第 1 章
营销：创造顾客价值和顾客契合

引例
耐克的顾客价值驱动营销：吸引顾客参与，建立品牌社群

概要
当你想到运动装备时，你会想起耐克。该公司销售篮球、棒球、徒步和攀岩等运动服装和装备。

从一开始，耐克就专注于产品创新和积极的体育营销。它是世界上最大的运动服装公司，销售业绩居然超过竞争对手阿迪达斯 44%。更令人惊叹的是，它在全美运动鞋市场的份额高达 62%，而第二名斯凯奇（Skechers）只有 5%，阿迪达斯的份额是 4.6%。是什么让耐克取得如此惊人的成功？耐克的首席执行官指出，耐克知道，现在，联系意味着对话。耐克的首席营销官说：“我们创造的顾客契合程度……为品牌带来了巨大的推进力。这只是我们联系和激励全球运动员的开始。” 其核心在于，该公司是由顾客驱动的。

耐克希望为每一位顾客提供一种特殊的体验。大多数常客都觉得和公司的关系出奇地好。耐克的使命是“为世界上的每一位运动员带来灵感和创新”。

耐克建立顾客契合和顾客关系。顾客通过广告、现场活动、Niketown 商店、当地的耐克跑步俱乐部、Nike+应用程序或该公司丰富的社区网站及社交媒体网站之一与耐克建立联系。通过个人的品牌-顾客联系，它们为顾客与耐克品牌建立联系创造了机会。耐克的数字和社交媒体营销与顾客进行互动，建立品牌契合、宣传和社群。

事实上，耐克已经成为那些执着于并成功地专注传递顾客价值的公司的典范。

讨论目标
一个 10 分钟关于耐克故事的积极讨论将有助于连接学生的关键基础营销概念。耐克提供了一个优秀的工具，用于介绍在第一章和整个文本中提出的整体营销框架：良好的市场营销是企业为获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系。在这方面，没有公司比耐克做得更好。

开始讨论
开始讨论时，问班上的同学：“有人戴着‘钩形’标志吗？”更有意义的问题是，是否有人不认识这个“钩形”。基于举手情况，让学生分享自己与品牌相关的体验。耐克吸引他们的是什么？是什么让顾客体验如此吸引人？

接下来，打开耐克的 Facebook 页面。与学生一起，搜索一些他们感兴趣的体育网页。点击文章和链接

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

以进一步访问。总之，注意耐克采取的各种方法和对顾客的关注。调查一下耐克的其他社交媒体动态，包括公司网站、推特（Twitter）、Snapchat 和 YouTube。耐克对顾客服务的执着体现在哪些方面？

你应该提前熟悉这些网站，以便能够有目的地推进讨论的进程。但是，要让课堂讨论以互动的方式引导你访问网站，让你更深入地了解每个页面。从下面的第一个问题开始，然后在讨论允许的情况下提出其他问题。在整个讨论过程中，要牢牢记住你的目标：要强调好的营销是为顾客创造价值和管理顾客关系，以便从顾客那里获得利益回报。最后一个问题要引导学生进入第一章和当天的讨论。祝你上课快乐！

讨论问题

1. 课文中的第一个营销故事是关于耐克的。让我们快速浏览一下耐克主页底部的“关于耐克”链接，看看我们能了解到这家公司的哪些方面以及它是如何运作的。看看这个网页，耐克最突出的是什么？访问耐克的其他社交媒体来强化这样一种观点，即一切都表明耐克对其顾客的执着——一切都是为了将公司和顾客联系起来。

2. 我们在这些网站上看到的东西对耐克的业绩有何贡献？耐克是如何成功的？（正如耐克的故事所示，公司在市场份额和顾客关系方面取得了巨大的成效，这在很大程度上是由于它对顾客满意和顾客体验的执着。即使在一个缓慢发展的零售经济中，耐克的销售额近年来也在飙升。因此，通过为顾客创造价值，耐克也从顾客那里获得了价值。）

3. 为什么作者选择耐克为第一个在正文第一章中强调的公司？这个开篇故事与本章其余部分的主要观点有何关联？（这个问题会自然地引出第一章的主要概念：什么是营销，营销过程是什么？什么是顾客导向的营销？为什么顾客价值、顾客满意和顾客关系如此重要？

本章概览

在这里使用 PPT 1-1

在本章中，我们将介绍市场营销的基本概念。它以“什么是市场营销？”这个问题开始。简而言之，营销就是管理有价值的顾客关系。市场营销的目的是为顾客创造价值，并从顾客身上获取价值。接下来，讨论了营销过程中的五个步骤——从理解顾客的需求，到设计顾客导向的市场营销战略和整合营销计划，到建立顾客关系和为企业获取价值。最后，讨论了当下顾客关系时代影响营销的主要趋势和力量。

