# 销售部门工作计划8篇

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2023-12-18

*通过制定工作计划，我们可以更好地控制工作进度和完成时间，工作计划可以帮助我们合理安排工作沟通和协调，提高工作效率和准确性，下面是小编为您分享的销售部门工作计划8篇，感谢您的参阅。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...*

通过制定工作计划，我们可以更好地控制工作进度和完成时间，工作计划可以帮助我们合理安排工作沟通和协调，提高工作效率和准确性，下面是小编为您分享的销售部门工作计划8篇，感谢您的参阅。

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、对市场也有必须的了解，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，让他们明白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，为库存生产带给科学的依据;

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推荐

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，持续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，有必须的先入为主的优势。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。差异化体此刻产品、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：

由原先的散货向专卖升级，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、个体户向群众单位、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：

此刻有两千多家(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、全国百强县排行等。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：

报刊媒体方面目前十分弱，只有广州家具报一家在做，而且能够赠送的软文也没有做，浪费。另外，透过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有必须的推动。网络上的传播由于近段时间一向持续的做推广，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到达了近两万人次，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，客户看了不必须就能转化成购买，推广的目的是让更多的人明白我们的品牌，构成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

金秋十月我们迎来了第四季度，这是一年的最后一个季度，我们销售工作要抓住这最后三个月的时间大干一场，在年底丰收的话，做好第四季度工作计划是必须的。

一、市场及客户方面：

1、客户维护： 要注意以下两点：一是继续推进重点客户深度挖掘。二是大力培育战略性大客户的感情升华。 避免在过去工作中的回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需等等问题，改进工作的方式方法，达到客户关系的新的层次。

2、客户开发：一是加大发展渠道客户的力度。同时在新的客户群体范围中多集思广益、多方面的开展合作，例如借鉴公司在酒店合作、社区银行合作中比较成功的案例，从年初开始筹备策划，达到比较好的成效，也为公司渠道创新的深层次合作开辟新的疆域。

3、市场动向：多注意信息搜集与客户的沟通。保持在客户的新的营销思路中能够跟进步伐、同时脱颖而出，配合渠道开发和渠道挖掘。

4、竞争对手：根据自身的优势和资源，调整市场策略紧跟客户，同时对其他竞争的市场行为保持适当的针对并取其精华去其糟粕。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。在交往的客户中，对重点的客户要有一定拿下的信心和决心，开动脑筋，集中精力攻克。对其他客户保持正常的交往并适度的开发维护。

6、借力借势开展多方合作。因为单位与单位是相互关联或相互合作的\'，要多方式的开展合作，借力使力达到事半功倍的效果。

二、销售回款及折扣方面

注意在回款过程中的不良现象出现，提前做好沟通杜绝此现象再次发生，原则上严格遵循公司的回款管理制度，并以合作情况的差异性进行分类，对特殊客户确定好时间应及时收款。

在折扣方面，保持统一性，拒绝以价格为谈判的砝码，同时在成单过程中多注意公司成本的控制等。

三、沟通方面：

1、建立完善自己的销售台账，及时的与财务等进行对账，处理好账目、开票等林林总总的问题。

2、在销售过程中多注意和采购物流部的沟通，让货品的流转更加的通畅。

3、保持和产品策划部的良好沟通，多在渠道开发新行销方式等方面完善整体的方案。

4、内部沟通一切以公司为重、以大局为重，多相互学习交流。

四、四季度月份的工作目标及自我要求：

1、严格遵守公司的各项规章制度，提高自身的职业素养。例如：上下班及拜访打卡的要求、报表的填写要求、业绩考核要求等。

2、业绩目标：四季度是今年工作的重要的收尾阶段，是今年工作的结束篇，今年的丰收结果到底怎样都看第四季度的销售额了，所以首先在思想上迎头跟上，在业绩要求及客户开发上严格要求。

(1)季度客户成交10家以上，成交金额30万以上。

(2)不局限于公司客户的开发维护，每月新增5家行业外潜力及意向新客户，同时每月开拓1家行业合作客户或者合作者。保证在业务开展过程中的新鲜血液的注入，并为下半年工作的开拓做好蓄水池。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

思路及方法在此已基本阐述，诸多细节还需完善，但心中无比清楚所有收货都离不开完整的思路和坚实的执行力，更离不开满怀激昂的长时间努力。在公司这么久只有今年是从年初开始筹备，我也坚信到年底收官之时会有绚烂花开!

