

精细剖析营销管理精髓，全面指导营销主管实践

营销主管 管理十日通

孙朦◎编著

营销主管最实用贴心的智慧锦囊

YINGXIAOZHUGUAN
GUANLISHIRITONG

全面演绎营销法则
深度悟透管理真谛



北京工业大学出版社

营销主管 管理十日通

孙蒙 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销主管管理十日通 / 孙滕编著. — 北京: 北京
工业大学出版社, 2012. 12

ISBN 978-7-5639-3267-2

I. ①营… II. ①孙… III. ①企业管理 - 销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 229487 号

营销主管管理十日通

编 著: 孙 滕

责任编辑: 王 喆

封面设计: 大象设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 三河德利印刷有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 21.75

字 数: 322 千字

版 次: 2012 年 12 月第 1 版

印 次: 2012 年 12 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3267-2

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

企业是市场经济的重要主体,企业为社会提供丰富的产品和服务,促进了经济和科技的发展,改善了人们的生活水平,现在社会已经离不开企业。企业作为产品的生产者,在追求自身利益的同时,也使生活变得更加美好。

在企业的生存和发展过程中,营销是一个极为重要的环节,如果生产的产品不能实现有效的销售,那么企业就不能正常地存在,消费者也不能买到想要的产品。营销在经济活动中扮演的角色的重要性是显而易见的,没有营销就没有利润,没有利润企业就要倒闭破产,营销是关乎企业生死存亡的关键环节。

然而,随着全球化经济的迅速发展、买方市场的逐渐形成,市场竞争变得日趋激烈,企业要想在市场中站稳脚跟,保住自己的市场份额,扩大产品的销路就变得更加困难。在这种情况下,营销的重要性就更加凸显,谁能够抓住更多的消费者,销售出更多的产品,谁就能够占领市场的制高点,成为市场的王者。

营销部门是最能够锻炼能力的部门,如果一位营销者能够在市场营销中做出不俗的业绩,那么他的前途也是不可限量的,世界500强企业的CEO很多都是做营销出身的。在营销的过程中,营销者

的素质十分重要,产品的销售量和营销者的能力有最直接的关系。作为一个企业的营销主管,你的营销能力直接关系到企业的利润大小,关系到企业在市场中的地位。

在如今的社会,做好产品营销并不是一件容易的事。那么,作为一名优秀的营销主管,需要具备哪些素质呢?营销主管应该具备哪些营销理念?应该怎样制订针对市场的营销方案?应该怎样扩展营销渠道?怎样营建最优秀的销售团队?怎样让产品占领更多的市场?

本书就是专门为营销主管们编写的,内容包含了成为一名出色的营销主管的必备知识和技能,同时结合现实工作中的案例,以详细、简洁、通俗的语言向您娓娓道来,使您在最短的时间内,了解并掌握成为出色营销主管的知识和技能。相信您通过对本书的阅读,能够学到您想要的知识,在营销的领域内披荆斩棘,攻城略地,成为一名卓越不凡的营销大师。

目 录

第一章

市场调研研究与分析

市场营销调查是指运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面的信息,为企业营销主管制定有效的市场营销决策提供重要的依据,它是对市场营销活动全过程的分析和研究。企业营销主管必须具备较强的分析和文字表达能力,及时将市场信息消化、整理,制订出产品的营销计划。

第一节 市场调研研究 / 2

市场调研的内容 / 2

市场调研的基本方法 / 3

市场调研的特点 / 6

市场调研报告的写法 / 8

第二节 消费者行为分析 / 11

消费者的消费心理 / 11

影响消费者行为的因素 / 13

消费者购买决策的特点 / 17

消费者购买决策的过程 / 19

第三节 竞争对手分析 / 22

识别竞争对手的方法 / 22

竞争对手的类型 / 23

竞争对手的反应模式 / 25

竞争对手调查的内容 / 27

第二章

市场预测与营销计划

营销主管要对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究,分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为决策提供可靠的依据。预测为决策服务,需要通过预测来把握经济发展或者未来市场变化的有关动态,减少未来的不确定性,降低决策可能遇到的风险,使决策目标得以顺利实现。营销计划的制订更离不开对市场前景的把握和预测,只有准确预测市场,才能制订出最完美的营销计划。