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

本章目标

在这里使用 PPT 1-2

1. 定义市场营销，概述市场营销过程的主要步骤。
2. 解释理解市场和顾客的重要性，掌握五个核心的市场概念。
3. 掌握顾客导向的市场营销战略的关键要素，讨论指导营销战略的营销管理导向。
4. 讨论顾客关系管理，解释为顾客创造价值并获得顾客回报的战略。
5. 描述在关系时代推动市场营销变革的主要趋势和力量。

本章大纲

p. 2	**导入** 当你想要购买运动服装时，很有可能你首先想到的是耐克。该公司销售从篮球、棒球到自行车、攀岩和滑板等运动的服装和设备。 从一开始，耐克就实现了稳步而强劲的增长。过去 10 年，该公司的全球销售额和收入增长了一倍以上，其运动服装和鞋类产品的市场份额超过了竞争对手。 其核心在于，该公司是由顾客驱动的。耐克希望为每一位顾客提供一种特殊的体验。 耐克的社交媒体营销通过专注于建立关系和联系，使顾客的品牌体验变得特别。 耐克成功地专注于通过开发个性化和更深入的体验来传递顾客价值。	p. 3 图片：耐克构形标记
	➢ **开场问题** 1. 许多公司都声称他们对顾客服务非常执着。是什么让耐克与众不同？ 2. 在你看来，是否有可能在媒体广告和与运动员的协议中投入巨资，并通过数字和社交媒体成功地进行营销？请解释一下。 3. 你认为顾客真的想要与公司和其他顾客建立长期的关系吗?如果是这样，耐克如何建立这些关系? 4. 如果出现了一个类似的线上竞争对手，提供类似的商品和服务怎么办?你认为大多数耐克的顾客会继续忠于耐克吗?请为你的答案进行辩护。	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

PPT 1-3 PPT 1-4 p. 4 p. 5	**定义市场营销，概述市场营销过程的主要步骤。** **什么是市场营销？** 市场营销的一个简明定义是*吸引顾客投入并管理有价值的顾客关系。* 市场营销必须同时吸引新顾客和发展现有顾客。 每个组织都必须履行营销职能，不仅仅是营利的公司。 非营利组织（学校、医院、教堂等）也必须进行市场营销。 **定义市场营销** 许多人认为市场营销仅仅是销售和广告或者“劝说和销售”。 市场营销必须关注于*满足顾客需要*。 我们将**市场营销**定义为：企业为获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。	学习目标 1 p. 5 关键术语：市场营销 p. 5 图片：移动设备上的社会媒体营销
	➢ **作业，资料** 在这里采用讨论问题 1-1 ➢ **答疑提示** 对于大多数学生来说，这将是他们对市场营销及其所有分支的第一次入门。对他们大多数人来说，营销无非就是销售和/或广告，当他们每天看到“营销”工作的招聘广告时，这一点会得到加强，觉得那真的就是销售职位。这有助于让学生谈论什么是市场营销，并举例说明他们认为什么是好的市场营销。试着举出一些学生能感同身受的现实中的例子。	
p. 6 PPT 1-5	**市场营销过程** 图 1-1 展示了市场营销过程所包含的五个步骤。 1. 理解市场和顾客的需要和欲望。 2. 设计顾客价值导向的市场营销战略。 3. 构建传递卓越价值的整合营销计划。 4. 建立盈利性的关系和创造顾客愉悦。 5. 从顾客处获得价值以创造利润和顾客权益。 在前四个步骤中，公司力理解顾客，创造顾客价值，并建立稳固的顾客关系。 在最后一步，公司因创造卓越的顾客价值而得到回报。正是通过为顾客创造价值，企业从顾客身上得到以销售额、利润和长期顾客权益为形式的价值回报。	p. 6 图 1.1：市场营销过程：创造和获得顾客价值