营销目标：以最快的速度进入本地医药市场，并在周边地区取得一定的市场份额。本着用心服务的原则，与国内的厂商和客户建立良好的合作伙伴关系。

营销策略：凭借优质的服务，诚信至上的经营理念去开拓市场。计划在初期采用如下策略：以服务赢得市场的经营策略，重点培训销售人员的药品专业知识，打造一支高水平、高素质、凝聚力强的优秀销售团队。

具体营销工作计划：

一、建立团队：

医药专业销售需要高素质的、有成功进取心医药代表。以往的销售员仅有送货和签合同等的功能，现代医药代表是企业与医生之间的载体，公司产品形象的大使，产品使用的专业指导，企业组织中成功的细胞。

通过招聘的形式，建立一支5-10人的销售团队，进行系统的、专业的药物知识、沟通技巧的全面培训(3-5天)。以便快速的了解公司及药品情况，并迅速进入市场。以后每周进行培训，月底考核，制定详细、科学的培训考核方案。

二、开发市场

重点开发二、三级医院(县、市级医院)，同时普及一级医院(乡镇卫生院、社区服务站、规模大的门诊部)，以销售区域代理品种为主，确保客户享受销售权和区域保护政策。有利于建立和保持良好的客户关系。

1、销售目标：争取1-3个月，完成县内医疗机构的临床药品销售目标，3-6个月初步建立全市医疗机构的临床药品销售目标。逐步覆盖到全省及周边。利用多种营销手段，和院长、药房主任、临床医生建立良好的朋友关系。实现共赢互利，对客户中的关键人物进行有效说服及定期拜访，为应用我们产品的客户提供帮助、解决问题、清除障碍，及时收集市场综合信息和竞争对手产品及市场信息。

2、药品提成方案初步建议：

院长：5%

药房主任：2%

临床医生：20-30%

以上提成均按药品供货价百分比计算。(根据具体药品价格再做进一步明细)

3、产品进入医院的具体方法：

(1)通过行政手段使产品进入。可以到医院的上级部门，如卫生局或政府部门进行公关，从而使他们出面使产品打进医院。

(2)召开新产品医院推广会。时间、地点确定好以后。将该区域内大中小型医院的院长、药剂科主任、采购、财务科长和相对应科室的主任、副主任以及有关专家请到，邀请比较有名的专家教授、相应临床科室的主任在会上讲话以示权威性，进行产品的交流，发放礼品或纪念品，以达到产品进入医院的目的。

(3)通过医院临床科室主任推荐。在做医院开发工作时，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，通过公关联络，由他主动向其他部门推荐企业的产品。一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们提写申购单后，才能去做其他部门的工作。

(4)通过间接的人际关系使产品进入医院。对医院的各个环节作了详细的调查后，若感觉工作较难开展，可以从侧面对各环节主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。了解清楚医院相关人员的详细个人资料，以及与他最密切的人(朋友、孩子、亲属)，然后有选择性地去间接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

(5)试销进入。先将产品放到医院、卫生院、门诊部试销，从而逐步渗透，最终得以进入。

总之产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，需要销售人员充分利用天时、地利、人和的各种优势。

三、市场促销与维护

医院市场的促销与维护工作方向是：以建立、联络感情为主，介绍公司、产品为辅。如涉及相应科室较多，要根据自己的人力、物力、财力，抓重点科室，抓重点医生。具体方案：

(1)一对一促??

由医药销售人员与某个科室主任、医生面对面的私下交流来实现的。药品销售人员事先备好工作证、产品说明书、产品样品、产品临床报告、产品宣传册、产品促销礼品等资料，这样进行交流时才会更方便。

(2)一对多促??

