

# 销售每月总结及下月计划(优秀6篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 销售每月总结及下月计划篇一

小编特意推荐销售工作计划精选范文，记得阅读哦。

### 销售工作计划精选范文【一】

国内白酒市场已略现谷底之势，竞争已达最低点，业内一致认为白酒市场的新一轮反弹、即白酒行业的重新洗牌趋势已经初现端倪。2018年以“茅、五、剑”为代表的中国高端白酒销售整体下降7.2%，但普通白酒销量增加，酒类总体销售增长1.9%(商务部统计数字)。如此看来，更加理性、合理的消费时代已经到来，迎合大势所趋，为了让我们的产品在新的一轮的行业洗牌中占有一席之地，我们要结合自身实际，探索新的营销思路。

继续在“差异化销售”的基础上，更加突出以下几个方面的内容

1、产品。首要突出“白酒属于典型的精神性消费品”这种思维，一定要从产品本身做文章的旧思路中走出来，因为酒本身的差异化并不大，都在宣传自己的产品本身，我们应该即早跳出来，将酒能给人们带来什么的这种思想理念作为宣传首要。这是一种升级竞争，也就是零竞争的层面，只有占领这个制高点，才能立于不败。

结合我们的产品，我们对每款酒都要进行合适的市场定位，即我们的每款酒面向的消费群体是哪些。比如黔潭香，我们

可以做成市民酒，定位和定价都从这个角度去考虑，一百块钱之内的价格可以喝到真正的酱香酒，10年黔潭液，可以定位为普通城镇居民的消费品等。

2、价格。不拘泥于打价格战，2018年的白酒市场，在一线产品价格下降的背景下，二、三线产品肯定要对其价格进行调整，随着国内消费水平的增加，调整幅度不会太大，但市场价在30—80元间的酒肯定会成为最出量的产品。所以我们得调整我们的价格体系，迈过这影响销售的第一道坎——价格。

3、渠道。随着国家政策的调整和紧缩，传统的销售渠道都难以产生相应的效益，尤其是商超、酒店渠道，夜场更是多年来白酒的一个盲区，所以今年我们应该把主要精力放在专卖店和流通渠道上去。专卖店拉人气，搞陈列、做展示的功能一定要重点抓出来，流通渠道成为我们销售最后一道防火墙，所以一定要通过沈阳市内直销、其它市场招商经销的方式把产品推出去，市面有货才能形成广告效应，才能带动消费。

4、促销。市场上白酒的促销手段已经达到“无所不用其极”的程度，现在的情况是淡季不淡、旺季竞争、促而不销，搞促销不赚钱、不搞促销无异于等死。说白了都是在竞争“钱”，谁有钱谁是老大，那我们就等死吗？所以，要做好一个产品，不仅目标要清晰，而且实现这个目标的思路、根据、计划、资源等都要清晰，明确产品的定位，找准自己的市场在哪里。对于消费者，仅仅停留在“满足需求”还是不够的，重要的“挖掘需求”，“引领需求”，“培养需求”。

具体落实到我们今年的销售工作上，我们的销售目标为：突出店面——沈阳直营、依托沈阳——辽宁抓渗透、结合辽宁——东北做招商、放眼东北——全国打基础。

2018年全年公司目标销售任务为500万。其中辽宁省200万(全省14个地级市，沈阳市直营任务60万、大连市招商任务20万，

其它12个地市各平均完成10万元招商任务)。

吉林省100万(全省9个地州市，省会长春招商任务20万，其它8个地市平均完成10万元招商任务)。

黑龙江省140万(全省共13个地州市，其中省会哈尔滨任务20万，

其它12个地州市平均完成10万元招商任务)。

全国其它地区必要性招商争取完成60万以上的任务。

此计划的实施依据为：沈阳是我们公司的大本营，我们占尽天时、地利、人和之势，加上两个店面的支撑，必须完成60万以上的销售额，大连做为计划单列市，其经济发展和长春、哈尔滨等省会城市不相上下，所以这三个城市的招商任务各为20万，东西其它地区以地、州、市为单位，各完成10万的任务。也就相当于每个地区招一名经销商都能完成我们的目标任务。

