10 смертных грехов маркетинга
Филип Котлер

КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

Краткое содержание «10 смертных грехов маркетинга»

ООО "Актион управление и финансы"

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «10 смертных грехов маркетинга» / Б. КнигиКратко — ООО "Актион управление и финансы", — (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «10 смертных грехов маркетинга». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Почему 75% новых товаров, услуг и предприятий терпят крах? Провалы случаются, несмотря на огромную предварительную работу по исследованию рынка, концептуальные разработки и тестирование, бизнес-анализ и значительные усилия по совершенствованию продукта, рыночные испытания и рекламные кампании. Основоположник теории маркетинга Филип Котлер в своей новой книге анализирует современное состояние маркетинговой индустрии. Автор выявляет серьезные проблемы, препятствующие компаниям получать прибыль и выгоду от маркетинговых мероприятий. Нередко о маркетологах вспоминают лишь при появлении в ассортименте нового товара или услуги, которые нужно представлять на рынке и активно продавать. В результате большая часть маркетинговой деятельности ведется в рамках только одного продвижения. Котлер убежден, что сегодня основное внимание маркетологов должно быть направлено не на агрессивные продажи, а на создание товаров, которые продают себя сами. «Специалисты по маркетингу должны уметь выявлять неудовлетворенные потребности клиентов, предлагать решения, повышающие качество жизни, разрабатывать и реализовывать планы, которые принесут успех на рынке. Я хочу, чтобы маркетинг вернулся к своей истинной роли — управлению бизнес-стратегией», — пишет автор. В этой связи он выделяет основные недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке. Эти недостатки настолько серьезны и непростительны, что их по справедливости можно называть «грехами». Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© КнигиКратко Б.
© ООО "Актион управление и финансы"

Филипп Котлер «10 смертных грехов маркетинга»

«Я хотел выявить самые вопиющие недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке, нашел 10 таковых и назвал их «десятью смертными грехами маркетинга».

Филипп Котлер

Как «вылечить» маркетинг

Почему 75% новых товаров, услуг и предприятий терпят крах? Провалы случаются, несмотря на огромную предварительную работу по исследованию рынка, концептуальные разработки и тестирование, бизнес-анализ и значительные усилия по совершенствованию продукта, рыночные испытания и рекламные кампании. Основоположник теории маркетинга Филипп Котлер в своей книге «10 смертных грехов маркетинга» анализирует современное состояние маркетинговой индустриии. Автор выявляет серьезные проблемы, препятствующие компаниям получать прибыль и выгоду от маркетинговых мероприятий.

Нередко о маркетологах вспоминают лишь при появлении в ассортименте нового товара или услуги, которые нужно представлять на рынке и активно продавать. В результате большая часть маркетинговой деятельности ведется в рамках только одного продвижения.

Котлер убежден, что сегодня основное **внимание маркетологов должно быть направлено не на агрессивные продажи, а на создание товаров, которые продают себя сами.**

«Специалисты по маркетингу должны уметь выявлять неудовлетворенные потребности клиентов, предлагать решения, повышающие качество жизни, разрабатывать и реализовывать планы, которые принесут успех на рынке. Я хочу, чтобы маркетинг вернулся к своей истинной роли – управлению бизнес-стратегией», – пишет автор.

В этой связи он выделяет основные недостатки маркетинга, которые мешают компаниям преуспевать на рынке. Эти недостатки настолько серьезны и непростительны, что их по справедливости можно называть «грехами».

ОБ АВТОРЕ

Филипп Котлер родился в 1931 году, в семье украинцев, эмигрировавших в США после Октябрьской революции. Учился в Чикагском университете, где в 1953 году получил степень магистра экономики. В 1956 году закончил докторантуру в Массачусетском технологическом институте. Затем продолжал научную деятельность в Гарварде – в области математики, а также в Чикагском университете – в области бихевиоризма (раздел психологии, изучающий закономерности поведения личности). С 1962 года и по настоящее время Филипп Котлер является профессором международного маркетинга в Высшей школе менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете, Эванстон, штат Иллинойс.

