

图书基本信息

书名：<<新编市场营销规范化管理制度精选>>

13位ISBN编号：9787506453028

10位ISBN编号：7506453029

出版时间：2009-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：文博 编

页数：269

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>

## <<新编市场营销规范化管理制度精选>>

### 内容概要

《新编市场营销规范化管理制度精选》分别从营销综合管理、营销组织、调查与计划、信息与策划、产品、价格、财务管理、特许店、特约店、代理店、专卖店、连锁店、促销与推销管理、客户关系与售后服务、合同协议等各个方面进行了总结归纳，并精选了相应的规范化管理制度。内容具体实用，企业在营销管理中可以借鉴，以利于全面提升企业的发展。

## 书籍目录

第一章 市场营销综合管理制度精选一、营销管理制度二、市场营销过程管理规定三、销售业务管理规定四、销售事务管理五、市场销售管理制度六、营销安全检查制度七、销售用语规范第二章 市场营销组织管理制度精选一、销售组织管理制度二、营销分公司组织管理规定三、市场营销部工作制度四、营业部管理细则五、营销中心与业务分担制度六、销售工作日报表审核制度七、销售业绩考核管理办法八、销售拜访作业计划查核细则九、人事管理规定十、营销工作薪酬管理制度十一、销售经理管理准则十二、项目负责人管理制度十三、销售人员管理方案十四、销售人员奖励制度十五、销售人员奖惩办法十六、销售人员工资管理规定十七、销售人员士气调查管理办法十八、销售人员的客户拜访管理办法十九、商店销售人员管理规定二十、营销员守则二十一、营销人员薪酬管理制度二十二、公司营销人员培训制度二十三、导购代表管理规定二十四、业务员教育训练办法二十五、业务员开拓新客户奖励办法二十六、经销店技术服务奖励办法二十七、经销店分期付款奖励办法二十八、经销店店面陈列奖励办法二十九、经销商年度奖励办法三十、鼓励员工提出建议的实施办法三十一、鼓励员工提出创意提案的管理制度三十二、销售人员管理制度三十三、出差管理制度三十四、差旅费报销制度三十五、差旅费、工作餐等费用开支标准的规定三十六、差旅费支付制度三十七、集团公司考核管理制度三十八、营销系统绩效考核管理制度三十九、销售人员考核办法四十、业务员薪酬及考核晋升制度四十一、营销公司驻外分公司、办事处管理制度四十二、员工打卡管理规定第三章 市场营销调查与计划管理制度精选一、市场调查要则二、市场调查管理办法三、市场调查操作流程四、市场营销调查内容五、市场调查及预测工作管理制度六、竞争对手调查操作规则七、个人调查操作规则八、客户满意度调查办法九、面谈调查实施细则十、营销管理制度十一、行销方案规划准则十二、销售目标管理办法十三、营销计划报审制度十四、销售促进管理制度第四章 市场营销信息与策划管理制度精选一、信息管理二、市场营销情报报告制度三、业务单、订单情报管理制度四、综合信息中心负责人工作责任制度五、业务接洽追踪办法六、新产品宣传规定七、广告策划业务规定八、广告宣传管理规定九、广告宣传业务规定十、广告业务管理廉洁规定十一、对外宣传运营规则第五章 市场营销产品、价格与财务管理制度精选一、商标使用管理制度二、知名商标保护制度三、企业形象及品牌管理制度四、经销商维护企业品牌形象的规定五、质量管理制度六、质量管理日常检查规定七、检验仪器的管理办法八、产品包装物料管理制度九、交货检验制度十、受理订货制度十一、商品价格管理制度十二、营销商品价格制度十三、降价销售管理规定十四、商品变价管理规程十五、商品削价管理规程十六、营销财务管理制度十七、财务报销制度十八、销售渠道管理规则十九、货款回收处理规定第六章 特许店、特约店、代理店、专卖店、连锁店营销管理制度精选一、特许店营销制度二、特约店协会组织管理制度三、特约店业务管理规定四、代理店管理制度五、代理商管理制度六、关于代理店的奖励规定七、专卖店考核管理细则八、加盟连锁店管理制度九、加盟连锁店协约通则十、加盟连锁店组织制度十一、连锁店分会协约十二、连锁店互助会公约十三、自由连锁店组织制度第七章 促销、推销管理制度精选一、商业零售企业促销行为规范二、公司促销管理制度三、大宗宣传促销品招标办法四、零售商促销行为管理办法五、促销员规章制度六、理货（促销）员管理制度七、市场促销员考核办法八、促销员薪酬制度九、销售员工培训制度十、推销员服务须知十一、推销员营业活动要则十二、推销员工作态度及能力要则十三、推销员自检要则第八章 客户关系与售后服务管理制度精选一、客户关系管理制度二、客户开发选择制度三、新客户开发管理实施细则四、客户信息管理章程五、客户需求信息处理制度六、客户名册管理制度七、客户招待会实施程序八、售后服务管理办法九、听取顾客意见的规定十、送货服务程序十一、客户投诉处理办法十二、客户投诉管理办法十三、客户投诉的处罚规定十四、客户投诉案件具体处理办法第九章 市场营销常用合同协议一、商品买卖合同二、工业品买卖合同三、产品销售合同四、试用买卖合同五、凭样买卖合同六、产品专卖合同七、区域经销协议八、办公设备销售合同九、售后服务协议书十、加盟特许连锁店协议十一、加盟代理产品销售合同十二、授权加盟代理商协议十三、连锁经营加盟协议十四、商品代销合同十五、零售商品展销合同十六、委托销售楼盘代理合同十七、一般代理协议书十八、产品代理销售协议书十九、货物买卖协议书二十、品牌使用特许协议书二十一、品牌特许经营协议书二十二、应用软件买卖合同二十三、经销服务协议二十四、总代理协议书二十五、独家代理协议书二十六、公司特约店交易合同书二十七、公司代理店合

