

最新销售部的管理方案 公司销售部管理制度(实用11篇)

游戏策划要注重游戏的创新和差异化，通过独特的设计和创意来吸引玩家。接下来，小编将分享一些整改措施方面的经验和教训。

销售部的管理方案篇一

为活跃业务员的竞争氛围，特别是提高业务员响应各种营销活动的积极性，创造冲锋陷阵式的战斗力，特设四种销售激励方法：

- 2、月销售冠军奖，每月从销售人员中评选出一名月销售冠军，给予xxx元奖励；
- 3、季度销售冠军奖，每季度从销售人员中评选出一名季度销售冠军，给予xxx元奖励；
- 4、年度销售冠军奖，每年从销售人员中评选出一名年销售冠军，给予xxx元奖励；
- 5、各种销售激励奖奖金统一在年底随最后一个月工资发放；
- 6、未完成月销售任务的业务员不参与评奖；
- 7、各种奖励中，若发现虚假情况，则给予相关人员被奖励金额五倍的惩罚，从当月工资中扣除。

销售部的管理方案篇二

1.1为规范劳动合同的签订、履行、续订、变更、解除、终止等工作，维护公司和员工的合法权益，建立公司与员工之间

的和谐劳动关系，并有效规范和完善公司劳动合同管理工作，依据国家有关法律、法规，结合公司实际，特制订本制度。

1.2公司和员工必须按照国家法律、法规和有关政策，及本制度的要求，在平等自愿、协商一致的基础上签订书面劳动合同，合同签订后，双方必须严格执行。

1.3劳动合同的订立应遵循如下原则：

1.3.1遵守国家和地方政府有关法律法规的原则；

1.3.2平等自愿、协商一致的原则；

1.3.3权利和义务对等一致的原则；

1.3.4诚实守信的原则；

1.4本制度适用于与公司建立劳动关系的所有员工；

1.5所有与公司建立劳动关系的员工，必须签订书面劳动合同，同时员工应当遵守公司范围内的各项管理制度、规定，自觉履行劳动义务。

2. 管理部门

2.1集团人力资源部是劳动合同档案的归口管理部门，负责劳动合同的管理、签订、续订、变更、解除、终止等相关手续办理工作。

2.2集团总裁办法务部是劳动合同及相关附件协议模板的审核部门，任何有关劳动合同及相关协议模板内容条款的变更必须经过法务部确认。

2.3集团各事业部、各职能中心、各分支机构、各部门、对于劳动合同的签订、续订、变更、解除、终止，应及时向人力

资源部报备反馈信息并予以配合，由人力资源部统一办理。符合《离职管理制度》、《人事异动管理制度》及其他相关人力资源制度的，并应当按照该等制度的规定执行。

2.4集团各分支机构、各部门、各职能中心对于劳动合同的文本，及签署解除工作可以提出建议，共同完善公司的劳动合同管理工作。

3. 劳动合同的内容

3.1劳动合同由《劳动合同书》及其附件组成。

3.2劳动合同附件与《劳动合同书》具有同等法律效力，劳动合同附件包括：员工在公司服务期内所签订的各项协议和公司有关规章制度。

3.3专项协议的种类：

3.3.1薪酬协议；

3.3.2保密协议；

3.3.3培训协议及服务期协议；

3.3.4竞业禁止协议：限于需要进行竞业禁止的岗位与工种。

3.3.5双方认为应签订的其他协议。

4. 合同期限

4.1试用期：

4.1.1所有首次与公司签订劳动合同的员工，不分职级与工种，试用期均为6个月；

4.1.3特别人才具有特殊贡献的员工，经部门最高负责人提议，行政人事总监及总裁审批同意的，可以提前至试用期第2个月结束时予以办理转正手续。

4.2合同期：

4.2.2续签劳动合同的期限，视员工一直以来的工作绩效及其本人意愿，可续签3至5年合同期限的劳动合同。

5. 合同签订

5.1新员工入职时应提供前任单位离职证明(原件)或退工单(原件)，方可订立劳动合同。

5.2新员工应在报到的第一天提供完成的入职资料，审验合格后，人力资源部相关人员安排与员工当面签订劳动合同，并在一周内返还员工一份，同时员工签署回执单。

5.3入职资料不齐全或不符合要求的，人力资源部应在第一时间通知最高部门负责人及员工本人，视情节严重与否决定是否需要签订劳动合同。

5.4公司出资培训的人员，已经按有关规定与公司签订了《培训服务协议》，再与公司订立劳动合同时，合同期不得短于服务合同或协议尚未履行的期限。

5.5在合同履行过程中，公司对出资培训的员工应按规定计算培训服务期；若培训服务期超过劳动合同期限，应延长劳动合同期限至培训服务期满。但主动权限归属公司。

6. 合同变更

6.1合同变更是指对原订劳动合同的部分条款修改、补充、废止的行为。

6.2 当公司与员工订立劳动合同时所依据的劳动法律、法规、规定等客观情况发生变化，或因经营、工作任务发生变化及机构调整等原因，任何一方要求变更合同内容，需将变更要求书面送达另一方，另一方应在7个工作日内做出书面答复。经双方协商一致，可以变更相关内容，并办理劳动合同变更手续。7个工作日内未做出书面答复的，视为同意变更。

6.3 变更合同条款时，双方签署《劳动合同变更协议》，一式两份，公司与员工各执一份。

7. 合同续订

7.1 劳动合同期满，双方协商同意可以续订劳动合同。

7.2 在员工劳动合同到期前两个月，由集团人力资源部向其部门负责人以及所属机构最高负责人发送劳动合同续订审批表，若部门同意续订或终止的，由集团人力资源部向所属部门hrc(即人力资源顾问)发送续签或终止的通知。

7. 接到通知后，准备劳动合同的续订或终止的相关事宜。

7.4 同意续订的，应提前30日与员工面谈，并做好书面签字手续，并于期满前20日办理续订手续。

7.5 已签订了服务期协议或其它专项协议后劳动合同到期的，公司与员工约定的服务期迟于部门拟续签的劳动合同终止日的，续订的劳动合同终止日以原签订的服务协议的终止日为准。

7.5 劳动合同终止的，用人部门及相关部门应于终止之日办理完该员工所有的离职手续。

8. 合同解除

8.1劳动合同在执行期间，经双方协商一致，可以解除劳动合同，并签订《解除劳动合同协议书》。

8.2员工提出解除劳动合同：

8.2.1对于重要岗位或特殊岗位的员工，合同内约定其辞职通知期为1至6个月，员工应遵守此项约定，并绝对服从和配合公司进行商业机密的脱密工作。

8.2.2提出辞职的员工，应至少提前30天向所在部门及人力资源部递交《解除劳动合同单》及个人辞职报告。部门签署意见后，交hrc及人力资源总监审批，人力资源部安排与辞职员工进行面谈，并做出回复。

部门经理以上职级的辞职者，由人力资源部总监及其部门最高负责人面谈，并填写《面谈记录表》。

8.3员工有下列情形的，用人部门可以解除劳动合同，且不用支付任何经济补偿金：

8.3.1在试用期间被证明不符合录用条件的；

8.3.2员工没有正当理由且不履行劳动合同的；

8.3.3严重违反劳动纪律或本公司规章制度的；

8.3.4对公司的声誉、形象造成严重损害的；

8.3.5严重失职、营私舞弊对企业利益造成重大损害的；

8.3.6被依法追究刑事责任、劳动教养的；

8.3.7按照法律法规或公司规章制度应予以解除劳动合同的其它情形。

8.4重要管理岗位及涉及技术、财务、人事等敏感岗位的员工离职，公司会视交接情况，对其进行离任专项审计工作。

8.5劳动合同解除符合公司《离职管理制度》的，按该制度执行。

9. 违约赔偿

9.1劳动合同签订以后，公司和员工双方应严格履行劳动合同规定的条款，任何一方违约给对方造成损失的，应按照国家的相关规定和双方的约定依法承担违约及赔偿责任。

9.2员工未解除或者终止劳动合同而与其他用人单位建立事实劳动关系，由此给公司造成损失的，视损失程度按双方约定的数额赔偿。

9.3员工因窃取或泄露公司商业秘密给公司造成经济损失的，按《劳动法》及《反不正当竞争法》的有关规定予以赔偿并承担相关法律责任。

9.4员工不辞而别，给公司造成经济损失的，公司将依法追究当事人的赔偿责任并按国家有关规定对其进行处理。

9.5员工对公司的声誉、形象造成严重危害的，应向公司支付赔偿金。

9.6员工严重违反劳动纪律或公司规章制度被公司解除劳动合同的，在服务期内的，应按服务期协议，培训协议，保密协议等相关的约定，依法支付违约金。

9.7其它赔偿、补偿按《劳动合同书》中的特殊约定或专项协议书的规定执行。

10. 劳动争议的处理

10.1 当发生劳动争议时，各部门须及时妥善处理，无法调和时应向集团人力资源部门报告，不得推诿，禁止歪曲事实。向人力资源中心反馈的信息，应尽量以书面文件的形式提交，并附上相关证据材料。

10.2 人力资源部及法务部应及时、积极处理群体性、突发性劳动争议，对失职渎职的，

严格追究有关部门、责任人的责任。

10.3 公司应逐步建立人事争议应急处理机制，在员工入职、离职、辞退、解除及续签劳动合同等劳动争议高发期，需及时反馈争议事由，引入协商机制。相关人员应对于劳动争议的发生有一定的预判，对于可能发生争议的劳动关系，应及时向各相关人员反映事实情况。

