# 医药市场开发计划书(22篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-08-22

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。医药市场开发计划书篇一目前在全国基本上进行...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**医药市场开发计划书篇一**

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18.00元/盒,平均销售价格在11.74元,共货价格在3—3.60元,相当于19—23扣,部分地区的零售价格在17.10元/盒,因为为新品牌,需要进行大量的开发工作,而折合到单位盒的利润空间过小,造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展.

经过与业务员的大量沟通,业务员缺乏对公司的信赖,主要原因是公司管理表面简单,实际复杂,加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素,造成了心理上的压力,害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

二、营销手段的分析：

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

三、公司的支持方面分析：

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。四、管理方面分析：

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

管理的绝对公平和公正、信息反馈的处理速度和能力的机制的健全。而目前公司在管理问题上基本还是凭借主观的臆断而处理问题。

**医药市场开发计划书篇二**

医药是关系国计民生的特殊产业，是保障人民身体健康、提高生活质量和自身素质，促进社会发展的重要保障。进入21世纪，我国面临着严峻的人口和健康形势：人口基数大，患者众多;疾病谱较广，发展中国家与发达国家的疾病谱并存;步入老龄化社会，老年保健和老年病的问题日趋严重;同时随着现代化进程加快，人们社会心理压力日趋加大，身心疾患激增。 中国生物、医药领域中的热点投资项目有以下方面的技术产品：1、医药生物技术产品;2、中药、天然药物;3、化学药;4、新剂型、制剂技术及产品;5、轻工和化工生物技术产品。 >>>全文

第一部分 项目摘要

1.1 公司介绍

1.2 项目产品及设备工艺技术介绍

1.3 项目相关者分析

1.4 项目swot分析

1.5 市场分析及预测

1.6 市场营销策略

1.7 项目团队组建

1.8 项目总平面布置

1.9 项目厂址基础设施配套

1.10 项目建设进度

1.11 投资估算

1.12 资金筹措

1.13 财务评价

1.14 公司上市

1.15 投资退出

1.16 风险分析

1.17 附件

第二部分 项目主要技术经济指标

第三部分 公司介绍

第四部分 医药项目产品及设备工艺技术介绍

4.1 项目介绍

4.2 产品介绍

4.3 设备选择

-种子罐

-发酵罐

-蒸发器

-酶转化釜

4.4 工艺技术

第五部分 医药项目相关者分析

5.1. 供应商

5.2. 消费者

5.3. 竞争对手

5.4. 当地政府

第六部分 项目swot分析

第七部分 市场分析及预测

7.1 市场分析

7.2 市场预测

7.2.1 区域市场1

7.2.2 区域市场2

第八部分 市场营销策略

8.1 创造和引导需求

8.2 营销战略与开发规划

第九部分 项目团队组建

9.1 组织构架

9.2 组织构

9.3 管理模式

9.4 激励机制与约束机制

第十部分 医药项目总平面布置

10.1 总平面布置

10.2 公用工程

第十一部分 医药项目厂址基础设施配套

11.1 建设地点

11.2 建设条件

11.3 外部配套条件

第十二部分 医药项目建设与进度

12.1 建设工期

12.2 项目实施进度安排

12.3 项目实施进度表

12.4 建设管理

第十三部分 投资估算

13.1 投资估算依据

13.2 投资估算

第十四部分 资金筹措

14.1 资本金

14.2 债务资金

第十五部分 财务评价

15.1 基础数据与参数

15.2 销售收入和销售税金及附加估算

15.3 成本费用估算

15.4 利润总额及分配

15.5 项目全部投资财务盈利能力分析

15.6 项目权益投资财务盈利能力分析

15.7 财务清偿能力分析

15.8 不确定性分析

15.9 综合财务分析

第十六部分 公司上市

16.1 公司上市计划

16.2 上市方式

16.3 上市程序

第十七部分 投资退出

第十八部分 风险分析

18.1 风险分析

18.2 防范和降低风险措施

10.0 公司无形资产价值分析

10.1 分析方法的选择

10.2 收益年限的确定

10.3 基本数据

10.4 无形资产价值的确定

第十九部分 附件

19.1 财务报表

19.2 相关证明文件

**医药市场开发计划书篇三**

今年上半年共销售ll：227336盒，比去年同期销售的140085盒增加87251盒，为同期的1.62倍;其中20\_年3-6月份销售190936盒，比去年同期销售的115615盒增加75321盒，为同期的1.65倍。

20\_年1-6月新市场销售116000盒，老市场115736盒。

上半年的主要完成的重点：

1、市场网络建设方面：

新开发了广东、广西、云南、湖北、湖南、北京、天津、江苏、安徽、辽宁、河南、山西、内蒙、浙江、新疆等省，完成了地区经理的招聘、考察工作，达到了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了一定的基矗

2、市场控制：

通过公司的大力支持，关闭了太和市场，保证了销售价格的上升，释放了市场开拓费用，基本上遏制了低价冲货、窜货、为市场的进一步发展提供了保障，也给以前老业务员提供了一定的信心，市场在稳定发展。

3、费用与货款回收：

上半年年公司销售费用除了一次武汉会议、武汉试点会议费用、出差费用外，公司对市场投入较少，但货款回收基本上实现了60天内90%以上。

20\_年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

一、目前市场分析：

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18.00元/盒,平均销售价格在11.74元,共货价格在3—3.60元,相当于19—23扣,部分地区的零售价格在17.10元/盒,因为为新品牌,需要进行大量的开发工作,而折合到单位盒的利润空间过小,造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展.

**医药市场开发计划书篇四**

一、销售工作具体量化任务

1.制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑地广人多，交通涌堵，预约时选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

二、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。

以上是我20某某年销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己的贡献。

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场、网络进行招聘。

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

第一阶段：

1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、公司文化、公司产品;(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)

2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力;(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

第二阶段：

1、根据市场目标，细化并制定所辖区域旅行社调研内容，确定拜访计划，做好调研表及拜访日志;

2、负责对所辖区域的旅行社及各类客户进行拜访、洽谈，确定目标旅行社及客户;

3、邀请重要旅行社及目标客户参观考察，确定合作方式，建立良好的合作关系;

4、在实际操作中熟悉市场动态;

第三阶段：

1、掌握市场动态及合作旅行社、客户的情况，并及时向上级递交书面报告;

2、认真做好访客日志记录、了解近期旅行社线路推荐情况、旅行社收客情况、旅行社广告上线情况、旅行社的特殊要求，从中了解客户对公司的各项意见和要求，及时将有关情况向上一级领导汇报、反映;

3、负责了解所辖区域的市场信息，积极寻找和发现潜在的客户并及时整理、汇报，以便公司对该区域的市场掌控、调整;

4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作;

5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司;

6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能;

7、建立合作旅行社的档案;

8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作;

9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作;

10、负责催收所辖区域合作客户的欠款;

11、每周日下班前将上周工作小结及下周工作计划提交旅行社市场主管审批;

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在：西南、西北及东北片区。

第一阶段(10人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)2名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)2名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)4名

第二阶段(销售代表19人+客户经理6人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)3名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)4名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)6名

(5)、西北地区(宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃)，西南地区(包括四川、云南、贵州、西藏、重庆)2名

(6)、东北地区(辽宁、吉林、黑龙江)2名

注：客户经理由第一阶段表现优秀的销售代表晋升。

附表一：旅行社市场调研内容

旅行社市场调研表调研内容旅行社名称：联系人及职务联系电话(手机)规模主要客源主要产品年接待量公司地址信息渠道信息反馈合作意向调研人：上级主管：日期：附二：拜访计划(江苏、上海、安徽、山东、浙江、江西、福建旅行社)

第一阶段：以华东片区为主体，从扬州、镇江、南京、常州、泰州、南通、无锡、苏州、上海等300公里范围城市按有近及远的原则逐步展开。

第三阶段：重点业务片区市场炒热后，对辅助业务片区(西南、西北及东北片区)进行拜访，寻找合作契合点，形成合作!

附三：拜访日志拜访日志

客户名称：

拜访时间：年月日

(字数不限，请记录拜访时间，拜访人，拜访过程，拜访中遇到的问题，客户意见及建议)备注：每次拜访完成后，及时上交拜访日志。如无法及时上交，请按日期顺序排列后，再上交!

部门培训：

一、了解、熟悉、掌握企业经营知识，企业经营的主要产品;

二、了解、熟悉、掌握销售架构;

三、市场调研培训;(市场调研的定义及工作流程)

四、通过一些案例分析、讲解，让营销人员掌握销售方法及技巧，培养其坚持不懈的营销精神;(案例：安徽恩龙营销排头兵——项年宏)

五、了解、熟悉、掌握旅行社产品、线路;

六、了解、熟悉、掌握旅游线路操作流程，旅行社计调在操作过程中的作用，从而让销售人员明确该拜访谁，找谁推荐露营地，有的放矢。(旅行社计调，在整个旅游线路中起十分重要的作用，主要体现在，旅游用车预定，旅游景区的接洽，旅游住宿安排，旅游餐饮安排，团队结束后的客人意见调查等。)

总结一年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20某某年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，具体如下业务员销售工作计划范文。

(一)确保完成全年销售任务，平时积极搜集信息并及时汇总;

(二)努力协助业务经理的销售工作，从产品的价格，数量，质量以及自身的服务态度方面，细心的与客户沟通;

(三)销售报表的精确度，仔细审核;

(四)借物还货的及时处理;

(五)客户关系的维系，并不断开发新的客户。

(六)努力做好每一件事情，坚持再坚持!

最后，想对销售过程中出现的问题归纳如下：

(一)仓库的库存量不够。虽然库存表上标注了每款产品最低库存量，但是实际却不相符，有许多产品甚至已经断货。在库存不多的情况下，建议仓库及时与生产联系下单，或者与销售联系提醒下单，飞单的情况大多于库存量不足有关。

(二)采购回货不及时。回货时间总会延迟，对于这种现象，采购人员的态度大多都是事不关已，很少会想着怎么去与供应商解决，而是希望销售人员与客户沟通延缓时间。这样会让客户对我们的信誉度降低。(这种现象非常严重)

(三)质检与采购对供应商退货的处理。很多不合格的产品，由于时间拖延，最后在逼不得已的情况下一挑再挑，并当成合格产品销售，这样对我们“追求高品质”的信念是非常不吻合的。经常有拿出去的东西因为质量问题让销售人员非常难堪。

(四)财务应定期对销售却未回款的业务进行催款或者提醒。有许多已经回款的业务，财务在几个月之后才告诉销售人员，期间销售人员以为没回款一直都在催，给客户印象非常不好!

