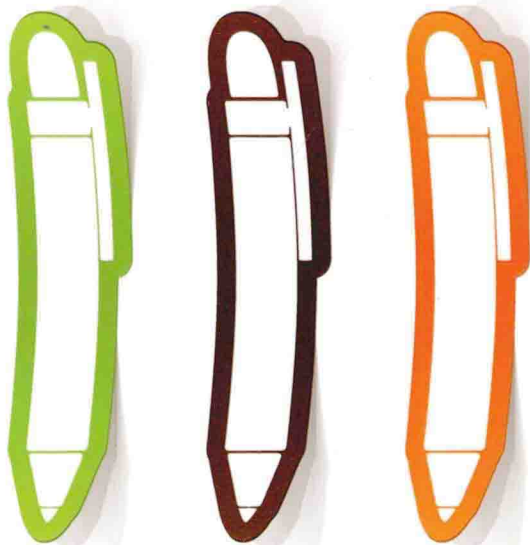


营销管理 就这⁺几招

不靠关系靠工具

施琰博 东方鸣 / 著

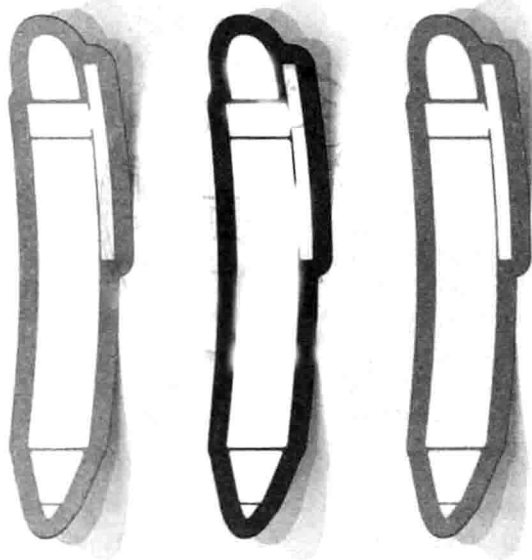


用最简单的言语讲述最复杂的营销理念，
用一目了然的图表表现最直观的营销工具模型。

营销管理 就这⁺几招

不靠关系靠工具

施琰博 东方鸣 / 著



APCTURE
时代出版

时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理就这几招：不靠关系靠工具 / 施琰博，东方鸣著.

-- 北京：北京时代华文书局，2014.7

ISBN 978-7-80769-761-9

I. ①营… II. ①施… ②东… III. ①营销管理 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 169043 号

营销管理就这几招：不靠关系靠工具

著 者 | 施琰博 东方鸣

出 版 人 | 田海明 朱智润

责任编辑 | 林少波

责任校对 | 张彦翔

装帧设计 | 壹品堂 王艾迪

责任印制 | 营 敬

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编：100011 电话：010-64267120 64267397

印 刷 | 三河市南阳印刷有限公司 0316-3654999

(如发现印装质量问题，请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710×1000mm 1/16

印 张 | 17

字 数 | 247 千字

版 次 | 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-80769-761-9

定 价 | 38.00 元

版权所有，侵权必究

前 言



做企业是为了什么？是为了赢利。如何成功地赢利？营销便是最重要的手段，是企业必不可少的功能性之一。对于企业来讲，营销或许并不是成功唯一的因素，但一定是最为关键的因素。

企业的生存靠什么？市场。如果没有市场，企业也就没有了立足之地。随着社会经济的迅猛发展，市场竞争也越来越激烈，企业经营管理也越来越重视市场营销，营销大战也就此拉开了帷幕。

商场如战场，营销做好了，就意味着你掌握了这个战场的主动权，营销无处不在，产品、服务、思想、战略……这些都是营销的对象。产品卖不出去，其商业价值就为零，之前所有的投入也就变得毫无意义可言。可以说，企业的成功离不开营销，同样的，失败了，营销也脱不了干系。

一个公司如果没有强大的营销功能是十分可怕的，比如早期的Google和Facebook，两者都为互联网企业，虽然拥有可观的用户量，但是却没有赢利功能，也就是不会赚钱，没有赚钱的机制。因此，在它们学会赚钱之前，只是两家再小不过的小公司。

随着互联网技术的发展，传统的营销理念已无法适应现在的市场，对于企业来讲，建立与完善营销机制是非常重要的，就好比为企业修通了快速通往成功的道路。对于市场动态的管理、营销人才的引进、竞争对手的

