

市场营销管理体系

设计全案

韩庆龄 编著

体系维度

调研	策划
价格	广告
促销	渠道
销售	客服
区域	团队

设计维度

职责
制度
流程
工具
表单
方案

管理维度

精细化
方案化
工具化
流程化
制度化
标准化



弗布克管理体系设计全案系列

市场营销管理体系 设计全案

韩庆龄 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理体系设计全案 / 韩庆龄编著. —北京
: 人民邮电出版社, 2012.10
(弗布克管理体系设计全案系列)
ISBN 978-7-115-29295-7

I. ①市… II. ①韩… III. ①企业管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 199898 号

内 容 提 要

本书采用“岗位职责+制度+流程+工具+表单+方案”的结构模式,对市场营销管理、市场调研管理、营销策划管理、产品价格管理、广告管理、促销管理、渠道管理、销售业务、客户服务管理、区域管理、销售团队建设共 11 项市场营销工作内容进行了系统化设计,并提供了一些市场营销管理问题的分析与解决工具。

本书适合企业高层管理人员、市场销售管理人员、咨询师、培训师及高校相关专业师生阅读使用。

弗布克管理体系设计全案系列 市场营销管理体系设计全案

- ◆ 编 著 韩庆龄
责任编辑 许文瑛
执行编辑 贾璐帆
- ◆ 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>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 36 2012 年 10 月第 1 版
字数: 237 千字 2012 年 10 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29295-7

定 价: 82.00 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

“弗布克管理体系设计全案系列”图书序

企业要想在激烈的市场竞争中生存和发展，就必须不断在企业管理方面有所突破和创新。当今的市场环境对企业管理提出了三个要求：管理要体系化，管理要精细化，管理要实务化。体系化就是横向上要建立维度；精细化就是纵向上要具有深度；无论体系化还是精细化，都要务求实务化，这也是本系列图书的出发点和落脚点。

“弗布克管理体系设计全案系列”包括《人力资源管理体系设计全案》、《市场营销管理体系设计全案》、《生产管理体系设计全案》、《财务管理体系设计全案》、《客户服务管理体系设计全案》、《质量管理体系设计全案》六本图书，内容涉及人力资源管理、财务管理、生产管理、市场营销管理、质量管理、客户服务管理这六大企业管理模块，以帮助读者将企业管理工作规范化、制度化、流程化和实务化。

本系列图书具有以下四个特点。

1. 建立了“纵向+横向”的坐标模式

本系列图书建立了“纵向+横向”的坐标模式，即从纵横两个方向进行管理体系设计。“纵向”是指对每本图书所包括的各子业务模块进行具体设计；“横向”是指针对“纵向”中的每一业务模块，从“岗位职责、制度、流程、工具、表单、方案”六个维度进行细化说明，详细阐述了如何应用这些维度所包括的关键因素。

2. 设计了体系化和精细化的双重思维

没有体系，管理就会陷入混乱，体系让管理明确化，并清晰地建立起各个模块间的关系；没有精细，管理就难以深入，精细化使管理工作更加具体和详尽，确保各项任务被执行得更彻底。

3. 给出了管理范例和模板

本系列图书给出了大量管理范例和模板，便于各企业根据自己的实际情况修改套用。这样不仅提高了管理设计的有效性，更节约了读者大量的时间。

4. 提供了问题分析与解决工具

本系列每本图书的最后一章都提供了大量的问题分析与解决工具，帮助相关人员解决实际工作中出现的问题，以便更好地开展工作。

《市场营销管理体系设计全案》是“弗布克管理体系设计全案系列”图书中的一本。本书按照“岗位职责+管理制度+工作流程+执行工具+实用表单+实施方案”六位一体的模式，对市场调研管理、营销策划管理、产品价格管理、广告管理、促销管理、渠道管

