

[智慧|学|丛|书]

改变千百万人命运的经典智慧锦囊

每天学点

营销学

营销是宣传产品的第一窗口，营销是企业获得成功的第一要素。
本书全面阐释营销过程中的操作细节，生动讲解科学、高效的营销理念，
是从事营销相关工作人员提升业务技能的必备参考书。

张学华/主编



远方出版社

[智慧学丛书]

改变千百万人命运的经典智慧锦囊

每天学点 营销学

营销是宣传产品的第一窗口，营销是企业获得成功的第一要素。
本书全面阐释营销过程中的操作细节，生动讲解科学、高效的营销理念，
是从事营销相关工作人员提升业务技能的必备参考书。



远方出版社

图书在版编目(CIP)数据

每天学点营销学/张学华主编. —呼和浩特:远方出版社,2010.9
(智慧学丛书)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 550 - 7

I. ①每… II. ①张… III. ①市场营销学 - 通俗读物

IV. ①F713.50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 173432 号

 (全 12 册)

每天学点营销学

主 编:张学华

责任编辑:王 福

装帧设计:汇集山水

出版发行:远方出版社

社 址:呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

电 话:0471 - 4919981(发行部)

邮 编:010010

经 销:新华书店

印 刷:三河市华东印刷有限公司

开 本:710 × 1000 1/16

字 数:3800 千

印 张:240

版 次:2010 年 10 月第 1 版

印 次:2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1—15000

标准书号:ISBN 978 - 7 - 80723 - 550 - 7

总 定 价:441.60 元(单册定价 36.80 元)

前言

现代营销学之父科特勒认为:营销应该成为买卖双方之间创造更亲密工作关系和互相依赖关系的艺术。客户关系管理的目的在于和顾客结成长期的、相互依存的关系,发展顾客与企业及其产品之间新的连接交往,以提高品牌种类程度并巩固市场,促进产品的持续推销。

营推销过程是一个建立和巩固人际关系的过程。如果推销员能在与客户的交往中注意扬长避短,既体现自己的个性,又把握住分寸,则会收到愉悦自己、吸引他人的效果,从而建立良好的客户关系。

营销员的顾客战略应该建立在整个过程的基础之上,这样一来,推销追求的就不仅仅是一个结果,而营销员也要对其整个过程中的行为负责,更要对顾客负责。这也可以视为产生结果的一种途径。一旦推销员对顾客负责,就会改变其行为模式了。

任何企业的营销活动都处在一定的市场营销环境之中,它既可以给企业的营销努力注入活力,带来新的市场机会,也可以形成某种威胁,企业只有适应环境,才能够有效的开展营销活动。因此,从某种意义上讲,企业市场营销活动成败的关键,就在于能否适应不断变化着的市场营销环境。企业要有效从事市场营销活动,就必须了解和研究其所面临的各种环境因素,并且要有适应环境变化的能力。

自信心对推销员非常重要,它直接展示你的精神面貌,无形中向客户传递了你的信心。试想一位推销员对自己和公司都缺乏信心,要让客户信任和接受你是很难的。所以在和客户交往中一定要树立这样的信念:自己是优秀的,相信自己能取得最终成功的;我们公司是优秀的,相信我们的产品和服务也是能让客户赞许和受益的。以这样的信念和客户交往,你的言谈举止将处处加深客户对你的信心。

在建立和巩固客户关系的过程中充分运用好人际吸引规律,对提高我们的

推销效率是大有裨益的。正确处理与顾客的人际关系,促进推销事业的发展。

与顾客开展形式多样的“一对一”对话。通过对话实现推销,并且是长期的,有利润保证的推销。只有推销员和顾客共同参与的互动的对话,方能赢得顾客的“心”。

美国十大营销高手、原 IBM 营销副总经理罗杰斯说:“获取订单最容易的一步,推销真正的关键是产品卖给客户之后。”推销员要想成为营销赛场上的获胜者,成交后还应当花更多心思增进与客户的关系。

我们在这里强调“服务”的重要性。每一位推销员也都知道这个道理,但是能够身体力行、踏实去做的人却少之又少。许多推销员认为“顾客第一”是老调重弹,没有什么好强调的,其实,这正是成功的营销所以能够成功之处。

