# 最新区域销售计划书(12篇)

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-06-22

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。我们该怎么拟定计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。区域销售计划书篇一一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。我们该怎么拟定计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**区域销售计划书篇一**

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，推广新产品。

三、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

四、今年对自己有以下要求

1：每周要拜服4个以上的新客户，还要有1到2个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能与这个客户合作。

4：对自己严格要求，学习亮剑精神，工作扎实细致，要不断加强业务方面的学习，多看书及相关产品知识，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

5：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

6：对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

7：为了今年的销售任务每月我要努力完成1万到2万元的任务额，为公司创造利润。

以上就是我20xx年的工作计划，工作中总会遇到难题，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**区域销售计划书篇二**

转眼间又要进入新的一年-20xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。出来工作已快1个年头，家庭、生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了20xx年工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩，为本地易购的高速发展出一份力。

20xx年，在唐总的正确领导和大力支持下，在文浩、向勇、涂纯敏三位经理的引导下，在技术部、售后服务部、前台廖菲的配合下和组员及各同事的鼎力相助下，我快速的融入公司并且急速与公司同步成长成为前线工作人员。

20xx年，作为工作人员的我应该为公司尽一份微簿之力，因此特拟定以下几点：

一、业务部的专业化服务

业务员的拉订单的方式应该有所改变，不应该像以前那样去做业务，我们应该更专业化，这个专业化我的建议是体现在这几个方面：第一，与去访客户做交谈之前一定要对客户做全面而深入的了解，如果对客户了解的甚少，那么在探讨和沟通的时候就会又很大的问题，经常就会莫名其妙的丢失客户;第二，我们应该知道客户的问题所在，客户的问题就是我们的希望，因为只要我们能帮助客户解决他们所遇到的难题，客户就有很大的可能和我们签单，如有的客户说以前也做过推广但效果不好，我们就要清楚这个客户是像要找一个推广效果好的推广商，那么我们就可以说出我们与其它的推广不同的地方，而最重要的是要说明我们的推广效果。让他们信服我们一定能给他们带来他们想要的结果;第三，业务员还应该对本地易购的产品和服务有更深入的了解，这样业务员才能根据客户的要求快速的向客户推出公司相关的产品和服务;第四，业务员应该准时，守时，把客户作为自己心目中的上帝。

第五，带新人学会如何找客户?如何打电话?如何与客户交谈?如何介绍公司?如何专业的介绍业务?不能少于5次;特别是在电话营销的时侯，一定让主管当着新人的面给客户打电话。让新人学习该怎么说，说些什么。而且我们公司的经理基本都是从业务员做起的，都是非常优秀的业务员，他们比主管有更丰富的经验。在带新人的时侯，经理更应该教授新人如何做。

当然这些都是专业化服务的最基本的要求，其实还有很多需要业务员自己去整理和归纳，在这里作为我个人计划的一部分像公司提出一些意见，希望公司越来越兴旺。

二、公司的制度化管理

在20xx年公司为了提高业务量并加强员工的管理，曾试着通过分组和拿提成的方法来提高员工的工作积极性和公司的业务量，但是实行一段时间后发现：组与组之间，成员与成员之间是提高彼此的积极性，然而后来我们又发现了一些不好的效果。成员之间因为业务的关系彼此之间的合作关系大大不如以前了。

导致成员之间经常因一些小事而不和，而且最重要的是因为合作出了些问题，因此当然业务量的增加不如预先估计的那么好。显然公司在管理层面上是有些问题的，世界500强的大公司之所以能做的比其他公司好，最主要的原因就是因为管理模式上比其他公司更胜一筹。而其中对业务员的管理更显得重要，因为一个公司的销售做的好，公司才有利可图，而销售又与业务员有至关重要的联系。故我认为公司应该拟定一套层次化、责任制具有执行力的制度，并加强对业务员的培训和管理。对这个制度我的看法是：首先应该把公司的员工划分到各个部门，对每个部门来说，进行专业化的培训，这样分工明确公司的效率才会提高，而且各个部门应该设立一个负责人，负责各个部门的工作安排和人员调动。并每个月由负责人举行各个部门的部门会议，并把讨论结果和建议向唐总汇报，同时唐总只须下达指示和看其结果给予评价或者追究责任实行奖惩。还可以通过一些奖励机制来提高员工的责任心和积极性，如全勤奖等。

