

2023年拜访报告写作形式(汇总5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

拜访报告写作形式篇一

地点：武汉市

执行人：唐军耀

主要上门拜访武汉地区汽配客户，客户主要集中在武汉市汽配城，例：万国汽配城，太平洋汽配城，武昌青山汽配城，海天汽配城。共拜访了20余组客户，此次拜访的客户是前期从248组客户电话筛选出来的。包含的业态以汽配汽修为主，项目建成开业还需一段时间，所以大部分客户现在都不愿意过来，其中有2组客户表示可以先来看看项目，再做决定是否拓展。

拜访报告写作形式篇二

此次共拜访客户约40组，其中3组表示可以过来参加活动，并且考察市场是否进驻。不愿进驻的主要原因有：

- 1、项目建成还早，等项目建成过后再过来考察，现在没有必要过来。
- 2、公安县市场没有什么业务，现在业务还是主要集中在武汉地区，所以不打算过来拓展。
- 3、今年生意不景气，人手也不够，所以现在不对外拓展。

4、公安买整车的客户主要还是去荆州地区购买，荆州地区和公安县距离太近，同一地区没有必要再开新店。

5、武汉地区于省级代理商主要负责开拓二级市场，公安县的拓展属于荆州地区负责，要找当地代理商。武汉地区不负责直接拓展，但可以找当地客户投资加盟合作。我司建议根据市场拜访情况，武汉和荆州地区客户直接来本项目拓展的可能性不大，所以我们要从本地挖掘有实力，有影响力的大客户。

1、本地大客户在当地市场经营成熟，知名度高，更容易经营生存和达到敲山震虎的效果，

2、本地的大客户同时也能带动其他小客户的进驻，增强投资客户的购买信心。

3、武汉和荆州二地的客户同时保持联系和有效沟通，及时告知项目的进展和项目在每个阶段性的有效成果，希望随着项目的推进能达成一些落定。

拜访报告写作形式篇三

在走访的过程中发现，经销缺乏品牌理念，品牌建设严重滞后。有个别经销商在一些项目报价上价格很低，只赚取了很少的利润情况下将产品售出，其价格甚至别很多小品牌还低很多。这种做法严重的影响了美的品牌形象的建立，同时也对其他经销商的利益造成了影响，降低了他们的积极性。使经销商无利可图直接导致他们对产品的热情度降低。我们的任务就是保护和协调经销商，对于这样违反规则的经销商我认为完全可以不让他做了，不可因为一颗耗子屎搅了一锅汤。这种做法对于以后价格的建立有很大的影响，一个刚出台的产品如何保证前期的快速发展，要的就是经销商对产品有积极性，经销商要的是利益所以对于价格上的管控极为重要。对于以后再出现这种现象要严肃处理，当有人报备以后其他

人也可以投标，但是价格严格把控，不得低于先报备人的报价。对于价格有个严格的底线不得超出，如果有低于这个底价的，那么少多少钱就罚多少钱。（除特殊情况外）

对经销商建立很好的品牌认识很重要，对于以后的空气能热水发展有很大的推动作用。不可以只顾眼前利益，要做到放长线钓大鱼。对于价格要做明确的规定，监管力度一定要加大。多和经销商交流，减少美的自己产品间的竞争。在以后的工作中我会积极努力和经销商沟通，严格监管经销商之间的利益关系，努力把空气能热水做强做大。

拜访报告写作形式篇四

赛博、电子市场、小商品市场：以一级为入口，收集一级赛博客户信息，逐一拜访，和一级数据形成闭环；剩余的海康客户；竞争品牌客户；2、地州区域市场：专人跑地州二级市场，沿街打字复印店、电脑店、传媒手机店；带动有意愿的一级经销商跑二级市场，制定区域拜访计划表，每周带领一级经销商梳理客户情况。

拜访报告写作形式篇五

西宁市客户vs地州客户：虽然西宁市和地州客户都被称为二级客户，但由于信息流通度、地域距离、业务辐射范围等因素，其实西宁市和区县的二级客户也存在差别。一定程度上，西宁市可以复制区域的部分经验及拜访方法，但模式并非完全照搬，应结合区别去做更多理解。

区县客户：信息相对闭塞，进货渠道相对稳定，更注重服务和一站式采购；拜访时更多体现海康的服务，由于地域原因，更多提高客户的粘性和客户与海康的互动度，保持客户活跃；一级就需要整体打包销售、提供有竞争力的解决方案，只要和客户成交一次，后续跟进，及时了解窜货的价格变动，相应做出方案的调整，地州客户成交时间一长，采购惯性就能

养成。