

规范化管理速查手册系列

制度+流程+图表 三位一体 用之有效

图解版

营 销

规范化管理 速查手册

胡一夫 谭小芳◎编著

内容全面，知识结构全覆盖
图表结合，规范合理实用强

去粗取精，优化管理提重点
清新活泼，条理清晰全了然

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图解版

营销 规范化管理 速查手册

胡一夫 谭小芳◎编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销规范化管理速查手册:图解版/胡一夫,谭小芳
编著. —北京:中国铁道出版社,2015.5

ISBN 978-7-113-19947-0

I. ①营… II. ①胡… ②谭… III. ①营销管理—手
册 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 024319 号

书 名:营销规范化管理速查手册(图解版)

作 者:胡一夫 谭小芳 编著

责任编辑:张艳霞

编辑部电话:010-51873697

电子信箱:2193558474@qq.com

编辑助理:孙晓明

特邀编辑:胡艳杰

封面设计:王 岩

责任校对:龚长江

责任印制:赵星辰

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.tdpress.com>

印 刷:北京铭成印刷有限公司

版 次:2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

开 本:700 mm×1 000 mm 1/16 印张:14.75 字数:270 千

书 号:ISBN 978-7-113-19947-0

定 价:48.00 元(配光盘)

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换,电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659

前 言

随着企业竞争的日益激烈和市场化进程的加速,中国企业面临着越来越严峻的考验。对于企业而言,市场营销管理的各项工作有标准、有秩序、有效率地进行已经成为提升自身核心竞争力的决定性因素。

市场营销管理是企业对目标市场进行市场分析,制定出合理的市场定位,对产品和品牌的研发、定价、广告、促销、推广等过程作出合理的决策。然而,企业要想实现市场营销管理目标,就必须创造并建立与目标市场之间互利关系的市场营销规范化管理机制,从而使市场营销管理人员的理论水平、工作能力和个人素质都有一个质的飞跃,以便对企业的发展起到事半功倍的效果。

在目前的市场环境下,市场营销管理这项“工程”系统变得越来越复杂,内容也越来越丰富。要想把决定企业经营成败的营销“工程”系统运行得更高效,就必须运用科学的、合理的方式方法,对营销管理工作的每一个工作环节进行规范化管理和流程化设计,这样才能在此基础上达到优化管理,并形成合理、有效的运用管理机制。为了解决市场营销管理中的现实问题,我们组织编写了本书。

本书提供的工作模板、工作流程、工作制度以及实用工具表单是根据企业的自身条件和实际需要,并且参照最前沿、最实用、最具代表性的市场营销管理工具,为读者提供参考依据,以便读者在参考中达到高效管理、高效工作的目的。

与其他一些市场营销方面的书相比,本书的主要特色包括以下五个方面。

1. 读图时代,坚持图解之道

本书的显著特色是采用“图+文+表”的方式,把市场营销管理的各项内容用图解的方式展示出来,使内容读起来更加简单明了。这种图解的方式不仅帮助读者学习并掌握市场营销管理的各项内容,而且能让读者从枯燥的文字中摆脱出来,大大提高学习效率。

2. 轻松“悦”读,拒绝文字堆砌

一本好的管理图书,没有灵魂,没有核心管理思想,只是文字的堆砌,内容再多也是毫无意义。本书则着眼于实用,突破传统的文字堆砌的刻板模式,避免文字累赘,以图表为主,这样总结出来的管理思想和方法才能真正地、更轻松地为读者和企业所用。

3. 去粗取精,完全用“干货”呈现

本书将浩如烟海、庞杂、丰富的材料加以去粗取精,保留一些核心的、实用的精华部分,完全用“干货”呈现,方便读者阅读。此外,本书还采用内容突出显示等灵活方式,更能让读者对营销的各项管理工作一目了然。

4. 易学易用,集具有针对性、系统性、实用性、新颖性、操作性于一体

本书不仅具有“工具箱”的针对性、系统性、实用性等特点,而且其新颖性、操作性更强,实用价值更大,内容直观,通俗易懂,有助于企业管理者和决策人员有效地总结规律,提高工作效率,让管理工作变得更加高效。

