

<<用制度管人按制度办事>>

图书基本信息

书名：<<用制度管人按制度办事>>

13位ISBN编号：9787801979131

10位ISBN编号：7801979133

出版时间：1970-1

出版时间：企业管理

作者：孙健

页数：636

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>

<<用制度管人按制度办事>>

内容概要

工作要点、工作流程、制度模板、实用表单、执行标准的系统整合是本书最突出的五大特点。

《用制度管人按制度办事》旨在解决企业管理整体规范和执行细节问题，将市场营销管理完全规范化和精细化，为市场营销工作者提供规范的制度模板、实用的工具表单、标准的工作流程。

本书内容包括营销部工作范围与职责、市场营销组织管理、营销战略与计划管理、市场调研与开发管理、市场分析与预测、市场定位与细分、产品管理、定价管理、订货、发货与退货管理、账款回收管理、客户关系管理、售后服务管理、促销管理、销售团队管理、销售渠道管理、品牌管理、特许店营销管理、连锁店营销管理、物流管理、营销合同范本大全。

本书适合于市场或销售从业人员、企业中高层管理人员、咨询培训企业人员以及从事市场营销专业的研究者、学生使用。

<<用制度管人按制度办事>>

书籍目录

第一章 营销部工作范围与职责第一节营销部各岗位职责范围第二章 市场营销组织管理第三章 营销战略与计划管理第四章 市场调研与开发管理第五章 市场分析与预测第六章 市场定位与细分第七章 产品管理第八章 定价管理第九章 订货、发货与退伙管理第十章 帐款回收管理第十一章 客户关系管理第十二章 售后服务管理第十三章 促销管理第十四章 销售团队管理第十五章 销售渠道管理第十六章 品牌管理第十七章 特许店营销管理第十八章 连锁店营销管理第十九章 物流管理第二十章 营销合同范本

<<用制度管人按制度办事>>

章节摘录

5. 售后服务体系的建立和规范。

(二) 新产品的销售推广。

通过8个新型产品的上市, 全面调整公司产品结构和价格体系, 使公司具有明晰的产品系列和品牌。

第三条 计划实施 把各项工作分配落实到各个单位, 制定计划完成的时间表(略)。

第四条 营销环境分析和目标 面临的几个主要问题: (一) 品牌在全国市场的全面、规范推广时, 产品结构的不合理和过大的地区价差造成的阻碍。

(二) 公司从业人员对各项相关政策的设计和执行能力的欠缺。

(三) 年内各项工作的调整所需时间与公司新址搬迁前后波动造成的各项工作暂时性中断间的矛盾。

(四) 人员、机构对于调整工作的适应期、磨合期使工作绩效打折扣。

(五) 如此之多的调整带来的不适反应, 甚至个别失误可能造成来自各方面的阻力。

第五条 机构和人员调整 在年末, 公司已确定整体组织机构, 200X年, 公司机构的最重大调整在营销组织, 调整工作将分层次逐步到位, 主要包括: (一) 将现销售部职能界定为销售管理、控制方面, 通过上海、北京等八大分公司完成区域内销售和实施。

总部只负责向这八家分公司供货。

对这八家分公司实施计划、监督、控制职能。

改变总公司销售人员长期脱离一线实际工作、终端管理失控、差旅费无效支出严重现象。

(二) 将现企划部更名为市场部, 对全国范围内的市场维护和控制, 具体实施由分公司在市场部指导、控制、协助下运作。

(三) 由分公司完成对现有代理商进行城市级改造, 改变目前省级代理“圈地”现状, 将市场拓展和维护工作精细化。

(四) 分公司在总部指导下, 对所辖城市按重要程度进行分步开发和深度挖掘, 市场开发的基础工作讲求实效、扎实。

现有代理商经过筛选, 符合要求的成为重点城市的地市代理。

现公司销售人员进驻当地, 协助代理商做好市场基础工作, 必要时成立办事处。

对于重点城市无合格代理商的情况, 公司成立营销中心, 自主经营该地区市场。

办事处、营销中心由所属分公司进行管理。

(五) 分公司经理、分公司中层人员由总部调配管理。

分公司员工均为公司员工, 分公司可按公司确认的标准和编制当地招聘, 公司亦可集中招聘和派遣。

对各分公司的绩效考评, 将以销售成绩和市场操作过程为双重依据。

(六) 公司将在合适时候, 成立营销稽查管理部门, 对各分公司所属的销售终端、广告发布、财务管理等诸方面工作进行暗访, 结果作为对分公司的考评依据。

(七) 售后服务工作是公司品牌战略的重点部分, 代理商的城市级改造是为售后服务工作的整体、系统化打基础的, 公司的售后服务工作将采取总公司规划、设计和监督, 分公司设点执行、控制, 城市代理商(营销中心)具体实施。

第六条 主要销售地区和销售分配 (200X年全国市场销售计划表略) 第七条 战略市场的界定及依据 200X年, 公司营销工作的重点在终端管理, 为此公司制定出: 通过八大分公司管控地区的模式, 从公司的战略角度出发, 上海、北京、杭州将成为战略市场, 在这三个市场中, 我们必须牢固树立AB品牌形象, 声援AB品牌在全国市场的形象树立工作。

由于企业起步阶段代理制的原因, 在全国许多地区靠代理商开拓市场, 由于前期投入和代理商素质等原因, 使得拓展工作和结果非常不均衡。

200X年, 公司将系统、重点开发一批典型市场, 总公司和所辖分公司将工作主要精力和广告投入集中于这些市场, 迅速培养一批年销售额在250万—400万元以上的市场, 这些市场将会辐射影响周边城市, 并为下一年的新市场开拓工作打下基础。

第八条 产品结构调整 200X年, 公司将对产品结构进行较大幅度调整, 产品将分为三个序列

<<用制度管人按制度办事>>

： AB低价位系列：主要针对350—400元价位的竞品，通过量来冲击竞品，保证市场份额。这部分销售将占总量的40%。

AB高价位系列：树立AB高质量的地位，通过与低价位明显的价值差体现AB的品牌形象，这部分将占总量的45%—50%。

这两个系列的出现主要目的是理顺市场价格体系，保证AB的绝对市场优势。

卫浴电器产品：这些产品的上市，目的是为了树立AB产品是卫浴专家的形象，同时，为代理商淡季产品线的丰富提供条件，稳定代理商情绪。

.....

<<用制度管人按制度办事>>

编辑推荐

工作要点、工作流程、制度模板、实用表单、执行标准的系统整合是《用制度管人按制度办事》最突出的五大特点。

《用制度管人按制度办事》旨在解决企业管理整体规范和执行细节问题，将财务管理完全规范化和精细化，为财务工作者提供规范的制度模板、实用的工具表单、标准的工作流程。

<<用制度管人按制度办事>>

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>