最新销售工作规划推进表 销售工作计划(通用5篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来了解一下吧。

销售工作规划推进表 销售工作计划篇一

现在，随着经济的快速发展，私家车越来越多，汽车轮胎在市场上占有相当大的份额。针对这种情况，我部应积极确立以公司利益为前提的目标，采取“定向销售、扩大销售群体”的方针，坚持“内部管理、外部品牌”的重点，以目标管理的方式认真扎实地落实各项工作。

今年，我们部门的总体销售目标金额为450万元，实现的总体利润为1万元。根据这个经济指标，我们部门每月平均要完成1万元的销售业绩。

（1）加强内部管理，提高经济效益：

今年，我部将进一步完善原有制度，如完善销售管理制度，要求所有销售人员严格按照制度办事，做到有章可循、有法可依。这样，销售人员在工作中可以充分发挥主观能动性，对工作有高度的责任感，提高主人翁意识，从而提高公司的经济效益。

（2）实施考核制度，提高员工的积极性：

今年，我们部门将加强评估制度的实施。我们将根据整体销

售目标设定指标，以确保责任明确、落实到人、与绩效挂钩。首先，在具体流程中，我们会将每月的销售目标分配给每个销售人员，并对每个销售人员的业绩进行真实记录。第二是出勤评估。销售部门是公司的外部窗口。这既是公司的外部形象，也是公司内部的风向标。因此，我们今年将加强考勤制度的考核。三是评估服务质量和工作态度。我们将要求每位客户填写销售人员的态度和服务质量进行评估。

（3）加强训练，提高综合实力：

今年，我部将根据实际情况对人员进行系统培训。第一，积极培养销售人员的专业能力水平。例如，我们将开展专业的销售技能培训和销售手段，理论联系实际，不断提高每一位员工在每一项具体工作和工作细节中的专业素质，以达到提高本部门整体销售实力的目的。第二，深入学习轮胎品牌知识。我公司主要经营马牌、邓洛普、米其林、古普特、固特异等轮胎。由于涉及的品牌很多，不同品牌的轮胎也不同，在具体工作中，我们要求每一位员工都对我公司经营的轮胎品牌有很好的了解。

（4）加强团队建设，改善人力资源管理：

人才是每个企业最宝贵的资源。所有的销售业绩源于有一个好的销售人员，因此建立一个有凝聚力和合作的销售团队是企业的基础。今年，我们部门将把建设和谐团队作为一项重要工作。我们将通过活动加强对每位销售人员团队意识和合作精神的培养，反复强调销售人员的责任感，让大家在增强感情的同时，认清团队的重要性，形成团结、积极的团队，优秀的销售团队，具有良好的竞争意识。

销售工作规划推进表 销售工作计划篇二

二、培训、招聘与实施促销计划：利用营销中心业务人员5名、（划片区进行促销终端点的管理、由于本次促销活动中接触

的渠道和部门比较广，为避免执行力不完善及工作责任推卸的发生，营销总监将亲自挂帅、组建工作小组，进行本次促销活动落实、监督、及执行工作的全面开展）外加临时聘请的促销员__名、共__人。

进行培训后实施免费品尝促销推广活动，时间段分别选择在周一至周五：下午14：00～18：00，晚上19：30～21：00每天共5个半小时，周六周日：上午9：00～12：00，下午14：00～18：00，晚上19：30～21：00每天8个半小时进行产品免费试吃推广，周末二天集中安排在（类似足达、之佳便利、家乐福等）系统生意较好、年轻一族人流量较大的门店。 10天后免费品尝活动结束（视活动情节可延长免费品尝时间，一个月、甚至可更长），但端架特殊陈列仍然继续！

三、为什么实施这步呢？我认为：厂家越来越重视产品终端之推广，根据产品之成熟度，切实可行的动销方式更能快速提升产品销量，因此终端拦截成了很多厂家的家常便饭！如____国际品牌曾做过调研，在大卖场，选择有利时机安排促销员予以推广，比平常没有人促销时销量能提升30%，甚至更多；又如20xx年化妆品行业之舒蕾，依据超市规模之大小配备1名以上不等的促销小姐，硬抢夺了俗有营销教父之称的宝洁派系“海飞丝、潘婷、飘柔与沙渲”四大品牌中20%的份额，创造了终端拦截之奇迹！

