



中等职业教育**会计专业**
行动导向规划教材

销售业务 核算与管理

⚙ 左振龙 主 编
⚙ 孙和明 张云莺 副主编

- ▶ **创新教材体系，体现会计职业成长规律**
- ▶ **重构教学内容，体现会计工作过程特征**
- ▶ **行动导向教学，有效激发学生学习兴趣**
- ▶ **教学做一体化，有效培养学生职业能力**
- ▶ **搭建网站平台，提供丰富实用教学资源**



清华大学出版社

中等职业教育会计专业“行动导向”规划教材

销售业务核算与管理

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为中等职业学校会计专业课程改革试验教材。本书在编写中突出了“以能力为本位，以学生为主体，以实践为导向”的教学指导理念，做到突出实践，理论够用，以培养学生的职业能力为目标。

本书共分六个单元，主要包括：客户关系、销售计划与销售合同，一般商品销售业务核算，特殊销售业务核算，销售收款，应收账款与风险管理，商品销售报表的编制及分析。

本书编写体例主要采用任务驱动形式，通过设置实际工作情境，结合会计对销售业务处理的原理，仿真的凭证、账页，让学生很快融入到会计工作中。

本书可供中等职业学校会计专业教学使用，也可供从事会计工作的人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

销售业务核算与管理/左振龙 主编，孙和明 张云莺 副主编. —北京：清华大学出版社，2010.1

(中等职业教育会计专业“行动导向”规划教材)

ISBN 978-7-302-21393-2

I. 销… II. ①左… ②孙… ③张… III. 企业管理：销售管理—业务核算—专业学校—教材

IV. F275.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 195540 号

责任编辑：刘金喜 鲍 芳

封面设计：久久度文化

版式设计：康 博

责任校对：胡雁翎

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×260 印 张：10 字 数：237 千字

版 次：2010 年 1 月第 1 版 印 次：2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：18.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010)62770177 转 3103 产品编号：034737-01

编审委员会

顾问

郝建国	北京市财政局会计处	高级会计师
杜建国	北京王府井百货（集团）股份有限公司	财务总监
王金明	北京顺鑫农业股份有限公司	财务总监

主任

孙万军	北京财贸职业学院	教授
-----	----------	----

副主任

孙莲香	北京财贸职业学院	副教授
石玉玲	北京市商务管理学校	高级讲师

委员（依姓氏笔画为序）

王小松	北京经济管理职业学院	副教授
左振龙	北京市供销学校	高级讲师
丛秀云	北京市商业学校	高级讲师
乔梦虎	北京财贸职业学院	副教授
刘古权	金算盘软件有限公司	博士
刘国成	北京市商业学校	高级讲师
李添龙	北京市经济管理学校	高级讲师
连育恩	福建泉州财贸学校	副教授
陈江北	用友软件股份有限公司	软件架构师
周海彬	四川财经职业学院	副教授
徐俊	武汉财政学校	高级讲师
彭英穗	广州市财经职业学校	高级讲师
程淮中	江苏财经职业技术学院	教授
滑际洲	邯郸市第一财经学校	高级讲师

序

目前中等职业教育会计专业正在进行新一轮课程改革,以加强“会计职业能力”培养为目的,按照会计工作过程、贯彻现行会计准则,整合序化教学内容、实现教学做一体化是这一轮课程改革的重点。按照新课改的要求,我们组织有成功经验的全国部分院校会计专业教师,编写了这套《中等职业教育会计专业“行动导向”规划教材》,满足全国各类中等职业教育会计及相关专业教学需要。

本系列教材的形成历经三年,首先学习德国职业教育“学习领域”课程开发理念和“行动导向”教学设计方法,然后相关学校教师进行了深入的“企业调研”并召开多次“实践专家研讨会”,按照我国中小企业会计工作基本情况,提炼“典型会计工作任务”,再按照教学规律科学设计“学习性工作任务”,经过一年多的教学实践,最后形成本系列教材。

