

最新市场的演进读后感(优秀5篇)

很多人在看完电影或者活动之后都喜欢写一些读后感，这样能够让我们对这些电影和活动有着更加深刻的内容感悟。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？这里我整理了一些优秀的读后感范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

市场的演进读后感篇一

通过培训，学习到了一些新的营销管理知识，懂得了在实践中锻炼出一个高绩效的营销队伍对企业来说是多么的重要。在自然科学与技术科学领域，可以采劝拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销管理方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而必须结合我们的国情、民情以及企业的实际情况加以融会贯通地创造出适合自己的市场营销管理体系做到“洋为中用”才能奏效。

正如古人所说“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何？水土异也。”（《晏子春秋》）。

下面仅就我参加集团“市场营销”培训班学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机，不打无准备之仗

记得孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员

做必要的准备。

准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强的针对性，能够有计划有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成×××、和谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备随身必备的物品，通常有客户的资料、样品、价目表、合同纸、笔记本、笔等等。物质准备应当认真仔细，不能丢三落四，以防访问中因此而误事或给客户留下不好的印象。行装不要过于累赘。风尘仆仆的模样会给人留下“过路人”的印象，就会影响洽谈的效果。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。销售人员在毫无准备的情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自己的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、指标、价格等知识。

对于客户来说，销售人员就是公司。但事实上销售人员只是

代表公司而已。既然销售人员代表着公司，他就应该对企业有一个全面的了解，包括经营目标、经营方针、历史业绩、企业及所销售产品的优势等等。

4、掌握公司服务的敏捷度。需采用运送方式送到客户手中的产品，客户对公司的服务的敏捷度要求就非常高，客户所希望的不仅是送货及时，而且要准确无误，如果送货有差错，就可能影响公司的形象，甚至使客户愤然离开，使销售工作无法进行下去。

5、销售人员必须熟悉本公司有关价格、信用条件、产品运送程序以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在销售过程中，公司要有良好的信用条件，公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、及时，销售人员只有熟知这些知识，才能在销售的。过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的购买欲。

二、寻找目标客户来源

1、一定要有核心目标。

2、销售人员一定要勤奋。有句话说，只用双手工作的是劳动者；而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！

通过一双慧眼，从客户的行为中能发现许多反映客户内心活动的信息，它是销售人员深入了解客户心理活动和准确判断客户的必要前提。

4、销售人员一定要具备创造性。销售人员应具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首选要唤醒自己的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神；其次要突破传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”，销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次分明，同时注意多积累知识和技能，知识经验越丰富越熟练，对事物的洞察性也就越强。

三、建立起与客户沟通的信息网络平台

每个人都有两个彼此不同的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自己的人际关系，你就可以通过这些入获得更大的人际网络。

1、可以利用一些时间，选出重要的客户集合组织起来，举办一些看戏、听演讲等活动，借此机会，还可以创造公司高级干部和客户联络感情，引进贵宾服务的项目，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

2、与客户成为知心朋友。我们都知道“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你无所

顾忌地高谈阔论，这种高谈阔论中，有他的忧郁、有他的失落，同时也有他的高兴，这时都应与他一起分担，他就可能和你一起谈他的朋友，他的客户，甚至让你去找他们或者帮你电话预约，这样将又会有新的客户出现，那么如何才能打动客户、感染客户，使客户与销售人员保持长久的关系呢？那就是人格和个人魅力得到充分发挥，在销售的全过程中就必须完全释放自我，充分发挥自己的特长和优势，同时也不掩饰自己的弱点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，才会在日后长久保持这份信任和默契，保持长久的合作。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利。

市场的演进读后感篇二

本书是清华大学法学院张建伟教授的随笔集。

在一个不尊重法律的社会，法律只能吓鸟，不正像个稻草人？在法律只是稻草人的社会，没有人相信，法律的正当程序是解决社会纠纷的最好办法。人们遇到麻烦即使求助于司法，也对司法心存疑虑，他们将希望寄托于明君、贤相和清官身上，但又不大相信自己真有遇上他们的好运气。这是一本随笔小书，它关注的不是写在纸上的法律真理，而是法律在真实生活中的状态，它嬉笑谐谑的笔头嘲弄的并非法治的理想，而是这样的理想落在现实沙洲上的窘困与无奈。

