# 市场开拓经验总结（优秀范文五篇）

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2025-06-29

*第一篇：市场开拓经验总结市场开拓经验总结新产品进入目标市场需要经过一个运作过程，在这个过程中，每一阶段的任务也是不同，我仅凭自己开拓市场的经验，总结以下的几点想法：一、首先通过各种渠道调查目标市场1）了解市场作物情况，老百姓用肥用药意识，...*

**第一篇：市场开拓经验总结**

市场开拓经验总结

新产品进入目标市场需要经过一个运作过程，在这个过程中，每一阶段的任务也是不同，我仅凭自己开拓市场的经验，总结以下的几点想法：

一、首先通过各种渠道调查目标市场

1）了解市场作物情况，老百姓用肥用药意识，当地经销商情况，同类产品情况，掌握自己产品的品性，最具优势的卖点。

2）抓住自己产品和当地市场的结合点，找出相对于同类产品来说我们产品的优势。

二、试验示范

从一开始进入这个市场到运作产品再到推开，示范是一直进行的。示范在不同的阶段具有不同的效力：

1）、验证在当地作物的使用效果是否明显，首先增强自己和经销商的推广动力

2）、示范点 给下级经销商，给农民增强信心，认识产品，宣传口碑

3）、挖掘产品的内在潜力，如解决当地作物普遍发生但没有好的解决方法的难题。

三、寻找好的经销商

根据以往经验，经销商的选择可以从这几个方面入手，当然人无完人，只是针对这几方面综合考量：

1．为人正派，不造假，搀假，不图一时的利益，目光长远；

2．好共事，为人谦和，不和你胡乱讨价还价；

3．做事务实、低调、谦虚但自信、做事不拖拉；

4．敢于接受新事物，研究新东西，觉得我们的产品有市场，不强烈排斥我们的产品。

5．经销有高档产品无伪劣产品，不坑农，害农，在农民中口碑好，信誉好；

6．有较强的市场开拓能力，有车，常亲自或派人下乡跑市场，搞服务，甚至经常讲课，解决老百姓实际问题，在农民中威信较高，其下属经销商口碑也好；

7．懂管理。重视资金的管理，销售网络的维护，市场服务；

8．懂得农业知识，有过相关的教育背景或经历；

9．有一定的资金实力，仓储、物流、服务、宣传能力强；

10、曾经跑过业务，或有相关经历；

11、看他经销的产品，是否有同类产品，是否与我们的产品在销售层面上，使用季节上相互补；

12、对自己的市场非常熟悉，有完备的销售网点，资金运转良好；

13、是否为合伙买卖，其合伙双方是否合作愉快，以防其未来发展出现问题；

四、寻找到理想经销商后，就到了市场开拓和维护阶段

这个阶段应有几个方面需要注意：

1、培养互信从客户和公司两个角度考虑事情，虚心接受客户提出的意见，耐心并积极主动的解答客户提出的问题，并在自己的权限内，尽力给予解决，让客户对自己和公司有一种信任感。

2、区域保护这块是经销商最最关心的，试想辛辛苦苦耕耘的产品，到了快要收获了乱掉了，谁不心痛？对各级经销商在农民中的形象，对公司在当地的信誉都是一个沉重打击。总之出现窜货，不惜一切代价给予解决，给客户一个满意答复。

对于如何防治窜货，我真没有太多的经验，应该从这几个方面考虑吧：

1）、寻找客户的时候，就要考虑其人是否有不良的窜货习惯，做生意是否规矩。

2）、设点的时候，首先不要过密，重点区域之间最好有一定隔离带。

3）、多沟通是解决矛盾的最好方法，让客户与客户之间都成为朋友，让客户之间也可以相互理解体谅。（当然可能也有不好处，联手同公司提条件，一个合作不顺利可能会波及另一

个，但是综合考量还是成为朋友好）

3、新产品推广

首先的保证产品的质量，尤其是产品质量的持续性、稳定性，否则一切技术推广工作都是白费。

产品的推广常见的方式应该有以下几种：

1）电视广告或报纸广告

好处就是覆盖面比较广，主要作用就是眼球效应

劣势就是现在报纸、电视广告满天飞，广告有效果但是效果并没有以前那么明显了，而且也是一笔很大的投入

2）蔬菜市场发宣传资料，讲解产品，粘贴墙壁、菜棚区广告有的公司甚至在每个用自己产品的菜棚旁边竖上印有产品标志的小红旗，迎风招展，视觉效果感觉还不错 好处是价格低廉，效果指定是有。但是比较浪费时间，比较辛苦点

3）试验与示范点

与经销商协商合作，经过下级经销商，寻找当地模范户（有一定威信，种植管理好，观察比较仔细，喜欢接受新鲜事物）建立试验示范棚

好处费用低廉，一旦示范效果比较好，这种宣传作用还是很大的劣势就是宣传效应范围不是很大，可能局限在一个棚区，顶多一个村。示范效果一旦不好，负面效应也不少。

4）经销商及农民现场观摩会、经销商订货会议、农民培训会

目的就是提高公司、产品的知名度，增加对产品的认识，培养与客户间的感情，效果还是不错的经销商会好多厂家都在搞，但是有没有实际作用？有，但感觉很多会议没有想象中的预期效果。会议都开成了”吃饭”会、“送礼”会。客户就是奔着吃饭、送礼来的，这的确是个问题。如果能让农民、经销商真正是为着增长知识而来，为着公司的技术、营销培训而来，效果应该更好。相对于单纯的经销商会议，经销商及农民现场观摩会的带动效应更

大，前提是要把试验示范的工作做细，做实。

5）和经销商合作或者和当地农业部门合作开展技术推广服务，以技术促进产品销售

到田间地头，现场解决农民的疑难，真正从农民的角度考虑问题，解决问题，挖掘产品潜能，探求产品能为农民在生产中解决什么样的难题。给农民带来效益，农民使用产品的积极性提高了，整个的营销链条也就被盘活了。

作为农资人，做农业目的是什么？解决农民在实际生产中的问题，提高农民的收入，在这个基础上，获得自己所应得的那部分报酬。听起来有点象喊口号，实际上也就是这样。农民最渴求什么呢？解决生产难题的好产品和好技术，也就是引进好的产品通过好的技术解决农民遇到的难题，技术服务在这个环节里扮演着很重要的角色。我觉得技术服务在未来营销中所占的分量会越来越大。

6）成熟产品的市场维护和新产品的引入

1、成熟的产品是公司盈利的主力，做好市场维护，尽可能的延长在市场上盈利的寿命。同时针对技术服务中，农民出现的新问题，市场的新变化，引进新的产品，紧跟农业发展的步伐。

2、同一个渠道，产品越丰富，更能满足客户不同的需要，公司的竞争力加强。相对来说，也可以降低运营成本，减少公司经营单一产品的运营风险。

**第二篇：市场开拓工作总结**

市场开拓工作总结

光阴飞逝，牛年转瞬过半。回顾半年来的工作，锦州区域紧紧围绕年初的目标，通过学习提高素质，落实管理促使规范。在工作中，大家克难攻坚，力拓市场，为雅致品牌在辽西扎根，开花，结果，作出了应有的努力。基本实现了时间过半，任务过半的要求。具体说来，我们从以下几个方面做出了努力。

一 抢市场，不惧困难。锦州区域是公司从经营战略上考虑后，新设立的业务区域。共有3名业务员。所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。区域设立伊始，公司产品在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压

竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里；不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影；哪里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用了“先交朋友，再谈业务。做一笔业务，交一个朋友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

三 勤学习，提升素质。学习是业务工作永恒主题，只有通过对公司业务

知识和公司文化的不断学习和理解，才可以提高我们开拓能力，跟踪能力，谈单能力及业务的把控能力。我们一是通过公司组织的培训加强了业务技能和业务知识的学习。二是加强了对公司的各项管理制度的学习。三是加强对金融危机下市场知识的学习。四是同事之间互相学习，共同提高。

五 下半年工作思路

下半年，我区将发扬上半年的工作长处，克服其不足，主要做好以下几点：继续加大市场的开拓力度，不但提供市场占有率，做到有单签单，无单抢单。树立去之可战，战之必胜的信心。力争市场占有率提高到60%以上。总产值力争达到800万。加大回款力度。下半年我区必须坚持两手抓，即一手抓签单，一手抓回款。在回款工作中，我们坚决按照合同执行，及时解决回款中遇到的各种问题，力争老款回款率95%，新款回款率90%。强化业务管理指标的提升。力争

实现合同回笼率95%，验收单回笼率98%，结算单回笼率90%。报表，台账详细规范。继续加强学习。我们在不但自我学习，自我提高的同时，将不断虚心向他人学习。对新人的培养将有针对性的进行帮助，使其尽快成为一名独当一面的业务能手。进一步加强日常管理工作，严格落实公司的各项管理制度，严格控制费用，严肃工作纪律。做好客户维护工作，让客户的朋友关系贯穿业务的始终。

**第三篇：市场开拓计划书**

市场开拓计划书

一、公司本身现状

1、优势：

A、公司在市场占有率较高，技术领先，规划观念创新，同行业领跑创新

B、人员配比齐全，人员素质高

C、产品以及服务对象明确

D、学习专业知识能力高，专业性强。

E、拥有独自的创新能力，求真务实，追求高尚，坚守道德。

2、弱势

A、对外宣传推广方面力度欠缺

B、没有市场化，以研究为主，对外联系欠缺

C、市场结合不够完善，缺乏竞争意识，安于现状

D、缺少营销规划策划，旅游营销宣传推广中心服务

二、同行业与自身状况分析

1、自身情况：

北京建国慧景旅游规划设计院，简称“建国慧景” 公司成立于2025年底，国家乙级旅游规划资质（正在申报甲级），是“慧景智业”的母公司，拥有职业规划师、设计师、培训师等。吸引了来自中央美院、清华大学、中国美院、中国人民大学、北京林业大学等著名院校的优秀青年设计人才，部分旅游咨询师具有研究生以上学历和海外留学背景，专业结构纵横贯通、完整齐全。

“建国慧景”因为引领行业而生，因笃守信念而立。公司以“占据制高点、引领新时代、创造新模式、打造风向标、代言新使命”为企业宗旨，坚持“以精品规划设计成就精品品牌”的双赢理念，主要为客户提供旅游规划、旅游策划、景区规划设计、产业综合体设计等业务，在文化资源的深入挖掘利用、大项目创意策划和综合体设计等方面极具竞争优势，具有从总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划、方案设计、初步设计、施工图设计的全程规划设计能力。六年来保持了客户满意率、评审通过率、项目回款率的“三个百分百”的纪录，累计有七个项目客户提前支付全部款项，因质量与服务满意，获得额外奖金项目一个。在浮燥的规划设计市场中，“建国慧景”始终牢记使命，坚守道德，追求高尚，以领跑创新、注重责任、求真务实的企业口碑独树一帜，是客户信赖度最好的高端实力品牌。

2025年，公司被评为中国旅游规划设计行业最受欢迎品牌，中国旅游规划设计行业最具创新力品牌。

2、在同行业竞争者中，竞争对手在市场运作方面较为灵活，尤其是在市场推广方面做到全方位的进行自我宣传，自我开展市场，并与渠道相结合，在产品方面交流，同行之间交流，跨行合作，覆盖面广，与市场结合。

如何了解和分析竞争对手----知己知彼，百战不殆（以下几方面入手）

（1）、收集同行业企业数据，建立竞争对手数据库

（2）、了解他们，分析他们的基本情况和核心竞争力

（3）、让其核心竞争力与自我相比较，加强自我核心竞争力，完善自我。

3、相比同行业，我个人认为公司的产品，公司的专业水准具备了竞争优势，主要原因有以下几点：

A、首先是从业人员专业素质高，学习专业知识能力高，专业性强

B、拥有独自的创新能力，求真务实，追求高尚，坚守道德。

C、公司在市场占有率较高，技术领先，规划观念创新，同行业领跑创新

D、产品以及服务对象明确

4、客户群建设和管理

客户群是给公司带来经济效益的重要保障，同时也是拥有一个稳定的客户群是公司生存的命脉。可以分为以下几点：

（1）、了解分析市场现状

（2）、创建老客户资料数据库和客户网络，多途径的拓展市场，挖掘客户，分不同行业（如：旅游、地产、景区、城市规划、农业、商业、建筑等）

（3）、定期拜访或是电话问候老客户，使其产生口碑相应，达到客户介绍客户和长期合作客户的目的。

（4）、定期收集客户反馈意见，了解客户的需求，开发和设计出新产品与营销模式相结合，并与客户要求相匹配，让客户信任，以至于公司不盲目作业。

三、宣传推广

1）、在了解公司自身的基础上，针对公司产品服务对象，做更好的宣传推广，使之不同类型的行业，更多的了解和关注公司的运营模式以及服务范畴。

2）、可以尝试定期组织召开各综合体研讨会，并邀请老客户以及老客户介绍客

户参加，使之宣传自我的同时，与新的客户接触，增加感情，逐步联系。

3）、通过网络媒体（微薄，博客等），进行侧面宣传推广，同时也可以与不同

媒体进行双向合作，也是宣传自我一个机会。

四、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键一步，在公司发展阶段，重点市场开始操作，同时也不能乱铺市场。先从固有的老客户进行沟通交流，可以以点带面，做品牌推广，就目前情况而言，必须遵循循环渐进，稳打稳扎，时间奠定基础。

（1）、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为空白市场开拓产生良性运作，打下基础，什么样的产品适合客户的要求，借鉴市场能否成功，是一个关键：

A、根据客户不同，确定产品类别，把合适的产品规划放到合适的市场中放给合适的客户。也是综合体进入市场后能否快速让客户和市场接受的前提与保障。

B、根据不同区域的地理特征，确定客户在市场中的定位。

C、根据市场策略进行公司品牌定位，产品结合。在产品组合的同时，也要

注意产品结构的合理性，同时也注意产品在各个阶段的不同作用。

（2）、市场布局及渠道规划

A、不能盲目开发市场，必须要细分，应分为：重点市场、潜力市场、关注市场

B、针对不同的产业综合体进行分类：旅游、地产、商业、景区、农业、建筑等

C、注重稳步推进，工作中的经验，做好详细的市场调查，对目标市场预测的准确性以及有效的对空白市场开拓。

（3）、市场跟踪、推广、开拓、开展活动等

A、有效的对市场进行调查，包括人文环境，地理、品牌竞争及树立

B、掌握目标客户，潜在的客户资料，开发最有意向的客户

C、市场推广的结合，结合活动执行品牌推广等

（4）、广告宣传以及品牌、产品形象建设

A、广告宣传是塑造品牌的最直接方式之一，可以通过报刊、杂志、互联网媒体、电视媒体、海报等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接引起不同客户关注，以至于达到拓展市场目的。

B、高质量的产品形象，能给不同类型的客户带去视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高公司品牌的附加值，同时也要加强自身的完善。

（5）、参加交流会

通过各种渠道，了解地方的研讨会，领先同行业的信息交流，通过平台更好的把公司品牌和综合体推荐给不同的客户。

五、市场监督及维护

A、保持与老客户之间的沟通，交流，在通过网络的客观环境进行成长，做

好开拓期的维护和稳定后期的维护工作。同时，严格要求公司的品牌的形象，塑造更好的标准。

B、发现问题，及时处理，具体问题具体分析，同时对市场出现的个性问题

要认真对待，及时调整战略规划，改进操作模式

**第四篇：市场开拓策略**

市场开拓策略

在微观市场营销学中，市场开拓策略是指商品生产者以什么样的手段和方法打开市场，提高本企业产品的市场占有率。目录 五大典型战略：滚雪球、保龄球、采蘑菇、农村包围城市、遍地开花。五大典型战略：滚雪球、保龄球、采蘑菇、农村包围城市、遍地开花。企业如何选定目标市场； ① 企业如何选定目标市场； 企业如何选定为目标市场服务的方向； ② 企业如何选定为目标市场服务的方向； 企业产品何时、何地、采取何种方式投放市场； ③ 企业产品何时、何地、采取何种方式投放市场； 企业产品在市场上保持何种优势； ④ 企业产品在市场上保持何种优势； 企业采取何种促销手段； ⑤ 企业采取何种促销手段； 企业产品的质量控制在什么程度； ⑥ 企业产品的质量控制在什么程度； 企业开展多少售后服务等等。也就是说，在市场营销工作中，除了市场调查、预测，⑦ 企业开展多少售后服务等等。也就是说，在市场营销工作中，除了市场调查、预测，以及 企业内部生产管理活动外，都可看作市场开拓的内容。企业内部生产管理活动外，都可看作市场开拓的内容。五大典型战略 一般情况下，企业在目标市场开拓过程中有五大典型战略可供选择： 一是“滚雪球” 一是“滚雪球”战略

目标市场的“滚雪球”战略是企业最常用的一种策略，即企业在现有市场的同一地理区域内，采取区 域内拓展的方式，在穷尽了一个地区后再向另一个新的区域进军的拓展战略。采用这种“滚雪球”式的循 序渐进市场开拓战略，可在一定程度上降低市场开拓经营风险，使企业稳扎稳打，循序渐进，不断扩大目 标市场范围，对企业及品牌根基的牢固大有禅益。这种战略选择也存在时间稍长、企业发展速度缓慢等不 足。但这种选择对于中小企业逐步滚大企业、滚强品牌却是最佳选择之一。

二是“保龄球” 二是“保龄球”战略

企业要占领整个目标市场，首先攻占整个目标市场中的某个“关键市场”——第一个“球瓶”，然后 利用这个“关键市场”的巨大辐射力来影响周边广大的市场,以达到全部占领目标市场的目的。这种目标 市场开拓战略称之为“保龄球”战略。我国家电巨人海尔在开拓国内及国际市场过程中,就运用了“保龄 球”战略模式。海尔集团在确定目标市场开拓战略时，经过对国内市场的考察分析，认为在国内消费品市 场上，有三个城市是“关键市场” ：一个是广州，其毗邻香港，是国内时尚中心和流行发源地，它今天的 消费热点往往是两广、川渝、闽赣等地乃至全国明天的流行趋势；另一个是上海，上海人的精

明和苛刻早 就闻名全国，能在上海立足的商品必定是经得起考验的精品，受到上海市场欢迎的产品必定会得到江苏、浙江、安徽等地市场消费者的青睐；还有一个就是首都北京，企业在这里的一举一动都会对全国市场产生 巨大影响，在北京市场有出色表现的企业，其“市场风采”肯定不久就会成为媒体传播的话题，其产品自

然成为消费者追逐的对象。于是，海尔集团首先投入大量的精力先后进入并占领了“广州－上海－北京” 这个进军全国市场的战略“金三角”，依靠其强劲的市场辐射能量，产品迅速推向全国市场。在开拓国际 市场时，海尔集团也采用了首先攻占“日本－西欧－美国”三个关键市场的战略，从而为进军全球市场铺平了道路，起到了事半功倍的效果。

三是“采蘑菇” 三是“采蘑菇”战略

“采蘑菇”市场开拓战略是一种跳跃性的拓展战略，企业开拓目标市场时，通常遵循目标市场“先优 后劣”的顺序原则，而不管选择的市场是否邻近。也就是首先选择和占领最有吸引力的目标区域市场，采 摘最大的“蘑菇” ；其次再选择和占领较有吸引力的区域市场，即采摘第二大的“蘑菇”，不管这个市场和 最有吸引力的市场是否邻近；以此类推。“采蘑菇”的目标市场开拓战略，虽然给人挑肥拣瘦的感觉，存 在缺乏地理区域上的连续性的缺点，但却是一种普遍适用的选择。目前，我国的许多陶瓷企业大都采用这 种目标市场开拓战略，首先选择各地区、各省级区域的中心城市和大城市，然后再向一般城市和中小城市 递次推进。这种目标市场开拓战略的风险也最大，竞争也最为激烈。因为在大多数企业都采用这种战略选 择时，无异于千军万马过独木桥，因此对企业实力、品牌特色的考验也最大。

四是“农村包围城市” 四是“农村包围城市”战略

这种先易后难的目标市场开拓战略，对实力尚弱、品牌知名度不是很高的中小企业比较适用，因为凭 自己现有的实力攻占最难占领的中心城市市场，难度相当大，欲速则不达，成功的可能性也很小，而首先 选择比较容易占领的周边市场，一方面积蓄力量和营销经验，另一方面积极向“中心城市”市场进行潜移 默化的影响和渗透，往往可以实现最终占领“中心城市”市场的目的。尤其是目前“中心城市”市场的竞 争相当激烈，众多企业纷纷往里挤以图分享一杯羹，却忽略了农村及小城镇市场需求的情况下，更不失为 中小企业市场开拓战略的首选。在我国加入 WTO，国内企业进军国际市场之际，采取 “农村包围城市” 的目标市场开拓战略拓展国际市场，更有助于对目标市场

