



学以致用实用百科速查系列

一本教你营销、盈利，并持续发展的实用秘籍
人生就是一场最大的营销

方便
超实用
实例白金版

营销技巧

速查宝典 (实例白金版)

顾柳堃 编著



方便实用的
市场营销技巧
全新超值双色版

一个人也许只需要花一天就可以参与营销，
但是要掌握它却需要一辈子，所以你需要
这本书。



清华大学出版社

学以致用实用百科速查系列

营销技巧速查宝典 (实例白金版)

顾柳埏 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

市场营销是一门有趣的学问。通过对营销知识的学习,可以了解一个企业应该如何适应市场、如何引导市场以及如何创造市场,也可以教会你该如何经营你的企业、如何通过营销生财,还可以告诉你如何将企业打造成一个品牌并因此获得更多的收益。

本书从企业和营销人的利益出发,采用案例和知识讲解相结合的方式,并穿插好玩有趣的漫画,对各种营销知识进行详细讲解。本书结构系统、合理,案例贴近实际,指导切实可行,讲解清晰明了,是阅读和学习的首选。

本书适合刚开始接触营销的读者和正在从事营销活动的读者,以及各大高校培训班相关专业的在读学生阅读,同时也适合所有对市场营销有兴趣的读者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销技巧速查宝典(实例白金版)/顾柳堃编著. --北京:清华大学出版社,2013
(学以致用实用百科速查系列)

ISBN 978-7-302-30438-8

I. ①营… II. ①顾… III. ①营销管理 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 244762 号

责任编辑:李玉萍

封面设计:陈 刚

责任校对:张术强

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:20.25 字 数:386 千字

版 次:2013 年 1 月第 1 版 印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00 元

产品编号:046528-01

前言

随着知识经济脚步的到来，各种各样的高科技产品不断地改变着我们的生活，同时也悄然改变了市场的游戏规则。

在我国加入了 WTO 之后，我们与全球市场的联系变得更加紧密，贸易往来和互动变得更加频繁。我国企业要占领国外市场，国外的企业也纷纷抢滩中国。我们的企业所面对的是那些已经运作了几十年甚至上百年的企业，并要与它们在营销上一较高下。

而与此同时，消费者的口味也越来越刁钻，人们追求个性、便捷和时尚的心理越来越强。企业稍有不慎，就可能被市场淘汰，所以营销就显得尤为重要了。

什么是营销、如何策划营销方案、使用哪种营销方式等，本书将一一为读者解开这些谜题，让读者清晰透彻地了解营销、利用营销、解决营销中的实际问题。在这里，我们真诚地希望这本书可以为您的工作排忧解难，能够为您所用。

本书特点

特 点	特点说明
7 篇	本书知识体系系统、完整，同时又条理清晰。对各种与营销相关的知识和技巧都进行了合理划分，读者可以从简洁明了的篇章结构中，非常快捷方便地寻找到需要的各种与营销相关的知识和内容
268 个知识点	本书内容完整、丰富，对于与营销相关的各种问题都作了阐述和讲解，涵盖了绝大部分经常遇到的营销问题和知识
196 个经典案例	本书的所有理论都结合了现实生活，在讲解知识的过程中采用了大量的案例进行分析和阐述，让读者能够从贴近实际情况的角度去理解各种内容，并能够移植和应用到实际中去，做到举一反三、学以致用
27 幅插画和漫画	本书穿插了大量的插画和漫画，使内容变得更加生动活泼，大大避免了由于长时间阅读文字内容带来的不适

特 点	特点说明
丰富的建议和指导	本书在讲解的过程中,对于各种常见的销售问题都给予了简单明了的建议和指导。这些建议和指导穿插在各个知识点的讲解之中,让各种营销知识都具有实际的意义,避免了学而无用的尴尬

