# 最新销售人员计划书(十三篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-06-27

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。销售人员计划书篇一我是从事公司销售工作的，这在以...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**销售人员计划书篇一**

我是从事公司销售工作的，这在以前是一项很好的工作，可是现在公司产品面临着积压在仓库的风险，这是对公司极为不利的。我经过不断的思考后，写出了我的年度工作计划，

新年度我拟定三方面的销售人员个人工作计划：

一、实际招商开发操作方面

1、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

2、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻;抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

3、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况

4、继续回访六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：xx市、x县、x县，回访完毕。在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

二、公司人力资源管理方面

1、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体情况，及时调整薪酬成本预算及控制。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。

2、根据公司现在的人力资源管理情况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的人力资源管理体系。

3、做好公司20xx年人力资源部工作计划规划，协助各部门做好部门人力资源规划。

4、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

6、规范公司员工招聘与录用程序，多种途径进行员工招聘(人才市场、本地主流报纸、行业报刊、校园招聘、人才招聘网、本公司网站、内部选拔及介绍);强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法(筛选求职简历、专业笔试、结构性面试、半结构性面试、非结构化面试、心理测验、无领导小组讨论、角色扮演、文件筐作业、管理游戏)。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效工作计划、绩效监控与辅导、绩效考核(目标管理法、平衡计分卡法、标杆超越法、kpi关键绩效指标法)、绩效反馈面谈、绩效改进(卓越绩效标准、六西格玛管理、iso质量管理体系、标杆超越)、绩效结果的运用(可应用于员工招聘、人员调配、奖金分配、员工培训与开发、员工职业生涯规划设计)进行全过程关注与跟踪。

8、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

9、努力经营和谐的员工关系，善待员工，规划好员工在本企业的职业生涯发展。

三、办公室及后勤保障方面

1、与王经理分工协作，打招商电话。

2、准备到铁通公司市北分局开通800(400)免费电话[号码800]，年前已经交过订金300元(商客部曹经理代收)。

3、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询物业管理事宜等。

4、协助王经理做好办公室方面的工作。

5、确保电脑、打印复印一体机正常运行，注意日常操作。

6、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好各类后勤保障(主要是协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑、报销、购物等)。

我经常这样对自己说：开心工作，快乐生活。不能将这生命里大部分时间要经营的工作当作是一杯苦酒，要把它当作美酒，越陈越香。

金融危机只是暂时的，只要大家顶住压力，金融危机很快的就会过去的，我们国家市场重新繁荣就在不久之后，我相信那一天的到来。我作为一个公司的销售人员，虽然对公司负责的项目过问不多，因为职位的关系。但是我一样关注股市，公司的未来就是我的未来，公司就是我的家，我会为公司的工作尽出自己最大的努力!

我知道销售工作现在不好做，但是我想凭借我这么多年积累的销售人气和能力，我是能够迎来一个不错的未来的，我相信公司的明天一定有属于我的一片明媚天空!

**销售人员计划书篇二**

我八月中旬刚接触电话销售业务，由于我在思想上急于求成，在行动上蛮干莽撞导致八月工作成绩毫无起色。但在领导和同事们的悉心帮助下，我很快认识到了我的症结所在。在下月的工作中注意求成不能自乱阵脚，要做到从容不迫;工作不能蛮干，要实干、精干、巧干;同时在销售方法和技巧上也一如既往的向领导、同事们学习。总结上月的得失，在下月应做好以下几方面的工作：

一、 客户关系的维系。

1、 对于老客户要保持联系、熟络关系、争做朋友、满足需求，最终达到销售签单的目的，最好能挖掘二次需求。

2、 对于新客户要使其理解产品、认同产品;相信公司、信任我。然后，推销产品，并不断开发新客户。

二、 工作细节的处理。

1、 下月要更加熟悉工作流程，熟悉业务内容。注意下月在客户拜访上多下功夫，提高说服力，多观察、多倾听、多尝试;对号段和各种增值业务的价位必须熟记。

2、 电话交流方式要灵活多样。针对客户的行业、年龄、语气等开展灵活多样的交流模式，提高电话约访率。

3、 不断学习，与团队共成长。学习业务知识的同时要广泛了解其他方面的知识，便于与客户多方位交流;与领导、同事之间要有良好的沟通，多交流多探讨促进共同进步，营造和谐向上的工作氛围。

三、 工作目标

争取下月工作成绩达到部门平均水平。

以上便是我九月的销售人员个人工作计划。计划与困难并存，请经理多多指导，我会好好努力克服困难，对自己负责、对工作负责、对公司负责!