其次公司向前发展，就应该越来越细致了，不能还像刚成立那样去经营，应该考虑的更细致，更专业了，这个细致和专业不是说说就算了的，重要的是让客户感受到，这样才好吸引更多的客户。因此，这就要我们大家一起探讨我们的服务那里还有不足的地方。再次对于业务员来说，这个管理是最重要的，我的建议是业务员上岗之前应该对我们公司和服务有深刻的了解，因此之前一定要进行好培训。应把一些业务做的好的员工作为带头人，带领整个业务员队伍的发展，可以让他们传授经验，当然他们的作为带头人是业务精英，公司应该采取奖励机制，这样公司就会朝着业务精英的方向发展。总之，公司的发展一定要体现制度化和专业化了，到目前为止推广效果基本上达到了预期的效果了，关键就在于公司服务的质量上了，也就是说人们都知道了本地易购，关键是人们对你的服务质量的认可了，所以重在提高服务的品质了。

**区域销售计划书篇三**

20xx年已经快要过去，虽然销售业绩并不理想，但那只能代表过去，为了在20xx年有一个新的起点，新的目标，特制定工作计划，以作激励。

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量200万，新开发县级客户20~25个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖10万左右客户是我的重点目标，针对这类客户，首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万，力争在八月份之前客户量达到10个，下面是计划的内容和实施：

1.每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。

2.一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。

3.一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家，做到尽职尽责。

4.对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势，遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家，坚定自己的立场。

5.在维护老客户这块，客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，秉着诚信，让客户从真正意义上的相信我们，让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友，我这块我去年我做的太不够了，平时缺少沟通，纯属合作伙伴性质，以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6.经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

7.自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静，慢慢学会独立，不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成，自己不能完成的尽量和同时沟通探讨，让自己能够在真正意义上的成长。

8.每天保持积极向上的心态，用最好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整，杜绝消极，悲观态度，做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力，正所谓的概率论，拜访的数量多了总存在我们的客户。

9.为了今年的销售任务，我要努力争取在8月份之前开发出10个客户，以保证每个月固定的应有量，为下半年打好牢固的基础，以至于不会造成去年那局势，别人搞活动，我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天，自己却不知道去干什么。

以上就是我20xx年的销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难，遇到问题多像同事探讨、沟通，不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出，我会用最快的速度改正，我相信自己能够做到最好，这也是我应该做好的。

**区域销售计划书篇四**

公司在总公司的领导、帮助和支持下，公司已具有初步规模，为国内市场的全面发展打下了基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，盛天品牌在国内都已烙下深深的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已由原来的华东地区纵向到东北地区，并已着手向西南、西北地区拓展。盛天产品销售和盛天品牌在国内信誉大大提高，为盛天公司在国内的市场拓展作了良好铺垫。由于主客观因素，与总公司的要求尚有相当距离。公司在总结20xx年度工作基础上，决心围绕20xx年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

一、市场的开发：

创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品(包括产品的品质、外型和相称的包装)。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门请人给公司作销售形象设计，提高盛天公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高盛天公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。

同时，建立健全的销售网络体系，使盛天开拓中国市场奠定了销售分点。上海公司拟在3月初招聘7-8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输盛天实施理念。

二、年度目标：

1.全年实现销售收入2500万元。利润：100-150万元;

2.盛天产品在(同行业)国内市场占有率大于10%;

3.各项管理费用同步下降10%;

4.设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务;

5.积极配合总公司做好上海盛天开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

三、实施要求：

销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标2500万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

1.划分销售区域。全国分7-8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明;

2.依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟15-20个省级城市的销售代理商;

3.销售费用、差旅费实行销售承包责任制;

4.设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3-5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数;

5.加强内部管理，提高经济效益：

①财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标2500万，成本下降5%;

②人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值;

③产品开发费用管理。

公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在20xx年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献。

**区域销售计划书篇五**

新的一年新的工作计划，必须要准备好工作的详细计划，去年的工作任务基本完成。今年，我们本着\"多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作\"的指导思想，发扬慧康人\"精诚团结，求真务实\"的工作作风，全面开展新的一年的工作。

一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xx年度内销总量达到1950万套，较xx年度增长11.4%.xx年度预计可达到2500万-3000万套.根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套.中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%.

