



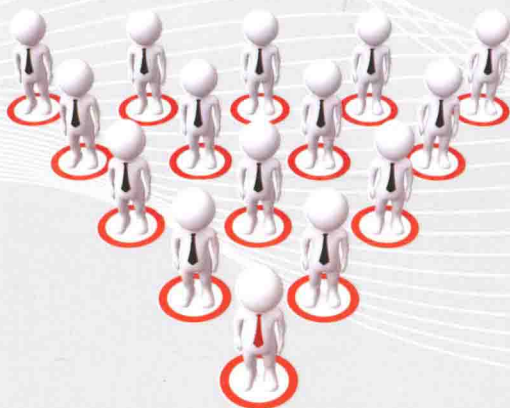
华夏智库·企业培训丛书

全员 赢销

让公司利润无限放大

从“消费者营销”向“全员赢销”转型 由“广告轰炸”向“整合营销”转化

黄钰茗◎著



“全员赢销”将会带来什么——

企业赢：实现营销手段和营销主体的整合

市场赢：让更多的目标客户认同和接受我们

员工赢：与目标客户建立起健康长久的合作关系

客户赢：为消费者创造更大、更独特的价值

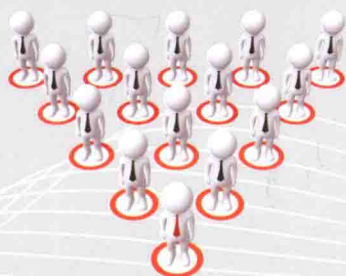


经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全员 赢销

让公司利润无限放大



建议上架类别：管理

ISBN 978-7-5096-3883-5



9 787509 638835 >

定价：36.00 元

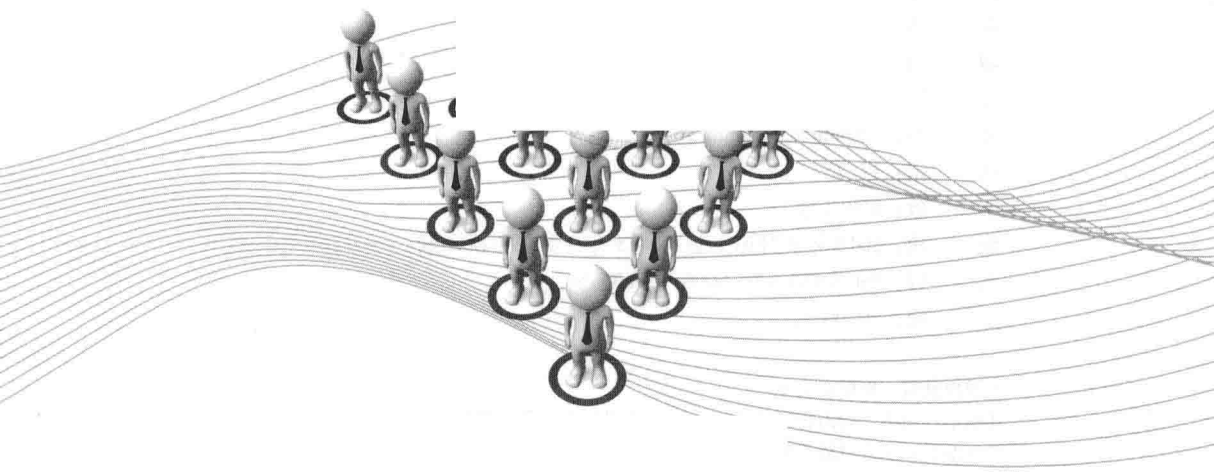


华夏智库·企业培训丛书

全员 营销

让公司利润无限放大

黄钰茗◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

全员赢销：让公司利润无限放大/黄钰茗著. —北京：经济管理出版社，2015.9
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3883 - 5