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

	回顾学习目标 1：定义市场营销，概述市场营销过程的主要步骤。	
	➢ **作业，资源** 在这里采用*思考-同伴-分享 1*	
p. 6 PPT 1-6	**解释理解市场和顾客的重要性，掌握五个核心的市场概念。** **理解市场与顾客需求** 有关顾客和市场的五个核心概念：（1）*需要*、*欲望和需求*（2）*市场提供物（产品、服务和体验）*；（3）*顾客价值和满意*；（4）*交换和关系*；（5）*市场*。 **需要、欲望和需求** 作为市场营销过程的第一步，公司必须充分了解消费者和它所从事经营活动的市场。 PPT 1-7 市场营销最基础的概念是人类的需要。 人类的**需要**（needs）是一种感到缺乏的状态。它们包括生理、社会以及个人需要。这些需要并不是由市场营销者创造出来的，它们是人之所以为人的固有部分。 **欲望**（wants）是人类需要的表现形式，受到文化和个性的影响。一个需要食物的典型美国人会对巨无霸汉堡包有欲望。 在得到购买能力的支持时，欲望就转化为**需求**（demands）。 杰出的市场营销公司竭尽全力了解和理解其顾客的需要、欲望和需求。	学习目标 2 p. 6 关键术语：需要、欲望和需求 p. 6 图片：塔吉特（Target）
	➢ **作业，资源** 在这里采用*额外项目 1* 在这里采用*思考-同伴-分享 2*	
p. 7 PPT 1-8	**市场提供物——产品、服务和体验** 消费者的需要和欲望通过**市场提供物**（market offerings）——提供给市场以满足 需要、欲望和需求的产品、服务、信息或体验的集合——得到满足。 市场提供物不仅仅局限于产品，还包括服务——供销售的活动或利益，基本上是无形的且不涉及所有权转移。 **市场营销近视症**（marketing myopia）发生于企业过于关注自己而开发出来的产品，却忽视潜在的顾客需要。	p. 7 关键术语：市场提供物 p. 7 图片：美国女孩 p. 7 关键术语：市场营销近视症
p. 7	**顾客价值和满意** 顾客对各种市场提供物将递送的价值和满意形成预期，并据此作出购买决定。	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

p. 8 PPT 1-9	满意的顾客会重复购买，并将自己的美好体验告诉别人。 不满意的顾客向其他人抱怨和贬低产品，并转而向竞争者购买。 顾客价值和顾客满意是建立和管理顾客关系的关键。 **交换和关系** **交换**（exchange）是一种为从他人那里得到想要的物品而提供某些东西作为对价的行为。 市场营销包括与目标人群建立和维持合理交换关系的所有活动。	p. 9 关键术语：交换
p. 9 PPT 1-10 PPT 1-11	**市场** **市场**（market）是某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。 市场营销就是为建立有利可图的顾客关系而管理市场。 图 1-2 展示了现代市场营销系统及其主要参与者。 **回顾学习目标 2：**解释理解市场和顾客的重要性，掌握五个核心的市场概念。	p. 9 关键术语：市场 p. 10 图 1.2:市场营销系统模型
	➢ **作业，资源** 在这里采用*讨论问题 1-2* 在这里采用*外部例子 1 和 2*	
p. 10 PPT 1-12 PPT 1-13	**掌握顾客导向的市场营销战略的关键要素，讨论指导营销战略的营销管理导向。** **设计顾客价值导向的市场营销战略和计划** **营销管理**（marketing management）是选择目标市场并与之建立有价值的关系的艺术和科学。 市场营销经理必须回答两个最重要的问题： 1. 我们将为哪些顾客服务（谁是我们的目标顾客）？ 2. 我们怎样才能够最好地为这些顾客服务（我们的价值主张是什么）？	学习目标 3 p. 10 关键术语：营销管理
p. 10	**选择目标顾客** 公司必须首先决定将为谁提供服务。 公司通过将市场划分为顾客群（*市场细分*）和选择将要追随的细分市场（*目标市场*）来做这件事。	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

	市场营销经理明白，他们不可能为所有的人服务。如果尝试为所有人提供服务，那么可能最终任何顾客都服务不好。 市场营销经理必须确定自己希望瞄准哪些顾客以及这些顾客的需求水平、时机和特点。	
	➢ **作业，资源** 在这里采用*讨论问题 1-3* 在这里采用*批判性思考练习 1-6* ➢ **答疑提示** 不为所有顾客服务的概念可能会让学生感到困惑。他们中的大多数人还没有遇到过类似的情况。然而，进一步讨论拥挤的国家公园及其使人们在非高峰旅游时段前去游览所做出的努力，似乎可以给学生一些启示。让学生列举他们自己的例子将提高理解水平。	
p. 11 PPT 1-14 p. 11 PPT 1-15	市场营销管理就是*顾客管理*和*需求管理*。 **选择价值主张** 一个品牌的*价值主张*是它承诺的递送给顾客以满足其需要的所有利益或价值的集合。（宝马承诺自己是“终极驾驶机器”） 这些价值主张使品牌具有明显的*差异性*。 **营销管理导向** 营销管理希望能够设计与目标顾客建立盈利性关系的战略。但是，应该以什么哲学指导营销战略呢？ 在设计和执行市场营销战略时，有五种可供选择的观念。 ***生产观念*** **生产观念**（production concept）认为，消费者会青睐买得到的价格低廉的产品。 管理者应该致力于提高生产和分销效率。 ***产品观念*** **产品观念**（product concept）认为，消费者会偏好那些具有最高质量 和性能水平、富有创新特点的产品。 在奉行这种观念的企业中，市场营销战略往往强调持续的产品改善。	p. 11 图片：凯悦酒店 p. 11 关键术语：生产观念、产品观念

