

<<市场营销与客服工作执行流程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与客服工作执行流程>>

13位ISBN编号：9787115215901

10位ISBN编号：7115215901

出版时间：2009-12

出版时间：王宏 人民邮电出版社 (2009-12出版)

作者：王宏

页数：409

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>

## <<市场营销与客服工作执行流程>>

### 前言

弗布克规范化执行流程系列丛书是在弗布克管理流程与工作标准系列丛书的基础上，应广大读者的要求而推出的后续系列产品。

弗布克用四年时间编写了弗布克管理流程与工作标准系列丛书后，广大读者反响强烈，也提出了“过于细”和“使用起来不是非常方便”等意见，许多读者建议在流程的后面附上可供执行时参考的制度，以增强实用性和可操作性。

正是由于读者的反馈，才有了我们今天的行动，在这里我们衷心感谢弗布克百万读者多年来对我们的支持！

本套丛书不但在流程的后面附上了制度，还对流程进行了部分修改，添加了部分工作文书以及执行方案，以便节省企业管理者和流程使用人员的工作时间，提高工作效率。

按流程来做，用制度来管，依方案去办，拿文书去用。

这种“流程+制度+方案+文书”的方式，从实用的角度上，更加体现了我们一直倡导的标准化、规范化、制度化、工具化、流程化和实务化“六化合一”的解决方案，加入了许多我们在管理流程与工作标准系列丛书中没有涉及到的（只是提供了相关的制度、文书和工具）细节，并且提供了更多“拿来即用”的内容，相信这会更好地方便读者的使用。

五年来，弗布克通过自己的努力，旨在解决国内企业管理中的执行和工作细节问题，倡导管理实务化，力求从最基础、最实务的层面，为企业走向规范化管理提供帮助和解决方案。

我们倡导用流程来规范事，用制度来规范人，试图通过流程化和制度化使得每个岗位的员工充分地实现“人与事的完美结合”。

流程的规范化和制度的规范化执行，必将促使企业员工“更加有效地执行”，从而在整体上提高企业的运营效率。

对于本套丛书提供的管理流程和相关制度规范、文书方案，读者可根据所在企业的实际情况加以适当修改，或者重新设计，使之更适合本企业的情况。

面对不断变化的管理环境（如目前的金融危机），企业管理人员要适当改进流程，适时修改制度，因需而变、高效管理、高效工作，最终达到“赢在执行”的目标。

## <<市场营销与客服工作执行流程>>

### 内容概要

《市场营销与客服工作执行流程》以“流程+制度+方案+文书”的形式介绍了企业市场营销与客服管理方面的工作流程和制度规范。

书中内容主要包括营销管理、市场调研、公关管理、渠道管理、合同管理、客户关系管理等19项管理工作，涉及多个行业的企业制度范例以及大量“拿来即用”的模板、量表，为市场营销与客服管理工作提供了极具参考价值的管理范本，具有很强的实务性和可操作性。