莎翁云：“吾人不可将法律制成吓鸦之物，竖起它来只为恐吓攘食之鸟。”一个国家或者社会，若法律无权威，司法无公信，正当程序不被信仰，一如稻草狗守门，自由便为群盗

随来随攫走矣。虽冥顽之人，此际亦必请七武士守村御盗。独吾人不知三复斯言，维护法律权威？制法者不问法律之是否必行，司法者将法律任意违反，万众袖手，各思法... (展开全部) 本书是清华大学法学院张建伟教授的随笔集。

在一个不尊重法律的社会，法律只能吓鸟，不正像个稻草人？在法律只是稻草人的社会，没有人相信，法律的正当程序是解决社会纠纷的最好办法。人们遇到麻烦即使求助于司法，也对司法心存疑虑，他们将希望寄托于明君、贤相和清官身上，但又不大相信自己真有遇上他们的好运气。这是一本随笔小书，它关注的不是写在纸上的法律真理，而是法律在真实生活中的状态，它嘻笑谐谑的笔头嘲弄的并非法治的理想，而是这样的理想落在现实沙洲上的窘困与无奈。

莎翁云：“吾人不可将法律制成吓鸦之物，竖起它来只为恐吓攘食之鸟。”一个国家或者社会，若法律无权威，司法无公信，正当程序不被信仰，一如稻草狗守门，自由便为群盗随来随攫走矣。虽冥顽之人，此际亦必请七武士守村御盗。独吾人不知三复斯言，维护法律权威？制法者不问法律之是否必行，司法者将法律任意违反，万众袖手，各思法律所以绳人，只我例外，便是家国不祥之相。本文集以此为主题，千言万语，然自知杯水车薪。文集中另有若干杂俎之文，或议或论，讽喻焉，抒情焉，至于拙巧媿妍，各位看官但将法眼移来，洞若观火，一望便知。

市场的演进读后感篇三

《影响力》这本书的作者是美国人，罗伯特·西奥迪尼，全书分为8章，分别讲述了营销人员常用的一些技巧和陷阱，包括：1影响的武器，2互惠，3承诺和一致，4社会认同，5喜好，6权威，7短缺，8立即生效的影响力。其中有许多东西是我们平日里经常可以看到的，还有一些是我们虽然见过，但是迷惑不解的，我想这本书还是很不错的，它解答了我的一些疑惑，并且让我突然觉得，社会科学其实也是很深奥的。希望

我的老师原谅我，虽然我是学经济方面的，但是我原先的兴趣还是在自然科学方面，总觉得社科的东西有些华而不实。通过作者的研究和分析，让我看到了在社会学和心理学方面的博大一精一深的体系，原先我总是搞不懂他们是作甚么的，更重要的是我没有看到在经济方面它的实用一性一，这也可能是因为我对于过于理论化的东西有种很难说明的排斥感。

影响是一种行为，而“影响力”则是一种去影响他人行为方式的能力。每个人在各自的生活环境中，早已形成了自己的“固定行为模一式”，而过往的经验，也早已在脑中形成属于自己思维构架的“图示”，这些经验都会不自觉的去抵御外来影响，想要改变，谈何容易？也许，《影响力》的魅力恰恰在于从生活中的细微之处透析宏伟哲理，反向推之，验证哲理的例子又俯手皆是，也许你正经历着，也许刚刚经历过，每每看到《影响力》书中得出的结果，不禁恍然大悟：“哦，原来如此”，“哦，我说怎么会这样呢？”，等阅尽所有文字，最后，才信了。

