# 最新产品销售计划书(通用10篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-03-03

*在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。产品...*

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。

**产品销售计划书篇一**

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

**产品销售计划书篇二**

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。

**产品销售计划书篇三**

产品销售计划书：蓝莓果汁新产品市场开发计划书

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。

**产品销售计划书篇四**

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

**产品销售计划书篇五**

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。

**产品销售计划书篇六**

\_\_品牌系列酒作为\_\_产品线的精品系列品项在\_\_的产品战略中所处的位置是非常重要的，它至少可以拉升起\_\_品牌内涵的高度，使\_\_品牌在消费大众心目中形成一个整体的品牌印象和轮廓，我们也应看到\_\_酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起\_\_品牌在白酒高端市场的营销运作。\_\_酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的\_\_好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们提供了一个可以参照的案例。

陕西省是\_\_酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利能力在全国市场的版图中处于非常重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道?解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域;不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人;不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多;中档白酒的比例和利润均约为35%;低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里?答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下，“\_\_品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期达到与经销商在战略上的双赢。\_\_品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70-80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。\_\_酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史和广大消费群体，西安是\_\_酒的主销城市，据调查其市场占有率可达到17。1%，可见西安人对\_\_酒的偏执与忠爱。

swot分析

优势：

1)具有\_\_品牌的无形资产的支持。

2)有经典的品质保证。

3)有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。

4)具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。

5)聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。

6)终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密的营销网络。

劣势：

1)地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。

2)所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

1)\_\_品牌的高端市场在全国一直无尚佳表现，\_\_品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。

2)大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。

3)陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗，\_\_品牌系列酒借助\_\_的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

1) 产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。

2) 产品线较短，没有拉开档位。产品线的内容必须要进行丰富，在价格的档次要有明显的大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。

3) \_\_品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策略的制订与执行必须本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的内容。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播\_\_品牌系列产品的品牌内容。

1) 战略目标：

1.1陕西省从20\_\_年12月至20\_\_年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20\_\_万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10---15%之间。

1.2确保使\_\_品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度达到第一，市场占有率达到第一。

1.3以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2) 战略规划：

2.1 确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

2.2 确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

2.3 20\_\_年11月至20\_\_年底四大区域的网络部署率达到80%以上。

2.4 四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的角色转换，真正成为人才培训基地。

3) 战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度考虑，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4) 战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要份三步走：

第一步用三个月的时间，构建\_\_品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额度达到一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

1、 产品策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以\_\_品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的 发展。在产品的度数推广方面考虑到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

\_\_品牌精品系列酒，丰富了\_\_产品线的品项内容，使\_\_产品的高端市场有了支撑的保证。考虑到\_\_酒的特殊目标消费群体和所面对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得\_\_酒的品牌内涵和\_\_目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有\_\_好猫作为比照，\_\_品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20\_\_万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+n”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表\_\_酒业;第二个1代表各地市级区域市场的总经销上;n代表若干个零售终端商，从真正意义上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+n”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的内容，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的角色定位就非常合适。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

\_\_酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、 组织结构图：

注：编制初期暂定2-3人

? 计划管理体系

1、 营销目标及分解：

20\_\_年12月至20\_\_年12月确保销售收入达到1500万，争1800万，向20\_\_万冲刺。

2、 计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

**产品销售计划书篇七**

总结了自己的一些成果后，就意味着xx年个人销售工作计划的到来，刚接触销售时，在选择客户的问题上走过不少弯路，那是因为对这个行业还不太熟悉，总是选择一些食品行业，这给销售工作带来很多不便，这些企业往往对标签的价格是非常注重的。所以今年不要在选一些只看价格，对质量没要求的客户。没有要求的客户不是好客户。

xx年工作目标

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媒体获得客户信息。

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向结合。

四、今年对自己有以下要求

1、每周要增加2个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

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不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题(文章转自实用文档频道xx09)上你和客户是一直的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，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。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

下一页更多精彩“产品销售计划书”

**产品销售计划书篇八**

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

文档为doc格式

**产品销售计划书篇九**

通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标，产品销售工作计划。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌!

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

方案

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接治组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.2、产品推广技巧研讨会

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1) 优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2) 增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3) 对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4) 对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1) 增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2) 增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖” 进行考核

3) 代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1) 制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2) 区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3) 区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.2、时间管理的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.2、积极服务的步骤

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.6.2、常用工具

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副;

**产品销售计划书篇十**

以下产品销售的计划书范文内容是由小编为大家精心整理提供，欢迎阅读!

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。

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. 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。

1、工资、提成。

针对家电行业来说，运营成本的费效比主要与营运的销售模式有极大的关系，所以采取何种模式直接决定了运营成本，不外乎是作终端还是做渠道，如果单纯的终端，运营成本极高，基于伊嘉电器目前综合情况，代理是最好的选择，在强调代理的基础上，我们强化对终端的掌控能力，这样有效的避免成本的问题，同时又可以解决对市场的程控能力，所以在导购派驻上我们采取1：3的方式，即平均三个网络，我们派驻一名导购，这样通过提高单店销量和渠道的分销比例、控制促销员的数量、强化促销员的管理等系列措施，促销员的工资占比可以压缩在2%以内(预算3%)，以节省更多的资源用于品牌知名度的提升。

2、展台费用。

按照1000个网点开拓计划，预计20xx年度展台制作的数量要达到600个左右，平均单价3500元，共计210万元，以13年度8000的销售额做预算，占0.25%(严格控制在2%以内)，针对此考虑针对三四级市场以改造其它品牌的展台位为主，但要多做门头和灯箱，以此控制费用。

3、赠品及活动费用。

赠品、活动费用预计控制在2%以内，以13年度8000万的销售额做预算，共计160万元。

4、广告宣传费用。

为提升品牌影响力，预算13年度的广告宣传费用为160万元，以8000元的销售额为预算，占2%，按照160万的费用，是无法解决目前品牌知名的方式，针对此考虑区域销售额与媒体捆绑的方式，进行广告投入。

5、运费。20xx年的平均运费估计在28元/套，考虑到运费可能上涨，预计新年度的平均运费35元/套，按1300元的平均单价计算，占2.69%，预算费用3%，基本上在控制范围内。

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。

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