# 2024年公司员工销售计划方案(二十一篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-08-27

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。公司员工销售计划方案篇一1、调查市场中所销售产...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**公司员工销售计划方案篇一**

1、调查市场中所销售产品去年的销售情况、趋势如何，然后根据自己的业务能力，客观的定好销售目标，初步的销售任务。

2、制作阶段的工作计划，随时跟紧市场，和同事之间进行业务交流，对产品销售情况随时更新，灵活应变。

3、将客户区\_，和客户保持联系，加强沟通交流，发展感情，将合作的机会不断扩大。

4、时刻关注行业内的新资讯，学习产品新知识，加强自身专业能力，和同行分享项目信息，合作共赢，才能为客户更好的服务。

5、诚信为本，将的事情做到并且做好，让客户对我产生信任，带来更多的订单。

6、友善对待同事，能帮得上的忙不会推辞，让公司的工作氛围是良性的，和公司一起进步。

二、具体工作

1、做好每天的工作备忘录，安排好时间对重要的事及时处理，保证当日事当日毕。

2、制定好细致的每周工作计划表，对每一天的工作量合理的安排。每天打多少的电话，每周预约好时间拜访客户，将现有的关系维护好，将潜在客户转变为新客户。

3、在每次正式工作前做好准备工作，收集信息了解客户的兴趣，他所需要的，提供解决的方案。

4、在整个销售过程中，随时跟进，填写好关于项目的跟踪表，细化完成各个阶段的工作，不出现错误或者有遗漏的地方。

5、签订合同之后，按照客户的要求按时按质按量完成产品的交付。

三、兼顾好工作和生活

在20\_年中我要协调好时间，加强自身的个人素质。工作要注意效率，不能拖拉，有空闲的时间看自己有哪一方面的不足要弥补。通过不断的学习和实践，提高业务能力。

**公司员工销售计划方案篇二**

工作计划的概念

1、工作计划就是对即将开展的工作的设想和安排，如提出任务、指标、完成时间和步骤方法等。

2、工作计划是提高工作效率的有效手段。

3、工作计划是我们走向积极式工作的起点。

4、工作计划能力是干部管理水平的体现。

为什么要写工作计划

古代孙武曾说：“用兵之道，以计为首。”其实，无论是单位还是个人，无论办什么事情，事先都应有个打算和安排。有了计划，工作就有了明确的目标和具体的步骤，就可以协调大家的行动，增强工作的主动性，减少盲目性，使工作有条不紊地进行。同时，计划本身又是对工作进度和质量的标准，对大家有较强的约束和督促作用。

计划对工作既有指导作用，又有推动作用，搞好工作计划，是建立正常的工作秩序，提高工作效率的重要手段。

作为一个管理者，必须知道你的部门的工作任务与目标，明确方向，知道自己的工作内容，如何来干好这些工作，什么人来干这些工作，工作进度怎么安排，掌握哪些可以使用的资源?

一个管理干部通过工作计划，利用可以使用的资源，统筹规划，按照事先设定策略、方法、完成时间与要求，完成各项工作目标。这就体现了你的管理水平与能力。

写工作计划实际上就是对我们自己工作的一次盘点。让自己做到清清楚楚、明明白白。

工作计划两种形式

1、消极式的工作(救火式的工作：灾难和错误已经发生后再赶快处理)

2、积极式的工作(防火式的工作：预见灾难和错误，提前计划，消除错误)

写好工作计划的要求

1、工作计划不是写出来的，而是做出来的。

2、计划的内容远比形式来的重要。要拒绝华丽的词藻，欢迎实实在在的内容。

3、工作计划要求简明扼要、具体明确，用词造句必须准确，不能含糊。

4、简单、清楚、可操作是工作计划要达到的基本要求。

制订好工作计划须经过的步骤

1、根据上级的指示精神和市场的现实情况，确定工作方针、工作任务、工作要求，再据此确定工作的具体办法和措施，确定工作具体步骤。环环紧扣，付诸实现。

2、根据工作中可能出现的偏差、缺点、障碍、困难，确定预定克服的办法和措施，以免发生问题时，工作陷于被动。

3、根据工作任务的需要，组织并分配力量、资源，明确分工。

4、计划草案制定后，应交相关联的人员讨论。

**公司员工销售计划方案篇三**

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

4、 长期宣传，重点促销。

宣传是长久的，促销是短暂的。促销一时，宣传一世。重点的开展促销活动使产品在一个市场上树立起名气，就是品牌意思。结合市场和疫情发展变化，使产品坐庄，达到营销造势的目的。就重点产品和重点市场，因地制宜的开展各种各样的促销活动。当然最主要的工作重心还是在产品的宣传上，具办各种知识讲座。利用公司网站，把产品及时发布出去，利用互联网发布产品上市等信息。

5、 自我提高，快速成长。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

**公司员工销售计划方案篇四**

市场分析

年度销售工作计划制定的依据，是对过去一年市场形势及市场现状的分析，而我采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，我可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，我很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，我制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：1。树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。2。实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。3。综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。4。在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，我充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，我是如何制定销售目标的呢?1。根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。2。销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。3。权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，我根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)∶b(平价、微利上量产品)∶c(低价、战略性炮灰产品)=2∶3∶1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使我有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。我根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运作经验，制定了如下的营销策略：1。产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。2。价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。3。通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。4。促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。5。服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，我胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

费用预算

我所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，我所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万;差旅费用：300万;管理费用：100万;培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元。费用占比2%。通过费用预算，我可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

**公司员工销售计划方案篇五**

目标导向是营销工作的关键。在新季度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，包括总体的销售目标、销售团队的建设、电话约访的数量、新客户开发数量、老客户维护流程、新员工培训纲要、员工工作状态、贵金属技术知识每日学习等，都要进行有效的规划，这样在我们日后的工作当中才会做到有章可循，有理可依，做到高效、高率。

一、明确目标

首先要明确我们的工作目的，作为电话销售，我们的每天的工作目标就是一个，约访客户，对于每天打多少个电话，打这些电话当中能有多少对贵金属投资感兴趣的人，有多少人能约访来公司或者参见讲解会，我们要在这些问题当中明确自己的目标。

作为销售二部主管来说，主要的责任在于团队的建设，建立一支熟悉业务，相对稳定的电话营销团队，因为人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于一个好的销售人员，建立一支具有团队凝聚力，有合作精神的队伍。

二、计划

1 人员在部门建设当中，要不断壮大成员人数，比如可以队内转介绍，并制定奖励政策。以及在壮大队伍的过程中，积极配合行政人员做好新员工的培训工作。

2 意向客户在对于我们手中积累的一些客户，我们要学会做好客户的分类工作，分为：a类客户和b类客户。a类客户属于非常有意想的，有投资意愿的可以分a类客户。b类客户属于对于贵金属投资不了解，但是在日后跟进的过程当中不是很排斥可以分为b类。我们要不断积累b类客户，把手中的b类客户转换成a类客户。

3 建立完善的考核制度完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

1)工作态度考核

\* 工作的执行力以及完成度。

\* 与其他各部门员工的沟通，协作力。每月互动，以小纸条形式来写出同事的优点，票高者小奖励以资鼓励。

\* 培训课程的学习力以及掌握能力。

2)业绩考核有效电话量，邮件数，意向客户数，约访数量

三、方法

1 完善的电话营销流程，一套完整的营销流程是对销售很有帮助的。电话营销部门，团队内要同意电话话术，要做到客户的每一个问题，有问必答，做到熟练应用，在统一的话术当中加入自己各自的话术特点，做到游刃有余。更快的提高整体的工作效率。

2 制定员工月度考核机制，制定考核机制的目的是激发员工的潜能，让大家在规定的任务中完成任务，做到高效，高率。考核制度为月末淘汰制，员工奖励制，对于三个月连续销售业绩末尾者淘汰。对于连续三月销售业绩前三名者，提升为组长，带领团队，有资金奖励。

3 于一个客户的开发及维护过程，不仅仅在于一个部门的努力，是要求公司的各个部门的一个团队协作的一个过程。要加强本部门人员的工作态度、工作执行力、协作度、沟通度。

4 对于每天打电话的过程当中要确保每天有效电话的数量，对于我们电话营销部门，其实每天打电话的工作过程是很枯燥的，所以我们要在枯燥的工作当中从中发现其中的乐趣，在乐趣中工作，是最有效率的。

5 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

四、总结

本行业的知识积累，对于当今从事金融行业的人们来说，只有不断的学习，才能让自己在这个行业当中走的更久，走的踏实，对于我们销售人员来讲，只有通过扎实的金融知识，和对贵金属行业的了解才能更好的开发我们的客户、维护好我们的客户。

**公司员工销售计划方案篇六**

一、工作目标

认真贯彻实施《药品管理法》《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》、《中华人民共和国药品管理法实施条例》、《药品流通监督管理办法》和国家局《关于加强药品零售经营监管有关问题的通知》国食药监市496号文件精神，切实加强药品零售企业的日常监管，严肃查处各种违法违规行为，使全区的药品流通秩序进一步规范，以确保公众的用药安全。

二、检查范围和对象

全区范围内的所有药品零售企业。

三、检查重点内容、方法和处理意见

对全区药品零售企业的人员资质、药品进货、验收、陈列与储存和销售等环节进行专项检查，重点检查处方药凭处方销售执行情况、处方药与非处方药分类摆放、专有标识的规范、处方审核制度的落实、驻店药师配备在职在岗、是否存在违规经营零售药店禁止经营的药品、是否存在挂靠经营、超方式和超范围经营药品情况、是否违规发布药品广告情况等。

