# 最新房地产销售主管工作计划(13篇)

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-07-28

*房地产销售主管工作计划一1、回访完毕电话跟踪，持续上门洽谈，做好成单、跟单工作。2、学习招商材料，对3+2+3组合式营销模式懂得透辟;抓好例会学习，取长补短，向出事迹的先进员工讨教，及时懂得控制应用别人的先进经验。3、做好每天的工作日记，详...*

**房地产销售主管工作计划一**

1、回访完毕电话跟踪，持续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

2、学习招商材料，对3+2+3组合式营销模式懂得透辟;抓好例会学习，取长补短，向出事迹的先进员工讨教，及时懂得控制应用别人的先进经验。

3、做好每天的工作日记，详细记载每天上市场情形

4、持续回访xx六县区酒水商，把年前限于时光关系没有回访的三个县区:xx市、x县、x县，回访完毕。在回访的同时，弥补完美新的酒水商材料。

1、尽力打造有竞争力的薪酬福利，依据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，联合公司具体情形，及时调剂薪酬成本预算及把持。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。

2、依据公司现在的人力资源管理情形，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，树立健全公司新的更加合适于公司业务发展的人力资源管理系统。

3、做好公司20xx年人力资源部工作打算计划，协助各部门做好部门人力资源计划。

4、重视工作剖析，强化对工作剖析结果在实际工作当中的应用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位阐明书。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理系统。

6、规范公司员工招聘与录用程序，多种道路进行员工招聘(人才市场、本地主流报纸、行业报刊、校园招聘、人才招聘网、本公司网站、内部提拔及介绍);强调适用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方式(筛选求职简历、专业笔试、构造性面试、半构造性面试、非构造化面试、心理考试、无引导小组讨论、角色扮演、文件筐作业、管理游戏)。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效工作打算、绩效监控与辅导、绩效考察(目的管理法、平衡计分卡法、标杆超出法、kpi要害绩效指标法)、绩效反馈面谈、绩效改良(出色绩效尺度、六西格玛管理、iso质量管理系统、标杆超出)、绩效成果的`应用(可利用于员工招聘、人员调配、奖金分配、员工培训与开发、员工职业生活计划设计)进行全进程关注与跟踪。

8、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度器重培训与开发的决策剖析，重视培训内容的适用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

**房地产销售主管工作计划二**

我是从事公司销售工作的，在新的一年我有信心创新高，特拟定三方面的销售人员个人工作计划如下。

一、实际招商开发操作方面

1、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况。

2、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

3、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻；抓好例会学习，取长补短，向出业绩的`先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

二、公司人力资源管理方面

1、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体情况，及时调整薪酬成本预算及控制。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。

2、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。

3、根据公司现在的人力资源管理情况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的人力资源管理体系。

4、做好公司xx年人力资源部工作计划规划，协助各部门做好部门人力资源规划。

5、规范公司员工招聘与录用程序，多种途径进行员工招聘（人才市场、本地主流报纸、行业报刊、校园招聘、人才招聘网、本公司网站、内部选拔及介绍）；强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法（筛选求职简历、专业笔试、结构性面试、半结构性面试、非结构化面试、心理测验、无领导小组讨论、角色扮演、文件筐作业、管理游戏）。

6、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

7、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

8、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心。

**房地产销售主管工作计划三**

俗话说的好：火车跑的快，快靠车头带。一份工作要想有更好的成果，前面的领导人物起着关键的作用。没错，对于销售主管的我，也对20xx年的做出了新的工作计划。

20xx年的工作已经做完，整体来说还算基本顺利。根据销售工作总结回款情景，销售回顾，经营分析及业务来源等方面的问题，作为销售主管的我对于20xx年的销售主管工作计划有了新的方向：

我的个人工作计划会明细化，但在实施的`过程中将带领所有的组员们一齐行动。20xx年预计全年回款100万元以上，坚持增长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，南京市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

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，供给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，由原先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。

将对某某局部市场进行开发，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，特殊区域可视情景而定，是否增派销售人员。

重点促销产品：

鸡汁和果汁在20xx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。

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供给给终端人员，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，技能及本事要求

终端人员销售对象为市内酒店，宾馆、咖啡茶馆等，应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，经过分销过程，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。

对于20xx年工作计划我心里已留底，我相信一切在于行动，把我们所有的计划和目标都付诸于行动，当我们年底再总结的时候一切会有不一样的收获。

**房地产销售主管工作计划四**

作为销售主管，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，特作出20xx年工作计划。

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我毛司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作；

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作；

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为库存生产提供科学的依据；

3、制定月、季、年度销售计划，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据；

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态；

6、营销网络的开拓与合理布局；

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护；

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动；

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放；

“xx”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩。另外的立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

现在有两千多家（外伤百多家）经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。

这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果。

目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的方法，经销商基本上处于自应战的状态，谈不上什么忠诚。助经销商、专卖店制定销售（促销）计划是厂家应做的支持和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。

各地的促销策略和广告方法主要有：商场外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等；商场内：x展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等；还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。

淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。

虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑（比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢？除了发货收款，我们几乎什么都没做！）另一方面是为我们以后更面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

