# 最新药品销售管理制度(6篇)

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-07-17

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。药品销售管理制度篇一本规则是规定本公司业务处理方针及处理标准...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**药品销售管理制度篇一**

本规则是规定本公司业务处理方针及处理标准，其目的在于使业务得以圆满进行，销售管理制度典范(a)。

（一）每年择期举行不定期的业务会计，并就目前的国际形势、产业界趋势、同行业市场情况、公司内部状况等情况来检查并修正目前的营业方针，方针确定后，传达给所有相关人员。

其内容包括：

1、制品种类、项目；

2、价位；

3、选择、决定接受订货的公司；

4、交货日期及付款日期；

5、契约款品。

（二）有关未来的产品，应按下列要项作为评核：

1) 所生产、销售之产品必须是具有技术和成本上的优势及不为竞争者所能击败的特色。

2)竞争者新产品的制造方式、设备等应取得专利权。

（三）产品种类及项目，应视行情的好坏，订货的繁易等条件，按下列各项进行评核：

1) 停止多种类少数量的营业方针，并以尽量减少种类、增加单位数量为原则。

2) 2)以接受订货为主，订货量需加上确实标准品的预估生产销量。

3)所接受的订货数量很多时，除应自行生产外并应注意其他商品销路。

（四）商品价格的定位须区分为目前获利者与未来获利者，并考虑较容易让人接受的价位来决定产品的种类。

（五）在选择、决定往来的订货公司时，须以下列为重点方针：

1)从未来的贸易、特别需要或重要的产业着手。

2)推展公家机关及地方公共机构的开拓。

（六）交货及付款日期，则须恪守下列各项方针：

1)到期必须确实交货。

2)收到订单时，须要求正确的交货日期，并且规定有计划性的生产。

（七）在订立契约时，要尽可能使契约款项能长期持续下去。

营业机构与业务分担

（一）营业内容可分为内务与外务两种，并依此决定各相关的负责人员。

1、内务：

（1）负责预估，接受订货及制作，呈办相关的文案处理。

（2）记录、计算销售额及收入款项。

（3）处理收入款项。

（4）统计及制作营业日报。

（5）制作及寄送收款通知书。

（6）印制、寄送收据。

（7）发货包装及监督。

（8）与客户进行电话及其他相关联络。

（9）搜集、整理产品及市场调查的相关资料，管理制度《销售管理制度典范(a)》。

（10）制作收发文书。

（11）进行广告宣传及制作、发布广告媒体。

（12）计算招待、出差、事务管理及旅行费用。

（13）接待方面的事务。

2、外务：

（1）探寻及决定下批订单的公司。

（2）对下批订单后的状况进行调查、探究及掌握。

（3）与客户做估价、接受订货及延揽交易。

（4）接受订货后、负责检查、交货的各项联络、协调与通知。

（5）回复客户的通知及询问。

（6）做有关产品进厂及检查的联络。

（7）开拓、介绍客户。

（8）客户的访问、接待及交际。

（9）同业间的动向调查。

（10）新产品的研究、调查。

（11）制作客户的问候函。

（12）请款、收款业务。

（二）外务工作通常会依据客户别或商品别，分别由正、副二人负责工作。正负责人不在时，可由副负责人或其他相关人员代为执行职务。

（三）关于营业方面的开拓及接受订货，则由所有负责管理者及经理负责支援及进行接受订货的联络指导。

**药品销售管理制度篇二**

1、员工必须热爱、关心公司，执行本职工作，遵守职业道德。

2、员工应准时上班，不准迟到、早退和旷工。

3、员工在工作时间应佩戴工作卡并监守工作岗位。

4、上班时间不得吃东西，不得高声喧哗，聊天，看与工作无关的书籍、杂志、上网聊天等。

5、上班时间禁止用公司电话拔打私人电话，个人手机接听私人电话禁止超过三分钟。