不过现在我的观念转变了，我看到了在社会学方面，科学规律就像物理学中的万有引力定理和经济学中的看不见的手一样悄无声息的发挥着巨大的作用，只是我一直没有看到而已。这种规律来自与我们所受的教育和生活环境，以及人们共有的观念和生活经验。现代社会太复杂了，接受到的信息也太庞杂，要想自一由自在的活下去真的不太容易。有时看似我们是自一由的作出抉择，其实早已身不由己，善于利用这种规律的人轻松的掌握他人的动向，透过人们内心的负疚感或是文化上的观念给人们以压力，迫使他们按照自己的需要进行活动。从这个方面来看，要想保持清醒的头脑，保持判断力，或者说不被人欺骗，实在是有些困难，因为有时就算知道被骗，人们仍然踏进圈套，仅仅是因为希望遵守承诺，被人尊重，或是为了偿还一点点小小的人情，文化的习惯要求我们这么做，于是我们这么做了，可是却被骗了，但是没有办法，我们必须这么做，否则就将面临自我巨大的心理压力。

当我将这本书中描述的情形与自己在生活中遇到的一些事情做比较时，事情一下子豁然开朗了，原来是这样的！记得以前看《苏菲的世界》时，里面有一章讲存在主义的，说人生来就是不自一由的，当时我不太明白，现在我也许有些明白了。人总是自以为自一由的做着自己的选择，决定自己的人生，其实早有了潜在的规律，一操一纵着一切，人的意志只是严格的执行着它的决定而已，人并不拥有绝对的自一由。突然想起这个道理初中的政治课就讲过了，不过当时只是谈到了人不能因为自一由而随心所欲的做事，必须在法律允许的范围内。那时这实在是说教气味太浓厚的一句话，也就没有在意。现在想想也就那么回事，生活就是如此。

而对于我来说，从书中受益的不仅仅是知道了“喜好、互惠、社会认同、权威、承诺和一致、短缺”这六条原则是怎样在生活中一次次的把我们捉弄。更重要的是，我需要重新审视我的工作模一式，思考怎样运用这六种“武器”更好的服务于工作，既能“皆大欢喜”也能提高效率。作为市场营销人员，我们时刻在“影响”和“被影响”中轮流角色，怎样做能将“效果最大化，成本最小化”，怎样做能让权威的嘴帮我们说话，怎样做能让我们的产品获得最多的“社会认同”，怎样做能让我们在“互惠”的同时成为这个过程中最大的赢家？巧妙的开启“火鸡妈妈”身体里的磁带，能给我们带来额外的关怀；“将欲取之，必固与之”的“互惠原则”告诉我：给予以后的索取更能帮助我们顺利的拿到想要的资料，打造其他公司不具备的竞争能力，为客户的维护和资源的互换打下良好的基础例子甚多，举不甚举，只怕是说多了，简单的事情就变得细碎而烦琐。只要稍加留心，你就会发现心理游戏的乐趣。

现在，我似乎明白这本书为什么要用“蒙娜丽莎的微笑”作为封面，也许它意味心理学的神秘源自于人丰富的内心；也许，它预示着当“心理学”与“经济学”相遇就变得微妙迷一离却又两者相宜。而这二者的结合，恰恰成就了《影响力》，只要是看过，以后在生活中就难以避免的要给某某事

情对号入座。难怪，这本书要以“社会心理学著作”示人而非“销一售技巧”。“授人以鱼，不如授人以渔”，懂得了，学会了，才能在关键时刻帮助抵御那些看似光鲜却暗藏玄机的心理陷阱，不要太大的实惠，仅此一点，足矣！

市场的演进读后感篇四

在人类发展的历史长河中，从来没有一门学科像管理学这样迅猛，推动了人类的进程，影响了整个二十世纪。这个一个辉煌的时期，大师辈出，英才不断，学科从无到有，从单一到多种。各门各派，分支脉络，纹理清晰，层出不穷，研究成果之丰富，应用之广泛，超出了以往任何一个时代。在这群星耀眼的时期，从管理学的分支营销管理来讲，如果菲利普·科特勒排名第二，那么没有人敢排第一。在营销管理行业，他是集大成者，一代宗师，丰富并完善了营销管理这个学科，开创了一个营销的时代，他的专著影响了世界500强的多家企业和领袖，因此被称为“现代营销学之父”。《市场营销原理与实践》作为其代表作，在世界范围内，它的影响力和持久性，作者不在赘述，有兴趣的读者可以自行查找阅读。

