

销售年终工作总结和下半年工作计划 下半年销售工作计划(汇总9篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。什么样的计划才是有效的呢？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。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇一

一天又一天，时间过得很快□xx年夜只剩下半年时间，只有做好下半年工作计划才能充分利用时间，把工作做好。特意为大家整理了关于下半年工作计划范文的相关材料，希望对您工作和生活有帮助。

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，交通拥堵，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两周回访一次。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。

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。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇二

在过去的工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史，我们要及时做好下一阶段的工作计划！下面小编整理了销售下半年工作计划，欢迎阅读！

在20____年的上半年，在李总的正确领导下，我给公司交出

了一份令人满意的答卷，不仅提前完成了工作任务，圆满的完成了工作计划，还在之后的一段时间里继续不放松的做出了更加良好的业绩。为了让这样的劲头一直保持下去，在20____年的下半年我做了如下计划将销售任务做的更加出色。

- 1、对公司的业务知识有更加全面和深刻的了解，面对客户的疑问能够形成条件反射般的回答出来。
- 2、收集现在市场上的信息，并且做到及时的更新。同时不断地收集新的客户的信息，积极地推广业务。
- 3、争取将下半年的销售任务超越上半年的，不断地激励自我，超越自己。

现在的房地产销售方式也是一种服务上的竞争，向客户表达我们在这一方面有什么样的优势，在这样的竞争模式中，我针对的就是前期的工作而展开。

从多个方面来收集客户的信息，分析客户当前的状况，是否有购买房子的意向，对不同的客户进行适当的分类，记录现在所能够掌握的信息。在这期间不断地加深自己对于销售知识的理解，对客户了解，在销售时做到胸有成竹。

对有意向购买的客户尽可能的提供服务，和客户之间不断地进行沟通交流，让他有兴趣进行面谈。在和客户交流时做好充足的准备，分析现在购买房子有什么样的优势，促使客户下定决心购买。

在每次和客户完成交流之后，对结果进行总结和分析，及时地回报给上级，听从领导给予的意见。

每完成一单之后，无论是成功或者是失败，对自己在当时的情境下，有什么地方做的不够到位的地方及时地总结，反思

自己在销售过程中的缺点和不足。

在每天对自己没有什么没有做的地方及时的检查，每周的工作之后有个总结，在每月除了总结之外，还有每月的计划，对于细节进行打磨，让我的工作做的更加的出彩，做出更好的销售业绩。

20____年已经过去一半了，在上个月底我们公司也开了半年的销售会议，公司领导在会议上也做了半年的工作总结，给我们更深的了解了我们公司半年来的工作情况，还总结了一些经验供我们分享。所以在这会议之后，领导要求我们制定下半年工作计划，以下便是我在下半年的销售工作计划□

首先从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，及时的跟进客户并对客户资料进行分析，其次自己经常同其他业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。

要经常开发新客户同时要不断的对手中的客户进行归类，把最有可能用到我们产品的客户作为重要的客户，把近期有项目的客户作为重点跟进客户，并根据他们的需求量来分配拜访次数。力求把单子促成，从而达到销售的目的。

分析客户的同时，必须建立自己的客户群。根据我们产品的特点来找对客户群体是成功的关键。在这半年来我手中所成交的客户里面，有好几个都是对该行业不是很了解，也就是在这个行业上刚刚起步，技术比较薄弱，单子也比较小，但是成功率比较高，价格也可以做得高些。像这样的客户就可以列入主要客户群体里。他们一般都是从别的相关行业转行的或者是新成立接监控项目的部门的，因为他们有这方面的客户资源，有发展的前景，所以如果能维护好这部分客户，往后他们走的量也是比较可观的。

每天主动积极的拜访客户，并确保拜访质量，回来后要认真

分析信息和总结工作情况，并做好第二天的工作计划。拜访客户是销售的基础，没有拜访就没有销售，而且因为人与人都是有感情的，只有跟客户之间建立了感情基础，提高客户对我们的信任度之后方有机会销售产品给他们。

主动协助客户做工作，比如帮忙查找资料，帮忙做方案，做预算，这都是让客户对我们增加信任度的方式之一，也是推我们产品给他们的最好机会。即使当时没有能立刻成交，但是他们会一直记得你的功劳的，往后有用到的都会主动找到我们的。

不管是多好的产品都会有次品，都会有各种各样的问题出现，如此售后就显得尤其重要，做好售后是维护客情的重要手段，是形成再次销售的关键。当客户反应一个问题到我们这里来的时候，我们要第一时间向客户详细了解情况，并尽量找出问题的所在，如果找不出原因的，也不要着急，先稳定客户的情绪，安慰客户，然后再承诺一定能帮他解决问题，让他放心，再把问题跟公司的技术人员反应，然后再找出解决的方案。

