# 销售个人提升计划 个人销售提升计划(通用12篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-03-10

*在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希...*

在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**销售个人提升计划篇一**

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;

四、关于品牌：“英”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独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。

五、渠道管理：由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，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，自然会有大客户感兴趣。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。

六、信息管理和利用：现在有两千多家(外商八百多家)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。

七、关于传播：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，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

八、关于经销商：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，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、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大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

十、关于生产：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大实践力度。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。

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx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。xx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。xx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。

(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xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

共

2

页，当前第

2

页

1

2

**销售个人提升计划篇二**

工作重点：

1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理；

2、密切跟进厂方及公司市场推广；

3、通过实施品牌营销方案快速打开市场；

4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能；

5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

工作思路：

1、展厅现场5s管理

a、展厅布置温馨化――――以顾客为中心营造温馨舒适的销售环境；

c、销售看板实时化――――动态实时管理销售团队目标达成和进度，激励销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理

a、仪容仪表职业化――――着装规范、微笑服务；

c、检查工作常态化――――对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理

a、例会制度化――――晨夕会、周会、月分析会、会；

c、业务办理规范化――――报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程、车辆交付流程、贷款上牌流程等标准化。

4、业务管理重点

b、销售模式差异化――――从顾客感受出发创新服务模式，做到人无我有，人有我细；

工作重点：

1、总结前期管理不足，分析提出改进方案，不断提升管理能力；

2、以市场为中心，不断探索销售创新与服务差异化；

3、时刻关注公司总体运营kpi指标并持续改进；

4、完善各项管理制度和流程，推行销售部全员绩效考核体系；

5、建设高素质、高专业化销售团队。

工作思路：

1、关注kpi运营指标，降低部门运营成本；

7、完善奖励机制和考核，奖勤罚懒，表彰先进，提倡团队协作精神；

1、对合作商进行考察、评估

以合资的方式建立2―4个股份制地区分销中心，使合作商与公司的利益紧密相连，简化繁琐的工作流程和可能出现的矛盾，达成一致的目标。

2、建立地区分销中心

各分销中心具有整车销售、储运分流、配件配送、资金结算、信息反馈、服务支持、培训评估、以及市场管理与规范八大功能，通过各分销中心直接渗透到各辖区市场，从而更直接、准确、及时的了解市场的变化情况。

分销中心统一向辖区内的代理商供货，代理商直接面向当地最终用户，不实施批发销售，代理商每月向所属分销中心预报下月的产品需求，分销中心向4s店销售部预报下月产品需求量，这种做法有利于促进代理商和分销中心对市场的分析和预测，对市场的变化能迅速的做出反应，也有利于价格的统一和运作的规范化管理，不易造成各代理商业务的重叠。

1、目标市场

作为xx首家经营xx汽车的4s店，在经营中针对消费者所表现出的不同需求要采取不同的营销组合来满足顾客的需求。由于我们店的地理位置处于东三环离主要的大卖场较远，因此我们的首要目标应考虑在地州市场、次要目标放在市区和大卖场。

2、服务策略

在核心产品方面，首先要保证所有产品在质量、外观、造型等方面都能较好的满足顾客的储运要求。在顾客关注的动力性、燃油经济性、行驶稳定性、制动性、操控性等质量方面加大力度进行多元化宣传，以此树立良好的品牌形象。在顾客利益上提供信贷、年检、二手车置换、免费上门服务、装饰等服务。我们不但要在服务中坚持以顾客为导向，还要用心、用真心、用热心全心全意为顾客服务，而且要在售前和售中比竞争对手提供的服务还优质。

1、计划进货台次xx台（具体车型根据市场情况另订）；

2、计划进货资金约xx万。

**销售个人提升计划篇三**

为了使自己的工作业绩有所提高，新的一年，如何制定

销售工作计划

呢?下面是本站小编收集整理的个人销售计划，欢迎阅读。

一、健全销售管理基础

工作重点：

1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理;

2、密切跟进厂方及公司市场推广;

3、通过实施品牌营销方案快速打开市场;

4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能;

5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

工作思路:

1、展厅现场5s管理

a、展厅布置温馨化----以顾客为中心营造温馨舒适的销售环境;

c、销售看板实时化----动态实时管理销售团队目标达成和进度，激励销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理

a、仪容仪表职业化----着装规范、微笑服务;

c、检查工作常态化----对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理

c、业务办理规范化----报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程、车辆交付流程、保险贷款上牌流程等标准化。

