# 2024年店销售工作计划和目标(精选10篇)

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-04-20

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。店销售工作计划和目标篇一总结了自己的一些成果后，就意味着20...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**店销售工作计划和目标篇一**

总结了自己的一些成果后，就意味着20xx年个人销售工作计划的到来，刚接触销售时,在选择客户的题目上走过不少弯路,那是由于对这个行业还不太熟悉,总是选择一些食品行业,这给销售工作带来很多不便，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。

20xx年工作目标如下：

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，送一些小礼物或宴宴客户，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2个以上的新客户，还要有到\*\*\*个潜伏客户。

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，再做好预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。在有些题目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：客户碰到题目，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，你是唯一无二的。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达到\*\*\*x万元的任务额，为公司创造利润。

以上就是20xx年销售工作计划与目标，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。

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需把握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，进步文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

**店销售工作计划和目标篇二**

20xx年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18.00元/盒,平均销售价格在11.74元,共货价格在3—3.60元,相当于19—23扣,部分地区的零售价格在17.10元/盒,因为为新品牌,需要进行大量的开发工作,而折合到单位盒的利润空间过小,造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展。

经过与业务员的大量沟通,业务员缺乏对公司的信赖,主要原因是公司管理表面简单,实际复杂,加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素,造成了心理上的压力,害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

管理的绝对公平和公正、信息反馈的处理速度和能力的机制的健全。而目前公司在管理问题上基本还是凭借主观的臆断而处理问题。

根据以上实际情况，为了保证企业的健康发展、充分发挥各智能部门的能动性、提高销售代表对企业的依赖性和忠实度，对20xx年工作做出如下计划和安排：

目前市场基本上实现了布点的完成工作，通过近半年的彼此磨合与考察，对目前所有人员的资性程度应该得到认可，为了绝对回避风险，企业应该确定其管理的主要地位，然后适当进行必要的诱导和支持，进行市场的拓展和网络建设工作。

根据目前市场情况，应该确立以目前地区经理为主要负责人、网络拓展的基础的整体思想，仍然将市场定位在otc及农村市场上，必须加强对市场网络组建的要求，保障点面的结合工作。

2、在8月底前，要求全部代表进行必要的招商、招聘工作，要求在当地招聘，费用控制在20xx内，公司用货物支持，对不能配合的地区经理资格。对招商业成功的地区实行奖励，凡新开发的地区，一次性销售5件以上，给予1件的奖励。

网络组建模式，再实现适当的微调，而不是放任自流。

要求公司做好如下的工作：

所有销售都是为公司服务，所有员工都是企业的资源，销售活动是为企业发展服务。无论销售公司的什么产品，都是属于公司。而全部的网络、人员本身就是公司的资源，应该充分利用此资源，进行整体营销售及管理。

成都既然已经成立了营销售中心，应该将整个业务转移到成都，所有合同的管理、合同的审查、货款的催收、商业档案收集及管理、发货的确定等等，乐山只能作为特殊合同的审批、和后勤保障工作。

没有哪个企业销售中心根本不知道详细的发货情况、销售情况、回款情况的，这无论对市场的信息反馈还是市场控制都不利，营销中心对市场的决策主要信息来源为各种销售数据，如果失去这些数据，营销中心失去意义。

因此，具体要求为：

1、成都的智能：

负责全部的销售工作，乐山应该将全部的信息反馈直接转交到成都，成都进行必要的信息处理，而不是出现许多乐山事先进行处理、处理不下来后再让成都处理的局面，让业务员失去对企业的信任度。