**销售人员计划书篇三**

即将过去的x年，我的感受颇多。回顾这一年的工作历程，作为一名员工，我深深感到之蓬勃发展的热气和xx人之拼搏的精神。作为企业的一个窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和业务技能。在此我感谢上级领导们的支持与各部门的大力配合!

工作计划：

从x年开始，我主要负责北环路和xx新区这两个项目，虽然我之前是在业务四部碎石场工作，对业务还不是很熟悉，但是我相信在我的领导、同事的帮助下，我会完成的很好。为了我以后的发展和提高，我一定会努力认真的完成每一件工作。认真做好对北环路和新区两个项目的跟踪服务工作，详细记录每天的供货及到货情况，坚持做好对本周的工作总结和下周的工作计划。随时做好与项目上的沟通，定期保持联系，稳定与客户关系，以取得更好的销售成绩。在拥有老客户的同时还要不断发掘更多高质量的新客户，对自己的销售客户做一个信息库，进行人员分析。(注:我一个同学是搞工程预算的，过完年他们单位要在新区办一个水泥拌合站，现在在招聘水泥检验员。)

随时了解工程进度，及时做好对项目的供货。每月底，要做好与项目的数据统计和对账，然后上报公司财务，要做到“三确“即“明确、正确、准确”。在工作的同时，还要加强多方面知识学习，熟悉公司产品，以便更好的向客人介绍。开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，以提高业务水平，把销售工作与交流技能结合。

个人要求：

1. 我认为自己缺乏自信心，并试着改变自己不好的处事方法以及不爱与别人沟通等问题。

2. 抓住有利的时间和情报，抢占先机。在相同条件下，谁能抢占先机，谁就能稳操胜券。而抢占先机的最有效的途径，就是抓住有利的信息和情报。

3. 我们只有为产品服务，产品才能为我们服务。我们得到的回报，总是和我们的服务价值成正比的，服务得越多，我们得到的回报也越多;相反，服务的少，回报也就越少。如果我们没有对自己的产品进行周到的服务，那么我们的产品也就不会为我们服务。

4. 无微不至的服务，是连结顾客的纽带，会拉近与顾客只之间的距离，同时会赢得顾客的心。

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

**销售人员计划书篇四**

1、 品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2、20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个;年销售额5000万元以上。

3、按照 品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种 混合营销 模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归 招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的 投资顾问 。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《\*区域市场费用使用规范》、《产品知识》、《\*区域市场促销方案》、《终端广告工具》、《\*区域市场管理表格》等。

一、试销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张，vcd广告工具光盘一个，dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右;省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端);省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案;如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商 认知产品并产生兴趣 鼓励直接成为独家经销商 如暂时还没有信心，可进行试销 确定试销额度 对经销商终端(餐饮+商超)效能进行评估 按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端(餐饮+商超)规划 确定组织公司制定的促销方案的终端数量(商超：堆头，免费品尝，pop、单页;餐饮：好口彩摸奖促销)，要求：ka堆头促销、散发单页不少于1家，b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家 对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告 市场诊断、拾遗补缺，确保成功 协调经销商签订独家经销协议 后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人(省级经理)控制该区域货品流向。

二、经销

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节 经销 内容之列，它们属于下一节 样板 所讨论的区域对象。本节 经销 所涉及的区域城市仅为 样板 城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+(区县、行业、特殊渠道)分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销(主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售);城市餐饮、商超终端的拾遗补缺;城市市场的特通渠道;未来的流通批发(涵盖城市全区域的批发商)等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下!