11. 劳动合同文本管理

11.1 人力资源部对劳动合同实行动态管理，及时建立健全劳动合同管理的程序、台账，应建立的劳动合同管理台帐有：

11.1.1 劳动合同签订回执、试用期、合同期、变更、解除、终止台帐；

11.1.2 员工违纪统计台账；

11.1.4 员工未经公司许可不得向任何第三方特别是本公司内同事展示所签署的合同或协议，否则以严重违反公司规章制度处理。

12. 附则

12.1 本办法未尽事项按国家法律、法规和公司依法制定的规章制度执行，今后国家或地方法律、法规有新规定的按新规

定执行。

12.2 本办法自发文之日起执行，并由人力资源部负责解释和修订。

销售部的管理方案篇三

第一条 为了规范公司的物资采购业务，制定询价、议价流程，降低物资采购成本，确保公司各项物资供应，加强公司物资采购的监督管理，特制定本制度。

第二条 本制度是公司物资采购管理行为的基本规范。

第三条 公司的采购部门或采购人员应当根据市场信息做到比质、比价采购，货比三家，同等材料质优、价廉、服务好者中标。

第二章 采购流程

第四条 请购的提出

2、其它各部门所需的办公物品及零星物资采购由综合办公室负责开立《请购单》；

4、《请购单》一联自存，二联送交采购部，三联交财务部；

5、交期相同的同属一个供应厂商之物料，请购部门应填具在同一份《请购单》内；

6、紧急请购时，请购部门应于《请购单》备注栏注明“紧急”字样。

第五条 请购核准权限

2、车间需购买的机修配件、零件，价值在_____元以

下的由车间主任填写材料请购单报生管部，价值在_____ - _____元的由车间主任上报生产副总签字确认后报生管部，由生管部汇总后报采购部；价值在_____元以上的由工程部统计、生产副总确认后上报总经理签字后方可送采购部。

3、常用办公用品及物业所需物品请购，由办公室填报《请购单》，办公室主任批准，空调、热水器、高级家具及单件物品价格在_____元以上的由总经理核准。

第六条请购的撤消

1、已开具《请购单》，并经核准后因各种原因需撤消请购时，由请购部门以书面方式呈原核准人，并转送采购部，必要时应先口头知会采购部。

2、采购部门接获通知后，立即停止采购。

3、如遇特殊情况未能及时停止采购时，采购部应商原请购部门并妥善处理善后事宜。

第七条采购方式

根据本公司实际情况，公司物料采购采用以下三种方式：

3、一般采购除1、2以外之零星物料，采用随需求而采购之方式。

第八条询价、议价

2、确属货源紧张、独家代理、专卖品等特殊状况，不受前条所限；

4、选择询价或采购的对象，应依照直接生产厂商、代理商、经销商之顺序选择；

6、专业材料、用品或项目，采购部应会同使用部门共同询价与议价；

7、询价后，如有必要，采购部应至少选择两家以上供应商进行交互议价；议价应注意品质、交期、服务兼顾。

第九条议价原则

遇以下状况时，采购部应及时与供应商议价：

- 1、市场价格下跌或有下跌趋势时；
- 2、采购频率明显增加时；
- 3、本次采购数量大于前次时；
- 4、本次报价偏高时；
- 5、有同样品质、服务之供应商提供更低价格时；
- 6、其他有利于公司条件时

第十条定价核准

1、采购人员询价、议价完成后，填写《采购询价、议价单》(对内使用)，随附各供应商回传的《采购询价单》(对外使用)，必要时附上书面说明，呈采购部经理审核；采购部经理审核时，认为需要再进一步议价时，退回采购人员重新议价，或由经理亲自与供应商议价。

2、单笔采购金额在1万元以下的采购订单，价格由采购部经理核准，确定供应商；超过1万元的采购订单，其价格提交总经理核准后确定供应商。

3、采用集中采购方式采购的供应商确定，必须呈送总经理核

准。

第十一条订购作业

- 1、采购人员接获经核准之供应商后，应以本公司出具《购销合同》，或供货商出具《购销合同》形式向供应商订购物料，并以传真形式签字确认。
- 2、若属一份订购单多次分批交货的情形，采购人员应于《购销合同》上明确注明。
- 3、采购人员应控制物料订购交期，及时向供应商跟催交货进度。

第十二条验收与付款

- 1、依相关检验与入库规定进行验收工作。
- 2、依财务管理规定，办理供应商付款工作。

第三章采购物品之品质管理

第十三条采购品质文件资料要求

物料订购前，本公司应提供下列文件资料，或在《购销合同》、采购合约内予以明确规定：

- 1、订购物料之规格、图纸、技术要求等。
- 2、产品技术精度、等级要求。
- 3、各种检验规范、标准或适用规格。
- 4、所需之产品认证要求或工厂品质管理体系认证要求。

第十四条合格供应商之选择

物料采购，除经总经理特准外，均需向合格供应商订购。合格供应商一般要求符合下列条件：

- 1、经本公司供应商调查，列入《合格供应商名录》内的供应商。
- 2、提供的样品经本公司确认合格。
- 3、类似物料以往采购之良好记录。

第十五条品质保证之协定

物料采购，应由供应商承负品质保证之责任，并在订购前明确，本公司要求供应商承诺下列品质保证：

- 1、供应商品质管理体系需符合本公司指定之品质保证系统、如iso9000等。
- 2、供应商应保证产品制造过程的必要控制与检测。
- 3、供应商应随货送交其出货品质检验合格之记录。
- 4、接受本公司必要之供应商调查。
- 5、保证对提供的产品在使用或销售中发生的因供应商责任导致之不良的责任承担与赔付。

第十六条进货验收之规定

供应商提供之物料，必须经过本公司仓库、品管、采购等部门人员之相关验收工作，主要包括下列几项：

- 1、品质检验品管部依进料检验规定进行抽样检验，以确定交

货品质是否符合品质要求。

2、处理短损根据点收、检验结果，对发生短损的，予以更正数量，必要时向供应商索赔；

第十七条品质纠纷处理

有关采购物料发生规格不符、品质不良、交货延迟、破损短少、使用不良等情况之处理流程统称为品质纠纷处理。具体规定如下：

1、处路依据以双方事先约定之品质标准作为处路依据，并于《购销合同》上详细说明，其中涉及交货时间、检验标准、包装方式等的，原则上以本公司之要求为依据。

2、采购物料退货与索赔

(1) 拟退回之采购物料应由仓管员清点整理后，通知采购部。

(2) 采购部经办人员通知供应商到指定地点领取退货品。

(3) 现货供应之退货，要求供应商更换合格之物料。

(4) 订制品之退货，原则上要求供应商重做或修改至合格为止。

(5) 确属无法修复或供应商技术能力不足时，可取消订单，另觅供应商。

(6) 退货情形依订购合约条款办理扣款或索赔。

(7) 双方事前没有明确订购合约时，以实际造成本公司之损失向供应商索赔。

3、其它索赔规定

(1) 供应商原因造成之交货延迟，以实际造成本公司之损失向供应商索赔。

(2) 破损短少情形，由供应商补足合格物料，若由此造成本公司之损失，依实际发生状况索赔。

(3) 因供应商原因导致物料在使用或销售中发现不良，造成本公司之损失，依实际发生状况索赔。

(4) 其他原因导致本公司之损失，依实际损失向供应商索赔。

第四章采购交期管理

第十八条采购交期管理是采购的重点之一，确保交期的目的，是必要的时间，提供生产所必需的物料，以保障生产并达成合理生产成本之目标。

第十九条依供应商评鉴办法进行考核，将交期的考核列为重要项目之一，以督促供应商提高交期达成率。

第二十条对托收到而货未到，或货到发票未到，应及时通知经办人，尽快查实情况。

第五章付款方式

第二十一条付款方式

1、由采购部根据《请购单》、《采购询价、议价单》、采购合同、进料验收单、《入库单》，向财务部请款。

2、财务部依合同规定之给付方式，与厂商结款，特殊情况需经总经理批准。

第六章采购人员工作职责

第二十二条对短缺物资，采购员要征求使用单位意见，在使用单位同意后方能采购使用方愿意接受的代用品，否则，出现后果由采购员负直接责任。

第二十三条采购人员必须按采购作业规范运作，对不按计划要求及质量要求采购，造成的超储积压，损失均由采购人员承担经济责任。

第二十四条对采购员未能及时完成采购任务时，应及早报告部门主管说明原因，提出相应意见方案，采购部应及时与请购部门沟通，拟定补救办法和处理对策，特别重大事项，应汇报总经理。

第二十五条物资采购人员必须牢固树立企业主人翁思想，尽职尽责，坚持原则，秉公办事，切实维护公司的利益，保障公司采购成本的最低化、采购质量的最优化、采购效率的最快化。

