# 家纺销售总监工作计划书

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2025-04-22

*第一篇：家纺销售总监工作计划书关于棉棉家坊市场营销方案及工作安排前言本报告也许有不少不成熟的地方,也许有不少欠考虑的地方,毕竟了解公司的时间不长,内部结构及目前销售情况都不太了解,但我的目的只有一个那就是对公司的发展有所帮助,希望公司的明...*

**第一篇：家纺销售总监工作计划书**

关于棉棉家坊市场营销方案及工作安排

前言

本报告也许有不少不成熟的地方,也许有不少欠考虑的地方,毕竟了解公司的时间不长,内部结构及目前销售情况都不太了解,但我的目的只有一个那就是对公司的发展有所帮助,希望公司的明天走得更稳健一点,走得更健康一点,走得更远一点.这就够了.王总的初终:革命为了什么?革命的目的是什么?从历史和实践来看,革命无非两个目的.一是推翻,二是改良。

企业分析

仙居棉棉家纺有限公司创建于2025年，是一家具有三十多年研究养生睡棉的高科技生态文明家纺企业，公司集研发、设计、生产、销售于一体的纺织品企业，公司懂事长王增富——权威人士称其为中国棉被革命第一人的荣誉称号，为名族传统工艺开拓了一条新路径，树立起一个新标杆，是中国家纺走向世界的一个典范。

企业文化

企业文化和销售有关吗？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师规范的，是一个团体，增加客户对企业的信心。

总则

（1）为使公司的工作高效、有序地运作，确保营销目标的实现，特做此报告。

（2）企业营销的宗旨：保持客户需求

营销部组建及部门职责

1、营销工作以公司的方针、计划为标准，严格组织实施。

2、贯彻执行公司各项规定，执行营销计划。

3、负责销售人员的招聘、培训、管理，提高销售人员的素质，储备优秀人才，为公司的发

展打好基础。

4、负责市场调研、收集、整理、分析同类家纺行业的相关资料，及时反映市场动态，为公

司项目及新产品上市打好基础。

5、制订销售计划并具体实施，保证公司新产品能及时销售。

6、负责销售合同、单据的整理，对已签合同需进行核对。

7、配合财务部，按时、准确、无误收回销售资金。

8、建立市场信息档案，积极开拓市场渠道，做好市场摸底、先期工作

9、维护公司品牌形象，在公司统一指导下做好广告宣传工作。

10、营销中心人员薪资方案=岗位底薪（月）+销售考核（月）+年终奖

营销总监职责

1、负责在王总指导下，主持本部门的日常管理工作，协调其他各部门的工作关系。

2、负责部门职责，组织制定本部门的组织架构、工作流程、营销员的岗位职责、部门规章制度，提高工作效率。

3、定期对市场营销环境、目标、计划、业务活动进行核查分析，及时调整营销策略和计划，确保完成营销目标和营销方案。

4、拟订年度销售计划，分解目标，报批并督导实施，分析市场状况，正确定位产品。例会

时间：每周或每天上午召开

会议议题：

1、营销部工作汇报

2、问题的提出和解决

3、营销部本周工作总结

4、营销部下周工作安排

5、营销部会议记录人负责整理，决策性问题抄报王总

销售人员行为规范及服务标准（待定）

营销预算

营销预算组成：营销预算由市场和公关广告预算、销售预算、客户服务预算、市场开发预算组成。

广告费用详细（供参考）：

墙体喷绘（详细待了解）

商业短片制作（2万、4万、8万）

杂志：女报杂志——120万（每期单页10万，共12期）

时尚家居——96万（单页8万，共12期）

电视：中央一套——300万（共200天）

各省卫视——190万（共200天）

网络：优酷网——100万（共396天）

土豆网——95万（共396天）

淘宝网——50万（共100天）

销售预算：

1、企业市场动态。

2、产品市场调研报告。

3、企业产品体系规划。

4、上年度销售统计。

5、上年度的公关费用情况。

宣传

墙体喷绘

公交车体喷绘

宣传短片制作

创造新闻（如今灾害普遍，如灾害地区的捐赠，希望小学捐赠，可联系当地政府联手开展）节目赞助

SWOT分析

优势：

1、产品优势：自然科学，健康睡“棉”为理念，运用中医学、人体工学、仿生学、循环经济学的自然科学原理，发明了三大科学技术，一条定律，一个标准。选取具有生物医学性能的优质原棉为原料，以科学方法自行研发出高科技年产二十多万条棉被和三十多万只棉枕芯的工艺流程生产线，精制出棉绵天然生态功能100%棉被枕系列产品。产品性能卓越，能有效地减轻对心脏、肌肤表层血管、神经、肌肉组织的压迫，促进血液循环，脉络畅通，提高睡眠质量，有益身心健康。

棉绵家纺为满足现代消费需求，竭尽全力，通过质地、色彩的运用，科技的创新和新颖独特的造型设计，使产品与家居环境、人文环境、绿色生态环境相结合，或瑰丽、或浪漫、或古典、或温馨，不一而足。研制开发了适合婴儿至老年各个年龄段的100%棉被枕，包括军用、医院、宾馆、学校、旅游休闲等八大系列，五百多个品种。产品推出至今已获多项荣誉

劣势：

1、产品定位为中高档次消费人群，忽略了低层阶级消费者。

2、销售渠道建设不完善，宣传模式还未打开。

机会：

1、人们生活水平提高，追求高质量生活，而棉棉家纺独有的保健功能、各项专利符合当代市场。

2、国际市场对中国家用纺织品德需求日益增加

威胁：

家纺品牌众多，竞争越发激烈，消费者对生活有更高的追求，对产品要求更加严格。

消费者分析

消费者的总体消费态势：家纺消费主体一般为女性，总体处在即将结婚或已婚状态，是带动家庭消费的主力军。

消费者消费行为：消费者追求更舒适的生活，当把家纺类当作必需时，追求物廉价美。当把家纺当做装饰品时，追求设计风格。

消费者的态度：生活节奏不断加快，生活压力也随之而来，在看中时尚、价格的同时，人们

也逐渐追求对人无危害，带有保健功能的高品质坊品。

农村消费者:随着收入水平的提高，农村消费突破性增长，家纺产品潜在着巨大的消费空间。（农村消费者注重产品的质量和价格）

酒店：注重酒店设施的档次，对家纺产品的选择也趋向高标准，高品质。（酒店注重产品的品质与设计风格）

4PS

营销策略

渠道建设

1、连锁超市（注意产品的文化及产品的荣誉要展示出来）

2、品牌专卖旗舰店（代理商、经销商）

3、婴儿用品、保健生活馆

4、政府单位福利及礼品

5、网上商城及电子商务

6、婚庆及团购

促销

产品促销关键点：细分产品线

区别对待，在做产品促销的时候，一定要把产品分为四类：滞销、断码、换季产品，形象产品，拉动人气产品，利润产品。要利用形象产品，吸引喜新厌旧的高端消费者的注意。

形象促销关键点：让店面形象靓起来

商品60%的价值取决于形象，家纺更是如此，统一的店面形象会很好的吸引消费者眼球，经销商可以一地一策，根据实际情况进行优化。终端的形象布置，作为经销商是大有可为的，终端的形象既要明朗、简洁，又要突出情感的内涵和意境，这样能很快的抓住消费者眼球。经销商可以把一些道具作为辅助陈列，体现独特的品牌风格和意境

服务促销关键点：做星级服务

家纺促销就是做服务，很多经销商忽略了这一点，这就是为什么半数以上新进入家纺领域的经销商最终铩羽而归的一个重要原因。事实上，一家家纺专卖店要达到持续盈利、收支平衡，需要一年以上的辛勤耕耘和摸索。这一年，也是发展和培养顾客的过程，而要能够让老顾客不流失，并且还乐意介绍亲友购买，这就不仅仅是产品和价位的问题，关键是要通过优质的服务，增进和深化与消费者的关系。

联合促销关键点：让合作者带着他的客户来

家纺经销商在做促销活动的时候，可以寻找众多的策略联盟为我所用，可以与服装专卖店、婚纱影楼、婚姻登记处、房地产开发商等进行合作，利用他们的传播渠道和客户群，深度开发。当然不仅如此，还可以与家具经销商、家居经销商进行联合促销，在陈列他人产品的同时，选择自己的产品作为形象道具，扩大产品的曝光度

买赠促销关键点

买赠是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的，做买赠促销方案时要充分考虑到库存量，以压货库存产品作为促销品赠送，达到新产品促销的销量。除此之外还可赠送一些女性精品用品，如，丝巾，雨伞，袜子等。

网络营销可行性

据相关数据统计我国网民规模达到4.2亿人，普及率达到30%，面对这份日益扩大的网购市场所带来的效益及宣传性的不可估量网络营销也将成为销售的重点。

淘宝商城的诚实信息流、物流、资金流的无缝对接，品牌、服务的保障，对采购和库存，成本的最大降低。

目前网络营销可选择余地大，究竟是投放网络广告，开展搜索引擎合作，还是充分发挥新媒体的力量，都需要结合公司的特点。

打造官方旗舰店

网购已然成为人们的消费方式之一，若要杜绝网络上不规范的营销行为带来的负面影响，公司可开设官方旗舰店，并打造咨询、销售、售后一条龙的营销体系，同时也促进实体店面的销售。

**第二篇：销售总监工作计划书**

销售总监工作计划书

1.每天必须看的报表(合同日报、回笼日报、在外货款及各区域总监、销售公司工作汇报等)，销售总监工作计划书。

2.落实重大项目投标方案。

3.了解并检查重点合同执行情况。

4.跟踪并落实大额货款清欠和资金回笼。

5.了解每个区域总监工作情况并进行相应的沟通。

6.接待到公司考察的客户。

7.分析主要原材料价格情况及走势。

8.审核销售合同。

9.审核销售相关费用。

10.对驻外销售员工作进行抽查及考纪。

11.总结自己一天的任务完成情况。

12.及时向上级领导汇报销售工作。

13.考虑明天应该做的主要工作。

14.阅读有用的报纸或相关信息资料。

销售总监每周要做的事

1.召开商务主管及部门经理会议，检查上周工作，落实本周工作重点。

2.召开项目专题分析会，落实重点项目开发进度及方案。

3.参加公司每周的生产调度会。

4.主持召开重点合同评审会。

5.与下属部门负责人和区域总监交流一次工作。

6.与公司相关部门负责人交流一次工作心得。

7.与部分销售公司负责人和销售骨干交流一次。

8.向上级领导汇报一次工作。

9.及时处理客户投诉。

10.至少电话拜访3个主要客户。

11.整理自己的文件、电子邮件和书柜。

12.进行一次自我总结。

13.制订下一周的工作计划。

14.看一本管理杂志或和自己从事的产品相关的专业技术杂志以及销售管理的杂志，工作计划《销售总监工作计划书》。

销售总监每月要做的事

1.上报月度工作计划书。

2.对相关人员进行月度考核。

3.对重点项目、重点货款、重点合同等进行总结梳理，不足的提出改进方案。

4.协助公司分管领导召开月度销售工作总结分析会并落实下月工作计划。

5.为区域总监、销售公司召开技术交流会提供支持。

6.召集相关人员分析公司在外货款,对货款风险进行评估.7.针对外部市场的意见、建议和投诉，分析不足，落实整改措施。

8.表扬一名骨干。

9.月度工作总结。

10.与公司分管副总裁、总裁沟通和交流一次。

11.自我考核一次。

12.阅读一本管理、销售等书籍。

13.查阅一些和工作相关的产品、技术、营销等技术资料。

14.总结或提练一个经典的销售案例用于交流或推广。

15.向公司技术部门提供市场新产品、新技术、新工艺信息。

16.至少赴区域市场调研工作一周。

销售总监每季度要做的事

1.检查各项指标考核情况。

2.检查重点项目开发情况。

3.重点关注销售新人的成长情况。

4.召开一次销售人员座谈会。

5.对项目开发进行总结，形成阶段性案例分析报告。

6.表扬一批营销能手。

7.向总裁汇报一次工作。

8.协助公司分管副总裁召集市场分析会。

9.对宏观经济环境以及市场竞争情况进行分析研究，并提供分析研究报告供公司决策。

销售总监每半年必须做的事

1.半工作总结。

2.为部分销售员创造一次系统的培训学习的机会(如礼仪、谈判、客户拜访等)。

3.对重点项目进行半梳理，提出改进方案。

4.制订来项目储备计划。

5.对公司各种管理制度的执行情况进行一次评估。

6.对销售工作进行一次总结。

销售总监每年要做的事

1.报表。

2.年终总结。

3.对员工进行评定。

4.召开一次总结大会。

5.检查自己计划完成情况(学习计划、读书计划、交友计划、家庭计划、教育计划等)

6.下的工作安排。

**第三篇：家纺销售工作总结**

家纺销售工作总结

家纺专卖店经营策略和销售不要为旧的悲伤而浪费新的眼泪！现在干什么事都要有经验的，除了老婆。没有100分的另一半，只有50分的两个人。家纺专卖店经营策略和销售任何零售商品在渠道体系无不跟零售渠道的业态发展趋势有关，家纺产品也不例外。在成熟的商业市场，我们可以看到如下业态：便利店、折扣店、批发市场、大卖场、连锁超市、百货公司、5元店、outlets、shoppin—gmore、专卖店、专业连锁店、专业市场等等。从家纺企业的渠道选择来看，折扣店、批发市场、大卖场、连锁超市、百货商店、outlets、shoppingmore、专卖店、专业连锁店、专

业市场等零售业态，家纺产品都有涉猎。专卖店体系的特点

由于家纺产品品牌定位的不同，不同档次的家纺品牌选择的渠道也不尽相同。中高端产品往往会选择品牌旗舰店、百货公司专柜、专卖店等作为自己的渠道体系。而专卖店体系是比较好的渠道体系，它具有可伸可缩的特性，而且保证了品牌的专业性、扩展性，同时它也具有窄众、人流量低的弱点。

至于什么样的产品可以选择专卖店体系，我想任何档次的产品都可以。中高端的求品牌，低端的要走量，在专卖店都可以实现。特别指出，低端产品是可以依靠专卖店体系获得成功的。选择专卖店体系，理由不外乎以下几点：

一、对于中高端产品来讲，百货公司货位总是有限，由于是稀缺资源，立足百货公司的代价是巨大的，因为有高额的进店费、较高的进店折扣、定期淘汰制度等；

二、对于中低端产品来讲，大卖场

以及连锁超市的议价能力越来越强，外场及内场货位的价格越来越高，是中低端产品必须走渠道创新的必然因素；

三、专卖店实现了厂商实时信息沟通，可操控能力强，而且无论从人力、成本、价格、消费者喜好以及品牌上都能在某个区域形成一定的竞争优势；

四、专卖店实际上是一个服务终端、体验终端，容易形成顾客忠诚度；

五、专卖店的可复制性较强，只要管理到位，厂商的双赢可以预期。当然专卖店致命的弱点，有效解决这些问题是专卖店体系能否成功的基点。

在专卖店运营之前，推荐一种专卖店运营策略。就是厂家必须以省级市场为运营单位，在省会市场设立办事处，省会市场及省内重点市场专卖店自营，其他地级市场寻求商家加盟的策略。特别注意，在一级市场必须70％以上的专卖店自营，在省会市场及省内重点市场必须40—50％的专卖店自营，成功一个复制一个。在中国，只有大型企业要短、中、长期策略兼顾，而销售5000万以下的企业只要关注短、中期策略即可。还有一个说法，钱要一分一分地挣，不要挣一次就走人。这是专卖店运营的核心理念。专卖店的运营有两个层次：

一、单个专卖店运营，二、整体专卖店运营。单个专卖店运营大致上包含这三层：专卖店的开设、日常管理、市场与销售。

专卖店的运营

专卖店的开设，包含如下步骤：市场调查及选址、签约、报批、装潢、招聘、开业。市场调查和选址是非常重要的一步，消费能力、目标人群、竞争对手、销售预测、平衡点预测等等，这一切决定了地段、租金、位置、人流量、空间规模、日后销量的选择。提醒一点，单身市场除外，家纺产品的核心购买决策者和购买执行者都是女性，无论是婚庆市场、银发市场，还是日用市场。这样一来，核心消费人群的购买走向就是家纺专卖店选址的关键点，比如说20—23岁年龄层与23-25岁年龄层以及

25-28岁年龄层的女性整个的购买走向就非常不同。再说一点，选址就是定位，定位哪个细分市场，专卖店的位置就需要在哪儿，这是家纺专卖店成功的关键。

库存管理中促销品与赠品的管理需要专人专项管理，因为这些方面容易出问题；宣传品的管理也是如此。另外，注意库存的货品应该保持10天健康库存量，不能太多，也不能太少：如

果物流方便合适的话，库存量不要超过3天。

专卖店的开设同时也是服务终端的建立与完善，所以日常管理中顾客信息以及基本购买信息的管理非常重要。现代营销中广告营销的边际效益递减是不争的事实，而数据库营销能够直接精细化地服务目标顾客，所以顾客数据信息是一项重要的资产。所以专卖店的所有人员都要明白一点：顾客就是专卖店的衣食父母。所以任何一个顾客信息最好都要登记，每一次的赠品或促销品发放也都要登记。

市场与销售包含如下：销售成功率、促销活动、店头维护及宣传品发放、会负卡、定期陈列变化、顾客拦截、商业圈内目标人群宣传、顾客体验、定期电话回访、大客户销售与维护、退货处理、消费纠纷处理等。

开业是一次非常重要的营销活动，所以在整体策划以及前期准备上要下足功夫。我们看到常见的开业促销手段便是低价或者大量买赠，在家纺专卖店的运营中我们不提倡打折，因为频繁的折扣会让消费者对品牌失去信心。但开业之初，为吸引人流，搞些买赠或者礼品赠送还是应该的，有一点要记住：开业时赠送的赠品或者礼品不要是本品牌的产品，最好实用的或与品牌功能匹配的东西。

专卖店体系市场与销售

如何吸引人流并留住人群，甚至成为忠诚客户，这是专卖店运营是否成功的标志。先来回答吸引人流这个问题。营销中讲“推拉”，吸引人流也是如此。

家纺专卖店的“推”包含了定期橱窗展示变化、定期陈列变化、店头及pop的维护更新、促销及产品告知等等。运营好的专卖店至少2个月更换一次橱窗展示，每次包含一个主题。店内的陈列展示也需要与橱窗展示主题一致，总体陈列1个月变化一次，重要的样品展示最好10天变化一次。有变化才有新鲜感，消费者才会被吸引走进专卖店。

店头要保持干净，pop和促销告知要具有创意，同时与店内主题保持一致。“拉”包含了商业圈内目标人群宣传、顾客拦截以及会员俱乐部等等。拉就是通过宣传推广将顾客“拉”进专卖店内。我想在商业圈内目标人群宣传就包含了几种方式：促销信息投递、社区定点宣传、特定人群的联谊会、以老带新等。这些方法对家纺产品的营销也能够发挥作用。

秉承\*\*优质的品牌理念以及完善的服务态度。

免费赠送家居卫浴产品小件

们在试用网上投放一些免费的使用商品去吸引顾客，这样可以省去许多广告费用并且能够得到使用者的试用报告。这些试用报告就是对我们产品客观有效的真实评价。

投放产品后立即吸引了许多会员来申请试用，这样能够了解到我们的品牌号召力还是非常强势的。

**第四篇：销售总监工作计划书 营销总监工作计划书**

销售总监工作计划书 营销总监工作计划书

日子在弹指一挥间就毫无声息的流逝，又迎来了一个全新的起点，写一份计划，为接下来的工作做准备吧！你所接触过的计划都是什么样子的呢？以下是小编为大家整理的销售总监工作计划书 营销总监工作计划书，希望能够帮助到大家。

销售总监工作计划书 营销总监工作计划书1

前言

本报告也许有不少不成熟的地方，也许有不少欠考虑的地方，毕竟了解公司的时间不长，内部结构及目前销售情况都不太了解，但我的目的只有一个那就是对公司的发展有所帮助，希望公司的明天走得更稳健一点，走得更健康一点，走得更远一点。这就够了。

王总的初终：革命为了什么革命的目的是什么从历史和实践来看，革命无非两个目的。一是推翻，二是改良。

企业分析

仙居棉棉家纺有限公司创建于20xx年，是一家具有三十多年研究养生睡棉的高科技生态文明家纺企业，公司集研发、设计、生产、销售于一体的纺织品企业，公司懂事长王增富——权威人士称其为中国棉被革命第一人的荣誉称号，为名族传统工艺开拓了一条新路径，树立起一个新标杆，是中国家纺走向世界的一个典范。

企业文化

企业文化和销售有关吗？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师规范的，是一个团体，增加客户对企业的信心。

总则

（1）为使公司的工作高效、有序地运作，确保营销目标的实现，特做此报告。

（2）企业营销的宗旨：保持客户需求

营销部组建及部门职责

1、营销工作以公司的方针、计划为标准，严格组织实施。

2、贯彻执行公司各项规定，执行营销计划。

3、负责销售人员的招聘、培训、管理，提高销售人员的素质，储备优秀人才，为公司的发展打好基础。

4、负责市场调研、收集、整理、分析同类家纺行业的相关资料，及时反映市场动态，为公司项目及新产品上市打好基础。

5、制订销售计划并具体实施，保证公司新产品能及时销售。

6、负责销售合同、单据的整理，对已签合同需进行核对。

7、配合财务部，按时、准确、无误收回销售资金。

8、建立市场信息档案，积极开拓市场渠道，做好市场摸底、先期工作

9、维护公司品牌形象，在公司统一指导下做好广告宣传工作。

10、营销中心人员薪资方案=岗位底薪（月）+销售考核（月）+年终奖

营销总监职责

1、负责在王总指导下，主持本部门的日常管理工作，协调其他各部门的工作关系。

2、负责部门职责，组织制定本部门的组织架构、工作流程、营销员的岗位职责、部门规章制度，提高工作效率。

3、定期对市场营销环境、目标、计划、业务活动进行核查分析，及时调整营销策略和计划，确保完成营销目标和营销方案。

4、拟订销售计划，分解目标，报批并督导实施，分析市场状况，正确定位产品。

例会

时间：每周或每天上午召开

会议议题：

1、营销部工作汇报

2、问题的提出和解决

3、营销部本周工作总结

4、营销部下周工作安排

5、营销部会议记录人负责整理，决策性问题抄报王总

销售人员行为规范及服务标准（待定）

营销预算

营销预算组成：营销预算由市场和公关广告预算、销售预算、客户服务预算、市场开发预算组成。

广告费用详细（供参考）：

墙体喷绘（详细待了解）

商业短片制作（2万、4万、8万）

杂志：女报杂志——120万（每期单页10万，共12期）

时尚家居——96万（单页8万，共12期）

电视：中央一套——300万（共200天）

各省卫视——190万（共200天）

网络：优酷网——100万（共396天）

土豆网——95万（共396天）

淘宝网——50万（共100天）

销售预算：

1、企业市场动态。

2、产品市场调研报告。

3、企业产品体系规划。

4、上销售统计。

5、上的公关费用情况。

宣传

墙体喷绘

公交车体喷绘

宣传短片制作

创造新闻（如今灾害普遍，如灾害地区的捐赠，希望小学捐赠，可联系当地政府联手开展）

节目赞助

SWOT分析

销售总监工作计划书 营销总监工作计划书2

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、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xx”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，xx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。

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：X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。虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑（比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢？除了发货收款，我们几乎什么都没做！）另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

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，要建立建全系统的企业文化，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？

销售总监工作计划书 营销总监工作计划书3

第一、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。

第二、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。

第三、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。

第四、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。

第五、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？

第六、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

第七、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；

第八、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。

**第五篇：柏年家纺店面销售计划书**

柏年家纺集团（股份）有限公司

柏年家纺店面日常销售管理工作开展计划

为做好柏年家纺加盟店面的管理日常工作，初步计划从如下几步入手开展日常的工作，供各省市加盟商参考。第一: 基本情况摸底

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、财务、设计、文员

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件（当地加盟商自定）

第二：日常管理的规范化和流程优化

（一）、店面工作表格化管理

熟悉店面日常的工作，整理收集现有公司规范制度和表格，分析总结现有表格的优缺点，重点整理以下日常工作：、1、日常客户来访登记

2、日常客户合同登记

3、日常客户回访等记

4、日常客户投诉与信息反馈登记

5、日常店面人员工作交接登记

6、日常店面设计师派单登记

柏年家纺集团（股份）有限公司

7、日常店面财务登记

8、日常店面人员考勤

（二）、形成例会制

1.通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。

2.及时传达公司和商场相关文件和通知。

3.激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。4.优秀销售案例的分享与总结

（三）、加强卖场巡视的督导的作用

1．主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

２.调动销售人员的积极性，活跃气氛。

３.维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。

４.收集顾客建议和意见及时反馈公司。第三：销售任务管理

（一）：销售目标管理与细化

1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境

2、前景预测，全员认可销售目标

3、任务分解：时间分解、店面分解（人员分解）

4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。

柏年家纺集团（股份）有限公司

5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

（二）、优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

１、开拓顾客购买橱柜渠道市场。（力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案）

2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

A、提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。B、训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

C、针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训 D、对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。

３、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内VIP客户的管理。

操作方向：实行店内VIP客户的登记管理，节假日定期回访。

第四：团队培训提升：

柏年家纺集团（股份）有限公司

1．产品特点销售话术统一与训练

2.销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

第五：店面销售过程监控与日常解决问题

（1）负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。（2）实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标．（4)负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5)负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

（6)负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

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！