企业文化和销售有关系吗？关系太了，因为销售是窗口，直接面对客户，要建立建全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理舒范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施和学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么？

从来公司一年多的时间里，就存在的欠货问题，到目前，销售的总量没增加，还发生了开完展会专卖店意向客户无法跟踪落实的窘迫状况，因为我们做不出来，那么参加展会的目的是什么呢？现在领导已经制定了解决的方案，希望能有效。

我要说的是oem，由于管理方面等原因，这一能有效提升生产力的办法一直没能好好的利用。建议请这方面的人才，建立一套完整的oem管理体制。宜家自己没有一个厂，能做到世界第一，这方面可以学习。

当然，没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的，接下来的工作就是加实践力度。公司确定销售期望（目标）、制定战略方向，然后销售总监、区域经理要下市场调研，到各个区域市场跑客户、走终端、看产品、查竞品，了解行情，熟悉各个区域的差别，计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

**房地产销售主管工作计划五**

正在本名目做发卖已经有半年之久，积聚了必定的客户群体，包含已经成交客户以及未成交的潜伏客户，把已经成交客户的售后任务及潜伏客户的临时追踪效劳，移交给一位替换本人的新员工手里，赐与他锤炼的时机及波动的客户资本链，已经到达可以疾速的上手接任本人的任务。

关于新上岗的多少位新共事，选出一位具备后劲值患上培育成为良好发卖职员的新员工，并可以做出令公司称心的功绩，以替换本人。

看公司近两天多搞一些培训勾当让新员工有充沛展示本人的时机，我好察看出代价的职员进去，职员选定将正在25号以前选出，看公司多赐与撑持。

新员工认定后将无为期20天的员工培训，3个阶段，每一阶段7天，此中苏息一天，工夫为早晨2个小时，并正在白昼留意察看他的任务状况，已经做好记载，待培训时做好总结，经过关于新员工的高请求使其疾速进步，以到达公司的`目标。

主管已经再也不像发卖同样单单靠本人往实现公司指定的功绩，而触及到各个方面，包含团队心态办理，轨制办理，目的办理，现场办理等。本身总结出如下多少点来做好团队办理任务：

1.营建主动朝上进步勾结向上的任务气氛主管不该该成为“一切的苦，一切的累，我都单独承当”的典范，主管越轻松，阐明办理患上越到位;奖罚清楚公道，对于每一个人要平易近次要对等，充沛变更每一个成员的主动性。正在糊口中，名目主管需求多关怀多照顾一起，共事，让大师都能感触感染到团队的暖和。

2.订定杰出的规章轨制名目主管固然是规章轨制的订定者或许监视者，可是更该当成为恪守规章轨制的榜样。假如名目主管本身都难以恪守，若何请求团队成员做到?

3.树立明白配合的目的名目主管要给员工计划出一个好的开展近景以及团体的开展方案，并使之与名目目的相和谐。

1.应把公司的好处放正在第一名，以公司效益为目的，对于公司应具备相对忠实度。

2.帮忙发卖司理配合停止名目的办理任务，听从下级的布置，养精蓄锐做好每项任务。

3.掌管售楼部一样平常任务，掌管逐日任务晨会，相同高低级及售楼部与其余部分的干系。

4.发明杰出的任务情况，充沛变更每位员工的主动性，并坚持勾结合作、优良高效的任务氛围。

5.实时转达公司下达的政策，其实不中断的查核。

6.担任落实楼款的收受接管任务，催促发卖职员的存款流程的一般停止。

7.做好逐日的复电、来访注销及检查任务，担任销控表的销控查对，统计逐日定房量，填报各项统计表格，以包管发卖的精确性。

8.担任构造发卖职员实时总交友流发卖经历，增强营业涵养，不时进步营业程度。

9.担任处置客户的赞扬，并正在查询拜访剖析后向发卖司理报告请示。

正在此后的任务傍边本人还将不时的进修，总结经历，疾速提高，看本人可以早日成为一位及格的、业余的、另公司高低级承认的名目发卖主管。最初关于指导正在百忙当中有此俗气来看本人的任务方案深表感激，祝福公司指导任务顺心，身材安康!

**房地产销售主管工作计划六**

转眼间，20xx年已成为过去成为历史，但我们仍然记得去年一整年的激烈竞争。本行业天气虽不是特别严寒，但大街上四处飘着的招聘条幅足以让人体会到20xx年阀门行业将会是一个大的竞技场，竞争也将更加的白热化。市场总监、销售经理、区域经理，大大小小上千家企业都在抢人才，抢市场，大家切身的感受到了市场的残酷成都，坐以只能待毖。总结是为了来年扬长避短,对自己有个全面的认识。

今年实际完成销售量为xxx万，其中一车间球阀xxx万，蝶阀xxx,其他xxx万，基本完成了今年初既定的目标。

球阀常规产品比去年有所下降，偏心半球增长较快，锻钢球阀相比去年有少量增长;但蝶阀销售不够理想(计划是在1500万左右)，大口径蝶阀(dn1000以上)销售量很少，软密封蝶阀有少量增幅。