在我成交的客户里，有反应出现问题的也不少，但是经过协调和帮忙解决以后，大多客户都对我们的服务感到很满意。很多都立刻表示要继续合作，有项目有需要采购的都立刻跟我们联系。

人要不断的学习才能进步。首先要学习我们的新产品，我们的产品知识要过关；其次是学习沟通技巧来提高自身的业务能力；再有时间还可以学习一些同行的产品特点，并跟我们的作个比较，从而能了解到我们产品的优势，从而做到在客户面前扬长避短。

了解我们的竞争对手我们的同行，了解现在市场上做得比较好的产品，了解行业里的相关政策，这些都是一个优秀的业务员必须时刻都要关心的问题。只有了解了外面的世界才不

会成为坐井观天的青蛙，才能对手中掌握的信息做出正确的判断，遇到问题才能随机应变。

我要给自己定一个明确的目标，在下半年把任务分配到手中的客户里面，大方向从行业分，小到每一个客户。这样才能每天都明确的知道自己的任务，才能明确自己拜访客户的目的，提高拜访的质量。由于我上半年工作计划做得不详细，拜访客户比较盲目，对产品也不是特别熟悉，以至销量比较少，所有在下半年要改变办法，要努力提高销量，要努力完成公司分配的任务。

上半年的工作结束了，我们即将迎来了下半年的工作，在开始前，做好工作计划，会让今后的工作更加的顺利。

公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；

f□在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制；

3、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可 and 有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

1、合理配置人员：

a□市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b□策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c□宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

几年来，公司同仁辛勤而有效的市场运作，取得了丰富的市场经验，建立了较为完善的市场营销网络，为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。但由于同行业某些同类产品的成功的市场开发，使威科产品在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我公司依____科院的学者优势和____的合作保障了我们强有力的技术支持，是一般小企业无法比拟的优势。公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一大批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。

公司产品经过多年的市场运作，已具备了一定市场竞争优势，

为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“新威科”的品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。（特殊市场除外）

2、产品定位

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强乡镇网络的建设，主动发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点养殖区的经销商和大型养殖户，扩大市场范围。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇三

天又一天，时间过得很快□20xx年夜只剩下半年时间，只有做好下半年工作计划才能充分利用时间，把工作做好。特意为大家整理了关于下半年工作计划范文的相关材料，希望对您工作和生活有帮助。

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两周回访一次。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。

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。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇四

日子如同白驹过隙，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，是时候写一份详细的计划了。那么我们该怎么去写计划呢？以下是小编为大家整理的销售下半年工作计划范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

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xxx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两周回访一次。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。

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。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇五

光阴迅速，一眨眼就过去了，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，是时候开始写计划了。那么我们应该怎么去写计划呢？下面是小编为大家收集的销售下半年工作计划，仅供参考，大家一起来看看吧。

部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客

户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客

户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的'市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势。

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化

的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇六

根据卷烟厂的产品和市场状况，我们特别设计了以下活动，采取以迂为直的方式，通过活动吸引大众和媒体的关注，扩大品牌的影响力。

方案：

活动主题：“休闲娱乐行”（暂定）

活动方式：凡消费者在销售终端购买香烟产品即可获得一张优惠套券，每套优惠券共10家特约消费场所。凭券可以获得在指定的迪厅和酒吧的消费优惠。如免费入场或享受一杯免费饮料(在指定范围内)，或享受一定的消费折扣，视不同签约场所的具体情况而定。

活动时间：12月30日到2月10日

活动范围：长沙

2)活动周期为2个月；

3) 印刷制品规格为长45cm□宽4cm□龙线分割，共分为10联张；

4) 可选157g铜光纸或200g铜光纸；

5) 服务费15% 。

活动排期：7.15~8.15 由特商部与各酒吧、迪厅等娱乐场所洽谈、签约；

8.15~8.25 由设计部进行优惠套券的设计；

8.25~9.5 印刷，统一送交_卷烟厂；

9.5 ~9.25 由卷烟厂负责将优惠套券发送至各销售终端；

9.30~11.30 活动执行

二、 宣传策略

[深吸一口灵感之气，让纸上的词语在无言中燃烧起来]

