

# 产品销售工作计划

## 产品销售工作计划 1

### 市场分析：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时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一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。今年内销总量达到\_万套，较去年增长\_%。预计今年可达到\_万—\_万套。根据行业数据显示全球市场容量在\_万套—\_万套。中国市场容量约为\_万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为\_万套左右，\_万套的销售目标约占市场份额的\_%。

目前公司在深圳空调市场的占有率约为\_%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及今年的产品线，公司今年销售目标完全有可能实现。今年中国空调品牌约有\_个，到\_年下降到\_个左右，年均淘汰率\_%。到\_年在一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足\_个，淘汰率达\_%。今年lg受到美国指责倾销；\_\_遇到财务问题，市场份额急剧下滑。\_\_、\_\_、\_\_也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如\_\_、\_\_等品牌在今年受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而\_\_空调在深圳市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

工作规划：

根据以上情况在今年计划主抓六项工作：

#### 1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案，此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对\_\_、\_\_等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

## 2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的 k/a 客户、代理商或将拓展的 k/a 及代理商进行有效管理及关系维护，对各个 k/a 客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司今年的新产品传播。此项工作在年末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各 k/a 及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

## 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在今年至明年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“\_\_\_空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

#### 4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的今年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的'展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

#### 5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在今年\_月—\_月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

#### 6、团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行

第一阶段：\_月\_日—\_月\_日

a、对促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在\_人左右，进行重点培养。

b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。

c、完成\_\_\_空调系统培训资料。

第二阶段\_月\_号—今年\_月\_日

第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

## 产品销售工作计划 2

### 一、状态分析

湖州银行是由原湖州市商业银行更名而来，是由地方财政、企业和个人参股组建的地方性、股份制商业银行。坚持以支持地方经济建设、服务客户发展为己任，依托健全的法人治理结构和灵活的决策运行机制。截止 20\_\_年 6 月，我行总资产、存款余额和贷款余额分别为 162.93 亿元、142.38 亿元和 100.87 亿元，存贷款的市场占有率分别为 8.64%、7.68%；五级分类不良贷款率为 0.55%。湖州银行实行跨区域发展战略，着手嘉兴分行筹建，发起设立浙江临海村镇银行、安徽肥东村镇银行，成为一家跨区域发展的股份制商业银行。

### 二、目地和目标

经营目标是利益最大化,支持中小企业必须与此目标保持一致。银行的经营原则一般有三条,即盈利性、流动性、安全性。依法制定和执行货币政策。会同有关部门制定支付结算规则,维护支付、清算系统的正常运行。推动建立社会信用体系。按照有关规定从事金融业务活动经营的目标:坚持“立足地方、面向中小、服务市民”的市场定位,以打造“有价值的优良商业银行”为战略目标,强化管理,稳健经营,锐意改革,开拓创新,在促进地方经济建设的同时实现全行综合实力的不断提升。面对新的形势,深化市场定位认识,进一步抓住机遇,乘势而上,练好内功,做大做强。

### 三、目标市场

首先,商业银行要改变过去在计划经济时代经营网点遍布城乡、规模过大、战线过长、力量分散的状况,确立以“城市”为目标市场的营销策略,坚持适度规模原则,改变规模求大、范围求广的粗放经营模式,走一条以城市行处为龙头、县市支行为依托、有效集中经营要求的内涵式发展之路,这样可以凝聚和培育出更多的经济效益增长点。其次,在选准了目标市场后,要改变网点设置的布局,可以提升二级分行的经营地位,而且要增加重点城市行处的经营权限,形成以大行处为主导的业务区域。在县市支行收缩阵地,走一条压贷、减人、增存的发展之路。同时通过城市、县区之间的跨城乡交流解决城市行处人员相对不足的问题,把本行特有的优势发挥出来。商业银行应坚持

以客户需求为导向的市场细分营销策略，增强城市金融细分领域的竞争力，可以根据不同层次金融消费者的需求，进行合理的市场细分。

#### 四、营销战略

1. 对于大学生而言，虽然大学生的每月平均消费额不超过 800 元，但他们对信用额度的要求依然较高，在学生心中信用额度并不是一个消费水平，而是一个银行对大学生个人价值的评价度。我的对策：对大学生群体的授信层次将会提高，努力推出灵活的大学生专用分期按揭产品，对于家庭困难的学生则可发行助学信用卡。

