

◆ 一部包罗万象的营销解决方案 ◆

当今的商场，市场日趋成熟，信息日趋通畅，形势瞬息万变，竞争日趋激烈。如果墨守成规，必然四处碰壁，寸步难行，在残酷的市场竞争中难逃被淘汰的命运。市场，已经对当代的营销主管们提出了更高的要求。

一个优秀的营销主管，想要立于不败之地，不仅应该具备领先的营销理念、敏锐的市场嗅觉、灵活的营销战术、出色的广告宣传和公关操作，更要知人善任，建立起一支高效的营销团队。

[系统·方案·实用·细节]

营销主管 实务全书

周理弘/编著



YINGXIAOZHUGUAN
SHIWUQUANSHU

中国致公出版社

◆ 一部包罗万象的营销解决方案 ◆

[系统·方案·实用·细节]

营销主管 实务全书

周理弘/编著



**YINGXIAOZHUGUAN
SHIWUQUANSHU**

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销主管实务全书 / 周理弘编著. —北京: 中国致公出版社,
2007. 12

ISBN 978 - 7 - 80179 - 624 - 0

I. 营... II. 周... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 171524 号

营销主管实务全书

编 著: 周理弘

责任编辑: 柳 琦

出版发行: 中国致公出版社

(北京市西城区太平桥大街 4 号 电话 66168543 邮编 100034)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京才智印刷厂

印 数: 10000

开 本: 710 × 1020 毫米 1/16 开

印 张: 24

字 数: 480 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80179 - 624 - 0

定 价: 48.00 元

前 言

一个企业中，最核心的活动莫过于营销。无论是生产、融资还是管理，最终都需要营销来实现其利润。营销，作为企业活动的最终端，往往决定着整个经营活动的最终结果。进而关系到企业的兴衰存亡。

营销也是整个商业活动中展现个人才华和智慧的最佳舞台，营销活动的成败，很大程度上取决于营销主管的个人素质：一个优秀的营销主管带给企业的，除了营销人员的结构，高效的营销渠道、出色的营销策略之外，更重要的是滚滚财源，在此同时，营销主管也很有可能像李嘉诚、托马斯·沃森那样，书写属于自己的财富传奇。

当今的商场，市场日趋成熟，信息日趋通畅、形势瞬息万变，竞争日趋激烈。以往只依靠广泛的社会关系便能在商场中畅通无阻的时代早已一去不复返了。如果墨守陈规，必然四处碰壁，寸步难行，在残酷的市场竞争中难逃被淘汰的命运。市场，已经对当代的营销主管们提出了更高的要求。

一个优秀的营销主管，想要立于不败之地，不仅应该具备领先的营销理念，敏锐的市场嗅觉、灵活的营销战术、出色的广告宣传和公关操作，更要知人善任，建立起一支高效的营销团队。而这一切的取得，除了必要的天分，更重要的是不断地学习和创新。既要吸收前人的经验和教训，又要在新的情况下灵活变化。学习是必须的，可是学习中所遇到的深奥的理论、刻板的术语、堆积的数字，又常常让日理万机的营销主管们望而却步。

本书突破了传统的营销讲授方法，从营销活动中的几个必须解决的问题出发，结合真实、生动的实例，将营销中的基本规律娓娓道来，将营销中的实用技巧倾囊相授。相信您一定会从本书中找到您急需的知识和技能，在熟读本书之后，您会领悟到营销的诀窍，从而使你的营销工作驾轻就熟、游刃有余，让自己的职业生涯一帆风顺。

目 录

第一章 用战略眼光看待营销

在市场营销环境迅速变化的经济社会，企业经营多样化和竞争的加剧，使经营者不能仅仅着眼于短期利益，应把主要精力放在运用战略方向，从长远角度出发并结合对社会的宏观走向的预测，对企业整体的生存和发展进行不断的筹划，也即企业应着重于进行战略营销，不拘于某一点、某一面。