(五)各部门之间不协调。为了自己的工作方便，往往不会太关心他人，不会考虑给他人带来的麻烦。有时候因为一句话或者一点小事情就可以解决了，可是却让销售人员走了许多弯路。

(六)发货及派车问题。

(七)新产品开发速度太慢。

总之，今年我将更加努力做好自己份内的事情，并积极帮助他人。也希望公司存在的一些问题能够妥善解决。不断的开发新品，不断开发新的区域，相信公司一定会走得更远，市场占有率更高，楚天人都会洋溢着幸福的笑容。

市场销售工作计划范文【篇二】

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善年市场营销部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20\_\_年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**医药市场开发计划书篇五**

一、市场营销战略及其基本类型

1、市场营销战略的概念

——是为了实现其经营目标，对于企业在较长时期内市场营销发展的总体设想和规划。

2、市场营销战略的主要内容

l企业的宗旨、目标(经营方向)

l企业的战略业务组合(经营结构)

l企业的增长途径(增长点)

3、营销战略的基本类型

l成本领先战略

l差异化战略

l集中化战略

二、营销战略的制定

1、确定企业宗旨

——应以市场为导向来确定。

2、确定企业目标

——应遵循科学性与现实性、关键性与数量化、层次化、协调性、灵活性的原则。

3、企业的战略业务组合计划

l战略业务单位的特征

l对现有战略业务单位的分析与评估

波士顿矩阵、通用矩阵

4、企业的增长战略

(1) 密集型发展战略

市场渗透、市场开发、产品开发

(2) 一体化发展战略

后向一体化、前向一体化、水平一体化

(3) 多元化发展战略

同心多元化、水平多元化、综合多元化

三、编制市场营销计划

1、编制步骤与内容(索尼克台式音响实例)

计划提要(对拟制定的计划的概要说明)

l营销现状(市场、产品、竞争、销售及环境状况)

l机会与问题分析(机会、威胁、优势、劣势及问题)

l确定营销目标(销售量、市场份额、利润等)

l确定营销策略(实现目标拟采取的营销手段、途径)

l制定行动方案(行动的内容、时间、费用、主体)

l编制预算(预测计划实施后的财务收益情况)

l检查与控制(说明如何监控计划的实施)

2、编制营销计划的方法

l分派法(至上而下制定计划)

l累积法(由下至上制定计划)

四、市场营销战略计划的实施

1、战略计划实施中存在的问题及原因

l计划脱离实际

l长期目标与短期目标相矛盾

l因循守旧的情况

l缺乏明确具体的实施方案

2、市场营销战略计划的实施过程

l制定行动方案(行动的内容、时间、费用、主体)

l建立组织机构(明确职、责、权、利)

l设计决策与报酬制度(激励机制)

l建立企业文化和管理风格(价值、理念)

l协调实施系统内各要素间的关系

**医药市场开发计划书篇六**

在罗列的超市工作计划中有三方面内容：

第一、经营业绩稳步上升，销售突破亿元大关。实际销售完成年度考核计划的130%，同比增长15%，所实现的纯利同比增长381%。确立了武商建二在青山区域市场的领先市场地位。经营调整成效凸显。全年引进新渠道104个，淘汰品牌123个，调整率达70%以上。全场七大品类均实现20%以上的增幅，最高和最低毛坪较去年增长26%和13%。两个工程两手齐抓。“打造20个百万品牌”和“引进10个成熟品牌”的“两手抓”工程，有21个品牌实现了销售过百万的业绩，整体销售同比增长36%，占全场销售总额的27%。扩销增利企划先行。突破常规，通过整合资源，把握热点，推出个性化的营销活动，在营销造势上始终保持区域领先优势。

第二、服务体系不断完善，现场管理成效斐然08年建二狠抓现场管理，全面推行“亲情式服务”体系，在一线员工中开展“服务意识”的大讨论。对商场硬件设施进行了全面维修和整改，使卖场形象焕然一新。

第三、“执行”观念深入人心，人力资源不断挖潜。以“打造企业执行力”为指导思想贯穿全年的培训工作。共进行了900多小时，万余人次的各类培训，真正实践了建立学习型组织，培养知识型人才的工作要求。进行了两次较大规模的.轮岗，涉及岗位异动37人，在员工中形成了强烈的反响。

\_\_年的工作成绩显著，但也存在以下六点制约企业发展的问题：

问题一：经营结构与发展目标不协调的状况依然非常明显。

问题二：对市场形式的预见性与具体经营举措实施之间存在矛盾。

问题三：促销形式的单一性和不可替代性禁锢了营销工作的发展。

问题四：日常性的销售与热点性的销售差异仍未缩小，反而有扩大的趋势。

问题五：全场性应季商品的货源及结构问题没有改变。

问题六：供应商渠道的整合在08年虽有改变，但效果并不明显。

20\_\_年，青山周边区域的商业竞争将日趋白热化。面对前有中南销品贸的整装待业，后有青山百货的步步紧追。

我们工作计划中的重点将是以下几个方面：

一、抓春节市场，确保开门红，誓夺年度目标以春节营销工作为先导，全面实施旺季市场经营战略，确保一、二月份开门红及年度经营目标的顺利实现。

二、准确把握市场定位，实施差异化经营略微调高经营档次，跟青商、徐东、销品茂实行整体错位，打造区域时尚百货。特别是在区域市场内实现主流品牌独家经营的格局。

三、组建货品部，实施进销分离，加大招商调整力度通过组织架构的健全，为加快调整进度提供有力的软环境，使调整工作一步一个脚印地向前发展，从而达到区域百货经典的经营格局。

第四、以四楼的改造与经营为契机，全面整合场内资源做强做大是企业经营的第一要务。以开发扩大四楼经营面积和内容作为09年的首要任务，进一步提升商场的经营功能，开发新的经济增长点。

第五、狠抓百万品牌，全面发挥二八效应要从招商、装修、营销、人员、考核等各方面全面整合，提高百万品牌的成功率、成活率，使已有的百万品牌发挥领军作用。

第六、狠抓渠道优化，减小因供应商实力弱对经营造成的制约在渠道整合上选择有实力的品牌和供应商，淘汰或择优选择一些非厂商或一级代理商的供应商，在营销、价格、货源、退换货等方面争取更多的政策。

第七、科学分析，力求突破，全面推行亲情化营销09年的营销工作要突破较为单一的促销模式，加强情感式营销。通过宣传、陈列、服务整体造势，包装更生活化、时尚化，达到吸引客源，促进销售的目的。

第八、实施员工素质工程，实现人才发展战略转型20\_\_年，我们将加大企业人才的培养和储备力度，实施培训“五个一”工程。同时，加大企业制度的执行力度，进一步规范全场员工的工作行为，形成和谐、规范的良好工作氛围。

**医药市场开发计划书篇七**

一、策划目的 / 概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测?

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。?

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。?

3.消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：?

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。?

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。?

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。?

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

?产品价格定位不当。

?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

?促销方式不务，消费者不了解企业产品。

?服务质量太差，令消费者不满。?

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略(具体行销方案)?

(一)营销宗旨?

一般企业可以注重这样几方面：?

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。

?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。?

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。?

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。?

(三)价格策略

这里只强调几个普遍性原则：?

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

?给予适当数量折扣，鼓励多购。?

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。?

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：?

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。?

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。?

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。?

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案总结(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)

**医药市场开发计划书篇八**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善年市场营销部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**医药市场开发计划书篇九**

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1。房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1。计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2。市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3。机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4。目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5。市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6。行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7。预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8。控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1。市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2。产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3。竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4。宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

1。机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2。优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3。问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

四、目标

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

1。财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2。市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

各个目标应保持内在的一致性。

如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

**医药市场开发计划书篇十**

一、国内护肤品市场分析

(一)国内护肤品发展态势(简要说明，略)

(二)国内护肤品市场近期动态

经过我部门的周密调查与分析，现将近期国内护肤品市场的发展动态列举如下。

① 在3、4月份的化妆品市场上，国外品牌，尤其是欧美、日本品牌，市场推广活动与广告投放并举，争夺化妆品的高端市场，如××、×××等品牌，此间的广告量都很大，尤其是“五一”期间针对终端市场的买赠活动。

② 华中市场逐步活跃，国外化妆品的市场争夺战日趋激烈。如近期×××品牌、××品牌同时进驻××市，并分别在商场设立专柜，同时××品牌针对自身产品特点还在该市××大药店设立第1000个专柜，各知名品牌在中国中部城市的市场争夺可见一斑。

③ 男士日用护肤产品开始全面浮现市场，以×××为代表的高端男士日用化妆品市场推广力度加大，其选择××为形象代言人，推出市场，加之“五一”期间的营销推广活动更使其市场份额以%的速度增加。

二、本公司产品销售状况分析

(一)上半年市场销售情况总结

从本年前几个月的产品销售情况看，上半年市场销售情况总结有以下两点。

1?各级市场销售状况

一级市场销售情况整体变化不大，如××、×××等市场，部分一级市场销售会有较大的升幅，如××市场，二级市场销售整体有上升的良好趋势，如××、××市场。

2?整体销售情况

从整个市场目标与实际完成情况来看，一季度的销售目标完成了%，二季度前两个月的销售目标完成了%，本公司的市场销售业绩整体上升了%左右，这与“五一”的假期与活动有着直接的关系。

(二)本企业产品现有市场销售因素

就目前我公司产品而言，当前的市场仍不完善，大部分市场的存在依靠的是产品本身的品质及老会员的购买。产生此种情况的原因包括以下三点。

① 品牌包装意识不够，卖点与理念的传播行动较少。

② 在终端销售上，相对于竞争对手，我公司的广告投放较少。

③ 近期公司推出的针对终端市场的系列促销活动，效果不是很明显。

④ 从市场上回馈的情况看，公司库存与供货的不及时性使得公司很大一部分产品错过了最佳销售时机，也导致有部分代理商的销售积极性受挫。

三、本月营销目标及主要营销方向

(一)营销目标

月销售额万元。

(二)营销方向及主要工作项目

① 主推产品包括××美白、防晒系列产品及××新品上市。

② 建立新型销售渠道——专卖店销售，在严格而有效的执行下，将极大地拉动公司的整体销售额。

③ 新品××发布会计划于6月下旬举行，将为销售业绩的提升起推动作用。

④ 市场促销推广活动，提升产品的品牌形象，扩大知名度，进而提高销售业绩。

⑤ 由于目前库存量与6月预期的销售量存在差距，因此需加大库存量，以避免发生供货不足的情况。

四、本月营销工作计划

根据上述销售目标及具体营销方向与工作事项，6月份的营销具体工作计划如下表所示。

6月份营销工作计划表

工作事项 具体说明

代理商订货支持 1.凡在6月推广活动期间定货万元可获得××化妆镜、精美太阳伞、××唇笔、×××眼膜等。

2.凡在6月推广活动期间定货万元可获得精美太阳伞、××唇笔、眉笔

3.凡在6月推广活动期间定货万元可获得××水分洁面乳、配饰

终端市场活动支持 选择个别市场有针对性地进行促销活动，如在各重点旅游城市进行夏季促销

人员培训支持 对个别市场，定货量达到～万元的，公司给相关的人员以培训支持

人员促销支持 选择在订货量较大的重点旅游城市，公司支持其进行局部市场促销活动，做出市场让利，拉动终端销售

会员制的协作完善 对定货量较大的市场，公司将协助其进一步完善会员制度等

五、终端促销方案(略)

六、本月营运预算

(一)总预算额

根据以往销售情况进行预算，按照本月销售额万元的销售目标计算，可利用的市场活动资金为其中的%，即万元。

(二)预算分配

根据2、3、4月份的销售业绩表综合分析，直营市场的销售比例约占总销售量的%，其他区域市场的销售业绩约占总比例的%，因此合理分配这万元资金：直营市场的分配金额为万元;全国区域市场的可配赠送额为万元。

**医药市场开发计划书篇十一**

一、销售工作具体量化任务

1.制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑地广人多，交通涌堵，预约时选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

二、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。

以上是我20xx年销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己的贡献。

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场、网络进行招聘。

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

第一阶段：

1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、公司文化、公司产品;(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)

2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力;(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

第二阶段：

1、根据市场目标，细化并制定所辖区域旅行社调研内容，确定拜访计划，做好调研表及拜访日志;

2、负责对所辖区域的旅行社及各类客户进行拜访、洽谈，确定目标旅行社及客户;

3、邀请重要旅行社及目标客户参观考察，确定合作方式，建立良好的合作关系;

4、在实际操作中熟悉市场动态;

第三阶段：

1、掌握市场动态及合作旅行社、客户的情况，并及时向上级递交书面报告;

2、认真做好访客日志记录、了解近期旅行社线路推荐情况、旅行社收客情况、旅行社广告上线情况、旅行社的特殊要求，从中了解客户对公司的各项意见和要求，及时将有关情况向上一级领导汇报、反映;

3、负责了解所辖区域的市场信息，积极寻找和发现潜在的客户并及时整理、汇报，以便公司对该区域的市场掌控、调整;

4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作;

5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司;

6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能;

7、建立合作旅行社的档案;

8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作;

9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作;

10、负责催收所辖区域合作客户的欠款;

11、每周日下班前将上周工作小结及下周工作计划提交旅行社市场主管审批;

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在：西南、西北及东北片区。

第一阶段(10人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)2名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)2名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)4名

第二阶段(销售代表19人+客户经理6人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)3名

(3)、华南地区(广东、广西、海南)台港澳地区(中国台湾、香港、澳门)4名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)6名

(5)、西北地区(宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃)，西南地区(包括四川、云南、贵州、西藏、重庆)2名

(6)、东北地区(辽宁、吉林、黑龙江)2名

注：客户经理由第一阶段表现优秀的销售代表晋升。

附表一：旅行社市场调研内容

旅行社市场调研表调研内容旅行社名称：联系人及职务联系电话(手机)规模主要客源主要产品年接待量公司地址信息渠道信息反馈合作意向调研人：上级主管：日期：附二：拜访计划(江苏、上海、安徽、山东、浙江、江西、福建旅行社)

第一阶段：以华东片区为主体，从扬州、镇江、南京、常州、泰州、南通、无锡、苏州、上海等300公里范围城市按有近及远的原则逐步展开。

第三阶段：重点业务片区市场炒热后，对辅助业务片区(西南、西北及东北片区)进行拜访，寻找合作契合点，形成合作!