四、免费试吃活动是新品上市后进入快销之有利武器，只要我们的产品品质过硬、口感良好，免费试吃是让消费者体验产品的一种重要方式，很多消费者均是通过免费试吃产生第一次购买，然后成为了忠诚顾客！

2、一次性分发免费试吃包不能太多，最多不超过2包，太多之情况会适得其反。

3、免费试吃包品质一定要过硬，口感一定要适用当地消费者口味，如在云南推广麻辣的食品对准云南人（甚至西南人）

推广的话可能就很适合，并取得较好的结果，增加购买机会！

免费试吃活动总结：培养了消费群体、提升了产品知名度！

第三波：排面特价+快讯促销活动：经过前二波活动之推广，历程共二个月，我认为已大大提高了产品之知名度，这时可以实行适量单品之特价活动，不作全部产品之特价推广，再一次地培养消费群体之忠诚度！

例如：确定特价产品为："___酸角糕"

为什么在第三波采取"排面特价+快讯"活动呢？原因在于：

2、特价活动一方面是为了进一步地扩大消费群体，另一方面是继续培养消费群体之忠诚度，因为一般性来讲，如我们的产品品质过硬，同一消费者只要连续二个月以来都购买与消费我们的产品，那么他（她）的忠诚度可达80%以上！

3、本产品主流消费群体为年轻女性为主，而女性对价格特别敏感，又加上前二波活动之推广，此时的特价活动更能让消费者捡到"便宜"之感觉！

4、本次特价活动选取酸角糕，是因为目前市场上酸角糕已经是消费者相当熟悉的产品了（猫哆哩□mm偿已经培育了类似的产品市场）更在于想逐步打造"品牌"产品，形成带动整体产品销售之趋势！

5、我认为：特价活动不是随时都可以做的，要看产品之成熟度！产品做特价时一定要让消费者感到"实惠！"因为价格是一把"双刃剑，"要选择合适的时机用得好、用得活，如过多地利用特价活动，大大地提高了消费者对价格之敏感度，这时全靠促销才有销量，促销活动一停产品销量就停滞不前！因此，如长期地做特价活动，无异等于"慢性自杀！"因此这次活动过后再缓下推广！

总结：新品上市，产品在零售终端“动”起来特别重要，如果仅靠排面自然销售或遇节假日促销起量的思路操作市场，那么我们的产品可能很快就会被淘汰！因为我们的新品，已在零售终端“满面均是”，早已不足为奇、只是“改头换面”而已！

故新品上市切实可行的推广方案与销售政策之执行力尤其重要。三波推广，波波相连，波波汹涌澎湃！凡事事在人为，正确的思路与执行力也能打造出全新的品牌！

销售工作规划推进表 销售工作计划篇三

(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；：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08年相比07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 06年的销售团队成员数量只有5人，而在07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：07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08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：08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。

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。

三、年度计划

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)

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

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

销售工作规划推进表 销售工作计划篇四

2、营销团队的建立，对新组建的团队人员进行工作安排、跟进；

3、制定部门采购清单；

6、根据部门现有管理制度及工作内容，进行五常内容的补充修订；

7、针对销售经理店外拜访客户及送账务单所使用交通车辆申请程序；（内部制定）

8、与财务部经理沟通客户所使用储值卡、签单协议及应收账款回收程序；代金券的使用流程，签单协议由销售部负责制定；（财务部制定）

1、部门迎宾员、预订员及销售经理各岗位职责及服务流程的培训；（资料自备、已完成）

2、针对销售部员工进行销售专业知识、技巧的培训；（资料自备、已完成）

3、针对vip客户的整体接待程序进行强化培训；（资料自备、已完成）

4、平面媒体方案制作及媒体投放地点确定；

1、对部门员工培训酒水知识、菜品知识、敬酒词、点菜程序及注意事项；

2、对以上内容进行考核工作；

4、跟进落实储值卡刷卡系统及储值卡到店时间；制定操作流程；

销售工作规划推进表 销售工作计划篇五

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。

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。

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：

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。

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。