本书结构

章节介绍	内容体系	作 用
第 1 章到第 2 章	讲解了营销的必备知识,其中包括营销的热身运动以及理解消费者和市场等问题。这些内容主要讲解了营销人员应该具备的一些必要的知识背景	了解营销的概念、营销中一些相应的术语和知识,了解消费者和市场。通过这些知识的学习,完成营销基本知识的储备
第 3 章到第 5 章	讲解了营销中的准备工作,也就是营销策划方面的内容。其中包括感悟营销策划、营销策划的实战训练、为营销策划落实作准备等内容	学会怎样作营销策划,同时作一些营销策划的实战训练。通过这个部分的学习,可以掌握营销策划的各种相关内容,并最终做好营销策划
第 6 章到第 8 章	讲解营销管理中的一些人和事。其中包括营销管理的概念、营销人员的工作手册、如何让你变成一个优秀的营销管理人才等几个部分	学会怎样做好营销管理工作,并了解作为一个营销人员应该做哪些工作,并掌握各种营销管理的方法和技巧
第 9 章到第 10 章	讲解了关于品牌营销的相关知识。其中包括如何做品牌营销、如何做广告和公共关系等知识	了解品牌的真正概念、品牌的重要性、做品牌营销的一些方法和技巧并了解做广告的技巧
第 11 章到第 14 章	讲解了与营销相关的一些小技巧。其中包括营销人员的成功基础、消费者惯常的消费心理、看透不同客户的心理弱点、营销人员常用的心理知识等几部分内容	了解营销的小技巧,掌握消费者的心理,并能够针对不同的客户和消费者采取不同的销售方式。掌握一些营销人员常用的心理知识
第 15 章到第 18 章	讲解了与定价相关的知识和学问。其中包括定价公平的原则、定价失误的问题、如何正确定价的问题、提价的策略等相关知识	掌握定价的方法和策略,并最终能够成功定价。学会在销售的过程中调整定价,并达到更好的销售效果

续表

章节介绍	内容体系	作 用
第 19 章到第 20 章	讲解了营销的方式。其中包括正确的营销方式、电话营销方式等	了解各种营销方式的驾驭,以及其中要注意的问题。掌握电话营销的各种技巧

本书适合的读者

本书从日常营销活动需求的角度出发,将知识性、趣味性、可读性和可用性融为一体。本书适合所有即将或已经从事营销工作的人员学习,同时本书也适合对营销感兴趣的读者以及各种相关专业的学生阅读。

致谢

本书由顾柳堃编写,此外,以下人员对本书的编写提出过宝贵意见并参与了部分编写工作,他们是吕洋波、楼京京、王雄剑、卢娜、席杰、蒋福玲、张义芳、陶丽娜、赵蕊、陈刚、王楠、杨辉丽等。本书中的所有案例均来自网络作者原创、改编,均只用于学习交流。由于时间仓促,以及作者水平有限,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。

目 录

第 1 篇 营销的必备知识

第 1 章 营销的热身运动.....3

- 1.1 什么是营销.....4
- 1.2 有的放矢——了解市场和客户需要什么.....6
- 1.3 你想成功吗——制定一套市场营销的战略.....7
- 1.4 有计划才能成功——准备一项整合营销的计划和项目.....9
- 1.5 人脉是最好的社会资本——怎样建立客户关系.....10
- 1.6 如何做到更好的营销——从顾客中获得价值.....12
- 1.7 把所有的资源整合起来——整合营销的概念.....13

第 2 章 通过换位思考了解消费者和市场.....16

- 2.1 社会人不可避免的问题——营销环境.....17
 - 1. 营销的宏观环境.....17
 - 2. 营销的微观环境.....18
- 2.2 作出快速反应的关键——营销信息整合.....18
- 2.3 消费者都在想什么.....20
- 2.4 商业购买者在想什么.....22

