# 2024年销售总监工作计划书(大全9篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-25

*当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助...*

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**销售总监工作计划书篇一**

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。

x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况，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起行动。

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。

工作方向：

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。

目标市场：

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x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

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。

对于x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同的收获。

销售总监的职责之重大无可厚非。

作为一名销售总监，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

对公司而言，销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，对客户而言，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。

承上启下的销售总监，除了要忠实履行本岗位职责，更要有清醒的市场意识、经营意识、创新意识、服务意识，俱有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

我的工作计划：

第一、督导销售人员的工作：

其实要说督导还真不是很确切。

首先我要说，每位销售人员都会有自己的一套销售理念。

一开始，我是不能够即时知道每位销售人员的特色在哪里，需等完全了解的时候，就应该充分发挥其潜在的优势，如果某个别销售人员存在可挖掘的潜力，我会对其进行相应的督导，帮助他(她)顺利完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售总监，需要督导的方面：

1. 分析市场状况，正确作出市场销售预测报批;

2. 拟订年度销售计划，分解目标，报批并督导实施;

3. 拟订年度预算，分解、报批并督导实施;

4. 根据中期及年度销售计划开拓完善经销网络;

5. 根据业务发展规划合理进行人员配备;

6. 汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议;

7. 洞察、预测危机，及时提出改善意见报批;

8. 把握重点客户，控制产品的销售动态;

9. 关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决;

10.根据销售预算进行过程控制，降低销售费用;

11.参与重大销售谈判和签定合同;

12.组织建立、健全客户档案;

13.指导、巡视、监督、检查所属下级的各项工作;

14.向直接下级授权，并布置工作;

15.定期向直接上级述职;

16.定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定;

17.负责本部门主管级人员任用的提名;

18.负责制定销售部门的工作程序和规章制度，报批后实行;

20.根据工作需要调配直接下级的工作岗位，报批后实行并转人力资源部备案。

第二、督促销售人员的工作：

作为销售总监，需要督促的方面：

1. 销售部工作目标的完成;

2. 销售网络建设的合理性、健康性;

3. 销售指标制定和分解的合理性;

4. 工作流程的正确执行;

5. 开发客户的数量;

**销售总监工作计划书篇二**

1.每天必须看的报表(合同日报、回笼日报、在外货款及各区域总监、销售公司工作汇报等)，销售总监工作计划书。

2.落实重大项目投标方案。

3.了解并检查重点合同执行情况。

4.跟踪并落实大额货款清欠和资金回笼。

5.了解每个区域总监工作情况并进行相应的沟通。

6.接待到公司考察的客户。

7.分析主要原材料价格情况及走势。

8.审核销售合同。

9.审核销售相关费用。

10.对驻外销售员工作进行抽查及考纪。

11.总结自己一天的任务完成情况。

12.及时向上级领导汇报销售工作。

13.考虑明天应该做的主要工作。

14.阅读有用的报纸或相关信息资料。

1.召开商务主管及部门经理会议，检查上周工作，落实本周工作重点。

2.召开项目专题分析会，落实重点项目开发进度及方案。

3.参加公司每周的生产调度会。

4.主持召开重点合同评审会。

5.与下属部门负责人和区域总监交流一次工作。

6.与公司相关部门负责人交流一次工作心得。

7.与部分销售公司负责人和销售骨干交流一次。

8.向上级领导汇报一次工作。

9.及时处理客户投诉。

10.至少电话拜访3个主要客户。

11.整理自己的文件、电子邮件和书柜。

12.进行一次自我总结。

13.制订下一周的工作计划。

14.看一本管理杂志或和自己从事的产品相关的专业技术杂志以及销售管理的杂志，工作计划《销售总监工作计划书》。

1.上报月度工作计划书。

2.对相关人员进行月度考核。

3.对重点项目、重点货款、重点合同等进行总结梳理，不足的提出改进方案。

4.协助公司分管领导召开月度销售工作总结分析会并落实下月工作计划。

5.为区域总监、销售公司召开技术交流会提供支持。

6.召集相关人员分析公司在外货款,对货款风险进行评估.

7.针对外部市场的意见、建议和投诉，分析不足，落实整改措施。。

8.表扬一名骨干。

9.月度工作总结。

10.与公司分管副总裁、总裁沟通和交流一次。

11.自我考核一次。

12.阅读一本管理、销售等书籍。

13.查阅一些和工作相关的产品、技术、营销等技术资料。

14.总结或提练一个经典的销售案例用于交流或推广。

15.向公司技术部门提供市场新产品、新技术、新工艺信息。

16.至少赴区域市场调研工作一周。

1.检查各项指标考核情况。

2.检查重点项目开发情况。

3.重点关注销售新人的成长情况。

4.召开一次销售人员座谈会。

5.对项目开发进行总结，形成阶段性案例分析报告。

6.表扬一批营销能手。

7.向总裁汇报一次工作。

8.协助公司分管副总裁召集市场分析会。

9.对宏观经济环境以及市场竞争情况进行分析研究，并提供分析研究报告供公司决策。

1.半年度工作总结。

2.为部分销售员创造一次系统的培训学习的机会(如礼仪、谈判、客户拜访等)。

3.对重点项目进行半年度梳理，提出改进方案。

4.制订来年度项目储备计划。

5.对公司各种管理制度的执行情况进行一次评估。

6.对销售工作进行一次总结。

1.年度报表。

2.年终总结。

3.对员工进行年度评定。

4.召开一次年度总结大会。

5.检查自己计划完成情况(学习计划、读书计划、交友计划、家庭计划、教育计划等)

6.下年度的工作安排。

**销售总监工作计划书篇三**

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。

xx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况，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起行动。

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。

鸡汁和果汁在xx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。

对于xx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同的收获。

**销售总监工作计划书篇四**

1、建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

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，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

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建议，业务能力提高到一个新的档次。

4、在地区市建立销售，服务网点。（建议试行）

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5、销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，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。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**销售总监工作计划书篇五**

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;

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。

**销售总监工作计划书篇六**

作为销售总监，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，特作出了20\*\*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。

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。

**销售总监工作计划书篇七**

每位销售人员都会有自己的一套销售理念，我们一开始，是不知道每位销售人员的特色在哪里。等完全了解的时候，我们就应该充分发挥其潜在的优势，从而来弥补其不足之处。

如果销售人员实在没有什么潜力可以发掘，可以进行相对的帮助，来帮助每一位销售人员顺利的完成公司下达的销售指标。

销售总监需要督促的方面有：

1、参与制定公司的销售战略、具体销售计划和进行销售预测。

2、组织与管理销售团队，完成公司销售目标。

3、控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。

4、招募、培训、激励、考核下属员工，以及协助下属员工完成下达的任务指标。

5、收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。

6、参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

7、发展与协同企业和合作伙伴关系，如与渠道商的关系。

8、协助上级做好市场危机公关处理。

9、协助制定公司项目和公司品牌推广方案，并监督执行。

10、妥当处理客户投诉事件，以及接待客户的来访。

销售业绩的制定要有一定的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，以及公司课程种类划分。当然不能缺少的是销售淡、旺季的考虑。我应该以公司为一个基准进行实际的预估。

随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至可以细分到每一个销售人员日销售业绩应该是多少，周销售业绩是多少，从而完成公司下达的月销售业绩。最终完成每年的销售指标。

制定一份很好的销售计划，同样也是至关重要的事情。当然销售计划也是要根据实际情况而制定的。销售计划的依据其实就是以销售业绩为一个基准，进行不同策略的跟进。现在，销售计划可以分下面这几个方面进行：

1、分区域进行

2、销售活动的制定

3、大客户的开发以及维护

4、潜在客户的开发工作

5、应收帐款的回收问题

6、问题处理意见等。

销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

定期的销售总结同时也是销售总监与销售人员的交流沟通的好机会。能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也可以得到一些相关项目的信息。我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性的就应该是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、统一、目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间，我们共同创造一个很好的企业文化。每一个人员都会喜欢自己的工作。

现在的销售人员不是过去的简单的找工作，而是会分析公司的文化，公司的策略，公司的背景等等很多方面。所以销售团队的管理也是至关重要的。也是起决定性作用的。设想销售部门的每一个销售专员都是有自己的想法，都是一味的按照自己的想法去销售，那么还会有公司文化，公司形象吗。

绩效考核的评定虽然比较繁琐，但是势在必行。对于很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。绩效考核表大致的内容包括：

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

3、开发新客户数量

4、现有客户的拜访数量

5、电话销售拜访数量

6、周定单数量

7、增长率

8、新增开发客户数量

9、丢失客户数量

10、销售人员的行为纪律

11、工作计划、汇报完成率

12、需求资源客户的回复工作情况

销售总监也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。在接受任务的同时，也可以反应一下销售人员所遇到的实际困难。

1、组织研究、拟定市场营销、市场开发等方面的发展规划。

2、组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划。

3、制订营销实施方案，通过各种市场推广手段完成公司的营销目标。

4、负责组织在编制范围内对所属部门的营销业务人员进行聘用、考核、调配、晋升、惩罚和解聘。

5、组织编制并按时向总经理汇报营销合同签订、履行情况及指标完成情况。

6、组织对营销业务员业绩档案的建立，定期组织对营销人员业绩考核和专业培训。

7、组织搜集和汇报市场销售信息、用户的反馈信息、市场发展趋势信息等。

8、负责组织、推行、检查和落实营销部门销售统计工作及统计基础核算工作的规范管理工作。

销售专员培训的主要作用在于：

1、提升公司整体形象

2、提升销售人员的销售水平

3、便于销售总监的监督管理

4、顺利完成销售

**销售总监工作计划书篇八**

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;

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”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。

**销售总监工作计划书篇九**

xx年我个人计划回款xx万元以上，保持增长xx%，预计第一季度完成xx万元回款，第二季度xx万元回款，第三季度回款xx万元，第四季度xx万元，南京市内终端用户预计扩增至xx家，分销商增到xx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。

我将对扬州、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。

(一)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。

(二)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。

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。

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