本系列教材共10本,内容涵盖企业会计工作全过程,从企业会计工作认知,到企业经济业务核算,直至财务报表编制与分析。

《企业与会计认知》主要内容包括企业与会计工作认知、簿记技术、企业创立及日常经营期的基本业务处理、会计档案管理等。

《货币资金核算与管理》主要内容包括库存现金结算业务办理、银行转账结算业务办理以及收银业务处理等。

《采购业务核算与管理》主要内容包括购货申请与合同签订、材料采购的核算、固定资产采购的核算、采购付款、存货和固定资产的管理、采购报表编制及分析等。

《销售业务核算与管理》主要内容包括客户管理、销售计划与销售合同、一般商品销售业务核算、特殊销售业务核算、销售收款、应收账款与风险管理、销售报表编制及分析等。

《职工薪酬核算与管理》主要内容包括职工薪酬计算、职工薪酬发放、社会保险办理、住房公积金办理、职工薪酬的管理等。

《成本核算与管理》主要内容包括材料、燃料、职工薪酬耗费与折旧费用的分配,税金、利息和其他支出的核算,辅助生产成本和制造费用的归集与分配,成本报表编制等。

《财务报表编制与分析》主要内容包括财务报表认知、财务成果核算、资产负债表编制、利润表编制、现金流量表编制、所有者权益变动表编制、财务报表分析等。

《会计信息系统应用》主要内容包括企业基本信息设置、总账系统初始设置、日常经济业务处理、出纳业务处理、工资核算、固定资产核算、期末业务处理、会计报表编制等。

《税费申报与交纳》主要内容包括涉税业务处理程序、增值税、消费税、营业税、资源税、企业所得税计算与申报、个人所得税计算与扣缴等。

《企业信息统计与分析》主要内容包括企业信息统计的组织、企业产出实物量和工作量统计、企业产品品种与质量统计、企业劳动投入统计、企业固定资产统计、企业财务成

本统计、企业经济效益统计与分析等。

教材特色有以下五个方面：

- 创新教材体系，体现会计职业成长规律。
- 重构教学内容，体现会计工作过程特征。
- 行动导向教学，有效激发学生学习兴趣。
- 教学做一体化，有效培养学生职业能力。
- 搭建网络平台，提供丰富实用教学资源。

为便于教学，本系列教材配备有数字化教学网站（<http://www.tupwk.com.cn/zzkj>），

该网站提供下述服务：

- 课程标准、教学课件、实用素材、习题答案、模拟试卷下载。
- 在线测试、疑问解答、勘误支持。
- 提供协作学习、互动交流平台。

本系列教材适用于全国中等职业学校会计及相关专业学生，还可作为社会各类会计培训和会计人员继续教育的教材，也是广大财经工作者自学会计的参考书。

本系列教材能够得以顺利出版，首先要感谢编委会各成员，他们从教材的策划、编写到审稿，都付出了辛勤的劳动，各相关学校和清华大学出版社也对教材的出版给予了大力支持，在此对他们表示诚挚的谢意！

虽然我们为本系列教材的编写付出了大量的精力，但因时间和水平所限，书中的错误和不足之处在所难免，恳请广大教师和学生提出宝贵意见，以便我们不断改进。

中等职业教育会计专业“行动导向”规划教材编委会

2009年12月 于北京

前 言

课程体系改革始终是职业教育改革的核心内容,《国务院关于大力发展职业教育的决定》指出,要“进一步深化教育教学改革”,“大力推进精品课程和教材建设”。进入21世纪,中等职业教育教学改革在不断深化,探索积累了许多有益的经验。

本书在编写过程中贯彻了教育部“以能力为本位,以就业为导向,以学生为主体”的指导思想,依据企业的具体工作过程为核心,将实际业务操作能力的培养放在首位。其内容以企业开拓客户关系、制订商品销售计划、审核销售合同为起点,贯穿企业销售业务的各种形式、销售收款方式,引入应收账款与风险管理,以商品销售报表编制与分析为结尾,体现了企业的整个销售与收款过程。

本书适用于中等职业学校会计专业学生,针对中等职业学校学生的特点,做到理论够用,注重实践。编写体例采用任务驱动形式,通过设置实际工作情境,结合业务工作流程,做到通俗易懂。