理、销售业务、客户服务管理、区域管理、销售团队建设共 10 个体系进行了系统化设计。

在本书编写的过程中，孙立宏、孙宗坤、杨扬、刘伟、程富建、刘井学、董建华负责资料的收集和整理，廖应涵、庄惠欢、王建霞、李苏洋、任玉珍负责图表的编排，杨雪、高佳瑜参与编写了本书的第 1 章，张俊娟、韩伟静参与编写了本书的第 2 章，王海燕、杨学辉参与编写了本书的第 3 章，姚严胜、毕汪峰参与编写了本书的第 4 章，姚小风、滕晓丽参与编写了本书的第 5 章，毕春月、李作学参与编写了本书的第 6 章，王胜会、李育蔚参与编写了本书的第 7 章，高春燕、郭蓉参与编写了本书的第 8 章，金成哲、黄成日参与编写了本书的第 9 章，姚俭胜、王琴参与编写了本书的第 10 章，严刘建、杨彩参与编写了本书的第 11 章，王淑燕、王德敏参与编写了本书的第 12 章，全书由韩庆龄统撰定稿。

由于时间仓促，本系列图书可能仍存在各种不足之处，欢迎广大读者批评指正。

目 录

第 1 章 市场营销管理体系	1
1.1 市场营销管理体系设计	3
1.1.1 市场营销管理体系 10 大模块	3
1.1.2 市场营销管理各模块的构成	4
1.2 市场营销管理各模块体系设计	4
1.2.1 岗位职责设计	4
1.2.2 管理制度设计	6
1.2.3 工作流程设计	8
1.2.4 执行工具设计	10
1.2.5 实用表单设计	11
1.2.6 实施方案设计	12
1.3 市场营销管理流程体系设计	14
1.3.1 市场流程体系设计	14
1.3.2 销售流程体系设计	15
1.4 市场营销管理制度体系设计	16
1.4.1 市场制度体系设计	16
1.4.2 销售制度体系设计	23
第 2 章 市场调研管理体系	31
2.1 市场调研管理体系设计	33
2.1.1 市场调研管理体系设计维度	33
2.1.2 市场调研管理体系设计要素	33
2.2 市场调研岗位设计	34
2.2.1 市场调研主管岗位职责	34
2.2.2 市场调研专员岗位职责	35

2.3 市场调研制度设计	35
2.3.1 市场调研工作制度	35
2.3.2 调研实施管理细则	40
2.3.3 竞争对手调研办法	42
2.3.4 调研信息管理规定	48
2.4 市场调研流程设计	50
2.4.1 调研计划编制流程	50
2.4.2 调研问卷设计流程	52
2.4.3 市场调研实施流程	54
2.4.4 调研数据处理流程	56
2.4.5 市场预测管理流程	58
2.5 市场调研工具设计	60
2.5.1 市场调研数据收集	60
2.5.2 市场调研数据分析	64
2.5.3 市场调研数据处理	66
2.5.4 市场调研质量控制	67
2.5.5 市场调研预测分析	67
2.6 市场调研表单设计	70
2.6.1 市场调研计划表	70
2.6.2 竞争对手调查表	70
2.6.3 经销商户调查表	71
2.6.4 畅销产品分析表	72
2.6.5 市场调研报告表	73
2.6.6 市场容量预测表	73
2.6.7 市场占有率预测表	74
2.7 市场调研方案设计	74
2.7.1 某产品市场需求调研方案	74
2.7.2 房地产项目市场调研方案	78
第3章 营销策划管理体系	83
3.1 营销策划管理体系设计	85
3.1.1 营销策划管理体系设计维度	85

3.1.2	营销策划管理体系设计要素	85
3.2	营销策划岗位设计	86
3.2.1	营销策划主管	86
3.2.2	营销策划专员	87
3.3	营销策划制度设计	87
3.3.1	营销策划工作管理制度	87
3.3.2	企业危机公关管理办法	91
3.4	营销策划流程设计	95
3.4.1	营销策划工作流程	95
3.4.2	品牌管理工作流程	97
3.4.3	市场推广策划流程	99
3.4.4	促销活动策划流程	101
3.4.5	公关活动策划流程	104
3.4.6	公共关系管理流程	106
3.5	营销策划工具设计	108
3.5.1	营销定位策划分析	108
3.5.2	营销策划绩效评估	108
3.5.3	客户品牌认知路径	109
3.5.4	品牌命名准则与方法	110
3.5.5	企业形象策划的内容	110
3.6	营销策划表单设计	113
3.6.1	营销策划方案审查表	113
3.6.2	营销策划方案执行表	114
3.6.3	营销策划报告书模板	115
3.7	营销策划方案设计	116
3.7.1	市场营销推广方案	116
3.7.2	品牌策划推广方案	119
3.7.3	新产品上市策划方案	123
第4章	产品价格管理体系	125
4.1	产品价格管理体系设计	127
4.1.1	产品价格管理体系设计维度	127

