

拿来即用、细化落实

提升营销效果、控制营销费用的工作指南

市场营销 精细化管理

全案 (第2版)

13类营销部门岗位设置 45个营销岗位职责描述 50个市场营销管理制度
90个营销业务管理流程 130个市场营销管理方案



本书精华本 图文并茂 方便实用



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

[附赠光盘]



弗布克精细化管理全案系列

市场营销 精细化管理全案

(第2版)

程淑丽 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销精细化管理全案 / 程淑丽编著. — 2 版

. — 北京: 人民邮电出版社, 2012. 4

(弗布克精细化管理全案系列)

ISBN 978-7-115-27559-2

I. ①市… II. ①程… III. ①市场营销学 IV.

①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 024544 号

内 容 提 要

本书从市场营销部门的岗位设置出发, 通过流程、制度、方案、文案“四位一体”的整合, 细化了营销调研、营销计划管理、营销策划、产品上市管理、广告执行、促销管理、销售管理、网络营销管理、客户关系管理、大客户管理、渠道管理、营销人员管理共 12 大工作事项, 可以帮助企业对市场营销工作进行精细化管理, 具有很强的操作性。

本书适用于企业市场营销管理人员、市场营销一线人员, 以及市场营销培训师、咨询师和高校相关专业师生阅读、使用。

弗布克精细化管理全案系列 市场营销精细化管理全案 (第 2 版)

◆ 编 著 程淑丽

责任编辑 刘 盈

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 43.5

2012 年 4 月第 2 版

字数: 480 千字

2012 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-27559-2

定 价: 108.00 元 (附光盘)

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

“弗布克精细化管理全案系列”图书旨在通过职位说明、流程、制度和方案“四位一体”的整合，将职责与任务落实到岗、具体到人，并形成具体的工作方案。

为了使读者对相关内容“拿来即用”，我们对图书各部分都进行了“模板化”设计，以方便读者结合本企业实际有针对性地修改、使用。

《市场营销精细化管理全案（第2版）》是“弗布克精细化管理全案系列”图书中的一本。本书突破了同类图书简单罗列制度和方案的局限，集系统性、操作性、全案性和精细化于一体，从职位说明、营销流程、营销制度和营销方案四个维度构建了企业市场营销精细化管理的全套方案。

本书第1版出版近三年来，赢得了数十万读者的广泛关注，已成为广大企业读者的常备工具书。众多读者对本书的针对性、实用性、方便性、专业性给予了高度评价，同时针对书中存在的问题也提出了客观的意见和修改建议。

在此基础上，第2版做了如下修订和补充。

1. 进一步明确了市场营销各职能部门的组织结构，细化了职位说明书的内容，增加了网络营销管理和渠道管理两大事项，帮助企业做好网络营销和渠道管理工作。
2. 在原有的职位说明、流程、制度、方案四大模块中进一步增加内容，使企业市场营销管理的各项工作更加完整，帮助企业全面开展市场营销工作。
3. 充分考虑读者的建议，对书中部分内容进行了图表化处理，以方便读者阅读和使用。

通过上述修订和完善，本书共设计了90个市场营销管理流程、50个市场营销管理制度、130个市场营销方案。通过这些流程、制度、方案，企业能将市场营销管理工作的12大事项逐步落实，使每一项具体工作都能够按照流程和相关规范有序进行。

因此，本书的最大特色在于通过对企业12项市场营销事项的分析和细化，将各项市场营销管理工作逐步落实到方案、制度、流程上，可以使企业及企业各职能部门有效管理市场营销活动，从而切实达到“突破经营业绩，提升经济效益”的目的。

在使用本书时,读者可根据企业的实际情况和工作的具体要求,对书中提及的流程、制度、方案进行修改套用,使其更加符合企业实际,从而提高市场营销管理的实际工作效果。同时,本书编者还精心为读者准备了配套光盘,光盘内收录了书中部分内容,并将书中某些工具表单根据实际需要适当放大,以便读者打开光盘后无需任何调整即能打印并使用这些工具表单。

