

——岗位技能提升自我培训全书——

优秀营销员 岗位技能手册

杨晓溪 编著

精心绘制插画 细化工作内容
精讲常用方法 提供实战工具



中国劳动社会保障出版社

——岗位技能提升自我培训全书——

优秀营销员 岗位技能手册

杨晓溪 编著

精心绘制插画 细化工作内容
精讲常用方法 提供实战工具



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

优秀营销员岗位技能手册 / 杨晓溪编著. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2014
(弗布克岗位技能培训系列)

ISBN 978-7-5167-0763-0

I. ①优… II. ①杨… III. ①市场营销学—技术培训—手册 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第027164号

内 容 提 要

这是一本关于优秀营销员岗位技能培训的指导手册,是营销员进行自我培训、提升采购管理技能的指导用书。

本书首先从营销员上岗所需的基本要求出发,说明了营销员的选拔标准、必备职业素质、必备能力要求和必备的基础知识。在此基础上,详细阐述了市场调研分析、购买行为分析、销售环境分析、销售计划制定、产品与渠道策划、市场推广策划、网络营销策划、产品销售、客户管理等九大营销工作事项,列明了各工作事项的内容和知识、方法,还针对营销管理过程中的问题给出相应的实用工具和范例,使得理论性和实操性兼具,能有效帮助营销人员提升岗位技能。

本书适合企业市场营销管理人员、营销员、营销管理咨询及培训人员,以及市场营销领域的研究者阅读和使用。

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

*

北京金明盛印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 14印张 318千字

2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

定价:36.00元

读者服务部电话:(010)64929211/64921644/84643933

发行部电话:(010)64961894

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权所有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:(010)80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动、敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:(010)64954652



序

弗布克岗位技能培训系列

优秀的专业技术人员，是市场经济发展的中坚力量。让专业技术人员具备岗位所必备的素质、知识和岗位技能，是企业开展岗位培训工作的重点。

各类专业技术人员在工作过程中，都遇到过专业知识不全、岗位操作不熟练、实用工具不顺手等问题，这就需要企业通过岗位技能培训和教育，让这些专业技术人员掌握必备知识和技能。

“弗布克岗位技能培训系列”丛书第一批共6本，包括《优秀采购员岗位技能手册》《优秀营销员岗位技能手册》《优秀仓管员岗位技能手册》《优秀品管员岗位技能手册》《优秀跟单员岗位技能手册》《优秀监理员岗位技能手册》。

本系列丛书体现了“以岗位活动为导向，以岗位技能为核心”的指导思想，全面阐述岗位所需的实用知识和技能，并配套提供实用的流程、表单、方案等实战工具，力求为企业各类专业技术人员解决工作上的困扰，帮助企业培养高水平、高技能、高效率的业务骨干。

与市场上其他岗位技能培训类图书相比，本系列丛书具有以下三大优势。

一、生动有趣、图文并茂

本系列丛书一改市场上岗位技能培训图书枯燥晦涩的特点，创新性地使用了和岗位知识或技能息息相关的漫画插图，使得全书内容更加生动有趣、通俗易懂，并更加方便读者理解专业知识和技能。

二、内容精细化、体系化

本系列丛书将岗位的工作事项不断地细化，深入阐述了各岗位工作内容、必备知识和岗位技能，使得全书内容体系化、精细化，能够帮助读者搭建全面的知识和岗位技能体系，方便读者查漏补缺，针对性地进行提升。

三、理论知识与实战工具相结合

本系列丛书突破市场上岗位技能培训图书只讲理论方法的局限性，将理论知识与各岗位的工作实践相结合，在阐述岗位理论知识的同时，还提供了流程、表单、方案等实用工具模

板，给读者提供参考，真正做到实用化，不仅有利于岗位工作人员健全自身的知识体系，还有利于在实际工作中“稍改即用”。

所以，本系列丛书既可以作为企业开展各项业务的指导手册，也可以作为各类从业人员进行自我培训和提升的指导用书。



前言

弗布克岗位技能培训系列

“弗布克岗位技能培训系列”丛书第一批共推出6本,《优秀营销员岗位技能手册》是其中的一本。

随着经济不断发展、市场竞争的加剧,企业越来越重视市场营销的管理。市场营销管理过程中的优势已经成为企业竞争力的重要体现。但是,很多企业还缺乏高水平、高技能的专业化营销人才,急需对营销人员开展专业化的岗位技能培训。