4、业务管理重点

b、销售模式差异化----从顾客感受出发创新服务模式，做到人无我有，人有我细;

二、培养打造优秀销售管理团队

工作重点：

1、总结前期管理不足，分析提出改进方案，不断提升管理能力;

2、以市场为中心，不断探索销售创新与服务差异化;

3、时刻关注公司总体运营kpi指标并持续改进;

4、完善各项管理制度和流程，推行销售部全员绩效考核体系;

5、建设高素质、高专业化销售团队。

工作思路：

1、关注kpi运营指标，降低部门运营成本;

7、完善奖励机制和考核，奖勤罚懒，表彰先进，提倡团队协作精神;

三、分销网络建立

1、对合作商进行考察、评估

以合资的方式建立2-4个股份制地区分销中心，使合作商与公司的利益紧密相连，简化繁琐的工作流程和可能出现的矛盾，达成一致的目标。

2、建立地区分销中心

各分销中心具有整车销售、储运分流、配件配送、资金结算、信息反馈、服务支持、培训评估、以及市场管理与规范八大功能，通过各分销中心直接渗透到各辖区市场，从而更直接、准确、及时的了解市场的变化情况。

分销中心统一向辖区内的代理商供货，代理商直接面向当地最终用户，不实施批发销售，代理商每月向所属分销中心预报下月的产品需求，分销中心向4s店销售部预报下月产品需求量，这种做法有利于促进代理商和分销中心对市场的分析和预测，对市场的变化能迅速的做出反应，也有利于价格的统一和运作的规范化管理，不易造成各代理商业务的重叠。

四、销售策略

1、目标市场

作为首家经营汽车的4s店，在经营中针对消费者所表现出的不同需求要采取不同的营销组合措施来满足顾客的需求。由于我们店的地理位置处于东三环离主要的大卖场较远，因此我们的首要目标应考虑在地州市场、次要目标放在市区和大卖场。

2、服务策略

在核心产品方面，首先要保证所有产品在质量、外观、造型等方面都能较好的满足顾客的储运要求。在顾客关注的动力性、燃油经济性、行驶稳定性、制动性、操控性等质量方面加大力度进行多元化宣传，以此树立良好的品牌形象。在顾客利益上提供信贷、年检、二手车置换、免费上门服务、装饰等服务。我们不但要在服务中坚持以顾客为导向，还要用心、用真心、用热心全心全意为顾客服务，而且要在售前和售中比竞争对手提供的服务还优质。

五、费用预算

1、计划进货台次台(具体车型根据市场情况另订);

2、计划进货资金约万。

作为销售总监，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。

一、综述：作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公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。

三、销售部门的职能：

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;

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**销售个人提升计划篇四**

没有计划的生活是盲目的，凡事都必须有计划，只有那样事情才可以做得得心应手，井井有条。很有必要给自己制定一个个人发展计划，以使自己能更好的适应自身角色。作为一名初步步入销售的新人，结合目前的工作特点，给自己设立以下计划：

（一）优势分析

2、有上进心、学习能力较强。

3、遇事比较冷静、抗压能力还可以。

1、时间管理能力较差，被一些琐事分心。

2、excel办公软件熟练程度一般，模具报价不会，基本知识不懂。

3、逻辑思维能力较差。

4、表达能力还不够好，无法做出预算和估算。

5，和客户沟通能力不够，实战经验欠缺。

6，做事缺乏足够的耐性。

1、学会列清单，把自己要做的每一件事情都写下来，这样做首先能让你随时都明确自己手头上的任务。不要轻信自己可以用脑子把每件事情都记住，也会产生紧迫感。

2、根据怕，累，拖原则，应该对每天要做的事情分清轻重缓急，对每天要做的事情做如下的排序：a 重要且紧急——必须立刻做。 b 紧急但不重要——只有在优先考虑了重要的事情后，再来考虑这类事。c 重要但不紧急——只要是没有前一类事的压力，应该当成紧急的事去做，而不是拖延。d 既不紧急也不重要——有闲工夫再说。

