# 2024年产品销售计划书一般 产品销售计划书(模板14篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-05-03

*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。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。产品销售计划书一般篇一1、选...*

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。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**产品销售计划书一般篇一**

1、选择服装店的原因

1)衣食住行是人们日常生活中所必须的四大行为，衣作为四大行为之首，可见衣服对人的重要性。随着国民经济水平的提高，人们对衣着方面的需求也变得逐渐多样，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意。所以衣服，有着很大的市场。

2)中国是人口大国，潜在市场不可谓不大，国人经济水平的提高同样也带来巨大的市场，服装市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，那么你就可以在服装行业中取得竞争优势。

3)虽然现在在做服装市场的商家不少，但还没有达到一种饱和的程度，而且从另一方面来看，服装市场行业竞争之大，也是它吸引客户注意力的原因之一，如果利用好服装行业的集聚效应，就会取得意想不到的成果。

2、客户群体：

调查显示，

18—30岁的青年男女对于服装的要求相对其他年龄段人群高，追求时尚，消费频率大，是服装行业总体消费水平最高的人群。30—45岁的目标客户消费频率相对18—30岁的较小，但是消费水平高，是服装行业中单件消费价值最高的群体。

其他年龄段的客户群体就不用考虑了。

以上的分析我们得出的客户群体是：18—30岁的青年男女

3、商品定位：服装行业潮流女装

1、商圈分析

（1）祖庙商圈

祖庙路商圈：佛山最早、最成熟的商圈之一，百花广场、百花总汇、兴华商场、玫瑰商场、优越百货、祖庙路步行街等林立，高中低端齐全，位于禅城区中心核心地段。祖庙路商圈是佛山老商圈，拥有悠久的历史，附近写字楼、酒店、商场林立，发展相对成熟，东华里拆迁改造提升祖庙路商圈的`影响力与增强生命力。

交通：乘地铁至祖庙站

（2）东方广场商圈

方广场运营很成功，确立了佛山综合mall的地位，成为佛山商圈中的佼佼者。

（3）季华商圈

季华商圈：沿季华路两边分布，东建世纪广场、禅城嘉信茂广场、流行前线、顺联国际、百佳等商家强势进驻，周边保险、银行、饮食等行业丰富，是禅城另一重点商圈之一。季华路商圈从最初建设到现在历时约15年，现在已集商务、金融、写字楼、商业于一体。该商圈位于佛山中轴线上，交通十分便捷，到目前为止，已汇集了相当部分的人气。澜石旧城改造如火如荼，可以预见的是该商圈发展前景大。周边物业：地铁上盖物业的星星华园国际、庭国际广场等等。

（4）南海大道商圈

南海大道商圈：围绕着南海大道两边，以南海广场、街铺、汇潮新天地、佑一城、南海嘉信茂广场为主力商家，是南海目前发展最成熟的商圈。南海大道商圈是南海中部商业最集中的区域，拥有较强的辐射能力，吸引了不少顺德、南海附近街镇等购买力。该商圈占有有利的地理位置，但档次有待提高，往后将会平稳发展，属于有实力、有后劲的商圈之一。

247、258、261、286b、286a。

广州可乘公交车：276、555、777、2202。

ps：商场设有大型地下和室外停车场。

（5）桂城东商圈

桂城东商圈：以南海城市广场、百花时代广场、家天下等商场为代表，是桂城老一代商圈所在地之一。经过多年发展，商圈凝聚力与辐射力不足，氛围不够。桂城传统商圈，相对而言，商圈区域性强，以满足周边居民消费为主，未来发展受到硬件条件制约，以平稳发展为主。周边物业：鹿璟村、怡翠花园、南海颐景园、桂南明都、万科金御华府等等。

（6）大沥商圈

大沥镇位于南海区中部，地处广州和佛山两市之间，离广州9公里，南接佛山禅城区，素有“广佛走廊”之称，更是富裕之地。近年，大沥确立组团式发展模式后，商业地产如雨后春笋般发展起来，嘉洲广场、大沥巴黎春天步行街、南海·新都会等是主要代表。集购物、娱乐、餐饮、时尚、休闲、文化六大主题为一体。

