

最新销售月度工作计划表(通用5篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

销售月度工作计划表篇一

1□xx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xx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xx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□xx区域市场费用使用规范□□□xx产品知识□□

《xx区域市场促销方案》《xx终端广告工具》《xx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500x2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。

销售月度工作计划表篇二

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个

地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

销售月度工作计划表篇三

销售绩效方案如同企业的其它管理制度一样，没有统一的标准，也没有绝对的“好”与“坏”。绩效方案优劣的判断标准，应看其是否适合于特定企业发展的需要。由于企业所处的行业、发展阶段、营销策略、市场目标等不同，销售绩效方案的设计也应有所不同。本文将简要地谈一下销售绩效方案设计所需考虑的一些因素，可供参考。

企业所处的发展阶段不同，销售人员在企业发挥的作用是不同的。通常，一个企业处于发展初期时，公司的品牌力还非常薄弱，营销组织功能还不完善，销售的实现很大程度上依靠销售人员的单兵作战能力。随着企业的发展壮大，企业的品牌力大幅提升，市场营销功能不断完善，销售人员更多的是按着成熟的销售模式与商务流程，在整个营销团队的支持配合下，进行客户的开发与维护工作，销售人员个体对销售实现的重要性逐渐降低。

1、对于处于发展初期阶段的企业

在设计销售绩效方案时，应突出个人业绩对企业的贡献，激励个人创造更多的业绩，比如可以采用“基本工资+高提成”、“底价包干”等方式。绩效考核的计算办法，应尽可能的简单直接，弱化利润、产品结构、团队等指标，让销售人员充满斗志去获取高额的收入。基本工资也不宜设的过底，至少应满足销售人员的基本需求，否则将造成销售人员流动过于频繁、难以吸引优秀人才等问题。

2、对于相对成熟的企业

在设计销售绩效方案时，应综合考虑企业的策略导向、团队配合、执行力等指标，依靠整体营销能力，来达到推动销售

的目的，比如可以采用“基本工资+绩效奖金+特别奖金”的等方式。在绩效奖金考核方面，可以由多个指标综合评分共同构成，包括结果性指标和过程性指标。结果性指标，如销售额指标、利润额指标等；过程性指标，如客户开发数量、市场占有率、销售执行力等衡量指标。特别奖金，是为了引导销售人员按照公司战略与策略目标方向努力，而设定的特别奖励：如新产品特别奖励，新区开拓奖、团队利润超额奖励等。

不同的行业销售模式，对销售人员的要求也是大不一样的，因此需要采用不同的绩效方案去引导销售人员的行为。比较典型的行业销售模式有：针对行业客户销售的解决方案营销（如，大型工业用品、集成系统解决方案等），针对快速消费品的渠道销售（如，食品、消费电子产品等），针对服务、金融等行业的直销模式（如，广告公司、咨询培训、保险公司等）。

1、针对行业客户的解决方案营销

解决方案营销，具有项目周期长、技术复杂、决策链复杂、项目管理复杂等特点，在设计销售绩效方案时，应注意：第一、合理且较具吸引力的底薪，以适应项目周期长的特点，同时吸引、留住优秀的专业人才。第二、在设计绩效考核方案时，除了以销售业绩为主要考核指标外，还应考虑：（1）项目的过程性推进指标，引导销售人员加强项目的过程管理；（2）利润率、费用率指标，销售人员的努力不同，同一个项目会产生不同的利润率和费用率；（3）项目回款指标，项目销售的回款周期一般都比较长，对回款应予以特别重视。

2、针对快速消费品的渠道销售

快速消费品的特点是，以渠道分销为主。销售业绩的好坏，除了销售人员本身的努力，还取决于区域的竞争差异性、产品的品牌影响力等因素，部份产品的季节性差异也很大（如，

啤酒行业)。因此,针对快速消费品,一般适宜于用“基本工资+绩效奖金”,而非“基本工资+提成”的绩效方案。如果采用销售提成的方式,就很容易由于区域性、季节性等差异造成的员工绩效奖金的不平衡。绩效考核指标以销售额为主,再辅以终端开发与维护、生动化达标率等过程性指标。为了促进公司阶段性营销目标的达成,也可增设一些特别的激励措施,如针对新产品渠道开发而制定的特别激励制度。

3、针对服务、金融等行业的直销模式

销售过程相对简单,采用简单明了的激励方式即可,如“基本工资+业绩提成”。同时,为了鼓励超额完成目标,可以设定销售底线、目标超额特别奖励、销售评比奖励等。

不同层级的销售人员在销售组织中发挥的作用、工作的重点是不同的,绩效考核的侧重点也应有所不同。

1、对于高层销售管理人员(如,销售副总),主要从宏观上制定整个公司的销售策略、建立销售管理体系、推动销售执行落地,适用于年薪制,年终绩效考核以销售额、利润额、回款额等结果性指标为主。

