

销售经理年度销售计划 销售经理年度工作计划(大全8篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。相信许多人会觉得计划很难写？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

销售经理年度销售计划篇一

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，李经理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，李经理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。

- 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，李经理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，使李经理有了冲刺的对象，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。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，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。

销售经理年度销售计划篇二

作为一名销售业务员，自我的岗位职责是：1、千方百计完成区域销售任务；2、努力完成销售过程中客户的各项要求；3、了解并严格执行产品的出库手续；4、进取广泛收集市场信息并及时整理上报领导；5、严格遵守厂规厂纪及各项规章制度；6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁职责感；7、完成领导交办的其它工作。

岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，自我在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责要求自我的行为，一个月来，在业务工作中，首先自我能从产品知识入手，在公司的安排下，首先在生产车间实习，了解公司产品的工作原理和产品内部接线，车间实习结束以后的考核中，基本到达了公司所要求的实习目的。其次自我经常同其他同事勤沟通、勤交流，分析市场情景、存在问题及应对方案，以求共同提高。在日常的事务工作中，自我在接到领导安排的任务后，

进取着手，确保完成任务。

总之，经过一个月的实践证明作为业务员业务技能至关重要，是检验业务员工作得失的标准。由于自我刚开始业务知识欠缺、业务技能不高、第一次跟客户交流时候很紧张，产品性能描述不到位，语言组织混乱，有时说完上句就不明白下句该怎样表达，后领导鼓励我勤给客户打电话，并多和客户交流就可尽量减少这样的情景发生。。

工作中自我时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在理解任务时，一方面进取了解领导意图及需要到达的'标准。力争在要求的期限内提前完成，另一方面要进取研究并补充完善。例如：针对自我跟客户交流的少，领导提议我每一天给客户打三十个电话，因为公司产品针对的用户相比较特殊，都是从网络上找自我区域内客户资料，我从网络上将自我区域内的山东东营企业的黄页打开，将电气成套设备厂家的电话和联系方式记下以后，逐一给打电话，介绍产品资料。

销售是一种长期循序渐进的工作，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。自我在产品销售的过程中，严格按照厂制定销售服务承诺执行，在接到客户咨询的问题自我不能解答时，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，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。

熟悉产品知识是搞好销售工作的前提。在销售的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、参数、安装基本能做到有问必答、必答，进入公司时，公司计划安排我们去品质部门实习，进一步了解产品的工作原理。及安装知识。

山东东营区域虽然市场潜力巨大，公司产品应用场所相对特

殊。加之，变频器行业竞争愈加激烈，要想在这样的市场环境中立足，除了强有力的技术支持以外，给客户相丰厚的利益空间是必不可少的。价格比同类进口品牌低，性能比国产同类品牌优越。

总结一个月来的工作，自我的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向领导和同事学习，2月份自我计划在上个月工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：（一）依据07年公司掌握区域销售情景和客户资料，自我计划将工作重点放在东营区域，一是主要把已经和公司建立合作关系的客户作为重点，做好相关售后服务工作，进取协调沟通好客户和公司的关系。二是经过自我的努力，尽快实现能够拥有自我的客户资源。

（二）熟知同类产品的生产厂家，价格。做到知己知彼。遇到客户咨询相关问题，给予满意答复。

（三）自我在搞好业务的同时认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自我的理论知识，力求不断提高自我的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

（四）为确保完成全年销售任务，自我平时就进取搜集信息并及时汇总，力争在山东新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。

以上就是我对20xx年1月工作的总结及2月的工作计划，总结计划不够全面之处，请求领导能够给予指正。

销售经理年度销售计划篇三

-xx年是-海马汽车销售公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，-海马汽车销售公司取得了历史性的突破，整车

销量、利润等多项指标创历史新高。作为海马汽车分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分市场群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合邢总经理在20xx年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢？我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

对策二：细分市场，建立差异化营销

1、细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据20xx年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市场零散用户等四大市场对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传海马品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态；对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；

与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的 brand 介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和理工大后勤车队联合，成立校区维修服务点，将服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成总部任务，顺利完成总部下发的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。我们

挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

三、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议；组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对xx市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的

开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

四、注重团队建设

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业知识。通过聘请专业的企业管理顾问咨询公司对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

销售经理年度销售计划篇四

初步设想xx年在上年的基础上增长40%左右，其中一车间蝶阀为1700万左右，球阀2800万左右，其他2500万左右。这一具体目标的制定希望公司老板能结合实际，综合各方面条件和意见制定，并在销售人员中大张旗鼓的提出。为什么要明确的提出销售任务呢？因为明确的销售目标既是公司的阶段性奋斗方向，且又能给销售人员增加压力产生动力。