分析等等，都对企业的长远发展极具意义。

营销人员总是冲在第一线，可以说，他们是企业生存之根本，他们借助于各个渠道，或者是终端客户的拓展和经营，将企业产品转换成了实质性的货币。作为销售部门的管理者，在进行日常管理时，可能花费了很大工夫却收效甚微，每天都在纠结于如何使管理更加有效。可是，因为找不出问题的关键，而变得碌碌无为、丧失斗志。

因此，管理者们急需一本既实用又有趣味的书籍来为自己指明方向，从书中发现自己的弊端，学习营销管理中最管用且简单的工具。当你懂得如何正确使用营销工具时，即便只是一个不到百人的小企业，也能逐步走向巨型企业的行列。

除非你是个天才，生来就掌握了营销管理的要点，懂得如何起死回生，懂得如何决胜于千里，否则，就看看《营销管理就这几招：不靠关系靠工具》一书吧。本书用最简单的言语讲述了最为复杂的营销理念，用一目了然的图表将各个营销工具的模式更加直观地表现出来。

《营销管理就这几招：不靠关系靠工具》除了有各个营销工具的运用概括，同时还附有图表，是一本新颖、全面、精细的管理工具体系，实用性与可操作性均很强，比一般的同类书更加系统、更加专业。

本书囊括了营销战略、市场动态、竞争对手、广告推广、促销、价格、客户、销售、渠道、产品、新品、培训、财务、售后等 14 个管理工具，为市场营销管理工作提供了很好的参照范本，可以拿来即用，也可以根据自身的具体情况稍加改动，便可以上手运用。

本书除了供营销管理人员使用外，对于企业高层管理者、人力资源管理者、财务工作人员来说也同样适用。

作者

2014 年 6 月

目 录



前言 / 001

工具 1 目标确定，利益随行：营销战略管理

营销战略对企业的重要性 / 002

营销战略是什么 / 006

影响营销战略的内部条件 / 011

影响营销战略的宏观环境 / 015

整合制定营销战略 / 019

工具 2 调查分析，信息第一：市场动态管理

市场信息分析 / 024

市场定位分析 / 028

目标市场确定 / 033

4R 市场营销组合策略 / 037

4C 市场营销组合策略 / 040

4P 市场营销组合策略 / 044

工具 3 知己知彼，决胜千里：竞争对手管理

竞争对手的界定与分析 / 048

竞争对手信息收集 / 053
竞争对手战略分析 / 057
竞品成本分析 / 060
竞品市场动态分析 / 064
潜在竞争者防御措施 / 067

工具 4 有理声高，酒香叫好：广告推广管理

广告投放预测 / 072
广告媒体的选择 / 076
广告投放注意事项 / 079
广告评估方法 / 082

工具 5 借力使力，放大效益：促销管理

促销方案的制定 / 088
促销人员的选择与管理 / 093
针对终端客户的促销工具 / 098
针对经销商的促销工具 / 102
促销工具组合策略 / 105
促销后的评估方法 / 109