3、每天工作结束下班后对工作清单进行回顾与检查，通过回顾及检查所有清单并进行更新。

1、每天花1—2个小时在网上下载视频学习。

2、学习的内容有以下几点：快捷操作，设计，常用数据，查找与对比，统计与汇总。

3、多向钟哥请教，关于模具设计，成型，后加工以及如何进行初步的模具估算。

（1）在工作学习中，将各种信息、知识分门别类、有序地加以储存和标示，经常性地对所要用到的知识进行整理，使知识记忆牢固。

（2） 在对模具设计和报价分析上，用表格和图纸及书面的东西做出来。

熟练掌握思维的程序化策略，在工作生活中，把自己置身于问题之中，善于发现问题，多思考、多总结，多运用。

1、在工作生活中，自信、大胆、积极、主动地多与他人沟通交流，勤学好问，谦虚求教。

2、业余时间广泛阅读各类有益书籍，汲取各领域知识，丰富自身知识结构，将工作与思考相结合，尽可能创造性地开展工作。

3、积极收集有用的各项材料，不断积累，多思考，多想象，多观察，不断提升自身水平。 总而言之，在以后的工作生活中，严格要求自己，把计划落到实处，不断提升个人能力！

**销售个人提升计划篇五**

销售计划应是随机应变的“软件”，而不应是受到若干刻板的、容易过时的，来制定一个个人销售提升计划吧!下面是本站小编收集整理的个人销售提升计划，欢迎阅读。

在xx年刚接触这个行业时,在选择客户的问题上走过不少弯路,那是因为对这个行业还不太熟悉,总是选择一些食品行业,但这些企业往往对标签的价格是非常注重的.所以今年不要在选一些只看价格,对质量没要求的客户.没有要求的客户不是好客户。

xx年的计划如下：.

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、今年对自己有以下要求

1、每周要增加?个以上的新客户，还要有?到?个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成?到?万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的

工作计划

，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。 20xx年的脚步即将迈向身后，回想走过的脚印,深深浅浅一年时间,有欢笑,有泪水,有小小的成功,也有淡淡的失落。20xx年这一年是有意义的、有价值的、有收获的。在工作上勤勤恳恳、任劳任怨，在作风上廉洁奉公、务真求实。我们树立“为公司节约每一分钱”的观念，积极落实采供工作要点和年初制定的工作计划。坚持“同等质量比价格，同等价格比质量，最大限度为公司节约成本”的工作原则。在魏总的直接领导和支持及公司其他同仁的配合下，20xx年共完成甲供材料设备采购计划88份，新签

合同

20份，完成乙供材料计划核批价格140份，共计完成材料设备采购计划228份，执行情况良好，较圆满地完成了所承担的任务。现将主要工作情况总结如下：

一、组织实施“阳光采购策略”—公开透明的按采购制度程序办事，在采购前、采购中、采购后的各个环节中主动接受审计及其他部门监督。

20xx年我们进一步强调采购工作透明，在采购工作中做到公开、公平、公正。不论是大宗材料、设备还是小型材料的零星采购，都尽量多的邀请相关职能部门参与。即使在时间紧，任务重的时候，也始终坚持这个原则，邀请审计部相关人员一起询比价，采购前、采购中、采购后的各个环节中主动接受审计监督。即确保工作的透明，同时保证了工程进度。

1、完善制度，职责明确，按章办事。

20xx年通过组织学习《采购管理战略》和公司iso9000质量管理体系文件，通过换版之机完善了更具操作性的《材料、设备采购控制流程》、《采购及供方评价作业指导书》等采购管理制度。制度清楚，操作有据可查，为阳光采购奠定了理论基础。

2、公开公正透明，实现公开招标。

采购部按项目部和施工单位上报的采购计划公开招标，邀标单位都在三家以上，有的多达十余家，并且邀标谈质论价全过程总工办、工程部、审计部、采购部都参与，增加阳光采购透明度，真正做到降低成本、保护公司利益。

3、采购效益全线凸现。

实施公开透明的阳光采购策略后，同等的材料设备价格东和湾比东和银都便宜了，东和春天西区比东区价格降低了3-5%。为公司节约了100多万的采购资金，直观有效地降低了材料设备采购成本。

4、监督机制基本形成。

做好价格和技术规格分离和职能定位工作，价格必须经采供部和审计部，技术必须经工程部和总工办，形成相互制衡的工作机制;防范、抑制腐败。建立材料价格信息库和材料价格监管机制,提高采购人员的自身素质和业务水平,保证货比三家,质优价廉的购买材料,减少工程成本,提高采购效率，提高企业利润。