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

p. 11 PPT 1-16	***推销观念*** **推销观念**（selling concept）认为，如果不采用大规模的促销努力，消费者不会购买足够多的产品。 推销观念通常适用于非索求产品——那些在正常情况下，消费者不会主动想到要购买的产品，如保险或献 血。 这些行业必须善于追踪潜在顾客并向他们宣传产品利益。 ***市场营销观念*** **市场营销观念**（marketing concept）认为，实现组织目标的关键在于比竞争对手更好地了解目标顾客的需要和欲望，并使顾客感到满意。 在市场营销观念指导下，顾客导向和创造价值是通往销售和利润的必由之路。 与“制造—销售”哲学不同，市场营销观念是以顾客为中心的“感知— 反应”哲学。 其任务不是为你的产品发现合适的顾客，而是为你的顾客发现恰当 的产品。 *顾客导向*的公司应深入地研究当前顾客，以了解他们的愿望，收集新产品和服务的创意，测试和改善产品。 *顾客导向*的市场营销甚至比顾客自己更好地理解顾客的需要，并创造产品和服务满足现存和潜在需要。 **设计顾客价值导向的市场营销战略** 图 1-3 对推销观念与市场营销观念进行了比较。推销观念采用*由内而外*的视角。它以工厂为起点，关注公司现有的产品，进行大量的推销和促销。它主要致力于吸引顾客，追求短期的销售，而很少关心谁买以及为什么买。 相反，市场营销观念采用*由外而内*的视角。市场营销观念以正确界定的市场为起点，关注顾客的需要，整合所有影响顾客的市场营销活动；通过创造顾客价值和满意，与合适的顾客建立持久的关系来产生利润。 ***社会营销观念*** **社会营销观念**（societal marketing concept）对单纯的市场营销观念忽略在消费者短期欲望与其*长期福利*之间可能存在的冲突提出质疑。	p. 12 关键术语：推销观念 p. 12 关键术语：市场营销观念 p. 12 图 1.3：推销观念和市场营销观念的比较 p. 13 关键术语：社会营销观念

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

p. 13 PPT 1-17	社会营销观念认为，市场营销战略应该以维持或改善消费者和*社会*福利的方式向顾客递送价值。 图 1-4 展示了公司在制定其市场营销战略时应该平衡的三种要素：公司利润、 消费者欲望和社会利益。	p. 13 图 1.4:社会营销观念的基本要素 p. 13 图片：门到门有机食品公司
	➢ **作业，资源** 在这里采用*思考-同伴-分享 3* 在这里采用*额外项目 2* 在这里采用*营销伦理* ➢ **答疑提示** 对于学生来说，社会营销也是一件不太清楚的事情。例如，为什么快餐连锁店要为美国的肥胖问题负责（只是一个非常热门的讨论点）?理解如何平衡利润需求和一些人可能认为的“软”问题有时是困难的。对于那些在政治上精明的学生来说，这可能会更加困难，因为他们可以很容易地引导全班学生就个人、企业和政府的责任进行左派对右派的讨论。不要让这种情况发生，要关注公司如何通过表现出对顾客和社区的关心来增加收入和利润。Newman’s Own 可能是一个值得讨论的品牌，因为该公司将大部分利润捐赠给慈善机构，并努力营造一个可持续的环境。	
p. 14 PPT 1-18	**制订整合的市场营销计划和方案** 公司的市场营销战略阐明了公司的目标顾客，以及如何为这些顾客创造价值。 下一步，市场营销者应制订整合的市场营销计划，切实地向目标顾客递送计划好的价值。 市场营销计划将市场营销战略转化为建立顾客关系的切实行动，这往往要用 到市场营销组合，即公司用于执行市场营销战略的一套营销工具。 市场营销组合工具可分为四大类，称为市场营销的 *4P*：产品（product）、 定价（price）、渠道（place）和促销（promotion）。 公司将这些营销组合工具整合到一个*整合的市场营销计划*中，向选定的顾客沟通和递送既定的价值。 **回顾学习目标 3：掌握顾客导向的市场营销战略的关键要素，讨论指导营销战略的营销管理导向。**	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