第二十六条采购人员必须遵守公司规章制度，按照规定的程序和标准采购，任何人不得私自订购和盲目进货。

第二十七条采购人员必须做到廉洁自律，秉公办事，不谋私利。任何人不得在物资采购过程中私下收受回扣或酬金。对实际出现的回扣或酬金必须在三日之内上交。

第二十八条采购人员必须树立服务意识，急生产经营所急，想生产经营所想，任何人不得无故积压或拖延采购及相关工作。

第二十九条为掌握瞬息万变的市场经济商品信息，如价格行情等，采购人员必须经常自觉学习业务知识，提高业务工作的能力，以保证及时、保质、保量地做好物资供应工作。

第三十条售后服务：对于采购物资，采购部在签订购买合同

时，要明确服务约定。

1、采购物资在投用前需厂家进行现场指导的，由采购部负责联系。

2、对于在使用过程中(保质期内、正常使用条件下)出现的质量问题，由采购部在规定时间内协调解决。

第七章附则

第三十一条本制度由综合办公室负责解释。

第三十二条本制度自总经理办公会议通过之日起实施。

采购员（签字）：_____

日期：_____

销售部的管理方案篇四

1、销售人员必须敬业爱岗、尽职尽责、勤奋进取,按质按量完成销售工作任务。

2、销售人员之间应团结协作、密切配合、发扬集体主义精神,建立良好的合作关系。

3、待人接物热情有礼,着装仪表整洁大方,自觉维护良好的办公环境,保持统一规范的办公秩序。

4、严格保守公司机密,以公司利益为重,不得做任何有损公司及客户利益的事情。

5、销售人员应及时做好客户登记、成交登记和值班记录工作,发生接待客户冲突,不得争抢,均按公司有关规章制度执行。

- 6、遇特殊情况由销售经理判别客户归属及业绩和佣金得分配。
- 7、销售人员在整个销售过程中必须口径一直,凡有疑难问题应向销售经理请示,严禁向客户承诺有关本项目不详、不实的事宜。
- 8、销售人员应时刻注意自身的素质修养,对项目的业务知识熟练掌握,对周边项目做到知己知彼。不断提高房地产专业知识及销售技巧,具备独立完成销售工作的能力及较强的应变能力。

销售部的管理方案篇五

为加强销售部门劳动管理,维护工作秩序,提高工作效率,特制定本规定。

日常考勤规定

1、员工正常工作时间为每周一至周日上午8:00点至中午12:00点。下午13:00点到17:00点。点名时间早7:50,晚4:50,一天两次。

2、员工必须按时上下班,不迟到,不早退,不无故缺勤。

迟到:超过规定上班时间未到岗位为迟到。

早退:未到规定下班时间离开工作岗位的。(特殊情况经上级领导批准方可离开)

3、员工日常考勤实行专人点名制。

4、迟到的处罚:

1)、当日迟到一次处以10元罚款

2)、当月累计迟到三次，处以50元罚款

5、有以下行为之一者，记为擅自离岗(特殊情况除外)：

1)、请假不得由他人代请。

2)、不经请假或请假未获批准而擅自不上班者

3)、擅自离岗的处罚：每天罚款100元

4)、擅自离岗者应在第二天上班时向部门经理或者总经理说明原因。

6、有关考勤管理的规定：

2)、职工刁难考勤人员，视情节给与部门批评或全公司批评；

3)、不得私自涂改、毁损考勤记录。

4)、考勤员应严格考勤制度，据实记录职工出勤情况，不得虚报、漏报；

5)、中途采用抽查制，被抽查不在岗扣罚当日工资。

7、请假管理

员工请假必须填写《请假申请单》，经部门领导批准后，交考勤人员备案，未备案的. 请假无效，强行请假作旷工处理。

8、其他

1本制度解释权归销售部办公室。

2本制度应与公司相关的考勤管理制度配套实施。

3本制度自签发之日起执行，以往如有与此制度相抵触者，以此为准。

4自10月1日起，采用点名考勤制度；点名负责□xxx

销售部的管理方案篇六

一、商务政策与合同管理

1、公司制定销售价格方针和具体定价标准为机密商业情报，未经公司授权任何驻外销售人员不得向经销商或终端客户通报或泄密。

2、公司营销政策及价格不可对外公开印刷，只是提供销售人员学习掌握；公司如有重大营销政策调整，公布前任何销售人员不得提前通报经销商或终端客户。

3、驻外销售人员在与经销商进行商务洽谈时，授权范围内的由销售人员自行决定；如有疑问和在授权范围外的，须请示公司领导。

4、合同必须履行程序，在总经理审核批准、签章后方可生效。合同原件由公司保存入档，驻外销售人员和财务部保留复印件。

5、驻外销售人员在洽谈商务合同时，要有风险意识，严格按照合同做好履约、产品发送、验收及理赔等相关工作。

6、驻外销售人员如遇重大客户信息、商务价格谈判等商务情报，需第一时间内向公司领导报告。

二、行为规范管理

1、对待客户：

(1) 在约定的时间内接待拜访客户，严禁迟到或不到；有事不能按时赴约时应提前通知对方。

(2) 接待客户都应主动、热情、认真服务。

驻外销售人员与客户交往时言行举止都代表公司形象，以上行为规范，驻外销售人员必须自觉遵守，因个人行为给公司造成损失或不良影响，责任自负，并视情节给予严肃处理。

三、工作日报、周报和月报管理

1、驻外销售人员远离大连总部在全国各地开展公司销售工作，工作周报、月报（月工作总结、月工作计划）是驻外人员具体工作内容和安排计划的体现。为了让总部对驻外销售人员的工作计划做一定的合理性指导和掌握，每一位驻外销售人员应该高度重视，认真、负责地填写日拜访记录、周出差计划周报和销售漏斗表及客户档案归档。并要求销售人员每周提交报表给上层直接领导。若无正常理由延误，暂缓业务费用报销。每周日提交周报。驻外销售人员每月最后一周周末提交月销售总结及制定下月工作计划，每季度最后一周周末提交季度销售总结及制定下季度工作计划。

1、驻外销售人员工作日报内容要求 [5w1h]

(1) 时间(when)

(2) 地点(where)

(3) 人物(who)

(4) 事件及结果(what)

(5) 分析(why)

(6) 下一步解决方案(how)

2、驻外销售人员工作周报内容要求

(1) 客户拜访情况汇总（拜访记录表）。 (2) 本周客户开发情况汇报（重点客户情况） (3) 下周工作计划（拜访客户名单及出差路线安排）。 (4) 项目进度表（销售漏斗）

(4) 与销售相关的其他问题与合理化建议。 3、驻外销售人员工作月报内容要求

(1) 客户拜访量、销售量及回款是多少？与上月比较增加或减少多少（百分比）

(2) 本月销售机会各阶段的机会数量及预期金额（取自本人销售机

写好，如有交通替票要用铅笔在背面备注好替票说明，若发生招待费，需单独填报，并注明发生费用的原因、被招待对象和招待金额。 2、驻外销售人员因业务出差需要用款的，在用款前2日上报《出差费用申请单》，由销售经理审核，销售经理审核无误后上报给总经理签字，最后转财务部按规定审批放款（销售部、财务部各一份。）若因自身原因延误请款，则自行垫款出差，回来后报销。

3、出差期间销售人员需每天坚持拟写工作日报，而且同时注明相关活动所产生的交通费或交际费。此费用必须在拜访记录表中标明。个别业务活动（打车票除外）无法提供发票时，需向领导请示批准方可运作。

4、驻外销售人员每出差结束后2个工作日内完成出差总结和效果评价，销售经理审核后在《出差总结和效果评价表》

（附件1）签署评估意见。

以上管理规定从2012年6月1日起实施！

2012年5月9日

为了规范公司驻场销售管理职能，合理分配、利用和开发客户资源，提高服务水平和工作效率，实现驻场销售工作的高效性，现将有关驻场销售管理的具体要求如下：

一、驻场销售人员安排

1. 驻场销售由上海和浙江两个营销中心负责。
2. 由各营销中心自行安排4名销售人员作为驻场销售，并指定一名销售员作为驻场领队，具体负责驻场销售期间的各项工作安排和人员管理。

二、驻场销售工作要求

1. 各营销中心驻场销售的周期为两周，按自然月度的周日作为一周的最后一天。
2. 驻场销售的工作区域为：一期酒店大堂展台、黄山营销中心办公室和售楼部，其中一期大堂展台2人，办公室1人，售楼部1人。
3. 驻场销售期间的值班安排由各营销中心自行制定，并提前三天报行政部备案；法定节假日期间（如五一、十一等）两个营销中心可同时安排销售人员驻场销售，并做好值班安排工作。
4. 驻场销售期间，要求销售人员每日填写《驻场销售日志》，销售周期结束后，由行政部统一汇总报各营销中心总经理审阅。

5. 凡预订部接到的散客电话预订单中，行程中含会员的，由驻场销售人员负责接待，并由领队统一安排具体接待人员；行程为纯散客的，由公司统一安排接待人员。
6. 各营销中心驻场销售人员的日常工作由行政部负责兼管，并严格按照公司要求统一着装，在酒店区域内应严格遵守酒店各项规章制度，服从酒店管理。
7. 销售人员应合理使用公司提供的办公设备，有效的控制各项成本，具体管理工作由行政部负责，对超出公司办公费用管理规定的，要予以通报。

三、考勤管理

1. 驻场销售的工作时间为：8：30—17：00，一期大堂展台的值
2. 驻场销售期间，由行政部负责对销售人员进行考勤考核。
3. 除就餐外，其他时间不得无故离岗，有事要离开工作岗位必须向领队申请经同意，并在《驻场销售日志》上注明离岗原因。
4. 周一至周四可以调休，休假或请假须提前一天填写《休假单》经领队签字同意后，交行政部备案，领队做好岗位值班安排。
5. 非驻场销售期间销售人员的工作安排由各营销中心自行安排。

四、食宿安排：

1. 公司统一安排销售人员的住宿和就餐，各营销中心行政助理应于每月13日或28日将驻场销售人员名单及值班表报行政

部，以便提前安排。

2. 驻场销售人员统一入住员工公寓指定房间，公司提供铺盖、被褥和枕头，其他生活用品由员工自行解决；住宿期间所产生的物业管理费和水电费由入住人员分摊，并从当月工资中扣除；住宿期间应严格遵守员工公寓的各项管理制度。