本书一共分为四部分，总共二十章。

第一章，首先从引例“亚马逊：执着地创造顾客价值和关系”开始，引出了市场营销的定义。在传统人们的观念中，市场营销仅仅是“销售与广告”，或者是“劝说与销售”，就是如何把产品或服务卖给顾客而已，不管采用什么办法或手段，只要达成目的就可以，当然在法律许可范围内。这种肤浅的认识在当代很多人的心理根深蒂固，其实这是一种片面或不客观的认识。管理大师彼得·德鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为多余”。“推销和广告”仅仅是市场营销的一部分而已，他们是满足客户需要，建立客户关系的市场营销工具的一部分而已。整个市场营销过程其实分为五个步骤：

1、顾客需要、欲望和需求。市场营销基础的概念就是人类的需要，它是一种感到缺乏的状态，这些需要都是人类身体的一部分，不是由谁或外物创造的，是人类生存的基本属性，这些都是人作为人的固有部分而已。欲望是人类需要的表现形式，受到文化和个性的影响。在得到购买能力的时候，欲望就转化为需求。

2、市场提供物是满足消费者需要和欲望的东西，它包括产品、服务或体验。我们一定要关注消费者的感受和体验，不要替消费者做出决策或选择，不要自以为是，一定要站在顾客的心理和态度考虑问题。有的时候营销者会犯市场营销近视症，过分关注已经开发出来的产品及体验，而忽视了市场和客户的变化。聪明的营销者不仅仅看到已经销售的产品属性和特点，也会根据市场和客户的需求变化，不断升级替换，改造产品，为客户带来新的体验和感受，从而不断赢得客户的信赖。

3、顾客价值和满意，如何设定产品的顾客价值和满意度，这是一个挑战。设置过低，顾客购买到的产品可能不令人满意，无法吸引足够多的买家，设置过高，顾客期望值太高，令人失望。如何找到一个最佳的平衡点，这是一门学问。

4、交换与关系，市场营销者通过交换这种手段，与消费者之间建立关系，在交换的过程中，消费者不仅仅关注整个过程，后续的工作也是比较重要，能够长期维持一种信赖的交换关系，这是衡量一名具有较高营销能力管理者的评价指标之一。

5、市场是某种产品的实际购买者与潜在购买者的集合。这些购买者具有相同的需要和欲望，能够通过特定的交换得到满足。市场营销就是为建立有利可图的顾客关系而管理市场。人们通常认为市场是卖方行为，其实卖方也可以开展市场营销活动。比如消费者上网搜索，寻找商品，与卖家互动，获得有用信息，执行购买，这些都是市场营销的一部分。

第二、设计顾客导向的营销战略，两个问题首先要搞清楚，第一个基本问题是：“我们为谁提供服务？”，即市场细分和目标市场选择，优秀的市场营销者明白，他们不可能服务所有人，只能选择其中的一部分人服务，集中优势资源，聚焦服务好最有价值的顾客。第二个基本问题是：“怎样才能最好的为目标顾客服务”，即差异化和定位，市场营销者必须能够把自己的价值主张准确无误的传递给顾客。

第三、构建传递卓越价值的整合营销计划，依据确定的市场战略，市场营销者要建立一套完整的科学的4p计划，即四种要素相互配合的市场营销方案，将既定的市场营销战略转化为真正的顾客价值。

第四、建立盈利性的关系和创造顾客愉悦，这是比较重要的一个环节，如果客户不愉悦，没有收益，甚至起到反作用，那么可以说这是一个失败的市场营销。纵观所有的步骤，市场营销者做的所有工作，都是在为这个阶段服务和铺垫。在公司，我们做的所有工作都是为了实现“三个始终”。

最后从顾客处获得价值，创造利润，获得权益。

这五个步骤，环环相扣，逻辑缜密，科学合理，市场营销的过程模型简单明了。

市场的演进读后感篇五

市场营销看似离我们很远，实际上与我们关系紧密。我们多看看市场营销的书，多写读后感，知识就转化为我们自己的了。下面是本站小编精心为你整理关于市场营销的读后感，希望你喜欢。