工具 6 科学定价，行走天下：价格管理

价格体系是什么 / 114
价格与市场的关系 / 118
常见的 N 种定价方法 / 121
价格调整管理工具 / 126
价格竞争管理工具 / 129

工具 7 管好客户，招来财富：客户管理

新客户的开发 / 134

客户分析管理 / 138

客户潜力判断 / 141

客户信誉管理 / 144

客户关系管理 / 147

工具 8 营是手段，销是目的：销售管理

销售目标管理 / 152

销售团队建设 / 155

销售人员管理 / 158

销售计划管理 / 162

工具 9 分销对路，畅销无阻：渠道管理

分销渠道挖掘开拓 / 168

处理各渠道之间的关系 / 172

激励渠道的技巧与方法 / 176

管理经销商的工具与策略 / 179

渠道评估与改进 / 183

工具 10 手里有粮，心中不慌：产品管理

产品分类管理 / 188

产品库存管理 / 191

产品组合管理 / 195

给产品一个好位置 / 198

品牌扩展管理策略 / 201

工具 11 后起之秀，牛上加牛：新品管理

新产品研发流程管理 / 206

新产品包装策略 / 209

新产品上市管理 / 213

新产品推广策略 / 217

工具 12 兵强胜人，人强胜天：培训管理

营销人员素养 / 222

培训方式集锦 / 225

培训方式的选择 / 228

培训效果的评估 / 231

工具 13 运行平稳，坚强后盾：财务管理

财务管理准则 / 236

财务分析管理 / 240

促销费用管理 / 243

营销人员薪酬管理 / 245

工具 14 听出真意，服务到底：售后管理

售后服务管理流程 / 250

客户投诉接待技巧 / 253

客户投诉处理策略 / 256

客户投诉反馈技巧 / 260

工具 1

目标确定，利益随行： 营销战略管理

✎ 营销战略对企业的重要性

✎ 营销战略是什么

✎ 影响营销战略的内部条件

✎ 影响营销战略的宏观环境

✎ 整合制定营销战略



营销战略对企业的重要性



【开篇引论】

现今社会，无论企业大小，最关注的问题便是企业在当代社会如何能长期地生存与发展。企业生存之根本在于市场，如何在市场占有一席之地，最关键的环节在于营销战略。企业的利益源于产品是否能推销出去，如果产品滞销，意味着利益缺失。此时，在产品销售中，营销战略就被推向了至高位置。

不可否认，营销战略在企业中起着至关重要的作用，可以说，它是企业的风向标，能正确引导企业的发展方向。企业好比汪洋中的一艘船，战略是目标，有了战略就要有战术，战术就是达到目标所要采取的方式、方法。这样看来，企业没有战略，就好比船没有了目标，那么，处于汪洋中，任何微小的风都有可能是逆风，能在瞬间将船打回原地。

社会对产品的需求程度、产品价格的上升空间等都可以通过营销战略来获取，进而尽可能满足消费者，抢占市场，便可占有主动权，那么，利益也会随之而来。



【工具运用】

一、营销战略的重要性

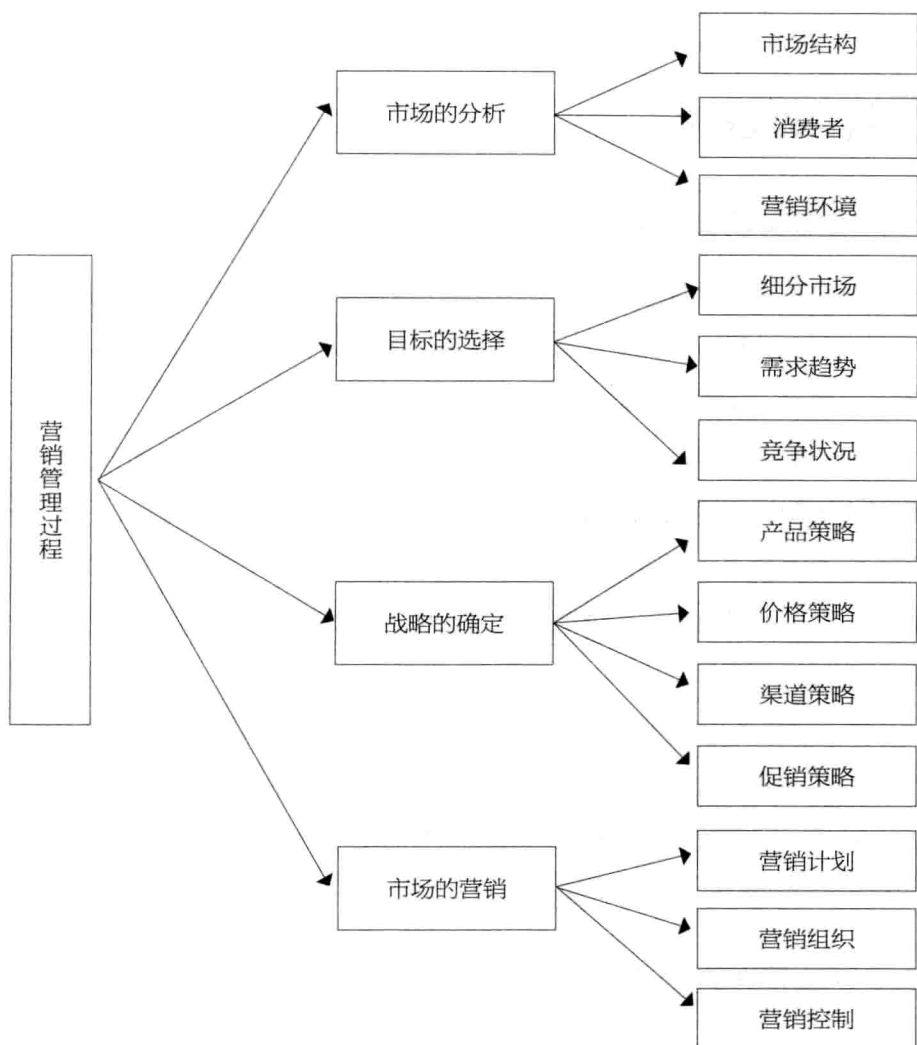
市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争多是源于买方市场，可是，从中获取利益的机会并不多，这就要求企业进行全面的调查研究，如市场结构、消费者、竞争者，从中识别、评价与选择市场。

