Harvard Business Review Press

คัมภีร์สำหรับผู้บริหาร
จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

Harvard Business Review on

การบริหาร การตลาด

658.8
ค1945ก
2557
ฉ.1

Reinventing Your Marketing

สแกนด้วย CamScanner

สารบัญ

หน้า

สารบัญ 4

บทที่ 1 การตลาดจากมุมมองใหม่ 9

Roland T. Rust, Christine Moorman และ Gaurav Bhalla

- การสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า 11
- การตลาดจากมุมมองใหม่ 16
- มุมมองใหม่ที่มีต่อตัวชี้วัดเกี่ยวกับลูกค้า 27

บทที่ 2 การใช้ประโยชน์จากการตลาดให้เต็มศักยภาพ 33

Beth Comstock, Ranjay Gulati และ Stephen Liguori

- ฝ่ายการตลาดไม่ได้เป็นเพียงหน่วยงานสนับสนุน 40
- รหัสพันธุกรรม (DNA) ของนักการตลาด 43
- ผู้ก่อการ 49
- นักสร้างนวัตกรรม 51
- ผู้ประสาน 55
- ผู้ลงมือปฏิบัติ 57
- ทิศทางในอนาคต 60

บทที่ 3 การตลาดที่มีมุมมองคับแคบ 63

Theodore Levitt

- จุดมุ่งหมายในการมีอยู่ขององค์กร 65
- ความเสี่ยงที่อุตสาหกรรมจะตกยุค 69
- ความเชื่อเกี่ยวกับแนวโน้มประชากร 76

สแกนด้วย CamScanner

หน้า

- แรงกดดันจากการผลิต 85
- อันตรายของการวิจัยและพัฒนา 98

บทที่ 4 การตลาดที่ไม่ถูกวิธี **113**

Clayton M. Christensen, Scott Cook และ Taddy Hall

- กระบวนทัศน์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้ไม่ได้ผล 115
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำงานซึ่งลูกค้าต้องการทำให้เสร็จ 118
- การมุ่งความสนใจไปที่งานจะช่วยให้ประเภทสินค้าขยายขอบเขตได้อย่างไร ? 123
- การสร้างแบรนด์ที่ลูกค้าซื้อเพื่อให้ทำงานแทน 126
- บทบาทของการโฆษณา 131
- การเพิ่มหรือการทำลายคุณค่าของแบรนด์ 135
- เหตุใดแบรนด์ที่มีจุดมุ่งหมายและมีความแข็งแกร่งจึงหาได้ยาก ? 142

บทที่ 5 การประเมินแบรนด์ **149**

Kevin Lane Keller

- คุณลักษณะสำคัญ 10 ประการของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง 152
- ประโยชน์ของการรักษาความสมดุล 178
- คุณค่าของแบรนด์ช่วยในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ 181

สแกนด้วย CamScanner

หน้า

บทที่ 6 ระบบเศรษฐกิจที่เพศหญิงมีอิทธิพล **187**

Michael J. Silverstein และ Kate Sayre

- โอกาสทางธุรกิจอยู่ที่ใด 193
- ภาระและความกดดันที่มากเกินไปสำหรับผู้หญิง 206
- ความเสมอภาค อำนาจ และอิทธิพลของผู้หญิงในอนาคต 207

บทที่ 7 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าธุรกิจ **211**

James C. Anderson, James A. Narus และ Wouter van Rossum

- การนำเสนอคุณค่า 3 แบบ 215
- การแสดงหลักฐานพิสูจน์คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า 229
- การแสดงให้เห็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 231
- การจัดทำรายงานบันทึกคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 233
- ผลประกอบการที่ดีกว่าเดิม 235

บทที่ 8 การบริหารจัดการชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์อย่างเหมาะสม **243**

Susan Fournier และ Lara Lee

- ความเชื่อที่ผิด # 1 : ชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง 246
- ความเชื่อที่ผิด # 2 : ชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ 248

สแกนด้วย CamScanner

หน้า

- ความเชื่อที่ผิด # 3 : สร้างแบรนด์ก่อน และชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์จะตามมาในภายหลัง 251
- ความเชื่อที่ผิด # 4 : ชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์ควรส่งเสริมให้สมาชิกรักกันเพื่อให้ไม่มีการเปลี่ยนใจไปชื่นชอบแบรนด์อื่น 255
- ความเชื่อที่ผิด # 5 : ผู้นำทางความคิดเป็นคนที่สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง 257
- ความเชื่อที่ผิด # 6 : เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสร้างชุมชน 261
- ความเชื่อที่ผิด # 7 : ชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์ประสบความสำเร็จได้เพราะการบริหารและการควบคุมที่เคร่งครัด 263
- คุณพร้อมแล้วหรือไม่สำหรับการสร้างชุมชนผู้ชื่นชอบแบรนด์ ? 268

บทที่ 9 คำอธิบายของ CEO บริษัท Aflac ถึงเหตุที่ทำให้ชื่นชอบเป็ด **273**

Daniel P. Amos

- การสร้างชื่อให้ Aflac เป็นที่รู้จัก 275
- เป็ดที่อยู่ในมือ ? 278
- เป็ดก้าวสู่ระดับโลก 281
- เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์เป็นผู้ที่มีความจำเป็น 283

สแกนด้วย CamScanner

หน้า

บทที่ 10 การยุติศึกระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด 287

Philip Kotler, Neil Rackham และ Suj Krishnaswamy

- บทบาทของฝ่ายการตลาดที่แตกต่างกัน 291
- ทำไมฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดจึงไปด้วยกันไม่ได้ ? 294
- ลักษณะความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ 302
- การเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ 306

คณะผู้ทรงคุณวุฒิ 328

สแกนด้วย CamScanner