首先从星巴克的创业讲起，星巴克的名字源自麦尔维尔的《白鲸记》(mobydick)而它的徽章则为一个带有神秘浪漫色

彩的酷似美人女的海神形象。星巴克希望消费者可以把‘星巴克’品牌与这个远射重洋的浪漫故事联系起来，墨绿色的女神形象也提升了‘星巴克’的品牌识别度。

在创业初期，霍华德舒尔兹(howardschultz)大力推动星巴克转型，将它从专卖烘焙咖啡豆转型为欧式咖啡店，为星巴克引进了新顾客群，并在市区黄金地段大规模开店。利用企业战略选择的知识，我们可以分析出，在创业初期时，星巴克把自己的竞争地位放在行业的补缺者位置上，并制定了差异化特色经营的策略，在美国开设了欧式的咖啡店。这不仅需要有战略性的眼光，同时也需要很大的勇气。

通过对消费者的调查，星巴克将目标顾客定位在既注重生活情趣又有一定的消费能力的白领阶层。从细分市场的选择与定位的角度进行分析，可以看出星巴克定位的主要消费者定位为“白领阶层”，价格定位则是“大多数人承担得起的奢侈品”。这样明确的定位使‘星巴克’这个品牌的企业形象、产品特征在消费者心中非常鲜明。

在产品策略的选择上，星巴克推出创新型的核心产品‘卡布奇诺’咖啡，在服务上引入预付卡、提供无限宽带等服务。这些在扩张过程中，对产品和服务进行的不断改进和创新，为星巴克注入了全新的活力。

第二，全球攻略

当星巴克在美国站稳市场后，它开始了向全球的扩展。它利用了宏观环境因素进行了分析。并根据消费者的消社会文化环境的差异，对不同的市场制定了不同的策略。

星巴克的定位是“舒适的第三空间”，它在进驻中国台湾时，根据中国台湾人生活节奏快，人们把速溶咖啡带到办公室冲泡的特点，星巴克提出的宣传语是“在工休时间，到我们这里来喝一杯香浓的咖啡，享受一下这里中西合璧的文化气

息”。然而在向欧洲市场进军的时候，星巴克注意到欧洲人一向把咖啡是为艺术，对咖啡的味道非常挑剔的特点，选择了对咖啡口味并不十分苛求的英国作为第一站。对与习惯喝茶的英国人，它将宣传语定位为“下午咖啡和下午茶能起到同样的效果。茶和咖啡并举会使英国人的生活更加丰富多彩”，在星巴克进驻英国一年以后，英国首次出现了“下午咖啡(afternooncoffee)”这个词。这种根绝不同文化背景进行差异化宣传的策略，帮助星巴克更好的进驻到了世界的不同地区。

第三，选址

星巴克对咖啡市场进行了有效的市场细分。并有效的评估了细分的市场。根据星巴克根据目标顾客，对市场进行了地理细分、人口细分和行业细分。它的店面大多选择在商业黄金地段的临街首层店铺或白领相对集中的写字楼密集区。在决定在一个地区开店前，会有专人对该地区的人流、客流和客源进行分析测算。1989年，星巴克聘请了杰出的经纪人兹拉希(yvesmizrahi)担任不动产部门的副经理，专门负责新店选址。

对于市场宣传，星巴克摒弃了企业一贯的广告宣传模式，而是采用集中开店的策略，在主要购物场所密集开设连锁店来提高自己在消费者中的知名度。这样的开店模式虽然有可能减少单店的营业额，却有助于树立品牌，是普通人对星巴克产生心理上的认同感，而且更能为消费者提供便利。

在店面的装修上，星巴克有一套店面设计标准，既确保每一家店在大体上符合一致性的要求，同时又有所不同，以保证店面设计的新鲜感，为消费者提供舒适放松的休闲空间。从星巴克的店面装修特点上，我们不难分析出，星巴克在全球化的经营战略选择上，采用的是混合策略，即在保持一定的全球化统一性又加入一定的本土化特点。在很好的保留了美国文化传统感的同时，又使星巴克能够更好的融入于本土。如