附三：拜访日志拜访日志

客户名称：

拜访时间：年月日

(字数不限，请记录拜访时间，拜访人，拜访过程，拜访中遇到的问题，客户意见及建议)备注：每次拜访完成后，及时上交拜访日志。如无法及时上交，请按日期顺序排列后，再上交!

部门培训：

一、了解、熟悉、掌握企业经营知识，企业经营的主要产品;

二、了解、熟悉、掌握销售架构;

三、市场调研培训;(市场调研的定义及工作流程)

四、通过一些案例分析、讲解，让营销人员掌握销售方法及技巧，培养其坚持不懈的营销精神;(案例：安徽恩龙营销排头兵——项年宏)

五、了解、熟悉、掌握旅行社产品、线路;

六、了解、熟悉、掌握旅游线路操作流程，旅行社计调在操作过程中的作用，从而让销售人员明确该拜访谁，找谁推荐露营地，有的放矢。(旅行社计调，在整个旅游线路中起十分重要的作用，主要体现在，旅游用车预定，旅游景区的接洽，旅游住宿安排，旅游餐饮安排，团队结束后的客人意见调查等。)

总结一年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20xx年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，具体如下业务员销售工作计划范文。

(一)确保完成全年销售任务，平时积极搜集信息并及时汇总;

(二)努力协助业务经理的销售工作，从产品的价格，数量，质量以及自身的服务态度方面，细心的与客户沟通;

(三)销售报表的精确度，仔细审核;

(四)借物还货的及时处理;

(五)客户关系的维系，并不断开发新的客户。

(六)努力做好每一件事情，坚持再坚持!

最后，想对销售过程中出现的问题归纳如下：

(一)仓库的库存量不够。虽然库存表上标注了每款产品最低库存量，但是实际却不相符，有许多产品甚至已经断货。在库存不多的情况下，建议仓库及时与生产联系下单，或者与销售联系提醒下单，飞单的情况大多于库存量不足有关。

(二)采购回货不及时。回货时间总会延迟，对于这种现象，采购人员的态度大多都是事不关已，很少会想着怎么去与供应商解决，而是希望销售人员与客户沟通延缓时间。这样会让客户对我们的信誉度降低。(这种现象非常严重)

(三)质检与采购对供应商退货的处理。很多不合格的产品，由于时间拖延，最后在逼不得已的情况下一挑再挑，并当成合格产品销售，这样对我们“追求高品质”的信念是非常不吻合的。经常有拿出去的东西因为质量问题让销售人员非常难堪。

(四)财务应定期对销售却未回款的业务进行催款或者提醒。有许多已经回款的业务，财务在几个月之后才告诉销售人员，期间销售人员以为没回款一直都在催，给客户印象非常不好!

(五)各部门之间不协调。为了自己的工作方便，往往不会太关心他人，不会考虑给他人带来的麻烦。有时候因为一句话或者一点小事情就可以解决了，可是却让销售人员走了许多弯路。

(六)发货及派车问题。

(七)新产品开发速度太慢。

总之，今年我将更加努力做好自己份内的事情，并积极帮助他人。也希望公司存在的一些问题能够妥善解决。不断的开发新品，不断开发新的区域，相信公司一定会走得更远，市场占有率更高，楚天人都会洋溢着幸福的笑容。

**医药市场开发计划书篇十二**

一、当前的营销状况

分析当前贵州软件方面(具体讲主要是指有关同类产品)的营销状况，有助于对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。比如说市场状况、产品状况、竞争状况、宏观环境状况等。

对公司而言，成功不只是意味着把产品或服务出售给个别的购买者。成功意味着了解谁是你的客户，了解他们的背景并能比其它竞争对手更好的满足客户的要求。要清楚地了解客户，最好的办法之一就是帮助你的客户，这就意味着必须对重点客户的业务了如指掌，特别是重点客户所面对的市场需求情况。如果能比客户自己更早发现潜在的市场机会，然后同客户一道共同策划，挖掘并把握这些潜在的机会，以此来提高客户的竞争实力，这样双方都获益良多。

二、销售策略

根据市场分析的情况。销售的策略是必须要从主动寻找客户开始，能洞察出潜在的市场机会，并非单纯去探听客户或者客户的顾客之需求，而是要求对客户业务的战略思想、客户本身以及客户所面对的市场有一个深入的了解。要有分析、研究和策划的技巧，开放的思想，对未知事物的好奇心以及开拓创新的精神，同时还要对客户的灵活性、创造性和经验充满信心。挖掘潜在的市场机会要耗费大量的精力。正因为如此，只能有选择性地针对重点客户进行。在执行时，必须与客户结成团队，发掘出对其具有重要价值的机会，并帮助付诸实施，因此，我觉得为了能更有系统、更清楚地说明销售的过程，应该有以下几个方面来说明销售的过程。

第一、销售准备。没有妥善的准备，你无法有效的进行如产品介绍，在销售准备的步骤中，我觉得要学会：1、市场分析能力及对公司整体的认识。2、销售区域的准备。3、开发准客户的准备。

第二、接近客户。好的接近客户的技巧能带给自己好的开头，所以在这里要找到能入引入客户兴趣主问题。在这里要搞清楚电话拜访、直接拜访客户的技巧。

第三、进入销售主题。掌握好的时机，用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题，让你的销售有一个好的开始。在这里要搞清楚抓住进入销售主题的时机及开场白的技巧。

a：利用调查以及询问。调查的技巧能够帮你掌握客户目前的现况，好的询问能够引导你和客户朝正确的方向进行销售的工作。同时，你透过询问能找到更多的资料，支持你说服你的客户。在调查以及询问中还要注意：1、事前调查;2、确定调查项目;3、向谁做事实调查;4、何种调查方法;5、调查重点;6、询问技巧。

b：产品说明。在这个步骤中，你要学会：1、区分产品特性、优点、特殊利益;2、将特性转换利益技巧;3、产品说明的步骤及技巧;4、展示的技巧

第四、在行业软件销售过程中，由于本地某些系统集成商可能在前期工作中建立了客户关系或本身就和客户关系较好。而这时我们如果能好好的利用系统集成商的关系做销售，对我们成交会有很好的效果，这时我们就要给系统集成商合理的市场开发建议。要让系统集成商知道做我们的产品能给用户和他带来什么利益,有什么好处,与竞争对手的同类产品相比,或与替代产品相比,有什么优点。你要让系统集成商坚信:做我们的产品肯定有利可图及我们怎么来帮他开拓市场和建产长远合作关系。在这个里，要注意：1、分析市场前景给系统集成商;2、合理利润;3、系统集成商的销售团队意识;4、配合系统集成做市场。

在这里要让系统集成商或经销商知道传统的营销理念，企业强调“产品”，但是合乎品质要求的产品，消费者不一定满意。现代的营销理念强调客户“服务”，然而即使有了满意的服务，顾客也不一定忠诚。未来的营销趋势将崇尚“体验”，用户只有为客户造就“难忘的体验”，才会赢得用户的忠诚，维持企业长远发展。

第五、合约的签订。与客户签约缔结，是销售过程中最重要的了，除了最后的缔结外，也必须专精于销售时每一个销售过程的缔结。每一个销售过程的缔结都是引导向最终的缔结。在这里要知道合约的签订以后收款及以后的跟进发展问题。

三、成功实施营销策略

以上列举了的销售策略要得以实施，那对众多客户而言，营销策略折实施需要哪些基本条件以及如何来实施呢?特别是当客户的基本条件已具备如何让他与你配合并相信你呢?以下是我觉得必须具备的要素或应该完善的地方以及具体的改善和处理办法：

1、介绍公司良好的公司信誉

·介绍公司的背景和历史

·列举与公司有合作或关联的“大腕”客户

·以往良好信誉“清白身世”的告知或证明

·通过“第三方”(媒体、客户、行业协会或权威等)帮你美化

·公司的软硬件情况

·将要实施的重大发展计划

·财务状况、资金实力等

2、产品质量有保证

产品质量是企业赖以生存的基础，但过硬的产品质量如何体现并让用户信服却有很多学问，以下列举了一些办法：

·公司的质量标准体系及所获得的认证证书

·所获得的各种荣誉证书

·权威部门出具的相关报告

·可感知的对比试验

·老用户的示范

·品牌的高知名度和美誉度

3、完善的市场推广计划

在对系统集成商合作的过程中想让客户与你合作并愿意投入资源和配合公司的各项策略和活动，必须有详细而可行的市场计划，并使其确信从该计划中自己可获益。拟定一个完善的市场推广计划应注意以下几个方面：

·与客户的关联性，即客户可获得的利益(经济方面或荣誉方面)

·充分的市场调研

·可行性论证

·品牌形象的提升、可考量的企业或区域市场目标

·涵盖区域特性，即客户所在的区域市场可操作

·对区域和客户将提供的帮助(人、广告、促销、培训等)

·邀请客户共同参与拟定计划并达成共识

·让客户有成长的感觉(知识、理念、技能)

4、 分析客户的核心业务 —— 如何决定向客户提供何种产品和服务，怎样推销这些产品和服务，以什么方式购买产品及服务等。在和客户某些业务交往中，如发现客户并没有好好利用自身产品功能发挥其在工作流程中特有的优势。我们要有效地利用这些优势给用户提供更多服务，从而给客户带来更高的利益。

5、 如果客户有需求，我们可以提供为其项目提供技术、服务和资金方面的帮助。 之后，我们的产品就成了唯一能满足整个项目需求的厂商。利用这样的成功强化了同客户的关系，同时扩展了自己的业务范围。

6、可信而详尽的交易合同

我们做销售最终的用户大多是单位，而单位具体利益关系是以合同的方式加以界定的，明确双方的权利和义务，避免出现原则性的争议以保证合作的顺利进行。合同应包含详尽的目前及可能出现的利益条款，使客户感觉到自己的利益已得到充分保护。在合同履行过程中应诚信守约，当出现新的问题时可随时补充。

7、在和系统集成商合作在要说清梦富有潜力的合作前景

通过以下手段和方法让系统集成商相信你们的合作有辉煌的前景：

·行业前景的分析和描绘

·公司在该行业的优势和潜力

·公司在此行业的发展计划(野心)

·展现公司的愿景和合作会给客户带来的切实利益

·“眼见为实”，树立榜样客户或操作成功的样板市场

8、完善的售后服务

在产品越来越同质化的今天，以服务取胜成了众多企业孜孜不断的追求。对客户而言，厂家所能提供的售后服务是保障其正常销售的必要条件。厂家在制定自己的服务策略、各项服务制度和建立组织体系时应围绕以下原则：

·一切以用户为中心，从用户的利益角度出发

·使你的服务与众不同

·对目标用户提供售前、售中和售后全过程服务，服务的过程就是销售的过程

**医药市场开发计划书篇十三**

1、认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。

2、做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。

3、通过各种渠道了解同业信息，了解顾客的购物心理，做到知己知彼，心中有数，有的放矢，使我们的工作更具针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。

4、以身作则，做员工的表帅。不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。

5、靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性和创作性，使员工从被动的“让我干”到积极的“我要干”。为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创作更多的销售业绩，带领员工在以下几方面做好本职工作。首先，做好每天的清洁工作，为顾客营造一个舒心的购物环境;其次，积极主动的为顾客服务，尽可能的满足消费者需求;要不断强化服务意识，并以发自内心的微笑和礼貌的文明用语，使顾客满意的离开本店。

