

УДК 658.8
ББК 65.291.3
Д13

Переводчик С. Филин
Редактор Л. Мамедова

Давар Н.

Д13 Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Нираджд Давар ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 214 с.

ISBN 978-5-9614-5035-4

Перед маркетологами всех отраслей вновь и вновь встают вопросы: в чем искать конкурентные преимущества продукта? Как сохранять позиции на рынке? Дешевые клоны появляются как грибы после дождя, и потребители все чаще изменяют известным брендам с менее громкими, но более выгодными аналогами. Инвестиции в разработки новых продуктов и технические инновации все меньше и меньше дают финансовую отдачу.

По мнению профессора Нираджда Давара, успех в будущем ждет клиенто-ориентированный бизнес. На примере различных компаний автор показывает, что самые мощные конкурентные преимущества, которые практически невозможно повторить, лежат на уровне потребителей, а не продукта. В своей книге профессор Давар подробно рассматривает инструменты сбора данных о потребительских интересах и методы их анализа.

Книга будет полезна маркетологам и руководителям компаний разных размеров и отраслей.

УДК 658.8
ББК 65.291.3

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© Niraj Dawar, 2013

Published in arrangement with Harvard Business Review Press via Alexander Korzhenevski Agency (Russia).

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015

ISBN 978-5-9614-5035-4 (рус.)
ISBN 978-1-4221-8717-3 (англ.)

Содержание

Предисловие	7
Введение. Ориентир – на потребителя	11
 Часть I. Ваш «центр тяжести»	
1. Ищем новый источник конкурентных преимуществ	29
2. Снижаем издержки и риски своих потребителей	55
3. Создаем конкурентное преимущество на уровне потребителя	75
 Часть II. Вид сверху: информационные потоки	
4. Знание – сила, или Поиск новых ценностей.....	85
5. Извлечение потребительской ценности из общей картины	105
 Часть III. Глубокое погружение: битва за умы потребителей	
6. Оцениваем игровое поле	125
7. Учимся контролировать критерии покупки.....	133
8. Ваши конкуренты – кто они?	157

6 Содержание**Часть IV. Конечная цель**

9. Развенчиваем мифы маркетинговых войн	173
10. Осознаем устойчивость конкурентного преимущества на уровне потребителя.....	187
11. Переориентируем стратегию и организацию на потребителя.....	199
Об авторе	213