# 2024年销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划(7篇)

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-06-13

*销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划一一、销售部日常管理工作销售部门是公司对外展示的形象窗口，代表的是一个公司外表，也是公司最赚钱的一个部门，是一个先锋部队。销售部工作也是最直接的，拿业绩说话。天天跟形形色色的人打交道也是最难的一件事情...*

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划一**

一、销售部日常管理工作

销售部门是公司对外展示的形象窗口，代表的是一个公司外表，也是公司最赚钱的一个部门，是一个先锋部队。销售部工作也是最直接的，拿业绩说话。天天跟形形色色的人打交道也是最难的一件事情，特别有些客户不讲道理，死缠烂打。面对这些工作，为了完成任务目标，自我强化工作意识，提高工作效率，细化工作内容，冷静处理客户问题，力求达到客户的满意度，创造良好的客户口碑，力求各项工作准确，避免疏漏和差错，至今基本做的还是比较完善。

1、认真做好市场调研工作。对市场的信息掌握，对竞争对手的产品细致分析，每周调研做好记录，及时和团队分享，给公司产品定价提供依据，做到知己知彼百战不殆；

2、营造火爆的销售氛围促进销售。配合策划部门的活动作出应对调整，在销售现场做好总控，盯紧销售案场的每一组客户做出调整，应对突发情况，核对房源、价格、优惠等确保准确，避免疏漏和差错；

3、做好客户问题的处理。客户多了什么样的情况都有，要退房的、要优惠的、有对合同条款不满意的等等。在保证公司的利益不被侵犯的前提下，与客户周旋，洽谈，不但要完成签约，还需要客户满意，提高公司的美誉度，提升老客户推介率；

4、做好与其他部门的工作协调。加强与公司各个部门的沟通，向行政部申请办公用具，车辆使用计划等；与客服部做好合同备案，贷款政策信息等相关信息的及时掌握;请工程部工程师为销售人员解答专业知识等工作，提高工作效率，掌握更全面的知识；

5、做好顾问的培训学习工作。及时捕捉政策信息，专业知识，课外知识等信息给销售人员分享。组织召开专题分享会使销售团队共同学习，共同进步。新员工的培训学习安排，考核。

二、加强自我学习，提高自身素养

公司加大了推广力度，更新了推广方式，不同新异的推广方式让我目不暇接，在这一年里我不断加强自身的学习，专业非专业知识不停地学习。

三、工作中存在的问题

在这一年来，取得了一些成绩，但也存在一些问题和不足，主要表现在：

第一，脾气太急躁，个人心理承受能力不是很好，对某些事情个人感观较浓，说话的尺度把握有所欠缺，办事的分寸掌握的不够完美。这中性格会造成本部门和其他部门的同事造成误解，亟待改之；

第二，不细心，考虑问题太少不够精细，该考虑的问题没考虑到，有些工作还不够过细，一些工作协调的不是十分到位；

第三，管理方式有些“粗犷”，不够细腻，管理制度的严密性与连续性没有监管到位。

新的一年开始了，我应努力做到加强学习，拓宽知识面，努力学习房产专业知识和相关法律常识。加强对房地产发展脉络、走向的了解，加强周围环境、同行业发展的了解、学习。与大家共勉，共同进步!

随着20\_\_到来，也意味着进入下一步的实质性工作阶段。回顾以往的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人对“房产销售”的理解和感悟，特对20\_\_年工作制定以下房产销售工作计划：

一、宗旨

本计划是，完成每月指定销售指标和达到小组增员人数。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二、目标

1、全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如；

2、根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个；

3、锁定有意向客户30家；

4、力争完成销售指标。

三、工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务“，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1、多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流；

2、对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨等，挑起其购买欲望；

3、在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类；

4、在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈；

5、在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌；

6、对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗；

7、在总结和摸索中前进。

我希望在新的一年里，能够圆满完成自已订立的目标，我也将朝着这个目标去奋斗!