4.1.2	产品价格管理体系设计要素	127
4.2	产品价格管理岗位设计	128
4.2.1	产品主管岗位职责	128
4.2.2	产品专员岗位职责	129
4.3	产品价格管理制度设计	129
4.3.1	产品定价管理办法	129
4.3.2	产品价格调整规定	132
4.4	产品价格管理流程设计	135
4.4.1	产品定价管理流程	135
4.4.2	价格信息处理流程	137
4.4.3	产品价格预测流程	140
4.4.4	产品价格调整流程	142
4.4.5	应对竞争降价流程	144
4.5	产品价格管理工具设计	147
4.5.1	价格/质量战略图	147
4.5.2	定价方法的选择	148
4.5.3	本量利定价模型	150
4.5.4	定价策略的确定	150
4.5.5	价格敏感性分析	151
4.6	产品价格管理表单设计	152
4.6.1	产品成本估价表	152
4.6.2	竞争产品调查表	153
4.6.3	产品降价申请表	153
4.6.4	产品定价分析表	154
4.6.5	价格决策作业表	154
4.6.6	价格变动影响表	156
4.7	产品价格管理方案设计	156
4.7.1	新产品定价指导方案	156
4.7.2	新产品上市定价方案	158
第5章	广告管理体系	161
5.1	广告管理体系设计	163
5.1.1	广告管理体系设计维度	163

5.1.2 广告管理体系设计要素	163
5.2 广告管理岗位设计	164
5.2.1 广告主管岗位职责	164
5.2.2 广告专员岗位职责	165
5.3 广告管理制度设计	166
5.3.1 广告管理控制制度	166
5.3.2 广告费用预算规定	170
5.4 广告管理流程设计	173
5.4.1 广告宣传管理流程	173
5.4.2 广告媒体选择流程	175
5.4.3 宣传物品制作流程	176
5.4.4 广告合同制定流程	177
5.4.5 广告合同执行流程	179
5.4.6 影视广告制作流程	181
5.5 广告管理工具设计	183
5.5.1 广告促销开展程序	183
5.5.2 广告媒体的选择工具	184
5.5.3 广告投放策略的选择	186
5.5.4 广告效果的测量模型	187
5.5.5 广告传播效果测定模式	187
5.5.6 广告效果评估体系模型	188
5.5.7 广告效果评估指标体系	189
5.6 广告管理表单设计	190
5.6.1 年度广告计划表	190
5.6.2 广告预算分配表	191
5.6.3 广告效果分析表	191
5.6.4 广告效果反馈表	192
5.6.5 媒体利用评价表	192
5.6.6 广告展示效果比较表	193
5.6.7 广告效果追踪分析表	193
5.7 广告管理方案设计	194
5.7.1 广告策划方案	194

5.7.2	网络广告投放方案	198
5.7.3	广告计划书编制方案	200
5.7.4	广告效果调查评估方案	204
第6章	促销管理体系	209
6.1	促销管理体系设计	211
6.1.1	促销管理体系设计维度	211
6.1.2	促销管理体系设计要素	211
6.2	促销管理岗位设计	212
6.2.1	促销主管岗位职责	212
6.2.2	促销专员岗位职责	213
6.3	促销管理制度设计	214
6.3.1	促销工作管理制度	214
6.3.2	促销现场管理办法	217
6.4	促销管理流程设计	220
6.4.1	促销计划制订流程	220
6.4.2	促销计划实施流程	222
6.4.3	促销活动评估流程	224
6.4.4	促销奖惩管理流程	226
6.5	促销管理工具设计	228
6.5.1	促销实施五要素	228
6.5.2	推动/拉引策略模型	229
6.5.3	选择促销方式的模型	230
6.5.4	促销实施监督与控制	230
6.5.5	促销效果评估方法选择	231
6.6	促销管理表单设计	232
6.6.1	促销工作计划表	232
6.6.2	促销活动申请表	232
6.6.3	促销活动计划表	233
6.6.4	促销成本统计表	233
6.6.5	促销活动总结表	234
6.6.6	促销效果评估表	235