В течение своей долгой профессиональной жизни профессор Котлер побывал председателем Колледжа маркетинга Института управления, директором Американской ассоциации маркетинга, попечителем Института маркетинга, директором MAC Group, а также членом Yankelovich Advisory Board, Copernicus Advisory Board. Он состоял в попечительском совете Школы искусств в Чикаго и консультационном совете фонда Питера Друкера.

В качестве консультанта по вопросам маркетинговой стратегии и планирования, Филип Котлер работал с такими компаниями, как IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck и др. Он побывал во многих странах Европы, Азии и Южной Америки, где выступал с лекциями и консультациями по вопросам применения экономических и маркетинговых принципов с целью увеличения конкурентоспособности компаний на мировом рынке. В настоящее время Котлер, наряду со своей преподавательской и писательской деятельностью, работает в Kotler Marketing Group (KMG) – международной консалтинговой компании.

Филипп Котлер является основоположником теории управления маркетингом. Ученики, последователи, коллеги и даже оппоненты Котлера во многих странах мира называют его «отцом современного маркетинга».

Основная заслуга Котлера в том, что он сумел собрать воедино и систематизировать все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что он впервые выделил маркетинг в отдельную специальность.

ДЕСЯТЬ СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ МАРКЕТИНГА

Грех первый. Компания уделяет мало внимания рынку и слабо ориентирована на потребителя

Признаки «впадения в грех»
Способы противодействия

Рыночные сегменты точно не определены
Выбрать наиболее передовые технологии сегментирования рынка (например, сегментирование на основе потребительских выгод)

Нечетко установлены приоритеты рыночных сегментов
Установить приоритетность наиболее важных сегментов

Нет менеджеров, отвечающих за отдельные рыночные сегменты
Ввести специализацию торгового персонала

Большинство служащих компании считают, что обслуживание потребителей – работа подразделений маркетинга, и сами не имеют стимулов лучше относиться к клиентам
Выстроить четкую иерархию ценностей компании, где на первом месте стоят клиенты

Как определить наиболее важные рыночные сегменты?

Котлер советует прежде всего сегментировать участников рынка не по возрасту и полу, а по потребностям или искомым выгодам:

«Каждая большая группа потребителей (например, мужчины от 30 до 50 лет) состоит из совершенно не похожих друг на друга людей с разными потребностями, предпочтениями и ценностями. Компания Ford узнала это на собственном опыте, когда при выпуске на рынок модели Mustang, предназначенной для молодых спортивных мужчин, выяснилось, что большинство из них не слишком заинтересовались этим автомобилем. А вот люди более старшего возраста стали активно его покупать».

Как ввести специализацию торгового персонала?

По Котлеру, очень просто: нужно, чтобы профессиональный опыт сотрудника соответствовал продукту или услуге, которые ему предстоит продвигать на рынке. Так, для продаж

банкам намного эффективнее принимать на работу бывших банковских служащих, а для продаж отелям – бывших работников отелей.

Как поставить потребителей в центр внимания?

Котлер предлагает взять на вооружение иерархию ценностей, которой руководствуется компания Johnson & Johnson, провозгласившая: *«На первом месте для нас – потребители, на втором – работники, и это дает инвесторам самые лучшие результаты».*

• *Разработайте для сотрудников четкую иерархию потребительских групп.*

• *Продемонстрируйте, как поведение каждого работника компании может воздействовать на клиентов*. Приведите примеры, когда клиенты были привлечены или потеряны из-за действий конкретного специалиста.

• *Регулярно освещайте достижения в деле удовлетворения потребителей* . Познакомьте сотрудников с оценками, которые дают отделам. Стимулируйте сотрудников к самостоятельному поиску возможностей наилучшим образом удовлетворить запросы клиентов (в т.ч. с помощью бонусов). *«В конверты с зарплатой для работников вложите напоминания, что эти деньги приносят клиенты»* – советует автор.

• *Найдите деньги на обучение персонала правилам сервиса.* Цель такой программы — научить персонал «жить брендом».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.