6、下班时要关好门、窗、灯、电脑等设备，做好安全防范工作。

7、发扬团队精神，相互协调、配合做好各种工作。

8、切实服从上司的工作安排和调配，按时保质保量完成任务，不得拖延、拒绝或终止工作。

9、必须按作息时间当值，不得擅离职守。调换值班需事先书面申请，双方签字征得经理同意，否则按旷工处理。

10、必须如实向上司汇报工作，坚决杜绝欺骗或阳奉阴违等不道德行为。

11、必须发挥高效率和勤勉精神，对自己从事的工作认真、负责、精益求精。

12、员工必须遵守“守法、廉洁、诚实、敬业”的职业道德。

13、员工有义务保守公司的经营机密。

14、员工禁止索取非法利益。

15、禁止用公司资源谋取个人利益。

16、对违反本制度的，可视其对公司造成的损害之程度轻重给予通报批评、罚款、降职、劝退处分。

17、负有监督责任的主管人员疏于职守的，视情节轻重给予严厉处分。

18、违反制度给公司造成经济损失的，公司将向其追索赔偿。

（1）经理、销售主管、销售文秘在每周一至周五轮流选休一天。

（2）销售代表采用轮休制度，如遇特殊情况或临时调休须提前向经理请假，经批准后方可休息。

（3）有事请假，应提前一天写请假报告，注明：时间、事由（事假、病假）经经理批准后方可。请病假不能到公司履行手续者，须电话告之，后补请假单。病假三天以上者，须出具医院证明。请假三天以上必须经公司领导批准。

（4）请假者必须在假满后第一天上班时间到销售文秘、主管处销假。

（5）部门主管以上请假两天以上者必须经公司领导批准。

（6）所有病/事假单将在月底汇总存档并上报公司，做为考核内容之一。

（7）考勤实行自动签到，专人负责。

（9）员工必须按公司规定排班要求进行上班，考勤，不经同意不得随意更换班次或自行调班。

（10）不论任何原因迟到（早退）累计3次者，以旷工半天处理。月度累计旷工两天除名。

（11）销售繁忙时期（如双休日、黄金周等）原则上不准请事假，特殊原因除外，需书面说明具体原因，且由部门经理及相关领导批准后方能放假。

1、奖励

（1）为公司创造显著经济效益者。

（2）为公司挽回重大经济损失者。

（3）为公司取得重大社会荣誉者。

（4）改进管理成效显著者。

（5）公司对业绩突出、有合作精神和其他表现良好的业务员进行专项奖励。

2、处罚

（1）对没有完成任务、违反工作纪律、违反社会治安、影响公司工作正常秩序、玩忽职守、工作不负责而造成事故或损失的员工，分别视情节轻重予以行政处分和经济处罚。

（2）员工因不服从分配而影响工作的按旷工论。

（3）员工损坏公司基本设施，要按价赔偿，故意破坏者，视情况加倍罚款，直至通报批评、降职和开除。

（4）员工滥用职权，违反政策法规，违反公司财务规定，贪污、盗窃、受贿、以权谋私给公司造成经济损失者，视情节给予降级、除名的处分。

1、客户进门，起身站立，面带微笑，用问候语（您好，欢迎光临）

2、客户先坐，礼貌询问客户需求，再做介绍，语言婉转。

3、双手递交本人名片，尽量留下客户名片或电话。

4、在通道、房门较窄处必须侧身让道，客户先行。

5、工地参观时，须戴安全帽，并解释安全知识。

6、不贬低其它楼盘，抬高自己。

7、对每一位客户一视同仁，不以貌取人。

8、与客户发生分歧时，保持镇定，绝不与客户争吵。

9、严格维护客户资料隐私权。

10、接待客户时不得泄露公司保密资料。

11、统一口径，不对客户承诺公司未完全确定的销售政策、优惠条件及其它事项。

1、第一接触点的原则（包括来访客户和电话客户）

原则上哪一个业务员首先接触该客户，该客户应被其所有。若该客户第二、第三次上门时，第一接触业务员不在，其它业务员有义务协作、帮助成交，销售业绩平分。

2、群带性原则

（1）若第一接触是业务员a的客户介绍的（包括电话介绍和亲自带领上门的）新客户甲，则新客户资源甲仍应归属业务员a。同样，甲带来的客户资源乙应归属业务员a，以后依此类推。（此原则仅适应于新上门客户，指明找业务员a或老客户介绍在先，不包括不期而遇的。）