6.7 促销管理方案设计	236
6.7.1 某服装年度促销方案	236
6.7.2 中秋节月饼促销方案	239
6.7.3 商场“五一”促销方案	242
6.7.4 元旦购物抽奖促销方案	244
第7章 渠道管理体系	249
7.1 渠道管理体系设计	251
7.1.1 渠道管理体系设计维度	251
7.1.2 渠道管理体系设计要素	251
7.2 渠道管理岗位设计	252
7.2.1 渠道经理岗位职责	252
7.2.2 渠道主管岗位职责	253
7.2.3 渠道专员岗位职责	254
7.3 渠道管理流程设计	255
7.3.1 直销商管理流程	255
7.3.2 经销商开发流程	258
7.3.3 加盟商管理流程	261
7.3.4 渠道成员管理流程	263
7.3.5 渠道控制管理流程	265
7.4 渠道管理制度设计	266
7.4.1 直销商管理制度	266
7.4.2 经销商管理制度	274
7.4.3 店铺管理工作制度	278
7.4.4 渠道管理控制制度	280
7.4.5 连锁加盟店管理制度	287
7.5 渠道管理工具设计	294
7.5.1 销售渠道结构的设计	294
7.5.2 不同产品的渠道策略	295
7.5.3 渠道促销方式的选择	296
7.5.4 渠道促销的5W2H法	297
7.5.5 终端促销策略的选择	298

7.5.6	终端促销的评估方法	299
7.5.7	渠道窜货的管理工具	299
7.5.8	经销商管理控制工具	301
7.5.9	批发商管理控制工具	304
7.6	渠道管理表单设计	307
7.6.1	代理商申请表	307
7.6.2	直销人员申请表	308
7.6.3	连锁加盟申请表	309
7.6.4	渠道业绩统计表	309
7.6.5	渠道开发进度表	309
7.6.6	渠道关系加强对策表	310
7.6.7	渠道成员注册登记表	310
7.6.8	渠道专卖卖场建设申报资料表	311
7.7	渠道管理方案设计	312
7.7.1	渠道激励方案	312
7.7.2	渠道建设方案	313
7.7.3	渠道窜货预防方案	316
7.7.4	连锁加盟店招募方案	322
第8章	销售业务体系	325
8.1	销售业务体系设计	327
8.1.1	销售业务体系设计维度	327
8.1.2	销售业务体系设计要素	327
8.2	销售业务岗位设计	328
8.2.1	销售主管岗位职责	328
8.2.2	销售专员岗位职责	329
8.3	销售业务制度设计	330
8.3.1	新客户开发管理制度	330
8.3.2	客户订货管理规定	334
8.3.3	公司发货管理制度	335
8.3.4	销售回款管理办法	338
8.3.5	差旅费的控制制度	341

8.3.6	销售订单管理规定	344
8.3.7	销售合同评审办法	346
8.4	销售业务流程设计	348
8.4.1	客户开发管理流程	348
8.4.2	客户订货管理流程	350
8.4.3	销售发货管理流程	351
8.4.4	客户退货管理流程	353
8.4.5	销售回款管理流程	355
8.4.6	逾期付款管理流程	357
8.5	销售业务工具设计	358
8.5.1	回款政策的制定方法	358
8.5.2	回款的绩效评估标准	359
8.5.3	销售合同的内容管理	361
8.5.4	账款催收的控制内容	362
8.5.5	坏账形成与控制方法	362
8.5.6	销售费用的构成项目	363
8.5.7	销售费用的控制方法	365
8.6	销售业务表单设计	366
8.6.1	客户开发计划表	366
8.6.2	客户开发报告表	366
8.6.3	客户开发统计表	367
8.6.4	客户订货登记表	367
8.6.5	年度订货统计表	367
8.6.6	公司发货管理表	368
8.6.7	客户退货管理表	369
8.6.8	销售合同统计表	369
8.6.9	应收账款明细表	370
8.6.10	应收账款年度分析表	370
8.6.11	应收账款收款安排表	371
8.7	销售业务方案设计	371
8.7.1	订货会实施方案	371
8.7.2	销售回款奖励方案	373