主要是指药品销售人员与在同一个办公室里的三、五个医生交谈的形式。在此场合下必须做到应付自如，遇乱不惊，运筹帷幄，掌握谈话的主动权，整个交流过程中药品销售人员以一位学生求教的身份出现。

(3)人员对科室促??

在药品刚进医院时，组织门诊、住院部相关科室的医务人员在饭店或酒店进行座谈，以宣传新产品为由建立促销网络，可以给一定的组织费，让科室主任把门诊部坐诊医生和住院部医生通知到位，定在某一时间和地点开座谈会。为每人准备一套产品资料(产品样品一盒、说明书、产品宣传册、临床报告书、促销礼品各一份)，会议过程中，要注意保持温馨、和缓的气氛。座谈会内容可分为公司简介(主要介绍公司的发展前景)、产品知识、临床报告(侧重于谈产品作用机理、用法用量)三个方面。会议快结束后就餐并发小礼品。并要求各到会人员留下姓名、住址、电话，便于以后互相交流。

(4)定期以产品交流形式，组织院领导及其亲属参加旅游及其他观光活动。加深相互之间感情，以确保我公司的产品在医院长期稳定销售。

带领团队努力完成领导给予的当月销售计划、目标

1、仪表着装：统一工作服并佩戴胸卡

2、展厅整洁：每天定期检查展厅车辆，谈判桌的整洁状况。每人负责的车辆必须在9点前搽试完毕，展车全部开锁。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。

3、展厅前台接待：如值勤人员有特殊原因离岗，需找到替代人员，替代人员承担所有前台值勤的责任。随时查看销售人员在展厅的纪律。

4、销售人员的日常工作：对于销售人员的客户级别定位和三表两卡的回访度进行定期抽查，对销售员的\'销售流程进行勘察。对销售人员每天的工作任务和需要完成的任务进行协调，如上牌时间和厂家出现的政策变动等.随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。每天下午下班前定时把一整天的工作情况和明天需要完成的工作任务上报给销售经理。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户赞誉度。

1、对市场部发出来的市场活动进行协调，如外出拍照片等.

2、在销售人员不值班的情况下，可以沟通市场部进行外出市场开拓，由市场部定点，出外发单片。

每天对于销售人员的交车，资料交接，开票，做保险等进行盘查。下班前上报销售经理登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报，重点销售;配合销售经理对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

由于现阶段的合并，销售员对于业务知识明显匮乏，直接影响销售业绩。下阶段销售员的知识培训是重中之重，除公司计划培训项目外，暂时采用瑞风、同悦两两互助形式，对于车型的价格、配置、竞品车型、销售话术等实行模拟对话，尽快熟悉车型。对于出现的问题在进行针对性培训。

一个成功的酒店，离不开成功的营销。旅游酒店业早已进入拼策略、拼品牌、拼创新的时代，要成为人们心目中理想的下榻地，仅仅有舒适的环境和微笑是远远不够的。如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题，而营销策略又是酒店策略的重中之重。作为酒店的市场营销部，我向各位领导汇报一下部门20xx年的工作计划

酒店协议价格是基于对市场环境、顾客需求、酒店市场营销总体目标、酒店成本及竞争对手价格等多方面准确了解的基础上制定的，新的一年，面对新的市场竞争，我们将及时调整协议的优惠条款，留住我们的核心客户群，赢得客户忠诚度及满意度

客户作为一种企业核心资源，拥有和保持更多的客户决定着企业今后发展的命运，因此有效地开发和利用客户资源，发展和巩固企业同客户之间的和谐关系，在最大程度上满足客户需求的同时实现企业的经济社会效益最大化

今年荣成不少科局负责人都做了调整，有一些新上任的领导我们还都不太熟悉，而有一些我们很熟悉的领导又调整到了新的科局，这对我们来开拓新的市场是非常有利的。正月以后各科局都会上省进京，我们要利用好这次机会，提前拜访各科局，以荣成各科局为媒介搭起与省厅之间关系的桥梁，搜集营销信息，为我们下一步工作奠定基础。年前我们通过拜访有关科局获得的会议信息已有五个，已确定的一个会议将在三月份召开。年后我们将继续追踪营销，力争会议在我馆召??

通过这几年的会议接待，我们打出了石岛宾馆会议接待的品牌，良好的接待口碑，也为我们赢得了一定的市场。但是我们也清楚的知道我们的工作还存在着很大的局限性，市场局面并没有完全打开。对于会议的促销与会议市场的开发，信息的捕捉与建立多渠道的客户关系是相当重要的。

继续做好济南及周边市场的宣传促销，巩固与济南各大厅、局单位的业务情感交流，。

公司类会议有以下几个特点：规模通常是百人以上，会议地点主要选择能提供良好会议、住宿、餐饮设施和服务的星级酒店，会议时间通常1—2天，培训会3—5天 。公司类会议有多种类型，主要有：销售会议、培训研讨会、新产品发布会、供应商会议、管理层会议和股东董事会。他们的会议分销渠道包括：公司本身、公司会议策划机构、会议管理公司、旅行代理商，行业一般是：保险，电信，信息技术，电子和电气产品，汽车和相关设备，医药，商业服务，交通服务，食品，机械制造等，所以我们一是要利用各种宣传促销手段，争取和他们的市场销售部、培训部、行政部和相关决策人员建立客户关系。。二是我们应该与这些会议策划机构，会议管理公司合作，把部分优惠让利于他们，同时以他们为平台，拓宽我们的销售渠道，以此发展我们的客户市场，达到一个双赢的结果，年前我们曾和北京强强酒店的副总坐在一起探讨，她说现在北京有很多酒店都是与会议公司合作，取得了很好的效果，如有需要，她愿意帮助我们联系北京的会议公司，看是否可以达成合作关系。

在所有的营销手段中，最终获得会议召开，人员销售扮演着非常重要的角色。对于销售人员来说，清楚地道会议决策人对于会议地点选择的步骤、标准和考虑的事项就显得很关键了。所以我们在获知会议信息的情况下，要多次上门拜访，深入了解会议具体情况及客户需求，要建立拉链式的客户关系，从而将信息转变为获得会议召开的有效途径。

随着营销竞争日趋激烈，如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题。竞争就是就是细节营销的竞争。营销常因细腻而卓越。细节营销的灵魂是是真诚。所以今年我们对会议市场的宣传口号就是：轻松会议、完美体验。我们会为客户的每一次会议度身定做，提供最贴心的建议和设计；准确把握客户的需求，提供最细微的关注和服务

客户回访能在客户中产生较好的辐射力，有利于提高企业及品牌在客户心目信誉度，通过持续的客户回访，把服务与销售紧密结合，在增进沟通提升客户满意度的同时，将回访从单纯的服务行为上升为有效的销售动力，为后期深耕大客户奠定了扎实的基??

比如订房联盟、协程网等通过成为会员，扩大宣传和知名度。在这些平台注册了信息，就会有会员去浏览，潜在的客人可以清楚地了解会员酒店的设施、房价、地理位置等，非常方便的为他们到达酒店提供指引，同时酒店可以自建网站，通过搜索引擎等推广手段让客人知晓酒店

可以采用为客人发送短信和设置彩铃的方式，对外推荐酒店产品，宣传酒店企业文化，展示酒店形象，促进品牌宣传，拓宽酒店与外界沟通的渠道；

新的一年又给予了我们新的希望，宾馆党委的全力支持，兄弟部门的密切配合都将成为市场营销部新一年努力工作的加油站。面对新的工作任务，我们深知我们责无旁贷，面对市场竞争的困难和压力，我们更有挑战的勇气和信心。面对领导的期望，新的一年，相信我们一定会圆满完成宾馆党委下达给我们的计划指标！