二、围绕控制成本、采购性价比最优的产品等方面开展工作

20xx年采供部继续围绕“控制成本、采购性价比最优的产品”的工作目标，要求采购人员在充分了解市场信息的基础上进行询比价，注重沟通技巧和谈判策略。要求各长期合作供应商在原东和银都、东和湾、东和春天的原价位的基础上下浮5-8个百分点(当然针对部分价格较高而又不降价的供货商我们也做了局部调整)。同时调整了部份工作程序，增加了采购复核环节，采取由采供部副经理在采购人员对材料、设备询比价的基础上进行复核，再由采供部经理进一步复核，实行了“采购部的两级价格复核机制”，然后再传送审计部复核。力求最大限度的控制成本，为公司节约每一分钱。采供人员也在每一项具体工作和每一个工作细节中得到煅练。

三、进一步加强对供应商的管理协调

20xx年采供部进一步加强了对供应商管理，本着对每一位来访的供应商负责的态度，制定了《采购供应部供方信息表》，对每一位来访的供应商进行分类登记，确保了每一个供应商资料不会流失。同时也利于采供对供应商信息的掌握，从而进一步扩大了市场信息空间。建立了合格供方名录，在进行邀标报价之前，对商家进行评价和分析，合格者才能进入合格供方名录、才具有报价资格。

根据公司管理层的最新思维，公司新一代的供应商也应建立在真正的战略伙伴关系上来，甚至拿他们当自己公司的部门来看待。因为公司的成本核心竞争力的体现最主要的来自于公司所有供应商的支持力度，供应商对每家客户不同的政策特别给予我司的竞争对手的政策的好坏将直接影响到我司的成本核心竞争力的高低。房地产和建设行业是个相对特殊、独立的行业，供应商圈子相对独立，比如钢材、水泥可用供货商资源并不多。房地产企业都用着很多同样的供应商。因此采供部必须考虑怎样既能使供应商始终至终、一如既往的给予我们最优政策，又能更好的为公司营造良好的外部合作环境，使供应商能真正全心全意的为东和服务，抛弃双方的短期利益，谋求共同长期的健康发展。我们发展了诸如：达钢集团、拉法基水泥集团、鸽牌电线电缆公司、伊士顿电梯集团等战略合作伙伴单位。从而抢占节约成本、降低价格的制高点，为公司的持续健康发展奠定基础。

在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等;流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划;通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合;根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

然后拟制品牌推广规划，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名督、美誉度、忠诚度，需要分终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广规划主题、推广组合形式。

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。

如此，整体年度

工作总结

和新年度营销工作规划才算完整、系统。但是为了保障营销工作顺利高效地实施，还需要通过从企业内部来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

一，制定详细的工作计划

结合我司当前的资源，充分利用，更具去年的销售报告，我们应该努力发展开拓广告市场，虽然目前有许多问题摆在我的眼前，但是我们要最大限度争取终端广告的投放工作，同时，对还为开发的市场做好坚实的铺垫，争取有更大的投放，长期投放的客户吸纳进来。根据我们公司终端的数量的增长率情况，有针对性的调整我们的工作策略以及工作思路。

二，季度工作安排

1、第一季度，主要也市场培养为主，扩大\*公司的影响力和知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多公司的宣传计划已经制定完成，节后会有一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充专业知识，同时加紧联络客户感情，适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、第二季度，因为有“五一节劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

三、制订

学习计划

。

1、广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、第二季度，因为有“五一节劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

三、制订学习计划。

市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，不断提高知识对于业务人员来说非常重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。中国教育总网文档频道产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

四、加强思想道德建设

一个人成功不算成功，应为我们是一个团队，今年我还要加强思想道德的建设，增强全局意识，增强团队协作意识、同时加强责任感。积极把工作做好。真正做到点子上、落到实处、同时我也将尽到我最大的努力帮助领导减轻工作压力。

**销售个人提升计划篇六**

我是从事销售工作的，为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际状况，确定明年几项工作重点：

1)建立一支熟悉业务，比较稳定的销售团队。

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。没错，先制定出销售人员个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们此刻的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应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，销售人员出差，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，对工作有较强的职责心，提高销售人员的主人公意识。

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和推荐，业务潜力提高到一个成熟业务员的档次。

4)市场分析。

也就是根据我们所了解到的市场状况，对我们公司产品的卖点，消费体，销量等进行适当的定位。

5)销售方式。

就是找出适合我们公司产品销售的模式和方法。

6)销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体状况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

7)客户管理。

就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买;对潜在客户怎样进行跟进。

总结:根据我以往的销售过程中遇到的一些问题，约好的客户突然改变行程，毁约，使计划好的行程被打乱，不能完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费.我期望领导能多注意这方面的工作!

