

经理人WTO新技能训练系列

营销经理必做的 100件事

营销经理管理实务的全部要点和关键

晋朝华/编著

本书涵盖了一名优秀的营销经理所应担负的
全部管理职责和工作要点及窍门：从营销队伍管
理、市场调研、顾客服务、市场定位、品牌管理
等十一个方面概括出100件必做之事；不但告诉
你做什么，还告诉你怎么做……



中国致公出版社



营销经理必做的 100 件事

晋朝华/编著

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销经理必做的 100 件事 / 晋朝华编著. —北京:
中国致公出版社, 2002.1

(经理人 WTO 新技能训练系列)

ISBN 7-80096-992-4

I. 营… II. 晋… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 093627 号

营销经理必做的 100 件事

编 著: 晋朝华

责任编辑: 越 珍

责任印制: 华 瑞

出版发行: 中国致公出版社

(北京市西城区太平桥大街 4 号 电话 66168543 邮编 100034)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京地质印刷厂

开 本: 850×1168 1/32 开

印 张: 14.25

字 数: 250 千字

版 次: 2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-80096-992-4 / F·55

定 价: 112.00 元 (全四册×28.00 元)

版权所有 翻印必究

前 言

中国的入世,既为中国的民族工业带来无限商机,同时,也意味着市场竞争更趋白热化。要么生存,要么死亡,这是每一个参与市场竞争的中国企业所面临的两个选择。而在这一过程中,市场营销又是关系企业的生存之本。一个企业是否具有现代营销意识,是否能对瞬息万变的市場作出敏锐的反应,进行卓有成效的营销工作,直接关系到这个企业的生存和发展。然而,所有这一切又在很大程度上依赖于企业是否具有一名优秀的营销经理。《营销经理必做的 100 件事》一书的问世,将有助于在市场化、现代化中提高营销经理们的素质和能力,迎接“国内市场国际化,世界市场一体化”的挑战。

《营销经理必做的 100 件事》作为一本提高营销经理素质的力作,具有以下突出特点:一是视野广。以市场经济供求关系状况为线索,讨论了在目前实际市场环境下和不同特定市场环境下的市场营销决策问题。二是紧密结合中国实际。力求把西方市场营销原理融合在中国工商企业的市场经营实践中,广泛应用了改革开放中的企业实例分析说明问题。三是信息量大。从市场营销决策内容的深度和应用领域的广度两个方面,讨论了相关问

题。四是行文风格和文体结构。在每一件事的开头和结尾都有精辟概括、信条和应用原则,有助于读者更好地领会本书的内容实质。

在本书中,我们还精选了许多国内外企业市场营销成功和失败的典型案例,参考和借鉴了国内外最新的营销资料,以期给读者以耳目一新的感觉。当然,由于我们能力的限制和工作的疏忽,其中必定会有这样或那样的错误,希望您能给予谅解并在阅读中批评指正,我们将不胜感激。

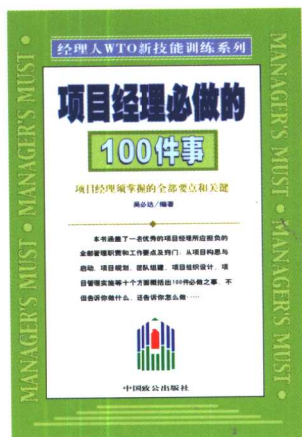
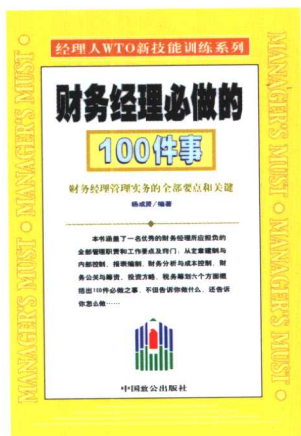
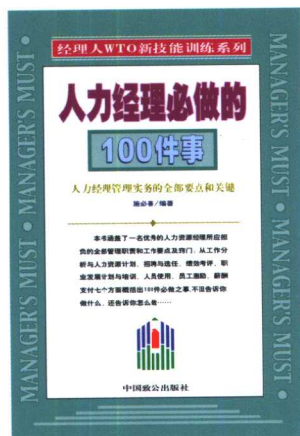
2002年1月于中国人民大学

