

总经理营销手册

焯子 编著

中国经济出版社

内容提要

本书可谓是中国最全面的一本总经理指南书了,本书分 12 章,分别从总经理对市场营销的定位、市场分析及目标市场确定、市场需求与预测分析与预测

、营销战略计划、总经理对人员推销的管理等一一阐述。本书资料丰富,观点新颖,结构清晰,读来轻松,实用。

目摇摇录

第一章摇总经理对市场营销的定位

一、市场营销定位的概念	(员)
— 初识市场营销定位	(员)
— 市场营销定位的意义	(圆)
▲ 市场营销定位的规律	(源)
二、市场营销定位方法	(远)
— 无差别市场营销定位方法	(远)
— 差异性市场营销定位方法	(远)
▲ 集中性市场营销定位方法	(愿)
■ 如何选择市场营销定位策略	(怨)
三、市场营销定位的对象	(员园)
— 产品定位	(员园)
— 定位目标市场	(员源)
▲ 决策定位	(员愿)
■ 企业形象定位	(员园)
四、市场营销定位的制胜法宝	(员园)
— 产品质量	(员园)
— 应合理定价	(员源)
▲ 满意的服务	(员元)
■ 创新的营销观念	(员圆)

第二章 市场分析 & 目标市场确定

一、总经理必须掌握的市场分析方法	(猿)
— 行业市场分析的方法	(猿)
— 个体市场分析法	(猿)
▲ 细分市场的标准、功能、诀窍	(猿)
▲ 消费者行为分析模式	(猿)
二、总经理对目标市场的确定	(猿)
— 选择前的先期工作	(猿)
— 目标市场的模式选择	(猿)
▲ 目标市场营销策略的变因	(猿)
▲ 选择目标市场的流程	(猿)

第三章 市场需求与预测分析与预测

一、市场需求分析	(猿)
— 确定目标市场	(猿)
— 市场网格	(猿)
▲ 市场因素分析	(猿)
二、市场需求预测	(猿)
— 市场潜力	(猿)
— 市场潜力分析的程序	(猿)
▲ 当前市场需求评估	(猿)
▲ 未来市场需求预测	(猿)

▼市场需求预测的各种因素	(页码)
►预测市场需求	(页码)
┌预测当前市场需求	(页码)
└预测未来需求	(页码)
三、总经理应了解的市场需求预测方法	(页码)
一购买者意向调查法	(页码)
—推销人员综合意见法	(页码)
▲高级人员估计法	(页码)
▲专家意见法	(页码)
▼市场试销法	(页码)
►模拟分析法	(页码)
┌相关分析法	(页码)
└计量经济模式法	(页码)
┌一般预测技巧	(页码)
10科技预测法	(页码)

第四章 营销战略计划

一、市场营销战略概述	(页码)
二、总经理制定营销计划的方法和内容	(页码)
一营销计划策划	(页码)
—长期企划流程	(页码)
▲年度规划与经费预算	(页码)
▲投资策划的策略	(页码)
▼执行方案规划	(页码)

三、销售区域划分理念	(员缘苑)
— 销售区域概念	(员缘苑)
— 销售区域的目标	(员缘园)
▲ 如何设计销售区域	(员缘猿)
▲ 销售区域作战计划	(员缘猿)

第五章 摇产品定位策略

一、产品价格定位	(员缘苑)
— 价格定位的局限性	(员缘苑)
— 价格定位的四种模式	(员缘愿)
▲ 价格定位的运作程序	(员缘园)
二、产品性能定位	(员缘园)
— 产品性能的层次性	(员缘园)
— 产品性能定位的三种策略	(员缘苑)
▲ 产品性能定位的具体流程	(员缘愿)
三、产品其他定位	(员缘员)
— 产品的使用定位	(员缘员)
— 产品的外形定位	(员缘园)
▲ 产品的包装定位	(员缘源)
▲ 产品的关联定位	(员缘缘)
▼ 产品的销售渠道定位	(员缘苑)
四、产品品牌定位策略	(员缘苑)
— 品牌定位策略的功能	(员缘愿)
— 品牌定位的五种策略	(员缘员)

第六章 产品寿命及新产品决策

一、产品经济周期	(圆源)
二、不同阶段的营销策略	(圆缘)
— 介绍阶段	(圆缘)
— 成长阶段	(圆远)
▲ 成熟阶段	(圆苑)
▲ 衰落阶段	(圆愿)
三、市场营销中的新产品	(圆园)
四、新产品开发的几个阶段	(圆园)
— 新产品构思	(圆园)
— 筛选	(圆猿)
▲ 形成产品概念	(圆源)
▲ 效益分析	(圆缘)
▼ 产品发展	(圆苑)
五、产品“试销”与销售预测	(圆苑)
— 产品试销：消费者的偏好测验	(圆苑)
— 销售预测的方法	(圆愿)
▲ 小型市场试销	(圆源)
▲ 试销与营销机会预测	(圆缘)
六、消费者对新产品接受的过程	(圆猿)
— 认识阶段	(圆猿)
— 说服阶段	(圆猿)
▲ 决策阶段	(圆源)

▲实施阶段	(圆缘)
▼证实阶段	(圆缘)
七、影响创新产品被认知的因素	(圆远)

第七章摇产品 及品牌、包装对营销战略的影响

一、产品营销战略	(圆愿)
—产品分类	(圆愿)
—产品组合	(圆园)
▲产品线	(圆员)
▲产品属性的改进	(圆猿)
▼顾客服务	(圆源)
二、品牌策略的影响因素	(圆缘)
三、包装在营销中的作用	(圆苑)
—类似包装策略	(圆愿)
—多件包装策略	(圆愿)
▲多用途包装策略	(圆愿)
▲改变包装策略	(圆愿)
▼附赠品包装策略	(圆怨)

第八章摇总经理对人员推销的管理

一、人员推销	(圆园)
二、确定工作任务,分析优势及劣势	(圆员)

三、推销组织的结构	(園緣)
一产品组织法	(園緣)
—顾客组织法	(園緣)
▲职能组织法	(園緣)
四、推销人员的聘用和培训	(園緣)
一招聘工作的前期准备	(園緣)
—充分利用面试	(園源)
▲签订招聘意向书	(園源)
▲缩短新进人员的工作适应期	(園源)
五、营销人员工作手册的编定	(園緣)
一制定一个较高的目标	(園源)
—目标具体化	(園源)
▲工作手册的制作方法	(園源)
▲路线推销的五种任务	(園苑)
▼直接营销	(園源)
▼营销的行为规范	(園源)
六、如何激励营销人员	(園源)
一营销人员的“三力”	(園源)
—行动模式	(園緣)
▲善于把握营销人员的欲望	(園苑)
▲激发工作热情的 载理论、再理论	(園源)
▼调动工作积极性的哈兹巴克理论	(園源)
七、如何使营销人员安心工作	(園源)
一新人与旧人	(園源)
—使营销人员安于工作的条件	(園源)

八、营销人员的训练	(猿猿)
一营销人员训练的必要	(猿猿)
—营销人员训练的内容	(猿猿)
▲营销人员训练的两种方法	(猿猿)
■营销人员训练的核心	(猿猿)

第九章 营销调研及信息管理

一、营销调研过程	(猿猿)
一 定义调研目标	(猿猿)
— 制定营销调研策略	(猿猿)
▲ 收集营销信息	(猿猿)
■ 分析营销信息	(猿猿)
▼ 总结调查结果	(猿猿)
■ 营销调研工作策划与管理	(猿猿)
二、营销信息的管理	(猿猿)
一 营销信息管理系统	(猿猿)
— 营销信息管理系统管理制度	(猿猿)
▲ 营销信息管理	(猿猿)
■ 信息设备管理	(猿猿)
▼ 费用管理	(猿猿)

第十章 总经理营销渠道管理

一、总经理对销售通路的管理	(猿猿)
— 零售商	(猿猿)

— 批发商	(猿源)
▲ 配销通路系统的种类	(猿园)
▲ 配销通路的设计与管理方法	(猿源)
二、市场营销流通渠道的设计	(猿源)
— 何时需要作营销流通渠道设计	(猿源)
— 确定营销流通渠道目标	(猿源)
▲ 评价营销流通渠道长度、宽度及中间商类型	(猿缘)
▲ 各营销流通渠道成员的任务	(猿苑)
▼ 营销流通渠道的设计	(猿怨)
三、营销流通渠道成员的矛盾调节	(猿园)
四、各营销系统的发展	(猿怨)
— 直接营销系统的发展	(猿怨)
— 垂直营销系统的发展	(猿园)
▲ 水平营销系统的发展	(猿园)
▲ 多渠道营销系统的发展	(猿园)
▼ 各个公司在渠道系统中的地位	(猿园)

第十一章 摇总经理广告促销决策

一、广告促销决策	(猿源)
二、广告策划流程	(猿员)
— 制作广告须知	(猿员)
— 注意人的欲望	(猿圆)
▲ 广告的目的	(猿圆)
▲ 成功广告企划	(猿猿)

三、广告财政预算	(猿猿)
—量力而行法	(猿源)
—销售额比率法	(猿缘)
▲计算盈亏估算法	(猿源)
▲广告效果估算法	(猿缘)
▼目标·课题法	(猿缘)
▼竞争对手广告费对抗法	(猿远)
四、广告战术	(猿远)
—故弄玄虚	(猿远)
—张冠李戴	(猿苑)
▲欲擒故纵	(猿愿)
▲故意出错	(猿怨)
五、明星广告的注意事项	(猿园)
六、网络广告	(猿员)

第十二章 摇促销决策

一、促销工具	(猿猿)
二、人员推销决策	(猿缘)
—推销代表的报酬	(猿缘)
▲推销人员必需的关键技能——关系管理	(猿远)
三、促销预算的方法	(猿苑)
—销售额百分比法	(猿苑)
—量力支出法	(猿苑)

- ▲与竞争者保持平衡法 (猿愿)
- 目标任务法 (猿愿)

第十三章 竞争分析与决策

- 一、确定竞争对象 (猿怨)
- 品牌竞争 (猿园)
- 行业竞争 (猿园)
- ▲形式竞争 (猿园)
- 一般竞争 (猿园)
- 二、影响竞争强度的因素 (猿员)
- 现有公司间的竞争 (猿员)
- 争夺市场份额 (猿圆)
- ▲购买者议价力量 (猿猿)
- 供应商议价力量 (猿猿)
- ▼替代品的威胁 (猿苑)
- 三、建立有效的情报系统 (猿苑)
- 四、如何界定竞争市场 (猿怨)
- 企业在目标市场所处的六种竞争位置 (猿怨)
- 怎样界定竞争市场 (源园)
- 五、市场领导者的竞争策略 (源园)
- 扩大市场份额 (源员)
- 保持市场占有率 (源猿)
- ▲扩大市场占有率 (源苑)

六、市场挑战者的竞争策略	(源圆)
一明确竞争对手	(源圆)
—选择进攻策略	(源苑)
▲市场追随者的竞争策略	(源园)
▲市场补缺者的竞争策略	(源圆)

第十四章 客户管理

一、客户信息反馈	(源缘)
一营销个体的管理能力	(源缘)
—客户信息	(源怨)
二、客户管理的目标和内容	(源园)
一客户管理目标	(源员)
—客户管理内容	(源员)
三、客户管理分析的具体流程	(源猿)
一整理客户资料	(源猿)
—销售业绩分析	(源猿)
▲划分客户等级	(源源)
▲登记客户名册	(源缘)
▼对客户进行路序分类	(源远)
▼确定客户访问计划	(源远)
○对客户资料的管理	(源苑)
四、客户管理的四种操作方法	(源圆)
一客户管理卡	(源猿)
—在图表分析	(源苑)

▲ 粤月兑分析	(源缘)
▲ 允图表分析	(源缘)
五、成功的客户服务策划	(源缘)
— 售前服务	(源缘)
— 售时服务	(源缘)
▲ 售后服务	(源缘)
▲ 俱乐部营销	(源缘)
▼ 全员服务	(源缘)
六、客户满意度的调查	(源缘)
— 客户满意度的测定	(源缘)
— 企业的客户定位	(源缘)
七、正确处理客户投诉	(源缘)
— 客户投诉内容的分类	(源缘)
— 客户投诉处理要点	(源缘)
▲ 客户投诉处理的具体流程	(源缘)
▲ 处理客户投诉的五个管理表格	(源缘)

第十五章 摇新的市场营销理念

一、新型市场营销方式概述	(源缘)
— 网络营销	(源缘)
— 绿色营销	(源缘)
▲ 关系营销	(源缘)
▲ 服务营销	(源缘)
▼ 高技术产品营销	(源缘)

二、市场营销趋势	(源愿)
三、新环境下的营销模式演变	(源缘)
—知识营销	(源缘)
—文化营销	(源缘)
▲概念营销	(源愿)
▲个性营销	(源愿)
▼双赢营销	(源愿)
►快速营销	(源愿)
┌直复营销	(源愿)
└连锁营销	(源愿)
└整合营销	(源愿)

第十六章 营销实施与控制

一、营销组织执行	(源愿)
二、营销控制的优点和作用	(源愿)
—营销控制优点	(源愿)
—营销控制作用	(源愿)
三、营销控制具体流程	(源愿)
四、营销控制的类型	(源愿)
五、年度计划控制	(源缘)
—销售分析	(源愿)
—市场占有率分析	(源愿)
▲市场营销费用与销售额比率分析	(源愿)

▣ 财务分析	(源怨)
▣ 顾客态度追踪	(源怨)
▣ 控制活动	(缘园)
六、赢利能力控制	(缘员)
一 市场营销成本	(缘员)
— 赢利能力的考察指标	(缘圆)
七、效率控制	(缘源)
一 销售人员效率	(缘源)
— 广告效率	(缘缘)
▲ 促销效率	(缘缘)
▣ 分销效率	(缘缘)
八、策略控制	(缘远)

第十七章 整合营销战略

一、整合、营销与整合营销的基本概念	(缘怨)
一 整合	(缘怨)
— 营销	(缘园)
▲ 营销整合和整合营销	(缘园)
二、观念创新	(缘员)
一 市场观念的演绎	(缘员)
— 现代企业市场观 超越竞争	(缘源)
三、企业战略与营销战略	(缘远)
一 企业战略的定义	(缘远)
— 企业战略的层次划分	(缘苑)