2、乐山的智能；

提供每天的销售信息，发货、回款信息，应该严格管理，对重大合同实现审批。只能作为后勤保障和问题的最终决断处理。

1、召开一次全国地区经理会议，规定统一的市场运做模式，加强业务员对企业的信心，提高对企业的凝聚能力。

2、要求对市场进行细分、进行招商、招聘，费用有公司采取用药品冲抵的方法，减少公司现金的支出。

3、继续加大对市场的保护，要求统一销售价格。加大对市场的支持力度。

4、加强对合同和商业的管理。

附件：

1、分销商的合同管理

2、招商的利弊管理-------会议培训

3、20xx年上半年销售情况及下半年工作销售指标

**店销售工作计划和目标篇三**

一、策划时间：

20\_\_年\_\_月\_\_日至20\_\_年\_\_月\_\_日

二、策划人员：

\_\_

三、策划对象：

乐翻天玩具天堂

四、策划方式：

本公司于20\_\_年进入市场，产品为期一年的销售计划。

五、目标：

产品进入市场的前期包装、渠道建设、利润获取、客源掌控等，力求一年内，销售净利润达10万元。

前言

在新世纪的今天，每个家庭都比较注重孩子的成长，在成长过程中更注重的是孩子的智力发展，所以在玩具发面的投资也会相对较大。玩具市场相对来说已经比较成熟，许多商家都在做玩具这块市场，竞争力很大，要想在众多竞争者手中找到生存之路，就必须拥有自己的特色。保证自己的产品是最新款的，最好玩的。以此来吸引顾客。现在的玩具越来越注重绿色、安全、环保。所以，我们店里的玩具必须朝着这个方面来发展。并且要与竞争者形成差异。

本计划针对乐翻天玩具介入国内市场的行销，希望设计出能在目标市场成功实现其目标的市场行销组合，并将它付诸行动。

1、策划目的

乐翻天玩具介入国内市场，以运城市及辖下各区、镇作为行销试点。为使本公司产品进入市场，渠道建设以玩具批发、玩具专营店，并接合广告宣传，最终让消费者在心里沉淀出一个乐翻天玩具的形像，成为销费行为产生时在其心里的第一选择取向（后期）。

2、当前的市场状况

城市儿童消费群体具有独特的个性，其环境优越，大多思想活跃、记忆力、模仿能力强，追求自立和时尚。但自控能力差，动手能力差，依赖性强。他们手中有可观的零用钱，懂得如何支配。目前全国大城市的儿童零用钱平均每月为176元，对家庭消费影响很大。相对于国内品牌，儿童更倾向于国外的品牌认同，主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是12岁以下的儿童，多数家长往往指定品牌购买，但有60%的家长会听取孩子们的意见。

我国玩具消费正以每年30%——40%的速度增长，到20\_\_年我国玩具消费总额将超过1000亿元。中国14岁以下人口为3亿多，其中的城市人口为8000万人，构成了庞大的玩具消费群体。据有关统计，我国16岁以下的少年儿童达3.8亿，其中独生子女占儿童总数的34%，达到1.29亿。儿童可分为五个群体：婴童（0-1岁）、幼童（1-3岁）、小童（4-6岁）、中童（7-12）、少年儿童（13-16岁）

3、市场前景分析

玩具的总体需求量将一年比一年大，市场容量可观。城市儿童每年人均玩具消费为35元，大中城市的消费者普遍可接受的玩具价格在一百元以下，一些售价在1000元以上的高档玩具，同样有市场。在中国玩具市场，毛绒玩具和儿童车最为畅销。模型玩具、遥控玩具和塑胶玩具的销量持续看好。有34%的城市消费者选购电子玩具，31%选择智能型玩具，23%选择高档毛绒、布制玩具。农村消费者以传统的玩具类型为主，48%的农村消费者愿意购买电动玩具，28%愿意购买拼装玩具，24%愿意购买中、低档毛绒、布制玩具。

市场的导向终会向其它产品市场一样形成品牌效应，以几个有势的品牌占有市场，其它的退出或放弃本市场。所以这是本公司抢占市场的好时机，趋势强力打造品牌形像；所以开一个玩具种类齐全，并且设有免费试玩区域的中高档店面是十分可行的。开这个店面有很大的盈利空间。

4、营销环境分析

国家计划生育政策的颁布，导致现在的家长对孩子更加宠爱。愿意为自己的孩子投资。玩具市场发展潜力大，产品的盈利空间较大.我们店面的核心业务效益较好，可以为新的业务提供资金来源，保证资金链不会被破坏。许多人都比较看重玩具市场，竞争对手较多，竞争力大，而且，首次涉足玩具市场，经验比较欠缺，店里没有成熟的销售渠道，要想在市场上站住脚比较困难。但是店面的硬件如人员、设备等条件比较优越。在经营品种，营销策略，服务等方面有自己的特色。所以，当前的营销环境，虽然有很大的困难，但是，总体而言，是比较有利的。

5、营销目标

主要针对现代年轻人（22-27岁左右），中年人（50—60岁左右）进行开发和销售。因为这两个年龄段的人大都做了父母或是爷爷奶奶。对于自己的孩子或是孙子孙女更是宠爱，会花钱给孩子们买玩具。