之前我从未从事过这方面的工作.不知这分计划可否有用.还望领导给予指导!我坚信在自身的努力和公司的培训以及在工作的磨练下自己在这方面必须会有所成就。

**销售个人提升计划篇七**

销售类员工要想在销售界有所成就，必须不断努力。工作计划是通向成功之路的导向灯，如何制定销售个人能力提升计划呢？下面是本站小编收集整理关于销售个人能力提升计划的资料，希望大家喜欢。

随着时间的不断推进，产品的销售势头不断增强，为了明确各区域在这阶段需要开展的主要工作，做到方向明确，目标清楚，脉络明晰，现在综合各区域负责人意见的基础上，结合市场的实际情况，就20xx年11月、12月、20xx年1月这一阶段销售一部各区域市场的销售工作做如下计划：

一、 销售一部所属区域市场现状：

4、 山东：已确定省级代理商一名，目前运行较为良性，派驻人员一名;

二、第四季度

销售工作计划

：

(一)、本季度销售一部区域市场的工作计划：

(二)、本季度销售一部回款计划分解(727万元)：

区域名称

东北

河北 回款计划 区域名称 100万元 167万元

50万元 回款计划 180万元 山东 80万元 河南 其他市场

新疆 50万元 陕西

50万元 北京、天津 50万元

备注： 1东北市场、河南市场依据公司原有回款计划执行;

2、区域市场任务确定后由各省级经理具体细分到每个市场上。

(三)、本季度区域市场新增新经销网点计划数：

(四)、本季度区域市场人力增补计划

(五)、本季度区域样板市场的终端建设计划数：

(六)、本季度公司区域样板市场的渠道推广活动计划数：

(七)、本季度市场一部的促销推广计划：

抓住20xx年1月我司产品将提价这一契机，拟定详细促销政策，调动经销商的销售积极性，做好春节货物的储备工作。

(八)、本季度全国品牌推广计划：由市场部提供;

(九)、区域市场品牌推广计划：

由各省级经理依据市场实际情况分阶段拟定计划方案，上报公司后，经公司批准后执行。在拟定推广计划时，需遵循：

一、可采用的以下几个形式：

1、 终端展示系统;

2、 户外平面广告的发布;

3、 当地大型会议、论坛活动的参与;

4、 当地大型公关活动的推广等;

二、需遵循的以下几个原则：

1、 可行性;

2、 实效性;

3、 低成本，高回报原则。

三、品牌推广费用的承担办法：

区域市场投入费用+经销商承担的部分费用+我司承担的部分费用即为区域品牌推广的总体费用。

(十)、其他事项：

2、为调动各级销售人员的积极性，公司在原有奖励政策的基础上，再次出台一份奖励政策，具体为：

3、我司规定的其他奖励、考核政策不变;

根据公司20xx年度深圳地区总销售额，销量总量的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出节约分销售工作计划：

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。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4\*.20xx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20xx年度的产品线,公司20xx年度销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右,年均淘汰率32\*.到20xx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\*。

20xx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20xx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

根据以上情况在九月份计划主抓六项工作:

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20xx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20xx年至20xx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20xx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

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。

对销售行业接触时间不长的我，在刚开始接触的时候难免走了很多弯路，但在领导和各位同事的协助下我很快扭转了不好的局面。我对未来的销售市场更有信心，并有着详细的个人销售工作计划。

我的20xx销售工作计划如下：

一;对于老客户，要经常保持联系。

二;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

三;对自己有以下要求

1：每周至少要保障有8台机器入帐，在保障有机器的情况下必须保证每台机器的成本以及成本之间的利润，尽量能够保证商用笔记本单台的利润空间不能够底于300月之下。家用笔记本必须争取在不亏的其他适当的把自己的利润点数提高点。而且也要必须保证完成笔记本的单台量。

2：经常把自己所做下来的单子和客户记一下看看有哪些工作上的失误有那些地方还可以改进，确切的说就是能不能够还把自己的毛利点提高一点呢，及时改正希望下次还能够做的更好。