6、处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决。

现在，门店的管理正在逐步走向数据化、科学化，管理手段的提升，对店长提出了新的工作要求，熟练的业务将帮助我们实现各项营运指标。新的一年开始了，成绩只能代表过去。我将以更精湛熟练的业务治理好我们华东店。

面对-xx年的工作，我深感责任重大。要随时保持清醒的头脑，理清明年的工作思路，重点要在以下几个方面狠下功夫：

1.加强日常管理，特别是抓好基础工作的管理;

2.对内加大员工的培训力度，全面提高员工的整体素质;

3.树立对公司高度忠诚，爱岗敬业，顾全大局，一切为公司着想，为公司全面提升经济效益增砖添瓦。

4.加强和各部门、各兄弟公司的团结协作，创造最良好、无间的工作环境，去掉不和-谐的音符，发挥员工的工作热情，逐步成为一个秀的团队。

**医药市场开发计划书篇十四**

一诺基亚概述

诺基亚是移动通信的全球领先者，推动着更广阔的移动性行业持续发展。诺基亚致力于提供易用和创新的产品，包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动网络运营商和企业用户的解决方案，从而丰富人们的生活，提升其工作效率。诺基亚股票在全球五个主要证券市场上市，股东遍布世界各地。

二本策划的目的

科技越来越发达，通讯日益进步，手机是目前最流行的通讯工具，手机行业竞争日益激烈，我们要把自己的品牌打出去，要占有市场，提高市场占有率,做到真正的手机界的泰山北斗，要让手机界都向诺基亚看齐，要更新手机界，引领手机界。

三营销概况分析：

(一)如今科技发展，通讯事业也越来越发达，手机已经普遍，诺基亚领先手机市场。作为中国通讯行业中最大的出口企业，诺基亚拥有良好的经营理念，具有很庞大的经营规模。

(二)通讯发达，各种各样的通讯设备都出现了，有压力才能产生动力，诺基亚也面临着很大的压力，手机行业中具有影响力的要说是摩托罗拉了，诺基亚想要坐上手机行业中的第一把交椅不仅仅要在现实市场上下功夫，在网络上也要有一个很好的经营理念，因为科技发达，计算机普及，网络是我们生活中不可缺少的一部分，要想抓住市场就不可以忽略网络这一部分。

(三)环境分析：改革开放以来，科技发展迅速，人们的生活普遍提高，手机已不不是有钱人的标志了，它已成为了大众的消费对象，越来越多的人购买手机。但是购买者是各种层次的人都有，所以手机界也不可以盲目的生产手机，而应该根据周围的环境，做好市场定位，什么样的手机多生产，什么样的要少生产，都要做好分析。

(四)企业形象分析：凭借创新科技，诺基亚作为中国移动通信系统和终端、宽带网络设备领先供应商的地位不断加强。诺基亚是中国移动通信行业最大的出口企业。中国也是诺基亚全球重要的生产和研发基地之一，诺基亚在中国建有六个研发机构和四个生产基地，办公机构遍布全国，员工逾6000人。具有很好的企业形象，并且诺基亚的品牌已经打出去了，深得群众的认可。

(五)产品分析：人们的消费上去了，同时他们的眼光也上去了，所以要想抓住群众的心就不可以生产单一的手机，这一点诺基亚做到了。诺基亚手机款式有很多种，诺基亚n70.诺基亚6300等。各具时尚，产品更新也很快，能够跟的上消费者的需求，总有一款机型是你喜欢的!

(六)竞争分析：虽然诺基亚具有很好的经营理念，有很雄厚的实力，可是还是不可以忽略其行业中的竞争对手，摩托罗拉机型，更新速度都给诺基亚很大的压力，同时，那些杂牌机因为价格便宜，也深得一部分消费者的青睐，诺基亚想要在通讯领域中立于不败之地就不能有一点松懈，要时刻关注其竞争对手。

(七)消费者分析：消费者都是想买到物美价廉的商品，他们看中的是商品的质量和价格，所以诺基亚就要从实际出发，多生产大众手机，有很好的质量保证，还有能够让消费者接受的价格，这样才可以抓住消费者。

四综合市场分析

(一)机会与风险的分析：

手机普遍使用对手机生产商来说是一个很好的机会，只要抓住这个机会，就可以得到很理想的利益，但同时机会与风险是并存的，要生产符合大众的手机，让品牌打入大众心里，不然就是再给其他生产商创造机会。

(二)优势与劣势的分析：

诺基亚作为中国通讯行业中的最大的出口企业，具有很好的优势，企业战略上充分把握了市场与消费的趋势，品牌战略上避开了技术上的劣势，以高超的人性化诉求来定位企业品牌的形象，同时细分市场，深入执行个性化品牌推广策略。但是诺基亚的手机音乐仍然存在缺陷，这一点就不如摩托罗拉做的好，所以诺基亚在手机音乐上还是需要进一步更新的。要做就要做到最好，不可以存在缺陷。

五网络营销目标

(一)网络品牌的建立：

诺基亚是品牌机，在消费者心中有很强的品牌地位，同时诺基亚要在网络上打响品牌，可以通过网页上的小广告让消费者更好的了解诺基亚，使诺基亚的品牌不再局限于现实，而是与网络并存。

(二)销售促进：

诺基亚的销售额一直很高，但同时还需要进一步促进，使其的销售额可以进一步提高，诺基亚可以采用多种形式促进其销售。它可以采用预存话费的形式，手机以低价格甚至免费的形式销售，这样可以更好的促进其销售。

(三)在线销售：

现在的手机销售大部分都是以专卖店的形式出售手机的，科技发达，不可以再把手机的销售局限于专卖店了，网络步入生活，人们可以通过计算机进行网上购物，所以诺基亚要抓住机会，抓住网上购物的这一潜在市场，搞好诺基亚的网上在线销售。

六网络营销的策略

(一)目标市场的定位：

市场细分事故企业营销活动中的一个重要环节。它是企业了解市场及其竞争结构的基础，也是企业市场决策的基础。如果企业不能正确的细分其市场，它也无法制定有效的市场决策。当市场竞争由地域及经济层次的广度覆盖向需求结构的纵深发展是时(如目前的家电业，电信业，以及即将到来的零售业，银行业，和保险业等)，市场也从有形细分向无形细分(目标市场抽象化)转化，这时运用科学的市场研究方法来正确的细分市场显得尤为重要。特别是市场竞争进入寸土必争的白热化状态后，对市场竞争结构的正确理解往往成为战胜竞争对手的关键。基亚要把市场细分好，对每个细分市场都要照顾到，不能只生产符合高消费人群消费的手机，同样也不能只生产下层人群消费的手机，要把握好每个细分市场，目标市场要定好位。目标市场定好位才可以更好的把握市场。

(二)产品和价格定位：

消费者都是追寻时尚的，单一的手机不能满足消费者的需求，所以诺基亚要避开这一生产缺陷，不可以生产那些单一的手机，要把生产与消费者的需求相结合，生产消费者喜欢的产品，要把其产品定好位。同时价格定位也很重要，要兼顾到各个消费层，不能盲目的生产高档手机，把价格定的很高，也不可以只为了照顾中下层消费者而多生产低档手机。价格的定位在营销过程中也是很重要的，不可以忽略价格定位。

(三)渠道和促销策略：

诺基亚致力于提供易用和创新的产品，包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动网络运营商和企业用户的解决方案;凭借创新科技，诺基亚作为中国移动通信系统和终端、宽带网络设备领先供应商的地位不断加强。

七网络营销计划的实施策略

(一)网站的建立：

诺基亚要建立一个好的网站，使消费者进入网站后能够很清楚的看到他想看到的信息，比如网站首页要清楚的把诺基亚的公司简介，还有新产品的介绍，诺基亚手机的最新动态显现出来。消费者可以通过这个网站找到他想找的信息。

(二)网络营销的推广：

1 .可以通过网页上的浮动广告，把一些新的机型放到上面，消费者上网就可以看到那些浮动广告，更好的了解诺基亚的手机更新。

2.还可以通过email，把诺基亚的最新消息通过email发送给那些注册用户。可以让他们及时的知道诺基亚的最新动态.

篇三：中低档小饰品网店市场战略计划书

一、网店销售前景

当前网络购物已经成为一种风尚，越来越多的人钟情于网上购物的便捷和高性价比，由此网络商机迅速蔓延。如淘宝网，商家数以万计，可以说，没有买不到的，只有想不到的，利益上的趋势让更多的人在网络商海沉浮。网络店铺的优势是非常明显的：投资小，运营费用及其低廉。一个面向全球的、24小时、一年365天不间断营业的店铺，辅助以qq、手机等现代通信方式和发达的物流配送体系，就构成了网店销售的美好前景。

网店适合销售一些价值相对不太高、普通消费者都需要的对售后服务要求不太高的、不容易变质、不需要使用或试用就能确定是否合适的商品通过照片和说明就能确定满足需要的产品。最好是性价比高且物美价廉的，这对消费者非常有吸引力。

所谓行行出状元，当前在网上卖小饰品的商家也是多如牛毛，如何让自己的饰品店脱颖而出，赚取利益最大化，则，网络营销必不可少。

饰品类: 项链、手链、耳饰、发饰、指环、胸针、挂链

二、营销销售分析

(一)消费者分析

1.购买行为分析

●众所周知，当前网络购物已经成为一种风尚，越来越多的人钟情于网上购物的便捷和高性价比。如淘宝网，商家数以万计，顾客更是多如牛毛。可以说，没有买不到的，只有想不到的。据我调查，小饰品的外形和价格对消费者购买决策的影响最大，对于大多数人来说，质量的要求不怎么高，小饰品的独特外观和色彩是消费者眼中最大的亮点。而产品拍摄的角度和命名在消费者决策购买中也起着不容忽视的作用。

●在购买这类小饰品的消费者中，15-25岁的女性占了近90%,她们的购买欲相对男性来说较强。

●购买的动机：消费者易受广告和促销等因素的影响，有时并不完全是为了真正的需要而购买。尤其是大学生，价格不贵，装饰性又强，购买量是相当大的，再加上周围同学朋友的影响，小饰品的销量是十分可观的。而男生在这方面则比较理性，多数买了也是为了送人。

●购买的频率：创意的饰品，价格相对合理，大多数人会成为回头客。一个人的购买习惯完全可以影响周围的人，所以，如果每个消费者都成为回头客，那么购买频率是相当大的。

●购买的数量：中低档小饰品价格实惠，往往邮费要比产品贵，所以大部分消费者都会购买多个产品，这样还可以得到卖家的赠品。

●购买的时间：网购不限时间，一天24小时都在营业，消费者可以在任意时间购买。

从整体来讲，随着淘宝等网上商店的崛起，饰品店的竞争也相当激烈，与品牌饰品相比，平价饰品所针对的人群更为广泛，薄利多销的销售理念，已经被奉为经典。

2.客户分析

●客户的总体消费态势：在同类产品中，中低档小饰品是普通消费者的最佳选择，价值不大，外形又比较好，完全可以在自身经济基础上承受。又因为中低档小饰品属于流行性产品，因此更换频率比较大，消费者购买的频率也相对频繁。

●现有的消费时尚：用最低的价格买到性价比最高的产品是消费者普遍的心理，团购是现在最流行的网购方式。

●对产品的喜爱程度：饰品的外观很重要，一定要符合当季的流行性风格，一方面可以满足消费者的需求，另一方面可以提高产品更换频率，流行性产品只能流行一段时间，过去了就会出现新的流行元素，消费者追逐流行的速度与流行元素更换的速度是成正比的。

●对本产品的偏好程度：每个人都有不同的偏好和对事物的喜爱风格，小饰品也是，有人喜欢金属类，有人喜欢布料质的。还有的人喜欢塑料形的。所谓萝卜白菜，各有所爱，只有配备齐全的产品，才能满足消费者不同的偏好。

●潜在客户：一个人的购买行为完全会影响周围的人。比如大学生，一个人 可以以影响整个宿舍的购买行为，还有很多周围的朋友，这都属于潜在客户。

在北方，饰品的使用习惯基本上在夏天，南方天气比较温暖，一年四季都可以佩戴小饰品。由于小饰品属于流行性、装饰性的产品，所以更换频率是比较高的。

(二)高校市场分析

大学生是特殊的消费群体，他们追求时尚、潮流，消费欲望比较强，愿意享受更好、更优质随意的生活。而品牌消费并不是大部分人能够承受的了的，所以，在饰品方面，只要样式独特美观，用相对合理的价格来装饰自己是最好的选择。大学生的课外活动较多，在人际交往上更广泛，因此外在形象很重要，无疑平价饰品在这里有很大的市场。

