

# 大客户销售工作报告

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 大客户销售工作报告篇一

随着时间的推移，不知不觉，上来大学已经两年了，距离业毕的时间不多了，回想过去，已自在这两年里究竟学到了什么，得到了什么，结果，得到的答案吓了俺一跳，原来已自并没有学到什么，再过两年就要踏入社会了，对于已自将来在社会扮演什么角色，已自竟然毫无头绪。现代社会是一个开放性的社会，是一个充满规则的社会，俺们国家要与世界接轨，高才能的人是必不可少的，但没实践的人才是无处可用的。要融入社会，首先要了解社会，希望能多习学一些东西对已自将来走进社会有所帮助。

想通了这点，觉得是时候用实践来充实已自对社会的认知了，同时也可以增加已自的各方面的能力，所以这个暑假的到来给了俺一次锻炼的机会，让已自去体验社会生活，也了解社会的需求，但同时已自也是非常担心受骗上当，毕竟这种事情也是经常发生在身边的，所以俺和几个同学一起参加实践，这样就减少了上当的可能，也增强了团队意识，有事情的时候也好有个照应。

经过一番寻找和大家的商讨之后，最后选择了在广州的蚂蚁科技有限公司进行社会习实，这是一个电脑销售的公司，相对于俺们这些学计算机专业的生学，这个也是不错的选择，同时也想着这是另一种生活的开始，心里充满期待的同时，也有点担心已自的能力不够，但已自却觉得无论怎样都不会退缩的，有压力，有挑战，才会有收获，也才会有进步的，

不能总是在已自的能力范围内做事，这样永远也学不到新的识知，所以已自也没有多想什么，就开始投入作工的思想准备了。

虽然不会退缩，但到了真正要面对的时候，还是有点紧张害怕的。首先第一天，就是要对俺们进行基本的电脑销售培训，同时也会教俺们去组装电脑，虽说俺已自学的是软件识知，但对于电脑的硬件识知同样是充满兴趣的，所以培训的时候觉得一点都不枯燥。已自也曾组装过电脑，所以看到零零散散的电脑部件，已自倒是没有什么紧张的感觉，心情渐渐安定了下来。负责培训的作工人员首先给俺们讲解了大概的电脑安装顺序，到这俺才知道，原来电脑安装主要是主机的安装，各个部件的安装也是要求顺序，这样电脑组装起来才不会有所损坏，接线也是很讲究正负极的，这些在主板那里有提示正负极方向。经过几次和这些零零散散的部件打交道，终于把他们各个部分拼凑成一个基本完整的主机了。但这也仅仅是开始，装好电脑，接好线后，就是要装电脑操作系统，这个对于我们这些学计算机软件的人来说简直就是小菜一碟了，不存在什么难度，但也有细节要注意的，尤其是电脑显示器的屏幕测试，一定要够细心才可以。经过几次动手，终于掌握了这基本的电脑组装了，同时心里也终于有点学有所成的感觉了。但接下来要学的不禁让俺暗暗皱眉了，那就是要记住一些部件的型号、功能、价格等方面的信息。现代科学发展进步的飞快，不仅软件更新速度快，硬件更新的速度一点都不落后，所以面对一大堆电脑部件的信息，真的担心脑袋会负荷不起，还好俺的同学看起来不怎么烦躁，这让俺暗暗惭愧，只好默默的开始面对那些信息。大概那些作工人员也知道要记住这些不容易，也没有要求俺们记住全部，只要求俺们慢慢掌握，这也让俺松了一口气。当俺们大概记住那些产品的信息的时候，今天也在悄悄的隐退，一天的培训基本完成，顿时有肩膀卸下百斤重物的感觉，整个人轻松起来。原来当个学徒一点都不简单啊，虽然体力没有怎么消耗，但是脑力感到有点超支，或许是还没有习惯的原因吧。有几个同学说也有同感，这种压力和学校习学的那种压力不一样。

终于尝到社会生活的味道了，涩涩的，也甘甜的。

培训之后，正式开始接触销售了，开始几天还没什么顾客上门，所以就尽量把那些产品的信息继续记忆着。到了第四天，终于有人客上门了，是一个学生要配电脑上学，我们就给他介绍了款性价比，适合生学用的电脑给他。经过一番商讨，还有动手组装，终于做好了已自的第一单销售，心里也有点满足感，毕竟是开始，要沉住气。之后作工渐渐上手，对产品的功能等也不那么陌生了，同时也让俺知道销售业这样的行业必须遵循第一准则，那就是顾客就是上帝，无论顾客多么刁钻，要求多高，都要尽量满足顾客。在习实的过程中，态度要求也很高，首先就是已自的仪表必须要整洁，给人一种干净的感觉，这对俺们来说并不是很难，其次就是要有礼貌，脸上要尽量带着微笑，这样就保证了员工的基本素质，同时也是给顾客留下一个良好的印象。这也让俺深刻的了解到，无论在何处作工，细节都是必须要注意的，细节决定成败，这是一句老话了，但至今仍然适合。

经过不长不短的一个月的社会实践，让俺对社会有了个基本的了解，也同时对已自的适应能力有了个基本的评估。社会随着时间进步，人随着时间成长，但社会的进步是全体人类的共同努力结果，并不是个人可以做到，所以俺必须尽快提示已自。通过这次实践，让俺懂得了要了解一个事物，首先就必须去接触它，虽然可能会失败，但是如果你不去接触，你连失败的机()会都没有，失败并不代表结束，失败只是为下次成功提供难能可贵的经验而已。实践让俺们成长，俺也从实践中有所收获，做事要注重细节，即使很小，就像俺的这次实践的一个微笑，也会改变很多，连锁效应常常出乎俺们的意料。当拿到已自的劳动成果的时候，不禁暗暗叹气，现代社会，想要生活，尤其是想得到好好的生活，需要付出的努力是不可估量的，人可以为某新事物奋斗，但是人很多时候是没有信心为失败去奋斗的，这样就决定了这个社会上成功者并不多，成功也不会是偶然，必须具备各种良好的素质，心理抗压能力也很重要。

总结这次社会实践，它提升了俺自身的思想意识，学会了基本融入社会的能力，对职业的一些领域也有了一定的认知，更新了俺的社会思想观念，树立了服务社会的决心，更好的展现己自的人生价值，是俺走向社会的一个铺垫，拉近了俺与社会的距离，也开阔了己自的视野，俺想会继续努力来提升己自，做人对社会有帮助的人。

## 大客户销售工作报告篇二

- 1、具备正确的人生观和价值观；
- 2、熟悉节能技术、新能源政策及其市场现状；
- 5、制定本部门重要任务阶段工作计划并组织实施；
- 6、负责本部员工队伍建设，提出对下属人员调配、培训、考核意见；

任职资格：

- 1、5年以上销售工作经验，3年以上本行业销售管理工作经验；
- 2、接受过管理培训、市场营销拓展、项目管理等培训；
- 4、熟练使用自动化办公软件；
- 5、具有较强的领导能力、判断与决策能力、人际沟通能力、一定的影响力、计划与执行能力、谈判能力。

## 大客户销售工作报告篇三

销售人员在寻找琥珀·金茶的大客户对象之前，应该明确这个产品的属性和目标消费群体，以及该消费人群可能出现在哪些地方。琥珀·金茶现有的四大系列，产品属性是礼品，

产品针对礼品市场而开发，这个产品属性和产品形态决定了我们需要研究送礼人的消费行为，在哪些场合能接触到这个群体。

**房地产公司：**据说一个房地产工程项目从立项、审批到竣工验收，以及项目建设工程中需要同工商、税务、银行等部门打交道，地产公司完成一个项目前后需要盖400多个公章。在中国当前的办事规则下，企业为了追求办事效率，自然明白哪路神仙都不能得罪，每个环节都需要打点，房地产公司对礼品的需求量不言而喻。这类客户的开发，销售人员可以直接拜访房产公司采购负责人，如办公室主任或行政经理；也可以通过如办公用品销售人员，桶装水公司，高级酒店销售经理所掌握的信息，找到房产公司的相关负责人。

**企事业单位：**中国历来有过节送礼的习俗，民间老百姓如此，企业单位也如此。以前的送礼主要安排在中秋和春节，近年来端午节也有单位给关系单位的人员送礼，大有愈演愈烈之势，尤其是民营企业，一年三节给工商、税务、银行等部门有关人员送礼，雷打不动，以然形成风俗。还有就是企业为了联络客户、供应商、相关部门的客情关系，通常会举行如“年终答谢会”之类的活动，而会务礼品是必不可少的，这也是很大一块市场。年年会议年年开，会务组织者每年都为会议形式创新和礼品选择发愁。这类客户的开发，销售人员可以事先向目标客户的员工打听客户企业的会议计划，和客户沟通时，一定要有一套站在客户立场的“解决方案”，而不是简单地卖礼品，就是说通过方案介绍让客户知道，琥珀·金茶能给对这个会议活动带来什么价值，比如让时尚高端产品让客气企业有面子；比如体现湖南特色，强调了客户企业的文化内涵等等。

**品鉴活动：**这类活动是指在合作单位无法直接购买公司产品，而活动参与对象又和琥珀·金茶的目标客户群体一致，公司就可以和客户企业协商一致，安排品鉴环节在活动之中，让目标客户群体体验琥珀·金茶的醇后绵长口感，以此提高琥

珀·金茶的知名度和美誉度。销售人员在洽谈此类活动时，争取让客户购买产品，公司提供茶艺表演助兴的增值服务合作方式；如客户不能接受，则以品鉴茶赞助的方式换取活动现场展示琥珀·金茶的系列产品的合作方式。品鉴活动的资源形式多种多样，可以联合房地产公司的高档房产业主联谊会；高端培训课；高尔夫联谊赛；酒水品鉴会等等。

选择大客户资源的途径还有很多，在此就不一一列举。资源信息的收集主要靠销售人员平时的积累，触类旁通，通过一次活动的举办，积累一批客户资源，行成滚动发展。

如何进行大客户销售过程管理？

通过寻找大客户资源的启发，销售人员知道了要到哪里去发掘大客户了，但是这只是做大客户销售的第一步，接下来的销售过程管理才是最重要的。首先是需要要理解销售流程的五个阶段。

**第一阶段：发现机会。**辨别哪些是看热闹的人，哪些是潜在的客户，客户有哪些需求，客户想解决什么问题。在这个阶段，销售人员需要收集大量的潜在客户资料，结合本品牌产品的专长和优势，分析本企业、本品牌是否能解决潜在客户的问题，是否能为潜在客户带来价值。

**第三阶段：商务谈判。**在确认产品或方案基本满足客户需求后，就要尽快往前推动，使客户下定决心，尽快就价格、交货期、保修条款、付款条件、售后服务等达成共识，取得客户的承诺，达成购买意向，基本锁定客户。

**第四阶段：签订合同。**销售人员需要安排好双方决策者及有关人员会面签署合同，并落实后续的发货和款项事宜，以及可能发生的培训及其它服务支持工作。

**第五阶段：交货验收。**在客户对产品签字验收后，销售人员

负责督促客户按时支付货款（或尾款），并对应收账款的及时收回承担部分责任（销售提成在货款到账后才发放），直到公司收到全部货款作为该项目的结束。同时，销售人员还需要维持好与客户的合作关系，争取把一次性客户变成长期客户。

这个问题困扰了很多销售人员。更有工作做不到位销售人员，客户已经早把订单给了竞争对手，他却一无所知。下面我们就来分析一下为什么会屡屡发生这样的事情，已经如何解决。

销售人员要正确理解客户的概念，客户不只是一个人。客户是由使用者、决策者、购买者和影响者这四个角色组成。

比如，某单位年终开客户答谢会要采购一批礼品茶，使用者是客户企业的客户，并非客户企业本身；决策者可能是客户企业的总经理，甚至是董事长，也可能是营销总监；购买者是客户企业的行政经理，或者办公室主任；影响者也许在客户企业内部，也许是社会上的知名人士，也许是本品牌的成功案例，也许是本公司的权威专家。

明确了客户的构成以后，我们就有个“四管齐下”的应对办法，还是以上面的某单位年终开客户答谢会为例来说明如何操作。

“四管齐下”的应对办法：

针对使用者，强调产品的易用性和方便性以及如何节省他们的体验时间，提高愉悦体验度。在本案例中，销售人员不一定能接触到客户企业的客户，但是可以向决策者、购买者和影响者作介绍，琥珀·金茶的散茶袋装产品形态，时尚便利包装设计，符合现在人的生活方式需求，而且具有卓越的保健养生功效，品饮琥珀·金茶是一种优雅的生活方式体现。

针对决策者，则强调投资回报率、产品的品质和档次以及品牌形象。琥珀·金茶覆盖高中低档次产品系列，不同包装规格价位的单品，完全满足客户对成本的控制需求，而时尚尊贵的品牌定位，华丽的产品包装可以帮客户提升企业形象。针对购买者则强调产品的稳定性和售后服务保障，让他们没有后顾之忧。琥珀·金茶一经面世，就得到了消费者的青睐。选用千米以上雪峰山生态有机茶园的纤嫩芽叶，经过技术和生产工艺等改良而诞生的琥珀·金茶，经有关机构测试，具有非常显著的保健养生功效，同时口感更适合消费者对茶品的需求，而饮用的便利更是成为超越当前众多茶叶产品的一大亮点，成为一个被时尚人群广为喜爱的时尚尊贵新茶品。公司联合教育部茶学重点实验室，持续科研创新，永保琥珀金茶在行业的领先地位。