同书二十八、公司销售国外商品的代理合同书二十九、加盟连锁机构合同书

## 章节摘录

第一章 市场营销综合管理制度精选 一、营销管理制度 (一) 总则 第一条 以质量求生存, 以品种求发展, 确立“用户第一”、“质量第一”、“信誉第一”、“服务第一”的理念, 维护公司声誉, 重视社会效益, 生产物美价廉的产品投放市场, 满足社会需要是产品的销售方针。

第二条 掌握市场信息, 开发新产品, 开拓市场, 提高产品的市场竞争能力, 沟通企业与社会, 企业与用户的关系, 提高企业经济效益, 是产品销售管理的目标。

(二) 市场预测 第三条 市场预测是经营决策的前提, 对同类产品的生命周期状况和市场覆盖状况要作全面的了解分析, 并掌握下列各点。

(1) 了解同类产品国内外全年销售总量和同行业全年的生产总量, 分析饱和程度。

(2) 了解同行业各类产品在全国各地区的市场占有率, 分析开发新产品, 开拓市场新途径。

(3) 了解用户对产品质量的反映及技术要求, 分析提高产品质量, 增加品种, 满足用户要求的可行性。

(4) 了解同行业产品更新及技术质量改进的进展情况, 分析产品发展的新动向, 做到知己知彼, 掌握信息, 力求企业发展处于领先地位。

第四条 根据国内外市场的销售情况, 确定年销售量的总体计划。

第五条 收集国外同行业、同类产品更新及技术发展情报, 国外市场供求趋势, 国外用户对产品的反映及信赖程度, 确定对外市场的开拓方针。

(三) 经营决策 第六条 根据公司中长期规划和生产能力状况, 通过预测市场需求情况, 进行全面综合分析, 由营销科提出初步的年度产品销售方案, 报请公司审查决策。

第七条 经过公司办公会议讨论, 总经理审定, 职代会通过确定年度经营目标, 并且作为编制年度生产方案和年度方针目标的依据。

(四) 产销平衡 第八条 营销科根据全年生产方案及近年来国内各地区和外贸订货情况, 平衡分配计划, 对外签订产品销售合同, 并根据市场供求形势确定“以销定产”为主的方针, 信守合同, 维护合同法规的严肃性。

