

公司核心部门员工手册

最实用的专业知识读本 高效能的日常工作手册

营销部



员工必备手册

YINGXIAO BU

YUANGONG BIBEI SHOUC

最新最有效的营销理念与模式

华夏职业培训咨询公司/编 刘国宁 肖 家 /主笔

中国言实出版社

全面系统 权威准确

高效实用 职场宝典

公司核心部门员工手册

最实用的专业知识读本 高效能的日常工作手册

营销部 员工必备手册

YINGXIAO BU
YUANGONG BIBEI SHOUC

最新最有效的营销理念与模式

华夏职业培训咨询公司/编 刘国宁 肖 家/主笔

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司核心部门员工手册 / 刘国宁, 肖家主笔

—北京: 中国言实出版社, 2007. 7

ISBN 978 - 7 - 80128 - 965 - 0

I. 公…

II. ①刘… ②肖…

III. 企业管理—手册

IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 089388 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924716(发行部) 64963101(邮 购)

64924880(总编室) 64928661(编辑部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 四川省南方印务有限公司

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米 × 990 毫米 1/16 135.5 印张

字 数 2900 千字

定 价 228.00 元(全六册) ISBN 978 - 7 - 80128 - 965 - 0 / F·237

contents 目录

第一章 市场营销的定位 / 1

第一节 市场营销定位的概念 / 1

初识市场营销定位 / 1

市场营销定位的意义 / 2

市场营销定位的规律 / 3

第二节 市场营销定位方法 / 4

无差别市场营销定位方法 / 4

差异性市场营销定位方法 / 4

集中性市场营销定位方法 / 5

如何选择市场营销定位策略 / 6

第三节 市场营销定位的对象 / 6

产品定位 / 6

定位目标市场 / 9

决策定位 / 11

企业形象定位 / 12

第四节 市场营销定位的制胜法宝 / 13

产品质量 / 13

应合理定价 / 15

满意的服务 / 16

创新的营销观念 / 17

第二章 市场分析 & 目标市场确定 / 19

第一节 必须掌握的市场分析方法 / 19

行业市场分析的方法 / 19

个体市场分析法 / 23

细分市场的标准、功能、诀窍 / 31

消费者行为分析模式 / 39

第二节 目标市场的确定 / 43

选择前的先期工作 / 43

目标市场的模式选择 / 46

目标市场营销策略的变因 / 48

选择目标市场的流程 / 49

第三章 市场需求与预测分析方法 / 51

第一节 市场需求分析 / 51

确定目标市场 / 51

市场网格 / 51

市场因素分析 / 53

第二节 市场需求预测 / 54

市场潜力 / 54

市场潜力分析的程序 / 54

当前市场需求评估 / 56

未来市场需求预测 / 57

市场需求预测的各种因素 / 61

预测市场需求 / 62

预测当前市场需求 / 63

预测未来需求 / 64

第三节 应了解的市场需求预测方法 / 65

需求预测的意义 / 65

购买者意向调查法 / 66

推销人员综合意见法 / 68

高级人员估计法 / 70

专家意见法 / 70

市场试销法 / 71

模拟分析法 / 71

相关分析法 / 71

计量经济模式法 / 72

一般预测技巧 / 72

科技预测法 / 74

第四章 营销战略计划 / 77

第一节 市场营销战略概述 / 77

第二节 制定营销计划的方法和内容 / 80

营销计划策划 / 80

营销计划的编制方法 / 80

长期企划流程 / 81

年度规划与经费预算 / 85

投资策划的策略 / 88

执行方案规划 / 91

第三节 销售区域划分理念 / 94

销售区域概念 / 94

销售区域的目标 / 95

如何设计销售区域 / 97

第五章 产品定位策略 / 106

第一节 产品价格定位 / 106

- 价格定位的局限性 / 106
- 价格定位的四种模式 / 107
- 价格定位的运作程序 / 108

第二节 产品性能定位 / 111

- 产品性能的层次性 / 112
- 产品性能定位的三种策略 / 112
- 产品性能定位的具体流程 / 113

第三节 产品其他定位 / 114

- 产品的使用定位 / 114
- 产品的外形定位 / 115
- 产品的包装定位 / 116
- 产品的关联定位 / 117
- 产品的销售渠道定位 / 117