各地区经销商的招商工作要结合全年各地酒类展会和从网络等渠道收集信息进行整理、接洽，努力完成公司年度销售目标！

## 销售工作计划精选范文【二】

根据营销、物流工作会议精神，为切实做好销售工作稳中有升，\*\*烟草专卖局(分公司)提出近阶段卷烟销售工作思路。

### 一、主要工作回顾

2018年以来\*\*分公司紧紧围绕以下几方面开展销售工作：

1、强化客户经理拜访力度，加强客户经营指导。针对节后卷烟销售出现下滑趋势，今年2月\*\*县强化客户经理的拜访力度，

要求客户经理除了日常的计划拜访之外，在2月23日至28日对片区所有客户至少走访一次，进行市场信息收集、卷烟经营指导。

2、查找薄弱环节，加强省外重点品牌的推介。结合\*\*县市场的实际，以红金龙品牌系列作为省外烟销售提升的突破口，将红金龙品牌系列的销售量纳入客户经理考核中，加强客户经理对该品牌推介引导，以此促进省外烟销售总量的提升。

3、把握销售增长点，做好新品牌上市推介工作。在今年新品牌豪运狼、纯金狼、泰山、庐山、小熊猫上市之际，加强客户经理的走访宣传，以上柜增量为目标，将新品牌的上柜率作为当月客户经理kpi考核的重要指标，提高客户经理新品牌培育的积极性。

4、实时跟踪，保证订货成功率。受季节性因素的影响，当前卷烟周转较慢，客户库存增多，造成客户容易忽视或者忘记订货，对此，\*\*县分公司除了客户经理拜访提醒订货之外，在下午时间，再次用电话进行友情提示，要求覆盖面达到100%，保证客户的订货成功率。

5、专销结合，加强市场监管。春节过后这段时间是礼品烟回流的高峰期，为了防止乱渠道礼品烟的回流，\*\*县加强对重点户的销售跟踪，收集卷烟市场信息，及时向市管员提供有价值的信息，以此加强专销两员的沟通，减少乱渠道卷\*\*对\*\*县市场的冲击。

## 二、市场现状分析

1月份\*\*县共销售卷烟1527.7箱，同比增加236.36箱，增长18.3%；条均价83.1元，同比增加3.8元，增长3.86%；狼系列777.16箱，同比增加152.49箱，增长24.41%；省外烟512.1箱，占总量33.5%，同比增加114.53箱，增长28.81%；低档烟143.94箱，同比下降5.23箱，降幅3.51%。

1、受经济因素影响，客户卷烟周转较慢。据了解，\*\*县兴泰开发区有50%以上的工厂业务量减少，15%的工厂处于半停业状态，一些外来打工者回乡，或者处于半失业状态，消费能力和水平有所下降，零售户卷烟销售出现周转缓慢，库存量增大的现象。据调查，当前有70.7%的客户社会库存量超过周转数1倍以上。可见，消费者的购买力下降，造成零售客户卷烟库存量不断加大，从而影响到卷烟销售总量的提升。

2、部分货源不能满足。一是省产三、四类卷烟无法满足市场需求；二是五类烟吉庆狮被整合，前门只投放农村市场，富健狮限量供应，最高只能订到10条，造成该档次的主销品牌无法满足消费者需求。该价位所腾出的市场空间，其它同档次品牌受口味因素的影响一时无法完全替代，从而给假、乱渠道卷烟带来市场机会，最终影响到卷烟销量。

3、客户订货率有待进一步提高。2月1日至3月22日，\*\*县应订客户6941户次，实订客户6809户次，因库存与资金因素，订货成功率98.1%。虽然完成省、市公司下达97%的目标，但如果订货成功率100%算，每户次按一次25条订货计算，132户次就可以多订66件，这样销售总量就可以达到7165件，同比销售目标可以增长3.1%；可见，订货成功率在一定程度上影响到\*\*县的销售提升。

4、礼品烟、乱渠道卷烟增多，侵占市场空间。春节过后，一些礼品烟如中华、软灰狼开始回流市场，从而占领了部分高档卷烟市场。另外，乱渠道卷烟如阿诗玛、小熊猫也在一定程度上冲击着\*\*县卷烟市场。