在本书修订的过程中,杨扬、孙立宏、刘井学、孙宗坤、刘伟、王淑燕、郁延娜、阎晓霞、余江、李成鹤负责资料的收集和整理,设计中心的邓长发、廖应涵、王建霞、王玉凤、任玉珍、庄惠欢、李苏洋负责图表的编排,张小琴、毕汪峰、杨彩、孙佩红参与修订了本书的第1章、第2章,王景峰、王琴、唐磊、李亚慧参与修订了本书的第3章、第4章,姜曦、王淑敏、王兰会、陈婉莹参与修订了本书的第5章、第6章,杨雪、高佳瑜、金成哲、谢庆强参与修订了本书的第7章、第8章,杨茜、杨学辉、李芳、叶春梅参与修订了本书的第9章、第10章,安丰文、韩伟静、翟振芳、袁燕华参与修订了本书的第11章、第12章,王海燕、刘俊敏、郭蓉参与修订了本书的第13章,全书由程淑丽统撰定稿。

目 录

第 1 章 市场营销职能机构设置精细化管理	1
1.1 市场营销各职能部门岗位设置	3
1.1.1 市场部岗位设置	3
1.1.2 销售部岗位设置	4
1.1.3 企划部岗位设置	5
1.1.4 促销部岗位设置	6
1.1.5 客服部岗位设置	7
1.1.6 广告部岗位设置	8
1.1.7 品牌部岗位设置	9
1.1.8 大客户部岗位设置	10
1.1.9 区域市场部岗位设置	11
1.1.10 网络营销部岗位设置	12
1.1.11 电话销售部岗位设置	13
1.1.12 销售分公司岗位设置	14
1.1.13 销售办事处岗位设置	15
1.2 各职能部门经理级别岗位职责	16
1.2.1 市场部经理岗位职责	16
1.2.2 销售部经理岗位职责	17
1.2.3 企划部经理岗位职责	18
1.2.4 促销部经理岗位职责	19
1.2.5 客服部经理岗位职责	20
1.2.6 广告部经理岗位职责	21
1.2.7 品牌部经理岗位职责	22

1.2.8	大客户部经理岗位职责	23
1.2.9	区域市场部经理岗位职责	24
1.2.10	网络销售部经理岗位职责	25
1.2.11	电话销售部经理岗位职责	26
1.2.12	销售分公司经理岗位职责	27
1.2.13	销售办事处主任岗位职责	28
1.3	各职能部门主管级别岗位职责	29
1.3.1	市场调研主管岗位职责	29
1.3.2	市场策划主管岗位职责	30
1.3.3	市场拓展主管岗位职责	31
1.3.4	市场公关主管岗位职责	32
1.3.5	促销推广主管岗位职责	33
1.3.6	促销培训主管岗位职责	34
1.3.7	促销督导主管岗位职责	35
1.3.8	客户开发主管岗位职责	36
1.3.9	客户维护主管岗位职责	37
1.3.10	客户投诉主管岗位职责	38
1.3.11	售后服务主管岗位职责	39
1.3.12	大客户主管岗位职责	40
1.3.13	客户信息主管岗位职责	41
1.3.14	呼叫中心主管岗位职责	42
1.3.15	品牌策划主管岗位职责	43
1.3.16	品牌运营主管岗位职责	44
1.3.17	电子商务主管岗位职责	45
1.3.18	电话销售主管岗位职责	46
1.3.19	销售内勤主管岗位职责	47
1.3.20	销售主管岗位职责	48
1.3.21	产品主管岗位职责	49
1.3.22	媒介主管岗位职责	50
1.3.23	创意主管岗位职责	51