本教材的主要特色表现在以下几个方面。

- 体现职业教育特色,以培养学生的应用能力为主。始终贯彻“以能力为本位,以学生为主体,以实践为导向”的指导理念。本教材对教学内容进行了任务式设计,突出了实践教学内容,具有较强的实用性和适用性,能够有效地对学生进行实际操作训练。
- 文字通俗易懂,适合现代中等职业学校学生的知识层次,知识讲解突出要点,避免长篇大论的叙述,适应现代中职学生的学习特点。
- 教材编写突出了实用性,配有大量的表格,仿真的凭证、账页等,为学生认识会计工作奠定了基础。

本课程总学时为72学时,各单元课时分配见下表(供参考)。

课时分配表

序 号	课 程 内 容	学 时 数			
		合计	讲授	实训	机动
第一单元	客户关系、销售计划与销售合同	12	6	6	
第二单元	一般商品销售业务核算	24	8	16	
第三单元	特殊销售业务核算	16	6	10	
第四单元	销售收款	6	4	2	
第五单元	应收账款与风险管理	8	4	4	
第六单元	商品销售报表的编制及分析	6	2	4	
总 计		72	30	42	

本书由左振龙(北京市供销学校讲师、会计师、专业教学科长)任主编,孙和明(北京市供销学校会计教研组长、会计师)、张云莺(北京市供销学校高级讲师、会计师)任副主编。参加本书编写的人员分工如下:左振龙、李添龙(北京市经济管理学校会计专业主任、高级讲师)编写第一、四单元,孙和明、张玉凤(北京市供销学校讲师、助理会计师)、徐明仙(北京市商业学校高级讲师)、史东妹(北京市商务管理学校讲师)编写第二、三单元,张云莺、王明佳(北京市商务管理学校讲师)编写第五、六单元。全书由孙和明负责提纲的拟定,由左振龙负责全书的统稿工作。

由于编写时间仓促,加之水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见。

编 者

2009年7月

目 录

第 1 单元	客户关系、销售计划与销售合同	1
1.1	建立客户档案	2
	任务 1 设计客户开发、调查、分析表	5
	任务 2 收集整理客户档案	10
	任务 3 客户管理分析	13
1.2	制订销售计划	17
	任务 1 制订销售计划	21
	任务 2 销售活动分析	37
1.3	销售合同管理	39
	任务 1 认识销售合同	40
	任务 2 审查销售合同	42
	思考练习	47
第 2 单元	一般商品销售业务核算	49
2.1	办理销售业务相关手续	53
	任务 1 完成 4 日工作	53
	任务 2 完成 5 日工作	57
	任务 3 完成 6 日工作	58
	任务 4 完成 9 日工作	60
	任务 5 完成 10 日工作	63
	任务 6 完成 11 日工作	64
	任务 7 完成 12 日工作	66
	任务 8 完成 15 日工作	69
	任务 9 完成 16 日工作	70
	任务 10 完成 17 日工作	72
	任务 11 完成 18 日工作	73
	任务 12 完成 20 日工作	76
	任务 13 完成 24 日收款业务的会计处理	77
	任务 14 完成 25 日经济业务的会计处理	78
	任务 15 完成 26 日收到山西太原五台商厦货款业务的会计处理	80
	任务 16 完成 27 日经济业务的会计处理	81
	任务 17 完成 28 日经济业务的会计处理	83

2.2	登记销售业务的相关明细账	87
2.3	计算结转商品的销售成本	88
	思考练习	90
第3单元	特殊销售业务核算	95
3.1	办理销售业务相关手续	97
任务1	完成3日采用现金折扣方式向双兴超市销售商品的会计工作	97
任务2	完成7日预收多多公司商品账款的会计工作	98
任务3	完成10日收到双兴超市汇来货款业务的会计工作	100
任务4	完成17日向多多公司交付商品业务的会计工作	101
任务5	完成20日向西联超市发出商品业务的会计工作	102
任务6	完成3个月后西联超市答应付款时的会计工作	104
任务7	完成第4个月的15日全额收进西联超市货款业务的会计核算	105
3.2	登记销售业务的相关明细账	106
	思考练习	108
第4单元	销售收款	111
4.1	现金收款	113
4.2	支票收款	119
4.3	银行卡收款	123
	思考练习	125
第5单元	应收账款与风险管理	127
5.1	应收账款入账时间及入账价值的确定	127
任务	应收账款入账时间及入账价值的确定	128
5.2	企业信用政策及收账政策的制定	129
任务1	企业信用政策的制定	130
任务2	企业收账政策的制定	132
5.3	坏账损失的核算	133
任务1	按照应收款项余额百分比法估计坏账损失， 计提坏账准备，编制相应的记账凭证	134
任务2	根据应收账款账龄分析表编制坏账损失估计表	137
	思考练习	140
第6单元	商品销售报表编制及分析	143
6.1	编制销售日报表	143
6.2	填制销售报表	144
6.3	编制销售变动情况分析表	144
6.4	销售额变动综合分析	144
	思考练习	147

