

企业营销员定位模式选择

王 芳

(安徽农业大学 管理科学学院,合肥 230036)

摘 要:目前中国企业界主要存在员工型、代销型和返利型三种营销员定位模式,它们在提高企业销售业绩、降低企业营销成本、保护营销员基本权利及自身合法性等方面均有不同的作用和表现。在对上述三种模式进行分析、比较的基础上,本文提出代销型营销员定位模式应该是我国现阶段销售企业的最佳选择。

关键词:营销员定位模式;销售业绩;营销成本;合法性

中图分类号:F2 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)02-0101-04

营销是关系到销售类企业生存与发展的基本生命线,因此,各类企业都不约而同地对营销员定位模式进行了积极探索和选择。在我国目前的企业界中,主要存在以下三种典型模式:员工型营销员定位模式、代销型营销员定位模式和返利型营销员定位模式。三种营销员定位模式在提高企业销售业绩、降低企业营销成本、保护营销员基本权利及自身合法性等方面均有不同的作用和表现。本文对上述三种模式进行分析、比较,以期找到我国现阶段销售企业的最佳选择。

1 员工型营销员定位模式分析

员工型营销员定位模式,又可称为劳动合同型模式,是一种最常见、最传统的模式。在这种模式中,企业与营销员的关系建立基于正式签订的劳动合同。

劳动合同源于传统《民法》中的雇佣合同。从雇佣合同发展到劳动合同是一种社会进步运动,因为在劳动合同时代,“合同的自由协商性因为政府干预开始受到限制;政府干预合同自由协商的根本目的在于消除现实社会中难以实现的非实质性平等,使经济力量薄弱的合同一方当事人(受雇者或劳动者)得到较多的保护”^[1]。自从现代生产方式出现以后,劳动合同就成为各国立法的一项重要内容。我国自 1986 年开始,依据《国营企业实行劳动合同制暂行规定》开始实行劳动合同制;1995 年颁布的《中华人民共和国劳动法》则明确界定了劳动合同的定义:“劳动合同是劳动者与用人单位确立劳动关系,

明确双方权利义务的协议。”

劳动合同具有下述法律特征:①劳动合同的双方当事人具有职责上的从属关系。劳动合同订立后,劳动者即被招收为用人单位的成员,产生人身从属关系,对内享受本单位职工的权利并承担本单位职工的义务,对外以单位的名义从事生产经营活动。②劳动合同的主要条款具有法定性。为了稳定社会秩序,保护劳动者的合法权益,各国对劳动合同的主要条款(如劳动时间、劳动保护条件、最低工资标准、休假制度等)都做出了规定,当事人必须遵照执行。③劳动合同在一定条件下往往涉及第三人的物质利益。这一特征是由劳动力本身再生产的特点决定的。劳动合同的内容不仅限于当事人权利、义务的规定,而且还涉及劳动者亲属在一定条件下享有的物质帮助权,如子女就业、住房、生育、工伤、死亡时的物质帮助等。

不难看出,根据劳动合同,营销员主要在以下三个方面享有权利:①基于劳动合同约定的营销员应得的基本工资和基本福利(如各种社会保险等);②营销员开展业务所需的费用及此过程中所发生的意外风险责任由企业承担;③营销员根据销售业绩从企业获得的销售奖金。

在理论上,劳动合同模式下的营销员应该可以创造相对理想的销售业绩;因为就外在制度而言,营销员作为企业的一员有义务完成企业交付的各类工作任务,因此,企业可以通过“强制”手段推动营销员创造理想业绩,就内在利驱而言,企业能够通过“软的一手”,即通过提供基本工资、劳动保护、销售奖金

收稿日期:2007-07-15

作者简介:王芳(1980—),女,安徽无为,安徽农业大学管理科学学院讲师,双学位,安徽大学管理学院在读硕士研究生,研究方向:企业管理。

等多元福利,促进营销员不断提高营销积极性,并最终创造出理想业绩。

然而实践却表明,员工型营销员定位模式就提高销售业绩及降低营销成本这两方面都并非企业的最佳选择。这是因为:第一,企业赋予员工多元福利加剧了企业的直接和间接经营成本;第二,基本工资和基本福利的固定化有可能导致营销员在一定程度上产生工作惰性,尤其是当营销员基于营销业绩所得的营销奖励在诸多福利中不占显著地位时,营销员的营销热情更会大打折扣。

2 代销型营销员定位模式分析

代销型营销员定位模式,又可称为委托合同模式。在这种模式中,相关企业将营销人员定位成代销员,维系双方合作关系的法律纽带不是劳动合同制度,而是委托合同制度。我国《合同法》第396条规定:委托合同是委托人和受托人约定,由受托人处理委托人事务的合同。目前,我国保险业中广泛存在这种代销型营销员定位模式。据中国保险监督管理委员会统计,目前全国保险代销员总人数已经达到151.2万人,占全行业从业人员的80%以上^[2]。对于他们的身份定位,《中华人民共和国保险法》第125条做了与《合同法》相类似规定:“保险代理人是根据保险人的委托,向保险人收取代理手续费,并在保险人授权的范围内代为办理保险业务的单位或者个人。”