总的说来是销售量正常，oem增长较快，但公司自身产品增长不够理想，“双达”品牌增长也不理想。

对于我们生产销售型企业来说，质量和服务就是我们的生命，如果这两方面做不好，企业的发展壮大就是纸上谈兵。

1、 质量状况：质量不稳定，退、换货情况较多。如xxx客户的球阀，xxx客户的蝶阀等，发生的质量问题接二连三，客户怨声载道。

2、 细节注意不够：如大块焊疤、表面不光洁，油漆颜色出错，发货时手轮落下等等。虽然是小问题却影响了整个产品的质量，并给客户造成很坏的印象。

3、 交货不及时：生产周期计划不准，生产调度不当常造成货期拖延，也有发货人员人为因素造成的交期延迟。

4、 运费问题：关于运费问题客户投诉较多，尤其是老客户，如xxx、xxx、xx等人都说比别人的要贵，而且同样的货，同样的运输工具，今天和昨天不一样的价。

5、 技术支持问题：客户的问题不回答或者含糊其词，造成客户对公司抱怨和误解，xx、xxx等人均有提到这类问题。问题不大，但与公司“客户至上”“客户就是上帝”的宗旨不和谐。

6、 报价问题：因公司内部价格体系不完整，所以不同的客户等级无法体现，老客户、大客户体会不到公司的照顾与优惠。

经过近两年的磨合，销售部已经融合成一支精干、团结、上进的队伍。团队有分工，有合作，人员之间沟通顺利，相处融洽;销售人员已掌握了一定的销售技巧，并增强了为客户服务的思想;业务比较熟练，都能独当一面，而且工作中的问题善于总结、归纳，找到合理的解决方法，xxx在这方面做得尤其突出。各相关部门的配合也日趋顺利，能相互理解和支持。好的方面需要再接再励，发扬光大，但问题方面也不少。

1、 人员工作热情不高，自主性不强。上班聊天、看电影，打游戏等现象时有发生。究其原因，一是制度监管不力，二则销售人员待遇较低，感觉事情做得不少，但和其他部门相比工资却偏低，导致心理不平衡。

2、 组织纪律意识淡薄，上班迟到、早退现象时有发生。这种情况存在公司各个部门，公司应该有适当的考勤制度，有不良现象发生时不应该仅有部门领导管理，而且公司领导要出面制止。

3、 发货人员的观念问题：发货人员仅仅把发货当做一件单纯任务，以为货物出厂就行，少了为客户服务的理念。其实细节上的用心更能让客户感觉到公司的服务和真诚，比如货物的包装、清晰的标记，及时告知客户货物的重量，到货时间，为客户尽量把运输费用降低等等。

4、 统计工作不到位，没有成品或半成品统计报表，每一次销售部都需要向车间询问货物库存状况，这样一来可能造成销售机会丢失，造成劳动浪费，而且客户也怀疑公司的办事效率。成品仓库和半成品仓库应定时提供报表，告知库存状况以便及时准备货品和告知客户具体生产周期。

5、 销售、生产、采购等流程衔接不顺，常有造成交期延误事件且推脱责任，互相指责。

6、 技术支持不顺，标书图纸、销售用图纸短缺。

7、 部门责任不清，本未倒置，导致销售部人员没有时间主动争取客户。

以上问题只是诸多问题中的一小部分，也是销售过程中时有发生的问题，虽不致于影响公司的根本，但不加以重视，最终可能给公司的未来发展带来重大的损失。

我们双达公司经过这两年的发展，已拥有先进的硬件设施，完善的组织结构，生产管理也进步明显，在温州乃至阀门行业都小有名气。应该说，只要我们战略得当，战术得当，用人得当，前景将是非常美好的。

“管理出效益”，这个准则大家都知道，但要管理好企业却不是件容易的事。我感觉公司比较注重感情管理，制度化管理不够。严格说来公司应该以制度化管理为基础，兼顾情感管理，这样才能取得管理成果的最大化。就拿考勤来说，卡天天打，可是迟到、早退的没有处罚，加班的也没有奖励，那么打不打卡有什么区别?不如不打。又如员工工作怠慢没人批评指正，即使有人提起最后也是不了了只，这是姑息、纵容，长此以往，公司利益必然受损。

过程决定结果，细节决定成败。公司的目标或者一个计划之所以最后出现偏差，往往是在执行的过程中，某些细节执行的不到位所造成。老板们有很多好的想法、方案，有很宏伟的计划，为什么到了最后都没有带来明显的效果?比如说公司年初订的仓库报表，成本核算等，开会时一遍又一遍的说，可就是没有结果，为什么?这就是政令不通，执行力度不够啊。这就是为什么国内企业最近几年都很关注“执行力”的一个重要原因，执行力从那里来?过程控制就是一个关键!完整的过程控制分以下四个方面：

1)工作报告 相关人员和部门定期或不定期向总经理或相关负责人汇报工作，报告进展状况，领导也抽出时间主动了解进展状况，给予工作上指导

2)例会 定期的例会可以了解各部门协作情况，可以共同献计献策，并相互沟通。公司的例会太少，尤其是纵向的沟通太少，员工不了解老总们对工作的计划，对自己工作的`看法，而老板们也不了解员工的想法，不了解员工的需要