**产品销售计划书一般篇二**

ml企业是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。ml科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a、在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b、挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c、以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1、采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2、强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3、重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）

（2）医院

（3）教育，政府，金融等行业。

1、采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2、用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3、遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4、实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5、大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1、目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1、营销团队的基本理念；

a、开放心胸：

b、战胜自我：

c、专业精神；

2、营销基本规则：

a、分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b、每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c、竞争对手是国内同类产品的厂商。

d、分销市场上目标客户的基本特征

（1）市场上处于成长类的企业，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络企业。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1、渠道的建立模式：

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2、给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a、客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b、 a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c、 a级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在ml企业进行了完整的备案。

2）前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合企业的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

1、高品质，高价格，高利润空间为原则！

2、制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3、制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4、严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1、市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2、短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3、业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4、以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5、条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1、可以与分销商（a）签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2、以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3、建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

1、认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2、培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3、做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4、作出授权培训中心协议，合作办学。

5、网上培训，考试，发结业证书。

1、企业形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2、电子化服务。如资料，图片。

3、电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1、每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a、本周完成销售数

b、本周渠道开发的进展

c、下周工作计划和销售预测。

d、困难。

e、月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2、价格控制

a、统一的价格和折扣制度。

b、价格的审批制度

3、工作单制度

5、编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、授权营销的协议

2、授权营销商的季度返点表

3、授权营销商注册登记表

4、销售情况预测表

5、产品定单和销售合同

6、信用等级评定办法

7、授权维修中心协议文件

8、授权培训中心协议文件

9、授权培训中心评定政策

10、备件库的建立和管理办法

11、发展计划一览表

12、20xx年市场营销计划

13、业务经理周工作报告

14、行业经理周工作报告

15、部门工作交接单

16、产品价格表

17、返点确认单

18、销售业绩统计表

19、业务人员销售业绩统计表

**产品销售计划书一般篇三**

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。

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

**产品销售计划书一般篇四**

目录

一． 公司定位和品牌的定位

二． 销售策略指导和行业目标

三． 市场行销近期目标

四． 营销基本理念和基本规则

五． 市场营销模式和信用等级评定制度

六． 价格策略

七． 渠道销售的策略

八． 售后服务体系

九． 销售培训计划工作的开展

十． 专业网络站点

十一． 内部人员的报告制度和销售决策

十二． 附属文件

a． 在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b． 挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c． 以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1． 采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2． 强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3． 重点发展以下行业：

（1） 住宅（智能小区）

（2） 医院

（3） 教育，政府，金融等行业。

1． 采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2． 用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3． 遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4． 实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5． 大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1． 目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2． 致力于发展分销市场，到200x年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1． 营销团队的基本理念；

a． 开放心胸：

b． 战胜自我：

c． 专业精神；

2． 营销基本规则：

a． 分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b． 每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c． 竞争对手是国内同类产品的厂商。

d． 分销市场上目标客户的基本特征

（1） 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2） 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3） 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1． 渠道的建立模式：

a． 采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b． 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c． 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d． 草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e． 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2． 给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a． 客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b． a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c． a级的信用等级评定标准：

1） 签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2） 前三个月内每每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3） 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4） 积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5） 没有违反授权行销协议中规定内容。

**产品销售计划书一般篇五**

一.公司定位和品牌的定位

a. 在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b. 挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c. 以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

二.销售策略指导和行业目标

1. 采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2. 强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3. 重点发展以下行业：

(1) 住宅(智能小区)

(2) 医院

(3) 教育，政府，金融等行业。

1. 采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2. 用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3. 遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4. 实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5. 大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三.市场行销近期目标

1. 目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2. 致力于发展分销市场，到200x年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

四.营销基本理念和基本规则

1. 营销团队的基本理念;

a. 开放心胸：

b. 战胜自我：

c. 专业精神;

2. 营销基本规则：

a. 分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b. 每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c. 竞争对手是国内同类产品的厂商。

d. 分销市场上目标客户的基本特征

(1) 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2) 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3) 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五.市场营销模式

1. 渠道的建立模式：

a. 采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议)

b. 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c. 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d. 草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e. 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2. 给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a. 客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系

第2/5页

统集成商(aaa)

b. a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1) 签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2) 前三个月内每

每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3) 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4) 积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5) 没有违反授权行销协议中规定内容。

六.价格策略

1. 高品质，高价格，高利润空间为原则!