在代销型营销员定位模式中,根据委托合同,营销员主要享有以下三种权利:①报酬请求权。我国《合同法》第405条规定:“受托人完成委托事务的,委托人应当向其支付报酬。因不可归责于受托人的事由,委托合同解除或者委托事务不能完成的,受托人应当向受托人支付相应的报酬。当事人另有约定的,按照其约定。”②费用请求权。在委托合同中,受托人为委托人处理事务的,受托人处理事务的法律后果由委托人承担,委托人应承担受托人处理事务过程中花费的必要费用。因此,当受托人为处理委托事务而垫付了必要费用时,可以请求委托人返还。③损害赔偿请求权。我国《合同法》第407条规定:“受托人处理委托事务时,因不可归责于自己的事由受到损失的,可以向委托人要求赔偿损失。”

将代销型营销员定位模式与员工型营销员定位模式进行比较,我们可以更好地理解前者的特征:

(1)相同点 ①劳动合同制度与委托合同制度均规定营销员展业所需的费用及展业过程中的意外

风险责任由企业承担;②在这两种模式中,营销员都必须以企业的名义而不能以自己的名义开展营销业务。

(2)不同点 ①从工作性质来看:代销型营销员并没有加入相关企业并成为其雇员,企业和营销员之间是平等的委托-被委托关系;而劳动合同关系中的营销员则必须加入用人单位,成为其内部员工。②从取得劳动报酬的方式来看:代销型营销员的劳动报酬来自按本人销售业绩的一定比例提取的奖励(佣金),收入的高低完全取决于自己的劳动成果;劳动合同则规定合同标的是特定的劳动行为,劳动者只需要按规定参加用人单位的集体劳动,完成规定的工作量,不论单位的经营成果如何,劳动者都应享受规定的劳动报酬和福利待遇。③从降低企业营销成本和对营销员营销潜能的挖掘程度来看:在委托合同模式中,企业和营销员之间不是劳动依附关系,而是一种平等的民事关系;一方面,企业除了承担营销员的劳务报酬和营销员展业所遇的意外风险责任外,无须承担诸如提供基本工资、社会保险等更多的义务,另一方面,营销员在所得的劳务报酬完全与自己提供的劳务数量和质量挂钩的情况下,其所爆发的营销能力与热情也远非劳动合同模式下的营销员可比。

3 返利型营销员定位模式分析

返利型营销员定位模式,又可称为消费合同模式。在这种模式中,营销员与企业之间的关系建构基于一种消费合同。

目前流行于企业界和学界的消费资本理论可对上述返利型营销员定位模式做出说明:当消费者购买企业的产品时,生产厂家和商业企业应把消费者对本企业产品的采购视同是对本企业的投资,并按一定的时间间隔,把企业利润的一定比例返回给消费者。事实上,此时消费者的购买行为已不再是单纯的消费,其消费行为已经变成了一种参与企业生产的投资行为。通过这种允许消费者参与企业投资和分享企业发展成果的做法,企业可以达到吸引消费者、促进消费资本化的目的^[3]。

消费资本理论必然能够产生一种消费聚拢效应:当企业通过消费资本化将消费者作为本企业的一位投资人和成员时,消费者也从另一端进行着同样的思考。因为消费资本化过程可以使消费者从企业长期获益,分享企业的发展成果,因此此时的消费者已经成为了企业的“股东”或“投资人”,这样,企业

对消费者的亲和力和消费者对现实利益的考量将使消费者不断聚拢到企业周围。

可以看出,返利型营销员定位模式实质上是将每个消费者当成自己的营销员。从营销学角度看,该模式能够成立的原因主要体现在以下两个方面:①诸多消费者为了获取消费返利而成为企业忠实的初级营销员,他们会基于返利而在众多企业中挑选出特定的企业购买商品。虽然这些初级营销员作为终端消费者购买商品仅是为了自己消费,人均消费量并不大,但由于初级消费者人数众多,也能够创造出惊人的营销总量。②部分消费者为了获取更多的消费返利而不满足于个人消费量的积累,于是义务地充当企业的高级营销员。他们首先通过从企业大量购买商品以获得返利,之后,又努力以自己的名义将这些商品推销给真正的终端消费者。

消费合同模式中的营销员和企业之间的关系极为简单。企业与营销员之间不仅没有任何劳动雇佣关系,而且连最基本的委托关系也不存在。首先,企业无须为营销员发放任何基本工资与基本福利(劳动合同模式中营销员的多元权利之一);其次,企业无须承担营销员展业所需费用并承担意外风险责任(劳动合同模式和委托合同模式中营销员的基本权利之一);最后,企业惟一的义务是依据销售业绩定期向营销员(也即消费者)发放销售奖励(返利)。如前所述,企业向营销员提供营销奖励在劳动合同模式和委托合同模式中也不例外。