5. 范例新,内容全

为了符合广大读者需求,本书编者在周密的市场调研的基础上,收集了最前沿、最具代表性市场营销资料和范例,为读者提供参考依据。本书的内容全面,主要从岗位职责清晰化、工作内容细分化、工作过程流程化以及执行过程规范化等方面加以介绍,使各项工作更加清晰,条理性更强,方便读者阅读查阅。

为了便于读者更好地利用本书,对于本书的大部分内容,读者在实践中可以直接使用或稍加修改,便可应用于市场营销的管理和实践。

第一章 市场营销和市场营销管理

第一节 市场营销的概念和理论 / 1

市场营销的概念 / 1

水平营销的概念 / 1

4P 营销理论 / 2

营销策略的影响因素 / 3

营销发生的条件 / 5

第二节 市场营销管理的内容 / 5

市场营销管理的内容 / 5

市场营销组织管理的工作目标 / 6

市场营销管理的原则 / 6

市场营销管理的基本程序 / 8

第二章

市场营销部的规范化组建

- 第一节 市场营销部的职权 / 9
 - 市场营销部的岗位职能 / 9
 - 市场营销部的权力范围 / 11
 - 市场营销部的工作目标 / 12
 - 市场营销部的岗位设置 / 12
- 第二节 市场营销部的组织架构 / 13
 - 构建市场营销部应考虑的因素 / 13
 - 市场营销部基本组织结构 / 14
 - 构建市场营销组织的原则 / 16
- 第三节 市场营销部各岗位工作职责 / 17
 - 营销总监的岗位职责 / 17
 - 市场部经理的岗位职责 / 18
 - 销售部经理的岗位职责 / 19
 - 客户服务部经理的岗位职责 / 20
 - 区域销售经理的岗位职责 / 20
 - 大客户经理的岗位职责 / 22
 - 市场策划主管的岗位职责 / 22
 - 客户开发主管的岗位职责 / 23
 - 客户关系主管的岗位职责 / 24
 - 市场调研主管的岗位职责 / 24
 - 销售主管的岗位职责 / 25
 - 促销主管的岗位职责 / 25
 - 公共关系主管的岗位职责 / 26
- 第四节 营销人员岗位说明书编制 / 27
 - 岗位说明书的基本概念与内容 / 27
 - 岗位说明书的编制方法 / 29
 - 岗位说明书范本 / 30

第三章 市场分析规范化管理

第一节 市场调研的规范化管理 / 35

市场调研的主要内容 / 35

市场调研的方法 / 36

市场调研管理流程 / 37

市场营销调研管理制度 / 38

竞争对手调查方案 / 39

市场调研管理实用表单 / 41

第二节 市场预测的规范化管理 / 45

销售预测的过程 / 45

预测市场容量的步骤 / 47

预测市场容量的方法 / 48

市场预测管理流程 / 49

市场预测工作范本 / 51

市场预测管理制度 / 52

市场预测管理实用表单 / 53

第三节 市场定位的规范化管理 / 55

市场定位的概念和类型 / 55

市场定位的工具和方法 / 56

市场定位工作流程 / 57

市场定位管理制度 / 58

市场定位管理实用表单 / 60

第四章 营销策划规范化管理

第一节 营销决策的规范化管理 / 63

市场营销决策概述 / 63

- 市场营销决策工作的目标 / 65
- 市场营销决策工作流程 / 66
- 市场营销决策方案的内容 / 67
- 营销决策管理实用表单 / 67
- 第二节 营销计划的规范化管理 / 70**
 - 企业营销计划的主要内容 / 70
 - 营销计划制订的依据和方法 / 71
 - 制订营销计划的流程 / 71
 - 制订营销计划管理制度 / 72
 - 营销计划管理实用表单 / 75
- 第三节 销售预算的规范化管理 / 77**
 - 销售预算的内容和方法 / 77
 - 销售费用预算流程 / 77
 - 销售预算管理制度 / 78
 - 销售预算管理实用表单 / 80

