该想办法弥补。

此时有两种“清单”可以发挥重大作用，帮助企业看清自己和未来。

一是“SW清单”，即分析企业商品优势（Strengths）与弱势（Weaknesses）的清单；二是“OT清单”，即列举机遇（Opportunities）与威胁（Threats）的清单。

科特勒博士建议企业先从OT清单入手。

看不到好机会的商品，压根就是不存在的。

对于一款产品，如果根本看不到它未来有什么好机会，那谁会去做它呢？

在制定市场营销计划的时候，必须要罗列出至少五个可能出现的好机会，这种商品才可能成功。

<<一分钟读懂科特勒>>

编辑推荐

《一分钟读懂科特勒》是日本亚马逊网站五星重点推荐图书，日本青年都在看的大师思维精粹。作者是日本知名大学教授，研究科特勒多年。

在确保内容权威性的同时，深入浅出地阐明了炼造战略眼光、市场竞争力的提升之道。

《一分钟读懂科特勒》内容易读而不简单，开本小巧便携，适合在乘车等人空档阅读。

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>