2. 在现有大学生持有信用卡中，招行因为较早进入市场而排在首位，我行起步虽晚但后劲十足，面对大量潜在客户，我们有信心也有能力开展信用卡营销的战役。信用卡必备功能中，免年费成为最高要求，这与大学生现有的消费水平有一定关联，同时校园周边可刷卡店面也占有很大比例。我的对策：在学校附近开发商户，吸引更多的'学生消费群。信用卡刷卡免年费的口号一定要喊的响亮，积分活动一定要搞的有特色，也可以推出针对学生的，比如降低利息。

3. 加强信用卡品牌建设。我的对策：信用卡产品的同质化导致了客户对信用卡品牌印象不深，忠诚度低。品牌是的一种无形资产，对信用卡营销有重要意义，有助于商业银行将自己的产品与竞争者的产品区分开来，有助于提升信用卡客户规模，培养持卡人对银行品牌的忠诚度。

4. 建立信用卡营销体系，开展业务联动营销。我的对策：信用卡不是一项独立业务，信用卡营销与银行公司业务、个人业务、负债业务关系紧密。为应对市场的不断变化及同业竞争，商业银行必须多部门联动的信用卡营销体系，对相关业务部门职责及互动关系进行整合，使各金融业务品种与信用卡有机结合，互为补充、协调配合，建立高效整体联动，对市场和客户快速反应的运营体系。

5. 应用科学合理的价格策略。我的对策：为了应对信用卡业务的激烈竞争白热化，国内许多商业银行为完成计划任务，往往不惜成本采取低价策略，使得价格战愈演愈烈。

6. 加强促销宣传，培养信用卡消费文化。我的对策：为促进信用卡营销，除提供年费减免、手续费折扣、发卡赠礼等优惠外，各家商业银行开展了各种形式的促销活动，引导客户使用信用卡。

7. 重视客户细分，加大产品创新力度。我的对策：随着客户需求的多样化，金融技术的提高，信用卡功能创新在信用卡营销及品牌推广中的地位日益重要。纵观国内信用卡市场现状，信用卡产品功能发挥的并不充分，大量睡眠卡、低效卡的存在，严重影响了信用卡市场的进一步发展。

### 产品销售工作计划 3

随着科技的日新月异，数码产品已经深入到我们的生活中，成为我们不可或缺的一部分。作为销售人员，我们的任务就是将这些数码产品推销给更多的客户，实现销售目标。为了更好的完成这一任务，我制定了以下数码产品销售工作计划。



