

营销不是企业成功的唯一因素，
却是企业成功的关键因素。

掌握有效的营销方法，改善企业营销现状，获得企业竞争优势，实现企业营销目标。



私营公司

营销精细化管理全集 (上)

胡占友/主编

只有坚持细化管理，
才能在目前残酷的市场竞争中取胜

Siying Gongsi
Guanti Jingxihua Guanti Quanj

中国商业出版社

营销不是企业成功的唯一因素，
却是企业成功的关键因素。

掌握有效的营销方法，改善企业营销现状，获得企业竞争优势，实现企业营销目标。



私营公司

营销精细化管理全集 (上)

只有坚持细化管理，
才能在目前残酷的市场竞争中取胜

Siying Gongsi
Guanti Jingxihua Guanti Quanjì

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

私营公司营销精细化管理全集 / 胡占友主编 .

—北京:中国商业出版社,2011.9

ISBN 978-7-5044-7238-0

I . ①私… II . ①胡… III . ①私营企业—企业管理

—市场营销学 IV . ①F276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 057635 号

责任编辑 王晓暖

*

中国商业出版社出版发行

010 - 63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所发行

三河市佳星印装有限公司印刷

* * * * *

787 × 1092 毫米 1/16 54.25 印张 860 千字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

定价: 98.00 元(上下册)

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录

第一编 管理实务篇

第一章 市场营销管理概论	3
第一节 市场营销管理相关说明	3
第二节 市场营销的职能	5
第三节 市场营销职务说明	6
◎市场部经理职务说明	6
◎市场主管职务说明	7
◎市场策划主管职务说明	8
◎市场公关主管职务说明	10
◎市场拓展员职务说明	10
◎市场调研员职务说明	11
◎销售部经理职务说明	12
◎客户部经理职务说明	13
◎客户部主管职务说明	15
◎产品主管职务说明	16
◎广告专员职务说明	17
◎销售主管职务说明	18
◎销售代表职务说明	19
◎渠道主管职务说明	21
◎商务助理职务说明	22
◎收银员职务说明	23
第四节 市场营销管理工作指导	24
◎市场营销管理的过程	24
◎市场营销管理的任务	25
◎市场营销观念	26
◎企业营销管理模板的构成	28
◎顾客让渡价值与顾客满意	30

第二章 营销环境分析	36
第一节 营销环境分析相关说明	36
第二节 微观环境分析	37
◎企业内部环境分析	37
◎供应商分析	37
◎营销中间商分析	38
◎顾客分析	39
◎竞争者分析	39
◎公众分析	40
第三节 宏观营销环境分析	42
◎经济环境分析	43
◎科学技术环境分析	45
◎自然资源环境分析	46
◎政治法律环境分析	47
◎社会文化环境	48
第四节 环境分析与营销对策	49
◎环境分析	49
◎企业营销对策	51
第五节 营销机会及其分析	51
◎营销机会的来源形式与价值	51
◎营销机会的价值	52
◎营销机会的评估	52
第六节 分析企业自身的能力	53
◎自然资源分析	53
◎人力资源分析	54
◎资金状况分析	54
◎技术状况分析	54
 第三章 消费者购买行为分析	55
第一节 消费者市场购买行为分析	55
◎消费者市场的概念及特点	55
◎消费者的特征与行为	55
◎消费者购买行为模式	57
◎消费者购买行为类型	57
◎消费者购买行为因素	59
◎消费者的购买决策	62

第 二 节 组织市场购买行为分析	63
◎组织市场的分类	63
◎组织市场的主要特点	63
◎组织市场的购买类型	64
◎组织中的购买角色	65
◎影响购买者决策的主要因素	65
◎组织购买行为构成	66
◎组织购买的决策过程	67
第 四 章 市场营销调研与预测	69
第 一 节 市场营销调研与预测相关说明	69
第 二 节 市场调研与预测的流程	70
第 三 节 市场调研的分类与内容	75
第 四 节 市场预测的分类与内容	78
第 五 节 市场营销调研与预测工作指导	80
◎市场营销调研的步骤	80
◎市场营销调研的方法	82
◎市场需求预测的步骤	84
◎市场预测的方法	86
◎调查资料的整理	91
◎调查资料的分析	95
◎调查资料的处理	97
第 六 节 市场调研与预测制度模板	100
◎市场调查及预测管理制度	100
◎市场调查管理办法	101
◎市场调查规程	103
◎竞争对手调查管理办法	107
◎销售动态调查管理办法	108
◎个人调查操作规程	109
第 五 章 市场细分与目标市场	111
第 一 节 市场细分与目标市场相关说明	111
第 二 节 目标市场定位	113
第 三 节 市场细分的程序	114
第 四 节 市场细分流程	115
第 五 节 目标市场定位流程	116
第 六 节 市场细分与目标市场工作指导	117

◎市场细分的依据	117
◎目标市场的选择方式与策略	120
◎目标市场的营销策略	121
◎不同营销策略的依据	123
◎目标市场潜在价值的估计	123
◎目标市场策略应考虑的因素	124
◎目标市场定位的方式	125
◎市场定位的步骤	126
◎市场定位的途径	127
◎市场定位的显示和传播	128
◎可供选择的市場定位策略	129
第六章 产品管理	131
第一节 产品管理相关说明	131
第二节 产品的分类	133
第三节 产品的标准化与差异化	135
第四节 产品管理工作指导	137
◎现有产品策略	137
◎产品创新策略	138
◎单个产品策略	143
◎产品组合与产品线决策	145
◎产品生命周期策略	148
◎品牌策略	153
◎产品的包装策略	157
◎产品销售服务	159
第五节 产品管理制度模板	163
◎产品开发与评估制度	163
◎产品试制制度	164
◎产品投产制度	165
第七章 价格管理	167
第一节 价格管理相关说明	167
第二节 定价程序	169
第三节 定价目标	170
第四节 产品价格体系	173
第五节 影响产品价格的因素	174
第六节 价格管理工作指导	176

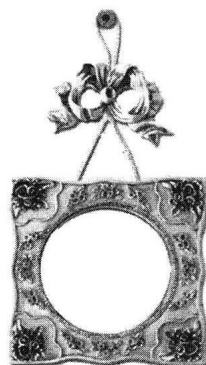
◎定价的一般方法	176
◎折扣与折让定价策略	182
◎心理定价策略	182
◎地区定价策略	184
◎差别定价策略	185
◎新产品定价策略	186
◎竞争定价策略	188
◎产品组合定价策略	188
◎服务定价策略	189
◎价格变更	190
第七节 价格管理制度模板	194
◎营销价格管理制度	194
◎调价管理办法	195
◎降价销售管理规定	197
 第八章 分销渠道管理	 199
第一节 分销渠道管理相关说明	199
第二节 营销渠道的基本成员	202
第三节 分销渠道的流程	203
第四节 分销渠道的设计	205
第五节 分销渠道管理工作指导	207
◎分销渠道管理的方式	207
◎营销渠道的绩效评估	209
◎中间商管理	210
◎渠道冲突管理	216
◎预防渠道冲突的策略	219
◎渠道调整	220
◎仓储管理策略	221
◎存货与运输策略	223
 第六节 分销渠道管理制度模板	 227
◎批发商管理制度	227
◎零售商管理制度	232
◎营销渠道管理规定	237
◎经销商年终奖励办法	239
◎代理店管理制度	241
◎连锁店管理规章	243
◎直销商营业守则	246

第九章 促销管理	250
第一节 促销管理相关说明	250
第二节 促销组合	251
第三节 促销的基本策略	252
第四节 促销管理工作指导	254
◎人员推销策略	254
◎公共关系策略	259
◎营业推广策略	260
◎广告策略	265
◎直复营销设计策略	274
◎企业形象促销策略	279
第五节 促销管理制度模板	280
◎促销计划(1)	280
◎促销计划(2)	282
◎促销计划(3)	284
◎广告宣传管理规定	285
◎促销宣传细则	287
◎新产品宣传规定	288
◎广告宣传业务规定	291
◎公关策划书	292
◎广告与促销工作手册	293
第十章 客户关系与客户服务管理	296
第一节 客户关系管理相关说明	296
第二节 客户分析方法及程序	300
第三节 客户的筛选和组合	301
第四节 客户关系与客户服务工作指导	303
◎客户忠诚度计划的设计与实施	303
◎客户异议的处理策略	307
◎客户投诉管理	311
◎客户流失管理	314
◎服务理念与提高服务质量	319
◎提高服务质量的方法	320
◎售前服务技巧	321
◎售中服务技巧	322
◎售后服务技巧	323

◎提高顾客满意度	323
第五节 客户关系与顾客服务制度模板	324
◎客户名册管理办法	324
◎客户资料保密制度	325
◎客户投诉管理办法	327
◎客户名簿处理制度	330
◎客户退换商品处理办法	331
◎客户索赔处理规定	332
◎客户开发选择制度	333
◎客户开发建议管理制度	334
◎客户开发业绩考核制度	336
◎客户信息管理章程	338
◎客户需求信息处理制度	338
◎新客户开发管理实施细则	340
◎客户关系维护要点	341
◎客户招待会实施程序	341
◎客户接待费用管理规定	342
◎客户招待用餐管理规定	343
◎问题账款管理制度	344
◎呆账、坏账处理制度	345
◎呆账、坏账催讨办法	348
 第十一章 营销队伍建立与管理	 350
第一节 营销队伍建立与管理相关说明	350
第二节 销售队伍的目标和战略	351
第三节 销售部门的组织形式	353
第四节 建立销售队伍的程序	354
第五节 销售人员人数的确定	355
第六节 销售队伍建立与管理工作的指导	359
◎销售人员的招聘	359
◎销售人员的培训	361
◎销售人员的激励	364
◎销售人员的考核	367
◎销售人员的监督与控制	370
第七节 销售人员建立与管理制度模板	373
◎销售组织管理制度	373
◎营销管理规定	379

