

最新出差报告的格式(大全5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

出差报告的格式篇一

各位领导好：

本月从20xx年9月5日~9月13日期间出差哈尔滨、长春、沈阳、北京及天津地区，本次出差的主要目的为：

一，了解各分公司及代理目前的经营状况并结合自己音箱品牌特性进行经营性的指导建议。

二，帮助各分公司及代理针对各自区域市场的状况进行针对性的市场调整部署建议。

三，了解目前各分公司及代理针对多彩音箱反馈问题的收集，便于后期产品及渠道等进行调整规划。

四，排解对多彩音箱前期存在的问题意见，以及多彩音箱后期的产品规划沟通，渠道建设沟通，以此加强相互了解，信任，提高对多彩音箱产品的销售信心。

针对出差目的，通过与各分公司经理，店长，及各代理商的沟通交流，反馈的问题如下：

1，代理商的经营状况整体良性，但存在团队管理意识缺乏，基本没有产品培训，没有推广意识，没有严格的会议制度等是经销商普遍存在的问题。

2, 代理商没有严谨的工作部署, 日工作内容, 周工作内容, 月工作内容, 年度目标等意识, 只是为了做生意而生意, 本着生意不好, 可能就是卖场人气问题, 或者产品问题, 没有从营销的角度去寻找原因。

3, 代理缺乏完善的人才培养梯队, 人才非常缺乏, 很难培养人, 留人。

4, 多彩音箱适合做什么样的渠道?多彩音箱目前的产品定位?怎么样去开展多彩音箱的市场推广?怎么样与厂家结合有部署的开展经营拓展计划?代理及分公司基本没有。

5, 分公司目前对多彩音箱的重视程度因产品线太宽及因资金短缺时造成的音箱严重缺货存在很大的矛盾点。

6, 目前的产品存在一定的问题, 主要是:

1, 前面收到涨价后缺货的影响。

2, 产品屡次发生的外观磨花及本身产品的质量问題, 应用分公司经理的对话(港湾14:20:49: 那个2100音箱最近咋那多坏的港湾: 14:21:04副机喇叭不响港湾14:21:12: 2105也有海底沙漠14:21:23: 投诉港湾: 14:21:27还有副机少脚座的港湾14:21:31: 投诉不管用港湾14:21:34: 不投港湾14:21:41说说而已)。其中港湾为一分公司经理。

3, 促销活动存在一定的问题, 缺货后又开展, 加上活动缺乏人员跟进, 奖品的规划比例上不合理, 导致为销售创造的拉力不大。

7, 大区人员该怎么样去开展自己的工作?代理及分公司应关注音箱市场的什么?此也缺乏一定的意识。

因此, 通过了解问题, 分析问题, 在与各代理及分公司经理

交流，与各店长培训会议的时候特对每个地方提出了以下个人建议：

1，建议各代理，特别是在与哈尔滨世学牟总交流的过程中，特别强调开展周会，周会议内容形式(销售kpi)周培训会议制度等管理机制。

2，提倡计划年度销售目标，年度利润目标，月销售目标，利润考核目标以及绩效考核制度。以此来加强大家对企业发展形成共同的目标。

3，代理的发展空间有限，没有完善的考核制度，培训制度等，这样就很难去培养人，当一个优秀的人才到一定时候，没有太大的发展空间，必将选择离去，因此建议采取两种方式，一是股份制方式，针对优秀店长对店面入股(可以占干股)，并针对每上一年送予配比一定的股份;针对公司管理副手也按股份制。二是采取鼓励创业，给予一定的市场空间，给予产品代理，让其成为自己的客户。以此来留住优秀的人才，避免让其出去后成为竞争对手。

4，多彩音箱目前的销售均价在75元左右，在此价格线基本说是没有竞争对手，因为音箱行业前5大品牌的销售均价均在100元左右，当然我们的目标是要提高均价，寻找竞争对手。但结合目前的产品状况，多彩音箱在专卖店与机箱等同时摆在一起(目前所有的音箱品牌基本都有单独的音箱专卖店)，很难形成专一形象，同时公司一直的路线是走批发为主，主要是结合机电，键鼠渠道，在零售方面非常薄弱，因此此价格，此形象，缺乏零售，必然很难形成音箱品牌影响力，但本身具有多彩品牌拉力，因此我们的主要渠道应该是批发，主要对象就是diy装机商及笔记本销售店。主要的产品定位目前来说是中低端，通路型产品定位。

明白了多彩音箱产品定位，渠道对象，那么就应该有部署的去开展音箱的推广工作，重点在于四个方面：

一，加强a类产品(重点主推产品，2105，2165，2155，2100)的样品摆设。

二，加强a类客户(前5——10名核心客户)的专柜，展架摆设。

三，加强针对摆样产品的维护，主要是标贴(怎么样让音箱摆在装机店能让客户看到装机店的'时候第一个看到的产品就是多彩音箱)。

四，加强x展架及条幅横幅在卖场内像狗皮膏药一样大面积张贴。

多彩音箱目前的渠道体系，主要在专卖店的陈列位置，很难有单一的音箱品牌形象，销售不好零售就很难提高产品销售均价，产品销售均价提不上去，高端产品出来后就很难销售，没有高端产品就很难提高产品品牌形象。而目前先将产品线完善了再根据销量去开单独的音箱专卖店?还是先开音箱专卖店再完善产品线?此成为矛盾点。通过与天津代理及其他代理的沟通，目前天津开设的专卖店整体来说是不错的，因此建议各代理：

一，在合适的位置拿专柜，单独的壁柜，并派一个销售人员在此，按电脑城均价，一个3米的专柜价格基本在2k左右，一个销售人员的基本工资在1k左右，专柜基本没有其它费用，每天100元左右的费用每天基本是2对零售音箱就能回收成本，一个人在一个位置，专门的工作卖零售，我想只要不是太笨一天2对应该是问题不大，但同时对我们的品牌影响力，对卖场的批发工作，方便装机商带客户看音箱将是一个很好的推动作用。

二，建议个别代理，同时代理耳机或者笔记本配件的代理单独开设音箱专卖店，当然前期可以鼓励和允许同时代理其它品牌音箱，形成第二个公司，或者将此机会提供给那些有想法的优秀人员。

笔记本市场是我们产品的一个重点，笔记本音箱的配送通过了解基本是价格不超过100元的产品，的产品是一对音箱加上鼠标价格不超过100元，这是目前笔记本商家的需求心理，此价位段产品刚好是我们音箱产品强势的一方，如果单独卖一般笔记本客户会摆高端产品，来衬托笔记本的形象，天津，长春代理在这方面就做的相当不错，在一个区域针对hp联想，华硕ibm四个笔记本专卖店摆4款不同的产品，在一个电脑城此四家每月就可以为其创造几百台的销售业绩，天津代理能联合三星促销，买三星笔记本送多彩音箱，一次性定单就有400台，笔记本客户还具有以下几个好处：

一，选择一家产品，很少更换，因为一个在一楼，对在diy区域内他们关注很少，也就是对品牌忠诚度较高。

二，销售稳定，并且根据笔记本大环境的增长呈上升趋势。

三，利润较高，笔记本客户一般为开票，对单独采购的产品均价能了解，但对于其它产品因熟悉程度固了解较少，因此能提高利润。

5，分公司及全线产品代理对音箱产品的重视程度从天津代理(单独做音箱)就能看出形成很大的区别，一个长春(单独做音箱)，天津这种小城市的销量居然是重庆，西安，南昌等个别中型的一倍。当然这和我们产品线太长，专一度不够有很大原因。同时在今年分公司及代理缺少资金的情况下，音箱目前还是在吃多彩的品牌拉力，还在跟随机电及键鼠的销售渠道，无法为多彩品牌创造单独的品牌影响力。因此，在资金缺少的时候很大程度上音箱的货源就会存在严重问题，此次出差，分公司的音箱货源基本无，在这样的情况下更谈不上去进行市场推广，因此针对此问题需向领导当面请示改善建议。

6，目前音箱每月都在做产品意见改善(要求一线反馈，总部汇总，改善后再发向一线反馈决议)，但一些问题还是改善不了，主要是细节性的问题，最近杭州分公司，武汉分公司连

续投诉产品质量问题及发货少脚架等细节性问题，对一线销售人员的信心将有很大影响，因此此次回来后将请示吴总，针对此类问题进行彻底改善。

7，大区人员的工作开展基本没有头绪，要想领导别人首先要服务于人，要想领导分公司代理商就必须要想怎么服务于他，的服务就是怎么去帮助他，这里指的帮助当然不是简单的批下特价，而是需要怎么样去发现分公司弱点，迷茫点，怎么样帮助去提高销量，用心的去想怎么样去帮助一个人的时候我想能找到很多需要帮助别人的地方。结合代理商及分公司，首先我们要明白我们要关注音箱什么?也就是最简单的去看音箱市场什么?在这里个人提出几点建议：

一，一进卖场首先看看外场的广告，什么品牌的广告做的，有无学习的地方?能了解在这个市场什么品牌占有率有可能相对较高。

三，上电梯看看diy的广告及自己音箱的暴光度，标贴在上电梯的过程中是否有无随处可见?四，围绕卖场转三遍，一遍看看卖场的人气，整体装机量怎么样?哪些音箱批发走的好?自己的音箱卖了多少台?占有率大概多少?二遍看看哪些音箱品牌的样品暴光度较高，自己的音箱样品占多少?还有哪些需要加强并且可以把样品摆进去的?三遍看看卖场的x展架及标贴还有哪些不在的?哪些没有贴好的?哪些需要加强的?哪里的音箱有灰尘?哪家的音箱样品或者标贴摆歪了等?要想把音箱卖好，主要还是不断去检讨自己，每去一次卖场都能改正一些东西，主要看样品，标贴，条幅□x展架这些哪里做的如何就可以看出这个店面的工作开展情况。最后才是到自己店面及同行店面去了解。

以上是针对此次出差过程中针对的一些问题，在与代理及分公司交流的一些内容形式，在沟通的过程中大家都有感受，但希望能发至内心的认可并改正及长期坚持做好。在此次出差中也有以下收获：

一，明确后期产品规划，保留目前中低端产品特性，毕竟这是现有渠道，提议补充在100元——140元产品外观上的个性化产品，在140元以上的欧美路线产品结构，以此在目前很难改变和增加产品优势的时候在外观上先进行创新改变。

二，了解目前笔记本市场针对单独2.1音箱的需求仍为主流，并且市场销量将是一个很大的亮点。

三，了解目前音箱市场仍然是漫步者，麦博，三诺前三称霸，后面的品牌风起云涌，变化很大，多彩音箱的机会很大。

四，代理对多彩音箱的期望仍然具有很高的期望值，但需要我们在很多产品质量，供应上进行比较强的细节改正。

五，同时也了解到如爱国，三诺等一些好的市场推广经验及方法，特别是在北京市场了解到的，对于广州市场及深圳市场非常管用。

以上为此次出差的一些总结，不到之处还请领导指正，谢谢！

出差报告的格式篇二

本次出差主要工作内容：新客户的开发，配合胡经理作洪雅活动的准备，和赵生健做广安活动的准备。

新客户的开发出差地方有：仁寿、井研、乐山、峨眉、夹江、雅安、新津、浦江、眉山。仁寿市场不错，人口130万人，但竞争也很大，全友，双虎，掌上明珠，南方，金虎，三叶，鼎高，金亿等专卖店，公司之前在这里也开过店现在没有了。乐山市场很大，家具市场较为分散，公司在沙湾区有专卖店，但经营不是很好，之前在五通桥有店现在没有了，眉山家具较为分散，公司也有店，但专卖店内杂乱空旷，听导购说老板对公司板式家具不感兴趣了，在等年会实木家具出来。

新客户开发：到一个卖场，应先观察；看导购精神状态，卖场装修，饰品摆放，产品系列，标价。再问：问导购卖场多大，老板在不在，生意好不好，对我厂了解程度，卖场做多久了，做了哪些品牌，是否打算更换品牌。介绍：介绍公司背景，品牌，产品系列，产品定位，卖点，价格。

洪雅专卖店重装开业，配合胡经理做开业准备。包括家具调配、饰品的摆放、灯光的调试，还有整个卖场的包装，场内吊旗装订、地贴、灯笼。带队发dm单，从乡镇到城市dm单的发放。