2. 制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。

3. 制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4. 严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

七.渠道销售的策略

1. 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2. 短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3. 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4. 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5. 条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

八.售后服务体系

1. 可以与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4. 售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs。

九.培训工作的开展

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

第3/5页

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5. 网上培训，考试，发结业证书。

十.专业网络站点

1. 公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2. 电子化服务。如资料，图片。

3. 电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

十一。内部人员的报告制度和销售决策

1. 每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a. 本周完成销售数

b. 本周渠道开发的进展

c. 下周工作计划和销售预测。

d. 困难。

e. 月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2. 价格控制

a. 统一的.价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

5. 编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

十二.附属文件

1. 授权营销的协议

2. 授权营销商的季度返点表

3. 授权营销商注册登记表

4. 销售情况预测表

5. 产品定单和销售合同

6. 信用等级评定办法

7. 授权维修中心协议文件

8. 授权培训中心协议文件

9. 授权培训中心评定政策

10. 备件库的建立和管理办法

11. 发展计划一览表

12. 200x年市场营销计划

13. 业务经理周工作总结范文报告

14. 行业经理周工作总结范文报告

15. 部门工作交接单

16. 产品价格表

17. 返点确认单

18. 销售业绩统计表

19. 业务人员销售业绩统计表

一、确定销售目标

2、 自身分析：产品优势?主打产品以及其所应对的行业 规模、品牌、专业、服务优势提炼 我们的机会在哪里? 年度盈利目标?通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。年度目标，季度目标，月度目标主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

二、制定销售计划

1、确定目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路： a行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。

以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。b渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。

开始可以针对不同经销商的不同行业关系进分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

三、筹备销售资源

1、团队组成：a销售内勤：b业务员(大客户型+渠道型)c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、 制定销售制度和流程

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

**产品销售计划书一般篇六**

到公司已有一年时间，在此期间为适应本岗位的需要，我不断学习新的知识及技能，力求将工作做得更好更出色。经过这段时间的不懈努力，在工作技巧、技能方面都有了一定的提高，同时，也收获了不少的经验和教训，在此基础之上从而使每一项工作都能完成得还算可以吧。

一眨眼我们又踏进20\_\_年了。新的一年，每个人都有新理想、新目标，为能逐一实现它们，现将新年工作做如下计划：

1、 适时做好网站监控，观察学习同类网站，扬长补短，并不断优化我们自己的网站。

2、 网站的日常工作：做好工作规划，分清轻重主次，细心认真地做好信息上传更新，选取更具新闻价值的信息，力求做到我们网站更具专业化。

4、 网站服务方面多做回访跟踪计划，多了解“读者”需求和意见，为网站功能的健全、服务健全积更多信息和数据。

6、网站推广工作仍将是重点，除邮发、论坛推广、友情链接等方式以外，策划网站活动更加重要，我计划每季度应时应景搞一到两次(或虚或实)网络活动，挑动网站人气。

**产品销售计划书一般篇七**

xxx展示软件从20xx公司以来，对外销售的对象主要有卖场、汽车行业、婚纱行业及触摸屏生产厂商，从实际完成的销售情况上看，上述行业只停留在认知阶段，没有销售出一套，只有公司在做项目的时候，把软件捆绑在项目上给用户。

2、1价格定位分析

公司对软件的销售价格为统一价，没有根据企业的规模、性质、需求、选择等方面考虑，如小中型企业主要关心的是价格、应用，大型企业主要关心的是成功案例、应用和服务。

2、2销售团队分析

销售人员的主动性、积极性不高，没有做到“销售”释解的定义，只是为完成公司交代的任务，做的是面的工作，没有质的工作，而且没有建立一种长期相互交往的姿态。市场部没有方向、销售策略，没有建立、发展潜在的客户群体。

