销售区域经理述职报告 销售区域经理岗位职责(汇总9篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

销售区域经理述职报告篇一

2.负责区域的回款工作;

3.负责指定区域项目信息收集等工作;

4.销售团队的.日常管理。

5年左右工作经验、其中2年左右区域经理(主管级)岗位经历,能有效管理销售团队。

熟悉工控自动化产品,如:接触器□plc□变频器、伺服等应用。

销售区域经理述职报告篇二

1、根据公司年度市场发展总体战略规划，协助完成负责省市年度销售任务。

2、根据公司年度市场发展总体战略规划，维系本区域内客户关系，发展潜在客户。

3、及时了解客户最新需求，并及时反馈。

4、了解本区域的行业信息，密切关注区域内市场动态，定期分析本区域内市场发展方向，撰写市场分析报告并提交。

5、随时了解项目进展，跟踪并完成应收未收款项的.回款工作。

6、完成本区域内竞标标书的撰写

7、完成上级领导交办的其他任务。

销售区域经理述职报告篇三

2、制定渠道公关策略，提供渠道服务支持；

3、开拓、维护和管理行业经销商、工程和系统集成商，胜任客户顾问的角色；

4、及时沟通行业重点客户，收集市场情报及竞争者动态，反馈市场信息；

5、跟踪行业重点客户、配合区域销售跟踪行业重点项目；

6、准时完成要求的销售报告等。

销售区域经理述职报告篇四

职报告范文

近一个时期以来，营销中心在公司的指导下，开展了华中区域市场启动和推广、市场网络的建设、各区级批发单位的开发、部分终端客户的维护等工作。现将*个月来，营销中心阶段工作所取的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销中心下一步工作的开展提几点看法。

一言以蔽之，三句话：成绩是客观的，问题是存在的，总体上营销中心是在向前稳定发展的。

1.重塑营销中心的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品牌。通过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

2.建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端买得到的同时，也要确保卖得动，有计划、多层次地开展面向客户型推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的出口。

3.调整产品结构。

单渠道、多品类地多量少批产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。营销中心将努力寻求 个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会更有积极性，客情关系会更加紧密。

销售区域经理述职报告篇五

2、负责区域的回款工作；

3、负责指定区域项目信息收集等工作；

4、销售团队的`日常管理。

5、5年左右工作经验、其中2年左右区域经理（主管级）岗位经历，能有效管理销售团队。熟悉工控自动化产品，如：接

触器□plc□变频器、伺服等应用。

销售区域经理述职报告篇六

2、完成公司下达的区域销售任务指标；

3、负责区域市场的开发、跟踪，并对市场做出预测；

4、负责市场信息调研、竞争对手信息调研等；

5、负责市场渠道开拓，公共关系开拓维护；

6、负责市场品牌的’维护及管理；

7、负责地方政府、行业客户等的关系维护及项目对接工作。

销售区域经理述职报告篇七

2、执行公司市场推广方案，积极参加销售会议、和公司举办的各种会议；

4、争取订单，做好货物收发；

5、控制应收帐款，保障货款的准确，及时回笼，减少呆帐的发生；

6、协调区域内经销商之间的关系；

7、协助客户服务部门，保障售后服务的周到和及时，使客户满意；

8、做好招投标协助工作；

9、收集行业动态、竞争对手的最新动态，协助上级做好市场

调查；

10、及时准确的向上级汇报工作情况，服从上级的工作安排；积极主动的提出合理化建议，完成各项任务指标。

销售区域经理述职报告篇八

自××年××月入职以来，不觉已半年有余。在同事及公司领导的关怀下，我们销售工作的开展有了一定的成效，但也存在许多的问题与不足。适逢危机下严峻市场形势的挑战，作为销售负责人的我自当不遗余力、竭尽全力、倾其所有地工作态度拼力把销售工作做好、抓好，以不辜负同事及领导的信任与支持。下面我将从以下四个方面来进行阐述，请公司领导给予修正。

一、工作汇总

(一)秉承原则与目标

1原则：全心实意、爱厂如家、相信团队的力量、把岗位工作当作事业来做

(二)具体工作内容

1、自我学习、塑造

本人机电一体化专业，从事了两年××产品的设计工作而后一直从事机电产品的营销工作。虽在建筑行业做业务已有四年之多，但不同的产品就有不同的营销模式。为此自入职以来，我首先自己在学习产品知识、行业情况熟悉、公司本产品发展定位、该产品营销模式等方面一直在做努力，只有这样我才能适应该产品的市场营销工作。