第四节 产品品牌定位策略 / 118

- 品牌定位策略的功能 / 119
- 品牌定位的五种策略 / 120

第六章 产品寿命及新产品决策 / 122

第一节 产品经济周期 / 122

第二节 不同阶段的营销策略 / 122

- 介绍阶段 / 123
- 成长阶段 / 123
- 成熟阶段 / 124
- 衰落阶段 / 125

第三节 市场营销中的新产品 / 126

第四节 新产品开发的几个阶段 / 127

- 新产品构思 / 127
- 筛选 / 127
- 形成产品概念 / 128
- 效益分析 / 128
- 产品发展 / 129

第五节 产品“试销”与销售预测 / 130

- 产品试销:消费者的偏好测验 / 130
- 销售预测的方法 / 131
- 小型市场试销 / 134
- 试销与营销机会预测 / 134

第六节 消费者对新产品接受的过程 / 139

认识阶段 / 139

说服阶段 / 139

决策阶段 / 140

实施阶段 / 140

证实阶段 / 140

第七节 影响创新产品被认知的因素 / 141

第七章 产品、品牌及包装对营销战略的影响 / 142

第一节 产品营销战略 / 142

产品分类 / 142

产品组合 / 143

产品线 / 144

产品属性的改进 / 145

顾客服务 / 146

第二节 品牌策略的影响因素 / 146

第三节 包装在营销中的作用 / 147

类似包装策略 / 148

多件包装策略 / 148

多用途包装策略 / 148

改变包装策略 / 148

附赠品包装策略 / 148

第八章 对人员推销的管理 / 149

第一节 人员推销 / 149

第二节 确定工作任务,分析优势及劣势 / 149

第三节 推销组织的结构 / 151

产品组织法 / 151

顾客组织法 / 151

职能组织法 / 152

第四节 推销人员的聘用和培训 / 153

招聘工作的前期准备 / 153

充分利用面试 / 157

签订招聘意向书 / 160

缩短新进人员的工作适应期 / 161

第五节 营销人员工作手册的编定 / 162

制定一个较高的目标 / 163

目标具体化 / 163

工作手册的制作方法 / 164

路线推销的五种任务 / 164

	直接营销 / 165
	营销的行为规范 / 166
第六节	如何激励营销人员 / 169
	营销人员的“三力” / 169
	行动模式 / 169
	善于把握营销人员的欲望 / 170
	激发工作热情的 X 理论、Y 理论 / 172
	调动工作积极性的哈兹巴克理论 / 172
第七节	如何使营销人员安心工作 / 173
	新人与旧人 / 173
	使营销人员安于工作的条件 / 173
第八节	营销人员的训练 / 174
	营销人员训练的必要 / 174
	营销人员训练的内容 / 175
	营销人员训练的两种方法 / 176
	营销人员训练的核心 / 176
第九章	营销调研及信息管理 / 177
第一节	营销调研过程 / 177
	定义调研目标 / 177
	制定营销调研策略 / 178
	收集营销信息 / 179
	分析营销信息 / 179
	总结调查结果 / 180
	营销调研工作策划与管理 / 180
第二节	营销信息的管理 / 183
	营销信息系统管理 / 183
	营销信息系统管理制度 / 185
	营销信息管理 / 185
	信息设备管理 / 187
	费用管理 / 189
第十章	营销渠道管理 / 190
第一节	对销售通路的管理 / 190
	零售商 / 190
	连锁商店 / 191
	批发商 / 191
	配销通路系统的种类 / 192
	配销通路的设计与管理方法 / 193
第二节	市场营销流通渠道的设计 / 204
	何时需要作营销流通渠道设计 / 204