1、办事处为重点，大客户为中心，在保持合理增幅前提下，重点推广“双达”品牌。长远看来，我们最后依靠的对象是在“双达”品牌上投入较多的办事处和部分大客户，那些只以价格为衡量尺度的福建客户无法信任。鉴于此□xx年要有一个合理的价格体系，办事处、大客户、散户、直接用户等要有一个价格梯度，如办事处100，小客户105，直接用户200等比例。给办事处的许诺要尽量兑现，特别是那些推广双达品牌的办事处，一定要给他们合理的保护，给他们周到的服务，这样他们才能尽力为双达推广。

2、售部安排专人负责办事处和大客户沟通，了解他们的需求，

了解他们的销售情况，特别对待，多开绿灯，让客户觉得双达很重视他们，而且服务也很好。定期安排区域经理走访，加深了解增加信任。

5、收缩销售产品线。销售线太长，容易让客户感觉公司产品不够专业，而且一旦发现实情可能失去对公司的信任。现在的大公司采购都分得非常仔细，太多产品线可能会失去公司特色。（这里是指不要外协太杂的产品如减压阀、煤气阀、软密封闸阀等）

1、人员安排

a)一人负责生产任务安排，车间货物跟单，发货，并做好销售统计报表

d)一人负责外贸跟单、报检、出货并和外贸公司沟通，包括包装尺寸、唛头等问题

e)专人负责客户接待，带领客户车间参观并沟通

f)所有人员都应积极参预客户报价，处理销售中产生的问题

a)出勤率销售部是公司的对外窗口，它既是公司的对外形象又是内部的风标，公司在此方面要坚决，绝不能因人而异，姑息养奸，助长这种陋习。

b)业务熟练程度及完成业务情况业务熟练程度能够反映出销售人员业务知识水平，以此作为考核内容，可以促进员工学习、创新，把销售部打造成一支学习型的团队。

c)工作态度服务领域中有一句话叫做“态度决定一切”，没有积极的工作态度，热情的服务意识，再有多大的能耐也不会对公司产生效益，相反会成为害群之马。

3、培训培训是员工成长的助推剂，也是公司财富增值的一种方式。一是销售部不定期内部培训，二是请技术部人员为销售部做培训。培训内容包括销售技巧、礼仪、技术等方面。

4、安装专业报价软件，提高报价效率，储存报价结果，方便以后查找。

销售经理年度销售计划篇五

1、及时、真实、全面调查反馈酒店客户与潜在客户的消费需求和体验给酒店管理者。

2、抓住酒店周围的一切协议客户，及时知道协议客户的需求。

3、通过短信、电话、登门将酒店最新经营动态传递给酒店客户和潜在客户。

4、熟悉掌握店内最新价格体系，并合理利用价格杠杆吸纳店内的潜在客户。

5、保证客户的正当利益不受损害。

6、通过渠道知道同城其他连锁酒店的入住情况及时反馈给酒店管理者。

1、找出符合酒店消费标准和要求的客源群体以及辐射群体（本地中小企业、商品批发业户、外地出差商务人员、本地中档消费者）

2、找到与主体客源群体和辐射客源群体对接的有效渠道（直接渠道、间接渠道、封闭渠道、开放渠道）

3、确定与客户的沟通方式（电话、登门、短信、单页）

4、合理利用沟通方式通过有效渠道将客源群体与酒店建立密切持续的合作关系

5、与线上中介进行沟通，在淡季期间线上中介的给予的客户应接待好（如：有价格变动应立即与线上中介取得联系）

1、协议管理：

a□潜在客户开发（新协议增加）协议针对目标是本地单位，通过电信黄页和当地商情信息获取资源，通过电话传真、登门方式签订协议。协议标准与店长沟通确定。

b□旧协议续签（现有协议11年度续签，标准与新协议相同或特殊情况与店长及时沟通），及时电话沟通或登门拜访。开发旧协议里的有效协议，使其成为重要客户。

c□协议激活（协议客户产生房间用量视为协议激活）签订协议后一周如果没有用房量应该与协议客户电话或者登门沟通。询问原因，引导客人激活协议。

2、客户沟通：

c□短信发送沟通：每周二和周五进行短信发送（主要以协议客户为主）短信模版：首语□xxxx大厦店，中间：1、祝福词2、告知酒店活动3、宣传酒店，结尾：订房（抢订或咨询）酒店电话或本人手机，地址：牡丹江市东安区东二条路137号（字数不超过70字）建议节假日发送时间建议提前10天或2天发送。

