

第二版

营销经理 成功手册

李 笑◎主编

YINGXIAO JINGLI
CHENGGONG SHOUC



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

第二版

营销经理 成功手册

李 笑◎主编

YINGXIAO JINGLI
CHENGGONG SHOUC



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销经理成功手册/李笑主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017. 3
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4944 - 2

I. ①营… II. ①李… III. ①企业管理—市场营销学—手册 IV. ①F274 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 031304 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 张 马 谭 伟
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 880mm × 1230mm/16
印 张: 49.75
字 数: 1306 千字
版 次: 2017 年 3 月第 2 版 2017 年 3 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4944 - 2
定 价: 198.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

本书编委会

主 编：李 笑

编 委：李正乐 李德富 林 侠 朱玉侠

谭 伟 张元栋 安玉超 李全超

随着经济全球化趋势日渐加强，全球经济的激烈竞争，各类产品的营销受到了前所未有的挑战。这对营销经理的要求越来越高。一个企业中最核心的活动莫过于营销。无论是生产、销售还是管理，最终都需要营销来实现其利润。营销作为企业生命的源泉，进而关系到企业的兴衰存亡。

一个优秀的营销经理带给企业的，除了营销人员的结构、高效的营销渠道、出色的营销策略之外，更重要的是流通渠道。所以，作为营销经理，想要立于不败之地，不仅需要具备领先的营销理念、敏锐的市场嗅觉、灵活的营销战术、出色的广告宣传和公关操作，更要有较高素养，如人品、责任心、建立起一支高效的营销团队。

营销经理既是一个战略家、营销大师，也是维系营销队伍与公司管理层的纽带。由于营销面临千变万化，营销经理必须面对许多挑战。相信每一位营销经理渴望成功，而且许多人为了心中的理想已经付出了很多。那么，如何处理好这些挑战，从而把挑战变成个人成功的机遇，最终成为优秀的营销经理，这是营销经理认真对待的一大难题。为此，我们编写了这部《营销经理成功手册》。本书定位于营销经理人群，更侧重于营销经理的相关知识，使其更系统地掌握营销业务和营销管理知识，是销售经理所必需，管好营销队伍，创造业绩，为企业服务，从而使个人得到提升。

本书共分为四大篇目，即营销经理、营销业务管理、营销文案撰写、营销策略与技巧。正所谓“书中乾坤大”，本书绝不是泛泛地讨论营销经理应该做什么的问题，而是具体的营销经理在管理过程中遇到的一些细节问题。相信每一位营销经理通过阅读本书，都能结合自己的实际工作环境、自身状况等，真正领悟本书，通过思考有所收益。

本书突出三大特点：

- (1) 用。即实用性。本书从营销经理的实际工作出发，突出可读性、可操作性，是营销经理的案头必备工具指导用书，具有很强的实用价值和参考价值。
- (2) 全。即全面性。内容丰富而全面，涉及营销经理工作的方方面面，并结合企业营销案例，使营销经理能在工作之余轻松掌握和运用。
- (3) 新。即新颖性。本书无论是篇章结构，还是内容形式，都新颖、独到，并融合营销市场最新的营销意识和营销技能，具有超前性、时代感。

总之，它是一本营销经理日常工作与提高素质的良师益友，是其提高业绩与能力的最佳读本，是营销经理走向成功的参考必备。

前言

随着经济全球化趋势日渐加强，全球经济的激烈震荡，各类产品的营销受到了前所未有的挑战，这就决定了企业对营销经理的要求越来越高。一个企业中最核心的活动莫过于营销。无论是生产、融资还是管理，最终都需要营销来实现其利润。营销作为企业活动的最终端，往往决定着整个经营活动的最终结果，进而关系到企业的兴衰存亡。

一个优秀的营销经理带给企业的，除了营销人员的结构、高效的营销渠道、出色的营销策略之外，更重要的是滚滚财源。所以，作为营销经理，想要立于不败之地，不仅应该具备领先的营销理念、敏锐的市场嗅觉、灵活的营销战术、出色的广告宣传和公关操作，更要有较高素养，知人善任，建立起一支高效的营销团队。

营销经理既是一个战略家、营销大师，也是联系营销队伍与公司管理层的纽带。由于营销市场千变万化，营销经理必然面临许多挑战，相信每一位营销经理都渴望成功，而且很多人为了心中的梦想已经付出了很多。那么，如何处理好这些挑战，从而把挑战变成个人成功的机遇，最终成为优秀的营销经理，这是营销经理认真对待的一大难题。为此，我们编写了这部《营销经理成功手册》。本书定位于营销经理人群，目的在于告诉营销经理的相关知识，使其更好地掌握营销业务和营销管理知识，更好地发挥潜能，带好营销队伍，创造业绩，为企业服务，从而使个人得到提升。

本书共分为四大篇目，即营销经理、营销业务管理、营销文案撰写、营销策略与技巧。正所谓“书中乾坤大”，本书绝不是在泛泛地讨论营销经理应该做什么的问题，而是要讨论营销经理在管理过程中遇到的一些细节问题。相信每一位营销经理通过阅读本书，都能结合自己的实际工作环境、自身状况等，真正领悟本书，通过思考有所收益。

本书突出三大特点：

(1) 用。即实用性。本书从营销经理的实际工作出发，突出可读性、可操作性，是营销经理的案头必备工具指导用书，具有很强的实用价值和参考价值。

(2) 全。即全面性。内容丰富而全面，涉及营销经理工作的方方面面，并结合企业营销案例，使营销经理能在工作之余轻松掌握和运用。

(3) 新。即新颖性。本书无论是篇章结构，还是内容形式，都新颖、独到，并糅合营销市场最新的营销意识和营销技能，具有超前性、时代感。

总之，它是一本营销经理日常工作与提高素质的良师益友，是其提高业绩与能力的最佳读本，是营销经理走向成功的参考必备。

目 录

第一篇 营销经理

第一章 营销经理的职责及任务	3
第一节 营销经理的职责	3
第二节 营销经理岗位工作说明书	6
第二章 营销经理的素质修养	9
第一节 基本素质修养	10
第二节 业务素质修养	10
第三节 心理素质修养	12
第四节 知识素质修养	12
第五节 综合素质修养	14
第三章 营销经理的日常工作	16
第一节 营销计划的制定	16
第二节 营销人员的领导	23
第三节 营销定额与目标的管理	32
第四节 营销行业的规范	43
第四章 营销经理的领导艺术	53
第一节 营销经理权威的树立	53
第二节 营销经理权力的掌控	58
第三节 营销经理有效领导方式	60
第四节 营销经理管理方法与技巧	66
第五章 营销经理的时间管理	78
第一节 时间管理概述	78
第二节 时间管理的程序	80
第三节 时间管理的重点	83
第四节 时间管理中的注意事项	88

第六章 营销经理的自我管理	92
第一节 营销经理的类型	92
第二节 营销经理的个人要求	94
第三节 营销经理的自检	100
第四节 营销经理工作中的误区及对策	107

第二篇 营销业务管理

第七章 营销组织建设	113
第一节 营销组织概述	113
第二节 营销组织设计原则	114
第三节 营销组织部署与完善	117
第八章 营销计划	126
第一节 营销计划概述	126
第二节 制定营销计划	127
第三节 选择营销计划的方法	136
第四节 营销计划的具体实施	139
第九章 营销预测	150
第一节 营销预测概述	150
第二节 营销预测过程与模式	154
第三节 营销预测方法	156
第四节 营销预测范例	159
第十章 预算与成本	166
第一节 营销预算概述	166
第二节 营销预算内容	167
第三节 确定营销预算水平的方法	171
第四节 预算编制方法	172
第五节 营销成本的控制	174
第十一章 客户管理	177
第一节 客户管理概述	177
第二节 寻找潜在客户	193
第三节 拜会客户	199
第四节 营销陈述	208

第五节 客户服务管理	210
第六节 客户管理制度	225
第十二章 营销物流	239
第一节 营销物流概述	239
第二节 营销配送管理	246
第三节 营销终端管理	255
第四节 营销物流组织与控制	264
第十三章 营销渠道	276
第一节 营销渠道概述	276
第二节 营销渠道建设	277
第三节 营销渠道管理	283
第四节 营销渠道问题的解决	295
第十四章 营销指标	300
第一节 营销指标概述	300
第二节 营销费用指标	309
第三节 营销量或营销额指标	316
第四节 顾客满意度指标	332
第五节 品牌价值指标	340
第六节 营销指标评估	345
第十五章 营销价格	350
第一节 流通价格	350
第二节 价格术语和合同价格条款	353
第三节 价格风险防范与窜货管理	356
第四节 定价的程序与管理	357
第十六章 营销合同	362
第一节 营销合同概述	362
第二节 营销合同的签订与履行	365
第三节 营销合同的担保、变更和解除	369
第四节 营销合同违约责任的处理	372
第五节 营销合同风险排查及管理	377

第三篇 营销文案撰写

第十七章 市场调查与分析文案	385
第一节 市场调查文案	385
第二节 市场预测文案	397
第三节 市场定位文案	405
第四节 产品推广文案	413
第十八章 营销战略与计划文案	425
第一节 营销战略与策略文案	425
第二节 营销方案与计划文案	435
第三节 营业推广与推销文案	445
第四节 促销企划与策略文案	452
第十九章 营销价格与渠道文案	460
第一节 营销市场价格文案	460
第二节 营销市场渠道文案	470
第二十章 营销管理与合同文案	484
第一节 营销控制管理文案	484
第二节 商品质量管理文案	488
第三节 主题活动管理文案	502
第四节 市场营销合同文案	513
第二十一章 产品与客户管理文案	531
第一节 新产品开发上市文案	531
第二节 产品营销策略策划文案	543
第三节 客户关系与管理文案	552
第二十二章 公关谈判与广告文案	565
第一节 公关活动文案	565
第二节 公关谈判文案	574
第三节 节假日活动文案	583
第四节 营销广告文案	591

第四篇 营销策略与技巧

第二十三章 人际关系	609
第一节 营销形象的塑造	609
第二节 身体语言的运用	630
第三节 空间距离的把握	635
第二十四章 语言沟通	638
第一节 营销提问	638
第二节 营销会谈	642
第三节 营销倾听	648
第四节 营销拒绝	652
第五节 营销沟通反馈	657
第二十五章 营销谈判	661
第一节 营销谈判前的准备	661
第二节 营销谈判点	663
第三节 营销谈判技能	664
第四节 达成营销协议的策略	672
第二十六章 营销策略	678
第一节 商业促销	678
第二节 公共关系	695
第三节 营销方式	697
第二十七章 销售货款	710
第一节 货款结算	710
第二节 信用政策	718
第三节 账款的管理和控制	722
第四节 拖欠款清收	726
第五节 销售货款管理制度与表格	731
第二十八章 售后服务	748
第一节 售后服务概述	748
第二节 售后服务管理	749
第三节 销售退货管理	751
第四节 退货管理制度	756
第五节 售后服务制度及表格	773
参考文献	783

第一章 营销经理的职责及任务

第一篇 营销经理

第一节 营销经理的职责

作为一名优秀的营销经理，一个区域、领域的领导人，首先必须具有较高的自身素质，拥有丰富的专业知识；其次要有较强的领导能力，善于管理员工，善于开拓市场；最后要有灵活的工作方法。只有这样，才能胜任营销经理工作，赢得上司和下属的认同。

本篇主要从营销经理的职责及任务、素质修养、日常工作、领导艺术等进行详细阐述，条分缕析，对营销经理有重大的启发意义。

二、营销经理的职责

简单地说，营销经理的职责就是为实现企业目标而制定营销计划，并有效地完成计划，其中包括推广新产品，开发潜在市场，培训推销员，强化营销组织等具体工作。承办企业在长期计划下有关促销业务的各种活动。业务部门是支撑整个企业经营活动的一个重要部门。为了企业的发展前途，营销经理必须密切协调其他有关部门，诸如与采购、制造、财务、人事、法务、企划、技术等部门携手合作，努力完成或超越目标。否则，企业的发展就难以持续了。显然，不论何时何地本营销经理，假如未曾协调其他有关机构是不可能期待卓越的成

绩的。这与推销员受什么不同，而失去了管理者的价值。其重要意义，就是仅靠发挥个人的力量，而忽略设法运用集体力量。

现将营销经理的主要职责分别讲述一下。

1. 管理营销计划

提起管理营销计划，我们都会就“管理”一词的含义发生种种疑问，到底“管理”的意义何在？

比如说：有一位推销员约好在上午10点去拜访某一家公司的要员，这位推销员必须在前一天编制出访问计划，合理安排自己的时间，确保能在约定时间前到达这家公司。如果从他的住处需要一个小时的时间才能到达，他就必须在本点半以前出发，要是把早餐的时间也计算在内，就得7点半起床不可。这是最起码的计划。有了这个事前计划，他才能将精力去完成一系列的访问。

第一章 营销经理的职责及任务

第一节 营销经理的职责

一、营销经理的定义

营销经理是主要负责企业营销工作的管理、协调、指导与监督的中层领导，他们要执行公司规程及工作指令，对其分管的工作负责，要有较强的组织管理能力、综合协调能力，以及工作责任感和事业心。营销经理从上级的管理者那里争取到资源，在团队中分配各种资源，采取有计划的营销策略，领导一个团队，把部门所分配和 中层管理者制定的计划和措施准确地传达给员工。日常主要通过规划、激发、指导和控制一般员工的工作，最大限度地帮助员工完成年初所分配到的目标。

二、营销经理的职责

简单地说，营销经理的职责就是为实现营销目标而制定营销计划，并有效地完成计划，其中包括推广新产品、开发潜在市场、培训推销员、强化营销组织等具体工作，承办企业在长期计划下有关营销业务的各种活动。业务部门是支撑整个企业经营的一个重要部门。为了企业的发展前途，营销活动必须密切地配合其他有关部门，诸如与采购、制造、财务、人事、总务、企划、技术等部门携手合作，努力去达成经营目标，否则，企业的发展就难以期待了。显然不论营销活动本身如何优异，假如未曾协调其他有关机构就不可能期待卓越的成

就。比如说，尽管业务部门经过努力而取得大批订单，倘若制造部门无法如期完成产品，或者勉强完成但在产品中掺杂许多不合规格的产品，其营销计划还是不可能完成的。企业经营就是如此，需要各部门的密切协调与配合，唯此企业经营才能顺利进展。

概括地说，营销经理的职责，在于“借助并组织他人的力量，推行有系统的营销活动”。假如一位优秀的推销员被提升到管理者的地位，却仍如往常一样东奔西跑亲自推销，显然这与推销员没什么不同，而失去了管理者的价值。其主要错误，就是仅能发挥个人的力量，而忽略设法运用集体力量。

现将营销经理的主要职责分别讲述一下。

1. 管理营销活动

提起管理营销活动，我们都会就“管理”一词的含义发生种种疑问，到底“管理”的意义何在？

比如说，有一位推销员约好在上午 10 点去拜访某一家公司的要员，这位推销员必须在前一天编制出访问计划，合理安排自己的时间，确保能在约定时间前到达这家公司。如果从他的住处需要一个半小时的时间才能到达，他就必须在 8 点半以前出发，要是把早餐的时间也计算在内，就得 7 点 40 分起床不可。这是最起码的计划，有了这个事前计划，他才能指挥自己去完成一系列的活动。

同时这位推销员还要按时起床,并一边行动一边核对自己的计划,随时调整自己务必准确进行。假如起床误时,他就得加快进餐时间,或者设法加紧赶路。总之,他必须细心执行计划,尽量使自己的行动配合原定计划以达到预期的效果。将来如有同样的机会,而需要再访问同一家公司时他就可以依据前次计划的经验,修正前次计划执行中所遭遇的偏差,另定时间表,努力保证计划的准确性与可行性,以免发生早到或迟到等浪费时间甚至失约的现象。

换句话说,为了更合理地达到某一种目的,必须经过计划、指示、管制三个步骤来使目标实现,这种步骤叫做管理。而计划、指示、管制就是管理的构成要素。把管理结果反映于某一计划,作为修正资料的方法,就叫做循环管理。因此,为了更有效地管理推销员,我们必须依据科学的观念,采取编拟营销预测、分配目标额或者巡回计划等各种措施,督促各个推销员去实施,同时加以指导或协助,并将其结果在报告中加以分析而予以适当的管理。

总之,上述所谓管理,就是为了实现某种目的,以科学的方法为基础,经由计划、指示、管制的过程,而将一定的人员、设备、材料、预算等资源进行有效组织,而在一定的时间内完成的行为。

总而言之,营销经理的首要职责就是运用科学的思考方法,计划必须达成目标的诸多领域中的各种营销活动,给予部属有效的指示,然后,一边核对计划与推行进度或结果,一边组织实施的一种管理工作。

2. 改善营销活动

营销经理的第二个职责是要改善现行营销活动中的不恰当方法。

俗话说“入芝兰之室,久而不闻其香”,当我们在某一种环境中生活较长时间,久而久之就成为习惯,纵然碰到不合理的现象,也自然地不会觉得有异,这就是所谓的“习惯成自然”。旁人看起来甚至有麻木的感觉,这种麻木现象也就构成了危机。

比如说,一家营销生产器材的公司,新开发一种消费制品,按道理在推动市场营销时,首先应该觉察到即将面对完全不同的市场对象,当然考虑到采取与过去不同的营销途径。然而,却因为循规蹈矩人们往往循着原有的途径推销,即使绩效不佳也不知原因何在也大有人在。再就推销员一日的的生活时间来说,只要稍微细作分析,就可以发现还有许多时间是可以利用的,可是实际上大多数的人总是迷迷糊糊地过一天算一天,情愿维持原有的生活方式,而丝毫不觉得有什么需要改进的地方。因此,只要我们稍微摆脱现有的束缚,从客观的立场反观自己的行为,就不难发现到处都有许多不合理而值得改进的地方。身为一个从事推销工作的人,他的主要任务在于开拓未来,向别人灌输新的产品、新的想法。而被既成的观念约束行为,是一种禁忌,他必须时时刻刻对现状提出疑问,确实认清个别的目标,努力寻找最佳的方法,并且充满干劲去逐步实施才对。这种才干也是企业赋予营销经理的诸多任务之一。

3. 对员工进行教育训练

营销经理的第三件职责是教育员工、训练员工,以培养优秀的推销员。

有些营销经理常常自叹属下的推销能力薄弱而不如人家。其实,员工的能力薄弱,正是营销经理的责任,要是员工不能达成良好的营销业绩,其经理亦难辞其咎。如果经理不懂得教育、训练员工,企图以一己之力兼负推销员的工作,客观上否定了员工的存在价值,其结果必然造成员工无法发展,能力越发低落,以致难以收拾的恶性循环现象。

经理有对下属实施教育的义务,同时这也有助于经理自己的提高。但是事实上,许多经理并没有认识到这一点,或者认识到了却没有付诸施行。

如果经理对其下属的组长实施教育的话,则组长就可以充分了解经理的立场,进而指导下属,使工作能有序地进行。此外,经理本身也可以安心,因为如果本人生病或外出的时候,也有人可以代理。

要抽出时间对下属进行教育是非常困难的，所以最好以在职训练为主，特别是问题发生的时候，更是绝好的教育机会。

我们在前面已提到营销经理的基本职责是“借助并组织他人的力量，推行有系统的营销活动”。为了确实做到这个地步以完成职责，营销经理必须开发其最起码的能力，也就是说，身为干部必须在长远的计划下，孜孜不倦地教育员工、训练员工，使其逐渐成长。

4. 成为部属工作上的后盾

我们知道推销员是一个孤独的战士，犹如军队里的尖兵，远离部队单独作战，在公司里的从业员工之中，唯有推销员是孤零零地单独

工作的人，还要遭受顾客无情的责骂，有时东奔西跑，整天甚至好几天都毫无所获。此时，只要营销经理能适时略伸援手，鼓励他们，安慰他们，推销员就会振作精神重新勇往直前，继续展开营销活动，如此才能达成管理的目的。同时更可加强彼此间密切的了解与尊敬，培养出工作上的友谊与热诚。

上述管理营销活动、改善营销活动、训练及教育员工、成为部属工作上的后盾是营销经理职责的四种要素。因此，所谓营销经理的职责，总的来说，就是有效管理营销活动的意思。

5. 营销经理工作职责表

表 1-1-1 营销经理工作职责表

职位名称	营销经理	职位代码		所属部门	营销部
直属上级	营销经理	管辖人数		职等职级	
晋升方向	营销经理	候选渠道		轮转岗位	
薪金标准		填写日期		核准人	
工作内容					
1. 根据下达的计划、任务进行业务工作，保证计划任务的完成					
2. 开拓市场，寻找新客户，扩大业务量					
3. 经常与经销商联系，衔接与落实货源，协商与控制零售价					
4. 与零售系统人员配合做好现场展示与促销工作					
5. 签订营销合同，按时回笼货款，控制发出商品					
6. 收集各种有关信息并及时反馈					
7. 建好营销台账					
任职资格					
1. 教育背景					
市场营销或相关专业大专以上学历					
2. 培训经历					
受过市场营销、人员管理、财务知识、产品知识等方面的培训					
3. 经验					
3 年以上营销及管理经验					
4. 技能及个性特征					
较好的语言及沟通能力					
具有敬业精神、高度责任心和创新精神					
有很强的掌控大客户的能力，能吃苦耐劳					
工作环境					
办公室					
工作环境比较舒适，基本无职业病危险，工作要求经常出差					

6. 营销经理管理必备调查表

表 1-1-2 营销经理管理必备调查表

区分	调查项目	主要检查事项	记事
销售政策	1. 产品种类及商品计划	产品分类的选定方针	
		现行产品营销方针与市场的合适性	
		产品的增加或减少	
		商标的注册	
	2. 营销方针	营销计划	
		与生产计划的关系	
		应付需要量变化的方法	
		是否做营销预算	
	3. 应收账款	应收账款的收回情况	
		顾客信用程度调查	
销售组织	1. 人员	营销部门组织的确定	
		各人分担责任范围的确定	
	2. 能力	推销员的能力是否适当	
		推销员的教育与训练	
	3. 控制	如何控制推销员	
		各人的负担量是否适当	
销售计划	1. 营销量变动	每月营销量变动的原因何在	
		季节与经济变动情形如何	
		应付变动的方法是否适当	
	2. 与生产的关系	生产能力及营销量的配合情形	
		交货期及数量的考虑	
	3. 营销额度	推销员与代理商的额度	
		与成绩的比较分析	

第二节 营销经理岗位工作说明书

一、岗位标识信息

岗位名称：营销经理
隶属部门：市场部
岗位编码：
直接上级：营销副总经理
工资等级：
直接下级：营销专管

可轮换岗位：无
分析日期：

二、岗位工作概述

负责与客户信息沟通，维护和服务客户，处理客户反馈，开发市场，监控货款，指导和考核下属工作。

三、工作任务

1. 信息沟通

(1) 负责把客户要求传递到公司相关部门;

(2) 负责与客户沟通双方在合作中出现的问题,寻找最佳解决方案;

(3) 负责价格沟通;

(4) 负责交货期沟通;

(5) 负责工程问题、工艺技术问题及其他问题的沟通。

2. 维护和服务

(1) 访问客户,听取客户意见;

(2) 向客户提供产品加工技术服务;

(3) 审查客户资料,提供报价,合同评审,签订合同,监控生产进度,制定发货计划;

(4) 提供送货服务;

(5) 订单交付能力评价;

(6) 跟踪客户对产品要求的变化,提供最及时的服务;

(7) 客户满意度调查和评价。

3. 处理客户反馈

(1) 负责客户反馈的内部传递;

(2) 跟踪问题的解决过程;

(3) 评价问题解决的满意程度;

(4) 将问题的解决结果回复客户;

(5) 客户反馈处理评价。

4. 市场开发

(1) 收集不同领域对产品的需求信息;

(2) 根据市场信息制定开发计划;

(3) 执行被批准的或上级下达的开发计划,定期做出开发报告;

(4) 了解产品行业动态和竞争对手发展变化,不断改善营销策略,成为具有竞争力的供应商;

(5) 走访客户展示公司形象和能力,拉近与客户的距离。

5. 监控货款

(1) 按规定开发票;

(2) 在规定的账期内收回货款;

(3) 对超账期货款,应采取有效措施催

收,催收无效,应升级处理;

(4) 要掌握客户的资信状况,防止出现呆账和死账;

(5) 对任何原因产生的超账期或呆账、死账都承担责任。

6. 指导和考核下属工作

(1) 负责指导下属工作,并进行绩效考核;

(2) 负责对新上岗营销人员进行专管业务培训。

7. 完成上级委派的其他任务

四、工作绩效标准

(1) 信息沟通及时准确,失误率为零;

(2) 客户(包括公司内部)没有对所提供服务投诉;

(3) 客户反馈在2小时内传递到品质部,并对问题处理全过程有监控,没有客户再次投诉;

(4) 完成年度个人营销指标,没有人为因素造成客户丢失,并有新的客户领域被开发;

(5) 没有呆账或死账发生;

(6) 下属能达到公司考核标准,没有突发事件产生,没有长期得不到解决的问题。

五、岗位工作关系

1. 内部关系

(1) 监督:在基本的营销工作方面,接受营销副总经理的指示和监督;

(2) 所施监督:在负责生产监督工作方面,向营销专管发布指示;

(3) 合作关系:在处理客户问题方面,与质量保证部发生协作关系,在确认客户提出的产品技术标准方面,与制造部生产工程发生协作关系。

2. 外部关系

(1) 在有关营销事宜方面,直接与客户采购部发生联系,在有关质量处理问题方面,与客户质量部发生联系,在公司货款回收方面,与客户财务部发生联系;

(2) 在产品出口方面,与海关、货代、