

目 录

营销主管必备知识测评

营销调研必备知识测评	猿
营销调研应包括哪些内容?	猿
营销调研一般有几个步骤?	猿
如何确定问题点和调查范围?	猿
决定资料搜集的来源和方法时,须明确哪些问题?	猿
如何制作调查表?	猿
如何整理分析资料?	源
撰写调查报告须遵循哪些原则?	源
调查报告一般有哪些内容?	源
市场调查有哪些常用方法?作为营销主管该怎样选择?	源
如何对产品调研?	源
流通渠道调研的内容是什么?如何展开? ...	源
促销调研有哪些内容?	源
销售服务调研的目的及内容有哪些?	源
如何对竞争对手调研,做到知己知彼?	源
如何对消费者调研?	源

员援在何种情况下由公司自己组织调研？	缘
员援在何种情况下委托外部机构调研？	缘
员援如何选择外部调研代理机构？	缘
员援与外部调研机构签订的合同需包括哪些条款？ 如何保障自己的利益？	缘
员援如何与外部调研代理合作并实施监督？	缘
参考答案	缘
营销渠道与网络构建知识测评	缘
员营销渠道执行什么样的功能？	缘
员营销渠道有哪些类型？	缘
员什么是宽渠道策略？适用于哪此产品？	缘
员什么是窄渠道策略？适用于哪些产品？	缘
员什么是零售？请分析一下近年来零售业的发展趋 势。	缘
员什么是批发？批发商有哪些功能？	苑
员营销渠道设计包括哪些内容？	苑
员在进行渠道设计时，如何分析消费者的需求？	苑
.....	苑
员影响渠道选择的因素有哪些？	苑
员如何确定中间商的数目？	苑
员如何确定渠道成员的条件和责任？	苑
员如何评估营销渠道？	苑
员怎样选择与评估渠道成员？	苑
员怎样激励营销渠道成员，从而实现公司的销售目 标？	苑
员营销渠道管理的目的是什么？	苑
员如何对营销渠道的价格实施管理？	苑
员如何对销售终端进行管理？	苑
员渠道冲突有哪些类型？请分析渠道冲突形成的 原因。	苑

如何对渠道冲突进行管理？	苑
如何考察营销渠道绩效？	苑
参考答案	苑
销售促进必备知识测评	愿
促销活动有哪几种促销工具？	愿
如何进行广告整体策划？	愿
如何建立广告目标？	愿
怎样制定广告预算？	愿
选择广告媒体时应考虑哪些因素？	愿
如何决定媒体的时空安排？	愿
什么是销售促进？销售促进有什么特点和作用？	愿
销售促进有哪些工具？请结合实际举例说明。	愿
如何建立销售促进目标？	愿
如何制定销售促进方案？	愿
公共关系策略有哪些？具体怎样运作？	愿
如何进行公关调研？	愿
策划传播的方式有哪些？请结合实际谈谈。	愿
如何评价公关效果？	愿
如何应对突发事件？	愿
人员营销有何特点？	猿
人员推销的操作步骤有哪些？	猿
如何对人员推销工作进行管理？	猿
如何评估推销员？	猿
直接营销的特点是什么？	猿
参考答案	猿

在脱原再载原里像

猿 面对一大堆合格客户资料,您有否将其分类整理?
 缘 是如何分类整理的呢? 缘

猿 在接近客户之前,一般应拟定一份详细客户访问
 计划,请根据您的经验谈谈拟定客户访问计划方
 案的过程。 缘

猿 为了使营销工作更具有说服力,营销主管还应准备
 好营销用具,一般说来,营销用具有哪些? ... 缘

猿 为了成功地接近客户,营销主管必须事先预约,约
 见是营销人员事先征得客户同意接洽的行动过
 程,只有采取适当的约见技巧,向对方提出正当约
 见理由,才能赢得客户的信任与配合。请谈谈您
 在实际工作中是如何运用约见的策略与技巧的。
 缘

