

## 年度 2022 个人销售工作计划（通用 15 篇）

### 年度 2022 个人 篇 1

\_\_年工作计划如下：

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 2 个以上的新客户，还要有到\_\_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达到\_\_万元的销售额，为公司创造利润。

以上就是\_\_年的个人销售工作计划，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。

1. 建议公司生产的所有产品能拟定产品详细资料，一方面可对灯具的所有详细资料进行记载，以完善资料，另一方面可方便销售人员在向客人介绍产品时更清楚和肯定地向客人介绍产品的各种的性能、材质、优势等，使得客人更加相信我们的专业水平和实力；

2. 适应东南亚区域国家的新产品开发较缓慢，建议每个月开发 1 款(1 个系列)新产品，以吸引客户眼球，赚取高的利润空间；

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

#### 年度 2022 个人销售工作计划 篇 2

这个竞争激烈的手机销售市场中，并非无商机存在。独特的销售眼光加上详细的工作计划便可以打开另一扇销售之门。

随着手机销售市场的竞争日益激烈，手机零售也被称之为手机终端销售。随着手机渠道的进一步竞争，终端销售的利润空间也逐渐缩小。如何做好手机销售工作，便成了每个店员每个人必须重视的问题。以下是手机五月份的销售工作计划：

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售工作计划。

第二条以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效

的完成。

第八条销售人员要细分，并将任务落实到每一个人。在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条改善处理手续（步骤），设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条进货总额中的 20% 用于对公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

### 年度 2022 个人销售工作计划 篇 3

转眼即逝，20xx 年还有不到三个小时的时间，就挥离去了，迎来了 20xx 年的钟声，对我今年的工作做个计划。

1.工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

业绩代表过去，并不是代表过去就没事了。要以过去的不足和问题来鞭策自己，让自己在新的时间里有更好的突破!为了明年的工作能上升一个层次，给自己制定计划

三个大部分对于老客户，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。

2.在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得客户信息。

3.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。

九小类每月要增加 5 个以上的新客户，还要有到 3 个潜在客户。

3.一周一小结，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。

4.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。

5.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致的。

6.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。

7.对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下四。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

8.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。

9.自信是非常重要的，要自己给自己树立自信心，要经常对自己说“我是最棒的!我是独一无二的!”。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

10.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。

### 三、明年的个人目标

一个好的销售人员应该具备：好的团队、好的人际关系、好的沟通技巧、好的销售策略、好的专业知识、还有一条始终贯穿其中的对销售工作的极度热情!个人认为对销售工作的热情相当重要，但是对工作的热情如何培养!怎么延续?把工作当成一种手段而不是负担工作也是有乐趣的，寻找乐趣!通过 20xx 年的工作和学习，我已经了解和认识到了一些，我们有好的团队，我们工作热情，我们可以做到也一定能做到!我明年的个人目标是 400 万，明年的现在能拥有一辆属于自己的车(4万~7 万)!一定要买车，自己还要有 5 万元的资金!

20xx 年，将遵守的工作思路：在公司的带领下，公司战略性持续改进活动，销售部的日常工作，对订单和发货计划的情况、平衡、监督和跟踪;对客户的产品按时交付和后续对客户的跟踪，开发新客户和新产品，各公司产销的任务。

## 年度 2022 个人销售工作计划 篇 4

### 一、正确判断市场行情，采取灵活的经营策略

当今时代，要想抓住经营主动权就必须全面分析市场行情，做出

准确判断，全年我们将根据不同时期推出“运动之美，你我共享”系列促销活动的经营策略。进入\_月，我们已经推出系列活动，得到广大顾客的支持，初步取得效益。

## 二、抢占商机，争取主动

总结历年的经验，年终是团队消费的集中时期，\_\_公司、\_\_集团、\_\_所、\_\_局以及各大专院校等又是主要消费对象。我们将采取走出去，请进来的办法，定期与他们进行联系，抢得先机，使我们的工作始终处于主动地位，稳定老客户，开辟新客源。

## 三、培育会员，形成稳定的消费网络

球馆顾客群是由会员、专业球员、散客、团队组成。谁拥有的顾客群大，谁就将赢得这片市场。去年，我们吸纳的会员有\_\_人，今年我们将计划增加到\_\_人，按每人每月平均消费\_\_元计算，今年这部分稳定收入达\_\_万元，是保龄球全年收入的\_%。

## 四、培养一批忠诚的顾客

设立抽奖活动和意见收集箱，积极游说顾客参加，填写抽奖券和意见卡，收集客人资料，建立顾客数据库，并坚持每周拜访一位客人，每天与一位客人进行电话联系，积极与他们进行交流，了解顾客的需求。科学合理地满足顾客的要求，作出跟进和设计针对性的推广活动，从而使顾客想娱乐的同时首选\_\_。

## 五、让员工参与市场推广

员工每天与顾客接触，无时无刻不向顾客传送市场推广信息。员工对顾客的态度和表现直接影响球馆是否进一步吸引新顾客和留住常客。员工都是业务推销员，让这一概念必须植入到大家的脑海里，服务与销售是紧密联系在一起。服务的好坏将直接影响我们的经营活动，因此将设立一套员工奖励计划，比如，以营业额的增长率为基础，以新增营业额的一部分作为奖励，不一定是现金，可以是一些小礼品或精神奖励，激励员工做好工作。员工懂得良好的销售技巧，积极参与市场推广，那么整体效果将获得改善。

## 六、营造良好的运动氛围

在现有的基础上增加对运动墙地运动气息布置。加强员工培训，

提高服务质量。服务质量是酒店的生命线，今年，我们将围绕“情满\_\_，舒适家园”这一主题，分阶段，按步骤组织员工进行培训，全年安排课时\_\_节。

展望未来，我们不敢松懈。我相信，在酒店领导和正确领导下，依靠我们的精诚团结，锐意进取，我们一定能全面完成今年的各项任务，我们的工作将会迈上一个新的台阶。

#### 年度 2022 个人销售工作计划 篇 5

我负责电话销售展台的设计，工作也有了一年了，这些日子的努力工作也让我收获很多，下面将这段时间的工作做一总结：

总台工作人员等我们说清楚的本公司的单位及主要的业务，电话一般情况下不转接进主要负责人，这种情况一般会出现以下几种：

- 1、你们搭建公司的，我们不需要，直接挂电话。
- 2、喔，我们今年不参加会展，然后挂电话。
- 3、我们主要负责人员出差去了，要一个月以后回来。别的一切不方便告知。挂电话。
- 4、你们是搭建公司，你们要不发一份材料过来吧或者发一份邮件过来。我们看看。

前面的二种情况，常出现，碰到这类的电话，一般的电话销售人员，心里都不舒服，客人一个再见都不会说，差点就说出你们以后不要打电话之类的话题，自己挂下电话也会骂人起来，没办法，没有人是脾气好成这样，发泄吧，下一个电话还是有希望的。后面二种情况，对于我们电话销售来说，是个希望，但这是表面上的，希望不可能有，一个月以后，会展都开完了，传真或邮件发过去，都会被他们当垃圾处理。

但此类的问题经常出现，本人发现几个比较有效的办法，针对总台，碰到第 1 个问题，首先，不说出自己是那个单位的，直接到展台负责人，在此之前，要了解客户参加过什么会展，进期客户单位有什么好的事情，总知，了解越详细越好。总台一定要知道本公司是什么单位，你可以说出是主办方，了解最近的贵单位的展台落实情况，交流一些重要的事情。话说到这里，电话一般接的进去，如果前台就是

负责展台的人，或者他也了解，那可以跟他说说，他们对去年的会展情况满不满意，今年参加的情况现在到那里了，然后问一下他们展台是标准展台，还是大型展台，进一步的了解后，在做详细后的准备。要知道大型展台才是我们主要客户。如果前台将电话转进去，那一定要在前台转电话前，问清楚会展负责人的名字，那个部门的，这个很重要，没问到，也不用担心，转进去就一切都好起来了。

第 2 个问题，一般在客户电话准确性不高时，这是常出现的问题，如果打的连续超过五个电话都是这样的，那自己放下电话调整 5 分钟，看看资料或站起来走动走动，调整一下。在这个问题上，自己还是把握住客户的资料，跟同事交流，他们是否参加展会，有些同事的经验比自己足点，多虚心学习，对自己有好处的。客人说不参加展会不要立刻挂电话，脸皮厚点，再厚点，问几个客人问题，问去年参加过了什么展会？今年参加那个地方的参会比较多？明年有没有展会计划？大概什么时候会出来参展的信息？但切记，如果不是主要人员，就不要聊下去了，简单的沟通后，礼貌的挂电话，是大客户的那在通过别的渠道沟通，找到主要负责人，就是有希望的。

好吧，我们在谈谈进一步的沟通需要什么吧，是的，千万记住，客户不会交自己的展台给一家业务不熟练的公司，而你代表着公司，把所有的流程都好好的去记住，你的宗旨，要让客户花的钱，最值。沟通好客户需要的东西，好好的跟设计部门沟通。但记住，画蛇添足是一句名言，别范这个错误，做的越多，并不会更好。这种要去承担的负责都是不讨好的。

客户所说的任何一句话，就记在心里。但有时自己也要有能力去分辨出来客人那些是无关紧要的话。好好的去发挥自己的能力和能力，一般会电话销售，得到客户需要看看我们帮他们公司设计的展台，在这里收集，他们公司的网站，包括一点点的新闻，这也是有帮助的。交给设计部门，记住，本公司做的设计工作计划及实施永远是了的。

这就是我对今年工作中的一点心得，希望各位领导予以斧正！

年度 2022 个人销售工作计划 篇 6

一、工作目标

XX 年我个人计划回款 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。

## 二、工作措施：

### 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和价格上寻找相应的切入点。

## 三、目标市场：

我将对扬州、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。

### (一)重点促销产品：

鸡汁和果汁在 XX 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。



## (二)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 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。

## 年度 2022 个人销售工作计划 篇 7

对多数主管来讲，制定季度工作计划时，无非是两个内容：一是销售目标的制定和分解；二是为了实现销售目标需要开展的促销活动。这样的工作计划忽视了一个重要的环节，即对过程的管理。我们在制定工作计划时，一定要有实现既定的结果的过程。

### A 饮料 20xx 年第一季度工作计划

#### 一、与 20xx 年同季度进行对比 比较的内容主要有：

(1)市场环境 主要考察市场环境的变化 主要包括 行业的状况,消费者的消费习惯和特征是否有变化

(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；b：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 20xx 年相比 20xx 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 20xx 年的销售团队成员数量只有 5 人，而在 20xx 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：20xx 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 20xx 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：20xx 年第一季度 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。

## 二、队伍的建立

有了清晰的目标，并且为目标实现找到了有力的证据后，接下来就是具体的执行了。建立一只高效运作的团队，能够加速和推动目标的实现。制定了 3.5 万件的销售目标，需要对特殊渠道进行开发，当

然需要人，因此，把对人才的需求体现在工作计划中，工作计划最终是要执行并取得有效效果的，有说服力的计划，相信主管上级会支持你合理要求的。

### 三、分解

把季度销量分解到每月，在分解时，一定要弄清楚上年月底产品的库存情况，尤其是产品在批发渠道的库存数量，比如，A 饮料在 12 月底在各批发渠道的库存量为 5000 件，按照正常的销售情况，A 饮料在 1 月的销量为 8000 件，

如果在设定销售目标时，不考虑上月库存 5000 件的消化时间，盲目把 1 月的销量目标定为 10000 件，这样 1 月底的库存数量为 7000 件，势必会给 2 月的销量带来较大的压力。有人或许会问，本季度你不是设定了 3.5 万件的销量目标吗？2 月去掉春节假日的时间，实际产生的销售量不是会比 1 月更低吗？怎么解决这个矛盾，答案其实很简单，找到新的销量增长点，比如，开发 10 个二级批发，开发特殊渠道：20 个 KTV，开发 5 个乡镇市场，这样就为产品的分销找到了有力的支撑点。一定要知道，当你的销售目标找不到有力支持的证据的话，就只能成为一句空话。

### 四、经销商

工作计划一定要把我们的经销商写进去，因为计划的执行是需要经销商的大力配合和支持的，在工作计划中可以有一下的体现：如 每个月帮助经销商举行业务员培训，帮助经销商设置合理的产品库存进销表，帮助经销商设置合理的财务管理系统，帮助经销商制定有效的客户管理系统等。

## 年度 2022 个人销售工作计划 篇 8

在下季度的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是最宝贵的资源，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根本。在下季度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) 完善综合事业部制度，建立一套明确系统的管理办法。

销售管理是老大难问题，销售人员外出拜访，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推荐，业务潜力提高到一个新的档次。

4)建立约访专员。

根据销售同事在外出拜访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，不在家的状况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成拜访的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

下季度的销售目标最基本的是做到日日有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体状况分解到每月，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。

我认为公司下季度的发展是与整个公司的综合素质，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。

具体的其他工作计划如下：

第一步:招聘员工

- 1、看销售人员的心态及人品
- 2、让他们清楚公司、我及他们自己的目标
- 3、建立一个和谐的具有凝聚力的团队

第二步:培训员工

- 1、让员工学习产品知识及互联网常
- 2、培训员工的销售和与人沟通的技巧
- 3、培训员工的快速成交法
- 4、引发员工的用心性和职责感
- 5、使团队的每个人与各个部门的员工和睦相处

### 第三步：发挥员工的个人优点

1、找出每个员工身上的闪光点(每一周保证和员工每人一次以上的应对面谈心，关心他们的身体健康，家庭生活。工作状况，及时纠正他们的错误思想及行为)。

2、帮忙员工找出自己的位置，使之发挥自己最大的潜能(透过每月一次或两次的群众活动来体现。活动中无上下级和大小之分。让员工发表意见和见解)

3、保证每个员工都有家的感觉，让他们无时无刻都能体现到公司的关怀

### 第四步：让员工去市场上锻炼

1、发现问题及时调整(思想用心地为公司服务)

2、具体问题具体分析(首先突破自己的懒惰、执着和担心得罪人的心态，用心主动与员工沟通，引发他们的用心与职责感使他们与自己的目标达成一致)

3、不断地修正自己，向高难度挑战，每一周开 3 次综合管理岗位会议，总结经验取长补短。不断扩展业务，提高效率。

### 第五步：凝聚团队的力量

1、凝聚团队的力量，发挥最大的潜能，月中组织一次群众活动。活动的目的让整个公司更有凝聚力，团结互助进取，让我的团队更强大。

### 第六步：开发新客户，同时挖掘老客户

1、对前两个月每个销售人员的业务量进行检查，分析业绩有所下降的原因，找出原因及解决方法。

2、让销售人员发展更多新客户，一个月内保证每个销售人员完成与 20 个未曾有过业务来往的新客户联系，至少有 2 至 4 个客户和我们合作，达成双赢的局面

3、让销售人员加强与原有客户沟通，让他们了解我们公司的服务宗旨，更加相信我们企业，更加支持我们的企业，到达更好的收益，同时开拓更大的市场。

4、让销售人员保证月内与 5 个无意向客户进行联系沟通一次以上，

持续更密切。更和谐的状态，创造更佳的效益，使从无意向到签单。

### 第七步目标达成

1、自己和团队中的每个人都成长起来，团队壮大

2、公司也会更加的强大

3、让我的团队成为行业的”虎狼”之狮。

4、本季度综合事业部的目标是 120 万，期望公司给予支持与帮忙。

## 年度 2022 个人销售工作计划 篇 9

### 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 1092 万，其中包括直营店 3 家（销售定额 180 万，每人每月 7.5 万），开发大、中型专业客户（终端）13 家以上（销售定额 720 万，每人每月 30 万），开发经销商 4 家（销售定额 192 万，每家每月 8 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。

##### 2)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客户的兴趣，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)使客户感受到隐藏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。

### 3)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需品(如电脑、电话、打印机、传真机、床、热水器等)。

### 4)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。

### 5)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200米范围内。2、门店面积在30平米到40平米之间,仓库面积在80平米左右。3、相关费用确保不超过公司预算。

#### 6)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(5万每月)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。区域经理通过本次会议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。

#### 7)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，要及时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和了解，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(strenth)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

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/795232124141012003>