

销售主管工作计划 15 篇

销售主管工作计划 1

作为 4s 销售主管，为了更好的完成销售工作，为此制定的工作计划。

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

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，准确把握；

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;

2. 精细化进销存管理:

根据月度(三个月)平均销售量及畅销、滞销车型, 结合在库车型数量和在售订购车辆到车日期, 在充分研究内部环境(区域市场近期特点) 外部环境(厂家排

产车量和商务政策、竞争对手新车发布和促销政策)——分析总库存结构，预测车辆未来资源缺口，做好月度订货分析会，集团内部报批订货计划，集约资金占用，提高资金周转率；

3. 厂家关系维护：

与厂家保持长期良好合作关系——确保旺季库存充足，淡季不能大量压货；吃透商务政策，确保返利最大化——厂家活动努力争取协办，争取厂家最大广宣费用的支持；与厂家网络区域经理建立良好私人关系，提前打探各种商务政策——想走在市场前面，就必须紧跟在厂家后面。

4. 做好成本：

通过每月财务报表和日常费用审批，总经理应掌握管理费用变化，做好费用，通过财务管理做好财务费用和优化；通过与财务税务人员研究，与集团公司配合做好单店的税务筹划，降低总体税赋。

5. 营销创新+渠道创新：

组织销售与市场部门积极开拓大顾客洽谈、政府采购、团购、二级网点开发；积极与销售品牌目标顾客一致的商业品牌推广活动洽谈，策划实施联盟营销活动；

紧密关注时代潮流和近期社会热点，结合车型自身特点，策划线上(线下)营销方案，扩展传播渠道；

充分利用互联网时代网络营销新技术、新手段，整合传播网络营销活动；积极配合参与厂家统一组织的在全国或区域性市场推广活动，挖掘本地市场阶

段性推广主题，配合线下活动，展开体验式营销，迅速扩大销量；

精心策划，通过媒体和顾客活动制造新闻点带动展厅客流量；通过制造公关事件营销和口碑营销来加强顾客对品牌的认同和美誉度(名人效应、活动赞助等)；
总结：多管齐下，不断创新拓展营销推广渠道——持续提升销量与业绩；

6. 业务创新：

研究厂家政策，适时开展二手车置换业务；

开展银企合作消费贷款业务；

开发汽车精品、汽车后市场销售业务；

7. 做好顾客资源管理，不断提升顾客满意度：

定期举办顾客维系活动：车主讲座；车主俱乐部活动；VIP 车主季节性特别服务；特殊活动日顾客邀约到店率；顾客服务跟踪到位执行率，生日提醒，保养提醒坚持不懈；顾客回访制度执行检查；

研究分析：顾客投诉处理满意率；CS 调查表；顾客转介绍率；老顾客成交比例

8. 各部门业务技能和服务能力持续提升计划：

推行快捷准时服务计划；

推行微笑服务计划；

开展销售和售后服务技能竞赛(销售技能考核，产品知识考核，一次修复率)；
开展岗位技能持续提升培训计划：提炼总结各岗位关键知识、关键技能；不断设置提升要求，通过培训-考核-绩效挂钩-末位淘汰，形成员工内部不进则退、热爱本职、钻研业务、自我驱动学习的良好氛围；

设立总经理技能创新、服务创新奖励计划；

9. 不断优化改进业务流程，创造管理效益：

在实践中不断改进流程，制定清晰严谨的规章制度与业务流程

10. 完善奖励机制和绩效考核体系：

绩效考核方案原则：公平公正公开；

方案目标：奖勤罚懒，表彰先进，鞭策后进；鼓励创新，提倡团队协作价值；
避免短期目标取向

考核范围：全员绩效考核；

11. 长期团队建设：

发现人才，对员工职业生涯引导规划；设置高难度工作计划，鼓励员工挑战；
关心员工生活，注重员工思想交流

12. 企业文化建设：

倡导乐观向上，不断进取；鼓励创新、相互尊重，团队配合，顾客至上的企
业核心价值观与文化。最终塑造与集团公司和经营品牌一致的企业文化。

销售主管工作计划 2

1、制订本部门工作

制订营销部年度工作计划、每月工作计划，审核各班组工作计划；根据酒店
安排、分析营销部人员配备及各班组工作状况、制订全年人员配置计划。根据岗
位特点、业务需要、人员素质用所需达到的目标，对各班组及员工进行合理分工。

2、明确各班组岗位职责

职责范围，工作程序，管理细则用各项规章制度，直接参与和指导各项计划
的落实和完成、

3、检查各项工作

每日直接参与部分日常销售工作，检查，督导员工的服务态度，操作程度和标准是否规范、检查各班组和各班次的工作记录、检查领班的在岗情况，考核状况和完成任务情况。每月定期对部门主管进行营销业务知识和管理知识的培训与考核；每周定期与部门员工沟通两次，了解员工的思想状况。

4、组织并参加各项会议

参加酒店每日办公晨会；参加酒店每月的总结会议，汇报工作，听取酒店决策层指示；组织部门每周一召开领班例会，研讨上周工作问题，布置本周工作；组织部门每周二召开员工例会，总结上周工作，布置本周工作；必要时组织部门人员召开专题研讨会。

5、指导或直接参与对顾客意见的处理

满足顾客的合理要求；引导违纪员工，并适当处罚，以此告诫其他员工。

6、总结、评估与调整

每月、每季、年度总结本部门的工作和营业收入情况，向酒店作出书面汇报；每日听取各营销组的工作汇报。掌握部门的工作情况和客房的销售情况，并布置当日工作；根据收到的顾客反馈意见，及时调整、改善服务；负责与其他部门进行协调、沟通；签署和审核部门的文件、报表；根据工作需要和人员状况，调整部分岗位人员；尽可能掌握顾客信息，完善内部管理，提高服务质量；部门人员进行日、周、月的工作业绩评估。

销售主管工作计划 3

一、基层到管理的工作交接

在本项目做销售已有半年之久，积累了一定的客户群体，包括已成交客户和未成交的潜在客户，把已成交客户的售后工作及潜在客户的长期追踪服务，移交给一名替代自己的新员工手里，给予他锻炼的机会及稳定的客户资源链，已达到能够快速的上手接任自己的工作。

二、金牌销售员的认定及培养

对于新上岗的几位新同事，选出一名具有潜力值得培养成为优秀销售人员的新员工，并能够做出令公司满意的业绩，以替代自己。

望公司近两天多搞一些培训活动让新员工有充分展现自己的机会，我好观察出最具价值的人员出来，人员选定将在 25 号之前选出，望公司多给予支持。

新员工认定后将会有为期 20 天的员工培训，3 个阶段，每阶段 7 天，其中休息一天，时间为晚上 2 个小时，并在白天注意观察他的工作情况，已做好记录，待培训时做好总结，通过对于新员工的高要求使其快速提高，以达到公司的目的。

三、高效团队的建设

主管已不再像销售一样单单靠自己去完成公司指定的业绩，而涉及到方方面面，包括团队心态管理，制度管理，目标管理，现场管理等。自身总结出以下几点来做好团队管理工作：

1、营造积极进取团结向上的工作氛围

主管不应该成为“所有的苦，所有的累，我都独自承担”的典型，主管越轻松，说明管理得越到位；奖罚分明公正，对每个人要民主要平等，充分调动每个成员的积极性。在生活中，项目主管需要多关心多照顾同事，让大家都能感受到团队的温暖。

2、制定良好的规章制度

项目主管虽然是规章制度的制定者或者监督者，但是更应该成为遵守规章制度的表率。如果项目主管自身都难以遵守，如何要求团队成员做到？

3、建立明确共同的目标

项目主管要给员工规划出一个好的发展远景和个人的发展计划，并使之与项目目标相协调。

四、落实自身岗位职责

1、应把公司的利益放在第一位，以公司最大效益为目标，对公司应具有绝对忠诚度。

2、协助销售经理共同进行项目的管理工作，服从上级的安排，竭尽全力做好每一项工作。

3、主持售楼部日常工作，主持每日工作晨会，沟通上下级及售楼部与其他部门的关系。

4、创造良好的工作环境，充分调动每一位员工的积极性，并保持团结协作、优质高效的工作气氛。

5、及时传达公司下达的政策，并不断的考核。

6、负责落实楼款的回收工作，督促销售人员的贷款流程的正常进行。

7、做好每日的来电、来访登记及审查工作，负责销控表的销控核对，统计每日定房量，填报各项统计表格，以保证销售的准确性。

8、负责组织销售人员及时总结交流销售经验，加强业务修养，不断提高业务水平。

9、负责处理客户的投诉，并在调查分析后向销售经理汇报。

在今后的工作当中自己还将不断的学习，总结经验，快速进步，望自己能够早日成为一名合格的、专业的、另公司上下级认可的项目销售主管。最后对于领导在百忙之中有此雅致来看自己的工作计划深表感谢，祝愿公司领导工作顺心，身体健康!

4

经过不断的思考后，写出了我的年度 工作计划 ，

新年度我拟定三方面的销售人员个人 工作计划 ：

我本着“把工作做的更好”的目标，工作上发扬开拓创新精神，扎扎实实干好本职工作，圆满地完成了半年的各项任务：

一、实际招商开发操作方面

- 1、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。
- 2、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。
- 3、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况
- 4、继续回访__六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：__市、x 县、x 县，回访完毕。在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

二、公司人力资源管理方面

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成熟业务员的档次。

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、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人力资源管理体系。

3、做好公司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。

4、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。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

作为××公司的销售内勤，我负责用户的回款额及逾期欠款额的工作，主要内容是针对逾期欠款用户，用户的还款进度是否及时，关系到公司的资金周转以及公司的经济效益，我们要及时了解购机用户的工程进度，从而加大催款力度，以免给公司造成不必要的损失，在提报《客户到期应收账款明细表》是，要做到及时、准确，让公司领导根据此表针对不同的客户做出相应的对策，这样才能控制风险。

了解老板的领导风格，为自己做好定位，如果老板是放权型就做好独当一面的准备；如果老板是一把抓的，就做好幕僚角色；

本岗位目前主要有三大项主要工作内容：其一，计算机、打印机、电话、网络及办公设备护管理方面；其二，监控、数字电视、公司使用的各种系统的管理与维护。现对前期工作作如下总结和计划：

转眼间又要进入新的一年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在在新的一年里有更大的进步和成绩。

6、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、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)。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心,对绩效工作计划、绩效监控与辅导、绩效考核(目标管理法、平衡计分卡法、标杆超越法、 **kpi** 关键绩效指标法)、绩效反馈面谈、绩效改进(卓越绩效标准、六西格玛管理、**iso** 质量管理体系、标杆超越)、绩效结果的运用(可应用于员工招聘、人员调配、奖金分配、员工培训与开发、员工职业生涯规划)进行全过程关注与跟踪。

8、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。

5

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与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：

鸡汁与果汁在将被重点推广，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，从而补贴鸡汁与果汁产品的促销，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与竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息与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，要求在谈判技巧与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与套路背后的逻辑性，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。

销售主管工作计划 6

作为销售主管，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，特作出工作计划。

一、建立一支熟悉我项目业务，比较稳定的销售团队。

人才是公司最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的置业顾问。先制定出置业顾问个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们现在的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应作为一项主要的工作来抓。

二、 完善销售制度

1)协助销售经理做好现场管理与销售工作，熟悉和掌握现场的运作程序，以身作则，督导现场置业顾问规范服务，不断提高服务质量，树立公司良好形象。

2)根据公司制定的销售政策，控制好本楼盘的销售优惠折扣，保证销控的准确性，负责现场《置业预算表》的复核。

三、 培养置业顾问发现问题，总结问题,不断自我提高的习惯。

培养置业顾问发现问题，总结问题目的在于提高置业顾问综合素质，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,把销售能力提高到一个置业顾问的档次。

四、市场分析

安排踩盘，制定每周踩盘目标与要求，落实人员执行。

收集各人员反馈在踩盘资料，汇总后交由销售经理。定期在早晚会议交流各踩盘所得资料，让每位置业顾问了解市场最新动态。

五、积极协助置业顾问促成销售

就是找出提升置业顾问信心的销讲说词。（例如位置偏了：价格高了，其他地方都在降价，景观差了等）

六、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置业顾问身上，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。如出现未完成时应及时找出原因并改正！

七、开早会与晚会与培训计划

1)每日开早训会，体现公司正规，严谨的管理理念，而总结性晚会则是相互交流，反馈信息，检查当天销售实施效果。

2)制定培训计划，落实执行。达到劳逸结合，提高队员的能力和工作热情的效果。

3) 定期对现场各人员进行考核、评分 八、客户管理。

做好客户资料登记及督促置业顾问做好客户跟踪工作。对已成交的客户如果进行维护和服务，促使他们介绍新客户来购房；对来访客户怎样进行跟进。如遇置业顾问休假，见客户处于放任自流的状态时，让置业顾问在工作中发挥主观能动性，加强其责任心，提高置业顾问的主人公意识。

销售主管工作计划 7

销售回顾：公司产品的结构多层次， 系列组合，依托自身商誉优势， 在产品定位与市场策略上，近亲繁殖、扩张道路。从 4 个品牌，8 类产品，由 11 月初在流通领域中常见的辣根王，果汁，寿司酱油，鸡汁，直至后期逐步登陆市场的寿司醋，辣椒油、芥末油等，均在消费界取得部分认可。产品销售过程是通过引导最终消费者，从而带动产品流通的策略，我们同时为销售商和消费者提供优质产品，至上的服务，直接有效的供求资源和网络信息，整个工作是在消费以及流通两个领域同步开展，使销售队伍——销售商——消费者之间进行整合。

经营分析：

1、经销商的定位，南京现有的两个经销商：A（__）B（__），A 现有的销售网络集中在市内酒店宾馆，主营高档干货，餐料配送业务。B 的客户群面向流通市场，同时也兼营终端业务，A 和 B 的销售网络存在一定的互补性，同时也缺乏一定的成长性，他们因其客观因素限制，业务拓展能力不强，短期未能在原有的网络基础上进行业务延伸。

2、产品消化周期差异化，产品消化周期完全取决于消费者的使用量，这与各地区的饮食文化密切相关。公司的芥辣、寿司醋，芥末油消化周期较慢，同比之下，鸡汁、果汁、正处于市场成熟增长阶段，我们在为公司带来增量产品的选择上， 需要准确定位。

业绩销售商理念是考虑自利行为和风险因素,我们的终端销售队伍在消费界的推广效果,打消了销售商对风险因素的顾虑,从而选择了我们产品作为利润微薄的名牌产品的替代品,鸡汁产品在争夺劲霸的产品份额,果汁替代新的品牌,芥辣则抢占爱思必局部市场,而寿司酱油和醋更多的倾向于引导销售。此外,公司产品在消费界的客户根据不同层次性质区分为:大型餐饮公司或星级宾馆,中档酒楼,专业粤菜馆,咖啡馆等,产品分类全年销售比例如下:

存在问题:

1. 经销商违规(冲货、窜货)

南京地区前任经销商与公司战略方向和销售策略的意见上产生分歧,公司因故终止该经销商的产品经销权。然而该经销商竟以此为耻,并拉开了导火索,与南京办销售队伍为敌,浓浓得火药味将鸡汁、芥辣产品价格一降再降。甚至,不惜重金,余近求远,从别的区域采调公司产品低价冲击南京市场,使我们销售队伍在客户眼前的信誉和产品推广带来恶劣的影响。

2. 空白市场尚未开发

前期工作重心在南京,时间原因,未能及时将江苏中部、北部及安徽部分市场开拓,这些区域市场的工业产业密集度低,在消费水平和餐饮业的发展也较逊色,相对产品品牌竞争的程度上也明显的低,从战略的角度上,这些区域宜早开发,作为待机市场,先入为主。

经验总结,于12月18日,南京办在双门楼宾馆天之味产品“厨艺大观”活动,收益匪浅,利用到场嘉宾的人脉资源,不仅提高了产品在厨艺界的知名度,同时也收集了很多业内人士资料和动态信息,以便后期的沟通与合作。

餐饮业宏观分析:下半年禽流感带来餐饮风波,南京市餐饮业全年零售额78.69亿元,下半年零售额仅35.75亿元,同比下降27.9%,大中型餐饮上客就餐率同比减少22.3%,禽流感已成为导致今年下半年餐饮业萧条的主要因素。

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/598025127141006130>