

因纳特市场调查与客户管理软件 V4.00 实验指导书

深圳市因纳特科技有限公司

前 言

首先感谢您能够选购我公司的软件产品，我们将为您提供最优秀的产品售后服务！

因纳特市场调查与客户管理软件在全国已有多家高校在使用，并得到学校老师的认可和肯定，同时，不少老师为我们实验指导书的完善，提供了宝贵的意见和建议。如果您在使用中有什么建议请告诉我们，对本实验指导书不足之处也请指正。

本实验指导书与本公司之前提供的实验指导书做了较大修改，根据学校老师使用建议修改而成，教学效果和操作性有较大提高。我们把简化版放在网上供已经购买本公司软件的客户下载。

感谢您对因纳特公司的关注与主持，希望我们下一个版本能够更完美！

邮件： yntsoft@yntsoft.com

网址： <http://www.yntsoft.com>

技术支持： 0755-26951051 /1061/1071

目 录

实验一	软件内容和实验思路讲解.....	4
实验二	市场调查问卷设计	22
实验三	开展市场调查、撰写调查报告训练.....	28
实验四	市场调查抽样设计训练	30
实验五	客户管理训练.....	32
实验六	参与竞标，销售产品训练.....	36
实验七	客户维护训练.....	40
实验八	营销业绩分析.....	44
实验九	减少客户资源，增大竞争难度实验.....	47

实验一 软件内容和实验思路讲解

一、实验准备

- 1、了解教师后台和学生端的有关操作
- 2、在实验室准备好多媒体教学设备
- 3、所有学生最好集中在一个实验室内

二、实验目的

- 1、了解和掌握本系统模拟角色的设置
- 2、了解市场调查背景资源，为设计调查问卷确定调查目的
- 3、掌握抽样调查与数据分析的方法，为调查报告提供依据
- 4、掌握客户管理实训的基本数据，为客户管理训练实训提供依据
- 5、掌握客户管理实训的具体活动过程，并通过本系统确切理解其含义
- 6、初步了解本系统的使用方法

三、实验课时

2 课时

四、实验内容

- 1、教师讲解学生端的操作方法。
- 2、教师讲解系统后台设置情况，并介绍其中的变化。
- 2、学生进行简单模拟操作。

五、具体授课内容

因纳特市场调查与客户管理软件 V4.00 初始实训数据，教师 and 系统

管理员在后台设置数据，定义最大学生人数实训环境。一个班可以设置多个实验。

在设置数据和系统本身设计时为加强实验效果，在某些部分又比真实数据要扩大了一些，以加强学生的实验效果和加深认识。例如电话拜访客户、上门拜访客户等各种客户管理和维护手段的时间工作日及需要耗费的金额方面。

客户管理系统变量解释：

时间成本/人：一个人员在当月实训中可以使用的的工作日数量

每个营销人员工资及福利：营销人员每月的工资福利费用

每月公司管理及办公成本：一个人员每月耗费的的管理办公成本费用

物流成本/次：销售产品当个的运输成本费用

解聘人员遣散费/次：解聘人员支付的费用

客户信息调查/次：每一次客户信息调查费用

电话联系费用/次：每一次电话联系费用

邮寄资料/次：每一次邮寄资料费用

上门拜访/次：每一次上门拜访费用

产品演示/次：每一次产品演示费用

公关活动/次：每一次客户维护中公关活动费用

产品维护成本/次：每一次客户维护中产品维护费用

客户信息调查/天：每一次客户信息调查需要耗费营销员工作日数

电话联系/天：每一次电话联系需要耗费营销员工作日数

邮寄资料/天：每一次邮寄资料需要耗费营销员工作日数

上门拜访/天：每一次上门拜访需要耗费营销员工作日数

产品演示/天：每一次产品演示需要耗费营销员工作日数

中间人公关/天:每做一次中间人关系需要耗费营销员工作日数

公关活动/天:客户维护中每一次公关活动需要耗费营销员工作日数

产品维护/天:客户维护中每一次产品维护需要耗费营销员工作日数

竞标/天:每参加一次投标耗费营销员工作日数

客户信息调查成功率:每次客户信息调查的成功机率

电话联系成功率:每次电话联系的成功机率

邮寄资料获得上门拜访成功率:每次邮寄资料获取上门拜访的成功机率

上门拜访获取客户需求成功率:每次上门拜访的成功机率

产品演示获取客户类型成功率:每次产品演示获取客户类型的成功机率

中间人公关获取客户类型成功率:每次中间人公关获取客户类型的成功机率

价格型价格百分比:价格型招标价格占评分比例

价格型服务百分比:价格型招标服务占评分比例

价格型产品满意度百分比:价格型招标产品满意度占评分比例

(价格比例+服务比例+产品满意度比例=100)

非价格型价格百分比:非价格型招标价格占评分比例

非价格型服务百分比:非价格型招标服务占评分比例

非价格型产品满意度百分比:非价格型招标产品满意度占评分比例

(价格比例+服务比例+产品满意度比例=100)

公司初始化金额:客户管理实训学生注册公司的初始运作资金总额

公司初始化员工数:客户管理实训每个公司初始营销人员数量

客户需求的每月工作日(跨年更新时用):每个客户每年可消耗的工

作日总数

（一）教师系统后台设置讲解

1、学生管理

老师通过“学生管理”中“批量帐号”功能可以批量的生成帐号，减少了老师帐号添加的工作量。在帐号数中输入要生成的数量点击生成，即批量帐号生成完成。批量生成的帐号老师不需再审核，一次最多可批量生成的账号数为 100 个

学生注册后需要老师在这里通过审查才能登陆系统。学生注册后，教师在后台“审批状态”打勾即可。

批量审批：减少教师审核学生帐号的工作量。点击“全选”后，选择“批量审批”能将已经注册的帐号一次审核通过。

教师可以删除学生帐号，为了保证系统运行的流畅以及节省资源，建议教师在实验完成后及时将无用的帐号删除，也可以对学生帐号进行修改。

因纳特市场营销综合实验室
Vinaco Marketing Synthesis System Lab 教师操作端 返回首页

学生管理

按学生编号: 按学生用户名: 按学生姓名:

全选 反选 增加 删除 批量审批

序号	学生用户名	学生密码	学生班级	真实姓名	状态	修改	选择
1	h3	123	1111111	h3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2	22	123123	1111111	22	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
3	321	321321	1111111	321	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
4	101	123123	1111111	0123	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

2、基本管理

学生管理完后，教师点击市场调查与客户管理实训软件，进入基本管理。



因纳特市场调查与客户管理实训软件

YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

基本管理

实验管理 行业管理
调查背景 实验参数
退出登陆

3、实验管理

教师在后台可以控制实验的开始，点“操作”处。

班级实验管理

新增实验

找到1条记录,显示 1到 1

序号	实验名称	实验规模	实验开始年	实验年	实验月	实验耗时	实验状态	操作	选择
1	试验1	10人以下	2008年	2008年	2月	2月	实验暂停		<input type="checkbox"/>



新增实验，设计实验名称、选择实验人数再初始划数据，完成新增实验。
注意：不同人数实验，系统随机提供的市场调查和客户管理实训的客户资源数量也是不同的。客户数量越少竞争越激烈，实验难度越大。



因纳特市场调查与客户管理实训软件

YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

基本管理

实验管理

实验参数

调查背景

退出登陆

新增实验

实验名称: *

请选择实验的人数: 10人以下 10 - 30人 31-60人 61 - 100人 100人以上

说明

实验人数不同相应的初始化数据也不同(提供的客户数量不同,竞争性不同)

4、实验参数

初始数据已经设置各种参数值，教师通过修改各数值控制实验难易度。例如：电话联系的成功率由 80%改成 70%，那么投入 1 个工作日花费

10 元的电话联系的失败机会就会更大。



因纳特市场调查与客户管理实训软件
YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

基本管理 实验管理 实验参数 调查背景 退出登陆	试验名称: 1111		
	员工成本:		
	时间成本/人: 20	每个营销人员工资及福利: 2000	每月公司管理及办公成本: 200
	成本:		
	物流成本/次: 3	解聘人员遣散费/次: 2000	客户信息调查/次: 10
	电话联系费用/次: 10	邮寄资料/次: 30	上门拜访/次: 1000
	产品演示/次: 300	公关活动/次: 500	产品维护成本/次: 500
	时间成本:		
	客户信息调查/天: 1	电话联系/天: 1	邮寄资料/天: 1
	上门拜访/天: 3	产品演示/天: 1	中间人公关/天: 2
	公关活动/天: 2	产品维护/天: 1	竞标/天: 1
	成功率:		
	客户信息调查成功率: 95%	电话联系成功率: 80%	邮寄资料获得上门拜访成功率: 98%
	上门拜访获取客户需求成功率: 90%	产品演示获取客户类型成功率: 90%	中间人公关获取客户类型成功率: 95%
	价格型百分比:		
价格型价格百分比: 70%	价格型服务百分比: 20%	价格型产品满意度百分比: 10%	
非价格型百分比:			
非价格型价格百分比: 30%	非价格型服务百分比: 30%	非价格型产品满意度百分比: 40%	
初始化:			
公司初始化金额: 1000000	公司初始化工数: 2	客户需求的每月工作日(跨年更新时): 100	
修改			

5、调查背景

系统提供不同行业的大量客户信息作为市场调查数据，并提供客户市场调查背景，作为学生设计调查问卷的依据。



因纳特市场调查与客户管理实训软件
YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

基本管理 实验管理 实验参数 调查背景 退出登陆	剧情背景管理						增加	删除
	找到90条记录, 显示 1 到 10						10	
	序号	背景标题	所属班级	所属行业	问题数量	修改	选择	
	1	了解消费者对雀巢咖啡的认知程度	11	快速消费品	15		<input type="checkbox"/>	
	2	宝洁品牌调查	11	快速消费品	25		<input type="checkbox"/>	
	3	蒙牛集团	11	快速消费品	15		<input type="checkbox"/>	
	4	调查消费者对德芙品牌的认识	11	快速消费品	20		<input type="checkbox"/>	
	5	消费者对于碳酸饮料的偏好	11	快速消费品	20		<input type="checkbox"/>	
	6	易初莲花的品牌调查信息	11	商品零售业	15		<input type="checkbox"/>	
	7	家乐福的品牌优劣势	11	商品零售业	18		<input type="checkbox"/>	
8	调查消费者需求信息	11	商品零售业	10		<input type="checkbox"/>		
9	调查消费者反馈信息	11	商品零售业	16		<input type="checkbox"/>		
10	调查消费者对积分卡的认识	11	商品零售业	14		<input type="checkbox"/>		

(二) 学生系统前台讲解

1、系统登陆

在浏览器栏输入 [http:// 服务器的名称或 IP 地址:8080/ xuser/](http://服务器的名称或IP地址:8080/xuser/)，进入

登陆界面。

学生在这里应该输入其访问服务器的名称或 IP 地址，“8080”是本软件在安装时默认的端口号，若更改了端口号，则需将 8080 端口换成相应的端口号。



2、学生注册

学生在初次使用时，需要先注册一个帐号经过老师在后台审核后方可登陆。

点击界面的“注册”进入学生注册界面。

填写用户名时最好不要用中文、标点符号，推荐用英文、字母、数字。

学生名字：要求学生在注册时填写自己的真实姓名，以便实验时老师在后台打分！

选择班级：注册时要注意选择自己所在的班级进行注册，否则老师找不到该学生。

密码、学生名字选择学生所在班级。注意：学生注册的用户名不能与老师或者系统管理员的用户名相同，否则系统会提示名字重复无法注

册。

学生注册

用户名:

用户密码:

确认密码:

学生名称:

选择班级:

点击“提交”，老师在后台审核后即可使用。



3、学生登录

在登录界面“用户名”“密码”处输入注册的用户名及密码，在类型中选择“学生” 进入学生操作界面。点击市场调查与客户管理软件



点击进入后，“选择该实验”开始实训。



实验选择

实验名称	实验规模	实验开始年	实验年	实验月	实验耗时	实验状态	选择实验项目
试验1	10人以下	2008年	2008年	1月	1月	实验进行中	选择该实验

点击“选择该实验”

因纳特市场调查与客户管理实训软件
YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

市场查询 | 客户管理 | 退出系统

经营概况 | 寻找客户 | 客户管理 | 客户维护 | 竞标中心 | 财务中心 | 员工管理 | 采购产品 | 订单配送 | 销售业绩

公司概况:

公司名称	gd e	租租周期	2008年1月
公司状态	正常	资金情况	29999973元
销售人员	2000名	可用时间	1973工作日

产品概况:

↓ 清洁剂 ↓

型号	成本价格	库存数量	累计销量
威威清洁剂	8元	0件	0件
威威先生	12元	0件	0件
阿波罗	10元	0件	0件
白猫	12元	0件	0件
雕牌	6元	0件	0件

↓ 可乐 ↓

型号	成本价格	库存数量	累计销量
百事可乐(原味)	2元	0件	0件
可口可乐(原味)	2元	0件	0件
百事清柠	2元	0件	0件

客户概况:

客户数量: 8家 | 成交数量: 0家

客户生命周期图: 潜在客户, 考察期, 形成期, 稳定期, 化退期

客户行业分布图: 客户:4.0, 客户:3.2, 客户:2.4

二、市场调查实训讲解

1、背景剧情

系统提供各种行业大量客户资源，学生通过了解背景剧情，作为后期市场调查问卷设计的依据。

因纳特市场调查与客户管理实训软件
YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE

市场调查分析 | 客户管理演练 | 退出系统

背景剧情 | 问卷设计 | 调研对象 | 抽样设计 | 报告分析 | 调查中心

快速消费品 | 商品零售业 | 金融保险业 | 信息服务业 | 汽车制造业 | 房地产业 | 电子通讯业

剧情1 了解消费者对雀巢咖啡的认...

剧情2 宝洁品牌调查

剧情3 蒙牛集团

剧情4 调查消费者对德芙品牌的认识

剧情5 消费者对于碳酸饮料的偏好

选择客户，点击了解剧情，针对剧情设计问卷。

调查人们对mp3随身听的认知程度



剧情: 一瓶可口可乐可以卖到世界的每一个角落, 一件价值10块钱的T恤衫只要贴上“佐丹奴”的标志它可以卖100元钱, 一个男人身穿金利来手上带着劳力士开着皇冠车我们就觉得他很有品位, 农村人买农用车只认准“福田”, 一提到手机, 大家就会想起诺基亚……品牌正在渗透到中国人生活的方方面面, 如此强大的品牌魅力, 是如何形成的呢? 华旗资讯旗下的爱国者随身听针对新营销思路和新产品的开发进行市场调查, 要了解消费者如何对待品牌, 同时消费者信赖的品牌传播渠道是什么样的。例如做日用品中广告对于产品销售的拉力特别明显, 但如果做休闲装、西装、钱夹等, 则渠道的推力作用更大。

[针对此剧情设计调查问卷](#)

背景剧情:调查人们对mp3随身听的认知程度

问卷名称

填写该“问卷名称”是为了更好的管理调查问卷列表。

问卷标题

参与调查者将看到的调查问卷主题。

欢迎页

参与者首先看到的欢迎信息。

使用自定义欢迎信息

结束页

参与者完成调查后看到的信息。

[保存并开始设计问卷](#)

系统提供灵活地拖动工具方便学生设计问卷。

2、问卷设计

学生在此页面可以自行设计新问卷, 利用系统提供的先关组件, 已以拖拽的方式, 实现问卷的设计过程, 对所设计的模块, 可以进行编辑, 添加问卷的内容。

拖动下面组件到右边区域来设计你的问卷

- 文字框
- 文字段落
- 选择框
- 矩阵选择
- 电子邮件框
- URL框

基本信息

姓名: 性别: 男 女 C

年龄: 收入状况:

电子邮件: 联系电话:

地区: 邮编:

地址:

1 问题内容 编辑 | 删除

1 问题内容 编辑 | 删除

问题一	答案一	答案二	答案三	答案四	答案五
问题一	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题二	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题三	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题四	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题五	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

保存问卷，在问卷列表界面管理问卷。学生可以选择打印问卷实施线下调查活动。

问卷列表:

+ 设计新问卷
+ 批量开始
+ 批量停止
+ 批量删除

选择	剧情	问卷名称	参与人数	创建时间	状态	管理	线下调查
<input type="checkbox"/>	招商银行	招商银行问卷调查-A	0	2008-12-30 16:38:29.0	进行中		打印问卷 输入结果

| 首页 | 1 | 2 | 3 | > | 尾页 | 一共3条记录

“管理”中绿色按键边红色，问卷激活，可以在调查中心查看到此问卷并进行参与调查。反之，停止调查。调查未开始前可以通过“调查选项”修改问卷名称、标题的内容。或者可删除此问卷。



3、调研对象

系统显示所有参加调查的人员数据情况，学生可以进行分析与管理。

调研对象管理:

剧情	问卷名称	参与人数	分析
无剧情	招商银行问卷调查-B	0人	问卷还设有人员参与
宝洁公司	宝洁公司的大多数产品类别的竞争	0人	问卷还设有人员参与

4、抽样设计

根据调查目的的不同，系统提供抽样设计模块，方便学生得到最有效

的调查数据。选择抽样调查的问卷，确定需要的属性，保存抽样设计完成设计抽样报告。

设计新抽样报告

抽样问卷: 招商银行问卷调查-B

抽样名称:

抽样条件:

对象性别: 女 男

对象年龄: 20岁以下 20岁-30岁 30岁-40岁 40岁-50岁 50岁以上

年均收入: 10000元以下 10000-20000元 20000-50000元 50000元以上

目标区域: 珠三角地区 天津市 上海市 北京市

5、报告分析

学生可以对已有的问卷的各类报告进行分析，系统提供了强大的多媒体编辑器，利于做个性化的分析报告。

调查分析报告:

剧情	问卷名称	参与人数	抽样报告	综合报告	分析	更新时间
无剧情	招商银行问卷调查-B	0人	查看	问卷暂未参与	撰写分析报告	未编写
宝洁公司	宝洁公司的大多数产品类别的竞争	0人	查看	问卷暂未参与	编辑分析报告	2008-12-30 16:52:06.0

6、调查中心

显示所有开始状态的调查问卷，利于让学生参与网上调查，系统自动计算出最活跃调查者及情况。

调查中心:

最新剧情调查

问卷名称	创建时间
宝洁公司的大多数产品类别的竞争	2008-12-30

最活跃调查者

姓名	调查
1	2项调查

最新普通调查

问卷名称	创建时间
招商银行问卷调查-B	2008-12-30

基本信息

姓名: <input type="text"/>	性别: <input checked="" type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女 <input type="radio"/> C
年龄: <input type="text" value="20岁以下"/>	收入情况: <input type="text" value="10000元以下"/>
电子邮件: <input type="text"/>	联系电话: <input type="text"/>
地区: <input type="text" value="珠三角地区"/>	邮编: <input type="text"/>
地址: <input type="text"/>	

问题回答

三、客户管理

1、经营概况

系统时时读取公司经营数据，包括：模拟周期、营销人员数量、资金情况、可用工作日、产品的采购和销售数量，及客户管理情况。

因纳特市场调查与客户管理实训软件
YNT MARKET RESEARCH & CUSTOMER MANAGEMENT SOFTWARE
退出系统

市场调查分析
客户管理演练

经营概况
寻找客户
客户管理
客户维护
竞标中心
财务中心
员工管理
采购产品
订单配送
营销业绩

公司概况:

公司名称	888888		
公司状态	正常运营	模拟周期	2008年2月
营销人员	7名	资金情况	1055060元
可用时间	151工作日		

产品概况:

产品型号	成本价格	库存数量	累计销量
笔记本电脑			
惠普 550	5000元	0单位	0单位
IBM T22	6000元	0单位	0单位
IBM T43	7000元	0单位	0单位
联想IdeaPad Y430G-PSE	5000元	0单位	0单位
戴尔Inspiron 1420	5100元	0单位	0单位
固定电话			
高科 HCD737	40元	0单位	1000单位
步步高 HCD007	55元	0单位	0单位
西门子 802	95元	0单位	0单位
飞利浦 TD2806	100元	0单位	0单位
松下 KX-TC2375CN	110元	0单位	0单位
液晶显示器			
产品型号	成本价格	库存数量	累计销量
三星943NW	900元	0单位	0单位
飞利浦190SW9	800元	0单位	300单位
明基G2200W	950元	0单位	0单位
优派VX2233wm	1100元	0单位	0单位

客户概况:

■ 客户数量: 4家
■ 成交客户: 2家

客户生命周期分布

客户行业分布

2、寻找客户

系统提供多种客户资源，学生在此选择营销对象。



点击“加入客户列表”，该客户即成为你的目标客户。

3、客户管理

客户状态分为潜在客户，目标客户，考察期，形成期，稳定期及退化期。学生通过调查客户资料、电话联系、邮寄资料确认客户需求是否适合继续跟进，再进行上门演示产品、或者找中间人做关系等营销手段，承担失败率，最终客户到达稳定期，学生通过参与投标获得订单。过程中学生花费工作日及金钱费用，争取竞争激烈的销售机会。

客户管理：

潜在客户	客户名称	所属行业	操作
	中国银行	金融行业	客户信息调查
	陆利证券交易所	金融行业	客户信息调查

目标客户	客户名称	所属行业	联系人	联系电话	操作
	联想集团	计算机行业	文先生	13595659665	电话联系
	阿里巴巴中国	饮料行业	沈小姐	15999990660	电话联系

考察期	客户名称	所属行业	联系人	联系电话	企业规模	企业性质	产品需求	年需求量	操作
	协亨手机	零售行业	李哲	18900506659	大型	私营	手机	14000	上门拜访
	恒波诺基亚	零售行业	朱先生	13656652032	大型	私营	需邮寄资料	需邮寄资料	邮寄资料

形成期	客户名称	所属行业	联系人	联系电话	企业规模	企业性质	产品需求	年需求量	客户类型	操作
	招商银行	金融行业	陈大鹏	13466588859	大型	合资	清洁剂	5600	价格型	产品演示

稳定期	客户名称	所属行业	联系人	联系电话	企业规模	企业性质	产品需求	年需求量	客户类型	操作
	华夏证券股份有限公司	金融行业	朱小姐	15966963323	中型	合资	清洁剂	2000	价格型	客户维护
	西部证券	汽车行业	李先生	13865556658	大型	合资	清洁剂	2000	价格型	客户维护

4、客户维护

对已成交客户进行电话联系，公关活动，产品维护的动作。同时耗费工作日与金钱费用。

注意：未进行客户维护将失去成交客户。

客户维护：

客户名称	行业	联系人	供应产品	客户关系维护	产品维护	维护状态
华夏证券股份有限公司	金融行业	朱小姐	清洁剂	已完成电话联系 已完成公关活动	本月已维护	本月已完成
西部证券	汽车行业	李先生	清洁剂	已完成电话联系 已完成公关活动	本月已维护	本月已完成

5、竞标中心

查看所有稳定期客户的招标信息、参与招标情况。招标类型包括价格性及非价格型两种，两种类型的评标权重不同。评标标准包括：价格、服务、产品满意度。投标价格学生需要参考“采购中心”各种货源来的成本报价。

价格型	非价格型				
采购标的	客户信息	需求产品	当月采购量	操作	
清洁剂产品供应商竞标	招商银行	清洁剂	2000	参与竞标	
清洁剂产品供应商竞标	招商银行	清洁剂	1600	参与竞标	
清洁剂产品供应商竞标	招商银行	清洁剂	2000	参与竞标	
清洁剂产品供应商竞标	华夏证券股份有限公司	清洁剂	2000	已成交客户	
清洁剂产品供应商竞标	西部证券	清洁剂	2000	已成交客户	

全部	1月	2月			
竞标时间	客户信息	需求产品	采购数量	结果	

价格型和非价格型客户的区别？

- (1) 价格型客户：
评标权重：价格得分（70%）、服务得分（20%）、产品满意度得分（10%）
- (2) 非价格型客户：
评标权重：价格得分（30%）、服务得分（30%）、产品满意度得分（40%）

投标：

采购标的： 清洁剂产品供应商竞标

客户信息： 招商银行

需求产品： 清洁剂

需求量： 2000

竞标价格：

服务工作日： 日

产品型号：

6、财务中心

显示本月固定支出项目，并利用柱状，饼状图及表格的形式展示公司支出、收入及营销费用明细，方便学生随时查看数据。如图

本月固定支出项目：

项目	说明	金额	操作
人员工资及福利	2000人2月	2000元	支付
公司管理及办公成本	2000人2月	2000元	支付

财务统计报表

支出明细表格



支出项目图表



收入明细表格



收入项目图表



营销费用图表



也可查询历史月份的财务状况

查看：2月 筛选

账目名称	金额	月份
营销费用	1元	2月
罚金	5200元	2月
罚金	5200元	2月
罚金	5200元	2月
罚金	8000元	2月
营销费用	1元	2月
营销费用	1元	2月
营销费用	1元	2月
营销费用	1元	2月
营销费用	1元	2月

7、员工管理

在此实现招聘、解聘销售人员，当月招聘下月生效，解聘需要支付当月工资并支付系统设置的潜撒费用。

本月招聘人员计划：

招聘岗位	营销人员
工资及福利：	1元
拟招聘人数：	<input type="text" value="10"/> 人
可用工作日：	1工作日
到岗时间：	3月

本月解聘人员计划：

招聘岗位	营销人员
工资及福利：	1元
拟解聘人数：	<input type="text" value="10"/> 人
解聘潜散费：	1元
执行时间：	3月

8、采购产品

学生在此自由组合产品，根据产品特性、价格及中标需求等情况，做出正确的采购选择，实现成本最小化，公司竞争力最大化。

清洁剂

型号	产品特性	成本价格	操作
威威清洁剂	C, D,	8元	采购
威猛先生	A, B,	12元	采购
阿波罗	A, B, D,	10元	采购
白猫	A, B, C, F,	12元	采购
雕牌	A, C, D,	6元	采购

产品特性表:

产品标识	产品特性
A	质量好
B	效率高
C	绿色认证
D	价格实惠
E	寿命长
F	多功能

可乐

型号	产品特性	成本价格	操作
百事可乐(原味)	C,	2元	采购
可口可乐(原味)	C,	2元	采购
百事清柠	D,	2元	采购
零度可口可乐	C, D,	2元	采购
歌德可乐	B, C,	1元	采购

产品采购?

- (1) 产品标识: 按时打算打算
- (2) 产品特性: 按时打算打算多少

9、订单配送

学生在实现配送发货，并可查看历史配送情况。当点击“配送”，完成订单配送。

本月配送订单:

配送失败, 你的公司还没有该型号产品, 请先购买!

采购月份	客户信息	产品需求	供应型号	采购数量	采购金额	物流成本	操作
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	配送
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	配送
2月	西部证券	清洁剂	威猛先生	2000元	2000单位	40000元	配送
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	配送
2月	西部证券	清洁剂	威猛先生	2000元	2000单位	40000元	配送

历史配送订单:

全部	拖欠	1月					
采购月份	客户信息	产品需求	供应型号	采购数量	采购金额	物流成本	操作

本月配送订单:

采购月份	客户信息	产品需求	供应型号	采购数量	采购金额	物流成本	操作
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	已完成
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	已完成
2月	西部证券	清洁剂	威猛先生	2000元	2000单位	40000元	已完成
2月	华夏证券股份有限公司	清洁剂	雕牌	2000元	2000单位	26000元	已完成
2月	西部证券	清洁剂	威猛先生	2000元	2000单位	40000元	已完成

10、营销业绩

以柱状图的形式来展现营销业绩，报告可以查看全年及每一月份的利

润率，利润额，销售额，投入成本的排名情况。

业绩报告：



业绩排名：

全年		1月		
公司名称	销售利润率	利润额	销售额	投入成本
gd.g	0.0000	-26	0	26
gd.g	0.0000	-26	0	26
gd.g	0.0000	-26	0	26

实验二 市场调查问卷设计

一 实验准备

1. 教师在后台确定实验的时间，并建立新实验。
2. 开通所有注册的学生帐号
3. 学生登录学生端

二. 实验目的

- 1、学生了解系统提供的所有调查资源背景
- 2、根据系统给出背景设计调查问卷，思考调查属性与背景目的的关联性
- 3、教师给定背景或学生自己设计背景，再设计相关问卷，思考问卷调查的目的目标性。

三. 实验课时 2 课时

四、实验内容

- 1、教师讲解学生端的操作方法。
- 2、教师指定客户按照系统背景，学生设计问卷。
- 3、教师指定客户背景，学生设计问卷。
- 4、学生自己假设背景设计问卷。

五. 学生操作内容

1、 系统登陆

在浏览器栏输入 http:// 服务器的名称或 IP 地址:8080 /回车就可以进入登陆界面。

学生在这里应该输入其访问服务器的名称或 IP 地址，“8080”是本软件在安装时默认的端口号，若更改了端口号，则需将 8080 端口换成相应的端口号。

2、 学生注册

学生在初次使用时，需要先注册一个帐号经过老师在后台审核后后方可登陆。

点击界面的“注册”进入学生注册界面。

填写用户名时最好不要用中文、标点符号，推荐用英文、字母、数字。

学生名字：要求学生在注册时填写自己的真实姓名，以便实验时老师在后台打分！

选择班级：注册时要注意选择自己所在的班级进行注册，否则老师找不到该学生。

注意：学生注册的用户名不能与老师或者系统管理员的用户名相同，否则系统会提示名字重复无法注册。

3、 学生登录

在登录界面“用户名”“密码”处输入注册的用户名及密码，在类型中选择“学生”进入学生操作界面。点击市场调查与客户管理软件



点击进入后，“选择该实验”开始实训。



实验名称	实验规模	实验开始年	实验年	实验月	实验耗时	实验状态	选择实验项目
试验1	10人以下	2008年	2008年	1月	1月	实验进行中	选择该实验

4、背景剧情

系统提供各种行业大量客户资源，学生通过了解背景剧情，作为后期市场调查问卷设计的依据。



选择客户，点击了解剧情，针对剧情设计问卷。



背景剧情:调查人们对mp3随身听的认知程度

问卷名称

填写该"问卷名称"是为了更好的管理调查问卷列表。

问卷标题

参与调查者将看到的调查问卷主题。

欢迎页

参与者首先看到的欢迎信息。

使用自定义欢迎信息

结束页

参与者完成调查后看到的信息。

保存并开始设计问卷

系统提供灵活地拖动工具方便学生设计问卷。

5、问卷设计

学生在此页面可以自行设计新问卷，利用系统提供的先关组件，已以拖拽的方式，实现问卷的设计过程，对所设计的模块，可以进行编辑，添加问卷的内容。

拖动下面组件到右边区域来设计你的问卷

- 文字框
- 文字段落
- 选择框
- 矩阵选择
- 电子邮件框
- URL框

基本信息

姓名: 性别: 男 女

年龄: 收入情况:

电子邮件: 联系电话:

地区: 邮编:

地址:

1 问题内容

[编辑](#) | [删除](#)

1 问题内容

[编辑](#) | [删除](#)

	答案一	答案二	答案三	答案四	答案五
问题一	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题二	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题三	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题四	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
问题五	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

保存问卷，在问卷列表界面管理问卷。学生可以选择打印问卷实施线下

调查活动。

问卷列表:






							
<input type="checkbox"/>	招商银行	招商银行问卷调查-A	0	2008-12-30 16:38:29.0	进行中		打印问卷 输入结果

1 首页 | 1 | 2 | 3 | > | 尾页 | 一共3条记录

“管理”中绿色按键边红色，问卷激活，可以在调查中心查看到此问卷并进行参与调查。反之，停止调查。调查未开始前可以通过“调查选项”修改问卷名称、标题的内容。或者可删除此问卷。



实验三 开展市场调查、撰写调查报告训练

一 实验准备

（一）学生情况

登录学生端。

（二）教师后台：

1、以管理员身份登录系统，建立班级，如 yx0102, yx 代表专业（营销），01 表示班级，02 表示第二次实验；同时设立教师名称如 hh10102（hh1 可为教师姓名）与密码, 并与班级相对应；

2、教师登录系统进行如下设置：

开始实验或根据实验人数建立新实验，建立越接近实验人数的实验实验难度越大。

二. 实验目的

- 1、管理网上调查数据。
- 2、参与网上调查。
- 3、开展网下调查。
- 4、整理网下调查数据，输入系统。

三. 实验课时 6 课时

四、实验内容

- 1、时时掌握网上调查数据情况
- 2、参与调查中心中其他同学的调查的活动

3、分组开展系统下的调查活动，把收集的调查资料录入系统。

五、实验步骤

1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册

2、教师以相应的身份登录并检查相关设置

3、教师在后台审核、批准

4、学生参与调查中心中其他同学的调查的活动

5、分组进行调查活动，例如：50 个学生分为 10 个组分别进行 10 个不同内容的调查活动，要求学生通过互联网、校园调查问卷或其他几种方式获得最少 50 份的调查结果。同一组学生各自设计调查问卷，主要体现调查问卷题目和背景目的描述的理解差异，各自抽取任意 30 分调查结果撰写调查报告。

六、讨论

老师可采用分组的方式，让学生分组讨论市场调查中遇到的问题和解决的方法，与课本内容结合总结各种市场调查数据获取方式及效率情况。

七、思考题

1、不同行业、不同背景适用的调查方法也不同。

2、小组配合的组织协调问题。

实验四 市场调查抽样设计训练

一、实验说明

针对繁杂的调研对象，让学生设计抽样调查，学习针对性分析数据获得有意义的调查结果。

二、实验准备

（一）学生情况

类似于上次实验。

教师后台：

- 1、以管理员身份登录系统，建立班级，类似于上次实验。
- 2、教师登录系统，开始实验或建立新的实验。

三、实验目的

- 1、抽样设计或者抽样结果。
- 2、针对背景要求找到有效调查信息，撰写调查报告。

四、实验课时

2 课时

五、实验内容

- 1、在调查对象中了解各种调查对象情况。
- 2、针对调查背景要求设计抽样调查属性。
- 3、获得抽样调查数据，撰写调查报告。

六、实验步骤

- 1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。
- 2、教师以相应的身份登录。
- 3、教师在后台审核, 审批学生账号。

4、在前面实验基础下系统调研对象部分将显示所有提交调查报告的信息，作为抽样调查选择需要的属性要求获得有意义的调查数据。例如：教师要求学生针对调研对象中的“对德芙的品牌认知的调查”设计抽样调查，学生需要在背景剧情中找到“德芙”公司的相关背景要求，确定目的后在抽样调查模块完成抽样设计。

5、针对抽样调查查看调查数据，撰写分析报告。

七、讨论

1、教师在后台评价比较优秀的学生报告。

2、组织学生讨论同一背景，同一调查后的分析。

十、思考题

1、理解抽样调查的重要性。

2、学习各种调查目的抽样调查属性设计的方法。

实验五 客户管理训练

一、实验说明

建立公司，面对相同的客户资源，需要耗费工作时间、金钱还要承担营销动作的失败率，如何管理客户资源更为有效呢？

二、实验准备

（一）学生情况

同上次实验。

（二）教师后台：

以管理员身份登录系统，建立班级，同上次实验。

三、实验目的

- 1、让学生体验成交客户从无到有的过程。
- 2、让学生了解成交客户从无到有的方法。
- 3、了解客户管理与时间、金钱成本的关系。

四、实验课时

4 课时

五、实验步骤

- 1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。
- 2、教师以相应的身份登录并检查相关设置，在后台审核学生帐号。
- 3、学生模拟经营：在系统提供的客户资源里寻找目标客户，通过调查客户信息、电话联系、邮寄资料获得客户的需求信息，根据自己公司的实力确认是否继续跟进客户促成订单或寻找新的客户资源开始营销动作。

4、完成 6 个月实训，总结。

六、实验过程记录

参考下面表格让学生把实验过程记录下来，并分析自己该实验的过程是否合理。

学生姓名	学号	公司名称	初始资本	初始工作日	期末资本
销售人员数量					
耗费工作日					
潜在客户数量					
目标客户数量					
考察期客户数量					
形成期客户数量					
稳定期客户数量					
退化期客户数量					
电话联系次数					
邮寄资料次数					
上门拜访次数					
产品演示次数					
中间人公关次数					
客户管理成功机率分析					
本月客户管理总结					
下月客户管理计划					

七、讨论

- 1、老师可采用分组的方式，让学生分组集体讨论自己的客户管理策

略。

2、老师可让全班客户管理合理性最高或最低等有特色的学生来讲台讲解自己的实验思路和策略。

3、针对某一项营销动作模拟营销过程

九、实验总结

1、客户管理中营销动作除了系统提供的电话联系、上门拜访等还有哪些

2、合理开发目标客户，完善管理客户的重点思路

3、实验心得

实验六 参与竞标，销售产品训练

一、实验说明

目标客户到达稳定期，学生可以参与客户招标活动，根据招标产品性能、价格及分析市场竞争情况、自己公司供货实力确认投标价格。

二、实验准备

（一）学生情况

同上次实验。

（二）教师后台：

1、以管理员身份登录系统，建立班级，同上次实验。

2、教师登录系统进行如下设置：

建立新的实验，或延续上次实验。

三、实验目的

1、学生通过参与竞标获得订单，体验竞争过程。

2、学生对投标价格的把握，提高对市场的预测分析能力。

2、限量的产品供应市场，如何合理采购产品实现成本最小化，流动资金利用合理化。

四、实验课时

4 课时

五、实验步骤

1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。

2、教师以相应的身份登录并检查相关设置，在后台审核学生帐号。

3、对已成为稳定期客户的招标信息进行分析，参与投标。同种产品

系统提供各种价位各种品牌性能不一的产品供学生选择，中标后在采购中心采购需求产品完成订单配送。

4、完成4个月循环实训，总结。

六、实验过程记录

参考下面表格，让学生把实验过程记录下来，并分析自己该实验的过程是否合理。

学生姓名	学号	公司名称	初始资本	初始工作日	期末资本
参与投标次数					
中标次数					
中标产品			固定电话机	液晶显示器	笔记本电脑
中标数量					
完成配送数量					
未配送数量					
营业收入					
客户管理费用					
客户维护费用					
日常支出					
利润额					
利润率					
本月销售总结					
下月销售计划					

七、讨论

- 1、老师可采用分组的方式，让学生分组集体讨论自己的营销策略；
- 2、老师可让全班利润最高或最低等有特色的学生来讲台讲解自己的实验思路和策略。

九、实验总结

- 1、投标时把握投标产品的选择
- 2、不同产品在销售机会中占有量、库存处理情况、采购数量和销售次数、最终利润。
- 2、盈亏原因简单分析
- 3、实验心得

实验七 客户维护训练

一、实验说明

俗话说：“寻找一个新客户，不如维护好老客户促进新需求”。合理分配时间开发新客户目标的同事完成老客户后的维护工作，合理投入费用，寻找合适的维护方法。

二、实验准备

（一）学生情况

同上次实验。

（二）教师后台：

1、以管理员身份登录系统，建立班级，同上次实验。

2、教师登录系统进行如下设置：

建立新的实验，或延续上次实验。

三、实验目的

1、学生生产同档次的产品，在两个以上的区域内进行营销活动，达到在多个域内的最大市场占有率。

2、锻炼学生在多个区域内的综合营销能力。

四、实验课时

4 课时

五、实验步骤

1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。

2、教师以相应的身份登录并检查相关设置，在后台审核学生帐号。

3、学生模拟客户维护：限时的实验月中，合理分配时间在开发新客

户和维护老客户上，是否有意义需要投入时间金钱继续维护需要学生充分分析。

六、实验过程记录

参考下面表格，让学生把实验过程记录下来，并分析自己该实验的过程是否合理。

学生姓名	学号	公司名称	初始资本	初始工作日	期末资本
销售人员数量					
潜在客户数量					
目标客户数量					
考察期客户数量					
形成期客户数量					
耗费工作日					
耗费资本费用额					
销售营业收入					
客户维护		电话联系	公关维护	产品维护	
维护次数					
客户维护费用					
放弃维护客户数量					
放弃维护客户原因分析					
维护后客户利益分析					
老客户销售营业收入					
本月客户维护总结					
下月客户维护计划					

七、讨论

1、老师可采用分组的方式，让学生分组集体讨论自己的客户维护策略；

2、老师可让有特色的学生来讲台讲解自己的实验思路和策略。

九、实验总结

1、客户维护的利益取舍点简单分析

2、总结客户维护的各种方法

3、实验心得

实验八 营销业绩分析

一、实验说明

公司存在的目的是获得利润，运营 12 个月后各公司营销业绩的分析让学生总结实训的成果。

二、实验准备

（一）学生情况

同上次实验。

（二）教师后台：

1、以管理员身份登录系统，建立班级，同上次实验。

2、教师登录系统进行如下设置：

建立新的实验，或延续上次实验。

三、实验目的

1、学生学习单月及全年营销业绩分析方法

2、通过 12 个月营销业绩分析，确认公司运作的合理性。

四、实验课时

4 课时

五、实验步骤

1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。

2、教师以相应的身份登录并检查相关设置，在后台审核学生帐号。

4、学生模拟经营：完成 12 个月的运营管理，对单月及全年营销业绩分析，总结实训过程的心得，做出合理的新营销计划。根据全年营销业绩表，让学生做出全年营销业绩坐标走势图。

六、实验过程记录

参考下面表格，让学生把实验过程记录下来，并分析自己该实验的过程是否合理。

单月营销业绩表

学生姓名	学号	公司名称	初始资本	初始工作日	期末资本	
固定电话销售数量			库存量		营业额	
液晶显示器销售数量			库存量		营业额	
笔记本电脑销售数量			库存量		营业额	
单月成本总额			营销业绩总额			利润率
本月营销业绩总结						
下月营销策略计划						

全年营销业绩表

学生姓名	学号	公司名称	初始资本	初始工作日	期末资本										
月份	固定电话					液晶显示器					笔记本电脑				
1月	销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额		
2月	销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额		
3月	销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额			销售数量	库存量	营业额		
!	-----														

七、讨论

老师可采用分组的方式，让学生分组集体讨论营销业绩分析意义，分享自己公司的营销情况；

九、实验总结

公司销售业绩统计办法各种各样，根据统计目的不一样，销售产品线不同可以选择不同的方法。

实验九 减少客户资源，增大竞争难度实验

一、实验说明

参加实验的人数越少系统提供的市场调查客户资源和目标客户资源就越少，自然需求少了竞争就越大。在市场资源紧张的情况下，如何有效地开展公司业务发展目标客户需要学生仔细琢磨。

二、实验准备

教师后台：

1、以管理员身份登录系统，建立班级，如 yx01, yx 代表专业（营销），01 表示班级。同时设立教师名称如 hh101（hh1 可为教师姓名）与密码，并与班级相对应。将原始班数据复制到对应班级。

2、教师登录系统进行如下设置：

建立接近实验真实人数的新实验；

三、学生注册说明

根据具体情况说明

四、考试课时

4 课时

五、考试要求

循环 12 个月运营，追求最大的市场占有率。

六、考试步骤

1、学生按要求在 5 分钟之内登陆系统并注册。

2、教师以相应的身份登录并检查相关设置。在后台审核学生帐号。

4、学生模拟经营：在限量的客户资源苦里快而准地寻找目标客户，

快速通过客户管理各种手段实现稳定客户的形成，合理运用资金采购产品，全面考虑市场因素参与招投标。注意利润的积累。

七、评分标准

结束本年度，系统显示所有学生的不同内容的分值。