

全国职业经理 MBA 双证班

网址: www.mhjy.net

营销管理图文教材 《营销管理工作手册大全》 你知道如何 当营销管理人员吗?

全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

颁发双证: 高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) 收费标准: 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 招生网站: <http://www.mhjy.net>

电子邮箱: xchy007@163.com 颁证单位: 中国经济管理大学 主办单位: 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址: www.mhjy.net

第二章 营销规划细化执行与模板	8
第一节 营销规划制定流程与工作执行	8
二、营销规划制订执行工具与模板	8
(一) 市场机会分析表	8
(二) SWOT 分析表	9
第二节 营销计划制定流程与工作执行	10
二、营销计划制订执行工具与模板	10
(一) 年度销售预测表	10
(二) 年度销售计划表	11
(三) 营销计划主日程表	12
(四) 月商品销售额计划表	12
(五) 区域客户销售计划表	13
第三节 销售预算管理流程与工作执行	14
三、销售预算管理执行工具与模板	14
(一) 销售费用分析表	14
(二) 销售预算计划表	15
(三) 年度销售费用预算表	16
(四) 分公司销售费用预算明细表	17
第三章 市场调研与预测细化执行与模板	18
第一节 市场调研流程与工作执行	18
二、市场调研执行工具与模板	18
(一) 市场调研计划表	18
(二) 市场调研执行表	19
(三) 竞争对手调查表	20
(四) 购买行为调查表	21
(五) 市场调研报告表	21
(六) 市场调研管理办法	22
第二节 市场预测流程与工作执行	25
二、市场预测执行工具与模板	25
(一) 市场容量预测表	25
(二) 市场占有率预测表	26
第四章 市场细分与定位细化执行与模板	27
第一节 市场细分流程与工作执行	27
二、市场细分执行工具与模板	27
(一) 竞争分析作业表	27
(二) 客户需求汇总表	28
(三) 市场细分作业单	28
(四) 机会分析作业表	29
第二节 市场定位流程与工作执行	30
二、市场定位执行工具与模板	30
(一) 竞争对手档案模板	30
(二) 竞争对手产品差异分析表	32
第五章 营销策划管理细化执行与模板	33
第一节 营销策划流程与工作执行	33

二、营销策划执行工具与模板	33
(一) 营销策划方案审查表	33
(二) 策划方案执行计划表	34
(三) 营销策划方案执行表	35
第二节 广告宣传流程与工作执行	36
二、广告宣传执行工具与模板	36
(一) 年度广告计划表	36
(二) 广告预算分配表	37
(三) 广告综合预算表	38
第三节 品牌管理流程与工作执行	39
二、品牌管理执行工具与模板	39
(一) 品牌形象分析表	39
(二) 品牌维护计划表	40
(三) 品牌管理手册模板	41
第四节 公关管理流程与工作执行	44
二、公关管理执行工具与模板	44
(一) 公关工作计划表	44
(二) 公关计划检查表	45
(三) 公关活动预算表	46
(四) 公关效果评估表	46
第五节 营销策划方案	47
一、酒店市场营销策划方案	47
二、地产项目广告策划方案	49
三、商场开业庆典策划方案	52
第六章 新产品上市管理细化执行与模板	56
第一节 新产品定位流程与工作执行	56
二、新产品定位执行工具与模板	56
(一) 新产品定位差异分析表	56
(二) 公司新产品定位记录表	57
第二节 新产品定价流程与工作执行	58
二、新产品定价执行工具与模板	58
(一) 竞品价格调查表	58
(二) 新产品价格估算表	59
(三) 新产品定价分析表	61
第三节 新产品上市实施流程与工作执行	62
二、新产品上市实施执行工具与模板	62
(一) 潜在客户追踪表	62
(二) 新产品开发报告单	63
(三) 新产品上市消费者追踪表	64
(四) 新产品销售目标与效益分析表	65
第七章 销售管理细化执行与模板	66
第一节 销售政策制定流程与工作执行	66
二、销售政策制定执行工具与模板	66
(一) 经销商加盟条件说明表	66

(二) 销售政策模板	67
第二节 销售业务管理流程与工作执行	71
二、销售业务管理执行工具与模板	71
(一) 销售日报表	71
(二) 销售计划表	72
(三) 销售分析表	73
(四) 客户信用档案表	74
第三节 订货管理流程与工作执行	75
二、订货管理执行工具与模板	75
(一) 产品订货单	75
(二) 订货登记表	76
(三) 订货统计表	77
(四) 销售合同模板	78
第四节 发货管理流程与工作执行	82
二、发货管理执行工具与模板	82
(一) 产品装箱单	82
(二) 产品发货单	82
(三) 发货日报表	83
第五节 销售回款管理流程与工作执行	83
二、销售回款管理执行工具与模板	83
(一) 催款通知单	83
(二) 收款通知单	84
(三) 应收款分析表	84
(四) 应收账款明细表	85
(五) 销售账款回收计划表	85
第六节 销售合同管理流程与工作执行	86
二、销售合同管理执行工具与模板	86
(一) 销售合同评审表	86
(二) 销售合同统计表	87
(三) 合同履行跟踪表	87
(四) 销售合同管理制度模板	88
第七节 销售费用控制流程与工作执行	92
二、销售费用控制执行工具与模板	92
(一) 销售费用控制分析表	92
(二) 销售费用报销审批单	93
(三) 销售费用控制方式汇总表	93
第八章 渠道管理细化执行与模板	94
第一节 渠道管理流程与工作执行	94
二、渠道管理执行工具与模板	94
(一) 营销渠道开发进度表	94
(二) 渠道成员注册登记表	94
(三) 渠道关系加强对策表	96
第二节 零售管理流程与工作执行	96
二、零售管理执行工具与模板	96

(一) 零售任务分解表	96
(二) 店铺销售明细表	97
(三) 销售情况月报表	97
(四) 销售情况反馈表	98
(五) 店铺绩效评分表	99
(六) 店铺管理制度模板	100
第三节 直销管理流程与工作执行	102
二、直销管理执行工具与模板	102
(一) 直销商申请表	102
(二) 重点行动目标表	103
(三) 每周行动计划表	103
(四) 直销员推销合同模板	104
第四节 代理商/经销商管理流程与工作执行	107
二、代理商/经销商管理执行工具与模板	107
(一) 代理申请表	107
(二) 代理店调查表	108
(三) 经销商申请表	109
(四) 经销商反馈表	110
第五节 连锁加盟管理流程与工作执行	111
二、连锁加盟管理执行工具与模板	111
(一) 连锁加盟申请表	111
(二) 连锁店装修审批表	112
第六节 渠道管理方案	113
一、渠道激励方案	113
二、连锁加盟店招募方案	115
第九章 促销管理细化执行与模板	117
第一节 促销方案制定流程与工作执行	117
二、促销方案制定执行工具与模板	117
(一) 促销工作计划表	117
(二) 促销经费预算表	118
第二节 促销活动实施流程与工作执行	118
二、促销活动实施执行工具与模板	118
(一) 促销成本分析表	118
(二) 促销活动评价表	119
第三节 促销活动方案	120
一、饮料促销方案	120
二、超市促销方案	122
第十章 客户服务管理细化执行与模板	124
第一节 客户关系管理流程与工作执行	124
二、客户关系管理执行工具与模板	124
(一) 客户信息登记表	124
(二) 客户拜访记录表	125
第二节 售后服务管理流程与工作执行	126
二、售后服务管理执行工具与模板	126

(一) 产品维修报告单	126
(二) 产品退换货汇总表	127
(三) 售后服务调查问卷	128
(四) 售后服务方案模板	129
第三节 客户投诉管理流程与工作执行	130
二、客户投诉处理执行工具与模板	130
(一) 客户投诉登记表	130
(二) 投诉处理记录表	131
(三) 投诉处理通知单	132
(四) 投诉处理报告表	133
第四节 大客户管理流程与工作执行	134
二、大客户管理执行工具与模板	134
(一) 大客户意见调查表	134
第十一章 区域市场开发管理细化执行与模板	135
第一节 区域市场开发流程与工作执行	135
二、区域市场开发执行工具与模板	135
(一) 区域市场评估表	135
(二) 区域市场调查表	135
(三) 分公司设立申请书模板	137
第二节 区域市场管理流程与工作执行	138
三、区域市场管理执行工具与模板	138
(一) 区域销售目标分解表	138
(二) 区域销售人员月度目标分解表	139
(三) 区域销售人员销售日报表	140
第十二章 营销人员管理工作细化执行与模板	141
第一节 营销人员招聘管理流程与工作执行	141
二、营销人员招聘管理执行工具与模板	141
(一) 营销人员需求申请表	141
(二) 应聘人员面试评估表	142
(三) 营销人员试用期考核表	143
第二节 营销人员培训管理流程与工作执行	145
二、营销人员培训管理执行工具与模板	145
(一) 营销人员培训需求申请表	145
(二) 营销人员参加外训申请表	146
(三) 营销人员培训效果评估表	147
第三节 营销人员绩效管理流程与工作执行	148
二、营销人员绩效考核执行工具与模板	148
(一) 绩效考核面谈记录表	148
(二) 销售人员绩效考核表	149
(三) 营销分公司经理绩效考核表	151
第四节 营销人员薪酬管理流程与工作执行	152
二、营销人员薪酬管理执行工具与模板	152
(一) 员工调薪表	152
(二) 业绩奖金核定表	153

全国职业经理 MBA 双证班

网址：www.mhjy.net

(三) 营销人员绩效工资级别表	153
(四) 营销人员固定工资级别及比例表	154
第五节 营销人员管理方案	154
一、促销人员招聘方案	154
二、营销人员培训方案	157

全国职业经理 MBA 双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书(含 2 年全套学籍档案)

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月(允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年) **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **主办单位：** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

(二) SWOT 分析表

市场名称	市场代号	优势 (S)	劣势 (W)	机会 (O)	威胁 (T)
战略制定	内部因素 外部因素		优势 (S)	劣势 (W)	
	机会 (O)		A 类型——竞争优势型 (增长型战略)	B 类型——竞争劣势型 (扭转型战略)	
	威胁 (T)		C 类型——危机转机型 (多种经营战略)	D 类型——立即危机型 (防御型战略)	
本表使用方法	<p>1. 本表上半部分, 填写市场名称、代号以及本企业在具体市场内的 SWOT 分析结果</p> <p>2. 就 SWOT 分析结果逐对进行信息匹配, 确定本企业在指定市场内所属的类型。例如, 如果企业在该市场内机会充分, 并处于显著的优势地位, 则可确定企业在此市场中属于 A 类型</p> <p>3. 确定公司在指定市场的类型后, 将此市场代号填入相应区域内, 并根据所属类型特点制定与之对应的战略, 如 A 类型应采用增长型战略, 即通过有效利用企业外部环境所带来的机会, 以结合、发挥企业内部固有的核心竞争优势, 进行市场巩固和扩张</p>				

(二) 年度销售计划表

编号:

日期: ____年__月__日

区域			单位	元
项目	计划销售量	计划销售金额总数	计划边际利润率	备注说明
上年度本公司预期				
竞争对手预期				
损益平衡点基准				
资产周转率基准				
纯益率基准				
附加价值基准				
事业发展计划基准				
决定计划				
本年度公司预期				
销售部经理意见				
营销总监意见				
备注	$\text{损益平衡点基准} = \frac{\text{固定费用预计} + \text{计划销售利润}}{\text{计划边际利润率}} \times 100\%$ $\text{计划边际利润率} = 1 - \frac{\text{变动费用预计}}{\text{销售总额}} \times 100\%$ $\text{资产周转率基准} = \text{计划资产} \times \text{一年周转次数}$ $\text{附加价值基准} = \frac{\text{计划人员数} \times \text{每人附加价值目标}}{\text{计划附加价值率}} \times 100\%$			

(三) 营销计划主日程表

营销计划主日程																
计划事项	月份												部门	人员		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
重组销售队伍	—————→														销售部	
策划广告	→													市场部		
做广告	—————→													市场部		
参加展览			—————→											市场部		

(四) 月商品销售额计划表

编号:

日期: ____年__月__日

商品别		上年同期		本月计划		
		销售额 (千元)	构成比 (%)	销售额 (千元)	构成比 (%)	
月度 销售 总额	畅销商品群					
		小计				
	高利润率商品群					
		小计				
	销售额、利润率不佳的商品群					
		小计				
	总计					

(五) 区域客户销售计划表

编号:

日期: ____年__月__日

区域 名称	客户		上年同期		本月计划	
			销售额 (千元)	构成比 (%)	销售额 (千元)	构成比 (%)
__区域	A 级 客户					
		小计				
	B 级 客户					
		小计				
	C 级 客户					
		小计				
		小计				
其他						
	小计					

	合计				
--	----	--	--	--	--

第三节 销售预算管理流程与工作执行

三、销售预算管理执行工具与模板

(一) 销售费用分析表

分类	费用项目	前年实际	上年实际	本年计划
固定费用	销售办公费用			
	人事费用			
	广告费用			
		小计		
变动费用	销售提成			
	交通费用			
	包装费用			
		小计		

	小计						
销售费用合计							

审批人:

编制人:

第三章 市场调研与预测细化执行与模板

第一节 市场调研流程与工作执行

二、市场调研执行工具与模板

(一) 市场调研计划表

编号:

日期: ____年__月__日

调研计划实施期限	____年__月__日至____年__月__日	
调研需求分析		
调研项目名称	调研项目内容	时间安排
临时调研项目		
人力安排		
调研预算		

备注	

(二) 市场调研执行表

编号:

日期: ____年__月__日

调研项目名称			
调研地区		调研时间	____年__月__日至____年__月__日
调研目的			
调研对象			
调研内容			
调研方法设计			
影响调研效果的因素分析			
调研工作进度安排	时间安排	进度情况	
调研预算			

调研人员安排	
备注	

(三) 竞争对手调查表

调查区域		调查人员姓名		调查时间	
企业基本情况	竞争对手名称				
	企业地址				
	高管团队				
	规模及组织结构				
	银行授信				
	销售渠道				
竞争对手产品线					
品名	类别	价格	性能	品质	市场份额
竞争对手与我方优劣势对比分析					
项目	我方		竞争对手		
优势					
劣势					
其他评价及建议对策					

--

(四) 购买行为调查表

被调研者姓名: _____ 性别: _____ 年龄: _____ 时间: _____年____月____日

	商品名称				
行为					
经常购买					
偶尔购买					
了解, 从未购买					
不了解, 从未购买					

(五) 市场调研报告表

编号: _____ 日期: _____年____月____日

呈_____部门_____: 本部门自_____年____月____日至_____年____月____日实施的_____市场调研项目, 其结果报告如下, 并 请阅读后给予反馈意见并配合相关事项的 implementation。	
调研内容	
调研对象	
统计	图解
调研结论	

反馈意见					
报告部门		主管		报告人	

(六) 市场调研管理办法

市场调研管理办法

第 1 条 目的

为使本公司及时掌握市场情况，做好市场调研及预测工作，有效地对市场信息进行管理，从而作出符合实际的市场预测，并据此制定正确的生产、营销经营决策，特制定本办法。

第 2 条 组织领导

本公司市场调研与预测工作在营销总监的领导下由市场部经理归口管理，市场调研主管负责具体实施。

第 3 条 调研类型

1. 定期调研。每年 1 月底前确定本年度的调研项目和调研计划。
2. 临时调研。新产品推出后或临时需了解市场动态和反应时，随时拟定调研执行方案。

第 4 条 市场调研的主要内容

1. 市场环境调研，包括政治法律环境调研、经济与技术环境调研、社会文化环境调研等。
2. 市场需求调研，主要包括市场需求规模调研、需求结构调研和消费者行为调研等。
3. 产品调研，主要包括产品品种调研、数量调研、质量调研、价格调研、包装调研、产品生产周期调研以及产品生产能力调研等。
4. 分销渠道调研，主要包括分销渠道结构调研、代理商库存调研、产品折扣调研、代理商资质调研等。
5. 竞争对手调研，主要包括主要与潜在竞争对手的数量调研、企业规模调研、竞争优势与劣势调研、营销战略调研等。
6. 促销调研，主要包括促销活动的形式调研、特点调研、投入产出比调研、消费者印象调研等。
7. 服务调研，主要包括消费者的需求调研、竞争对手提供的服务项目调研、己方能提供的服务项目调研等。