本书详细叙述了优秀营销员在工作过程中需要用到的管理知识、必备技能、经典方法和实用工具,全书具有以下三大特点。

一、内容全面实用、针对性强

本书从营销岗位所需的基本职业素质、必备能力要求和必备的基础知识出发,详细阐述了市场调研分析、购买行为分析、销售环境分析、销售计划制定、产品与渠道策划、市场推广策划、网络营销策划、产品销售、客户管理等九大营销工作事项,列明了各工作事项的内容和知识、方法和工具范例,全书内容翔实,理论性和实操性兼具,能有效帮助营销人员提升岗位技能。

二、图文并茂便于阅读

本书集结了作者多年在企业指导、营销咨询过程中实际运用的资料和工具,其最大的特点就是图文并茂的形式,将理论与实践密切结合,既生动地介绍了营销管理的相关理论知识,又将其与实际操作紧密结合,并且精心设计了生动的营销工作场景漫画插图,使得内容更易于被理解。

三、实战工具便于使用

因书中给出的方法、策略、图表、流程、方案等大部分都是作者在企业采购实战过程中经过实际演练和操作的,所以读者仅需要根据本企业的实际进行稍加改动的套用,就能在实际工作中发挥有效的作用,快速提升营销工作技能。

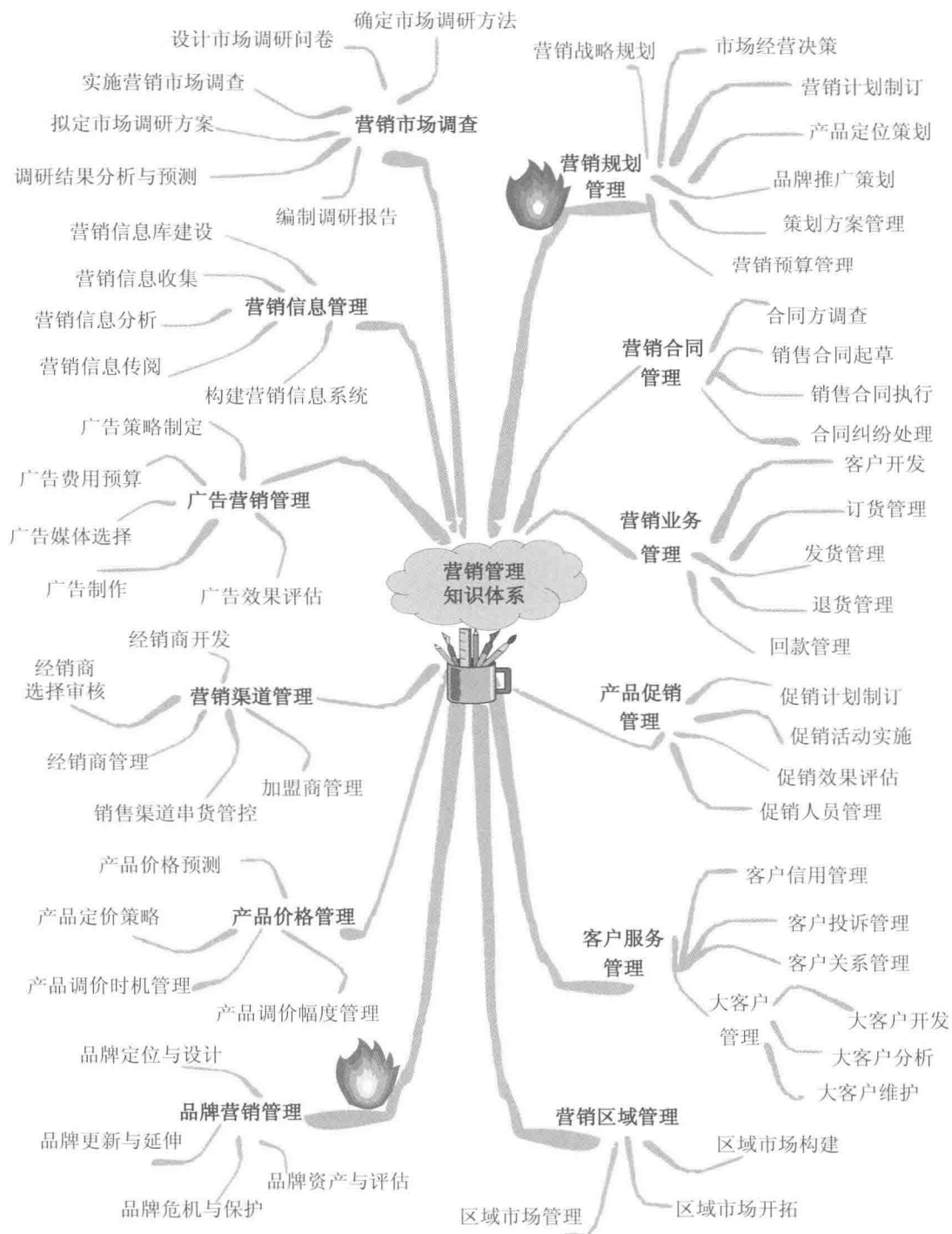
在本书编写过程中,孙宗坤、刘井学、程富建、孙立宏、董连香负责资料的收集和整

理,王玉凤、廖应涵、王建霞、王影负责图表的编排,杨冠宇参与编写了本书的第1章,滕金伟参与编写了本书的第2章,董建华参与编写了本书的第3章,王淑燕参与编写了本书的第4章,黄成日参与编写了本书的第5章,薛显东参与编写了本书的第6章,付浩然参与编写了本书的第7章,王德敏参与编写了本书的第8章,姚俭胜参与编写了本书的第9章,全书由杨晓溪统撰定稿。

编者

2013年12月

营销管理知识体系导图



目录

弗布克岗位技能培训系列

第1章 市场调研分析

1. 1 市场调查了解	2
1. 1. 1 市场调查的种类	2
1. 1. 2 市场调查的内容	2
1. 1. 3 市场调查的步骤	3
1. 1. 4 直接调查的方法	3