1.3.24 渠道主管岗位职责	52
1.4 各职能部门专员级别岗位职责	53
1.4.1 商务助理岗位职责	53
1.4.2 销售专员岗位职责	54
1.4.3 市场调研专员岗位职责	55
1.4.4 市场公关专员岗位职责	56
1.4.5 促销专员岗位职责	57
1.4.6 渠道专员岗位职责	58
1.4.7 文案专员岗位职责	59
1.4.8 销售内勤岗位职责	60
1.5 市场营销各职能部门绩效指标	61
1.5.1 市场部绩效指标	61
1.5.2 销售部绩效指标	62
1.5.3 企划部绩效指标	63
1.5.4 促销部绩效指标	64
1.5.5 客服部绩效指标	65
1.5.6 广告部绩效指标	66
1.5.7 品牌部绩效指标	67
1.5.8 大客户部绩效指标	68
1.5.9 区域市场部绩效指标	69
1.5.10 网络营销部绩效指标	70
1.5.11 电话营销部绩效指标	71
1.5.12 销售分公司绩效指标	72
1.6 市场营销各职能部门管理制度	73
1.6.1 市场部管理制度	73
1.6.2 销售部管理制度	75
1.6.3 企划部管理制度	77
1.7 市场营销各职能部门管理文案	79
1.7.1 市场部工作计划	79
1.7.2 市场部工作总结	83

1.7.3 销售部工作计划	84
1.7.4 销售部工作总结	86

第2章 营销调研精细化管理

2.1 营销调研业务流程	91
2.1.1 调研方案设计流程	91
2.1.2 调研问卷设计流程	92
2.1.3 调研结果使用流程	93
2.1.4 案头调研工作流程	93
2.1.5 调研数据处理流程	94
2.2 营销调研工作制度	94
2.2.1 市场调研管理制度	94
2.2.2 调研实施管理办法	96
2.2.3 市场调研信息管理规定	97
2.2.4 竞争对手调研管理办法	99
2.2.5 营销调研人员操作规范	102
2.3 营销调研工作方案	104
2.3.1 产品市场需求调研方案	104
2.3.2 新产品上市市场调研方案	107
2.4 调研问卷范本	108
2.4.1 品牌认知度调研问卷	108
2.4.2 产品网络营销调研问卷	110
2.4.3 出版行业市场调研问卷	111
2.4.4 食品行业消费者调研问卷	113
2.4.5 服装行业市场调研问卷	115
2.4.6 家电行业消费调研问卷	117
2.4.7 电子行业市场调研问卷	120
2.4.8 玩具行业市场调研问卷	122
2.4.9 快递行业市场调研问卷	123
2.4.10 旅游服务行业调研问卷	125

2.4.11 家政服务市场调研问卷	128
2.4.12 日用化工行业市场调研问卷	130
2.4.13 特许经营渠道客户调研问卷	131
2.4.14 地产项目开发市场调研问卷	133
2.5 调研报告大纲	135
2.5.1 产品目标市场调研报告大纲	135
2.5.2 产品销售渠道调研报告大纲	136
2.5.3 服装行业市场调研报告大纲	138
2.5.4 房地产项目市场调研报告大纲	140
2.5.5 婴幼儿用品行业市场分析报告大纲	143
第3章 营销计划精细化管理	145
3.1 营销计划业务流程	147
3.1.1 营销战略管理流程	147
3.1.2 市场预测工作流程	148
3.1.3 销售预测工作流程	149
3.1.4 营销计划编制流程	150
3.1.5 营销计划调整流程	151
3.1.6 营销策略制定流程	152
3.1.7 销售费用预算流程	153
3.1.8 零基预算法预算流程	154
3.1.9 营销环境机会评价流程	155
3.1.10 阶段性市场政策制定流程	156
3.2 营销计划工作制度	157
3.2.1 营销计划管理制度	157
3.2.2 营销计划制订规定	159
3.2.3 销售预算管理制度	162
3.3 营销计划方案设计	164
3.3.1 公司年度营销计划书	164
3.3.2 公司年度销售计划书	170

3.3.3 分公司年销售计划书	173
3.3.4 产品年度营销计划书	178
3.3.5 产品月度营销计划书	180
3.3.6 超市月度营销计划书	183
3.3.7 产品区域营销计划书	184
3.3.8 渠道销售工作计划书	188