第一节 市场预测 / 30

市场预测的基本原则 / 30

市场预测的步骤 / 32

市场预测的类型 / 34

市场预测的内容 / 35

第二节 营销计划 / 38

营销计划的类型 / 38

营销战略规划的作用 / 40

营销策划的原则 / 41

制订营销计划的步骤 / 44

营销计划的调整 / 46

营销计划的落实 / 48

第三章

细分市场与目标选择

市场细分在企业战略规划和市场营销的过程中,是非常至关重要的步骤。对于战略规划来说,它是判断企业优势与市场机会是否匹配的前提,是决定进入一个新市场或退出一个老市场的依据,是确切地描述竞争对手战略战术的基础。对于企业的市场营销运作来说,它是确定产品特征、定价、宣传、营销渠道的依据,是指引营销队伍主攻方向的有力工具。毫不夸张地说,市场细分做好了,市场营销就成功了一半。

第一节 进行市场细分 / 52

市场细分的概念和发展 / 52

市场细分的原则 / 54

市场细分的方法 / 56

市场细分的步骤 / 57

市场细分数据分析 / 59

消费者市场细分 / 61

细分市场评估 / 62

第二节 选择目标市场 / 65

目标市场选择条件 / 65

目标市场选择模式 / 66

目标市场营销策略 / 68

选择目标市场策略的因素 / 70

第三节 进行市场定位 / 73

市场定位的概念 / 73

市场定位的步骤 / 74

市场定位的意义 / 75

市场定位的方法 / 77

市场定位的策略 / 81

第四章

产品价格策略

在激烈的市场竞争中,企业如何能把产品的价值和价格统一起来,制定出既能吸引消费者,又能实现企业最佳利润的价格,是市场营销中的重要一环。企业营销策略中的价格策略应集科学性、艺术性、灵活性于一身。价格策略的确定一定要以科学规律的研究为依据,以实践经验判断为手段,在维护生产者和消费者双方经济利益的前提下,以消费者可以接受的水平为基准,根据市场变化情况,灵活反应。

第一节 制定产品价格 / 86

产品定价的原则 / 86

产品定价的方法 / 88

产品定价的步骤 / 89

第二节 影响定价的因素 / 92

影响定价的内部因素 / 92

影响定价的外部因素 / 93

第三节 产品定价策略 / 96

撇脂定价策略 / 96

渗透定价策略 / 98

满意定价策略 / 99

心理定价策略 / 100

折扣定价策略 / 103

组合定价策略 / 106

地理定价策略 / 108

差别定价策略 / 109

第四节 产品价格调整策略 / 112

降价策略 / 112

提价策略 / 114

第五章

企业品牌策略

品牌,是一种商品区别于另一种商品的标志,是商品独特个性的代表。随着某种商品逐渐受消费者的喜爱,其品牌也越来越受人们的欢迎。品牌已不仅仅是代表一个产品的符号,而是体现了产品的内在价值。好的品牌有利于订单处理和对产品的跟踪,保护产品的某些独特特征不被竞争者模仿,有助于市场细分,有助于树立产品和企业形象,良好的品牌声誉是企业最重要的无形资产。

第一节 品牌的功能和作用 / 118

品牌的功能 / 118

品牌对于消费者的作用 / 119

名牌效应 / 120

第二节 品牌建立与推广 / 122

品牌的市场定位 / 122

品牌的整合传播 / 123

创立品牌应遵循的法则 / 124

品牌名称的分类 / 127

影响品牌名称选择的因素 / 128

品牌知名度的提高 / 130

第三节 品牌战略 / 133

多品牌战略 / 133

品牌延伸策略	/ 135
合作品牌战略	/ 137
比附定位品牌策略	/ 138

第四节 品牌保护与管理 / 141

注册品牌商标	/ 141
将文化融入品牌	/ 143

第六章

营销渠道开拓与管理

渠道是构成企业营销组合的重要因素, 渠道管理是企业创建竞争优势的重要途径。没有渠道, 再好的产品也无法售出。销售渠道是否合理和畅通至关重要, 可以说是一个企业的命运所系。如果企业的营销管理不能牢牢控制营销渠道, 企业的产品就难以转化为货币, 企业就将失去生存发展的源泉和动力, 所以说, 营销渠道管理是一个企业生存的命脉。