d□单页发送：每天发送单页时间在中午12点—2点之间，发送单页地点在商业街或者步行街（人流数量多的地区）。

3、竞业调查：

1、关注“迈点”“七天”“禧龙”等同级酒店的出租情况，

每周六做下对比，房价、出租率、促销手段等，并将信息反馈店长。

2、关注异业联盟：找到当地的旅行社合作（牡丹江旅行社统计约有24家），在酒店出租率低期间接待旅游游客。尽量在每周抽出一天时间拜访旅行社经理或旅行社地接负责人。

4、关注客户客源地

每周由前台统计客源地客户数量，提交销售经理，销售经理做出分析，并针对客源地宣传可以通过城区其他分店（如没有分店比方说牡丹江、佳木斯等地考虑建立异地异业合作联盟）提出合作方式的建议给店长。注意投入和产出的性价比。不要过大投入。

5、动员和督导店内单页发放和到店客户的服务维护。

对单页发放的地点和效果要做出评估，对发放时段和频度要给出建议。并在征得店长同意情况下，协调好单页发放的落实工作。对于重要客户的预定和接待工作最好亲自跟进。并及时反馈和处理客人提出的意见和要求。对于重要潜在客户要主动发出邀请。

xx大厦店销售经理的工作要求：

1、为了完成销售目标而自己设定每日工作计划，并严格履行计划执行。计划不是为了完成，而是让工作更有主动性。切忌为了完成而完成。在完成中体验工作的乐趣，在工作中成长。

2、客户维护本着“结实新朋友，不忘老朋友”的沟通原则，重点关注新协议客户的开发和旧协议客户的维护对协议客户提出的意见和指出的不足进行统计及时报给店长。

3、要主动参与店内经营动向并非常了解我们产品在市场中的对比。坚定对我们产品的信心和热爱。并用这种心态去感染客户。

4、在工作中遇到的问题及时有效的和店长进行沟通，工作中的突发事件和困难无法避免，要有应对的能力和好的自我调节心态。我们开始于客户消费之前，消费心理和店内服务差异必然存在，如何调节好客户和酒店的关系需要良好的人际沟通能力和端正的态度。

5、针对工作使命和目标，结合自身能力特点，尝试为自己制定有效地工作目标。并在实践中随时调整，充分利用时间提高自己的工作效率是销售经理从一般到优秀的重要标准。

销售经理年度销售计划篇六

销售部利润主要来源有：计算机销售；电脑耗材；打印机耗材；打字复印；计算机网校等和计算机产业相关的业务。今年主要目标：家庭用户市场的开发、办公耗材市场的抢占。针对家庭用户加大宣传力度，办公耗材市场用价格去竞争、薄利多销。建立完善的销售档案，定期进行售后跟踪，抢占办公耗材市场，争取获得更大的利润。这里也需要我们做大量的工作，送货一定及时、售后服务一定要好，让客户信任我们、让客户真真切切的享受到上帝般的待遇。

能够完成的利润指标□xxx万元，纯利润xxx万元。其中：打字复印xxx万元，网校xxx万元，计算机xxx万元，电脑耗材及配件xxx万元，其他□xxx万元，人员工资xxx万元。

客服部利润主要来源：七喜电脑维修站；打印机维修；计算机维修；电脑会员制□20xx年我们被授权为七喜电脑授权维修站；实创润邦打印机连锁维修站，所以说今年主要目标是客户服务部的统一化、规范化、标准化，实现自给自足，为来年服务市场打下坚实的基础。

能够完成的利润指标，利润xxx万元。

工程部利润主要来源：计算机网络工程；无线网络工程。由于本地网络实施基本建成，无线网络一旦推广开来可以带来的利润点，便于计算机网络工程的顺利开展，还能为其他部门创造出一个切入点，便于开展相应的业务工作。今年主要目标也是利润的增长点——无线网，和一部分的上网费预计利润在xxx万元；单机多用户系统、集团电话、售饭系统这部分的利润xxx万元；多功能电子教室、多媒体会议室xxx万元；其余网络工程部分xxx万元；新业务部分xxx万元；电脑部分xxx万元，人员工资xxx—xxx万元，能够完成的利润指标，利润xxx万元。