第 5 条 市场调研的主要方法

1. 文案调研法，利用公司内部和外部的现有信息、情报资料，对资料内容进行分析研究。
2. 面谈调研法，调研人员直接面对被调查者通过交谈而获取市场信息。

3. 电话调研法，通过电话向被调研者询问有关调研内容而获得调研信息。

4. 问卷调研法，将印制好的调研问卷通过邮局或当面的方式给予选定的被调研者，请被调研者按要求填写后在约定日期寄回或由调研员上门回收。

5. 观察调查法，调研人员在调研现场对被调研者的情况直接观察记录，或借助于仪器进行观察，以获得市场信息。

6. 专家访谈法，通过与选定的专家沟通，说明情况，提出问题，收集意见，得出预测结论。

7. 技术分析法，通过技术手段与工具进行市场预测，如时间序列法、回归分析法、假设检验法等。

第 6 条 制订市场调研计划与控制程序

1. 根据公司的发展战略、销售目标和市场状况，每年 1 月底之前由市场部经理制订并提交公司本年度市场调研计划、费用预算，经营销总监批准后组织实施。

2. 市场部经理负责组织制定市场调研控制程序和市场预测控制程序，并监督是否按程序规范作业。

第 7 条 制定市场调研执行方案

根据公司年度调研计划，由市场调研主管起草调研计划的具体执行方案，报市场部经理审批。市场调研执行方案的内容可参照以下 6 点。

1. 调研问题的准备。

2. 调研表的种类与形式的确定。

3. 调研项目的确定。

4. 调研方法的选择。

5. 调研对象与调研样本的确定。

第 8 条 市场调研工作的开展

市场部统一管理公司的市场调研工作，市场部市场调研人员负责市场调研项目全过程的组织与实施，收集并整理市场信息，提出初步市场调研总结，市场调研主管汇总并撰写市场调研报告和市场预测报告，供公司领导和有关部门决策时参考。

1. 市场调研专员负责市场调研项目的执行，负责日常国家与地区的相关法律、法规和政策动态及主要竞争对手和商业信息的收集、整理、分析工作。

2. 市场调研主管负责市场调研相关人员的指导、培训，并对其工作业绩进行考核。

第 9 条 信息分析与预测

市场调研人员按以下程序对市场调研结果进行分析，为市场预测提供依据。

1. 对调研结果或调研表进行整理和初步分析，然后汇总或编辑成册。

2. 对所收集的调研结果进行分类、分项目分析研究，并结合原始记录或历史数据等资料进行对比研究。
3. 对调研结果或调研资料的真伪、可靠性和误差进行计算和分析。

第 10 条 市场调研与预测工作注意事项

1. 所有参与市场调研的人员要严格坚持市场调研流程和程序，不得弄虚作假、徇私舞弊。
2. 对于市场调研与预测所涉及的各项资料，市场部应有专人负责管理。

第 11 条 本制度由市场部负责解释、修改。

第 12 条 本制度自发布之日起生效。

第二节 市场预测流程与工作执行

二、市场预测执行工具与模板

(一) 市场容量预测表

调查区域:

日期: ____年__月__日

年度 项目						
当地总人口(万)						
目标消费群体(万)						
当地人均收入(元)						
目标群体购买力						
区域市场总容量						
物价指数						
经济景气趋向						
替代品销售情况						
竞争对手销情况						
本公司销售情况						
竞争关系趋势						
初步分析						
备注						

(二) 市场占有率预测表

调查区域：

日期：____年__月__日

项目 时间	产品名称	市场总需求量	本公司销售量	市场占有率	备注
初步分析					
对策建议					

--	--

第四章 市场细分与定位细化执行与模板

第一节 市场细分流程与工作执行

二、市场细分执行工具与模板

(一) 竞争分析作业表

分析要目	具体内容	细分市场名称		
		目标市场 1	目标市场 2	目标市场 3
竞争优势	企业是否具有竞争优势			
	竞争优势对于目标市场的重要性程度			
	竞争优势是否有利于开展营销活动			
优势来源	竞争优势迎合了哪些客户需求			
	竞争的方式			
	竞争优势体现的场所			
竞争层次	竞争预期效果			
	竞争能力			
	典型产品竞争			
	品牌战略			
竞争分析	具体竞争对手			
组合审计	产品的数量、质量、声誉			
	市场位置的合理性			
	市场营销渠道			
	营销服务方式			
	产品的价格水平			
	商业营销措施			
	促销产品的质量、数量、预算			

--	--	--	--

(四) 机会分析作业表

因素		市场区隔方式、等级		
		细分市场 1	细分市场 2	细分市场 3
环境	环境综合因素是否对细分市场有利			
市场	成长因素和关键因素是什么			
市场潜力	细分市场的客户数量			
	潜在销售额			
竞争	企业竞争优势			
消费者	对细分市场的特点印象			
企业目标	细分市场是否与企业目标一致			
资源	各类生产经营资源的必备程度			
其他	经济环境、科技水平因素			
	政治、法律、文化、社会因素			
总评				

--	--	--	--

第二节 市场定位流程与工作执行

二、市场定位执行工具与模板

(一) 竞争对手档案模板

公司名称					员工总数	
注册资本			公司性质		管理人员	
成立时间			法人代表		技术人员	
公司地址					操作人员	
生产基地			研发中心		占地面积	
核心人员名单	部门	职位	姓名	性别	薪资	备注
产品系列						
产品品牌						
产品价格						
生产能力						
销量	年					
	年					

全国职业经理 MBA 双证班

网址：[www. mh jy. net](http://www.mh jy. net)

	年	
	年	
销售 额	年	
	年	
	年	
	年	
目标市场		
主要客户		
营销策略		
核心技术		
营销网络	国内	
	国外	
生产设备		
核心竞争力		
管理系统		
诚信能力		
公司愿景		
经营理念		
历史背景		

新的动向	
------	--

(二) 竞争对手产品差异分析表

项目 \ 内容	竞争对手产品分析	企业产品分析	差异描述
质量			
价格			
知名度			
售后服务			
使用方便性			
企业信誉			
销售方式			
外观设计			
广告投放数量及方式			
主要目标市场消费者			

第五章 营销策划管理细化执行与模板

第一节 营销策划流程与工作执行

二、营销策划执行工具与模板

(一) 营销策划方案审查表

方案名称			
方案制定目的			
方案内容概述			
审查意见			
审查人员	具体问题	修改意见	
营销总监			
市场部经理			
策划主管			

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(三) 营销策划方案执行表

策划内容		工作形式	执行部门	执行要点	执行时间	备注
销售执行	包括产品上市、折扣执行管理、价格调整方案	销售部编制具体执行方案	销售部	价格调整方案是核心		
销售管理	包括现场、接待、洽谈、供应等管理	销售部编制具体执行方案和文本	销售部	现场管理方案是核心		
促销执行	包括促销方案编制、阶段促销计划、现场配合、人员培训	市场部促销主管编制方案和文本，同时销售部提供相应支持	市场部 促销部	促销方案是核心		
市场管理	包括市场信息管理、售前售后服务方案管理	市场部根据管理要点编制方案和应用文本	市场部	售前售后服务是核心		
任务分配	包括岗位管理、执行流程管理、职责分工管理	市场部具体分配营销策划方案执行的任务	市场部	执行流程管理是核心		
形象管理	包括企业形象管理、现场形象管理	市场部根据企业定位编制方案和应用文本	市场部	企业形象管理是核心		
计划管理	包括执行计划管理、准备计划管理	公司制定统一标准，由销售部监督执行	销售部	执行计划管理是核心		

第二节 广告宣传流程与工作执行

二、广告宣传执行工具与模板

(一) 年度广告计划表

媒体	广告形式	单位成本	有效篇幅	频率		日常月份	旺季月份	其他配合 促销预算	合计
				平常	旺季	广告预算	广告预算		
总计									
市场部经理意见									
财务部经理意见									
总经理意见									

--	--

(二) 广告预算分配表

项目说明		具体内容	费用
市场调研费			
设计制作费			
印刷费			
媒体 使用费	电视		
	广播		
	报纸		
	墙体广告		
服务费			
机动费			
总计			

--	--

(三) 广告综合预算表

费用	开支内容	费用	执行时间
市场调研费	1. 文献调查 2. 实地调查 3. 研究分析		
广告设计费	1. 报纸 2. 杂志 3. 电视 4. 电台广播 5. 网络		
广告制作费	1. 印刷费 2. 摄制费 3. 工程费 4. 其他		
广告媒体使用费	1. 报纸 2. 电视 3. 电台 4. 杂志 5. 其他		
促销与公关费	1. 促销 2. 公关		
其他费用			
机动费用			
管理费用			

总计		——
----	--	----

第三节 品牌管理流程与工作执行

二、品牌管理执行工具与模板

(一) 品牌形象分析表

品牌名称		分析人	
品牌内容含义		品牌包装形象	
等级	<input type="checkbox"/> 高级 <input type="checkbox"/> 中级 <input type="checkbox"/> 低级		
外形	<input type="checkbox"/> 大 <input type="checkbox"/> 小 <input type="checkbox"/> 不精致 <input type="checkbox"/> 恰如其分		
注目程度	<input type="checkbox"/> 醒目 <input type="checkbox"/> 不显眼 <input type="checkbox"/> 华丽		
个性	<input type="checkbox"/> 有个性 <input type="checkbox"/> 无个性 <input type="checkbox"/> 男性的 <input type="checkbox"/> 女性的 <input type="checkbox"/> 大人的 <input type="checkbox"/> 儿童的		
价格	<input type="checkbox"/> 贵 <input type="checkbox"/> 便宜 <input type="checkbox"/> 可再调高 <input type="checkbox"/> 可再便宜		
陈列	<input type="checkbox"/> 显眼 <input type="checkbox"/> 低调 <input type="checkbox"/> 易于取用 <input type="checkbox"/> 不易取用 <input type="checkbox"/> 过多 <input type="checkbox"/> 过少		
好的印象			
坏的印象			
意外的印象			

（三）品牌管理手册模板

××女装品牌管理手册

一、××旗下品牌简介

1982年，××国际时装有限公司创立于东方时尚之都——H。受益于得天独厚的地理优势与中西文化大融合的时代良机，××国际时装创立以来即以非凡的品味和鲜明的风格引起时装界的高度瞩目，使得××品牌迅速跻身于高档女装品牌之列，成为服饰行业一颗耀眼明珠。

××国际时装旗下拥有×××、××和××××3个独立的服装系列品牌，均在女装成衣市场享有盛誉。××通过近年来的国际化运营，目前在中国内地已拥有逾百个销售终端，以“优雅而独具激情”的产品风格，深受东方时尚女性的青睐。

二、品牌故事（略）

三、品牌理念

“让女性尽情释放”，是××国际时装有限公司的永恒使命；对女性的人文关怀与心理满足，已融入××品牌的核心设计理念。

××服装通过优雅的裁剪线条及款式让女性的性感、柔美自然流露，而又不失典雅的气质。以东方女性的审美整合世界流行元素，同步国际潮流的款式、颜色、面料，着力塑造女性有品位的时尚生活，注重舒适与实用的设计精髓，以款式多、选择多、充满活力的风格满足女性对自身气质的选择与把握。

四、品牌风格

优雅、时尚、含蓄、妩媚是女性在摩登时代追求的完美气质，也是××品牌着力塑造的永恒风格，品牌风格的每一种气质都具有丰富的含义。

1. 优雅：自信、智慧、简练。
2. 时尚：引领潮流、勇于尝试、追求变化。
3. 含蓄：沉着、坦然、独立。
4. 妩媚：性感、娇柔、享受。

五、消费群体

1. 22~45岁的都市女性。
2. 追求有品位的时尚。
3. 对生命充满着激情。

六、产品写意

1. 将人物、风景、音乐、艺术等元素融入灵感，实施近乎内心独白的创造与设计，让××每季都能引领时尚，带来内心抑制不住的渴望与视觉享受。

2. 抬腕起落，就是一番飘逸妖娆景象，无可替代的裁剪和绚烂多彩的造型，淋漓尽致地舞进摩登时代。

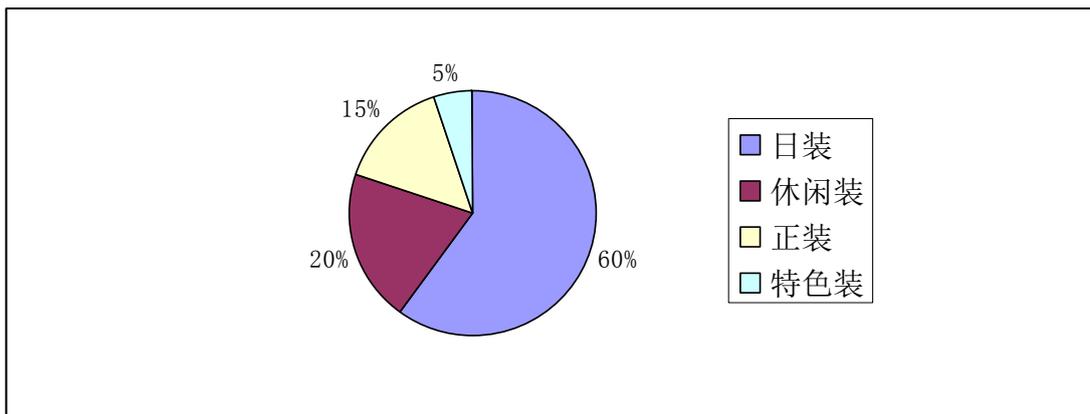
七、终端形象

贴心创意设计的××专门店，打造温馨舒适的可享受的购物体验；曼妙流转丽影交错中，客户可自在挑选春夏秋冬，自由调配青红蓝紫。随心锐意尝试各种崭新造型，来一场自信的私人秀。

八、品牌加盟简章

（一）产品结构

××品牌产品结构如下图所示。



××品牌产品结构

（二）价格定位

××品牌各品类产品价格定位如下表所示。

××品牌产品价格定位

品类	价格定位
上衣	600~1 500
外套	1 000~2 000
裙、裤	800~2 500
大衣	1 200~3 500
针织类	600~2 000

皮装类	6 000~10 000
-----	--------------

(三) 加盟资质 (略)

(四) 加盟流程 (略)

(五) 附件

加盟人员或法人应详细填写“品牌加盟意向表”，表格具体如下。

品牌加盟意向表

姓名		性别		申请日期	
籍贯		年龄		最高学历	
手机		电话		邮箱	
通信地址					
现/曾经营品牌		年销售额		团队规模	
意向市场	省 市 区 路				
城市人口		人均收入			
店址情况					
店面有效面积		店前客流量			
门头高度		门头宽度		租期	
年租金		联系电话			
门前停车情况		所属商圈情况			
200 米商圈内大型卖场情况		200 米商圈主要竞争品牌情况			
商场名称	主要服饰、化妆品品牌	品牌名称	渠道形式	营业面积	销售状况

--	--	--	--	--	--

第四节 公关管理流程与工作执行

二、公关管理执行工具与模板

(一) 公关工作计划表

编号：

公关计划名称			公关主题	
策划与媒介				
实施部门			公关组别	
公关主管			辅助参与人员	
公关计 划安排	公关进度	起始时间	工作内容	工作要求
	调研阶段			
	策划阶段			
	实施阶段			
	评估阶段			
结果预测				
费用预算				
领导批示				

--	--

(二) 公关计划检查表

检查对象		检查执行部门	
检查项目	重点	计划要点	评价
公关目标	执行什么目标 获得的预期成果是什么		
人员选择	主导者是谁 执行者是谁		
提案选择	选择哪个 删除哪个		
地点选择	多少处地点 什么场所		
时间安排	何时起, 何时止		
方法选择	选择什么方法 如何做		
资金预算	需要多少资金 怎样分配使用		
目标调整原因	为何进行调整		