8.7.3 市场开发计划方案	374
8.7.4 应收账款催讨方案	376
第9章 客户服务管理体系	379
9.1 客户服务管理体系设计	381
9.1.1 客户服务管理体系设计维度	381
9.1.2 客户服务管理体系设计要素	382
9.2 客户服务岗位设计	382
9.2.1 客户服务主管岗位职责	382
9.2.2 客户服务专员岗位职责	383
9.3 客户服务制度设计	384
9.3.1 客户服务管理办法	384
9.3.2 客户信用管理规定	387
9.3.3 客户投诉管理制度	389
9.3.4 客户信息管理制度	393
9.3.5 售后服务管理制度	396
9.4 客户服务流程设计	399
9.4.1 客户关系管理流程	399
9.4.2 客户信用调查流程	401
9.4.3 客户投诉接待流程	403
9.4.4 客户投诉处理流程	405
9.4.5 客户资料管理流程	407
9.4.6 售后服务管理流程	409
9.5 客户服务工具设计	410
9.5.1 客户满意度的衡量工具	410
9.5.2 提高客户忠诚度的方法	413
9.5.3 不同等级忠诚度的维护	413
9.5.4 客户投诉处理模型	414
9.5.5 客户关怀方法的选择	416
9.5.6 大客户关系发展模型	417
9.5.7 大客户关系维护技巧	421
9.5.8 客户信息管理的应用	422

9.5.9 售后服务人员的能力	423
9.5.10 呼叫中心的绩效考核	424
9.6 客户服务表单设计	427
9.6.1 客户资料管理表	427
9.6.2 客户区域分析表	429
9.6.3 客户拜访记录表	429
9.6.4 客户关系评估表	430
9.6.5 客户信用分析表	430
9.6.6 客户信用评价表	431
9.6.7 客户投诉登记表	432
9.6.8 客户投诉分析表	432
9.7 客户服务方案设计	434
9.7.1 客户信用评级方案	434
9.7.2 客户投诉处理方案	436
9.7.3 客户回访工作方案	441
第10章 区域管理体系	443
10.1 区域管理体系设计	445
10.1.1 区域管理体系设计维度	445
10.1.2 区域管理体系设计要素	445
10.2 区域管理岗位设计	446
10.2.1 区域经理岗位职责	446
10.2.2 区域主管岗位职责	446
10.3 区域管理制度设计	447
10.3.1 区域市场构建规定	447
10.3.2 区域市场管理制度	449
10.3.3 分公司/办事处管理制度	453
10.4 区域管理流程设计	461
10.4.1 区域市场构建流程	461
10.4.2 区域市场管理流程	463
10.5 区域管理工具设计	465
10.5.1 进入区域市场方式	465

10.5.2	区域市场管控内容	466
10.5.3	销售分公司的管控	475
10.6	区域管理表单设计	479
10.6.1	区域市场规划表	479
10.6.2	分公司设立申请表	479
10.6.3	分公司/办事处开户计划表	480
10.7	区域管理方案设计	480
10.7.1	区域市场筹建方案	480
10.7.2	区域市场营销方案	483
第 11 章	销售团队建设体系	487
11.1	销售团队建设体系设计	489
11.1.1	销售团队建设体系设计维度	489
11.1.2	销售团队建设体系设计要素	489
11.2	销售团队管理岗位设计	490
11.2.1	营销总监岗位职责	490
11.2.2	销售部经理岗位职责	491
11.3	销售团队管理制度设计	492
11.3.1	销售人员招聘管理制度	492
11.3.2	销售人员培训管理制度	495
11.3.3	销售人员薪酬管理制度	500
11.3.4	销售人员考核管理制度	503
11.4	销售团队管理流程设计	505
11.4.1	销售人员招聘管理流程	505
11.4.2	销售人员培训管理流程	507
11.4.3	销售人员薪酬管理流程	509
11.4.4	销售人员绩效考核流程	511
11.5	销售团队管理工具设计	513
11.5.1	销售人员招聘设计	513
11.5.2	销售人员薪酬设计	515
11.5.3	销售人员培训设计	517
11.5.4	销售人员绩效设计	521