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元;最高为 启动期销售目标 ;建议首批进货额为 启动期销售目标 的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是 经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端 数量，即 商家投资源 。市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月;中期3个月;后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%;广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。公司总费用控制在18%以内。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市(200万左右人口)启动期销售目标为60万元、二类城市(100万左右人口)为40万元、三类城市(50万左右人口)为20万元。具体见《 启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍： 区域独家经销协议 生效后3日内，省级经理到位并招聘城市(渠道)主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成 三合一 班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标(结合试销情况)，对经销商现有渠道效能进行评估 确定首批网络规模，制定首批网络规划 制定终端促销方案 终端谈判，渠道方案和促销方案的调整 市场费用预算方案 市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额 首批实际进货额\*50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃 品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是 预算 和 规划 。

11、市场启动：餐饮和商超同时铺货(建议10个工作日以内)，给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图 部分餐饮终端促销、商超终端促销(15天以内)，要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等 建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调 每半月度提交市场启动报告(含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划)。

以上为市场导入阶段，关键词是 终端 和 测试 。

12、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是 改进 和 分销 。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与 的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段(3个月)的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以下市场进入提升阶段，关键词是 提升 和 目标 。

14、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时， 的市场整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投入力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

15、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工;在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升;在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领 向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是 成长 和 阻击 。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。此处谨略。

三、样板

1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由 招商部直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向 招商部提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是： 市场启动期 的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月;但费用控制标准不变、考核方式不变。

4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

5、省区资源整合：区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥;二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同 经销 市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨慎行事才好。

8、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额 首批实际进货额\*50%.经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由

经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃 品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

[附件一]：

《\*区域市场费用使用规范》

1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本 规范 。本 规范 以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。本 规范 执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。本 规范 自制定之日起施行，至20xx年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在20xx年12月31日前签订的 经销商合同 均可按本 规范 执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时期 自合同签订之日起第15日计算，90天内(即3个月)为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用;新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理启动期3个月(自独家经销协议生效15天后计算日期)内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用(前期约5%，后期约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内(含30%)。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的6%;广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用(约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内(含18%)。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。加上人员工资、差旅费用、办公费用(约2%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%以内(含11%)。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销;市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算 核准后执行 报销审核 报销(冲抵货款)。

5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励;前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发;如超支额度达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划;如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励;销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励;销售目标达成率低于60%时，不予奖励。

6、本 规范 附件：《启动期半月度市场计划》、《20xx年\*区域市场月度开发计划和费用预算》、《20xx年\*区域市场费用报销单》等。

**销售人员计划书篇五**

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。(会议内容见附件)

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。

**销售人员计划书篇六**

第一阶段：项目开发前期阶段

对公司拟投资项目进行初步考察，掌握基本情况和信息，制订具体的市场调查计划，开展正式的房地产市场调研工作，提出项目操作的初步总体思路，对项目入行初步的市场定位，为公司管理层的投资项目决策提供依据。

主要工作内容：

一、对项目位置、规划红线图、项目相关的法律手续文件、项目周边环境、项

目所在区域的市政规划入行了解熟悉;

二、开展房地产市场调查

①市场环境调查分析

对项目所在地的城市规划、宏看经济、人口规模、土地资源和房地产市场入行考察

②房地产市场调查分析

对项目所在地的房地产市场供给、需求状况、价格现状和趋势、产品类型及市场缺位、销售渠道入行具体调查。

三、项目初步定位

根据相应的市场研究分析后，初步明确项目的形象定位、产品定位、价格定位等，为项目开发提供切实可行的依据。

四、提出初步的项目操作总体思路。

第二阶段：项目开发阶段

跟踪动态市场行情，进行竞争楼盘和竞争对手调查、消费者调查，对本开发进行优劣势分析，入一步明确的项目市场定位和项目的总体操作思路，提出相应的营销策略;

主要工作内容：

一、开展房地产市场动态调查

深入了解项目所在区域的房地产市场供应、需求状况，价格现状和未来发展趋势，产品类型、销售渠道。

二、开展竞争楼盘和竞争对手势态调查分析

①竞争楼盘扫描

②替在竞争对手入入可能扫描;

③供给量分析

④竞争对手的产品分析，包括房型、规划、土地、综合配套;