一、目的：

合理安排工作计划，充分利用人力、物力及设备，降低成本，提高经济效益

二、适用范围：

本公司各单位之生产管制。

三、工作计划实施内容：

a.工作计划职能范围：

根据公司现有生产能力及物力的评估给予营销部提供生产定单量、生产前期工作计划的编制与落实、物料采购计划的编制、生产月、周、日计划的编制、各部门进度执行状况的检查与追踪、组织生产进度会议、原材料仓库、中转仓库、成品仓库仓储管理。

b.工作计划部与销售部的协调、衔接工作程序

1.工作计划部门根据公司现有的人力、物力及设备状态对生产能力进行科学合理地进行评估，并将评估生产能力的信息按年度、季度样式报告提供给营销部，作为销售部接单之参考。

2. 销售员将订单下至计划部并提供《新进订单预排表》《订单统计表》《新鞋型制单样》《制造通知单》《配套明细表》等资料供计划部排订工作计划单。

3.当营销部下单超出工厂实际接单能力时，计划部一方面协调内部进行调整以提高产能或增加外协作业，并将状况告知销售部门；另一方面，如生产确有困难，则计划部应及时告之销售部门并求助延缓交期处理。

4.当销售部门订单不足导致工厂提前生产后续订单或停工时，计划部应依工厂现况进行进度分析，计算出各生产单位之空档时间后告业务，并要求业务部门追单。

5.销售部须提前3-5天时间提供出货明细表给计划部，以便生产清尾或调整出货明细。

c.计划部与开发技术部、品质部的协调、衔接工作程序：

1.当计划部门接到销售部门新款制造单时，根据生产交期编制前期试做计划交技术部审核签字，然后计划部门安排相关人员根据试做计划按时追踪落实前期试做进度，如技术部门不能如期完成计划，计划部须将延迟情况向上级部门反映，并请求追究相应的责任。

2.技术部对前期计划审核签字后，须在计划时间内提供正确的刀摸、样板、确认样、工艺单给工作计划部，以备编制生产指令单及生产跳码试做。

3.当技术部在完成试做工作过程中，因客观因素造成不能按时完成前期计划时，应第一时间告知销售部与工作计划部，以便合理调整工作计划安排及出货时间。

4.当技术部提供正确的刀摸、样板、工艺单后，计划部须安排跳码生产试做，并规定各部门生产试做的时间，同时跟踪落实试做工作。

5.生产部成型车间将跳码试做的产品交品质部，由品质部审核认可后将可生产的报告签字后交生产部并通知计划部进行批量生产。

d.计划部与采购部的协调、衔接工作程序

1.计划部每个月在上月的25日前，将下一个月的生产物料计划提供给采购部，以便采购提前10-15天进行物料预定。

2.采购部在接到销售制造单时，根据生产大计划的时间安排物料采购进程，要求物料必须根据生产的状态分货号、颜色、配码、数量进行制定物料到位时间。

3.对于面、里料及特殊的、定做耗时的物料，采购部在接到销售制造单时，可先进行提前预定，以备延误生产。

4.计划部必须在上周的星期五之前给采购部提够各车间生产的周计划，以备采购部追踪生产物料。

5.采购部在接到生产周计划单时，必须根据生产周计划提前两天将生产的物料追踪入库，如有意外，采购部必须第一时间告知计划部，以便计划部进行调单。

6.对于底材及盒、箱的订购，采购部必须根据生产周计划单分货号、颜色、数量要求供应商提前2-3天送货。

7.采购部须提供底材、包装、箱盒等供应商的联系信息给计划部，计划部必须安排追踪人员提前3-5天时间进行追踪。

e.工作计划操作细则：

1.评估销售部预定定单交期

a.当销售部将月预排单下达后，计划部根据生产综合能力进行编制生产月计划。如果生产月计划不能按销售部的交期完成时，计划部应及时告知销售部，并与销售部沟通变更交期。

b.计划部将调整的月计划发放到总经办、生产办、采购部、品质部、销售部及技术部，并主持召开月计划评审会议。

2.前期试做计划编制与落实

计划部收到销售部下达的生产制造单后，首先审核定单交期并制定相应的进度计划。对于新款，计划部须与技术部商定后，编制改版、刀模、工艺单、样板到位的时间进程计划，并安排相关人员进行全程跟踪落实。