第五章 产品与品牌规范化管理

- 第一节 产品包装设计的规范化管理 / 83**
 - 产品包装设计的原则和要求 / 83
 - 产品包装决策工作流程 / 84
 - 产品包装管理制度 / 85
 - 产品包装管理实用表单 / 86
- 第二节 新产品上市的规范化管理 / 88**
 - 新产品上市工作的内容 / 88
 - 新产品上市的基本原则 / 90
 - 新产品上市工作流程 / 92
 - 新产品上市计划制订流程 / 93

新产品上市管理制度 / 94
新产品上市策划方案 / 97
新产品上市推广方案 / 99
新产品上市管理实用表单 / 101

第三节 产品品牌战略的规范化管理 / 104

品牌管理的内容 / 104
品牌定位的流程 / 104
品牌管理工作流程 / 105
品牌策划推广方案 / 106
产品品牌建设方案 / 110
产品品牌管理实用表单 / 111

第六章

产品价格规范化管理

第一节 产品定价的规范化管理 / 117

产品定价应考虑的因素 / 117
产品定价的方法 / 118
产品定价管理流程 / 118
产品定价调整具体实施细则 / 119
产品定价管理制度 / 122
产品定价管理实用表单 / 123

第二节 产品调价的规范化管理 / 126

产品调价的基本策略 / 126
产品调价管理流程 / 128
产品调价管理方案 / 129
产品调价管理实用表单 / 132

第七章 广告规范化管理

- 第一节 广告策划的规范化管理 / 135
 - 广告的类型 / 135
 - 广告策划的实施步骤 / 135
 - 广告策划流程 / 136
 - 广告策划管理制度 / 137
 - 广告策划管理实用表单 / 140
- 第二节 广告宣传的规范化管理 / 143
 - 广告宣传管理概述 / 143
 - 广告效果评估流程 / 143
 - 广告宣传管理制度 / 145
 - 广告预算管理制度 / 146
 - 广告宣传管理实用表单 / 148

第八章 产品促销规范化管理

- 第一节 产品促销决策管理 / 153
 - 产品促销的主要方式 / 153
 - 产品促销预算的方法 / 153
 - 促销计划决策工作流程 / 154
 - 产品促销工作管理制度 / 155
 - 产品促销决策管理实用表单 / 157
- 第二节 产品促销活动的规范化管理 / 159
 - 促销活动的种类 / 159
 - 促销活动执行流程 / 161
 - 促销活动管理制度 / 162
 - 促销活动管理实用表单 / 164

第九章 营销服务规范化管理

- 第一节 客户开发的规范化管理 / 169
 - 选择潜在客户的步骤 / 169
 - 客户接待工作流程 / 169
 - 客户开发工作流程 / 170
 - 大客户开发方案 / 171
 - 客户开发管理制度 / 175
 - 客户开发管理实用表单 / 178
- 第二节 客户关系维护的规范化管理 / 182
 - 客户关系管理的内容 / 182
 - 维护客户的基本原则 / 182
 - 维护客户的基本方法 / 183
 - 客户关系维护流程 / 185
 - 客户回访工作流程 / 186
 - 大客户拜访流程 / 187
 - 客户关系管理制度 / 188
 - 客户维护管理实用表单 / 191
- 第三节 售后服务的规范化管理 / 195
 - 售后服务的管理内容 / 195
 - 上门服务的作业步骤 / 196
 - 售后服务管理流程 / 196
 - 售后服务管理方案 / 197
 - 售后服务管理实用表单 / 201

第十章 营销渠道和营销区域规范化管理

- 第一节 营销渠道的规范化管理 / 205
 - 营销渠道的概念和功能 / 205

	营销渠道流和渠道的层级 / 207
	营销渠道设计流程 / 211
	营销渠道管理制度 / 212
	营销渠道管理方案 / 214
	营销渠道管理实用表单 / 216
第二节	营销区域的规范化管理 / 218
	区域市场构建原则和程序 / 218
	区域市场管理流程 / 220
	区域市场管理制度 / 221
	营销区域管理实用表单 / 223