1. 2 市场调查方法	5
1. 2. 1 问卷调查法	5
1. 2. 2 电话调查法	6
1. 2. 3 面访调查法	7
1. 2. 4 抽样调查法	8
1. 3 市场调研计划	9
1. 3. 1 市场调研计划内容	9
1. 3. 2 市场调研计划拟订	10
1. 3. 3 市场调研计划模板	10
1. 4 市场调研资料	12
1. 4. 1 市场调研信息采集	12
1. 4. 2 市场调研信息汇总	12
1. 4. 3 市场调研信息分析	13
1. 4. 4 间接资料调查方法	14
1. 5 市场调研问卷	16
1. 5. 1 市场调研问题设计	16
1. 5. 2 市场调研问卷设计	17
1. 5. 3 市场调研问卷发放	17
1. 5. 4 市场调研问卷回收	19

1. 6	市场调研活动	19
1. 6. 1	市场调研活动计划书	19
1. 6. 2	市场调研活动的实施	20
1. 6. 3	市场调研经费的预算	20
1. 6. 4	市场调研活动的评估	22
1. 7	市场调研报告	25
1. 7. 1	市场调研报告内容	25
1. 7. 2	市场调研报告模板	26
1. 7. 3	市场调研数据解读	27
1. 7. 4	市场调研数据分析	27
1. 7. 5	市场调研数据管理	28
1. 8	市场行情预测	29
1. 8. 1	市场预测的方法	29
1. 8. 2	市场预测的步骤	30
1. 8. 3	总市场潜量测算	30
1. 8. 4	区域市场潜量测算	31

第2章 购买行为分析

2. 1	购买者识别	34
2. 1. 1	购买者的角色	34
2. 1. 2	消费者购买行为特征	34
2. 1. 3	组织购买行为的特征	36
2. 2	购买行为类型	36
2. 2. 1	消费者购买行为类型	36
2. 2. 2	生产者购买行为类型	37
2. 2. 3	中间商购买行为类型	38
2. 3	购买决策分析	38
2. 3. 1	消费者购买决策过程	38
2. 3. 2	生产者购买决策过程	40
2. 3. 3	中间商购买决策过程	42

