

营销



销售前的奉承，不如售后服务。这是制造永久顾客的不二法门。生意的成败，取决于能否使每一次购买的顾客成为固定的常客。这就全看你是否拥有完善的售后服务。

—— 松下幸之助

高手

丁丁 编著



恒不变的营销法则



- ◎ 怎样使产品畅销不衰
- ◎ 怎样营销才能以快制胜
- ◎ 怎样运用人海营销的战略
- ◎ 怎样推展渐进的渗透策略
- ◎ 商品促销的三十种成功范例
- ◎ 与客户达成交易的八种策略

华艺出版社

经营智慧库

营 销 高 手

——永恒不变的营销法则

主编 漆 浩

编著 丁 丁

华艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销高手/漆浩主编. —北京:华艺出版社,2001,10
(经营智慧库;3)

ISBN 7-80142-362-3

I. 营… II. 漆… III. 市场营销学—通俗读物 IV. F713.
50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 061603 号

营销高手——永恒不变的营销法则

漆浩主编 丁丁编著

华艺出版社出版发行

(100083 北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 10 层)

新华书店经销

北京师范大学印刷厂印刷

*

880×1230 毫米 32 开 13 印张 320 千字

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80142-362-3/Z · 180

定价:23.80 元

前 言

在商业流通的整个系统中，营销是其中关键的一个环节，它不仅负有推动整个商品流通过程加速进展的责任，而且也是整个商品输出过程中起决定性的一环。

在现代商品经济中，营销的概念始终指导着整个商品的生产流通过程。当产品进行设计和定位时，需要引入营销的观念；当制定商品销售的市场计划时，离不开营销的策划；当对产品进行包装和促销时，同样离不开营销的战术；即使是在产品售出之后，营销的理念和观念仍然指导着企业对顾客的全面配套服务，所以说，营销是商品销售过程中的灵魂。

本书名为《营销高手》，是一本介绍将产品推向市场捷径的著作，目的是介绍有关产品营销的全面知识，为培训和造就杰出的市场营销高手提供入门参考书。

要成为市场营销的高手，必须全面掌握市场营销学的整个体系，以及有关商品销售、市场营销管理、社会心理、特许经营、成功促销等一系列的基本知识。为此，本书从成功营销的现代战术，攻心为上的营销策略，层层过关的营销培训，丝丝入扣的营销分析，环环相连的营销管理，服务为先的市场营销，如何巧妙避免营销失败，怎样根据客户需求进行营销等八个方面入手，结合国内外著名企业和产品成功营销的宝贵经验和营销理念，将一个初学营销者成长为成功营销高手所必备的基本知识、操作方法及技巧都予以详细的说明。其中更对人们所关心的一系列问题，例如销售为何应以服务为本，怎样营销才能以快制胜，怎样运用人海营销的战略，怎样推展渐进的市场渗透策略，商品促销的三

CHP 4/05

十种成功范例，营销应禁忌的十六个问题，营销公关的五个重要环节，与客户达成交易的八种策略，怎样向管理部门推荐营销策划，如何与中间商形成良好合作关系等重要内容举例加以阐述，是一本注重市场实践，介绍营销技巧和方法，融汇贯通当今国内外市场营销理论和方法的营销著作，欲从事市场销售和商业经营者不可不读。

目 录

第一章 成功营销的现代战术 (1)

随着市场经济体制的飞跃迈进, 市场经济领域诞生了一个“新生儿”——市场营销学。其实, 从有商品社会那天起, 它就产生了, 只不过当时仅仅处于萌芽发展状态而已。市场营销学是近代社会经济的一个子分支, 包括人类心理、社会心理、市场经济学等方面的内容。为了帮助大家了解营销的真谛, 让我们首先就(社会心理学)市场营销战术方面展开并剖析其特点。

- ◆营销要以快制胜
- ◆营销计划要对路
- ◆首先一定要了解对方
- ◆自我暴露也能促销
- ◆先声夺人大造声势
- ◆形象促销高人一招
- ◆市场比利润更重要
- ◆营销高手必须绞尽脑汁
- ◆促销活动必须反应迅速
- ◆营销来不得半点平庸
- ◆传统优势不可丢
- ◆推销不是万能的
- ◆人员推销的四大方法

- ◆常用的推销十法
- ◆投其所好的营销方法
- ◆虚张声势的促销方法
- ◆反客为主的促销方法
- ◆推售的方法千金难买
- ◆连锁经营是最有效的促销手段
- ◆连锁经营销售大有可为
- ◆连锁经营要注重特色
- ◆战略营销要立足长远
- ◆特许经营是无本速效的生意
- ◆服务是信誉的基石
- ◆销售应跟着政策一起成长
- ◆全球销售要因地制宜
- ◆让国际产品本土化
- ◆寻找目标市场的五种技巧
- ◆如何大打营销侧攻之战
- ◆不要忽略政府这个市场
- ◆不能给对方说“不”的机会

第二章 攻心为上的营销策略 (65)

在古代战争中，讲究“攻心为上，攻城为下”，在市场营销战场上，要制敌于千里之外，也须谋划相应的促销策略，制定全方位多层次的不同策略，以控制推进营销目标的向前发展。这样，一个相对独立而又与其他部分相联系的系统——市场营销策略产生了。营销策略囊括了当今社会市场营销过程中全部的软件内容，很值得你借鉴。

- ◆成功营销的四大立场
- ◆成功营销三法
- ◆营销之术要攻心
- ◆市场营销战略的四个步骤
- ◆现代促销的四大成功经验
- ◆营销方案的三个支柱
- ◆人员推销的四大策略
- ◆产品包装的四种策略
- ◆价格促销的四种营销策略
- ◆与客户达成推销交易的八种策略
- ◆运用营销策略的七个原则
- ◆怎样运用营销的人海战役
- ◆怎样制定销售促进策略
- ◆如何运用好综合行销策略
- ◆营销目标的决策有哪几类
- ◆如何为实现营销目标而采取决策
- ◆如何采取与行业同步的营销策略
- ◆如何推展渐进渗透的营销策略
- ◆如何向管理部门推销营销策划
- ◆怎样向主管部门推荐营销策划
- ◆如何制定正确的营销策略
- ◆如何选择产品的分销渠道
- ◆如何将产品定位全方向延伸
- ◆如何选择房地产营销渠道策略
- ◆预测市场销售量的四个方法
- ◆营销组合策略包括哪些内容
- ◆衰退期应采取哪些营销策略

- ◆连锁店营销应采取的定位策略
- ◆营销定位策略是营销的关键
- ◆悬疑性营销计划效果好

第三章 层层过关的营销培训 (123)

在市场营销场上，人是一切因素中最活跃、最能动的因素。而营销人员的素质水平则体现出整个营销队伍、市场形象的整体风貌。营销人员必须经过系统的专业培训、考核，必须经过实践的磨炼、提高，必须经过严格的层层培训、环环把关，磨炼出一副应付市场变化的真功夫，以适应营销者这个角色。

- ◆营销者应当具备四类知识
- ◆如何培养优秀的推销人员
- ◆销售员不等于营销员
- ◆如何与供应商良好合作
- ◆选择媒体宣传促销的学问
- ◆选择针对性媒体效果最好
- ◆现代促销有哪些新的方式（一）
- ◆现代促销有哪些新的方式（二）
- ◆著名企业成功促销十例（之一）
- ◆著名企业成功促销十例（之二）
- ◆著名企业成功促销十例（之三）
- ◆如何与销售队伍共事
- ◆营销高手如何与产品经理相处
- ◆怎样与产品经理一起工作
- ◆如何赢得销售人员的合作

◆营销人员如何说服你的决策者

◆推销员不能告诉你些什么

第四章 丝丝入扣的营销分析 (163)

市场营销过程是一个环环相扣，又各自自成系统的循环网络。如何把握市场动态，如何选择销售渠道，如何处理与供应商、批发商的关系，对整个营销策划、市场选向都有直接的关联作用。而市场分析是将市场的宏观与微观，有形与无形有机结合起来，探讨营销主体的科学方法，极有学好并掌握的必要。

◆营销分析的三个步骤

◆现代营销的三大趋势

◆怎样巧用人文标准细分市场

◆哪些因素会影响销售渠道的选择

◆如何理解产品的营销渠道

◆影响营销渠道的三大要素

◆评估营销渠道的三个标准

◆如何理解市场营销学的概念

◆如何理解营销中的市场概念

◆影响营销公关的五个环节

◆影响销售渠道长度的四大因素

◆营销中的六个关键问题

◆常见的几种销售渠道选择法

◆如何理解中间商的功能和作用

◆选择中间商需要考查哪些情况

◆批发商在营销中有何作用

- ◆零售商在营销中有何作用
- ◆如何形成良好的批零合作关系
- ◆为什么供应商与销售商要充分合作
- ◆为什么说销货始于售后
- ◆连锁营销市场定位的四大模式
- ◆产业用品购买分为哪几类
- ◆消费者购买过程分为哪五个阶段
- ◆消费者在什么情况下会购买商品
- ◆影响购买行为的五种个人要素
- ◆哪些社会因素会影响购买行为

第五章 环环相连的营销管理 (213)

营销管理是在市场分析的基础上, 对市场销售计划进行全方位宏观决策、实行的重要环节。管理从整体上分为两种, 一种是有形的管理, 包括对产品的价格、资金的调配, 业务员管理、协调不同行业的关系等; 另外一种是无形的管理, 包括对市场行情的把握、营销手段的选择、销售渠道的管理、网络营销开展等管理, 两者同样重要。

- ◆怎样开展市场营销管理
- ◆如何开展创造性营销
- ◆如何开展赊销业务
- ◆营销部门的四种组织形式
- ◆必须重视行销的三大要素
- ◆如何建立服务销售体系
- ◆如何解决营销中的现金问题

- ◆怎样对销售渠道进行管理
- ◆怎样把握营销产品的“感觉”
- ◆现代分销渠道有哪些创新
- ◆如何确立消费者对产品的信念
- ◆如何改变消费者对产品的态度
- ◆如何进行营销的促销组合
- ◆如何促进网络营销的开展
- ◆怎样选择营销手段及形式
- ◆怎样选择终端营销商
- ◆如何解决销售渠道中的冲突
- ◆如何做好销售渠道的协调工作
- ◆怎样以合理的价格出售商品
- ◆品牌管理很重要
- ◆产品推广计划应包括哪些内容
- ◆市场开发计划应包括哪些内容
- ◆业务员管理计划应包括哪些内容
- ◆回款计划应包括哪些内容
- ◆企业应常设哪些营销职能部门
- ◆企业应常设哪些营销岗位（一）
- ◆企业应常设哪些营销岗位（二）
- ◆如何完成新产品系列的繁殖工作
- ◆如何为新产品发放“姓名证”

第六章 服务为先的市场营销 (265)

市场营销是一种富有挑战性、创新性的新型工作。在浩瀚的商品经济大潮中，促销活动是推动商品经济流通循环的创造性服务活动，服务营销更是一种高尚、切

实的工作，他们时时刻刻从客户的切身利益并从客户的角度出发提供完善的配套服务。那么，他们是如何进行市场操作的呢？

- ◆现代营销的六大原则
- ◆市场营销具有怎样的作用
- ◆营销环境包括哪些内容
- ◆什么叫做营业推广
- ◆如何进行营业推广
- ◆如何开创大好的营销局面
- ◆如何开展直接营销活动
- ◆什么是直接销售形式
- ◆服务促销的基本特征是什么
- ◆服务促销有哪些基本类型
- ◆服务营销应具有四种特性
- ◆服务促销应解决哪六个问题
- ◆怎样进行营销市场铺货
- ◆如何进行营销细分
- ◆精心挑选营销计划促销的好日子
- ◆营销应以服务为本
- ◆服务比销售更为重要
- ◆优质的服务才能促进销售
- ◆连锁店如何采取促销手段
- ◆速食连锁店应如何营销
- ◆连锁店如何采取营销计划攻势
- ◆加盟连锁店具有哪些营销特色