果从产品策略的角度看，这样的店面装修也与星巴克品牌理念中的“营造舒适的第三空间”保持了一致性。星巴克是以价值理念为品牌定位的企业，这样的做法帮助其深化了企业的品牌个性、文化及价值的内涵。

第四，创新策略

星巴克的总裁霍华德舒尔兹说：“虽然咖啡并不是什么高科技产品，但是我相信it界推陈出新的策略放之四海而皆准。今天你虽然是咖啡界的龙头，但如果明天有人先发出下一代新产品，你就得退居二线。我目前要做的就是确保星巴克能抢先一步，推陈出新。”

星巴克正在逐步由原来的“提供咖啡服务的公司”逐渐转变为“提供咖啡的服务公司”。它根据口味、消费时尚、节气时令等变化，在主力产品上推出一列的创新产品。1995年夏天，推出冰品卡布奇诺。1996年，与百事可乐公司合作，研发瓶装卡布奇诺。他们还专门投资数百万美元建立“科技应用中心”专门用于产品开发。

用顾客满意理论来解释，星巴克的创新精神，正是为使顾客完全满意。他们推出的新产品或新的营销策略往往超过顾客的期望，当企业所提供的服务超过顾客的期望时，顾客就会高度满意。而为了做到，使顾客完全满意，星巴克做了大量而深入的市场调研，了解顾客的要求和愿望；做了大量的员工培训，是每个员工理解星巴克的企业文化内涵，也调动员工的积极性，以便为顾客提供更优质的服务。

当顾客对星巴克的服务完全满意时，顾客对品牌就有了忠诚度。从顾客让渡价值来分析，顾客得到的总价值提升了而总成本中的精神成本却降低了，顾客得到的顾客让渡价值是提高了的。当品牌在顾客心中的美誉度得到一定的累积时，就将形成顾客对品牌的忠诚度。

第五，公民形象

在星巴克创建初期，1987—1992年舒尔兹把这段时间称作“塑造雏形阶段”。这一阶段，星巴克逐步演化成美国文化的代言人，它不仅注重品质管理，营造咖啡店的气氛，还投入巨资构建员工健康保险方案，无偿地使每个员工都成为公司的股东，聘请优秀人才等。

1993年，星巴克已成为国际关怀组织(care)在美国最大的捐助者。它将捐款分别用在印尼、肯尼亚、埃塞俄比亚和危地马拉四国，勇于改善那里的清洁用水系统、教育情况和咖啡农庄设施。星巴克并不在媒体上大肆宣传它在慈善事业上的投入，但它在咖啡的原产国做的这些投入也无形中帮助星巴克控制了价值链上一环，有效的避免了竞争对手后向一体化给它带来的风险。

在美国国内，星巴克也十分注意企业形象的树立。它注重与咖啡店所在小区的联系。主要聘用当地小区的人员，同时为小区做公益事业服务，如志愿服务、现金捐赠和奖学金等方式帮助当地社区的发展。星巴克通过自己的努力，是当地居民逐渐把星巴克看作自己小区的一部分。从星巴克的这一行为我们可以分析出，它的营销管理理念是现在非常超前的事业关联营销观念。这种注重维护与消费者的营销理念，帮助星巴克在吸引新顾客的同时留住了现有老顾客，通过对‘漏桶理论’我们不难看出，这样的营销理念实质上帮助星巴克节约了营销成本。

惠普的创始人戴维帕卡德提出：“一个企业对社会的责任远重于对股东的责任。”企业通过积极承担社会责任，热情支持公益事业，形成良好的社会口碑，反过来对企业的发展将产生强劲的支持作用。