欢会唯一指定会议用茶；湖南出版集团、湖南电信、湖南联通等多家大型集团公司作为客户答谢、高档会务礼品。

## 大客户销售工作报告篇四

### (一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

### (二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。



### (三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

### (四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：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)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

### (五)、服装产品营销战略(具体行销方案)

### (六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

### (七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

### (八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

## 大客户销售工作报告篇五

2项目性销售、大客户销售，是工业品销售的两种常见方式。对于项目性销售而言，搞定一单是一单，随机性很强。叶敦明认为，瞄得准、打得很、盯得紧，是项目性销售的要点，一句话，快刀斩乱麻。对于大客户销售而言，神似放长线钓鱼，漫长的过程中，谋划周密、步步为营很重要。

工业品销售的周期相对较长。在开始的阶段，销售员、技术人员出面，解决产品、技术、方案等基本问题。此阶段，客户与你打交道的都是一些中低层人员。而在项目评估、合同谈判这两个后期的关键阶段，客户高层终于出马了。销售进程若想顺畅开展，销售成功要能指日可待，就必须搞定高层。

客户高层神龙见尾不见首，高层莫测，一言九鼎。搞定高层最关键，可又该如何出招呢？近期，叶敦明与八位工业品企业的销售总监和总经理，共同度过三天时间，深入探讨项目性销售的流程管控、销售技巧和标准化管理。期间，就如何搞定高层，我们一起总结了12个招数，与大家分享。

为了便于陈述，我把这十二招分成三大类，分别是：磨刀不误砍柴工、借力打力显真功、内外兼修讲素养。

### 1、做好功课，磨刀不误砍柴工

不像线人那般敞亮，高层的信息透明度通常很低。高层的决策习惯、个人偏好，是一个值得深入研究的课题。叶敦明提醒工业品销售人员，要谋定而后动，在发动总攻前，要把前期的功课做好、做透。

招数一：让高层放心你的产品质量。搞关系，但不让别人担风险。

招数二：先仰攻，再俯攻。在见客户高层之前，深度接触、方案设计、方案确认等基础工作要有效完成。

招数三：学会画饼，为客户高层描绘有吸引力的合作远景。

## 2、合纵连横，借力打力显真功

线人，是个承上启下的角色。特别是在跟客户高层不熟悉时，用好线人，就多了一个耳目，少了一分瞎猜。叶敦明发现：客户高层周边，有一个气场。亲信、智囊团，是高层决策的信息来源。做好了这些人的工作，针对高层的动作，就能有的放矢。而且，每次动作的效果，很快就能知晓效果如何。

招数四：以利人利己的方式，解决关键线人的急需问题，见高层之前，要做好深厚的铺垫工作。

招数五：分清客户高层内部的派系斗争。隔岸观火，莫要趟浑水。绝不去抢另一派的业务，若是他抢你的，就让给他。做自己最专长的那一块，空间反倒更大一些。多一个朋友，少一个敌人，是做高端业务的要诀。

招数六：围魏救赵。若是不能直接攻下高层，那么就先搞定老板身边的人。

## 3、攻心为上，内外兼修讲素养

富，想的多半是下三路。高层也是人，他们也喜欢结交高人。在自己的公司，由于权力的不对等，客户高层鲜有知己。叶敦明建议，高层公关要讲素质。没有修炼好自己，就贸然踏入“上流社会”，是会笑话百出、事倍功半的。

招数七：投其所好。关注老板的个人爱好和需求，不做无功。

招数八：获得客户高层对你个人的认可。用“大傻”的方式，表达自己的忠诚。招数九：跟客户老板处成关系平等的私交。私交是上策，谄媚、送礼是下策。招数十：让客户老板升官发财。成就别人，成就自己，此话不虚。

招数十一：客户高层的关系资源，要好钢用在刀刃上。业务要自己推动，只是在绝对不能解决的关键处，才向他伸出援手，而且所要求的支持还要明确、可行。

招数十二：老板换届前，要与下一任提前搞好关系，防止断档。

十二个招数，悉数而出。就工业品销售而言，叶敦明历来强调战略、品牌与销售共舞，反对一味的关系营销。然而，工业品销售的江海，也不厌弃涓涓细流。搞定高层的十二个招数，权当是企业正招的补充。而招术，还必须建立在诚信的基础上。下套、贿赂，不能成为常规武器。

术与道，孰先孰后，决定了一个工业品企业的成长路径。如同身怀绝技的武术高水，搞定高层的十二招，要善用、惜用。哪一天，工业品销售能做到对事不对人，中国制造也就够着了中国创造了。但愿，招数，有多远、滚多远。