

## 公司销售下半年工作计划

### 篇1：公司销售下半年工作计划

1：每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作，

2：一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训，

3：一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家，做到尽职尽责，

4：对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势，遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家，坚定自己的立场，

5：在维护老客户这块，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，秉着诚信，让客户从真正意义上的相信我们，让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友，我这块我去年我做的太不够了，平时缺少沟通，纯属合作伙伴性质，以至于真正需要他们时都不给予帮忙，

6：自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静，慢慢学会独立，不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成，自己不能完成的尽量和同时沟通探讨，让自己能够在真正意义上的成长，

7：经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊，

8：心态，每天保持积极向上的心态，用的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整，杜绝消极，悲观态度，做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力，正所谓的概率论，拜访的数量多了总存在我们的客户，

9：为了今年的销售任务，我要努力争取在8月份之前开发出10个客户，以保证每个月固定的应有量，为下半年打好牢固的基础，以至于不会造成去年那局势，别人搞活动，我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天，自己却不知道去干什么。

### 篇2：公司销售下半年工作计划

6月30日\*\*公司开业至今，公司的各项工作均已基本上走上轨道。但仍有许多方面需要不断完善。就公司现状，围绕下半年的工作任务，公司将狠抓生产管理，逐步拓展市场、增加经济效益。其主要工作重点抓以下几个方面：

## 一、生产管理方面

1 保证生产正常化从开业至今由于员工未及时到位、以及用水、用电等方面种种原因，机器时开时停、断断续续，生产并未保持稳定、正常。另外，由于公司正处于起步状态，仍采用一班工作制，以上两点大大的影响产品的产量与质量。在近期的工作中，公司将积极做好各方面工作，尽快使各岗位员工全部到位，并逐步实行二、三班工作制。提高车间的运作效率，并计划在8月份将公司月产量提高到X-X吨左右。

2 设备尽快完善到位由于公司正处于起步阶段，虽说目前车间里生产已基本上能得到保证，日产量最高已达到270支。但距原设想的目标仍有很大差距。究其主要原因还是在设备的完善与人员到位方面问题。车间里现有的设备仍有“未吃饱、开足”的现象，也就是还有部分设备、人员未完全投入到生产当中去。还有公司的二期工程设备仍未到位，这两点大大影响了车间的产量以及人员的利用率。因此在近阶段的工作首要任务即是完善公司现有的设备，并大力引进新设备，增产、增效。

## 二、内部管理方面

1 降低生产成本，提高企业竞争力降本节支这也是企业增效的一种手段，\*\*公司刚刚创建，各项经费开支巨大，公司各部门应从小到日常办公用品、大到生产原料着手，节约每张纸、每度电、每吨水。这点要从我们企业的每一员做起。在今后的行政工作中，我们将对员工开展降本节支的专项培训，从思想出发，让每一位员工都有一种“主人翁”意识。那样才能真正提高企业内部的凝聚力，以及与外界的竞争能力。

2 强抓产品的制成率，把好质量关强抓产品的制成率，这一工作要点并非我们润浦型钢的特色，因为这一点是任何一个生产企业都能认识到这一点。如果产品的制成率低，企业的生产成本必将增加，生产成本增加，效益自然下降。由于公司刚创建，目前公司的产品制成率并不算太高，总是保持在86%左右。在今后的工作中，我们一定要大步提高制成率，并且要严格把制成率控制在90%以上，真正做到每公斤原料都能发挥出它的最大作用。

&lt;3&gt;完善各项制度，明确工作职责范围“无规矩不成方圆”，任何组织的建立都离不开制度的约束，同样刚组建的润浦型钢，在制度的建立方面也须不断的完善。公司成立至今，各项规章制度、职责范围都在逐步的建立之中，但肯定有许多制度、职责，还不够完善、不够明确，这就需要我们在今后的工作中不断摸索，不断改进、不断完善。

### &lt;4&gt;、加强员工培训

1.思想上的交流由于目前公司刚刚组建，员工也都是新引进的。员工之间缺乏默契、缺乏交流、缺乏了解。在这种状态下，很难让企业的内部达到最大的团结化，缺乏凝聚力。近阶段公司的行政事务要把活络公司员工之间的关系作为工作任务来干，公司各层领导应当多深入基层了解员工的需要，并给他们排忧解难，让所有员工都能真正感受到自己为润浦大家庭中的重要一员。

