

<<营销圣经>>

图书基本信息

书名：<<营销圣经>>

13位ISBN编号：9787540223731

10位ISBN编号：7540223731

出版时间：2010-8

出版时间：北京燕山出版社

作者：苗桂芳

页数：472

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<营销圣经>>

### 前言

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。营销学用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

真正意义上的营销，即市场营销。

在某种意义上讲，谈论市场营销应该为公司做些什么，就是在谈论公司该持有什么样的最终目标和战略目的。

从公司角度讲，市场营销的职能就是保证客户和消费者成为企业的中心环节。

其另一职能便是指导企业决策。

营销确实包括一些比较固定的原则，包括：在制定营销战略时对消费者、竞争者和分销商中心地位的尊重。

对每一个市场进行市场细分，根据自己公司的实力和目标选择前景最好的细分市场。

对于每一个目标市场选择市场细分，研究客户的需要、认知、偏好和购买过程。

通过认真定义、创造和交付更好的价值，在目标市场赢得优势。

营销始于何时？

早在人类出现时，营销就出现了。

在《圣经》里我们看到夏娃说服亚当偷食禁果。

不过夏娃不是第一个营销人员，这个称号应该属于那条说服了夏娃把禁果推销给亚当的蛇。

本书是一本全面解读营销智慧的案头读物。

## <<营销圣经>>

### 内容概要

已经被50万中国营销人使用的营销企划工具书。  
这本书给市场营销学带来了一股清新的空气。  
具有很强的可读性和趣味性；它实用，注重企业利润，不仅是市场营销经理的必读之作，也是任何致力改善企业利润人士的必读之作。

## &lt;&lt;营销圣经&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 洞察销售规则，解读营销奥秘第一章 揭秘营销管理什么是营销管理几种管理理论营销管理的变革与发展管理的禁忌管理的方法——批发商管理的“驭马”术第二章 渠道管理的诀窍渠道的建设与管理渠道的推广方法市场扩展战略之渠道分销渠道动力渠道冲突第三章 管理财账的技巧正确看待应收账款追款的智慧客户信用管理第四章 管理客户的技巧客户管理管什么客户档案管理客户管理的“道”与“术”大客户管理如何处理客户的异议第五章 从容管理经销商经销商的管理与维护经销商的管理技巧经营管理第六章 准确的促销战略让促销见利见效促销的本质与力量促销的方法促销策划促销管理与运用第七章 开发市场的重要性开发外埠市场如何选择分销商促成准分销商的合作如何进行市场开发市场开发应注意的问题第八章 售后服务的重要性正确认识售后服务售后服务的技巧售后服务管理如何处理投诉与抱怨第二篇 全新解读销售的10个秘诀第一章 品牌第一效应献媚不等于推销学会注视与倾听金克拉太太对渐进式成交法的应用营销没有唯一的《圣经》人人都是营销专家推销员的总结成交的关键第二章 销售心理！

将心比心：不要销售过度同理心与同情心你的形象包装生理、心理和意志的平衡第三章 建立良好信誉信誉是一种品位和需求诚实决定销售成果比成交更重要的事：诚信找出成交的最佳时机第四章 树立积极心态认识你自己积极的心态能改变你的命运过于乐观有时反而易受挫折成功的推销商应该有什么样的心态第五章 爱心是一种经营爱心换来成交听是一种对顾客的尊重和爱问题可以让双方拉近到成交点第六章 顾客第一原则善于劝说并说服顾客的感情和技巧使他深信，再说服他从他的不买到你的快卖看看查克：用了多种方法给顾客理由与借口第七章 积极有效地沟通应该给顾客多少回应从循序渐进到消除顾客的警戒一分钟就能换得一辈子的信任从启发顾客想象去靠近他善于处理双方的心态不可中断学习新的知识该准备哪些，该知道哪些第八章 销售的创意性：先了解自己的产品再艺术地展现产品特征潜在的顾客：储备你的客户群创意的销售是创造性的表现第九章 设计销售方法诚实的逆向成交额外附加成交及其他专业推销员的特质：借招拆招第十章 锤炼销售语言音调变化带来的效应在疑问中发展你的顾客淡化代价与损失的艺术

