# 202\_个人工作计划范文|202\_销售总监工作计划范文

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2025-04-10

*销售总监起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。下面是由本站小编辑收集整理的“202\_销售总监工作计划范文”，欢迎大家阅读!　　202\_销售总监工作计划范文(一)>　　一、综述　　作为任何一个以...*

　　销售总监起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。下面是由本站小编辑收集整理的“202\_销售总监工作计划范文”，欢迎大家阅读!

**202\_销售总监工作计划范文(一)**

>　　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

　　“xxx”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，\*\*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，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

**202\_销售总监工作计划范文(二)**

>　　一、督促销售人员的工作：

　　每位销售人员都会有自己的一套销售理念，我们一开始，是不知道每位销售人员的特色在哪里。等完全了解的时候，我们就应该充分发挥其潜在的优势，从而来弥补其不足之处。

　　如果销售人员实在没有什么潜力可以发掘，可以进行相对的帮助，来帮助每一位销售人员顺利的完成公司下达的销售指标。

　　销售总监需要督促的方面有：

　　1.参与制定公司的销售战略、具体销售计划和进行销售预测。

　　2.组织与管理销售团队，完成公司销售目标。

　　3.控制销售预算、销售费用、销售范围与销售目标的平衡发展。

　　4.招募、培训、激励、考核下属员工，以及协助下属员工完成下达的任务指标。

　　5.收集各种市场信息，并及时反馈给上级与其他有关部门。

　　6.参与制定和改进销售政策、规范、制度，使其不断适应市场的发展。

　　7.发展与协同企业和合作伙伴关系，如与渠道商的关系。

　　8.协助上级做好市场危机公关处理。

　　9.协助制定公司项目和公司品牌推广方案，并监督执行

　　10.妥当处理客户投诉事件，以及接待客户的来访.

>　　二、销售业绩的制定：

　　销售业绩的制定要有一定的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，以及公司课程种类划分。当然不能缺少的是销售淡、旺季的考虑。我应该以公司为一个基准进行实际的预估。

　　随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至可以细分到每一个销售人员日销售业绩应该是多少，周销售业绩是多少，从而完成公司下达的月销售业绩。最终完成每年的销售指标。

>　　三、销售计划的制定：

　　制定一份很好的销售计划，同样也是至关重要的事情。当然销售计划也是要根据实际情况而制定的。销售计划的依据其实就是以销售业绩为一个基准，进行不同策略的跟进。现在，销售计划可以分下面这几个方面进行：

　　1.分区域进行

　　2.销售活动的制定

　　3.大客户的开发以及维护

　　4.潜在客户的开发工作

　　5.应收帐款的回收问题

　　6.问题处理意见等。

>　　四、定期的销售总结：

　　销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。

　　当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

　　定期的销售总结同时也是销售总监与销售人员的交流沟通的好机会。能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

　　销售总结同样也可以得到一些相关项目的信息。我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

>　　五、销售团队的管理：

　　销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性的就应该是销售团队。

　　在所有销售团队里面的成员心齐、统一、目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间，我们共同创造一个很好的企业文化。每一个人员都会喜欢自己的工作。

　　现在的销售人员不是过去的简单的找工作，而是会分析公司的文化，公司的策略，公司的背景等等很多方面。所以销售团队的管理也是至关重要的。也是起决定性作用的。设想销售部门的每一个销售专员都是有自己的想法，都是一味的按照自己的想法去销售，那么还会有公司文化，公司形象吗?

>　　六、绩效考核的评定：

　　绩效考核的评定虽然比较繁琐，但是势在必行。对于很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。绩效考核表大致的内容包括：

　　1.原本计划的销售指标

　　2.实际完成销量

　　3.开发新客户数量

　　4.现有客户的拜访数量

　　5.电话销售拜访数量

　　6.周定单数量

　　7.增长率

　　8.新增开发客户数量

　　9.丢失客户数量

　　10.销售人员的行为纪律

　　11.工作计划、汇报完成率

　　12.需求资源客户的回复工作情况

>　　七、上下级的沟通：

　　销售总监也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。在接受任务的同时，也可以反应一下销售人员所遇到的实际困难。

　　1、组织研究、拟定市场营销、市场开发等方面的发展规划;

　　2、组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划;

　　3、制订营销实施方案，通过各种市场推广手段完成公司的营销目标;

　　4、负责组织在编制范围内对所属部门的营销业务人员进行聘用、考核、调配、晋升、惩罚和解聘;

　　5、组织编制并按时向总经理汇报营销合同签订、履行情况及指标完成情况;

　　6、组织对营销业务员业绩档案的建立，定期组织对营销人员业绩考核和专业培训;

　　7、组织搜集和汇报市场销售信息、用户的反馈信息、市场发展趋势信息等;

　　8、负责组织、推行、检查和落实营销部门销售统计工作及统计基础核算工作的规范管理工作;

>　　八、销售专员的培训：

　　销售专员培训的主要作用在于：

　　1.提升公司整体形象

　　2.提升销售人员的销售水平

　　3.便于销售总监的监督管理

　　4.顺利完成销售。

**202\_销售总监工作计划范文(三)**

　　进入公司的第一步是首先做好一个兵——成为一名优秀的销售员工，接受公司公司理念、公司文化、公司产品、销售模式、服务理念、竞争对手情况等全方位的培训学习。力争在两周之内，对自己的工作内容、工作环境、市场情况做全面深入了解，打下基础。关注重点：

　　1、目标客户。我们的目标客户是那些?他们的需求关注点预计会是那些?深刻了解。

　　2、我们的产品特性、卖点。简单介绍、详细介绍需要熟练掌握。例如对公司情报系统，舆情管理系统做深入了解，具有广泛的市场空间。

　　3、对手产品情况。分清对手产品的优劣势，例如对深信服上网行为管理了解。

　　4、常见问题解答。销售FAQ常见问题聊熟于胸。

　　5、对于公司招投标方面做学习了解，做案例学习。

>　　业务篇

　　销售总监进入广办工作，目前人员还不多，很重要的一部分工作是直接开展业务工作，或者协助同事一起完成业务工作，所以自己在业务开拓方面也需要成为一位业务好手。在日常工作中分配出70%以上的时间做好业务工作，注意做好时间管理。设定好业绩要求，所有的业务跟进统一按公司规定要求进行。

>　　工作要点：

　　1、做好市场调查分析，对当前市场情况、对手情况、国家政策法规做一个深入了解，形成相关文档。

　　2、在市场调查分析后整理出自己打单的市场策略，打单的突破点在哪几方面做好总结。

　　3、梳理客户，联系跟进。对省各地市党政军，公检法，大型企业关注，广泛收集相关名录资料，利用各种关系了解情况，梳理好客户关系和人员脉络，整理出跟进表格，安排好跟进计划。

　　4、更多关注情报系统、舆情管理系统方面的客户。那些行业会更多需求?政府部门、大型企业市场部，大型咨询公司...做认真详细了解工作，了解客户特点，需求想法，提升自己情报行业知识，成为行业专家。

　　5、寻求内部资源支持，形成适合自己风格的合作模式，例如售前支持，形成良好配合。

　　6、准备好各种类型的安全“故事”，善于讲故事，用案例打动客户。做安全的一定要善于激发起客户对事故的害怕，提出更广泛的业务需求，讲故事是一个好办法。

　　7、发展合作伙伴。提供客户资源，例如寻找一些安全友商合作，寻找一些协会合作，举办客户会议等等。

　　8、跟进原有的渠道，做日常拜访工作，争取合作。

　　9、负责收集、汇总、挖掘客户对于新功能、新产品的潜在需求，满足客户，提升产品。做一个产品专家。

　　10、在需要突破的行业考虑各种类型广告投放。

　　做为销售总监日常管理工作规划包括三部曲:第一是系统规划，第二是管理控制，第三是培训激励。这三部曲是有机结合，互相配合的整体，其主要目的是解决销售人员赖散疲惫、销售动作混乱、销售队伍“鸡肋”充斥，业绩动荡难测等销售队伍常见问题，带领团队，配合区域总经理一起达成销售目标。

>　　一、系统规划

　　1、目标规划，目标分解。根据公司发展规划的要求，对比过往的业绩数据，制定合理的业绩目标，包括销售额财务目标、客户增长目标、管理要求目标等。并做目标分解，分解到个人，分解到具体的季度、月度。对制定的目标与同事们结合实际工作情况做推演，让大家有压力、有动力一起完成!

　　2、市场划分。外部市场是按产品线划分还是按区域划分或是其他模式，认真做好思考与沟通交流。目前我们公司主要是内容安全与行为审计产品类、内容安全与行为监管产品类、安全集成服务。个人的观点是在业务人数少、业务能力不高阶段暂时放开，所有人都能做区域的全线产品，但是每个人都有自己的侧重行业线，为后面按产品线划分市场做准备。理由是业术有专攻，专业争取客户，打败对手!

　　3、重要流程梳理。主要包括销售过程管理流程、客户信息管理流程、销售人员阶段考核管理流程、应收账款管理流程等等进行梳理，整理出相关的流程图文档。对于我们目标客户在党、政、军，公、检、法这类国家机器部门，销售过程流程控制显得尤其重要，例如把销售过程梳理为一般的四个阶段，一是客户接触阶段、二是客户接受阶段、三是共同商议阶段、四是商务突破阶段，每个阶段都有节点要素控制，区域总经理和总监重点把控流程中的节点，给业务同事以指导。

　　4、内部销售组织和职责书面化。结合外部市场的划分，区域销售组的内部机构也很容易搭建起来了，是按产品线划分小组或个人还是按区域划分。重要的是明确下来用文本的形式固定下来，明确每个人的工作任务、岗位职责。

　　5、销售人员编制。目前我们的人数比较少，根据业务需要做好了相关的规划，区域总经理已规划。

　　6、薪资绩效考核体系设计。公司在这块有统一制度，如果情况允许我们可以结合区域的实际情况，做一些区域特色的绩效考核。

>　　二、管理控制

　　1、招聘销售人员管理。选择那些经历匹配、发展阶段匹配、个性匹配、期望匹配的销售人员，对于公司产品属于项目型的销售，多需要较为聪明、善于拓展人际关系的销售。

　　2、表格管理。包括日常的日报、周报、月报、拜访客户记录、销售漏斗报表等制度的制定、落实、或使用相关的OA、CRM系统管理。注意表格设计实用，有效，能真正帮助到业务同事，不仅仅是为了填表格而硬性规定，在培训环境清楚向同事们说清楚填写表格带来的好处。

　　3、会议管理。包括早晚会、周会、月度会议的组织、召开，传达公司的指令、销售制度、渠道政策。会议效果的好坏很重要在于事先的策划准备工作上，会议管理好坏对工作的开展有重要的影响。

　　4、谈话管理。包括日常的述职管理、读单管理等等。读单管理是个人认为对销售流程把控的重要手段，每个销售人员把自己跟进的单子在拜访记录的基础上制作成FREEMIND(头脑思维)图示，按人(决策者、参谋者、执行者等)、钱(是否有预算，预算数额等)、时间(时间表)、安排(项目安排流程)、对手(竞争对手情况等)等要素对单子分解推演，区域总经理和总监等给予检查、建议、督促。

　　5、日常观察。对销售同事日常工作状态，心态变化，工作方式做旁观，及时了解他们的工作情况并给以督促修正。适当不定期组织一些聚餐或其他类型的活动，大家一起交流，注意观察同事们的情况。

>　　三、培训激励

　　1、入职培训。有关公司理念、公司文化、公司产品、销售模式、服务理念、竞争对手情况等全方位的培训学习

　　2、销售专项培训。制作出培训资料，把各个销售流程培训、销售演练、产品演示、问题解答、岗位职责培训等在系统规划中要求明确讲解给销售同事的知识以及相关事项。例如电话销售培训，可以进行实际的模拟训练或实操训练，提升销售同事的工作能力。

　　3、在岗培训。带领新同事一起拜访客户，以技术工程师或其他身份旁观新同事的工作，并事后给予评价纠正。

　　4、销售集训。组织优秀销售同事进行案例分析讲解，一起交流跟进心得，提升大家的跟单能力，互相鼓励!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！