2、3软件制作团队分析

xxx软件在展示方面具有一定优势，而制作团队能不能把它用现代艺术、审美的手法表现出来，给观众带来视觉上的享受则是关键。需要专业美工团队作为它的载体。

3、1市场销售

针对市场潜在的用户如汽车4s店、知名品牌店等，主要靠联系、跟踪商谈等基本方法，计划销售额基本下线为4套/年，单套软件（含制作）定价为10000元，其中人员提成15%，制作团队15%，税金17%。

3、2嫁接销售

把产品嫁接在相关的配套设备厂商或商业活动上，在比较高端的展会里向参展商采用销售、租赁的方式，帮助参展商制作宣传页，提供软件、硬件设施，租赁定价为1500元/天，其中硬件租赁费300～500元/天，制作团队400元，运输200元，税金6%。

与触摸屏厂商展开合作，以600元/套低价销售给厂商，并免费提供培训。计划完成销售100套/年。

3、3捆绑销售

通过公司的项目把xxx软件应用于其中，单套价格可定位高一点，预计有福建项目和珠海项目。

3、4分销销售

承招各地经销商和软件公司，让他们做代理，以单套600元价格给他们，并作出奖励条件，每个代理经销商一年内完成100套以上，单价上优惠100元，年底结算返还。每年计划发展40个代理经销商，每个做到销售保有量10套/，全年为400套。逐步形成品牌效应，进入到大众化领域。

4、1人员准备

4、2资金准备

硬件资金准备，触摸屏采取租赁或购买方式，并配备相应的加密狗。

**产品销售计划书一般篇八**

一。 公司定位和品牌的定位

二。 销售策略指导和行业目标

三。 市场行销近期目标

四。 营销基本理念和基本规则

五。 市场营销模式和信用等级评定制度

六。 价格策略

七。 渠道销售的策略

八。 售后服务体系

九。 培训工作的开展

十。 专业网络站点

十一。内部人员的报告制度和销售决策

十二。附属文件

一。公司定位和品牌的定位

ml公司是一个电信和数据通讯行业的技术。ml科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a.在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内的品牌设备供应商。

b.挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c.以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

二。销售策略指导和行业目标

1.采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2.强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3.重点发展以下行业：

(1) 住宅(智能小区)

(2) 医院

(3) 教育，政府，金融等行业。

1.采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2.用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3.遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4.实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5.大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三。市场行销近期目标

1.目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2.致力于发展分销市场，到20\_\_年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

四。营销基本理念和基本规则

1.营销团队的基本理念;

a.开放心胸：

b.战胜自我：

c.专业精神;

2.营销基本规则：

a.分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b.每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c.竞争对手是国内同类产品的厂商。

d.分销市场上目标客户的基本特征

(1) 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2) 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3) 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五。市场营销模式

1.渠道的建立模式：

a.采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议)

b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2.给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a. 客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系统集成商(aaa)

b. a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1) 签定了正式的授权营销协议，并在ml公司进行了完整的备案。

2) 前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3) 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4)积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5)没有违反授权行销协议中规定内容。

六。价格策略

1.高品质，高价格，高利润空间为原则!

2.制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3.制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4.严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

七。渠道销售的策略

1.市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2.短渠道策略：分四种客户：a,aa,系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3.业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4.以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5.条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

八。售后服务体系

1.可以与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4.售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs.

九。培训工作的开展

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5.网上培训，考试，发结业证书。

十。专业网络站点

1.公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2.电子化服务。如资料，图片。

3.电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

十一。内部人员的报告制度和销售决策

1.每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a.本周完成销售数

b.本周渠道开发的进展

c.下周工作计划和销售预测。

d.困难。

e.月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2.价格控制

a. 统一的价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

5.编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

十二。附属文件

1.授权营销的协议

2.授权营销商的季度返点表

3.授权营销商注册登记表

4.销售情况预测表

5.产品定单和销售合同

6.信用等级评定办法

7.授权维修中心协议文件

8.授权培训中心协议文件

9.授权培训中心评定政策

10.备件库的建立和管理办法

11.发展计划一览表

12.20\_\_年市场营销计划

13.业务经理周工作报告

14.行业经理周工作报告

15.部门工作交接单

16.产品价格表

17.返点确认单

18.销售业绩统计表

19.业务人员销售业绩统计表

**产品销售计划书一般篇九**

1、团队名称:战狼啸天队

2、团队简介:我们的团队比狼更团结,比狼更勇猛,我们,自信,热忱,有激情,因此打败狼群是我们的目的,仰天长啸是我们胜利的呼喊.

3、各成员分工:赵闯:销售经理

张雄:会计

杨东辉:销售员

钟青峰:销售员

4、主要推销的产品:

桃酥，曲奇，肉松饼，给力酥，海苔饼，面包系列

5、业务范围:该产品面向大众,对我们而已言主要的消费群体是我们在校的大学生,其次是校外的大众,还可以面向其他大学的大学生.

二、产品与服务1.产品简介

南昌市福美滋实业有限公司、是江西省集产、销、研发一体的专业化大型烘焙企业，企业以质为本，认真强化质量管理，不断推出与国际同步的系列烘焙产品，以市场需要为导向，重点致力于将传统节令产品发展成名牌产品，秉持时尚现代、传统经典的经营理念打造强势品牌形象和提升企业竞争力,选用进口油脂和名优原材料，每批次产品进行严格检验，把好质量关。口感酥脆，味道良好，深受广大消费者青睐。

2.产品的目标消费群:大众

4.推销的方式以及销售范围等：上门服务、校外固定摊点……

三、市场分析大学生在校师生工作和学习的空闲时间,少吃几片饼干,糕点,无需很多的食量,就能获得足够多的营养和能量,使工作和学习都精力充沛,补充营养,益智健脑,可以说是工作学习,享受都不误.同时可以休闲,调节心情上学的学生课外和同学们分享一些零食,即缓解了学习的压力,又增加了同学间的友谊.在校大学生主要通过到超市购买一些食品糕点来充饥,我们的市场很大,与以下几点:第一,产品味道良好,口感酥脆,质量没问题.第二,我们会提供优质的服务,通过我们不断地完善服务来赢取市场.第三,价格合理.第四,在外面已经有了很大的市场,这也是我们打开另一个市场的基础.

四、竞争分析

价格优势:我们会采用量多从廉,薄利多销.

营销方式:1在外设置摊点

2在寝室不影响大家休息的时间以及校园秩序的情况下采用透过我们的人脉关系去扩大我们的销售.

3印发宣传单来增加我们销售量

4以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

我们的优势:

我们的团队上学期经历过”统一营销达人秀”的营销活动并且取得了学校二等奖的名次,在外面我们有一定的人力基础,以及同样锻炼了我们的能力\',因此我想我们有能力在竞争中取得有利地位,其次我们也送过外卖,有一定的吃苦耐劳精神,我们的团队成员比较外向,基本在学校的各个学院都与一定的关系.我想这必定也是我们成功地又一块奠基石.

本公司目前主要与沃尔玛、家乐福、人人乐、天虹等各大型商场以及外围批发部合作，经营范围已遍布广东、台湾、南昌、九江、鹰潭、萍乡，宜春、樟树、新余等各个城市。

本公司实力雄厚，拥有一批专业技术人才，具有很强的技术力量，我们对产品不断的开发创新，总结完善，选用进口油脂和名优原材料，每批次产品进行严格检验，把好质量关。口感酥脆，味道良好，深受广大消费者青睐。我公司重合同，守信用，全心全意为客户..