2、团队建设与发展

经过一段时间学习与锻炼后，我慢慢熟悉了产品知识及其行业情况。也明白了公司该产品发展历程及组织配备等情况，但要有突破性、决定性发展单靠一个我在短时间内是有难度的，再加上市场上对供应商的要求也在逐步提高门槛，如不能在尽短时间内拿到进入证以后可能很难在××行业内发展。于是为了公司在××产品市场有好的业绩的发展，我便提出了创建营销团队的申请。公司领导也非常重视并且果断的批准了我的要求，就这样销售团队在公司领导的大力支持下陆续建立了起来。从1个人到3个、到6个，从雏形的市场信息搜集到业务流程的一步步深入、技术方案的草绘，我们团队也逐渐完善起来。人心齐，泰山移。我相信随着时间的推移、团队的完善建设，我们的销售业绩会一步步获得强有力的提高。

3、销售工作

有了‘自我学习、塑造’和‘团队建设与发展’的准备与补充后，我们的销售工作逐渐开展开来，项目信息量逐渐增加，意向项目也在加速，市场区域也在扩大。

二、创新工作

我认为，工作创新并不是执意的一种创造，更重要的是体现的一种工作激情，一种激发自我潜能、提高工作价值的热情。在这半年的时光里，我用‘创新工作’来形容所做的内容应该不为过。

(一)充分的信任

“高山因为有大地的信任，才屹立得巍峨壮观;小溪因为有大海的信任;才获得更广阔的生命。”工作更是如此，在我所带领过的团队之中，我都是以信任的态度去实施的，用人不疑疑人就不用。所以在今后的工作当中，我仍以此心去实施。

(二)敢想、敢做

来到公司做销售工作，可以说公司仅提供给我市场空间，其余诸如业务、技术培训等给予的很少。但我选择了这份工作，我就要去克服、去努力、去实现。于是，自己勤力去学习产品知识、自己去网上搜索信息了解市场及行业情况、自己到市场去体验该产品的销售。进过一段时间的磨练，我认为改变公司该产品的销售窘境得需要一支团队来。于是在顶着一些压力下我勇于提出自己建立销售团队的提议，当时不考虑提出后自我是否能在公司待下去，只考虑如改变现状的话这应该是比较好的策略。但公司领导给于了相当的信任与支持，我可以建立销售团队了。高兴之余就是我要敢于去实施的信心与努力了，虽没有达到自己预期目标，但时间还是证明了我的销售方向和一些努力是正确的。

(三)工作不拘一格

走到现在，工作单位也有4个了，工作时间也有近8年了。接受了不同的工作内容及流程，也接受了不同的企业文化。对我来说应该有一固定模式了，但所从事的岗位要求我不能固守，要学会适应与变通。于是为了能最大程度的把营销工作做好，我便研究适应所做产品的不同于以前的销售模式，经过近两年的实践也验证了我的想法与做法。我相信我能把产品营销工作做好、抓好，还请领导放心。

(四)执行力

为完成预定目标，没有好的执行力是很难去完成的，但好的执行力是需要一套完成的工作内容、流程、考核措施等系统指标的。因此自建立起销售部以来，我一直在做这些工作努力。虽有些成效但还是没有达到预期，所以我要在今后的工作中尽力去完善，以确保团队的执行力能顺畅的执行下去。

(五)重视团队的力量

“独木不成林”这是我工作以来一直信奉的明理，所以在带团队的这几年中，我一直在培养、发展合适的销售团队。通过团队有效的结构设立、组合，各辉其职，为完成共同的目标一起去努力，以实现个体所不能达到的绩效。

我虽按照上述的思路努力地工作，但并没有完成预期目标，这与我个人也有很大的原因，总结有如下几条：

1、对工作不够认真，技术及业务知识还不够全面

2、对自己要求不够严格，容易被周围的环境所影响而有所动摇

5、对销售部整体工作内容制定的不够全面，以致在工作中执行不太顺利

6、与公司相关部门及领导沟通的太少

三、下步工作思路

随着**项目合同的签订，我们销售部市场开展工作也即陆续积极展开，为了更好的做好产品的市场推广工作，现提出如下工作思路：

(一)自我营销

这里所说的“自我营销”是指在目前公司组织架构不发生变化的情况下，由我们销售部独立开展营销工作和公司独自成立销售公司(减少产品销售税率)来销售两种方式来进行，现就目前公司组织架构不发生变化的情况下由我们销售部独立开展营销工作这种方式，谈一下下步工作思路：

1、优化部门架构

销售工作的顺利开展是需要不同岗位职责的人来共同完成的，

现在我们有销售员、技术支持、销售助理岗位，我想随着业务的逐渐展开还要增加如：市场策划、售后服务等岗位人员。人员结构的不断完善，每人的岗位职责更明晰、分工更明确、更专业，销售工作也就更系统化、标准化以及可执行化。

2、加大市场投入

产品销售的成与败、好与坏，很大程度上得力于市场销售网络的建设力度，尤其是在产品初期销售当中，产品变为商品有两种途径：一是客户主动找到我们来采购，二是我们主动推销给客户。因此，为了更好地把公司生产出来的产品变为客户手中的商品，我将从如下几方面来加强：

1)提升品牌知名度，让更多的客户认识、了解我们，让我们被市场认可。

2)加强销售队伍建设，提高公司竞争力，能在市场中站住、站稳脚跟。

3)加强销售渠道建设，通过更多的销售策略来拓宽我们的市场区域，拥有更多的市场机会。

(二)整合营销

这里所说的“整合营销”是指通过寻求合作与支持来达到我们在增加资金实力、增强技术实力以及产品线拓展等目的而进行的营销方式，可从以下方面来进行：

1、成立***专业公司

吸引第三方投资，增强我们资金实力、引起先进管理思想和市场营销理念、经验，强化**的产品市场推广，使我们的产品在全国迅速打开局面，获取更大的市场份额，以更好的成绩挤进潜力巨大的车库行业。

2、和国外**公司联营成立公司

引进先进的**设计、生产、安装等国际化的经验，以增强我们的产品技术实力，并且增强我们在行业内以及市场中品牌效应，同时，我们可以将产品销售到国外去，慢慢打开国外**市场，毕竟国外对**认识已公共化。

3、与**中知名公司联营成立公司

为适应**系统一体化的发展趋势，尽早实现强强联合，公用合作方强大的市场销售网络来实现我们短期内不能实现的市场拓展效果，这样的公司如：**公司、**公司等，这样发展下去会在一定区域实现**产品纳入公共设施发展的趋势，同时也给双方带来增倍的市场效应。

四、市场展望

接触**行业已经一年，对其未来的市场前景是很憧憬的，对行业发展是很有信心的，非常希望能在这个行业内一直做下去，我相信公司也是看准了这个前景型行业的，也是希望在车库行业能有更大发展才涉入的。所以在共识达成的情况下，我们要携心同进，共同来应对这个激情与挑战并存的产品营销。

以上是我近半年以来工作内容述职体现，是站在公司产品可持续发展的角度来考虑的，如有不妥之处还望指正，敬请领导审议。

近一个时期以来，营销中心在公司的指导下，开展了华中区域市场启动和推广、市场网络的建设、各区级批发单位的开发、部分终端客户的维护等工作。现将几个月来，营销中心阶段工作所取的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销中心下一步工作的开展提几点看法。

从总体上来看，这几个月的销售情况可总结为三句话：成绩是客观的，问题是存在的，总体上营销中心是在向前稳定发展的。

华中区域市场现有医药流通参与商(商业公司或个体经营者)超过**家，通过深入实际的调查与沟通，我们按照这些商业渠道的规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向，将这些商业渠道进行了a□b□c分类管理，其中a类主要侧重于大流通批发;b类为二批和临床纯销户;c类为终端开发者。在这些客户中，我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近**家;渠道客户掌控力为80%。我们所拥有的这些渠道资源，为提高产品的市场普及率、占有率、迅速占领华中区域这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是竞品企业所看重的。

2.培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的行销团队。

目前，营销中心在营销总监的总体规划下，共有业务人员@人，管理人员@人，后勤人员@人。各人员述职时间、行销经历参差不同，经过部门多次系统地培训和实际工作的历练后，各人员已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的业务运作的相关流程。

3.建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结上半年工作的基础上，再加上这两个月来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于行销队伍及业务规划的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，营销中心将出台针对“人力资源”的《营销中心业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出明确的规范;对每一项具体的工作内容也作出具体的要求。

其次，营销中心将出台针对“市场资源”的《营销中心业务

管理办法》，该办法在对营销中心进行定位的基础上，进一步对商务、订购、配货、促销、赠品发放以及业务开展的基本思路等作出细化标准，做到了“事事有标准，事事有保障。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的内部沟通机制。及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4.确保了一系列品种在华中区域终端市场上的占有率。

目前，营销中心操作的品种有*个品种，*个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和总部支持力度的大小，制定了相应的销售政策;如现款、促销、人员重点促销等。通过营销人员尽职尽责的工作，这些品种在地区级市场的普及率达到70--90%之间，在县级市场的普及率达到50--80%,之间确保了产品消耗者能在一般的终端即可购买到我公司的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，增加了纯销量提升的可能性，为下一步的终端开发夯实了物质和人文基础。

5.实现了一笔为部门的正常运作提供经费保证的销售额和利润。

自开展工作以来，营销中心通过对本公司产品的市场开拓，相关竞品品种的大流通调拨，共实现了销售额 万元;毛利润额万元，为整个营销中心和三个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。营销中心主管领导在建设并掌握营销网络的同时，通过各种途径为行销工作的顺利开展谋取利润，因此，营销中心整体可持续性发展的物质保障是不需担心的。

二、“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是下一次胜仗的基础和

壁垒。

1.无透明的过程

虽然营销中心已运行了一套系统的管理制度和办法，每月工作也有布置和要求，但是，没有形成按时汇报的机制和习惯，仅仅是局部人员口头汇报、间接转述，营销中心不能进行全面、及时的统计、规划和协调，从而导致部分区域的工作、计划、制度的执行和结果大打折扣。

2.无互动的沟通

营销中心是作为一个整体进行规划和核算的，一线工作人员、后勤人员、主管领导的三向互动沟通是内在的要求和发展的保障。营销中心需要及时、全面、顺畅地了解每个区域的一线状况，以便随时调整策略，任何知情不报、片面汇报的行为都是不利于整体发展的。

3.无开放的心态

同舟共济，人人有责!市场供需失衡的压力，同业风气的阻障，客观环境的不便，均对我们的行销工作产生了负动力。如果我们不能以开放豁达的心态、宽容理解的风格、积极坦荡的胸怀面对客户和同事，我们就不能更好地前进。我们知道，其他厂家内部滋生并蔓延着相互拆台、推委责任、牵制消耗、煽风点火的不良风气，我们要警惕我们的队伍建设和自身进步，不要被不需在意的的人和事影响了我们的进步。

4.无规划的开发

市场资源是有限的，是我们生存和发展的根本。对于目标市场，在经过调研、分析之后，并不是所有的区域都能够根据总体发展需要有计划、按步骤地开发，哪个客户需要线开发，哪个客户暂时不能启动，那些客户需要互补联动，并不是单

凭想象就能达到效果的，客观经济规律是不可违背的，甚至具体的某个客户在什么时间应该采取什么样的策略，什么时间应该回访，应该采用面谈还是电话，都是需要考虑的问题。盲目地、无计划地、重复地拜访和无信誉的行为，都有可能导致客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

三、5条建议仅供参考

1.重塑营销中心的角色职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品。通过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

2.建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”，有计划、多层次地开展“面向客户型”推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3.调整产品结构。

单渠道、多品类地“多量少批”产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。营销中心将努力寻求个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会更有积极性，客情关系会更加紧密。

4.货款分离，变被动为主动。

业务人员主动出击，培养客户订货计划，以客户需求为导向，按需供货。货由专人(专车)发送;款由对应业务人员收回，一来可以改变“一天只能给一家客户送一个品种”的现状，提高工作效率;二来可以降低货款风险;三来可以促使出货渠道流畅。

5.改变待遇分配机制。

工资：在完成基数任务的前提下，实行“隐性保密工资”，下不保底，上不封顶，由营销中心主管领导根据个人实际工作状况进行“模糊分配”。

奖励(提成)：经营销中心核算后将在年底统一分配。

既给压力，又给激励。大胆地拉开差距，奖罚并施，制造“贫富悬殊”，真正做到能者多劳，劳者多得。

四、总 结：

“市场是最坏的教练，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结果的好坏相当一部分因素在于我们的悟性和主观能动性。同时，市场也是最好的教练，不需训练就能教会我们技能和发展的契机，关键的是市场参与者的眼光是否长远、品格是否经得起考验“。

我们已经经历了足够的市场磨练，我坚信通过我们共同的奋斗，架好“支点”撬动市场，打造“势能”以便放大行销惯性，进行整合形成“拳头”能量，希望有一天，营销中心定能成为吸引商业渠道、有选择地进行商品分销的最有份量的谈判筹码!我们一定能在疲软的经济里建功立业。

销售区域经理述职报告篇九

2、制定年、季度销售目标和计划;

3、专业的产品知识和与客户的沟通技巧;

4、具备直销、分销的能力和经验;

5、挖掘客户的.需求;

6、负责所辖区域内与客户的商务谈判，签订并执行销售合同，完成公司各项销售指标；

7、组织区域内目标客户参加公司举办的展会、学术会议及新产品上市等推广活动；