第 2 篇 怎样做一个漂亮的营销策划

第 3 章 感悟营销策划.....27

- 3.1 什么是营销策划.....28
 - 1. 策划是集思广益的结果.....28

2. 营销策划的重要作用	28
3. 如何进行营销策划	29
3.2 什么是好的营销策划	30
1. 好的营销策划的标准	30
2. 如何解决营销策划实施过程中问题	31
3.3 你该考虑什么问题	32
1. 以市场为主的营销理念	32
2. 知识营销的理念	33
3.4 营销策划也要造势	34
1. 如何进行造势	35
2. 造势的三种方式	36
3.5 市场调研做什么	37
1. 市场调研的具体内容	37
2. 如何进行市场调研	38
第 4 章 营销策划的实战训练	40
4.1 产品好才是王道——产品营销策划	41
1. 创意的策划	41
2. 新产品策划	42
3. 产品的推广策划	42
4. 改变现有产品的形象	43
4.2 渠道也重要——分销渠道的营销策划	44
1. 代理商数量	45
2. 管理代理商	46
3. 冲突的解决	47
4.3 人靠衣装马靠鞍——企业形象策划	48
1. 理念识别策划	49
2. 行为识别策划	51
3. 视觉识别策划	51
4.4 快速获胜的法宝——营销制度策划	52
1. 连锁经营	53
2. 特许经营	55
3. 代理制度	56
4.5 新技术应用——网络营销策划	56
1. 网络营销的初步认识	56

2. 整合网络营销.....	57
3. 网络营销的目标对象.....	59
4. 网络营销主题策划.....	60
4.6 新的策划——关系营销策划.....	60
1. 初识关系营销.....	60
2. 关系营销策划的重点.....	61
3. 关系营销策划的实施.....	64

第5章 不要浪费了营销策划 65

5.1 找一个得力的实施组织.....	66
1. 营销组织的职能.....	66
2. 如何建立现代营销组织.....	67
5.2 实施策划的过程.....	68
1. 选择合适的领导者.....	68
2. 建立高效的公司制度.....	68
5.3 发挥监控的力量.....	70
1. 设计营销控制的标准.....	70
2. 如何进行监控的评价.....	71
3. 如何控制监控偏差.....	71
5.4 对效果进行评估.....	72
1. 如何进行客观评估.....	72
2. 如何进行主观评估.....	73

第3篇 营销管理的人和事

第6章 营销管理管什么 77

6.1 质量是管理的根本问题.....	78
1. 质量决定营销.....	78
2. 什么是质量好的产品.....	79
6.2 在细分市场上找发展机会.....	80
1. 细分市场的好处.....	80
2. 如何细分市场.....	81
6.3 管理者要把企业做大做强.....	82
1. 扩张的战略.....	82
2. 扩张的方法.....	83

6.4 纵观全局,也要把握细节	84
1. 重视战略,受益匪浅	85
2. 营销中的战略问题	86
6.5 合作才有出路	87
1. 恶性竞争伤害大	87
2. 合作才是王道	88
6.6 营销的危机管理	89
1. 危机公关的作用	89
2. 危机的消除方法	90
6.7 你不是一个人在战斗	91
1. 建立一个好的团队	91
2. 怎样才是好团队	92
6.8 创建学习型组织	93
1. 学习型组织是一种潮流	93
2. 教你打造学习型组织	94
6.9 让资源发挥最大效用	95
1. 充分地利用资源	96
2. 企业拥有哪些宝贵资源	96

第7章 营销人工作手册

99

7.1 业务员	100
1. 业务员保住“饭碗”的小技巧	100
2. 出色的业务员有更高的要求	101
3. 业务员进步的小窍门	101
4. 做好业务的三个招数	102
7.2 区域经理	102
1. 区域经理做什么	103
2. 提高自己,做优秀的区域经理	104
7.3 大区经理	105
1. 大区经理不能做的事情	105
2. 大区经理需要做的事情	106
7.4 销售总监	107
1. 销售总监的真实身份	108
2. 做一名成功的销售总监	108
3. 销售总监的职责	109

7.5 企划总监.....	110
1. 企划总监的职责.....	110
2. 企划总监和产品.....	111
3. 企划总监和团队.....	111
7.6 营销老总.....	112
1. 营销老总的使命.....	112
2. 营销老总的团队.....	113
3. 营销老总怎么决策.....	114