五、营销策略1、消费者的特点

大学师生工作和学习的空闲时间,少吃几片饼干,糕点,无需很多的食量,就能获得足够多的营养和能量,使工作和学习都精力充沛,补充营养,益智健脑,可以说是工作学习,享受都不误.同时可以休闲,调节心情上学的学生课外和同学们分享一些零食,即缓解了学习的压力,又增加了同学间的友谊,尤其是国防生每天都要经历很多的训练这便是最好的解决方法,既省事又补充了营养,何乐而不为呢!

2、产品的特性：口感酥脆，味道良好

3、团队的自身状况:

4、市场环境方面的因素:别的团队的竞争,别的品牌的竞争

5、市场调查：卡夫-奥利奥oreo,好吃点/可比克/达利园,这些产品的价位比

较高,我们的产品味道可口,价位合理,更具有竞争力,

营销策略:1在外设置摊点

2在寝室不影响大家休息的时间以及校园秩序的情况下采用透过我们的人脉关系去扩大我们的销售.

3印发宣传单来增加我们销售量

4以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

**产品销售计划书一般篇十**

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

1、销售部经理工作职能：

（1）进行市场一线信息收集、市场调研工作；

（2）提报年度销售预测给营销副总；

（3）制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；

（4）管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；

（5）设立、管理、监督区域分支机构正常运作；

（6）营销网络的开拓与合理布局；

（7）建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；

（8）合理进行销售部预算控制；

（9）研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；

（10）制定业务人员行动计划，并予以检查控制；

（11）配合本系统内相关部门作好推广促销活动；

（12）预测渠道危机，呈报并处理；

（13）检查渠道阻碍，呈报并处理；

（14）按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；

（15）按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

（1）管理推销员的日常工作；

（2）对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；

（3）对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；

（4）结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

（5）按企业回款制度，催收或结算货款。

3、推销员：

（1）负责推广公司产品，寻找目标客户群；

（2）与客户洽谈合作细则，并签署相关合同；

（3）上报销售业绩；

（4）反馈营销推广工作中遇到的问题；

（5）结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

（6）按企业回款制度，催收或结算货款。

4、售前、售后技术员：

（1）机器的投放、安装、调试工作。

（2）填补机器所用的材料，保证机器正常工作。

（3）对机器时常的.维护、维修工作。

（4）对机器新增功能进行必要的学习。

推销员的挑选与训练，对推销人员挑选方面我们本着宁缺毋滥的原则，公司必须起用有相关工作经验的推销人员，对没有任何市场经验和学生一律不在考虑范围内。在推销员训练方面，进行统一严格的岗前培训，以确保每一名推销员都能准确的叙述公司的产品“的优势所在，并在第一时间内与客户达成共识，对客户把握和服务方面有自己独到的想法。

二、前期市场调查：

针对本地区的实际情况进行一至七天的全方位市场调查，然后掌握第一手资料，综合市场调查的第一手资料和现成的第二手资料，整理成为对产品推广有用的情报。

三、确立目标市唱

根据市场调查情况，凡有意向考虑当中者，然后均可做为我们潜在客户群体。

四、明确市场切入点

五、制订销售目标

由于产品在市场投放初期效益问题，所以销售目标应根据本地区实际情况制订，以确保能够在最短的时间内把初期的投放费用快速回笼。

六、客户群培养

投放初期应客户群应定位于大型酒店，度假村等，中期应在巩固初期客户群基础上，继续挖掘潜在客户群体如中高档次的餐饮业、服务行业、大型企事业单位等，不放过每一个对我们感兴趣的客户；然后后期工作应主要在协调、巩固已掌握的客户群体，达成长期合作之协议，并做好售后服务工作。

七、售后服务

各地区应建立起完备的售后服务体系，服务的好坏对公司在今后开展业务的成功与否起到决定性作用。优质的服务将给公司带来更多的客户群体，反之我们将丧失利润的源泉。

·客户反馈机制的建立，不定期对客户群进行电话回访，征询客户的意见和问题并在24小时内给予答复。

八、综合意见反馈

应每月对当月产品推广进行总结，并针对相关问题提出解决办法，针对问题及时调整营销思路，制订相应的营销计划方案。

九、损益预估：

应对业务推广要实现的销售目标，实际上就是要实现利润，然后而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**产品销售计划书一般篇十一**

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

四。2024年工作计划

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。

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)在地区市建立销售，服务网点。

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。

以上是我对20\*\*年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

产品销售计划书篇三

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。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**产品销售计划书一般篇十二**

一、便利店的潜力及趋势

近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目、经营理念的落后，加上经营成本居高不下，导致生存空间越来越小，从而引发了业态的变革，从而产生了居于超市和小型杂货铺另外一种业态——便利店。

便利店主要是为方便周围的居民或是人群而开设的一种小型超市，是生存于大型综合卖场及购物中心的商圈市场边缘的零售业态。

以经营项目齐全及经营日用快速消费品为主的一种零售业态，主要开设于各社区及流动人口教多且以快速消费商品的地方，或学校附近。商圈范围一般只覆盖周围500米的范围内。

便利店的经营应紧紧抓住大型卖场的市场空白点，以方便消费者为前提，为消费者提供一个方便、快捷的购物环境，以此来赢得消费者。

便利店主要经营快速消费食品，日用品，书报，收费业务代办，面点，果蔬等商品。因为他具有超市的经营特点，杂货铺的经营成本价格优势及便利优势，迅速赢得了消费者的青睐，因而得以快速发展，并形成了连锁化经营。国内由于经济收入水平比较低下，起步较晚，所以在便利店业态目前尚没有很突出的企业，大家都在边做边摸索，导致业态的发展缓慢。

未来将是一中综合的大型卖场，及方便快捷的便利店经营应是零售行业发展趋势。

二、连锁生鲜便利店

随着生活节奏的不断加快，消费者对健康绿色的食品需求，及不同食品安

全事故的发生，居民日益关注所消费的食品的安全。随着，建设以绿色、健康的“连锁生鲜便利店”，将是未来发展的趋势。

连锁生鲜便利店实际上是一个生鲜经营联合体,它应用ecr管理理念,连锁便利店与生鲜供应商之间的关系，她是有两个单项系统在一个平台内运行。

一个系统是连锁便利店：在总店的指导下，进行商品销售订货、陈列管理、库存管理，对顾客服务及店铺管理等活动，以向消费者提供安全卫生、方便服务为第一原则。

第二个系统是：“手牵手蔬菜配送中心”，为零售主导型配送中心，在联盟蔬菜基地商品品种的基础上，同时接受多家无公害蔬菜基地和本地特约菜农的商品菜配送，根据各连锁店的要求，多品种，小批量，快周转地向连锁生鲜便利店配货、送货，它是整个流通过程中的上下端物流活动。通过配送中心的集中采购、分拣加工，直接配送,减少流通环节，降低经营成本。

“连锁生鲜便利店”是以配送中心直销管理方式与连锁便利店的`小额资本相结合来连锁扩张经营的商业发展模式。所有店铺要做到：“统一采购、统一配送、统一商店标识、统一经营方针、统一服务规范、统一广告宣传、统一促销活动”，使店名、店貌、商品购销、广告宣传、员工培训、管理规范一致化，从而把复杂的商业活动分解为象工业生产流水线上每一个环节，以提高经营效益，实现规模效益。

“连锁生鲜便利店”的管理核心是要建立自己农产品生产基地或者下订单农业,统一规格、统一标准,把握好每个生产环节,做到产、供、销一条龙。每个便利店投资在5--25万元，釆用加盟合作投资方式,这种“加盟/合作”投资方式具有“风险低、回报高、安全”的特点，投资小、回收快。是管理技术和品牌价值的扩张加资本融合连锁扩张。

通过“连锁生鲜便利”的建设，将店铺开至居民家门口，极大地方便了居民购菜，而低价可靠的无公害净菜，減少了城市垃圾,向广大市民提供安全、优质、价廉、方便、周到的服务。

