

## 新上任销售主管工作计划（精选 20 篇）

### 新上任销售主管工作计划 篇 1

经过不断的思考后，写出了 XX 年我的，新年度我拟定三方面的销售人员：

#### 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：xx 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

- 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，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。
- 3、做好公司 XX 年人力资源部规划，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。
- 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、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。

## 新上任销售主管工作计划 篇 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 20xx 年的工作做出了新的计划。

20xx 年的工作已经做完.虽然不算很顺利。但根据回款情况，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：

### 一、工作方向

#### 1、对员工增进及管理

预计第二季度增进新员工两人。培养事业型员工。培养员工的士气.并尽可能利用公司的资源为他们提供培训及满足他们的诉求，为其自身的发展服务，熟悉他们的个性爱好，采取相应的授权、管理服务的措施。用实际的制度来激励员工努力工作，鼓舞士气。

#### 2、实行奖罚分明制度管理体系

决因同行抵触造成的市场威胁，以大产品带动小产品进行粗销。

#### 3、销售渠道

进一步将产品深度分销，由原来的个体客户销售转移到药房.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，我们的目标还需积聚在老年大学老干局这一块，我们还需要在产品质

量上寻找相应的切入点。

## 二、目标市场

将对 xx 局部市场进行开发，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

## 三、销售队伍人力资源管理

### 1、人员定岗

固定人数 5 人，终端 4 人，流通 1 人，准备从终端调派 1 人兼跑南北市场，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 and 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

终端人员销售面对直接消费者进行服务，要求在沟通技巧有所提高，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，最终到服用人群，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

给予全体员工进行定期的培训，在销售技巧上进行实战的演习。

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。

## 新上任销售主管工作计划 篇 3

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

定期检查核实经销商的产品库存，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 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。

## 新上任销售主管工作计划 篇 4

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。

### 二、销售队伍的建设

用人所长无不用之人，用人所短无可用人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作。

### 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

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。

## 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：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。

## 九、企业文化

企业文化和销售有关系吗?关系太大了，因为销售是窗口，直接面对客户，要建立健全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理是规范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施和学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么？

## 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。

### 新上任销售主管工作计划 篇 5

x 从建材行业直接转入调味品行业，接触调味品行业也就半年的时间，从一个半知半解慢慢转入解，并经过平时的不断学习、不断努力积累慢慢走上成熟路线，时间转眼即逝 xx 年已结束。xx 年新一年的开始，回想自己在 xx 年的业务水平并不是那么理想，还得再新的一年不断学习及增倍努力扩大业绩。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。现在家庭、生活和工作压力驱使我要疯狂努力工作和认真学习。在此，我订立本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。以下是我在本年度的计划

#### 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作相关交接工作调整；

b 进入市场前期的作战方式

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形式，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 一件为标准；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。

#### 新上任销售主管工作计划 篇 6

20xx 年已和我们挥手离别，20xx 年步进了我们的视野，回顾 20xx 年工作历程。整体来讲有酸甜苦辣。回忆起我 20xx 年 6 月 24 日进的公司一直到现在，已工作有了 1 年多。今年整个的工作状态步进了正轨，并且对我所从事的这个行业防伪标签有了一更加全面的了解，成功合作的客户也是日积月累，同时每次成功合作一个客户都是对我工作上的认可，并且体现了我在职位上的工作价值。但是整体来讲我自己还是有很多需要改进。以下是我 20xx 年工作情况总结：

第一、沟通技能不具有。

天天接触不同客户而我跟他沟通的时候说话不够简洁，说话比较繁琐。语言组织表达能力是需要加强改进。

第二、针对已合作的客户的后续服务不到位。

看着自己成功客户量渐渐多起来，固然大的客户少之又少，但是自己还是在尽心尽力的维护每位意向比较好的客户，并且到达从意向客户到真正客户为目的。客户固然已签下来了，之前感觉万事大吉了，实在这类想法是非常的不成熟，后来经过几个月的工作，再加上戴总和胡经理都有跟我们开会中重点讲到老客户的维护好与坏的题目。确切感觉到一个新客户开辟比较难，但是对已成功合作的客户实际上是比较简单的，比如我有 20 个老客户，只要很好的维护好了的话，在以后的翻单进程当中肯定会第一时间想到防伪的小周。那末这样不但继续给公司创造利润，也是对自己一个工作上的认可。因此这点我得把眼光放长远。

第三、客户报表没有做很好的整理。

对我们这个行业来讲有旺季和淡季，对淡季或邻近放假的时候问候客户这些应当做一个很好的报表回纳，而我这方面做的不够好。确

切报表就是天天辛劳劳作的种子，日积月累，需要自己专心的往经营，否则怎样结出成功的果实呢。领导只有通过明了的报表才能够知道我今天的工作状态和收获如何，然后有针对性的加以指正和引导。而我自己也天天做好完全而又具体的报表也能够天天给自己订一个清楚而又有指导性的工作总结和来日的工作计划，这样工作起来更加有针对性和目的性。那末也更加如鱼得水。

#### 第四、开辟新客户量少。

今年我合作成功的客户主要是通过电话销售和网络客服等渠道找到客户，而自己真正找的客户很少，这点值得自己好好的沉思一下，有一些大部份缘由是为了不错过任何一个主动联系我司的意向强烈客户，因此大部份的时间花在了联系电话销售客户上，而疏忽了自己联系上的意向客户。而自己今年开辟的新客户量未几，这点在明年要很好的改进，并且明年订好一个计划，让自己的时间分配的公道。到达两不误的效果。

第五、当碰到不懂的专业或业务知识时候，不善于主动请教领导，并且未在当天把不懂的变成自己的知识给吸收。

综合以上几点是我在今年的工作中不足的地方表现，我会在今后的工作当中加以改进，有句话说得话：聪明的人不会在同一个地方摔倒两次。固然谁都愿意做一个聪明的人，所以一样的错误我不会再犯，并且争取做到更好。看公司领导和同事共同监视我。一个人有错误不怕，怕的是不知道改正，而我就要做一个知错就改，并且从中把缺点变成自己的优点。

今年整整的一年变化不大，主要工作职责是电话销售，顾名思义就是通过电话达成交易的销售。而我在这一年里也主要是在公司通过网络、电话来取得跟客户的沟通，工作上听上往天天坐在办公室里，打几个电话或 qq、客服等联系到客户，这样很简单，但是实际上工作量还是有的，天天要跟不同的客户打交道，并且第一时间通过本身的语言来留给客户一个非常好的印象。为了让客户对我毛司的产品质量更加信赖，除公司的报价外，更重要的是一个服务。要让客户感觉到防伪公司是一个大企业有很好的服务团队，并且就如比是在享受的进

程一样，把谈生意的氛围转化为一种朋友之间的友好交换沟通。并且让意向强烈的客户第一时间能够想到，想到跟防伪公司合作等等这些都是与自己付出辛劳的努力是息息相干，并且作为销售职员来讲第一时间要有非常敏锐的嗅觉感觉到客户的需求。对意向强烈的客户而言除很好的电话问候、短信问候、qq 问候外还需要有一份工作的热忱感染到客户，让客户从自己的行为中感觉到我的真诚。那末相信客户量也会渐渐积累起来。

当下，随着经济的高速发展，企业开展业务的方式也越来越多样化了，如：电话销售技巧、EMAIL 营销、陌生客户预约、上门拜访、投放广告、老客户介绍新客户等等。诸如此类的推销方式各有所长，也各有所短。不过，有一点可以肯定的是，销售方式主要取决于企业自身的产品类型。但不管理怎么样说，对绝大多数的企业来说，电话销售的方式已慢慢成为企业营销最主要的方式之一。与其他销售方式相比，电话销售具有更多明显的优势：节省企业资源，不会浪费金钱、时间、精力等。因此，掌握电话销售技巧已成为越来越多企业营销人员的当务之急。

电话销售已经成为了现代比较流行的销售方式，拿起电话每个人都会，但是如何通过电话与对方良好的沟通，并达成销售意向，可并不是一件简单的事情了。

#### 一、要克服自己的内心障碍

有些人在打电话之前就已经担心对方拒绝自己，遭到拒绝后不知该如何应对，只能挂断电话，甚至有些人盼着电话快点挂掉、无人接听，总是站在接电话人的角度考虑，想象他将如何拒绝你。如果你这样想，就变成了两个人在拒绝你。那打出的电话也不会收到预期的效果。克服内心障碍的方法有以下几个：

(1) 摆正好心态。作销售，被拒绝是再正常不过的事情。不正常的是没有人拒绝我们，如果那样的话，就不需要我们去跑业务了。我们要对我们自己的产品和服务有百分之两百的信心，对产品的市场前景应该非常的乐观。别人不用或不需要我们的产品或服务，是他们的损失。同时，总结出自己产品的几个优点。

(2) 善于总结。我们应该感谢，每一个拒绝我们的客户。因为我们可以从他们那里吸取到为什么会被拒绝的教训。每次通话之后，我们都应该记录下来，他们拒绝我们的方式，然后，我们在总结，自己如果下次还遇到类似的事情，怎样去将它解决。这样做的目的是让我们再次面对通用的问题时，我们有足够的信心去解决，不会害怕，也不会恐惧。

(3) 每天抽一点时间学习。学得越多，你会发现你知道的越少。我们去学习的目的不在于达到一个什么样的高度。而是给我们自己足够的信心。当然我们应该有选择性的学习并不是什么不知道的就去学。打电话之前，把你想要表达给客户的关键词可以先写在纸上，以免由于紧张而“语无伦次”，电话打多了自然就成熟了。

## 二、明确打电话的目的

打电话给客户的目的是为了把产品销售出去，当然不可能一个电话就能完成，但是我们的电话要打的有效果，能够得到对我们有价值的信息。假如接电话的人正好是负责人，那么我们就可以直接向其介绍公司产品，通过电话沟通，给其发产品资料邮件、预约拜访等，如果不是负责人，就要想办法获得负责人姓名、电话等资料，然后和其联系发邮件、预约拜访。所以说打电话给客户不是目的，我们要的是联系到我们的目标客户，获得面谈的机会，进而完成我们的销售。

## 三、客户资源的收集

既然目的明确了，那么就是打电话给谁的问题了，任何行业的电话销售都是从选择客户开始，电话销售成功的关键在于找对目标，或者说找到足够多的有效潜在目标客户，如果连这点都做不到，是根本谈不上创造什么良好的业绩的。在电话销售过程中，选择永远比努力重要，一开始就找对目标虽然并不代表着能够产生销售业绩，但起码你获得了一个机会，获得了一个不错的开始。

选择客户必须具备三个条件：

- 1、有潜在或者明显的需求；
- 2、有一定的经济实力消费你所销售的产品；
- 3、联系人要有决定权，能够做主拍板。由于我们的产品属于高档

产品，消费人群主要集中在中高收入人群、公款消费人群及社会名流，这些人主要集中的行业包括 IT 业、咨询业、娱乐圈、房地产业、出版业、医药业、汽车业、传媒业、通讯业、留学中介、民航业、金融业、政府事业单位等，在客户开发的时候，我们就要搜集这些行业的个人信息、公司企业采购人员、政府部门工会采购人员的信息。

#### 四、前台或者总机沟通

资料收集好了，就是电话联系了，这时候你会发现很多电话诗司前台或者总机，接电话的人不是你所要找的目标，准备的一大套销售话术还没讲就被拒之门外，那么我们就要想办法绕过这些障碍，绕过前台的话术：

1、在找资料的时候，顺便找到老板的名字，在打电话的时候，直接找老总，若对方问到你是谁，你就说是其客户或者朋友，这样找到的机会大一些。

2、多准备几个该公司的电话，用不同的号码去打，不同的人接，会有不同的反应，这样成功的几率也比较大。

3、随便转一个分机再问（不按 0 转人工），可能转到业务员那里或人事部，这样就能躲过前台。

4、如果你觉得这个客户很有戏，你就不要放弃，可以找另外一个同事帮你打，顺便考考你的同事，也可以学到新的方法

5、以他们的合作伙伴的身份，例如：你好，我这是 XX 公司，帮我接一下你们老板，昨天我发了份传真给他，想确定是否收到。

6、不知道负责人姓什么，假装认识，比如说找一下你们王经理，“我是 XX 公司，之前我们联系过谈合作的事。如回答没有这个人，可以说：哦，那是我记错了，他的名片我丢了，请告诉我他贵姓，电话多少？”

7、别把你的名字跟电话号码留给接电话的人。如果负责人不在或是没空，就说：没关系，负责人一般什么时候在呢？您看我什么时候方便打过来，要不我下午再给您打？这样接电话的人就很难再拒绝你了。

#### 五、成功的电话销售开场白



历经波折找到你的目标客户，必须要在 30 秒内做到公司及自我介绍，引起客户的兴趣，让客户愿意继续谈下去。即销售员要在 30 秒钟内清楚地让客户知道下列三件事：

1、我是谁，我代表哪家公司？

2、我打电话给客户的目的是什么？

3、我公司的产品对客户有什么用途？开场白用最简短精炼的语句表达自己的意图，因为没人会有耐心听一个陌生人在那发表长篇大论，而且客户关心的是这个电话是干什么的，能够给他带来什么，没有用处的电话对任何人来说，都是浪费时间。例如：您好，张总，我是早上果业有限公司，我毛司主要是做各种高档水果、干果产品配送，还有各种干果、红酒、茶油礼盒。我们的产品您可以作为员工福利、节日礼品发放，还能提供给您的客户，维护好您的客户关系。注：不要总是问客户是否有兴趣，要帮助客户决定，引导客户的思维；面对客户的拒绝不要立刻退缩，放弃，最主要是约客户面谈。

## 六、介绍自己的产品

电话里介绍产品要抓住重点，突出我们的产品特色，吸引客户：

1、配送优势我们是以会员卡的形式消费，一次消费不完，可以分几次刷卡送货，还可以充值，您作为礼品送给客户，既方便又实用，客户只要一个电话，我们就把产品送到家了，节省了您客户外出购物的时间，而且产品品质有保证。

2、产品优势我们的产品大部分是进口水果、干果，而且很多水果我们有自己的种植园，确保了产品无农药残留，很多产品市场都不多见，现在都讲究送礼送健康，您把这么有营养价值的产品和服务送给客户，客户关系维护好了，那您的生意肯定越做越大，发给员工也能让员工感受到企业对他们的关心，肯定提高工作积极性，工作效率还用说吗！！

3、礼盒优势我们的高档礼盒里面的有红酒、茶油、各种干果品种多样，既能够作为高级礼品赠送客户，又能够用来走亲访友，可以根据自己的需求和喜好，选择不同的礼盒。作为礼品送给客户、员工，给您带来了方便，免去了您采购麻烦、送礼不便得烦恼，一张礼品卡

全搞定了，多方便啊。

## 七、处理客户的反对意见

介绍产品时会遇到客户的拒绝、质疑，但是我们保持好的心态，同时对客户提出的拒绝、质疑能够想出应对的话术。客户的反对意见是分两种：非真实的反对意见和真实的。

非真实的反对意见有几种：

1、客户的习惯性拒绝，大多数人在接到推销电话时，第一反应是拒绝，这种客户就要转移他的注意方向，我们是走的团购路线，产品不是卖给他自己，作用是能够提高他的员工工作积极性，维系好他的客户关系，带来更大的企业效益。

2、客户情绪化反对意见，我们打电话给客户的时候，并不是很清楚客户现在到底心情是好还是坏，适不适合现在进行沟通。所以可以从客户的语气及态度听出他是否有情绪，倾听他的抱怨，帮助他化解了烦躁的心情，那么在以后的沟通中，客户也会对你的善意表示回馈，要学会倾听，电话销售人员会有相应的回报。

3、客户好为人师的反对，客户指出你的观点或者产品不足的地方，并不是真的不满意，客户自己也清楚这个世界上没有十全十美的产品，他只是想要告诉你自己有多厉害、多懂行。我们可以赢得和客户的争论，但是会输掉销售的机会。销售人员所要做的事情就是闭嘴，对客户不同看法洗耳恭听。然后对他的看法表示赞同：“恩，您说的很有道理，什么产品多少都有瑕疵，听您这么说，让我学到了很多”。然后再提出自己的不同意见，这样既满足了客户的虚荣心，也达到了自己销售的目的。

真实的反对意见主要包括两个方面：

### 1、需要方面，有几种表现形式

(1) “暂时不需要，有需要我会打电话给你的”这样的回答，可能是我们的开场白没有吸引客户，那么我们就要调整话术，重点讲我们的产品能给他带来什么，比如：您看马上过年了，您公司肯定要给员工发福利，老客户也要维护好关系吧，员工福利能够提高员工工作积极性，客户礼品能够增进客户关系，您用不多的投入，就能够获

得巨大的收益，来年您的生意还不是越做越好。

(2) “你先发份传真/资料过来看看，到时候再说”这样的回答只是给我们下次打电话留下机会，那么我们就要考虑下次打电话时，怎么样吸引客户的关注了，不能太急。

(3) “我还要考虑考虑” / “再商量商量”这样的回答，我们就要找到客户“考虑”的真实含义了，可以询问：您是担心哪一方面？这样好了，我带着产品和资料去您那，您好做个直观的了解。是约面谈，问清原因找出解决办法。

(4) “我们已经有合作伙伴了”这个时候千万不要贬低对方的合作伙伴，你贬低对手，就等于贬低你的客户，结果适得其反。你可以这样说：哦，那先恭喜您了，不知道与您合作的是哪家公司？作为同行我们可能了解的比较多一点，也许有什么能够帮助您的地方？如客户感兴趣，可以给其分析下你的对手的优势，然后说出你产品的不同之处，引起客户兴趣，然后再提出约见下，让你的客户了解下产品，多个选择也不会对他造成什么损失。

(5) “我现在很忙，没有时间和你谈”，这种答复我们可以这样回答客户：没关系，您看明天下午方便的话，我带资料去您那拜访一下，具体的咱们见面谈。如果客户还是拒绝，那就告诉客户先给他发个邮件，约个下次联系的时间，给客户个缓冲期。

2、价格方面的反对，电话沟通，尽量避免谈价格，如非要报价格，可以报一个大致的价格，尽量报一个范围，而不是准确的价格，便于和客户讨价还价。

## 八、约客户面谈

我们打电话的最终目的是销售我们的产品，这就需要和客户坐下来面谈，所以打电话的成功与否，就是看能否约到客户对其上门拜访。任何一个客户都不可能是一个电话就谈成的，也许第一次没有约成功，但是我们可以给自己留下后路，可以这样说：总，您看这样好吧，明天下午我带着产品和资料去您那一趟，…哦，明天您没时间啊，那您看周三下午方便吗？不会耽误您多少时间，周三下午您几点有时间…好的，那周三见吧，到时候给您电话。

约见成功，你打电话的目的就达到了，下面的事情就是准备材料、样品上门拜访了，这才是真正的销售开始，怎么样取得面谈的成功，才是对一个销售人员的销售能力的考验。

### 一、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、优秀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、制定良好的项目主管虽然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。

## 新上任销售主管工作计划 篇 7

### 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客户消费习惯、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——以客户为中心，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；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（客户谈判技巧培训；竞争对手车型知识考核；Q 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。

2. 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。

3. 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。

4. 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。

5.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。

以上是我的，希望我们公司蒸蒸日上!计划中如有不妥之处，请各位领导和同志们批评指正。

## 新上任销售主管工作计划 篇 8

工作重点：

- 1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理；
- 2、密切跟进厂方及公司市场推广；
- 3、通过实施品牌营销方案快速打开市场；
- 4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能；
- 5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

工作思路：

1、展厅现场 5S 管理

A、展厅布置温馨化---以顾客为中心营造温馨舒适的销售环境；

B、销售工具表格化---统一印制合同、销售文件和 DMS 系统使工作标准化、规范化；

C、销售看板实时化---动态实时管理销售团队目标达成和进度，激励销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理

A、仪容仪表职业化---着装规范、微笑服务；

B、接待服务标准化---电话接待流程、来店接待流程、表卡登记流程、表卡管理流程、交车流程；

C、检查工作常态化---对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理

A、例会总结制度化---晨夕会、周会、月销售总结分析会、活动总结会；

B、培训考核细致化——车型介绍个个过、业务知识培训考试、谈判技巧培训、竞争对手知识考核、销售话术演练等；

C、业务办理规范化——报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程。

## 新上任销售主管工作计划 篇9

作为销售主管，为了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。

### 二、销售队伍的建设：

用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作；

### 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劣势。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

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/675311042140012003>