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于\"洗牌\"阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及xx年度的产品线，公司xx年度销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%.到xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的\"围剿\"下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、工作规划

根据以上情况在xx年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在xx年至xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如\"格兰仕空调健康、环保、爱我家\"等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些\"路演\"或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在20xx年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**区域销售计划书篇六**

转眼来到公司已经二十多天了，踏足一个新公司，新行业，这二十多天首先我尽快的熟悉了公司的各项管理制度并严格遵守，其次努力学习了关于会展的一些专业知识，其中一些不懂或疑惑的地方也很感谢领导给与的答问解惑，年关将至，在熟悉了公司的相关制度及自己以后将涉及的领域工作范畴与职责之后，对于新一年的工作开展，我也有了点点想法与计划：

首先，作为公司市场部的一员对于公司市场方面在明年的工作规划中提出下面的几点参考意见：

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。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)培养对于展会过程中的一些突发状况的应急措施。

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。

其次作为个人我需要努力做到并日趋完善的几件事1)和公司其他员工要有良好的沟通、多交流、多探讨;我相信有良好的团队合作意识才能不断增长业务技能2)销售工作最基本的客户访问量(积极开发新客户，并维护好老客户，经常与客户保持一个良好的沟通)

安徽中观展览有限公司

3)沟通要深入(做好本行业知识的积累，多想想在实际工作中有可能会遇到的一些问题，工作闲暇多查看一些行业网站及专业书本);在与客户沟通的过程中，要能把我们公司所包含业务的范畴十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的建议要能做出迅速的反应。

在传达产品信息时要知道客户对我们的产品有几分了解或接受到了什么程度。

4)工作要有一个明确的目标和详细的计划。要养成一个写工作总结和计划的习惯以便于将工作时间更加合理的分配，避免工作局面混乱等各种不良的后果。

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，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。

**区域销售计划书篇七**

我用自己的\_与努力给公司带来了财富，给自己带来了经验。作为河南地区销售主管的我，新年里自然有新的工作计划，并按照计划带领我的团队将工作做到。

销售工作已给我公司乃至我个人带来了宝贵的经验与财富，\_\_年里我将继续负责河南地区的销售工作。随着河南区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。\_\_年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我河南区销售主管，我创业\_高涨，信心百倍，又深感责任重大，销售主管工作计划是我工作必不可少的重要内容。

把握现在，展望未来。\_\_年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取\_完成销售任务。\_\_年销售部年度工作计划主要有以下四方面的内容：

一、销量指标：

至12月31日，河南区销售任务560万元，销售目标700万元(销售计划表附后);

二、计划拟定：

1、年初拟定《年度销售工作计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

三、客户分类：

根据度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施：

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次;对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间;

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我\_\_年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

\_\_年度我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力超越工作计划。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩!

**区域销售计划书篇八**

随着销售工作的深入，我接触到了许多新的事物，也遇到了许多新的问题，而这些新的经历对于我来说都是一段新的磨练历程。回顾上个月，我懂得了很多：在遇见矛盾时，我学会了冷静要从容不迫的去面对及解决;在遇到挫折的时候，我学会了鼓励自己保持高昂的头颅和永远的微笑;在重复而又单调的工作背后，我懂得了思索和总结;在公司形象与信誉受到破坏的时候，我学会了如何去维护和修补;在被客户误解的时候，我学会如何去沟通去解决。以上是我在工作方面取得略微突破和长进的方面，但这种长进并不意味着我就能够做好现在的销售工作，在以后的工作中我会继续完善自己，在成功中总结经验和失败中吸取教训;在和同事配合工作过程中学习他们先进的方式方法;在沟通和交流过程中学会互惠互利即维护了公司的利益又拿到了定单。

现将工作总结作如下汇报：

一、工作方面

1、做好基本资料的整理，及时向工厂反映客户的情况、向工厂反映客户的信息;

2、是做好订单跟踪：在下订单后要确认工厂是否排单，了解订单产品的生产进程，确定产品是否能够按期发货，最后还要确定客户是否准时收到我司产品;

3、是货款回笼，与客户确认对帐清单并确认回传，及时将开票资料寄到财务处，做好开票的事项，最后确认客户财务收到税票并要求及时安排;