◎销售管理制度 (1)	382
◎销售管理制度 (2)	389
◎销售管理制度 (3)	392
◎销售管理制度 (4)	394
◎销售管理制度 (5)	397
◎销售人员管理规定	399
◎销售人员考核办法	402
◎销售人员奖惩办法	403
◎商店销售人员管理规定	404
◎出差制度	411
◎差旅费支付制度	411
◎营销人员职位说明书	413
第十二章 营销礼仪	415
第一节 营销礼仪相关说明	415
◎营销礼仪的概念	415
◎营销礼仪的特征	415
◎营销礼仪的本质	415
◎营销礼仪的原则	416
第二节 介绍礼仪	417
◎自我介绍	418
◎为他人介绍	418
第三节 言谈礼仪	419
◎言谈礼仪的合理运用	419
◎合理运用语言方式	419
◎言谈的技巧	420
◎说服的技巧	420
◎拒绝的技巧	421
第四节 非语言符号礼仪	421
◎表情语	422
◎手势语	422
◎体姿语	422
◎交往空间语	423
◎服饰礼仪	423
第五节 拜访礼仪	424
◎拜访的准备阶段	425
◎拜访的接触阶段	425

第 六 节 接待礼仪	426
◎接待的原则	426
◎接待要领	427
◎接待的注意事项	427
◎接待的常用礼仪	427
第 七 节 电话礼仪	428
◎打电话的技巧	428
◎接电话的技巧	429
◎挂电话的技巧	430
第 八 节 馈赠礼仪	431
◎馈赠礼品的选择	431
◎赠送的时机	431
◎馈赠礼节	431
第 九 节 谈判礼仪	432
◎营销谈判准备阶段的礼仪	432
◎洽谈过程中的礼仪	433
第 十 节 对外交往礼仪	436
◎日常交往中的礼节	436
◎见面时的礼节	437
◎谈话时的礼节	437
◎参加宴请的礼节	438
◎进入外国人的办公室或住所的礼节	439
◎国际交往中的称呼	440



第一编

管理实务篇

第一章 市场营销管理概论

第一节 市场营销管理相关说明

一、市场营销的概念

“市场营销”是由英文 marketing 一词翻译而来,它有两层含义:一是指一整套的经济活动,即市场营销;二是指一门学科,即市场营销学。市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分。宏观市场营销是社会总体交换层面的营销活动,是一种社会经济过程;微观市场营销是指个体(个人和组织)交换层面的营销活动,是围绕产品或价值的交换,为实现个体目标而进行的决策和管理过程。本书主讲的是微观市场营销,也就是介绍在复杂多变的 market 环境中,企业如何适应市场环境的变化,采取有效的市场营销策略,开展市场营销活动。

市场营销概念主要包括以下要点:

1. 市场营销活动的目的是追求利润

任何企业开展市场营销活动的目的都是追求利润最大化,因此,能否实现更多的利润是衡量企业市场营销工作好坏的极其重要的标准。

2. 市场营销的出发点是“满足需求和愿望”

为此,就必须开展对市场的调研,寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需求和欲望,进而确定需求量的大小。

3. “交换”是市场营销的核心

这个“交换”是以自愿为前提的,所以,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

4. 市场营销是一种创造性行为

营销中的交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。所以,营销者不仅要寻找已存在的需求并满足它,而且要激发和解决顾客尚未提出的需求,使其对营销者的营销行为做出积极反应。正如日本索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的,他不是服务市场而是创造市场。

5. 市场营销是一个系统的管理过程

这一过程依次包括收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品、产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务(包括售后服务、信息反馈)等一系列活动,几乎贯穿于生产、分配、交换和消费的全过程。

二、市场营销的特征

市场营销特征是体现市场营销含义的征象,认识和把握市场营销的基本特征,也就把握了市场营销的关键和核心,从而有助于加深对市场营销概念的理解。现代市场营销有以下三个基本特征:

1. 顾客导向

在市场经济条件下,顾客只会购买他愿意购买和能够满足其需要的产品,而企业只不过是排着队等候被挑选的角色,并且还要努力做出各种姿态以求得青睐。因此,企业必须把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,竭尽全力地发展能够满足顾客需要的产品和服务,并采取有效的营销手段以唤起顾客的需求,以便实现企业的营销目标。