营销中的常见误区 2

1. 重战术竞争轻战略竞争 2. 重单一战术轻整体组合
3. 重感觉轻科学决策 4. 重知名度轻美誉度
5. 重概念炒作轻产品功效 6. 重名人广告轻百姓感受
7. 重降低价格轻提升价值 8. 重市场占有率轻利润率

出色的营销是商业成功的关键 4

学会用战略的眼光来看待营销 6

1. 领导消费潮流战略 2. 迎合消费潮流战略

顾客是企业的生命线 8

良好的服务代表成功 10

1. 服务是赚钱的最重要关键 2. 好的服务是一种附加价值
3. 服务能制造销售机会 4. 服务要发挥功效有赖妥善的管理
5. 服务必须即时提供 6. 减少客户的麻烦 7. 促进技术运作
8. 建立标准和测量结果 9. 为整体的策略而打算

三大趋势引领现代营销发展	13
1. 品牌促销的好处 2. 如何运用专家营销	
3. 如何进行情感营销	
打开营销局面的方法	14
1. 注意开展全面营销 2. 积极掌握推拉结合的策略	
3. 要勇于承担对社会的责任 4. 在市场营销中应坚持不断创新	
营销中要具有长远眼光	17
1. 树立社会市场营销观念 2. 市场营销教育应理论联系实际	
3. 加强对管理人员的培训 4. 注意消费者的长远利益	
5. 加强产品的售后服务 6. 以营销计划带动营销	

第二章 紧紧把握住市场动向

一般来说，市场预测必须配合公司内现有的情况。营销主管必须要从外来市场的角度，来观察公司内的现有资源，才能在其间寻求达成目标的方案。

以灵敏的反应应对市场变化	20
如何进行市场调研	21
出色的营销方案应当包括哪些内容	23
如何有效了解你的竞争对手	25
市场空缺就是你的生存空间	27
四个方法助你预测市场销售量	28
1. 销售人员预测法 2. 顾客意见法 3. 相关分析法 4. 定员分析法	
要对你的消费群体了如指掌	30

1. 差异市场策略 2. 无差异市场策略 3. 密集性市场策略	
如何找到并识别目标市场	31
如何为实现营销目标而采取决策	33
1. 确定决策目标 2. 拟定可行性方案 3. 方案的评价和选择	
避免错误决策的方法	34
1. 决策时务必全面掌握信息, 参加竞争必须谨慎	
2. 千万不能过于自信 3. 不要墨守成规 4. 保持清醒, 避免被误导	

第三章 让信息为我所用

人们常说, 时间就是金钱, 而经营实践证明, 信息也是金钱。信息抓得越快越准, 赚钱的机会就越多。谁能对得到的信息反应得最为敏捷, 并迅速采取行动, 谁就可能成为赢家。

现代商界都极为重视信息, 千方百计地搜集商业情报, 以做到知己知彼, 百战不殆。

信息就是市场主动权	42
如何用多种渠道获取信息	44
1. 获得信息的渠道 2. 获得信息的手段、原则和方法	
3. 关注公开性质的信息载体、新闻媒介	
4. 充分利用公共关系 5. 积极开发, 兼收并蓄	
6. 在收集信息过程中必须特别注意的问题	
如何确保信息的真实准确	46
1. 信息情报贵在准确 2. 常见的虚假信息 3. 要善于剔除假象	
要对信息进行分析	48
公司经营一般需要哪些信息	51
1. 宏观经济信息 2. 市场信息 3. 科技信息 4. 竞争对手信息	
搜集竞争者情报的学问	53

1. 从新招募的职员和竞争者的职员获取信息
2. 从与竞争对手做生意的企业和个人获取信息
3. 公开出版物和公开文件
4. 观察竞争对手或者分析实物证据

营销主管收集信息的技巧 54

1. 广泛收集“活情报”
2. 敏锐地感知环境的变化
3. 留心社会变化
4. 走出自我封闭的圈子，多接触社会
5. 重视报刊杂志等媒体的作用
6. 扩大交际面

如何向企业秘书“套”出信息 56

1. 老板会出差吗？
2. 他现在情绪如何？
3. 这事是否值得冒险，你有何高见？
4. 事情进展得怎么样了？

第四章 让你的营销渠道灵活起来

目前在中国正在发生一场营销渠道的革命，尽管不像其他领域的革命那样声势浩大，轰轰烈烈，而是静悄悄地进行的，企业都把它作为秘而不宣的竞争法宝，但众多的企业已经深深地卷入了这场渠道革命，它对中国企业，对中国市场的影响将是深远的。