企业的发展与营销战略分不开，良好的营销战略是用最小的代价去换取最大的利益，让企业能够稳定发展。市场竞争是激烈的，此时，营销战略显得尤为重要，在提高企业竞争力的同时，还能提高企业的营销素质，不仅可以改善经营管理，还能增强管理水平，提高工作效率，以此达到营销创造效益的目的。

营销战略在企业的营销活动中起着积极的作用，可以统一各部门的工作，加强沟通，减少摩擦，将整体观念灌输到各个部门，一起实现公司的整体目标。营销战略可以有效地提高企业的竞争力与应变能力，不至于在出现紧急情况时处于被动而手足无措。

二、营销管理的全过程

市场营销管理的内容及程序是企业营销管理过程的重要体现，企业都希望达到自身的目标辨别、分析、选择和发掘市场营销机会，因此，就需规划、执行、控制企业营销活动。下面就来分析一下企业市场营销管理的过程。



如上图，可以清晰地看出市场营销管理的全过程，从而掌握市场营销战略的步骤，最终达到目标。

三、企业需要营销战略的原因

企业要想有个长远的发展，制定营销战略是必要的，在日趋激烈的市场，每个企业都会遇到或大或小的问题，有时一个小小的变动，便能影响

全局，下面就来看一看，企业为何需要行之有效的营销战略。

1. 市场竞争激烈。日趋激烈的市场竞争让企业的矛头转向了市场，分析市场、占有市场、抢夺市场，跨国企业的介入更是加剧了竞争的步伐。竞争也不单单停留在商品市场，竞争领域也从生产扩展到了资本、技术。竞争的手段也是让人眼花缭乱，如价格竞争、回扣、公关等。

2. 竞争之下的效益下降。为抢夺市场，企业开始打价格战，大甩卖、大减价、打折等手段让企业的平均利润受到严重影响，有些企业甚至面临倒闭。



【招式提示】

营销战略的主旨在于提高企业产品的利用效率，并将其最大化。对于处在激烈竞争中的企业来说，制定营销战略更有必要。其包含以下内容：

- ④ 选定好目标市场。划分消费者，将其分为若干种类，从中选择目标，将力量集中，对其需求进行分析并满足。
- ④ 当市场确定了，就以此为目标市场，有针对性地制定出市场营销战略，将消费者变成自己的顾客。



营销战略是什么



【开篇引论】

这是个信息爆炸的时代，同时，营销也进入了一个新时代，营销观念也在发生变化。信息传播速度越来越快，大众消费时代迎面扑来，大市场营销观念的产生，这些似乎都在对企业提出警告，传统营销模式已经过去了。规划符合市场的营销战略，才能带领企业走出迷局。

所谓营销战略，是营销部门根据战略规划，在综合考虑诸多因素，如外部市场及内部状况，在这些因素的基础上明确目标，选择相对应的市场营销策略组合，然后进行有效的实施与控制。营销战略的产生源于现代市场的营销观念，其主要目的就是为实现企业经营目标，对某一时期内市场营销发展的总体设想与规划，准确制定营销战略便于研究与制定正确的市场营销决策。