分析\*\*县今年销售总量不足的同时，我们从销售数据中也发现其他经营指标的差距，如条均价增长3.86%，与全市的5%有一定差距；省内一类烟同比下降2.74%，省外二类烟下降11.36%，在一定程度上影响着\*\*县卷烟销售结构的提升。

### 三、下阶段卷烟销售思路

1、统一思想，明确目标于3月23日下午3点，召开“三员”信息交流会，传达上星期四、星期五漳州市公司召开的《营销、物流工作例会》精神，分析当前卷烟市场情况，明确今后一阶段\*\*分公司卷烟销售目标“一个确保，二个增长”即确保卷烟销售总量稳中有升，提高省内一类烟、二类烟销量，以统一“三员”的思想，做到力往一处使。

2、修订、完善现有考核办法，

转变客户经理工作重点，提高客户经理工作积极性从四月份开始，在原有《客户经理考核方案》的基础上，结合当前卷烟销售工作情况，修整部分考核内容，以转变客户经理工作重点，提高客户经理工作积极性。

一是改变销售指标考核内容。由原来的总量、低档烟、条均价改为总量、省内一类烟、二类烟，确保与近段的工作目标相一致。

二是提高卷烟销售任务指标项目分值的比重，由原来的24分，提高到60分，提高36个百分点，以提高考核权重引起客户经理对销售工作的高度重视，同时降低其它各项目的分值。

3、科学合理设定考核指标，提高客户经理工作热情

为确保所设定的考核指标科学合理，客户服务中心在制定指标时，根据历史销售数据和销售趋势预测等，确定总体目标(总量、狼系列一类烟、狼系列二类烟)，再根据各片区的实际情况(所占比重)，合理划分各片区每月的销售指标，并于每月最后一天下午召开部门会议，向各客户经理通报下个月所核定的指标值及该值是如何计算(客户经理可以提出意见)，经客户经理确认后，与客户经理签订销售责任状，通过此项措施，增强考核指标的透明度，提高客户经理工作热情，确保客户经理全身心的投入到工作中去，完成销售指标。在确定销售指标后，客户经理应将任务指标合理划分到每个订

货日，并做好销售跟踪，同时建立逐层销售情况反馈机制，每个订货日由客户经理反馈给服务部负责人，服务部负责人反馈给客户服务中心，以便客户服务中心及时掌握市场动态。

#### 4、加强专销结合，实现信息共享

一是强化专销联席会议例会制度。为进一步加强专销结合，更好服务零售户和消费者，及时反馈、解决辖区市场存在的异常情况和问题，净化卷烟市场，维护卷烟经营秩序，经研究决定，制定专销联席会议例会制度，将每月第四周星期三下午15:30定为会议时间，会上与会人员必须根据各自岗位情况汇报一个月来的工作情况、收集的信息及存在问题进行交流与探讨，从而为卷烟经营和专卖管理提供有力的信息支撑和解决平台。

二是建立专销人员定期市场反馈机制。为便于专销人员间的信息交流与沟通，经研究决定，建立专销人员定期市场反馈机制，将每星期五下午定为专销人员交流沟通日。会上专销人员必须就一周以来市场走访情况、卷烟销售情况及收集到的各类信息、存在问题等进行交流，以实现信息资源共享，从而为专销人员更好地做好下周工作提供保证。

三是联合走访，提高解决问题效率。为更快更好地解决专销人员工作中碰到的问题，客户经理与市管员每周至少联合拜访客户一次，收集市场信息，对存在的问题能当场解决的当场解决，以切实提高工作效率。

#### 5、加强市场清理力度，为卷烟销售保驾护航

当前制约一、二类狼的主要因素之一是倒流烟的影响，从有关信息表明，目前除古田狼外，其它狼系列都有不同程度的倒挂价，幅度在1-5元不等，因此在今后一阶段时间内将加强市场清理力度，为卷烟销售保驾护航。

一是下大力气狠抓市场管理，最大限度治理假冒卷烟和市外乱渠道卷烟对市场的冲击。根据计划安排，3月-6月采取的主要措施有：要求专销人员每月根据片区销售情况撰写市场分析报告，及时掌握市场动态；开始百日集中整治行动，以15件以上零售户、违规转化户、特殊场所、食杂批发户为重点开展一次综合治理活动，严厉打击无证经营和非法经营行为，以防再次违法经营，为09年上半年特别是梅雨销售淡季的销售创造较大的市场增长空间；适时开展专项整治活动，于“3.15”、“五一”等期间分阶段、分步骤开展专项整治行动，将采取日常突击检查、夜间巡查、清晨巡查、布控巡查、联合公安工商检查等方式，工作重点有三：车站、辖区毗邻地带的非法渠道卷烟、农村市场的假冒卷烟以及个别云霄、龙海人流动兜售假冒卷烟的整治。截止3月23日共查获案件10起，涉案卷烟133.7条，厅装双喜56厅，其中一般案件6起，无证经营案件3起，涉案卷烟22条(当场移交工商部门)，平和人到\*\*县兜售假冒卷烟1起，涉案卷烟12条，已移交公安部门调查处理(拘留1天罚款17000元)。

二是严防死守，让制假售假无处藏身。首先是加大对原有制假窝点的回查力度，坚决杜绝原有窝点死灰复燃；其次是对新增窝点，采取抬头就打的高压态势，从“精、细、实、准”四字标准上下功夫，提高稽查打击的精确性，着重解决打击窝点工作重心不突出的问题；在打网工作方面，加强做好信息收集、反馈等工作，进一步健全信息网络，及时分析总结去年2月份打网工作的经验和不足，发挥卷烟网络效应，精确地掌握辖区市场动态，培养网络案件经营意识，进一步净化卷烟市场，争取今年打网工作有新突破，主要从以下几个方面着手：一进货异常户，二违规嫌疑户，三经营工作困难户，四是其他三员(送货员、客户经理、电访员)信息反馈户。

一是严格按照省市局要求稳步开展换发许可证，搞好换证与零售户合理布局、优化市场资源配置相结合，以此契机提高许可证对销售的促进作用。



二是加大农村市场的办证力度，拓宽卷烟销售渠道。根据市场调查，目前在辖区内还存在无证户，那些无证户的存在为假乱渠道卷烟提供销售渠道，尤其是农村市场，为此，我们要充分挖掘农村市场的卷烟销售潜力，对符合办证条件的无证户给予办证，将其纳入卷烟销售网络中，并对其服务与管理，减少假乱渠道烟的销售源头。截止23日，全县新办证17户，其中，农村客户10户。

三是加大县际接壤处的办证力度，并纳入重点监控范围，最大限度制止外地卷烟倒流辖区带来市场冲击。

四是在办证领域开展各种形式多样、内容丰富的活动，努力做到许可证的办理在不违反专卖法律法规的前提下的市场效益最大化，最大限度保证企业的经营效益，压缩企业的经营成本。

此外，在日常工作中还应做好客户订货情况跟踪，及时提醒未订货客户，以提高客户订货成功率，避免客户因忘记订货而产生卷烟货源断档，同时与市管员充分沟通，对符合条件提高月供应量的客户及时申报，以满足客户的订货需求。

以上是\*\*分公司2018年近阶段卷烟销售的一些思路，届时，如与市公司有冲突，将严格按照市公司要求开展卷烟销售各项工作，确保今年圆满完成各项销售指标。

### 销售工作计划精选范文【三】

2018年度前三个季度，我把团购部的工作重点主要放在购物卡的销售上面，虽然购物卡的销售是有了大幅度的提高，但商品团购销售同期对比反而总体有所下滑。购物卡销售固然重要，但商品团购销售也不可轻视，对我商场不仅是提高了销售业绩，也是对我商场一种无形的宣传。

1. 回访不够及时以及团购销售跟踪不到位，对各原有业务单

位的回访太少，还有一些团购销售没有能够及时跟踪，导致失去了一些团购销售，这个问题责任主要在我。

2. 由于一些客观原因导致团购销售的流失甚至是业务单位的流失，例如：一、名烟的货源不足导致了金恒房产不再从我们这里采购香烟了。二、商场与业务单位跨地区的距离(谢家集和八公山区)，使得业务单位宁愿选择就近采购团购货品，继而我们失去一部分团购销售。三、还有就是单位领导个人买东西，服务、价格等问题如果不如意，也会导致失去一个业务单位的。

