# 农产品销售计划书(汇总12篇)

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-05-19

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。农产品销售计划书篇一1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**农产品销售计划书篇一**

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

(一)店面工作表格化管理

1、日常客户来访登记

2、日常客户合同登记

3、日常客户回访等记

4、日常客户投诉与信息反馈登记

5、日常店面人员工作交接登记

6、日常店面设计师派单登记

7、日常店面财务登记

8、日常店面人员考勤

(二)形成例会制

1.通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。

2.及时传达公司和商场相关文件和通知。

3.激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。

4.优秀销售案例的分享与总结

(三)加强卖场巡视的督导的作用

1.主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

2.调动销售人员的积极性，活跃气氛。

3.维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。

4.收集顾客建议和意见及时反馈公司。

(一)：销售目标管理与细化

1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境

2、前景预测，全员认可销售目标

3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)

4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。

5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二)优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)

2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a、提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b、训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c、针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d、对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

(1)负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2)实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标.(4)负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5)负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6)负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

**农产品销售计划书篇二**

2、扩大产品知名度

3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象操作思路：

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。

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。

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

**农产品销售计划书篇三**

一、市场环境分析(对产品所在的行业进行分析)

1、饮料行业状况分析

近年来，中国饮料市场，风起云涌!许多品牌饮料一直占据着消费者的心理。人们已经真正的了解了这些产品，可乐、雪碧、红茶、汇源...一些列的品牌饮料，占据了整国内的饮料市场!

随着人们生活水平的不断提高，人们对饮料的需求理念已经发生了翻天腹地的改变! 人们在要求饮料优质量的同时，必须有营养、有品位! 好喝那是必然的! 这时一种生产在大兴安岭全始森林的一种野生果浆蓝莓产品诞生了!

2、蓝莓饮料行业竞争状况分析

(1)优势

作为国内最早一批投入蓝莓事业的我厂，成立于19xx年。拥有多1000多公顷野生蓝莓基地， 多项蓝莓产品领先技术，拥有自己的独立研发、销售团队!享誉国内外好评!我厂早在19xx年开始做进出口贸易!主要出口日本、韩国，出口蓝莓产品原材料、半成品、成品。

(2)劣势

近些年才开始发展国内市场，由于蓝莓产品市场竞争激烈，许多商家暗箱操作。导致蓝莓产业利润急剧下滑!目前的蓝莓市场，串货、售后服务、产品质量、等一些列问题的日益出现，许多黑心的商家露出了丑恶的嘴脸。蓝莓产业链却在这时得到了迅速的发展，但却出现了“跑的太快，站的不稳”的情况!

大多数饮料厂家反映20xx年的市场消费不旺。主要缘于国家经济的稳步发展。消费者的消费心理已趋成熟。产品多样化和品牌差异性导致的`品牌分散，促销的泛滥与乏力等4大因素。各饮料巨头为抢占市场份额，\"新招\"、\"绝招\"层出不穷，其中\"水电交融\"也可谓一大特色：乐百氏与新浪联姻，买可口可乐中奖方正电脑。买统一绿茶可抽奖宏基电脑，饮料界触\"网\"，触\"电\"蔚然成风。

(3)应对方法

针对此景：我厂力求平稳的发展，不求快，但求稳!符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品。以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。

3、消费者分析(如需求分析)

曾今消费者比较重视饮料的口味，随着生活水平的提高，人们开始关注饮食的健康性与营养性丰富的营养价值、品牌、价格，使其成为消费者选购的主要考虑因素。

二、产品分析与市场定位

1、产品特征与功能定位

蓝莓又名“笃实”生长在北纬52度以北气候寒冷的兴安岭原始森林中，与其它野生植物成片混生，7月末8月初成熟，采集期半个月左右。它远离人群生活地带，没有人类造成的各项污染，是纯天然的绿色食品。

蓝莓的果味酸甜、营养丰富，每百克鲜果中含蛋白质0.27 克，碳水化合物约6克，柠檬酸、苹果酸等有机酸2.3克，胡萝卜素0.25mg，维生素c高达53mg，经国家标准物质检测中心检测，蓝莓浆果中含有19种氨基酸，其中含有人体所必须的8种氨基酸，而且比例适当。

此外，蓝莓浆果中还检测出维生素d、钙、磷、铁、锌、硒、sod，尤其是还含有防止视力降低和退化对血管硬化、心脏疾病、减缓衰老，增强记忆力都有显著功效的活性物质——花青素，蓝莓能够延缓记忆力衰退和预防心脏病的发生，因此被人们视为超级水果。美国每日健康新闻报道，最近的研究又为超级水果再添美誉，多吃蓝莓或喝蓝莓汁有助预防结肠癌的发生。

2、价格

因我厂蓝莓产品所选材料(原料：野生蓝莓)(配料：白砂糖)、包装等材料都为上等原材，所以价格不菲!我厂所生产的产品为满足国人消费水平等因素，生产出高中档低三个档次、六种包装的野生蓝莓果汁!让国人都能享用蓝莓产品，同时也给广大的省市级代理商、经销商获得丰厚的利润!

3、目标消费者定位

本产品由于价格分为，高中低三个档次，所以能满足大多数人的消费水平，又由于产品的营养和功能，适合各个年龄段消费者使用，而饮料的使用者大多为中青年，所以本产品目标消费者主要为中青年消费者。

本产品以高价位、高质量品种占领，配合相关的市场宣传和政策;以中档价位的品种主攻，并配合相关的市场宣传品和政策;选择冲锋品种主打该市场，形成基层巩固。

4、营销目标

本产品近些年才开始发展国内市场，蓝莓产品市场竞争激烈，本企业要通过营销，大规模宣传本产品，使更多的消费者了解本产品、喜欢本产品，扩大市场占有率，加强本产品在蓝莓饮料市场的竞争能力。

(1)产品目标

短期市场目标。在整个市场态势中，将xx蓝莓汁定位为市场挑战者。由于本产品在营养价值于口味上与竞争对手均无较大的差异，而且市场导入较晚，同类产品数量众多。因此，以强势导入，在短时间内利用整合营销传播手段来拉动市场，促动销售终端，感动消费者，营造理想的销售环境，取得初步的经营业绩。

长期市场目标。提升本产品的知名度与美誉度，树立良好的企业形象和品牌形象，树立发展百年品牌的观念，把xx蓝莓汁逐渐培养成为同类产品中的强势品牌之一。

(2)市场占有率目标

积极扩大市场占有率。争取达到30%。

三、渠道开发计划(包括渠道策略与时间安排表)

1、渠道类型：经销：厂家—经销商—顾客

2、营销方式：采取非独家经销方式，较多的经销商，使得销售力量更为强大，经销商之间相互竞争，提高销售质量，共同开拓市场。

3、渠道招商

打破传统的业务人员上门推销的模式，以“反向招商”进行区域市场的启动!

行招商广告的发布;或在当地电视台(主要是县级电视台)进行招商广告的发布。

四、促销策略

产品推广方式一览表

五、销售组织工作计划

组建专业的销售团队，对销售过程进行合理控制，采取各种奖励制度，激励销售人员，确保销量以及产品的销售量和市场占有率。

**农产品销售计划书篇四**

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。

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。

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。

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。

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、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。

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、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

**农产品销售计划书篇五**

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售计划。

第二条以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模的店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条销售人员在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条改善处理手续（步骤），设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条进货总额中的20%用于对公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。第十二条进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

（1）进货数量；（2）交货日期及交货数量；（3）交货迟缓程度及数量。

第十三条为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十四条a公司与本公司之间的交易（包括与该制造公司目前正式交易的三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十六条负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商的户头也应写入），各种表格的填写必须详尽。

第十八条前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品的箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

it产品销售计划书

新产品销售计划书范文

**农产品销售计划书篇六**

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

（功能、卖点、利益点）

在营销导向下的产品

推广办法

（一）平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场（商家）展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和顾客还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

（二）信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80％的利润通常来自于20％的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话销售，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度销售我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员销售、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接袭击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”袭击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

（四）有效捆绑

1、与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给顾客有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该顾客。

2、相近行业的关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套的产品，可在顾客购买的同时，引发关联，方便顾客关联购买。或引发顾客的购买欲，引发关联购买。

（可行性的运转销售模式）

企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种的丰富，通路利润的逐步降低，企业同时面临的被新入企业冲击的危险，或承受大幅度大范围的风险打击。

企业的长期生存与发展离不开对通路的长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业的阻力t开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性的供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

**农产品销售计划书篇七**

--x展示软件从20--进入公司以来，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。

二、 原因分析

2.1 价格定位分析

--x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。

三、 销售计划

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--x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。

四、 条件准备

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。

五、 计划年销售额

**农产品销售计划书篇八**

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。

**农产品销售计划书篇九**

1、项目名称

2、主要产品

3、生产纲领（分阶段实施的要注明）

二、项目单位简介

1、公司名称、地点、历史沿革、资产、主要设施、所有权属（包括固定资产、无形资产、专利、品牌）

2、公司人才：一是领导班子整体素质，二是项目主管和技术主管的个人素质，二是技术队伍的整体素质。素质包括学历、职称、经验、业绩、团队精神、背景。

4、公司现主要产品和生产能力，现新产品开发情况。

三、项目技术

1、项目产品技术先进性：一是与国际领先水平比，与国内同等比，将主要技术性能指标、外观、被新技术更新替代的周期等主要内容列表进行比较。二是用论证报告、用户反馈、获奖证书、实物展示等证据说话。三是用人才、专业、业绩、有创意的规划等证明技术创新能力。四是与院校及科研机构紧密的技术合作关系。

2、技术升级的规划和措施。

四、产品质量

即从原材料、外购外协件的采购、生产过程的控制、质量保证体系的动作等方面阐述如何建立有效的质量保证体系。

五、市场需求

1、市场定位：经过市场调查，分析顾客群体，按地区、消费目的、消费水平、消费习惯进行分类，从而确定生产什么产品和产品进入市场的方向。

2、市场分析：

（1）市场划分：一是区域划分，二是某一档次产品的划分，分别预测市场占有率；

（2）目标划分：即目标区域和目标占有率。

（3）目标市场划分策略，即实现市场目标和占有率目标所采取的战略战术。

（4）市场真挚据市场调查，明确顾客群体之后，要对顾客的消费需求作定量和定性分析。

3、行业分析：

（1）明确行业现状，特别是主要竞争对手情况（包括竞争对手的人才、创新能力、质量与服务、价格、战略战术和市场拓展等）

（2）明确竞争和购买类型。主要在哪些层面上展开竞争，从消费对象和产品性能分析购买类型，如群体、个体、季节、交际、投资、配套等。

4、市场预测

六、产品成本和价格定位

1、产品成本：一是产品成本构成及价值；二是如何通过材料采购、生产、管理来降低生产成本。

2、产品销售价格定位（包括定位价格和定位策略，静态价格定位和动态价格定位等）。

七、销售策略

1、销售模式；

2、销售政策；

3、销售措施；

4、促销手段；

5、销售网络；

6、售后服务体系

八、投资总额及构成

1、投资总额

2、筹资渠道

3、建设计划时间表及资金用途构成（体现精打细算，把钱用在刀丸上；对大项目而言，切忌要求资金一步到位）

九、财务分析

1、重要财务指标：近三至五年正常生产所需的资金流量、成本、单位产品利润率、销售金额、投资回报率、资产增值。

2、收支平衡分析，包括与生产能力相适应的最小产出、最在产出所需要的最低支出和考虑到各种风险在内的最大支出，计算盈亏平衡点。

3、计划损益：预计各种风险可能带来的损益额度。

4、计划现金流转：按满负荷生产、资金回笼周期、定额库存、在途发出商品计算资金流量和资金周转周期。

5、计划资产负债表。

十、政策

1、国家宏观产业政策。

2、地方或行业微观政策。

十一、风险

1、任何项目都有风险，没有风险是不正常的。项目在不同阶段有不同的风险，体现在市场、管理、技术、政策、财务等方面。对可预测风险，要有客观的、有逻辑的分析，对不可预测的风险点到为止，不必赘述。

2、预防出现风险的手段和措施。

**农产品销售计划书篇十**

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。

**农产品销售计划书篇十一**

明联公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。明联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，并在明联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，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。

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。

**农产品销售计划书篇十二**

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

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