## &lt;&lt;营销圣经&gt;&gt;

## 章节摘录

前些天内地一家大型营销公司的老总在友人陪同下来访，请我在营销管理上给予他们一些帮助。一了解，这家公司在去年年底时一下走了六个营销员。接手的新任营销员在盘点六位离去的营销员所遗留下来的工作时，发现多达近30万元的应收款已经成了死账。老板一急之下，下令对全公司所有终端客户进行了一次全面清查。结果发现竟有40%左右的应收款超过了应收时间半年以上。而在另外60%左右的应收款中，有17%左右已经被营销员收取挪用而未交至公司。与此同时，将近有5%的终端客户早已名存实亡而公司却依然在与之“业务往来”。这一全面清查令老板吓出一身冷汗。气怒之下，老板将那些挪用客户货款的营销员打入另册，在作出全额退赔后统统炒了鱿鱼。使这家有着三十多名营销员，年营销额在3000多万元的公司，一下子失去了三分之一的业务骨干和熟手，正常的营销工作由此被全部打乱……听完老总的陈述，我不禁有些吃惊，不得不向眼前这位一脸愁云的年轻老板发问：你们的营销管理到底在管些什么？年轻的老板将他们的管理程序和内容向我和盘托出。从客户开发档案建立，到入货发货检验货款回收；从销售日报表到周报表；从市场终端通路细分到客户等级区别；从每日晨会到每周每月营销总结例会；从营销费用申报审核到厂家推广费使用审核等，真可谓一概俱全。然而细细追问，却发现这些美好的营销管理体系中有相当一部分仅停留在形式上而没有实质性内容，或者说是缺乏关键性的重点管理程序与内容，尤其是缺少一套行之有效的检核体系和预警系统，导致整个营销管理中的核心部分形同虚设。问题已经严重恶化至如此局面，而公司主管领导、部门管理领导仍被美丽的营销额蒙住了双眼而一无所知。这不禁使我想起了去年遭遇的另外两家生产大众消费品的企业。一家是中外合资企业，其行销区域涉及大半个中国，28个市场代表每年完成近5000万元销售额。以他们的毛利率，企业当有不少的赢利。可事实是该公司年年赤字，且愈演愈烈，其关键在于营销管理漏洞甚多，营销费用居高不下所导致。尽管没有死账，没有营销员收款的挪用不交现象，但应收账款中“呆”的成分相当突出，使公司现金流量急剧减少，贷款利息有增无减，一年经营下来的利润就在不知不觉中被营销管理上不健全的体系制度及漏洞消耗掉了。另一家民营企业是一家新疆企业，它前来咨询营销管理时所得到的资讯。这家公司以少见的二联单开单向终端客户发货。一联由客户留存，一联由市场代表自己保管，待向客户收取货款后方才交公司财务做账。仅此一项，就使公司无法掌握公司到底有多少应收款，多少应收款已经超期，多少应收款已经变成呆账甚至，死账，这种在关键的账款问题上根本没有管理的做法，其结果必然是呆账死账一大堆。表面上看，这仅是货款的管理问题，而实际上恰恰是整个管理体系中最最重要的环节出现了重大的脱钩。其根本是营销管理形同空白。因为在第一环节对“人”的管理上公司已经大大地被动了，而全盘的被动也就不足为奇了。事实上，类似上述三家公司在营销管理上所出现的问题具有相当的普遍性。而比他们三家公司更为严重的，更为混乱的，也大有人在。由此，我们便遭遇了一个异常严重的问题：营销管理到底管什么？怎么管？它的核心部分到底有哪些？对于老板们来说，对这个问题如果没有深刻的认识，其潜伏的危机，是相当大的。

## &lt;&lt;营销圣经&gt;&gt;

众所周知，当企业在完成了产品开发与营销策略而进入市场展开具体的营销运作后，企业的一切工作重心便转移到了营销管理上。

也就是指以市场为主导，以销售为中心的各项管理工作。

那么其营销管理到底该管些什么呢？

营销过程，营销管理的核心便是对营销过程的管理，重点是“管人”（企业的市场代表），“管财”（产品、货款），“管市场”（经销商），如果企业有直营部分，还得加上销售终端的管理。

而作为专业营销公司来说，从里到外，从上到下就是营销管理，即“管人”（营销员）、“管财”（产品、货款）、“管市场”（终端客户）。

虽然，营销管理的重心都是对人、财、市场的管理，但由于一个是对过程的管理，一个是终端的管理，所以其内涵也就各不相同。

通常，企业的一个市场代表仅面对一个省或一个片区的几个经销（代理）商，而营销公司的营销员却要面对数十个终端客户（一家成熟的营销公司和成熟的营销员，往往有四十至五十家以上的有效终端客户）。

对于产品与货款来说，市场代表要面对一个地方一家经销商，安全系数大大高于营销公司的营销员。

作为营销公司的营销员，面对数十家终端客户，其风险系数又大大高于企业的市场代表。

至于在市场的管理、客情关系的维系方面，营销公司的营销员的工作量也要大大高于企业的市场代表。

因此，从某种意义上来说，专业营销公司在营销管理上的难度要超过企业在营销管理上的难度。

这也是专业营销公司营销员的流动性要高于企业市场代表的流动性的重要原因之一。

为调查、了解、选择要求加盟筹建中的营销（集团）公司，这几个月我一直在与各地数十家专业营销公司和生产企业打交道：通过访谈、沟通，我发现许多营销公司尽管年营销额做到了几千万元，但在营销管理上却依然存在着相当多的管理盲区，突出表现在以下几个方面：一、在营销员管理上缺乏一套有效的检核制度 作为以终端销售为主体的专业营销公司，其营销管理的核心点便是“人”，人是管理中的第一要素，但“人”也是最难管的。

一家营销公司，主体营销员少则十几人，多则几十人，大型的专业营销公司甚至达到了上百人，按照不同的区域或不同的通路来划分若干个团队。

如果公司实力强大，营销区域跨出本地，还会涉及外埠区域管理（这一点对人的管理特别重要）。

如此，对于营销员的管理便成为各级主管们日常工作的重点。

对于营销员们是否在按照公司规定的运作程序运行，是否在定期定时拜访客户等，作为直属主管部应当心中有个基本的底。

因为心态稳定与否，情绪是否波动，往往会影响工作业绩。

而工作程度是否正常，应收款的流转是否有序，发货量是否有异常的增加等，都可以看出其潜状的某些危险现象。

而所有这一切除了靠主管们在日常工作中对其部属察颜观色外，主要是靠一套行之有效的检核系统来发现的。

因为人性的某些弱点会导致主观意识上有盲区产生。

如果闻知下属有人在外应聘，证明其工作心态不稳，准备跳槽。

那么对于主管来说，就应当格外注意他的应收账款情况。

千万不要等一纸辞职报告送到你手里才想起做检查。

而铁定要走的人，对移交工作的配合是有限的，甚至会一走了之。

另外，原本月月达标的营销员连续数月完不成任务时，作为主管就必须对此作出慎重的分析了，必须准确地了解他（她）这几个月到底在干什么，是否有意外发生诸如此类现象，注定了一家营销公司要做好对人的有效管理，就必须有一套有效的检核制度来发现问题，来防患于未然。

否则仅靠一个主管发现问题后临时抱佛脚就晚了。

遗憾的是，对于营销员的管理上，几乎90%以上的营销公司都没有一套行之有效的检核制度。

有些虽然有，但其方式方法不到位，或者说是检核重心偏移，根本发现不了什么问题。

事实证明，营销公司在对“人”的管理上的疏忽或盲区的产生，往往会成为日后“危机”产生的“潜

<<营销圣经>>

伏区”。

.....

## <<营销圣经>>

### 编辑推荐

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。营销学用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

真正意义上的营销，即市场营销。

这本书给市场营销学带来了一股清新的空气，具有很强的可读性和趣味性。

《营销圣经》是一本全面解读营销智慧的案头读物。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>