--	--	--	--

(三) 公关活动预算表

编号:

公关名称			
公关起止日期		公关负责人	
公关预算明细			
接待费用预算		会议成本预算	
宣传成本预算		媒体费用预算	
人工成本预算		设备预算	
管理费用预算		活动经费预算	
合计			
预算人员		上级审批意见	

(四) 公关效果评估表

编号:

日期: ____年__月__日

公关计划审批表编号		
公关经济效果分析	公关社会效果分析	
销售部经理签字:	市场部经理签字:	
整体效果评估		
<input type="checkbox"/> 正效果巨大	<input type="checkbox"/> 正效果大	<input type="checkbox"/> 有些正效果
<input type="checkbox"/> 看不出明显正效果	<input type="checkbox"/> 有些负效果	<input type="checkbox"/> 负效果大
营销总监签字:		
总经理意见		

	总经理签字：
--	--------

第五节 营销策划方案

一、酒店市场营销策划方案

××酒店市场营销策划方案

一、酒店环境分析

本酒店位于海陆、陆路交通便利的××市，该市是国内最早对外开放的城市之一，近百个国际大型企业已进驻该市；再加上当地政府注重旅游业发展，特别开发了许多别具特色的旅游项目，该市商旅人流量非常大，这为本酒店的发展提供了优越的条件。

二、酒店主题策划

（一）酒店主题

酒店主题确定为“商旅山水情韵”。

（二）主题选择原因分析

以酒店的功能为划分依据，可将酒店分为商务型酒店、长住型酒店、度假型酒店、会议型酒店和观光型酒店 5 种。本酒店以“商旅山水情韵”为主题，结合商务型酒店与长住型酒店的概念，不但有利于吸引以商业往来为主的客户，而且又有利于需要纯旅游的消费者。

三、市场分析

（一）市场现状分析

根据相关机构公布的统计数字，国内酒店客户市场份额如下表所示。

国内酒店客户市场分布状况

酒店客户类型	市场份额（%）
散客旅游者	16
旅行社组团旅游者	13
商业旅游者	43
会议旅游者	13
体育团体	10

其他旅游者	5
-------	---

通过以上分析可见，商业旅游者占酒店客户市场的份额最大，表明酒店逐渐成为商业旅游者的活动中心、贸易洽谈中心和商业情报中心。

（二）主要竞争市场分析

本市已经有 3 家大型四星级酒店和 1 家五星级酒店，尤其是×××宾馆，因其独特的中西布局方式、舒适的客房、周到的服务等受到广大商旅人士的青睐。

四、酒店定位策划

（一）星级定位

酒店星级定位暂定为四星级。

（二）市场定位

酒店市场定位为商业型酒店。

（三）目标客户

酒店目标客户主要为国内外游客，尤其是商业旅行者。

五、营销策略策划

（一）宣传资料

1. 书画资料

通过把实景照片等制作成 16 开 20 页左右的画册，全面介绍酒店环境和配套设施，宣传酒店经营理念，首次制作册数为 1 000 册。

2. 看板

在酒店入口处悬挂正反两面的彩色喷画，通过表现旅客在房间内的惬意和舒适吸引客户。

3. 宣传优惠券

制作 5 000 张开业优惠券，介绍酒店房间、酒品等的价格和当前的开业优惠政策。

（二）宣传方式

1. 新闻发布会

酒店于“十一黄金周”召开新闻发布会，邀请当地电视台、《××日报》、《××晚报》、《××杂志》等新闻单位参加。

2. 现场宣传

在正式开业之日，酒店采用如下的宣传方式。

（1）以酒店正门为中心，在酒店两侧悬挂彩旗，营造形成气氛。

(2) 放飞气球，气球共计 3 000 个，分 5 次放飞。

(3) 在酒店前的路上插路牌旗 800 面。

3. 广告宣传

(1) 酒店在×××电视台××时间点播放××秒的广告，连续播放××天。

(2) 酒店在××商业杂志上发布内页广告，广告持续时间为×年。

4. 促销宣传

酒店招聘临时人员到本市机场和其他四星与五星级酒店附近发放开业优惠券。

(三) 费用预算 (略)

二、地产项目广告策划方案

××地产项目广告策划方案

一、背景

“××沁水竹园”为大户型高档住宅小区，首期发售单位 500 套，面积由 90 至 300 平方米不等，楼盘所在地交通便利，周边配套设施全面、成熟。

二、市场环境分析

经调研可知，若干名盘在 2010 年大规模广告推广运作后，未来相当长一段时间里，很有可能继续以余留楼盘的推广为主。其他大部分二线楼盘尽管目前在秘密地进行新一期的筹备开发，但估计下半年才入市。而“××沁水竹园”选择在 5 月份上市，在时间上以占取先机。

同时作为市场和消费者在经历了过去一年的楼盘新概念、新户型、大势广告推广洗礼后，更多的是理性、冷静地对待楼市动态。因此“××沁水竹园”作为新生楼盘，带来的新设计理念、新规划布局、新居住主题具有较强的新颖性和生命力。

三、广告策略及投入的必要型和可行度分析

(一) 一般情况分析 (略)

(二) 典型楼盘广告推广剖析 (略)

(三) 消费人群特征分析 (略)

四、广告策略及媒介整合建议

(一) 广告建议

目前大部分楼盘均以大面积绿化和水景作为楼盘的卖点，尽管绿化和水景对平常生活在拥挤的城市中

的消费者来说的确重要,但市场调查资料显示,在此购房的对象大部分是当地居民,购房目的以子女教育、方便工作为主。

“××沁水竹园”作为一个中高档楼盘,目标人群是高级白领阶层及富裕阶层,以 30 至 45 岁年龄段为主,中年人更会重点关注住宅周围配套设施完善情况,建议广告主题定为“××沁水竹园,用心为您营造温馨的家”。通过影视广告、平面广告、广告推广活动等手段,围绕该主题从多个角度使消费者认识该楼盘。

(二) 广告目标

提高发展商及楼盘的知名度,达到促进销售的目的。

(三) 广告诉求对象

“××沁水竹园”作为大户型高尚住宅,根据前面的消费人群分析,目标人群为××市以及周边地区的成功商人、高级白领、归侨等富裕阶层人士。

(四) 广告表现

广告主题: ××沁水竹园,用心为您营造温馨的家。广告各时期表现手法如下表所示。

广告表现手法列表

时间	内容	目的
楼盘引入期	尽心尽力为教育有健康才有幸福	提高发展商知名度,诱导消费欲
品牌创造期	1. 生活环境篇 突出交通、生活便利、房屋间隔合理 2. 生活优越篇 突出社区环境幽雅,服务设施齐备、服务周到 3. 生活和谐篇 孩子教育问题无忧、健康问题无忧、生活采购无忧	全面向消费者介绍××沁水竹园
品牌成熟期	入住××沁水竹园,我更爱我家	推介社区服务及文化

(五) 广告策略

××楼盘各时期广告策略如下表所示。

广告策略列表

时间	策略目标	具体手法
楼盘引入期	形象塑造	1. 参与捐资助贫公关活动,利用报纸软文,使社会各界对地产

	该时期以地产商形象广告为主，让社会各界对地产商有正面深刻的认识	商有正面认识，提高地产商知名度 2. 与国内知名企业开办 MBA 课程，邀请市内高级白领参加，使目标人群对地产商及楼盘有全面认识
品牌创造期	概念推广 该阶段广告方面全方位向消费者宣传××沁水竹园的地理位置、生活环境等方面的优越性	1. 通过影视广告，制作多个专题片，让消费者在短时间内对××沁水竹园生活环境、服务设施有所认识 2. 通过宣传册、宣传资料的制作，使消费者对××沁水竹园有一个细致深入的了解
品牌成熟期	社区文化推广 本阶段以巩固原有市场并开拓新市场为主，对小区文化服务进行大力推广	1. 通过影视广告，推介社区文化，社区服务周到 2. 举办“我爱我家”有奖征文活动，由住户向大众表达入住××沁水竹园后，家庭温馨和睦的一面 3. 更换海报及路牌广告，以优质服务为主题

(六) 媒介整合策略

1. 电视媒体：最有效力的广告信息传播渠道，声形兼备，覆盖面广，并具有强制性广告的特点，所以整个广告推广活动中，电视媒体作为首选。

2. 报纸媒体：报纸具有特殊的新闻性，从而使广告在无形之中增加可信度，因此楼盘的引入期适宜在《××日报》刊登一些软性广告，提高发展商的知名度，市场成长品牌前造期可考虑在行业性的报纸。

3. 户外广告媒体：户外广告主要选择路牌广告及公交车站的灯箱广告，在楼盘推介的不同时期，设计不同的主题广告。

4. 交通广告：交通广告流动性大，接触的人员多，阅读对象遍及社会各阶层，适当打一些车身广告可提高楼盘在市内的知名度，建议选择途径楼盘的公交车做车身广告，效果明显，费用较低。

5. 海报、宣传册、宣传单页、资料袋，要求设计风格统一、新颖，制作和印刷精美，并针对消费者心理设计，以唤起消费者的潜在消费需求。

(七) 其他建议事项

1. 教育为题：唤起消费者的潜在的消费需求
2. 健康为题：有健康才有幸福

三、商场开业庆典策划方案

××商场开业庆典策划方案

一、活动主题

1. 商场宏业俊开仪式。
2. 答谢四方宾朋酒会。
3. 回馈顾客，开展优质服务月。

二、活动预期目标

1. 通过开业庆典活动，告知市民××商场正式营业，力争市场认知率短期内达到 90%以上。
2. 让广大市民走进商场、了解商场，塑造××商场服务优良以及商品物美价廉的优质形象。
3. 对帮助或关心过××商场的朋友表示感谢；与各级领导及业内同仁沟通，促进双方关系。

三、活动风格

隆重、喜庆、和谐。

四、活动内容

（一）开业典礼活动

1. 时间：2012 年 12 月 5 日 8：00～10：30。
2. 地点：商场门前广场。
3. 参加人员包括政府、媒体等各界人士、表演团队及公司全体员工。

（1）庆典将邀请来自媒体、企业等社会各界人士共 13 人，详情见下表。

开业庆典邀请名单

来宾单位	人数	人员名单	备注
主管单位一	1	办公室主任关××	总经理负责邀请
主管单位二	2	局长梁××或副局长章××	
主管单位三	1	副主席陈××	
×××报	1	人员待定	市场部负责邀请
××时报	1	人员待定	
××电视台	3	人员待定	
×××公司	2	董事长王××、总经理曾××	
×××服装公司	1	总经理华××	

×××食品公司	1	董事长徐××	
---------	---	--------	--

(2) 表演队伍：××乐队（15人）；××武术表演队（18人），由市场部负责邀请和组织。

(3) 公司全体员工：共计220人，名单略。

4. 庆典活动现场布置所需物品购置、放置说明如下表所示。

庆典活动现场所需物品说明表

名称	规格	数量	布置	到位时间	责任人
主席台	18m×6m×0.9m	1张	背靠公司形象墙，鲜花环境		
充气龙拱门	跨度18m	1座	围绕		
签到台	6m×2m×0.9m	1张	广场正门入口右侧		
高空气球	直径3m	4个	现场及主会场上空		
横幅	12m×3m	4条	广场正门正对的墙壁		
彩旗	1.2m×0.7m	300面	绕广场一周、道路两边		
花篮	六层	20个	主席台左右两侧		
红色地毯	700m	1张	主会场空地		
小气球	小号	800个	剪彩时放飞		
音响	租借	1对	专业人员安装和现场测试		
礼仪小姐	专业	16位	主席台两侧、签到处		

5. 开业庆典典礼活动程序如下表所示。

开业典礼活动程序安排说明表

时间	事项
7:00	充气门、高空气球、彩旗、条幅安置完毕
7:30	主席台布置完毕，迎宾台布置完毕，音响设备到位
7:40	乐队、主持人、礼仪小姐、音响师到位
7:50	保洁队最后清扫完毕，退场
8:00	迎宾工作开始，乐队奏乐
8:30	参加庆典仪式员工全部到位，并列队完毕，演练口号
8:40	嘉宾就座完毕，停止奏乐，主持人宣布仪式开始
8:45	董事长讲话（15分钟），总经理讲话（5分钟）
9:05	来宾领导致词（拟关××主任发言，时间：10~15分钟）

9: 20	主持人宣布剪彩人员名单, 礼仪小姐引导嘉宾到主席台
9: 28	剪彩仪式开始, 放飞小气球, 开香槟
9: 50	舞狮及中国功夫表演
10: 00	商场开始营业、场外促销开始
10: 30	表演结束

(二) 答谢四方朋友酒会

1. 活动时间: 开业当天 19: 00~22: 00。
2. 活动地点: ××大酒店(四星级)。
3. 参加人员: 预计出席人数 40 人, 具体见下表。(表略)
4. 酒会内容。
 - (1) 鸡尾酒会形式。
 - (2) 自助美食、巴西烧烤、日本料理、本地名小吃。
 - (3) ××组合精彩演出。
5. 准备工作。
 - (1) 提前一周联系酒店, 负责人程××。
 - (2) 提前三天确认嘉宾数量, 负责人张××。
 - (3) 提前一天督导酒店布置会场, 负责人黄××。
 - (4) 提前一天采购特色小吃和其他所需物品, 负责人李××。
6. 活动流程及时间安排见下表。

答谢酒会活动程序安排表

时间	内容	备注
18: 30~19: 00	接待来宾签到, 请来宾留下名片	
19: 00~19: 15	由主持人介绍主要来宾, 公司董事长蒋××讲话	
19: 15~20: 15	酒会开始, 提供自助餐, 现场来宾自由交流	
20: 15~21: 00	××组合的精彩演出	
21: 00~21: 50	交际舞会	
22: 00	酒会结束	

(三) 回馈顾客, 开展优质服务月活动

1. 时间: 2012 年 12 月。

2. 地点：本商场所有商户。

3. 活动主题：用心服务，为顾客营造贴心、舒适的购物空间；用优惠的商品和真诚的服务赢感动顾客，直到永久等。

4. 具体优惠活动措施、活动细则。

五、广告策略

（一）广告形式和内容

1. 报纸广告：在《××报》、××电视台、××交通广播电台提前 1 周订好广告位，从开业当天起连发 2 个月的广告，告知市民商场开业、宣传开业月内的优惠活动等。

2. DM 广告：在活动前 3 天印制好准备派发的礼品袋、宣传资料，活动当天派发。

3. 户外广告：挑选市内位置好、人流量大处发布户外广告（最少 5 处），开业前持续宣传 6 个月。

4. 公车车身广告：选择途经商场的 30 条公交线路，进行公车车身广告投放。

（二）负责单位

广告的设计与制作由公司企划部负责，媒体的选择需经部门经理陈××或葛×批准，DM 广告的发放工作另行安排。

六、费用预算

（一）典礼预算（略）

（二）酒会预算（略）

（三）广告预算（略）

第六章 新产品上市管理细化执行与模板

第一节 新产品定位流程与工作执行

二、新产品定位执行工具与模板

(一) 新产品定位差异分析表

产品名称：

产品种类：

对比项目	本公司产品	竞争对手产品	差异描述
质量			
价格			
知名度			
售后服务			
使用方便性			
公司信誉			
销售方式			
外观设计			
广告投放数量及方式			
主要目标市场消费者			
结论			

第二节 新产品定价流程与工作执行

二、新产品定价执行工具与模板

(一) 竞品价格调查表

区域:

日期: ____年__月__日

项目	国内产品			进口产品		
	产品 A	产品 B	产品 C	产品 D	产品 E	产品 F
调查地点						
所在地区						
规格						
包装样式						
零售价						
陈列数量						
陈列位置优劣						

填表人:

审核人:

--	--

(三) 新产品定价分析表

编号:

填写日期: ____年__月__日

产品名称规格						目标市场说明					
新产品预测销量											
成本 分析	成本项目	生产数量									
			%		%		%		%		%
	原料成本										
	物料成本										
	人工成本										
	制造费用										
	制造成本										
	毛 利										
合 计		100		100		100		100		100	
竞品 市场 情况	生产公司	产品名称	品质等级	售价	估计年销售量	市场占有率	备注				
竞品比较图											
定价 分析	定价预估	市场占有率		预估销量		市场费用计 提		利润		说明	
决策售价		渠道价									
		零售价									
市场部签字											
营销总监签字											