【工具运用】

一、营销战略的基本特征

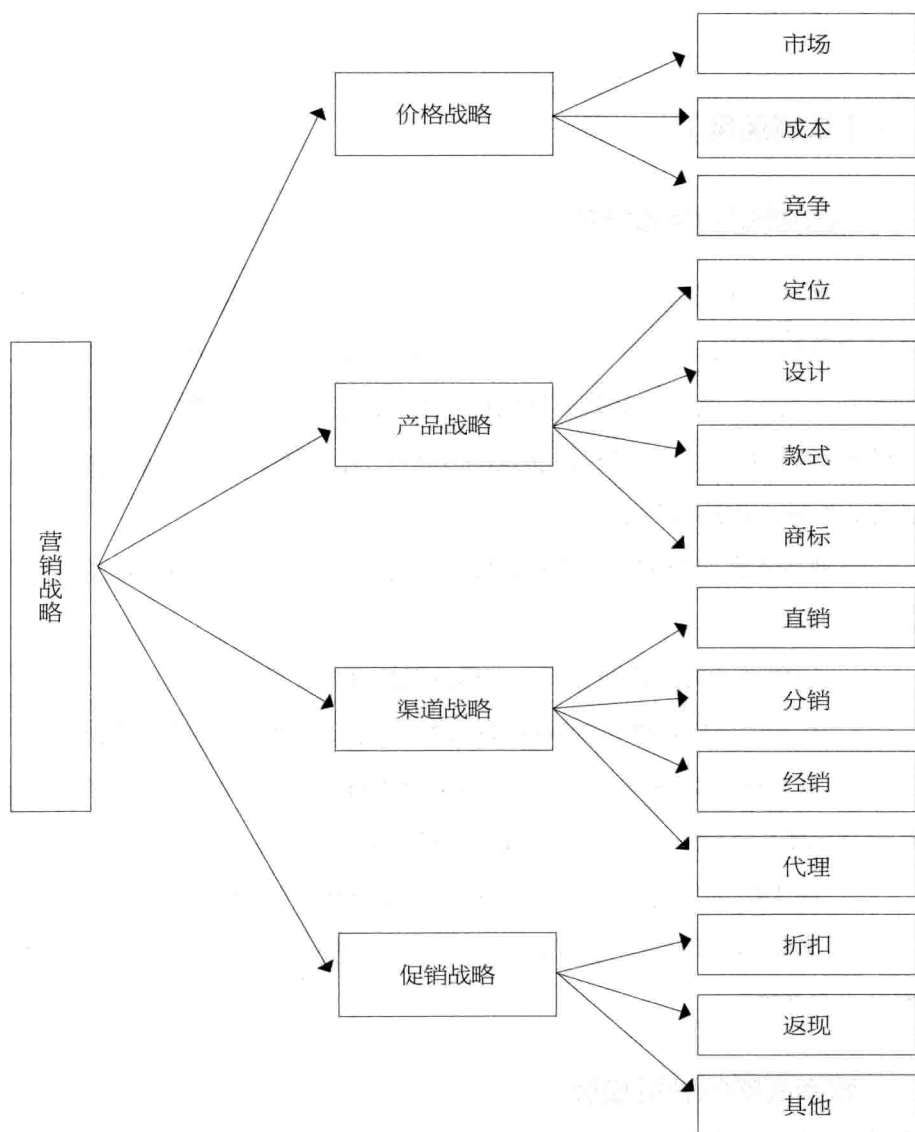
为确定企业长远发展的目标，改变企业现状，完成营销目标，就必须制定营销战略，这是一种思想，一种特有的思维方式及分析工具。从某种意义上来说，营销战略就是凭借科学的方法、创新的思维，在企业现有的营销状况中对企业未来的发展做出战略性的，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性的决策与引导。

营销战略直接影响企业的长远发展，那么，在制定营销战略之前必须把握以下特征。

1. 以创造顾客为首要目的，获得并保持客户关系。
2. 从长远考虑怎样有效战胜竞争对手，让企业处于永不失败的地位。
3. 了解市场调研的重要性，从中可收集到大量信息，并加以分析，在面对市场与环境的变化时可以做出准确的决策。
4. 注重创新，积极革新的程度往往起到意想不到的收获。
5. 决策者的能力决定结果，对决策的市场洞察力、辨别力、决断力都是一大考验。

二、营销战略的分析模板

营销模式多种多样，并非单一存在，在运用过程中需考虑的问题也很多，对营销战略的分析有利于更好地制定营销计划，下面就来看一下营销战略的粗略分析模板。



从上图我们可以看到，营销战略涉及到企业的方方面面，与企业的发展息息相关，在提高市场占有率、加大利益的同时，还能将企业的社会价值与产品市场价值最大化。所以，一份完美的营销战略可以让一个企业走向另一个高峰。