I. ①全… II. ①黄… III. ①企业管理—营销模式—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 169240 号

组稿编辑：张 艳
责任编辑：张 艳 赵喜勤
责任印制：黄章平
责任校对：赵天宇

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E - mp. com. cn
电 话：(010) 51915602
印 刷：北京晨旭印刷厂
经 销：新华书店
开 本：720mm × 1000mm/16
印 张：11.75
字 数：168 千字
版 次：2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 3883 - 5
定 价：36.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前 言

“赢销”与“营销”最明显的区别在于结果的不同。赢销的结果实现了赢局，是达到目的的有效营销；而营销的结果未必成功，事实上有很多失败的营销案例。我们说营销无处不在，但只有取得“赢”的结果，才算是真正好的营销。赢销已经成为企业破解盈利“瓶颈”，实现多赢式局面的必然选择，也是企业顺利实现成功转型最关注、最迫切需要解决的问题。因此，众多企业采取了全员赢销的方式，部门协同、人尽其才，从而发挥了范围广、见效快的优势。

所谓全员赢销，即企业全体成员参与赢销，要求全体员工以营销部门为核心，行政、研发、采购、生产、物流、财会、人力资源、网络等非营销部门统一以市场为中心，以客户为导向进行营销。简单地说，全员赢销就是公司内各部门各司其职，全体员工充分发挥个人聪明才智，以市场为导向，全力配合营销部门开展营销活动，从而彰显企业形象和品牌影响力，并最终实现提升业绩，让公司利润无限放大。

全员赢销是企业应对市场竞争、追求持续发展的选择。在产品和服务同质化日益加重的今天，企业领先于竞争对手最大的优势就是和客户在情感上建立互信和友谊。在全员赢销活动中，“赢销王”的最高境界就是与客户建立真诚的友谊，交长期朋友，做长久生意，打造“终身客户”，用“心”服务，用“情”沟通。为此，本书从实际出发，为“赢”在营销提供了一些新的思路和方法。

本书重点讲述“赢”销的绝技。全书共分为九章，从“全员赢销”这一

21 世纪的营销新模式开始讲起，对全员赢销战略下的渠道建立、企业经营战略的转变与定位、全员赢销的六大模式、全员赢销手段的整合、网络全员赢销、营销部门的整合、非营销部门的整合以及全员赢销战略实施中存在的问题予以解读，具体详细地阐述了在竞争几乎白热化的当今市场中营销的取胜之道。内容以强调理论与实践相结合及注重细节和可操作性为原则，结合案例和实务，着重介绍了全员赢销的技巧、方法和应用。

本书从战略到市场、从盈利到转型分析全员赢销模式，内容完整、全面，可谓手把手传授赢销技巧的优秀之作。本书不仅是一本指导参与全员赢销的部门和员工顺利开展工作的岗位手册，更是一本提高工作效率和强化自身能力的工具书，给营销参与部门和参与者提供了清晰的思路和科学的方法。

最后，欢迎广大读者批评指正，共同进步。

目 录

第一章 全员赢销——21 世纪的营销新模式	1
什么是“全员赢销”	1
从“消费者营销”到“全员赢销”	3
“全员赢销”将带来什么	5
企业赢：实现营销手段和营销主体的整合	5
市场赢：让更多的目标客户认同和接受我们	7
员工赢：与目标客户建立起健康长久的合作关系	10
客户赢：为消费者创造更大、更独特的价值	13
第二章 建立全员赢销渠道——让全员赢销战略落地的基础	19
经营中心：由产品向市场转化	19
企业重心：由生产贸易型向市场经营型跨越	22
营销传播途径：由单一广告轰炸向优化组合的整合营销转化	26
企业组织变革：为适应市场要求，企业内部组织必须优化升级	29
增强服务意识：降低企业成本，实现内部服务市场化	33
第三章 全员赢销战略下，企业经营战略的转变与定位	37
企业由“管理”向“服务”转换	37

整合营销渠道,把“渠道成员”变成“战略伙伴”	40
整合营销模式,由市场营销模式向社会营销模式转变	44
建立全员赢销的价值传递系统	49
选择价值	49
提供价值	52
传递价值	53
第四章 全员赢销的六大模式	55
人人赢销	55
事事赢销	57
时时赢销	59
处处赢销	61
内部赢销	62
外部赢销	65
第五章 全员赢销手段的整合	69
进行“市场危机”教育	69
创造共同愿景:全员赢销理念的基石	71
实行专业分工:提升以赢销为目标的专业意识	73
倡导全员赢销理念:让营销与全员一生一起走	75
建立激励制度:以财富论英雄,完善激励政策	77
文化营销:注重赢销文化的推广与传播	78
竞合模式:建立全产业链协同竞争模式	80
第六章 网络全员赢销:开辟节能高效的营销“第二战场” ...	83
网络时代全员赢销应该关注的要点	83

利用网络全面加强与服务消费者的情感沟通	87
用权威消息扩大影响力：网络新闻 + 事件营销	89
用交流互动影响客户：贴吧 + 微博 + 论坛 + 博客	91
用邮件精准定位客户：群发营销 + 数据库营销	94
用搜索引擎吸引客户：搜索引擎优化	96
第七章 全员赢销战略下营销部门的整合	99
研究客户，做消费者的顾问	99
用“全员赢销”的观念来规划部门资源	101
营销部门是全员赢销的“排头兵”，其他部门是“勤务兵”	103
非营销部门员工也要开展“赢销活动”实践	105
第八章 全员赢销战略下非营销部门的整合	107
首脑部门的全员赢销管理	107
市场发展战略是首要任务	107
制定与全员赢销相适应的企业文化战略	110
做好 STP 目标市场营销战略的策划者与带头人	112
制定多赢竞争战略	114
行政部门的全员赢销管理	116
做好领导的参谋和助手	116
对全员提供准确及时的信息	118
发挥本部门的主要功能作用	119
研发部门的全员赢销管理	120
研究品类，做商品专家	121
在新产品设计中融入全员赢销思维	122
从源头查证新产品失败的原因及控制方法	124

产品对应市场的基本准则	125
采购部门全员赢销管理	127
全员赢销是采购计划的制定方针	127
从营销与赢销的角度选择采购方式和降低成本	129
生产部门的全员赢销管理	131
站在客户的角度看产品生产	131
强化质量意识，对生产现场进行把关	132
产品质量不应因营销模式的改变而改变	134
物流部门的全员赢销管理	135
充分发挥部门职能，实现全面的物流质量提升	136
优化物流配送流程，力求流程成本的最小化	137
创新思路，构建现代物流综合管理体系	139
财会部门的全员赢销管理	140
财务部门与营销部门的共性	141
实现财务与营销的融合平衡	142
人力资源部门的全员赢销管理	144
从源头上对营销人员把关	144
树立营销大师是培训出来的意识	146
掌握激励营销人员的手段与方法	148
网络部门的全员赢销管理	150
掌握大数据处理基本流程	151
产品消息和爆炸性新闻的发布	152
掌握吸引网络客户眼球的方法	154
第九章 全员赢销战略实施中存在的问题及解决方法	157
全员赢销战略实施过程中存在的问题	157

全员赢销战略实施中存在问题的解决方法	160
学习市场客户项目的管理过程	160
建立完善的市场营销体系	163
采取以客户为导向的营销模式	167
针对不同类型客户的应对策略	169
参考文献	175
后 记	177

第一章 全员赢销——21 世纪的 营销新模式

前沿营销模式依靠模式本身的演变与转化，更要依靠一种极大的商业趋势来完成，全员赢销模式是当下的前沿营销模式，具有非常大的市场潜力。全员赢销能够满足企业本身的品牌需求，也能满足商品流通的需求，更能满足消费者的需求。全员赢销是一整套市场规划体系，将最大限度地满足交易的需求。

什么是“全员赢销”

经济的发展和社会的进步使企业间的竞争越来越激烈。在竞争中，“赢”是广大企业不懈的追求和终极目标。对销售人员来说，赢销可以从根本上帮助终端销售人员提升从业综合素质和销售能力，为终端销售人员增强信心，让他们尽自己所能为企业的繁荣和可持续发展增彩；对企业来说，赢销可以使企业在卖出产品、取得利润的同时，树立企业形象，提升品牌影响力，进而实现市场中全面的“赢”局。

“赢销”与“营销”最明显的区别在于结果不同，赢销的结果是实现了赢局，是达到了销售目标；营销却不一定成功，事实上有很多失败的营销案例。营销无处不在，但赢销才是企业获取利润的保证。赢销已经成为企业破

解盈利“瓶颈”，实现多赢式局面的必然选择，也是企业顺利实现成功转型最关注、最迫切的问题。

☞什么是全员赢销

全员赢销就是企业全体成员参与赢销，要求全体员工以营销部门为核心，研发、生产、财务、行政、物流等各部门统一以市场为中心，以客户为导向进行营销。在这个过程中，全体员工关注或参与企业的整个营销活动的分析、规划和控制，尽量为客户创造价值，使客户满意度最大化，使公司从中获得市场竞争力，进而获得长期利润及长远发展。简单地说，全员赢销就是公司内各部门各司其职，以市场为主导，全力配合营销部门开展营销活动，彰显企业形象和品牌影响力，并最终实现提升业绩。

值得一提的是，有人认为“全员赢销”就是“全员销售”，就是简单地将销售指标分配到企业各个部门、各个岗位的员工头上，那么由此引发的员工的反感情绪不言而喻。实际上，全员赢销是一整套市场规划体系，而销售只是其中很重要的一个环节而已。

☞如何进行全员赢销

开展全员赢销是由被动到主动，由不自觉到自觉的一个过程。要做好全员赢销，首先要解决好与之相适应的一些基本问题，如表 1-1 所述：

表 1-1 全员赢销五大基本问题

要 点	含 义
树立全员赢销观念	企业要使员工增强全员赢销观念。要在平时的例会上不断地宣贯，让员工从心理到实际行动都要树立“全员赢销”的意识。同时鼓励大家多关注公司的业务开展进程，了解整个行业的情况和先进的赢销模式，同时结合公司实际情况进行探讨，从而为公司的销售会诊把脉
规范、充实项目	全员赢销刚开始时可能只是个概念，没有多少实质的内容，但在观念建立起来后，全员赢销的内容将会不断被充实和完善，最终使公司成为一个强大的赢销整体

续表

要 点	含 义
合理规划部门和职责	企业没有一成不变的销售模式，随着市场的变化，企业销售部门的划分及职能也会随之改变。开展全员赢销应该逐渐整合部门资源，形成与销售业绩挂钩的考核模式，最大限度地提升相关部门的积极性。同时，也可以创造性地使用特殊部门配置机制，以提升部门对市场的把握程度，为以后的市场营销提供更为有效的方案
完善激励机制	良好的激励机制和措施是全员赢销的重要动力和决定因素，很多企业在推动全员赢销时，往往觉得推动乏力或是缺乏效果，其原因除了领导层的重视程度和员工执行力不够外，最重要的就是激励机制不完善和落实不到位
提升员工的专业程度	做任何工作，首先得做成专才，然后才有可能取得成功。对于参与全员赢销的所有员工来讲，大家必须要做成专才，才会在这这样一个赢销会战中取得成功。员工需要掌握的赢销知识大致包括三个方面：产品方面的知识；行业政策法规、发展动态、行业趋势等信息；企业产品所在渠道方面的专业知识

不管是大公司还是小公司，全员赢销都是适用的。全员赢销操作简单，成效显著，但关键是要充分调动每位员工的积极性和突出能力，引导他们参与到企业的日常经营工作当中，消除企业固有的销售和综合脱节的弊端，将企业人力资源优势发挥到极限，从而提升经营效率。

从“消费者营销”到“全员赢销”

“消费者营销”指得更多的是消费者在消费产品的时候能够从产品中获得超值的回报，比如服务、质量更优等。但在现实中，很多企业在市场经济大潮中摸爬滚打多年，却依然不能达到真正的“赢”销。那是因为这些企业总在试图使产品和服务能满足所有消费者的需求，以至于忽视了消费者需求的日益变化和个性化需要，陷入为营销而营销的困境。只有通过“全员赢销”，采取定制化服务策略开展营销活动，才能真正让消费者从消费过程中

获得超值回报，才能真正变营销为“赢”销。

定制化服务要求参与赢销的全体员工预知客户的个性化需求及潜在需求，并用有创意的方法来满足客户的这些需求；它还要求所有的员工有统一的服务意识及相互协调的服务方式，能让客户在每个时刻、每个细微的环节都感受到专属于自己的服务。

☞ 定制化服务需要个性化

定制化服务模式要求企业全体员工既掌握客户共性的、基本的、静态的和显性的需求，又分析研究客户的个性的、特殊的、动态的和隐性的需求。它强调对客户一对一的针对性服务，提倡“特别的爱献给特别的您”。同时，它注重服务过程中的灵活性，强调因时、因地制宜。

☞ 定制化服务需要人性化

定制化服务的核心是人性化，强调的是用心为客户服务，要求销售人员充分理解客户的心态，耐心倾听客户的要求，真心提供真诚的服务，注意服务过程中的情感交流，使客户感到服务人员的每一个微笑、每一次问候、每一次服务都是发自肺腑的，真正体现了一种独特的人文关怀。

☞ 定制化服务需要极致化

定制化服务以提高客户的满意程度为基本准则，追求极致的效果。要求全体员工必须做到尽心和精心：所谓尽心，就是竭尽全力，尽自己所能；所谓精心，就是超前思维，一丝不苟，精益求精，追求尽善尽美。

综观各行业的巨头，做硬件的苹果、做互联网的阿里巴巴、做乳制品的伊利皆采取了定制化服务策略。而这些营销高手们还有一个共同特点，就是从来都不只是为营销而营销，而是将着眼点更多地放在深刻地认知和了解客户上，从而使产品或服务完全适合用户需求。事实证明，只有开展“全员赢销”，在实践中采取定制化服务策略，销售最终才会“赢”！

“全员赢销”会带来什么

全员赢销会带来多赢的局面：一是企业赢，因为全员赢销实现了营销主体和手段的整合；二是市场赢，全员赢销能够让更多的目标客户认同和接受企业的产品和品牌；三是员工赢，通过全员赢销与目标客户建立起健康长久的合作关系；四是客户赢，全员赢销能够为消费者创造更大、更独特的价值。

企业赢：实现营销手段和营销主体的整合

全员赢销带来的多赢局面之一是企业赢，因为通过全员赢销，企业实现了营销手段和营销主体的整合。就是把企业这个营销主体和各种营销工具和手段进行系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以产生协同效应，在交互中实现价值增值。

这种整合就是要打破传统意义上的销售与其他部门之间的壁垒，充分调动企业里每一位成员的积极性和主动性，让他们主动地为企业整体营销贡献自己的一份光和热，最大化企业人才优势，提升企业的经营效率。当全部员工的认识达到高度统一时，全员营销也就达到了最高境界。

☞ 海尔的整合实践

海尔认为，企业有内外部两个市场：内部市场就是怎样满足员工的需求，提高他们的积极性；外部市场就是怎样满足用户的需求。在海尔内部，“下道工序就是用户”，每个人都有自己的市场，都有需要负责的市场主体。在这样的理念下，每位员工最主要的不是对他的上级负责，而是对他的市场负责。市场链机制为“SST”（“两索一跳”），即索酬、索赔和跳闸。索酬就是