3. 人员及全员参与的问题。一、团购部就我一人，忙的时候真的是精力有限，随着团购业务的慢慢增多，一个人是肯定忙不过来的。

二、虽然现在购物卡的销售有部分员工参与进来了，但商品的团购销售仍看不到有员工参与进来。

1. 在2018年的最后两个月，对现有的业务单位进行一次全面的回访或上门拜访，为年关的团购工作打下基础，尽量保证年关的团购销售不要再有流失；以后未定下的商品团购销售进行记录，然后第一时间进行跟踪回访，和业务单位多联系多沟通，不在让其流失。在以后的工作中要多分析多摸索，争取日后能制定出相关的回访及跟踪机制。

2. 货源不足希望领导可以和相关供应商协商解决这个问题；商场与业务单位跨地区的问题，我想几个业务单位都在谢八两区，我准备交给超市黑岩店长接手，让黑岩店长在谢八两区维系这些业务单位，有服装、家电、购物卡的团购销售我们还可以接着做，就不会流失了；业务单位个人购买商品的问题，我想各楼层经理能配合团购部的工作，要把一般顾客、朋友家人、业务单位领导要加以区分，能尽量满足业务单位领导的要求，当然我们也要有原则，要把单位的利益放在第一位。

还要发展，团购工作真的不是哪一个人哪一个部门的工作，希望每个人都能用上自己的社会关系，为公司创造出更多的效益。以上是我对商品团购销售下滑的分析及自己的工作思路，请领导给予批示指导，谢谢。

## 销售每月总结及下月计划篇二

销售工作计划三篇如下，快随小编一起来了解下吧。

### 销售工作计划三篇【一】

一、市场分析。年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理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，李经理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，李经理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。

- 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。

### 三、销售目标

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。

### 四、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。

(1)、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。

(2)、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。

(3)、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。

(4)、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，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

## 五、团队管理

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如，2006年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

(1)健全和完善规章制度，从企业的 典章 、 条例这些 母法 ，到营销管理制度这些 子法 ，都进行了修订和补充。比如，

制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员三个一日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

(2)强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

(3)严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的 铁血团队 。

## 六、费用预算

李经理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，李经理所在的方便面企业，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，李经理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。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的

制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了铁鹰团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了铁鹰打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

## 销售工作计划三篇【二】

一、自我认识。做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到最好，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对消费者，必须在自我认识清楚的前提下，去满足他们及他们的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

二、心态修炼。做到“四心”。哲人说：“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须

拥有一颗乐于工作和解决问题的心；面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心；面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心；面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

三、专业营销技巧。做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以.....没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的营销价值。

四、夺取市场。做到“切入实际，找到问题的解决方法”。在市场中，我们的品牌在某些地方由于跟经销商合作原因致使被排挤，失掉优势，使得公司直营后一时半会无法赢得市场。所以这就得要求我们在该地区多考虑，多下功夫，把市场做活起来。怎样做好市场，我们必须做好客观市场调查，市场分析，利用市场策略，改变现有促销手段，通过对店址，门面，装潢，图像效果，背景音乐，公关广告手段带活市场。例如需要这些方法的市场有福泉等。

五、店面5s“极度推崇5s理论”。销售导购的5s就是微笑(smile)迅速(speed)诚恳(sincerity)灵巧(smart)研究(study)

销售工作计划三篇【三】



## 一、 市场分析

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段,品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线,公司20xx年度销售目标完全有可能实现. 2000年中国空调品牌约有400个,到2004年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下,中国空调市场活跃的品牌不足50个,淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题,市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响,市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响,市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱,团队还比较年轻,品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

## 二、 工作规划

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：销售业绩

根据公司下达的年销任务,月销售任务。根据市场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系统及各个门店,完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上,提高销售业绩。主要手段是:提高团队素质,加强团队管理,开展各种促销活动,制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动,强势推进大型终端。

### 2.代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效

管理及关系维护,对各个k/a客户及代理商建立客户档案,了解前期销售情况及实力情况,进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访,进行有效沟通。

### 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动,并策划一些投入成本,较低的公共关系宣传活动,提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广,不但可以扩大影响力,还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

### 4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx年度的销售目标,渠道网点普及还会大量的增加,根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作,积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设,(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)。

### 5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在xx年04月—8月销售旺季进行,第一严格执行公司的销售促进活动,第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动,灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势,攻其劣势,根据公司的产品优势及资源优势,突出重点进行策划与执行。

## 销售每月总结及下月计划篇三

- 1、熟悉产品工艺及施工工艺，发挥xx的.系统优势；
- 2、做标干工程，高品质、高工艺；
- 3、发展战略合作伙伴，适用于大客户、政府项目；
- 4、维系好相关政府责任部门关系。

二、业务工作目标西安办事处部门目标□x万。分摊到业务x万/人；分摊到x季度，每季度完成x万。

### 1、任务及重点突破方向酒店式公寓

- 1.1重点客户放在近半年内要确定外保温材料的公建项目□x米上高层。
- 1.2以华宇的系统优势打开市场，带动其他产品的销售。
- 1.3与相关部门的友好维系，如质监站、节能办、建材协会等。

### 2、具体计划内容：

- 2.1了解政府的政策力度，建材协会、节能办的相关备案手续。
- 2.2客户搜集，搜房网查询到x个住宅□x个公建。建设信息网、政府招标网，等等。
- 2.4跟进近期目标客户。
- 2.5邀请客户考察队伍建设与人才储备队伍建设初期建议x名业务，后期淘汰x名，x名内勤；施工队伍本地化；项目经理本地化。建立人才储备档案，可从同行业挖人才过来。

3、客户发展方向客户的进展阶段，需详细填写客户动态表。

4、大客户的维护与开发政府单位、上市公司及外资公司、本土大型公司。需填写大客户登记表。大客户开发的团队合作，或是一个大的项目有多个总包时，就需要团队的支持。

5、销售费用管控

5.3项目的专项费用（需申请）。

6、公司与办事处联动

6.1相关人员的培训工作；

6.2大客户公关；

6.3客户考察等相关任务。

7、工作效率的管控

7.1积极的心态；

7.2工作的氛围；

7.3员工的自我提升。

8、日常工作的管控对日常工作任务、工作目标合理分解细化，完善营销部门管理制度。

主要有以下几个方面：考勤管理、会议制度、工作计划与总结、项目报备与立项管理、绩效考评。

## **销售每月总结及下月计划篇四**

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，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。

## **销售每月总结及下月计划篇五**

- 1、市场分析，根据市场容量和个人潜力，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带给商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并能够和同行分享行业人脉和项目信息。
- 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，到达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，讲诚信不仅仅是经商之本，也是为人之本。

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

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每一天至少打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。思考北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选取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，并为客户带给针对性的解决方案。

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、做好每一天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

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。

8、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分设计工作，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。

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能够享受生活，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，经常持续联系，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，能够增进彼此的感情，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，不断提高自己的潜力。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。



## 销售每月总结及下月计划篇六

1. 对于老客户要经常联系，有时间有条件的情况下可以送些小礼物，好稳定和客户的关系，在有老客户的同时，还要不断以各种媒体获得更多的客户信息。
3. 见到客户之前要多了解客户的状态和需求，再好准备工作，才不会丢失这个客户，在客户遇到问题时我们不能置之不理，一定要尽全力帮助他们解决，让客户相信我们的工作实力，只要我们有积极乐观的工作态度才能更好的完成任务。
4. 和公司其他员工有良好的沟通，和团队精神，多交流多探讨，才能不断增长业务技能，每个月要自己给自己定个目标，尽自己最大的努力去完成任务，为公司创造更多的利润。

信誉是公司的保障，所以一定要大好信誉的名声。顾客是公司的生命，所以一定要联系好顾客群，不要轻易放过每一个客户，做到不到最后一秒不放弃，或许在最后一秒你成功了。

以上是我这一年的工作计划，在工作中总会有各种困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，为公司做出自己最大的贡献。