

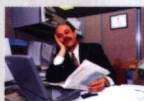
Yingxiaoren yuan peixun jindian



杨子明 著

营销人员 培训金典

PEIXUN



2002



文化、组织、职能、模式、
制度、信息、计划……

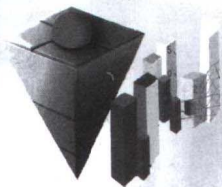


JINDIAN

业
员实战教程
就懂

拿来即用

广东经济出版社



杨子明 著

营销人员 培训金典 PEIXUN JINDIAN

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销人员培训金典/杨子明著. —广州: 广东经济出版社, 2002.1 (2002.2 重印)

ISBN 7-80677-100-X

I. 营… II. 杨… III. 企业管理: 供销管理-教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 090738 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.5
字数	201 000 字
版次	2002 年 1 月第 1 版
印次	2002 年 2 月第 2 次
印数	6 001~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-100-X / F·612
定价	22.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

序

我萌生写这本书的念头，是因为去年到广州为朋友组建公司时，走遍广州，竟找不到一本适合培训中、基层营销人员的书籍，只好将自己 10 多年营销实践、主持培训和管理企业的心得，结合多年来与众多同行就中、基层营销人员的培训问题进行广泛、深入探讨所达成的各种共识分类写出，作为培训讲义。不想却得到那些身经百战的营销人员们的一致认可，均认为作为中小企业（百货、食品、饮料、日化等）的中、基层营销人员实战教材极为合适，并要求我编写成册，分发给众人。

现在市面上有不少好书，要么阔谈高深莫测的名家理论，更适于大企业中、高层人员阅览；要么是仅就某一项罗列繁杂，仅适于作为全日制学习教材或工具书，当然还有许多编得令人莫名其妙的快餐书。

而作为占有相当大比例的中小企业，其营销大多处于低水平运行状态，其营销组织明显缺乏战斗力；有许多优秀产品不知如何以恰当方式进入市场，有许多优秀创意难以付诸实践。根本原因就在于大部分中小企业缺乏理论联系实际的能力，即使将名家理论背得滚瓜烂熟，却不知从何处着手；或者的确谙熟名家理论的其中奥妙，却由于中、基层营销人员执行能力低下而大打折扣。

营销组织战斗力提升的关键在于组织建设和技能培训，但相当大比例的中小企业明显缺乏培训能力，首先就是因为缺少针对性及可操作性较强的培训教材。于是，本人决定将多年经验汇集成书，与众多营销爱好者共享。

全文共十二章，分为“经营理念”、“营销组织”、“经（分）销商的开发与管理”、“直面批发商”、“终端管理技巧”、“促销管理”、“深度分销执行”、“成功销售”、“账款管理”、“时间管理”、“培训指引”、“领导艺术”。其中“经营理念”讲述优秀企业应该具备的理念、精神，“营销组织”讲述一种广泛适合中小企业采用的营销组织模式，“经（分）销商的开发与管理”、“直面批发商”、“终端管理技巧”、“促销管理”、“深度分销执行”讲述中小企业营销的各种实战运作模式，“成功销售”讲述达成各种运作模式的技巧，“账款管理”讲述营销人员的账款安全管理技巧，“时间管理”讲述如何成为高效率的营销人员，“培训指引”讲述如何保证营销组织的竞争力，“领导艺术”讲述如何成为出色的营销组织管理人员。全文绝大部分篇幅皆用来阐述操作性极强的实战方法，只要精通本书，足可使每个有进取心的营销新手成为出色的营销人员。

写作过程中，得到泉州创绿公司总经理刘岳文先生的鼎力相助，借此表示深深谢意！

杨子明
2001.12

中小企业营销人员实战教程

目 录

第一章 经营理念

- 一、组织精神 (4)
- 二、用人原则 (6)
- 三、管理原则 (6)

第二章 营销组织

- 一、组织架构 (12)
- 二、区域划分 (13)
- 三、营销组织人事管理制度 (14)
- 四、营销组织人员职责 (18)

第三章 经（分）销商的开发与管理

- 一、认识经（分）销商 (48)
- 二、开发经（分）销商 (50)
- 三、经（分）销商的支持与管理 (57)

中小企业营销人员实战教程

第四章 直面批发商

- 一、认识批发商 (86)
- 二、开发批发市场 (88)
- 三、批发商的管理 (95)

第五章 终端管理技巧

- 一、终端管理的目的 (105)
- 二、终端管理的内容 (106)
- 三、终端陈列的方法 (109)
- 四、价格标牌陈列 (117)
- 五、陈列位置的选择 (118)
- 六、错误的陈列 (121)

第六章 促销管理

- 一、促销活动的运作 (129)
- 二、促销人员的管理 (142)
- 三、促销人员销售技巧 (151)

第七章 深度分销执行

- 一、开展深度分销的前提 (172)
- 二、如何开展深度分销 (174)

三、深分队伍的管理	(186)
-----------------	-------

第八章 成功销售

一、成功营销人员的素质	(195)
二、认识沟通形态	(197)
三、沟通技巧	(202)
四、成功销售的步骤	(210)
五、危机处理	(213)

第九章 账款管理

一、账款管理的重要性	(221)
二、账款管理	(222)
三、谨防坏账	(225)

第十章 时间管理

一、时间的特征	(238)
二、高效时间管理的原则	(238)
三、高效时间管理的方法	(243)
四、节省时间的窍门	(249)
五、浪费时间的因素	(251)
六、总结	(252)



第十一章 培训指引

- 一、培训指引 (259)
- 二、确定培训需求 (261)
- 三、制定培训措施 (263)
- 四、确实执行培训 (263)
- 五、评估培训实效 (267)

第十二章 领导艺术

- 一、认识领导的角色 (275)
- 二、选人和管人 (281)
- 三、奖惩艺术 (285)
- 四、协调艺术 (290)



第一章

经营理念



**优秀团队才是企业生存
和永续发展的最佳资源**

课程目标： 在本章中，你应熟悉和理解

- ☞ 你所在企业的经营理念
- ☞ 你如何将这些理念融入到工作、生活中
- ☞ 请尝试充实这些理念

课程内容：

- ☞ 组织精神
- ☞ 用人原则
- ☞ 管理原则

中小企业营销人员实战教程

概 述

企业是赢利性社会组织。

企业希望顺利赢利并永续发展，必须能够生产满足市场需求的优质产品并不断推陈出新，同时，更必须懂得建设一支优秀的团队，才能保障产品及时的、比竞争对手更充分的满足客户及消费者的需求，使产品在激烈的市场竞争中得以脱颖而出、并培养出百年名牌。

现在，各行各业竞争日趋白热化，产品同质化严重，能够仅凭某种技术优势脱颖而出的宠儿日见稀少；偶尔出现一两种，不出几个月，市场上仿效者已是如云，好不容易培养出来的消费群体一下子又被瓜分而空。所以，有好产品固然重要，但具有出色的市场营销能力才是关键；只有建设优秀的团队，才是企业奠定百年基业的根本。

我们的企业正是这样认识到：优秀团队才是企业生存和永续发展的最佳资源。

所以，我们的企业将“以人为本、精诚团结”的精神贯彻到整个经营理念的方方面面。

一、组织精神

●实践是检验真理的唯一标准：

我们尊重权威，但不崇尚权威；我们认为：权威只能代表某些方面或者某些经历曾经比我们优秀，而环境是变幻莫测的，老标准或老办法不一定管用。

●我们信奉团队合作的力量，彼此尊重，互相鼓励，共同迎接挑战，为我们共同的成就而深感荣耀。

我们尊重英雄，但反对个人英雄主义；我们相信：如果一个企业或团队需要靠一位英雄才能成功，这个企业或团队已时刻活在危险之中。

●我们以超越自我，超越企业及客户的期望为荣。

我们尊重每一位曾为我们企业过关斩将的元勋，但反对有人躺在功劳簿上不思进取；我们提供：让每位富有潜力、勤奋进取的员工得到最好的学习和发展机会。

●我们有高度的责任心，诚信、科学地对待工作；勤奋工作和公平交易使我们赢得胜利。

我们尊重每一位为企业赢得利益的功臣，但反对有人投机取巧、鼠目寸光；我们坚持：没有一种利益值得以牺牲我们的信誉为代价。

●我们真诚的关心同事、关心企业、关心客户和社会，共同锻造一个人都想为之工作、客户都想与之合作的团体组织。

我们尊重每一位在各自岗位上热心服务着的员工，但反对有人搞一阵风潮或弄虚作假、虚情假意；我们遵循：正是因为真诚地关心着他人的利益，企业才拥有了永续发展所必须的员工、客户和社会信任的坚实基础。

●我们共同为企业、为社会不断创造效益，我们因此得到更好的待遇、福利及安全的保障。

我们尊重每一位为企业不断取得成功而辛勤耕耘着的人



们并尽量提供尽可能好的报酬，但反对有人以权谋私、中饱私囊；我们共同努力：为集体、为每一位员工、也为社会创造更美好、更辉煌的明天。

二、用人原则

- 任人唯德：德才兼备者重用、心态不健康者不用。
- 任人唯贤：能者上、庸者让、闲者弃。
- 提供平等竞争的环境、充足的自由度去学习和尝试。
- 奖励创新进取，鞭策死板、滞后。
- 多劳多得，少劳挨批。
- 服从整体下尊重个性。

三、管理原则

- 我们接纳员工的同时，容忍员工有某些不足或缺陷；但不能容忍屡教不改。
- 不论职位高低，每位员工的人格尊严同等重要。
- 我们采用沟通、培训、激励的方法，努力提高个人素质、提高整体效率。
- 我们要求员工有高度责任心和忠诚度，严惩不诚实、不负责，惩治少负责或推卸责任。
- 我们要纪律严明、步调一致、反应迅速、令行禁止。
- 我们要求员工表达要直截了当，反对拐弯抹角，欺瞒隐蔽。
- 我们要求每位员工善于接受批评和自我批评，坦然接

受任何一方有依据的分析，时常反省自我，不断完善自我。

●我们认为管理目的在于提高整体效率，因此制度上一视同仁、管理中因人而异。

●我们认为激励和培训远比处罚和辞退重要。