大学生情侣消费也占一定比例，双方生日、情人节、圣诞节等节日是饰品销量的重要时机。

(三)市场背景分析

在小商品市场，中国存在多个密集区，例如义乌市小商品市场，价格相当便宜，是进货的好地方。行业内的品牌饰品与平价小饰品竞争基本上可以忽略，因为销售对象不同，购买力不同。

只淘宝网上的专营饰品店就有上万家，如果算上附带着卖饰品的店铺，大概有数十万家。平价店铺在其中所占的比例也是很大的，竞争十分激烈。由于网上商店要靠信誉和级别来打开初期市场，所以，对于刚开的网店来说，竞争不是最先要做的事情。

中国人口众多，任何一种行业都有很大的发展潜力，市场容量巨大，仅在饰品行业，每年的销售额都过数百亿，产量和销量相当可观，并日趋壮大。

三、竞争对手分析

1.产品设置类别

淘宝网上一家高信誉高市场占有率的店铺——创艺生活馆，该店以零售和批发为主，主打平价饰品，材质包括水晶系列、珍珠系列，布料等。

2.该店铺在竞争中的地位：该店是淘宝网上四皇冠的店铺，信誉度很高，消费者在搜索过程中，习惯性的喜欢按照信誉度高低来寻找需要的产品，因此，创艺生活馆的搜索排名很靠前，竞争力很大。

3.客户认识：该店开业六年，总浏览量超过7万，收藏该店铺的人数达到了2.6万人。数量仍在增加，潜在客户群很强大。

4.产品的竞争对手：该店只是竞争对手的一个，在淘宝上开饰品店的成千上万，竞争力度相当大。主要的竞争对手是那些信誉度高、产品价格又不贵的店铺，积累了很多人气，在短时间内难以超越。

5.竞争对手的优势与劣势：优势在于人气高，客户群较多，价格实惠;劣势是由于购买人数多，客服应付不过来，使一些消费者被冷落，再加上忙中出错，这样会丧失一部分客户。

6.竞争对手的策略：传艺生活馆与大多数网店销售模式一样，主要采取促销、套餐优惠、节日降价等手段来拉

7.销售理念：薄利多销，服务态度亲和，注重售后服务，主动与顾客交流。促销活动频繁，发货速度快。

8.销售额及市场占有率：从最近的月销售状况来看，月营业额达到了50万，。在众多的饰品网店中，市场份额占据了近10%

三、产品推广计划

(一)目标市场

年龄范围：15-25岁;性别:女性(为主);群体：高校大学生、中学生、蓝领 、普通工薪阶层。

(二)产品定位

饰品类包括: 项链、手链、耳饰、发饰、指环、胸针、挂链等。每一大类中又有细分，例如项链还可以分为毛衣链、吊坠链系列，规格样式有短款、长款等。构思有复古类、超前类、优雅类等等。

(三)产品分析

1.产品的性能：饰品类属于装饰性产品，主要用途就是为了提高个人外在形。

2.产品的质量：中低档小饰品属于流行性消费品，更换频率较大。因此，产品质量适合普通消费者的口味。

3.产品的价格：中低档饰品价格控制在0.1元至200元之间。

4.在同类产品中的档次：该饰品属于中低档产品

5.产品的材质：主要由金属、布料、塑料构成

6.客户对产品材质的认识程度：这些产品原材料都是大家最常见的，对身体健康没有危害。

7.生产工艺：小饰品主要由工厂、小作坊生产完成，金属类有专用的模板，布质的产品由手工和机器完成。

8.产品的外观与包装：低档小饰品外包装简单，一般用透明塑料袋包装;中档小饰品则有较好的盒子

9.对客户的吸引力：饰品属于外观形象很重要的产品，因此，具有创意的外形是小饰品吸引顾客的最大亮点。

10.与同类产品的比较：性能上小饰品的功能都是为了装饰美观，高档饰品则多了一项凸显身份的功能： 质量上低档产品质量较差，易褪色，持久度较低，不耐用，中档饰品质量一般，适合大多数消费者的接受能力，高档饰品质量和外形都有严格的要求，属于耐用消费品; 价格上中低档饰品价格在200元以内，高档饰品则无上限; 材质上中低档小饰品由金属、布料、塑料构成，高档饰品则由稀缺金属如黄金、钻石、玉石等构成; 工艺上中低档饰品制作过程较简单，产品工艺一般，高档饰品有正规严格的制作程序，制作工艺复杂。

(四)制定价格策略

价格策略：普通会员价：适合大多数网购民者;高级会员价：收藏店铺的淘友;优惠价：不定期的推出特价产品吸引消费者。相对较低的邮费也是诱惑消费者的一种方式。

(五)确定销售方式

网店销售分为多种形式。前期促销、周期活动为吸引顾客的主要方式，价格战是竞争不可避免的方式。

(六)广告表现与广告预算

1.在淘宝上开店很容易，但是要让消费者找到店铺则需要多方面的努力。消费者在网上搜东西大多按照店铺信誉和价格条件，如果只有价格没有信誉，即使搜索到了也不会买。所以，一方面，开店初期要找专卖刷信誉的公司把信誉提上去。另一方面，可以在淘宝网首页打广告，消费者登陆首页就可以看到产品。最后，还要买好的模板，装修店铺。特立独行的店铺更能吸引顾客的注意。

2.分销策略：包括快递、平邮、送货上门、自取等。

(七)促销活动的重点与原则

促销策略：

1.支持批发，在价格上给予优惠，为实体店铺长期供货。

2.与尽可能多的团购网合作，团购量大价低，薄利多销。

3.顾客购买量较大时可以提供包邮，并给予一定的赠品。

4.节日促销、周期性活动打价格战。

5.服务策略：提供完善的售前售后服务，主动向消费者讲解饰品的佩戴及保养方式，提供在线咨询功能。

四、饰品网店营销方法

(一)及尽所能的造势宣传

网店由于资金限制，先期不可能做什么媒介广告，只能采取费用低廉的网络宣传模式。可以在各类相关热门论坛发帖，介绍推荐产品，这是扩大知名度、提高关注度的重要宣传手段。也可以在网络上搜集潜在顾客的邮箱，给他们发电子邮件推荐产品，这也是一个有效的推广方法。宣传的标题一定要能吸引人，让人产生进一步了解的强烈兴趣，这是电子邮件营销的关键。

(二)提高信用度。

从事网络生意，不可避免会遇到信任度问题，顾客普遍存在害怕上当受骗的心理，因此与顾客的真诚沟通显得非常重要，通过沟通增进了解，增加信任度是让顾客订购的关键。

提高信用度的方法：设立客户服务qq，给顾客提供一个沟通交流的平台，增进了解，同时在热门论坛多帖一些商品相关的知识文章，培养店铺的人气，对赢得顾客信任也是非常有帮助的。在淘宝等这类电子商务网站上应重视每一个顾客的评语，通过其他顾客的评价来体现店家的诚信是非常有说服力的。

(三)添加网页标题

为每页写5到8个字的描述性标题。标题要简练“的”“和”这些不重要的词汇。要说明该页面，该网店最重要的内容是什么。网页标题将出现在搜索结果页面的链接上，因此可以写得稍带煽动性，以吸引搜索者点击该链接。同时在首页内容中写上店铺名和你最重要的关键词，而不能只是写店铺名称。网店的每一个页面都应该有针对该页面的标题。

(四)给每个饰品添加描述性标签。

除了网页标题，不少搜索引擎会搜索到标签。这是一句说明性文字。描述饰品特点的内容，句中也要包含本页使用到的关键词、词组等.含关键词的标签对排名帮助很大，因此，给每个商品添加详尽且独特的标签是很关键的。

(五)参与博客论坛等社区发布产品信息

虽然各大论坛博客等地方都不允许发广告性的东西或垃圾链接，但是，也有很多可以免费发布产品信息的网站或论坛。不必详细的介绍产品，挑出关键词，贴上照片，大多数顾客对照片的诱惑不能够拒绝。

(六)发表文章

写出文章后，不仅发在自己的网店上的顾客交流区，也可以发到其他论坛或生活网站上。

(七)提供免费又有用的线上服务

对客服进行统一的接待培训，要求服务热忱，对顾客亲切和蔼有礼貌，及时回答顾客的疑问，用我们的亲和力打动顾客。免费向顾客提供与这类产品相关的咨询服务。

(八)写博客

博客营销策略：有两种方法，一是利用第三方博客平台，如：百度空间，新浪博客等等，发布网店内部相关信息;二是网店自建的博客空间，找专职人员进行更新，日积月累，及时更新，及时跟进用户留言，最终达到营销的目的。

博客的性质决定了博客作者比较喜欢互相链接。在博客文章中也经常会提到并连到其他的人的博客，而且博客的写作率更新率比一般网站都要高。在博客中可以提前发布店铺产品的打折和促销信息，引起大家的关注。

(九)口碑营销

在淘宝上开店，对于店铺里面的商品评价，评价越多越好，证明售出的件数越多，产品的质量就越好;反之，产品无人问津，及时再物美价廉都是枉然。产品服务的好坏将会是影响口碑好坏的直接点，所以呢，网店在营销的前提下首先完善自己的产品与服务，如此方可起到事半功倍之效，一个买家也许会告知亲朋好友，我们计算下，一个人传一个人，十个就是二十……到一定程度上，口碑效应胜过做任何推广，所以，初期卖出的每一件产品得到的评价都必须是好评，这样才能在短时间内让产品为大家所熟知。

**医药市场开发计划书篇十五**

一、清点货品，做到心中有数

1、掌握每款货品数量

2、掌握每款号码情况及数量

3、掌握前十大货品库存情况及时补货，并让每位员了解。

4、近期整理库房，做到井然有序，便于找货、盘货。

二、管理好账目

1、做到日清、日结、日总、日存、日报。

2、做到心中有数，每款每日销售数量及占比。并进行销售同比及环比分析，同时对货品进行调整。

三、管理好员工

1、稳，稳定在职员工，逐一谈，了解内心需求及动向。

2、招，招聘新员工，做到招之能来，来之能用，用之能胜。

3、训，培训员工。

(1)做到每位员工均了解公司制度，

(2)在无顾客时，培训员工的销售技巧如服饰搭配、话术表达等知识技巧。

4、保，保证卖场有足够的销售人员，目的是保证销售额。

5、提，提高销售人员的销售技巧，货品知识等，便销售人员成为一顶一的干将，并为企业提供优秀的管理人员。

四、商品陈列

1、按公司要求，做好服装陈列。做到精中有细，细中有致。通过陈列使顾客产生购买行为。

2、在陈列上争取创新，开发员工的创新思维，激发员工创新力，并根据创新结果给予物质奖励。目的是挖掘员工潜力，激励员工创新思想。

3、调整服装陈列，随时变换搭配，让新顾客有耳目一新的感觉，老顾客有新感觉。

五、增加销售额

1、通过培训指导员工，从单个顾客销售数量上入手，挖掘顾客需求分析顾客类型，多做销售附加。

2、掌握每次促销活动，在活动前与所有员工共同分析，做到事前的准备，事中有跟进，事后有总结。

3、促销宣传方面，对老顾客通过电话、手机短信等方式将信息及时发出;对新顾客通过宣传页等方式，争取更大的宣传范围。

4、对于销售业绩较高的员工和销售附加较高的员工，做到业绩分享，共同学习提高，增加整体销售业绩。

**医药市场开发计划书篇十六**

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

4、 长期宣传，重点促销。

宣传是长久的，促销是短暂的。促销一时，宣传一世。重点的开展促销活动使产品在一个市场上树立起名气，就是品牌意思。结合市场和疫情发展变化，使产品坐庄，达到营销造势的目的。就重点产品和重点市场，因地制宜的开展各种各样的促销活动。当然最主要的工作重心还是在产品的宣传上，具办各种知识讲座。利用公司网站，把产品及时发布出去，利用互联网发布产品上市等信息