营销经理管理备忘录

- 基本职责
- 销售队伍管理
- 市场调研
- 顾客服务
- 市场定位
- 品牌管理与策划
- 促销管理
- 广告管理与策划
- 价格管理
- 客户管理
- 公关宣传

购书电话: (010) 82644580
0-13911094268
0-13901094075

封面设计: 蓝田
13011092357



目 录

第一章

营销经理的基本职责

1. 制定市场营销战略计划 (2)
2. 组织、协调和控制营销活动 (5)
3. 充当公司高层决策的“幕僚” (8)
4. 协调公司各方的利益和冲突 (11)
5. 对市场需求作出快速反应 (14)
6. 做好售后服务,实现营销效率最大化 (18)
7. 塑造公司形象 (22)

第二章

营销队伍管理

8. 构筑公司营销组织管理体制 (27)
9. 确定营销队伍的规模 (31)
10. 选择营销人员 (35)
11. 确定营销人员的培训方法和时间 (38)
12. 培训新人 (42)
13. 训练有经验的营销人员 (46)

- 14. 选择评价营销人员的信息来源 (50)
- 15. 考核销售业绩 (53)
- 16. 确定销售人员的薪酬 (56)
- 17. 提高营销人员的工作效率 (59)

第三章

市场调研

- 18. 信息是金 (64)
- 19. 确定市场调研的领域 (68)
- 20. 学会借助市场调查公司 (71)
- 21. 实战访问的技巧 (75)
- 22. 开店要搜集的情报 (79)
- 23. 把握情报的活水源头 (83)
- 24. 如何成功获取市场信息? (88)
- 25. 刺探情报的高招与防范 (92)
- 26. 合理运用信息推理术 (96)
- 27. 建立自己的营销侦察系统 (99)

第四章

顾客就是上帝

- 28. 要在迎合顾客上下功夫 (104)
- 29. 在赢得顾客上下功夫 (107)
- 30. 不断深化与顾客的感情 (111)

31. 随时掌握顾客需要	(115)
32. 尊重顾客的意见	(119)
33. 主动解决顾客的困难	(123)
34. 不可忽视售后服务	(127)
35. 额外的服务会带来意想不到的效果	(131)
36. 积极争取客户	(134)
37. 创造客户需求	(138)

第五章

市场定位

38. 树立目标市场营销观念	(142)
39. 进行市场分割	(146)
40. 避免过分溺爱自己的产品	(149)
41. 分析竞争对手	(152)
42. 产品差别化	(156)
43. 服务差别化	(159)
44. 形象差别化	(164)
45. 避强定位	(167)
46. 迎头定位	(170)
47. 做市场的领导者	(173)
48. 甘做市场的追随者	(176)
49. 向市场领导者发起挑战	(180)

第六章

品牌管理与策划

- 50. 培育品牌的亲和力 (185)
- 51. 提高品牌的忠诚度 (188)
- 52. 适时更新品牌 (191)
- 53. 选择时机,进行品牌延伸 (195)
- 54. 品牌定位 (199)
- 55. 品牌塑造 (204)
- 56. 品牌设计 (209)
- 57. 包装策划 (213)

第七章

促销管理与策划

- 58. 合理应用商场心理学 (218)
- 59. 优待券促销 (221)
- 60. 免费样品促销 (225)
- 61. 有奖促销 (230)
- 62. 包装促销 (234)
- 63. 创意促销 (239)
- 64. 错觉策略 (243)
- 65. 匮乏策略 (246)
- 66. 顺潮策略 (249)
- 67. 逆反策略 (252)

68. 好奇策略	(256)
----------------	-------

第八章 广告管理与策划

69. 确定广告目标	(260)
70. 制定广告预算	(263)
71. 选择广告信息	(266)
72. 选择广告媒体	(269)
73. 评估广告效果	(274)
74. 广告创意的设计	(277)
75. 情感广告	(282)
76. 名人抬价	(286)

第九章 价格管理与策划

77. 薄利多销	(291)
78. 高价艺术	(297)
79. 心理定价	(300)
80. 让利策略	(304)
81. 灵活调整价格	(310)

第十章 如何与客户打交道

82. 洽谈前的准备工作	(317)
--------------------	-------

83. 与客户事先预约	(321)
84. 洽谈时间的具体预约	(326)
85. 洽谈时应注意的问题	(330)
86. 留意谈话细节	(335)
87. 分析与客户谈话要点	(340)
88. 揣度客户心理	(345)
89. 结束与客户的洽谈	(349)
90. 如何讨价还价?	(354)

第十一章

公关宣传与营销新概念

91. 左右新闻报道	(363)
92. 参加商业展览	(367)
93. 收集公众舆论	(371)
94. 设立热线电话	(375)
95. 组织纪念庆典活动	(379)
96. 举办赞助活动	(387)
97. 组织参观游览、舞会和宴请活动	(391)
98. “难得糊涂”——模糊营销	(396)
99. “生死网结”——关系营销	(399)
100. “情感集结”——感性营销	(402)
附录一 销售管理条例	(407)
附录二 市场企划工作样本	(436)

第一章

营销经理的基本职责

在其位,司其职。任何一个人都会明白这一道理,然而当一个人没有找准自己的正确位置时,他是无法“司其职”的。因此,认清自己的职位,清楚自己职位的权利、范围以及相应的职责是能够恰当履行其职责的前提。作为公司的一名营销经理,他如果想成功地完成公司所赋予的市场营销任务,就必须明白“自己应该站在哪儿?”而且要明白“为什么?”。只有这样,他才能够认清自己的权利和任务,并能够协调好与公司其他管理人员之间的关系。

1 制定市场营销战略计划

孙子说：“上兵伐谋”，
“先谋而后动”。毛泽东同志
说，不打无准备之仗。

市场营销活动作为竞争的战场，不可避免地带有战争的特性，从某种意义上讲，市场营销的组织实施只是准备阶段的延伸与从属而已，而准备阶段中对目标市场的选择，对营销战略计划的制定又是整个市场营销活动中对营销经理的素质要求最高、也是最能展现其才华的部分。这是一种挑战，更是一个机会。

营销经理在计划工作中的任务是，通过寻找和评价机会，来确定市场营销战略和贯彻战略决策的行动计划。

(1) 寻找机会

寻找机会是指营销经理组织有关人员在市场上寻找有利的发展机会。例如，踢球就要不断寻找破门机会，打仗也要不断寻找有利的进攻或反击机会。在市场上，新开办企业的营销经理需要寻找进入市场的机会，老企业的营销经理需要不断寻找生存和发展的机会。

具体说,新企业需要考虑做什么生意有前途;对于已处在某个行业的老企业,需要考虑向什么方向发展,才能保住和扩大自己的生意。在变化不定的市场上,企业不能以不变应万变,不能抱着老一套不放,必须不断制定新战略、新计划,从而在不断变化的环境中搜索新的机会。

(2)制定市场营销战略

战略的制定是在寻找和评价机会的基础上进行的。战略,是指为了达到市场营销目标而制定的方案或重大措施,或者说是一个企业在某一市场上应该干什么的“总设计”。不是所有的有利机会都可以转化为市场营销战略的。营销经理必须在企业总目标和企业资源的限制范围内,对可能的机会进行评价,在此基础上,先制定出市场营销目标,然后再制定出市场营销战略。

(3)贯彻战略的行动计划

行动计划是市场营销战略的具体体现。营销经理要组织有关人员,针对企业的具体情况和市场的变化趋势,以书面的形式编写出贯彻营销战略的行动计划。内容包括实施战略的决策、实施战略所必须完成的全部活动,以及完成各项活动的具体期限等。这种行动计划通常称为“市场营销战略计划”。

谨记:制定的计划是你们将来的工作、将来的成功,是将来企业的前景和希望。同时,计划工作又是一项复杂而费时的的工作,越是复杂的计划过程,越能加强企业人

员间的交流、变通和发挥创造性。

信 条

如果希望达到某个目标,必须在事前制定周密的计划。

应 用

充分准备,与各方面专家互相交流,用数字说话,明确你的目标及实现它的最好办法。