2. 3. 4 政府的购买决策过程	45
-------------------------	----

第3章 销售环境分析

3. 1 宏观营销环境分析	48
3. 1. 1 人口环境分析	48
3. 1. 2 经济环境分析	49
3. 1. 3 政治法律环境分析	51
3. 1. 4 社会文化环境分析	51
3. 2 市场机会与威胁分析	52
3. 2. 1 市场机会与威胁的种类	52
3. 2. 2 市场机会与威胁的识别方法	52
3. 2. 3 市场机会与威胁的应对策略	55
3. 2. 4 市场机会的捕捉技巧	56

第4章 销售计划拟订

4. 1 销售预测与市场细分	60
4. 1. 1 销售预测的方法	61
4. 1. 2 市场细分的方法	62
4. 1. 3 销售目标确定方法	62
4. 2 销售计划拟订与执行	63
4. 2. 1 销售计划拟订内容	63
4. 2. 2 销售计划编制实例	63
4. 2. 3 销售预算编制实例	66
4. 2. 4 销售活动分析实例	67
4. 3 区域销售计划	69
4. 3. 1 目标市场选择方法	69
4. 3. 2 销售区域划分步骤	70
4. 3. 3 区域销售计划实例	71
4. 3. 4 区域市场营销方案	75

第5章 产品与渠道策划

5. 1 产品策划	78
5. 1. 1 产品组合优化策略	78
5. 1. 2 产品组合评价方法	79
5. 1. 3 产品展示策划方案	80
5. 1. 4 产品生命周期分析	81
5. 1. 5 产品生命周期营销对策	82
5. 1. 6 新产品开发建议书	83
5. 1. 7 新产品购买者类型	84
5. 1. 8 产品价格调整建议书	86
5. 1. 9 需求弹性计算与分析	86
5. 1. 10 产品包装与品牌设计	87
5. 1. 11 品牌设计原则与方法	89
5. 2 渠道策划	90
5. 2. 1 经销商选择流程	90
5. 2. 2 批发商管理方案	91
5. 2. 3 零售商管理方案	93
5. 2. 4 渠道选择的方法	94
5. 2. 5 渠道管理的流程	96
5. 2. 6 产品分销渠道设计	97
5. 2. 7 渠道销售政策制定	98
5. 2. 8 渠道物流计划拟订	99
5. 2. 9 企业分销渠道设计	100
5. 2. 10 分销渠道整合方案	101

第6章 市场推广策划

6. 1 促销策划	104
6. 1. 1 销售促进方案制定	104
6. 1. 2 优待券的促销方案	105

6. 1. 3	赠送样品促销方案	107
6. 1. 4	销售促进活动策划	108
6. 1. 5	制定直复营销方案	109
6. 1. 6	市场推广计划方案	110
6. 2	广告策划	112
6. 2. 1	POP广告促销方案	112
6. 2. 2	广告宣传策略制定	114
6. 2. 3	广告促销策划方案	115
6. 2. 4	广告代理对象选择	120
6. 3	公关策划	121
6. 3. 1	公共关系策略拟订	121
6. 3. 2	公关活动模式选择	124
6. 3. 3	公关对象选择策略	124
6. 3. 4	公共宣传活动策划	126
6. 3. 5	危机公关策划方案	128
6. 4	媒体策划	130
6. 4. 1	媒体关系建立方法	130
6. 4. 2	撰写媒体新闻稿件	131

第7章 网络营销策划

7. 1	营销网站策划	136
7. 1. 1	企业站点规划方案	136
7. 1. 2	营销网页设计方案	138
7. 1. 3	互连网络市场调研	140
7. 1. 4	互连网络市场推广	142
7. 1. 5	互连网络信息收集	143
7. 2	网络营销策划	145
7. 2. 1	电子邮件销售方案	145
7. 2. 2	在线销售策划方案	147
7. 2. 3	销售价格策略方案	148
7. 2. 4	网络销售促进方案	149

