

2023年门店工作计划销售(通用9篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。

门店工作计划销售篇一

361° 专卖店店铺面积要求不低于60平米，招牌有固定的颜色规格给消费者以直观的第一印象。卖场内装潢陈列符合良好的通路规则使消费者在店内可以轻快的选购，橱窗、出入口以运动性的装饰品点缀彰显361° 独特的运动风格。无锡商业职业技术学院里的361° 店面主要分为两个小的区域，东边的区域较大，主要是女式运动服和男式运动鞋；中间贴墙放置的是女士运动鞋；西边的区域较小，主要是男式运动服。361° 又是我们学校的校企合作，学校给予了很多关注和支持，让361° 的生存有了更大的保障。在无锡商业职业技术学院内，除361° 之外没有其他的运动品牌专卖店，所以竞争压力小，可发展空间大。

位置分析

361° 门店地处我校新创业园，占地面积大，地处位置优越，客流量大。

环境分析

(1) 地面不是很干净，店员打扫的时间是上午一上班和晚上下班时候。但有时一整天都不打扫。

(2) 灯光：灯光效果还是可以，因为店里外面都是开着的，能清楚的看到每一样货品。

(3) 音乐：音乐的播放频率比较高，一般从开店到结束，那段时间都是播放的，而且用的是音响，声音很大，能吸引到顾客，但是播放的音乐大部分都是店员自己喜欢的音乐，很少播放361的多一度热爱的音乐。

(4) 招牌：招牌比较旧，有些地方都已经烂了。广告：没有 在店门口贴广告信息。

(5) 通道：店面不是很小，所以店里通道还是比较宽敞的。

(6) 顾客休息室：鞋子区域有顾客坐的地方，但是在衣服区域就没有了，试衣间的地方比较小。

我们361° 校中店针对的消费人群主要是商院的学生，教职员工以及周边学校的学生和教职工。人数众多，消费群体庞大，有一定的购买欲望和购买能力。361° 校中店地处北小门，人流量最大。在校的大学生偏多，年轻一族，运动量大，对运动用品的要求也高。大学生的文化程度比较高，对品牌的认可度也很高。我校共有学生13000，男女比例为3：7，应多多重视女款。因为面向的是学生群体，所以校园内部的361° 价格相对于校外而言便宜了很多，很容易吸引学生消费。因为商院内部男士鞋店较少，而运动鞋、篮球鞋对于男生来说是又是必需品，所以在校内开这样一家运动品牌店可以培养一批固定的顾客群，同时可以培养很多的商院男生成为361° 的忠实消费者。作为校企联盟的企业，所以361° 很容易深入人心，得到学生的关注。

在我校大学生主要以时尚舒适休闲的风格为主，所以我们361° 的产品应趋于休闲，得赶得上潮流，当代大学生消费趋于品牌化，361° 应提升自己品牌知名度和名誉度，更为大学生接受。

目前我们361° 对于客户资料收集与管理有很大的缺陷，基本上没有客户资料，对此我们做出了整改，每位购买本店商品

的顾客，都要留下自己的联系方式，以便我店有活动更好的进行通知，也会给顾客带来更好的印象，让他们觉得他们是受到我们关注的顾客，在店面里最好有顾客意见簿，让顾客对我们的产品和服务进行评价打分，给出建议。

1、主要产品品类

361° 门店主要产品品类表

品种

服装类

裤类

鞋类

运动服

卫衣

风衣

夹克

t恤

各式运动裤

针织长裤

卫裤

篮球鞋

运动鞋

跑鞋

板鞋

2、产品价格

361° 的鞋分为男，女两款，男款鞋子有40—44码，女款鞋子有36—39码。361° 的女款鞋子一般为100元左右，男款鞋子为120元左右。而各类衣服价格区间在100—300元不等。新品衣服的促销折扣价为一件8.8折，两件7.5折。袜子是均码，男袜为19元一双，女袜为16元一双。额外还卖帽子、小背包、篮球。

3、分析总结

(1) 361° 产品款式主要为运动型，缺乏时尚潮流感，产品单一缺乏吸引力。

(2) 产品更新速度过慢，要随时掌握潮流动向，让更新的产品尽量符合大学生的喜好。

(3) 价格方面可以促销活动为理由稍微调整一下，相对于普通大学生月生活费，部分361° 产品服装单价偏高，导致部分消费群体减少。

361° 校内竞争者分析表

门店优劣势

361° 校园门店

校内竞争者（锐动体育）

优势

- 1、有品牌、美誉度
- 2、有三包
- 3、有质量
- 4、舒适度高
- 5、价格低
- 6、地理位置优越
- 7、人流量大

劣势

- 1、价格较高
- 2、距离女生宿舍较远
- 3、无品牌
- 4、质量没保障

优势

- (1) 产品质量好。
- (2) 知名度高。

(2) 竞争压力小，可发展空间大。（在无锡商业职业技术学院内，除361°之外没有其他运动品牌专卖店。再加上现在的学生都偏向于购买品牌产品，所以361°在校园里具有很大的发展优

势)。

(3) 地理位置优势，处在校门口，便于接触校外人员，增加校外人流量，发展校外客户。

劣势

(1) 旧款居多。(因为是校园内部折扣店，所以361°里面的产品很多是旧款，对于追求新款的学生来说，可能吸引力不是太大。

(2) 宣传力度不够。

(3) 离女生宿舍较远，导致女性消费者人群偏少。

(4) 产品更新比较慢。

机会

(1) 全民健身的热潮已经向我们扑来。近年来，电视节目中的全民参与运动使运动越来越受到人们的重视，为人们创造一种能满足他们对运动的追捧，同时用服装来证明自己热爱健身、热爱运动。

(2) 校园内部经常会有运动会、篮球会，361°可以提供赞助，这样可以让更多的人知道361°并且了解其产品。

门店工作计划销售篇二

在尚未了解公司的整体战略目标和经营思路的前提，我凭借我自身工作经历实践初步计划从如下几步入手开展我的工作。

第一:基本情况摸底

- 1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放
- 2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)
- 3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

第二：日常管理的规范化和流程优化

(一)店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记
- 6、日常店面设计师派单登记
- 7、日常店面财务登记
- 8、日常店面人员考勤

(二)形成例会制

1. 通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。
2. 及时传达公司和商场相关文件和通知。
3. 激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。

4. 优秀销售案例的分享与总结

(三) 加强卖场巡视的督导的作用

1. 主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。
2. 调动销售人员的积极性，活跃气氛。
3. 维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。
4. 收集顾客建议和意见及时反馈公司。

第三：销售任务管理

(一)：销售目标管理与细化

- 1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境
- 2、前景预测，全员认可销售目标
- 3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。
- 5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二) 优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

- 1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)

a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b□训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

第四：团队培训提升

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

第五：店面销售过程监控与日常解决问题

(1) 负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2) 实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标。(4) 负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5) 负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6) 负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

门店工作计划销售篇三

工作计划就是对未来工作的规划。以下是由计划网小编为大家精心整理的“门店销售工作计划”，欢迎大家阅读，供大家参考。更多内容还请关注计划网哦。

为做好店面管理日常工作，在尚未了解公司的整体战略目标和经营思路的前提，我凭借我自身工作经历实践初步计划从如下几步入手开展我的工作。

第一：基本情况摸底

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

第二：日常管理的规范化和流程优化

(一)店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记
- 6、日常店面设计师派单登记
- 7、日常店面财务登记
- 8、日常店面人员考勤

(二)形成例会制

1. 通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。
2. 及时传达公司和商场相关文件和通知。
3. 激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。
4. 优秀销售案例的分享与总结

(三)加强卖场巡视的督导的作用

1. 主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

2. 调动销售人员的积极性，活跃气氛。
3. 维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。
4. 收集顾客建议和意见及时反馈公司。

第三：销售任务管理

(一)：销售目标管理与细化

- 1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境
- 2、前景预测，全员认可销售目标
- 3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。
- 5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二)优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

- 1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)
- 2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

第四：团队培训提升：

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

第五：店面销售过程监控与日常解决问题

(1)负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2) 实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标。(4) 负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5) 负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6) 负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

门店工作计划销售篇四

采购的计划工作过程开始于从每年的销售预测、生产预测、总体经济预测中获得的信息。销售预测将提供关于材料需求、产品及采购后获得的服务的总的测量；生产预测将提供关于所需材料、产品、服务的信息；经济预测将提供用于预测价格、工资和其他成本总趋势的信息。

在许多公司中，不到20%的采购需要占用了超过80%的采购资金。将总的预测分解成特定的计划，然后为每一个重要的需求制定有效的价格和供应预测。

材料消耗量的估计分为月度和季度，将估计数据与库存控制数据进行核对，而库存控制数据的确定考虑了采购提前期及安全库存量。然后，将这些估计值与材料的价格趋势和有效的预测相联系，制定出采购计划。然后预计材料供应充足，价格可能下降，那么采购政策就可能是将库存减少到经济合理的最低水平。相反，如果预测到材料供应少，价格有上升的趋势，明智的采购政策将是确保有足够的库存和合同，并且将会考虑购买期货的可能性。

这一步骤早期是用于原材料及零部件采购的，在预测影响零部件的价格和供应有效性的趋势时，要考虑到预测的零部件供应行业的生产周期。

主要需要可以分为相关产品组。对主要现吗预测的分析模式可应用于相关产品组。

在每个月/季末将每一个项目或相关产品组的数量及估计资金费用制成图表，并据此对采购计划进行修改，每个采购员对其负责的项目进行分析，他们建立了在计划期内指导其活动的目标，价格可能会因此被进一步修订。

例如新设施的建设或以前没有生产过的新的主要产品的制造计划，当需要新的设备或产品时，就会产生时间上的不确定性，制定采购计划工作就会很困难。

门店工作计划销售篇五

作为一名店长，要搞好店内团结，指导并参与店内的各项工作，及时准确的完成各项报表，带领店员完成上级下达的销售任务并激励员工，建立和维护顾客档案，协助开展顾客关系营销，保持店内的良性库存，及时处理顾客投诉及其他售后工作。

一. 早会——仪容仪表检查，开心分享工作心得及服务技巧，昨日业绩分析并制定今日目标，公司文件通知传达。

二. 在销售过程中尽量留下顾客的详细资料，资料中应详细记载顾客的电话、生日和所穿尺码。可以以办理贵宾卡的形式收集顾客资料，并达成宣传品牌，促成再次购买的目的，店内到新款后及时通知老顾客(但要选择适当的时间段，尽量避免打扰顾客的工作和休息)，既是对老顾客的尊重也达到促销的目的，在做好老顾客维护的基础上发展新顾客。

三. 和导购一起熟知店内货品的库存明细，以便更准确的向顾客推荐店内货品(有些导购因为不熟悉库存情况从而像顾客推荐了没有顾客适合的号码的货品造成销售失败)。及时与领导沟通不冲及调配货源。

四. 做好货品搭配，橱窗和宣传品及时更新，定时调场，保证货品不是因为卖场摆放位置的原因而滞销。指导导购做好店内滞销品和断码产品的适时推荐，并与领导沟通滞销货品的具体情况以便公司及时的采取相应的促销方案。

五. 调节卖场气氛，适当的鼓励员工，让每位员工充满自信，积极愉快的投入到工作中。销售过程中，店长和其他店员要协助销售。团结才是做好销售工作的基础。

六. 导购是品牌与消费者沟通的桥梁，也是品牌的形象大使，从店长和导购自身形象抓起，统一工作服装，时刻保持良好的工作状态，深入了解公司的经营理念以及品牌文化，加强面料、制作工艺、穿着保养等专业知识，了解一定的颜色及款式搭配。最主要的是要不断的提高导购的销售技巧，同事之间互教互学，取长补短。

七. 做好与店员的沟通，对有困难的店员即使给予帮助和关心，使其更专心的投入工作。做到公平公正，各项工作起到带头作用。

八. 工作之余带领大家熟悉一些高档男装及男士饰品(如：手表、手包、皮鞋、男士香水、)甚至男士奢侈品品牌(如lv、zeina、armani、hugoboss等)的相关知识，这样与顾客交流时会有更多的切入点，更大程度的赢得顾客的信赖。

门店工作计划销售篇六

下面是计划网工作计划栏目小编为大家精心为大家整理的2018销售工作计划书，欢迎阅读。

2018销售工作计划书【一】

(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己，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。

2018销售工作计划书【二】

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n个以上的新客户，还要有一到四个潜在客户。

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m到n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。

门店工作计划销售篇七

门店销售个人工作计划范文作为一名店长，要搞好店内团结，指导并参与店内的各项工作，及时准确的完成各项报表，带领店员完成上级下达的销售任务并激励员工，建立和维护顾客档案，协助开展顾客关系营销，保持店内的良性库存，及时处理顾客投诉及其他售后工作。

一、早会——仪容仪表检查，开心分享工作心得及服务技巧，昨日业绩分析并制定今日目标，公司文件通知传达。

二、在销售过程中尽量留下顾客的详细资料，资料中应详细记载顾客的电话、生日和所穿尺码。可以以办理贵宾卡的形式收集顾客资料，并达成宣传品牌，促成再次购买的目的，店内到新款后及时通知老顾客（但要选择适当的时间段，尽量避免打扰顾客的工作和休息），既是对老顾客的尊重也达到促销的目的，在做好老顾客维护的基础上发展新顾客。

三、和导购一起熟知店内货品的库存明细，以便更准确的向顾客推荐店内货品（有些导购因为不熟悉库存情况从而像顾客推荐了没有顾客适合的号码的货品造成销售失败）。及时与领导沟通不冲及调配货源。

四、做好货品搭配，橱窗和宣传品及时更新，定时调场，保证货品不是因为卖场摆放位置的原因而滞销。指导导购做好店内滞销品和断码产品的适时推荐，并与领导沟通滞销货品的具体情况以便公司及时的采取相应的促销方案。

五、调节卖场气氛，适当的鼓励员工，让每位员工充满自信，积极愉快的投入到工作中。销售过程中，店长和其他店员要协助销售。团结才是做好销售工作的基础。

六、导购是品牌与消费者沟通的桥梁，也是品牌的形象大使，从店长和导购自身形象抓起，统一工作服装，时刻保持良好的工作状态，深入了解公司的经营理念以及品牌文化，加强面料、制作工艺、穿着保养等专业知识，了解一定的颜色及款式搭配。最主要的是要不断的提高导购的销售技巧，同事之间互教互学，取长补短。

七、做好与店员的沟通，对有困难的店员即使给予帮助和关心，使其更专心的投入工作。做到公平公正，各项工作起到带头作用。

八、工作之余带领大家熟悉一些高档男装及男士饰品（如：手表、手包、皮鞋、男士香水、）甚至男士奢侈品品牌的相

关知识，这样与顾客交流时会有更多的切入点，更大程度的赢得顾客的信赖。

门店工作计划销售篇八

(2) 竞争品牌的状况。

主要分析 a □同季度竞争产品的销售情况；：消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度);c□市场费用投入情况;d□渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。

例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来);e□产品销售网点的数量;重点客户数量及在不同渠道的分布情况;f □二级客户的评价等)

(3) 销售团队

有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在08年相比07年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在 06年的销售团队成员数量只有5人，而在07年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4) 去年同期的销售目标及达成状况。如：07年第一 季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定

要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定08年一季度的销售目标时一定要为目标的达到找到充分的支撑点。

如：08年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv□这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。 2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。 3 企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调

查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为 46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家；统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

三、年度计划

1、康师傅茶饮料品牌定位分析与销售目标：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

销售目标：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。

三年各季度营业额(单位：万美元)

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236217

20xx年

80804 89657 90804 89578 350843

20xx年(计划)

2、营销组合选择(4p)

1) product[]推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

4) promotion[]在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

3、市场定位

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场!

4、市场细分：

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

(1) 不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后

生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

(2) 不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3) 不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

5、重点工作

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。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。

6、节日促销具体活动根据具体情况来安排

7、促销方式与工具

门店工作计划销售篇九

有了工作计划，我们不需要再等主管或领导的吩咐，只是在某些需要决策的事情上请示主管或领导就可以了。我们可以做到整体的统筹安排，个人的工作效率自然也就提高了。通过工作计划变个人驱动的为系统驱动的管理模式，这是销售成长的必经之路。以下是本站小编为大家整理的关于销售员2017年工作计划，给大家作为参考，欢迎阅读！

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

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。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

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率。合理有效的分解目标。

XXXXXX三省，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，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

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。

在2017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。

2017年的工作计划

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: 每周要增加个以上的新客户，还要有到17x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达到1717万元的任务额，为公司创造利润。

(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。2012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。2012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xx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。

(四) 抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理

业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五) 强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。