第一节 营销渠道概述 / 148

营销渠道的概念	/ 148
营销渠道的结构	/ 149
营销渠道的层次	/ 150

第二节 营销渠道的基本类型 / 151

批发商渠道	/ 151
代理商渠道	/ 152

零售商渠道 / 155

第三节 营销渠道的选择 / 158

营销渠道选择的原则 / 158

影响营销渠道选择的因素 / 160

销售渠道的策略 / 161

第四节 营销渠道的管理 / 165

营销渠道成员激励 / 165

调整营销渠道成员 / 167

营销渠道冲突管理 / 168

营销渠道绩效考核 / 169

第五节 网络营销渠道 / 171

网络营销的特点 / 171

网络营销渠道的建设 / 173

网络营销的方式 / 174

网络营销的层次 / 177

网络对营销渠道的影响 / 179

第七章

客户关系管理

“消费者至上”、“消费者第一”、“消费者就是上帝”，这在我国都已经是老幼皆知的俗语，并且用它来说明企业与客户密切的关系，也是一点不过分的。通过有效的客户关系管理，可以与客户建

立更长久的双向关系,并获取客户忠诚。相对于新客户,忠诚客户每年或每次买得更多,而且愿意买更高价位的商品,企业服务成本大大降低。忠诚客户还会介绍并带来新客户,降低了企业的推广费用。

第一节 客户关系 / 184

客户关系的基本类型 / 184

客户流失的原因分析 / 186

有价值的客户类型 / 188

重视客户抱怨 / 190

理性处理客户的抱怨 / 192

做好售后服务 / 194

加强与客户的情感联系 / 197

第二节 处理客户异议 / 200

异议产生的原因和类型 / 200

处理异议的原则 / 202

处理异议的步骤 / 204

处理异议的方法 / 205

第三节 开发潜在客户 / 209

如何识别潜在客户 / 209

潜在客户的来源 / 211

如何接近潜在客户 / 214

潜在客户的管理 / 216

寻找潜在客户的方法 / 218

第四节 客户忠诚度维系 / 222

培养客户忠诚度 / 222

提升客户忠诚度的步骤 / 223

提升客户忠诚度的原则 / 226

建立客户资料档案 / 229

第八章

广告营销策略

广告营销,是塑造品牌效应最基本的营销方式,也是企业资金投入最多的环节。企业通过广告对产品展开宣传推广,可以促成消费者的直接购买,扩大产品的销售,提高企业的知名度、美誉度和影响力。随着经济全球化和市场经济的迅速发展,在企业营销战略中广告营销活动发挥着越来越重要的作用,是企业营销组合中的一个重要组成部分。

第一节 广告概述 / 234

广告的功能和作用 / 234

广告目标确定 / 236

广告设计的原则 / 237

广告信息的表达 / 240

第二节 广告预算 / 242

广告预算的内容 / 242

影响广告预算的因素 / 243

广告预算分配 / 245

制定广告预算的方法 / 247

第三节 广告投放与战略 / 251

广告媒介的选择 / 251

制定广告投放策略的原则 / 253

制作广告的技巧 / 254

广告策略的类型 / 256

广告战略的选择 / 258

第四节 广告效果的特点与评估 / 261

广告效果的特点 / 261

广告效果的评估 / 263

第九章

促销方法与策略

促销是企业促进销售、增加利润的重要途径,销售是市场竞争过程中的一把利剑。市场锋线的促销,作用在于对产品施加推力,使产品能够更快地进入市场和扩大市场。我们看到,在市场上并非每一个企业都做广告,但是每一个企业都无一例外地开展促销。所以,营销主管执行市场占领任务时,都应不遗余力地使用这一有力武器。

第一节 促销方式与组合 / 268

促销的作用 / 268

促销的方式 / 269

促销组合的决策 / 272

影响促销组合决策的因素 / 273

第二节 营业推广 / 275

营业推广的特点 / 275

营业推广的方式 / 276

选择方式的注意问题 / 277

营业推广的内容 / 279

营业推广的控制 / 281

营业推广的方案 / 282

第三节 人员推销 / 285

人员推销的特点 / 285

人员推销的步骤 / 286

人员推销的基本策略 / 288

人员推销的作用 / 289

人员推销的结构 / 291

第四节 公共关系营销 / 293

公关营销的主要任务 / 293

公关营销的特征 / 294

公关营销的作用 / 295

公关营销人员的能力 / 297

公关营销常用的方法 / 298

公关营销效果评估 / 300