2.操作培训目前公司除了原先从上海过来的近百员工为熟练工以外，其它员工对钢厂仍很陌生，大多数是“门外汉”。员工人数虽然日趋增多，但并未真正提高效益，主要原因也就在。这就要求我们应当加大对新进员工的培养，要加快以老带新的步伐，加大操作培训的力度。使新进员工能尽快胜任自己的工作，尽快发挥出他们的作用。

### 三、拓展销售市场、加强资本运行

1、\*\*目前销售形势看好，但仍不容太乐观，因为产品之间的差价，并不算太高。要想加真正达到效益的增加，必须加大销售的量，拓展更广阔的销售市场。在这同时还要提高销售质量，一定要严格控制应收款的增加，更要杜绝的出现呆账、死账。

2、加强企业资本运作目前，钢材市场起伏不定，变化无常，市场价格瞬息万变。看准市场行情动态，在原材料上做文章,降低生产成本。另外，我公司对原材料的储备要求又相当高。备品备件资金达20\*\*万元左右。所以加强企业资本运作，形成良好的资本流通渠道，是企业的命脉。以上为\*\*公司下半年的基本工作计划，如有不当之处请批评指正！

## 篇3：公司销售下半年工作计划

经过前半年时间的工作，我们预计完成半年销售毛利平均计划的xx%，实际完成了xx%，有近X%的销售小组都已超额完成。排名前三位的部门是：生鲜部完成了X%，食品部X%，百货部X%。

上半年年两节销售额计划的完成，这样的业绩凝聚着全体干部员工的智慧和心血，在此，我谨代表xx百货向大家表示衷心的感谢和崇高的敬礼！下面就简要总结一下下半年度两节销售的主要工作：

#### （一）抓好营销策划工作，求新求变。

由于xx零售市场形势的变化，下半年年我们xx百货也在营销策划、促销活动上下了功夫，目的是抓住元旦、春节两大节日的销售，我们推出了一系列的促销活动：会员积分兑换奖品、抓奖、买赠、打折、特价、平安夜送平安果、幸运大转轮、大型文艺会演、春节送对联、送福字、送红包、元宵灯会一条街销售、情人节投许愿石赢现金卡、送玫瑰、装饰巧克力一条街等等，这些活动都为商场的聚集人气，扩大影响，促进销售，起到了一定的拉动作用。因为我们在促销策划上面没有什么经验，但经过张经理和同事们的努力，我们的促销活动还是取得了一定的效果，我们相信我们的促销活动会越来越多，越来越好的。良好的开端便是成功的一半。节日旺季过后，把工作的重点从旺季保供应转移到淡季促销售上来。坚持有节借节，无节造节，特别是做好无节造节的文章。争取厂商支持，整合各类营销资源，统一策划营销方案，统分结合地把握好营销活动推出的时间、形式、规模和力度，放大营销资源的促销功能。

（二）抓好商品的结构调整、库存管理，争取厂商的政策支持，适应市场消费需求。

由于经济形势的变化，销售市场竞争格局的变化，今年的商品的结构、库存是很难把握的，随着两节销售旺季的到来，各部门经理始终把商品结构调整、组织适销对路商品，库存管理最优化作为一项重要工作来抓落实。各部门经理主动对两节销售形势进行了分析，对商品的结构、库存进行了更加详细的分析，按照优胜劣汰的原则，抓好商品结构的调整、抓好库存管理。

1、生鲜部：部经理与各组组长开会交谈，研究要货方案，最终的要货量基本上是准确的。为了吸引更多的顾客，部经理与供货商勤沟通，基本做到了进价最低、售价低于兴隆的进销策略。另外还补充了不少新产品，例如糕点组的北京特产糕点、糯米糍；干果组的红泥花生，低价位的冰糖、葡萄干；香肠组的十元一只的沟帮子熏鸡、锦江香肠等等，都提高了销售。

2、食品部：根据今年的实际情况，调整了上货量，啤酒、中低档白酒、礼包系列按去年的75%。

3、百货部：部经理与各个小组分析现有的库存情况，经营情况，准确要货，保证了节后库存商品，无大量积压、无断档现象。根据民俗，中国人在春节有更换生活日用品的习惯，百货部将日用碗的种类达到了X多个品种，筷子达到了50X，菜板规格X多种，不锈钢、塑料盆60多种，使销售得到平稳上升。

4、针纺部：与厂家沟通，争取了一些特价商品：床上用品组的X元特价双人被，销售了近X条，并带动了其它商品的销售。

5、鞋部：加强与各个联销商、供应商的协调，争取更多的优惠政策和促销资源。例如童鞋组新组装了一套货柜，改变了形象，增加了销量，平均完成计划的XX%。

6、服装部：因原材料价格上升，商品价格偏高，购买力下降，整个服装行业都显得冷清，各厂家销售都较去年直线下降，部经理与营业员每天考查市场，共同分析、探讨。童装组的天津童装成了主打商品，价格适中、适合运动。又进了一种时尚的款式，使得童装销售非常乐观，完成了计划的XX%。