客户关系、销售计划与销售合同

【学习目标】

学生首先要知道客户关系的管理对企业销售业务的重要性。企业生产什么产品？卖给谁？怎么卖？都需要我们了解自己的产品，识别不同的客户需求，建立客户信息档案，制订销售计划，审定销售合同，监控合同执行情况。

客户档案是反映客户本身及与客户关系有关的商业流程的所有信息的总和。包括客户的基本情况、市场潜力、经营发展方向、财务信用能力、产品竞争力等有关客户的方方面面。建立客户档案的目标是为了缩减销售周期和销售成本，有效地规避市场风险，寻求扩展业务所需的新市场和新渠道，并且通过提高和改进客户价值、满意度、盈利能力以及客户的忠诚度来改善企业的经营有效性。

销售计划是各项计划的基础，销售计划中必须包括整个详尽的商品销售量及销售金额才算完整。除了公司的经营方针和经营目标需要详细的商品销售计划外，其他如未来发展规划、利益计划、损益计划、资产负债计划等的实行，无一不需要以销售计划为基础。

销售合同是财产流转的基本法律形式，它为商品社会的最基本行为——买卖，披上了法律的外衣，确立了当事人的权利义务，规范了买卖这种市场行为，使其规范化，降低了社会交易成本。在市场经济条件下，它对促进商品流通，发展市场经济，满足公民、法人的生活 and 生产需要，有着重要的作用。

本单元知识结构如图 1-1 所示。

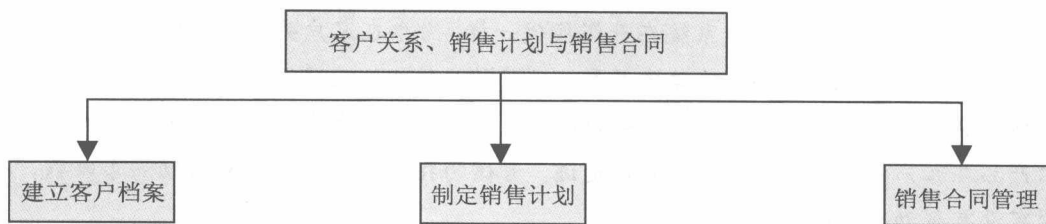


图 1-1

1.1 建立客户档案

客户是企业交易的对象，也是企业赖以生存发展的基础，现代销售的核心就是保持一个较高的顾客满意度，创造顾客价值。企业销售规模的扩大来自两个方面，一是老客户的维护，二是新客户的开发。研究表明留住一个老客户比开发一个新客户的费用要低得多。客户管理最根本的是更好地为客户服务，保持良好稳定的客户关系。不少企业目前都有档案室、档案馆，有专人管理，里面有大量的文件资料、人事档案、技术图纸，但很少有企业建立客户档案。企业以客户为生存和发展的基础，却对客户的情况缺乏了解，又怎么能很好地满足客户的需求呢？令人担忧的是，很多企业对客户的了解建立在道听途说或直观感觉上，缺乏对客户详细资料的收集整理以及亲自的调查访问，即使有些了解也往往是掌握在业务人员的脑海里，一旦业务员不在，对客户的了解就像是“风筝断了线”。因而建立客户档案不仅在企业进行营销业务活动时可以提高效率，而且有利于提高对客户的服务水平，建立长久稳定的客户关系。

案例导入

实习生王平到销售部门工作已有三个月，销售科科长张师傅让他学习了一些有关销售策略方面的书籍。这一天，张师傅让他看了一篇网上的报道，并给他提出了一些问题。下面是报道的内容。

海尔 CRM 的内功心法：客户关系是树根，信息技术是树干，销售结果是树叶。

海尔集团副总裁周云杰每天上班的第一件事是登录海尔的 CRM 网站，按地域和产品查看销售信息。作为海尔集团商流本部的负责人，他会敏感地发现任何异常的情况。事实上，此类信息在 14 年前也有，那时周云杰刚刚分配到海尔一年。“那时是铁制的档案盒，里头有海尔的销售员手写的每家商场的销售档案”。

如今，海尔的客户档案盒已经被 CRM 信息系统取代，但是周云杰强调，CRM(客户关系管理)不仅仅是一个技术手段，而是企业对待客户的态度，即使没有这些软件系统，海尔仍然会非常重视与客户的关系。

就像客户关系管理的硬件系统在升级换代一样，海尔在客户关系管理的理念上也在不断创新。现在，海尔对销售员的考核不再以销售量为依据，而是围绕“让客户赚钱”的核心思想，确定在四个指标上：客户库存的周转天数、客户利润率、客户问题的解决程度和海尔产品在客户销售额中的份额。也就是说，考核的指标不是你有没有帮助海尔赚钱，而是你有没有帮助客户赚钱。

C: 客户

海尔的客户主要包括以下五类：跨国连锁公司(如沃尔玛)、本土连锁公司(如国美)、大商场(如西单商场)、加盟专卖店(专卖海尔产品)、专营店(专营空调等电器)。其中销售额较大的为专卖店和大商场，其销售额分别占海尔总销售额的 1/3 左右，但本土连锁的增长幅度飞速提高。尽管周云杰说对每一个客户海尔都一视同仁，海尔仍然需要将有限的资源向重点客户倾斜，为此他们在总部设有大客户部，同时在全国 42 个工贸公司中都设有专人为大客户服务。

海尔目前在全国的客户经理有 600 多个，平均 1 个人负责 10 个左右的客户，而海尔在全国的销售网点大概为 6000~7000 个。从 2000 年开始，海尔将以往以产品线为单元的客户管理整合为按区域划分的客户管理。此后海尔的三类经理将各司其职：产品经理负责了解产品知识并实施营销策略；客户经理发现客户需求并满足客户需求；型号经理找寻市场机会开发新产品。

“面上的需求只要用心都可以看到。但是要真正做到聆听消费者的声音，那就需要全身心投入了。”周云杰说，“对海尔目前 1.6 万人的营销队伍来说，观念的彻底改变仍待加强。”

如果观念改变了，和客户的关系就能改变，海尔和国美电器的合作就是一个例子。

R: 关系

国美电器与海尔的关系曾经不尽如人意。双方在做生意的理念上有差距：国美坚持提供价格最低廉的产品，而降价却是海尔最不愿意做的事情。然而，2003 年 1~4 月，海尔与国美在北京市场上的关系发生了大转折，销售额比去年同期增加了 4 倍以上，国美成为海尔在北京市场销售额最大也是最重要的客户之一。不仅如此，国美与海尔还达成了战略合作伙伴关系，在北京市场上共同展开营销活动，进行强势联合。

负责海尔在北京地区销售的北京海尔工贸有限公司总经理张鹏对此变化的解释只有一个：海尔对客户，尤其是像国美这样的大客户的营销态度发生了变化。“说实话，对集团总部提出的让客户赚钱、用户满意、员工增值的说法，早先我们并没有悟透。”而在天才企业家加管理思想家张瑞敏的领导下，新的客户关系管理思想在员工的头脑中慢慢地渗透。

同时，CRM 信息系统为差异化营销提供了支持。具体说来，张鹏每天登录的海尔 CRM 网络为他和其他销售人员掌握整体销售情况提供了大量帮助，而总部的商流本部为各地销售员搭建整体营销舞台又使各地区获得了极大支持。而且，国美在北京总部的负责人通过这个网络，可以同时从海尔在北京的负责人和青岛的负责人那里获得快速反馈。

张鹏发现，海尔和国美的市场定位冲突是可以解决的，以往海尔的销售者并未仔细研究国美的需求。一个销售代表被专门派往国美，了解对方的需求。“举个例子来说，尽管同为低价电器销售连锁店，国美和大中对海尔的需求有很大的不同。以冰箱为例，国美需

要 180~220 升、价格在 2000 元左右的产品，功能上需要耗电少。而大中则需要品种更为齐全，不像国美需要高端精品和低价产品两个极端。”从去年开始，海尔在北京的销售人员行动起来，主动上门确定客户的市场优势和所需产品，帮助客户完成差异化的订单。

国美电器总公司采购中心总经理李俊涛对海尔的服务很满意。“以往我们与海尔之间的冲突主要是价格冲突。随着海尔提供的订制产品策略的推出，以往包销买断的矛盾就可以规避了。去年在北京市场上我们进行了大的整合，在此之前我们之间的交易量少，合作也不像现在这么通畅。”李俊涛强调国美目前在全国范围内都实行了新的采购方式，即订制的方式。以国美销售的海尔产品为例，其中 70%~80% 是应消费者需求而订制的。

张瑞敏强调的速度也是和国美合作的一个法宝。“像按顾客需求订制产品的采购方式，我们与其他企业之间也采用。但是海尔的反应速度比较快，对我们需求的跟进速度快。”李俊涛说，“这种反应速度体现出海尔对客户需求的把握度，说明海尔略高一筹。”

M：管理

和张瑞敏一样，周云杰按照三个阶段来划分海尔的客户关系管理(1984 年~1991 年的名牌战略阶段；1991 年~1998 年的多元化阶段；1998 年至今的国际化阶段)。不过，张瑞敏强调的是三个阶段不同的管理理念：“质量”、“服务”和“文化”，周云杰则侧重于不同的管理实践。

在第一个阶段，即名牌战略阶段，海尔除了“抓质量抓服务”外，对国内的客户严格挑选，主要目标是国内声誉较佳、规模较大的商场。1984 年，在国内冰箱还处于买方市场的时候，海尔在国内挑选了 10 家大商场作为专门销售点。此后商场的数目不断扩大，海尔在每个商场专门派一个人回访客户，了解销售动态、顾客反应等信息，并将客户资料放在铁制档案盒里。

在多元化阶段，为了将海尔的不同产品集中展示给顾客，海尔推行在大商场建立专卖店的销售方式。海尔曾在半年时间内一举与大商场共同建立了 600 多个此类的店中店。为了获得商场的支持，海尔向商场承诺专卖店的单位面积销售额会高于平均水平的 1.2 倍。

周云杰说，事后证明海尔的店中店单位面积销售额已经达到了平均水平的 1.5 倍。这让海尔有机会把不同产品的客户关系管理统一起来，而通过海尔当时执行的“日清日毕、日清日高”的制度，海尔的销售员能够每天迅速地把顾客的反应反馈回总部。

周云杰说，海尔此时的客户关系管理处于“人盯人”战术阶段，销售员对各商场的了解情况被要求迅速返回总部。而海尔的 CallCenter(电话服务中心)体系也开始在全国建立起来。1997 年，海尔第一个电话中心在青岛建立。此后的一年时间里，海尔在全国 29 个省市纷纷成立了电话服务中心，2000 年省市范围扩大到了 34 个。

在国际化阶段,海尔开始整合内部资源,试图开放网络平台,为客户创造新的价值。2000年春节后,海尔上了由IBM和吉林大学合作研发的CRM系统。事实上,在此之前海尔就采用了SAP的ERP系统整合物流等内部流程。周云杰说,海尔对CRM系统的态度是实用就好,海尔希望用最少的投入取得最好的效果,从而为海尔整个销售系统提供有力的支持。

目前,海尔通过CRM技术实现了与客户的“零距离接触”。海尔产品在各个销售点的每日销售情况在系统中会很快查询出来。具体说来,客户可以通过海尔的CRM网络获得三种服务:网上财务对账、费用查询等在线账务服务,管理咨询、客户投诉服务,以及企业文化、产品推介、促销活动等网上信息服务。对海尔内部的员工来说,他们作为内部客户可以享受到库存查询、日期查询、客户进销存查询、商业智能分析等在线系统服务。

周云杰说,CRM是拆除企业与客户之间的“墙”,从而达到快速获取客户订单,快速满足用户需求,缩短销售周期,降低销售成本的目的;使企业在最短的时间内了解并解决客户在营销和使用产品过程中遇到的问题,从而大幅度提高销售业绩与客户满意度。

最后,肩负海尔营销重任的周云杰概括说,就客户关系管理而言:“客户关系是树根,信息技术是树干,销售结果是树叶。”

【案例思考】

- (1) 在本例中海尔公司是如何认识CRM(客户关系管理)的作用的?他们具体做了哪些工作?
- (2) CRM的应用对于海尔公司销售业绩与客户满意度的提高产生了什么积极影响?
- (3) 从海尔公司的CRM应用案例中,你得到了什么启发?

教学准备和提示

准备好上网的计算机、打印机、Office 2003以上版本的办公软件、打印纸等。

任务1 设计客户开发、调查、分析表

销售科张科长让王平利用计算机上网查询一些有关客户开发、调查、分析的表格作为参考,让其自己设计客户开发工作计划表、客户开发记录表、客户调查计划表、客户信息调查表、客户需求调查表、客户调查分析报告表。

具体任务

设计以下表格:

- (1) 客户开发工作计划表;

- (2) 客户开发记录表;
- (3) 客户调查计划表;
- (4) 客户信息调查表;
- (5) 客户需求调查表;
- (6) 客户调查分析报告表。

知识要点讲解

1. 开发潜在客户的方法

资料查询法; 建立新关系; 连锁介绍法; 光辉效应法; 会议寻找法; 强强联合; 利用网络寻找相关客户; 代理人法; 直接邮寄法; 电话营销法; 滚雪球法; 市场咨询法等。

2. 潜在客户的评估方法

(1) 帕累托法则。此法则是由意大利经济学家帕累托提出的。帕累托法则认为: 原因和结果、投入和产出、努力和报酬之间本来存在着无法解释的不平衡。一般来说, 投入和努力可以分为两种不同的类型: 多数, 它们只能造成少许的影响; 少数, 它们造成主要的、重大的影响。假如 20% 喝啤酒的人喝掉 70% 的啤酒, 那么这部分人应该是啤酒制造商注意的对象。尽可能争取这 20% 的人来买, 最好能进一步增加他们的啤酒消费。啤酒制造商出于实际理由, 可能会忽视其余 80% 喝啤酒的人, 因为他们的消费量只占 30%。

(2) MAN 法则。MAN 法则认为作为顾客的人(Man)是由金钱(Money)、权力(Authority)和需要(Need)这三个要素构成的。只有同时具备购买力(Money)、购买决策权(Authority)和购买需求(Need)这三要素才是合格的顾客。现代推销学中把对某特定对象是否具备上述三要素的研究称为顾客资格鉴定。顾客资格鉴定的目的在于发现真正的推销对象, 避免推销时间的浪费, 提高整个推销工作的效率。

3. 开发客户的技巧

尽可能多打电话; 电话要简短; 在打电话之前要准备好名单; 专注工作; 客户资料井井有条, 使用客户管理系统; 在客户开发工作前先要预见结果。

4. 客户调查分析工作流程

根据公司的发展目标、业务特点, 收集相关客户信息, 确保信息收集的及时性、准确性, 为公司相关部门的工作提供依据。客户调查分析工作流程如图 1-2 所示。

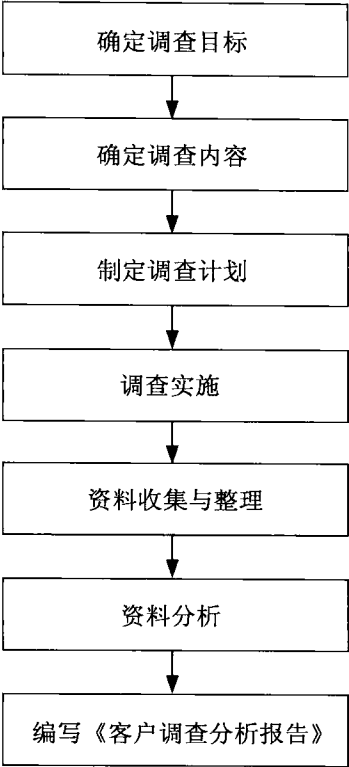


图 1-2

业务处理过程

参考设计表格如下：

1. 客户开发工作计划表(如表 1-1 所示)

表 1-1 客户开发工作计划表

时间	访 问 客 户							约定 时间	拜访情况 简述	客户 分类
	序号	客户 名称	访问 时间	拜访 对象	职务	所属 部门	联系 方式			