--	--	--	--	--	--	--

(二) 新产品开发报告单

报告编号：

报告日期：__年__月__日

产品项目名称		型号规格	
开发意向书编号		设计、开发记录编号	
新产品性能简介			
生产成本预算			
工艺简述			
其他内容			
新产品开发结论			
附件及备注			

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

填表人：

审核人：

第七章 销售管理细化执行与模板

第一节 销售政策制定流程与工作执行

二、销售政策制定执行工具与模板

(一) 经销商加盟条件说明表

某汽车公司经销商加盟条件说明表

项目	说明
文化	赞同本公司的企业文化，热爱汽车行业，愿与本公司共同发展
场地	拥有不小于 200 平米的展厅，用于展览本公司产品及与客户洽谈
人员条件	不小于 3 名销售人员，不少于 1 名售后服务人员
资金及规模条件	地市级经销商每次提货 5 台以上并交 10 万元信誉金 升级省级经销商每次提货 10 台以上并交 20 万元信誉金
法人资质	具有独立汽车经营资质的企业法人 注册资金 50 万元以上 有独立开具发票的资质，能独立开具汽车销售发票
提供支持	1. 本公司提供品牌支持及全套成熟营销方案 2. 本公司为经销商培训 2 至 3 名售后服务人员 3. 配备专职省级经理常驻该省级经销商开展业务 4. 本公司为省级经销商每年提供大约 10 至 20 万的广告宣传费 5. 公司委托授权经销商进行售后服务 6. 产品主要配件保修两年，保修期内售后服务费用由公司承担
申请程序	1. 有合作意向的投资者，在本公司主页上下载申请表格，并按要求制作整套申请资料 2. 将申请资料寄至本公司市场部

	<p>3. 本公司前往申请者的城市进行实地考察</p> <p>4. 本公司邀请符合条件的申请者来公司面谈</p> <p>5. 最后入选者前来公司商谈，签订代理书、委托书、授权书等相关文件</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

(二) 销售政策模板

××公司 2010 年销售政策

一、目的

为进一步规范渠道成员的销售行为，完善公司营销网络，不断提高本公司产品的市场份额，本着利益共享、风险同担、互惠互利、共同发展的原则，制定本销售政策。

二、产品政策

本公司产品主要应用于医疗、卫生系统，部分产品类别及适用范围如下表所示，要索取全部产品目录，请发送电子邮件至 marketing@xxx.com。

产品类别及适用范围表

产品系列	适用范围
××001 医用 X 射线机	可作 X 射线透视、胃肠摄影、普通摄影、滤线器摄影、胸片架摄影及其他非创伤性 X 射线检查
PT002 彩超机	支持腹部、妇产科、儿科、泌尿系统等多种临床应用，无需更换探头即可完成二维、彩色、三维、实时四维造影等检查。

三、渠道政策

(一) 代理资质

本公司产品经销商应满足下列 4 条资质。

1. 具备完整的法人资格，各种资质证件齐全。
2. 注册资金在××万元以上。
3. 有丰富的客户资源。
4. 具有良好的商业信誉。

(二) 代理区域和代理权

1. 代理区域以县市为单位，具体分布数量如下表所示。

经销商分布表

经销商数量	代理区域
--------------	-------------

经销商级别	东部省市	中部省市	西部省市
省级	每省 2 家	每省 2 家	每省 1 家
市级	每个城市 3 家	每个城市 2 家	每个城市 1 家
县级	每个县城 2 家	每个县城 1 家	每个县城 1 家

2. 经销商的代理区域原则上以经销商公司注册所在地为代理区域。

3. 确有实力和市场拓展能力的经销商在已经完成一个区域的首期采购任务后, 可申请其他相关区域的代理权。

(三) 合作方式

经销商与本公司的合作方式如下表所示。

经销商合作方式说明表

代理级别	经销商要求	合作细节
省级	<ol style="list-style-type: none"> 1. 资金充裕 2. 具备丰富的行业经验 3. 具有销售网络建设能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 享有区域总代理权 2. 享受最大幅度的价格优惠, 承担市场开拓和培育义务 3. 享受全面的营销支持
市级	<ol style="list-style-type: none"> 1. 资金比较宽裕 2. 有一定相关行业经验 3. 具有销售网络拓展能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 需要投入一定的物力和财力 2. 享受一定的价格优惠, 承担一定的市场开拓义务 3. 享受全面的营销支持
县级	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有一定的资金基础 2. 熟悉相关行业营销管理 3. 对市场有信心 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 需要投入一定的物力和财力 2. 承担一定的市场开拓义务 3. 享受全面的营销支持

(四) 首期采购金和履约保证金

首期采购金与履约保证金具体数额如下表所示。

首期采购金和履约保证金数额

代理类别	省级	市级	县级
首期采购金	100 万	50 万	20 万
年度销售任务	1 000 万	600 万	300 万
履约保证金	10 万	5 万	2 万

四、价格政策

(一) 代理价格

1. 公司在销售过程中，要求消费市场的销售价为全国统一零售价格，具体参照公司制定的各产品及零配件报价单执行。

2. 实际销售过程中，根据产品销量、客户类型等情况允许向上向下浮动 5%，特殊情况可与公司协商解决，以免影响本地区乃至全国的销售行为。

3. 对于专业市场，可根据其配置、数量、要求等不同情况制定价格。

（二）供货价格

1. 根据经销商等级的不同，享受不同的供货价格，具体参照各产品报价单执行。

2. 国外市场的销售价格以公司国外市场产品报价单为标准执行。

（三）价格调整

1. 在销售淡旺季，可以依据市场情况调整价格，以更有利于产品销售并扩大市场占有率。

2. 价格政策调整前一星期，公司会向经销商通报价格调整情况。

3. 调整后价格政策公布前一周内经销商采购的产品本公司进行价格保护（价格上浮的产品，经销商无需补交差价）。

（四）折扣价格

1. 对每个经销商年销售量实行批量返利政策，100 台以下按出厂价格执行；101~200 台部分每台按照销售价格的 2% 返利；200 台以上部分，每台按销售价格的 3% 返利。

2. 付款优惠政策。

（1）经销商签订经销、购货合同后，现款现货和预付款的经销商，本公司给予一定优惠，具体如下表所示。

经销商付款优惠及惩罚一览表

付款时间	政策幅度
提前 20 天以上	优惠 2%
提前 20 天以内（含 20 天）	优惠 1.5%
现款现货	优惠 1%
提货后 10 天内付款	原价
提货后 10~30 天付款	加收 1%
提货后 30 天以上付款	加收 1.5%

（2）优惠金额在销售发票中做相应冲减。

（3）提货后 90 天以上不付款的经销商，停止向其供货。

五、支持政策

1. 本公司保证在合同期内按质、按量、按时向经销商提供优质产品。
2. 定期或不定期举办营销或销售培训，提升经销商销售力。
3. 举办经销商经验交流会，交流技术信息，分享销售经验。

六、结算政策

（一）结算

1. 公司与经销商之间采用每单结算或预支货款延后发货的方式进行采购结算。
2. 经销商需通过银行汇总的方式，将款项支付到本公司的确定银行账户中。

（二）发货

1. 公司核对采购款项已经全部到账方可办理发货手续。
2. 到货时间为经销商所支付的产品采购货款到公司指定银行账户后，10 日内将经销商所采购的产品，以货运方式送达经销商注册地所在城市。

七、市场管理规范

（一）区域市场销售规范

1. 各级经销商应严格在其销售区域内销售产品，不得以任何形式跨区域销售。
2. 如经销商向经销协议约定区域外的区域进行批发销售（销售量在 3 台以上），经本公司劝阻无效者本公司有权单方终止经销协议，并取消该经销商的各项优惠及年终返利，如确属本公司市场空白点，并经本公司书面同意后除外。
3. 各级经销商应按其级别所属逐级进货，不得跨级进货，如有特殊原因跨级进货或直接到公司进货，则其享受相关政策不变，其销售额归属其上级经销商（扣除公司代为发货的包装、运输费用）。

（二）市场秩序规范

1. 各级经销商不允许出现私自加价、砸价等扰乱市场秩序的行为。
2. 各级经销商不得售卖其他品牌。

八、产品陈列及补货政策

1. 各级经销商应做好产品终端的陈列，按照公司统一要求布置。
2. 各级经销商应做好市场销售计划，至少提前 3 日以书面形式通知上级经销商或公司。
3. 因经销商不及时补货造成的缺、断货责任由其自行承担。

合计									
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(四) 客户信用档案表

姓名		性别		籍贯	
部门		职位		生日	
单位				邮编	
住址				邮编	
联系方式	办公室电话		住宅电话		
	手机		传真		
	Email		MSN		
	通信地址				
个人信息	学历		事业心		
	经历		工作能力		
	性格		收入		
	偏好		长处		
	上级		短处		
	下属		其他		
主要社会关系	姓名	关系	工作单位	职位	
交易记录	交易日期	订单摘要	订单金额	回款情况	备注

备注	
----	--

第三节 订货管理流程与工作执行

二、订货管理执行工具与模板

(一) 产品订货单

编号

日期: ____年__月__日

订单号码			客户名称		
客户地址					
分批交货数量					
用途			包装		
完成日期			出货日期		
品名与型号	规格	等级	单价	数量	总价
总计					

合计					

(四) 销售合同模板

××销售合同书

甲方(客 户): _____

乙方(本公司): _____

甲乙双方在平等、自愿、合作、互利的原则下, 经充分协商, 达成如下协议。

一、产品名称、品种、规格和质量

1. 产品的标准名称: _____。

2. 产品品种和规格(标准代号、编号): _____。

3. 产品的技术标准, 按照甲乙双方商定技术要求执行。

二、产品的数量和计量单位、计量方法

1. 产品的数量: _____。

2. 计量单位: _____。

3. 产品交货数量的正负尾差、合理磅差和在途自然减(增)量计算方法: _____。

三、产品的包装标准

1. 产品的包装, 按照甲乙双方商定执行。

2. 产品的包装物, 除国家规定由甲方供应的以外, 应由乙方负责供应。

四、产品交货事项

(一) 产品交货单位

经甲乙双方协定, 所购产品的交货单位为_____。

(二) 交货方法

本合同所定产品的交货方法, 按下列第____项执行。

1. 乙方送货。

2. 乙方按照甲方要求, 代办运输。

3. 甲方自提自运。

(三) 运输方式

经甲乙双方协定, 所购产品的运输方式为: _____。

(四) 到货地点

1. 到货地点和接货单位（或接货人）为_____。
2. 甲方如要求变更到货地点或接货人，应在合同规定的交货期限前 40 天通知乙方，以便乙方编月度车（船）计划。

五、产品的交（提）货期限

1. 送货或代运的产品的交货日期，以甲方发运产品时承运部门签发的戳记日期为准。
2. 甲方自提产品的交货日期，以乙方按合同规定通知的提货日期为准。
3. 乙方的提货通知中，应给予甲方必要的途中时间，实际交货或提货日期早于或迟于合同规定的日期，视为提前或逾期交货或提货。

六、产品的价格与货款的结算

(一) 产品价格

1. 产品价格具体为：×××产品_____元/件；×××产品_____元/件。
2. 在合同规定的交货或提货期内，产品价格若有更改，乙方应提前 30 天与甲方协商。

(二) 货款结算

1. 产品的货款、实际支付的运杂费和其他费用的结算，按照银行规定的结算办法办理。
2. 验货付款的承付期限一般为 10 天，从运输部门向收货单位发出提货通知的次日起算。

七、验收方法

- (一) 验收时间（略）
- (二) 验收手段（略）
- (三) 验收标准（略）
- (四) 验收纠纷管理（略）

八、提出异议的时间和办法

(一) 验收异议

1. 甲方在验收中，如果发现产品的品种、型号、规格、花色和质量不合规定，应对产品妥为保管，同时在 10 天内向乙方提出书面异议。
2. 在托收承付期内，甲方有权拒付不符合合同规定部分的货款。甲方未通知或者自产品收到之日起过 10 天内未通知乙方的，视为产品合乎规定。
3. 甲方因使用、保管、保养不善等造成产品质量下降的，不得提出异议。

(二) 异议处理方法

乙方在接到甲方书面异议后，在 10 天内（另有规定或当事人另行商定期限者除外）负责处理；否则，即视为默认甲方提出的异议和处理意见。

九、违约责任

（一）甲方违约责任

1. 甲方中途退货，应向乙方偿付退货部分货款____%的违约金。
2. 甲方未按合同规定的时间和要求提供应交的技术资料的，除交货日期得顺延外，应比照中国人民银行有关延期付款的规定，按顺延交货部分货款计算，向乙方偿付顺延交货的违约金；如果不能提供的，按中途退货处理。
3. 甲方自提产品未按供方通知的日期或合同规定的日期提货的，应按逾期提货部分货款总值计算，向乙方偿付逾期提货的违约金，并承担乙方实际支付的代为保管、保养的费用。
4. 甲方逾期付款的，应向乙方偿付逾期付款的违约金。
5. 甲方违反合同规定拒绝接收的，应当承担乙方由此造成的损失和运输部门对乙方的罚款。
6. 甲方如错填到货地点或接货人，或对乙方提出错误异议，应承担乙方因此所受到的损失。

（二）乙方违约责任

1. 乙方不能交货的，应向甲方偿付不能交货部分货款的____%的违约金。
2. 乙方所交产品品种、型号、规格、花色、材质、质量不符合规定的，如果甲方同意利用，应当按质论价；如果甲方不能利用的，乙方负责包换或包修，并承担修理、调换或退货而支付的实际费用。
3. 因产品包装不符合合同规定，必须返修或重新包装的，乙方应负责返修或重新包装，并承担支付的费用。甲方不要求返修或重新包装而要求赔偿损失的，乙方应当偿付不合格包装物与合格包装物的差价。
4. 乙方逾期交货的，应按逾期交货部分货款计算，向甲方偿付逾期交货的违约金。
5. 乙方提前交货的产品、多交的产品和品种、型号、规格、花色、质量不符合规定的产品，甲方在代保管期内实际支付的保管、保养等费用以及非因甲方保管不善而发生的损失，应当由乙方承担。
6. 产品错发到货地点或接货人的，乙方除应负责运交合同规定的到货地点或接货人外，还应承担甲方因此多支付的一切实际费用和逾期交货的违约金。
7. 乙方逾期交货的，乙方应在发货前与甲方协商，甲方仍需要的，乙方应照数补交，并负逾期交货责任；甲方不再需要的，应当在接到乙方通知后 15 天内通知乙方，办理解除合同手续。

（三）因不可抗力违约

甲乙双方的任何一方由于不可抗力的原因不能履行合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，以减轻可能给对方造成的损失，在取得有关机构证明以后，允许延期履行、部分履行或者不履

行合同，并根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

十、其他

(一) 合同纠纷处理 (略)

(二) 合同效力及存留方式 (略)

甲方：_____

乙方：_____

签章：_____

公章：_____

法定代表人签名：_____

法定代表人签名：_____

开户银行：_____

开户银行：_____

账号：_____

账号：_____

日期：____年__月__日

日期：____年__月__日

第四节 发货管理流程与工作执行

二、发货管理执行工具与模板

(一) 产品装箱单

编号:

日期: ____年__月__日

箱号	长×宽×高 (cm)	内装产品 名称	产品 编号	重量		数量	单价	总价	备注
				毛重	净重				
总计									

(二) 产品发货单

编号:

日期: ____年__月__日

客户名称				交货方式	<input type="checkbox"/> 一次交货 <input type="checkbox"/> 分批交货	
订单号码				交货日期		
客户地址						
发货情况	序 号	产品名称	产品编号	数 量	单 价	金 额

仓管员:

仓储主管:

制表人:

(三) 发货日报表

编号：

日期：____年__月__日

序号	客户名称	客户编号	品名	规格	数量	单价	金额	备注
合计								

第五节 销售回款管理流程与工作执行

二、销售回款管理执行工具与模板

(一) 催款通知单

尊敬的_____公司：							
贵公司下列欠款已经超过延期付款期，请尽快安排付款事宜。							
产品名称	规格	数量	金额	发货日期	欠款期	到期日	已超天数
合 计							
注：1. 我公司已是第__次向贵公司催款。							
2. 贵公司已是第__次未按协议规定按时结款。							
_____公司财务部							
____年__月__日							

(二) 收款通知单

编号:

日期: ____年__月__日

客户名称	发货单号码	摘要		金额	备注
合计					
票据号码	银行名称	账号	出票人	到期日	金额
合计					

主管:

经办人:

(三) 应收款分析表

年度:

日期: ____年__月__日

月份	销售额	累计销 售 额	未收 账款	应收 票据	累计 票据	未贴现 金 额	兑款 金额	累计 金额	退票 金额	坏账 金额
财务部分分析及建议										
领导意见										

复核人:

初核人:

制表人:

第六节 销售合同管理流程与工作执行

二、销售合同管理执行工具与模板

(一) 销售合同评审表

编号:

日期: ____年__月__日

客户名称		联系人		合同草案编号	
联系电话		联系地址		邮政编码	
合同类型	<input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 特殊 <input type="checkbox"/> 传真 <input type="checkbox"/> 口头				
评审方式	<input type="checkbox"/> 直接评审 <input type="checkbox"/> 会审				
评审内容 (各项要求是否接受)		评审部门	评审人	评审日期	
技术要求	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
质量要求	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
交货期	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
交货方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
付款方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
验货方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
是否具有满足订单要求的能力	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
评审结论					
审批人: ____年__月__日					

（四）销售合同管理制度模板

销售合同管理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了规范销售合同制定、加强销售合同管理、合理规避合同风险，根据《中华人民共和国合同法》及相关法律法规，结合本公司实际情况，特制定本制度。

第 2 条 适用范围

本制度适用于公司对外销售合同的签订、审批、变更、保管等各项事项的规范和管理。

第 2 章 销售合同签订与审批

第 3 条 签订原则

签订销售合同时，必须贯彻平等互利、协商一致、等价有偿的原则，以维护公司合法权益。

第 4 条 客户信用审查

1. 销售专员在与客户洽谈时，必须审查客户的资格、信用等情况。
2. 合同签订过程中应严格执行公司关于客户资信等级管理的有关规定，不得与信用等级低下的客户签订合同。

第 5 条 合同形式规范

1. 标准销售合同的格式必须由公司法务部门统一制定。
2. 销售合同一律采用书面形式签订，任何口头形式的承诺本公司都不予承认。
3. 一般情况下，销售合同需采用法务部制定的标准合同文本；特殊情况下，经营销总监批准后，由销售部、法务部相关人员与客户共同拟定销售合同。

第 6 条 合同内容规定

公司销售合同的签订应包括但不限于以下 8 项内容。

1. 供需双方全称、签约时间和地点。
2. 产品名称、规格、单价、数量。
3. 产品质量标准及容差界限。
4. 运输方式、运费承担方式、交货期限、交货地点及明确、具体的验收方法。
5. 付款条件、付款方式及付款期限。
6. 免除责任及限制责任条款。
7. 违约责任及赔偿条款。

8. 具体谈判业务时可选择的其他与销售业务相关的条款。

第 7 条 合同审批

1. 本公司所有对外销售合同必须经过合同评审程序方可签订。
2. 在合同签订和修改前评审，销售部经理负责组织相关人员进行合同评审。

第 8 条 签订权限

1. 销售合同总额在____万人民币以下的，报销售经理主管审批，由销售专员自行签订。
2. 销售合同总额在____万至____万人民币的，报营销总监销售部经理审批后，由销售主管与客户签署。
3. 销售合同总额在____万至____万人民币的，报营销总监审批，由销售部经理与客户签署。
4. 销售合同总额在____万人民币以上的，报总经理审批后，由营销总监与客户签署。
5. 外销合同，根据其签订时汇率换算成人民币单位后的价格，确定审批和签订人员。

第 3 章 销售合同的履行

第 9 条 合同履行原则

销售合同依法成立，即具有法律约束力。合同签订双方必须本着“重合同、守信誉”的原则，严格执行合同所规定的义务，确保合同的实际履行或全面履行。

第 10 条 合同履行监控

各相关部门及签约人应随时了解、掌握销售合同的履行情况，发现问题及时处理汇报。否则，造成销售合同不能履行、不能完全履行的，要追究有关人员的责任。

第 4 章 销售合同的变更和解除

第 11 条 变更与解除要求

1. 客户提出变更、解除合同的要求时，销售部经理应从维护本公司利益，的角度出发，采取恰当的处理方式，保证公司的合法权益不受侵犯。
2. 因客户原因造成合同变更与解除的，销售部经理必须要求其赔偿本公司损失。
3. 因本公司过错造成客户要求变更与解除合同的，应主动承担责任，以免造成双方损失扩大。
4. 因双方原因造成客户要求变更与解除合同时，应与对方积极协商，共同解决。

第 12 条 变更与解除程序

变更、解除合同，应按签订合同时规定的审批权限和程序执行，在达成变更、解除协议后，必须报公证机关重新公证，才具有法律效力。

第 13 条 合同变更与解除形式

销售合同的变更、解除一律采用书面形式，书面形式需包括合同双方的信件、函电、电传等，所有口头形式的变更本公司不予承认。

第 5 章 销售合同的纠纷处理

第 14 条 合同纠纷的处理原则

1. 在处理合同纠纷时，必须坚持以事实为依据、以法律为准绳，保障公司合法权益不受侵犯。
2. 合同纠纷处理以双方协商解决为主、其他解决方式为次。
3. 本公司员工在处理纠纷时，及时上报上级，积极主动地做好应做的工作，不互相推诿、指责、埋怨，统一意见，统一行动，一致对外。

第 15 条 合同纠纷的处理方法

1. 因对方责任引起的纠纷，应坚持保障公司合法权益不受侵犯的原则。
2. 因本公司责任引起的纠纷，应尊重对方的合法权益，主动承担责任，并尽量采取补救措施，减少双方损失。
3. 因合同双方责任引起的纠纷，应实事求是，分清主次，合情合理解决。
4. 协商达不到预期要求时可依合同约定的纠纷解决方式进行诉讼或仲裁。

第 6 章 合同资料保管

第 16 条 空白合同保管

1. 空白标准销售合同由销售部档案管理人员统一保管，并设置合同文本领取记录。
2. 销售人员领用空白标准销售合同时，需在档案管理人员处登记，填写合同编码并签名确认。

第 17 条 销售合同原件管理

1. 销售专员因书写有误或其他原因造成合同作废的，必须将原件交还合同管理档案人员。
2. 签订生效的合同原件必须齐备并存档，原件未及时上交的，档案管理人员应及时向合同签订人员索取。如其拒不补交的，应及时上报销售部经理追收。

第 18 条 建立合同档案

1. 每份合同都必须有一个编号，不得重复或遗漏。
2. 每份存档合同必须资料齐备，应包括合同正本、副本及附件，合同文本的签收记录，合同分批履行的情况记录，变更、解除合同的协议（包括文书、电传）等。

第 19 条 建立合同管理台账

1. 销售部应根据合同的不同种类，建立销售合同的台账。
2. 销售合同台账的主要内容包括：合同号、经手人、签约日期、合同标的、价金、对方单位、履行

情况等。

3. 台账应逐日填写，做到准确、及时、完整。

第 20 条 保管年限要求

销售合同按年、按区域装订成册，保存 3 年备查。

第 21 条 合同的清册与销毁

销售合同保存 3 年以上的，档案管理人员应将其中未收款或有欠款单位的合同清理另册保管，已收款合同报销售经理批准后作销毁处理。

第 7 章 附则

第 22 条 本制度由销售部负责制定、解释及修改。

第 23 条 本制度自发布之日起生效。

第七节 销售费用控制流程与工作执行

二、销售费用控制执行工具与模板

(一) 销售费用控制分析表

编号:

月度: ____年__月

费用项目	预算数	实际数		差额	原因分析
		金额	占总费用比重		
工资					
办公费					
通信费					
水电费					
差旅费					
修理费					
销售佣金					
运输费					
广告费					
招待费					
仓储费					
租赁费					
包装费					
保险费					
合计					

销售部经理:

销售主管:

填表人:

(二) 销售费用报销审批单

报销人		销售费用类别		申请日期	
报销事由					
报销金额		金额大写	万 仟 佰 拾 元 角 整		
部门审核意见			财务审核意见		
销售部经理签字: 日期: ____年__月__日			财务部经理签字: 日期: ____年__月__日		
出纳付款日期		付款金额		出纳签字	

(三) 销售费用控制方式汇总表

控制方式	控制方式说明	优点	缺点
限额报销 控制	1. 进行逐项限制, 对所有可能发生的销售费用开支逐项确定最高限 2. 进行总额限制, 限定期间内报销费用总额	使用范围较广	容易让销售人员感觉企业对自己缺乏信任
全额报销 控制	1. 进行逐项报销, 对销售人员逐项列举的费用, 根据各项费用相关凭证不限额度予以报销 2. 实行完全报销, 定期汇总销售费用支出总额, 在相关凭证齐全、完备的基础上给予全额报销	解除销售人员使用费用的后顾之忧, 销售人员可灵活使用费用	企业难以有效控制销售费用额度, 容易产生假公济私、套取销售费用的后果
全面销售费用控制	1. 对每个项目进行分析和评估, 减少不必要的销售费用支出 2. 在实际执行过程中, 及时记录费用支出 3. 定期对销售费用使用情况进行核查	对销售费用的支出进行全面控制, 尤其适用额度大的专项销售费用	控制成本较高, 不适合对所有销售费用项目进行控制

第八章 渠道管理细化执行与模板

第一节 渠道管理流程与工作执行

二、渠道管理执行工具与模板

(一) 营销渠道开发进度表

编号:

日期: ____年__月__日

序号	开发步骤	进度日期									
1	寻找新开发客户资料										
2	取得联系并初步电话联系										
3	初步拜访										
4	产生意向										
5	报价										
6	渠道主管审核										
7	渠道经理审核										
8	进行具体沟通										
9	签订合同										

制表人:

审批人:

(二) 渠道成员注册登记表

编号:

日期: ____年__月__日

经销商编号		档案编号	
基本资料	公司全称	公司成立时间	
	联系电话	传真	电子邮件
	营业地址	邮编	
	收货地址	联系人	
资信	主管部门	税号	

全国职业经理 MBA 双证班

网址：[www. mh jy. net](http://www.mh jy. net)

情况	开户行			账号				
	经营性质		注册资金		固定资产			
	流动资金							
	可用资金							
人员 情况	公司法人		性别		身份证号		电话	
	总经理姓名		性别		身份证号		电话	
	主要联系人		性别		身份证号		电话	
	公司总人数		管理人员数		财务人员数			
	销售人员数		技术人员数		服务人员数			
	现主营产品与营业 额比例							
	经营方式	<input type="checkbox"/> 行业销售		<input type="checkbox"/> 个人市场零售				
		<input type="checkbox"/> 批发		<input type="checkbox"/> 其他				
	主要客户群							
	主要销售区域 (含分销区域)							
店面地点								
渠道专员意见	____年__月__日							
渠道经理意见	____年__月__日							
总经理意见	____年__月__日							

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(四) 销售情况反馈表

编号:

日期: ____年__月__日

销售部门		地 址	
负责人		联系方式	
月产品销量及库存量			
损坏情况	(包括数量、原因、损坏率)		
维修情况			
客户投诉及要求			
建议和意见			
备注			

(五) 店铺绩效评分表

考评项目		考评明细	分值	分数
店面卫生	货区卫生	1. 货架清洁无灰尘		
		2. 灯箱画, 形象背板无灰尘、手印		
		3. 店内装饰品干净整洁, 无灰尘		
		4. 地板无脏物、杂货		
	货品卫生	货品整洁, 没有线头、浮尘		
	办公卫生	1. 收银台、展示台明亮整洁		
		2. 报表、账本及无关销售的个人用品不堆放在台面上		
	休息区卫生	1. 桌椅干净, 椅套清洁, 无损伤		
2. 画册保持最新版, 无遗失, 无损坏				
销售和 服务	仪容仪表	1. 个人仪容仪表要符合公司要求		
		2. 化淡妆、不涂有颜色的指甲油		
		3. 不佩戴醒目夸张的戒指, 最多只能佩戴一个		
	招呼客户	1. 和每一位进店的客户打招呼、问候		
2. 在上货、点数时遇到客户进来, 应以待客为先				
整体印象				

--	--

(六) 店铺管理制度模板

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了加强公司店铺管理秩序，提升客户满意度，提高公司经济效益，加强零售管理，特制定本制度。

第 2 条 适用范围

本制度适用于公司店铺管理相关工作。

第 2 章 店铺管理与安全维护

第 3 条 店铺销售人员应随时保持优雅、整洁的仪容与亲切有礼的态度。

第 4 条 店铺销售人员应与开店前 30 分钟到场，做好清洁工作并开完班前会。

第 5 条 用餐规定时间为每人 30 分钟，离柜或上洗手间以不超过 10 分钟为准。

第 6 条 店内若有人手不足或突发状况，应由店长及时向楼层主管报告，以妥善处理。

第 7 条 外出或离柜一律须填写外出登记本，登记来、回时间及事由。

第 8 条 销售人员若有 3 次空柜记录，将予以免职处分。

第 9 条 卖场严禁争执吵闹，违反此规定者，第一次口头警告，第二次开除。

第 3 章 店铺作业管理

第 10 条 开店管理

1. 店铺销售人员应提早 30 分钟至卖场。
2. 清洁卖场（包括地板、镜子、陈板、商品），检查投射灯、电脑运作是否正常。
3. 准备工作完成后，由店长组织召开班前会，对前一天工作进行总结，并布置当天工作。

第 11 条 营业管理

1. 对客户服务，尽力做到专业，让客户信服。
2. 微笑主动积极招呼客人，时时为业绩着想。
3. 销售人员要时时更换陈列，做好店铺清洁，研究近期销售数据。

第 12 条 关店管理

1. 收银人员做好对账工作，防止账务差错。
2. 调整好卖场商品及陈列。
3. 由店长开会总结当日完成及未完成的指标。
4. 将注意事项留言交代隔日当班同事。

5. 各自打扫卫生区，做好货品整理工作。

第 4 章 客户服务管理

第 13 条 主动迎客

看到客人进来时要目视对方，面带微笑音量适中地说“欢迎光临”，同时放下手上的工作，准备接待客人，要令客人觉得很受重视。

第 14 条 介绍商品

店铺销售人员应根据客户的需求，主动介绍其适用的商品。

第 15 条 保持乐观态度

乐观的态度体现在常保持微笑，永远不能对客户说“不知道”，应回答“对不起，我帮你查问一下”。

第 16 条 提供优质服务

1. 以专业的商品知识、诚恳的服务态度，给客户留下良好的印象。
2. 对于公司的会员或是常客，应做好客户姓氏、工作、家庭情况、爱好等个人信息的收集，以便为客户提供定制化服务。

第 17 条 客户处理投诉

当班人员遇到无法处理的投诉，应暂时保留，并婉转地告诉客人“对不起！我权限范围内无法处理此事，请您留下资料，公司将尽快安排专门的客户服务人员与您联系解决”。

第 5 章 附则

第 18 条 本制度由销售部制定并修改，解释权归销售部所有。

第 19 条 本制度经营销总监审批通过后自颁布之日起生效实施。

第三节 直销管理流程与工作执行

二、直销管理执行工具与模板

(一) 直销商申请表

申请人		性别		相 片
学历		职业		
联系电话				
身份证号码				
户口所在地				
现住址				
<p>声 明</p> <p>本人郑重声明：本人是中华人民共和国公民且年满 18 周岁，不属于全日制在校学生、教师、医务人员、公务员和现役军人，本人也不属于____公司正式职员或法律法规规定不得从事兼职的人员。同时，保证上述所填写的资料全部属实，如有虚假，本人愿意承担一切法律责任。</p> <p style="text-align: right;">申请人签名： 日期：____年____月____日</p>				
<p>审批意见：</p> <p style="text-align: right;">单位盖章： 日期：____年____月____日</p>				

(二) 重点行动目标表

编号：

日期：____年____月____日

渠道经理		渠道主管		直销人员	
本月销售方针及计划					
重点销售商品	重点拜访客户名单		新开拓客户名单		

(三) 每周行动计划表

直销人员		周期范围				
重点目标						
重点销售商品						
重点拜访客户名单						
重点行动目标	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六

(四) 直销员推销合同模板

直销员推销合同

合同编号：

直销员证书编号：

甲方		乙方	
法定代表人		性别	
组织机构代码证编号		身份证编号	
地址：		地址	
电话：		电话	

根据《中华人民共和国合同法》、《直销管理条例》、《禁止传销条例》及相关法律法规，甲乙双方乙方应在平等自愿的基础上，达成如下协议：甲方聘请乙方担任直销员，在甲方指定____区域内推销甲方产品。

第 1 条 保证条款

1. 甲方保证其依法存续，是有权签订本合同的法人组织。甲方保证所提供的产品符合国家标准，甲方保证按《直销管理条例》规定的条款退换货。

2. 乙方保证所提供资料真实有效，并且不属于未满 18 周岁、无民事行为能力或限制民事行为能力的人员、全日制在校学生、教师、医务人员、公务员、现役军人、本公司正式员工、境外人员、法律和法规规定的不得从事兼职业务的人员。

3. 乙方保证已经对甲方产品有充分的认识。乙方不得以甲方员工或代言人的身份发表言论或推销产品。乙方应在甲方规定的范围内从事业务活动，不得跨区域经营。

4. 甲方在产品上标明产品价格，该价格与服务网点展示的产品价格应当一致。乙方必须按照标明的价格向消费者推销产品。

第 2 条 合同期限

本合同有效期自____年__月__日起至____年__月__日止。

第 3 条 乙方工作内容

乙方承诺在甲方设有店铺的地区从事下列工作。

1. 通过产品示范介绍，推广产品，促成甲方与客户交易。
2. 按甲方客户要求，送货到户，方便客户购货；与甲方客户保持联系，提供售前、售中、售后服务。
3. 定时跟进并服务于甲方的忠实用户，并帮助其申请成为优惠客户。

第 4 条 乙方计酬方法

1. 乙方报酬按其直接推销的产品金额计算。乙方推销价格必须与甲方店铺零售价一致，且只能将产品直接推销给最终消费者。

2. 乙方以每月的净营业额为基数，按甲方规定的比率计算个人销售佣金。每次为甲方客户提供送货到户或其他售前、售中、售后服务，均可获客户服务报酬。

第 5 条 甲方的权利与义务

1. 依照本合同规定按时向乙方发放收益。
2. 监督乙方在履行本合同过程中做到遵纪守法。
3. 根据实际需要制定和修订有关的营运细则或规章制度。
4. 甲方有权按情节轻重对乙方违反本合同约定的行为给予适当的处分，包括但不限于警告、暂停工作、缓发/扣除部分或全部酬金、不予续约或立即终止合同等。

第 6 条 乙方的权利与义务

1. 亲自签署本合同，并按甲方要求履行本合同规定的义务。
2. 接受甲方监督，服从甲方管理。
3. 依照本合同规定按时收取报酬。
4. 遵守国家法律法规，遵守并执行甲方所有适用于乙方的营运细则及规章制度和有关补充修订。
5. 非经甲方特别授权，乙方无权代表甲方发表任何言论，或要求甲方就其言论承担责任。
6. 乙方不得扰乱甲方及其他营销人员的正常经营秩序，不得诋毁甲方及其他营销人员。

第 7 条 合同的解除和续订

1. 签订合同之日起 60 日内双方可以随时解除合同；60 日后，解除合同，乙方需提前 15 日通知甲方。
2. 如甲方不能按时支付报酬，乙方有权随时单方终止合同，并结算合同期内已产生的报酬。但乙方应与甲方结清因履行本合同而产生的债权债务。
3. 乙方不能正确履行其义务或者违反甲方的规章制度，甲方有权提前终止本合同。

第 8 条 其他条款

1. 乙方在本合同授权范围内推销甲方产品，因产品质量问题所产生的法律责任，均由甲方承担。但乙方不得对消费者反映的情况或提出的问题搪塞、推诿，乙方要积极与公司有关方面沟通。

2. 乙方在签署劳务合同之前，本人需详细了解公司规章制度，对所有资料的内容有完整的了解，并能遵守公司对直销员制定的所有规章制度，对所直销的产品质量与公司对消费者承担连带责任和从事直销业务的风险有充分的认识。

3. 乙方与甲方签订劳务合同，乙方填写的资料必须真实、有效，不得借用、冒用他人的名誉或通过

其他不正当方法成为甲方的直销员，甲方有权对乙方作出相应的处理（包括取消其直销员资格），同时乙方应承担相应的法律责任。

第 9 条 纠纷的解决

因合同或履行本合同所产生的纠纷。双方应进行友好协商，若协商不成，可向甲方所在地人民法院起诉。

第 10 条 合同的生效和收执

本合同自签订之日起生效，合同一式两份，甲乙双方各执一份。

甲方：（盖章）

乙方签字：

授权代表签字：

____年__月__日

____年__月__日

第四节 代理商/经销商管理流程与工作执行

二、代理商/经销商管理执行工具与模板

(一) 代理申请表

企业基本信息	企业名称		地址	
	法人代表		联系方式	
	注册资金		企业规模	
	主营业务		企业性质	
经营情况	经营业务	营业额	(与上一年度相比) 增长幅度	
员工构成情况				
申请人声明				
代理等级				
申请代理区域				
市场部审批意见		财务部审批意见		总经理审批意见
____年__月__日		____年__月__日		____年__月__日

(二) 代理店调查表

代理店名称			地址	
成立日期			联系方式	
法人代表			出生日期	
员工	姓名	职位	学历	年龄
经营状况	主营品种	主要供应商	主要客户	销售额
往来银行				
备注				

--	--

(三) 经销商申请表

编号:

日期: ____年__月__日

经销商概况	经销商名称				电话	
	地址				传真	
	企业性质		成立时间		信用情况	
业务概况	业务范围					
	经营品牌					
	业务覆盖区域					
	主要客户渠道					
	在当地同业的地位					
	与竞争厂家的关系					
	流动资金					
	上年利润					
	历年销量记录					
	业务现状					
合作前景	对企业的了解及态度					
	合作意向					
	合作要求					
渠道经理审核意见				营销总监审核意见		
签字: ____年__月__日				签字: ____年__月__日		

填报人：

审批人：

(四) 经销商反馈表

经销商名称		负责人		所在地区	
电话		传真		经营品牌	
意见 陈 述	对产品的意见和建议				
	对市场管理的意见及 建议				
	对公司工作人员的意见 及建议				
备注					

第五节 连锁加盟管理流程与工作执行

二、连锁加盟管理执行工具与模板

(一) 连锁加盟申请表

机构 基本 信息	机构名称		地址	
	法人代表		联系方式	
	机构规模			
经营场地	<input type="checkbox"/> 自有 <input type="checkbox"/> 租用 <input type="checkbox"/> 办公房 <input type="checkbox"/> 店面 <input type="checkbox"/> 住宅 <input type="checkbox"/> 其他			
办公设备	<input type="checkbox"/> 电脑 <input type="checkbox"/> 打印 <input type="checkbox"/> 传真机			
申请类别	<input type="checkbox"/> 品牌加盟 <input type="checkbox"/> 创业加盟			
其他说明				
申请人声明				

	申请人签字： ____年__月__日
--	-----------------------

(二) 连锁店装修审批表

编号：

日期：____年__月__日

连锁店名称		联系人	
具体地址			
工程名称			
工程造价			
建设单位			
工程进度计划			
工程验收指标			
渠道经理审批意见		营销总监审批意见	

签名: ____年__月__日	签名: ____年__月__日
--------------------	--------------------

第六节 渠道管理方案

一、渠道激励方案

××公司渠道激励方案

一、目的

为进一步促进××品牌产品的销售，扩大市场占有率，特制定本方案。

二、活动时间

从____年__月__日到____年__月__日止。

三、参与产品

××品牌全系列产品。

四、活动参加者

所有××品牌经销商。

五、奖励细则

(一) ××品牌 001 系列

××品牌 001 系列奖励办法如下表所示。

××品牌 001 系列奖励明细表

月提货数/台			奖励金额 (元/台)
一类城市 (北京/上海/广州)	二类城市 (除北京/上海/广州外的省会、直辖市等城市)	三类城市 (除一、二类之外的城市和地区)	
____~____	____~____	____~____	100×奖励系数
____~____	____~____	____~____	120×奖励系数
____以上	____以上	____以上	150×奖励系数

(二) ××品牌 002 系列

××品牌 002 系列奖励办法如下表所示。

××品牌 002 系列奖励明细表

月提货数/台			奖励金额 (元/台)
一类城市 (北京/上海/广州)	二类城市 (除北京/上海/广州外的省会、直辖市等城市)	三类城市 (除一、二类之外的城市和地区)	
___~___	___~___	___~___	200×奖励系数
___~___	___~___	___~___	250×奖励系数
___以上	___以上	___以上	300×奖励系数

六、奖励系数的确定

奖励系数的确定方法如下表所示。

××品牌奖励系数明细表

月提货金额/台			奖励系数
一类城市 (北京/上海/广州)	二类城市 (除北京/上海/广州外的省会、直辖市等城市)	三类城市 (除一、二类之外的城市和地区)	
___~___	___~___	___~___	0.8
___~___	___~___	___~___	1.0
___元以上	___元以上	___元以上	1.2

七、活动须知

(一) 提货

经销商必须在规定时间内向指定分销商提货。

(二) 优惠措施

经销商参加本次活动可以同时享受其他优惠措施。

(三) 违规行为

经销商如有恶意竞争行为、压价销售行为、窜货行为，将取消活动资格

二、连锁加盟店招募方案

连锁加盟招募方案

一、加盟者的基本条件

（一）工作经验、学历

1. 具有相同行业的工作经验考优先。
2. 有类似工作经验的申请者或经过相关训练者。
3. 具有大专以上学历，有一定的发展潜力者。

（二）身体健康状况

要求身体健康，无传染病史。

（三）对加盟公司、市场及商品的了解

1. 对企业、商品及加盟公司有一定的了解。
2. 有意加盟者要认同企业的经营理念。

（四）店面

经营场所的面积一般在____平方米以上，在所属区域的商业中心或繁华地段，客流量充足。

（五）资金

加盟金为____万元～____万元。

二、招募方式

- （一）媒体招募（略）
- （二）招募说明会（略）
- （三）开拓人员或其他类型的口传招募（略）
- （四）店面 POP（略）
- （五）加盟说明书或 DM（略）

三、加盟期限和经营方式

（一）加盟周期

一个加盟周期：____年

（二）加盟者责任

加盟者担任该加盟企业的法定代表人，承担加盟经营的场地装修、固定资产投资、房租、物业管理、财产保险、税金、广告宣传、促销等全部费用，并承担相应法律责任。

(三) 加盟经营方式

经营的方式为公司和加盟者合作经营。

四、统一管理事项

(一) 统一的商号、品牌形象 (略)

(二) 统一的经营范围 (略)

(三) 统一的服务规范和管理 (略)

(四) 统一的广告宣传 (略)

(五) 统一的信息系统 (略)

五、加盟的主要流程

(一) 加盟流程

1. 加盟者详细了解加盟方案。

2. 填写加盟申请表, 提交公司审查。

3. 审查合格后, 签约加盟预约。

4. 加盟地点评估。

5. 经营计划的制订与沟通。

6. 签约, 如果有意加盟者符合连锁加盟企业的各项条件, 则开始讨论签约事宜, 明确加盟店与企业本部双方之间的权利和义务。

7. 加盟者负责办理开业所需的经营证 (照) 等相关手续。

8. 公司与加盟者办理开业前的各项交接手续, 同时对加盟者进行人员培训、广告宣传和促销活动。

(二) 加盟后续支持

1. 公司了解加盟者的实际经营情况, 协助解决其经营过程中的问题。

2. 公司组织对加盟者进行业务交流与培训, 提高其业务水平。

3. 加盟者亦可随时通过电话、传真等方式与公司进行联系, 了解市场动态和相关信息。

(二) 促销经费预算表

序号	项目内容	单价	数量	金额	备注
1	促销台				
2	宣传单页				
3	场地费				
4	媒体费				
合计					

第二节 促销活动实施流程与工作执行

二、促销活动实施执行工具与模板

(一) 促销成本分析表

促销方式	
方式说明	
投放期间	

估计总费用	
成本收益分析	
评价	

(二) 促销活动评价表

活动主题		活动内容	
活动日期		活动地点	
活动成果(包括对销售业绩、品牌提升、对客户、中间商、竞争对手影响等)			
对促销活动的 分析	活动 主题	对活动主题的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
	活动 形式	对活动形式的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
	活动 时机	对活动时机的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
	活动 地点	对活动地点的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
	人员 表现	对人员表现的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
	准备 工作	对准备工作的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	

		改进意见	
	执行 过程	对执行过程的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
		原因分析	
		改进意见	
活动效果的总体评价			<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差
附：促销活动总结报告			

第三节 促销活动方案

一、饮料促销方案

××可乐促销方案

一、市场背景

可乐市场的前景非常乐观，在近几年将会有较大的市场总容量增长，尤其是低糖饮料的成长速度大大高于整体市场的增长速度，由此可见××可乐的潜在市场广阔。

二、促销目标

1. 丰富公司饮料产品的品项，使××可乐在售场的货架、堆头的陈列更加生动化。
2. 扩大××可乐在北京市场的知名度。
3. 提升××可乐的售点、卖场的实现销量。

三、促销定位

(一) 时间、地点、对象 (略)

(二) 商品卖点

低热量 (低卡路里)、好味道。

(三) 品牌信息

让活跃的你更自信、更有魅力。

四、促销主题

××可乐低热量，新生代魅力大拥抱。

五、促销活动方案

(一) 活动内容方式

本次促销活动所采用的方式如下表所示。

促销活动方式说明表

促销场地	活动方式	方式说明
卖场	转、转、转，转出你的梦幻	购××可乐一罐，即可凭购物小票参加“幸运大转盘”抽奖活动，百分百中奖，最低奖项为相册一本
运动、娱乐场所	幸运连环奖	从幸运大转盘中获得奖品后，从海报中集××可乐的4句广告宣传语即可换取运动、娱乐场所提供的产品的8折优惠卡

(二) 奖项设置 (略)

(三) 活动场所

卖场、运动场所、娱乐场所分别为 20 家、15 家、10 家。

(四) 时间进度表

促销活动时间进度安排如下表所示。

促销活动时间进度表

时间	工作内容	责任人	备注
__月__日~__月__日	确定促销方案、签订合同	××	
__月__日~__月__日	运动、娱乐场所的公关活动	××	
__月__日~__月__日	卖场的堆位或货架、门外场地的公关	××	
__月__日~__月__日	运动、娱乐场所联合促销协议签订	××	
__月__日~__月__日	卖场促销协议的签订	××	
__月__日~__月__日	促销人员招聘、培训	××	
__月__日~__月__日	宣传单页、明星画像、POP、创意文稿完稿确定	××	
__月__日~__月__日	所有的促销宣传资料印刷完成以及促销场地布置	××	
__月__日~__月__日	促销活动实施	××	
__月__日~__月__日	促销费用核销、结算、促销效果评估	××	

(五) 促销传播方式

1. 传播策略。

(1) 以售点、卖场等活动场所的海报、宣传单页等地面方式进行告知。

(2) 海报采用印刷品，设计和宣传文案由 A 广告公司提供，明星立像以××可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由 A 公司加文案和宣传主题并制作。