2、对于中层销售管理人员(如,区域经理),主要推动公司的整体销售策略在区域的执行落地、研究区域的销售策略及具体战术、区域团队的管理与销售指导等。适宜于“基本工资+阶段性绩效奖金”绩效方案,以结果性指标考核为主,再辅以团队建设、市场开发等过程性指标考核。

3、对于基层销售人员(如,业务代表),主要是销售策略具体执行和实施。绩效考核应以业绩为导向,力求简单明了,避免设置一些销售人员上不可控、也难以评估的过程性指标。

在实际制定销售绩效方案时,还有许多需要注意的细节问题,这里大致列举一些通常需注意的事项,供大家参考。

1、避免面面俱到，重点不突出

在实际制定绩效方案时，我们经常为了考虑全面，将绩效方案设计得非常复杂，例如：考核指标过多、计算办法繁杂、绩效奖金兑现条件设置苛刻等。这种绩效方案看似完善，但销售人员看得一头雾水，相应的激励效果也就不明显了，也背离绩效方案设计的初衷。

2、避免随意调整，注重严肃性与延续性

很多中小企业，由于市场变化或部份人员的反馈意见，随意调整绩效方案。有些企业，甚至在一年内连续出台好几种考核方案，让考核者与被考核者都变得无所适从。在制定销售绩效方案时，受民企老板的个人思想左右，一会想搞销售提成、一会又想搞销售包干、一会又想搞年薪制等；不去认识分析企业的自身特点，仅凭偶然接触到的一些新的观念，便要对绩效方案进行大刀阔斧的改革。

当然，对绩效方案进行适当修订是必要的，尽量不要在一个考核年度内调整绩效方案。如果确需调整的话，可以通过补充规定的形式对其中部份的内容进行修订；或在与原绩效方案不冲突的前提下，增加额外的激励措施。同时，不同年度的绩效方案，所采用基本考核的方法也应保持一定延续性。在企业自身或外部市场环境没有发生重大变化的情况下，仅对其中的部分指标、实施细则进行修订；在企业自身或外部市场环境发生重大变化时，确实需要对绩效方案作大的调整时，也应考虑到原绩效方案中可延续的内容，以及原方案与新方案可能产生的冲突（如原方案中涉及的跨年度的项目执行、跨年度绩效奖金兑现等内容）。

3、对绩效方案里面涉及的概念界定清楚

在绩效方案中，经常涉及到很多特定概念，为了方便计算绩效奖金、避免绩效纠纷，应事先将一些特定概念的具体含义

界定清楚。例如：对销售额目标考核，销售额的统计是以签订合同、发货、还是收款为准。

4、杜绝绩效方案中的漏洞

在销售绩效方案定稿之前，应事先设想，在实际执行过程中，可能出现的各种情况及其对绩效结果的影响；对于存在制度漏洞予以弥补，以免产生不良的影响。例如，某一新产品刚投放市场时，由于目标基数小、对市场的判断不准确等原因，就有可能出现实际销售额是目标销售额的数十倍甚至上百倍的情况；那么，我们就应该通过事先设置一些限定或调节指标，来降低由于目标设置不合理所引起的绩效考核不公平。

销售月度工作计划表篇四

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2007年都加大力度进行全国

营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

销售月度工作计划表篇五

第一条为规范社区卫生服务机构管理，完善服务功能，充分调动工作人员积极性，提高服务质量和工作效率，体现社区卫生服务公益性质，切实使群众受益，依据《xxx关于印发医药卫生体制改革近期重点实施方案（20xx—20xx年）》和《xxx关于卫生事业单位实施绩效考核的指导意见》，制定本办法。

第二条社区卫生服务机构绩效考核是指卫生行政部门依据绩效考核指标体系，运用科学适宜的方法，对社区卫生服务机构的运行管理、功能实现、服务模式和服务效果等进行客观、公正的综合评价。

第三条本办法考核对象为卫生行政部门登记注册的社区卫生服务中心和社区卫生服务站。实行一体化管理的社区卫生服务中心和社区卫生服务站作为整体接受考核。

第四条考核原则：

（一）科学、规范、有序。科学制订社区卫生服务机构绩效考核内容及标准，规范绩效考核工作流程与方法，有序开展考核工作。

（二）公平、公正、公开。不同举办主体的社区卫生服务机构平等参与考核。统一考核内容、标准与方法，公开考核结果，接受社会监督。

（三）简便、适宜、高效。简化考核程序，将日常考核与年终考核相结合，采用适宜方法，提高工作效率。

（四）激励、促进、有效。发挥考核作用，奖励先进、改进不足，调动工作人员积极性，促进机构持续、健康发展，保证群众受益。

第五条地方各级卫生行政部门要加强对社区卫生工作领导，积极协调相关政府部门，完善和落实社区卫生服务相关政策，加强对社区卫生服务机构的监督管理，保障社区卫生服务机构正常运转，为绩效考核提供条件。