此次检查要与分局日常监管工作做到四个结合：一是与分局重点问题企业日常监管相结合;二是与零售药店的gsp跟踪检查相结合;三是信用检查相结合;四是与以往检查发现的问题企业整改复查相结合。

对检查中发现的问题根据市局《关于开展全市药品零售企业专项检查的通知》舟食药监稽8号文件精神，按下列处理意见进行查处。

1、严禁药品零售企业以任何形式出租或转让柜台。禁止药品供应商以任何形式进驻药品零售企业销售或代销自己的产品。非本药店零售企业的正式销售员，不得在店内销售药品，不得从事药品宣传或推销活动。违反规定的，按《药品管理法》第八十二条查处。

2、药品零售企业必须向合法的药品生产、批发企业购进。检查采购渠道是否合法，有无从“挂靠”、“过票”的个人或无证的单位等非法渠道购入药品。如发现从非法渠道进货按《药品管理法》第八十条查处。

3、药品零售企业在采购药品时必须按照规定索取、查验、留存供货企业有关证件、资料、销售凭证销售凭证应当开具标明供货单位名称、药品名称、生产厂商、批号、数量、价格等内容。如发现未按照规定索取、查验、留存供货企业有关证件、资料、销售凭证，按《药品流通监督管理办法》第三十条查处;责令限期改正，给予警告;逾期不改正的，处以五千元以上二万元以下的罚款。

4、药品零售企业必须建立并执行进货检查验收制度，依法对购进药品进行逐批验收、记录，未经验收不得上柜陈列与销售。购销记录必须注明药品的通用名称、剂型、规格、批号、有效期、生产厂商、购(销)货单位、购(销)货数量、购销价格、购(销)货日期。检查药品零售企业是否按照规定对购进的药品逐批验收、记录。上柜陈列及入库储存的药品没有验收记录的、按《药品管理法》第八十五条规定查处：责令改正，给予警告;情节严重的，吊销《药品经营许可证》。

5、药品零售企业必须配备相应的药学技术人员。经营处方药、甲类非处方药的药品零售企业，应当配备执业药师或者其他依法经资格认证的药学技术人员;药学技术人员必须按照省人事厅与省食品药品监管局规定每年参加继续教育完成规定学分方可从业;从事医用商品营业员、保管员等16个工种的人员必须持有医药行业特有工种职业技能上岗证书。违反规定的。按照《药品管理法》第七十九条经查处。同时、分局将对目前药品零售企业的药学技术人员与其他从业人员开展一次清理工作，进行重新登记。

6、药品零售企业必须执行处方药与非处方药分类管理制度。检查处方药与非处方药分类管理制度的执行情况，是否按规定销售药品;检查留存的处方是否与销售量一致。违法规定的，按《药品流通监督管理办法》第三十八条第一款查处：责令改正，给予警告;逾期不改或者情节严重的，处以一千元以下罚款。

检查处方是否经过药师审方及登记销售的处方药是否与销售量一致，登记内容是否符合要求，违法规定的，按《药品管理法》第七十九条查处。

7、药品零售企业的药学技术服务人员应当向消费者正确介绍药品性能、用途、禁忌及注意事项等，不得夸大药品疗效，不得将非药品以药品名义向消费者介绍与推荐。药品零售企业经营处方药的，要求至少一名药师在职在岗，要是不在岗时销售处方药，按《药品流通监督管理办法》第三十八条第二款查处：责令限期改正，给以警告;逾期不改正的，处以一千元以下的罚款。药品零售企业销售药品时，应当开具标明药品名称。生产厂商。数量。价格。批号等内容的销售凭证。违反规定的，按照《药品流通监督管理办法》第三十四条查处;责令改正。给予警告;逾期不改正的，处以五百元以下的罚款。

8、药品零售企业经营非药品时，必须设非药品专售区域，将药品与非药品明显隔离销售，并设有明显的非药品区域标志。非药品销售柜组应标志提醒，非药品类别标签应放置准确。字迹清晰。不得将非药品与药品放在一个区域内销售。

9、药品零售企业要严格执行《药品广告审查办法》、《医疗器械广告审查办法》等相关规定，不得擅自悬挂或向消费者发放未经审批或以非药品冒充药品的广告宣传。违反规定的，移送工商行政管理部门处理。

10、在检查过程中，对不符合《药品管理法》、《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特定规定》、《药品管理法实施条例》、《药品经营质量管理规范》、《药品经营许可证管理办法》等有关规定的，一经查实，必须依法予以处理。情节严重的，要依法吊销《药品经营许可证》。

四、工作安排和进度

专项检查从20\_\_年8月23日起至10月31日止。分三个阶段开展。

1、准备部署阶段(8月23日—8月27日)：根据市局实施方案，结合本地工作实际和工作重点，制定具体的工作计划。

2、组织实施阶段(8月28日—10月26日)：根据工作计划组织开展检查工作。

3、检查总结阶段(10月27日—10月31日)：对辖区内专项检查工作进行总结，将专项检查的情况、发现的问题及查处的结果进行汇总，并将总结材料上报市局稽查处。

五、工作要求

1、加强组织领导，落实监管责任。开展全区药品零售企业专项检查工作是贯彻落实省市食品药品监督管理工作座谈会精神、全面开展药品流通环节整治工作的一项重要举措，直接关系到公众的用药安全。为确保此次专项检查取得实效，分局成立以局长谢勇为组长，徐海虹副局长为副组长，汪勇良、邬海玉、徐亮、窦雁为成员的专项检查工作领导小组，区食品药品监察稽查大队具体负责专项检查的日常工作。

2、结合《药品流通监督管理办法》实施，明确工作任务。在实际工作中，要在全面掌握《药品流通监督管理办法》的.内涵基础上，认真梳理当前药品零售企业的突出问题，确定工作重点，检查要突出针对性、实效性。

3、抓住薄弱环节，突出工作重点。要抓住药品零售企业在经营过程中的薄弱环节和重点部位，突出工作重点，进一步加大工作力度，突出对零售企业人员资质、药品购进、验收、陈列与储存、销售等环节的监督检查，要加大对非法渠道购药案件的查办力度，严厉查处违反《药品流通监督管理办法》的各类严重违规违法行为。

4、查处与规范并重。专项检查工作要与药品零售企业信用体系建设和gsp管理工作有机地结合起来。在专项检查中发现有违反《药品流通监督管理办法》规定的，严格按照《药品流通监督管理办法》予以查处。要通过加大执法力度，严肃查处严重违反《药品流通监督管理办法》规定和gsp规定的药品零售企业，教育并督促药品零售企业严格按照《药品流通监督管理办法》和gsp规定要求经营，从根源上解决药品零售企业在经营活动中存在的突出问题。要充分运用警告、责令改正、罚款等行政手段，督促、指导药品零售企业经营的规范化、制度化。

5、认真分析总结，提出对策思路。区食品药品监察稽查大队在专项检查结束后，要进行认真总结分析，客观评评价本辖区药品零售企业专项检查工作中取得的成效与存在的不足，并对检查中遇到的监管难点和重点要进行分析，提出对策思路。

**公司员工销售计划方案篇七**

我公司成立新的部门，我很荣幸担任新部门其中一个团队的负责人，以下为本团队的组建及工作计划。

一、团队建设：

本团队刚刚成立所需人员无需过多，前期计划人数在5人。其中必需人员1人，需要有一定的分析和讲解能力。本团队人员需要有一定的素养和知识，为打造一个高端团队打下一个坚实的基矗我想团队在10月31日前将人员配备完毕。在人员配备完毕后，要有一个团队磨合期，暂定时间为一个月，在这一个月的时间里，我会通过队员的业务实践和业务讨论对每名队员有一个更加深入的了解，对以后的工作作出针对每位队员特点的准确定位。

我团队的工作方向，立志于大客户的开发与维护、渠道的开发与维护、分公司的开发与建立。

1、大客户的开发与维护：大客户开发我们通过团队的自身关系，外界拓展，网络搜索等收集大客户资料。资料收集完毕后，对于所收集的资料开专项客户开发会议，会议中对进行资料的筛癣定位，并定制进一步专项的开发方案。大客户的维护，对于已经投资的大客户我团队要做到专人专管，时时跟进了解，确保客户的交易量与收益。如发展良好，希望打造一间vip贵宾大户室，提供优雅舒适的环境，吸纳客户进入，让客户了解到我公司的雄厚实力与优质服务，达到以一带n的发展效果。

2、渠道开发：以银行渠道，各种商会团体等渠道为开展工作的重点方向。

打造银行渠道，要以交通银行、光大银行、农业银行三家与天通金合作银行为主。通过各种关系渠道与沈阳市内各银行网点进行接触协商，以黄金大讲堂的宣传模式进入，定期与银行合作开展投资理财客户说明会开发客户。

**公司员工销售计划方案篇八**

一、建立团队：

医药专业销售需要高素质的、有成功进取心医药代表。以往的销售员仅有送货和签合同等的功能，现代医药代表是企业与医生之间的载体，公司产品形象的大使，产品使用的专业指导，企业组织中成功的细胞。

通过招聘的形式，建立一支5—10人的销售团队，进行系统的、专业的药物知识、沟通技巧的全面培训(3—5天)。以便快速的了解公司及药品情况，并迅速进入市场。以后每周进行培训，月底考核，制定详细、科学的培训考核方案。