p. 14 PPT 1-19	**讨论顾客关系管理，解释为顾客创造价值并获得顾客回报的战略。** **吸引顾客与管理顾客关系**	学习目标 4
PPT 1-20	**顾客关系管理** *顾客关系管理*也许是现代市场营销最重要的观念。 **顾客关系管理**可以广义地理解为通过递送卓越的顾客价值和满意，来建立和维持盈利性的顾客关系的整个过程。 它涉及获得、维持和发展顾客的所有方面。	p. 14 关键术语：顾客关系管理
PPT 1-21	***关系建立的基础：顾客价值和满意*** 建立持久顾客关系的关键是创造卓越的顾客价值和满意。 **顾客感知价值**（customer-perceived value）是指与其他竞争产品相比，顾客拥有或使用某种市场提供物的总利益与总成本之间的差异。 顾客常常不能“准确”或“客观”地判断价值。 相反，他们依照感知价值行事。	p. 14 关键术语：顾客感知价值
p. 15	**顾客满意**（customer satisfaction）取决于顾客对产品的感知效能与顾客预期的比较。 如果产品的效能低于预期，顾客不满意。如果效能符合预期，顾客满意。如果效能超过预期，顾客非常满意或者惊喜。 尽管以顾客为中心的企业努力递送优于竞争者的顾客满意，但它们并不试图使顾客满意*最大化*。 公司固然能够通过降低其价格或增加服务来提高顾客满意度，但这样做也往往会导致利润降低。 市场营销的目的是创造有利可图的顾客价值。	p. 15 关键术语：顾客满意 p. 15 图片：斯坦威钢琴 p. 15 图片：里昂比恩户外用品公司
	顾客关系水平与工具 公司可以将顾客关系划分为不同的等级。 一种极端的情况是，拥有众多低毛利顾客的公司会追求与他们建立*基本的关系*。 另一种极端情况是，拥有数量较少但毛利很高的顾客的公司则希望与关键顾客建立*紧密的关系*。	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

p. 16	许多公司现在提供*常客计划*，回报那些经常购买或大量购买的顾客。 公司赞助*俱乐部营销计划*，为会员提供特殊福利并创造会员社区。（例如，哈雷-戴维森赞助哈雷车主会）	p. 15 图片：捷蓝航空公司
p. 17 PPT 1-22 p. 18 PPT 1-23	**顾客契合与现代数字和社交媒体** 以往公司主要集中于面向广大细分市场的大众营销。 如今的公司运用网络、移动通信和社交媒体精确地瞄准并吸引顾客深度参与和互动。 新营销则注重**顾客契合营销**（customer engagement marketing）——在形成品牌对话、品牌体验和品牌社群中培养直接和持续的顾客参与。它涉及采用网络、移动和社交媒体营销组合来促进品牌与顾客之间的密切关系和沟通。 顾客契合营销不仅仅是向消费者推销一个品牌。它的目标是对顾客的生活和谈话有重要和真实的贡献。 迅猛发展的互联网和社交媒体推动顾客契合营销的快速增长。 如今的消费者比以往更加消息灵通、联系紧密，也更强势。他们通过大量的数字平台便捷地发布并与其他消费者分享对品牌的看法。 市场营销世界现在涉及*顾客管理的关系*。 公司不能再仅仅依赖*灌输式*的市场营销。 公司必须加强*吸引式*营销——创造市场提供物和信息吸引顾客主动参与，切忌一味地解释和灌输。 **消费者生成的营销**已经成为一种重要的营销力量。在这里，消费者在形成自己和他人的品牌体验中起到越来越重要的作用。 随着数字和社交媒体技术持续发展，消费者变得更具联系性和影响力，消费者品牌管理——无论营销者是否邀请——消费者生成的营销已经成为一种重要的营销力量。品牌必须顺应这一趋势，不然就会有落后的风险。	p. 17 图片：顾客契合营销 p. 17 关键术语：顾客契合营销 p. 18 关键术语：消费者生成的营销 p. 19 图片：激浪
	➢ **资源，应用** 在这里采用*营销实例 1.1* 和 *1.2* 在这里采用*视频案例* 在这里采用*小组作业 1* 和 *2* 在这里采用*额外项目 3* 在这里采用*思考-同伴-分享 4*	

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/158140024121006100

Copyright© 2018 Pearson Education, Inc.