第九条 执行价格政策, 如需变更定价, 报财务科负责, 经经营副总经理批准。

第十条 销售科根据年度生产计划、销售合同, 编制年度销售计划, 根据市场供求形势编报季度和月度销售计划, 于月前十天报计划科, 以便综合平衡产销衔接。

第十一条 参加各类订货会议, 扩大销售网, 开拓新市场, 巩固发展用户关系。

第十二条 建立和逐步完善销售档案, 管理好用户合同。

编制产品发运计划, 组织回笼资金。

第十三条 执行销售合同, 必须严格按照合同供货期编制产品发运计划, 做好发运计划工作。

第十四条 发货应掌握原则, 处理好主次关系。

第十五条 产品销售均由销售科开具“产品发货通知单”、发票和托收单, 由财务科收款或向银行办理托收手续。

第十六条 分管成品资金, 努力降低产品库存, 由财务科编制销售收入计划, 综合产、销、财的有效平衡, 并积极协助财务科及时回笼资金。

第十七条 确立为用户服务的观念, 款到后发货应及时办理, 用户函电询问, 三天内必答, 如质量问题需派人处理, 五天内与有关部门联系, 派人前往。

(五) 建立产品销售信息反馈制度 第十八条 销售科每年组织一次较全面的用户访问, 并发函到全国各用户, 征求意见, 将收集的意见汇总, 整理, 向公司领导及有关部门反映, 由有关部门提出整改措施, 并列入全面质量管理工作。

第十九条 将用户对产品质量、技术要求等方面来信登记, 并及时反馈有关部门处理。

第二十条 负责产品销售方面各种数据的收集整理, 建立用户档案, 收集同行业情报, 提供销售方面的分析资料, 按上级规定, 及时、准确、完整地上报销售报表。

二、市场营销过程管理规定 第一条 目的 本规定旨在确定与营销活动相关的组织、职能及基本原则, 确定营销过程中的主要手续规定, 特别是订货及出货手续规定。

<<新编市场营销规范化管理制度精选>>

第二条 适用范围 本规定适用于经营部门和公司。

第三条 修改。

本规定的修订权属董事会。

第四条 组织与职能 经营部门可下设企划科、销售科和财务科。

企划科负责制定销售计划，组织加工制造商品出库和订货，负责存货管理、交易管理、预算管理和联系沟通。

销售科负责订货、估价、回收货款、与客户交涉等事项。

财务科负责销售核算、催付款、货款入账及出纳等事项。

另在公司设生产科和仓储科。

前者负责生产计划制定，生产管理以及与经营部门的业务联系。

后者负责成品入库、出库、运送和保管等工作。

第五条 销售渠道 基本的销售渠道为代理店销售、直销和出口。

第六条 商品价格表 分产品和客户分别制定“商品价格表”。

第七条 新客户交易。

与新客户的交易开始前，必须经过严格的事前调查，签订交易合同。

交易开始后，应填制“客户卡片”。

第八条 交易条件 交易条件、结算日、货款回收等依公司统一办法确定，并写入交易合同。

第九条 贷放限度。

根据代理店的资格，确定不同的贷放限度。

第十条 销售计划与生产申请。

销售计划按标准品和订货品分客户分别制订，企划科根据销售计划向生产科提出生产申请。

订货品可随时申请生产加工。

第十一条 标准品生产申请手续 由企划科开出“生产申请书”四份。

一份由企划科收存，用于企划科管理；一份交管理科，用于生产管理；一份由管理科签订生产完工时间，交回企划科；另一份交仓储科，作预定入库通知用。

第十二条 订货传票 订货需填制“订货传票”。

由销售科填制，送交企划科两份，用以作为编制销售计划资料。

第十三条 产品余额表、出入库表、产品生产预定表 仓储科每周需向企划科提交“产品余额表”和“出入库表”。

管理科每周向企划科提交“产品生产预定表”。

第十四条 出货手续 仓储科依据企划科送交的“出货单”填制“出库单”与货物同时转交给运输部门，并向运输部门提出运送申请。

第十五条 发货单 发货单由六项内容构成。

(1) 正式发货单。

随货物一同交给客户。

如交货地与客户所在地不一致，则需收货人盖章后交客户。

(2) 收货凭证。

仓储科将客户盖章后的发货单，作为收货凭证交财务科。

(3) 销售传票。

财务科作记账用。

(4) 付款通知。

由财务科按支付期限不同，分别寄送给客户。

(5) 销售统计表。

企划科用于销售统计。

(6) 出库传票。

仓储科用于出库记录。

第十六条 运送 仓储科依发货单和发货通知，制订运送计划，将货物、发货单和收货单一同运

<<新编市场营销规范化管理制度精选>>

送给客户，并将收货单和销售传票送回财务科。

第十七条 回收计划 财务科根据“客户货款余额表”编制货款回收计划，分别交销售员、财务科和企划科。

第十八条 付款通知 由财务科或销售人员向客户寄送付款通知。

第十九条 收款 财务科收到货款后，开出货款收款发票，邮送给客户。

第二十条 订货 客户订货时，需有正式的订货单。

销售科据此分别与企划科、管理科、设计科联系，下达生产制造计划。

三、销售业务管理规定 第一条 公司销售业务须依照本规定进行。

第二条 本规定的目的在于明确销售活动中的事务基准及手续，使销售营运得以顺利进行。

第三条 销售业务属于销售经理的管理范围。

第四条 销售业务的事务范围如下。

- (1) 处理销售方面的事项。
- (2) 从估价到货款回收为止的一切与销售有关的事务。
- (3) 因销售而发生的会计记账事务。
- (4) 代理店与特约店的管理。
- (5) 广告、宣传业务。