良好的渠道是优势 60

建立营销体系必须考虑的问题 61

哪些客户才是你的上帝 63

1. 忠诚的老客户
2. 盈利的大客户
3. 有发展潜力的小客户
4. 有战略意义的新客户

深入了解分销渠道策略 65

1. 消费品分销渠道模式
2. 生产资料商品的分销渠道有四种模式

影响选择分销渠道的因素有哪些 68

选择最适合自己的销售渠道 72

1. 选择广泛销售渠道 2. 有选择销售渠道 3. 独家销售渠道	
对营销渠道进行有效管理的方法	74
争取让公司成为你的客户	75
1. 把产品看作理想的赠品 2. 产品用于公司内部	
加盟连锁店的营销特色	77
金莎与屈臣氏巧妙结合	79
通过展会促进销售	81
参展中必须注意的细节	82
电子商务与网络营销	84
留住访问者——网络营销的竞争焦点	87
如何推广自己的网站	89
1. 登录搜索引擎” 2. 电子邮件推广 3. 网络广告	
4. 交换链接/广告互换 5. 在网站上发布信息或进行企业注册	
6. 在新闻专栏和论坛上发布网站信息 7. 其他网站推广方式	
电子邮件营销的前景	92

第五章 值得借鉴的有效营销术

商业活动主要是一种营销活动，所以营销文化是商业文化的本体文化。营销文化是综合性文化，内容很广。经营谋略、营销艺术、销售方式、文明经营、广告文化是营销文化的最佳展现。

做生意要善于找名人	96
-----------------	----

把“美人计”用出新意 98

十种有效的产品营销方法 100

 1. 赞助公益法 2. 低价让利法 3. 营造文化氛围法 4. 揭瑕现丑法

 5. 重奖造势法 6. 攀亲“联姻”法 7. 名人效应法

 8. 背向启动法 9. 细节塑形法 10. 一步登天法

市场的冷门在哪里 103

制造热点就是制造市场 104

先予后取的营销艺术 106

商场联姻策略 109

 1. 商人文化 2. 商店文化 3. 商品文化 4. 行销文化

薄利多销的营销手段 113

危机营销理念 115

如何在顾客心中占据一席之地 117

第六章 营销中如何赢得人心

商场如同战场，如今的市场竞争，已经演变为商品质量、价格、售后服务和企业形象、信誉以及于消费者的关系等全方位的竞争。特别是与消费者的关系、情感，在商品销售中的作用越来越显得重要。在激烈的市场竞争中，商战的赢家是人心与金钱的双赢。

树立良好形象的四大原则 122

 1. 紧密联系用户 2. 质量第一 3. 可靠的售后服务

 4. 和用户沟通，重视顾客的抱怨

怎样与顾客交朋友	125
一本万利的感情投资	127
永恒不变的消费心理	129
1. 求廉的心理 2. 耐用的心理 3. 安全的心理	
4. 方便的心理 5. 求新的心理 6. 求美的心理	
7. 自尊和表现自我的心理 8. 追求“名牌”和仿效的心理	
9. 猎奇的心理 10. 获取的心理	
五种因素会影响顾客的消费行为	130
1. 年龄和家庭生命周期阶段的影响 2. 职业的影响	
3. 经济状况的影响 4. 生活方式的影响 5. 个性和自我概念的影响	
开展营销活动要站在顾客的角度	132
充分与顾客接触，向他们展示一切	134
用诚信增加对顾客的情感尊重	136
1. 考虑合作伙伴的利益 2. 情感尊重	
3. 做出尊重顾客的声明 4. 实现以顾客为中心的目标	
充满人情味的推销过程	139
善用八种策略，与消费者达成消费合意	141
优质的服务才能促进销售	142
1. 购买前的信息服务 2. 卖货时为顾客制造舒适气氛的服务	
3. 补缺服务 4. 售后服务	
欢迎顾客的抱怨	144
以德报怨，赢得顾客	146
新鲜有效的产品推广技巧	148
1. 劝说消费者试用新产品 2. 迎接或抗衡竞争对手的活动	