**第五篇：市场开拓计划书**

市 场 开 拓 计 划 书

一、行业现状

二、竞争状况分析

三、营销目标

1、一年内做强XX市场，其次布点XX市场。

2、XX代理商和经销商达到10家以上，第一年销售网点达到30家以上，第二年销售网点达到60家以上。

四、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

1、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为区域空白市场开拓后的良性运作打下基础。产品是影响空白区域市场能否成功的关键。

A、根据消费者喜好确定产品类别。我国地大物博，不同地域都有不同的消费习惯。因此围绕市场所表现出来的不同产品的需求，把合适的产品放到合适的市场销售给合适的消费者。是产品进入空白区域市场后能否快速让消费者及市场接受的前提和保障。

B、根据消费能力确定产品档次。不同的地域经济水平不同，市场的消费能力、消费者的消费偏好都可能有所不同。因此一定要根据市场的消费能力和可接受的价格确定新市场主推产品的档次。

C、根据市场策略进行品牌、产品组合。在产品组合时，要注意产品结构的合理性，要注意产品在各个阶段的不同使命，分清主次，从而才能应对市场竞争变化的各种情况。

2、渠道规划

A、主攻OA渠道：充分利用掌握的资料，开拓区域OA渠道代理商、区域OA渠道经销商。（销售+推广双模式）

B、文仪渠道：开发重点地区的文具批发市场。（销售+推广双模式）

C、安防渠道：从安防工程公司让我们的产品更快的进入政府机关和事业单位。（销售+推广双模式）

D、特通渠道：例如：目录销售、网购、淘宝等。（销售+推广双模式）

3、渠道战术规划

A、资源聚焦原则。快速启动市场，在资源的使用和分配上体现聚焦的原则上。避免“遍地开花式”的平均用力现象，通过集中人力、物力、财力等，优化资源使用。

B、策略适用原则。进入空白市场，利用掌握的经销商资源，采用中心城市带动周边县市，终端门店销售+门店、医院推广，齐头并进。

C、稳步推进原则。根据原有的工作经验，做好详细的市场调查，部署好周密的战略布局，首先选择合适的市场验证市场预测的准确性、战略布局的合理性以及总结一套在整个空白区域市场行之有效的市场开发模式。

4、打造样板市场，通过样板市场实现三个目的A、总结一套模式。通过样板市场，总结可行的、有效的，能在整个空白区域迅速推广复制的市场运作模式，起到以点带面的作用。

B、培养一支队伍，样板市场好比销售人员的练兵场和销售实战课堂，为开拓其它市场打造一群适合我们品牌和产品的销售团队。

C、树立一个典范。发挥榜样的力量，为整个空白区域树立一个学习的典范，为经销商、业务人员树立市场前景无限美好的案例和信心。

5、业务人员的市场跟踪、推广、开拓、促销活动开展等：

A、要求自己长期的出差到各市场进行市场调查（当地的人文环境、消费习惯、品牌竞争状况等）。

B、掌握目标客户、潜在客户资料，开发最好的客户（资金能力+仓储能力+辐射能力+拓展能力+品牌忠诚度）。

C、在市场的促销活动执行，品牌推广等工作。

D、维护公司与客户之间的客情关系，在不丧失公司利益的前提下，为客户及时处理各种问题。

6、广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体与电视、广播媒体、POP海报、宣传单张等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地经销商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

7、品牌、产品形象建设

统一的、生动的、高质量的产品形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高品牌附加值。这方面要求各销售门店严格把关。

8、展会参加

通过各种渠道了解所辖区域相关的展会、产品交流等信息，通过以上平台，更好的把我们的品牌和产品推荐给经销商和顾客。

五、后期维护与市场督导

A、打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。做好开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益，但切不可以将重点市场的市场作乱，对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌形象上要严格把关，包括：陈列位置、陈列面积、POP的布置、产品生动化的陈列、店面促销员培训及自己品牌产品在店内所占比列等。

B、严密监督各个市场销售人员有没有严格按照公司既定的方针，操作模式进行落实。如果没有按照公司的既定的方针进行运作，即使业绩不错，也要严惩不贷。同时对市场出现的个性问题，要具体问题具体对待，及时处理，根据所发现的问题调整战略规划，改进操作模式。

六、总结

如果要把产品做强做大，就必须得一步一步，稳扎稳打。当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！