编 者

2010.7

目 录

第一章 营销学的内涵

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。经过一个多世纪的发展,营销学的内容不断充实,概念时有更新,体系渐趋成熟。其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系等许多领域,远远超出营销学的范畴。因而,营销学已逐渐被认为是当今世界上的一种核心思维方法。

市场营销学的涵义	2
市场营销及相关因素	10
营销观念要与时俱进	16
营销和顾客关系管理	24
营销管理的哲学涵义	28

第二章 营销观念与营销

现代市场营销,是以消费者的需要为中心,从长期的、综合的、动态的观点来谋求企业持续发展的经营活动;是一个以市场调查为基础,以经营战略为指针,从制定市场营销目标开始,通过确定目标市场、制定产品计划、选择销售渠道、开展促销活动(包括广告宣传、人员促销和销售促进)、建立市场营销组织,直至进行市场营销管理为止,逐步展开的完整体系。

在市场经济的海洋里,企业要学会驾驭市场的本领就必须树立营销的观念,营销是联结社会需要与企业功能的纽带。

一切从满足顾客需求出发	36
将人文因素引入营销实践	37
如何追求顾客价值最大化	38
如何培养顾客忠诚	40
建立稳固的企业与供应商合作关系	42
建立企业与顾客的稳固关系	43





建立企业与员工的良好关系	45
去除最差顾客法则	46
营销与法律环境的变化	48
关注国民经济的发展方向	49
如何去开发潜在市场	51
做到知己知彼	53
分析和研究你的竞争对手	54
着眼于企业的未来发展	56

第三章 高效营销与最佳方式

说到营销方式,一般有电话营销和登门拜访两种,而现在,这两种营销方式已被紧密地融合到一起:你不能指望打两个电话就能做成一笔买卖,你还需要上门拜访。然而,这些营销方式也有很多学问,只有准确地把握了它们,你才能获得最大的回报,在最短的时间里成为一名高效的营销员。

借用电话约见客户	60
要会打营销电话	64
电话脚本要精心设计	67
学会控制你的情绪	68
要有时间观念	71
约见客户不能出错	74
辞别时一定要得体	78
要有再访借口	80
用电话与客户建立关系	83
别存有消极态度	87
如何应对客户的推托借口	90
让客户先“恋”上商品	92
做最吸引客户的营销员	95
如何激发出客户的兴趣	98
让客户动心的示范	100
客户的需求就是业绩	104
局面越僵越要笑	105
赞美要恰到好处	106



必要时不妨颠倒黑白	109
找到客户最关心的结点	112
运用欲擒故纵战术	114

第四章 用思考和行动创营销绩效

一营销销员要想成功,他必须要经过三大磨炼:第一,工作上的磨炼即从经验中学习;第二,做人向上的磨炼即向他人学习;第三,书本上的磨炼即从书中学习。

必须经历的三大磨炼	118
最可怕的是看不见的敌人	119
精诚所至,金石为开	120
成功的关键不在商品	122
屈为求全	124
把资料用活	125
数字的背后	126
超越时间	128
个性是个关键因素	131
善于在工作实践中提高	132
用感情还是用技巧	133
购买取决于心理	134
别把西装当制服	136
“男人”法则	137
营销要有“三爱”	139
发现自己的缺点	141
勿为金钱所左右	143
明白他为什么说“不”	144
想办法让你的魅力四射	145
时刻莫忘搜集信息	147
学会轻松才能更好	149
不要舍近求远	150
观察入微,增强感受力	151
有心与无心的区别	152
动中求静,调剂身心	154





将善缘进行到底	155
---------------	-----

第五章 市场营销策略与定位

关于市场,从不同的角度有不同的理解。通常把市场定义为买卖双方进行交易的场所。但从市场经营的观点来看,由于企业以消费者的需要为中心进行生产经营活动,则把市场视为产品的潜在需要的总和,亦即市场是由对产品具有潜在需要的每一个消费者组成的。

通过市场细分寻找营销商机	158
利用动态深度的细分法则	159
选择正确的目标市场	161
确定在目标市场中的定位	163
领先者如何扩大总市场	165
领先者如何保护市场份额	167
挑战者如何确定战略目标	169
挑战者如何制定进攻战略	171
市场追随者的战略	173
市场补缺者的战略	175
如何与势均力敌的对手竞争	177
选择合理的产品结构	178
产品竞争战略	180
新产品开发的方向	182
新产品投放市场的时机	183
产品差别化战略	185
改进现有产品	187
开拓现有产品的新用途	188
适时淘汰现有产品	190
给产品以准确定位	192
商品“模糊化”定位	194
高价格策略的运用	196
低价渗透政策的运用	197
统一价格与差别价格政策	199
正确运用心理价格策略	201
正确处理价格与市场占有率的关系	203