6、营销战略

采取差异化营销策略，不断拓宽销售区域，增加零售点。

a、产品策略：

产品组合

产品组合的广度

1）产品定位:

产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。所以我们里的产品定位在中高端市场。

2）产品品牌:

要形成一定知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

3）产品包装:

包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。高档产品在包装上要新意。

b、价格策略：

1）温和定价策略

开店之初，我们的公司不具备并竞争能力，因此，温和定价策略可以帮助我们打开市场，树立本店的形象。

2）从消费者心理定价

尾数定价——利用消费者的求廉心理，使消费者对产品产生信任感和依赖。

c、渠道建设：

我门店里的玩具全部从厂家订购，因为我国是世界上最大的玩具制造国，提货的价格可以相对较低，当所订购的玩具，到达店里以后，我们店可以采取批发和零售这两种方法来进行销货。批发可以为其他零售商提供方便，零售可以使顾客以较低的价格购买到自己所需要的商品。

同时在我们店里还有一个免费试玩区域。在这里可以帮助孩子跟其家长更好的理解我们的玩具应该怎么玩，这个玩具对孩子的成长有什么样的帮助。这是本店的一个特色。

d、广告宣传：

1）报纸：选择销售量好的报社来进行宣传。

2）互联网：在网上注册网站，进行网上销售。

3）公交车移动电视。

4）户外传媒广告：设计广告，贴在路牌，灯箱上进行广告宣传。

5）电视：如果有可能，条件允许，在收视率较高的电视台的黄金时段播放广告。

7、进度表

编号

项目

时间

销售经理负责

8、员工的激励政策

一线销售员的稳定性不强，所以激历很重要，工资用底薪+提成的方式，效益好的员给予销售奖励，客户投诉的销售员也要予以处罚。公司的年终业绩评估出来后，采取奖利的政策。区域经理也适用激利方式，拉动销售员和自己的销售热情。在公司网站建立交流平台，供销售员之间学习经验和交换意见，增加团队的凌聚力。

9、财务小结表

项目

市场调查

店面租金

人员

费用

装修费用

应付货物金额

广告费用

运输费用

总计

10、具体实施方案

儿童玩具与其他儿童消费品不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者。随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大。许多商家还没有真正意识到儿童玩具市场的巨大商机。

现阶段，儿童玩具市场消费虽以中低档为主，家长们普遍可接受的价格也在50-100元之间，但有向高档化发展的趋势，价格的竞争将最终转向品牌和渠道的竞争，而品牌竞争表现在品牌文化、风格、行销策略上。渠道的竞争又表现在连锁、自营、加盟等形式，但不管是那种形式，都是要建立在盈利的先决条件上。如玩具反斗城公司就严格控制总体利润，总部和专卖店的利润都在70%以上，纯利润在30%以上，保证各专卖店有利可图。

建立和发展网络营销、线上服务，是21世纪最新的现代营销观念。总之，因市制宜地制订儿童玩具市场营销策略，开展市场营销活动是企业提高经济效益的一个有效手段。

企业要在社会公众中树立良好的形象才能吸引消费者来购买商品，玩具市场形象营销活动可从市场形象、产品形象、社会形象、员工形象展开和塑造。商场开展形象营销应运用公共关系与政府机构或其他企业联合举办与营销活动有关的公关活动。如建立青少年、儿童小俱乐部或发放小贵宾卡的方式与消费者建立沟通渠道，听取和收集他们对商品和服务的意见。在产品形象营销方式上，可根据不同季节，不同的市场热点，举办儿童玩具系列展销或展示活动。在社会形象塑造中，企业可与社会团体和有关组织举办社会公益性活动及服务性活动，以赢得社会公众对商场的好感和信任。而员工形象则要求每个员工行为规范，做到文明经商、礼貌待客，使顾客在商场购物有宾至如归的感觉。

促销策略包括：人员推销、广告、营业推广、公共关系。而销售工作成败，在很大程度上要受广告促销的制约。儿童作为一个消费群体其消费方式比较特殊，不但没有经济收入，而且所有消费都要依赖父母，是名副其实的\"消费者\"。对于这一特殊的消费群体，儿童广告定位和创意至关重要，应根据不同的儿童心理和群体采用针对性广告诉求。

**店销售工作计划和目标篇四**

为更好的开展新的一年的工作，销售人员如何制定工作计划呢?下面是本站小编收集整理的

销售工作计划

目标，欢迎阅读。

总结一年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20xx年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

(一)确保完成全年销售任务，平时积极搜集信息并及时汇总;

(三)销售报表的精确度，仔细审核;

(四)借物还货的及时处理;

(五)客户关系的维系，并不断开发新的客户。

(六)努力做好每一件事情，坚持再坚持!