二、开发市场

重点开发二、三级医院(县、市级医院)，同时普及一级医院(乡镇卫生院、社区服务站、规模大的门诊部)，以销售“区域代理”品种为主，确保客户享受销售权和区域保护政策。有利于建立和保持良好的客户关系。

1、销售目标：争取1—3个月，完成县内医疗机构的临床药品销售目标，3—6个月初步建立全市医疗机构的临床药品销售目标。逐步覆盖到全省及周边。利用多种营销手段，和院长、药房主任、临床医生建立良好的朋友关系。实现共赢互利，对客户中的关键人物进行有效说服及定期拜访，为应用我们产品的客户提供帮助、解决问题、清除障碍，及时收集市场综合信息和竞争对手产品及市场信息。

2、药品提成方案初步建议：院长：5%，药房主任：2%，临床医生：20—30%。

以上提成均按药品供货价百分比计算。(根据具体药品价格再做进一步明细)

3、产品进入医院的具体方法：

(1)通过行政手段使产品进入。可以到医院的上级部门，如卫生局或政府部门进行公关，从而使他们出面使产品打进医院。

(2)召开新产品医院推广会。时间、地点确定好以后，将该区域内大中小型医院的院长、药剂科主任、采购、财务科长和相对应科室的主任、副主任以及有关专家请到，邀请比较有名的专家教授、相应临床科室的主任在会上讲话以示性，进行产品的交流，发放礼品或纪念品，以达到产品进入医院的目的。

(3)通过医院临床科室主任推荐。在做医院开发工作时，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，通过公关联络，由他主动向其他部门推荐企业的产品。一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们提写申购单后，才能去做其他部门的工作。

(4)通过间接的人际关系使产品进入医院。对医院的各个环节作了详细的调查后，若感觉工作较难开展，可以从侧面对各环节主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。了解清楚医院相关人员的详细个人资料，以及与他最密切的人(朋友、孩子、亲属)，然后有选择性地去间接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

(5)试销进入。先将产品放到医院、卫生院、门诊部试销，从而逐步渗透，最终得以进入。

总之产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，需要销售人员充分利用天时、地利、人和的各种优势。

**公司员工销售计划方案篇九**

为了在20x年更好的开展工作，下面是本人的工作计划：

一、销售工作具体量化任务

1、制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑地广人多，交通涌堵，预约时选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8、投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9、投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸。

10、争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11、货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12、提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

二、对销售工作的认识

1、市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。

2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5、不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6、先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7、对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1、定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

2、对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3、利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。

**公司员工销售计划方案篇十**

一、综述：作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

二、销售队伍的建设：用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作;

三、销售部门的职能：

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作;

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态;

6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

四、关于品牌：“英\_\_”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

五、渠道管理：由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

六、信息管理和利用：现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

七、关于传播：报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，\_\_家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

八、关于经销商：目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的方法，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、专卖店制定销售(促销)计划是厂家应做的支持和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：商场外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等;商场内：\_展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等;还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑(比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢?除了发货收款，我们几乎什么都没做!)另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

九、企业文化：企业文化和销售有关系吗?关系太大了，因为销售是窗口，直接面对客户，要建立建全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理是规范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施和学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么?

**公司员工销售计划方案篇十一**

对多数主管来讲，制定季度工作计划时，无非是两个内容：一是销售目标的制定和分解;二是为了实现销售目标需要开展的促销活动。这样的工作计划忽视了一个重要的环节，即对过程的管理。我们在制定工作计划时，一定要有实现既定的结果的过程。

a 饮料20xx年第一季度工作计划

一、与20xx年同季度进行对比 比较的内容主要有：

(1)市场环境 主要考察市场环境的变化 主要包括 行业的状况;消费者的消费习惯和特征是否有变化

(2)竞争品牌的状况。 主要分析 a ：同季度竞争产品的销售情况; b ：消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度);c：市场费用投入情况;d：渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来。);e：产品销售网点的数量;重点客户数量及在不同渠道的分布情况;f ：二级客户的评价等)

(3)销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在20xx年相比20xx年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在20xx年的销售团队成员数量只有5人，而在20xx年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4)去年同期的销售目标及达成状况。如：20xx年第一 季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件,一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定20xx年一季度的销售目标时 一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如：20xx年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv，这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

二、队伍的建立

有了清晰的目标，并且为目标的实现找到了有力的证据后，接下来就是具体的执行了。建立一只高效运作的团队，能够加速和推动目标的实现。制定了3.5万件的销售目标，需要对特殊渠道进行开发，当然需要人，因此，把对人才的需求体现在工作计划中，工作计划最终是要执行并取得有效效果的，有说服力的计划，相信主管上级会支持你合理要求的。

三、分解

把季度销量分解到每月，在分解时，一定要弄清楚上年月底产品的库存情况，尤其是产品在批发渠道的库存数量，比如，a饮料在12月底在各批发渠道的库存量为5000件，按照正常的销售情况，a饮料在1月的销量为8000件，

如果在设定销售目标时，不考虑上月库存5000件的消化时间，盲目把1月的销量目标定为10000件，这样1月底的库存数量为7000件，势必会给2月的销量带来较大的压力。有人或许会问，本季度你不是设定了3.5万件的销量目标吗?2月去掉春节假日的时间，实际产生的销售量不是会比1月更低吗?怎么解决这个矛盾，答案其实很简单，找到新的销量增长点，比如，开发10个二级批发，开发特殊渠道：20个ktv，开发5个乡镇市场，这样就为产品的分销找到了有力的支撑点。一定要知道，当你的销售目标找不到有力支持的证据的话，就只能成为一句空话。

四、经销商

工作计划一定要把我们的经销商写进去，因为计划的执行是需要经销商的大力配合和支持的，在工作计划中可以有一下的体现：如 每个月帮助经销商举行业务员培训，帮助经销商设置合理的产品库存进销表，帮助经销商设置合理的财务管理系统，帮助经销商制定有效的客户管理系统等。

总之，制定有效的工作计划，一定要有具体的执行的细则，不能够泛泛而谈!

**公司员工销售计划方案篇十二**

1、认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。

2、做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。

3、通过各种渠道了解同业信息，了解顾客的购物心理，做到知己知彼，心中有数，有的放矢，使我们的工作更具针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。

4、以身作则，做员工的表帅。不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。

5、靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性和创作性，使员工从被动的“让我干”到积极的“我要干”。为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创作更多的销售业绩，带领员工在以下几方面做好本职工作。首先，做好每天的清洁工作，为顾客营造一个舒心的购物环境;其次，积极主动的为顾客服务，尽可能的满足消费者需求;要不断强化服务意识，并以发自内心的微笑和礼貌的文明用语，使顾客满意的离开本店。

6、处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决。

现在，门店的管理正在逐步走向数据化、科学化，管理手段的提升，对店长提出了新的工作要求，熟练的业务将帮助我们实现各项营运指标。新的一年开始了，成绩只能代表过去。我将以更精湛熟练的业务治理好我们华东店。

面对-xx年的工作，我深感责任重大。要随时保持清醒的头脑，理清明年的工作思路，重点要在以下几个方面狠下功夫：

1.加强日常管理，特别是抓好基础工作的管理;

2.对内加大员工的培训力度，全面提高员工的整体素质;

3.树立对公司高度忠诚，爱岗敬业，顾全大局，一切为公司着想，为公司全面提升经济效益增砖添瓦。

4.加强和各部门、各兄弟公司的团结协作，创造最良好、无间的工作环境，去掉不和-谐的音符，发挥员工的工作热情，逐步成为一个秀的团队。

**公司员工销售计划方案篇十三**

策略阐述：

在即将到来的20xx年旺季，地板行业已倍感严冬的寒意，国内市场和国际市场同时萎缩，价格竞争与恶性洗牌在所难免，公司的市场推广政策就更要贴近市场、注重实效、富有弹性。

在市场推广的品牌规划中，我们将加大总部的广告投入力度和增加风格、品位独特、统一的终端零售店使 生活家 品牌由区域性市场品牌向全国性品牌转变、由经销商品牌向大众化品牌转变、由仿古地板市场第一品牌向地板行业强势品牌转变;

在市场推广的区域规划中，我们将在强势市场鼓励客户继续独立增加销售网点、提高终端人员的素质、加强销售促进的力度和公关活动的档次;在均衡市场里加强单店销售人员的交易成功率、建材市场周边户外广告形象的建立、把握好销售促进中各档次产品的折扣率并在总部的帮助下适当的增加销售网点;在弱势市场里增加总部人员投入和高空广告市场投放的力度强势招商开拓新网点;加强终端店面形象和人员素质的培养、快速建设比较通畅的销售渠道以稳定原有的销售网点;

在市场推广的产品规划中，我们拟采用一组有特色和优势(个人建议宽板仿古系列和超耐磨标准板系列)产品的重点推广带动整个产品群的销售，、设计地板和其空间其他家居搭配的形象化展示软件，增加客户的现场体验和成交率;

在市场推广的策略组合中，我们拟希望主要通过大旺季集中的广告投放、每月一次不间断的销售促进和年内两次左右高端的公关活动来促进销售目标的实现;加强售后服务的力度增加用户使用的满意度、维护高端品牌的形象，促进消费圈的形成;

在推广的目标受众选择上，我们将继续会集中在行业内的专业人士以及渠道经销商、工程建筑商、承包商等，强化在行业内的仿古品牌地位，并通过高端服务和公关活动逐渐把推广的重心向目标消费群体转移，加速 生活家 品牌由经销商品牌向大众化品牌的转化;

