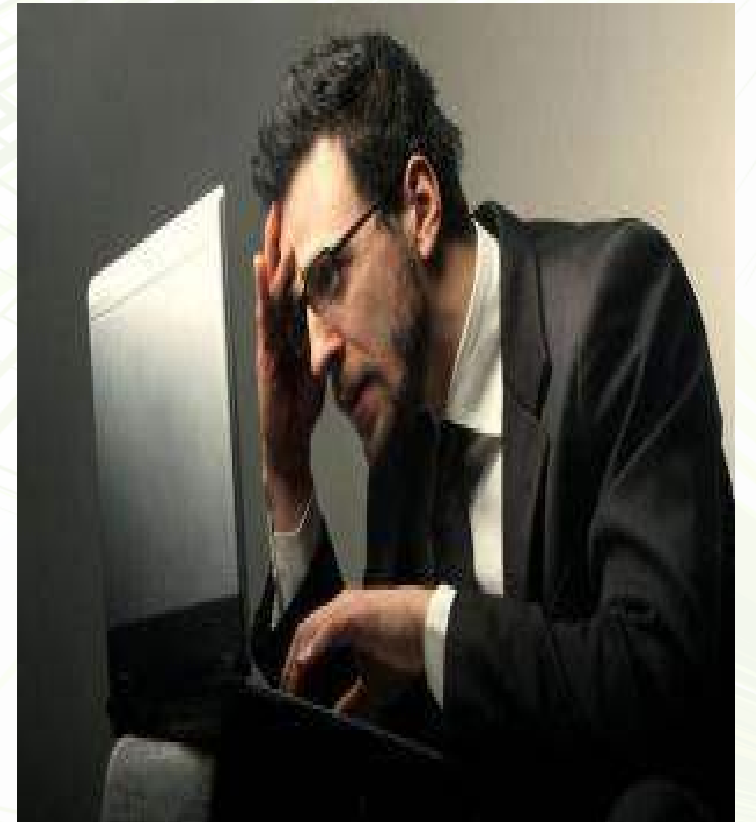




如何合理制定年度销售目标

年度销售目标关系公司长期开展

- 年度销售目标不是儿戏，关系公司长期开展
- 制定时一般都小心翼翼
- 目标高了，下属完不成，影响积极性，甚至会造反
- 目标低了，老板不满意，显得工作没有魄力



企业制定年度销售目标时常犯的三方面错误：

错误一：销量是唯一的销售目标。

错误二：制定目标年年刮浮夸风。

错误三：目标决策成了老板的一言堂。

销量是唯一的销售目标

销量和利润是企业的最终销售目标，但销量不是唯一的销售目标。

过分追求销量往往会造成“市场自杀”。

外表上业绩增长迅速，必定存在违规降价、赔本促销等推广手段，导致产品生命周期缩短。

企业追求销量，会造成销售人员和代理商联手积极销售低端或畅销产品，不但降低公司利润，而且往往直接成为“新品杀手”。

制定目标不应浮夸，需务实

企业制定年度目标时仅考虑去年销售完成情况，而对实际完成能力自估过高。

制定销售目标，旨在调动销售人员和代理商的销售热情，减少人员流动。

代理商会对企业非理性管理而感到不满，因为利益关系也可能放弃多年合作。

- ◆ 2006年12月份，山东某著名白酒企业推出高档产品，按照所谓地区消费水平，强行给各代理商摊派任务。代理商认为该品牌在消费者心目中已经是低档品牌，200元左右零售价的白酒，推广速度慢，数量也不会太大。但该企业威胁代理商，如果你完不成高档新品任务，就会取消代理商所有产品的代理权。最终结果，许多代理商听从企业安排合约照签，但开始暗渡陈仓与新厂家开始合作。

目标决策绝非老板一言堂

销售目标不能成为老板的一言堂。

对销售实际状况并不熟悉的往往是最终决策者，造成销售目标失实。

一意孤行，凭知觉定目标，是企业目标浮夸的最主要原因

销售管理高层，每到年底花费心思去揣摩老板对销售目标的期望值，造成指标失实的发生。

在众多的企业销售实例中不难发现，高管深知老板不管任务有多高，都要按比例上调，因此在上报任务时成心下调数据，给老板保存上涨空间。

行业营销总监中的谚语：“再科学的目标，也架不住老板一枝笔的信手改动。”

销售目标的制定要遵循真实的市场现状

不同的市场阶段，[销售目标](#)制定方法都不尽相同。

评估所处市场环境

根据行业环境、竞争对手和自身产品的市场处境进行综合评估，是制定明年目标的根底。

- 参照行业开展趋势，比方NIPT的增速，肿瘤检测的扩充等的趋势。
- 直接竞争对手今明两年的推广方案、广告力度、新品开发等营销推广方式及力度。
- 自身品牌的市场状况，比方是处在成长期、成熟期还是衰退期？
- 去年市场投入的力度及效果怎样？市场占有率多大？还有多大上升空间？去年的销售瓶颈有
没有能力打破？

往年销售数据是年度决策的重要因素之一

参考往年销售数据。尽量多参考几年的销售数据，而不能单看最近一年的销售数据。

数据参考依据，不是直接定目标的基数。

参考数据的目的是结合所处市场环境，找出数据的开展走势。

走势并非简单的直线，是与所处环境紧密相连的。

市场调研不单指对销售市场的调研

- 总部人员制定年度目标前，要选择几个有代表性的市场，进行蹲点调研。
- 调研市场的选择要综合考虑区域分布、市场成熟程度、市场容量、人员能力等因素。
- 市场调研要全面，优劣市场均要做出调研。
- 调研方式除了与分公司人员和代理商访谈外，要敢于走到终端最低层，与消费者直接沟通，掌握一手资料
- 最直接的一线调研数据，是预测明年销售状况的根底。否那么，很容易被分公司销售人员的哭穷或自吹等外表现象所迷惑。

分解年度销售目标

- 一般在制定总体目标前时，都让分公司上报明年的方案。
- 总部在结合分公司方案根底上确定总体销售目标后，需要对年度销售目标进行分解。
- 一般按照分公司、月度、产品等因素进行分解，分解时不能搞一刀切，要根据各自实际情况进行调整。
- 分解过程也是一个总后修订总目标的过程，有时会反过来根据分解后目标的可行性进行总目标修改。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/136133142212011002>