4、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需要。

二、工作中存在的问题

1、货期协调能力不够强，一些货期比较急的货经常不能很好地满足客户的需求，货期一推再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种情况导致了部分客户的埋怨。工作条理不清晰，在工作中经常会出现一些失误;对时间的分配和利用不够合理，使工作的效率大打折扣;不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

2、由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通交流过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举个案例：如工厂提供给客户的瓷砖出现色差导致代理商的用户投诉，为保证公司利益经交涉补足对方瓷砖并赠送一部分达到事件平息，并给代理商调换有色差的瓷砖。虽已弥补但这使我和客户的沟通方面出现了空前的尴尬。客户对我们的产品质量表示怀疑，也对我们的态度表示怀疑。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂采取了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了非常不好的影象对我们的信任度和满意度都大幅度降低。

对于产品质量问题我觉得它是客观存在的，如果要求工厂生产的瓷砖不发生质量问题，那时不现实的也是一种幼稚的想法。容忍一定限度的残次品问题是每个业务员所必须做到的，如果一味地去埋怨工厂的产品，只会让事情变得更加无法收场。如果说有什么可以弥补质量问题，那就是我们的态度。一旦发生质量问题我们就应该及时有效地去挽回损失和客户对我们的信任，拿出我们的诚意寻找双赢之法在自己的利益与客户的利益之间取得一个平衡点，这才是首先要做的事情。

**区域销售计划书篇九**

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。

**区域销售计划书篇十**

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。

**区域销售计划书篇十一**

“凡事预则立，不预则废”。几乎所有的企业都曾处在这五个阶段之中：无计划阶段;预算制度阶段;年度计划制定阶段;长期计划制定阶段;战略计划制定阶段。ab的发展过程注定是职业经理人的成长过程，计划意识和能力是他们的基本标志。 \_\_年，ab公司整体战略中对公司的营销机构进行了调整，通过八大分公司完成全国范围内的营销工作，此举对于各分公司经理来讲既是机遇更是挑战，“计划、实施、控制、总结”是对他们能力的培养和考察。

【摘 要】

公司\_\_年的战略方针是“六个满意”即：消费者满意;员工满意;经销商满意;合作者满意;社会满意;股东满意。本计划内容将围绕这六个方面进行。

在进入\_\_年时，我们必须清醒地看到，我们既面临巨大的市场机遇，又面临严峻的市场考验。公司整体运行机制面临的是所有权和经营权分离时的适应期，企业管理工作面临盘整期，品牌构建工作面临从销售导向型向营销导向型转轨的过渡期，销售机构和通路建设又面临巨大的转型期。这一年中要在诸多变化当中度过。单从营销工作角度来讲，压力是非常大的：诸多方面的提升工作，客观上要求工作精力和成本的大幅增加，势必造成销量和利润的降低;而市场机遇又要求我们必须“寸土必争”地抓市场份额;董事会制定的销量提高30%、利润\_\_\_\_万元的两项要求更是不应动摇的硬性指标。

无论怎样，出于企业发展长久大计考虑，我们将\_\_年的工作重点确定为：在坚定不移地抓好各项工作的规范、ab品牌的构建和新产品的研发上市这三大块工作的同时，保证对董事会的要求双达标。

一、\_\_年营销任务与内容

1.任务的制定依据两项基本假设前提：

(1)年初时，公司董事会能够及时批复本计划和授权;

(2)市场不出现替代品使市场发生巨大变化，同时公司新品九月如期上市。

2.\_\_年售量和利润指标

到\_\_年12月31日，全公司完成销售额(含税)人民币\_亿元、利润\_\_\_\_万元人民币。

3.\_\_年工作内容

分为三大部分，即：

(1)公司各项工作的规范化。这是公司今后发展的基础，也是涉及面最广、财力物力精力投入最多、工作量最大的部分。它主要包括：

公司人力资源管理基础工作 分公司的建立和各项基础管理工作的调整 公司管理工作程序的规范 代理商的规范和调整 市场价格体系的调整 产品结构的调整 企业文化的构建 强化公司的信息管理 售后服务体系的建立和规范

(2)ab品牌的构建。确定ab品牌的含义和个性，构建一个鲜活、富有鲜明个性的ab。为树立ab的强势品牌市场地位打下基础。

(3)新产品的研发上市。通过8个新型产品的上市，全面调整公司产品结构和价格体系，使ab具有明晰的产品系列和副品牌。

4.\_\_年计划实施的时间：

由于上述工作均是需要贯穿\_\_年始终，自春节之后各项工作均需立即展开。第三项工作是\_\_年的工作关键，9月份是见分晓的最后时刻，更是重中之重。从这个角度来讲，\_\_年9月是分水岭，在此之前，仅有7个月的调整期。若进展顺利，董事会的任务指标将不是非常困难之事，而且从此ab将进入高速发展的道路。

5.环境分析和目标

\_\_年面临的几个主要问题：

(1) ab品牌在全国市场的全面、规范推广时，产品结构的不合理和过大的地区价差造成的阻碍。

(2) 公司从业人员对各项相关政策的设计和执行能力的欠缺。

(3) 年内各项工作的调整所需时间与公司新址搬迁前后波动造成的各项工作暂时性中断间的矛盾。

(4) 人员、机构对于调整工作的适应期、磨合期使工作绩效打折扣。

(5) 如此之多的调整带来的不适反应，甚至个别失误可能造成来自各方面的阻力。

6.\_\_年主要的机构职能和人员调整：

在年末，公司已确定整体组织机构，\_\_年，公司机构的最重大调整在营销组织，调整工作将分层次逐步到位，主要包括：

(1) 将现销售部职能界定为销售管理、控制方面，通过上海、北京等八大分公司完成区域内销售和实施。总部只负责向这八个分公司供货。对这八个分公司实施计划、监督、控制职能。改变总公司销售人员长期脱离一线实际工作、终端管理失控、差旅费无效支出严重现象。

(2) 将现企划部更名为市场部，对全国范围内的市场维护和控制，具体实施由分公司在市场部指导、控制、协助下运作。

(3) 由分公司完成对现有代理商进行城市级改造，改变目前省级代理“圈地”现状，将市场拓展和维护工作精细化。

(4) 分公司在总部指导下，对所辖城市按重要程度进行分步开发和深度挖掘，市场开发的基础工作讲求实效、扎实。现有代理商经过筛选，符合要求的成为重点城市的地市代理。现公司销售人员进驻当地，协助代理商做好市场基础工作，必要时成立办事处。对于重点城市无合格的代理商的情况，公司成立营销中心，自主经营该地区市场。办事处、营销中心由所属分公司进行管理。

(5) 分公司经理、分公司中层人员由总部调配管理。分公司员工均为公司员工，分公司可按公司确认的标准和编制当地招聘，公司亦可集中招聘和派遣。

(6) 对各分公司的绩效考评，将以销售成绩和市场操作过程为双重依据。

(7) 公司将在合适时候，成立营销稽查管理部门，对各分公司所属的销售终端、广告发布、财务管理等诸方面工作进行暗访，结果作为对分公司的考评依据。

(8) 售后服务工作是公司品牌战略的重点部分，代理商的城市级改造是为售后服务工作的整体、系统化打基础的，公司的售后服务工作将采取总公司规划、设计和监督，分公司设点执行、控制，城市代理商(营销中心)具体实施。

7.主要销售地区和销售分配

(\_\_年全国市场销售计划表 略)

三、营销策略规划

1.战略市场的界定及依据

\_\_年，公司营销工作的重点在终端管理，为此公司制定出:通过8大分公司管控地区的模式，从公司的战略角度出发，上海、北京、杭州将成为战略市场，在这三个市场中，我们必须牢固树立ab品牌形象，声援ab品牌在全国市场的形象树立工作。

由于企业起步阶段的代理制的原因，在全国许多地区靠代理商开拓市场，由于前期投入和代理商素质等原因，使得拓展工作和结果非常不均衡。\_\_年，公司将系统、重点开发一批典型市场，总公司和所辖分公司将工作主要精力和广告投入集中于这些市场，迅速培养一批年销售额在250～400万元以上的市场，这些市场将会辐射影响周边城市，并为下一年的新市场开拓工作打下基础。

2.主要产品

\_\_年，公司将对产品结构进行较大幅度调整，产品将分为三个序列：

ab低价位系列：主要针对350～400元价位的竞品，通过量来冲击竞品，保证市场份额。这部分销售将占总量的40%。

ab高价位系列：树立ab高品质的地位，通过与低价位明显的价值差体现ab的品牌形象，这部分将占总量的45%～50%。这两个系列的出现主要目的是理顺市场价格体系，保证ab的绝对市场优势。

卫浴电器产品:这些产品的上市，目的是为了树立ab卫浴专家的形象，同时，为代理商淡季产品线的丰富提供条件，稳定代理商情绪。

3.通路策略

针对公司目前通路体系存在的问题，从\_\_年起，调整通路系统是当务之急。调整工作按照自上而下的顺序推进。代理区域将以城市为单位，对于新加盟的代理商，公司严格把关，给予系统、全面的支持，代理商的选择和考评将统一《代理商素质文件》、《代理商合作管理条例》、《代理合同》，将成为通路管理的纲领性文件。所以，从通路的长度角度来讲，应该是按照所示结构，改变通路体系混乱造成的价格混乱。

在通路调整的过程中，分公司的工作是重点，能否成功取决于分公司的人力资源储备。

在通路调整的过程中，将对原有代理商进行评估，原则是改造和提高，不提倡撤换。在开拓新市场时，在规范的代理商评价体系、建立代理商素质模型前提下，通过业务人员的寻找、公开招募、代理权的拍卖等方式，确定城市代理商。在无法寻找到合适的代理商的城市，分公司将在该城市成立营销中心。营销中心最终必将回到代理制，当营销中心有固定的销售额和前期投入已回收后，分公司要及时寻找代理商。届时，将通过向营销中心人员或满足公司条件的代理商转让，以保证代理商素质的提高。

公司对于代理商工作的认识要统一，要对公司业务人员和代理商的沟通能力进行全面培训提高，改变以往业务人员与代理商的对立或放任两种极端状态。

通过对通路的调整，使代理商明确代理责任，改变公司产品在全国范围内发展不均现象;同时，使代理商能够在代理区域内精耕细作，严格履行代理责任。

对于零售商的管理工作，分公司必须不折不扣地贯彻执行，无论是营销中心还是城市代理，都必须以强化终端管理为工作重点，对于各零售商的管理工作，必须执行abc分类管理，强化检查和指导。

对于分公司的建立，是本着工作重心下移的原则进行。

分公司对所属营销中心和办事处的管理工作，必须符合公司的管理规定，不得随意变更。工作分工应该按照公司的统一设定执行。

4.产品策略

在\_\_年，公司营销工作的调整，产品策略调整是关键。公司将全力整理产品系列，强化配件的通用性和标准性，压缩产品种类，对库存进行彻底清理，保证公司和代理商资金的健康流转。

在可能的情况下，通过对高质量的卫浴电器产品的贴牌，尽快塑造ab的卫浴电器品牌形象。

5.价格策略

我们必须坚定ab公司的高价策略，高价不等于暴利，我们应该有统一的认识和工作指导思想，按照的表述，我们应该看到公司原有策略的发展线路。

公司在产品的初级阶段采用高质高价策略以完成资金的原始积累，在产品市场成熟之后，应通过新产品上市来占领原来的价格空间，同时尽快将老产品列入低价，这样不但可以抑制竞争对手的成长，同时可以最大程度地扩大老产品的市场空间。 从理论上讲，只要老产品有一定的价格空间、新产品能够保持原有价位，调整工作即大功告成，考虑\_\_年的利润指标，我们还是要做适当的控制，但价格调整一定要有竞争力，预计放在比目前竞品售价略低的价位，新产品一定要占领原有在全国自然形成的高价位。

价格调整工作是非常重要的一步，是一个系统工程，它要靠一系列的调整动作来完成，困难是非常大的，但我们必须明确，“调整可能会有风险，但不调整是绝对的风险!”

(1)在调整过程中，困难主要来自：

现通路中的库存产品，由于长时间以来我们新型号上市都未做库存清空，通路中的阻滞型号沉淀过重，而且一些代理商为年度返利存有大量库存。

由于采取不回收、不补差，通过时间调整来完成价格调整，势必在一定时期影响销量，而调整时间放在6、7、8三个月，正是销售淡季出货量小，效果不容乐观。

由于老产品新型号所采用的配件与现产品的不同，势必有剩余库存，尽管已考虑出处(新疆等新市场)但没有十分把握。

(2)价格调整的工作步骤：

调整代理商的返利政策，刺激代理商销售，尽量使代理商的库存降低和合理进货并销售，适当通过非正常途径发布信息，模糊政策，最大程度保证销量。

制定统一代理合同，规范市场操作。对新加盟的代理商开始实施新政策。 规范现有型号的统一性，生产老款新型号产品。 研发8个新产品。试生产，正式投产。 正式通知降价，同时实行新价格阶段供货制(即通知之日起3个月后，全国新的零售价正式启动，三个月为库存清空期。在此期间可以按新价格提货，但表示老产品已清空，公司协助部分分公司和代理商向已清空地区调货，最大程度消化库存)。

启动全国统一价格体系运行。

6.公关、广告策略

实际上，像我们这样的企业，应该是在制造产品的同时，还在制造名声，制造的产品让我们赚钱，而制造的名声让我们多卖产品。

制造名声就是塑造品牌，在塑造品牌的时候，既要做广告又要做公关，广告让消费者“买”我，公关是让消费者“爱”我，塑造品牌是让消费者先“爱”我，然后“买”我。

对于广告的观念我们必须明确这样一个观念：广告是一个投资过程而绝非是消费过程。广告是企业无形资产的重要组成部分，在过去我们在思想意识中多多少少都存在着模糊意识，这样，代理商操作广告，使公司的品牌塑造和产品宣传的信息非常发散，同时，使一些代理商对广告费用理解为“返利”。

对ab广告目前存在的一些问题，我们首先要做的工作是统一对广告的认识，说服代理商包括我们自己将广告的使用交给专业人员，对广告的投入讲求“三性一度”即：真实性、有效性、系统性、配合度。

今后ab将全力以赴地塑造强势品牌形象，通过整合传播，勾勒出个性鲜明、形象记忆深刻的ab品牌形象，品牌对于一个现代企业来讲，它是高于一切的有效资源，它是企业参与竞争的“通行证”。

在品牌构建的工作中，我们必须完成一些基础工作，这些工作是需要投入大量的资金和成本的。从这些内容我们可以看出，在\_\_年公司在这些方面的投入是巨大的，它们都是基础之基础，是企业长久发展的基石。在费用有限的情况下，我们主要是靠压缩以往广告支出中不合理的部分，通过发挥整合传播的威力和效果来“以小博大”。

制定ab品牌发展战略。

设计、实施ab品牌系统。

强化企业公共关系的工作。

强化市场调研工作。

科学、系统、有效的广告发布。

调整公司企划部的职能和人员结构。

实效促销(sp)是各市场终端的工作重点，\_\_年，公司的各项工作将向终端转移。

7.售后服务策略

售后服务是公司品牌形象树立的工作之一，它是一个主动工作，我们必须改变原来在售后服务工作方面的“被动”思想;售后服务是一个企业的宣传、推广过程，它不是“责任”这个观念范畴，只有我们在思想方面明确认识，才能保证在工作方针制定和投入上的正确。

建立和实施统一标准的售后服务模式是公司提升品牌形象、提高品牌美誉度的关键。在这个意义上，售后服务的投入力度，应该高于广告投入。

目前，公司面临的主要问题是:没有统一标准的售后服务模式;现有售后服务管理人员素质低下和后备人才的匮乏;售后服务硬件投入不足。

在\_\_年，在品牌基础工作完成之后，迅速规范售后服务模式，通过设计系统的售后服务软件，强行将公司的服务水平拉升至要求高度，整体模式将在\_\_年全国战略重点城市首先推广实施。同时，提高售后服务管理人员的待遇，引进售后服务专业人才，强化管理，保证实施效果。

8.营销监督稽查策略

在各项制度出台后，执行力度的检查工作就显得尤其重要，公司将成立营销稽查组织，采取定期和不定期、明察和暗访方式对公司营销机构的工作进行考察，结果将纳入对分公司经理的绩效考评结果，与分公司经理的薪资和分公司分红应该挂钩。在今年的考评重点是终端管理、售后服务、财务管理三个方面。

**区域销售计划书篇十二**

一、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，用相同的时间赢取最大的市场份额。

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。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月计划和周计划、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。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好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，最好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。

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。(会议内容见附件)

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。以上是我这一年的销售工作计划，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最大的贡献。

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