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划二**

一、销量指标：

至12月31日，河南区销售任务56万元，销售目标7万元（销售计划表附后）；

二、计划拟定：

1、年初拟定《年度销售工作计划》；

2、年终拟定《年度销售总结》；

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》；

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》；

三、客户分类：

根据度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施：

1、技术交流：

（1）本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会；

（2）参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会；

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

（1）为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次；对一级客户每两月拜访一次；对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间；

（2）适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我2\_\_年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

2\_\_年度我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力超越工作计划。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩！

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划三**

一、基层到管理的工作交接

在本项目做销售已有半年之久，积累了一定的客户群体，包括已成交客户和未成交的潜在客户，把已成交客户的售后工作及潜在客户的长期追踪服务，移交给一名替代自己的新员工手里，给予他锻炼的机会及稳定的客户资源链，已达到能够快速的上手接任自己的工作。

二、金牌销售员的认定及培养

对于新上岗的几位新同事，选出一名具有潜力值得培养成为优秀销售人员的新员工，并能够做出令公司满意的业绩，以替代自己。

望公司近两天多搞一些培训活动让新员工有充分展现自己的机会，我好观察出价值的人员出来，人员选定将在25号之前选出，望公司多给予支持。

新员工认定后将有为期20天的员工培训，3个阶段，每阶段7天，其中休息一天，时间为晚上2个小时，并在白天注意观察他的工作情况，已做好录，待培训时做好总结，通过对于新员工的高要求使其快速提高，以达到公司的目的。

三、高效团队的建设

主管已不再像销售一样单单靠自己去完成公司指定的业绩，而涉及到方方面面，包括团队心态管理，制度管理，目标管理，现场管理等。自身总结出以下几点来做好团队管理工作：

1。营造积极进取团结向上的工作氛围主管不应该成为所有的苦，所有的累，我都独自承担的典型，主管越轻松，说明管理得越到位；奖罚分明公正，对每个人要民主要平等，充分调动每个成员的积极性。在生活中，项目主管需要多关心多照顾同事，让大家都能感受到团队的温暖；

2。制定良好的规章制度项目主管虽然是规章制度的制定者或者监督者，但是更应该成为遵守规章制度的表率。如果项目主管自身都难以遵守，如何要求团（销售顾问工作计划书）队成员做到？

3。建立明确共同的目标项目主管要给员工规划出一个好的发展远景和个人的发展计划，并使之与项目目标相协调。

四、落实自身岗位职责

1。应把公司的利益放在第一位，以公司效益为目标，对公司应具有绝对忠诚度；

2。协助销售经理共同进行项目的管理工作，服从上级的安排，竭尽全力做好每一项工作；

3。主持售楼部日常工作，主持每日工作晨会，沟通上下级及售楼部与其他部门的关系；

4。创造良好的工作环境，充分调动每一位员工的积极性，并保持团结协作、优质高效的工作气氛；

5。及时传达公司下达的政策，并不断的考核；

6。负责落实楼款的回收工作，督促销售人员的贷款流程的正常进行；

7。做好每日的来电、来访登记及审查工作，负责销控表的销控核对，统计每日定房量，填报各项统计表格，以保证销售的准确性；

8。负责组织销售人员及时总结交流销售经验，加强业务修养，不断提高业务水平；

9。负责处理客户的投诉，并在调查分析后向销售经理汇报。

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划四**

一. 对内对外，自己的角色

1自己对内，首先是作为一名管理者管理好自己的团队。是公司与当地置业顾问的一个沟通桥梁。

2.对客户和甲方（开发商）作为客户的置业顾问，帮助客户去推荐他所需要的房子，并帮助置业顾问引导客户成交。对于甲方，是作为公司与甲方在当地的沟通人物，并及时和公司反映甲方的一些问题，保证本公司的利益不受到甲方的损害。

二.日常的管理办法及职责

1.对置业顾问定期的培训专业知识，和进行现场模拟考试。

2.制定考勤及卫生打扫的排班安排。

3.做出对置业顾问接待客户的排班安排。

4.做出置业顾问每天附近楼盘信息的收集和当地政府对房地产的政策调整收集，并及时反映给公司做出销售计划的调整。

5.做出对置业顾问每月，每周，销售任务的安排。

6.做出对置业顾问节假日的，放休，轮休，及调休的安排。

7.对当地的宣传方式和效果每周，每月总结反映至公司。

8.定期与置业顾问开会，总结思想，并及时调整置业顾问的心态。

自身职责对置业顾问的管理，及时向公司反映工作安排和计划。并做好和甲方的沟通协调。并作出每个月的销售任务指数。

三.销售记录的本案

1.电话咨询姓名电话

2.上门客户（多少人） 姓名电话

3.置业顾问约客 姓名电话

4.定金交款人 姓名电话 收取

4.成交人 姓名电话 付

款方式 付款多少。及根据付款方式的优惠

5.每天销售总款项是多少

6.每天总客户有多少

7.剩余房源多少

8.当日完成任务多少距离本月任务差多少。

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划五**

作为发卖主管，为了我使公司的各方面的任务顺遂停止，特作出20\_\_年任务方案。

1、综述：

作为任何一个以营利为目标的单元来讲——只要发卖部才是的获利单元，别的的都部分均为本钱单元。而咱们公司的发卖部充其量也只能算是销货部，以今朝家具市场的合作剧烈水平来看，发卖部必须晋级，从主动发卖晋级为有迷信方案、有履行规范、有量化查核的自动发卖。

2、发卖步队的建立：

用人长处无不必之人，用人所短无可用之人。将现有员工停止重组，老员工是咱们的财产，他们对于客户熟习、对于本厂的运作流程熟习、对于市场也有必定的理解，能较好的增加架构变革对于客户的影响，只要依照公司方案的架构重组、分别各权柄便可。紧张的是订定可履行的规范或者请求，让他们晓得自动发卖的办法以及本领。同时做好相干职员的招募、培训、挑选、储藏任务；

3、发卖部分的本能机能：

一、停止市场一线信息搜集、市场调研任务；

二、剖析市场情况、需要剖析，精确作出市场发卖猜测，为库存消费供给迷信的根据；

三、订定月、季、年度发卖方案，方案的参考根据为往年以及客岁的同期发卖统计数据；

四、汇总市场信息，提报产物改进或者产物开辟倡议

五、掌握重点客户，把持产物的发卖静态；

六、营销收集的开辟与公道规划；

七、树立、美满各级客户材料档案，坚持与客户之间的双向相同；

八、潜伏客户和现有客户的办理与保护；

九、共同本零碎内相干部分作好推行匆匆销勾当；

十、依照推行方案的请求停止货品摆设、宣扬品的计划、发放；

4、对于品牌：

“\_\_”品牌树立工夫较久，有必定的先进为主的劣势。这个劣势将持续扩展。别的的自力品牌要做出差别化，正在产物作风、装修气氛以及受众方面要有精确的定位。差别化表现正在产物、粉饰、饰品等方面，产物方面就包含了资料、构造、元素等，咱们不但要进修，还要逾越。

5、渠道办理：

由本来的散货向专卖晋级，这也是此次变革的次要目标，充沛应用现有的客户材料，优化经销商的组成，从伉俪店、集体户向个人单元、团体单元晋级，渐渐向地域、省、市总经销开展。这其实不悠远，只需咱们的产物质量以及效劳经患上起客户的查验，做深条理的相同，天然会有年夜客户感兴味。有赢利的时机，就会有发明它的人，成绩是咱们要把时机预备好。

6、信息办理以及应用：

如今有两千多家（外商八百多家）经销商、家具卖场、阛阓的联络信息，因权柄没有明，还没能好好的分别应用。还有天下各地区生齿、经济材料统计、天下百强县排名等。另有网上搜集的卖场招商信息、自动联络有专卖动向的客户材料等。

这些都是做市场的宝贵材料，因为发卖部主动等客的惯性思想以及指导层的决议计划等缘由，这些工具都被放正在抽屉里了，很惋惜。要充沛应用，更快、更准确实定目的市场以及目的客户。

7、对于传达：

报刊媒体方脸孔前十分弱，只要广州家具报一家正在做，并且能够赠予的软文也不做，糜费。别的，经过博客的推行，有些家具类报社近期有一些文章见报，对于品牌的建立有必定的推进。收集上的传达因为近段工夫不断继续的做推行，起到了较好的后果。

8、对于经销商：

今朝对于经销商或者专卖店根本不战略上的撑持，除给特价外不别的的办法，经销商根本上处于单独挑战的形态，谈没有上甚么忠实。协助经销商、专卖店订定发卖（匆匆销）方案是厂家应做的撑持以及搀扶帮助。如许才干添加经销商以及厂家之间的豪情，当前必定要美满起来。

各地的匆匆销战略以及告白办法次要有：阛阓外：外地收集平台、电视台走字、短信群发、小区派发匆匆销材料、dm直邮、小区电梯告白、电台告白、夹报等；阛阓内：x展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、材料海报夹、阛阓灯箱喷绘、中庭吊幅等；另有店内的吊旗、展架、海报、匆匆销标签、宣扬单页等。

旺季有旺季的发卖计划，淡季有淡季的匆匆销勾当，没有是一切的计划都要厂家出用度的，经销商想要的是一个可行的参考方案，由于今朝咱们的经销商的文明程度遍及没有高。

固然今朝浩繁的散户其实不合适这些，但唯一的多少家专卖店咱们并无赐与这方面的撑持。做了，一方面是给经销商以决心，另有口碑（比方有此外想做咱们品牌的经销商往咱们如今的专卖店往调查，咱们但愿现有经销商怎样说呢？除发货收款，咱们简直甚么都没做！）另外一方面是为咱们当前更年夜面积的开设专卖店总结匆匆销、推行的经历。

9、企业文明：

企业文明以及发卖无关系吗？干系太年夜了，由于发卖是窗口，间接面临客户，要树立建全零碎的企业文明，一致对于外宣扬口径，给客户的觉得是：公司办理是标准的，是一个集团，是主动开展中的企业，添加客户决心。同时，企业文明对于全部公司的每个人都是有侧重要感化的，比方公司不断留没有住人，工薪没有是局部缘由，企业文明才是基本，公司不给他们看到一个美妙的将来、不好的愿景，也不文娱设备以及进修的场合。他们烦懑乐，一定留没有住人。把企业的企字下面的人拿失落另有甚么？

10、对于消费：

历来公司一年多的工夫里，就存正在的欠货成绩，到今朝，发卖的总量没添加，还发作了开完展会专卖店动向客户没法跟踪落实的困顿情况，由于咱们做没有进去，那末参与展会的目标是甚么呢？如今指导曾经订定理解决的计划，但愿能无效。

我要说的是oem，因为办理方面等缘由，这一能无效晋升消费力的方法不断没能好好的应用。倡议请这方面的能人，树立一套完好的oem办理体系体例。宜家本人不一个厂，能做到天下第一，这方面能够进修。

固然，不理论的实际是空泛的，不实际的理论是自觉的，接上去的任务便是加年夜理论力度。公司断定发卖希冀（目的）、订定计谋标的目的，而后发卖总监、地区司理要下市场调研，到各个地区市场跑客户、走终端、看产物、查竞品，理解行情，熟习各个地区的差异，方案可以到达的目的，订定可行的下一步运作计划

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划六**

从我个人的角度来说，自己这半年的工作并不全面，也不很尽人意。下半年的工作目标我想是要用行动去实现的，而不是空谈，很难细化，但我还是要借此机会，确立自己的工作目标，给自己一个工作的方向，明确下半年该干什么?也便于对业务过程中出现的问题及时分析与调整，更可以监控工作的进度和成效。对此，我从以下3个方面来说明：

1：上半年的工作回顾与总结

1.1负责区域(农大/桃海商业步行街/师大和平路的夜店)

区域内夜店总数为：115家 雪花覆盖：75家 黄河覆盖：40家 青岛覆盖：1家 金威覆盖：1家 燕京覆盖：1家

区域内啤酒容量为：2300kl 雪花占有：1270kl 黄河占有：950kl青岛占有：20kl

金威占有:35kkl 燕京占有：25kl

我们在公司的支持及经理的指导下1.严格执行公司渠道分片的经销制度，提升现有一级渠道的服务能力，弱化二级渠道，以达到有效掌握终端。

2.将各促销政策落实到终端，根据终端情况不同灵活执行，降低终端对政策的依赖，控制产品销售价格。

3.分街道及重点区域进行布点，提高产品与消费者见面率，增加产品认知度。因此，区域覆盖率由去年的61% 增长到 65% ，占有率由去年的52%增长到55%。

1.2促销员管理

1.2.1月销量任务制定上的\'调整。以前促销员的任务制定只局限在上班时间范围内，目前调整为整店整月的销量都与该促销员息息相关，促使促销利用空余时间搞好店内一切客情，宣传企业文化，提升销量。

1.2.2 上点时间及模式的调整。原来促销员上点大致固定或临时调换，没有计划性，现在调整为每三店定员促销一名，每月上一个店，三个月一轮回。充分调动促销积极性，同时关注三点动向。

1.2.3给予全体办事处促销人员进行不定期的培训，在礼仪及促酒过程上进行实战的演习。

1.2.4 多次组织集体活动，丰富生活，凝聚团队。

1.3精制酒销售

1.3.1产品结构调整。对终端的精制酒价格体系进行可控管理，根据安宁区域的消费水平不同，突出适合该区域消费力的精制酒产品，满足消费者需求。

1.3.2产品置换。由于终端售消费群影响销售精制酒利润较低，造成部分终端放弃精制酒销售，在经理指导下我们在中小酒吧依据情况不同以雪花清爽或者雪花原汁麦置换雪花99销售。

1.4 行政工作

1.4.1 在经理的指导下对销售业务类文案的汇总分析，上报。以及销售业务的跟进协调工作。

1.4.2 对销售信息的收集，汇总，跟进，然后及时上报经理沟通分析。

2：存在的问题与不足之处

2.1个人因素。

2.1.1 作为办事处主管以来经理多次给我机会锻炼，但是目前为止我的理论知识与实践还是不能很融洽的结合，尤其理论知识还很欠缺。

2.1.2 做销售类文案工作很长时间了，但是对于数字还不是很敏感。

2.2 消费情感因素

2.2.1 区域为高校学生区，消费承受力有限对于精制酒的消费大多基于情感消费，不能有意识的消费，这是我们下一步要突破的。

2.2.2 在啤酒品牌品项众多的情况下突出让消费者值得信赖的质量好的产品是我们的又一障碍。

2.2.3 对于80%的消费者来说啤酒知识几乎空白，更不要说不同之处。只是觉得纸箱酒看着有面子，这是我们就只能够就销售的另一壁垒。

2.3 空白终端

虽然经常在回访终端，很多老板也很熟悉了但是一直以来也没有找到很好的突破口是雪花啤酒进入销售。

3.下半年主要工作目标及改进措施

3.1 区域市场

3.1.1原区域市场的雪花覆盖率提升为：70% 占有率提升至：60%

将通过以下几点达到提升：

3.1.1.1 空白终端：继续加大终端回访次数，做好客情关系，分析利润，争取先以单品进店销售。

3.1.1.2 现有终端：通过丰富灵活的促销活动拉动销售，使之巩固持续发展。

3.1.2目前有一个主要的任务，协助新业务小孙适应公司

**销售主管工作计划和安排 销售主管工作计划七**

南京办事处在全体人员的努力下，区域业务开展工作基本顺利，全年回款额25.7万元，基中第四季度完成回款额14.5万元，占全年的56.4%，成功开发了分销商31家，终端酒店53家，回款情况如下：

1—3月4—6月7—9月10—12月

58304元35120元19000元144961元

销售回顾：公司产品的结构多层次,系列组合，依托自身商誉优势,在产品定位与市场策略上，近亲繁殖、扩张道路。从4个品牌，8类产品，由20\_年11月初在流通领域中常见的辣根王，果汁，寿司酱油，鸡汁，直至后期逐步登陆市场的寿司醋，辣椒油、芥末油等，均在消费界取得部分认可。产品销售过程是通过引导最终消费者，从而带动产品流通的策略，我们同时为销售商和消费者提供优质产品，至上的服务，直接有效的供求资源和网络信息，整个工作是在消费以及流通两个领域同步开展，使销售队伍——销售商——消费者之间进行整合。

经营分析：

1、经销商的定位，南京现有的两个经销商：a与b，a现有的销售网络集中在市内酒店宾馆，主营高档干货，餐料配送业务。b的客户群面向流通市场，同时也兼营终端业务，a和b的销售网络存在一定的互补性，同时也缺乏一定的成长性，他们因其客观因素限制，业务拓展能力不强，短期未能在原有的网络基础上进行业务延伸。

2、产品消化周期差异化，产品消化周期完全取决于消费者的使用量，这与各地区的饮食文化密切相关。公司的芥辣、寿司醋，芥末油消化周期较慢，同比之下，鸡汁、果汁、正处于市场成熟增长阶段，我们在为公司带来增量产品的选择上,需要准确定位。

业绩来源：销售商理念是考虑自利行为和风险因素，我们的终端销售队伍在消费界的推广效果,打消了销售商对风险因素的顾虑，从而选择了我们产品作为利润微薄的名牌产品的替代品，鸡汁产品在争夺劲霸的产品份额，果汁替代新的品牌，芥辣则抢占爱思必局部市场，而寿司酱油和醋更多的倾向于引导销售。此外,公司产品在消费界的客户根据不同层次性质区分为：大型餐饮公司或星级宾馆，中档酒楼，专业粤菜馆，咖啡馆等，产品分类全年销售比例如下：

存在问题：

1.经销商违规

南京地区前任经销商与公司战略方向和销售策略的意见上产生分岐，公司因故终止该经销商的产品经销权。然而该经销商竟以此为耻，并拉开了导火索，与南京办销售队伍为敌，浓浓得火药味将鸡汁、芥辣产品价格一降再降。甚至，不惜重金，余近求远，从别的区域采调公司产品低价冲击\_市场，使我们销售队伍在客户眼前的信誉和产品推广带来恶劣的影响。

2.空白市场尚未开发

前期工作重心在南京，时间原因，未能及时将\_中部、北部及\_部分市场开拓，这些区域市场的工业产业密集度低，在消费水平和餐饮业的发展也较逊色,相对产品品牌竞争的程度上也明显的低，从战略的角度上，这些区域宜早开发，作为待机市场,先入为主。

经验总结，于20\_年12月18日，南京办在双门楼宾馆天之味产品“厨艺大观”活动,收益匪浅，利用到场嘉宾的人脉资源，不仅提高了产品在厨艺界的知名度，同时也收集了很多业内人士资料和动态信息，以便后期的沟通与合作。

餐饮业宏观分析：20\_下半年禽流感带来餐饮风波，\_市餐饮业全年零售额78.69亿元，下半年零售额仅35.75亿元，同比下降27.9%，大中型餐饮上客就餐率同比减少22.3%,禽流感已成为导致今年下半年餐饮业萧条的主要因素。

微观分析：消费者要求在预算的约束下将效用最大化，根据消费者的偏好。而生产者在技术约束下，将利润最大化，在双方自利行为的交互作用下，以达到市场均衡，从现有两者均衡比例来看，以下是消费者的选择购买行为比例：

现代营销趋势更多的体现出上朔到生产领域，下伸至消费领域，而不是仅仅局限于流通领域。

20\_年工作计划

20\_年预计全年回款100万元以上，保持增长345.9%，预计第一季度完成15万元回款，第二季度25万元回款，第三季度回款30万元，第四季度30万元，\_市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

工作方向：

1.对经销商的管理

定期检查核实经销高的产品库存，配合公司发货时间及物流工作，确保经销商的库存在短期内消化，不出现积压产品及断货现象，同时协调好各分销商的渠道，有销售网络重叠现象的，避免引起产品价格战。

2.解决产品冲货、窜货问题

实行奖罚分明制度管理体系，解决因产品价格大幅度波动造成的市场威胁，查找冲货根源，经核实无误后取消违规经销商的产品促销资格，时间为1年。相反，提供有效信息并持有凭证的销售商，公司给予相应的促销补贴政策。

3.销售渠道下沉

进一步将产品深度分销，由原来的批发市场深入至农贸市场，在终端的走访中，针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，浓缩果汁产品的需求量集中在咖啡馆、茶馆，我们还需要在产品质量和价格上寻找相应的切入点。

目标市场：

将对扬州、泰州、盐城、淮安、镇江、连云港、芜湖、马鞍山、安庆、淮南、淮北等苏中、苏北、及\_局部市场进行开发，搜罗并设立特约经销商,享有与南京经销商同样的经销政策，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

重点促销产品：

鸡汁和果汁在20\_年将被重点推广，两个产品的消化周期短，但在市场竞争方面优势不明显，准备将相应消化周期长的寿司醋、芥末油，辣椒油等停止促销，从而补贴鸡汁和果汁产品的促销，能起到重点产品的增量效果。

销售队伍人力资源管理：

1.人员定岗

南京办固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑流通市场,而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2.人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息和网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3.关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售对象为市内酒店，宾馆、咖啡茶馆等，面对直接消费者进行服务，要求在谈判技巧和国语标准化的程度上有所提高,要有实际的终端业务开发率,流通人员销售目标是为产品打开分销渠道,通过分销过程,最终到达消费者,流通人员要具备清醒的思维,长远的战略眼光,善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4.培训

给予全体办事处人员进行定期的培训，在销售技巧及谈判过程上进行实战的演习。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找