## 一、市场调研

首先，我们需要进行市场调研，了解产品的市场需求和竞争情况。具体包括以下几个方面：

- 1、了解目标客户群体的特征，如年龄、性别、职业、收入、购买力等。根据目标客户群体的特点，制定相应的销售策略。

- 2、了解竞争对手的产品特点、品牌影响力、价格策略等。在和竞争对手比较的过程中，我们需要找到自己的优势和劣势，制定相应的营销策略。

- 3、了解市场趋势，了解消费者对数码产品的需求和消费习惯，根据市场趋势调整销售策略和营销活动。

通过市场调研，我们可以更好的针对市场需求，确定销售目标和销售策略。

## 二、产品介绍

接下来，我们需要对产品进行详细介绍。产品介绍是对客户进行销售的必要步骤，需要注意以下几个方面：

- 1、准确而生动地介绍产品的功能特点和性能优势，让客户了解产品的实际价值。

- 2、根据客户需求，进行个性化的产品介绍。例如，针对专业人士和普通用户采用不同的介绍方式。

- 3、通过演示和使用体验，让客户更好地了解产品，增加客户的购买决策。

通过充分的产品介绍，可以提高客户对产品的认知度和购买兴趣，为后续的销售工作打下基础。

### 三、销售策略

产品介绍之后，接下来是制定销售策略。

1、确定销售目标。根据市场调研和销售历史，确定销售目标。目标需要具体、可达、有挑战性。同时，在实现销售目标的过程中，需要注意市场反馈和调整销售策略。

2、确定销售渠道。根据产品特点和目标客户群体，确定销售渠道，包括线上和线下销售。同时，需要对销售渠道进行监督和管理，确保产品销售的流畅性。

3、制定营销策略。针对不同的销售渠道和目标客户群体，制定不同的营销策略。例如，针对线上客户采用直播宣传，针对线下客户采用体验馆展示。

通过制定销售策略，可以更好的实现销售目标，提高销售效率。

#### 四、售后服务

对于客户而言，售后服务是购买产品中不可或缺的一部分，它代表着品牌的形象和信誉。因此，售后服务也是销售工作不可忽视的一环。

1、做好售后服务规划。售后服务规划包括产品质量和售后服务准备工作。为客户承诺质量，保证产品的质量和售后服务的高效性。

2、提供高质量的售后服务。建立专业的售后服务团队，提供高质量的售后服务，包括产品的维修、更新等。

3、加强售后反馈。针对售后服务的反馈，制定改进计划，提高售后服务质量。

通过高质量的售后服务，可以建立客户的信任和忠诚度，形成良好的品牌形象。

综上所述，通过市场调研、产品介绍、销售策略和售后服务的有效结合，可以更好地实现销售目标，提高销售效率和客户满意度。

#### 产品销售工作计划 4

随着市场竞争的日益激烈，越来越多的企业开始重视外部产品销售的工作计划，不仅要提高产品的知名度和市场占有率，还要增加企业的收入和利润。因此，在重视外部产品销售的过程中，如何制定科学合理的工作计划，成为企业成功的关键之一。

##### 一、制定目标

首先，制定目标是企业外部产品销售的关键因素之一。因此，在制定工作计划之前，必须确定销售目标，并根据目标明确相应的任务和时间表。具体分为以下两个方面：

##### 1、增加市场份额

市场份额直接决定企业的销售收入。因此，在制定工作计划时，应该明确目标市场，并划分区域、客户群体，建立客户关系，扩大市场份额。同时，还要根据市场信息和竞争情况调整销售策略，提高产品的差异化和竞争力等，以达到市场份额的增长。

##### 2、提高产品知名度

提高产品的知名度是增加市场份额的关键之一。因此，公司应该通过各种渠道广告和营销推广手段，包括电视、报纸、杂志、节目等，提高产品知名度，增加企业的形象和信誉度。同时，还要加强对代理商的管理和培训，提高代理商的认识和责任感，以提高销售效能。

## 二、分析市场

分析市场是制定工作计划的重要环节之一。通过市场分析，可以了解客户需求和竞争情况，为企业提供正确的销售方向和策略。

### 1、了解目标市场

了解目标市场是制定工作计划的前提。因此，企业应该对市场进行深入调查和研究，了解市场的需求和趋势，找到市场的空白和瓶颈，明确产品的差异化和优势，寻找新的销售机会和潜在客户。

### 2、分析竞争力

分析竞争力是提高产品销售效益的关键之一。因此，企业应该对竞争对手进行分析和调查，了解对手的产品、销售策略、价格等因素，找到自身的优势和不足之处，并针对性地制定相应的销售策略和措施。

## 三、制定销售策略

制定销售策略是外部产品销售工作计划的核心环节。因此，在制定销售策略时，必须充分考虑客户需求、市场情况和竞争对手的策略，以达到销售目标。

### 1、建立良好的销售渠道

建立良好的销售渠道是实现外部产品销售计划的重要环节。因此，企业应该选择合适的销售渠道，包括代理商、经销商、批发商等，建立合作伙伴关系，共同推进销售计划。同时，还要增加销售渠道的多样化和灵活性，加强销售队伍的培训和管理，提高业绩和质量。

## 2、提高销售效率

提高销售效率是实现外部产品销售计划的关键之一。因此，企业应该研究销售渠道和客户情况，制定详细的销售方案和计划，加强沟通和反馈，积极解决客户问题和疑虑，确保销售效率和质量。

## 3、加强售后服务

加强售后服务是提高客户满意度的关键之一。因此，在制定销售策略时，企业必须加强售后服务，提供及时、贴心的售后服务，为客户提供全面的支持和收益，提高客户忠诚度和口碑效应。

## 四、总结

在制定外部产品销售工作计划的过程中，企业必须依据市场情况、客户需求和竞争对手的策略来制定相应的销售策略和计划，同时建立良好的销售渠道和售后服务机制，以提高企业的竞争力和市场占有率。

## 产品销售工作计划 5

随着\_\_市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，

积极争取圆满完成销售任务。以下是我的销售工作计划。

## 一、客户分类



根据销售额度，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。

## 二、技术交流

(1) 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。

## 三、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，这项工作列入我的工作重点。

## 四、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。

## 五、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。

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，努力完成销售任务。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！

#### 产品销售工作计划 6

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

\_\_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，采劝确保稳住大客户，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等，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常中小企业无贷户，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。\_\_年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。\_\_年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。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

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。

### (三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

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。

## 产品销售工作计划 7

### 一、 市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时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一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。\_\_年度内销总量达到 1950 万套，较 20\_\_年度增长 11.4%。\_\_年度预计可达到 2500 万-3000 万套。根据行业数据显示全球市场容量在 5500 万套-6000 万套。中国市场容量约为 3800 万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为 40 万套左右，5 万套的销售目标约占市场份额的 13%。



目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为 2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段,品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及 20\_\_年度的产品线,公司 20\_\_年度销售目标完全有可能实现. 20\_\_年中国空调品牌约有 400 个,到 20\_\_年下降到 140 个左右,年均淘汰率 32%. 到 20\_\_年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下,中国空调市场活跃的品牌不足 50 个,淘汰率达 60%。20\_\_年度 LG 受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题,市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响,市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在 20\_\_年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响,市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱,团队还比较年轻,品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

## 二、 工作规划

根据以上情况在\_\_年度计划主抓六项工作:

### 1、销售业绩

根据公司下达的年销任务,月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店,完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上,提高销售业绩。主要手段是:提高团队素质,加强团队管理,开展各种促销活动,制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主

抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、K/A、代理商管理及关系维护

针对现有的 K/A 客户、代理商或将拓展的 K/A 及代理商进行有效管理及关系维护，对各个 K/A 客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司 20\_\_ 年度的新产品传播。此项工作在 8 月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各 K/A 及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

### 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在\_\_年至\_\_年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个 K/A 系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

### 4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的 06 年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

### 5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在\_\_年 04 月—8 月销售旺季进行，

第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的'市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

## 6、团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日—8月30日 A、有的促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养。B、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。C、完成格兰仕空调系统培训资料。

第二阶段 9月1号—\_\_年2月1日 第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

① 培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师< 促销员

② 利用周例会对全体促销员进行集中培训

9月1日-10月1日：进行四节的企业文化培训和行业知识的培训

10月1日-10月31日：进行四节的专业知识培训

11月1日-11月30日：进行四节的促销技巧培训

12月1日-12月31日：进行四节的心态引导、培训及平常随时进行心态建设。

\_\_年1月1日-1月31日：进行四节的促销活动及终端布置培训

\_\_年2月1日-2月29日：进行全体成员现场模拟销售培训及现场测试。并在每月末进行量化考核，进行销量跟进。

第三阶段：\_\_年2月1日-2月29日

① 用一周的时间根据网点数量的需求进行招聘促销员工作，利用10天的时间对新入职促销进行系统培训、考核、筛选。对合格人员进行卖场安排试用一周后对所人的促销再次进行考核，最后确定岗定人，保证在3月1日之前所有的终端岗位有人。

② 所有工作都建立在基础工作之上

第四阶段：\_\_年3月1日-7月31日

第四阶段全面启动整个深圳市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜。

第一：跟随进货源，保证货源充足，比例协调，达到库存最优化，习题尽量避免断货或缺货现象。

第二：招聘培训临时促销员，以备做活动，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

第三：严格执行公司的销售策略及促销活动，并策划执行销售促进活动，拉动市场，提升销量。

第四：跟进促销赠品及赠品的合理化分配。

第五：进行布点建设，提升品牌形象。随访辅导，执行督导。

第六：每月进行量化考核

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/405224320023011212>