一、分析销售机会

1、管理销售信息与衡量市场需求

(1)销售情报与调研

(2) 预测概和需求衡量

2、评估销售环境

(1)分析宏观环境的需要和趋势

(2) 对主要宏观环境条件的辨认和反应 (包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境)

3、分析消费者市场和购买行为

(1) 消费者购买行为模式

影响消费者购买行为的主要条件 (包括文化条件、社会条件、个人条件、心理条件等)

购买过程 (包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段)

4、分析团购市场与团购购买行为 (包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场)

5、分析行业与竞争者

(1) 识别公司竞争者 (行业竞争观念，市场竞争观念)

(2) 辨别竞争对手的战略

(3)判定竞争者的目标

(4)评估竞争者的优势与劣势

(5) 评估竞争者的反应模式

(6) 选择竞争者以便进攻和回避

(7)在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

(1)确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求

(2) 目标市场的选择，评估细分市场，选择细分市场

二、开发销售战略

1、销售差异化与定位

(1)产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2) 开发定位战略推出多少差异，推出那种差异

(3) 传播公司的定位

2、开发新产品

(1)新产品开发的挑战，包括外部环境分析 (机会与威胁分析)

(2)有效的组织安排，架构设计

3)管理新产品开发过程，包括销售战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

(1)产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

(2) 产品生命周期中的销售战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位一-为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计销售战略

(1)市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

(2)市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

(3)市场追随者战略

(4)市场补缺者战略

设计和管理全球销售战略

(1)关于是否进入国际市场的决策

(2) 关于进入哪些市场的决策

(3)关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

(4)关于销售方案的决策 (4P)

三、销售方案

1、管理产品线、品牌和包装

(1) 产品线组合决策

(2) 产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化产品线削减

(3) 品牌决策

(4) 包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选择最终价格

(2)修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理销售渠道

(1) 渠道设计决策

(2) 渠道管理决策

(3) 渠道动态

(4)渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合销售传播 (开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合销售传播)

5、管理广告，销售促进和公共关系

(1)开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

(2)销售促进

(3) 公共关系

6、管理销售队伍

(1) 销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬)

2)销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理销售

1、销售组织，销售部门的演进，组织销售部门的方法，销售部门与其他部门的关系，建立全公司销售导向的战略

2、销售执行监控以保证销售的有效性

3、控制销售活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据销售部门的信息来进行战略控制

1. 预算控制

各级营销管理部门及负责人负有年度计划与预算控制的责任。事先应对年度目标及费用预算按产品、地区、时段分解，并在实施过程中中严肃评估、修正和监控，以保证年度计划与预算目标的达成。