猿 接近客户是推销的开始,如何积极主动地接近客
 户? 缘

猿 自我介绍是结识客户的开始,您怎样做可以给客
 人以信任感? 缘

猿 电话约见也要讲究技巧,才能使客户感兴趣,并主
 动邀请你“过来给我详细介绍一下”。请问电话约
 见须达到什么样的要求? 缘

猿 上门推销有许多好处,你是否从事过上门推销?
 其步骤是怎样的? 缘

猿 上门推销的技巧很重要,请问你平时是怎么做
 的? 缘

猿 在营销过程中,常常要遭遇顾客的抱怨,您在日
 常管理中,是如何处理顾客抱怨的呢? 缘

猿 如何捕捉客户成交信号? 缘

猿 促成交易有哪些语言技巧和禁忌? 缘

猿 作为营销主管,应掌握哪些售后服务技巧? ...
 缘

猿 参考答案 缘

第一章

营销主管必备知识测评

营销调研必备知识测评

测评对象：_____

测评时间：_____

测评说明：

“没有调查就没有发言权”，营销主管若想发现市场、占有市场、创造市场，首先应了解市场，这就需要展开市场调查与分析。以下的 10 道题（每题 2 分，共计 20 分）就是围绕市场调查与分析的方法、知识而设计的，请您认真作答，测试一下您在这方面的知识水平。

测评题：

营销调研应包括哪些内容？

营销调研一般有几个步骤？

如何确定问题点和调查范围？

决定资料搜集的来源和方法时，须明确哪些问题？

如何制作调查表？

远媛如何整理分析资料？

苑媛撰写调查报告须遵循哪些原则？

愿媛调查报告一般有哪些内容？

怨媛市场调查有哪些常用方法？作为营销主管该怎样选择？

员媛如何对产品调研？

员媛流通渠道调研的内容是什么？如何展开？

员媛足销调研有哪些内容？

员媛销售服务调研的目的及内容有哪些？

员媛如何对竞争对手调研 ,做到知己知彼？

员媛如何对消费者调研？

员援在何种情况下由公司自己组织调研？

员援在何种情况下委托外部机构调研？

员援如何选择外部调研代理机构？

员援与外部调研机构签订的合同需包括哪些条款？如何保障自己的利益？

员援如何与外部调研代理合作并实施监督？

参考答案：

员援一般来说，营销调研有以下几方面的内容，但应根据组织的实际情况来确定具体的调研内容。

（员）市场需求调查

主要包括：购买者需求趋势；公司产品的市场需求结构；市场需求潜量和销售潜量；公司销售策略改变后可能造成的销售量的变化趋势；市场供求状况和变化趋势；市场转换调查（如从城市市场走向农村市场）。

（圆）产品调查

主要包括：产品品种调查；产品质量调查；产品价格调查；产品新用途调查；产品发展调查。

（猿）销售调查

主要包括：营销方式的调查；广告媒体与效果的调查；销售服务

方式的调查 ;中间商销售情况调查 ;对各地区零售网点的调查。

(源竞争情况调查

主要包括 :竞争对手有多少 ;竞争对手的经营实力和市场占有率 ;竞争者的产品状况 ;竞争者的市场经营策略 ;竞争者的优势和劣势。

图营销调研的程序一般由四个主要步骤组成 :

(员明确调研问题 ,确定调研目标。

(圆列出所需信息 ,制定调研计划。

(猿执行调研计划 ,分析整理数据。

(源写出调研报告 ,解释调研结果。

猿调查人员首先搜集企业内部和外部的有关情报资料进行初步情况分析。企业的内部资料包括各种记录、历年的统计资料、生产销售的统计报表、财务决算报告等等。企业的外部资料包括政府公布的统计资料、研究机关的调查报告、同行业的刊物、经济年鉴手册等。另外调查人员应主动去访问专家 ,向精通本问题的人员(销售负责人 ,营销人员 ,批发商等)和用户征求他们的意见 ,了解他们对这个问题的看法和评价。

通过预备调查阶段的工作 ,能使问题的调查范围缩小 ,让调查人员明确问题点之所在 ,针对性地提出一个或几个调查课题。

源在研究搜集资料的来源和方法时 ,必须明确下列问题 :

(员调查需要搜集什么资料 ?

(圆用什么方法进行调查 ?

(猿由谁提供资料 ?

(源在什么地方进行调查 ?

(缘在什么时间进行调查 ?

(远一次调查还是多次调查 ?