3：在和客户交谈当中必须要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了我们店的销售任务这个月我要努力完成8000到1万元的利润任务额，为我们店创造更多利润。

以上就是我这一年的销售人员

个人工作计划

，工作中总会有各种各样的困难，请老大多多的指导，共同努力克服。为我们门店做出自己最大的贡献。

**销售个人提升计划篇八**

作为销售总监，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――只有销售部才是唯一的赢利单位，的都部门均为成本单位。而我们公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。

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；

“英x”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独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，这也是这次改革的主要目的，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，自然会有大客户感兴趣。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（外商八百多家）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，x家具论坛有四个位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

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，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、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：\_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大面积的开设专卖店总结促销、推广的。

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大实践力度。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。

**销售个人提升计划篇九**

个人销售提升计划 导读：我根据大家的需要整理了一份关于《个人销售提升计划》的内容，具体内容：为了使自己的工作业绩有所提高，新的一年，如何制定销售工作计划呢?下面是我收集整理的个人销售计划，欢迎阅读。个人销售计划篇一一、健全销售管理基础工作重点：...为了使自己的工作业绩有所提高，新的一年，如何制定销售工作计划呢?下面是我收集整理的个人销售计划，欢迎阅读。

个人销售计划篇一 一、健全销售管理基础 工作重点：

1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理;2、密切跟进厂方及公司市场推广;3、通过实施品牌营销方案快速打开市场;4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能;5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理 a、仪容仪表职业化----着装规范、微笑服务;b、接待服务标准化----电话接待流程、来店接待流程、表卡登记流程、表卡管理流程、交车流程;c、检查工作常态化----对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理 a、例会

总结

制度化----晨夕会、周会、月销售总结分析会、活动总结会;b、培训考核细致化----车型介绍个个过、业务知识培训考试、谈判技巧培训、竞争对手知识考核、销售话术演练等;c、业务办理规范化----报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程、车辆交付流程、保险贷款上牌流程等标准化。

d、销售队伍竞赛化----通过不定期分组销售竞赛、促销、看板管理、以老带新、月度考核、末位淘汰，使销售队伍竞赛常态化;e、销售培训系统化----从业务流程培训到销售技巧培训、从现场管理培训到活动组织培训、从岗位资格培训到能力提升培训等贯穿全员;f、活动组织严谨化----严谨细致的制定店头(户外)活动计划，充分与各部门沟通落实协调分工，制定应急方案，确保顾客邀约数量达标、现场气氛活跃、促销资料发放有序、危机事件得到妥善处理;二、培养打造优秀销售管理团队 工作重点：

1、总结前期管理不足，分析提出改进方案，不断提升管理能力;2、以市场为中心，不断探索销售创新与服务差异化;3、时刻关注公司总体运营 kpi 指标并持续改进;4、完善各项管理制度和流程，推行销售部全员绩效考核体系;5、建设高素质、高专业化销售团队。

工作思路：

务等;4、做好客户资源管理，不断提升客户满意度，定期举办客户维系活动，研究分析客户投诉并处理，客户问卷，客户转介绍等;5、业务技能持续提升计划，推行维系微笑服务之星，推行工作高效率之星，开展岗位技能提升培训计划，岗位比武，形成员工内部热爱本职、钻研业务、自我学习的良好氛围;6、不断优化改进业务流程，创造管理效益，在实践中不断改进制定清晰严谨的规章制度和业务流程;7、完善奖励机制和考核，奖勤罚懒，表彰先进，提倡团队协作精神;8、团队长期建设，发现人才，培养人才，对员工职业生涯进行引导和规划，设置高难度工作计划鼓励员工挑战高峰，关心员工生活注重思想交流;

三、

分销网络建立 1、对合作商进行考察、评估 以合资的方式建立 2-4 个股份制地区分销中心，使合作商与公司的利益紧密相连，简化繁琐的工作流程和可能出现的矛盾，达成一致的目标。

2、建立地区分销中心 各分销中心具有整车销售、储运分流、配件配送、资金结算、信息反馈、服务支持、培训评估、以及市场管理与规范八大功能，通过各分销中心直接渗透到各辖区市场，从而更直接、准确、及时的了解市场的变化情况。

中心向 4s 店销售部预报下月产品需求量，这种做法有利于促进代理商和分销中心对市场的分析和预测，对市场的变化能迅速的做出反应，也有利于价格的统一和运作的规范化管理，不易造成各代理商业务的重叠。

四、销售策略 1、目标市场 作为 xxxx 首家经营 xxxx 汽车的 4s 店，在经营中针对消费者所表现出的不同需求要采取不同的营销组合措施来满足顾客的需求。由于我们店的地理位置处于东三环离主要的大卖场较远，因此我们的首要目标应考虑在地州市场、次要目标放在市区和大卖场。

2、服务策略 在核心产品方面，首先要保证所有产品在质量、外观、造型等方面都能较好的满足顾客的储运要求。在顾客关注的动力性、燃油经济性、行驶稳定性、制动性、操控性等质量方面加大力度进行多元化宣传，以此树立良好的品牌形象。在顾客利益上提供信贷、年检、二手车置换、免费上门服务、装饰等服务。我们不但要在服务中坚持以顾客为导向，还要用心、用真心、用热心全心全意为顾客服务，而且要在售前和售中比竞争对手提供的服务还优质。

五、费用预算 1、计划进货台次 xxxx 台(具体车型根据市场情况另订);2、计划进货资金约 xxxx 万。

年工作计划。

一、综述：作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公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。

二、销售队伍的建设：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，能较好的减少架构改革对客户的影响，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;三、销售部门的职能：

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;下一页更多精彩\"个人销售计划\"

个人销售工作总结与提升计划

教师个人提升计划

个人销售计划汇总

在线商城销售能力提升计划考核

精选个人提升学习计划四篇

**销售个人提升计划篇十**

新一年的销售工作到来，我的能力还有待提高，因此为了能够提升我的销售的能力，特制定了我个人的提升计划如下：

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

**销售个人提升计划篇十一**

我用自己的激情与努力给公司带来了财富，给自己带来了经验。作为\_\_地区销售主管的我，新年里自然有新的工作计划，并按照计划带领我的团队将工作做到最好。

销售工作已给我公司乃至我个人带来了宝贵的经验与财富，20\_\_年里我将继续负责\_\_地区的销售工作。随着\_\_区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20\_\_年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我\_\_区销售主管，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大，销售主管工作计划是我工作必不可少的重要内容。

一、销量指标

至12月31日，\_\_区销售任务560万元，销售目标700万元(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。

(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20\_\_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。

20\_\_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!

**销售个人提升计划篇十二**

20\_\_年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革，

某饲料企业市场部工作计划书(很详实)。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。

二、工作思路

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和有效执行，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。

三、管理团队

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。

四、市场分析

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

五、品牌推广

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，为了能够讯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。

六、工作进度

第一季度：

1、确定本年度的广告宣传策略。

2、结合市场情况制定出活动计划。

3、抓好市场信息和客户档案建设。

4、策划好经销商年会。

5、完成墙体广告的设计计划。

6、策划推出春节有奖销售活动。

第二季度：

1、策划推出二季度促销活动。

2、配合分公司推出市场活动。

3、参加全国性的行业展会一次。

4、配合各分公司做好驻点营销工作。

5、利用“新威科技讯”和“山西饲料”媒体宣传夏季深入养殖小区放电影的事件。

6、夏季文化衫的设计制作。

第三季度：

1、夏季电影宣传工作的计划安排落实。

2、文化衫的发放。

3、制作pop张贴广告广泛宣传配合电影放映。

4、策划开展旺季上量产品的促销推广。

第四季度：

1、两节促销的落实开展。

2、挂历、年历的制作与发放。

3、跟踪各分公司和经销商年度目标的完成情况。

4、完成目标市场墙体广告的100%投放。

5、做好全年工作的总结。

七、资源配置

1、配备车辆一部，音响、话筒、功放一套、数码相机一台。

2、需要把市场活动经费由市场部统筹安排。

3、各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

八、市场费用预算(略)

总结：成者王、败者寇。

每个公司的市场部发挥的功能都不一样。特别是现在刚成立如何能高起点、高效率需要公司资源、人力各方面支持。如何让市场部的工作与市场有效衔接，真正地做一线业务员的好参谋、好帮手，也是市场部人员需要考虑的首要问题;而深入市场，与业务员并肩作战，是市场部人员工作的关键一步。

\_\_年我们要围绕“专注目标，优化板块价值，打造成本优势，推动20\_\_年公司中期目标的实现”展开工作，紧密配合各分公司的市场工作，做好事、市、势三方面工作。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn