

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划 (优质9篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇一

随着河北区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。201x年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我山东区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。201x年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

一、销量指标：

二、计划拟定：

1、年初拟定《年度销售总体计划》；

2、年终拟定《年度销售总结》；

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》；

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》；

三、客户分类：

根据06年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施：

1、技术交流：

(2) 参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会；

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(2) 适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我0*年工作重点。

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇二

姓名：某某某

性别：男

民族：汉族

出生年月：1983年11月

身高：172

婚姻状况：未婚

工作地点：不限

期望月薪：面议

2、开发和维护经销商网络，并负责本区域内经销商的管理工作；

4、负责公司总部下达的其他相关工作。

有独立的市场操作和开拓能力；

擅长扩充和组建团队，有效的做出计划并实施；

擅长项目方案计划、控制、统筹等能力；

手机号码：

电子邮箱：

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇三

地址：_____

电话：_____

传真：_____

乙方：_____

地址：_____

电话：_____

传真：_____

乙方接受甲方委托，负责项目，乙方引荐甲方与单位直接洽谈，乙方向甲方提供单位所需照明产品的相关信息，促成甲方与单位的合同签订及照明改造。

1、甲方负责提供资质证书，营业执照等相关资料，负责和乙方推荐的单位进行合同谈判，乙方在甲方与单位谈判期间，应尽到作为销售代理的义务，促成单位与甲方的谈判，签定相关照明改造合同。

2、乙方必须向甲方提供单位照明改造需要的详细的相关产品信息，并保证信息的可靠性和真实性，如信息不真实可靠，可取消本代理合同。

3、乙方应保证单位及其相关部门的出具的文件、签章真实可靠及相关手续齐全完善，否则视为乙方违约。

4、如甲方与单位成功签订了相关照明改造合同，甲方应履行合同规定的权利和义务，与乙方无关。

5、乙方尽最大努力推荐、销售甲方产品，甲方应向乙方提供符合国家标准的产品，如乙方发现产品质量不合格，乙方有权向甲方提出调换。

6、如代理销售成功，则甲方应按照合约规定的报酬方式支付乙方相关报酬（参见报酬支付），乙方应积极配合并完成甲方委托的代理销售任务。

7、甲方在与单位签订相关照明改造合同并收到全额付款后，应在7个工作日内将承诺的报酬付给乙方。

本协议期满后，由甲、乙双方协商是否续签本协议，乙方具有优先续签本协议的权利。

本协议发生争议，双方以友好协商的方式解决，协商不成时，可申请仲裁或由甲方所在地人民法院管辖，依法处理。

1、本协议有效期为_____年_____月_____日至_____年_____月_____日。

2、其它未尽事宜双方可友好协商。

3、本协议一式两份，双方各执一份，签名盖章后即生效。

法人代表：_____

签约代表：_____

盖章

乙方：_____

法人代表：_____

签约代表：_____

盖章

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇四

乙方：

品名：_____。

规格：_____。

零售价：_____元。

代理价：_____元。

首次提货量：_____件。

- 1、甲方负责提供质量合格的产品以及销售产品的合法手续。
- 2、合同期内甲方保证不在乙方销售区域内销售乙方经销的产品，确保乙方的经销权，有义务协助乙方查处外区域向乙方区域内的冲货问题。
- 3、甲方承担产品运输至乙方经销地的运输费用。
- 4、合同签订后，乙方如在六天内不提货，甲方有权取消乙方在约定区域内的代理权。
- 5、为严格规范市场，保护代理商利益，甲方实行市场保证金收取制度。市场保证金_____元，合同期满或双方同意终止合同时，乙方退还产品营销手续及委托手续，并在三个月后未发现乙方向其它区域冲货，甲方返还乙方保证金。

1、乙方负责产品在约定区域的市场开发与销售，并承担销售过程中的一切费用。

2、未经甲方同意，乙方只能在该地区经销，不得以任何理由跨越区域进行销售活动，否则，甲方有权停止供货并取消代理，经销资格，除扣除市场保证金外，乙方还应赔偿被侵地区经销商的一切损失。赔偿标准为：_____。

3、乙方在销售过程中必须遵纪守法，一切触犯法律及违规行为等，责任由乙方自负。

4、乙方拥有甲方其它产品在约定区域内优先代理权。

甲乙双方根据政策规定：乙方一次性提货___件返___件，乙方全年任务量为___件，完成年任务量奖励_____%的货物；所奖励货物，不计入任务量。

产品一律执行款到发货。

甲方在收到乙方货款三日内发货，甲方负责将经销合同的商品在规定时间内（七日）发往乙方指定地点，甲方如果超出规定时间（非人力不可抗拒因素除外），甲方将为乙方补偿销售损失，乙方须在货到后三天内验收查实有关货物数量和质量，如有异议，乙方须在货到后三天内书面提出，否则，甲方不予受理和解决。如乙方需货量大（一次性提货100件以上），应提前10天向甲方提供书面要货计划。

有效期自_____年____月____日至_____年____月____日。

乙方：

_____年____月____日

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇五

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：

首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将“xx”品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更

多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己“xx”品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇六