以促销活动为主线，以平面媒体宣传相配合予以多方位、多角度的整合宣传。以扩大活动影响、增加终端销量、提升品牌形象为目的。

体上做前期宣传，活动进行过程中，对活动情况进行跟踪报导。活动结束后，并将在主要平面媒体及网络上发表软文及栏目冠名。

媒体宣传方案：

目标消费群：20岁以上的男性香烟消费人群和女性香烟消费人群

媒介投放期：

媒介投放形式：由于广告法对烟草行业的特殊限制，可通过上各种形式的软文、由赞助的各种公益活动的新闻稿、平面媒体的栏目冠名来达到宣传企业的目的。

媒体投放初步预算：

媒体投放目标：提升__香烟在北京的品牌知名度，强化__香烟品牌在北京消费群中的品牌记忆度，强化对在c的品牌信心，同时增加__香烟的社会知名度及社会效益。

一、市场现状

[吸烟是人类的一个痼习，但香烟超凡，充满反叛与自我感觉的意味]

我国卷烟市场目前还在实行专卖制度，对于烟草这个特殊行业来说，地方保护主义色彩强烈。卷烟生产企业数量众多、良莠不齐，卷烟品牌纷繁复杂。能够在市场上保持良好销量的名优品牌往往是那些拥有先进生产技术和生产装备，注重企业产品质量、产品研发，重视企业市场营销、企业形象和品牌形象建设的有实力的大企业。

现今，人们越来越倡导“健康”这一生活概念，而吸烟行为之本身似乎与这一概念相背驰。对于烟民来说，即要享受吸食烟草带来的精神愉悦和满足，又要将烟草对身体的伤害降至最低程度。因此，以科学的手段对香烟产品进行改进，最大限度的保护烟草消费者，将会受到广大吸烟者的欢迎。

二、公关活动分析

[生命有如一支香烟，炭渣、烟灰和水，有的人匆匆吸完，有的人细细品位]

__香烟厂一直以来非常重视以公益活动和终端促销的方式开展营销活动，尤其是以各种形式对贫困学生进行资助的行动，即体现了企业对社会的责任感和爱心，又于企业活动之中树立了良好的公益形象。

三、活动效果分析

[香烟是一种最强有力的可以被结晶化地占有的东西，可以把世界吸进体内]

由于受到广告法的限制，烟草这个特殊行业在产品的推广宣传上，形式和内容都比较单一。目前，烟草企业在香烟的推广中更多地融入了香烟文化，更为注重在精神层面上对产品进行提炼，对香烟产品的表现也越来越多的趋于意识性。卷烟厂多年来一直以“_”为使命，并提出“_”作为“_”的品牌理念。终端促销活动对带动某一销售时点或短期的销售额起到极大的作用。但烟民的吸烟行为和对烟草品牌的选择具有一定的习惯性，因此促销活动的效果主要反映在提高该品牌现有消费者的购买数量上，而对于发展潜在消费者和培养新的消费群体的效果相对较小。

从长远来看，若想维护消费者对产品的品牌忠诚度，吸引更多的新消费者，企业除了加大促销力度外，关键还应重视品牌的建设，注重企业文化和企业精神的结合，赋予产品一定的文化和精神内涵。提升产品的品味和档次，深化该产品在消费者心目中的形象地位。此外，在传播地域上，应以北京市场为基础和主要基点向全国拓展，打造全国性品牌，提升品牌价值。

鉴于以上几点以及广告法和广告条例对烟草企业的种种限制，建议企业在联系自身产品的基础上，以文化传播和精神传播为主要内容，这样有助于企业进行持续地宣传。

四、整合公关传播策略

(一) “_”品牌

割舍不掉的情结。“_”出于对消费者健康的考虑，将小小的一支烟里投入了大量的科技含量。在今年新推出的“c”中，就采用了“c”复合滤嘴、低一氧化碳，低自由基，中草药添加等新的技术成分，使香烟对人的危害减至最低。

(二) “_”品牌内涵

心应成为品牌宣传的战略之本。

(三) 品牌认知的属性

品牌至少反映五个方面的内容：属性、价值观者，是一种错综复杂的象征。学术界将名牌认定为一个系统概念，既由用途、品质、能要素和图案、色调、广告等产品形象要素以及消费者对产品和服务感受的心理要素如果以上三要素都优于其他品牌的产品，那么，这样的品牌就称其为名牌产品。

根据名牌卷烟的理论界定可得出，名牌卷烟不是普通意义上的卷烟商品，它并不生产企业的消亡而灭失，而以其特有的品牌文化长久保持在消费者心中，具有持久的特征可归纳为以下几点：