非价格竞争策略的运用	205
第六章 做一流营销高手心法	
越来越多的人跨入了销售这个竞争激烈的行业,成了一名推销新人。推销是一项艰苦而又充满挑战的工作,每个推销新人都要面对许多难关和障碍,只有跨越了这些障碍,在推销过程中不断修炼自我,才能在竞争中取胜,成长为一名出类拔萃的销售能手。	
寻找客户是第一项工作	208
与客户说话注意角度	210
不惧怕挫折	212
热忱是一种工作精神	214
修炼耐挫的好心态	215
千万怕丢面子	217
把失败看成常态	219
做个好脾气的推销员	221
健康的身体很重要	223
不要背负客户的问题	225
举止有礼才能让客户认同	227
名片虽小不能小看	230
你不能忽略的约会礼仪	232
优秀推销员无不是一名优秀的倾听者	235
言谈是否有礼与业绩挂钩	237
买卖不成礼节在	240
给客户留下好印象	241
最好的装扮是最得体的	244
推销中别忘了带上你的微笑	247
会让你功亏一篑的卫生细节	249
第七章 左右逢源营销艺术	

人际关系对推销员来说意味着什么?答案是“一切”。要知道,推销就是一项与人打交道的工作,如果处理不好人际关系,那么即使你有再好的推销技巧,再有竞争力的商品,照样会输得一败涂地。因为没有人会从自己不喜欢的推销员那里买东西。只有建立良好的人际关系,才能左右逢源,让你的推销工作顺利展开。





怎样才能打动客户	254
推销员要有个好记性	256
有人脉才有钱赚	258
老客户是一座金矿	259
关心客户就是为你的推销加码	261
认识你的客户网	262
想客户所想才能搞好推销	264
开拓型商品的广告策略	265
竞争型商品的广告策略	267
功能型商品广告的策略	269
发挥广告亲情效力	271
促销广告要为品牌形象服务	272
广告要能够吸引打动顾客	273
重视“事件营销”的作用	275
充分发挥“新闻营销”的作用	277
以真诚创意吸引消费者	278
铺开公关之网	280
要学会用两条腿走路	282
营销员必备的素质	284
第一次拜访客户怎么做	285
学会倾听顾客谈话	287
掌握提问的技巧	289
针对不同顾客开展不同营销	291
学会利用名人效应	293
开展个性化营销	294
产品名称要突出个性化	296
开展“一对一”营销	298
开发新客户必备的素质	300
获利引荐	305
接近客户的方法	307



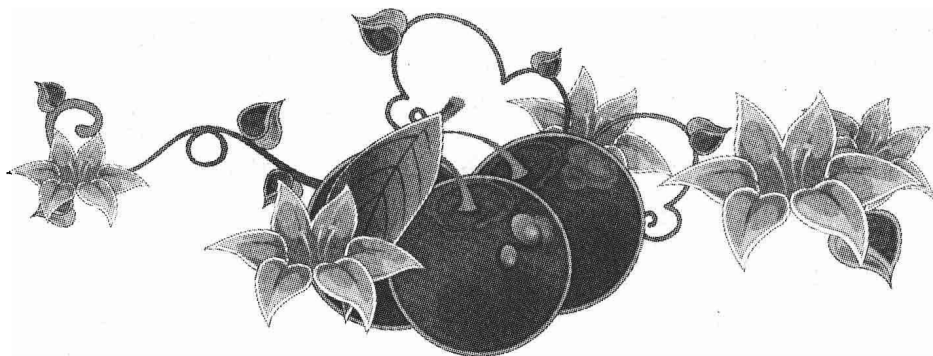
MEITIANXUEDIAN ZHIHUIXUECONGSHU

每天学点营销学

第一章 营销学的内涵



市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。经过一个多世纪的发展，营销学的内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系等许多领域，远远超出营销学的范畴。因而，营销学已逐渐被认为是当今世界上的一种核心思维方法。





市场营销学的涵义



营销学的产生与发展

营销学一词由英文 Marketing 翻译而来。这个词在我国有多种译法,例如,市场学、市场经营学、销售学、行销学等。尽管各种译名较多,但学术界最终认为“市场营销学”的译名更能准确地反映 Marketing 一词的性质和内涵。

(一) 营销学的产生

营销学作为一门学科,发源于美国。早在 19 世纪,美国学者就已经发表和出版了一些分别论述营销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装业务和实体分配等方面问题的论著。1905 年,美国宾西法尼亚大学第一次开设以“产品市场营销”命名的课程。1912 年,哈佛大学的赫杰特齐通过走访许多大企业,总结了这些企业进行市场营销活动的实践经验,撰写了第一本以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书。这本书的问世,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。

市场营销学之所以始创于美国,是由当时美国的社会经济环境所决定的。19 世纪末 20 世纪初,美国开始由自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,此时社会环境发生了深刻变化,生产力发展、专业化程度提高、人口增长、收入增加,无论是生产者还是消费者都面临着一个前所未有的扩大的市场。无论从经济发展的角度还是从自身利益的角度而言,对有关营销方面的知识需求比以往任何时候都更为迫切。美国社会经济的巨大变化促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

1. 市场规模迅速扩大。随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大。到 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所



未有的程度。1860年~1900年,美国的人口已从3140万增长到9190万。同期,城市化速度加快,城市人口与全国人口的比例由21%增加到40%,到1920年再增至51%。人均收入从1859年的134美元上升到1899年的185美元和1914年的285美元。市场规模的扩大,一方面意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉了;另一方面也为大规模生产提供了机会,带来了新的竞争因素。

2. 卖方市场开始向买方市场转化。19世纪末,随着科技的发展,零部件产品的标准化,食品储存手段的现代化,机械工具、电灯、自动纺织机的大量应用,促使美国农业经济迅速转向工业经济,农村人口大量流入城市,商品需求量空前增长。这些因素有力地推动了美国的生产发展,同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业收益的重要因素。

3. 大量有关分销和市场的新问题出现,迫切需要新的理论予以指导。20世纪初,随着资本主义的发展,商业内部分工和专业化程度不断提高,形成了庞大的商业网,此时工业品、农产品通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战:市场需求人们创造出一个有别于古典经济学家的新的价值理论。此时的价格已不再是生产要素可计成本的总和,而是一种管理现象。分销组织可利用价格作为一种实现其目标的手段,而这方面的技术知识和理论思考在传统理论中从未出现过,客观上迫切需要一种新的理论问世。

在此大背景下,在经济学科发达的威斯康星大学和哈佛大学,一批优秀的学者将市场营销思想理论化。这样市场营销学作为一门站在企业角度研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就形成了。

(二) 营销学的发展

营销学产生一个多世纪以来,一方面紧密结合企业实践中出现的新情况、新问题;另一方面不断从其他学科汲取养分,丰富和完善学科体系和方法,反过来指导企业实践,使市场营销学始终处在不断更新和发展中。





在营销理论的发展过程中，每10年都会出现一些新的概念，它指导了营销实践，引起了学术界的争论，推动了营销理论的发展。从20世纪50~70年代，是市场营销思想趋于成熟的时期；20世纪80年代以后至21世纪，市场营销理论进入新的发展时期。这两个时期市场营销学者提出了许多重要营销思想，大大丰富了营销学的内容，形成了现代市场营销学的理论框架。我们就20世纪50年代以来出现的一些主要思想做一介绍。

1. 20世纪50年代的重要概念。20世纪50年代出现了几个里程碑式的概念。

1950年左右，尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。他指出：营销学家将比经济学家（他们主要关心价格）、销售人员（他们主要关心营销）和广告人员（他们把创造需求视为广告的主要功能）等走得更远。同年，乔尔·迪安在他的关于有效定价政策的讨论中采用了“产品生命周期”的概念。乔尔·迪安阐述了市场开拓期、市场扩展期和市场成熟期等。

1955年，西德民·莱维提出了“品牌形象”这个概念。这一概念尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种研究机会，并证明巨额的广告费支出对建立品牌形象是有益的。

1956年，美国市场营销学者温德尔·史密斯提出了一个重要概念——市场细分。温德尔·史密斯认为，一个市场的顾客是有差异的，他们有不同的需要，寻求不同的利益，企业不应该停留在产品的差异上，而应当根据顾客的不同需要对市场进行细分。

1957年，通用电气公司的约翰·麦克金特阐述了“市场营销哲学”，并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为，当一个组织脚踏实地的从实际出发，发现顾客的需要，然后给予各种服务，到最后使顾客得到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。

1959年，哥伦比亚大学的艾欠·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

2. 20世纪60年代的重要概念。1960年，麦卡锡提出了著名的4P组



合。麦卡锡认为,企业从事市场营销活动,一方面要考虑企业的各种外部环境;另一方面要制订市场营销组合策略。麦卡锡绘制了一幅市场营销组合模式图,该图的中心是目标市场,中间一圈是四个可控要素:产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)、促销(Promotion),即4P组合。该图的外圈表示企业外部环境,它包括各种不可控因素。以后,市场营销组合又由4P发展为6P,6P是由菲利普·科特勒提出的,它是在原4P的基础上再加上政治(Politics)和公共关系(Publicrelation)。随后,菲利普·科特勒又进一步把6P发展为10P。他把已有的6P称为战术性营销组合,新提出的4P:研究(Probing);划分(Partitioning),即细分(Segmentation);优先(Prioritizing),即目标选定(Targeting);定位(Positioning),称为战略营销。他认为,战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制订,才能顺利进行。

1961年,西奥多·莱维特教授发表了著名的《市场营销近视症》一文。他指出,市场营销近视症是指企业在经营中视野狭隘,目光短浅,只知道重视“产品”,不知道重视“顾客需要”,因而一味埋头开发产品而置市场需求于不顾,从而陷入困境,导致失败。

1963年,威廉·莱泽提出“生活方式”的概念。各种生活方式比社会阶层更为生动地向我们揭示了人们的消费方式。企业可按照某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出“买方行为理论”。

1969年,西德民·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、人、地方和意识形态,不管它们是否进行货币交易,事实上都在搞营销。

3. 20世纪70年代的重要概念。1971年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们将营销学运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面,这一概念的提出,得到世界各国和有关组织的广泛重视。在此基础上,营销学家们进一步对“社会营销”的概念进行了扩充,认为企业应负有一定





的社会责任。同时，还出现了“社会的营销”、“人道营销”、“社会责任营销”等相关概念。这些概念要求企业在决策时，不仅要考虑消费者需要和公司目标，还应考虑消费者和社会的长远利益。

1971年，西德民·莱维和菲利普·科特勒提出“低营销”概念。他们认为，在某种环境中，营销经理必须掌握如何有选择地或者全面地减少需求的技能，就像他擅长扩大需求一样。他们阐述了如何把不同的营销组合工具用于降低市场营销。

1972年，阿尔·赖斯和杰克·特鲁诺在《广告时代》杂志发表论文，提出“定位”概念。他们认为，即使公司没有在广告中为产品定过位，这些产品在顾客头脑中也是具有一定位置的。赖斯和科鲁诺阐述了公司应如何运用定位去创造产品在顾客头脑中的特定形象。

20世纪70年代后期，美国服务经济的快速发展，引起了美国营销学者的关注。1977年，林恩·肖斯塔克在《营销杂志》上撰文，阐述了她对服务营销的独特见解。她认为，服务营销应从产品营销思路的束缚中解脱出来。此后，不少营销学家涉足于这一领域，并为此做出了重要贡献。

4. 20世纪80年代的重要概念。1981年，菲利普·科特勒和雷维·辛格首先考证了“市场营销战”这一概念。几年后，他又在与人合作撰写的《新竞争——理论未涉及的市场营销理论》一书中，运用军事理论分析了日本开拓国际市场的成功经验。以提出“定位”概念而闻名的赖斯和特鲁诺再度合作，于1986年推出了《市场营销战》新著，书中指出，应当以“竞争者第一”取代过去的“消费者第一”。他们强调：市场营销需要一种新的基本原理来指导，这就是用军事原理指导市场营销，帮助公司战胜其他竞争对手。

1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格曼斯发表了论述“内部营销”概念的论文。他认为，公司设置了强有力的营销部门，并不意味着这家公司实施了营销导向；公司实施营销导向的关键问题，是要培养公司经理和雇员接受以顾客为导向的理念，而这一工作比为顾客开发有吸引力的产品和服务更为棘手。