第七章 如何巧妙避免营销失败 (315)

失败，对一个人来说，只是暂时失误，只要失败后能吸收挫折教训是可以走向成功的。而一个企业团体的营销失败，有时却是不可挽回的重大损失。因此，在市场营销中，为避免大的失误，企业要在营销过程中“防微杜渐”，采用一系列必要的防治手段、措施，以保证打赢营销战争，做到“无往而不胜”。

- ◆成熟营销的三个条件
- ◆营销中的五个不足
- ◆我国营销咨询公司存在的三大不足
- ◆企业营销咨询为何会失败（之一）
- ◆企业营销咨询为何会失败（之二）
- ◆怎样彻底除去挫折心理
- ◆如何克服营销近视症
- ◆如何打赢一场营销战争
- ◆如何走出销售的低谷
- ◆营销过程应禁忌的十六个问题
- ◆追求市场占有率的十个误区
- ◆怎样提高市场占有率
- ◆怎样避免确定目标市场的错误
- ◆没有对手的营销战必然失败
- ◆售后服务差表现在哪些方面

第八章 怎样根据顾客需求进行营销 (347)

在市场营销中，人人皆知“顾客是上帝”。为什么呢？顾客是上帝，因为顾客是企业赖以生存发展的源

泉、动力，顾客更是企业的衣食父母和“摇钱树”。没有了顾客，企业就成了无源之水，无本之木。相反，若能了解顾客的消费动向，根据顾客需求进行营销，利用营销计划吸引顾客，这是明智的企业进行市场营销的必备法宝。

- ◆ 顾客服务永远至上
- ◆ 顾客的忠实度最重要
- ◆ 消费者的需求永远是第一位的
- ◆ 如何了解消费者购物动机
- ◆ 顾客购买商品的六种基本动机
- ◆ 如何根据消费群进行营销
- ◆ 如何找到并识别目标市场
- ◆ 发现顾客的欲望和需要
- ◆ 让顾客直接表达愿望与要求
- ◆ 多、好、异、少是消费四大趋势
- ◆ 如何有效地与客户交流
- ◆ 怎样维护与客户的紧密关系
- ◆ 怎样正确描绘顾客形象
- ◆ 如何利用营销计划吸引顾客
- ◆ 如何提高对顾客的服务质量
- ◆ 以新的专业服务吸引顾客
- ◆ 老面孔不会受人欢迎
- ◆ 多样化设计容易受欢迎
- ◆ 不断满足顾客新的需要
- ◆ 如何实现让顾客满意的销售
- ◆ 如何在营销中把握正性客户

-
- ◆如何把握两类不同的客户
 - ◆让年轻人创造流行产品
 - ◆靠生产和销售小商品发大财
 - ◆生产适应消费者需要的产品
 - ◆尽量缓解顾客花钱的心痛

第一章

成功营销的现代战术

随着市场经济体制的飞跃迈进，市场经济领域诞生了一个“新生儿”——市场营销学。其实，从有商品社会那天起，它就产生了，只不过当时仅仅处于萌芽发展状态而已。市场营销学是近代社会经济的一个子分支，包括人类心理、社会心理、市场经济学等方面的内容。为了帮助大家了解营销的真谛，让我们首先就（社会心理学）市场营销战术方面展开并剖析其特点。

营销要以快制胜

作为战略武器，时间与资金、生产率、质量，甚至创新同等重要。时间战略是赢得竞争优势的下一个源泉，不仅能降低成本，而且有助于拓宽产品系列，覆盖更大范围的市场，从而闪电般包抄动作迟缓的竞争对手。速度已成为竞争中占据领先地位的关键，资源竞争已被发展速度的竞争所代替。因此，了解全球市场和技术突破的不断变化并为企业所用，不断提高自身对市场和技术的反应速度，就变得非常重要。

1981年，日本摩托车行业的本田和雅马哈之间爆发了一场