- 3、名牌价值使企业获得高额的投资回报，其税利贡献高于行业的平均水平；
- 4、名牌卷烟保持具备规模经济优势；
- 6、名牌卷烟具有较长的市场寿命，成长期同类产品；
- 8、名牌卷烟烟标和条包的设计独特新颖，在款式风格上性，使卷烟在实物价值和人文价值上得到和谐的统一，使消费者在品味卷烟的过程中受。

虽然名牌卷烟具体有诸多特征，但其最主要的特征是消费者在消费名牌卷烟过程的满足，而且更多的是文化和品位的体现，正因为后者的存在使名牌卷烟在卷烟市场力和强大的竞争力。

(四) 品牌的重要性

能在一定时期收到效果，长远而言，企业竞争实力的比较优势最终要通过降低成本、培育品牌的组合来实现。

(五) 对“_”的品牌传播推广包装

1、 香烟是一种理解

香烟文化，是从经验中感知的，而不是经由阅读懂得。成长使一个人获得有关生命的知识，同时也受到荒诞和颓废的诱惑。香烟就属于这一类，与死亡疾病相连，但充满神秘的美感。英语有一个词decadence直译就是“颓废”或者“堕落”然而都不准确。它的意思中包含一种激情的意味，一种有美感的反叛，尽管也许是不健康的。但在过去，人们这种感觉并不清晰，为吸烟所做的辩解也常常流于粗暴或迟疑，直到一种文化要通过香烟来呈现和解释时，吸烟才被赋予了后现代象征；人们为“美”而吸烟，为“情”而吸烟，或者为“酷”而吸烟，常常不是生理的要求，而是形象、场景、姿态的要求。

实说》节目，讨论吸烟话题。本意是想引起人们对吸烟有害的关注。结果观众反而被吸烟者有趣的经历和自嘲的态度征服了。有如《香烟》作者所说，吸烟的一生恰好也是不断戒烟的过程，与从不吸烟相比，它既不更好也不更坏。它只是众多生活方式中的一种。

2、 对“_”整合行销传播推广中心语的建议

也不利于香烟品牌的传播。但“_”一直强调c□强调健康，我想这是“_”的一种社会责任感，但我们也是一个企业，一个国民经济支柱产业的一部分，所以必须把“_”这个品牌做得更大、更好。

3、 我们建议“_”品牌传播推广的中心语更改为：

----“完全拥有，意识自我感知”

a□首先，这句话一听就是一种香烟传播的味道，如：红塔山“点燃无穷智慧，启迪广袤思维”、白沙“鹤舞白沙，我心飞翔”、黄山“一品黄山，天高云淡”等。

b□符合吸烟者的心理感受，不管是喜悦、烦闷、思考还是疲惫的任何时间。

c□可以领导香烟品牌，因为香烟是种文化，更是一种意识，所以领导了文化与意识，便开始领导着这个行业的一切。

d□相对于其他香烟品牌的竞争，“_”不仅可以c领先，而且更体贴消费群体。

(六) 整合传播推广

1、 通过活动或直接与报纸、杂志合办栏目，写专栏文章，关于时尚的话题，情感内容等。

2、 终端形象的应用：香烟柜、吊旗、海报、促销展示台、宣传手册等。

3、 电视特别节目赞助：买断电视时段并命名，在较长的时间里做访谈等节目。

4、 栏目片尾加企业标识。

- 5、 日常生活物品：烟灰缸、打火机、礼品烟斗、台历等。
- 6、 酒楼饭店里的菜式介绍牌、桌牌、门口大水牌等。
- 7、 将广告信息印刷在ic卡、充值卡的反面。这些推广方式虽较普通，但因其传播方式简易、费用较低、受众人群广泛等特点而应长时间大范围采用。

(七) “_”品牌推广局部建议

- 1、 在机场、火车站及一些特定场所的公共吸烟区，其设备环境都较差，我们可以完善其设备并以“_”命名。此类场合是香烟消费群最集中的地方，信息(广告)的有效送达率达到了百分之百。
- 2、 在广告诉求上，除继续保留原有的“c”外建议再提出更人文化、意境化的诉求口号更改为“完全拥有，意识自我感知”。
- 3、 公共活动设计上继续以体现“尊师重教”，“拼搏进取”，“环保”等精神为主。

(八) 建议

通过包装重新考虑品牌的传播表现：

- 1、 影视广告片；
- 2、 平面广告创意；
- 3、 促销活动的主题；
- 4、 公关活动的表现方式。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇七

回首来公司工作已经有半年，在公司各位领导对工作的支持和关怀下，慢慢的成长，从对公司的各项管理体系的不熟悉，通过学习和对工作经验的摸索，不断的`完善自己，提高自己的工作能力，把自己销售内勤工作流程掌握好，尽可能把每一个工作事项做细，做好。

首先：对合同执行情况进行跟踪，督促，建立每个合同的（合同履行一览表），编制每个月，季，年度合同履行情况的统计表。将合同履行情况报给公司经理，销售经理。根据需要，合同执行情况反馈给用户，对销售部的文件接发处理和保管，进行存档，保管。一切商务来电来函及文件，对客户反馈的意见进行及时传递，处理，建立用户档案。按照要求对市场信息并每天提供信息简报。以邮件方式报销售公司。完成领导交给的其他任务。

要有主动性，作为销售内勤，工作的主动性非常重要，主要工作要在于“勤”，字上下功夫，报表填写。

一要多动嘴，货物发出去，要与客户常沟通，根据实际发货型号，数量，质量问题，回访用户，了解用户营销状态。

二要辛勤，任何用户合同，发货记录，写，合同起草等时效性强的材料不能久拖不办，用户资料整理，要勤于补充，保证客户资料的完善。

三要腿勤，于业务相关的生产部，财务部，质检部多走动，常联系。了解本企业生产动态，产品质量，票据开具等。事事做到心中有数。四要脑勤，对收集的信息和各月业务报表，要多动脑筋，进行分析研究，采取归纳比较，判断推理的方法，透过现象看本质，分析用户购货周期，产品的市场，占有额，潜在行业需求等，养成勤于思考，善于思考的习惯。

销售内勤工作纷乱，杂。只有不断学习，勤于完成，勤于思考，勇于创新，才能做好销售内勤工作，真正发挥好，企业与用户的纽带工作。在学习的过程中要持之以恒，切忌偷懒，并每天看看使得自己有一定的目标压力，使得计划得以完善。

销售年终工作总结和下半年工作计划篇八

1、分析装饰公司，根据xx装饰行业客户信息将装饰公司分为高中低档三类公司，以科勒洁具作为敲门砖，重点发展中高档装饰公司！

2、准备好资料和名片，在已经对目标公司初步了解的基础上，进行上门拜访，找到关键负责人例如材料部经理，洽谈合作的可能性！对于无法合作的装饰公司，主要精力放在设计师身上！

3、对已经有的设计师名单，进行地毯式的电话、短信□qq□飞信和微信等拜访，确定有意向与科勒合作的设计师！

4、对于设计师进行差别化分析：个性，爱好，设计和接单能力等，筛选有能力的设计师，再根据不同的特点，有针对性的与其接触，尽快的建立起合作关系！

5、通过已经其他品类的建材业务员介绍他们认识和熟悉的设计

6、将设计师进行分类：

(1)注重返点。

(2)注重设计效果。

(3)以上两者兼顾的。

7、在合作中，与设计师深入沟通，及时报备客户信息，避免因一些主观原因而造成伤害设计师推单的积极性。

8、优化单点结算机制，缩短返点申请的时间，迅速、及时的将返点结算到位，这样可以保证那些注重返点的设计师，在以后还是重点推荐我们的产品。

9、对于注重设计效果的设计师，在上门拜访以及后期沟通过程中，重点放在我们产品的文化，设计理念、风格等，确保他们在推荐产品时优先考虑我们！

10、针对现在的小区了解xx小区的交付情况，针对重点的中高端小区，设法联系版主，通过带礼品拜访等，争取组织团购。

11、与所有店面沟通好，在零售中发现中高端小区，以及对对应的人物，这一点在小区团购中非常重要(在服务好前几户业主之后，对于发展该小区后期团购活动非常有帮助)。

12、装饰公司有自己的小区开发团队，可以在跑家装的时候，顺带了解装饰。

销售年终工作总结和明年工作计划篇九

在将近2个的时间中，经过我们团队的共同的努力，使我们公司的产品知名度在湘潭市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。特对个人销售工作计划分析如下：

.....

从近2个月的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以

说是销售做的十分的失败。在湘潭市场上分红险产品品牌众多，中国人寿。平安。由于比较早的进入湘潭市场，分红险产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1) 销售工作最基本的客户访问量太少。新聘团队是今年5月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有200个，加上没有记录的概括为270个，总体计算xx销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2) 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度。

3) 工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4) 新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在湘潭市场分红险很多，但主要也就是人寿。平安。新华等。公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。

市场是良好的，形势是严峻的。在湘潭九华市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，下半年是大有作为的半年，假如在下半年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，

我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做九华这个市场。

在下半年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

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。在下半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，销售人员出去拜访，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。