第六条考核内容：

（一）机构管理，包括机构环境、人力资源管理、财务资产管理、药品管理、文化建设、信息管理和服务模式等。

（二）公共卫生服务，包括居民健康档案管理、健康教育、预防接种，妇女、儿童和老年人健康管理，高血压、2型糖尿病和重性精神疾病患者管理，传染病和突发公共卫生事件报告和处置、卫生监督协管，计划生育技术指导等。

（三）基本医疗服务，包括医疗工作效率、医疗质量、合理用药、医疗费用、康复服务等。

（四）中医药服务，包括中医治未病、中医医疗服务。

（五）满意度，包括服务对象和卫生技术人员满意度。

第七条考核指标体系：

（一）遵循科学性、重要性和可获得性原则制订绩效考核指标体系。

（二）考核指标分为一级指标、二级指标和三级指标，明确考核指标内容、权重、标准以及评分办法。

（三）地方卫生行政部门可对指标体系进行适当调整，并根据当地实际情况确定指标标准及评分办法。

（四）社区卫生服务站的考核指标体系由地方卫生行政部门根据当地实际情况进行调整。

第八条考核方式方法：

采取日常考核与年终考核相结合、定性考核与定量考核相结合、内部考核与外部考核相结合、综合考核与专业考核相结合方式，通过现场查看、资料查阅、现场访谈与问卷调查等方法进行考核。

第九条考核主体：

（一）区（市、县）级卫生行政部门会同有关部门组织本辖区所有社区卫生服务机构的绩效考核。

（二）设区的市级卫生行政部门对区（市、县）考核结果抽取一定比例进行复核或组织统一考核。

（三）xxx和国家中医药管理局、省级卫生行政部门和中医药

管理部门对社区卫生服务机构绩效考核工作进行督导检查。

第十条考核组织：

（一）设区的市、区（市、县）级卫生行政部门应当成立社区卫生服务机构绩效考核领导小组，负责绩效考核工作的领导与组织协调。

（二）成立绩效考核工作组，成员可由政府相关部门、医疗卫生机构、专业公共卫生机构、行业组织及社区居民代表等组成。

（三）鼓励有条件的地区委托第三方开展社区卫生服务机构绩效考核。

（四）原则上考核周期为一年。

第十一条考核程序：

（一）组织准备。确定考核实施机构和考核人员，明确考核程序和工作安排。如委托第三方实施考核，应当签订相关协议。

（二）具体实施。制订考核方案，考核工作组根据方案对社区卫生服务机构进行考核，并将考核结果上报绩效考核领导小组。

（三）公示公布。绩效考核领导小组将考核结果以适当形式公示公布。

（四）沟通反馈。领导小组对被考核机构取得的成绩和存在的问题进行反馈，提出改进建议。

第十二条考核工作要求：

（一）卫生行政部门要保证绩效考核工作经费，用于绩效考核组织与实施。

（二）建立绩效考核制度。制订本地社区卫生服务机构绩效考核办法，明确考核主体、考核内容和标准、考核程序和方法以及考核结果应用，完善绩效考核结果反馈机制。

（三）建立绩效考核责任制，明确考核相关人员职责和纪律要求，考核过程中尽可能不影响被考核机构业务的正常开展。

（四）被考核机构确保提供信息真实、准确，积极配合绩效考核工作。

第十三条绩效考核结果分为优秀、合格、不合格三个等次，各地根据实际情况自行确定各个等级的绩效分值。考核结果作为社区卫生服务机构资金拨付和负责人聘任的重要依据。对考核成绩优秀的社区卫生服务机构予以表彰或奖励；对考核成绩不合格的要求限期整改，整改后仍不合格的给予警告直至取消机构资格。

第十四条社区卫生服务机构应当结合本办法建立和完善内部绩效考核制度，根据不同岗位职责和要求对工作人员实施分类考核，将考核结果作为工作人员绩效工资及人员聘用的重要依据。

第十五条根据考核结果，总结推广先进经验，整改存在问题，调整考核指标体系，完善和规范日常管理，提高机构服务质量和效率。

第十六条本办法由xxx负责解释。

第十七条地方各级卫生行政部门根据本办法制订本地区社区卫生服务机构绩效考核具体实施方案。

第十八条本办法自发布之日起30日起施行。