第五条 销售计划在编制之前，应先对一般经济情况进行预测，对过去销售实绩进行分析，进行市场调查，对公司设备及生产状况进行调查。

第六条 估价时除对公司的成本进行调查外，还须参照其他同业公司及市价，以求准确。

第七条 受理订货的合同，原则上以文书方式为主，双方互相交换。

第八条 交货的日期务必严格遵守。

为达此目的，应不断与客户及技术部门保持密切联系。

第九条 产品销售后的货款回收务必确保其顺利进行。

因此，除了须尽快采取催款手续外，直到货款收齐之前，必需经常留心其进展。

第十条 账簿的记载、传票资料发出及整理，须以互相牵制为根本，在整理方式上必需求其统一与合理化。

第十一条 代理店及特约店通常设置在较偏远的地方，以销售标准规格品为主。

第十二条 广告、宣传的目的在于提高公司信誉及产品的知名度，以此引发需求，保证销售计划完成。

在实施广告或宣传时，必需依据统一的计划，重点实施，使经费得到最有效地运用。

第十三条 开发新产品时要使消费者认识新产品，引发他们的需求，以扩大销售。

第十四条 在规定中，销售科是指负责销售实务的机构；业务科如无特别规定，通常指负责业务的机构。

第十五条 销售经理须依据规定，与相关部门进行联络、协调、制定销售计划。

第十六条 销售计划要定期制订半年度的订货受理及销售计划表、各月份销售计划表、半年度的进款计划表及各月份的进款计划表。

- (1) 半年度订货受理计划及销售计划表需要每年的X月及×月，依月份及商品种类分别编制。
- (2) 月份销售计划表内容依照出货月份、产品种类等编制。
- (3) 半年度收款表于每年的X月及X月，依照月份、客户分别编制。
- (4) 各月份进款计划表于每月初将各销售科及客户的当月进款预计记入表中。