第一章

市场营销和市场营销管理

第一节 市场营销的概念和理论

市场营销的概念

一个合格的营销人员,首先就要清楚地知道什么是市场营销。美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA)是这样定义市场营销的:“在创造、沟通、传播和交换产品中,为满足客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。”简而言之,市场营销就是“把社会需要和个人需要转变成商机,这样就既能满足别人的需要又使企业获得利润”。

市场营销包含几层含义,其具体含义如图 1-1 所示。

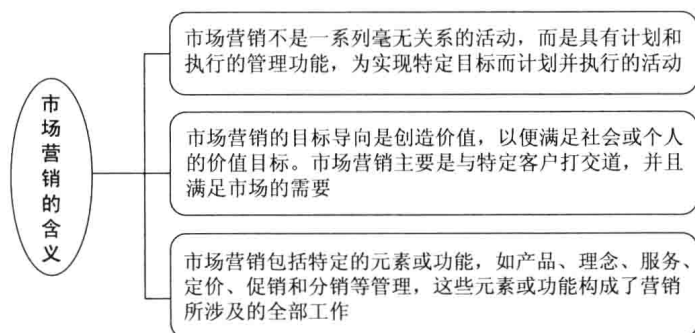


图 1-1 市场营销的含义

水平营销的概念

水平营销是用横向思维来考虑产品的各个方面,如目标市场、用途、使用情境等,从而创造出原创性的理念、全新的产品和市场,并在获取高额利润回报的同时,成为新市场的领导者。确切地说,水平营销是跨越原有领域进行的水平思考,而不是在以前的界限内兜圈子。

水平营销是“跳出思维盒子”的创造性思考,这是“现代营销学”之父菲利

普·科特勒对水平营销的最具创新之作。水平营销不同于纵向营销的逻辑思维,它本质上是一种基于直觉的创造。这种思维的基本步骤如图 1-2 所示。

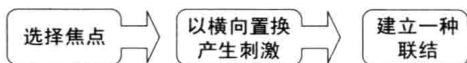


图 1-2 水平营销的步骤

菲利普·特勒还认为水平营销虽然属于一种思维的跳跃过程,但这种过程也是有法可依的,即应用创造性研究的结果。他还指出水平营销的 6 种横向置换的创新技巧,它们分别是替代、反转、组合、夸张、去除、换序,并分别应用到市场层面、产品层面和营销组合层面上。

4P 营销理论

4P 营销理论是杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)在 1960 年出版的《基础营销》一书中首次提出的。他将营销要素概括为四类,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。由于营销的四个要素的英文首字母均以 P 开头,因此该理论被称为 4P 营销理论。4P 营销理论是根据营销的四个要素而制定的产品战略、价格战略、渠道战略、促销战略等市场营销战略规划。4P 营销理论包括的四要素如图 1-3 所示。