## 篇4：公司销售下半年工作计划

### 一、公司现状分析

金立基公司从1996年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500家，而胶水行业是一个技术门槛相对较低的行业，导致了行业竞争已经呈现一种白热化状态，带来的直接后果是市场的萎缩和毛利率的下降。公司要想取得进一步扩张和规模效益，已经不能仅仅局限于珠三角市场，另外国家区域经济的振兴计划让长三角以及中西部地区的工业呈现快速增长的过程，其中当然包括印后包装行业，公司

管理层在此种环境下做出走出广东、开拓全国市场的决策是非常英明的。我有幸能够参与这场抢占全国市场，塑造金立基品牌的战斗中，感到非常自豪，但是也深感任务的沉重，以下是我根据公司决策层制定的销售计划而做出的区域市场开发计划，仅作参考，希望能对公司有所帮助，请帮忙斧正!此计划以华东区为目标区域

## 二、工作目标

根据公司整体规划，今年6到12月份华东区6省2市浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、上海市、重庆市共承担销售指标X万，其中包括直营店3家销售定额XX万，每人每月XX万，开发大、中型专业客户终端13家以上销售定额XX万，每人每月X万，开发经销商4家销售定额X万，每家每月X万。充分利用行业内大客户影响力和杠杆效应，带动中小客户的销售。另外通过设立直营门店以及广告宣传等方式让当地市场对金立基的产品和服务有个初步的了解，透过经销商和业务人员的努力，实现业务的快速增长和品牌形象的初步建立。

## 三、具体执行

华东市场是金立基从来没有涉猎的空白市场，没有任何经验作为借鉴，并且今年留给我们的时间并不多，任务的艰巨程度可想而知。要想保证销售任务能顺利地完 成，必须要有一个完整而细致的规划作为指导。

其中尤为重要的是5月15号至6月底这一个半月的时间。不仅要做好区域办公地点以及直营门店的建设工作，还要确保实现销售指标的完成，对这一个半月我的具体安排如下

第一阶段5月8号至6月30号1区域市场的进一步细分5月8日区域经理和营销人员一起细分区域，要把握以下几个原则：第一，为了方便区域经理的管理工作，区域办事处所在城市要由区域经理亲自负责。第二，公平原则，每个营销人员所负责区域以及承担指标成正比，指标可以根据以后市场的实际情况作适当调整，第三，自愿原则，营销人员可以根据自己的实际情况选择自己熟悉或者有优势的区域，前提是其他人员也同意。若两个营销人员选择同一个区域，则采取抓阄方式决定。区域一旦划定短期内将不会再做更改，营销人员必须严格遵守公司规定，不得跨区销售或报价，特殊情况需报区域经理批准方可。

1、业务员spin技巧培训5月10日上午1.首先，利用情况性问题situationquestions例如贵司生产什么样产品?...来了解客户的现有状况以建立背景资料库行业、产品、目前选用哪家供应商...，从业人员透过资料的搜集，方能进一步导入正确的需求分析。此外，为避免客户产生厌烦与反感，情况性问题必须适可而止的发问。

2.然后，营销人员会以难题性问题problemsquestions如你的保障够吗?对目前所使用产品满意吗?...来探索客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满足，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而营造主导权使客户发现明确的需求。

3.其次，营销人员会转问隐喻性问题implicationquestions使客户感受到隐性需求的重要与急迫性，由从业人员列出各种线索以维持准客户的兴趣，并刺激其购买欲望。

4.最后，一旦客户认同需求的严重性与急迫性，且必须立即采取行动时，成功的从业人员便会提出需求-代价的问题need-payoffquestions让客户产生明确的需求，以鼓励客户将重点放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

在营销人员进行客户拜访之前，要通过一对一的面谈去了解每个人的心理状态，并作出一些有针对性的培训，这样做的目的第一是消除营销人员的紧张心理提振士气，第二是解决有些新业务员对营销实战技巧方面的欠缺，保证其能够较好的完成第一次的陌生拜访。

1、办事处的前期筹备工作5月12--14日区域经理应该在5月11号出发去上海进行办事处的前期准备工作，花不超过三天的时间物色一间合适的两房一厅或者两房两厅作为区域大本营，租房选址原则：一，环境安全、交通便利;二，价格实惠;三，手机信号良好，四，房间最好能有少量家私床、衣柜、办公桌、热水器等等。要确保成本控制在公司预算范围之内。区域经理租好房后及时向公司汇报，并帮助购置办公以及居住的必用品如电脑、电话、打印机?传真机、床、热水器等。

2、客户资料的收集以及电话预约5月15--22日区经理及营销人员通过网络及其它方式找出自己所属区域的目标客户彩印厂、礼盒厂、纸袋厂、皮具箱包厂等，务必在三天的时间里找到200个准客户的地址、联系人、联系电话等相关资料，并将其整理成电子文档形式存档，以方便以后的联系跟进。然后通过两天时间，对找出的目标客户进行逐一电话访问，争取获得更多信息客户是否可以使用到我司产品，每月需求量，目前使用哪个牌子产品，什么价位等，并尽量提前预约拜访。接下来对第一次电话联系所收集的信息进行分类整理，找出有采购意向的客户进行第二次电话交谈，本次电话交流的目标是预约到30家客户接受我们到厂拜访。

3、第一次出差5月23、6月5日营销人员根据自己前期电话预约的情况制定一份短期的出差计划5月24号至6月5号，其中包括具体时间安排和拜访哪几家客户，拜访目的以及期望取得怎样的效果。业务员将各自出差报告呈交区域经理整理汇总后提交营销经理，获批后方可出差。出差的这段时间，

营销人员要做到以下几点：

a、随时与区域经理保持电话联系汇报自己在目标市场及客户开发过程中碰到的困难以及任何觉得有必要让区经理了解的情况。

b、对每个拜访的客户要做好拜访记录填写工作。

c、每周六上午写好本周的出差报告，每个月底将当月工作情况以及下个月的出差计划做一个总结报告连同本月出差报销发票一起提交给区经理。

d、随时接受区域经理监督和指导。

e、收集出差区域市场用量最大的前十大终端客户，当地市场份额最大的前三位竞争对手资料。

区经理要做好以下事项

a、和营销人员一样做好客户拜访以及出差报告的工作。

b、对业务员拜访客户过程中碰到的问题进行及时指导。

c、和营销人员保持紧密联系，每天至少一个电话，要随时掌握营销人员的工作以及思想动态。

d、每周日之前将本区域市场以及营销队伍的情况汇总报告给营销经理以及销售总监。每月底将本月的区域工作情况和下月的计划做好e-mail给公司总部营销领导。

e、利用业余时间进行直营店的选址以及初步协商沟通工作，要选定两到三个地址提交总公司。

选址原则：

1、在目标客户群密集出现的化工胶水市场周边X米范围内。

2、门店面积在X平米到X平米之间，仓库面积在X平米左右。

3、相关费用确保不超过公司预算。

对第一次出差成效的总结6月6-8号这个时间主要做两方面的事情，首先，对营销人员收集回来的客户资料、信息进行系统化的整理归类以及提炼。

第一，对拜访完的客户进行以需求量大小X万每月为纵轴以订单成交时间快慢半个月为期限为横轴进行划分，分为以下四类，

a、用量大并且在短期内可能出单，对此类客户要重点跟进。

b、用量小但是可以很快出单，此类客户放在第二位重点跟进。

c、用量大但是不能再短期内出单，分析原因并经常保持联系，等待机会的到来。一旦客户内部出现销售机会，马上作为第一重点客户跟进。

d、用量小并且不能在短期内出单，对此类客户可以暂时放弃，而寻求其它更优质的客户。

对第a、b类客户通过电话方式至少两天一次电话保持密切联系，随时了解客户动态，把握销售机会，同时为第二次出差拜访做好准备。对c类客户保持一个基本的联系，一旦

条件成熟，此类客户很可能转化为a类客户，所以我们也不能掉以轻心。d类客户暂时可以不去联系，但是要提前做好相关资料的存档以及拜访记录的输入电脑工作，此类客户是我们以后要引导进直营门店的潜在客户。

第二，对不同客户那里收集回来的当地市场竞争对手资料情报进行比对并去伪存真，系统归纳，明确对方的价格、质量、付款方式、售后服务以及优势、劣势。并和我司产品进行对比，发现我们的差异在那里，找到我们的优势地方和竞争对手的劣势地方进行攻击，知己知彼，方能百战百胜。

然后，通过圆桌会议的形式，每个营销人员对于自己本次的出差情况和区域同事做一个交流，营销人员客户通过大家一起帮忙找到解决自己在出差过程中遇到的困难及困惑，另外也要将自己好的经验和方法介绍给其它同事。区域经理通过本次对营销人员的困难以及困惑有所了解并帮忙解决，有针对性地帮助下属培养高效率的工作方式、方法。并且可以很好的了解下属营销人员的思想动向，及时纠正不好的思想苗头，以免影响整个团队的士气。

第二次出差6月10日至30日通过对以上的一整套业务流程的培训与练习，相信每个业务员对接下来的市场开发工作有了一定的明确思路。经过上一次出差，每个业务员对本区的地理、以及行业客户的基本情况已经有了一定的了解和认识，所以本次出差时间相对较长一些，每个业务员必须完成以下任务，

- 1、在上次出差的基础上对有希望成交的客户进行层层深入跟进。透过客户生产产品的不同推荐我司的产品送样品给客户试用，了解客户试用后的感受并进行产品报价，如果客户对我司产品表示满意，要趁热打铁提出让客户在我司开户并下采购订单。得到客户采购订单后，要及?与总公司业务跟单联系，让业务跟单人员做好采购合同传真给客户，并帮忙安排发货。这个过程中营销人员必须全程参与并保证所有状况都在自己掌握之中，因为第一次合作是能否形成将来稳定合作关系的一个关键，对客户提出的超出自己能力范围的要求必须及时与区经理进行沟通请示，必要时客户请区经理进行协助。

- 2、在自己所负责区域的另取两个重点城市省会、工业较发达城市，集中精力和时间进行更大范围的客户拜访工作。争取在每个城市开发至少二个大中型客户，完成每个客户本月不少于10万的销售额，挖掘出一个有意向的经销商并保持联系。

- 2、通过与客户的沟通交流了解当地同类竞争对手的具体情况，包括主要竞争品牌厂家，产品种类，拳头产品，价格，质量，交货期，售后服务以及付款方式等相关信息，为我们制定相应的市场竞争策略做准备。

- 3、收集所选取的两个重点城市的前20大客户的资料，包括客户名称、地址、采购负责人名字、电话等。然后对这20大客户进行第一次拜访接触，完善自己所收集的资料，获取更多情报信息，尽量在客户内部发展内线前台小姐，采购文员之类的，为我们下一步开拓此客户做准备。



区域经理在本阶段要重点注意业务人员在销售过程当中可能出现的问题，并想好预防措施，进行未雨绸缪。主要应注意预防与以下几点，

1、随时掌握营销人员在本阶段的心理状态，主要通过其工作态度，结合每天的电话沟通的感觉进行分析。尤其是对还没有取得一定业绩的营销人员，一旦发现其有懈怠或者消极情绪要及时对其进行心理辅导和精神激励。一旦出现营销人员心灰意懒不能正常按照出差计划进行工作时，要及时通知其返回上海办事处，进行面对面谈心沟通，了解其具体的心理状态，要充分考虑其离职的几率，并向公司领导汇报，以便预先做好准备。

2、通过营销人员提交的出差周报以及日报进行客户分析，充分了解其客户可能形成成交的时间，对营销人员重点跟进的客户要随时保持关注，一方面可以帮助营销人员尽快实现销售业绩，另外一方面也可以对营销人员进行有效监督，防止营销人员做出炒单等有损公司利益的事情，对营销人员开发的大客户，区域经理可以根据自己的判断进行实地拜访工作。

3、督促营销人员对每个拜访的客户进行一个客户资料的电脑输入工作，电子档的客户资料要提交一份给区经理存档，对于营销人员所在区域的已经成交或者有希望成交的大型客户，区经理要做到心中有数。

4、对营销人员提交的报销发票进行认真审核，同时也可以通过这个过程了解其真实的出差状况，防止营销人员说和做不统一的行为出现。

5、一旦出现营销人员的离职，区经理必须第一时间通知公司领导，并和其进行工作交接工作，其中最最要的是客户的交接，并及时通过传真或者电话形式通知其所负责客户该人员已经从我司离职，以后其所有行为不代表金立基公司。并迅速接管其名下所有客户，知道公司安排新的营销人员过来。

除了完成以上任务以外还要协助公司专员做好直营门店的装修，物料的采购，人员的招聘和培训，产品的铺市等相关工作。

第二阶段7月-8月经过第一阶段打下来的良好基础，我们的营销人员对自己所负责区域客户有了一个比较全面的认识 and 了解，并且能够熟练掌握陌生拜访以及做单的一些基本业务技能。本阶段的主要任务就是在巩固其原有大中客户的基础上，发挥这些重点大中客户的杠杆效应，带动其它终端客户的成交，以及经销商的开发和直营店的销售，实现销售额的快速增长。具体策略以及方法如下，

#### 1，对目标市场进行swot分析

通过上个出差收集到的市场信息以及竞争对手情报做出如下分析。

#优势分析strength:明确自己的矛,结合实际情况，对比我司产品和竞争对手产品的特征进行分析，找出客户最看重我们的某些点，比如产品质量、产品差异化、售后服务等等，选择有效的手段强势进攻目标市场。

#劣势分析weakness:明确自己的盾,即透过对比分析找到竞争对手的优点也就是我们的不足之处,想办法进行改善和弥补,逐渐变为优势。

#机会分析opportunity:通过对我们产品和服务的优势劣势的把握,和目标客户的分析,选定那些我们最有希望成功实现销售的客户进行重点跟进。市场营销的成功常常取决于对机会的选择和把握;

#威胁分析threat:对已经成交的客户也不能掉以轻心,认为它一旦使用了我们的产品就不会轻易转用别人的产品了,要有忧患意识,因为市场是不停变化的,每天都会有不同的后来者想将我们挤出去,所以我们一定要在市场进攻中同时搞清要在何处布防,让竞争对手找不到可趁之机。

通过本次分析,首先要找出我们最适合在当地市场推广的优势产品,选定合适的价格体系进行强力推广,争取尽快实现直营店、终端、经销商三驾马车共同前进。另外根据竞争对手在当地市场的具体市场策略,配合公司的市场政策制定本区域内的竞争策略。

## 2, 目标以及任务

7月份每个业务员必须继续开发本区域X到X个大中型终端客户,实现终端市X X万每月的销售目标,并且开发出至少一家经销商,实现5万每月的渠道销量。另外在本区适当城市进行直营门店的初步选址工作,并报区域经理。

8月份在保证销量稳定增长的情形下,在区域业绩较好的其它城市开设一家直营门店,将本区每月1万元以下的小型客户引导至直营门店购买,实现直营门店5万每月的销售额。

在办事处所在直营门店附近投放广告宣传,宣传可采取直营店附近公交站牌广告,公交电视广告,以及户外海报等形式进行,用较小的投入进一步提升金立基的品牌效果。广告费用控制在X万元以内。投放广告后一个月通过门店增加的销售额,以及客户来源分析广告投放的效果,为下一次广告宣传提供评估数据。

第三阶段9月-12月本阶段主要任务营销人员业绩考核、能力评估、销售团队建设以及客户系统管理工作,以此来确保销售额的进一步增长和利润率的维持,进一步提升市场占有率。

### (一)、营销人员考核

在9月上旬对所在区域营销人员的工作进行考核,通过以下几个指标进行评估

- 1、业绩达成率,三个月累计销售额除以公司规定的销售指标
- 2、开发新客户数量,包括大型终端客户、小客户、以及经销商数量。

3、出差效率，通过投入产出比来衡量公司对每个销售人员出差等相关费用投入除以销售毛利润

4、工作态度，包括营销人员对区域经理的服从态度，客户的投诉等进行评估

。

5、出差日报、周报、月报的提交情况和详细程度。

通过评估对业务人员的能力有个比较全面的认识，对能力不达标并且不能积极改进的人员予以劝退，对能力卓越并且态度积极，对公司有强烈认同感的人员予以物质以及精神奖励。

请公司营销总监下到区域帮助总结本区三个月的工作成效，提出建议和改进办法，对营销团队进行专业系统的培训 and 建设。

## （二）、客户管理

一个企业80%的利润来源于20%的顾客，而其中的一半被50%没有盈利的顾客所消耗，所以我们要通过客户规模，购买能力，采购频率，利润率，付款情况以及品牌忠诚度来既要找出那些对我们贡献最大的那20%的客户，进行重点跟进，将更多的资源投放在它们身上，将更好的服务带给它们，让他们能够成为我们稳定的，忠实的客户。另外我们也要找出与我们投入时间、精力、费用不成正比的20%客户，对此类客户我们可以介绍给经销商去跟进。对于剩下那些有潜力成为我们忠诚客户的群体，也是我们接下来要重点区跟进的客户。

（三）、市场开发的进一步细化11月-12月这两个月最主要的事情是开发所负责区域的其它市场，进一步巩固公司产品在当地市场的占有率。主要思路分为以下两点，

1、对于之前重点开发并且已经形成比较成熟销售两的三个重点城市采取终端客户的维护开发和经销商的培养方式进行工作。一方面对既有的几个大中型客户进行维护，保证其每月稳定的采购量，并进一步挖掘其潜在购买力。另一方面要开发两到三家具有实力的经销商，激励其开发余下市场，巩固金立基品牌在重点城市的市场占有率。确保终端客户每月30万的销售量，经销商每月10万的销售量。

2、其所属区域其它市场进行撒网式的潜在目标客户信息收集和拜访工作，通过一个月的出差，务必做到走遍本区60%的县、市，对其中工业比较发达的城市进行重点耕耘，开发10家在当初具有影响力的终端客户。实现20万每月的增长，为已有客户销售量的不稳定作后备贡献。并且实现销量的增长。

## 四、销售制度

为了能够更好的管理区域，实现区域销售指标的顺利达成，必须在公司政策下建立一套更明确、系统的区域业务管理办法。

首先，对新业务开展一定要有一套适合的激励制度，业务员对利益的追求是最直接的，所以用利益刺激是最好的方法。根据公司给区域分配的业务指标，每个业务员承担的指标为每月XX万元。第一个月未能完成的指标可以累计到第二个月完成，对于区域第一个完成指标的人员给予提成之外的额外奖金XX元需公司批准。同事有奖必有罚，对于前两个月累计未能完成任务的X%的业务员，给予延长试用期一个月的惩罚，累计三个月未能完成指标的业务员，公司有权给予劝退处分。

另外，为了更好地对区域营销人员进行管理，区域必须在公司规章制度指导下制定相应的管理制度和规范，以便更好更快地实现销售目标。主要包括以下六条：

1、区域营销人员要对区域经理负责，听从区域经理的指挥。对区域经理的决定可以提出自己的不同意见，但是区域经理没采纳的，营销人员必须坚决执行，不得恶意抵触、阴奉阳违。

2、区域营销人员在去对应城市拜访客户之前要提交拜访计划给区域经理，经区域经理同意才可出差。销售人员每周六之前将自己在本周在本周的工作情况汇总成文档形式提交给区域经理，其中必须包括拜访客户公司名称，拜访人姓名，职位，谈话内容以及取得成效，竞争对手相关信息等资料，不得随意编造，否则不批相关费用报销。

3、营销人员在每个月的5号之前将自己的出差费用报销发票贴好，交给区域经理签字批准后统一寄回给公司。必须要有相应的正规发票，不得用其它不想开发票滥竽充数，一旦发现不予报销。

4、营销人员开发出来的任何客户都是公司客户，无条件接受公司重新分配，一切要以公司利益为上，不得利用公司资源谋私人福利。一旦发现有违背此条，视情节轻重做出警告以至开除的惩罚。

5、团队内部要团结一致，互相帮助，严格遵守区域划分界限，不得垮区域开发客户，特殊情况必须报区域经理批准方可，禁止先斩后奏行为。

6、销售人员作为公司的形象代表，在与客户交往的过程中必须要对自己进行严格要求，注意自己的言行举止得体、衣着打扮干净整洁，不做任何对公司形象有损的事情。

#### 五、所需公司支持：

区域市场能否成功开发以及销售指标能够顺利完成，除了营销人员在前线的冲锋陷阵，公司方面的有力支持也是至关重要的。华东市场作为全国粘合剂市场容量最大，利润率最高的市场，其竞争的惨烈也可想而知。因此，希望公司在以下几个方面能给予积极全面的支持，

1、营销费用的支持，要让马儿跑就不能让马儿为草担心。所以我希望公司能够在前两个月给予业余人员出差费用住宿费，车费，电话费，公关费的全额实报实销，每月每人

不超过5000元，之后根据销售量酌情增减。并且准予业务员在下派区域市场之前向公司预借一定额度的费用3000左右，时候根据实际报销费用多退少补。另外因为本次出差外省的营销人员自身都没有太多的资金可以垫支，所以希望公司对于外省市场的报销费用尽量能在收到报销发票后的三个工作日内审核完毕并给予报销。

2、产品价格的支持，要想成功进入一个新兴市场，必须首先攻克当地业界具备一定影响力的大型客户，找到切入点以后才能以点带面充分发挥其杠杠效应，撬动整个市场。因此在面临此种类型的客户的时候，一定会出现客户强烈要求我们提供其大客户的优惠价格，希望公司在定价基础上适当考虑对此种客户给予一定幅度的优惠。

3、产品供应及物流的支持，在客户和供应商合作的初期，往往是供应商没有太多话语权的时候，所以在这段时间我们务必要保证供货的稳定和交货期的正常。

4、业务方式支持，对于攻克某些重要客户发生的公关费用，以及佣金等方面，希望公司政策能够给予灵活支持。

在公司领导高屋建瓴的战略规划和倾力支持下，本区域全体营销人员将竭尽全力，充分发挥集体智慧，坚决执行公司整体营销战略方针，努力完成全年销售目标任务。

## 篇5：公司销售下半年工作计划

(一)细分市场，多层次立体化的营销推广活动。

公司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。全年的进展，以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，"稳住大客户，努力转变小客户，拓展新客户"的策略，制定详营销方案，在全公司系列的媒体宣布传达、网点销售、大型产品推介会、客户上门推介、组织投标和营销活动等，持续的市场推广攻势。

现金管理市场领先地位。分层次、推广现金管理服务，努力产品的客户价值。要抓客户市场，现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内客户、行业大户、集团客户调查，分析其经营特点、模式，设计的现金管理方案，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，客户度。今年新增现金管理客户XX户。

开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这我行的基础客户，并为资产、中间进展来源。在去年中小企业"弘业算"主题营销活动基础上，总阅历，深化营销，营销。要全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并留意质量;要优化构，优质客户比重，降低筹资成本率，高附加值产品的销售。要抓好公司无贷户的开户营销，努力市场占比。要对公司无贷户管理，分析其算特点，全产品营销，我行的算市场份额。xx年要努力新开对公算账户X户，算账户净增长X户。

系统大户的营销工作。全市还有镇区财政所未在我行开户的现状，调用资源

营销，开花。并借势向各镇区分支机构开放营销攻势，更大的存款份额。对大中型企业、名牌企业、世界X强、纳税前X名、进出口前X强等X多户客户挂牌认购工作，锁定他行客户，攻关。

## (二)服务渠道管理，"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，要对公视图系统，在优质服务的基础上，体现共人性化、多样化的服务。

### 要建设好三个渠道

1.要总行要求"二级分公司算与现金管理配置3名客户经理;每个对公网点(含综合网点)应当进展状况配备1名客户经理，客户资源的网点应增配，'起高素养的营销团队。

2.物理网点的建设。，对公算品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的照旧是柜面服务渠道，资料共享平台《下半年公司销售工作方案》(要拓展电子银行渠道，离柜占比。今年，电子银行在"跑马圈地'市场占比的'，还要"精耕细作'，拓展有层次的客户。各行部应与分公司下发的客户清单，有侧重、有地营销工作，要在优质客户市场上占据优势。客户服务与深度营销工作。企业客户电子银行台账，并以此客户支持和服务的依据，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举给客户，"动户率'和客户使用率。

3."算优质服务年'活动。要以客户为中心的现代金融服务理念，梳理（制度），整合流程，以客户需求为导向。产品创新，服务，问题，服务管理，客户满意度，以客户为中心的服务模式。提升服务质量，全公司又好又快地进展。

## (三)产品创新步伐，加大新产品推广应用

算与现金管理部产品，担当着产品创新、与管理责任营销支持系统建设。总行全公司法人客户营销、企业级客户信息管理和银行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技术手段。

算产品创新机制。要产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要收集、研发产品的主要担当者。信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司算与现金管理部。分公司组织行、行产品创新研讨会，解决客户的问题。

财智账户品牌的市场认知度。今年要实施算与现金管理品牌策略，以"财智账户'为核心，在品牌下品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的算与现金管理产品品牌设计，制定的品牌策略，纳入到品牌体系中。财智账户品牌的推广，品牌，品牌力。

进展方存管。抓住多银行方存管的机遇，银证占比，我行电子银行快捷的优势，加大新产品推广应用。各行部要对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，职责，考核，触角、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务、激励的新产品推广机制，市场响应力气，真正

使投放的新产品能够尽快占据市场、盈利。今年将推出本外币一体化资金池、客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

#### (四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培育人才

1.要人员管理，实施日常工作规范，制定准则，和工作日志制度、客户（档案）制度、走访客户制度信息反馈制度。

2.培训。今年分公司将组织算和现金管理、电子银行培训和营销技能培训，尝试多样化的培训，基层培训，受训人员范围，努力人员素养，以现代商业银行市场竞争需求。

#### (五)强化流程管理，风险把握

要以风险防控为主线，算制度体系建设。在产品创新中，制度先行。要通报算案件的动向，制定的防范措施，坚决遏制算案件。对算中间收入的管理，加大对账户管理的监督，会计检查员、事后监督要留意日常检查监督的作用，堵塞差错和漏洞，各网点对的问题要整改。