

Q/TH

浙江天煌科技实业有限公司企业标准

Q/TH G0108-2007

市场营销管理制度

2007-01-10 发布

2007-01-15 实施

浙江天煌科技实业有限公司 发布

前 言

为进一步加强公司标准化管理，规范企业标准的编写，建立有效的企业标准体系，特制定本标准。

本标准由浙江天煌科技实业有限公司销售部提出；

本标准由浙江天煌科技实业有限公司销售部归口；

本标准起草单位：浙江天煌科技实业有限公司；

本标准自2007年1月15日起实施；

本标准主要起草人：袁芳；

本标准批准人：郑玲玲。

市场营销管理制度

1 范围

本标准规定了市场营销管理的职责、主要内容和要求。
本标准适用于本公司的市场营销管理。

2 职责

销售部全面负责市场营销管理。

3 营销管理的主要内容和要求

3.1 市场调查

3.1.1 组织开展市场调查。

市场调查的主要内容：

- a) 国内市场同行业同类产品质量情况以及本企业产品质量的信誉、地位；
- b) 本企业产品在国内市场的市场占有率；
- c) 用户对本企业产品的评价、意见、要求；
- d) 同行业同类产品水平、发展趋势，品种发展趋势及价格变动情况；
- e) 同类产品在国内市场上的地位，国内市场对同类产品的需要量以及产品品种、质量的要求。

3.1.2 调查的对象与方法

3.1.2.1 调查的对象：

可分为用户调查、供货与协作单位调查、同行业竞争单位调查。这些属于直接调查。间接调查包括对各学术团体、科研院所、大中专院校、物资部门、商业部门、外贸部门、专家学者等。

3.1.2.2 调查方法：

- a) 普通调查、重点调查、抽样调查；
- b) 书信函调、面调、座谈会等；
- c) 订货会、展销会、技术交流会。

3.2 组织好销售预测，做好市场分析。

3.2.1 长期预测和短期预测

3.2.1.1 长期预测：研究影响企业产品销售的经济、技术、社会的长期影响、政府或企业政策的重大改变。

3.2.1.2 短期预测：预测企业年度、季度、月度的产品销售趋势，以作为企业年度、季度规划的依据。

3.2.1.3 市场调查及预测所提供的各方面资料，应有专人负责、综合传递，并与本企业相关部门密切配合，做好该项工作。

3.2.2 销售预测方法

3.2.2.1 定性预测：收集各类人员的意见，或以召开座谈会、展销会、函询、访问用户等方式征求意见。对于收集的资料和意见，组织专门人员加以分析和综合，预测销售趋势。

3.2.2.2 定量预测：根据统计资料，运用各种数学方法，作定量分析，预测企业产品的销售量。

3.2.2.3 在进行定性和定量预测的同时还应采用报告合成分析法、趋势外推法、市场因子推演法、市场调查综合法等科学手段预测。

组织收集到的关于本企业产品的销售员报告及用户来函、来电、来访等资料进行分析，定期总结市场预测和 market 分析工作。

3.3 产品销售计划

3.3.1 确定产品计划销售量

对于这一基本指标的制订，要组织本部人员在做好充分市场调查和销售预测的基础上，由部门经理出面，会同生产部查明企业生产能力、新产品试制的进度和投产时间、劳动力配备、物资供应等情况，通过综合平衡后制订。

3.3.2 确定产品计划销售收入

组织好产品销售收入的制订，对计划要严格审查，严格执行国家和上级规定，国家统一规定的价格不准随意变动。协议价格，经双方业务人员协商后，由部门经理审批，再报总经理批准。企业自定价格，应根据成本依据同类型产品售后税金、利润计算，部门经理严格审查，报总经理批准。

3.3.3 确定销售计划

3.3.3.1 根据计划产品销售量、产品销售收入以及供货合同、生产计划等，及时确定年、季、月销售计划。

3.3.3.2 为用户安排临时、紧急销售计划项目。

3.4 产品销售业务工作

3.4.1 承接订货

3.4.1.1 组织销售员参加有关部门组织的订货会议，及时正确办理订货业务手续。

3.4.1.2 抓住时机，积极组织销售员参加各种产品展销会议活动。支持销售员宣传、承揽、洽谈，并参与订货工作。

3.4.1.3 组织部内人员做好用户来公司洽谈、咨询和订货的接待工作，做好合同签订、协调安排、临时调整、调剂缓急等业务活动。

3.4.1.4 组织并协调合理安排各销售点的销售工作。

3.4.1.5 执行成品资金占用额，保证成品资金周转，完成资金计划，协调与保证销售计划的完成。

3.5 产品销售业务工作

3.5.1 提前做好调研工作，设计科学的销售方案。

3.5.1.1 多种销售手段有机结合，既要考虑有效提升销量，又要考虑到有效提升品牌形象和客户忠诚度。

3.5.1.2 掌握尽可能多的市场信息，制定出切实可行的销售方案，做到有的放矢，具体包括以下几个方面的调研：

- a) 宏观环境调研；
- b) 消费需求调研；
- c) 销售渠道调研；
- d) 竞争对手调研。

3.5.2 加强人员培训

参训人员应包括销售经理、业务主管、销售员、销售内务。

3.5.3 加强销售的过程控制，监督销售过程费用的流向

3.5.3.1 由销售部设计专门工作流程，成立相应的专职机构，并对以下方面进行控制管理：

- a) 对销售产品的品种、数量以及价格进行严格把关；
- b) 加强销售费用的审批管理制度，对促销的可行性做出准确判断；
- c) 加强销售费用使用情况的跟踪调查，出现问题及时解决；
- d) 加强销售活动的过程控制。

3.6 产品宣传与技术服务

3.6.1 产品包装与装潢管理

a) 组织部内人员做好运输包装和销售包装工作，加强包装研究，组织有关人员对市场、消费习惯调查，收集各种反映，不断改进包装结构与造型、装潢画面；

b) 定期检查产品包装情况。发现差错及时纠正。对于进出口产品包装组织好检查验收，发现问题及时处理，有责任追查原因。

3.6.2 产品广告宣传

a) 组织、协调、审查产品广告设计（包括印刷品、广告牌板、广播、电视广告），在综合部协同下管理产品广告与宣传事宜；

b) 有责任审查本企业广告与商标的内容，发现问题及时处理，并向总经理汇报。

3.6.3 销售服务

3.6.3.1 组织并安排有关人员为用户做好各项服务工作。

3.6.3.2 组织本部有关人员参与编制、印刷产品样本、目录、保养、使用、维修、检验等方面的产品技术服务资料。

3.6.3.3 组织本部有关人员对用户进行走访或召开用户座谈会，归纳整理用户的要求和意见，在本部范围内能解决的问题，组织本部人员去解决，如牵涉其他部门或公司领导及时沟通情况，向总经理报告。

3.6.3.4 组织设立区域技术服务点，指定专人负责或组织巡回技术服务，定期检查这方面工作。

3.6.3.5 组织销售人员收集用户对本企业产品的咨询意见。

3.6.3.6 组织并作好向用户提供本企业生产配件工作。

3.7 市场信息反馈

3.7.1 新品信息反馈

3.7.1.1 新品投放市场后，协助开发部、生产部，对全国各地的经销商做全面、细致地新品信息调查，包括产品是否好销、好销或者滞销的理由、适销群体、客户对产品的具体意见和建议，其中客户对产品的具体意见和建议可以细分到产品质量、售后服务等。

3.7.1.2 及时将新品反馈意见整理成册，作为重要的参考资料交给开发部、生产部留存。

3.7.2 消费群体对产品的改进意见

3.7.2.1 在日常工作中，通过区域经理的工作报告等多种方式，获取市场信息的第一手资料，对于带有普遍性的用户意见和建议，及时反馈到相关部门，以期迅速改进，满足市场需求。

3.7.3 采撷同行业产品的长处

3.7.3.1 关注同行业产品的优势，以做到取长补短，通常采用以下几种方式：

a) 区域经理有目的地走访市场，以工作报告形式向销售部经理反馈；

b) 以座谈会的形式，召集区域经理、销售人员针对市场中同行业产品的优势进行讨论、分析。

3.8 经济指标

全面完成公司下达的各项销售任务和经济指标。