总结：

1. 床头尽量靠墙壁放，衣柜和状台统一放在床的一边，衣柜靠近床头方向放，状台靠近床尾，斗柜从高到底依次靠墙边放。

2. 家具摆放要整齐有序，高低搭配协调，要根据卖场实际情况摆放，卖场不能太空，也不能太挤，一般进门口要相对宽松。

1. 饰品整体讲究：美观、协调、大方的原则、对家具摆放中留下的空隙，进行填补、美化，突出家具卖点。

2. 床头柜摆放的饰品不要高过床头，颜色也要和家具颜色协调、不冲突，饰品组合摆放要高低方圆搭配，一般按左高右低摆放，同一局部颜色不要超过三种色。

1. 饰品有：吊旗、气球、地贴、标语牌、灯笼、展架、标价签、特价签等摆放整齐。

dm单一定要发到人手上、街上；停放的自行车、摩托车、汽车都要夹放，行人、商铺都要发；行人中不要发小孩，商铺发放到老板手上，并作解释，若商铺中无人，则要放到商店里

面的收营台上，不要放到门口柜台上。小区：每家每户挨着发，家里有人则敲门发到人手上，无人则夹在门把手上，并要放规整。楼盘：若在装修应发到装修工或业主手上，并询问客户信息，收集电话，予以装修工以小利进行帮忙介绍，若无人在装修则夹在把手上。

在行人发放中，一定要介绍活动主题、地点、时间。在所有发单过程中，若有人询问要耐心讲解，吸引客户来电，并对意向客户留电话，发单的目的只有一个吸引更多的客户来店面。

一场活动是否成功，销量能否大量提高，我们能决定的有三个因素：1、宣传是否到位：包括活动主题；内容；特价产品2、卖场氛围、卖场外围的包装、场内家具的饰品、灯光的调试3、导购：心态、信心、活动了解、专业知识、综合素质等。

广安活动做准备，这次就我和赵生健，整个卖场场内、场外的包装。场内氛围的营造，导购的培训，与商场老总沟通进行广告的制作，缺货的补充。

这次出差了解开业活动，促销活动的流程应准备的物品。一场活动应注重三个环节：1、活动的宣传2、卖场氛围3、导购培训，每个环节的工作都要做到位，活动才能成功。

总结：

广安卖场是一个综合卖场，卖场共三层楼，欧尔雅专卖在第三层大约500平米。

这次活动主题是“消防升级，全场裸卖。”宣传方法：1、秧歌队2、dm单3、老客户短信4、dm单6万份兼职人员发放，早上9：00到中午11：30，下午14：00到17：00无人带队，定点发放，资料未发放完。

卖场装修是两年前的与所摆产品风格色系不搭配，各区域家具高低、大小搭配不合理，不协调，部分区域太空、缺货，而把其它厂家产品进行填补，风格不统一，饰品摆放混乱，扑满灰尘。我们对整个卖场先做清洁打扫，然后和商场工作人员一起作展场家具的调整，饰品的打扫与调配。灯光的调配，其它厂家的产品的清理，缺货的叫商场发货。卖场标签的规范，吊旗装订，从一楼到三楼贴了地贴，在卖场的前后门挂了灯笼。导购是卖了欧尔雅两年的，中间离开近几天刚回来，对我厂产品卖点并不了解，心态过于急躁，导购技巧缺乏。花了半天时间对导购进行了导购技巧培训，产品卖点的培训，重新树立了产品信心。

活动时间两天，第一天上午停电，销量一万多，大部份客户停在一楼二楼。第二天有电了销量二万多，两天共销3万多。这次活动是相当失败的。我应作深刻的检讨，原因有：1、没有独立操作过活动没有经验，2、外围包装不到位，没有吸引更多的客户到三楼卖场3、场内家具，饰品没有调到位，卖场氛围不够好4、导购培训不到位，丢失现在客户。在以后的工作中应对以上几方面进行认真、深入的学习弥补自己的不足。

出差报告的格式篇三

1. 做一个工作报告表格.

每周做相应的工作计划, 根据计划完成周报告的内容计划包括, 联系了那些客户预计拜访那家, 大约什么时间段, 报告就写去了见了谁, 收集到了什么样的信息, 可以写上交通费用什么的. 具体怎么到达客户的地方. 这样儿就算其他业务员需要再去拜访时也方便. 甚至可以要求他们拍一下客户公司的外观.

2. 做一个推进的表格,

其实就是把每个月的计划和报告里面的数据列出来. 这样儿业务员可以自己都能看到自己有没有工作, 一周下来没有新的数

据填入,他自己都知道没有做什么工作.无形间就有压力了。

出差报告的格式篇四

从201x年7月7日至201x年7月13日,我出差洛阳,就目前出现的经销商进货迟缓,市场销量萎靡等情况进行实地调研,同时对洛阳经销商进行了合作以来的首次产品和业务技能的培训,实地的调研方法主要为走访项目,走访建材市场。现在就这几天对于洛阳市场的了解大体如下:

多个层面看洛阳

一、城市发展看潜力.洛阳位于河南西部,千年古都,中原腹地,人口众多,目前下辖一市,八县、六区,共有人口654万,其中市区人口130万左右,目前洛阳市区洛河以北邙山以南的地区已经基本开发结束,大的楼盘和建筑项目比较少,洛阳目前大部分的项目集中在洛龙区,和伊滨新区,伊滨新区今年主要开发的是安置房项目,共有十个安置小区,每个安置小区的占地均在两百亩以上,建筑面积均在数十万平方以上,此外在洛龙区开元大道以南也是开工项目比较集中的区域,全部以商业广场,商品楼建设为主,此外在洛阳市的北郊王城大道的北段还有洛阳最大的经济适用房项目中电阳光新城,该项目二期已经确立我公司品牌。从洛阳的城市构架和发展现状来看,洛阳近几年内将会在大力发展城市基础建设,扩大城市规模,加速城郊村民的城市化进程,此举将为洛阳的建筑建材行业带来巨大的发展空间。

二、竞争品牌观优劣。在洛阳防水材料主要集中在以下几个地方,关林市场有近二十家防水材料店面,洛龙大道鑫华防水材料市场约有十六七家防水材料店面,此外在洛阳九都路广电中心附近有三家防水材料店面,在纱厂西路有四家防水材料店面,再加上名优建材市场和市区其他地方散落的防水材料店面,洛阳的防水材料销售店面不少于五十家,涉及品牌主要有:长葛金拇指,洛阳达维,新郑化雨,新郑天阳,

新乡锦绣，新乡开来，濮阳虹霞，周口彩虹，山东宏源，山东汇源，山东宇虹，山东石花，山东泽源，深圳卓宝，北京雨虹，广东柯顺，此外还有西安红太阳等品牌，品牌种类繁多，合计近八九十个，但主要畅销的品牌在以上之列，在洛阳通过与经销商的沟通可知，金拇指在洛阳有较大的市场份额，去年销售额达到八百万左右，今年上半年销售额已经达到五百万左右，而东方雨虹在洛阳共有三家都在销售，其中两家为工程经销商，一家为渠道经销商，去年三家销售总额合计不超过两百万，此外科顺目前在洛阳的销售量也非常有限，很少在项目上看到，几乎没有，中电阳光新城项目甲方曾将科顺与我公司产品一同确立为可选品牌，但科顺未能被实际采购，主要原因在于价格，此外山东宏源在洛阳的主要产品是丙纶布，其改性沥青卷材销售较少，洛阳经销商的店里边大多为0度材料和5度材料，由此可判断洛阳市场低端材料的销售份额较大。像金拇指一类的中低端的品牌靠以价格的竞争占据了一席之地。

三、项目拜访看需求。洛阳几天来共拜访大大小小的项目三十余家，其中洛阳主要的大项目为泉舜财富中心，宝龙城市广场，建业世纪华阳，建业一号城邦，奥体花园，中电阳光新城，紫金风景线，富阳国际花园，这几个为洛阳目前正在建的较大的几个项目，建筑面积大多在30万平方以上，大的可达上百万平方的建筑面积。泉舜财富中心达108万平方，采用的是汇源10度改性沥青防水卷材，宝龙城市广场采用5度金拇指卷材，紫金风景线采用河南天阳5度防水卷材，富阳国际花园采用宏源丙纶布400克做地下防水，由以上几个洛阳重点的大项目可见，洛阳目前还是以中低档得防水材料为主，高档防水材料采用较少。

四、市场秩序看规范。洛阳防水材料市场的现状极为复杂，一方面用料方在定料时大多会定名为sbs防水卷材，而在用料时却大压价格，以至于许多小的防水厂家采用“标识不明，低价中标，以次充好”的系列违规做法参与市场竞争，另一方面，甲方用料时默许次料，监理验收时得钱便过，质检检

验时有钱合格，等一些列做法为次材料，假材料，低档材料的市场存在提供了方便，使得用料市场混乱不堪。

仔细分析找原因

洛阳市场经销商近来进货较少，市场开拓成效不大，意见反馈日渐增多的患因，初步分析有以下几种原因：

五、市场不正规，许多以次充好的品牌一次次得逞得利，影响了经销商对于规范操作品牌操作的积极性，对我公司“规范，专业，求精，创新”的经营理念产生了怀疑。

六、当地市场需求确实以中低档材料为主，中高档材料的销量和销货周期较长。

七、公司产品的特点不够特，卖点不够亮，产品包装和质量定位不统一，品牌传达力不够，导致消费者认可难，项目推广中不易被接受。

八、甲方无知不认价，乙方好利不认质，防水施工无利差，经销无量少进货。

整合资源求突破

二、努力争取使公司在渠道拓展上投入更大的人力，物力，财力的支持；

四、协同公司完善各方面资质，以便渠道开拓和项目招标。

出差报告的格式篇五

写下这个题目的时候，自己都有点惭愧，回首十几年的销售经历，我有多少时候也把出差报告当成了形式主义，按照标准模板草草地填完应付了事。

随着网络技术的发达，有些公司已经采用了让销售人员在网上填写出差报告的技术，关于这一点我听到的更多的是一些抱怨，一些有想法的销售人员告诉我说，这个网络系统极大地限制了他们的主动性，没办法体现出出差报告的真正价值，这样的报告与其说是让销售经理指导自己的工作，不如说是让销售经理监督自己的工作来的更直接一些。

认真地回顾一下刘涛和郭凯的报告，我们看到的不仅仅是刘涛认真的工作态度，更重要的是刘涛对于不同城市客户状况的全面分析，同时在他的报告中，还看到了客户遇到的问题以及具体的解决办法，而郭凯的报告很有点流水账的感觉，甚至还可以看出他对销售无法达成的无奈情绪。

事实上，出差报告不但要真实地反映市场情况，还要对销售问题进行分析并提出有效的解决办法，只有这样才是不等不靠、主动出击的销售人员。

出差情况回顾

一份好的出差报告首先要说明自己出差都去了哪里，做了哪些事情，只有这样才能让销售经理全面了解自己的工作。养成良好的出差报告习惯很重要，我们发现很多时候销售人员把出差的时间浪费在了路上和与客户闲聊上面，真正用于业务上的时间反而很少。有了详细的出差记录还可以帮助业务人员提高自己的工作效率，一切以结果为导向而不是以关系为导向。比如王老板的团购会已经做了几年，根本不需要公司的人员进行指导了，但是他一做团购活动，公司的销售人员就跑过去帮忙，就是因为王老板和销售人员的不关系好。而张老板没什么团购经验，想做场团购需要人员帮忙，销售人员却不愿意过去，最终的结果只能是王老板在团购活动上没什么大的增长，而张老板的团购也迟迟打破不了零的突破，影响的是整个公司的销售。

区域市场销售达成情况分析

关于区域市场销售达成情况分析，是销售人员出差报告要重点体现的内容。分析的基本思路是分别从区域、客户、渠道和产品四个角度进行深度数据分析，当然，销售进度也是一个非常重要的分析指标。只有实现了对每位客户销售的及时跟进，才能确保销售任务的最终达成，否则很可能到月底的时候已是强弩之末。

经销商销售问题分析

刘涛的报告对于经销商的问题分析相对来说是比较全面的，就以他对c市经销商的分析为例，他明确地指出了经销商的四大问题：老市场没店、没有仓库、店员的业务能力不足和销售方式单一。在这个分析里面不足的是，刘涛没有指出到底是什么问题才是限制经销商销售突破的关键因素，也就是说他看到了经销商的很多问题，但是没有抓住关键问题。我经常问销售人员“如果你只能帮助经销商做一件事情，那应该是什么”，销售问题的分析也是一样，哪些问题是关键因素，哪些问题是影响因素，我们不应该只是指出问题，而且要在报告中对问题的原因和本质进行分析。

针对销售问题的具体解决措施

销售人员的工作绝不是简单的上传下达，既然你负责着一个区域市场的销售，那么你就应该能够提出区域市场的运作思路和解决的办法。在对经销商的销售问题进行分析以后，在接下来的时间里针对这名经销商如何进行销售的提升需要销售人员提出可行性的方案，只有这样你才是主动的区域市场负责人，而不是被动地等公司的政策和命令。

我在负责上海外围区域市场销售的时候，经销商的销售一直没有大的突破，怎么办？那时候公司还没有开发分销商的政策，我大胆地提出了一个建议，让外围的经销商开发分销商，向乡镇进行渠道下沉，可喜的是我的这个建议得到了直接领导的支持，当年就把这个事情漂亮地给做了下去。直到3年以

后，公司总部才要求进行乡镇网点的开发，这个时候我的区域布点早就完成了，别人忙着开发客户的时候，我已经开始进行乡镇网点单店质量提升了。

新的销售增长机会

销售人员出差除了发现市场中的问题，并帮助客户解决问题以外，最核心目的还是要了解市场状况，从而顺利完成月度销售任务。因此，在对区域市场问题进行了全面的剖析，一对一地解决了客户的问题后，还要对完成月度任务进行合理的销售预测。如果象郭凯一样在报告中根本看不出本月任务能够达成的任何保障，这样的报告就没有实际意义。我的建议是，在做销售预测的时候，要计算出不利的因素可能带来的销售损失有多少，可能会出现销售增长机会又有多少，能否顺利达成月度任务，如果达不成缺口有多少，这些都要进行数据量化。

关键资源申请

我们如果按照这样的步骤来撰写出差报告的话，那么就不仅有了全面的销售、市场情况反馈，而且还有区域市场、客户问题的解决办法，这样的报告才有价值。可是我们的解决方案如何落地执行呢？这个时候就需要得到公司在人力、财力上的支持。对于销售人员来说，及时地向公司提出关键资源的申请，也是非常重要的内容，只有这样才能将方案快速地落地执行。

讨论

批复报告

不是下达命令

销售经理对区域经理的报告进行点评，这是上司指导下属工

作的主要表现之一。在点评的过程中一定要注意给建议而不是下达命令，是一对一的指导，而不是大一统地喊口号。

明确思路

做销售管理工作一旦方向错了，很可能对后期的工作带来致命性的伤害，所以销售经理一定要有全局观念。

有些销售人员为了达成销售任务，可能会采取杀鸡取卵的短期做法，我见过在家居建材行业有业务人员向经销商拼命压货，而不管经销商销售出货，最后导致经销商资金断流撂挑子不干的事；我也见过有业务人员为了完成短期销售任务，不顾当初开发客户时的承诺，在同一城市拼命开发销售网点，导致多个经销商之间互相杀价，这种做法伤害的不仅是公司的品牌，还有经销商对公司的信心。销售经理必须对这些恶劣的业务行为进行制止，同时对公司在某个阶段重点推进的工作内容进行及时的跟进、稽核，确保销售人员不要只盯着业绩指标，而忽视了业绩达成的过程。

行动建议

而是要对可能出现的问题给与及时的提醒，从而避免造成不必要的损失。

激励下属

任何出差报告的点评都是以业绩达成为第一目的，除此以外的目的是要激励和教导下属。对区域经理的行动方案提出的建议兼顾了业绩达成和教导下属双重目的。对下属的工作表现进行点评、肯定下属一些有价值的想法和在销售工作上的进步、与下属分享销售团队的整体业绩表现，都是对下属的一种有效激励，在点评报告的时候应该一并给与体现。

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