在追求利润完成的同时必须保证工程质量，建立完善的工程验收制度，由客户服务部监督、验收，这样可以激励工程部提高工程质量，从而更好的树立公司形象。

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

1、从方案的设计、施工、验收、到工程的培训这一流程必须严格、坚决地贯彻执行，客户服务部要坚持不验收合格不进行维修的原则。

2、尽量创造出一些固定收入群体，如计算机维修会员制、和比较完备的设备维修收费制度，把一些比较有实力、有经济基础的企事业单位、委办x变成我们长期客户。

销售经理年度销售计划篇七

随着我公司在上海地区市场份额的不断扩大，结合本月份的销售情况，考虑到我们面对的客户群体与季节要素，本分店根据总公司的相关要求和文件精神，做出20__年_月份的如下

工作部署:要狠抓销售与管理工作的质与量;剖析并细分市场;有效利用公司的品牌形象和资源优势,掌握客户的物质和心理需求,从细节抓起全力以赴,以销售工作带动本区的品牌运作。

1. _月份工作回顾

根据_月份的销售工作总结,市场反映出来的问题如下:

1.1 业绩完成情况

时间:20__年_月1日~20__5月30日

1.2 市场方面

1.1.1 客户沟通:

(1) 工作总结:(需要回答:1. 客户为什么选择买我们的产品;2. 客户如何评价我们;3. 口碑工作是如何开展的?做得怎么样?;4. 还进行了哪些促销活动) (2) 问题:(需要回答:1. 产品与客户需求匹配方面存在的问题是什么?;2. 客户服务方面存存在的问题是什么?;3. 与客户沟通方面还存在哪些问题?) 1.1.2 畅销商品列表及畅销原因:

1.1.3 市场动向:(需要回答:1. 商品季节性需求份额与年均月份比较;2. 在上海面包市场的特殊性是什么(消费习惯/消费心理/我告诉的优势)?3. 客户潜在的产品需求有哪些?)

1.1.4 竞争对手:竞争对手列表:

对手月动态:(需要回答:1. 本月他们的主打产品及畅销产品是什么?2. 本月他们做过哪些促销活动?3. 人员调动情况4. 下一步行动预测)

优势与不足比较:(需要回答:1. 人员技术水平比较;2. 资

源(产品、客户)比较;4管理制度及水平比较;5、客户及营业额比较)

1.1.5 客户群体分析:(需要回答:1、年龄、职业、人流高峰段时间(每天的__~__钟)、口味、心理特点等)

1.3 管理方面

1.2.1 制度管理(员工出勤、奖惩情况) 1.2.2 单据和文件管理

1.2.3 进出库商品明细表(见附表1), 特殊产品最低库存量

1.2.4 规范化进出货流程, 确保商品完成正确交接.

1.2.5 客户花名册(见附表2), 20__年__月份本店客户的销售曲线示意图(见图1)

1.4 人员变更

5月招进____人_负责____作;离职____人, 负责____作。____参加培训, ____人因公出差。

2. 六月份工作重点及目标

总目标(不排除特殊干扰因素): 实现月总营业额:____万_, 比上月增加____个_分点。

2.1 市场方面

2.1.1 加大推动公司品牌形象宣传力度, 为本分店营造一个良好的市场文化及竞争氛围。

2.1.2 加大与老顾客以及固定顾客的交流, 积极开展与新顾客的沟通工作。高度重视口碑宣传效应。

2.1.3 进一步做好畅销产品的统计分析，积极向总公司反馈我分店所收集的一线资料信息。

2.1.4 加大对竞争对手信息的分析掌握，跟进对手点，强化自我优势。

2.1.5 动员全体员工，在日常工作中多留意各种客户群体的口味、心理及意见评价，积极向总公司反馈我分店所收集的一线资料信息。

2.2 管理方面

2.2.1 严格执行总公司的各项管理制度。

2.2.2 认真做好单据和文件管理工作。

2.2.3 严格规范商品进出库流程，采取每期单人负责制。

2.2.4 做好客户的统计分析。

2.3 业绩完成计划

时间：20__年__月1日~20__6月30日

2.4 人员变更情况及相关应对办法

6月计划招进____人，负责____作；可能离职____人，负责____作。

____请假，由____时接替。____人因公出差，由____时接管。

销售经理年度销售计划篇八

及生产异常状况。

检视各部门报表、图表。

下班前：其它合作部门还有下级反应之问题应当日处理；次日工作预做准备；应保留思考时间(人员任用、工作指导、推动事项、改善工作)；下班前应检视各部门内工作环境及安全事项；查看当日工作目标达成状况。