3. 驻场销售人员就餐统一使用餐卡，餐卡于驻场销售前一天到行政部领取并缴纳50元押金，驻场销售结束后退回行政部并领取押金。

关于驻外销售人员和售后人员的管理制度

1、目的：

为了加强对驻外销售人员和售后人员的管理，特制定本制度。

2、范围：

本制度适用于经营部所有驻外销售人员和售后人员。

3、职责：

3.1、直属领导（陈工或各部门长）负责监管日常工作及责任的判定。

3.2、驻外销售人员和售后人员不定期向直属领导（陈工或各部门长）作工作汇报。

3.3、综合管理部出具罚款的通知传行政部和责任人。

3.4、行政部根据罚款通知将罚款从当月工资里面扣除。

4、考核内容：

4.1、擅离岗位：高总、陈工或各部门长发现驻外销售人员和售后人员工作时间不在工作岗位上但未造成实际意义上的损失，加以100元/次的处罚。

4.2、客户投诉：驻外销售人员和售后人员因不在客户现场或者服务态度不好，造成客户到公司领导以及高总、陈工或者各部门长处，加以200元/次的处罚。

4.3、信息反馈不及时：因驻外销售人员和售后人员现场信息反馈不及时，造成销量/供货比例下滑，影响公司销售产值，加以500元/次的处罚。

5、本制度从总经理签字之日起开始执行。

编制： 审核： 批准：

驻外办事处管理制度

一、为规范办事处管理，充分发挥其市场职能和内部管理职能，实现对办事处有效管理和监督，特订下本制度。

二、本制度对公司一切驻外销售人员及相关工作人员均适用。

三、办事处负责人全面负责该区域销售工作，维护并开拓市场，制定本区域销售计划和方案。

四、驻外业务人员如果连续三个月不能完成销售任务，公司将调离业务人员岗位。

五、驻外人员应严格遵守公司的相关管理制度，保守公司的商业机密，维护公司形象与荣誉。

六、公司与客户达成的意向或协议驻外人员无权擅自更改，特殊情况下必须经总经理的同意。

七、驻外人员要建立好客户档案。认真做好客户维护，质量信息反馈等工作，记录每家客户的进，销，存货物及款项结算情况的台账，及时结算货款，做好市场信息反馈工作，积极调查，开辟市场。所见所闻包括市场供求状况，客户需求趋势与要求竞争对手的营销对态，价格变动动态等情况及时向公司反映。

周做一次工作情况总结，提出需要商讨的问题。

九、驻外业务人员要求严格遵守工作时间，每日用当地经销商固定电话向公司报到。

十、驻外业务人员在与客户交往时不得接受客户的礼品或回扣，不得让客户为其支付车票，饭费的费用。

十一、协助处理售后服务，客户索款事项，对经销商退换货的问题进行分析，协调退货。帮助经销商跟催订单，协助经销商提高终端销售。

销售部的管理方案篇七

为准确理解客户要求,对每份合同和订单进行评审,确保合同的有效履行和满足客户要求,特制定本制度。

适用于营销中心所属各销售部和销售管理部所有产品的合同和订单的评审。

- 1、营销管理部：负责组织合同和订单的评审。
- 2、各销售部经理：负责合同评审的填写。
- 3、营销中心总经理：负责合同评审的审核和一般合同评审的审批。

4、合同管理员：负责合同评审记录和合同保存，并跟进合同评审后的执行。

5、总经理：负责重大合同和特殊合同评审的审批。

6、各相关部门：负责参与合同评审，并对合同中涉及到本部门职责范围内的工作负责。

合同评审是指：接到客户订单以后，为了确认能够保质保量地完成订单，对生产能力和物料进行确认，消除生产过程中的不确定因素，避免因生产过程中出现解决不了的问题而影响产品质量和交货时间的一项活动。

1、合同评审的分类：

a□口头订单或电话通知订单。

b□一般合同：有书面合同、传真。

c□特殊合同：指根据客户的要求，产品需进行更改或需设计、开发的新产品。

d□重大合同：指承包线合同或单次外卖金额在50万以上的销售合同。

2、合同评审的时机：在客户意向达成后或草案签订之后，正式合同文本签订之前。

3、合同评审的内容：

3.1、产品的名称、规格型号、技术及质量要求以及客户的特殊要求是否已明确。

3.3、对合同附件，如客户的特殊要求、有关标准、生产条件、

技术能力能否满足合同要求进行评审。

3.4、对客户提出的质量管理体系的要求应进行评审，并满足其要求。

3.5、合同应符合法律、法规和有关政策的规定。

3.6、必须满足客户的所有要求，同时对任何与客户要求不一致的地方要求得到解决。

4、合同评审的方法：

4.1、口头订单或电话订单的评审：

口头合同或电话订单由销售部业务员直接填写《客户订货电话记录》，明确产品名称、规格、数量、价格、包装要求、质量及交货期要求，交各销售部经理签字，作为合同评审的依据。

4.2、一般合同的评审：

产品的生产能力、检验标准、交货日期等是否能够满足客户要求。在确保能够满足客户要求的前提下，将评审结果记录在《销售合同评审表》里，评审通过后，交营销中心总经理确认签署意见后即可生效。

4.3、特殊合同及重大合同的评审：

相关部门负责人以会议的形式进行评审，对客户的特殊要求在评审过程中进行讨论，商定措施，合同评审同意后，由参加会议人员在评审表上签字，并由销售部组织人员填写《销售合同评审记录》汇总各部门会审意见后交营销中心总经理签署意见，并报总经理批准实施，确保在规定的期限内达到顾客的期望。

4.3.2、如销售部业务员遇到属新产品或老产品需改变结构、性能等时，先由工程中心参与和客户商谈技术协议等，然后按4.3.1条款进行合同评审。

到销售管理部合同管理员，由合同管理员通过k3系统，以《销售订单》的形式一份下达给生产计划、采购部、财务部、质检部等相关部门。5、合同变更、修改：

可重新签订合同。

求传递到有关职能部门。

更后的发货时间。

6、合同评审流程图：

1、《客户订货电话记录》—————详见后附表格

2、《销售合同评审表》—————详见后附表格

3、《业务通知单》—————源自《与顾客有关的过程控制程序》后的附表

4、《合同补充的协议》—————详见后附表格

5、《销售订单》—————源自《与顾客有关的过程控制程序》后的附表

销售部的管理方案篇八

第一条 为确保_____营销工作高效、有序地运作，塑造良好的____区形象，特制定本制度。

第二条 本规定适用于营销系统的所有部门、人员，是本_____

区营销业务工作政策及实施标准。营销人员包括营销系统的管理人员和业务人员，分为销售人员、营业人员、公关人员、市场调研人员。

第二章 营销计划管理规定

第三条 根据市场需要和凤____区能力，编制营销工作的年度、季度、月度计划，使营销系统的各项工作在统一的计划下协调进行。

第四条 营销系统各级部门的工作重点，应放在各项业务计划的编制、执行、检查和考核上，确保营销计划的实现。

第五条 定期和不定期召集各类业务会议，综合考虑____区内环境的各方面因素，包括业界发展趋势、同业、市场、客户信息及____区内部状况等，检查并修正营销计划，调整营销策略组合，提高____区的市场竞争力。

第三章 营销事务管理

第一节 营销组织

第六条 营销系统各部门的部门职能确定了营销机构的设置，营销人员的岗位描述确定了营销人员工作责任与权力，是营销组织的基础。

第七条 营销人员严格按照营销系统的工作程序开展营销业务工作，保证高效、有序地运作，充分发扬团队精神，拓展营销业务。

第八条 营销组织____市场及____区环境的变化要不断修正，使之具有更强的适应性，确保营销效率的最大化。

第二节 销售事务的管理

第九条 市场营销科根据风____区营销计划和营销策略制订并实施年度、季度、月度销售计划，巩固已有市场，全力开拓____市场。

第十条 销售计划包括以销售额为主体的预算数值及计划的实施步骤、销售组织、销售政策等。

第十一条 定期和不定期拜访旅行社，密切联系，努力建立长期合作关系。

第十二条 定期做好各项销售统计和利用工作，对照计划与实际分析原因，制订预防和纠正措施。

第十三条 旅游产品销售价格原则上一经制定，不得随意变动。但根据具体情况规定价格浮动百分比和相应审批权限。

第十四条 严格遵守风____区的财务制度和营销方面的财务规定。

第十五条 按照有关工作程序加强与相关部门的联络和协调，必要时由风____区负责人召集工作会议协商处理复杂或重要的工作。

第三节 促销、市场调研事务管理

第十六条 为塑造____良好形象，增进风____区的经济效益和社会效益，定期开展公关、广告、促销活动。

第十七条 公关活动可采用多种形式，如新闻发布会、展览会、联谊活动、专题活动等。公关活动、广告的主题应与____区的经营战略相一致。

第十八条 ____区市场营销处负责促销活动、市场调研活动计划、方案的制订和组织实施。促销渠道主要包括以下几种：广

告、销售激励、宣传与公共关系、直接营销、个人推销。

第十九条 有效的检查是保证营销工作达到预期效果的必要手段。

第二十条 营销人员应遵循行为活动公开，相互监督检查的原则。

第四节 营销事务的检查

第二十一条 管理人员按外出活动登记表对下属的一切业务活动进行检查。

第二十二条 生产科定期检查广告促销计划、销售计划等的完成情况，并适时调整营销计划和营销策略。

第五节 为了适应瞬息万变的市场环境，扩大营销业绩，必须对营销人员进行专业培训。

第二十四条 培训工作应有计划、有针对性地进行。培训时间不能与营业高峰冲突，业务人员的培训原则上在岗培训。

第二十五条 新进业务人员的教育训练：熟悉旅游产品生产、包装情况，对旅游产品有所了解，然后由有关部门培训下列课程：

(一)关于风____区的知识。包括风____区的经营方针、整体营销策略和风____区组织所处市场定位，风____区人事规章制度等。

(二)关于产品的知识。包括产品种类及其特性等。

(三)市场有关知识。包括市场环境、销售范围、市场状况、本风____区产品的行销概况。

(四)关于市场营销各项经济法规和风____区营销管理制度。

第二十六条 老业务人员的培训应长期开展，不断提高业务素质。

第二十七条 市场营销处根据风____区营销人员的实际情况结合现代营销要求提出培训需求，经风____区负责人批准后，由市场营销科和办公室共同协商安排营销人员的培训。