- 确定营销流通渠道目标 / 204
- 评价营销流通渠道长度、宽度及中间商类型 / 204
- 各营销流通渠道成员的任务 / 206
- 营销流通渠道的设计 / 207
- 第三节 营销流通渠道成员的矛盾调节 / 211**
- 第四节 各营销系统的发展 / 213**
 - 直接营销系统的发展 / 213
 - 垂直营销系统的发展 / 213
 - 水平营销系统的发展 / 214
 - 多渠道营销系统的发展 / 215
 - 各个公司在渠道系统中的地位 / 215

第十一章 广告促销决策 / 216

- 第一节 广告促销决策 / 216**
- 第二节 广告策划流程 / 220**
 - 制作广告须知 / 220
 - 注意人的欲望 / 221
 - 广告的目的 / 221
 - 成功广告企划 / 221
- 第三节 广告财政预算 / 222**
 - 量力而行法 / 222
 - 销售额比率法 / 222
 - 计算盈亏估算法 / 222
 - 广告效果估算法 / 223
 - 目标·课题法 / 223
 - 竞争对手广告费对抗法 / 223
- 第四节 广告战术 / 223**
 - 故弄玄虚 / 224
 - 张冠李戴 / 224
 - 欲擒故纵 / 225
 - 故意出错 / 225
- 第五节 明星广告的注意事项 / 225**
- 第六节 网络广告 / 226**

第十二章 促销决策 / 228

- 第一节 促销工具 / 228**
- 第二节 人员推销决策 / 229**
 - 推销代表的报酬 / 229
 - 推销人员必需的关键技能——关系管理 / 230

- 第三节 促销预算的方法 / 230
 - 销售额百分比法 / 230
 - 量力支出法 / 230
 - 与竞争者保持平衡法 / 231
 - 目标任务法 / 231

第十三章 竞争分析与决策 / 232

- 第一节 确定竞争对象 / 232
 - 品牌竞争 / 232
 - 行业竞争 / 232
 - 形式竞争 / 233
 - 一般竞争 / 233
- 第二节 影响竞争强度的因素 / 233
 - 现有公司间的竞争 / 233
 - 争夺市场份额 / 234
 - 购买者议价力量 / 235
 - 供应商议价力量 / 236
 - 替代品的威胁 / 236
- 第三节 建立有效的情报系统 / 237
- 第四节 如何界定竞争市场 / 238
 - 企业在目标市场所处的六种竞争位置 / 238
 - 怎样界定竞争市场 / 238
- 第五节 市场领导者的竞争策略 / 239
 - 扩大市场份额 / 239
 - 保持市场占有率 / 240
 - 扩大市场占有率 / 243
- 第六节 市场挑战者的竞争策略 / 245
 - 明确竞争对手 / 246
 - 选择进攻策略 / 248
 - 市场追随者的竞争策略 / 250
 - 市场补缺者的竞争策略 / 251

第十四章 客户管理 / 253

- 第一节 客户信息反馈 / 253
 - 营销个体的管理能力 / 253
 - 客户信息 / 255
- 第二节 客户管理的目标和内容 / 256
 - 客户管理目标 / 256
 - 客户管理内容 / 257
- 第三节 客户管理分析的具体流程 / 258
 - 整理客户资料 / 258

	销售业绩分析 / 258
	划分客户等级 / 258
	登记客户名册 / 259
	对客户进行路序分类 / 260
	确定客户访问计划 / 260
	对客户资料的管理 / 261
第四节	客户管理的四种操作方法 / 266
	客户管理卡 / 266
	Z 图表分析 / 269
	ABC 分析 / 270
	J 图表分析 / 271
第五节	成功的客户服务策划 / 272
	售前服务 / 272
	售时服务 / 273
	售后服务 / 274
	俱乐部营销 / 274
	全员服务 / 275
第六节	客户满意度的调查 / 276
	客户满意度的测定 / 276
	企业的客户定位 / 276
第七节	正确处理客户投诉 / 276
	客户投诉内容的分类 / 276
	客户投诉处理要点 / 277
	客户投诉处理的具体流程 / 277
第十五章	新的市场营销理念 / 279
第一节	新型市场营销方式概述 / 279
	网络营销 / 279
	绿色营销 / 280
	关系营销 / 283
	服务营销 / 285
	高技术产品营销 / 287
第二节	市场营销趋势 / 288
第三节	新环境下的营销模式演变 / 292
	知识营销 / 292
	文化营销 / 292
	概念营销 / 292
	个性营销 / 293
	双赢营销 / 293
	快速营销 / 293
	直复营销 / 293

连锁营销 / 293

整合营销 / 293

第十六章 营销实施与控制 / 294

第一节 营销组织执行 / 294

第二节 营销控制的优点和作用 / 295

营销控制优点 / 296

营销控制作用 / 296

第三节 营销控制具体流程 / 296

第四节 营销控制的类型 / 298

第五节 年度计划控制 / 298

销售分析 / 299

市场占有率分析 / 300

市场营销费用与销售额比率分析 / 300

财务分析 / 301

顾客态度追踪 / 301

控制活动 / 301

第六节 赢利能力控制 / 302

市场营销成本 / 302

赢利能力的考察指标 / 302

第七节 效率控制 / 304

销售人员效率 / 304

广告效率 / 304

促销效率 / 305

分销效率 / 305

第八节 策略控制 / 305

第十七章 整合营销战略 / 307

第一节 整合、营销与整合营销的基本概念 / 307

整合 / 307

营销 / 307

营销整合和整合营销 / 308

第二节 观念创新 / 308

市场观念的演绎 / 308

现代企业市场观:超越竞争 / 310

第三节 企业战略与营销战略 / 311

企业战略的定义 / 311

企业战略的层次划分 / 311

企业战略的系统性和交互性 / 314

营销战略 / 316

第四节 整合营销战略——战略选择 / 317

企业个性 / 317

整合营销的执行 / 318

影响整合营销执行的因素 / 319

整合营销执行过程 / 320

第十八章 营销关系网 / 323

第一节 正确处理企业与政府的关系 / 323

如何处理企业与政府的关系 / 323

如何与政府机关打交道 / 324

处理与政府关系要点 / 325

第二节 与科教界亲密接触 / 327

第三节 如何处理与新闻媒介的关系 / 328

第四节 如何处理与同行的关系 / 329

同行朋友多了路好走 / 330

怎样与同行打交道 / 331

第五节 赞助:树立企业好名声的利器 / 331

第一章 市场营销的定位

第一节 市场营销定位的概念

市场营销定位是现代市场学的一个十分重要的新概念。它是由阿尔·赖斯和杰克·特劳特于1972年提出来的,它一出现就受到企业界的高度重视并得到广泛应用。市场营销定位是让企业或产品走进消费者心智的一种方法。

初识市场营销定位

定位,顾名思义,讲的是找到市场的位置,让自己的产品具有特点,满足特定设想的消费群。

(1) 产品激增时代

随着世界经济的飞速发展,社会产品呈现出极大丰富的态势,这是一个产品激增的时代。于是,企业营销的重点就不在销售上,而是在生产上。

据说位于美国辛辛那提市场的Biggs(大大)超级市场是全美第一大超级市场,其中陈列的商品多达6万种。

再以当今越来越拥挤的药类市场为例,据统计,仅美国就大约有十多万种处方药剂。幸亏没在美国当医生,不然的话,顾客感冒了,给他开什么药好呢?那些名字恐怕就得背半天,更别说起记住药的属性了!

(2) 广告轰炸时代

随着科技的进步,产品之间技术含量的差异日渐缩小,要使消费者感知产品的质量、功能,就只能依靠产品的市场形象,这样就导致媒介传播领域的广告轰炸。

以电视为例,没有一个电视台没有广告——这是我们都知道的。你能算清楚总共有多少广告吗?在这一轮又一轮的广告轰炸中,我们不得不承认:广告是越来越多了,而我们知道的却越来越少。

(3) 呼唤定位时代

消费者若想在众多的产品中找到自己的产品,那一定需要你的产品有一定的特点,也一定要求你有高明之处。这种与其他产品有所区别的方法,我们就称之为定位。

定位时代的到来是历史发展的必然。当商家发现再多的钱也不能打动消费者时,他们惟一能做的就是力争在消费者心目中占有一席之地(也就是定位位置)。而在定位时,务必要考虑好自身的长处和短处,以及竞争者的长处、短处。

市场营销定位的意义

市场营销定位具有重大意义,概括起来有如下几点:

(1)强化针对性

定位的前提是对市场进行细分,通过合理、严密的市场细分,企业可以对各细分市场中的消费需求和市场竞争状况加以对比,这样既可以根据对比结果了解和掌握各细分市场中消费者的需求满意度,同时可以看出自身所具有的优势和劣势,这有利于企业采取正确的营销措施。

例如杭州牙膏厂 20 世纪 90 年代在全国牙膏生产严重过剩、产品积压的形势下,果断地将牙膏市场按年龄细分,并将目光投向儿童牙膏市场,开发生产了“小白兔”儿童防龋系列牙膏,在营销的各个方面都充分考虑了儿童的特点,有针对性地开展营销活动,获得了很好的经济效益和社会效益。

(2)寻找新的市场机会,开发新市场

应当明确的是,真正的市场细分不是以瓜分为最终目的,而是以发现“处女市场”为最终目的。如果不理解市场细分的这一实质,那么很容易陷入市场细分的陷阱,这样只会徒增产品种类,降低经营效率,使营销市场变小。

企业通过市场细分,可以掌握消费者的不同需求情况,从而发现未被满足或未被充分满足的需求市场。在这些未被满足或未被充分满足的细分市场中,企业可以发现很好的市场机会。

如果某一细分市场的需求程度很低,可能有两种结论:一种是该市场已经饱和,没有开拓的价值,企业不必为此枉费力气。另一种结论是该市场的需求是潜在的,有极大的开拓价值,企业可以调动一切积极因素将消费者的潜在需求逐步变为现实需求,从而为自己找到一个潜力很大的市场。当然,这种开发的难度比较大,有时需要改变人们的消费观念及习惯。

例如,一家化妆品生产企业通过分析,了解到目前市场上的化妆品几乎全是面部化妆品,也有个别企业生产护手霜之类的手部护肤用品。那么身上的皮肤要不要保养呢,通过论证,他们认为还是需要保养的,全身皮肤与脸上皮肤同样需要护理。事实上,发达国家的化妆品市场上这类全身护肤用品市场需求很大。对此,这家企业试生产了一部分这类护肤品,但推向局部市场试销的结果却不佳。后来经过分析认为,出现这种情况的原因,并非当地的消费者不需要这类护肤品,而是这种需求处于潜伏状态,需要企业运用广告或其他手段进行“消费教育”,提高消费者的全身护肤意识,从而占领这个大市场。

(3)改变营销方案

经过市场细分和营销定位,企业可以根据细分市场的具体情况,改变原有的营销方案。企业在没有进行市场细分之前,一般采取的都是“撒大网”式营销方案,这种方式投入大,产出少,并非市场营销的上策,而现实中许多企业出现的产品积压、资金周转不灵等问题,也主要是由此所导致的,在进行市场细分后,就应采取“重点突破”式营销方案,

找准位置,集中有限力量,直接“攻击”目标顾客。这种以定位为特点的营销方式,可以保证企业用较小的投入,产生较大的收益。

(4)充分发掘市场潜力

经过市场营销定位,市场的范围更加清楚了,企业可以据此来开展集中有效的营销,并且能够充分发掘市场潜力。细分后的市场,范围大大缩小,企业可以充分合理地安排营销投入,这样,既避免了由于过度开发而造成的人力、财力、物力浪费,也避免了由于开发不足而丢失有效的市场。

市场营销定位的规律

市场细分是否有效,营销定位是否准确,关系到营销的成功与否,因此,绝不能草率行事,必须遵循一定的规律进行市场营销定位。

(1)可进入性规律

可进入性规律,是指在市场营销策划中所确定的营销定位,是企业能够进入的。也就是一方面企业具有占据这一市场位置的资源条件和竞争能力,另一方面企业能够把产品信息送给该市场的众多消费者。此外,产品能够通过销售渠道抵达定位市场。不能进入的细分市场不能成为营销的定位市场。

(2)客观性规律

市场营销定位的客观性规律是指作为营销定位的细分市场必须是客观的,可操作的。有许多细分市场,从理论上是有潜力的,可行的,但在企业的营销实践中不能操作。在市场营销定位时,最危险的就是将理论市场当做客观市场进行操作,结果使企业蒙受损失。

所以,市场营销定位应当以客观市场为基础,以理论推导市场为参考,违背这一规则,必然导致营销的失败。

(3)价值性规律

所谓价值性规律是指作为营销定位的目标市场必须有可供挖潜的价值,尤其是经济价值。有许多市场,虽然非常广阔,却无挖潜价值,如果企业把营销活动盲目定位在这类市场上,后果也就不难设想了。

遵循价值性规则,首先要求作为定位市场,必须通过一系列营销推进后,能够从中获得利润,具有经济效益。其次是作为定位市场,应该具有相对的稳定性,企业通过营销,努力在占据该市场后的相当长时间内不必改变目标,这样才能确保企业的营销投入产生相应的效益回报。否则,如果企业刚刚打开某一市场,就马上风云突变,甚至迅速萎缩,企业就会惨遭厄运。现实中这类例子比比皆是。由此可知,细分市场的相对稳定性也是营销定位的价值所在。再次,定位市场必须适合企业扩大再生产的要求。市场营销的目的,除了维持企业的正常运转之外,还应能为企业扩大规模提供相应保障。因而,企业的定位市场,不仅要能满足企业当前的营销要求,还要能满足企业未来的营销要求。

第二节 市场营销定位方法

市场营销定位有三种方法,总经理在进行营销决策时可依据不同的具体情况进行有效选择。

无差别市场营销定位方法

无差别市场营销定位方法是不对市场进行细分,而把所有的消费者都当作目标市场来推进营销的一种定位策略。

无差别市场营销定位策略的基础首先是产品必须适合于各类消费者,不适合于各类消费者,是不能推行无差异性市场营销定位策略的。比如食盐,任何人都需要,食盐的市场相对而言没有细分市场。因此,食盐的营销定位可以选择无差异性市场营销策略。

无差别市场营销定位策略的显著优点就是其经济性。大批量的生产和储运,必然会降低单位产品成本;采用统一的广告宣传等促销活动可以节省促销费用,并可以增强促销力度;不搞市场细分,也相应减少了市场调研、产品研制、制定多种营销组合方案等所要耗费的人力、财力与物力。因此,对于广泛需求的、能够大规模生产、大量销售,同时需要有共同性的产品而言,选择这种定位策略是合理的。

然而,时代发展到今天,无差异性市场营销定位策略的效果已引起了人们的怀疑,对大多数企业而言并不适用。

差异性市场营销定位方法

所谓差异性市场营销定位方法,就是企业面对两个以上的细分市场,分别设计不同的产品和营销方案来占领这些细分市场的定位策略。

差异性市场营销定位策略是目标企业普遍采用的一种市场定位策略。它有两点优点:

(1) 可以增加销售总额

营销专家罗伯特认为:“一般而言,经由多角化的渠道来销售多角化的产品,通常可以使总销售额增加。”企业生产经营多个产品,每个产品在各自的细分市场上占据着一定的份额,如果将这些份额汇总,就可以获得可观的销售业绩。基于这一认识,许多企业在站稳脚跟后,便开始实施多角化经营,以便于抢占更多的市场,扩大经营规模。

(2) 弱化经营风险

市场在不断地变化,风险无时不与企业相伴,在许多细分市场上运作,一旦某一细分市场坍塌,其他细分市场可以为之解危,企业绝不至于出现全军覆没的悲剧。

差异性市场营销定位策略既有其优势,也有其劣势,其劣势主要表现在以下两个方面:

(1) 增加了生产经营成本

要分别面对不同的细分市场进行营销,各类生产经营成本必然会相应增加。从产