缘调查表制作的工作程序包括：

（员列出问题清单，将调查目标转化为具体调查内容和项目。

（圆审议个别问题，对问题清单中的所有问题进行筛选，并对每一个具体的、个别的问句进行严格的再审核，以决定该问题的取舍，使问题的界定更具合理性和必要性。在审议时，要按下列尺度进行衡量：

①本问题是否必须列入？

②本问题是否已由其他问题的外延所包含，是否与其他问题有重复或交叉？

③本问题含义是否明白无误，是否需要进一步细分为几个问题以减少回答难度？

④本问题是否会引起被调查者的反感？

⑤问题是否与准备采用的调查技术相适应？

（猿审核提问的措辞和语气。

（源审核问题的排列顺序。

（缘设计调查表类型。

（远试验初步的调查表。

远整理分析资料遵循以下步骤：

（员要检查和评定所搜集到的资料。即要审核资料的根据是否充分、推理是否严谨、阐述是否合理、观点是否成熟，以确保资料的真实性和准确性。

（圆将资料分类、统计计算，有系统地制成各种分类表、统计表、统计图，以便分析利用。

（猿运用调查所得的资料数据和事实分析情况，得出结论，进而提出改进建议。

苑撰写调查报告要遵循以下原则：

（员报告的内容要紧扣主题。

（圆应该以客观的态度列举事实。

(猿文字简练。

(源尽量使用图表来说明问题。

愿在调查报告中应包括以下内容：

(员封面：写明题目、承办单位和日期。

(圆前言：叙述调查的发生经过及当时的背景。

(猿调查的目的。

(源问题的症结。

(缘结论：主要提出改善建议。因为市场调查的最终目的在于采取改善措施，以增加企业盈利，所以这部分应写得详细具体些。

怨对市场调查应了解其方法和选择标准：

(员市场调查的常用方法可归纳为四大类，每一类又可分为多种方法：

①询问法。主要包括：访问面谈法(当面询问法)、邮寄调查法、电话询问法等。

②观察法。主要包括：直接观察法、实地测定法、行为记录法、痕迹观察法等。

③实验法。主要包括：试销性实验、因果性实验、展销实验法等。

④抽样法。主要包括：简单随机抽样、分层随机抽样、整群抽样、等距抽样、非随机抽样等。

(圆营销主管要认真分析所要作的决定，然后根据调查问题或调查对象的需要来确定究竟选用哪一种调查方法。选择最佳调查方法的基本标准有三条：

①尽可能选择调查时间快的方法。

②尽可能选择调查费用省的方法。

③尽可能选择调查结果准的方法。

愿产品调研即对生产者可能提供的产品品种、数量、质量、包

装、产品生命周期以及生产者开发新产品的可能性和途径所进行的调研。具体包括生产者生产能力调研、产品本身调研、产品包装调研和产品生命周期调研。

(员在对生产者生产能力进行调研时,除要把握生产者现有生产能力以外,还需要了解生产者开发新产品的能力,这就需要对生产者把握国际市场需求的能力、生产者生产设备、技术、人力、物力、资金能否适应开发新产品的要求等方面进行调研,以此确定新产品在国际市场的发展前景以及对现有国际市场可能带来的冲击和影响。

(圆产品本身调研主要是对产品的质量、性能、规格式样、色彩等方面的市场反应进行调研。

(猿对产品包装进行调研,主要是要了解商品包装对消费者的吸引程度,了解消费者在商品包装方面的偏好,以及调研商品包装的功能是否完善等。

(源产品生命周期调研的主要内容是产品的实际销售率的变化,通过分析实际销售率的变化动态,并以明显的产品实际销售率增长或下降为转折点,区分产品处于其生命周期的哪个阶段。对产品生命周期的阶段分析,通常是以一定时期的销售数据为准,同时要排除价格变动、消费心理变化、商品供求关系波动反常等其他国际市场因素的影响。分析时还应注意不能简单地以短时期或一时的销售率作为判断依据。

商品从生产者向消费者转移的典型模式为:生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。企业可以根据消费者特点、产品性质、企业自身状况以及具体的市场环境进行选择,从而形成流通渠道的多样化。流通渠道的具体形式决定了流通渠道调研法针对的具体内容。

(员商品批发调研

其主要内容有:商品批发流通渠道的参加者以及国际市场占有率的变化,商品批发流转环节的具体层次,了解、掌握流转环节形成的客观因素的变化,铁路、水路、公路、航空、民间运输等各类交通运

输条件的变化 ;商品批发网点和商品零售网点布局的变化 ;商品花色品种和新产品发展方向的变化 ;鲜活易腐商品的保管、销售条件的变化 ;企业经营管理条件的变化 ;调研商品批发的购销形式 ;不同购销形式所起的作用以及影响商品购销形式的因素。

(圆)商品零售调研

其内容主要有 :商品零售市场上从事商品交易活动的参加者 ;不同所有制商品零售在社会商品零售流转额中的比重变化 ;商品零售企业的类型、商品零售网点的分布情况 ;商品零售国际市场的商品销售服务形式等。

(猿)生产者自销市场调研

生产者自销是指由生产者将商品销售给直接消费者的产销合一的形式。通过市场调研 ,要了解掌握税收、物价等政策法规情况 ,了解生产者自销市场商品流转额和商品结构、比例的变化。

(源)人员增减趋势调研

主要内容为对社会零售商品流转额同商业、饮食服务业人员之间比例关系的变化趋势 ,商业、饮食服务业网点平均服务人口的增减变化情况进行调研。

圆园 对促销活动进行调研 ,应着重调研消费者对促销活动的反应 ,了解消费者最喜爱的促销形式。具体内容包括 :

(员)调研各种促销形式的特点 ,以及促销活动是否独具一格 ,具有创新性。

(圆)是否突出了产品和服务特点 ,消费者接受程度如何。

(猿)是否给消费者留下了深刻印象 ,效果与投入比率有无不良反应。

(源)是否最终起到了吸引顾客、争取潜在消费者的作用。

圆园 销售服务分为售前服务、售中服务和售后服务。对销售服务进行调研的具体内容包括 :

(员)应了解消费者服务需要的具体内容和形式。

(圆)了解企业目前所提供服务的网点数量、服务质量上能否满足消费者的要求,消费者对目前服务的反映意见。

(猿)调研了解竞争者提供服务的内容、形式和质量情况。

员缘对竞争对手的调研,应主要了解以下几方面的内容:

(员)竞争对手的数量、是否有潜在的竞争者、主要的竞争对手是谁。

(圆)竞争对手的经营规模、人员组成以及营销组织机构情况。

(猿)竞争对手经营商品的品种、数量、价格、费用水平和营利能力。

(源)竞争对手的供货渠道情况,是否建立了稳定的供货关系网。

(缘)竞争对手对销售渠道的控制程度,是否拥有特定的消费群体,所占有的市场份额情况。

(远)竞争对手所采取的促销方式有哪些,提供了哪些服务项目,消费者反应如何。

员缘对消费者行为的调研,主要包括:

(员)消费者购买模式。

(圆)影响消费者购买行为的主要因素。

(猿)消费者购买行为类型。

(源)消费者购买决策过程。

(缘)集团消费者。

员缘当企业处于下述情况时,最好由公司自己完成调研项目:

(员)企业有足够的调研力量。

(圆)企业在该市场上已有丰富的经验。

(猿)企业在该市场上尚无经验,但该市场潜力很大,值得花大力气去获得在该市场上进行调研的经验。

(源)调研项目属于工业调研,而且只需要少量的访问人员。

(缘)本公司与外部调研机构在信息沟通上有困难,比如有关高技

术产品的调研 ,企业外部的调研人员可能不懂技术 ,难以胜任调研任务。

(远该市场上根本不存在专门的调研机构或咨询机构。

员援当企业处于下述情况之时 ,最好委托外部机构进行营销调研 :

(员企业没有专门的调研人员。

(圆企业有专门的调研人员 ,但已无力承接新的业务。

(猿企业到某地区去进行营销调研 ,但不能克服信息交流方面的障碍 ,如语言不通、环境不熟等。

(源调研项目非常重要 ,企业拥有的调研人员不如外部机构的调研人员更有经验 ,更专业化。

(缘企业在某市场营业额很小 ,不值得派人前往进行调研。

(远调研项目是定量消费者调研 ,需要有一支完备的实地访问队伍。

员愿选择外部调研代理机构时应注意 :

(员在确定选择外部调研代理机构的标准时 ,应当在头脑中对以下问题有个基本的了解 :

①外部调研代理机构的声誉如何 ?

②外部调研代理机构能否按计划完成项目 ?

③调研项目是否是高质量的 ?

④外部调研代理机构的类型是什么及它的经验如何 ?

⑤公司有过处理类似项目的经验吗 ?

⑥外部调研代理机构的工作人员是否拥有技术的和非技术的专业知识 ?

⑦公司了解顾客的思想方式吗 ?

⑧外部调研代理机构能和顾客很好地交流吗 ?

(圆应当在质量和价格基础上进行比较而作出竞争性开价。在项目开始以前达成书面开价或合同是一种很好的方式。作出营销调研的决策 ,和其他管理决策一样 ,必须建立在可靠的信息基础上。