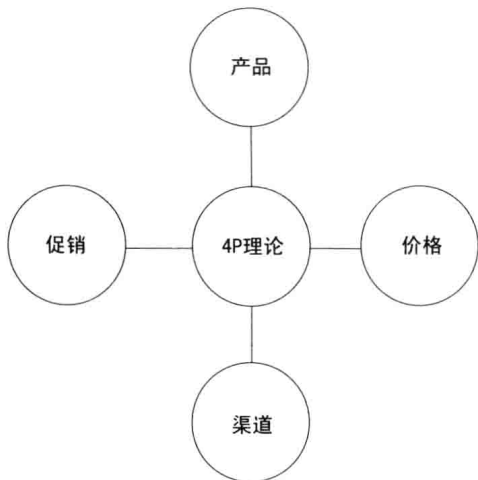


图 1-3 4P 营销理论

下面简单介绍 4P 营销理论的具体内容。

产品(Product):企业在开发新产品时,要注重开发产品的性能、独特卖点等,把产品的功能诉求放在第一位。

价格(Price):企业要根据市场定位,制定恰当的价格策略。此外,企业的品牌战略是产品的定价依据,因此,必须要注重品牌的含金量。

渠道(Place):一般情况下,企业与消费者的联系并不直接面对消费者,而是通过分销商来进行的,因此,企业非常注重经销商的培育和销售网络的建立。

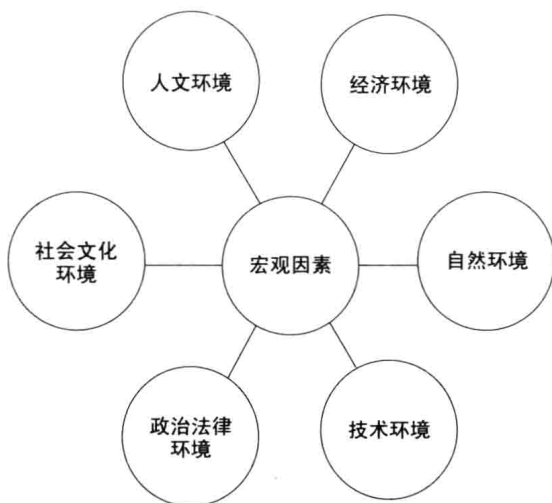
促销(Promotion):企业往往通过销售行为的改变来刺激消费者,以让利、买一送一、营造现场气氛等短期的行为促成消费的增长,或者通过吸引其他品牌的消费者消费来促进销售的增长。

营销策略的影响因素

影响营销策略的因素主要包括两个方面,一是宏观环境因素,二是微观环境因素。下面分别对两方面的影响因素作具体介绍。

一、宏观因素

宏观因素是指企业运行的外部大环境,它既不可控制,又不可影响,但是它对企业的营销是否成功起着十分重要的作用。影响企业营销策略的宏观因素如图 1-4 所示。



1. 人文环境

影响企业营销策略的人文环境包括以下几个因素：

- ①社会因素,主要指家庭、社会地位阶层等影响细分市场的因素;
- ②人口因素,主要包括人口数量与市场构成的关系、人口城市化与市场的关系以及世界人口年龄结构变化与市场的关系等;
- ③人口的地理迁移因素,主要包括客流的移动特点、规律与地理环境的关系以及购买动机与地理环境的关系等。

2. 经济环境

影响企业营销策略的经济环境主要包括个人收入情况、国民生产总值以及外贸收支情况等。

3. 自然环境

影响企业营销策略的自然环境主要包括自然资源的短缺和保护、环境的恶

化、疾病的影响等。

4. 技术环境

影响企业营销策略的技术环境主要包括技术对企业竞争的影响、技术对消费者的影响等。

5. 政治法律环境

影响企业营销策略的政治法律环境主要包括政治格局的稳定、国家的政治、法律环境等。

6. 社会文化环境

影响企业营销策略的社会文化环境主要包括教育水平、宗教信仰、传统习惯等。

二、微观因素

微观因素主要是指存在于企业周围并密切影响其营销活动的各种因素和条件,影响企业营销策略的微观因素如图 1-5 所示。

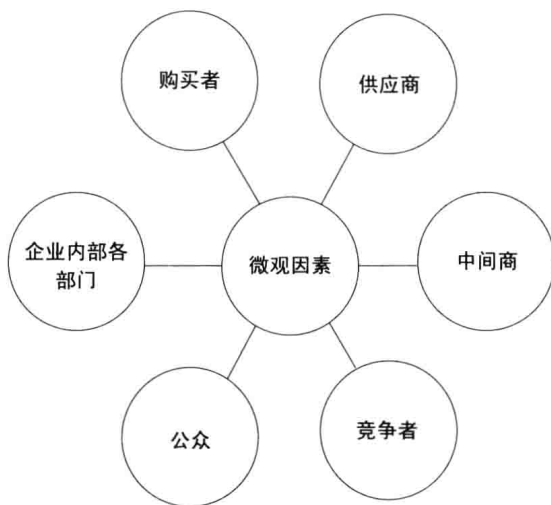


图 1-5 影响企业营销策略的微观因素

1. 购买者

影响企业营销策略的购买者主要包括私人购买者和集团购买者,这两种购买者的特点如下:

①私人购买者的特点是人多面广,需求差异大,而且多属小型购买,购买频率较高,购买流动性较大;

②集团购买者的特点是购买者数量较小,但购买者的规模较大,属于派生需求,购买需求弹性较小。

2. 供应商

影响企业营销策略的供应商企业应保证资源,并控制成本。