由于消费合同模式下企业惟一的营销成本是企业向营销员提供的返利,这使得采用此模式的企业所提供的返利比例能够在三种模式中创造新高。因此,以下事实不难发现:利益驱动使得消费合同模式中的营销员能够比劳动合同模式以及委托合同模式中的营销员更能创造理想的营销业绩。

值得注意的是,虽然返利型营销员定位模式能够充分挖掘营销员的营销潜能,但该模式却面临着一些法律问题:①我国现行的《公司法》并不允许股东(消费者)以消费这种特殊形式投资入股。《公司

法》第 27 条规定:股东可以用货币出资,也可以用实物、知识产权、土地使用权等可以用货币估价并可以依法转让的非货币财产作价出资。因此,消费者通过购买某企业商品便能成为该企业股东的做法明显缺乏法律依据。②既然消费资本理论在现行法律中并不得到支持,那么企业支付消费者的返利就有可能构成不正当竞争。我国《反不正当竞争法》第 13 条明确规定:抽奖式的有奖销售,最高奖的金额不能超过五千元。如果相关企业提供消费者的一次性返利超过五千元,显然是违法行为。③消费者以个人名义将商品推销给其他消费者时,他并不具备商事主体的合法资格。根据我国《商法》相关规定,商事主体可分为商事个人、商事合伙和商事公司,其中商事个人又包括个体工商户、农村承包经营户、个人独资企业。显然,消费者作为普通自然人并不天然享有商事主体资格。

4 结论

通过比较可发现,在劳动合同模式—委托合同模式—消费合同模式的演进路径中存在以下发展趋势:①营销员所享受的权利范围(也即企业责任范围和营销成本)越来越小;②营销员所享受的特定权利(即营销奖励)的幅度越来越大;③营销员的营销热情和营销积极性越来越大;④营销员自身所承担的责任风险越来越大;⑤三种营销员定位模式的合法性呈下降趋势。

显然,如果仅以提高销售业绩和降低营销成本为参照系,企业应当首选返利型营销员定位模式,因为在这种模式下,企业所承担的营销成本最小,而营销员所爆发出的营销热情最大(参见表 1 分析)。但问题在于,返利型营销员定位模式不仅在法律上存在若干尚未得到解决的问题,而且它作为一种制度缺乏对营销员最基本权利的保护,因为企业无须为营销员承担展业所需的必要费用及展业时的意外风险责任。因此,从保护劳动者和实现社会正义的角度而言,这种制度显失公平(参见表 2 分析)。

表 1 三种模式在提高销售业绩和降低营销成本方面的比较

比较项目 合同类型	基本工资和 基本福利等	展业费用和意外风险 的承担主体	营销奖励	营销员营销热情 和积极性
劳动合同模式	有	企业	小	小
委托合同模式	无	企业	中	中
消费合同模式	无	营销员	大	大

员工型营销员定位模式在保护劳动者权利方面是最彻底的,处于此模式下的营销员能得到企业最

全面的呵护。但营销是一项具有高度挑战性和业绩要求性的工作,对营销员的评测体系和回馈体系必

须尽可能地建立在销售业绩基础上,只有这样,营销员的工作惰性才会被最大程度地遏制,其工作潜能才会被最大程度地发掘。

表 2 三种模式在营销员风险和有无法律问题方面的比较

比较项目 合同类型	营销员的 展业名义	营销员的 风险	法律问题
劳动合同模式	企业	小	无
委托合同模式	企业	中	无
消费合同模式	营销员	大	有

相比之下,代销型营销员定位模式在以下几个方面具有突出优点:第一,代销型营销员定位模式以《合同法》中的委托合同制度为法律基础,有法可依。第二,代销型营销员定位模式通过民事委托合同很好地保护了营销员的系列权利。营销员不仅可以根

据销售业绩获得佣金(营销奖励),而且还依法拥有费用请求权和损害赔偿请求权,这种对劳动者基本权利的保护符合社会发展趋势。第三,最重要的是,该模式能够通过降低企业营销成本实现营销奖励比例的提升,并进一步能够通过营销奖励比例的提升实现营销员营销热情和积极性的提升。综上,代销型营销员定位模式应该我国现阶段销售企业的最佳选择。

参考文献

[1] 张俊浩. 民法学[M]. 北京:中国政法大学出版社,1998: 753.

[2] 张培娟. 保险营销员全部转正不现实[N]. 北京商报, 2006-11-30(6).

[3] 陈瑜. 消费资本化理论与应用[M]. 南宁:广西科学技术出版社,2006:3.

Study on Enterprise 's Marketing Model

Wang Fang

(School of Management Science ,Anhui Agricultural University ,Hefei 230036 ,China)

Abstract : This paper analyzes and compares three main salesman positioning models selected by Chinese enterprises and draws the conclusion that the salesman positioning model of selling goods on a commission basis is the optimal choice for Chinese enterprises.

Key words : salesman positioning model ; sales performance ; marketing cost ; legality