最后，想对销售过程中出现的问题归纳如下：

(一)仓库的库存量不够。虽然库存表上标注了每款产品最低库存量，但是实际却不相符，有许多产品甚至已经断货。在库存不多的情况下，建议仓库及时与生产联系下单，或者与销售联系提醒下单，飞单的情况大多于库存量不足有关。

(二)采购回货不及时。回货时间总会延迟，对于这种现象，采购人员的态度大多都是事不关已，很少会想着怎么去与供应商解决，而是希望销售人员与客户沟通延缓时间。这样会让客户对我们的信誉度降低。(这种现象非常严重)

(三)质检与采购对供应商退货的处理。很多不合格的产品，由于时间拖延，最后在逼不得已的情况下一挑再挑，并当成合格产品销售，这样对我们“追求高品质”的信念是非常不吻合的。经常有拿出去的东西因为质量问题让销售人员非常难堪。

(四)财务应定期对销售却未回款的业务进行催款或者提醒。有许多已经回款的业务，财务在几个月之后才告诉销售人员，期间销售人员以为没回款一直都在催，给客户印象非常不好!

(五)各部门之间不协调。为了自己的工作方便，往往不会太关心他人，不会考虑给他人带来的麻烦。有时候因为一句话或者一点小事情就可以解决了，可是却让销售人员走了许多弯路。

(六)发货及派车问题。

(七)新产品开发速度太慢。

总之，今年我将更加努力做好自己份内的事情，并积极帮助他人。也希望公司存在的一些问题能够妥善解决。不断的开发新品，不断开发新的区域，相信公司一定会走得更远，市场占有率更高，楚天人都会洋溢着幸福的笑容.

第一、加强业管工作，构建优质、规范的承保服务体系。承保是保险公司经营的源头，是风险管控、实现效益的重要基础，是保险公司生存的基础保障。因此，在\*\*年度里，公司将狠抓业管工作，提高风险管控能力。

1、对承保业务及时地进行审核，利用风险管理技术及定价体系来控制承保风险，决定承保费率，确保承保质量。对超越公司权限拟承保的业务进行初审并签署意见后上报审批，确保此类业务的严格承保。

2、加强信息技术部门的管理，完善各类险种业务的处理平台，通过建设、使用电子化承保业务处理系统，建立完善的承保基础数据库，并缮制相关报表和承保分析。同时做好市场调研，并定期编制中、长期业务计划。

3、建立健全重大标的业务和特殊风险业务的风险评估制度，确保风险的合理控制，同时根据业务的风险情况，执行有关分保或再保险管理规定，确保合理分散承保风险。

4、强化承保、核保规范，严格执行条款、费率体系，熟练掌握新核心业务系统的操作，对中支所属的承保、核保人员进行全面、系统的培训，以提高他们的综合业务技能和素质，为公司业务发展提供良好的保障。

第二、提高客户服务工作质量，建设一流的客户服务平台。随着保险市场竞争主体的不断增加，各家保险公司都加大了对市场业务竞争的力度，而保险公司所经营的不是有形产品，而是一种规避风险或风险投资的服务，因此，建设一个优质服务的客服平台显得极为重要，当服务已经成为核心内容纳入保险企业的价值观，成为核心竞争时，客服工作就成为一种具有独特理念的一种服务文化。经过\*\*年的努力，我司已在市场占有了一定的份额，同时也拥有了较大的客户群体，随着业务发展的不断深入，客服工作的重要性将尤其突出，因此，中支在\*\*年里将严格规范客服工作，把一流的客服管理平台运用、落实到位。

1、建立健全语音服务系统，加大热线的宣传力度，以多种形式将热线推向社会，让众多的客户全面了解公司语音服务系统强大的支持功能，以提高自身的市场竞争力，实现客户满意最大化。

2、加强客服人员培训，提高客服人员综合技能素质，严格奉行“热情、周到、优质、高效”的服务宗旨，坚持“主动、迅速、准确、合理”的原则，严格按照

岗位职责

和业务操作实务流程的规定作好接、报案、查勘定损、条款解释、理赔投诉等各项工作。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**店销售工作计划和目标篇五**

1、“\*\*\*”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2、xx年市场目标：开辟城市区域市场120个;年销售额5000万元以上。

3、按照“\*\*\*”品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归“\*\*\*”招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《\*\*\*区域市场费用使用规范》、《\*\*\*产品知识》、《\*\*\*区域市场促销方案》、《\*\*\*终端广告工具》、《\*\*\*区域市场管理表格》等。

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张，vcd广告工具光盘一个，dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右;省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端);省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案;如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端(餐饮+商超)效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端(餐饮+商超)规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量(商超：堆头，免费品尝，pop、单页;餐饮：好口彩摸奖促销)，要求：ka堆头促销、散发单页不少于1家，b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家 ——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：

一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。

二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。

如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人(省级经理)控制该区域货品流向。

**店销售工作计划和目标篇六**

在爆竹声声中，我们迎来了崭新的`20xx年，对于刚成立不久的我们公司，这新的一年必须做好新年的每一项工作;而对于投资理财部来说，拟定一个好的工作计划，制定一个明确的目标，是每一个销售人员必须认真对待的事情。对于已从事销售工作两年多的我，现在对销售方法和技巧都已经比较成熟，吸取不成功的教训，吸纳成功的成果，对新的工作我也制定了20xx年的工作计划：

在自己手上已有的客户资源上深度挖掘，在完成公司拟定的20万目标的前提下，尽量大限度的超额，争取自己能早日转正。给公司带来效益的同时，也给自己带来更多的收益。同时，也不能够对开发新客户的工作有所忽视，每天的宣传工作仍然得认真对待。

学习是成功的第一要素，对于每个销售人员来说，在工作中不断学习，开拓视野，丰富知识，总结经验与不足，是丝毫不能懈怠个工作。只有在不断的总结与学习过程中，才能够使自己不断的成长。同时，加强金融行业业其他行业知识的学习，包括银行、证券、保险、基金、期货、信托、私募等等，特别是自己证券、信托、私募等这些自己以前没有从事和接触过行业，加强其他行业知识及其理财产品的学习，深挖他们产品的特点，与我们产品进行对比，找出我们产品中的优缺点，做到知己知彼、百战不殆。当然，还需加强与同事之间的交流与学习，把自己以前的工作经验与同事们分享，同事虚心向身边同事请教，吸取他们的优点，改正自身的缺点与不足，达到整个团队的共同进步。

的拟定。

任何工作都是有目标的，没有的目标的工作就没有成功的基础。一个好的工作目标就是成功的开始，对于今年，现拟定工作目标如下：

1.坚持每天出去发单，保证每天发单量达到100以上，能够和10个以上客户详谈，最少留下一个电话，保证大约有10万左右的资金量。

2.每周完成10个左右的意向客户，同时保证这10个客户中有一、两个客户能投资。同时要知道其他未来投资客户的原因，是资金最近不足，还是觉得我们公司原因，亦或家里人不同意，还有是有其他的投资渠道等等，对每一个客户的原因都认真分析，通过不同的方法处理，有些客户还是可以争取过来的。

3.每月完成40个左右的意向客户，6个客户能够投资，20万的资金量。

4.每季度130个左右的意向客户，18个客户能够投资，100万的资金量。

把握好每一次值班机会，对每一个上门客户做到认真对待，树立好公司形象，从内心了解客户的深切需要，仔细对待客户提出的建议和意见，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。当然最重要的是争取能够将上门客户都转换为有效客户。同时，在空余时间在门口发dm单，争取能让过路客户能进公司来全面了解公司及公司产品。

时刻做好老客户的维护工作。包括日常关系维护以及节日生日祝福等，对老客户进行再挖掘，尽最大可能加大老客户的投资金额。用慧眼去发现老客户身边的资源，做好“一带十，十传百”的联动营销的效果，同时这也是对公司最好的宣传方法。

每天都要对工作有个简单的计划安排，不能漫无目的的工作。每天按照计划，一步一步，踏踏实实的开展销售。同时在下班前对每天工作做个小结，思考自己工作一天来的所得所失。分析这一天的优缺点，优点继续发扬，缺点尽量改正，让第二天的工作能够更好的开展起来。坚持总结工作的习惯，做到每周一小结，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。

我知道销售工作一开始不好做，但是我想凭借我这么多年积累的销售经验和能力，我是能够迎来一个不错的未来的，我相信公司的明天一定有属于我的一片明媚天空!

**店销售工作计划和目标篇七**

20xx年xx月xx日至20xx年xx月xx日

xx

乐翻天玩具天堂

本公司于20xx年进入市场，产品为期一年的销售计划。

产品进入市场的前期包装、渠道建设、利润获取、客源掌控等，力求一年内，销售净利润达10万元。

前言

在新世纪的今天，每个家庭都比较注重孩子的成长，在成长过程中更注重的是孩子的智力发展，所以在玩具发面的投资也会相对较大。玩具市场相对来说已经比较成熟，许多商家都在做玩具这块市场，竞争力很大，要想在众多竞争者手中找到生存之路，就必须拥有自己的特色。保证自己的产品是最新款的，最好玩的。以此来吸引顾客。现在的玩具越来越注重绿色、安全、环保。所以，我们店里的玩具必须朝着这个方面来发展。并且要与竞争者形成差异。

本计划针对乐翻天玩具介入国内市场的行销，希望设计出能在目标市场成功实现其目标的市场行销组合，并将它付诸行动。

1、策划目的

乐翻天玩具介入国内市场，以运城市及辖下各区、镇作为行销试点。为使本公司产品进入市场，渠道建设以玩具批发、玩具专营店，并接合广告宣传，最终让消费者在心里沉淀出一个乐翻天玩具的形像，成为销费行为产生时在其心里的第一选择取向（后期）。

2、当前的市场状况

城市儿童消费群体具有独特的个性，其环境优越，大多思想活跃、记忆力、模仿能力强，追求自立和时尚。但自控能力差，动手能力差，依赖性强。他们手中有可观的零用钱，懂得如何支配。目前全国大城市的儿童零用钱平均每月为176元，对家庭消费影响很大。相对于国内品牌，儿童更倾向于国外的品牌认同，主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是12岁以下的儿童，多数家长往往指定品牌购买，但有60%的家长会听取孩子们的意见。

我国玩具消费正以每年30%——40%的速度增长，到20xx年我国玩具消费总额将超过1000亿元。中国14岁以下人口为3亿多，其中的城市人口为8000万人，构成了庞大的玩具消费群体。据有关统计，我国16岁以下的少年儿童达3.8亿，其中独生子女占儿童总数的34%，达到1.29亿。儿童可分为五个群体：婴童（0-1岁）、幼童（1-3岁）、小童（4-6岁）、中童（7-12）、少年儿童（13-16岁）

3、市场前景分析

玩具的总体需求量将一年比一年大，市场容量可观。城市儿童每年人均玩具消费为35元，大中城市的消费者普遍可接受的玩具价格在一百元以下，一些售价在1000元以上的高档玩具，同样有市场。在中国玩具市场，毛绒玩具和儿童车最为畅销。模型玩具、遥控玩具和塑胶玩具的销量持续看好。有34%的城市消费者选购电子玩具，31%选择智能型玩具，23%选择高档毛绒、布制玩具。农村消费者以传统的玩具类型为主，48%的农村消费者愿意购买电动玩具，28%愿意购买拼装玩具，24%愿意购买中、低档毛绒、布制玩具。

市场的导向终会向其它产品市场一样形成品牌效应，以几个有势的品牌占有市场，其它的退出或放弃本市场。所以这是本公司抢占市场的好时机，趋势强力打造品牌形像；所以开一个玩具种类齐全，并且设有免费试玩区域的中高档店面是十分可行的。开这个店面有很大的盈利空间。

4、营销环境分析

国家计划生育政策的颁布，导致现在的家长对孩子更加宠爱。愿意为自己的孩子投资。玩具市场发展潜力大，产品的盈利空间较大.我们店面的核心业务效益较好，可以为新的业务提供资金来源，保证资金链不会被破坏。许多人都比较看重玩具市场，竞争对手较多，竞争力大，而且，首次涉足玩具市场，经验比较欠缺，店里没有成熟的销售渠道，要想在市场上站住脚比较困难。但是店面的硬件如人员、设备等条件比较优越。在经营品种，营销策略，服务等方面有自己的特色。所以，当前的营销环境，虽然有很大的困难，但是，总体而言，是比较有利的。

5、营销目标

主要针对现代年轻人（22-27岁左右），中年人（50—60岁左右）进行开发和销售。因为这两个年龄段的人大都做了父母或是爷爷奶奶。对于自己的孩子或是孙子孙女更是宠爱，会花钱给孩子们买玩具。

6、营销战略

采取差异化营销策略，不断拓宽销售区域，增加零售点。

a、产品策略：

产品组合

产品组合的广度

1）产品定位:

产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。所以我们里的产品定位在中高端市场。

2）产品品牌:

要形成一定知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

3）产品包装:

包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。高档产品在包装上要新意。

b、价格策略：

1）温和定价策略

开店之初，我们的公司不具备并竞争能力，因此，温和定价策略可以帮助我们打开市场，树立本店的形象。

2）从消费者心理定价

尾数定价——利用消费者的求廉心理，使消费者对产品产生信任感和依赖。

c、渠道建设：

我门店里的玩具全部从厂家订购，因为我国是世界上最大的玩具制造国，提货的价格可以相对较低，当所订购的玩具，到达店里以后，我们店可以采取批发和零售这两种方法来进行销货。批发可以为其他零售商提供方便，零售可以使顾客以较低的价格购买到自己所需要的商品。

同时在我们店里还有一个免费试玩区域。在这里可以帮助孩子跟其家长更好的理解我们的玩具应该怎么玩，这个玩具对孩子的成长有什么样的帮助。这是本店的一个特色。

d、广告宣传：

1）报纸：选择销售量好的报社来进行宣传。

2）互联网：在网上注册网站，进行网上销售。

3）公交车移动电视。

4）户外传媒广告：设计广告，贴在路牌，灯箱上进行广告宣传。

5）电视：如果有可能，条件允许，在收视率较高的电视台的黄金时段播放广告。

7、进度表

编号

项目

时间

销售经理负责

8、员工的激励政策

一线销售员的稳定性不强，所以激历很重要，工资用底薪+提成的方式，效益好的员给予销售奖励，客户投诉的销售员也要予以处罚。公司的年终业绩评估出来后，采取奖利的政策。区域经理也适用激利方式，拉动销售员和自己的销售热情。在公司网站建立交流平台，供销售员之间学习经验和交换意见，增加团队的凌聚力。

9、财务小结表

项目

市场调查

店面租金

人员

费用

装修费用

应付货物金额

广告费用

运输费用

总计

10、具体实施方案

儿童玩具与其他儿童消费品不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者。随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大。许多商家还没有真正意识到儿童玩具市场的巨大商机。

现阶段，儿童玩具市场消费虽以中低档为主，家长们普遍可接受的价格也在50-100元之间，但有向高档化发展的趋势，价格的竞争将最终转向品牌和渠道的竞争，而品牌竞争表现在品牌文化、风格、行销策略上。渠道的竞争又表现在连锁、自营、加盟等形式，但不管是那种形式，都是要建立在盈利的先决条件上。如玩具反斗城公司就严格控制总体利润，总部和专卖店的利润都在70%以上，纯利润在30%以上，保证各专卖店有利可图。

建立和发展网络营销、线上服务，是21世纪最新的现代营销观念。总之，因市制宜地制订儿童玩具市场营销策略，开展市场营销活动是企业提高经济效益的一个有效手段。

企业要在社会公众中树立良好的形象才能吸引消费者来购买商品，玩具市场形象营销活动可从市场形象、产品形象、社会形象、员工形象展开和塑造。商场开展形象营销应运用公共关系与政府机构或其他企业联合举办与营销活动有关的公关活动。如建立青少年、儿童小俱乐部或发放小贵宾卡的方式与消费者建立沟通渠道，听取和收集他们对商品和服务的意见。在产品形象营销方式上，可根据不同季节，不同的市场热点，举办儿童玩具系列展销或展示活动。在社会形象塑造中，企业可与社会团体和有关组织举办社会公益性活动及服务性活动，以赢得社会公众对商场的好感和信任。而员工形象则要求每个员工行为规范，做到文明经商、礼貌待客，使顾客在商场购物有宾至如归的感觉。

促销策略包括：人员推销、广告、营业推广、公共关系。而销售工作成败，在很大程度上要受广告促销的制约。儿童作为一个消费群体其消费方式比较特殊，不但没有经济收入，而且所有消费都要依赖父母，是名副其实的\"消费者\"。对于这一特殊的消费群体，儿童广告定位和创意至关重要，应根据不同的儿童心理和群体采用针对性广告诉求。

**店销售工作计划和目标篇八**

在20xx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，总是选择一些健康行业，但这些企业往往对健康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，公司销售工作目标与计划。

20xx年的工作目标如下：

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2个以上的新客户，还要有到xxx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：要不断加强业务方健康的学习，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。给客户一好健康象，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达到xxxx万元的任务额，为公司创造利润。

**店销售工作计划和目标篇九**

20xx年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18。00元/盒，平均销售价格在11。74元，共货价格在3―3。60元，相当于19―23扣，部分地区的零售价格在17。10元/盒，因为为新品牌，需要进行大量的开发工作，而折合到单位盒的利润空间过小，造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展。

经过与业务员的大量沟通，业务员缺乏对公司的信赖，主要原因是公司管理表面简单，实际复杂，加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素，造成了心理上的压力，害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

管理的绝对公平和公正、信息反馈的处理速度和能力的机制的健全。而目前公司在管理问题上基本还是凭借主观的臆断而处理问题。

根据以上实际情况，为了保证企业的健康发展、充分发挥各智能部门的能动性、提高销售代表对企业的依赖性和忠实度，对20xx年工作做出如下计划和安排：

目前市场基本上实现了布点的完成工作，通过近半年的彼此磨合与考察，对目前所有人员的资性程度应该得到认可，为了绝对回避风险，企业应该确定其管理的主要地位，然后适当进行必要的诱导和支持，进行市场的拓展和网络建设工作。

根据目前市场情况，应该确立以目前地区经理为主要负责人、网络拓展的基础的整体思想，仍然将市场定位在otc及农村市场上，必须加强对市场网络组建的要求，保障点面的结合工作。

2、在8月底前，要求全部代表进行必要的招商、招聘工作，要求在当地招聘，费用控制在20xx内，公司用货物支持，对不能配合的地区经理资格。对招商业成功的地区实行奖励，凡新开发的地区，一次性销售5件以上，给予1件的奖励。

网络组建模式，再实现适当的微调，而不是放任自流。

要求公司做好如下的工作：

所有销售都是为公司服务，所有员工都是企业的资源，销售活动是为企业发展服务。无论销售公司的什么产品，都是属于公司。而全部的网络、人员本身就是公司的资源，应该充分利用此资源，进行整体营销售及管理。

成都既然已经成立了营销售中心，应该将整个业务转移到成都，所有合同的管理、合同的审查、货款的催收、商业档案收集及管理、发货的确定等等，乐山只能作为特殊合同的审批、和后勤保障工作。

没有哪个企业销售中心根本不知道详细的发货情况、销售情况、回款情况的，这无论对市场的信息反馈还是市场控制都不利，营销中心对市场的决策主要信息来源为各种销售数据，如果失去这些数据，营销中心失去意义。

因此，具体要求为：

1、成都的智能：

负责全部的销售工作，乐山应该将全部的信息反馈直接转交到成都，成都进行必要的信息处理，而不是出现许多乐山事先进行处理、处理不下来后再让成都处理的局面，让业务员失去对企业的信任度。

2、乐山的智能；

提供每天的销售信息，发货、回款信息，应该严格管理，对重大合同实现审批。只能作为后勤保障和问题的最终决断处理。

1、召开一次全国地区经理会议，规定统一的市场运做模式，加强业务员对企业的信心，提高对企业的凝聚能力。

2、要求对市场进行细分、进行招商、招聘，费用有公司采取用药品冲抵的方法，减少公司现金的支出。

3、继续加大对市场的保护，要求统一销售价格。加大对市场的支持力度。

4、加强对合同和商业的管理。

附件：

1、分销商的合同管理

2、招商的利弊管理—会议培训

3、20xx年上半年销售情况及下半年工作销售指标

**店销售工作计划和目标篇十**

总结了自己的一些成果后，就意味着个人销售工作计划的到来，刚接触销售时，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，这给销售工作带来很多不便，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。

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2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。

xx：为了今年的销售任务每月我要努力完成达到万元的任务额，为公司创造利润。

以上就是20xx年的个人销售工作目标，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。

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

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