5、 自我提高，快速成长。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

**医药市场开发计划书篇十七**

一、公司现状分析

金立基公司从20xx年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500家，而胶水行业是一个技术门槛相对较低的行业，导致了行业竞争已经呈现一种白热化状态，带来的直接后果是市场的萎缩和毛利率的下降。公司要想取得进一步扩张和规模效益，已经不能仅仅局限于珠三角市场，另外国家区域经济的振兴计划让长三角以及中西部地区的工业呈现快速增长的过程，其中当然包括印后包装行业，公司管理层在此种环境下做出走出广东、开拓全国市场的决策是非常英明的。我有幸能够参与这场抢占全国市场，塑造金立基品牌的战斗中，感到非常自豪，但是也深感任务的沉重，以下是我根据公司决策层制定的销售计划而做出的区域市场开发计划，仅作参考，希望能对公司有所帮助，请帮忙斧正!(此计划以华东区为目标区域)

二、工作目标

根据公司整体规划，今年6到12月份华东区6省2市(浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、上海市、重庆市)共承担销售指标1092万，其中包括直营店3家(销售定额180万，每人每月7.5万)，开发大、中型专业客户(终端)13家以上(销售定额720万，每人每月30万)，开发经销商4家(销售定额192万，每家每月8万)。充分利用行业内大客户影响力和杠杆效应，带动中小客户的销售。另外通过设立直营门店以及广告宣传等方式让当地市场对金立基的产品和服务有个初步的了解，透过经销商和业务人员的努力，实现业务的快速增长和品牌形象的初步建立。

三、具体执行

华东市场是金立基从来没有涉猎的空白市场，没有任何经验作为借鉴，并且今年留给我们的时间并不多，任务的艰巨程度可想而知。要想保证销售任务能顺利地完成，必须要有一个完整而细致的规划作为指导。

其中尤为重要的是5月15号至6月底这一个半月的时间。不仅要做好区域办公地点以及直营门店的建设工作，还要确保实现销售指标的完成，对这一个半月我的具体安排如下，

第一阶段(5月8号至6月30号)

1)区域市场的进一步细分(5月8日)

区域经理和营销人员一起细分区域，要把握以下几个原则：第一，为了方便区域经理的管理工作，区域办事处所在城市要由区域经理亲自负责。第二，公平原则，每个营销人员所负责区域以及承担指标成正比，指标可以根据以后市场的实际情况作适当调整，第三，自愿原则，营销人员可以根据自己的实际情况选择自己熟悉或者有优势的区域，前提是其他人员也同意。若两个营销人员选择同一个区域，则采取“抓阄”方式决定。区域一旦划定短期内将不会再做更改，营销人员必须严格遵守公司规定，不得跨区销售或报价，特殊情况需报区域经理批准方可。

2)业务员spin技巧培训(5月10日上午)

1.首先，利用情况性问题 (situation questions)(例如贵司生产什么样产品?…)来了解客户的现有状况以建立背景资料库(行业、产品、目前选用哪家供应商…)，从业人员透过资料的搜集，方能进一步导入正确的需求分析。此外，为避免客户产生厌烦与反感，情况性问题必须适可而止的发问。

2.然后，营销人员会以难题性问题(problems questions)(如你的保障够吗?对目前所使用产品满意吗?…)来探索客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满足，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而营造主导权使客户发现明确的需求。

3.其次，营销人员会转问隐喻性问题(implication questions )使客户感受到隐藏性需求的重要与急迫性，由从业人员列出各种线索以维持准客户的兴趣，并刺激其购买欲望。

4.最后，一旦客户认同需求的严重性与急迫性，且必须立即采取行动时，成功的从业人员便会提出需求-代价的问题(need-payoff questions)让客户产生明确的需求，以鼓励客户将重点 放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

在营销人员进行客户拜访之前，要通过一对一的面谈去了解每个人的心理状态，并作出一些有针对性的培训，这样做的目的第一是消除营销人员的紧张心理提振士气，第二是解决有些新业务员对营销实战技巧方面的欠缺，保证其能够较好的完成第一次的陌生拜访。

3) 办事处的前期筹备工作(5月12--14日)

区域经理应该在5月11号出发去上海进行办事处的前期准备工作，花不超过三天的时间物色一间合适的两房一厅或者两房两厅作为区域大本营，租房选址原则：一，环境安全、交通便利;二，价格实惠;三，手机信号良好，四，房间最好能有少量家私(床、衣柜、办公桌、热水器等等)。要确保成本控制在公司预算范围之内。区域经理租好房后及时向公司汇报，并帮助购置办公以及居住的必用品(如电脑、电话、打印机、传真机、床、热水器等)。

4) 客户资料的收集以及电话预约(5月15--22日)

区经理及营销人员通过网络及其它方式找出自己所属区域的目标客户(彩印厂、礼盒厂、纸袋厂、皮具箱包厂等)，务必在三天时间里找到200个准客户的地址、联系人、联系电话等相关资料，并将其整理成电子文档形式存档，以方便以后的联系跟进。然后通过两天时间，对找出的目标客户进行逐一电话访问，争取获得更多信息(客户是否可以使用到我司产品，每月需求量，目前使用哪个牌子产品，什么价位等)，并尽量提前预约拜访。接下来对第一次电话联系所收集的信息进行分类整理，找出有采购意向的客户进行第二次电话交谈，本次电话交流的目标是预约到30家客户接受我们到厂拜访。

5)第一次出差(5月23—6月5日)

营销人员根据自己前期电话预约的情况制定一份短期的出差计划(5月24号至6月5号)，其中包括具体时间安排和拜访哪几家客户，拜访目的以及期望取得怎样的效果。业务员将各自出差报告呈交区域经理整理汇总后提交营销经理，获批后方可出差。出差的这段时间，

营销人员要做到以下几点：a、随时与区域经理保持电话联系汇报自己在目标市场及客户开发过程中碰到的困难以及任何觉得有必要让区经理了解的情况。b、对每个拜访的客户要做好拜访记录填写工作。c、每周六上午写好本周的出差报告，每个月底将当月工作情况以及下个月的出差计划做一个总结报告连同本月出差报销发票一起提交给区经理。d、随时接受区域经理监督和指导。e、收集出差区域市场用量最大的前十大终端客户，当地市场份额最大的前三位竞争对手资料。

区经理要做好以下事项，a、和营销人员一样做好客户拜访以及出差报告的工作。b、对业务员拜访客户过程中碰到的问题进行及时指导，c，和营销人员保持紧密联系，每天至少一个电话，要随时掌握营销人员的工作以及思想动态。d、每周日之前将本区域市场以及营销队伍的情况汇总报告给营销经理以及销售总监。每月底将本月的区域工作情况和下月的计划做好e-mail给公司总部营销领导。e、利用业余时间进行直营店的选址以及初步协商沟通工作，要选定两到三个地址提交总公司。选址原则：1、在目标客户群密集出现的化工胶水市场周边200米范围内。2、门店面积在30平米到40平米之间，仓库面积在80平米左右。3、相关费用确保不超过公司预算。

6)对第一次出差成效的总结(6月6-8号)

这个时间主要做两方面的事情，首先，对营销人员收集回来的客户资料、信息进行系统化的整理归类以及提炼。

第一，对拜访完的客户进行以需求量大小(5万每月)为纵轴以订单成交时间快慢(半个月为期限)为横轴进行划分，分为以下四类，

a、用量大并且在短期内可能出单，对此类客户要重点跟进。

b、用量小但是可以很快出单，此类客户放在第二位重点跟进。

c、用量大但是不能再短期内出单，分析原因并经常保持联系，等待机会的到来。一旦客户内部出现销售机会，马上作为第一重点客户跟进。

d、用量小并且不能在短期内出单，对此类客户可以暂时放弃，而寻求其它更优质的客户。

对第a、b类客户通过电话方式(至少两天一次电话)保持密切联系，随时了解客户动态，把握销售机会，同时为第二次出差拜访做好准备。对c类客户保持一个基本的联系，一旦条件成熟，此类客户很可能转化为a类客户，所以我们也不能掉以轻心。d类客户暂时可以不去联系，但是要做好相关资料的存档以及拜访记录的输入电脑工作，此类客户是我们以后要引导进直营门店的潜在客户。

第二，对不同客户那里收集回来的当地市场竞争对手资料情报进行比对并去伪存真，系统归纳，明确对方的价格、质量、付款方式、售后服务以及优势、劣势。并和我司产品进行对比，发现我们的差异在那里，找到我们的优势地方和竞争对手的劣势地方进行攻击，“知己知彼，方能百战百胜”。

然后，通过圆桌会议的形式，每个营销人员对于自己本次的出差情况和区域同事做一个交流，营销人员客户通过大家一起帮忙找到解决自己在出差过程中遇到的困难及困惑，另外也要将自己好的经验和方法介绍给其它同事。区域经理通过本次会议对营销人员的困难以及困惑有所了解并帮忙解决，有针对性地帮助下属培养高效率的工作方式、方法。并且可以很好的了解下属营销人员的思想动向，及时纠正不好的思想苗头，以免影响整个团队的士气。

7)第二次出差(6月10日至30日)

通过对以上的一整套业务流程的培训与练习，相信每个业务员对接下来的市场开发工作有了一定的明确思路。经过上一次出差，每个业务员对本区的地理、以及行业客户的基本情况已经有了一定的了解和认识，所以本次出差时间相对较长一些，每个业务员必须完成以下任务，

1，在上次出差的基础上对有希望成交的客户进行层层深入跟进。透过客户生产产品的不同推荐我司的产品送样品给客户试用，了解客户试用后的感受并进行产品报价，如果客户对我司产品表示满意，要趁热打铁提出让客户在我司开户并下采购订单。得到客户采购订单后，要及时与总公司业务跟单联系，让业务跟单人员做好采购合同传真给客户，并帮忙安排发货。这个过程中营销人员必须全程参与并保证所有状况都在自己掌握之中，因为第一次合作是能否形成将来稳定合作关系的一个关键，对客户提出的超出自己能力范围的要求必须及时与区经理进行沟通请示，必要时客户请区经理进行协助。

2，在自己所负责区域的另取两个重点城市(省会、工业较发达城市)，集中精力和时间进行更大范围的客户拜访工作。争取在每个城市开发至少二个大中型客户，完成每个客户本月不少于10万的销售额，挖掘出一个有意向的经销商并保持联系。

2，通过与客户的沟通交流了解当地同类竞争对手的具体情况，包括主要竞争品牌厂家，产品种类，拳头产品，价格，质量，交货期，售后服务以及付款方式等相关信息，为我们制定相应的市场竞争策略做准备。

3, 收集所选取的两个重点城市的前20大客户的资料，包括客户名称、地址、采购负责人名字、电话等。然后对这20大客户进行第一次拜访接触，完善自己所收集的资料，获取更多情报信息，尽量在客户内部发展内线(前台小姐，采购文员之类的)，为我们下一步开拓此客户做准备。

区域经理在本阶段要重点注意业务人员在销售过程当中可能出现的问题，并想好预防措施，进行未雨绸缪。主要应注意预防与以下几点，

1，随时掌握营销人员在本阶段的心理状态，主要通过其工作态度，结合每天的电话沟通的感觉进行分析。尤其是对还没有取得一定业绩的营销人员，一旦发现其有懈怠或者消极情绪要及时对其进行心理辅导和精神激励。一旦出现营销人员心灰意懒不能正常按照出差计划进行工作时，要及时通知其返回上海办事处，进行面对面谈心沟通，了解其具体的心理状态，要充分考虑其离职的几率，并向公司领导汇报，以便预先做好准备。

2，通过营销人员提交的出差周报以及日报进行客户分析，充分了解其客户可能形成成交的时间，对营销人员重点跟进的客户要随时保持关注，一方面可以帮助营销人员尽快实现销售业绩，另外一方面也可以对营销人员进行有效监督，防止营销人员做出“炒单”等有损公司利益的事情，对营销人员开发的大客户，区域经理可以根据自己的判断进行实地拜访工作。