3)定期检查 计划或方案执行一段时期后，公司定期检查其执行情况，是否偏离计划，要否调整，并布置下一段时期的工作任务

4)公平激励 建立一只和谐的团队，调动员工的积极性、主动性都需要有一个公平的激励机制。否则会造成员工之间产生矛盾，工作之间不配合，上班没有积极性。就我的个人看法，我认为销售部的工资偏低，大环境比较行业内各个阀门厂销售人员的待遇，小环境比较公司内各部门的待遇。虽然销售部各员工做得都很敬业，实际上大家内心都有一些意见。如果公司认为销售部是一个重要的部门，认可销售部员工的辛苦，希望能留住那些能给公司带来利润的销售人员，那么我建议工资还是要有相应调整，毕竟失去一位员工的损失太大了。

另外一个方面就是公司管理结构和用人问题。由于公司自身结构的特殊性，人事管理上容易出现越级管理、多头管理和过度管理等现象。越级管理容易造成部门经理威信丧失，积极性丧失，最后是部门内领导与员工不融洽，遇事没人担当责任;多头管理则容易让员工工作无法适从，担心工作失误;过度管理可能造成员工失去创造性，员工对自己不自信，难以培养出独当一面的人才。

以上只是个人之见，不一定都对，但我是真心实意想着公司未来的发展，一心一意想把销售部搞好，为公司也为自己争些体面，请各位老总们斟灼。

(一)销售目标

初步设想20xx年在上一年的基础上增长40%左右，其中一车间蝶阀为xx万左右，球阀xxx万左右，其他xx万左右。这一具体目标的制定希望公司老板能结合实际，综合各方面条件和意见制定，并在销售人员中大张旗鼓的提出。为什么要明确的提出销售任务呢?因为明确的销售目标既是公司的阶段性奋斗方向，且又能给销售人员增加压力产生动力。

(二)销售策略

思路决定出路，思想决定行动，正确的销售策略指导下才能产生正确的销售手段，完成既定目标。销售策略不是一成不变的，在执行一定时间后，可以检查是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的调整，

1、 办事处为重点，大客户为中心，在保持合理增幅前提下，重点推广“xx”品牌。长远看来，我们最后依靠的对象是在“xx”品牌上投入较多的办事处和部分大客户，那些只以价格为衡量尺度的福建客户无法信任。鉴于此，20xx年要有一个合理的价格体系，办事处、大客户、散户、直接用户等要有一个价格梯度，如办事处100，小客户105，直接用户200等比例。给办事处的许诺要尽量兑现，特别是那些推广xx品牌的办事处，一定要给他们合理的保护，给他们周到的服务，这样他们才能尽力为xx推广。

2、 售部安排专人负责办事处和大客户沟通，了解他们的需求，了解他们的销售情况，特别对待，多开绿灯，让客户觉得xx很重视他们，而且服务也很好。定期安排区域经理走访，加深了解增加信任。

3、 扩展销售途径，尝试直销。阀门行业的进入门槛很低，通用阀门价格战已进入白热化，微利时代已经来临。公司可以选择某些资信比较好的，货款支付合理的工程尝试直销。这条路资金上或许有风险，但相对较高的利润可以消除这种风险，况且如果某一天竞争激烈到公司必须做直销时那我们就没有选择了。

4、 强化服务理念，服务思想深入每一位员工心中。为客户服务不仅是直接面对客户的销售人员和市场人员，发货人员、生产人员、技术人员、财务人员等都息息相关

5、 收缩销售产品线。销售线太长，容易让客户感觉公司产品不够专业，而且一旦发现实情可能失去对公司的信任。现在的大公司采购都分得非常仔细，太多产品线可能会失去公司特色。

(三)销售部管理

1、 人员安排

a) 一人负责生产任务安排，车间货物跟单，发货，并做好销售统计报表。

b) 一人负责对外采购，外协催货及销售流水账、财务对账，并作好区域经理业绩统计，第一时间明确应收账款。

c) 一人负责重要客户联络和跟踪，第一时间将客户货物数量、重量、运费及到达时间告知，了解客户需求和传递公司政策信息等。

d) 一人负责外贸跟单、报检、出货并和外贸公司沟通，包括包装尺寸、唛头等问题。

e) 专人负责客户接待，带领客户车间参观并沟通。

f) 所有人员都应积极参预客户报价，处理销售中产生的问题。

2、 绩效考核 销售部是一支团队，每一笔销售的完成都是销售部成员共同完成，因此不能单以业绩来考核成员，要综合各方面的表现加以评定;同样公司对销售部的考核也不能单一以业绩为尺度，因为我们还要负责销售前、销售中、销售后的方方面面事务。销售成员的绩效考核分以下几个方面：

a) 出勤率 销售部是公司的对外窗口，它既是公司的对外形象又是内部的风标，公司在此方面要坚决，绝不能因人而异，姑息养奸，助长这种陋习。

b) 业务熟练程度及完成业务情况 业务熟练程度能够反映出销售人员业务知识水平，以此作为考核内容，可以促进员工学习、创新，把销售部打造成一支学习型的团队。

c) 工作态度 服务领域中有一句话叫做“态度决定一切”，没有积极的工作态度，热情的服务意识，再有多大的能耐也不会对公司产生效益，相反会成为害群之马。

3、 培训 培训是员工成长的助推剂，也是公司财富增值的一种方式。一是销售部不定期内部培训，二是请技术部人员为销售部做培训。培训内容包括销售技巧、礼仪、技术等方面。

4、 安装专业报价软件，提高报价效率，储存报价结果，方便以后查找。

以上只是对来年销售部的初步设想，不够完整，也不够成熟，最终方案还请各位老总们考虑、定夺。

**房地产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

：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20xx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。

1、经销商的定位，南京现有的两个经销商：a(李先生)与b(黄丽春)，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。

：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：

1.经销商违规(冲货、窜货)

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南京市场，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，未能及时将江苏中部、北部及安徽部分市场开拓，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20xx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：xx下半年禽流感带来餐饮风波，南京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。

20xx年 工作计划

20xx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，南京市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

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。

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、及安徽局部市场进行开发，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20xx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。

餐饮业宏观分析：xx下半年禽流感带来餐饮风波，南京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。

20xx年 工作计划

20xx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，南京市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

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。

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、及安徽局部市场进行开发，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20xx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。

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。

**房地产销售主管工作计划八**

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：

1.1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。

2.1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。

3.1 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

**房地产销售主管工作计划九**

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20xx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。

a（xx）b(xx)，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。

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：

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南京市场，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。

前期工作重心在南京，时间原因，未能及时将江苏中部、北部及安徽部分市场开拓，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20xx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。

20xx下半年禽流感带来餐饮风波，南京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。

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。

xx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，南京市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

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。

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。

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。

**房地产销售主管工作计划篇十**

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--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--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，先了解决策人的个人，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;

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。

1.对于老客户和固定客户，经常保持联系，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，可以增进彼此的感情，更好的交流;

2.利用下班时间和周末，学习更多营销和，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的资讯和产品，不断提高自己的能力。

**房地产销售主管工作计划篇十一**

1、回访完毕电话跟踪，持续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

2、学习招商材料，对3+2+3组合式营销模式懂得透辟；抓好例会学习，取长补短，向出事迹的先进员工讨教，及时懂得控制应用别人的先进经验。

3、做好每天的工作，详细记载每天上市场情形

4、持续回访酒水商，把年前限于时光关系没有回访的三个县区回访完毕。在回访的同时，弥补完美新的酒水商材料。

1、尽力打造有竞争力的薪酬福利，依据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，联合公司具体情形，及时调剂薪酬成本预算及把持。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。

2、依据公司现在的人力资源管理情形，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，树立健全公司新的更加合适于公司业务发展的人力资源管理系统。

3、做好公司20\_\_\_\_年人力资源部工作打算计划，协助各部门做好部门人力资源计划。

4、重视工作剖析，强化对工作剖析结果在实际工作当中的应用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位阐明书。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理系统。

6、规范公司员工招聘与录用程序，多种道路进行员工招聘；强调适用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方式。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效工作打算、绩效监控与辅导、绩效考察、绩效反馈面谈、绩效改良、绩效成果的`应用进行全进程关注与跟踪。

8、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度器重培训与开发的决策剖析，重视培训内容的适用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

**房地产销售主管工作计划篇十二**

总纲围绕着下半年的总体任务目标从以下几个方面展开：

1.按照公司制定的产品销售目标年度计划。追加完成。横向计划深度分解，明确任务。

上半年已经过去，本区域内医院市场，在完成公司产品任务业绩上非常的不理想，完成率在21%，有些新品几乎是空白销售和或则是很低，如在第二医院的眼科药复方樟柳碱注射液;空军医院的卡维地洛等，有些品种和历史业绩相比下降的很大，公司主营品种在本区域医院内推广上量不理想(有产品结构的原因和医院本身的特殊性及病源数量的原因)，区域下半年的销售任务压力很大。但是我们可以通过产品结构调整和产品市场的细分根据每个具体的医院的情况，采取销售人员的合理搭配，团队重点协作相信可以把上半年的未完成的任务完成。

2.产品目标任务责任化和目标任务的落实到每个伙伴医生具体任务分解。(要求每个员工根据自己负责的品种去分解)

从7月份开始！对本区域的销售员工开始落实，以前一直没有实施的工作考核和工作流程的管理，加强过程化的管理，把以前的结果管理转化为上，但是不忽视业绩的完成和提高，重点开发和维护负责医院内的所有重点的科室和人员，提升伙伴医生的处方量和个人关系的建立，一个真正的伙伴关系！在利益上和友谊上同步发展。组织员工把区域内的产品认真的分析，根据本医院的具体的情况和竞争对手的策略，制定一个产品的提升计划！在保持重点品种的销售稳定的情况下！集中人员开发和推广新品的销售上量，同时要求员工并和他们一起协商，把产品目标任务分解到具体的每个科室：每个重点的医生/和专家的身上！和一般医生的头上，并按照销售追踪进行反馈及时解决问题。任务区别对待。

3.目标管理工作日程的流程管理实施纵向标准化流程把握细节

标准化流程更容易被理解和掌握，易于执行;而且，标准化的流程有统一的标准，易于监督、控制和考核;还有，成熟的文字性业务流程和管理的表格使的上传下达能保持目标的一致性与清晰性，有效防止沟通失真，更好提高本团队的效能。这个细节是所有工作中最重要的开始。

具体办法在必须实施计划过程的管理表格执行和基础工作的完善，销售信

息的完整反馈，工作计划的严谨性和提高日常工作的效率。并通过前期的人员管理资料培训！大家都有新的市场认识，对以后开展工作减少了很多的阻力。具体的工作的管理表格为下面几个内容：

a.两家医院的完整档案的建立。(一个月完成以完成80%)

b.医生的资料卡的建立(包括三个方面的一是主任/副主任/主治医生的完全资料，二是专家和反聘重点权威的资料建立。三是一般医生及实习医生资料的建立不断的完善，现交公司。

c.住院部和急诊科护士/主管护师/实习护士/的信息收集。。(20天内完成)

d.每月目标品种任务分解计划表/和个人计划半年的滚动分解。

包含每周的工作计划和完成的公司要求的总结，目标任务根据年度计划进行分解，按照月工作进度执行和考核。

e.季度目标计划分解表/和差距分析

f.每个季度进行任务完成的情况汇总，总结得失。同时把竞争对手的情况每周进行调查和摸底，每个月上报公司并采取对策。每个季度把任务完成率制作为线形分析图和拄状分析图进行对比，找出销售业绩跟踪的差距采取下一步的工作安排。

g.周工作上量品种销售完成和历史差距分析表

h.本区域医药代表的日程工作表内容

1)姓名：会见医生的姓名，会见多位医生只要将主要医生的名字列出，会见的时间和科室。

2)科室：

3)目的：可分为支持进药、增加用量、保持用量、介绍新药、开院内会议、查库存/用量/取

定单、解决问题、其它等等。

4)结果：拜访是否达到了目标？在此可以对每天的工作效率做一个汇总，通过这样一天的总

结，可以提高自己的工作效率，改进自己的交流方式。

5)拜访医生的用药评级：医生的分级便于提高我们的工作效率和拜访的目的性。7-全面使用

6-优先使用

5-常用

4-少用、接受

3-试用

2-不用、不支持

1-不用、反对

6)总结/跟进：总结这次拜访的重点和制定下一步的具体行动计划。每周每个员工5份！周一发到手里！下周一开会时候研讨和上报。有效提高我们区域员工的有效的工作率。

4.区域团队内员工的工作执行力的建设和产品线线品种划分。全面提升团队效率。

工作的目标是把团队内部员工建立成为一个和谐和不怕压力，一个具有凝聚力和稳定性的让每个成员都能在团队中找到归属感销售团队。在工作中互相协助。销售业绩和人性管理相结合的目标。保持区域版快销售人员的长期稳定。让员工学会集中力量。团队集中工作。并为公司提供合适销售人员。

5.本区域内部销售人员的业务和市场技能培训计划。

每周六在公司的文化和技能培训结束后，本区域内员工召开周工作的计划总结和经验的交流，同时安排下周的工作计划。

每周一的公司晨会结束后，开30分钟内部会议，大家上交本周的工作计划和目标任务计划分解。和日程工作计划。

每周五下午3点集中到公司进行业务培训。提高自己的综和业务能力和思想眼界，了解本行业;个人负责品种的销售动态。由我进行培训。前三个月主要讲市场和营销。同时学习其他企业高级代表的实战经验。管理理论。

后三个月主要讲销售目标管理和业绩考核和提高医药代表写作能力。专业学习在每周三和周二的早上由学术部2位经理负责。做到基本问题医生难不到我们。

6.作好协访工作和处理区域内的科室工作难点，给员工创造一个好的工作平台，解决工作流程中的.环节问题。

在公司整体政策下，各部门互相协调，重点解决本区域内医院工作中遇到的各个难点问题。

以上是我们区域所有员工下半年的一个总体工作计划安排和完成工作指标。考核的指标是：目标医生的发展和建设的数量/

目标任务的分解和完成差距分析和完成率

团队和谐建设和个人综合能力的提高及稳定

基础工作的建立和工作管理表格的执行力

其他内部表格不在这里发表谅解！

下面是具体的工作任务目标：

区域内医院的销售目标：

初步计划在20xx年7月8日到20xx年的1月31日，区域内医院的公司产品销售业绩在上半年的基础上增长40%左右到60%之间，其中空军医院作为区域内重点的开发和维护市场，也是保持销售上量的第一工作的重点，计划7月5日开始到8月3日统方空军医院的销售量提升到13万元每月，医院的科室开发率百分之百，重点医生的开发和维护达到60%，一般医生的开发百分之百。树立2个样板的销售上量的科室。肿瘤用药因为医院的特殊性，在作好流程维护的同时，保证我公司肿瘤药的占有率和第一名业绩的位置，在销售上使肿瘤药维持在80000元每个月，并争取稳定和提高。但是因为病原的问题会出现变动量销售，所以我们的重点是发展新品和上量的品种在本医院的开发，维持重点。目标在9月稳定空军医院的销售业绩。保证每个月的销售业绩在稳定23万到25万之间。通过以下产品品种的分解来完成。(附页)

兰州市第二人民医院;因为根据我对这个医院市场的调查和从其他公司人员的情况了解，以及员工的详细介绍和走访，这个医院有一定的问题需要认真的处理和协调内部关系，一是医院自身的原因和具体的情况，二是公司的产品在本医院的结构搭配调整和前期的代表遗留问题，三是深层开发力度和销售人员的工作匹配

原因需要进行调配和加大工作力度解决环节问题。历史数据显示本医院的销售业绩一直不理想和公司的总体方向不相同，现在的月销售在维持在44000元左右。工作目标在没有新的产品结构调整之前，在现有的品种中进行认真的医院市场细分和同行对比研究，通过努力销售业绩可以提高40%，目标在8月5日前销售保持在60000万，争取在9月到10月保持医院销售稳定在65000到80000元之间。如果新产品能够快速进入医院的话。申请用药报告已经上交到二院的药剂科。其他工作公司的商务在进行中。本区域可以保证人民医院的销售业绩可以在现有的基础上升1到2倍。

现有的品种重点维护和上量：特苏尼650：舒亚1250：瑞立泰：200工作重点开发科室和重点医生把泉齐上量到保持每个月在230到360只之间。同时眼科的和虫草胶囊在现有的销售业绩上重点开发。稳定销售在俩个品种可以完成120\_元每月。同时做好新信息的转播，把新药新活素和和肿瘤药多帕菲、奥沙利铂经常性在重点科室的拜访中介绍和推广。作到医生可以在需要的时候和病人协商用我们的产品，这个工作小庞做的很好。希望在以后可以有个满意的具体销售量。具体的任务分解庞利民在进行目标分解。半年工作计划分解见(附页)工作的具体销售策略：

思路决定工作出路，思想决定工作行动，在正确的销售策略指导下才能产生正确的销售手段，完成公司既定销售目标。销售策略不是一成不变的，我们区域在执行一定时间(三个月为一个检查的周期)，可以随时检查工作业绩是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的滚动调整。解决计划制定的不确定性。

1、兰州空军医院(473部队医院)为本区域工作的重点，大目标客户科室;保持大量的稳定的目标医生群为工作的实质中心，在保持合理销售增幅前提下，维持好和医院上层主管副院长的关系和药剂科杨宣主任和陈主任(门珍药房)李连海信息统计员等几个重点人员的维护，为重点产品上量做前提，重点推广以下是月销售完成计划。“帮达”4000只，氨曲南2200只。申捷150只到300只。。瑞丁1600只。人参多糖200只，(尽快进院。)爱倍500只。欧贝550只。维持肿瘤药和肿瘤辅助药的销售，包括誉捷。奥正南。多帕菲。及铂系列。维持和上升在80000元的工作指标或提高。心血管药卡维地洛在现基础230盒的销售量上达到1000盒或更高的销售目标。长远看来，我们在空军医院的产品结构分布和其他大型医院不能相比，重点的推广品种不在公司的主项目上，和公司的要求有点出入。希望可以区别对待。重点日常工作进行学术传播。

工作的重心：

现在空军医院的科室开发率为70%，这个月的工作目标是结束在空军医院的科室开发和学术会议。重点把内一科这个钉子攻下，这个最大的科室是我们申捷和瑞丁;卡维地洛和抗菌素上量的一个重要的科室，同时也对其他品种有一定的业务提升，也是远方药业在空军医院付出最大的重点科室。我们已经开始了第一步的公关工作，这个月要把这个科室完全开发！销售人员全面跟进，同时把因为客观原因没有开成的干部病房的科室会在这个月完成。因为杜主任对我们公司的经营理念很欣赏。在8月前空军医院的科室开发率达到百分之百。同时解决以前遗留的问题。瑞白超方和科室人员要费用的情况，哪个人出现的问题哪个人就个人负责解决。维护和开发药剂科的工作关系。

8月安排肿瘤科室的2位权威参加8月中旬的肿瘤全国会议。

在销售人员的安排上：

全力配备人员杨明霞。王海霞。庞利民根据不同的品种重点维护和跟进已经开发的科室，并互相协作提高工作的有效率。现在空军医院的目标医生开发和客户维护全面达到百分只七十以上。同时专人负责处理大目标科室的客户问题和协调沟通，了解他们的需求，了解他们的销售情况，特别对待，多开方式让客户觉得我们很重视他们，而且服务也很好。定期安排走访，加深了解增加信任是我的基本工作。业务人员对重点的客户每个月要拜访有效的工作沟通8次以上，在夜访工作由我们四人进行协调安排。保证每天晚上都有员工在医院工作。或则是集体进行。同时在工作中注意服务理念注重细节的观察！医生进行重点的贵宾区别对待和分级管理维护。。抓好护士及主管护师的维护工作，在住院部形成一个好的氛围。提升我们的产品销售业绩很有好处。也可以了解很多的信息。但是根据成本核算空军医院的人员合理的配备应该是2个人为好，根据以后的销售情况和区域情况在内部调整。同时开展团队内部协作产品线型化的分配和工作的协作。提高工作的效率和人员的拜访率。

细节过程注意完善，明确每个人的责任。权利。和工作的任务。及时统方，及时报公司批复，及时送到目标和伙伴医生的手中。及时解决员工工作中遇到的任何问题。提高我们的效率。同时注意信息的反馈和对比竞争对手的任何的信息！并采取策略进行防范。扩展销售途径，强化服务理念，收缩产品线的个人划分和品种线型负责展开。完善工作流程的表格化执行和文字写做水平，保证报告的真实性和规范。给公司提供详实的信息汇总。

在8月5日工作完成后，兰州空军医院就是一个稳定的销售区域版块。我们的以后工作的重点就是日常的流程拜访和目标医生关系维护。在政策执行的同时发展感情的交流。同时给公司提供一个全面的医院挡案。

2.兰州市第二人民医院;

兰州市第二人民医院的下半年的工作重点，围绕着下面几个方面开展。现有研究的品种重点人员跟进，改进以前的没有效率和指标完成不了的工作方式。集中人员进行集体协作的品种推广和维护。重新定位现有目标医生的合作情况。重新分级客户和管理。开发重点的科室和专家主任的关系建立。召开三到四次科室会便于业务人员的工作展开和任务完成。会外和会内结合。报公司批准后进行。对几个自己做医药代理的科室重点的公关。新品进院速度加快。为产品结构优化提供前提。加派新人进入增加活力和新的工作方法。第一个月维持销售在44000到68000元。科室开发在50%以上。目标医生重新定位50%，科室人员有效拜访率100%，稳定提升特苏尼。舒亚，瑞立泰，的月销量。保证其他品种有一定的销售业绩。公关科室呼吸和肝病的2个科室及大内科。召开一次大科室会内和会外。第二个月工作计划新品进入医院。科室开发率达到80%。重点医生和伙伴医生数量要达到80%，权威主任和专家建立和谐的关系。为整体业绩提升作好铺垫。召开2次科室会内和会外。加强急诊科室和住院部的夜访工作。树立一个样板销售科室。第三个月开始保证所有环节的稳定和销售的稳定。人员配备的稳定。2个销售的样板科室，销售业绩稳定在15万元到18万元之间。(具体的产品细分和任务分解见附页)其他的工作流程和空军医院一样的在分步骤执行。调配人员协助小庞工作。同时不定期的举行医生联系活动。和学术会议的展开。在合理的成本范围内。其他的经营目标和工作任务按照公司的要求进行。

以上只是对本区域20xx年7月5日到20xx年1月31日的半年工作计划和目标，不够完整，也不够成熟，最终方案希望区域内部主管和我协商共同完成。

**房地产销售主管工作计划篇十三**

我用自己的激情与全力给公司带来了财富，给自己带来了经验。作为河南地域发卖主管的我，新年里自然有新的工作打算，并按照打算率领我的团队将工作做到最好。

发卖工作已给我公司甚至我小我带来了珍贵的经验与财富，20xx年里我将继续

负责河南地域的发卖工作。跟着河南区市场逐渐成长成熟，竞争日益激烈，机缘与考验并存。20xx年，发卖工作仍将是我们公司的工作重点，面临先期投入，正视现有市场，作为我河南区发卖主管，我创业激情高涨，抉择信念百倍，又深感责任重年夜，发卖主管工作打算是我工作必不成少的主要内容。

把握此刻，瞻望未来。20xx年，在总司理的.率领下，在发卖工作中我坚持做到：凸起重点维护现有市场，把握机缘开发潜在客户，注重发卖细节，强化优质处事，安靖和提高市场据有率，积极争夺圆满完成发卖使命。20xx年发卖部年度工作打算首要有以下四方面的内容：

至12月31日，河南区发卖使命560万元，发卖方针700万元（发卖打算表附后）；

1、岁首拟定《年度发卖工作打算》；

2、年关拟定《年度发卖总结》；

3、月初拟定《月发卖打算表》和《月访客户打算表》；

4、月末拟定《月发卖统计表》和《月访客户统计表》；

按照度发卖额度，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年夜类，并对各级用户进行周全剖析。

1、手艺交流：

（1）今年度针对vip客户的手艺部、售后处事部开展一次手艺交流钻研会；

（2）加入相关行业展会两次，其中展会时代放置一场年夜型联谊座谈会；

2、客户回访：

今朝在国内市场上通顺的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，手艺方面八两半斤，竞争愈来愈激烈,已组成市场威胁。为安靖和拓展市场，务必增强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

（1）为与客户增强信息交流，增近激情，对vip客户每月拜访一次；对一级客户每两月拜访一次；对于二级客户按照现实情形另行放置拜访时刻；（2）顺应把握形势，发卖工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为竣事，还要辅佐客户出货，辅佐客户做直接用户的工作，这项工作列入我20xx年工作重点。

3、收集检索：

充实阐扬我司网站及收集资本，经由过程信息检索发现把握发卖信息。

4、售后协调：

今朝情形下，我公司仍然以商业为主，“卖产物不如卖处事”，不才一步工作中，我们要增强责任感，不竭强化优质处事。用户使用我们的产物如同享受我们供给的处事，从安靖市场、久远合作的角度，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缘，供给热情具体周密的售后处事，给公司增添一个制胜的筹码。

20xx年度我将严酷遵守公司各项规章轨制，增强营业进修，提高营业水平，全力超越工作打算。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：专心必然能博得出色！

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