第4章 营销策划精细化管理

4.1 营销策划业务流程	195
4.1.1 营销策划管理流程	195
4.1.2 市场重新定位流程	196
4.1.3 产品定价企划流程	197
4.1.4 产品价格调整流程	198
4.1.5 品牌定位工作流程	199
4.1.6 品牌管理工作流程	200
4.1.7 品牌延伸工作流程	201
4.1.8 公关活动策划流程	202
4.1.9 广告策划管理流程	203
4.1.10 网络广告策划流程	204
4.2 营销策划工作制度	205
4.2.1 产品定价管理办法	205
4.2.2 产品价格调整制度	207
4.2.3 产品品牌管理办法	209
4.2.4 危机公关管理办法	211
4.2.5 广告策划管理办法	214
4.3 营销策划方案设计	218
4.3.1 产品营销策划方案	218
4.3.2 服务营销策划方案	221
4.3.3 项目营销策划方案	224
4.3.4 市场营销推广方案	227

4.4 价格策划方案设计	230
4.4.1 产品定价方案范本	230
4.4.2 项目定价方案范本	232
4.4.3 产品调价方案范本	234
4.5 品牌策划方案设计	236
4.5.1 品牌策划推广方案	236
4.5.2 产品品牌建设方案	239
4.5.3 品牌战略规划方案	241
4.5.4 品牌重塑实施方案	244
4.5.5 品牌创新战略方案	246
4.6 公关策划方案设计	250
4.6.1 危机公关处理方案	250
4.6.2 新闻发布会实施方案	252
4.7 广告策划方案设计	256
4.7.1 广告策划案脚本设计方案	256
4.7.2 平面广告策划案设计方案	258
4.7.3 影视广告策划案设计方案	261
第5章 产品上市精细化管理	265
5.1 产品上市业务流程	267
5.1.1 新产品目标市场选择流程	267
5.1.2 新产品市场定位工作流程	268
5.1.3 新产品上市计划制订流程	269
5.1.4 新产品包装决策工作流程	270
5.1.5 新产品上市定价管理流程	271
5.1.6 新产品上市管理流程	272
5.2 新产品上市工作制度	273
5.2.1 市场细分管理规定	273
5.2.2 目标市场选择规范	276
5.2.3 市场定位管理细则	279

5.2.4	产品组合管理办法	281
5.2.5	产品包装管理办法	285
5.2.6	新产品定位管理办法	286
5.2.7	新产品定价管理办法	289
5.2.8	新产品上市管理制度	291
5.3	新产品上市设计方案	296
5.3.1	目标市场选择方案	296
5.3.2	市场定位策划方案	299
5.3.3	产品组合方案范本	301
5.3.4	产品生命周期组合方案	303
5.3.5	新产品定价指导方案	306
5.3.6	新产品上市定价方案	307
5.3.7	新产品上市策划方案	309
5.3.8	新产品上市推广方案	311
5.3.9	新产品上市发布会策划方案	313

第6章 广告执行精细化管理 317

6.1	营销广告执行流程	319
6.1.1	广告媒介选择流程	319
6.1.2	广告费用预算流程	320
6.1.3	广告合同签订流程	321
6.1.4	广告合同执行流程	322
6.1.5	广告创意表现流程	323
6.1.6	影视广告制作流程	324
6.1.7	广告效果评估流程	325
6.1.8	广告宣传品制作流程	326
6.2	营销广告执行制度	327
6.2.1	广告宣传管理制度	327
6.2.2	广告费用管理制度	331

6.3 广告执行管理方案	334
6.3.1 广告计划书编写方案	334
6.3.2 广告发布委托合同设计	338
6.3.3 广告整体代理协议设计	341
6.3.4 广告效果调查评估方案	345
6.3.5 网络广告投放方案	348
第7章 促销精细化管理	351
7.1 促销业务流程	353
7.1.1 年度促销计划流程	353
7.1.2 促销方案制定流程	354
7.1.3 年度促销预算流程	355
7.1.4 促销计划执行流程	356
7.1.5 人力促销管理流程	357
7.1.6 促销效果评估流程	358
7.2 促销工作制度	359
7.2.1 促销活动管理规定	359
7.2.2 促销现场管理细则	361
7.2.3 促销人员管理规定	364
7.3 促销方案设计	366
7.3.1 产品年度促销方案	366
7.3.2 消费者年度促销计划	369
7.3.3 经销商年度促销计划	371
7.3.4 卖场节假日促销方案	375
7.3.5 节假日抽奖促销方案	380
7.3.6 产品周末促销方案	383
7.3.7 应节产品促销方案	385
7.3.8 应季产品促销方案	389

第8章 销售精细化管理	395
8.1 销售业务流程	397
8.1.1 营销控制管理流程	397
8.1.2 区域市场构建流程	398
8.1.3 区域市场管理流程	399
8.1.4 直营店管理工作流程	400
8.1.5 电话销售工作流程	401
8.1.6 订货工作管理流程	402
8.1.7 发货工作管理流程	403
8.1.8 调货工作管理流程	404
8.1.9 退货工作管理流程	405
8.1.10 销售合同管理流程	406
8.1.11 销售费用管理流程	407
8.1.12 费用预算控制流程	408
8.1.13 销售回款管理流程	409
8.1.14 预付款项结算流程	410
8.1.15 问题账款处理流程	411
8.1.16 销售信息收集工作流程	412
8.1.17 销售信息分析工作流程	413
8.1.18 销售信息保密管理流程	414
8.2 销售工作制度	415
8.2.1 区域市场管理办法	415
8.2.2 电话销售管理制度	417
8.2.3 发货管理实施细则	418
8.2.4 销售回款管理制度	421
8.2.5 销售费用控制细则	423
8.3 销售方案设计	425
8.3.1 区域市场筹建方案	425
8.3.2 销售回款管理方案	428

8.3.3 销售回款催收方案	432
8.4 销售合同范本	437
8.4.1 商品销售合同样例	437
8.4.2 软件销售合同样例	439
8.4.3 设备销售合同样例	441
8.4.4 代理销售合同样例	444
8.4.5 连锁加盟合同样例	446
8.4.6 直销经营合同样例	449
8.4.7 办公设备销售合同样例	451
8.4.8 家电代理销售协议样例	453
第9章 网络营销精细化管理	457
9.1 网络营销业务流程	459
9.1.1 网络营销管理流程	459
9.1.2 网络营销策划流程	460
9.1.3 网络营销推广流程	461
9.1.4 网络营销评估流程	462
9.1.5 网络广告策划流程	463
9.1.6 微博危机事件排查流程	464
9.2 网络营销工作制度	465
9.2.1 网络营销策略管理制度	465
9.2.2 网络营销实施管理制度	467
9.2.3 微博营销运营管理制度	470
9.2.4 网络推广实施管理规定	476
9.2.5 网络营销评估管理制度	480
9.2.6 网络广告宣传管理制度	482
9.3 网络营销方案设计	487
9.3.1 网络营销策划方案	487
9.3.2 网络营销品牌建设方案	489
9.3.3 产品网络营销推广方案	491

第10章 客户关系精细化管理	497
10.1 客户关系业务流程	499
10.1.1 客户接待工作流程	499
10.1.2 客户开发工作流程	500
10.1.3 客户关系维护流程	501
10.1.4 客户投诉处理流程	502
10.1.5 客户回访工作流程	503
10.2 客户关系工作制度	504
10.2.1 客户开发管理制度	504
10.2.2 客户关系管理办法	505
10.2.3 客户信息管理制度	508
10.2.4 售后服务管理办法	512
10.2.5 客户投诉处理规则	516
10.3 客户开发设计方案	519
10.3.1 客户开发通用方案	519
10.3.2 团购客户开发方案	522
10.4 客户关系设计方案	524
10.4.1 客户参观接待方案	524
10.4.2 客户接待费用方案	526
10.4.3 客户档案管理方案	528
10.4.4 客户关系维护方案	532
10.4.5 客户投诉处理方案	534
10.4.6 客户评估管理方案	537
10.4.7 客户提案管理方案	539
10.4.8 客户满意度评价方案	542
10.4.9 客户数据库管理方案	544
10.4.10 客户当面回访管理方案	545
10.4.11 客户电话回访管理方案	547