3，督促营销人员对每个拜访的客户进行一个客户资料的电脑输入工作，电子档的客户资料要提交一份给区经理存档，对于营销人员所在区域的已经成交或者有希望成交的大型客户，区经理要做到心中有数。

4，对营销人员提交的报销发票进行认真审核，同时也可以通过这个过程了解其真实的出差状况，防止营销人员“说”和“做”不统一的行为出现。

5，一旦出现营销人员的离职，区经理必须第一时间通知公司领导，并和其进行工作交接工作，其中最最要的是客户的交接，并及时通过传真或者电话形式通知其所负责客户该人员已经从我司离职，以后其所有行为不代表金立基公司。并迅速接管其名下所有客户，知道公司安排新的营销人员过来。

除了完成以上任务以外还要协助公司专员做好直营门店的装修，物料的采购，人员的招聘和培训，产品的铺市等相关工作。

第二阶段(7月-8月)

经过第一阶段打下来的良好基础，我们的营销人员对自己所负责区域客户有了一个比较全面的认识和了解，并且能够熟练掌握陌生拜访以及做单的一些基本业务技能。本阶段的主要任务就是在巩固其原有大中客户的基础上，发挥这些重点大中客户的杠杆效应，带动其它终端客户的成交，以及经销商的开发和直营店的销售，实现销售额的快速增长。具体策略以及方法如下，

1，对目标市场进行swot分析

通过上个出差收集到的市场信息以及竞争对手情报做出如下分析。

·优势分析(strenth):明确自己的“矛”, 结合实际情况，对比我司产品和竞争对手产品的特征进行分析，找出客户最看重我们的某些点，比如产品质量、产品差异化、售后服务等等，选择有效的手段强势进攻目标市场。

·劣势分析(weakness):明确自己的“盾”, 即透过对比分析找到竞争对手的优点也就是我们的不足之处，想办法进行改善和弥补，逐渐变为优势。

·机会分析(opportunity)：通过对我们产品和服务的优势劣势的把握，和目标客户的分析，选定那些我们最有希望成功实现销售的客户进行重点跟进。市场营销的成功常常取决于对机会的选择和把握;

·威胁分析(threat)：对已经成交的客户也不能掉以轻心，认为它一旦使用了我们的产品就不会轻易转用别人的产品了，要有忧患意识，因为市场是不停变化的，每天都会有不同的后来者想将我们挤出去，所以我们一定要在市场进攻中同时搞清要在何处布防，让竞争对手找不到可趁之机。

通过本次分析，首先要找出我们最适合在当地市场推广的优势产品，选定合适的价格体系进行强力推广，争取尽快实现直营店、终端、经销商三驾马车共同前进。另外根据竞争对手在当地市场的具体市场策略，配合公司的市场政策制定本区域内的竞争策略。

2，目标以及任务

·7月份每个业务员必须继续开发本区域2到3个大中型终端客户，实现终端市场20万每月的销售目标，并且开发出至少一家经销商，实现5万每月的渠道销量。另外在本区适当城市进行直营门店的初步选址工作，并报区域经理。

·8月份在保证销量稳定增长的情形下，在区域业绩较好的其它城市开设一家直营门店，将本区每月1万元以下的小型客户引导至直营门店购买，实现直营门店5万每月的销售额。

·在办事处所在直营门店附近投放广告宣传，宣传可采取直营店附近公交站牌广告，公交电视广告，以及户外海报等形式进行，用较小的投入进一步提升金立基的品牌效果。广告费用控制在1万元以内。投放广告后一个月通过门店增加的销售额，以及客户来源分析广告投放的效果，为下一次广告宣传提供评估数据。

第三阶段(9月-12月)

本阶段主要任务营销人员业绩考核、能力评估、销售团队建设以及客户系统管理工作，以此来确保销售额的进一步增长和利润率的维持，进一步提升市场占有率。

1，营销人员考核

在9月上旬对所在区域营销人员的工作进行考核，通过以下几个指标进行评估，

1)业绩达成率，(三个月累计销售额除以公司规定的销售指标)

2)开发新客户的数量，包括大型终端客户、小客户、以及经销商数量。

3)出差效率，通过投入产出比来衡量(公司对每个销售人员出差等相关费用投入除以销售毛利润)

4)工作态度，包括营销人员对区域经理的服从态度，客户的投诉等进行评估。

5)出差日报、周报、月报的提交情况和详细程度。

通过评估对业务人员的能力有个比较全面的认识，对能力不达标并且不能积极改进的人员予以劝退，对能力卓越并且态度积极，对公司有强烈认同感的人员予以物质以及精神奖励。

请公司营销总监下到区域帮助总结本区三个月的工作成效，提出建议和改进办法，对营销团队进行专业系统的培训和建设。

2，客户管理

一个企业80%的利润来源于20%的顾客，而其中的一半被50%没有盈利的顾客所消耗，所以我们要通过客户规模，购买能力，采购频率，利润率，付款情况以及品牌忠诚度来既要找出那些对我们贡献最大的那20%的客户，进行重点跟进，将更多的资源投放在它们身上，将更好的服务带给它们，让他们能够成为我们稳定的，忠实的客户。 另外我们也要找出与我们投入时间、精力、费用不成正比的20%客户，对此类客户我们可以介绍给经销商去跟进。对于剩下那些有潜力成为我们忠诚客户的群体，也是我们接下来要重点区跟进的客户。

3，市场开发的进一步细化(11月-12月)

这两个月最主要的事情是开发所负责区域的其它市场，进一步巩固公司产品在当地市场的占有率。主要思路分为以下两点，

1)对于之前重点开发并且已经形成比较成熟销售两的三个重点城市采取终端客户的维护开发和经销商的培养方式进行工作。一方面对既有的几个大中型客户进行维护，保证其每月稳定的采购量，并进一步挖掘其潜在购买力。另一方面要开发两到三家具有实力的经销商，激励其开发余下市场，巩固金立基品牌在重点城市的市场占有率。确保终端客户每月30万的销售量，经销商每月10万的销售量。

2)其所属区域其它市场进行撒网式的潜在目标客户信息收集和销售拜访工作，通过一个月的出差，务必做到走遍本区60%的县、市，对其中工业比较发达的城市进行重点耕耘，开发10家在当初具有影响力的终端客户。实现20万每月的增长，为已有客户销售量的不稳定作后备贡献。并且实现销量的增长。

四，销售制度

为了能够更好的管理区域，实现区域销售指标的顺利达成，必须在公司政策下建立一套更明确、系统的区域业务管理办法。

首先，对新业务开展一定要有一套适合的激励制度，业务员对利益的追求是最直接的，所以用利益刺激是最好的方法。根据公司给区域分配的业务指标，每个业务员承担的指标为每月37.5万元。第一个月未能完成的指标可以累计到第二个月完成，对于区域第一个完成指标的人员给予出提成之外的额外奖金1000元(需公司批准)。同事有奖必有罚，对于前两个月累计未能完成任务的80%的业务员，给予延长试用期一个月的惩罚，累计三个月未能完成指标的业务员，公司有权给予劝退处分。

另外，为了更好地对区域营销人员进行管理，区域必须在公司规章制度指导下制定相应的管理制度和规范，以便更好更快地实现销售目标。主要包括以下六条：

1 、区域营销人员要对区域经理负责，听从区域经理的指挥。对区域经理的决定可以提出自己的不同意见，但是区域经理没采纳的，营销人员必须坚决执行，不得恶意抵触、阴奉阳违。

2、区域营销人员在去对应城市拜访客户之前要提交拜访计划给区域经理，经区域经理同意才可出差。销售人员每周六之前将自己在本周在本周的工作情况汇总成文档形式提交给区域经理，其中必须包括拜访客户公司名称，拜访人姓名，职位，谈话内容以及取得成效，竞争对手相关信息等资料，不得随意编造，否者不批相关费用报销。

3、营销人员在每个月的5号之前将自己的出差费用报销发票贴好，交给区域经理签字批准后统一寄回给公司。必须要有相应的正规发票，不得用其它不想干发票“滥竽充数”，一旦发现不予报销。

4、营销人员开发出来的任何客户都是公司客户，无条件接受公司重新分配，一切要以公司利益为上，不得利用公司资源谋私人福利。一旦发现有违背此条，视情节轻重做出警告以至开除的惩罚。

5、团队内部要团结一致，互相帮助，严格遵守区域划分界限，不得垮区域开发客户，特殊情况必须报区域经理批准方可，禁止“先斩后奏”行为。

6、销售人员作为公司的形象代表，在与客户交往的过程中必须要对自己进行严格要求，注意自己的言行举止得体、衣着打扮干净整洁，不做任何对公司形象有损的事情。

五，所需公司支持：

区域市场能否成功开发以及销售指标能够顺利完成，除了营销人员在前线的冲锋陷阵，公司方面的有力支持也是至关重要的。华东市场作为全国粘合剂市场容量最大，利润率最高的市场，其竞争的惨烈也可想而知。因此，希望公司在以下几个方面能给予积极全面的支持，

1，营销费用的支持，要让马儿跑就不能让马儿为草担心。所以我希望公司能够在前两个月给予业余人员出差费用(住宿费，车费，电话费，公关费)的全额实报实销，每月每人不超过5000元，之后根据销售量酌情增减。并且准予业务员在下派区域市场之前向公司预借一定额度的费用(3000左右)，时候根据实际报销费用多退少补。另外因为本次出差外省的营销人员自身都没有太多的资金可以垫支，所以希望公司对于外省市场的报销费用尽量能在收到报销发票后的三个工作日内审核完毕并给予报销。

2，产品价格的支持，要想成功进入一个新兴市场，必须首先攻克当地业界具备一定影响力的大型客户，找到切入点以后才能以点带面充分发挥其杠杠效应，撬动整个市场。因此在面临此种类型的客户的时候，一定会出现客户强烈要求我们提供其大客户的优惠价格，希望公司在定价基础上适当考虑对此种客户给予一定幅度的优惠。

3，产品供应及物流的支持，在客户和供应商合作的初期，往往是供应商没有太多话语权的时候，所以在这段时间我们务必要保证供货的稳定和交货期的正常。

4，业务方式支持，对于攻克某些重要客户发生的公关费用，以及佣金等方面，希望公司政策能够给予灵活支持。

在公司领导高屋建瓴的战略规划和倾力支持下，本区域全体营销人员将竭尽全力，充分发挥集体智慧，坚决执行公司整体营销战略方针，努力完成全年销售目标任务。

**医药市场开发计划书篇十八**

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。(建议试行)

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周 ，每日;以每月，每周 ，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

**医药市场开发计划书篇十九**

一、当前的营销状况

分析当前贵州软件方面(具体讲主要是指有关同类产品)的营销状况，有助于对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。比如说市场状况、产品状况、竞争状况、宏观环境状况等。

对公司而言，成功不只是意味着把产品或服务出售给个别的购买者。成功意味着了解谁是你的客户，了解他们的背景并能比其它竞争对手更好的满足客户的要求。要清楚地了解客户，最好的办法之一就是帮助你的客户，这就意味着必须对重点客户的业务了如指掌，特别是重点客户所面对的市场需求情况。如果能比客户自己更早发现潜在的市场机会，然后同客户一道共同策划，挖掘并把握这些潜在的机会，以此来提高客户的竞争实力，这样双方都获益良多。

二、销售策略

根据市场分析的情况。销售的策略是必须要从主动寻找客户开始，能洞察出潜在的市场机会，并非单纯去探听客户或者客户的顾客之需求，而是要求对客户业务的战略思想、客户本身以及客户所面对的市场有一个深入的了解。要有分析、研究和策划的技巧，开放的思想，对未知事物的好奇心以及开拓创新的精神，同时还要对客户的灵活性、创造性和经验充满信心。挖掘潜在的市场机会要耗费大量的精力。正因为如此，只能有选择性地针对重点客户进行。在执行时，必须与客户结成团队，发掘出对其具有重要价值的机会，并帮助付诸实施，因此，我觉得为了能更有系统、更清楚地说明销售的过程，应该有以下几个方面来说明销售的过程。

第一、销售准备。没有妥善的准备，你无法有效的进行如产品介绍，在销售准备的步骤中，我觉得要学会：1、市场分析能力及对公司整体的认识。2、销售区域的准备。3、开发准客户的准备。

第二、接近客户。好的接近客户的技巧能带给自己好的开头，所以在这里要找到能入引入客户兴趣主问题。在这里要搞清楚电话拜访、直接拜访客户的技巧。

第三、进入销售主题。掌握好的时机，用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题，让你的销售有一个好的开始。在这里要搞清楚抓住进入销售主题的时机及开场白的技巧。

a：利用调查以及询问。调查的技巧能够帮你掌握客户目前的现况，好的询问能够引导你和客户朝正确的方向进行销售的工作。同时，你透过询问能找到更多的资料，支持你说服你的客户。在调查以及询问中还要注意：1、事前调查;2、确定调查项目;3、向谁做事实调查;4、何种调查方法;5、调查重点;6、询问技巧。

b：产品说明。在这个步骤中，你要学会：1、区分产品特性、优点、特殊利益;2、将特性转换利益技巧;3、产品说明的步骤及技巧;4、展示的技巧

第四、在行业软件销售过程中，由于本地某些系统集成商可能在前期工作中建立了客户关系或本身就和客户关系较好。而这时我们如果能好好的利用系统集成商的关系做销售，对我们成交会有很好的效果，这时我们就要给系统集成商合理的市场开发建议。要让系统集成商知道做我们的产品能给用户和他带来什么利益,有什么好处,与竞争对手的同类产品相比,或与替代产品相比,有什么优点。你要让系统集成商坚信:做我们的产品肯定有利可图及我们怎么来帮他开拓市场和建产长远合作关系。在这个里，要注意：1、分析市场前景给系统集成商;2、合理利润;3、系统集成商的销售团队意识;4、配合系统集成做市场。

在这里要让系统集成商或经销商知道传统的营销理念，企业强调“产品”，但是合乎品质要求的产品，消费者不一定满意。现代的营销理念强调客户“服务”，然而即使有了满意的服务，顾客也不一定忠诚。未来的营销趋势将崇尚“体验”，用户只有为客户造就“难忘的体验”，才会赢得用户的忠诚，维持企业长远发展。

第五、合约的签订。与客户签约缔结，是销售过程中最重要的了，除了最后的缔结外，也必须专精于销售时每一个销售过程的缔结。每一个销售过程的缔结都是引导向最终的缔结。在这里要知道合约的签订以后收款及以后的跟进发展问题。

三、成功实施营销策略

以上列举了的销售策略要得以实施，那对众多客户而言，营销策略折实施需要哪些基本条件以及如何来实施呢?特别是当客户的基本条件已具备如何让他与你配合并相信你呢?以下是我觉得必须具备的要素或应该完善的地方以及具体的改善和处理办法：

1、介绍公司良好的公司信誉

·介绍公司的背景和历史

·列举与公司有合作或关联的“大腕”客户

·以往良好信誉“清白身世”的告知或证明

·通过“第三方”(媒体、客户、行业协会或权威等)帮你美化

·公司的软硬件情况

·将要实施的重大发展计划

·财务状况、资金实力等

2、产品质量有保证

产品质量是企业赖以生存的基础，但过硬的产品质量如何体现并让用户信服却有很多学问，以下列举了一些办法：

·公司的质量标准体系及所获得的认证证书

·所获得的各种荣誉证书

·权威部门出具的相关报告

·可感知的对比试验

·老用户的示范

·品牌的高知名度和美誉度

3、完善的市场推广计划

在对系统集成商合作的过程中想让客户与你合作并愿意投入资源和配合公司的各项策略和活动，必须有详细而可行的市场计划，并使其确信从该计划中自己可获益。拟定一个完善的市场推广计划应注意以下几个方面：

·与客户的关联性，即客户可获得的利益(经济方面或荣誉方面)

·充分的市场调研

·可行性论证

·品牌形象的提升、可考量的企业或区域市场目标

·涵盖区域特性，即客户所在的区域市场可操作

·对区域和客户将提供的帮助(人、广告、促销、培训等)

·邀请客户共同参与拟定计划并达成共识

·让客户有成长的感觉(知识、理念、技能)

4、 分析客户的核心业务 —— 如何决定向客户提供何种产品和服务，怎样推销这些产品和服务，以什么方式购买产品及服务等。在和客户某些业务交往中，如发现客户并没有好好利用自身产品功能发挥其在工作流程中特有的优势。我们要有效地利用这些优势给用户提供更多服务，从而给客户带来更高的利益。

5、 如果客户有需求，我们可以提供为其项目提供技术、服务和资金方面的帮助。 之后，我们的产品就成了唯一能满足整个项目需求的厂商。利用这样的成功强化了同客户的关系，同时扩展了自己的业务范围。

6、可信而详尽的交易合同

我们做销售最终的用户大多是单位，而单位具体利益关系是以合同的方式加以界定的，明确双方的权利和义务，避免出现原则性的争议以保证合作的顺利进行。合同应包含详尽的目前及可能出现的利益条款，使客户感觉到自己的利益已得到充分保护。在合同履行过程中应诚信守约，当出现新的问题时可随时补充。

7、在和系统集成商合作在要说清梦富有潜力的合作前景

通过以下手段和方法让系统集成商相信你们的合作有辉煌的前景：

·行业前景的分析和描绘

·公司在该行业的优势和潜力

·公司在此行业的发展计划(野心)

·展现公司的愿景和合作会给客户带来的切实利益

·“眼见为实”，树立榜样客户或操作成功的样板市场

8、完善的售后服务

在产品越来越同质化的今天，以服务取胜成了众多企业孜孜不断的追求。对客户而言，厂家所能提供的售后服务是保障其正常销售的必要条件。厂家在制定自己的服务策略、各项服务制度和建立组织体系时应围绕以下原则：

·一切以用户为中心，从用户的利益角度出发

·使你的服务与众不同

·对目标用户提供售前、售中和售后全过程服务，服务的过程就是销售的过程

**医药市场开发计划书篇二十**

一、 市场分析

根据11月市场反馈情况分析，12月学生面临期末考试造成学员紧张，必定会出现病急乱投医的做法，因而为考虑到让我校在补习市场中抢占市场份额，在保证稳定的生源同时，要增加生源。此外市场部认为招生宣传、咨询答疑、教学管理、教研教学是一体的，相辅相承的，每一个环节对于学校的发展都是非常重要的。为了解决目前的状况，市场部特制定出12月工作计划。

二、工作思路

以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

三、本月主要工作

媒体宣传工作：通过11月的市场反馈情况看报媒有一定效果本月计划在春晚、信息报各投放1期，时间为12月最后一周进行;由于寒假即将临近本月计划12月最后一周及20xx年1月前2周，分别向公交车电视广告、公交车led投放3周广告，提升影响力在寒假补习战中取得先机。(市场部建议该项工作要及时开展)

地面推广工作：期末考试临近，学员家长比较紧张，以练习本、考试攻略为主对各个学校进行推广收集数据，需咨询时配合完成(收集回来数据得及时跟踪)主要由全职和兼职配合完成。

合作赞助工作：对社团进行付费赞助，并进行商谈合作相关事宜;加大对学校周边文具店、超市合作，做到各大重点学校周边均有我校合作店，并商谈出招生代理相关事宜。

宣传资料制作：由于11月份市场宣传外铺资料已不足，所以必须尽快制定出有冲击力、有效的宣传资料，更好的为本月及寒假地推工作，打下坚实基础。

寒假老师合作：寒假来临北市区预计开设寒假班，市场部积极配合分校负责人与北市区小学老师进行对接沟通，尽早对寒假班工作进行部署和安排。

网站推广工作：由于11月以来我校网站一直处于休眠状态，未能很好的利用，本月还将对网站进行大力度宣传和推广。根据网推公司报来的计划来看，市场部建议选择{搜索推广+网盟推广}方式费网站进行推广，必须定人负责(总、分校皆有人负责网站来访接待)。如出现在线不咨询并进行责任人追究制。

四、资源配置

1、宣传资料50000份;

2、派发单页兼职人员4—5名，(因市场部工作人员不足，有工作需要公司人员可随时调动)、全职人员1名;

3、望总校能给以人力物力的支持。

**医药市场开发计划书篇二十一**

一、 检讨与愿景

20\_\_年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、 长沙市场客户分析和市场潜力分析

1)地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2)大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3)汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5)金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙短信市场的竞争是非常激烈的，开展短信业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样子，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、面对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做短信的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复短信的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模的扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1)重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过提供高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2)区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3)深化服务营销战略公司将以最大限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4)加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，现在开拓市场人手严重不足，需要通过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的积极性和创造性。

5)实施品牌战略，树立良好品牌形象。公司产品在市场上已有了良好的信誉，未来几年将重点实施品牌战略，借助本次发行上市，进一步树立产品的品牌形象，提高公司品牌知名度，增强产品的市场竞争能力。

五、业务人员现在面临的问题

1)硬件方便公司办公室太少，不利于人员扩张，人才的引进，电脑配备不足，需要引进新的业务，但是电脑已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

2)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

3)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。

六、业务人员管理方案

1) 新业务员到岗后，由公司统一安排参加岗前培训。每个业务员需通过基本培训后方可正式上岗。培训内容包括企业文化培训、职业道德培训、基本的业务知识培训 、客户的交流，沟通，公关培训等。

2)业务前期由老业务或我先带段时间，陪同外出拜访，彼此交流，互相学习进步。

3) 为了让新业务员早日熟悉公司业务，公司对新业务员采取无定额制，差旅补贴及提成的工资发放制度，鼓励新业务员大胆拓展业务范围。

4) 新业务员试用期一般为3个月，如连续三个月未出单作自动离职，表现积极者视情况可再录用观察。

5)为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

七、提高业务人员的销售业绩

1)肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要接受自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2)养成良好的习惯。无特殊必须按时上下班，坚持每天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访......每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3)有计划地工作。谁是你的顾客?他住在哪里?做什么工作?有什么爱好?你如何去接触他?针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4)多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5)帮助业务建立顾客群。通过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握20\_\_万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。通过广结善缘的努力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6)培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住;被拒绝第二次，5个人中又少掉2个;再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7)做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要面对的，既然有缘在一起了我们就有责任引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮助他们成功。

8)营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，积极的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一起勉励，帮助，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一起使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎么提高老业务的积极性的问题

1)制定有效的激励机制。注重企业的战略规划，要让老业务员看到企业的远大志向、目标与美好的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮助他们实施职业生涯规划，不断为老业务员设置更高的奋斗目标，帮助员工进步，不要让老业务员感到在本企业已干到了头。

2)加强培训工作。满足营老业务员的求知欲与上进心，企业自己培养、逐步提升上来的人员一般对企业都具有较高的认同感、归属感与良好适应性，我这边会每两周做一次培训。

3)提供空间。可为老业务员业务能力的拓展提供更大的空间，保障足够的资源和支持。可以考虑通过对物质上进行补偿或给予一定的帮助。

4)配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予一定的奖励报酬。

5)赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，可以激励其他员工，形成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务能力通过团队传承下去，实现效能最大化。

九、长沙市场准备做多少业绩

1)6，7，8的销售日标是突破月平均销售6万。

2)金九银十，9，10月是我们的旺季，在人员齐备的情况下争取突破月销售过10万。

3)11，12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4)把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。

十、面临的问题和建议解决方案

1)营销队伍：业务员严重不足，急需招聘，全年合格的营销人员不少于7人，今需招聘4-6人，统一培训上岗，打好金九银十的攻坚战。

2)硬件方便公司办公室太少：不利于公司扩张，人才的引进。、

3)电脑配备不足，需要引进新的业务，但是已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

4)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

5)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。可以考虑公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

**医药市场开发计划书篇二十二**

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

4、 长期宣传，重点促销。

宣传是长久的，促销是短暂的。促销一时，宣传一世。重点的开展促销活动使产品在一个市场上树立起名气，就是品牌意思。结合市场和疫情发展变化，使产品坐庄，达到营销造势的目的。就重点产品和重点市场，因地制宜的开展各种各样的促销活动。当然最主要的工作重心还是在产品的宣传上，具办各种知识讲座。利用公司网站，把产品及时发布出去，利用互联网发布产品上市等信息

5、 自我提高，快速成长。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找