(一) 内部培训:选择业绩优秀的人员作为培训师，利用每月营销工作会议的时间集中培训，主要内容为营销专业知识和实践经验。

(二)外部培训选派营销骨干到先进的各类风____区集中学习现代营销知识，提高风____区整体营销实力。可根据产品开发的进度有针对性地进行。

第二十八条 培训结果办公室负责考核，考核结果记入个人档案。

第二十九条 管理人员外出培训结束后，须向办公室交接学习资料，并写出书面总结报告编写教案，培训有关人员。

第四章 营销人员行为准则

第三十条 认真学习并充分理解风____区的营销战略和策略，积极贯彻执行并及时反馈真实信息。

第三十一条 严格遵守风____区利益

第一的原则，坚决维护风____区整体利益。

第三十二条 自觉努力提高自身综合素质，包括社交礼仪、道德修养、人生观等，树立良好的营销形象。

第三十三条 详细了解风____区产品知识，找准产品、服务的市场定位，采用适当的营销方式，提高工作质量。

第三十四条 及时上交完整业务记录、客户档案、合同等资料。

第三十五条 保守商业秘密。

第五章 _____票务管理办法

第三十六条 票务管理原则

(一) 票券是有价证券，是_____经济活动的重要凭证，票务工作是风天井湖____区管理的重要方面，因此必须坚持严格管理的原则，制度化、规范化。

(二) _____票券从设计、印制、保管、发放、使用到财务管理，各环节要建立各负其责、互相监督、方便使用、安全有序的工作机制。

(三) 实行票、款分开，管用分离的原则。

第三十七条 票务管理体制

(一) 一名主要领导分工负责票务工作。

(二) 生产科主管本风____区的票务管理工作，并受主管风____区领导的直接领导。

(三) 指定专职票务管理人员。票务管理人员的职责是：票券的设计与印制，票券的保管与发放，票券使用中的检查与监督。

(四) 根据具体情况，配备相应的售票员与验票员。售票员与验票员应分开设立。

第三十八条 票券设计与印制

(一)票券的式样票券的式样由主票、副券、存根组成存根联的内容应遵照发票管理的有关规定。主票的设计图案应与风____区景观和活动内容相协调，票面须标明票名、编号、金额、人数、使用期限、副券、存根等。字型用色要讲究艺术效果，以利游人留存纪念。

(二)票券印制

1、风____区门票应交付指定承印企业印制，套印全国统一发票监制章，_____地方税务局监制字样。

2、对已经_____市物价部门批准的各项收费标准，不得擅自变动。如需调整或新添售票项目时，必须按程序报批。

3、印制各种票券必须与印刷厂家签订合同，并经主管风____区领导批准。

4、票券上加印广告的，广告图案要设计美观，不能喧宾夺主，影响票券的正常使用。广告内容应与风____区氛围相协调，不得有宣传封建迷信、烟、酒、黄色以及其他国家法律法规禁止的内容。

第三十九条 票券的保管与发放

(一)设立票券专库，库房应具备防盗、防火、防腐、防潮等条件。各种票券在库内应分类上架，码放清楚、整齐。

(二)各种票券要按明细类别建立总帐、分类帐，并按领票人员分别建立明细帐。票券入、出库及交款结帐要单据齐全，帐实相符。

(三)各种票券的启用、停用必须登记造册，并经主管风____区领导签字批准。

(四)对废旧票进行销毁、重新启用或改做赠票以及他用的，必须登记造册，并经主管风____区领导签字批准。销毁票证应由两个部门监销签名。

(五)票券发放应减少环节或层次，由票券专管人员直接受理每个售票员领票单，售票员根据需要填写领票单直接向票库领票。领票单一式三联：票管员、财务、售票员各一联。财务处应根据领票单定期核查。

(六)售票员按售票日填写售票交款单(三联)到财务处交款，财务处收款后在售票交款单上加盖名章及收款公章，并留一联入帐，售票员留存根一联备查，另一联交票管员作为销票依据。

(七)每售票日各售票处(点)的票款除按规定留存找零现金外，其余均应送交财务处。留存找零现金以及尚未出售的各种票券，均应存放于保险柜内，并设专职人员值班。

第四十条 票券使用中的管理

(一)严格按照____物价局《风____区景点明码标价试行规定》，在各售票窗口明码标价。

(二)售票员唱收唱付，票款当面点清。

(三)售票按不同岗位分别限定出错率要求。长短款要据实登记，长款上交，短款自补。大额错款，须立即报告上级主管部门。

(四)严禁出售回笼票及其他违反财经纪律的行为。

(五)验票员须当节人面即验即撕，一律不准保留全票。

(六)风____区办公室、财务科、生产科应定期或不定期对票

务工作进行检查和抽查。

第四十一条 签单的管理

(一)有旅行社组织的大型旅游团体入风____区，____可接受旅行社的签单，在接受签单前必须与旅行社订立合同；订立合同的旅行社必须持有旅游局颁发的经营许可证和工商局颁发的营业执照等。信誉不好的旅行社，应拒绝与其签订合同。

(二)签订合同的旅行社组织团体入____区，须在景点检票窗口签单换取入门凭据(即团体入门券)。该项凭据由售票员直接向票管员领取，领票单一式三联，票务管理员、财务、售票员各一联。

(三)旅行社的签单必须与合同票样相符，售票员验明接收后，将入门券交与旅行社，由验票员点清人数、撕券后放行入____区；存根联与旅行社的签单一同交票管员。票管员按券号查收，每月清算。清算结果经财务处核准后，在存根联上加盖名章及公章，存根联于领票单一起留存备查。财务处每月(或按合同规定期限)持签单与旅行社结款。

(四)其他

1、风____区各景点一律凭有效票证入内，杜绝偷漏票。禁止机动车辆、电瓶车入____区。

2、旅游团队到风____区内饭店就餐，凭风____区管理部门统一印制的入____区单入园，单上注明人数，出____区时加盖餐厅业务章，每月风____区与餐厅核对、结算。

3、非购票人入____区，一律凭介绍信、工作证或风____区制发的入门证入____区。经允许入____区的车辆须在风____区门口填写联系卡，由所联系的业务单位在联系卡上盖章(或签字)，出____区时验卡。

4、特殊人群(如儿童、老人、军人、残疾人等)入____区，门票一律按照相关文件的减免优惠政策办理。

5、禁止使用涂改、伪造、过期或他人票证入____区。使用涂改、伪造票证者，没收票证并移交公安机关依法处理。冒用他人票证者，暂扣票证，并予以批评教育，若票证本人索取，问明原因：属丢失被他人捡取冒用的，票证发还本人属借票证予以没收；属租与他人冒用的，没收票证。风险提示：

企业规章制度也可以成为企业用工管理的证据，是公司内部的法律，但是并非制定的任何规章制度都具有法律效力，只有依法制定的规章制度才具有法律效力。

销售部的管理方案篇九

一、分层落实考勤管理责任

1、落实各级主管的考勤管理责任，一层管一层，省级经理管区域经理和拓展总监的考勤，区域经理管客户经理的考勤、拓展总监管拓展经理的考勤，拓展经理管拓展专员的考勤。省级经理对本市场全员考勤管理工作负领导责任。

2、直接主管应准确掌握分管人员的出勤情况，对分管人员考勤提报的规范性及信息的真实性负责。

二、规范考勤管理流程及执行要求

（一）生成原始考勤记录

1、出勤（使用终端考勤系统规范提交出勤数据）

（1）客户经理每天上班在挂靠客户处报到并上传1张出勤照片，要求照片必须包含本人头像及客户店招；下班时在分销

区域的批发商或终端处或拓展活动现场再上传1张出勤照片，要求照片必须包含本人头像及相关店招或活动现场照片，以上两次上传记录构成客户经理当日的完整出勤记录，缺一不可。区域经理参照客户经理要求执行。

(2) 拓展专员每天上班在本区域的当日推广活动相关客户处或者活动点就近客户处报到并上传1张出勤照片，要求照片必须包含本人头像及客户店招；下班时在活动现场上传一张出勤照片，若当日开展异业谈判等非现场活动时，则在相应工作结束地点上传一张出勤照片，出勤照片必须包含本人头像及工作现场标识。以上两次上传记录构成拓展专员当日的完整出勤记录，缺一不可。拓展总监、拓展经理参照拓展专员要求执行。

(3) 若为参加内部会议，则提交的出勤照片为包含其他部分参会人员的会场照片。

(4) 正常上班期间，终端考勤系统提交的出勤数据作为考勤的原始凭证，未提交以及提交的数据不规范均视为旷工，遇到特殊情况无法正常使用终端考勤系统的，问题在2天内（含）能够解决须书面报省级经理审核备案，问题超过2天才能得到解决的须书面上报销售公司审核备案。报备手续由各省妥善保管，同时建立终端考勤系统试用异常情况专项登记台账，实时更新。

2、缺勤

(1) 正常休息。

(2) 请假。请假管理规定及手续办理要求详见附件，没有正常请假手续一律视为旷工。要求各省按月整理书面请假手续并妥善保管，同时建立本省全员请假管理台账，每月10日前完成台账的更新。

(3) 旷工。当天无故缺勤超过1个小时、不到4个小时视为旷工半天，超过4小时视为旷工1天。

(二) 各级例会上，确认形成两次例会间隔期的员工考勤记录表

1、每次例会前一天，各级主管根据终端考勤系统提取的报表以及书面请假记录，制作两次例会间隔期的考勤记录表（格式见附件）。考勤记录表格式及填写规范详见附件。要求制表前省级经理要对区域经理及拓展总监、区域经理要对客户经理、拓展总监要对拓展经理、拓展经理要对拓展专员的本阶段终端考勤系统考勤原始数据进行逐一审核确认，尤其是考勤照片的图像组成及定位，确保考勤系统后台提取的数据真实有效。

2、例会上，各级主管要组织分管人员对出勤信息进行确认并在考勤记录表上的签字，严禁代签，各级主管同时签署审核意见，明确注明是否已严格对分管人员提交的终端考勤数据的规范性进行逐一审查，尤其是考勤照片的图像组成及经纬度定位。

(三) 制作本市场所有人员全月考勤记录电子表

各省根据各区域、各拓展小分队等各级例会的员工考勤记录电子表及签字原件，汇总后制作形成本市场所有人员月考勤记录电子表初稿，并通过抽查终端考勤系统数据、复核请假手续等方式对考勤记录表的出勤数据进行核查，最终形成本市场所有人员全月考勤记录电子表。

(四) 上报考勤记录表

1、各省于次月10日前上报上月全员考勤记录电子表（附上当月请假人员请假审批单图片）及经省级经理签字的扫描件至销售公司，销售公司汇总形成全体销售人员全月考勤数据表

后报备人力资源部一份。

2、各级例会上确认形成的两次例会间隔期员工考勤记录电子表及相关签字原件，由各省根据实际情况自行规定上报要求，但必须是在汇总形成全员全月考勤表前完成收集。

3、终端考勤系统使用异常情况专项登记台账及全员请假管理台账由各省自行保管、备查。

4、各级例会上确认形成的两次例会间隔期员工考勤记录表签字版原件，以及员工书面请假手续由各省按月整理，每季度上报最后一旬寄送销售公司存档、备查。

二、建立监督核查机制

（一）对考勤信息的查验

1、要求直接主管对下属出勤信息查验率达到100%，即逐人逐天查验。

2、要求各省每月按照各类人员不低于20%的比例进行出勤信息的查验。

3、销售公司每月按照不低于3%的比例对区域经理、客户经理进行抽查，市场部结合活动计划每月按照不低于2%的比例对拓展总监、拓展经理及拓展专员进行抽查，抽查结果每月10日前反馈人力资源部备案。

4、以上查验的内容主要为终端考勤系统提报的考勤数据，重点包括考勤照片的图像组成及经纬度定位两个方面。此外，如有请假的，还需复核书面请假手续。

5、要求市场定期比照《客户经理走访及例会记录本》对考勤记录进行检查。

（二）对请假规范的查验

- 1、销售公司每季度抽查不少于20%的市场的员工请假手续。
- 2、销售公司每月对各省请假人员工奖造册规范进行复核。
- 3、销售公司每月对各省对违反考勤管理规定人员的处理情况进行跟踪考核。

三、考核

- 1、对终端考勤系统考勤数据的查验，无论是哪个层级，凡发现弄虚作假等问题，一律按照视作旷工处理。销售公司、市场部层面的抽查，发现问题的，每起扣罚市场200元。
- 2、各省违反请假管理规定的，包括越权批假、请假手续不完备、未标准造册请假人员工奖等，每起扣罚市场200元。
- 3、员工违反考勤管理规定的，由各省执行扣罚，达到一定天数的，按照员工奖惩管理制度进行处理，特殊情况需报销售公司审核报备（目前是连续旷工3天开除，这个有点偏严，执行起来也比较困难，是否需要调整，商量下）。各省未按照规定对违反考勤管理规定的行为进行处理的，每起扣罚市场200元。

四、其他

- 1、全体人员使用纳入终端考勤系统进行考勤上报，由于前期未要求拓展人员必须使用，因此给予拓展人员2个月过渡期，2月1日起正式执行考核，请各省抓紧申报、请销售公司尽快完成系统软硬件的配置。
- 2、销售公司根据人员分管范围及时向省级经理、区域经理、拓展总监、拓展经理开放终端考勤系统后台报表提取权限。

3、销售公司加强人员挂靠与实际工作岗位一致性的管控，取消业务员岗位，增设待岗人员，注明待岗类型（销售公司再重点完善下）。

本规定自12月1日起正式实施，考勤范畴内的任何已发通知、规定如与本规定冲突的，均以本规定为准。同时，要求各省组织全体员工及今后新入职人员学习及签字，签字原始记录由各省统一妥善集中保管。

杭州娃哈哈集团有限公司

附件2： 请假管理规定及手续办理要求

1、销售人员请假类型操作流程

2、各类假期工奖造册标准

由于本公司外线销售人员较多，考勤监督机制并未对外线销售人员完全发挥效用，为更好的调动外线销售人员的工作积极性，提高销售员的工作效率，充分发挥销售员的市场开拓能力和市场发展潜力，创造良好的市场业绩，特制定本管理制度。

第一章 总则

第一条 目的

第二条 适用范围

本管理制度适用于公司外派销售人员。

第三条 执行部门

公司综合管理部

第二章 考勤管理

第一条 考勤监督的规定

(一) 每日由人力资源部电话联线外线销售人员，了解其工作动向及出勤情况；

(四) 公司人力资源部将采取不定期抽查的形式对员工的出勤情况进行监督，通过抽查结果对考勤月报进行监督。

第二条 员工请假审批管理

(一) 普通员工(包括经理)

公司普通员工三天以内(含)假期向部门经理申请，各主管领导审批，报人力资源部备案后执行。

公司普通员工三天以上假期向部门经理申请，各主管领导与人力资源部审核，经总经理审批，报人力资源部备案后执行。

(二) 部门负责人

各部门负责人一天以内(含)假期向主管领导申请，经主管领导审批，报人力资源部备案后执行。

各部门负责人一天以上假期向主管领导申请，由总经理审批，报人力资源部备案后执行。

(三) 高层领导

公司高层管理人员的'假期向总经理申请，经总经理审批，报人力资源部备案后执行。

(四) 员工销假管理

假期满后,要及时向有关上级进行销假,一天以上假期需要通过面谈或电话的形式向人力资源部销假。

第五条 员工请假审批手续

公司员工请假应履行请假审批手续,需于事前填写《员工请(休)假单》,向相关人员申请,根据假期天数,经相应审批后方可请假。如因特殊原因未能在事前请假者,员工本人应口头申请,并在事中或事后24小时内补办请假审批手续,否则,视为旷工。

公司各部门负责人及各主管领导对所属员工的考勤管理、假期申请负管理责任,如公司员工未履行请假审批手续,由各部门负责人及各主管领导承担责任。

第六条 员工因公外出审批手续

员工在工作时间内如确因工作需要须外出办公,必须事前通过文

字形式(书面申请、电子邮件或短信)向部门负责人或主管领导进行申请,经部门负责人或主管领导允许后方可外出办公,如发现没有文字形式申请凭证的情况,则一律视为旷工。

第七条 月度考勤报表报批

公司各部门负责人负责各部门员工及外线员工考勤报表的填报工作。

公司各部门主管领导负责月度考勤报表的审核工作。

各部门负责人应于每月3日下午17点前向人力资源部报送审核后的月度考勤报表,未报考勤者本部门本月将不发放工资,等考勤报表报送后下个月补发。

审核后的月度考勤报表报人力资源部备案,经公司综合管理部负责人核准后,作为当月薪酬发放的依据。

注:公司高层管理人员的月度考勤报表由综合管理部进行填报。

第三章 休假管理

结合工作性质及相应实际情况,参照公司销售部相关规定履行。

综合管理部

二〇一一年十一月七日

一、制定目的:

为加强销售管理,达成销售目标,提升经营绩效,将销售人员之业务活动以制度化,特制定本规章。

二、适用范围:

1、销售部人员的管理,除另有规定外,均依照本办法所规范的体制管理;

2、权责单位:销售部负责本法则的制定、修改、废止和起草工作。

三、管理规定:

1.1工作制度

a□工作时间:周一至周六

b□业务外出的员工,可根据任务实际情况安排时间。

1.2 打卡制度

a□公司实行上、下班ic打卡制度。全体销售部门同事都必须自觉遵守工作时间；

b□打卡次数：一日两次，即早上上班打卡一次，下午下班打卡一次；

c□打卡时间：打卡时间为上班到岗时间和下班离岗时间；

销售部考勤制度

应在事毕到岗当日完成申请、审批手续，否则按旷工处理。因停电、卡钟（工卡）故障未打卡的员工，上班前、下班后要及时到部门综合文员处填写《未打卡补签申请表》，由营销总监签字证明当日的出勤状况，月底由部门综合文员据此上报考勤。上述情况考勤由部门综合文员进行管理，每月5号前提交上月部门考勤表到财务部。

e□销售人员因工作原因不能到公司报到，采用电话报勤，备案一天到走访路径。如出差外地，应提前备案。（公司进行查检时要求销售人员在30分钟内再次报勤，发现错报勤或不及时报勤，公司将给予相应处罚。）销售人员应保证工作时间内电话畅通，发现欠费或停机2次没有及时开通时，取消当月话费补助。

f□销售人员按公司制度填写《每周工作日志》，并于每周六10点前发至营销总监邮箱。

1.3 加班管理

b□部门原则上不提倡加班，特殊情况需要加班的须按正常的出勤；

c□所有加班均按调休处理。

d□调休须事先申请获批后方可休息，自行调休的按旷工处理，情节严重、造成损失的，按严重违纪处理，立即解除劳动合同。

1.4 各类假期规定

c□请假必须由本人亲自办理有关手续，电话请假或委托他人代理手续的视为无效，将按旷工或自动离职处理。

d□请假的核准权限

注：如因主管外出，无法在规定期限内审批签字，可在得到主管本人电话许可后，交综合文员代为处理，事后补齐书面审批签字。

1.5 缺勤规定

a□在规定上下班时间内，上班延后/下班提前打卡者，视为迟到/早退。迟到或早退10分钟以内乐捐部门活动基金10元，30分钟以内扣款20元，60分钟以上按0.5天事假计，超过60分钟按矿工一天处理。

资额三倍扣款。凡旷工连续两天或全年累计三天者，一概予以违纪辞退。

1.6 说明

部门每位员工都须严格执行各项规定，若有不照规定或其他隐瞒事项，一经查明，从严处理。

4 附则

本制度的解释、修改、废止权归销售部。

本制度自总经理签发之日起生效。

拟定：唐 贵 兵

日期：2012-4-25

中山思想光电科技有限公司 4

审批： 日期： 营销中心编制

1. 销售部工作时间暂定为8：00—17：00（根据季节不同即时调整），置业顾问的轮休时间由销售主管安排休息表（每月4天休息，原则上周六、日不予安排休息），如需调休须提前向销售主管提出申请，并经其同意，否则作旷工一天处理。
2. 售楼处人员实行上班打卡制度，由财务刘超负责核实，作为考勤记录。因事、病不到者，需及时获得上级领导同意后，方可生效。任何人不得代他人请假或弄虚作假，否则作旷工一天处理。
3. 上班迟到10分钟内给与理解，但每月不得超过5次（含5次），超过5次则每次罚款5元，迟到30分钟内罚款10元，迟到60分钟以内罚款20元。迟到60分钟以上罚款40元，无故未打卡者（没有及时通知上级领导），扣除半日基本工资。
4. 无故早退10分钟内罚款5元，超过10分钟以上且未通知上级领导未打卡者，扣除半日基本工资。
5. 事假须提前2天向上级领导申请签署事假条，得到签字同意后方能生效，否则视为旷工。如临时有事需请假者，必须及时告知上级领导，得到同意后方能生效，时候补签事假条。
6. 病假应比规定上班时间至少提前20分钟告知上级领导，

休假后必须补交相关证明或请假条，否则视为事假，扣除当日基本工资。

7. 上班时时间如遇急事需外出，必须向上级领导申请，得到同意后方可外出，外出超过2小时以上视为事假。如未经同意擅自外出超过30分钟者，视为旷工。

8. 午休时间暂定为12:00—13:30分（即时调整），如遇特殊情况可临时调整。

9. 请事假者除扣除当日基本工资外，一个月事假不得超过3天。请病假者除扣除当日基本工资外，一个月病假不得超过6天（出具医院住院证明的重大疾病除外）。

各项佣金，旷工3次（含3次）以上者，公司予以除名且无任何薪酬与福利。

11. 全勤员工可根据自身情况在评选每月优秀员工及奖金发放上给与优先考虑。

12. 此制度至出台之日起即生效。

营销部

制定目的：为进一步规范公司考勤规定制度化、规范化，特制定本规定。适用范围：湖南办事处所有员工。

一、工作时间

1. 周一至周六：上午：8:30—12:00，下午：13:00—17:00

2. 特殊岗位需要延长工作时间须提前填写加班申请单，经主管领导批准方可，并在第一到岗时间一天内开具调休单。

二、考勤制度

1、公司员工应按规定时间上、下班，并打卡。不得无故迟到、脱岗、早退、旷工。

(1) 迟到、早退10分钟内罚款10元。迟到、早退10分钟至30分钟内罚款20元。

迟到、早退30分钟至60分钟，罚款30元并扣除当天工资；迟到、早退60分钟以上，算做旷工；连续迟到三次，第三次迟到当旷工处理。

(2) 旷工一天，罚款50元，扣除2天工资及当天奖金，并给予口头警告。

2、公司员工必须亲自打卡，如发现代打卡，代打一次对双方当事人处以30元罚款。并对代打者给予口头警告。

3、公司在上午9：30分实行当日收卡考勤制。

每月准许三次（含三次）缺打卡，但须有主管领导当日在卡上签注，视为在岗。三次以上按旷工处理。

4、因公外出者，应提前填写外出登记表。如遇紧急情况未登记者，回公司后应及时登记并向主管领导以书面形式说明外出原因，否则按旷工处理。

5、因公出差的人员，应提前填写出差申请，如自驾车须在出差申请单上注明，经主管领导批准后方可成行。并交考勤员备案作为考勤依据，因特殊原因未及时填写出差申请的，在到岗后一个工作日内补办手续，未补办者按旷工处理。

三、休假制度

1、公休假：国家法定节假日结合公司实际情况按排放假日期与天数。

2、婚假：达到国家规定婚龄可享受3天带薪假期。审批权限为总经理。

四、请假制度

1、公伤假：为带薪假，视假期长短，在没有正式人员替补顶岗前可享受基本工资。审批权限为总经理。

2、病假：为不带薪假，无特殊情况，当月累计超过10天者或年累计超过60天者公司考虑解除劳动关系。3天以内（含3天）由主管领导审批生效，3天以上由主管领导审核总经理审批生效。事后补办手续审批依据为医院证明。

批权限为部门主管；请假1天到3天时间，必须提前1周做书面申请，审批权限为公司经理；请假4四天到6天时间，必须提前2周做书面申请，审批权限为公司总经理；请假时间超过1周，不予审批。

4、每月事假不得超过三次，超过三次算旷工，周例会或月例会时间不予请事假。

五、旷工制度

1、正常工作日不在岗者，以旷工论。

2、上班时间脱岗、擅离职守者，以旷工论。

3、在岗不作为，上网玩游戏或拒不执行，故意拖延领导交代任务者，以旷工论。

4、申请假期不被批准，擅自不到岗者，以旷工论。

5、次日假应提前一个工作日办妥手续。当月累计超过三次事后请假者，以旷工论。

6、批准假期已满，未申请续假而不到岗者，以旷工论。

7、旷工时间基数为0.5天起，月度旷工3天或年度累计旷工15天者，算自动离职。

六、加班制度

1、公司统一组织的培训学习、活动、招商会议不属加班范畴。

2、额定工作量由于个人原因造成当日事不能当日完成的不属加班范畴。

3、出差期间逢公司规定休息日不属加班范畴。

4、因请假、调休原因造成工作延误，不属加班范畴。

5、加班基数为2小时起。以考勤卡为依据。

6、调休基数为4小时起。调休须经主管领导批准生效。调休单不得事后补办。

7、调休员工应提前交接好工作，如已预见而未交接工作而造成客户、同事投诉，导致公司蒙受损失，视情节轻重给予处罚。

8、享受公司手机补贴的员工，调休期间不得关闭手机。如违反每次按照补贴金额扣除50%补贴。

七、执行日期

本制度从2015年11月26日起实施。员工违规主管领导及时指出，并开具员工处罚单。考勤所罚款项将用于湖南办举办员工活动。

八、条款释义

本公司保留时效修改权。

销售部的管理方案篇十

第一条?为确保_____营销工作_____、有序地运作，塑造良好的景区形象，特制定本制度。

第二条?本规定适用于营销系统的所有部门、人员，是本景区营销业务工作政策及实施标准。营销人员包括营销系统的管理人员和业务人员，分为销售人员、营业人员、公关人员、市场调研人员。

第二章?营销计划管理规定

第三条?根据市场需要和风景区能力，编制营销工作的年度、季度、月度计划，使营销系统的各项工作在统一的计划下协调进行。

第四条?营销系统各级部门的工作重点，应放在各项业务计划的编制、执行、检查和考核上，确保营销计划的实现。

第五条?定期和不定期召集各类业务会议，综合考虑景区内外部环境各方面因素，包括业界发展趋势、同业、市场、客户信息及景区内部状况等，检查并修正营销计划，调整营销策略组合，提高景区的市场竞争力。

第三章?营销事务管理

第一节?营销组织

第六条?营销系统各部门的部门职能确定了营销机构的设置，营销人员的岗位描述确定了营销人员工作责任与权力，是营销组织的基础。

第七条?营销人员严格按照营销系统的工作程序开展营销业务工作，保证_____、有序地运作，充分发扬团队精神，拓展营销业务。

第八条?营销组织随市场及景区环境的变化要不断修正，使之具有更强的适应性，确保营销效率的最大化。

第二节?销售事务的管理

第九条?市场营销科根据风景区营销计划和营销策略制订并实施年度、季度、月度销售计划，巩固已有市场，全力开拓新市场。

第十条?销售计划包括以销售额为主体的预算数值及计划的实施步骤、销售组织、销售政策等。

第十一条?定期和不定期拜访旅行社，密切联系，努力建立长期合作关系。

第十二条?定期做好各项销售统计和利用工作，对照计划与实际分析原因，制订预防和纠正措施。

第十三条?旅游产品销售价格原则上一经制定，不得随意变动。但根据具体情况规定价格浮动百分比和相应审批权限。

第十四条?严格遵守风景区的财务制度和营销方面的财务规定。

第十五条?按照有关工作程序加强与相关部门的联络和协调，必要时由风景区负责人召集工作会议协商处理复杂或重要的工作。

第三节?促销、市场调研事务管理

第十六条?为塑造_____良好形象，增进风景区的经济效益和社会效益，定期开展公关、广告、促销活动。

第十七条?公关活动可采用多种形式，如新闻发布会、展览会、联谊活动、专题活动等。公关活动、广告的主题应与景区的经营战略相一致。

第十八条?景区市场营销处负责促销活动、市场调研活动计划、方案的制订和组织实施。促销渠道主要包括以下几种:广告、销售_____、宣传与公共关系、直接营销、个人推销。

第十九条?有效的检查是保证营销工作达到预期效果的必要手段。

第二十条?营销人员应遵循行为活动公开，相互监督检查的原则。

第四节?营销事务的检查

第二十一条?管理人员按外出活动登记表对下属的一切业务活动进行检查。

第二十二条?生产科定期检查广告促销计划、销售计划等的完成情况，并适时调整营销计划和营销策略。

第五节?为了适应瞬息万变的市场环境，扩大营销业绩，必须对营销人员进行专业培训。

第二十四条?培训工作应有计划、有针对性地进行。培训时间不能与营业高峰冲突，业务人员的培训原则上在岗培训。

第二十五条?新进业务人员的教育训练:熟悉旅游产品生产、包装情况，对旅游产品有所了解，然后由有关部门培训下列课程:

(一)关于风景区的知识。包括风景区的经营方针、整体营销策略和风景区组织所处市场定位，风景区人事规章制度等。

(二)关于产品的知识。包括产品种类及其特性等。

(三)市场有关知识。包括市场环境、销售范围、市场状况、本风景区产品的行销概况。

(四)关于市场营销各项经济法规和风景区营销管理制度。

第二十六条?老业务人员的培训应长期开展，不断提高业务素质。

第二十七条?市场营销处根据风景区营销人员的实际情况结合现代营销要求提出培训需求，经风景区负责人批准后，由市场营销科和办公室共同协商安排营销人员的培训。

(一)?内部培训:

选择业绩优秀的人员作为培训师，利用每月营销工作会议的时间集中培训，主要内容为营销专业知识和实践经验。

(二)外部培训

选派营销骨干到先进的各类风景区集中学习现代营销知识，提高风景区整体营销实力。可根据产品开发的进度有针对性地进行。

第二十八条?培训结果办公室负责考核，考核结果记入个人档案。

第二十九条?管理人员外出培训结束后，须向办公室交接学习资料，并写出书面总结报告编写教案，培训有关人员。

第四章?营销人员行为准则

第三十条?认真学习并充分理解风景区的营销战略和策略，积极贯彻执行并及时反馈真实信息。

第三十一条?严格遵守风景区利益第一的原则，坚决维护风景区整体利益。

第三十二条?自觉努力提高自身综合素质，包括社交礼仪、道德修养、人生观等，树立良好的营销形象。

第三十三条?详细了解风景区产品知识，找准产品、服务的市场定位，采用适当的营销方式，提高工作质量。

第三十四条?及时上交完整业务记录、客户档案、合同等资料。

第三十五条?保守商业秘密。

第五章?_____票务管理办法

第三十六条?票务管理原则

(一)票券是有价证券，是_____经济活动的重要凭证，票务工作是风天井湖景区管理的重要方面，因此必须坚持严格管理的原则，制度化、规范化。

(二)?_____票券从设计、印制、保管、发放、使用到财务管理，各环节要建立各负其责、互相监督、方便使用、安全有序的工作机制。

(三)实行票、款分开，管用分离的原则。

第三十七条?票务管理体制

(一)一名主要领导分工负责票务工作。

(二)生产科主管本风景区的票务管理工作，并受主管风景区领导的直接领导。

(三)指定专职票务管理人员。票务管理人员的职责是:票券的

设计与印制，票券的保管与发放，票券使用中的检查与监督。

(四)根据具体情况，配备相应的售票员与验票员。售票员与验票员应分开设立。

第三十八条?票券设计与印制

(一)票券的式样

票券的式样由主票、副券、存根组成存根联的内容应遵照发
票管理的有关规定。

主票的设计图案应与风景区景观和活动内容相协调，票面须
标明票名、编号、金额、人数、使用期限、副券、存根等。
字型用色要讲究艺术效果，以利游人留存纪念。

(二)票券印制

1、风景区门票应交付指定承印企业印制，套印“全国统一发
票监制章，_____地方税务局监制”字样。

2、对已经_____市物价部门批准的各项_____标准，不得擅
自变动。如需调整或新添售票项目时，必须按程序报批。

3、印制各种票券必须与印刷厂家签订合同，并经主管风景区
领导批准。

4、票券上加印广告的，广告图案要设计美观，不能喧宾夺主，
影响票券的正常使用。广告内容应与风景区氛围相协调，不
得有宣传封建_____、烟、酒、_____以及其他国家法律法规
禁止的内容。

第三十九条?票券的保管与发放

(一)设立票券专库，库房应具备防盗、防火、防腐、防潮等

条件。各种票券在库内应分类上架，码放清楚、整齐。

(二)各种票券要按明细类别建立总帐、分类帐，并按领票人员分别建立明细帐。票券入、出库及交款结帐要单据齐全，帐实相符。

(三)各种票券的启用、停用必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。

(四)对废旧票进行销毁、重新启用或改做赠票以及他用的，必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。销毁票证应由两个部门监销签名。

(五)票券发放应减少环节或层次，由票券专管人员直接受理每个售票员领票单，售票员根据需要填写领票单直接向票库领票。领票单一式三联：票管员、财务、售票员各一联。财务处应根据领票单定期核查。

(六)售票员按售票日填写售票交款单(三联)到财务处交款，财务处收款后在售票交款单上加盖名章及收款公章，并留一联入帐，售票员留存根一联备查，另一联交票管员作为销票依据。

(七)每售票日各售票处(点)的票款除按规定留存找零现金外，其余均应送交财务处。留存找零现金以及尚未出售的各种票券，均应存放于_____柜内，并设专职人员值班。

第四十条?票券使用中的管理

(一)严格按照_____物价局《风景区景点明码标价试行规定》，在各售票窗口明码标价。

(二)售票员唱收唱付，票款当面点清。

(三)售票按不同岗位分别限定出错率要求。长短款要据实登记，长款上交，短款自补。大额错款，须立即报告上级主管部门。

(四)严禁出售回笼票及其他违反财经纪律的行为。

(五)验票员须当节人面即验即撕，一律不准保留全票。

(六)风景区办公室、财务科、生产科应定期或不定期对票务工作进行检查和抽查。

第四十一条?签单的管理

(一)有旅行社组织的大型旅游团体入风景区，_____可接受旅行社的签单，在接受签单前必须与旅行社订立合同;订立合同的旅行社必须持有旅游局颁发的经营许可证和工商局颁发的营业执照等。信誉不好的旅行社，应拒绝与其签订合同。

(二)签订合同的旅行社组织团体入景区，须在景点检票窗口签单换取入门凭据(即团体入门券)。该项凭据由售票员直接向票管员领取，领票单一式三联，票务管理员、财务、售票员各一联。

(三)旅行社的签单必须与合同票样相符，售票员验明接收后，将入门券交与旅行社，由验票员点清人数、撕券后放行入景区;存根联与旅行社的签单一同交票管员。票管员按券号查收，每月清算。清算结果经财务处核准后，在存根联上加盖名章及公章，存根联于领票单一起留存备查。财务处每月(或按合同规定期限)持签单与旅行社结款。

(四)其他

1、风景区各景点一律凭有效票证入内，杜绝偷漏票。禁止机动_____、电瓶车入景区。

- 2、旅游团队到风景区内饭店就餐，凭风景区管理部门统一印制的入景区单入园，单上注明人数，出景区时加盖餐厅业务章，每月风景区与餐厅核对、结算。
- 3、非购票人入景区，一律凭介绍信、工作证或风景区制发的入门证入景区。经允许入景区的_____须在风景区门口填写联系卡，由所联系的业务单位在联系卡上盖章(或签字)，出景区时验卡。
- 4、特殊人群(如儿童、老人、军人、残疾人等)入景区，门票一律按照相关文件的减免优惠政策办理。
- 5、禁止使用涂改、伪造、过期或他人票证入景区。使用涂改、伪造票证者，没收票证并移交公安机关依法处理。冒用他人票证者，暂扣票证，并予以批评教育，若票证本人索取，问明原因:属丢失被他人捡取冒用的，票证发还本人属借票证予以没收;属租与他人冒用的，没收票证。

销售部的管理方案篇十一

- 2、参与公司开发项目前期调查、分析、论证及方案筛选工作
- 3、负责制定项目销售计划任务书，报销售总监、总经理审阅后，交行政部审查。
- 4、负责开发项目模型、售楼书、宣传资料等制作单位及广告媒体的确定。
- 5、监控广告宣传效果及销售业绩，进行日常销售督导。
- 6、参与开发项目销售立价，必须认真研究市场，提出定价方案。
- 7、根据项目进展状况，提出人员培训、招聘、辞退计划，并

协助公司招聘销售人员。

8、负责制定项目销售效益分配方案。

9、协助公司作好集团客户的发掘，联络及谈判工作。

10、负责协调与公司各部门工作关系。

11、认真组织部门员工学习行业及公司各项规章制度，并督促其落实。

12、负责制定本部门员工岗位职责，做到分工明确，责任落实。

13、制定本部门员工因工作失职，不论主观或客观原因，给公司造成直接或间接损失相对应的处罚条款。

14、在楼盘正式开盘前，为销售做好充分准备。

15、负责销售人员的业绩考核。

16、经常调查、听取行业情况的发展，并及时反馈以决定经营方针；

17、听取部内业务报告，并随时监视业务实况；

18、组织部内业务会议，排除业务困难；