《市场营销与客服工作执行流程》适合企业的中高层管理人员，企业市场部、销售部、客户服务部等相关部门的工作人员，培训和管理咨询人员以及相关专业的高校师生使用。

## &lt;&lt;市场营销与客服工作执行流程&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 营销管理1.1 营销管理1.1.1 企业营销战略管理流程1.1.2 企业营销决策管理流程1.1.3 营销制度建设管理流程1.1.4 市场营销管理流程1.1.5 国际营销管理流程1.2 营销管理制度与文书1.2.1 营销战略管理制度1.2.2 营销管理制度实施细则1.2.3 营销分公司 / 办事处管理制度1.2.4 × × 玩具公司销售管理制度1.2.5 × × 销售公司市场管理制度第2章 市场调研与预测管理2.1 市场调研与预测管理流程2.1.1 市场调研计划制订流程2.1.2 市场调研管理流程2.1.3 市场预测管理流程2.2 市场调研预测管理制度与文书2.2.1 市场调研与预测管理制度2.2.2 零售超市市场调研管理制度2.2.3 房地产项目调研报告大纲2.2.4 酒店年度市场预测报告第3章 营销计划管理3.1 营销计划管理流程3.1.1 企业经营计划管理流程3.1.2 企业营销计划管理流程3.1.3 企业销售计划管理流程3.2 营销计划管理制度与文书3.2.1 营销计划管理制度3.2.2 销售目标管理制度3.2.3 年度销售计划实施细则3.2.4 专卖店销售计划管理规定3.2.5 公司营销计划书3.2.6 销售目标计划书3.2.7 饮料公司营销计划书3.2.8 日用品年度营销计划书第4章 营销策划管理4.1 营销策划管理流程4.1.1 营销方案策划管理流程4.1.2 市场定位管理流程4.1.3 品牌定位管理流程4.2 营销策划管理制度与文书4.2.1 营销策划管理制度4.2.2 品牌管理制度4.2.3 品牌管理规定4.2.4 品牌使用规定第5章 营销费用管理5.1 营销费用管理流程5.1.1 营销预算编制管理流程5.1.2 广告费用预算管理流程5.1.3 销售费用控制管理流程5.1.4 市场费用控制管理流程5.2 营销费用管理制度与文书5.2.1 营销费用管理制度5.2.2 广告费用预算管理5.2.3 营销费用控制管理规定第6章 广告与公关管理6.1 广告与公关管理流程6.1.1 广告方案策划管理流程6.1.2 广告媒体选择管理流程6.1.3 广告合同制定管理流程6.1.4 广告合同执行管理流程6.1.5 报纸、杂志广告制作管理流程6.1.6 电视广告制作管理流程6.1.7 广告宣传物品制作管理流程6.1.8 公共关系管理流程6.2 广告与公关管理制度与文书6.2.1 广告宣传管理制度6.2.2 广告制作发布管理规定6.2.3 广告宣传品管理规定6.2.4 公共关系管理制度6.2.5 危机公关处理办法第7章 渠道管理7.1 渠道管理流程7.1.1 渠道成员管理流程7.1.2 渠道控制管理流程7.1.3 渠道窜货控制管理流程7.1.4 直销渠道管理流程7.1.5 经销商开发与与管理流程7.1.6 经销商控制与管理流程7.2 渠道管理制度与文书7.2.1 渠道管理制度7.2.2 经销商管理制度7.2.3 经销商评级规定7.2.4 代理商管理制度7.2.5 加盟店管理制度7.2.6 直销商管理制度7.2.7 × × 级经销商合同7.2.8 保健品经销商合同7.2.9 × × 服装加盟合同7.2.10 × × 销售代理合同7.2.11 × × 直销商合同7.2.12 经销商处理决定7.2.13 窜货管理规定第8章 发货与退货管理8.1 发货与退货管理8.1.1 客户订货管理流程8.1.2 销售发货管理流程8.1.3 客户调货管理流程8.1.4 客户换货管理流程8.1.5 客户退货管理流程8.2 发货与退货管理制度与文书8.2.1 订货管理制度8.2.2 发货管理制度8.2.3 调货管理制度8.2.4 退换货管理制度第9章 合同管理9.1 合同管理流程9.1.1 合同评审管理流程9.1.2 合同执行管理流程9.1.3 销售合同管理流程9.2 合同管理制度与文书9.2.1 销售订单管理制度9.2.2 销售合同管理制度9.2.3 合同纠纷处理制度第10章 销售货款管理10.1 销售货款管理流程10.1.1 销售回款管理流程10.1.2 客户缴款管理流程10.1.3 延期付款审核管理流程10.1.4 逾期账款管理流程.....第11章 促销管理第12章 大客户管理第13章 销售与销售人员管理第14章 营销信息库建设第15章 客户关系管理第16章 客户信用调查与控制第17章 售后服务管理第18章 客户服务质量管理第19章 客户服务人员管理

## <<市场营销与客服工作执行流程>>

### 章节摘录

插图：第43条在退换货过程中须严格按照装箱规定进行，认真清点、归类、装箱，详细填写《退换货装箱清单》，《退换货申请明细表》与《产品退换货记录》、《退换货装箱清单》须完全一致。

第11章客户档案管理第44条客户档案由与客户直接联系的销售人员负责在一周内建立，交直接上级审核后由专人负责保管。

第45条对于与公司有长期合作关系的主要经销商、代理商、零售商等各类较大渠道，每季度由直接责任人负责对其客户档案进行填充、修改和完善，填充、修改和完善的内容按时交档案管理员保管。

第46条档案管理员按照公司有关规定妥善保管，分类整理。

第47条档案的保管应严格执行档案借阅制度，不得将档案材料拿给无关人员阅读或凭私人关系随意借阅。

第48条客户档案是公司的重要财产，任何人不得据为己有。

第12章客户服务第49条以对公司客户高度负责的精神，提供售后服务、疑问解答、来电来函处理及咨询等方面的专业服务。

1.做好产品的售后服务工作，耐心解答客户疑问。

2.及时处理来电、来函，确保客户满意。

第50条建立客户档案，及时跟踪客户，为客户提供服务。

第51条对公司VIP客户，在主要节假日要邮寄贺卡或礼物。

第13章促销品使用与管理第52条公司促销品的管理，遵循“必要、合理、规范、节约”的原则。

第53条宣传品、礼品、赠品须用于对外开展业务的公关活动及公司认为需要的其他使用范围。

第54条公司每年初制定宣传品、礼品的全年费用预算，按公司CI设计要求统一制作、采购和保管。

第55条销售部门或其他部门因工作需要领取宣传品、礼品、赠品时，须填写《宣传品、礼品、赠品领用申请表》，部门经理复核，市场部经理审核，报请总经理审批后领取。

临时急需或单笔数量大的须预先提出申请，经总经理审批后方可办理。

第56条市场部每季度统计各分公司/办事处累计的宣传品、礼品、赠品费用金额，并进行反馈。

1·当累计使用金额达全年限额的80%时提出预警（全年限额=全年回款额×1%，宣传品和礼品以实际成本计价，赠品以财务部门核定的单位平均成本计价）。

## <<市场营销与客服工作执行流程>>

### 编辑推荐

《市场营销与客服工作执行流程》：流程：为各项工作提供程序化的流程制度：为企业运行制定规范化的制度方案：为相关人员拟定可参照的方案文书：为具体事项设计模板化文书按流程来做 用制度来管依方案去办 拿文书去用

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>