

销售管理岗工作计划

销售管理岗工作计划（通用 9 篇）

光阴如水，我们又将迎来新的挑战，不妨坐下来好好写写工作计划吧。什么样的工作计划是你的领导或者老板所期望看到的呢？下面是小编整理的销售管理岗工作计划（通用 9 篇），欢迎阅读与收藏。

销售管理岗工作计划 1

一、工作重心要点

- 1、市场部成立及团队的组建；
- 2、招聘人员计划；
- 3、针对招聘人员一系列培训计划及其统一下基层实战训练（认识公司产品、解公司文化背景及公司走向、熟悉同行产品）；
- 4、招商以拓展重庆区县空白市场为主及维护原有市场老客户为辅；
- 5、根据市场部人员的区域下线划分制定相关的年度销量、季度销量、月销量、周销量并落实解每天销售人员的市场战斗概况并进行细分计划；
- 6、市场部人员的管理及其相关在平时市场走访情况进行不断交流，针对区域性处理相应问题；
- 7、拟定市场人员每月的工作实况及其逐一追踪解决市场战斗问题；
- 8、市场人员的工作计划及总结反馈。

二、工作具体规划事项

1、团队的组建

a 市场部人员工作经验要求：（最低标准一年以上相关经验，以筛选形式作为招聘；要求业务人员实干肯吃苦耐劳，寻求长期发展共同与企业合作一起成长为最佳招聘方式）

b 市场人员的培训

- 1) 首先熟悉公司文化背景
- 2) 解公司每个系列产品的特点
- 3) 深入解产品的同时并掌握熟悉对同行产品的优势及劣势
- 4) 下基层实战演练并进行工作总结

5) 不断互相模拟拜访各种客户的交流方式，加强业务员下线的根底及对公司产品的认识和底气

6) 让业务员解走访客户的最佳时间及相关专业术语进行综合得到更好的收益，同时更快地走上轨道

2、招聘人员的计划

a 前期招聘人员主要以筛选为主：（预计招聘人数范围 15—20 个，实际招聘用人 3—5 个）以大浪淘沙模式，留下的就是比较有实干型的

3 市场拓展定位走向

a 目前市场区域情况：为重庆区域范围

1) 长江下游（城口、巫溪、巫山、奉节、云阳、开县、万州、梁平、忠县、垫江、丰都、石柱、长寿、涪陵、武隆、彭水、黔江、酉阳、秀山）

备注：以上具体已有市场合作伙伴应解公司的实际情况之后再做相关交接工作调整；

2) 长江上游（合川、北碚、永川、铜梁、潼南、大足、双桥、荣昌、江津、綦江、万盛、南川、璧山、巴南）

备注以上具体已有市场合作伙伴应解公司实际情况之后再做相关交接工作调整；

b 进入市场前期的做战方式

1) 以长江上游市场作为开端市场，并以周边市场如（合川）现已合作，而且在分销中相对来说做得比较有影响力作为预热，就以潼南或者大足作为市场的开发端点；

2) 前期走访区域市场的餐饮店并解当地餐饮具体情况，同时解同行在当地的市场占有率的方式并进行相关性解之后，然后人员走访路线的划分再进行逐一踩点，之后并开始逐一横扫市场；

3) 采取恰当的方式作为拉大销量为目的（以买多少件送什么赠品的的方式，十件送++ 20 件送+++ 50 件送++++ 100 件送+++++ ）

4) 前期走访时记录备注相应的意向客户及马上成交的客户作为详记，后期意向客户加速跟进达成合作意识；

5) 走访农贸市场解相关市场干货的走货状况并衔接几个干货店作

为意向分销再做筛选；

6) 把前期的市场铺网做好铺垫后，利用公司优惠政策及其现有客户资源作为合作洽谈的最佳工具；

7) 后期对所有的市场客户资源作为系统管理并对分销作为重点帮扶同时扩大产品销量、扩大产品的使用率及覆盖率，做好后期的一切客情关系及转介绍关系；

4、预计市场人员销量设定

a 市场部人员开发客户数量标准（每人应开发 3—8 个新客户）；

b 市场部人员应设定每一周的预计开发客户数量作为标准；

c 在周的开发客户数量统计后，市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准；

d 在月的开发客户数量统计后，市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准；

e 在月的开发客户数量统计后，市场部人员应设定当季度的开发客户数量作为标准；

f 在季度的开发客户数量统计后，市场部人员应设定本年的开发客户数量作为标准；

备注：以上市场人员应做好实际的开发客户数量作为实际的拟定开发客户标准。

5、市场部人员管理培训交流

a 市场部人员应在每天的走访客户过程中所遇到的问题应进行备注，便于交流处理拜访客户的问题；

b 市场部人员应每天做好日计划及日总结

c 要求市场部人员应习惯写周计划及周总结、月计划、年计划，并养成良好的工作记录习惯；

d 市场部人员自身的要求及问题的及时反馈，并尽快处理相对出现问题开展工作，让市场部人员更加附有激情动力开发市场；

e 营造组织一个附有兄弟姐妹亲情关系更加团结的团队，加深大家彼此的工作及生活圈子解，更能融入到工作中去；

f 市场部人员工作的汇报（做好详细的工作记录汇报）；

备注：此举主要加强团队的作战意识，凝聚团队作风有组织、有良好的习惯、有善于学习的一个健强的团队。

6、工作业绩问题的探讨及反省总结

a 探讨工作中存在的问题，以便进一步改善潜在问题的类似出现；
b 每人都相应在现场模拟训练（千万不要怕含羞）这至少是做销售的最低标准；

c 业务员提出问题并做相应的解答，并针对性去解决所存在问题，一起协助并加大力度开发客户的实际效益；

三、工作预期销量指标

1、市场部实际人员如以 4 人计算，预期销量每天每人平均以开发客户为 5 个客户计算，每天实际出货量就是 20 件，平均预算月销量为 800—xx 件为标准；开发客户数量预计在 80—120 个左右；

2、市场部季度销量得出大概销售数据在 2400—6000 件左右；

3、市场部年销量得出大概销售数据在 9600—24000 件左右；

备注：以上数据作为前期市场部的预期销量计划，并以此作为工作开展数据的指标，同时加大力度完成所预期设定的销售数量，并在实际的过程当中真正体现出惊人的作战风格，飞速地发展新客户及推广产品从而扩展产品销量及知名度，维护产品在当地市场的美誉度。

销售管理岗工作计划 2

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 8 月份的工作做出了新的计划。

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 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。

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。

对于 20xx 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

销售管理岗工作计划 3

我是从事公司销售工作的，在新的一年里我有信心创新高，特拟定三方面的销售人员个人工作计划如下。

一、实际招商开发操作方面

- 1、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况。
- 2、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。
- 3、学习招商资料，对 3+2+3 组合式营销模式领会透彻；抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

二、公司人力资源管理方面

- 1、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体情况，及时调整薪酬成本预算及控制。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。
- 2、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。
- 3、根据公司现在的人力资源管理情况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的的人力资源管理体系。
- 4、做好公司 XX 年人力资源部工作计划规划，协助各部门做好部门人力资源规划。
- 5、规范公司员工招聘与录用程序，多种途径进行员工招聘（人才市场、本地主流报纸、行业报刊、校园招聘、人才招聘网、本公司网站、内部选拔及介绍）；强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法（筛选求职简历、专业笔试、结构性面试、半结构性面试、非结构化面试、心理测验、无领导小组讨论、角色扮演、文件筐作业、管理游戏）。
- 6、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

7、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

8、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心。

销售管理岗工作计划 4

作为 4s 销售主管，为了更好的完成销售工作，为此制定 20xx 年的工作计划。

一. 筹备期(开业前六个月)

工作目标：做好各项建店准备工作，保障按期顺利开业 工作重点：
制定初期品牌营销方案和销售/服务经营计划；人员招募与培训；完成厂家各岗位培训认证 店面建设及厂家验收工作(硬件/软件)；开业庆典筹备工作

工作思路：

1. 总经理主要工作：

学习掌握集团管理规定、企业文化，尽快进入总经理角色；
针对厂家商务政策学习、理解和沟通；
学习掌握品牌历史、品牌特点、市场定位、车型卖点；
分析所在区域市场该级别车辆顾客消费习惯、消费偏好；搜集竞争对手年销量、市场价格信息、所占市场份额和主要销售策略；搜集本品牌当地保有量、年上牌量数据；

组织销售、市场团队讨论、研究制定导入期品牌营销方案和销售/服务经营计划；

组织协调集团内外资源，制定店面内部验收、厂家验收、开业庆典活动倒计时工作计划；

二. 导入期(开业后三个月)

工作目标：快速启动公司各项经营活动,健全运营管理基础体系

工作重点：

认真研究充分利用好厂家商务政策，做好订货-进销存管理；

密切跟进厂家市场推广、考核返利执行

通过实施品牌营销方案，快速打开市场；

通过营销管理系列培训计划，提升团队业务技能；

健全公司各项管理制度，规范公司运营平台；

工作思路：

展厅现场 5S 管理做到：

展厅布置温馨化——以顾客为中心，营造温馨舒适销售环境；

销售工具表格化——表卡管理 (三表一卡)应该统一印制和标准化使用；

销售看板实时化——动态实时管理销售团队目标达成和进度 ;直观激励销售人员内部展开销售竞赛；

展厅人员标准化管理做到：

仪容仪表职业化——倡导微笑服务 ;着装规范；

服务接待标准化——电话接待流程 ;展厅 (前台)接待流程 ;A 卡登记流程 ;C 卡管理流程 ;销售交车流程 ;服务接待流程；

检查工作常态化——对展厅人员仪容仪表、接待流程的标准化检查应做到每日检查，每周抽查 ;长期坚持不懈才能督促人员自觉意识，形成习惯；

销售人员营销管理做到：

例会、总结制度化——晨夕会，展会总结，活动总结 ,月底销售总结分析会 67；培训考核细致化——车型六方位讲解一个一个过，业务知识不断进行培训考试 (顾客谈判技巧培训 ;竞争对手车型知识考核 ;Q&A 话术演练…)；

业务办理规范化——报价签约流程 ;订单变更流程 ;价格优惠申请流程 ;车辆交付流程 ;保险牌证办理流程等均应标准化。

销售部业务管理重点：

数据分析科学化：

展厅每日来店 (电)量 ;试车率 ;展厅成交率 ;展厅顾客销售成交比例 ;大顾客 (团购)比例 ;户外展示及活动成交比例 ;每个销售顾问单位生产力 ;单位购车与私车比例；

营销模式差异化：要时刻从顾客感受出发，创新服务模式，做到人无我有，人有我优；

销售任务指标化：从年度计划细分季度、月度、每周销售指标，销售部门从上至下对任务指标要时刻关注，准确掌握；

销售队伍竞赛化：通过不定期分组销售竞赛、促销政策调整、看板管理、销售顾问“一帮一”、以老带新、月度考核、末位淘汰，使销售队伍竞争常态化；

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⁶⁷，销售培训应该贯穿4S运营整个时期、涉及整个销售团队；分步骤、按计划、系统化的培训需要不断执行；

活动组织严谨化：严谨细致制定店头(户外)活动计划，充分沟通落实各部门协调分工，制定应急方案，确保顾客邀约来店数量达标、A卡建卡数量达标、现场气氛活跃、促销资料发放有序、现场有效、危机事件得到妥善处理；

厂家返利最大化：认真研究厂家商务政策，综合月度订车/月度季度销售/市场推广投入/厂家CS调查，配合市场、资源、财务等部门精细测算，确定销售数据报送计划，确保厂家返利最大化。

市场部业务管理重点：

1. 市场及竞争对手信息搜集、市场信息分析——《月度市场分析报告》

2. 短期/长期市场推广策略制定——《月度市场推广计划》；《月度广告投放预算报告》；

3. 活动组织与媒体公关——形成《活动组织方案》：车展活动组织；户外展示活动组织；展厅集客组织、现场；媒体邀约；媒体关系维护；定期软文撰写发布；

4. 广告执行与效果监控——广告来店(电)增加量监控统计；《广告渠道效果统计月报》、《专项市场推广活动效果评估报告》

5. 促销工具开发与管理：根据销售和顾客需求反馈，适时制作宣传品，开发汽车精品、活动礼品和各类促销工具，配合销售部提升成交率和汽车后市场销售额；

差异化媒体(线上)传播计划：

认真分析品牌受众，消费目标顾客群，搜集统计各品牌传播渠道影响力、竞争对手主要传播渠道，制定导入期媒体及公关策略，《导入期媒体整合投放组合》、确定导入期媒体公关软文方向，在传统传播渠道之外走差异化线上传播；

资源部门管理重点：

月平均销量、重点车型销售进度与库存匹配分析；各车型库存月数（安全库存当量）库存结构分析（超期库存预警）在途在线车辆信息；内部报批订货数量；厂家订货系统执行；厂家返利执行跟踪（配合销售部、财务部）；

售后维修业务管理重点：

每日入厂台次、维修产值；服务部毛利率；配件销售毛利率；保修索赔毛利率；平均技工产值；单张工单平均金额；零配件合理库存与周转率；车间技师培训考核达标率；一次修复率；车间生产率；车间安全管理制度建设；重大顾客投诉处理满意率；车辆保有量数据及顾客资料管理；

三. 运营期（正式运营三个月之后）

工作目标：培养打造充满朝气的 4S 经营管理团队

工作重点：

总结前期运营管理不足，分析提出改进方案，不断提升管理能力
以市场为中心，不断探索营销创新与服务差异化；

时刻关注企业总体运营 KPI 指标并持续改进；

完善各项管理制度和流程，推行全员绩效考核体系

建设高素质、高度专业化 4S 运营团队

工作思路：

1. 关注主要营运指标 KPI，降低运营成本：

公司试营业三个月后，进入营运期。作为 4S 店总经理，应实时关注年度/季度/月度销售目标进度；以便对计划进行调整，同时制定纠正措施和努力达成目标方案；须关注整体 4S 店面资金占用额度变化和资金成本；定期分析销售及售后单台毛利；配件毛利率；监控管理费用变化；指导财务部门做好保本台数测算、投资回报率测算；通过调整和出台各种新的管理制度不断降低运营成本；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/178135005037007003>