推行体验营销，围绕核心竞争力以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心，创造、设计一系列能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动(路演)模式，让消费者亲身体验 生活家 地板带来的利益;

【一、推广目标】

销售任务目标：(待议);

广告宣传目标：稳固仿古地板市场第一品牌的地位，争取在行业高端品牌中做到前三名的位置;

渠道目标：在全国主要一、二类市场建立销售网点;并在推广年度末在全国范围内再建立200家以上专卖店;全国隐性渠道体系的逐渐完善。

管理目标：在推广年度内建立较完善的市场调研体系、活动推广的执行、反馈、评估体系;

产品目标：巩固巴洛克系列优势产品群、高速推进洛可可系列产品群、强势推出实木系列产品群。

【二、推广目标受众】

推荐作用类：设计院、监理公司、建委;

目标客户类：个人装修客户群、装修公司、建设单位、房地产公司等

渠道成员：经销商、导购人员、员工等

【三、重点推广区域】

全国一、二级城市市场(具体待议)

【四、重点推广产品群】

(待议)

【五、推广策略阐述】

1、广告

1.1、广告受众

1.1.1、直接消费用户;

1.1.2、设计院、家装、工装公司设计师;

1.1.3、渠道所有成员;

1.1.4、所有房产施工方采购人员、工程负责人;

1.1.5、其它行业内专业人士;

1.2、产品定位：

纯手工制作的高档地板;

1.3、广告主题：(待议)

1.4、广告表现：

(1)对手工地板精细工艺的追求

(2)新奢侈生活的优雅表现

1.5经销商广告费返点政策：增加中、高档产品的广告返点额度、增加广告报销的范围。

1.6、广告形式及媒体选择：

1.6.1、 电视广告：

媒介：主要为央视广告，其他待定;

广告形式：产品主推广告、品牌形象广告

数量：待定

1.6.2、网络广告：

媒介：企业网站、搜房、焦点等建材网站、众多地方门户网站

广告形式：播放flash广告、频道冠名、软文发布;

论坛推广形式：由公司推广信息专员组织各级代理商在各地门户论坛进行推广，由于论坛基本上免费，推广成本较低，所以应该成为网络推广的重要手端;

论坛推广方法：由推广信息专员编制《网络推广手册》传到各地经销商销售人员处作为网络推广指导，并按公司计划按部就班进行;

论坛推广主题：按照公司总体推广要求设计符合网络传播形式的文案、动态图片、静态图片、flash动画等进行组合式、拉网式大规模网络推广。

数量：待定

1.6.3、平面媒体广告：

媒介：全国范围内装饰和高端时事(南风窗、人物周刊等)杂志平面广告发布、区域内大众报刊平面广告;

广告形式：平面广告、常规软文;

1.6.4、终端广告：

终端售点户外、门招、灯箱等宣传;

隐性渠道、合作单位展示地点x展架、单页、手册等;

终端生动化宣传、展示物料;(荣誉背景墙、《质量保证10大承诺》和《地板购买十大标准》的相框和手册、业主安装样板相册、本地优秀楼盘地板安装样板及其设计师介绍背景墙)

样板间展示广告; (使用具有装饰效果又能体现生活家评委的广告展示品、高档楼盘对样板间广告有严格要求)

经销商自有车辆车身广告;

合作建材商联盟广告宣传展示;

1.6.5、终端标准化、形象化工程：

专卖店是凝固的广告，每一个生活家专卖店都通过一系列的展示道具如文化看板、文化墙、雕塑、配饰等营造出一种浓厚的文化气息。进了生活家专卖店，您可能由于各种原因不买生活家地板，但是绝不能不留下深刻印象，这就是生活家的终端传播策略。

通过精细化、生动化的产品陈列、终端展示等建立品牌与产品的高端形象，从而支持产品的高价格。(!)根据店面的大小、形状建立各种不同风格、规格的样板间、通过立体化的展示，生动、形象展示生活家地板。(2)设计地板和其空间其他饰品搭配的形象化展示软件，增加客户的现场体验和成交率。(3)设计一系列能体现地板特点的生动化的介绍工具。(铁刷、铺装工具、不同品类的地板样品等)(4)设计《质量保证10大承诺》和《地板购买十大标准》的陈设框和手册，让客户了解 生活家 的承诺又能真正学会如何鉴别地板;

设计能展示各种产品的各项独特功能的展示工具和配合饰品，有让产品从终端跳出来的效果，并且要让客户又能容易、方便的鉴赏。

制作优秀客户产品铺设相册：身边榜样的力量是有巨大影响力的，要及时收集客户铺装效果的相册(做成婚纱影集的效果)，其他客户可以比较直观的感受地板铺装后的效果，增加可信度和体验效果。

制作合作设计师设计作品展示墙，既能展示经典的地板设计、又能促进隐形渠道的建设。

制作有分级专卖店装修方案，产品越来越多样化、产品的价位的差距越来越大，总部要设计不同业态、不同产品、不同档次的专卖店方案，满足渠道的需求。

1.6.6、重点区域专业市场户外广告;

数量：选择重点区域的专业建材市场发布户外广告;

发布形式：由公司根据广告牌不同大小、地理位置等给予广告费用补助;

1.6.7、样板间展示

跑在竞争对手前面，在楼盘发售之前房地产公司都会邀请熟悉的装修公司设计样板房供开盘时客户品鉴，经销商可以和房地产商或装修公司合作，入驻楼盘样板间，并通过合适的配饰做品牌广告或者在终端店面体现。(很多高档楼盘不应许直接做广告)

1.6.8、软文宣传

在公司大型公关活动和经销商促销活动时配合宣传，总部应做好不同版面、不同形式软文、硬广搭配样板，并详细的说明操作背景和流程。

1.6.9、联合广告

与房地产开发商、销售商协商联合互动在各自销售终端展示陈列品、易拉宝、发放资料等;

2、销售促进

2.1、渠道推广

2.1.1、 蒲公英计划 开新店

鼓励公司原来的经销商在新发展的建材市场开始新店，原来的经销商对公司、产品、市场操作方法都比较了解，开新店的困难比较少，公司可以加大对这些经销商开店的补贴和价格支持力度。现在很多强势经销商已经可以管控几个比较大的区域。

2.1.2、渠道清理

及时了解整个渠道的库存，产品的积压情况，针对全国经销商进行新老产品的调换、不同区域畅销和滞销产品的调换、老产品的调价处理。使整个渠道的运作通畅、包袱减小，增加代理商进货的力度。(要把活动细则通知到每级渠道，保证政策的执行力度，要针对不同渠道发放不同的通知)

2.1.3、帮助经销商拓展新型渠道

现在的建材渠道越来越多元化，应当帮助经销商拓展一些新型渠道，例如建材网络团购、建材现场团购、建材超市、工程拓展等。

2.1.4、终端门店五星评比大赛

根据门店的类别，对经销商开设的门店分类评比，并根据评比的结果对不同的门店给予不同力度的支持。

2.2、营业推广

2.2.1、现场产品促销

年内营业推广的重点，主要针对中低价位的产品系列。增加现场活动推广的频率，做到每年10次以上的现场产品促销活动。每年总部组织的大型促销活动四次，根据经营情况自己组织的中小型促销活动6次以上。在产品同质化比较严重的情况下，加大促销的频率对增加销量很有帮助。总部应当快速规划好10种以上的详细促销方案，各地经销商根据各自情况和当地区域经理协商制定季度方案或年度方案。企划中心和销售中心需要制作《产品手册》、《导购员手册》、《业务员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《美学简述》、《地板与家居颜色搭配》等适合地板行业的培训手册，帮助经销商快速掌握现场产品促销技巧。只有掌握了标准的营销知识才能在竞争中取得主动，赢得胜利。

2.2.2、设计师酒会

根据经销商要求和设计师大赛的赛程安排设计师酒会，开拓和维护设计师渠道。

2.2.3、新产品市场推广活动(待议)

2.2.4、 金钥匙 vip客户售后服务推广活动

背景：不同装饰材料消费者最信赖的来源

结论：口碑是最好的宣传，在高档建材信息来源中这种比例更大，高端人群的圈层意思更强;

口碑的重要支撑：产品质量、产品风格、完善的售后服务;

活动组织：按照购买产品的档次选取部分vip客户，制定比金钥匙更为完善、人性化的保修、保养义务，严格按照条款执行，并在公司组织的公关活动邀请客户及其朋友参加，通过经常性的互动建立高端客户群体的品牌认同感。

服务内容：待议

执行机构：部分成熟代理商地区或有较长的经营生活家地板历史的商家

2.2.5、地板抗刮痕 万人踩踏大赛

背景：市面上攻击实木复合地板主要说法就是实木复合地板木皮太薄，不耐磨。

目的：通过众多顾客亲身踩踏地板或亲手刮擦地板，感受地板良好的耐磨效果。

组织形式：在店面或建材商城设立比赛舞台，邀请消费者现场亲自动手刮擦或亲身踩踏等形式免除消费者购买实木复合地板不耐磨的担心，同时举行现场产品促销活动。

2.2.6、跨行业联合推广

年度与建筑、装饰行业内其它产业品牌进行合作推广，如买生活家地板送卫浴品牌，获买卫浴品牌达一定金额，送生活家洛可可地板等等;

2.2.7、现场团购活动

通过总裁签售等开展 生活家 单品牌团购活动、或者联合其他品类的多品种团购活动、或者参加网站组织的多品牌多品种的竞价团购活动。

2.2.8、针对教师、护士、记者等进行行业性节日短暂促销

针对三类群体展开一周左右的短暂促销活动，通过聚焦人群产生品牌归属感，操作适当，效果比较好。

3、公关活动

3.1、主要合作媒体：(待定)

3.2、媒体关系管理

与行业内专业媒体以及相关大众媒体建立良好的合作关系，通过新闻采访，增加企业与客户见面的机会，将市场上的每一次动作、每一次新产品的推出都能站在更高的高度展现在大众面前，如根据产品上市情况以新闻发布的形式邀请部分在行业内有影响力的专业报刊、杂志、网站对新产品进行感受、了解，并以新闻通稿的形式营造短期内的产品上市新闻热点。

3.3、首届中国仿古地板论坛高峰会和 仿古地板杰出品牌 奖

合作单位：中国林业产业协会 中国木业报纸木业杂志建材类网站等;

嘉宾：仿古地板厂家、林产业协会、政府高层、艺术专家、策划机构、媒体等;

议题：中国仿古地板的未来趋势、艺术和地板、仿古地板品牌修炼、仿古地板精英对话、仿古品牌颁奖等活动;

目的：做大做强仿古地板市场、制造明星企业( 生活家 获得中国 仿古地板杰出品牌 奖)，打造成仿古地板最专业、最高规格的论坛平台。

3.4、巴黎家居饰品精品展推广活动

合作单位：展会商、装修设计师协会、生活家木业

组织形式：公司冠名赞助其在国内十个左右的城市进行巡回展，邀请地板用户、装修设计师参加，并面向社会售票。

配套活动：在展厅开辟生活家地板展、家居饰品现场拍卖会和订购会、终端店面促销活动。

目的：(!)彰显 生活家 个性、优雅的生活理念。

(2)引导用户精心经营家庭，创建 生活家 地板用户圈层。

(3)建设和维护设计师隐形渠道

3.5、 生活家 设计大赛

合作媒体：《纯 巴洛克》杂志、各类网站、《瑞丽》杂志、各地主流报纸

主要设想：与设计协会联合主办针对设计师主题为 优越空间 设计大赛，以创意、想象力为主要设计方向，并要求以地板效果效果表现空间的个性。获胜选手可获得由设计协会颁发的获奖证书和其他奖品。

3.6、参与行业重要评奖活动

公司积极参与行业各类评奖活动，及时传递公司各类重要信息。

4、人员推广

4.1、人员激励

4.1.1、生活家年会营销颁奖典礼

设置奖项：优秀经销商奖、优秀区域经理奖、最佳样板工程奖、最佳终端形象奖、十佳终端形象店、最佳推广执行奖等奖项，并分别给予不同程度的物资奖励。

4.1.2、阶段性促销奖励

前期市场铺货阶段和月底、年底销售冲量等

4.1.3、 终端生动化十佳创意奖 评选

将产品特点更直观、更生动的将展现给用户，对全国所有经销商导购人员、业务人员等进行终端生动化创意评选竞赛，评选出 终端生动化十佳创意奖 。

4.1.4、 终端形象十佳门店 评选

在全国区域内导入专卖店终端展示标准化、生动化作业，提出终端形象派出专门终端形象监督人员对全国的经销商终端进行专项检查活动;并在20xx年下半年对所有的经销商终端形象进行评比，评选出 终端形象十佳门店 。

4.2、人员推广

4.2.1、专业展会推广

年度内选择3-4个在国内具有较大影响力的专业地板展会，集中资源高调参与。

4.2.2、会议营销

利用经销商年会、新产品上市、中国仿古地板论坛高峰会等机会针对渠道成员对产品进行推广。如新产品上市时，召集行业内专业媒体以及部分大众媒体记者、原有经销商、意向经销商召开产品上市推广会，高调切入市场，并联合较有影响力的专业媒体对产品上市后的反应进行跟踪报道，塑造行业新闻热点;

5、培训推广

我们是一家发展异常迅猛的年轻公司，从实际的店面装修、促销执行效果来看，我们的人员素质离我们公司的目标还很遥远，和我们的竞争对手有很大差距，培训推广的工作任重而道远。

5.1 理念培训

不同的品牌有不同的理念，大家只有理解了 生活家 品牌的真正含义才能在我们的推广工作中不会迷失方向、人云亦云。要对所有销售人员培训 品牌愿景 、 品牌定位 、 品牌支撑 、 品牌调性 、 品牌诉求 、 品牌传播口号 这品牌六大要素。品牌的六大要素是今后很多销售工作的参照标准。

5.2 培训的要求

只有进行到终端的培训才是真正优秀、有效的培训。培训的内容能从市场中来，又能回到市场中去。总部要编写足够多的书面教材

5.3、对经销商的培训

培训内容：工程市场、分销通路的拓展，渠道多元化建设，新品上市计划，本区域广告宣促计划及执行部署，旺季前的部署、旺季时的跟进工作等;

培训方式时间与频率：公司年会、各区销售总结会;

培训教材：《产品手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《小区推广手册》、《工程操作手册》等

讲师：公司领导、销售总监、企划总监、行业专家等。

5.4、对大区经理及经销商业务员的培训

培训内容：新产品上市计划， 生活家 产品与竞争品牌的区别，工程市场、隐性渠道操作技术、小区拓展、终端形象展示规范，现场推销的技巧，地板制造技术、以及单项专题培训等

培训方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，培训部、企划中心组织讲师以及内容进行全国巡回培训，后期以大区为单位组织培训，每年3 5次。

培训教材：《产品手册》、《导购员手册》、《业务员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《工程操作手册》等

讲师：由培训部讲师主讲，企划中心协助，大区总监及办事处经理组织。

5.5、对经销商导购人员的培训

培训内容：终端知识、家居颜色搭配、美学知识、地板知识、地板产品与竞争品牌的产品的区别等

培训方式：集中培训、现场培训、发放培训教材学习;

培训时间：选择工作空闲时间培训，每次培训时间较短，但频率要高，最好能融合到实际的工作中;

配选教材：《产品手册》、《导购员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《促销活动现场组织手册》、《美学简述》、《地板与家居颜色搭配》

讲师：由大区经理、经销商业务员、培训部专员等组织培训。

【六、推广计划进程及费用控制】

(待议)

【七、控制 效果跟踪】

每季度组织企划中心、营销中心召开市场推广季度例会，对上季度的推广工作进行总结以及对下季度的市场推广工作作出调整、安排。

每月市场部定期对企划中心推广信息部工作效果及执行过程进行监督与评估，建立市场推广考核机制，及时调整推广形式。

不断更新市场推广计划文档，记录下对不能实现目标的理解和解释，备查。

**公司员工销售计划方案篇十四**

策略阐述：

在即将到来的20\_\_年\_季，地板行业已倍感严冬的寒意，国内市场和国际市场同时萎缩，价格竞争与恶性洗牌在所难免，公司的市场推广政策就更要贴近市场、注重实效、富有弹性。

在市场推广的品牌规划中，我们将加大总部的广告投入力度和增加风格、品位独特、统一的终端零售店使 生活家 品牌由区域性市场品牌向全国性品牌转变、由经销商品牌向大众化品牌转变、由仿古地板市场第一品牌向地板行业强势品牌转变;

在市场推广的区域规划中，我们将在强势市场鼓励客户继续独立增加销售网点、提高终端人员的素质、加强销售促进的力度和公关活动的档次;在均衡市场里加强单店销售人员的交易成功率、建材市场周边户外广告形象的建立、把握好销售促进中各档次产品的折扣率并在总部的帮助下适当的增加销售网点;在弱势市场里增加总部人员投入和高空广告市场投放的力度强势招商开拓新网点;加强终端店面形象和人员素质的培养、快速建设比较通畅的销售渠道以稳定原有的销售网点;

在市场推广的产品规划中，我们拟采用一组有特色和优势(个人建议宽板仿古系列和超耐磨标准板系列)产品的重点推广带动整个产品群的销售，、设计地板和其空间其他家居搭配的形象化展示软件，增加客户的现场体验和成交率;

在市场推广的策略组合中，我们拟希望主要通过大旺季集中的广告投放、每月一次不间断的销售促进和年内两次左右高端的公关活动来促进销售目标的实现;加强售后服务的力度增加用户使用的满意度、维护高端品牌的形象，促进消费圈的形成;

在推广的目标受众选择上，我们将继续会集中在行业内的专业人士以及渠道经销商、工程建筑商、承包商等，强化在行业内的仿古品牌地位，并通过高端服务和公关活动逐渐把推广的重心向目标消费群体转移，加速 生活家 品牌由经销商品牌向大众化品牌的转化;

推行体验营销，围绕核心竞争力以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心，创造、设计一系列能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动(路演)模式，让消费者亲身体验 生活家 地板带来的利益;

【一、推广目标】

销售任务目标：(待议);

广告宣传目标：稳固仿古地板市场第一品牌的地位，争取在行业高端品牌中做到前三名的位置;

渠道目标：在全国主要一、二类市场建立销售网点;并在推广年度末在全国范围内再建立200家以上专卖店;全国隐性渠道体系的逐渐完善。

管理目标：在推广年度内建立较完善的市场调研体系、活动推广的执行、反馈、评估体系;

产品目标：巩固巴洛克系列优势产品群、高速推进洛可可系列产品群、强势推出实木系列产品群。

【二、推广目标受众】

推荐作用类：设计院、监理公司、建委;

目标客户类：个人装修客户群、装修公司、建设单位、房地产公司等

渠道成员：经销商、导购人员、员工等

【三、重点推广区域】

全国一、二级城市市场(具体待议)

【四、重点推广产品群】

(待议)

【五、推广策略阐述】

1、广告

1.1、广告受众

1.1.1、直接消费用户;

1.1.2、设计院、家装、工装公司设计师;

1.1.3、渠道所有成员;

1.1.4、所有房产施工方采购人员、工程负责人;

1.1.5、其它行业内专业人士;

1.2、产品定位：

纯手工制作的高档地板;

1.3、广告主题：(待议)

1.4、广告表现：

(1)对手工地板精细工艺的追求

(2)新奢侈生活的优雅表现

1.5经销商广告费返点政策：增加中、高档产品的广告返点额度、增加广告报销的范围。

1.6、广告形式及媒体选择：

1.6.1、 电视广告：

媒介：主要为央视广告，其他待定;

广告形式：产品主推广告、品牌形象广告

数量：待定

1.6.2、网络广告：

媒介：企业网站、搜房、焦点等建材网站、众多地方门户网站

广告形式：播放flash广告、频道冠名、软文发布;

论坛推广形式：由公司推广信息专员组织各级代理商在各地门户论坛进行推广，由于论坛基本上免费，推广成本较低，所以应该成为网络推广的重要手端;

论坛推广方法：由推广信息专员编制《网络推广手册》传到各地经销商销售人员处作为网络推广指导，并按公司计划按部就班进行;

论坛推广主题：按照公司总体推广要求设计符合网络传播形式的文案、动态图片、静态图片、flash动画等进行组合式、拉网式大规模网络推广。

数量：待定

1.6.3、平面媒体广告：

媒介：全国范围内装饰和高端时事(南风窗、人物周刊等)杂志平面广告发布、区域内大众报刊平面广告;

广告形式：平面广告、常规软文;

1.6.4、终端广告：

终端售点户外、门招、灯箱等宣传;

隐性渠道、合作单位展示地点\_展架、单页、手册等;

终端生动化宣传、展示物料;(荣誉背景墙、《质量保证10大承诺》和《地板购买十大标准》的相框和手册、业主安装样板相册、本地优秀楼盘地板安装样板及其设计师介绍背景墙)

样板间展示广告; (使用具有装饰效果又能体现生活家评委的广告展示品、高档楼盘对样板间广告有严格要求)

经销商自有车辆车身广告;

合作建材商联盟广告宣传展示;

1.6.5、终端标准化、形象化工程：

专卖店是凝固的广告，每一个生活家专卖店都通过一系列的展示道具如文化看板、文化墙、雕塑、配饰等营造出一种浓厚的文化气息。进了生活家专卖店，您可能由于各种原因不买生活家地板，但是绝不能不留下深刻印象，这就是生活家的终端传播策略。

通过精细化、生动化的产品陈列、终端展示等建立品牌与产品的高端形象，从而支持产品的高价格。(!)根据店面的大小、形状建立各种不同风格、规格的样板间、通过立体化的展示，生动、形象展示生活家地板。(2)设计地板和其空间其他饰品搭配的形象化展示软件，增加客户的现场体验和成交率。(3)设计一系列能体现地板特点的生动化的介绍工具。(铁刷、铺装工具、不同品类的地板样品等)(4)设计《质量保证10大承诺》和《地板购买十大标准》的陈设框和手册，让客户了解 生活家 的承诺又能真正学会如何鉴别地板;

设计能展示各种产品的各项独特功能的展示工具和配合饰品，有让产品从终端跳出来的效果，并且要让客户又能容易、方便的鉴赏。

制作优秀客户产品铺设相册：身边榜样的力量是有巨大影响力的，要及时收集客户铺装效果的相册(做成婚纱影集的效果)，其他客户可以比较直观的感受地板铺装后的效果，增加可信度和体验效果。

制作合作设计师设计作品展示墙，既能展示经典的地板设计、又能促进隐形渠道的建设。

制作有分级专卖店装修方案，产品越来越多样化、产品的价位的差距越来越大，总部要设计不同业态、不同产品、不同档次的专卖店方案，满足渠道的需求。

1.6.6、重点区域专业市场户外广告;

数量：选择重点区域的专业建材市场发布户外广告;

发布形式：由公司根据广告牌不同大小、地理位置等给予广告费用补助;

1.6.7、样板间展示

跑在竞争对手前面，在楼盘发售之前房地产公司都会邀请熟悉的装修公司设计样板房供开盘时客户品鉴，经销商可以和房地产商或装修公司合作，入驻楼盘样板间，并通过合适的配饰做品牌广告或者在终端店面体现。(很多高档楼盘不应许直接做广告)

1.6.8、软文宣传

在公司大型公关活动和经销商促销活动时配合宣传，总部应做好不同版面、不同形式软文、硬广搭配样板，并详细的说明操作背景和流程。

1.6.9、联合广告

与房地产开发商、销售商协商联合互动在各自销售终端展示陈列品、易拉宝、发放资料等;

2、销售促进

2.1、渠道推广

2.1.1、 蒲公英计划 开新店

鼓励公司原来的经销商在新发展的建材市场开始新店，原来的经销商对公司、产品、市场操作方法都比较了解，开新店的困难比较少，公司可以加大对这些经销商开店的补贴和价格支持力度。现在很多强势经销商已经可以管控几个比较大的区域。

2.1.2、渠道清理

及时了解整个渠道的库存，产品的积压情况，针对全国经销商进行新老产品的调换、不同区域畅销和滞销产品的调换、老产品的调价处理。使整个渠道的运作通畅、包袱减小，增加代理商进货的力度。(要把活动细则通知到每级渠道，保证政策的执行力度，要针对不同渠道发放不同的通知)

2.1.3、帮助经销商拓展新型渠道

现在的建材渠道越来越多元化，应当帮助经销商拓展一些新型渠道，例如建材网络团购、建材现场团购、建材超市、工程拓展等。

2.1.4、终端门店五星评比大赛

根据门店的类别，对经销商开设的门店分类评比，并根据评比的结果对不同的门店给予不同力度的支持。

2.2、营业推广

2.2.1、现场产品促销

年内营业推广的重点，主要针对中低价位的产品系列。增加现场活动推广的频率，做到每年10次以上的现场产品促销活动。每年总部组织的大型促销活动四次，根据经营情况自己组织的中小型促销活动6次以上。在产品同质化比较严重的情况下，加大促销的频率对增加销量很有帮助。总部应当快速规划好10种以上的详细促销方案，各地经销商根据各自情况和当地区域经理协商制定季度方案或年度方案。企划中心和销售中心需要制作《产品手册》、《导购员手册》、《业务员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《美学简述》、《地板与家居颜色搭配》等适合地板行业的培训手册，帮助经销商快速掌握现场产品促销技巧。只有掌握了标准的营销知识才能在竞争中取得主动，赢得胜利。

2.2.2、设计师酒会

根据经销商要求和设计师大赛的赛程安排设计师酒会，开拓和维护设计师渠道。

2.2.3、新产品市场推广活动(待议)

2.2.4、 金钥匙 vip客户售后服务推广活动

背景：不同装饰材料消费者最信赖的来源

结论：口碑是最好的宣传，在高档建材信息来源中这种比例更大，高端人群的圈层意思更强;

口碑的重要支撑：产品质量、产品风格、完善的售后服务;

活动组织：按照购买产品的档次选取部分vip客户，制定比金钥匙更为完善、人性化的保修、保养义务，严格按照条款执行，并在公司组织的公关活动邀请客户及其朋友参加，通过经常性的互动建立高端客户群体的品牌认同感。

服务内容：待议

执行机构：部分成熟代理商地区或有较长的经营生活家地板历史的商家

2.2.5、地板抗刮痕 万人踩踏大赛

背景：市面上攻击实木复合地板主要说法就是实木复合地板木皮太薄，不耐磨。

目的：通过众多顾客亲身踩踏地板或亲手刮擦地板，感受地板良好的耐磨效果。

组织形式：在店面或建材商城设立比赛舞台，邀请消费者现场亲自动手刮擦或亲身踩踏等形式免除消费者购买实木复合地板不耐磨的担心，同时举行现场产品促销活动。

2.2.6、跨行业联合推广

年度与建筑、装饰行业内其它产业品牌进行合作推广，如买生活家地板送\_\_\_\_浴品牌，获买\_\_\_\_卫\_品牌达一定金额，送生活家洛可可地板等等;

2.2.7、现场团购活动

通过总裁签售等开展 生活家 单品牌团购活动、或者联合其他品类的多品种团购活动、或者参加网站组织的多品牌多品种的竞价团购活动。

2.2.8、针对教师、护士、记者等进行行业性节日短暂促销

针对三类群体展开一周左右的短暂促销活动，通过聚焦人群产生品牌归属感，操作适当，效果比较好。

3、公关活动

3.1、主要合作媒体：(待定)

3.2、媒体关系管理

与行业内专业媒体以及相关大众媒体建立良好的合作关系，通过新闻采访，增加企业与客户见面的机会，将市场上的每一次动作、每一次新产品的推出都能站在更高的高度展现在大众面前，如根据产品上市情况以新闻发布的形式邀请部分在行业内有影响力的专业报刊、杂志、网站对新产品进行感受、了解，并以新闻通稿的形式营造短期内的产品上市新闻热点。

3.3、首届中国仿古地板论坛高峰会和 仿古地板杰出品牌 奖

合作单位：中国林业产业协会 中国木业报纸木业杂志建材类网站等;

嘉宾：仿古地板厂家、林产业协会、政府高层、艺术专家、策划机构、媒体等;

议题：中国仿古地板的未来趋势、艺术和地板、仿古地板品牌修炼、仿古地板精英对话、仿古品牌颁奖等活动;

目的：做大做强仿古地板市场、制造明星企业( 生活家 获得中国 仿古地板杰出品牌 奖)，打造成仿古地板最专业、最高规格的论坛平台。

3.4、巴黎家居饰品精品展推广活动

合作单位：展会商、装修设计师协会、生活家木业

组织形式：公司冠名赞助其在国内十个左右的城市进行巡回展，邀请地板用户、装修设计师参加，并面向社会售票。

配套活动：在展厅开辟生活家地板展、家居饰品现场拍卖会和订购会、终端店面促销活动。

目的：(!)彰显 生活家 个性、优雅的生活理念。

(2)引导用户精心经营家庭，创建 生活家 地板用户圈层。

(3)建设和维护设计师隐形渠道

3.5、 生活家 设计大赛

合作媒体：《纯 巴洛克》杂志、各类网站、《瑞丽》杂志、各地主流报纸

主要设想：与设计协会联合主办针对设计师主题为 优越空间 设计大赛，以创意、想象力为主要设计方向，并要求以地板效果效果表现空间的个性。获胜选手可获得由设计协会颁发的获奖证书和其他奖品。

3.6、参与行业重要评奖活动

公司积极参与行业各类评奖活动，及时传递公司各类重要信息。

4、人员推广

4.1、人员激励

4.1.1、生活家年会营销颁奖典礼

设置奖项：优秀经销商奖、优秀区域经理奖、最佳样板工程奖、最佳终端形象奖、十佳终端形象店、最佳推广执行奖等奖项，并分别给予不同程度的物资奖励。

4.1.2、阶段性促销奖励

前期市场铺货阶段和月底、年底销售冲量等

4.1.3、 终端生动化十佳创意奖 评选

将产品特点更直观、更生动的将展现给用户，对全国所有经销商导购人员、业务人员等进行终端生动化创意评选竞赛，评选出 终端生动化十佳创意奖 。

4.1.4、 终端形象十佳门店 评选

在全国区域内导入专卖店终端展示标准化、生动化作业，提出终端形象派出专门终端形象监督人员对全国的经销商终端进行专项检查活动;并在20\_\_年\_半年对所有的经销商终端形象进行评比，评选出 终端形象十佳门店 。

4.2、人员推广

4.2.1、专业展会推广

年度内选择3-4个在国内具有较大影响力的专业地板展会，集中资源高调参与。

4.2.2、会议营销

利用经销商年会、新产品上市、中国仿古地板论坛高峰会等机会针对渠道成员对产品进行推广。如新产品上市时，召集行业内专业媒体以及部分大众媒体记者、原有经销商、意向经销商召开产品上市推广会，高调切入市场，并联合较有影响力的专业媒体对产品上市后的反应进行跟踪报道，塑造行业新闻热点;

5、培训推广

我们是一家发展异常迅猛的年轻公司，从实际的店面装修、促销执行效果来看，我们的人员素质离我们公司的目标还很遥远，和我们的竞争对手有很大差距，培训推广的工作任重而道远。

5.1 理念培训

不同的品牌有不同的理念，大家只有理解了 生活家 品牌的真正含义才能在我们的推广工作中不会迷失方向、人云亦云。要对所有销售人员培训 品牌愿景 、 品牌定位 、 品牌支撑 、 品牌调性 、 品牌诉求 、 品牌传播口号 这品牌六大要素。品牌的六大要素是今后很多销售工作的参照标准。

5.2 培训的要求

只有进行到终端的培训才是真正优秀、有效的培训。培训的内容能从市场中来，又能回到市场中去。总部要编写足够多的书面教材

5.3、对经销商的培训

培训内容：工程市场、分销通路的拓展，渠道多元化建设，新品上市计划，本区域广告宣促计划及执行部署，旺季前的部署、旺季时的跟进工作等;

培训方式时间与频率：公司年会、各区销售总结会;

培训教材：《产品手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《小区推广手册》、《工程操作手册》等

讲师：公司领导、销售总监、企划总监、行业专家等。

5.4、对大区经理及经销商业务员的培训

培训内容：新产品上市计划， 生活家 产品与竞争品牌的区别，工程市场、隐性渠道操作技术、小区拓展、终端形象展示规范，现场推销的技巧，地板制造技术、以及单项专题培训等

培训方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，培训部、企划中心组织讲师以及内容进行全国巡回培训，后期以大区为单位组织培训，每年3 5次。

培训教材：《产品手册》、《导购员手册》、《业务员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《广告投放手册》、《促销活动现场组织手册》、《装修公司和设计师推广手册》、《工程操作手册》等

讲师：由培训部讲师主讲，企划中心协助，大区总监及办事处经理组织。

5.5、对经销商导购人员的培训

培训内容：终端知识、家居颜色搭配、美学知识、地板知识、地板产品与竞争品牌的产品的区别等

培训方式：集中培训、现场培训、发放培训教材学习;

培训时间：选择工作空闲时间培训，每次培训时间较短，但频率要高，最好能融合到实际的工作中;

配选教材：《产品手册》、《导购员手册》、《终端形象与展示标准化作业》、《小区推广手册》、《终端活动造势手册》、《促销活动现场组织手册》、《美学简述》、《地板与家居颜色搭配》

讲师：由大区经理、经销商业务员、培训部专员等组织培训。

【六、推广计划进程及费用控制】

(待议)

【七、控制 效果跟踪】

每季度组织企划中心、营销中心召开市场推广季度例会，对上季度的推广工作进行总结以及对下季度的市场推广工作作出调整、安排。

每月市场部定期对企划中心推广信息部工作效果及执行过程进行监督与评估，建立市场推广考核机制，及时调整推广形式。

不断更新市场推广计划文档，记录下对不能实现目标的理解和解释，备查。

**公司员工销售计划方案篇十五**

20\_\_年已经过去一大半了，在上个月底我们公司也开了半年的销售会议，公司领导在会议上也做了半年的工作总结，给我们更深的了解了我们公司半年来的工作情况，还总结了一些经验供我们分享。所以在这会议之后，领导要求我们也来给自己半年的工作做个总结，希望通过总结我们能够更好的认识自己和向优秀的同事学习经验，从而更好的开展下半年的工作。

现在我对我这半年来的工作心得和感受总结如下：

一、塌实做事，认真履行本职工作。

首先自己能从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，及时的跟进客户并对客户资料进行分析，其次自己经常同其他业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。

要经常开发新客户同时要不断的对手中的客户进行归类，把最有可能用到我们产品的客户作为重要的客户，把近期有项目的客户作为重点跟进客户，并根据他们的需求量来分配拜访次数。力求把单子促成，从而达到销售的目的。

分析客户的同时，必须建立自己的客户群。根据我们产品的`特点来找对客户群体是成功的关键。在这半年来我手中所成交的客户里面，有好几个都是对该行业不是很了解，也就是在这个行业上刚刚起步，技术比较薄弱，单子也比较小，但是成功率比较高，价格也可以做得高些。像这样的客户就可以列入主要客户群体里。他们一般都是从别的相关行业转行的或者是新成立接监控项目的部门的，因为他们有这方面的客户资源，有发展的前景，所以如果能维护好这部分客户，往后他们走的量也是比较可观的。

二、主动积极，力求按时按量完成任务。

每天主动积极的拜访客户，并确保拜访质量，回来后要认真分析信息和总结工作情况，并做好第二天的工作计划。拜访客户是销售的基础，没有拜访就没有销售，而且因为人与人都是有感情的，只有跟客户之间建立了感情基础，提高客户对我们的信任度之后方有机会销售产品给他们。

主动协助客户做工作，比如帮忙查找资料，帮忙做方案，做预算，这都是让客户对我们增加信任度的方式之一，也是推我们产品给他们的最好机会。即使当时没有能立刻成交，但是他们会一直记得你的功劳的，往后有用到的都会主动找到我们的。

三、做好售后服务

不管是多好的产品都会有次品，都会有各种各样的问题出现，如此售后就显得尤其重要，做好售后是维护客情的重要手段，是形成再次销售的关键。当客户反应一个问题到我们这里来的时候，我们要第一时间向客户详细了解情况，并尽量找出问题的所在，如果找不出原因的，也不要着急，先稳定客户的情绪，安慰客户，然后再承诺一定能帮他解决问题，让他放心，再把问题跟公司的技术人员反应，然后再找出解决的方案。

在我成交的客户里，有反应出现问题的也不少，但是经过协调和帮忙解决以后，大多客户都对我们的服务感到很满意。很多都立刻表示要继续合作，有项目有需要采购的都立刻跟我们联系。

四、坚持学习

人要不断的学习才能进步。首先要学习我们的新产品，我们的产品知识要过关;其次是学习沟通技巧来提高自身的业务能力;再有时间还可以学习一些同行的产品特点，并跟我们的作个比较，从而能了解到我们产品的优势，从而做到在客户面前扬长避短。

五、多了解行业信息

了解我们的竞争对手我们的同行，了解现在市场上做得比较好的产品，了解行业里的相关政策，这些都是一个优秀的业务员必须时刻都要关心的问题。只有了解了外面的世界才不会成为坐井观天的青蛙，才能对手中掌握的信息做出正确的判断，遇到问题才能随机应变。

短短几个月时间，虽然自己做了一些力所能及的工作，但是与一个优秀的市场员工标准相比，还有一定的差距。表现在：

1、由于经验少，从事管理工作时间较短等原因，虽然能够充分认识创新在管理工作中的重要意义，但创新意识不够强;

2、由于多种原因，有时对于工作中相关问题的处理，协调难度大。

3、遇事经常换位思考的能力有待进一步加强。

4、在工作和生活中，与人沟通时，说话的方式、方法有待进一步改进。

我认为：勇于承认缺点和不足并正确认识，在以后的工作和生活中不断加以改进，对于自己来讲是开展好工作的前提和保证。

六、后半年的计划

在半年销售总结会议上，我的数据跟同部门的同事\_\_的数据差距很大，她半年的销售额是15万多，回款是8万多，而我只有两万多的销售额，远远的落后了，所以我要在下半年迎头赶上。虽然她比我早一段时间进公司，但是大家面对的同一个市场，手中也是同样多的客户，这之间的差距只有人与人之间的差距，往后我要多向她和其他同事学习销售技巧，要努力提高自己的销售量，争取赶上他们。

我要给自己定一个明确的目标，在后半年里争取做到15万，即每个月要做3万左右。同时要制定一个销售计划，并把任务分配到手中的客户里面，大方向从行业分，小到每一个客户。这样才能每天都明确的知道自己的任务，才能明确自己拜访客户的目的，提高拜访的质量。由于我上半年工作计划做得不详细，拜访客户比较盲目，对产品也不是特别熟悉，以至销量比较少，所有在后半年要改变办法，要努力提高销量，要努力完成公司分配的任务。

最后我要感谢我们的领导和我们同事在上半年对我工作的支持和帮助，希望往后通过大家一起努力，让我们能够在下半年再创佳绩。

**公司员工销售计划方案篇十六**

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

**公司员工销售计划方案篇十七**

我的20xx年销售人员工作计划如下：

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月工作计划和周工作计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、 销售工作具体量化任务1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点 电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3. 利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这 一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

**公司员工销售计划方案篇十八**

一、切实落实业务经理岗位职责，认真履行本职工作。

作为贵金属经营有限公司行业销售，自己的岗位职责是：

1、坚定信心，积极发展营销团队，拓展兼职居间人千方百计完成行业销售目标;

2、努力完成销售过程中客户的合理要求，争取客户信任，提供完成可靠的客户开户、入资流程及实盘资金操作等解决方案;

3、深入了解并严格执行销售的流程和手续;

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策;

5、随时关注行业的最新动向、产品技术的发展趋势，争取在市场中取得主动和先机，在金融行业市场中牢牢把握住产品优势;

6、培养培训营销工作的方法及对市场研究能力，成为智慧能动的市场操作者;

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;

8、严格遵守公司各项规章制度，完成上级领导交办的工作，避免积压和拖沓。

岗位职责是员工的工作要求，也是衡量员工工作好坏的标准，自己到岗至今已有一个月多的时间，期间在公司的安排下参加了公司组织的行业销售培训，现以对公司产品有了一个虽不深入但整体完整的了解，对产品优势和不足也与大家深入沟通过。为积极配合整体团队销售，不但自己计划设想还要努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时，计划设想认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断进步自己的综合素质，为环融企业的再发展奠定人力资源基础。

二、销售工作具体量化任务，制定出月计划和周计划、及每日的工作量。

1、计划个人及带领的居间团队每月完成8~12个客户入金，每周2~3个客户、达成月薪3万，冲量年薪30万以上的个人业绩目标。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑福州市区地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的信息和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的邀约开户解决方案。

3、从网站或其他渠道多搜集些操作信息供客户参考，并配合客户在模拟操盘上的技术和模拟资金项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

5、填写项目跟踪表，根据开户项目进度：前期模拟盘跟踪、促成入金、完成实盘操作各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少三天回访一次新开户客户，必要时配合客户做模拟盘操盘的工作，其他阶段跟踪的项目至少一周回访一次。客户开模拟户日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与客户模拟账户方案操作，为客户解决操盘本专业的基础模拟设计操作工作。

8、争取早日与客户签订开户入金合同，以最快的时间响应客户进行实盘操作的需求，争取早日进行实盘操作。

三、正确对待客户咨询并及时、妥善解决。

视客户咨询如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照公司制定销售服务承诺执行，在接到客户咨询的问题自己不能解答时，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

**公司员工销售计划方案篇十九**

xx年以来，我公司在佳能房地产开发集团有限公司和董事会的正确领导下，经过全体员工的努力，各项工作按部就班的全面的展开，为使公司各项工作上一个新台阶，在新的一年里，公司在确保20xx年底方案报批的前提下其工作计划如下：

工程方面

以“山水城”项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

(一)xx年底前力争方案报批通过

x月份：参与制订规划方案，配合公司领导完成规划方案在市规划局的审批通过。

x月份：配合公司高层完成规划方案的市长办公会议通过，办理环境保护意见表的工作。

(二)xx年度工作安排

x月份：组织编制环境评估报告及审核工作;办理项目选址(规划局)，参与项目的扩大初步设计，并完成项目场地的地质勘察报告。

x月份：参与工程的施工图设计及图纸审查;编制项目申请报告，办理项目核准(发改委);完成桩基础的工程招投标工作，工程监理招标工作，并组织场地的地下排水工作。

x月份：办理工程规划许可证工作(报市规划局)，并进行场地周围的止水帷幕、护壁桩的施工。

x月份：完成工程主体的招投标工作，办理桩基础工程的施工许可工作。

x月份：办理工程主体的施工许可工作，确定主体工程的施工队伍，至6月中旬完成桩基础工程的施工工作。

x月份：基础工程完成。

x月份：工程主体完成至底六层封顶。

(三)报建工作。

工程部应适时做到工程报建报批，跟进图纸设计。元月份完成方案图的设计;二月份完成扩初图的设计。在承办过程中，工程部应善于理顺与相关部门关系，不得因报建拖延而影响工程开工。另外，工程部应加强工程合同、各类资料的存档管理，分门别类、有档可查。建立一套完整的工程档案资料。

(四)工程质量。

“特洛伊城”项目是市重点工程，也是“特洛伊城”品牌的形象工程。因而抓好工程质量尤为重要。工程部在协助工程监理公司工作的同时，应逐渐行成公司工程质量监督体系。以监理为主，以自我为辅，力争将“特洛伊城”项目建成为优质工程。

(五)预决算工作。

工程部、财务部必须严格工程预算、决算工作的把关。严格执行约定的定额标准，不得擅自增加工程量和无据结算。不得超预算支付工程款，在20xx年工程进展的同时做好以下两项工作：

1、认真编制工程预算，配合工程部及时做好工程手续的洽谈协商、变更，及时掌握材料的变动情况，配合工程部做好工程进度的控制工作，做好工程的两表对比，限度的节约使用资金。

2、制定工程资金使用计划，“特洛伊城”项目工程估算需用资金4.6亿元左右;其中基础部分需用约0.8亿元;地上商业部分约用1.4亿元;公寓部分约用2.43亿元，做好工程资金的使用计划对项目的建设起着关键性的作用，工程部、预决算部、财务部、采购部以及招商部等职能部门必须紧密联系、团结协作，使各项工作顺利进行。

财务方面

1、切实完成开工前融资工作和招商工作任务，力保工程进度不脱节

公司确定的二0xx年工程启动资金约为2亿元。融资工作的开展和招商任务的完成，直接关系到第一期工程任务的实现。故必须做好融资、招商营销这篇大文章。

2、拓宽融资渠道，挖掘社会潜能

拟采取银信融资、厂商融资、社会融资、集团融资等方式，拓宽融资渠道。通过产权预售、租金预付等办法扩大资金流，以保证“特洛伊城”项目建设资金的及时到位。

3、采取内部认购房号的形式，回笼资金、扩大现金流。

为了使工程建设项目快速回笼资金、扩大现金流，考虑在工程开工同时在公司内部采取认购房号销售计划，比列约为公寓面积的10-15﹪。

4、实行销售任务分解，确保策划代理合同兑现。

20xx年公司建设工程款总需求是4.6亿元。按“特洛伊城”所签协议书，招商销售任务的承载体为策划代理公司。经双方商议后，元月份应签订新的年度任务包干合同。全面完成招商销售任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

**公司员工销售计划方案篇二十**

在已过去的20xx年里，做为一名房产销售人员，我所在的销售部在公司领导的正确带领下和各部门的积极配合下提前完成了全年的销售任务，

房产销售员工作计划。这一年全球的经济危机蔓延，房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火爆的过程。准备明年在中国经济复苏和政府调控房地产市场的背景下，销售工作将充满了机遇和挑战。现制定20xx年房地产销售个人工作计划。

一、加强自身业务能力训练。

在20xx年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现20xx年的销售任务打下坚实的基矗进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在20xx年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

二、密切关注国内经济及政策走向。

在新的一年中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20xx年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20xx年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

三、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。

我在20xx年的房产销售工作重点是公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

四、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。

我将结合20xx年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

五、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成。

我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

六、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。

明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

**公司员工销售计划方案篇二十一**

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找