⑤竞争对手的市场定位及趋向

⑥竞争对手的价格基准分析

⑦竞争对手的背景和实力。

三、进行消费者调查，明确项目的目标客户群

①消费者的二手资料分析

②竞争对手消费者轮廓描述(职业特征、消费关注、消费心理、产品选择)

四、明确项目的市场定位，明确项目的总体操作思路

根据深渗透的市场研究分析后，明确项目的形象定位、产品定位、价格定位等;明确项目的总体操作思路

①产品分析

②本项目的swot分析(优劣势分析)

基于swot分析(优劣势分析)提出针对性的营销策略

五、战略分析与规划

①项目卖点回纳

②营销总策略

③销售价格总策略

④总推案分阶段策略

⑤公关与宣传总策略

⑥营销推广项目的策划

\*各阶段推广主题策划

\*各阶段营销分析与总汇

\*各阶段市场动态分析与对策

\*各阶段客户总体分析与推盘策略

渗透市策划、强销策划、促入策划对本项目进行分析

六、最终确定销售渠道选择

①自售

②代理：

通过邀请招标或公开招标等方式确定入围的专业物业代理公司

对项目进行交底，要求各投标代理公司各自提交营销策划报告

组织公司相关人员对《营销策划报告》入行评审，选取最优方案，确定物业代理公司。

签订《项目顾问服务合同》或《销售代理合同》，明确合作双方、合作方式、合作内容、时间、权利、义务，付费标准与付款方式等。

注：如选择专业的物业代理，则本项目的全程营销策划及销售执行均由代理公司完成，贯穿项目的开发全程。

第三阶段：资源整合，完善销售所需手续，蓄势待发，预备销售

主要工作：

一、完成销售的人员配备，制定销售人员的考核奖励制度，组织销售培训;

二、制定销售模式、设计销售组织的架构;

三、其他物料准备完成，售楼处的布置、样板房、国土部门户型的测绘报告书、《房

屋认购书》样本、《房地产买卖合同》样本、售楼书和广宣彩页;

第四阶段：销售执行

制定详尽可行的营销策略及阶段性的销售目标和计划，全程监控项目销售的执行情况，并适时作出针对性的策略调整，实现公司开发项目的目标利润率;

主要工作：

一、制定详尽可行的营销策略并组织实施

①销售总体策略房地产营销策划流程具体说明

销售的总体战略思路和目标的制定

销售模式的选择和设计

销售阶段的划分和时机选择

②推盘策略

选择时机

选择房源

销控计划

总体均价的制定

制定一房一价的价目表

单体差价的要素指标与系数体系，产品系数、楼层系数、景观系数、朝向系数、房型系数等

④付款方式

优惠政策

分期、分类的动态价格策略：内部认购的数量和价格政策

市场预热期的价格政策和数量控制

开盘价格的动态策略

sp(销售推广)活动价格策略和销售控制

调价计划和调价技术

整体价格和房源调价技术

⑤广告策略

主题制定房地产营销策划流程详细说明

品牌形象定位

媒体计划

广告创意

现场包装设计：

1、围墙2、广告牌3、logo指引牌4、大楼包装5、样板房装修风格概念

二、制订阶段性的销售目标和计划，全程监控销售执行情况，及时反馈市场信息、销售状况，对反馈的信息加以分析和汇总，适时做出具有针对性的调整;

三、完成销售，实现公司项目的目标利润率，提交营销总结报告。

**销售人员计划书篇七**

一、市场分析

一、形势与背景随着生活水平的提高，人们对于饮料的需求不在仅仅停留在可乐、雪碧、纯净水的需求水平上，越来越多的人更倾向于消费自然、健康的饮料。就在这种背景下，饮料制造企业推出了大量标榜自然、健康的饮品其中就包括了茶饮料。且由于中国茶文化的历史积淀，再加上茶叶的各种保健疗效及消暑解渴的功用，开瓶即饮的消费方式又符合现代生活方式的要求，茶饮料走红具有先天优势。由于原材料成本继续上涨，把注意力从原来的饼干方便面转到茶饮料，减轻了一部分来自成本的压力。康师傅茶饮料主要品种有绿茶、冰红茶、茉莉蜜茶、茉莉清茶、茉莉花茶、劲凉冰绿茶、劲凉冰红茶、冰绿茶、冰红茶、大麦香茶、大麦茶无糖。

康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功，加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理，所以必然的该品牌在整个茶饮料市场中占据了霸主地位，市场份额为46.9%。目前，康师傅花茶的市场占有率在10%，冰红茶的市场占有率在58%，绿茶的市场占有率在48%，而清茶的市场占有率更是达到了85%。与此同时，该品牌也面临着挑战：一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争;另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力。20xx年康师傅饮料营业额增长到总营业额的58%，而茶饮料也是康师傅饮料主要卖点。可见茶饮料对康师傅的重要性。

二、竞争状况分析 企业在竞争中的地位：

1>市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。 2>消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。 3> 企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅 ，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期 内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家;统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

二、年度计划

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

1、康师傅茶饮料品牌定位分析与销售目标：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

销售目标：根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

三年各季度营业额(单位：万美元)

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236217

20xx年

80804 89657 90804 89578 350843

20xx年(计划)

110060 102125 126540 125644 464369

2、营销组合选择(4p)

1) product：推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

2) place：增加销售网点，延伸销售渠道，尽量做到有零售店的地方，就可以买到康

师傅的茶饮料

3) price：在开拓市场的前期，以价格优势挺进，并使用最容易让其目标消费者接受

的促销策略

4) promotion：在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

3、市场定位

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场!

4、市场细分：

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

(1)不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

(2)不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3)不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

5、重点工作

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。 人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。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。

3) 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。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

6、节日促销具体活动根据具体情况来安排

7、促销方式与工具

促销方式：

1、目标市场大型推广活动 2、经销商高级联谊活动 3、公益活动4、年度阶段性促销活动计划

促销工具：

1、现场pop 2、海报 3、礼品4、店面展示用品 5、抽奖 6、免费赠

**销售人员计划书篇八**

房地产行业一直是带动国家经济发展的重要行业之一，尤其是最近几年，我国房地产事业取得了巨大的发展，不过也产生了很多的泡沫，导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机，我们相处了很多的办法，但是都是治标不治本，所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1.房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣!

**销售人员计划书篇九**

一、客户分类

根据接待的每一位客户进行细分化，将现有客户分为a类客户、b类客户、c类客户等三大类，并对各级客户进行全面分析。做到不同客户，采取不同的服务。做到乘兴而来，满意而归。

二、实施措施

1、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。公司在不断改革，订立了新的制度，特别在业务方面。作为公司一名销售经理，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

2、制订学习计划。学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、管理能力、都是我要掌握的内容。知己知彼，方能百战不殆。

3、在客户的方面与客户加强信息交流，增近感情，对a类客坚持每个星期联系一次，b类客户半个月联系一次，c类客户一个月联系一次。对于已成交的客户经常保持联系。

4、在网络方面

充分发挥我司网站及网络资源，做好房源的收集以及发布，客源的开发情况。

**销售人员计划书篇十**

过去的20xx年是难忘的一年，20xx年分公司共完成回款6.7亿，销量5台，在整体分公司业绩水平和市场工作中，较20xx年比较有了进步，在业绩中，落后于全国其他兄弟公司(如南京、济南、成都)，在全国a类公司中排名落后，在20xx年浙江整个市场发展中，各个区域发展速度及占有率都有退步。分析20xx年主要原因：

外因：

1、20xx年移动手机行业激烈的市场竞争、市场环境的变化及公司在xx年产品力的因素、产品力及市场政策未及时跟上;

内因：

1、团队内部氛围、团队气势，战斗力、领导能力、员工态度、执行力的下降;

2、营销网络凝聚力、经销商的积极性、协作能力的下降;主要表现：

①分公司营销工作基础不扎实，效率、效能欠缺;

②员工工作积极性不高，缺乏斗志，做不到“尽心尽力“，创新意识及智慧能动的工作能力差，协作能力差，做不到分公司平台与办事处上下同流;

③渠道网络、经销商\*及凝聚力下降。部分区域出现缺乏核心经销商或核心不核的问题，经销商不愿承担销售任务。办事处无法掌握市场，渠道效率低下;

④业绩及市场推广工作平平，多数机型在市场销量差，拉、推力丧失，新品上市、上量速度慢，较多依靠产品力本身，营销力退步。

⑤市场终端、品牌推广工作退步，ka攻略、终端形象、促销队伍管理急待提高，对市场信息的收集、分析能力差，无法应付激烈的市场竞争;

今年是我们\*\*公司成立五周年的喜庆日子，分公司做为全国最早成立的分支机构，也曾取得较好的业绩，在多项工作中排名第一名。过往的成功应是我们发展的基石和动力，不应该成为我们前进的包袱，各层员工一定要有雄心，追求一流的目标，要有做市场及行业霸主的信心和斗志，特别是分公司的领导集体及办事处经理。

20xx年工作规划

1、严格整顿队伍。

以企业文化建设年为主题，贯彻万总“十大原则”“十字方针”，打造充满斗志与\*的团队，团队必须有民工的心态，朴素的拼搏精神;

2、分公司组织架构、办事处业务作战单元，以简单、高效为目标夯实建设，强力打造重点标杆办事处。加强人力资源建设，建设人力资源库，推进人力资源的增值，向一流化的团队目标迈进。分公司平台各部门协同作战能力，平台员工“尽心尽力”的责任精神，专业上术术有专攻，提倡服务意识。

3、以人为本，创造“三公”公平、公正、公开，3600全员的考核体系，体现员工的价值及创造。努力不断提高员工的收入;

4、倡导正道、阳光的组织氛围，坚决制止对各项违规、违章的现象。严肃杜绝侵占公司财务、侵占推广资源，损害经销商渠道利益的行为，同事之间强调简、淳朴的战友感情，相互尊重、理解、帮助。讲究“中庸之道”，员工正确认识利益的关系，公司利益高于一切。

团队利益高于个人，市场发展利益高于经销商。组织讲究次序，讲究服从。分公司人事行政部建立员工组织氛围调查体系及员工信息反馈及投诉机制;

5、强化岗位末位淘汰制度，能者上，庸者下的用人机制。在今年认真严格执行述职制度，平台部门、办事处的定期述职及报告。

今年分公司平台各职能部门基础工作夯实，以一线市场服务为导向，提高平台部门效率、效能，在营销、财务、人事行政、客服工作上术术有专攻，成为行业一流水平;

6、营销渠道网络、持续发展、“合纵联横，渠道分销”的渠道战略思想。

以终端为中心，以适应市场竞争为导向，以金钻俱乐部、数码俱乐部为网络主线，大卖场、ka店、营运商专业终端为辅线的网络体系，加强\*\*公司凝聚力，持续提升客情关系，成为区域内秀的网络体系，提升渠道的战斗能力，通路的执行力及效率。

分公司平台、办事处是二级建设网络体系的承担者，渠道疏通，通路为王\*\*公司网络成为在市场竞争中的基础;

**销售人员计划书篇十一**

本人于去年5月26日进入公司，担任销售顾问一职。很荣幸能在公司领导的关怀指导下成长，今后的工作上有不足之处还望领导多多指点。

身为公司销售部的一员，从刚进公司一直强调自己保持着全身心地投入、尽心尽责的做好本职工作，将公司的生意做大做强是我为之奋斗的目标。

20xx年下半年的工作即将展开，为了更顺利的开展工作，以下是我对前段工作的总结，以及对下半年工作重点的计划。

一、回顾销售部工作：

1、对公司的运作、部门之间的沟通、产品的销售等流程有了一定的了解。

2、参与6月份新人员培训课程定制及培训门店销售流程与销售技巧。

3、结合目前自身的特点，制订了以下销售步骤：

熟悉销售流程与销售技巧、销售知识整合、搜集客户资料、对客户进行抽样式沟通、留下客户信息及情况定期进行跟踪、潜在客户及时拜访出方案、与销售经理配合处理部分事务等。

二、20xx年下半年的工作重点：

1、把手头上的潜在客户(如英利生贸易、大食代等)，进行定期回访。

2、加强客户的信息收集，从客户人力成本和劳动关系出发，提出有针对性的意见。

3、完善自身销售素质，提高待人接物能力。

4、针对中国最重要的传统节日(中秋节、春节)做好前期销售准备工作，确保在短期内销售完毕。

**销售人员计划书篇十二**

上半年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

一、上半年的工作总结

1、整个市场的销售情况不理想没有达到预期的目标，跟自身业务能力有莫大的关系。下半年将加强自身各方面知识的学习，整理工作的套路，总结以前的各种经验并分析希望能够得出一套适合自己适合品牌的工作方法。

2、工作中很多细节没有把握好，导致很多工作都做了无用功。争取以后把每个细节落到实处，不好高骛远，不急不躁，一步一个脚印地把每一个小事做好。

3、在工作过程当中没有把工作当着是自己的一份事业来经营，导致在工作过程中有些思想方面的停滞以及行动方面的懒惰。下半年调整好心态，理好思路，按照公司的指导思路去调整。将以一个积极主动的心态去面对工作，去迎接接下来的挑战。

4、随着工作时间的推移我学到了很多的东西，也体会了很多东西。但是还远远的不够，各方面的能力还很欠缺，对市场的把握还不够，对人情的关系建立还不到位。多了解行业相关的一些信息，了解市场的动向，竞品的相关信息，以及人与人怎么处理关系的方法。

二、下半年的工作计划与安排

1、第三季度：主要是做好市场网点的开发以及现有商场销售的推动，为让其能够持续的销售打好基础。

(1)、加强乡镇市场的开发力度，增加跑市场的时间，尽量少待在公司，提升市场开发的成功率。

(2)、\_、\_前期以我们带动销售为主，就以摆展做活动的形式。就是\_前期一样，一有机会我们就过去摆展做活动，让其促销员认识我们，认同我们，喜欢我们。让其能够正常的销售。

(3)、\_、\_应做好相应的服务(售前、中、后)与联系，保持高密度的联系与沟通。并把感情进一步加深，时不时做些奖励政策或者一些客情关系。

2、第四季度：为销售旺季，在第三季度的销售情况下提升百分之50的销量。并做好市场的强势推广以及各项服务的跟进。

(1)、借助我们现有商场在当地的影响力与号召力，加大对其周边地区以及乡镇市场的辐射。达到以点带面，面面相连的效果。

(2)、分析第三季度各个地区的销售情况，针对不同的情况作出相应的调整方案，为旺季的销售打好基础，达到压货最大化的目的。

(3)、与商场和工厂一起做好市场的推广和服务，加强商场终端形象的建设为旺季的销售打好基础。

(4)、各种相关流程的完善，建立公司与商场良好的进销通路。

3、紧跟公司的发展战略步伐，以公司目标为最终工作目标。并加强自身业务能力的提升，以期跟上公司的发展所需。

4、积极开动思想，创造性思维把工作的每一个细节每一环节都争取都做好。以期把工作做好做细做活。并和公司以及商场建立良好的沟通，充分体现自我价值。

**销售人员计划书篇十三**

新的一年新的工作计划，必须要准备好工作的详细计划，去年的工作任务差不多完成。今年，我们本着\"多沟通、多协调、主动主动、创造性地开展工作\"的指导思想，发扬慧康人\"精诚团结，求真务实\"的工作作风，全面开展新的一年的工作。

明年的工作中将主要做好以下几项工作：

1、在部门管理上，建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2、在个人管理上，完善销售制度，建立一套系统的管理措施。

销售管理是20xx年的工作重点。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认识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3、在员工质量上，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，销售能力提高到一个新的档次。

4、在销售工作上，尝试新的销售模式。

把握好各个渠道资源，做好完善的跟踪。同时开拓新的销售渠道，利用好公司资源做好网上销售与行销之间的配合。

5、销售目标

20xx年下达的销售任务为基本要求，在具体工作中把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我将带领销售部内销同仁竭尽全力完成目标。

20xx年我部门工作重心主要放在开拓市场，和团队建设方面。当下打好20xx年公司销售开门红的任务迫在眉睫，我一定全力以赴。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设，个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一个优良的销售团队和有一个好的工作模式与工作习惯是我们工作的关键。

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