

JINPAI

奚华 编著

一部为营销人员领航的智慧宝典

金牌

JINPAI YINGXIAOYUAN
PEIXUN SHOUCE

营销员

培训手册

提高你的营销技能，提升你的人生品质

解析真实案例 阐明营销本质
内容高效实用 阅读轻松流畅

这是一本看了就能懂，拿来就能用，来源于实践，又能全盘指导实践的营销培训手册。本书从专业角度出发，针对性强，内容翔实生动，但阅读门槛低，便于各种层次受训人员快速掌握。

北京工业大学出版社



金牌

JINPAI YINGXIAOYUAN
PEIXUN SHOUC

营销员 培训手册



奚华 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌营销员培训手册 / 奚华编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2008.10

ISBN 978-7-5639-1997-0

I.金... II.奚... III.市场营销学-技术培训-手册
IV.F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 124334 号

金牌营销员培训手册

编著者: 奚 华

责任编辑: 姜 山 郑 华

封面设计: 创品牌工作室

出版发行: 北京工业大学出版社

地 址: 北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码: 100124

电 话: 010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱: bgdcbsfxb@163.net

承印单位: 九州财鑫印刷有限公司

经销单位: 全国各地新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 21.5

字 数: 320 千字

版 次: 2008 年 10 月第 1 版

印 次: 2008 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-1997-0

定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误, 请寄回本社调换



前言

QIAN YAN



随着社会主义市场经济体制的建立和完善,国内市场逐步与国际市场接轨,市场竞争日趋激烈。企业在参与国际、国内市场竞争的实践中,对市场营销的理论研究提出了更高的要求。为了满足社会各界对市场营销知识的需要,特编写出版本书。

本书以营销员的实际岗位职责为出发点,对营销员在工作中面临的问题进行了全程式指导,并对营销员应掌握的管理技能进行了归纳与提炼,以便于营销员迅速抓住工作的核心与关键,深入理解该岗位所需要的各种知识与技能,是营销员进行高效率、规范化管理和迅速提升自身能力的参照范本。

为了便于营销员学习和掌握该岗位的相关要点,本书采用了行为对照与案例学习的方法。针对每一个训练要点,本书还安排了国内外企业成功或失败的案例,并进行了深入的剖析与解读。

在这本书中,你将有机会以全新的方式了解一系列营销员必备的知识,包括顾客的需要、制定合理的价格、把握好营销的各个环节、积极面对竞争、真诚地对待顾客、把竞争与合作统一起来、争取谈判中的主动、促成谈判顺利进行、争取对自己有利的价格、成功地进行推销、战胜客户的拒绝和化解客户的抱怨等诸多方面。本书探讨了最有效的谈判艺术和最实用的营销方法,可以使营销员身临其境地参透其中的道理,为自己的行动提供有益借鉴。

书中体现了“理论与实践相结合,宏观、中观与微观相结合,定性与





定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点，以新的体系和内容奉献给广大读者。

本书在撰写过程中参考了国内外大量的研究成果，在此向引用其观点的作者致以诚挚的谢意。

言 前

随着市场经济的不断发展，市场竞争日益激烈，企业为了在竞争中生存和发展，必须采取有效的营销策略。本书正是在这样的背景下编写而成的。本书旨在帮助营销人员了解营销的基本理论和实践，提高营销能力，为企业的发展做出贡献。

本书共分十章，主要内容包括：营销概述、市场调研、产品策略、定价策略、促销策略、渠道策略、销售管理、客户关系管理、营销计划与控制、营销伦理与社会责任。本书力求做到理论联系实际，注重实用性和可操作性，力求做到深入浅出，通俗易懂，力求做到图文并茂，生动活泼。

本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可作为企业营销人员的培训教材。本书在编写过程中，得到了许多专家和学者的帮助，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。



目 录

MU LU

第一章 金牌营销员的必备素质及培训方案

第一节 金牌营销员的素质 002

优秀营销人员应具备的素质 002

营销人员应具有的性格特征 003

优秀营销人员的职业特质分析 004

高效营销团队的岗位设计 005

营售人员的招聘渠道 008

第二节 营销人员的培训与激励 010

营销人员的培训 010

营销人员的培训效果评估 012

营销人员的绩效考核机制 013

营销人员的薪酬设计和晋升制度 014

第二章 营销市场的调研与分析

第一节 市场调研 018





市场调查的内容和类型	018
市场调查的组织工作	021
市场调查技术	024
市场调查的步骤和方法	030

第二节 营销市场的环境分析

035

消费者购买行为分析	035
行业竞争对手情况分析	038
营销市场的宏观与微观环境分析	041

第三节 营销机会评估

045

营销机会评估的四大步骤	045
当前和未来营销机会的评估方法	046
营销机会的界定方法	047

第四节 市场细分和定位

048

市场细分的作用、依据和标准	048
市场细分的工作流程	050
细分市场需避免哪些误区	051

第三章 市场营销战略规划

第一节 营销战略概述

054

市场营销战略的含义和特征	054
市场营销战略的分析工具和制订步骤	055
三种基本的市场营销战略类型	061

第二节 营销战略设计

064

五种目标营销战略设计	064
------------------	-----





八种营销成长战略设计	065
六种营销竞争战略设计	068
第三节 营销战略组合	071
市场营销组合的构成因素	071
市场营销组合的特点、意义和约束条件	072
营销组合策略的设计和要点	073
第四节 营销战略评估与审计	078
营销效益评估的五个指标	078
营销效益评估体系设计	079
营销审计的内容与注意事项	079
营销审计的一般程序	081
 第四章 营销产品管理	
第一节 产品定位	084
产品的市场需求分析	084
产品的诉求点定位	085
投入期的营销策略	086
成长期的营销策略	087
成熟期的营销策略	088
衰退期的营销策略	089
第二节 产品开发	091
产品的定义与分类	091
产品的开发和采用过程	092
产品的开发方法	093
新产品开发战略	093





新产品的市场推广策略	095
产品的上市决策和投放方案	096
产品试销管理	097
第三节 产品组合策略	099
产品组合与组合策略	099
产品结构调整策略	103
产品质量和款式	109
商标和商标策略	113
包装和包装策略	121
市场营销服务	123
第四节 产品价格	127
影响价格决策的主要因素	127
价格制定和修订的程序	129
企业定价的工作流程	130
成本导向定价法	130
需求导向定价法	132
竞争导向定价法	133
新产品定价策略	134
系列产品定价策略	136
心理定价策略	137
折扣定价策略	138
薄利多销和厚利限销定价策略	139
差别定价策略	140
地理定价策略	140
产品组合定价策略	141
调高和调低产品价格策略	142





第五章 营销渠道设计与管理

第一节 营销渠道的概述 146

销售渠道的特点和类型 146

销售渠道的设计与管理 154

销售渠道系统的发展 161

中间商的营销决策 166

一般工业品营销渠道 179

一般消费品营销渠道 180

第二节 营销渠道的设计与实施 182

营销渠道的设计决策 182

设计营销渠道的内容 186

营销渠道的管理办法 187

营销渠道成员的职责 188

营销渠道成员间的冲突管理 189

各营销系统的发展 190

营销渠道的主要成员 192

第六章 销售业务管理

第一节 销售作业管理 196

订货操作和订单审批程序 196

发货、送货流程及操作要点 197

产品退换货流程设计 199

账款回收程序及注意事项 200





第二节 业务目标管理 202

月/季/年销售计划的制订与执行 202

促使销售目标达成的方法和工具 205

销售费用的预测方法和控制措施 208

第三节 产品促销管理 213

促销的功能与策略组合 213

促销的实施过程 215

广告、公关、服务、销售促销策略 217

其他促销类型及其策划思路 221

第七章 客户服务关系管理

第一节 优质的客户服务标准 224

客户服务需求的分析 224

优质服务标准的三大要素 225

确立优质服务标准的原则 225

第二节 客户服务标准的工作内容 227

加强客户的信息、资信、行为管理 227

客户名册管理制度示例 231

客户档案立档制度示例 232

客户忠诚度 234

客户资源价值 235

进行客户服务分层管理 236

实施客户满意度管理 237

处理客户抱怨 239

客户抱怨处理办法示例 241



客户投诉案件具体处理办法示例	242
客户退换商品处理办法示例	244
实施客户关怀措施	246
第三节 客户服务流程的设计与实施	248
客户服务流程的分析	248
客户服务流程的设计方法	250
控制与实施流程的关键	252
第四节 客户服务流程的评估与调整	253
客户服务流程的评估要素	253
客户服务流程的改进方法	254

第八章 品牌管理

第一节 品牌概述和资产管理	256
品牌的定义、品牌管理及产品与品牌的区别	256
品牌资产的概念模型和构成要素	257
品牌资产的评估方法	259
品牌资产的系统管理措施	260
第二节 品牌战略规划	262
品牌架构的类型和设计	262
品牌定位的策略和方法	265
品牌个性的定位和设计	268
创建成功品牌的四个步骤	269
第三节 品牌要素设计	270
品牌要素的构成与特征	270





品牌要素的设计要点	271
通过品牌要素构筑强势品牌的方法	272
第四节 品牌传播管理	273
品牌传播的策略和规划	273
品牌传播的形式	275
品牌传播的误区和正确方法	276
第五节 品牌竞争力营销	278
品牌营销战略的内容	278
品牌竞争力营销的三种导向	279
品牌知名度、认知度和忠诚度的营销思路	280
第六节 品牌维护管理	282
品牌维护的功能及关系	282
品牌维护的主要方法	283
品牌延伸和品牌危机管理	283
 第九章 营销合同管理	
第一节 合同概述	290
什么是合同	290
合同的种类	291
合同的形式	293
书面形式合同的表现形式	294
合同文本的结构模式	295
合同的内容要素	296
买卖合同	297





第二节 合同管理	299
合同管理	299
合同效力	299
合同履行的特点	300
合同的担保	301
合同的变更	302
合同的转让	303
合同的违约责任	304
合同的终止	305
产品销售合同示例	306
商品代销合同示例	308
合作开发商住楼合同示例	309
网站频道合作协议书示例	313
市场拓展合作合同示例	316
连锁店联营合同示例	319
商业联营合同示例	321
第三节 合同纠纷的解决	324
协商解决	324
调解解决	324
仲裁解决	325
诉讼解决	325



金牌营销员的必修课 第一章

金牌营销员的必修课

第一章

金牌营销员的必备素质及培训方案



第一节 金牌营销员的素质

优秀营销人员应具备的素质

要想成为一个效率非凡的营销人员，必须具备一定的风度、品质、性格、素质、特点、态度和能力。

1. 最大诚信

最大诚信是营销人员开展事业的前提和基石，是所有营销人员应具有的最基本的职业道德。“最大诚信”原则被誉为营销中“铁的法则”。

2. 仪表与装束

恰当的仪表和装束，不仅对客户，而且对营销人员自身都会产生良好的效果。一个营销人员必须具备良好的仪表，这不是为了炫耀，而是为了在营销产品时不为仪表所烦恼。

干净、得体的外表和装束，既是营销人员对自己的一种尊重，也是对客户的一种尊重。毫无疑问，精干的外表、得体的服装、整洁的形象，会让人产生良好的整体印象。而良好的印象，无疑会在营销活动中起到巨大作用，尤其是第一次向客户推荐产品时。

3. 礼貌与规矩

礼貌的价值就在于能够使谈话增值，使之更有说服力。一流的营销人员都有一个明显的特点，就是善于发现别人的优点，而不喜欢挑别人的毛病。他们仁慈大度，宽大为怀，尊重他人。只要有意为之，这种尊重他人的态度是能够培养出来的。

4. 较高的智商

智力指思考能力，通常对应着“智商”，智力高则表示智商高。营销人





员的智力越高,营销工作就会做得越好;反之,智力低,营销工作也将相对做得差一些。特别是在与社会名流打交道或必须进行复杂估量时,具有较高智商的营销人员往往能够取得较好的成绩。

5. 良好的社交能力

社交能力是营销人员必须具备的基本能力,它既是开展客户交谈的一个重要因素,也是营销人员成功的前提条件。营销人员在了解产品知识的情况下,最好能够从容发挥,不要讲得太过生硬,也不要用力勉强或半逼迫的口气。

6. 自我管理

对营销人员而言,不仅面临业绩上的竞争、自我期望与人际关系等方面的冲突,而且缺少监督,因此,营销人员必须学会管理自己。如何有效地将危机转为时机,如何克服营销低潮而充满激情,是营销人员不可缺少的基本能力。

营销人员应具有的性格特征

培养一种优良的性格,要比掌握一堆纲领重要得多。作为营销人员,要使自己的人生、事业获得成功,必须具备一定的性格特征。

1. 独立性格

现代社会是一个高淘汰、高选择率的时代,每一个社会成员都必须靠自己的实力去奋斗,而营销工作更是一种竞争激烈、富有挑战性的工作。为此,独立性格的优化发展,便成为一个重要课题。独立性格是营销成功的保证,是一种可以裂变的精神力量。

2. 开朗性格

作为一个可以在激烈竞争中战胜困难的营销人员,必须具有开朗的性格特征。开朗性格的作用主要有:

- ①有利于人际交往和密切感情;
- ②有利于不断开拓新客户;
- ③有利于工作业绩的创造。