（2）若上门客户是某业务员的亲属或朋友，则其资源权应优先归属该业务员（若该业务未能第一接触而事先又无记录或说明的，则不能拥有此客户资源）。

（3）若老客户带新客户指定业务员f，但其不当班，现场的业务员必须在第一时间电话通知业务员f，如业务员f半小时内不能到达现场需向客户说明，此客户按新客户由当值业务员负责接待，此客户与业务员f无关系。

3、时效性原则

老客户的有效期为15天。但客户资源中不乏犹豫型客户，成交过程较慢，这类客户在15天后需重新登记，登记表须经售楼部主管签字确认后，该业务员才能重新获得对此客户的拥有权。

1、佣金提成结算原则

（1）一次性付款购房的全款到账后，该套住房的销售佣金提成按公司规定予以全部结算。

（2）分期付款和银行贷款购房的，以该套住房的具体到款金额结算销售佣金提成。

2、退、换房佣金结算原则

（1）退房：退房情况发生时，该笔交易做无效处理，佣金提成不予结算。若佣金提成已经发放，已发该笔佣金提成从下月佣金提成中扣除。

（2）换房：发生换房情况时，根据前后房屋总价价差俱实结算，多退少补。

（3）已发放佣金大于换房后的实际佣金，差额部分在下次结算中扣除。

（4）已发放佣金小于换房后的实际佣金，差额部分在下次结算中补足。

3、提成发放原则

（1）销售人员如中途正常离开公司，须提前半个月向公司递交辞职报告，经批准并在办理好交接手续且无欠账或违规处罚行为的，公司即按规定发放未结算佣金。

（2）销售人员若因触犯国家法律将移交司法机关处理。若严重违反公司规章制度而使公司声誉或利益受到损害的，予以除名的，未领取的销售提成不再发放。

（3）销售人员如中途不辞而别或未获批准辞职而离职的，则未领取的提成不再发放。

（4）销售人员如因公司行为而被辞退的，在办理好交接手续且无欠账或违规的，公司即按规定发放未结佣金。

1、协议签订制度

（1）销售部销售人员每人应全面了解和熟练记忆协议条款，用以对客户讲解具体合同条款。

（2）作废的协议一律退还销售部主管处销毁。

（3）协议正式签署前，须向客户解释清楚每一具体条款，不得有欺诈行为。

（4）正式协议签订前须先落实该房产是否可以销售，无误后才能签署正式协议。

（5）协议所指价格为折后价。

（6）协议填写完毕后，须先自查一篇，无误后交客户审查。

（7）请客户签字后，将协议送部门主管审核无误，再送公司签字盖章。

（8）不得在协议中体现公司未落实的优惠条款。

（9）客户必须交定金后才能签正式协议。

（10）补充协议须经销售部主管及公司领导认可。

2、协议更改制度

（1）更名

客户需向销售部递交手写申请书、经营销部经理签字及公司相关领导批准后，方可更名。原认购方需向公司交纳一定的手续费，收回原认购方收据，已交房款不予退还，直接开具新收据给新认购方。

（2）换房

客户需向销售部递交手写申请书，经营销部经理和公司相关领导批准后，方可换房。换房后的价格以销售部当天公布的价格为准。

（3）更改付款方式

客户若因特殊原因要更改付款方式，需向销售部递交手写申请书，经销售售部经理和公司相关领导批准后，方可更改。实际成交价不得作修改，但可根据重新选择的付款方式给予相应的优惠。

（4）客户退房

客户若应特殊原因提出退房，需向销售部递交手写申请书，经公司相关领导批准后，财务部根据协议条款没收定金或违约金，余下的房款由财务部约定时间退款。

1、认购书的管理

（1）由公司相关负责人拟定认购书条款。

（2）认购书内容的拟定与修改必须报公司领导审批。

（3）认购书确认后，由公司统一安排印制，统一管理，认购书一式三联，分别为：客户一份，销售部一份，开发商一份。

（4）销售部必须设立认购书管理档案，负责登记认购书领出的数量（编号）、使用数量（编号）、归档数量（编号）。

（5）认购书管理部门出具认购书填写指引，销售人员必须严格按照认购书填写指引填写，销售经理按要求审核。

（6）认购书必须加盖公司销售专用章，否则无效。

（7）已经签署的认购书，应在当天送达各有关部门。

2、商品房买卖协议管理

（1）按规定到销售经理处领取。

（2）由公司相关人员负责拟定协议填写指引，签约人员必须严格按照指引填写，经指定人员审核无误后方可签字、盖章。

（3）协议附件的拟定和修改必须报公司领导审批。

（4）销售部必须设立协议管理台账，负责登记协议领出的数量（编号）、使用数量（编号）、归档数量（编号）。

1、每位销售人员必须遵守要求，统一穿着工衣，并配带工卡。

2、所有男同事必须穿黑色皮鞋、着深色袜子，切忌穿白色，每天必须刮胡子，整洁大方。

3、女同事须化淡妆，涂口红，长头发的必须束起。

4、销售人员头发要梳理整齐，不得梳怪异发型，避免染太夸张颜色。

5、在销售大厅内所有销售人员不得将衣袖或裤脚卷起，要保持形象。

6、工作时要保持仪态大方得体，精神饱满，表现出成熟稳重，工作时间不准在销售部范围吸烟、干私事、穿拖鞋等。

7、所有的工作人员要注意礼仪，主动打招呼，多用礼貌用语，保持良好的形象。

8、不得在销售部大声喧哗。

9、不可随意泄露同事，客户电话。

10、不可进行与工作无关的事项。

本制度自下发之日起生效。

**药品销售管理制度篇三**

第一章一般规定

第一条

对本公司销售人员的管理，除按照人事管理规程办理外，悉依本规定条款进行管理。

第二条

原则上，销售人员每日按时上班后，由公司出发从事销售工作，公事结束后回到公司，处理当日业务，但长期出差或深夜回到者除外。

第三条

销售人员凡因工作关系误餐时，依照公司有关规定发给误餐费×元。

第四条

部门主管按月视实际业务量核定销售人员的业务费用，其金额不得超出下列界限：经理××元，副经理××元，一般人员××元。

第五条

销售人员业务所必需的费用，以实报实销为原则，但事先须提交

费用预算，经批准后方可实施。

第六条

销售人员对特殊客户实行优惠销售时，须填写“优惠销售申请

表”，并呈报主管批准。

第二章销售人员职责

第七条在销售过程中，销售人员须遵守下列规定：

（一）注意仪态仪表，态度谦恭，以礼待人，热情周到；

（二）严守公司经营政策、产品售价折扣、销售优惠办法与奖励规定等商业

秘密；

（三）不得理解客户礼品和招待；

（四）执行公务过程中，不能饮酒；

（五）不能诱劝客户透支或以不正当渠道支付货款；

（六）工作时光不得办理私事，不能私用公司交通工具。

第八条

除一般销售工作外，销售人员的工作范围包括：

（一）向客户讲明产品使用用途、设计使用注意事项；

（二）向客户说明产品性能、规格的特征；

（三）处理有关产品质量问题；

（四）会同经销商搜集下列信息，经整理后呈报上级主管：

1、客户对产品质量的反映；

2、客户对价格的反映；

3、用户用量及市场需求量；

4、对其他品牌的反映和销量；

5、同行竞争对手的动态信用；

6、新产品调查。

（五）定期调查经销商的库存、货款回收及其他经营状况；

（六）督促客户订货的进展；

（七）提出改善质量、营销方法和价格等方面的推荐；

（八）退货处理；

（九）整理经销商和客户的销售资料。

第三章工作计划

第九条

公司营销或企划部门应备有“客户管理卡”和“新老客户状况调查

表”，供销售人员做客户管理之用。

第十条

销售人员应将必须时期内（每周或每月）的工作安排以“工作计划表”的形式提交主管核准，同时还需提交“一周销售计划表”“销售计划表”和“月销售计划表”，呈报上级主管。

第十一条

销售人员应将固定客户的状况填入“客户管理卡”和“客户名册”，以便更全面地了解客户。

第十二条

对于有期望有客户，应填写“期望客户访问卡”，以作为开拓新客户的依据。

第十三条

销售人员对所拥有的客户，应按每月销售状况自行划分为若干等级，或依营业部统一标准设定客户的销售等级。

第十四条

销售人员应填具“客户目录表”、“客户等级分类表”、“客户路序分类表”和“客户路序状况明细卡”，以保障推销工作的顺利进行。

第十五条

各营业部门应填报“年度客户统计分析表”，以供销售人员参考。

第四章客户访问

第十六条

销售人员原则上每周至少访问客户一次，其访问次数的多少，根据客户等级确定。

第十七条

销售人员每日出发时，须携带当日预定访问的客户卡，以免遗漏差错。

第十八条

销售人员每日出发时，须携带样品、产品说明书、名片、产品名录等。

第十九条

销售人员在巡回访问经销商时，应检查其库存状况，若库存不足，应查明原因，及时予以补救处理。

第二十条

销售人员对指定经销商，应予以援助指导，帮忙其解决困难。

第二十一条

销售人员有职责协助解决各经销商之间的摩擦和纠纷，以促使经销商精诚合作。如销售人员无法解决，应请公司主管出面解决。

第二十二条

若遇客户退货，销售人员须将有关票收回，否则须填具“销售退货证明单”。

第五章收款

第二十三条

财会部门应将销售人员每日所售货物记入分户账目，并填制“应收账款日记表”送各分部，填报“应收账款催收单”，送各分部主管及相关负责人，以加强货款回收管理。

第二十四条

财会部门向销售人员交付催款单时，应附收款单据，为避免混淆，还应填制“各类连号传票收发记录备忘表”，转送营业部门主要催款人。

第二十五条

各分部接到应收账款单据后，即按账户分发给经办销售人员，但须填制“传票签收簿”。

第二十六条

外勤营销售员收到“应收款催收单”及有关单据后，应装入专用“收款袋”中，以免丢失。

第二十七条

销售人员须将每日收款状况，填入“收款日报表”和“日差日报表”，并呈报财会部门。

第二十八条

销售人员应定期（周和旬）填报“未收款项报告表”，交财会部门核对。

第六章业务报告

第二十九章

销售人员须将每日业务填入“工作日报表”，逐日呈报单位主管。日报资料须简明扼要。

第三十章

对于新开拓客户，应填制“新开拓客户报表”，以呈报主管部门设立客户管理卡。

第七章附则

第三十一条

销售人员外出执行公务时，所需交通工具由公司代办申请，但须填具有关申请和使用保证书。

第三十二条

销售人员用车耗油费用凭发票报销，同时应填报“行车记录表”

**药品销售管理制度篇四**

市场营销管理过程，即是企业识别、分析、选择和利用市场进行营销过程所制定的战术和策略，实现企业任务和目标的过程。

第一步；分析市场的机会：

1，市场信息分析法：即经过报刊、杂志、广播、电视、网络电子、展销等手段搜集竞争对手的概况（历史、质量、价格、产品结构、研发团队、投资力度以及影响力等）、在市场上的占有率、营销手段及策略，从中发现或识别市场的机会。

2，市场产品榘阵分析法：即以各种渠道开始对产品的推广：经过广告宣传在市场进行推销的市场渗透法占领市场；经过短期的削价等促销的办法扩大销售法；在新地区增设网点或利用新的分销渠道，在新市场扩大规模的办法；经过开发新产品的开发来拓展市场的办法。

3，市场的细分法：经过对市场细分发现新市场的机会，拾遗补缺。

第二步：选择定位目标市场（到有鱼的地方去打鱼）

在确定目标市场以后，对市场进行总体的规划，对市场进行发展和赢利性进行估计。并在每个市场中给自我的企业定位。

第三步：制定市场的营销策略

1，产品的差别化策略---在竞争对手面前，让自我的产品有独特性。

2，缝隙经营策略---避开竞争对后对自我的压力，培养自我的缝隙空间。

3，市场细分策略---补缺投资省、见效快、风险少的新市场，拾遗被竞争对手忽视或放弃了的新市场。

4，卫星经营策略---经过给大企业加工等做配套工程，和大企业建立稳定的合作关系，推动自我的发展。

5，“寄生”经营策略---借大企业的品牌优势，挂靠生存获取规模经济。

6，共生经营策略---与竞争者联合，与互补企业联营，避开竞争，共勉发展。

7，虚拟经营策略---保留关键的核心功能，而让边缘功能分化别人加工，借助外部资源发展。

8，网络等其他经营策略---因为网络经营投资的成本低，产品的附加费用少，成本上的减少为价格的优势创造了条件。所以网络营销是现代销售高收益的一种模式。

第一步：首先调研市场：

1，分析同类产品在市场上的饱和程度，本产品在市场上的竞争本事。

2，分析客户对本企业产品在质量、价格上的信息反馈程度，对本产品的技术支持和改善意见。

3，分析本产品的发展方向：

（1）本产品是主题产品还是附属产品

（2）本产品在地域上的发展空间（在那些地域销售的比例比较大）

（3）本产品在市场上的发展空间（适应高、中、低档中的那些消费群体）

第二步：建立什么样的销售渠道：

渠道一，寻找代理商

调研那些实力强、信誉好，有强烈的销售意识，并且有强势渠道的经销商作为代理商（那是小企业最实用并且有利的销售渠道之一）

渠道二，合作品牌企业，借势上市

调研协商实力强、信誉好、市场前景优势明显，并且有合作意向的品牌企业，依靠他们的品牌影响、健全的渠道，推动自我的产品（那是小企业最实惠、渠道建设最快、投资又省的新型营销模式）

渠道三，电子商务和网络开发是必需的市场渠道

电子商务和网络的高速发展，并且因为成本低、渗透力大、辐射力强，这种虚拟的网络营销渠道是将来发展的一大趋势。

渠道四，发展、选择、定位全国性的加盟商

即是在总公司供给加盟商的商标、商品、总公司的总体设计及经营技术，由各加盟商配备事业资金，在总公司的同一形象、商誉下，从事终端销售活动。这种面向全国、点点的形式、分散的手段、区域不重复的控制、防止串货引发混乱的终端销售行为，投入的资源很大，管理也很烦琐。但对产品的广告传播速度会很迅速，资金的回收率也快。

渠道五，建立直营销售网点（直营店）

在全国有市场的区域建立直营卖场（连锁店），由公司直接纵深参与经营、投资、管理各个店铺的经营形状。直营店的主要任务是“渠道经营”，从消费者手里直接获取利润。直营连锁实际上是一种“管理产业”。

渠道六，产品展销模式传播

经过参与展销、促销的平台，接触各经销商及各用户，一方面经过公关，建立与各经营户及消费群体的合作关系，另一方面，经过展销平台向市场传播信息，宣传产品及企业的服务品质。

1，客户服务的项目管理

（1）各种销售渠道要有各销售人员独立配置

（2）销售部门要配置专门的策划人员做策划工作

（3）还要配置售后服务人员管理客户的服务工作，上门服务、电话服务、投诉管理。

（4）为客户建立档案。

2，广告与促销工作的开展

（1）对代理商、加盟商及直营店等各终端卖场应开展横幅广告、墙体广告及店招展示等形式的信息传递，同时在各网站上开辟自我的信息市场。尤其是各规模的展销活动都是传播产品的最有效的渠道。

（2）对自我的产品进行合理的定位、定价。促进对信用客户的保护工作。

第一，要进行系统的销售管理，营销部门必须要配置合理的销售人员，并对业务承担职责。一是内务上的，二是外务上的。

1，内务人员配置及任务

（1）负责预估，理解客户的订货并进行文件的制作

（2）记录、计算销售的款项和收入的款项

（3）统计、制作营业日报

（4）日制作及寄送收款通知书

（5）与自我的客户进行及时的联络和沟通

（6）搜集、整理对市场的调查报告资料

（7）制作与发布广告及促销（展销）活动的宣传业务工作

2，外务上的人员配置及任务

（1）跟踪客户产品销售的进展，探讨及决定下次定单的具体情景

（2）与客户对产品的价格进行估价，这样的理解定单及延揽交易

（3）在受理定单以后，负责检查交易的各项任务，与客户坚持随时的联络

（4）在加强跟客户良好关系的同时，开拓新的市场

（5）随时对同行竞争者的信息挖掘，时刻取得市场的动态

（6）对新老客户的访问、探讨及询问要热情，并进取的介绍公司良好的一面

第二，怎样做好销售计划的资料

企业的经营方针及经营目标，未来的发展计划、利益计划、损益计划、资产负债计划等计划与实施，都是以销售计划为基础。

1，完善好销售计划的资料

（1）计划好是要经过什么渠道去销售产品

（2）核算每只产品的成本是多少，同时核算出每只产品的销售价

（3）安排好销售人员，保证每个渠道的销售网都有人管理

（4）预算月、年销售总额的计划是多少

（5）广告与促销的活动要作全年的计划

2，年度销售计划的总额计划的编制工作

（1）先找到当前的销售损益平衡状况，作为编制年度计划的基准

（2）编制年度销售发展计划总额

（3）编制客户别销售计划

（4）编制销售费用的投资计划

第五，售后服务的管理制度

1，为企业产品对客户关于储运、检验、统计及延续定单交流等服务

2，对客户意见和反馈的信息要真诚的调查核实、合理的解决并备案

**药品销售管理制度篇五**

为了加强供电营销管理，规范营销人员行为，搞好优质服务，挖潜增收，提高营业工作质量，提高经济效益，物制定营销管理制度范本：

第一条：营销人员必须具备较高的思想素养，业务技术精，工作责任感强，具有开拓精神。

第二条：必须遵守国家法律法规，严格执行国家物价政策，不得违反规定乱收费，乱加价；要加强对村电工的管理，规范他们的行为。

第三条：不得利用工作和职务之便，以电谋私，甚至内外勾结，参与协助用户窃电，一经发现给予当事人开除处理，情节严重的移交司法机关查处。

第四条：每月必须按规定时间准确核抄电量，抄表率、开票率必须达到100，并按时上报入账，若出现差错的给予当事人下岗处理。

第五条：按时足额收取电费，并按规定收取滞纳金，保证各项费用按时足额入库，不准挪用。否则，视作贪污论处。

第六条：加强供电管理，搞好供电网络的维护、表计管理，用电检查等工作，强化服务意识，提高供电可靠率。

第七条：加强安全生产，认真履行岗位职责，坚持以防为主，查改结合，严格执行“两票”、“四制”预防各类事故发生。

第八条：加大电费回收力度。半年考核电量、电费及均价，按入库到账为结算依据，只开票未收款部分不作考核依据，考核线路以供电关口和实际开票电量为准。

第九条：加强营业工作质量中营、抄、核、收的复核工作，若查出少收、漏收、多收、少抄等情况，给予当事人贰佰元的罚款，情节特别严重的给予下岗处理。

第十条：营销收费人员，每月一日在各自所在或集中，由外线组长分发抄表卡，大支坪外线人员在大支坪变电站集中，清太坪外线人员在所办公室集中。外线人员由各组长分配抄表地点，外线人员持分发抄表卡及自己本人的秒表台账对用户进行抄表，抄表要仔细认真，抄表卡中严禁涂改，凡有涂改者按制度严肃处理。

第十一条：每月1—4日为抄表时间，5日将抄表卡交到外线组长手中，组长对抄表卡中抄见电量进行复核，再交至统计人员，计量统计人员复核后，由所指定人员进行开票，每月10-11日为集镇座收交费时间，每月20日外线抄表收费人员凭所收电费在信用社进账，由财务人员核定收电费及当月欠费。