第十七条 销售科长应将上述各计划的资料及计划表提交给销售经理。

第十八条 销售部门制定第十六条中的各项计划，应收集过去的销售实绩资料，分析市场动向，进行各方面的预测。

第十九条 销售部门经理应定期召集相关的负责人员，举行半年订货受理会议，月度销售会议及每月收款会议，讨论和修改销售计划。

(1) 半年度订货受理会议于每年的×月及X月初召开，会议目的在于商议下年的订货受理计划的方案。

<<新编市场营销规范化管理制度精选>>

(2) 月份销售会议于每月月初举行, 目的在于商议月销售计划。

3. 每月进款会议于每月月初举行, 目的在于审议每月的收款计划。

第二十条 依据销售计划, 如有必要进行预估生产之准备时, 销售经理室须发出生产准备委托书, 经由销售经理的裁决后, 送交技术经理。

第二十一条 销售科必须依照规定的要求, 不断地把握市场动向、其他同业公司的价格状况及本公司订单情况, 适时地通过所隶属的上级向销售经理报告。

第二十二条 销售科必须努力掌握客户的信用状况。

尤其是对于首次交易的客户应特别慎重, 如交易涉及重大事项应请示销售经理裁决。

第二十三条 销售经理室必须不断收集产品价格表、库存品一览表及其他估价和受理订货时的必要资料, 保证销售科的销售活动得以顺利进行。

第二十四条 定价分为标准产品的定价与特定产品的定价两种。

(1) 标准产品的定价是指对产品价格表中所列出本公司的标准规格商品的定价。

(2) 特定产品的定价是指对产品价格表中未列出价格或标准规格品以外的商品的定价。

第二十五条 标准产品的定价的裁决基准。

(1) 未满10万元的定价则由销售科长裁决。

但凡是价格与产品价格表有显著差异或交易条件特殊者, 都应请示上级裁决。

(2) 10万元以上的定价由销售部经理或代理者裁决。

(3) 100万元以上的定价由董事长裁决。

第二十六条 特定产品的定价的裁决基准。

(1) 未满10万元的定价由销售科长裁决。

如价格与销售价格的计算基准有显著差异或交易条件特殊, 对日后销售有重大影响者, 应请示上级裁决。

(2) 10万元以上的定价, 由销售经理或其代理者裁决。

(3) 100万元以上的定价由董事长裁决。

第二十七条 特定产品的定价, 应依据下列规定进行。

(1) 销售科接到客户价格要求通知时, 应附上设计规格书及所需的各类资料, 填写成本核算书, 并送交总务部。

(2) 销售科在接到公司成本核算之后, 依据规定的管理费基准及规定, 做出定价单, 寄送客户。

第二十八条 偏远地区的分店定价裁决手续, 应比照前面的规定, 由销售经理制订。

第二十九条 填写定价单时, 要依照下列规定填写。

(1) 销售科事先准备好定价表, 在制作定价单时, 要依照记载的顺序, 编上定价的序号。

(2) 如果客户没有特别指定, 通常以本公司指定的定价来进行估价。

(3) 定价单通常以一个月为有效期间。

第三十条 销售科将定价单提交给客户之后, 对10万元以上或影响重大者, 不管订货是否受理成功, 都应于决定后的一星期之内, 制作定价报告书, 并依照规定, 提交给决策者。

第三十一条 设计说明必须以定价时所定设计为基准, 并促请尽快决定。

第三十二条 在受理订货时, 要依照规定签订合同。

第三十三条 销售编号的使用区分, 另行规定。

第三十四条 受理客户的订货或为内部指示的订货, 须依照下列三项规定进行。

(1) 销售科须迅速发出订货的出货传票, 并依照规定的顺序送交各关系部门。  
订货的出货传票, 在必要时要附上订货明细表、设计说明书等。

(2) 内部指示的订货, 须在订货金额栏中, 填入预估金额后发出。

(3) 出货传票的记载事项如有变更, 或订货金额已经确定, 应重新发出修改后的出货传票。

四、销售事务管理 第一条 交货 (1) 对于已接受订单的产品, 生产科应做好相关的生产安排, 并在适当的时候, 通过销售科向客户通报生产进度。

(2) 当生产接近完成时, 由销售科选择指定交货日前的适当时日, 通知交货对象。

如交货有迟延的情况时，也应事先通知对方，求得其谅解。

**第二条 检查** 在进行产品的检查时，应将结果作成测试成绩表等有关资料。

**第三条 配送** 产品的发送是依据出货传票来进行的，另外，每次发送货品时，应将其要项记入发送登记簿中。

**第四条 销售额的计算** (1) 在交付产品时，应将交货单的副本交给会计科。会计科再将这些资料记入销售账中。

(2) 如已经从客户处先收取订金或预付金时，应将此内容也记入销售账中。

(3) 财会部门于每月的25日，依据销售账的资料算出每位客户的未付款项明细表（包括前月余额、本月销售额、应收账款），送交经营经理。

**第五条 书信的制作** (1) 经营书信资料包括：书信、电传（发文、订单）、价格单、订购单、规格明细单、交货单、清款单、收据、备忘录。

(2) 发文资料上应盖契印或负责人的印章，交易上的发文资料都须复印并制成副本保存。

(3) 对于所有的书信资料，都应编列收受号码，并记入收信簿中，盖上收受日期印章。

**第六条 经营报告** (1) 经营部门必须将每日的活动及业务处理情况记入日报表，经由科长、经理，向总经理提交。

(2) 销售科要根据每月及上个月的订单量、转拨余额、本月接受订货的总额、本月的交货额、生产额、未收款项余额、接受订货的产品内容等制作成月报表，并经由经理审查后呈报告给总经理。

**第七条 销售会议** 每月或每月月初经营部门与企业领导，应召集经理、科长及其他负责人员的生产、销售联合会议。

编辑推荐

成功的市场营销，必须制定一套健全的营销管理制度。

《新编市场营销规范化管理制度精选》全面阐述营销管理新理念，精选市场营销综合管理制度、市场营销组织管理制度、市场营销调查与计划管理制度、市场营销信息与策划管理制度、市场营销产品、价格与财务管理制度、促销、推销管理制度、客户关系与售后服务管理制度等，是营销专业的培训读本，亦是企业经营管理者参考书。

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>