2. 整体营销

为了更好地满足顾客需要,首先,企业的各职能部门要密切配合,无论生产部门、营销部门、财务部门等,都要为争取顾客发挥应有的作用;其次,企业的各种营销机能包括产品、定价、分销和推广等要密切配合,以便发挥整体优势。

3. 顾客全满意营销

企业要实现盈利目标,不仅要满足顾客的需要和欲望,而且还要让顾客在最大程度上满意。因为一个满意的顾客会将其所购产品告诉更多的人,从而为企业带来更多的顾客;一个不满意的顾客则会向其他人说产品的坏话,从而使企业失去更多的潜在顾客。一般来说,顾客满意包括两个方面:一是对购买产品感到满意,二是对购买过程感到满意,如果缺少其中一项,就无法实现真正的和长久的满意。为此,这就要求企业不仅要向顾客提供满意的产品,而且在整个推销过程中必须充分考虑顾客的心理和尊重顾客的意见,避免强行推销、高压推销和欺骗推销,并且在产品售出后还要注意收集顾客使用过程中的意见和要求。

三、市场营销管理的目的

在现代市场营销观念指导下,企业必须将提高顾客价值和顾客满意度作为市场营销管理的宗旨,否则将不利于企业自身的发展。

1. 提高顾客价值

顾客价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的利益。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。顾客在购买商品时,总希望方便、快捷、物美价廉,获得最大的性价比,以使自己的需要得到最大限度的满足。因此,企业要使自己获得比竞争对手更多的市场份额,就应尽可能地减少顾客在购买过程中的总成本,增加总价值,从而使顾客从本企业这里获得的顾客价值远远大于在竞争对手那里所能获得的。

2. 提高顾客满意度

顾客满意与否直接关系到企业生产经营的成败。据美国哈佛商业评论的一项研究报告指出:“公司只要降低5%的顾客流失率,就能增加25%~85%的利润,而在吸引顾客再度光临的众多因素中,首先是服务质量的好坏,其次是产品本身,最后才是价格。”

另外一项调查表明:一个满意的顾客会引发8笔潜在生意,其中至少有一笔成交;一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿;争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所

花成本的6倍。

一般情况下,顾客的期望值取决于过去的购买经验、家人、周围亲戚和朋友的各种评价、厂商的广告及其他承诺宣传等因素。企业的宣传与承诺对形成顾客期望值起着重要的作用。

在企业提供的商品和服务效用既定的情况下,如果广告宣传使消费者的期望值提升得太高,结果很可能使他们失望;反之,广告宣传中许诺太低,又不一定能吸引顾客的购买欲望。因此,企业在进行广告宣传时,要把握好宣传力度,处理好广告与顾客满意之间的关系。做到既能引起目标顾客的购买欲望,又能保证本企业产品与广告宣传的一致性。

第二节 市场营销的职能

一般来说市场营销有以下三个基本职能:

一、交换职能,包括购买和售卖

购买是指在市场上集中、控制产品或服务,并实现所有权的转移。购买职能不仅包括购买哪些类型的产品和向谁购买的决策,而且包括进货数量和进货时间决策。售卖是指协助或动员顾客购买产品或服务,并实现所有权的转移。售卖职能不仅包括为产品寻找市场,而且包括通过宣传唤起消费者的需求,并安排好售后服务工作。市场营销的交换职能主要是通过中间商这一营销机构来发挥的,即中间商通过向制造商采购货物,然后再售卖给广大消费者。

二、供给职能,包括运输和储存

运输是指货物借助于运力在空间上的转移,以使产品从制造场所转移到销售场所。储存是指产品离开生产领域但还没有进入消费领域的过程,或者说是产品在流通领域里的停滞时间。市场营销的这一职能主要是通过运输公司、公共货栈以及某些批发商、零售商等市场营销机构来完成的。

三、便利职能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等

资金融通是西方国家批发商和某些代理商的主要职能,例如,零售商从批发商进货,通常不必立即付清货款,而是有一定的赊销期限,批发商通过这种赊销(商业信用)方式,向广大中小零售商提供财务援助。借助资金融通和商业信用,在一定条件下可以给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和储运过程中,必然要承担的某些财务损失,例如,因产品积压而不得不削价出售,产品损坏、短缺、腐烂等造成经济损失。承担风险是中间商的职能之一。信息沟通对于生产者、批发商、零售商和最终消费者都是极其重要的,这一职能主要是由生产者、中间商、广告公司等来承担的。标准化和分等是指按照一定的质量、大小等进行挑选和整理,从而简化交换过程,这一职能主要是由批发商来承担的。

市场营销机构包括生产者、批发商、零售商、运输公司、广告公司、公共货栈、市场营销研