3. 动员消费者购买 4. 在消费者心中建立好感	
追踪顾客满意度的方法	150
1. 抱怨和建议系统 2. 顾客满意专项调查 3. 消费体验	
4. 流失顾客分析 5. 一些应当注意的事项	

第七章 如何在市场竞争中取得胜利

在当代日益繁荣的商品社会里，没有任何一种商品为市场所独享。也就是说，没有任何一家企业的产品是垄断始终的。创业伊始就要以自己的产品或服务去挑战别人，同时也要随时准备迎接别人的挑战和排斥。

正确地看待市场竞争	154
双赢才是竞争的最优结果	155
抢占市场是竞争的最终目的	159
找准自己的“生态位”	161
优秀的计划是营销成功的基础	162
如何高明地利用“价格”进行竞争	164
1. 随行就市定价策略 2. 分级定价策略 3. 声望定价策略	
4. 优质优价策略 5. 针对消费心理定价策略	
摸透市场，扩大营销	166
1. 看准目标，定位营销 2. 参与新市场的竞争	
3. 参与成熟市场的竞争	
立竿见影的十四种竞争手段	170
1. 信息处理要以快取胜 2. 决策过程以短取胜	

- | | |
|---------------|---------------|
| 3. 生产成本以低取胜 | 4. 资金周转以活取胜 |
| 5. 产品质量以优取胜 | 6. 规格品种以多取胜 |
| 7. 使用功能以实用取胜 | 8. 销售价格以廉取胜 |
| 9. 推销渠道以多取胜 | 10. 服务用户要以诚取胜 |
| 11. 工艺技术以新奇取胜 | 12. 经营策略要以活取胜 |
| 13. 管理水平要以高取胜 | 14. 经济效益要以好取胜 |

提高市场占有率的方法 172

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 先易后难，各个击破 | 2. 以点辐射，点点扩展 |
| 3. 独辟蹊径，智取神占 | 4. 化整为零，蚕食推进 |
| 5. 扬长补短，填补空白 | 6. 培育潜市，捷足先登 |
| 7. 寻求突破，集中开拓 | 8. 媒体传播，先声夺人 |
| 9. 强化服务，巩固阵地 | 10. 儒商道德，赢得市场 |

如何有效地挑战竞争对手 174

第八章 让广告宣传助你一臂之力

在商业竞争日益激烈的现代社会，除了要有过硬的产品外，还要有深入的广告和宣传相配合才能打开产品销路。

做广告决不能凭空想象，而必须深入分析研究消费者的行为，进行市场调查研究，根据主客观条件做出广告策划，同时，广告者应通过广告行为力图使自己的产品或服务区别于其他竞争者并以最吸引消费者的方法将产品或服务介绍给目标市场。

认识广告行为 178

广告与宣传至关重要 179

1. 广告的作用 2. 广告的分类 3. 广告与宣传的联系

制订合理的广告战略 180

做广告的新思路 183

广告宣传设计中的学问	185
1. 设计原则 2. 广告宣传的制作过程 3. 制作方法	
4. 如何评估广告效果	
整合策划统领广告营销	187
提升广告效力的方法	188
1. 选择做广告的媒介 2. 展开攻势打好广告攻坚战	
3. 把握做广告的技巧	
利用新闻媒体为企业宣传	193
1. 推广的注意事项 2. 推广的各种方法 3. 充分利用推广的效果	
选择媒体宣传促销的学问	198
样品的巧妙利用	199
1. 普通样品和精美样品 2. 常见的普通样品 3. 精美样品简单化	
4. 小型复制品和其他 5. 如何分送样品	
巧妙利用小事为公司扬名	205
挑战强大对手让自己扬名	207
参加公益活动让公司扬名	209
营销活动中也要有政治眼光	210
树立企业形象的三个步骤	213

第九章 公关交往中的原则与技巧

做生意离不开良好的人际关系，良好的人际关系是经营者的生存空间，处理好各方面关系的关键在于善于做情感投资，用俗话说，就是“提着猪头找庙门”。良好的人际关系，将使你时刻找到赢家的王牌。

与客户保持良好的关系	218
公关交往的要诀	220
如何进行商业公关操作	221
1. 确保商品质量 2. 提供良好服务	
3. 更好地发挥人的作用 4. 形成自己的经营特色	
与客户的相处之道	222
让商业交往更加得体	226
公关送礼有学问	229
企业如何合理设宴和赴宴	231
1. 公司宴会的特点 2. 私人宴会的特点	
3. 宴会中应注意的事项 4. 赴宴的学问	
处好与新闻媒体的关系	234
如何与新闻媒介打交道	235
1. 要明白，他们的盘子里也许已经盛了很多菜	
2. 不要发表过度的言辞	
3. 报道会带来更多的报道	
4. 企业受到新闻媒介的注意，并不见得总是好事	
5. 一个好的“钓钩”应该能用一两句话就说明白	
6. 要做好应付局促场面的准备	
7. 采取合作的态度	
8. 如何对付传媒的猜测	
左右新闻报道的方法	237
怎样接受电视采访	239
组织记者招待会的方法	239

第十章 创建高效营销队伍的方法

许多公司的管理人大声疾呼：“我们愈来愈迫切需要更多、更有效的团队，来提高我们的士气和生产力。”身为组织管理人的你，要把建立阵容坚强的团队这件事列为第一优先处理的要务。

创造一支有效团队，对管理人来说是有百益而无一害的，如果你努力做到的话，将获得莫大无比的好处。

合格的销售人员的必备素质 242

如何选聘与培训促销人员 244

1. 促销态度训练 2. 企业知识 3. 产品和技术知识
4. 市场知识 5. 顾客知识 6. 财务、金融知识
7. 业务程序和职责 8. 促销技巧

掌握四类知识，打造优秀的营销人员 245

1. 营销人员必须具有敏锐的文化感受力
2. 营销人员必须具备扎实的语言功力
3. 营销人员必须具备入乡随俗的文化嗅觉
4. 营销人员必须具备深入调查的专业能力

如何有效地配置促销人员 247

1. 按地理区域配置 2. 按产品或产品大类配置
3. 按顾客类别配置 4. 综合配置

销售管理评估的操作方法 248

1. 销量分析 2. 成本分析 3. 市场分析 4. 作业程序分析
5. 促销效果分析 6. 人员士气分析

及时发现存在问题 249

1. 销售人员对工作常感觉不稳定，缺乏安全感
2. 主动性差 3. 犹豫不决 4. 敷衍了事 5. 懒于创新
6. 不做计划 7. 有所保留 8. 当事者迷

如何与销售队伍共事 251

怎样使销售人员与自己合作紧密	252
如何提高与推销员之间的沟通效果	254
如何快速建立区域营销队伍	255
营销中“人海战役”的技巧	259
如何制定正确的营销策略	260
1. 顾客导向时代，追求高品质服务	
2. 先求员工满意，再让顾客满意	
3. 有效处理抱怨，防止顾客变心	
高效营销团队的创立	262
1. 目标明确 2. 各负其责 3. 强烈参与 4. 相互倾听	
5. 死心塌地 6. 畅所欲言 7. 团结互助 8. 互相认同	

第十一章 营销活动必备的管理技巧

真正决定你成败的已不再是某个上司，而是你的属下。你有必要做一番“情感投资”。只有在你与下属建立良好关系、在单位内部形成一种和谐的工作氛围时，你的单位才可能获得长足发展。

激发员工的主体意识	268
管理的核心——有效激励	270
1. 充分肯定下属的出色工作	
2. 让下属承担富有挑战性的工作	
3. 恢复下属的自信心	
4. 在工作中多褒少贬	
5. 不要无谓地非难你的下属	