第十二条：各营销人员应根据管片实际情况搞好电费保证金、预收电费管理工作。望各外线人员统一思想，认真搞好营销工作，对不服从工作安排及不认真执行各项营销制度的人员，本所将按制度严肃处理，违纪严重者，由所交至公司处理。

**药品销售管理制度篇六**

第一条 以质量求生存，以品种求发展，确立\"用户第一\"、\"质量第一\"、\"信誉第一\"、\"服务第一\"，维护工厂声誉，重视社会经济效益，生产物美价廉的产品投放市场，满足社会需要是我厂产品的销售方针。

第二条 掌握市场信息，开发新产品，开拓市场，提高产品的市场竞争能力，沟通企业与社会，企业与用户的关系，提高企业经济效益，是我厂产品销售管理的目标。

第三条 市场预测是经营决策的前提，对同类产品的生命周期状况和市场覆盖状况要作全面的了解分析，并掌握下列各点：

了解同类产品国内外全年销售总量和同行业全年的生产总量，分析饱和程度。

2、了解同行业各类产品在全国各地区市场占有率，分析开发新产品，开拓市场的新途径。

3、了解用户对产品质量的反映及技术要求，分析提高产品质量，增加品种，满足用户要求的可行性。

4、了解同行业产品更新及技术质量改进的进展情况，分析产品发展的新动向，做到知已知彼，掌握信息，力求企业发展，处于领先地位。

第四条 预测国内各地区及国外市场各占的销售比率，确定年销售量的总体计划。

第五条 收集国外同行业同类产品更新及技术发展情报，国外市场供求趋势，国外用户对产品反映及信赖程度，确定对外市场开拓方针。

第六条 根据工厂中长期规划和生产能力状况，通过预测市场需求情况，进行全面综合分析，由销售科提出初步的年度产品销售方案，报请厂部审查决策。

第七条 经过厂务会议讨论，厂长审定，职代会通过，确定年度经营目标并作为编制年度生产大纲和工厂年度方针目标的依据。

第八条 销售科根据工厂全年生产大纲及近年来国内各地区和外贸订货情况，平衡分配计划，对外签订产品销售合同，并根据市场供求形势确定\"以销定产\"和\"以产定销\"相结合的方针，留有余地，信守合同，维护合同法规的严肃性。

第九条 执行价格政策，如需变更定价，报批手续由财务科负责，决定浮动价格，经经营副厂长批准。

第十条 销售科根据年度生产计划，销售合同，编制年度销售计划，根据市场供求形势编报季度和月度销售计划，于月前十天报计划科以便综合平衡产销衔接。

第十一条 参加各类订货会议，扩大销售网，开拓新市场的原则，巩固发展用户关系。

第十二条 建立和逐步完善销售档案，管理好用户合同。

第十三条 执行销售合同，必须严格按照合同供货期编制产品发运计划，做好预报铁路发运计划的工作。

第十四条 发货应掌握原则，处理好主次关系。

第十五条 产品销售均由销售科开具\"产品发货通知单\"、发票和托收单，由财务科收款或向银行办理托收手续。

第十六条 分管成品资金，努力降低产品库存，由财务科编制销售收入计划，综合产、销、财的有效平衡并积极协助财务科及时回笼资金。

第十七条 确立为用户服务的观念，款到发货应及时办理，用户函电询问，三天内必答，如质量问题需派人处理，五天内与有关部门联系，派人前往。

第十八条 销售科每年组织一次较全面的用户访问，并每年发函到全国各用户，征求意见，将收集的意见汇总，整理，向工厂领导及有关部门反映，由有关部门提出整改措施，并列入全面质量管理工作。

第十九条 将用户对产品质量，技术要求等方面来信登记并及时反馈有关部门处理。

第二十条 负责产品销售方面各种数据的收集整理，建立用户档案，收集同行业情报，提供销售方面的分析资料，按上级规定，及时、准确、完整地上报销售报表。

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