最后，我从市场营销的4c组合对我从书中所读到的星巴克管理观念进行一下总结□erwantsandneeds,在消费者欲望与需

求方面，星巴克做到了发掘顾客的潜在消费需求，如冰品卡布奇诺咖啡□satisfythewantsandneeds,在满足成本方面，星巴克购进的咖啡豆多为肯尼亚、埃塞俄比亚等国的优质咖啡豆，在满足消费者对咖啡品质要求的同时也降低了成本□iencetobuy,在购买的方便性上，星巴克做到了极致，他们甚至会在街的两边开设两家相对的店。而且，他们选择的店面也大多在购物区或人流集中的地区的首层，从最大程度上提高了消费者购买的方便性□munication□在沟通上，星巴克提供了最近距离的贴心服务，同时他们将公益活动深入社区，这也在很大程度上帮助星巴克拉近了与消费者的距离，加强了沟通。星巴克的市场营销，是当今世界上非常成功的企业之一。通过读一本书，能够了解到的星巴克毕竟只是它非常有限的一部分。在今后的学习中，我还会关注于星巴克的市场营销及管理，希望能够了解到更过的内容。

选择了这个自认为很熟悉的行业——业务员。

我通过很多途径，搜索了很多，关于市场营销的书籍多如牛毛。果不是有前辈在这边提醒买什么书的话：“不管是什么样的新人，在这么多的选择面前。”

一定会模糊了自己的双眼。科特勒的《市场营销》这本书，作为工科毕业的我，第一遍，看完了，没看懂跟我一直以来形成的思想差异太大，跨度太远，里面讲的很多内容，都跟我们平时接触的市场营销有很大的差别。

后来，我过去跟我老大。

“老大，我第一遍看完了，但是似乎什么知识也没理解，而且跟我平时看的市场营销方面的内容跨度很大，不知道是不是我这人比较笨！”

my 老大跟我说：“你以前看的是关于销售市场的营销知识、技巧，而不是传统的市场营销，刚开始看不懂是正常的，但

是你要把那些看不懂的，摘录下来，找个时间，我来跟你一一点评。”

我虽工作多年，但对市场营销管理、策划工作还是知之甚少，所以非常感谢集团领导给我们提供了培训学习的机会，让我对市场营销有了更深一层的认识，，全国公务员共同的天地也非常感谢培训老师毫无保留的倾囊相授的无私精神。

通过培训，学习到了一些新的营销管理知识，懂得了在实践中锻炼出一个高绩效的营销队伍对企业来说是多么的重要。在自然科学与技术科学领域，可以采纳拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销管理方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而必须结合我们的国情、民情以及企业的实际情况加以融会贯通地创造出适合自己的市场营销管理体系做到“洋为中用”才能奏效。

正古人所说“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何水土异也。”（《晏子春秋》）。

下面仅就我参加集团“市场营销”培训班学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机，不打无准备之仗记得孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。

准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强的针对性，能够有计划有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成×××、和谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备随身必备的物品，通常有客户的资料、样品、价目表、合同纸、笔记本、笔等等。物质准备应当认真仔细，不能丢三落四，以防访问中因此而误事或给客户留下不好的印象。行装不要过于累赘。风尘仆仆的模样会给人留下“过路人”的印象，就会影响洽谈的效果。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。销售人员在毫无准备的情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自己的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、指标、价格等知识。

对于客户来说，销售人员就是公司。但事实上销售人员只是代表公司而已。既然销售人员代表着公司，他就应该对企业有一个全面的了解，包括经营目标、经营方针、历史业绩、企业及所销售产品的优势等等。

4、掌握公司服务的敏捷度。需采用运送方式送到客户手中的产品，客户对公司的服务的敏捷度要求就非常高，客户所希

望的不仅是送货及时，而且要准确无误，如果送货有差错，就可能影响公司的形象，甚至使客户愤然离开，使销售工作无法进行下去。

5、销售人员必须熟悉本公司有关价格、信用条件、产品运送程序以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在销售过程中，公司要有良好的信用条件，公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、及时，销售人员只有熟知这些知识，才能在销售的过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的购买欲。

二、寻找目标客户来源

1、一定要有核心目标。

2、销售人员一定要勤奋。有句话说，只用双手工作的是劳动者；而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！