建设“连锁生鲜便利”以“健康、安全食品、热情周到的服务，管理科学规范的”的商业超市连锁公司，既可带来良好的经济效益和社会效益，又可解决社会下岗职工再就业问题。

三、选址

（一）商圈理念

一般都在社区（拥有自己的商圈）及路边的人气比较旺的地方，或是距离大卖场有距离的位置（借助人家的商圈），以此来达到自己的经营赢利。

四、ci设计

1、企业标识

要明显的体现出便利店的经营信息，要符合便利店的经营特点，并且要能有效的结合现有的资源来设计企业的ci。

既要体现出生鲜便利店的经营特点来设计连锁经营的企业标识。

2、企业理念

为大众提供便利购物条件

为消费者提供优质的服务

为消费者提供适合的商品

五、定位

1、定位：建成社区便民服务的商店；

2、目标顾客：关注健康的中高收入的消费者；

3、商品结构：生鲜日配、一般食品为8：2

4、经营特点：以健康生鲜食品为主，以日配产品为辅；

5、装修要求：以简洁、明亮、宽敞、舒适的购物环境。

六、经营理念

社区服务者形象，服务社区的先行者

生鲜产品的齐全、新鲜、美味、干净

制定连锁店发展规划，建立配送中心，加强物流。

七、管理特点

以店长负责制的管理模式

采取“统一采购、统一配送、”的方式

施行销售额及盘点差额与工资挂钩的方式，有效提高员工整体人效；施行定期盘点，及时找出差额，减少隐患，同时与员工挂钩；设立专门的督导部门，检查监督商品质量、价格及员工纪律等；施行人员定编定岗管理，有效控制人员（费用）。费用施行考核制，使全体成员共同参与店铺的发展。

**产品销售计划书一般篇十三**

ml公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。ml科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a.在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b.挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c.以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

二。销售策略指导和行业目标

1.采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2.强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3.重点发展以下行业：

(1) 住宅(智能小区)

(2) 医院

(3) 教育，政府，金融等行业。

1.采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2.用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3.遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4.实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5.大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三。市场行销近期目标

1.目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

四。营销基本理念和基本规则

1.营销团队的基本理念;

a.开放心胸：

b.战胜自我：

c.专业精神;

2.营销基本规则：

a.分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b.每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c.竞争对手是国内同类产品的厂商。

d.分销市场上目标客户的基本特征

(1) 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2) 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3) 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五。市场营销模式

1.渠道的建立模式：

a.采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议)

b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2.给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a. 客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系统集成商(aaa)

b. a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1) 签定了正式的授权营销协议，并在ml公司进行了完整的备案。

2) 前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3) 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4)积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5)没有违反授权行销协议中规定内容。

六。价格策略

1.高品质，高价格，高利润空间为原则!

2.制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3.制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4.严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

七。渠道销售的策略

1.市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2.短渠道策略：分四种客户：a,aa,系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3.业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4.以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5.条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

八。售后服务体系

1.可以与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4.售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs.

九。培训工作的开展

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5.网上培训，考试，发结业证书。

十。专业网络站点

1.公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2.电子化服务。如资料，图片。

3.电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

十一。内部人员的报告制度和销售决策

1.每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a.本周完成销售数

b.本周渠道开发的进展

c.下周工作计划和销售预测。

d.困难。

e.月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2.价格控制

a. 统一的价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

5.编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

十二。附属文件

1.授权营销的协议

2.授权营销商的季度返点表

3.授权营销商注册登记表

4.销售情况预测表

5.产品定单和销售合同

6.信用等级评定办法

7.授权维修中心协议文件

8.授权培训中心协议文件

9.授权培训中心评定政策

10.备件库的建立和管理办法

11.发展计划一览表

12.20xx年市场营销计划

13.业务经理周工作报告

14.行业经理周工作报告

15.部门工作交接单

16.产品价格表

17.返点确认单

18.销售业绩统计表

19.业务人员销售业绩统计表

**产品销售计划书一般篇十四**

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

四。工作计划

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。

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)在地区市建立销售，服务网点。

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。

以上是我对20\*\*年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

产品销售计划书篇三

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028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn