

<<金牌营销员培训手册>>

图书基本信息

书名：<<金牌营销员培训手册>>

13位ISBN编号：9787563919970

10位ISBN编号：756391997X

出版时间：2008-10

出版单位：北京工业大学出版社

作者：奚华

页数：325

字数：320000

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>

## <<金牌营销员培训手册>>

### 前言

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，国内市场逐步与国际市场接轨，市场竞争日趋激烈。企业在参与国际、国内市场竞争的实践中，对市场营销的理论研究提出了更高的要求。

为了满足社会各界对市场营销知识的需要，特编写出版本书。

本书以营销员的实际岗位职责为出发点，对营销员在工作中面临的问题进行了全程式指导，并对营销员应掌握的管理技能进行了归纳与提炼，以便于营销员迅速抓住工作的核心与关键，深入理解该岗位所需要的各种知识与技能，是营销员进行高效率、规范化管理和迅速提升自身能力的参照范本。

为了便于营销员学习和掌握该岗位的相关要点本书采用了行为对照与案例学习的方法。

针对每一个训练要点，本书还安排了国内外企业成功或失败的案例，并进行了深入的剖析与解读。

在这本书中，你将有机会以全新的方式了解一系列营销员必备的知识，包括顾客的需要、制定合理的价格、把握好营销的各个环节、积极面对竞争、真诚地对待顾客、把竞争与合作统一起来、争取谈判中的主动、促成谈判顺利进行、争取对自己有利的价格、成功地进行推销、战胜客户的拒绝和化解客户的抱怨等诸多方面。

本书探讨了最有效的谈判艺术和最实用的营销方法，可以使营销员身临其境地参透其中的道理，为自己的行动提供有益借鉴。

## <<金牌营销员培训手册>>

### 内容概要

这是一本看了就能懂，拿来就能用，来源于实践，又能全盘指导实践的营销培训手册。

本书从专业角度出发，针对性强，内容翔实生动，但阅读门槛低，便于各种层次受训人员快速掌握。

本书涵盖了大量经典的营销实例，举一反三之后你将受益无穷，因而本书不仅是营销员提高自身水平的专业宝典，更是企业提升管理水平的必备读物。

读者能够在轻松阅读的同时，领悟掌握相关的理论和技巧。

结合实际工作，你将很快成长为一名万众瞩目的金牌营销员。

## &lt;&lt;金牌营销员培训手册&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 金牌营销员的必备素质及培训方案	第一节 金牌营销员的素质	优秀营销人员应具备的素质
营销人员应具有的性格特征	优秀营销人员的职业特质分析	高效营销团队的岗位设计
营销人员的招聘渠道	第二节 营销人员的培训与激励	营销人员的培训
营销人员的培训效果评估	营销人员的绩效考核机制	营销人员的薪酬设计和晋升制度
第二章 营销市场的调研与分析	第一节 市场调研	市场调查的内容和类型
市场调查的组织工作	市场调查技术	市场调查的步骤和方法
第二节 营销市场的环境分析	消费者购买行为分析	行业竞争对手情况分析
营销市场的宏观与微观环境分析	第三节 营销机会评估	营销机会评估的四大步骤
当前和未来营销机会的评估方法	营销机会的界定方法	第四节 市场细分和定位
市场细分的作用、依据和标准	市场细分的工作流程	细分市场需避免哪些误区
第三章 市场营销战略规划	第一节 营销战略概述	市场营销战略的含义和特征
市场营销战略的分析工具和制订步骤	三种基本的市场营销战略类型	第二节 营销战略设计
五种目标营销战略设计	八种营销成长战略设计	六种营销竞争战略设计
第三节 营销战略组合	市场营销组合的构成因素	市场营销组合的特点、意义和约束条件
营销组合策略的设计和实践要点	第四节 营销战略评估与审计	营销效益评估的五个指标
营销效益评估体系设计	营销审计的内容与注意事项	营销审计的一般程序
第四章 营销产品管理	第一节 产品定位	产品的市场需求分析
产品的诉求点定位	投入期的营销策略	成长期的营销策略
成熟期的营销策略	衰退期的营销策略	第二节 产品开发
产品的定义与分类	产品的开发和采用过程	产品的开发方法
新产品开发战略	新产品的市场推广策略	产品的上市决策和投放方案
产品试销管理	第三节 产品组合策略	产品组合与组合策略
产品结构调整策略	产品质量和款式	商标和商标策略
包装和包装策略	市场营销服务	第四节 产品价格
影响价格决策的主要因素	价格制定和修订的程序	企业定价的工作流程
成本导向定价法	需求导向定价法	竞争导向定价法
新产品定价策略	系列产品定价策略	心理定价策略
折扣定价策略	薄利多销和厚利限销定价策略	差别定价策略
地理定价策略	产品组合定价策略	调高和调低产品价格策略
第五章 营销渠道设计与	管理	第一节 营销渠道的概述
销售渠道的特点和类型	销售渠道的设计与管理	销售渠道系统的发展
中间商的营销决策	一般工业品营销渠道	一般消费品营销渠道
第二节 营销渠道的设计与实施	营销渠道的设计决策	设计营销渠道的内容
营销渠道的管理办法	营销渠道成员的职责	营销渠道成员间的冲突管理
各营销系统的发展	营销渠道的主要成员	第六章 销售业务管理
第一节 销售作业管理	订货操作和订单审批程序	发货、送货流程及操作要点
产品退换货流程设计	账款回收程序及注意事项	第二节 业务目标管理
月/季/年销售计划的制订与执行	促使销售目标达成的方法和工具	销售费用的预测方法和控制措施
第三节 产品促销管理	促销的功能与策略组合	促销的实施过程
广告、公关、服务、销售促销策略	其他促销类型及其策划思路	第七章 客户服务关系管理
第一节 优质的客户服务标准	客户服务需求的分析	优质服务标准的三大要素
确立优质服务标准的原则	第二节 客户服务标准的工作内容	加强客户的信息、资信、行为管理
客户名册管理制度示例	客户档案立档制度示例	客户忠诚度
客户资源价值	进行客户服务分层管理	实施客户满意度管理
处理客户抱怨	客户抱怨处理办法示例	客户投诉案件具体处理办法示例
客户退换商品处理办法示例	实施客户关怀措施	第三节 客户服务流程的设计与实施
客户服务流程的分析	客户服务流程的设计方法	控制与实施流程的关键
第四节 客户服务流程的评估与调整	客户服务流程的评估要素	客户服务流程的改进方法
第八章 品牌管理	第一节 品牌概述和资产管理	品牌的定义、品牌管理及产品与品牌的区别
品牌资产的概念模型和构成要素	品牌资产的评估方法	品牌资产的系统管理措施
第二节 品牌战略规划	品牌架构的类型和设计	品牌定位的策略和方法
品牌个性的定位和设计	创建成功品牌的四个步骤	第三节 品牌要素设计
品牌要素的构成与特征	品牌要素的设计要点	通过品牌要素构筑强势品牌的方法
第四节 品牌传播管理	品牌传播的策略和规划	品牌传播的形式
品牌传播的误区和正确方法	第五节 品牌竞争力营销	品牌营销战略的内容
品牌竞争力营销的三种导向	品牌知名度、认知度和忠诚度的营销思路	第

<<金牌营销员培训手册>>

六节 品牌维护管理 品牌维护的功能及关系 品牌维护的主要方法 品牌延伸和品牌危机管理  
第九章 营销合同管理 第一节 合同概述 什么是合同 合同的种类 合同的形式 书面形式  
合同的表现形式 合同文本的结构模式 合同的内容要素 买卖合同 第二节 合同管理  
合同管理 合同效力 合同履行的特点 合同的担保 合同的变更 合同的转让 合同的  
违约责任 合同的终止 产品销售合同示例 商品代销合同示例 合作开发商住楼合同示例  
网站频道合作协议书示例 市场拓展合作合同示例 连锁店联营合同示例 商业联营合同  
示例 第三节 合同纠纷的解决 协商解决 调解解决 仲裁解决 诉讼解决

## <<金牌营销员培训手册>>

### 章节摘录

插图：第一章 金牌营销员的必备素质及培训方案第一节 金牌营销员的素质优秀营销人员应具备的素质要想成为一个效率非凡的营销人员，必须具备一定的风度、品质、性格、素质、特点、态度和能力。

1. 最大诚信最大诚信是营销人员开展事业的前提和基石，是所有营销人员应具有的最基本的职业道德。

“最大诚信”原则被誉为营销中“铁的法则”。

2. 仪表与装束恰当的仪表和装束，不仅对客户，而且对营销人员自身都会产生良好的效果。一个营销人员必须具备良好的仪表，这不是为了炫耀，而是为了在营销产品时不为仪表所烦恼。

干净、得体的外表和装束，既是营销人员对自己的一种尊重，也是对客户的一种尊重。

毫无疑问，精干的外表、得体的服装、整洁的形象，会让人产生良好的整体印象。

而良好的印象，无疑会在营销活动中起到巨大作用，尤其是第一次向客户推荐产品时。

3. 礼貌与规矩礼貌的价值就在于能够使谈话增值，使之更有说服力。

一流的营销人员都有一个明显的特点，就是善于发现别人的优点，而不喜欢挑别人的毛病。

他们仁慈大度，宽大为怀，尊重他人。

只要有意为之，这种尊重他人的态度是能够培养出来的。

4. 较高的智商智力指思考能力，通常对应着“智商”，智力高则表示智商高。

营销人员的智力越高，营销工作就会做得越好；反之，智力低，营销工作也将相对做得差一些。

特别是在与社会名流打交道或必须进行复杂估量时，具有较高智商的营销人员往往能够取得较好的成绩。

<<金牌营销员培训手册>>

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>