第8章 产品销售

8. 1 寻找与访问客户	152
8. 1. 1 寻找客户的方法	152
8. 1. 2 介绍产品的方法	155
8. 1. 3 客户拜访的管理	156
8. 1. 4 MAN法则评估	158
8. 1. 5 顾客心理的类型	159
8. 1. 6 销售与顾客方格	160
8. 2 商务洽谈	163
8. 2. 1 选择报价的时机	163
8. 2. 2 报价的技巧选择	164
8. 2. 3 价格让步的策略	164
8. 2. 4 合同纠纷的谈判	165
8. 2. 5 常见的谈判技巧	166
8. 2. 6 僵局成因的分析	167
8. 2. 7 僵局突破的技巧	168
8. 3 试行订约	169
8. 3. 1 顾客异议的类型	169
8. 3. 2 排除顾客异议的方法	170
8. 3. 3 购买信号的识别	171
8. 3. 4 建议成交的方法	172
8. 4 货品管理	173
8. 4. 1 商品分类的管理	173
8. 4. 2 商品发货的管理	174
8. 4. 3 商品退货的管理	175
8. 4. 4 商品运输的管理	176
8. 4. 5 商品陈列的管理	177
8. 4. 6 商品包装的管理	178
8. 4. 7 商品检验的管理	179

第9章 客户管理

9. 1 客户服务管理	182
9. 1. 1 客户管理内容	182
9. 1. 2 客户分类管理	182
9. 1. 3 服务质量差距分析	183
9. 1. 4 服务质量提高方法	185
9. 1. 5 服务质量评价标准	185
9. 1. 6 服务质量体系管理	185
9. 1. 7 客户忠诚度衡量指标	187
9. 1. 8 服务质量评估管理	187
9. 2 客户信用管理	189
9. 2. 1 应收账款明细表	189
9. 2. 2 应收账款的催收	190
9. 2. 3 有效讨债的策略	191
9. 2. 4 客户信用调查分析	193
9. 2. 5 客户信用管理目标	194
9. 2. 6 客户信用风险分类	195
9. 2. 7 高风险客户的主要表现	196
9. 3 客户关系管理	197
9. 3. 1 客户档案的建立	197
9. 3. 2 客户筛选的方法	198
9. 3. 3 客户分析ABC法	198
9. 3. 4 处理投诉的方法	200
9. 3. 5 分销商选择标准	201
9. 3. 6 中间商激励方法	203
9. 3. 7 渠道改进的策略	205
9. 3. 8 窜货问题的处理	205

第 1 章

市场调研分析

1. 1 市场调查了解

1. 1. 1 市场调查的种类

市场调查是指运用科学的方法,有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料,并对市场情况进行分析,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。

市场调查根据划分方式的不同,可以分为若干种类,具体说明见表1—1。

表1—1 市场调查种类说明表

划分方式	种 类
按照调查性质分类	可分为描述性调查、分析性调查、因果关系调查、探索性调查和预测性调查等
按照调查区域分类	可分为国际市场调查、国内市场调查、城镇市场调查和农村市场调查等
按照调查范围分类	可分为普遍市场调查、抽样市场调查、特殊市场调查、重点市场调查等
按照调查时间分类	可分为一次性市场调查、定期性市场调查、经常性市场调查、临时性市场调查等
按照调查产品分类	可分为服装市场、食品市场、五金市场、建材营销市场、房地产市场等

1. 1. 2 市场调查的内容

市场调查的内容涉及市场营销活动的整个过程,主要包括市场环境调查、市场需求调查、市场供给调查、市场营销因素调查、市场竞争情况调查,具体说明见表1—2。

表1—2 市场调查内容说明表

内 容	说 明
市场环境调查	1. 主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等调查 2. 具体的调查内容可以是消费者购买力水平,经济结构,国家的方针、政策和法律法规,风俗习惯,科学发展动态,气候等各种影响市场营销的因素
市场需求调查	1. 主要包括消费者需求量、消费者收入、消费结构和消费者行为等调查 2. 具体为消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等调查
市场供给调查	1. 主要包括产品生产能力和产品实体等调查 2. 具体为某一产品可以提供的数量、质量、功能、型号、品牌等,生产供应企业的情况等调查
市场营销因素调查	1. 主要包括产品、价格、渠道和促销的调查 2. 产品调查主要有了解市场上新产品的开发情况、设计情况,消费者使用情况、消费者评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等 3. 产品价格调查主要有了解消费者对价格的接受情况、对价格策略的反应等