2. 卖场宣传告知。

(1) 卖场。

卖场门外采用充气拱廊，上书“××低热量可乐，拥抱新生代的魅力”或“拥有新宠爱，魅力自然来”宣传语；卖场内部通过货架或堆位、场内 POP、场内宣传单页派发等形式告知。

(2) 运动、娱乐场所。

此场合旨在扩大××可乐的品牌知名度和产品卖点的认同，而非实现销量的提升，因此××可乐方面主要以画报、明星立像、活动告知 POP、空白 POP 和宣传单页为主要张贴对象。

(六) 促销活动经费预算（略）

(七) 促销活动效果展望

1. 针对促销目标的第一条：丰富公司饮料产品品项，使××可乐在卖场的产品陈列更加生动化。促销活动期间和活动结束以后无疑将会有效达到此目标。

2. 卖场和运动、娱乐场所的广泛宣传促销，旨在使××可乐的目标消费群得到广泛的告知，将××可乐的产品卖点和品牌概念通过此次促销活动在目标消费群中树立牢固的印象。

3. 在卖场提升××可乐的销量方面：由于此类促销的具有滞后效应，同时××可乐在北京市场上属于非知名品牌，因此销量的增长应给活动之后几个月的销量增长度和促销当月的实际销量综合来评价。

4. 除销量的直接增长外，本次促进派销活动还能在阻击竞品，巩固现有市场方面有所贡献。

二、超市促销方案

××超市圣诞节促销方案

一、目的

充分利用大型节日契机，通过一系列系统性节庆促销活动，提升超市对外整体社会形象，吸引客流，增加人气，直接提升销售业绩。

二、活动时间

2011 年 12 月 24 日~2011 年 12 月 30

三、活动地点

××超市二楼。

四、活动主题

狂欢圣诞节献贺礼——购物玩骰子，赢得好运来，购物抽奖活动。

五、活动内容

活动期间，凡在××超市一次性购物满 100 元的顾客，即有机会凭购物小票到超市出口处参加一次“玩

骰子”游戏活动，满 200 元可参加两次，200 元以上 3 次。

六、奖项设置

1. 头彩奖：掷出六个六点，奖品为价值 600 元礼品一份。
2. 高手奖：掷出六个一点或六个五点，奖品为价值 300 元礼品一份。
3. 幸运奖：掷出任何四个以上相同的点，奖品为价值 80 元礼品一份。
4. 参与奖：掷出三个以上相同的点，获得纪念品一份，价值为 10 元。

七、促销活动广告文案

本次促销活动广告由××超市企划部负责制作，共包含 3 个文案。

1. 亲情篇：一家三代围坐在圣诞餐桌旁，暖融融的亲情荡漾在每个人的心头，屋内摆设、放置多样××超市的产品，营造着温馨的家庭氛围，画面回放到一家人在××超市购物的热闹画面，同时响起“购物玩骰子，赢得好运来”的广告语。

2. 友情篇：偶尔的繁忙，不代表遗忘；圣诞的到来，愿我的朋友心情荡漾；未曾送到的问候，这次一定补偿；所有的祝福，统统凝聚在今晚：今日圣诞夜，快乐齐分享。（画面出现印制着××超市 LOGO 的礼包打开，内部有缤纷多样的可口零食，幸运骰子在滚动。）

3. 爱情篇：一对情侣在××超市内为对方挑选多样商品，窗外圣诞雪花漫天飘零，双方却均沉溺在融融的温暖爱意和超市内抽奖的欢乐中。

八、广告投放

（一）投放媒体

1. 电视台：××各个电视台。
2. 报刊：《××商报》、《××都市报》。

（二）宣传方式（略）

（三）宣传时间

2011 年 12 月 10 日~2011 年 12 月 30 日

（四）宣传频率（略）

九、费用预算（略）

(二) 客户拜访记录表

编号:

填写日期: ____年__月__日

客户名称		详细地址
拜访对象		联系方式
沟通内容概述		
注意 事项	成长率	
	信用度	
	总利润率	
	综合评价	
	业绩地位	
客户问题与解决情况		
以后应注意的事项		

--	--

第二节 售后服务管理流程与工作执行

二、售后服务管理执行工具与模板

(一) 产品维修报告单

客户姓名		购买产品		购置产品型号	
购买时间		产品保修期		填写日期	
产品故障描述					
初步原因分析					
维修情况					

(三) 售后服务调查问卷

空调售后服务调查问卷

亲爱的客户：

您好！××研究组正在进行一项关于空调品牌售后服务满意度的研究，希望能得到您的支持。这份问卷大概会耽误您一分钟的时间，您的意见对我们来说非常宝贵，请如实填答。我们将对您的意见绝对保密，仅作研究分析使用。

完整完成问卷后，请准确填写联系方式，研究组将会以抽取的方式进行电话暗访，被抽中并积极配合暗访的客户，我们将赠送精美礼品，以表感谢！

××研究组

2011 年 10 月 8 日

填答说明：如无特殊说明的题目均为单选，有特殊要求的请按题目要求填答。

空调售后服务调查问卷

1. 您家所用的空调是下列哪个品牌？
A. ×× B. ×××× C. ×× D. ×××
2. 您对所使用空调商家的送货安装服务的满意程度如何？
A. 非常满意 B. 基本满意 C. 不满意 D. 非常不满意
3. 您对所使用空调商家的售后维修服务的满意程度如何？
A. 非常满意 B. 基本满意 C. 不满意 D. 非常不满意
4. 您对所使用空调商家的三包政策执行力度的满意程度如何？
A. 非常满意 B. 基本满意 C. 不满意 D. 非常不满意
5. 空调售后的配货安装过程中，相比较而言，您最关注以下哪项？
A. 上门的及时性 B. 服务收费合理性 C. 服务质量 D. 服务人员综合素质
6. 关于空调的报修，从您的个人经验来看，您觉得以下哪个方面需要改进？
A. 报修的便捷性 B. 响应性 C. 准时性 D. 其他
7. 关于维修人员的维修服务，就您个人的经验而言，您对以下哪个方面最为满意？
A. 出示维修人员卡 B. 维修速度 C. 维修价格透明 D. 维修质量 E. 维修善后工作

8. 关于维修人员，从您的个人经验来看，您对以下哪个方面最为满意？	
A. 个人形象	B. 服务的专业程度 C. 沟通能力 D. 服务态度 E. 其他
9. 关于维修价格，从您的个人经验来看，您认为下面哪项最需要改进？	
A. 检查费	B. 修理费 C. 上门服务费 D. 收费凭证是否齐全
10. 综合来讲，关于售后维修服务，从您的个人经验来看，您觉得以下哪一点需要改进？	
A. 服务的效率	B. 服务的质量 C. 服务收费 D. 服务人员 E. 其他
以下信息只有后台能看到，作为发放礼品之用，请您如实放心地填写。	
您的性别：	您的姓氏：
电话号码：	电子邮件：

（四）售后服务方案模板

售后服务方案

一、目的

为确保对本公司售出的产品提供及时、有效的服务，最大限度地保障客户利益，规范售后服务人员的工作行为，特制定本方案。

二、服务承诺

1. 服务质量：真诚周到、专业高效。
2. 响应时间：对客户提出的服务要求实时响应，现场、电话服务即时响应；邮件、信件 2 日内响应，保证及时、准确地为用户解决问题。
3. 服务力量：公司组建一支专业客户服务队伍，为客户提供优质服务，以保证服务质量和效率。

三、客户咨询服务

1. 公司安排专业的技术人员为客户提供产品的咨询服务，服务人员根据客户的需求，为客户选择性价比合理的型号。
2. 在客户购买本公司产品时，营销人员应从客户的利益出发，向其推荐合适的产品，并及时提供客户所需的产品资料。

四、需求引导服务

售中服务主要包括进一步了解客户需求、为客户提供优质的产品、为客户提供完善的解决方案等内容。

五、售后跟踪服务

本公司建立一套较为完善的客户服务跟踪系统，对送货服务与安装调试、产品维修服务、退换货、客

户投诉等方面进行实时跟踪。相关内容见“售后服务管理控制程序”。

六、客户服务监督

为保证给客户优质的售后服务，公司提供了相关的渠道为客户进行投诉和监督，若客户对本公司提供的服务不满意或存在相关环节不按合同服务标准提供相应服务的情况，可以直接反馈到客户服务响应中心。

1. 公司服务监督电话：800××××
2. 公司网站：www.××.com

第三节 客户投诉管理流程与工作执行

二、客户投诉处理执行工具与模板

(一) 客户投诉登记表

受理编号		受理日期	
投诉客户姓名		投诉类型	<input type="checkbox"/> 商品 <input type="checkbox"/> 服务 <input type="checkbox"/> 其他
客户地址		联系方式	
投诉事由			
客户要求			
投诉受理	<input type="checkbox"/> 受理	承诺办理期限	
	<input type="checkbox"/> 不予受理	原因	
备注			

--	--

(二) 投诉处理记录表

投诉客户姓名	联系方式	地址
投诉内容及事由		
调 查	调查结果	
	调查判定	
实施对策		
产生原因		
客户满意度评价		
备注		

(三) 投诉处理通知单

客户姓名		联系方式		地址	
受理日期					
投诉内容					
订单编号			订购日期		
生产日期			问题发生部门		
索赔事项					
承诺处理期限			实际处理期限		
发生原因及调查结果					
客户要求或希望					
公司 对策	公司对策实施要点				
	对策实施确认				

(四) 投诉处理报告表

报告人		日期			
投诉客户姓名		地址		联系方式	
投诉方式	<input type="checkbox"/> 信件 <input type="checkbox"/> 电话		<input type="checkbox"/> 传真 <input type="checkbox"/> 其他		
投诉日期					
投诉问题描述					
处理紧急程度	<input type="checkbox"/> 特急 <input type="checkbox"/> 急 <input type="checkbox"/> 一般				
承办人					
改进对策或 处理方式					
处理时间					
原因调查					

第四节 大客户服务管理流程与工作执行

二、大客户服务管理执行工具与模板

(一) 大客户意见调查表

客户名称			地址			
填表人			联系方式			
调查内容		非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
服务质量	服务态度					
	办事效率					
	服务人员的专业水平					
产品质量	产品质量					
	包装设计					

第十一章 区域市场开发管理细化执行与模板

第一节 区域市场开发流程与工作执行

二、区域市场开发执行工具与模板

(一) 区域市场评估表

内容 区域	(指标 1)		(指标 2)		(指标 3)		(指标 4)		总分
	权重	评分	权重	评分	权重	评分	权重	评分	
(区域一)									
(区域二)									
(区域三)									
备注	1. 指标为市场销售部根据所做的调查分析制定的区域市场选择标准 2. 区域是产品已经进入或者准备进入的市场 3. 实施百分制打分, 每行权重之和为 1								

(二) 区域市场调查表

填报城市		
城市基本 情况	城区面积	
	城区人口	
	城市 GDP/人均 GDP	
	居民平均收入	

	经济支柱产业			
	私家车保有量/百户			
目标消费者情况	收入水平区间			
	主要职业描述			
	主要年龄阶段			
	主要购买场所 (精品店/厨柜街/建材城/建材超市)			
	购买主要因素排序(质量、品牌、价格、服务)			
建材城、建材超市、厨柜一条街		主要建材城/超市 1	主要建材城/超市 2	主要建材城/超市 3
	建材城/超市/厨柜街名称			
	分店数量			
	店面位置(好/中/差)			
	店面面积(分别注明)			
	客流量(好/中/差)			
重点家装公司信息		家装公司 1	家装公司 2	家装公司 3
	家装公司名称			
	全年销售额/户均	/	/	/
	服务客户层定位			
	主任设计师数量			
	合作返点范围			
主要媒体		媒体 1	媒体 2	媒体 3
	媒体名称			
	受众定位			
	发行量/月			
	价格/半版(家居版面)			

第二节 区域市场管理流程与工作执行

三、区域市场管理执行工具与模板

(一) 区域销售目标分解表

期限：____年__月__日至____年__月__日

区域	目标	产品品类	目标销售额（万元）	目标销售量（箱）	考核指标（%）	
					实际完成率	增长率
1	区域一					
2	区域二					
3	区域三					
合 计						

签发人：

制表：

(三) 区域销售人员销售日报表

区域:

销售人员:

目标 日期	销售额			回款额			客户		
	当日	累计	完成比例	当日	累计	完成比例	访问数量	访问对象	访问内容
合计									
信息反馈									
1. 客户信息 (生产状况、销售状况、信用、经营者等)									
2. 产品信息 (新产品、技术革新、价格、成本、品质、特征等)									
3. 竞争者信息 (经营者、销售政策、新产品、价格、广告、促销等)									
4. 客户反馈信息 (原因、现象、证据、产品、客户的情绪、处理等)									

第十二章 营销人员管理工作细化执行与模板

第一节 营销人员招聘管理流程与工作执行

二、营销人员招聘管理执行工具与模板

(一) 营销人员需求申请表

申请部门					部门经理	
申请原因	<input type="checkbox"/> 员工辞退 <input type="checkbox"/> 员工离职 <input type="checkbox"/> 业务增量 <input type="checkbox"/> 新增业务 <input type="checkbox"/> 新设部门 <input type="checkbox"/> 其他_____					
需求 计划 说明	职务 名称	工作 描述	所需 人数	最迟上 岗日期	任职条件	
	职位 1				专业知识	
					工作经验	
					工作技能	
					其他	
	职位 2				专业知识	
					工作经验	
					工作技能	
其他						
合计	人					
薪酬标准	职位 1	基本工资			其他待遇	
	职位 2	基本工资			其他待遇	
部门经理 意见	签字: _____ 日期: ____年__月__日					
人力资源部 批示	签字: _____ 日期: ____年__月__日					
总经理意见	签字: _____ 日期: ____年__月__日					

(二) 应聘人员面试评估表

姓名		性别		年龄		学历	
原(现)单位及职位				应聘岗位			
考核要素	权重	具体指标	评分标准				
			5分	4分	3分	2分	1分
仪表	10%	外貌					
		气质					
		举止					
知识水平	25%	工作知识					
		相关经验					
		教育/培训					
技能/能力	40%	问题解决					
		计划/行政技能					
		人际沟通技巧					
		领导力					
		独立性工作					
		创造性					
		外语水平					
		计算机应用					
其他因素	25%	兴趣爱好					
		合理预期					
		过去工作稳定性					
		潜力					
综合评价							
项目	仪表	知识水平	技能/能力	其他因素	总分		
得分							
评委意见	人力资源部经理签名:		人力资源部招聘负责人签名:		市场营销部招聘负责人签名:		
录用意见							

(三) 营销人员试用期考核表

姓名		部门		岗位		
直接领导		毕业学校		专业		
试用计划	1. 试用职位					
	2. 试用期限					
	3. 工作安排					
自我鉴定 (由本人填写)	1. 自我评价					
	2. 主要工作业绩					
签字: _____ 日期: ____年__月__日						
考评内容 (由直接上级填写)						
考勤状况 (天、次)	病假	事假	迟到	早退	奖励	惩处
考核项目	考核等级	优 (90~100分)	良 (80~89分)	合格 (70~79分)	不合格 (70分以下)	
	工作态度 (30%)	诚信				
		工作主动性				
		工作责任感				
业务表现 (40%)	工作质量					
	工作效率					
能力评估 (30%)	团队合作					
	学习能力					
	服务意识					

直接 上级 意见	1. 评语 2. 考核结果 综合得分: _____分 签字: 日期: ____年__月__日
部门 经理 意见	1. 评语 2. 定性意见 <input type="checkbox"/> 按期转正 <input type="checkbox"/> 延长试用期 <input type="checkbox"/> 不合格, 不录用 (说明: 考核结果综合得分低于 80 分为不合格, 不予录用) 签字: 日期: ____年__月__日
人力资源部 意见	签字: 日期: ____年__月__日
总经理 意见	签字: 日期: ____年__月__日

第二节 营销人员培训管理流程与工作执行

二、营销人员培训管理执行工具与模板

(一) 营销人员培训需求申请表

姓 名		年 龄		学 历	
岗 位		所属部门		本岗位工作年限	
本岗位应具有 的知识和技能					
培训目的					
培 训 内 容	培 训 方 式		培 训 时 间		
部门领导 审核	签字： 日期：___年___月___日				
人力资源 部审核	签字： 日期：___年___月___日				

(二) 营销人员参加外训申请表

姓 名		职位		所属部门	
培训目的					
培训费用预算					
主办单位					
地址					
时间					
部门经理审核	签字： 日期：___年___月___日				
人力资源部 审核	签字： 日期：___年___月___日				
财务部 审核	签字： 日期：___年___月___日				
总经理审核	签字： 日期：___年___月___日				

(三) 营销人员培训效果评估表

姓 名		所在岗位		所属部门		
评估项目	评估内容	评分				
		5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
培训课程	培训课程的实用性					
	课程的难易程度					
	课程时间安排的合理性					
培训讲师	讲师的风格					
	讲授清晰、有条理					
	授课技巧					
	课堂气氛					
培训组织	培训场地的布置					
	相关设施的准备					
	后勤工作的准备					
	对此次培训工作组织情况的整体评价					
其他	1. 对此次培训的总体评价 2. 对此次培训有何改进的意见或建议					

第三节 营销人员绩效管理流程与工作执行

二、营销人员绩效考核执行工具与模板

(一) 绩效考核面谈记录表

面谈参与人员		面谈记录者	
面谈地点		面谈时间	
面谈内容		信息记录	
1. 上一阶段工作中值得肯定之处			
2. 工作中需要改进的地方			
3. 告知考核结果			
4. 对自身考核结果的意见			
5. 对考核工作的意见			
6. 下一步工作计划			
7. 领导对工作改进的建议			
备注			

面谈者签名：

存档日期：___年___月___日

(二) 销售人员绩效考核表

被考核者		所在岗位		所属部门	
考核期限					
评价要素		评价标准		考核得分	
工作 业绩	销售计划完成率 (R ₁)	R ₁ >100%	90~100 分		
		90%<R ₁ ≤100%	80~89 分		
		80%<R ₁ ≤90%	70~79 分		
		60%<R ₁ ≤80%	60~69 分		
		R ₁ ≤60%	59 分以下		
	回款计划完成率 (R ₂)	90%<R ₂ ≤100%	90~100 分		
		80%<R ₂ ≤90%	80~89 分		
		70%<R ₂ ≤80%	70~80 分		
		60%<R ₂ ≤70%	60~69 分		
		R ₂ ≤60%	59 分以下		
	市场信息反馈	市场信息都能得到及时反馈, 且信息内容准确	90~100 分		
		市场信息大部分时间都能得到及时反馈, 信息准确	80~89 分		
		市场信息一般情况能得到及时反馈, 信息较为准确	60~79 分		
		市场信息反馈不及时且信息不太准确	60 分以下		
	客户反映情况	良好	90~100 分		
		一般, 偶有抱怨	60~89 分		
较差, 经常有客户投诉的情况发生		60 分以下			
工作 态度	工作积极性	工作非常积极, 工作任务从来不会延迟	90~100 分		
		工作较为积极, 工作任务偶尔会延迟	80~89 分		
		能自觉完成本职工作, 工作任务有时会延迟	70~79 分		
		应付性地工作, 缺乏积极性	69 分以下		

	工作协作性	能主动地与他人合作且积极帮助同事解决问题	79~100 分	
		在别人的协调下能与他人合作	60~69 分	
		缺乏合作精神	59 分以下	
工作能力	对产品的了解	全面地了解产品性能	79~100 分	
		对产品的情况大部分了解	60~69 分	
		不太了解产品的相关知识	59 分以下	
	业务能力	很强，能超额完成销售任务	90~100 分	
		较强，能完成销售任务	80~89 分	
		一般，大部分情况都能完成销售任务	60~79 分	
		较差，经常不能完成销售任务	59 分以下	

(三) 营销分公司经理绩效考核表

员工姓名		岗 位				
所属公司		考核时间				
主要考核指标						
指标类型	具体指标	单位	权重	目标	评价结果	得分
任务绩效	销售收入					
	销售收入增长率					
	销售目标达成率					
	销售费用比率					
	回款回收率					
	新客户增长率					
	客户投诉率					
	广告投放有效率					
管理绩效	部门培训计划完成率					
	核心人员保有率					
	部门协作满意度					
能力指标	组织领导能力					
	决策执行能力					
	管理创新能力					
	市场拓展能力					
	培育员工能力					
	学习能力					
考核 意见	考核人签字： 日 期：__年__月__日					
审核 意见	审核人意见： 日 期：__年__月__日					

第四节 营销人员薪酬管理流程与工作执行

二、营销人员薪酬管理执行工具与模板

(一) 员工调薪表

姓 名		年 龄		学 历	
所在岗位		所属部门		进入公司时间	
调薪原因	<input type="checkbox"/> 试用合格予以转正 <input type="checkbox"/> 晋升调薪 <input type="checkbox"/> 调职调薪 <input type="checkbox"/> 年度调薪 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）				
变动情况	内 容	调薪前		调薪后	
	职 位				
	职位等级				
	薪酬水平				
	薪资级别				
市场营销部 意见	签字： 日期： 年 月 日				
人力资源部 意见	签字： 日期： 年 月 日				
财务部意见	签字： 日期： 年 月 日				
总经理审批	签字： 日期： 年 月 日				

(二) 业绩奖金核定表

月份: ____年__月

本月营业额		本月净利润		利润率	
可得奖金		调整比例		应发奖金	
奖金核定	部门	姓名	职位	奖金	
奖金核定标准	本月净利润	可得奖金	本月营业额	奖金提高比例	

(三) 营销人员绩效工资级别表

奖金 元) 评分	任务 (万	800	700	600	500	400	300
	90~100 分						
	80~89 分						
	70~79 分						
	60 分以下						

(四) 营销人员固定工资级别及比例表

级别	固定工资	
	任务 (元)	每月底薪 (元)
初级营销人员		
中级营销人员		
高级营销人员		
营销主管		
业务中心/分公司经理		
说明	1. 固定工资的计算公式为： $\text{固定工资} = (\text{任务} \times 3\% \times 30\%) \div 12$ 2. 固定工资发按月发放，如果营销人员连续 4 个月未能完成销售任务，部门有权对其岗位或级别进行调整 3. 部门根据销售目标完成情况可调整固定工资及绩效工资	

第五节 营销人员管理方案

一、促销人员招聘方案

××企业××市分公司“十一”期间临时促销员校园招聘方案书

一、招聘目的

为了加大××企业××市分公司“十一”销售旺季的促销力度，根据工作岗位的需要，决定面向本市各大专院校的在校大学生招聘临时促销员。

二、招聘原则

本次招聘坚持公平、平等、竞争、择优的原则。

三、招聘计划

根据目前在××市××产品的市场份额、渠道结构和数量，计划招聘临时促销员 30 人。

四、招聘对象

本次招聘面向本市各大专院校的在校生，具体要求如下。

(一) 专业

不限专业，市场营销专业优先。

(二) 工作经验

无特殊要求，有销售经验者优先。

(三) 其他要求

自信心强；普通话标准，语言表达能力强；能吃苦耐劳、务实肯干，有工作韧性；有高度的责任心和不断学习的心态；有较好的团队协作能力。

五、招聘流程

本次招聘工作按照下表所示的流程进行各项工作。

××市分公司“十一”期间临时促销员校园招聘流程

招聘流程	对象	实施方法	实施时间
信息发布	本市各大专院校在校 生	在各校园 BBS、地区性报纸、招聘 网站发布信息	9 月 10 日~9 月 20 日
简历收集与筛选	投递建立的应聘者		9 月 10 日~9 月 21 日
笔试与面试	筛选出来的应聘者	1. 进行笔试，内容以销售知识、 沟通技巧为主 2. 进行情景面试	9 月 22 日~9 月 23 日
录用结果公布	拟录用人员	运用电话、短信方式进行录用通知	9 月 24 日
培训	录用人员	对录用人员分进行业务、交流技 巧、工作纪律等方面的培训，培训 老师为分公司销售人员	9 月 25 日~9 月 26 日
上岗	录用人员	销售人员导师负责制	9 月 27 日~10 月 7 日

(一) 信息发布

分公司与本市主要报纸、招聘网站有长期的合作关系，这可以继续利用这些平台发布招聘信息，同时根据招聘对象的特点，加强了与本市各大专院校的合作，在其校园招聘栏和 BBS 上公布信息，通过多种渠道收取简历信息，也为今后企业进行校园招聘铺垫基础。

(二) 简历收集与筛选

分公司根据这次促销活动的目的和促销员工作岗位的职能要求，对投递的简历进行初步筛选，剔除明显不合适者，组织简历合格者参加后面的笔试与面试。

(三) 笔试与面试

1. 笔试：内容包括了营销知识、性格测试等方面，主要考察应聘者的基本知识结构，了解性格特点，

试题由人力资源部招聘题库中选取，满分 50 分。

2. 面试：内容包括了自我介绍、情景面试两部分，其中情景面试将向应聘者提供模拟销售场景，让他们进行处理，考察其应变能力、沟通技巧、团队合作等方面，满分 50 分。

3. 考核：应聘者最后成绩=笔试成绩×50%+面试成绩×50%，按照得分由高到低进行录用。

（四）招聘结果公布

分公司负责通过电话或者短信方式通知拟录用人员，以通知到人为准，并将招聘结果报市场营销部备案。

（五）培训

分公司负责对录用人员进行为期 2 天的岗前培训，由分公司的办公人员和销售人员分别向其讲授工作要求、产品知识、销售技巧、沟通技巧等。具体安排如下表所示。

促销人员培训安排表

培训内容	培训人	时间
公司介绍和促销员工作要求	办公室主任（××）	9 月 25 日 15: 00~15: 30
产品介绍	销售经理（××）	9 月 25 日 15: 40~17: 00
销售技巧与沟通技巧的介绍	销售经理（××）	9 月 26 日 9: 30~11: 30
人员分配、卖场介绍及其他	办公室主任（××）	9 月 26 日 14: 00~15:00

（六）上岗

为了保证促销活动的效果，对于本次招聘的临时促销员实施销售人员导师负责制，分公司每名销售人员将负责三名临时促销员的指导工作，并对他们工作期间的表现进行监督、考核。

六、招聘费用

本次临时促销员的招聘工作所产生的各项费用，包括临时促销员工资，由市场营销部××市分公司办公费用承担，标准参照《××企业行政费用管理制度》，临时促销员工资实施小时工资制，按照人力资源部下发的《××企业工作岗位薪资管理规定》执行。

七、招聘负责人

本次招聘工作由××市分公司经理××负责，办公室主任××和销售经理××负责具体招聘的实施工作。招聘及促销活动结束后，××市分公司须向市场营销部、人力资源部、财务部提交此次招聘工作的总结，并附招聘工作产生费用的票据复印件。

二、营销人员培训方案

××企业市场营销部销售人员沟通技巧培训方案书

一、培训目的

为了提升本部门一线销售人员的沟通交流水平，掌握规范的沟通技巧与技能，与客户进行有效交流，维护客户关系，特针对本部门一线销售人员开展本培训项目。

二、培训对象

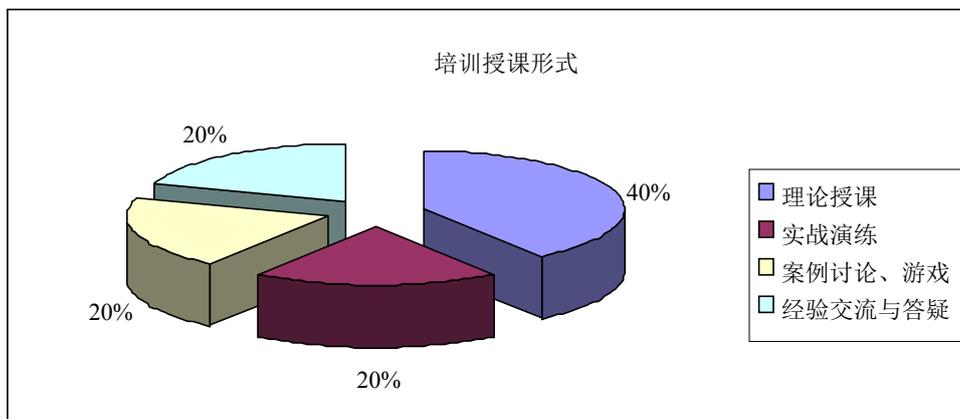
市场营销部各分公司经理级别以下的所有销售人员。

三、职责分工

本次培训由人力资源部组织进行，市场营销部配合开展相关工作，并派本部门工作人员××和××参与培训实施工作。

四、培训形式

本次培训采取集中授课、外聘讲师的形式，为了提高学习积极性、增强学员的参与意识，本次培训除理论授课外，还将采用实战演练、案例讨论与游戏、经验交流与答疑等形式，具体培训形式与比例如下图所示。



销售人员有效沟通技巧培训的授课形式

五、培训时间与地点

为保证销售工作的正常进行，本次培训将于5月12日~5月13日、5月19日~5月20日分两次在××市进行，两次培训内容相同，请各分公司根据实际工作安排选择相关人员参加培训，并将参加培训的具体人员名单于4月25日前发邮件给联系人×××(××××××@××××.net)，以便其安排好参训人员的食宿问题。

六、培训内容

为了保证培训效果，方便营销人员进行学习，现将本次培训课程的具体安排（如下表所示）进行告知。

销售人员有效沟通培训的时间安排

培训课程	培训内容	培训时间	培训地点	培训方式	培训讲师
沟通概论	1. 沟通的重要性 2. 沟通的定义 3. 影响沟通的因素 4. 中国式沟通特点	5月12日/19日 8:30~11:30	公司培训 教室	理论授课 案例讨论	外聘讲师
性格概论	1. 常见性格行为及特征分析 2. 各种性格优缺点分析 3. 针对不同性格的沟通方法	5月12日/19日 14:00~17:00		理论授课 实战演练 案例讨论	
沟通技巧	1. 有效沟通的技巧 2. 与上级沟通的技巧 3. 与平级沟通的技巧	5月13日/20日 8:30~11:30		理论授课 实战演练 案例讨论	
沟通技巧	1. 与下级沟通的技巧 2. 与客户沟通的技巧	5月13日/20日 14:00~16:00		实战演练 案例讨论 经验交流	
考试	考试	5月13日/20日 16:00~17:00			

七、培训考核与评估

1. 为了保证销售人员的学习效果，促进其积极参与课程，在本次培训结束后将会进行培训考试，考试采取闭卷笔试的形式，考试成绩将直接与销售人员年终绩效考核挂钩，进入档案。

2. 为了保证培训秩序，参加培训的学员请自觉进行考勤，在“培训人员考勤表”上进行签到。

3. 培训结束后，综合管理中心根据实际情况进行评估工作并编写本次培训的工作总结。

全国职业经理 MBA 双证班

网址：www.mhjy.net

全国职业经理 MBA 双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **主办单位：** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你MBA职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

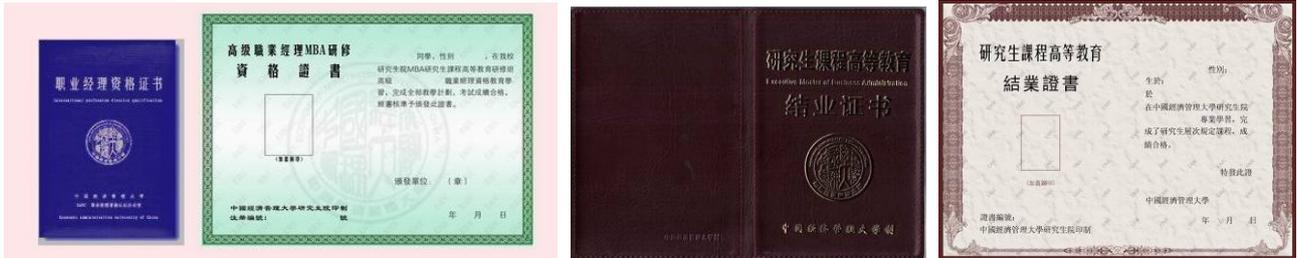
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。