二、年度销售增量计划——年度累计增量目标万。

（一）代理商合同计划

1、一级市场的建设计划，累计全年家。

下半年计划完成万，行动计划：

2. 二级市场的建设计划，累计全年家；

下半年计划完成万，行动计划：

3. 三级市场的建设计划，累计全年家；

下半年计划完成万，行动计划：

（三）新增代理商增量计划——计划开发家；累计年度回款目标万。

（四）新开发区域市场增量计划——计划开发区域市场家；累计年度回款目标万。

（五）年度个人工作重点

时间和精力来开发新专卖店和区域空白市场。

三、现有加盟店年度销售指标分解

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇七

根据《中华人民共和国合同法》的规定，甲乙双方在平等互利的基础上，经友好协商达成本合同条款，共同遵照执行。

一、合同标的：

二、质量

乙方提供的货物必须是符合原厂质量检测标准和国家质量检测标准以及合同规格和性能要求。

三、交货

3.1甲乙双方约定采用以下第(3)项方式交货

(1)甲方自提(2)乙方代办运输(3)乙方送货上门
3.2发货日期：乙方收到预付货款后(3)日内发货。
3.3发货地址：货物送至甲方指定地点。

合同设备的不同特性和要求采取防潮、防锈、防腐、防震等必要的保护措施，对货物运输过程采取适当的管理保障，以确保合同设备完好无损地到达合同约定的收货地点。

4.2甲方对包装运输有特殊要求的，应在签定本合同时提出，由甲乙双方协商确定。

4.3甲方接受货物后，应避免露天存放、避免雨淋。五、验收

合同签订时，甲方首交订货款(大写)：。

7.1 本合同所指的'货物自验收合格之日起,按一览表中的保修执行保修,具体实施办法见产品保修卡。

配件替换,导致的产品任何损毁;(3)甲方或最终用户自行修改本合同项下产品内嵌的软件程序而导致的系统故障;(4)不可抗拒的洪水、地震等造成的设备损坏。

7.3 对于保修期届满或因7.2条所述的原因导致损坏的产品,乙方应甲方或最终用户要求,为甲方或最终用户提供有偿维修服务。

四、违约责任

甲方无正当理由拒收货物,如拒收货物对乙方造成损失,乙方有权追索。甲方逾期付款,甲方每日偿付乙方欠款总额百分之十的滞纳金;乙方交货时所交货物的品种、型号、数量、质量不符合合同规定标准的,甲方有权拒收;乙方不履行售后服务的有关义务,对甲方造成损失,甲方有权追索。

五、争议解决

本合同发生争议产生的诉讼,由合同签订地人民法院受理。

六、合同生效

本合同一式两份,甲方与乙方各执一份。合同自双方签字之日起生效。十一、本合同未尽事宜,经买卖双方协商一致并按合同法有关规定处理。

七、其它

12.1 乙方与甲方发生资金往来,乙方应严格按照国家法律相关规定,开具各种票据及相关证明。

12.2 乙方应向甲方提供本公司的相关资质证明,包括:企业

营业执照副本、法人身份证复印件等。

甲方代表(签字)： 乙方：

乙方代表(签字)(公章/合同章)

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇八

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；

3、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可 and 有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编□c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

区域销售工作内容 区域销售经理工作计划篇九

为了更好地贯彻执行集团公司分块分包销售模式策略，做好()地区销售工作，明确销售目标与成本核算，清晰工作思路，特制定本计划，以指导各项工作有顺进行，并最终完成既定目标。

1、力争完成总销售额目标()万元。

2、力争完成新品销售额目标()万元， 占总销售额()%。

3、认真做好销售管理与渠道建设与维护工作，力争发展()个二级代理商，并使区域内分销点达到()个，新品上柜率达到()%。

(一)目标核定。

根据上一年度本区域销售总额()万元，确定本工作年度目标销售总额为()万元，比上一年底增长()%。

本工作年度区域销售费用预算，请财务部及领导核准后执行。(详见附表)

(三)工作步骤及要点。

1、销售人员对现有渠道不熟悉。

2、现有渠道存在盲区，渠道建设还不完善。

3、销售人员执行力不强，导致工作效率低下。

4、新品上柜率不高，分销商、促销员对新品的宣传不到位，影响了消费者对新品的认识，阻碍了新品的推广和销售。

1、责任到人措施：进一步完善销售管理工作，把分块分包销售模式策略落实到个人，即让每个销售人员都分配到自己的责任区域。

2、计划管理措施：对销售工作实行计划管理与目标管理，对计划指标层层分解，落实到个人，并严格进行及时有效地跟踪、监督、指导，以确保个人目标的有效完成，最终完成总体目标。

3、培训学习措施：加强对销售人员、促销员的执行力、销售技巧方面的培训学习，增强销售人员综合素质和工作能力，从而更好地完成工作任务。

4、低入高出有效宣传措施：在费用预算范围内，认真做好广告宣传计划，以低成本，高回报为广告宣传的指导原则，集中对品牌和新品进行宣传，以增加消费者对新品和品牌的认知，广告宣传以专卖宣传(pop)□促销员介绍为两种主要手段。

5、分销商支持措施：认真做好分销商维护工作，加强对分销商的支持力度，使之更好地进行产品销售和新品推介。

6、区域“扫盲”措施：责任到人，及时抽查，让每个销售业务人员，尽可能消除责任区域内的产品销售空白点，从而进一步扩大销售网点。