第 8 章 好方法，助你一臂之力.....115

8.1 “菜鸟”和“大虾”的区别.....	116
1. 敏锐的洞察力.....	116
2. 文字语言的处理能力.....	117
3. 良好的沟通能力.....	117
4. 让所有的事情都烂熟于心.....	118
8.2 超越你的同事.....	119
1. 选个好市场.....	119
2. 另辟蹊径，出人头地.....	119
8.3 快速提升的方法.....	121
1. 入职时候如何表现.....	121
2. 旺季和淡季.....	122
3. 抓住每一个机会.....	123
8.4 区域经理变身大区经理.....	124
1. 大区经理的思维.....	124
2. 威信帮你上位.....	125
3. 管理能力也重要.....	126
4. 区域经理和三个关系.....	126
8.5 大区经理的晋升问题.....	127
1. 试点的经验.....	127
2. 营销的淡季和旺季.....	128
3. 牵动人心的大客户、大经销商.....	129
4. 吸引老总的眼球.....	129
8.6 营销老总从哪儿来.....	130
1. 从企业内部寻找.....	130
2. 从其他部门来.....	131

3. 营销咨询师	131
4. 从知名企业中来	131
5. 从政府部门来	132

第4篇 品牌那点事儿

第9章 品牌，让营销更轻松..... 135

9.1 品牌魔鬼词条	136
9.2 品牌为什么那么重要	137
9.3 品牌定位——品牌战略的重中之重	138
9.4 用品牌给营销定位	139
9.5 “范儿”很重要——打造品牌形象	140
9.6 延伸你的品牌	141
9.7 旧瓶装新酒——品牌重新定位	142
9.8 拿得起，放得下——放弃现有的品牌	143
9.9 品牌的文化	145
9.10 新的营销方式——品牌体验	146

第10章 广告和公共关系..... 148

10.1 始于定位的广告	149
10.2 创新的产品是好广告的前提	150
10.3 让权威机构替你做广告	152
10.4 公关要内外兼顾	154
10.5 在各个渠道做广告	156
10.6 广告的名人效应	157
10.7 公关的功能	158
10.8 赞助到底好不好	160

第5篇 教你营销的小技巧

第11章 营销人员的成功基础..... 165

11.1 你是产品的代言人	166
1. 整体形象	166
2. 言谈举止	167
3. 自信	167

11.2 诚信——真诚面对顾客.....	167
11.3 保持微笑——做个好脾气的营销员.....	168
11.4 让梦想叫醒自己.....	170
11.5 让梦想变成现实.....	171
11.6 坚持就是胜利.....	172
11.7 恐惧是最大的敌人.....	173
11.8 随机应变帮大忙.....	175
11.9 给自己充充电.....	176

第 12 章 消费者惯常的消费心理.....178

12.1 我本身就是上帝.....	179
12.2 客户喜欢随波逐流.....	180
12.3 人人都想当 VIP.....	181
12.4 顾客害怕被欺骗.....	182
12.5 大家都想占便宜.....	183
12.6 客户只想着自己.....	184
12.7 客户也有逆反心理.....	186
12.8 客户希望宾至如归.....	187

第 13 章 看透不同客户的心理弱点.....189

13.1 让很有主见的客户主导交谈.....	190
13.2 给温柔的客户足够的思考时间.....	191
13.3 让开朗的客户快速作出决定.....	192
13.4 满足客户的虚荣心.....	193
13.5 独特的产品给独特的他.....	194
13.6 对保守的客户要诚恳.....	196
13.7 帮助“选择综合征”客户作决定.....	197
13.8 满足“福尔摩斯”们的挑剔欲望.....	198
13.9 在行家面前要谦虚和真诚.....	199

第 14 章 营销人员常用的心理学知识.....201

14.1 首因效应.....	202
14.2 近因效应.....	203
14.3 焦点效应.....	204
14.4 互惠效应.....	205
14.5 权威暗示效应.....	206

14.6 稀缺效应	207
14.7 狄德罗效应	208
14.8 超限效应	209
14.9 名片效应	211
14.10 巴纳姆效应	212

第6篇 定价的学问

第15章 定出公平的价格 217

15.1 飞机票价的差别	218
15.2 公平的定价	219
15.3 定价也有社会规范	220
15.4 怎样定价利润大	221
15.5 价格传递的信息	222
15.6 是什么影响了你的价格	223
15.7 主动提价	224
15.8 主动降价	225

第16章 定价的失误 227

16.1 想要高利润，不要被成本牵制	228
16.2 看上去很美的薄利多销	229
16.3 谨慎选择竞争导向定价	231
16.4 全国统一价不是好的选择	232
16.5 没有和消费者充分地交流	234
16.6 一拍脑袋价格就出来了	235

第17章 你的价格要怎样定 238

17.1 价格=价值	239
17.2 同样的产品不同的价格	240
17.3 给顾客分分等级	242
17.4 利用消费者的心理来定价	244
1. 魔力的尾数	244
2. 整数定价	244
3. 声望定价	245
4. 习惯定价	245

5. 招徕定价.....	246
17.5 醉翁之意不在酒.....	246
17.6 会员卡的魔力.....	248
17.7 三个臭皮匠, 顶个诸葛亮.....	250

第 18 章 进一步提价的魔术.....253

18.1 让价值翻倍.....	254
18.2 用情感创造价值.....	255
18.3 提升价格的道具.....	256
18.4 修炼价格表达的艺术.....	257
18.5 勇敢地定出高价格.....	258
18.6 让客户消费更多.....	260

第 7 篇 营销的方式

第 19 章 教你选对正确的营销方式.....265

19.1 服务营销.....	266
1. 服务营销是什么.....	266
2. 怎样实施服务营销.....	267
19.2 体验营销.....	268
1. 体验营销是什么.....	268
2. 体验营销的模式.....	269
19.3 知识营销.....	269
1. 知识营销是什么.....	270
2. 体验营销的具体实施方式.....	270
19.4 情感营销.....	271
1. 情感营销的实施方法.....	272
2. 情感营销的好处.....	272
19.5 差异化营销.....	273
1. 产品差异化.....	274
2. 服务差异化.....	274
3. 形象差异化.....	274
19.6 个性化营销.....	275
1. 什么是个性化营销.....	275
2. 个性化营销的实施方法.....	276

19.7 会员制营销	276
1. 什么是会员制营销	276
2. 为什么实行会员制营销	277
3. 怎么实行会员制营销	278
19.8 直复营销	278
1. 什么是直复营销	279
2. 直复营销的类型	279
19.9 精细化营销	280
1. 精细化营销的好处	281
2. 精细化营销与细节营销	281

第 20 章 电话营销的方法 282

20.1 电话营销的对象怎么找	283
1. 找营销对象的方法	283
2. 你需要联系的客户	284
3. 怎样获得客户资料	284
20.2 直面客户的拒绝	285
1. 电话营销为什么这么流行	285
2. 客户的抵触心理	286
3. 客户拒绝的方式	287
20.3 教你预防拒绝的方法一	287
1. 为什么要预防拒绝	287
2. 在开始的时候赢得信任	288
3. 设计好你的开场白	288
20.4 教你预防拒绝的方法二	289
1. 提出问题的技巧	289
2. 准备好赞美的话	290
20.5 打造良好的沟通氛围	291
1. 为什么要营造好的氛围	291
2. 和客户换位思考	292
3. 好氛围怎么创造	292
20.6 和客户交朋友	293
1. 配合你的客户	293
2. 尊重你的客户	294
20.7 倾听的艺术	295

1. 为什么要听客户的.....	295
2. 当一个好的听众.....	296
20.8 赞美你的客户.....	297
1. 为什么要赞美.....	297
2. 赞美的技巧.....	297
20.9 打电话时要注意的问题.....	299
1. 开始电话前的注意事项.....	299
2. 电话进行中的注意事项.....	299
3. 约定和投诉类电话的注意事项.....	300
20.10 提高你的专业素养.....	301
1. 做产品的专家.....	301
2. 写一个好的脚本.....	302

参考文献.....	303
-----------	-----