3.指令单编制

前期工作结束后，计划部根据技术部提供的工艺单、确认样、色卡与销售部提供的包装要求及注意事项等元素编制生产指令单，并发放到采购部、品质部、生产部、生产各车间及总仓与中仓。指令单的内容包括指令号、交期、公司货号、颜色、数量、配码及材料规格明细、包装明细等。指令单表格形式见附件。

4.编制周计划及日计划

①.计划部根据月计划，按车间班组实际生产能力编排生产周计划，并将下周计划在每周星期六以前发放到生产部、品质部、采购部、总仓、中转仓、生产各车间。各相关单位在接到周计划后，必须组织相关人员根据周计划提前两天到上手部门进行物料追踪。各相关单位在追踪过程中如发现物料跟不上计划时，应及时将缺料信息告知计划部，以备生产调度。

②.计划部安排跟踪生管根据生产周计划编制生产日计划。生产日计划必须提前半天下发到各车间班、组。在编制生产日计划前，追踪计划生管必须到相应的单位进行物料追查，所编制的日计划必须物料配套齐全，在编制过程中因物料不齐全或不配码而要求调单时，必须请示计划部主管认可。（表格见附表）。

③.各车间必须按日计划指令进行生产操作，不允许拖延或自行更改工作计划，在执行计划过程中，应利用一切条件保质保量提前完成日计划。在物料齐全的条件下，允许车间根据周计划超前生产。

④.各车间在执行日计划过程中，应配码或全码实施操作生产，杜绝断码料断生产。

5.工作计划过程中的追踪与落实工作：

①在周计划制定后，计划部必须根据周计划的生产时间提前3-5天到总仓、采购部及上手部门进行物料催踪，如有材料因客观因素不能到位时，计划部必须发出调整通知给各部门及车间，同时与销售部门沟通好交期；

②计划在完成上述工作时，同时组织各车间仓库员对相关车间生产的物料提前1天进行追踪领取，保证生产正常进行。

③各车间必须每天上午8：00前上交

车间日报表，计划部根据各车间报表进行分析、统筹，制定生产日报表上交总经办；计划主管每天安排时间到车间检查落实生产进度，并作好进度进展记录；

6.进度会议的组织工作：

计划部定期主持召开生产进度会，一般为每天下午15：00，进度会议主要是解决各车间在执行计划时出现的各种状况，同时核对计划进度完成率状况、物料进程状况等工作。

7.落实清尾及组织发货工作：

生产部根据工作计划在完成每票定单时，应在24小时之内完成清尾满箱工作，如果生产车间在清尾拼补中，因材料不能及时到位而不能按时完成清尾时，相关单位应用联络单形式告之计划部；计划部在安排工作计划后，应在营销部下达的交期之前到相关生产车间进行进度及清尾检查与追踪。

f.计划部门组织结构分工细则：

①计划部主管制定前期计划、月计划、物料采购计划、周计划并跟踪落实前期计划，检查监督生产进度过程，处理生产进度过程中出现异常现象问题，组织进度会议，组织安排部门人员相关工作目标及协助其完成工作；

②.计划部追踪人员对车间进度、生产物料、生产数据进行全程跟踪并作好相关记录，追踪人员必须与采购部、总仓、各车间及供应商紧密协作，处理物料追踪中异常现象；检查监督各车间日生产是否全码或配码生产，检查监督日工作计划完成结果，根据周计划编制日工作计划；根据周计划进行物料催踪。

③.计划部统计员负责编制生产指令单、统计并分析生产日报表、完成计划部各项工作文件、作好商品月进销存统计及生产进度过程中的数据库统计工作，负责收发各部门文件并上交计划主管；

④.总仓必须按月、周计划准备相关生产物料，作好本单位物料摆放工作，作好出入库账目及完成生产所需的各项外协工作，同时负责追踪进度所需的物料，对物料进程异常问题及时向采购部与工作计划部汇报。

⑤.中转仓负责收发内部及外协鞋包、底材物料，安排底材加工工作负责组织配套物料提供成型生产，必须按日计划严格控制物料配码，做好出入库台帐、作好生产日报表。

⑥.各车间仓库员负责日生产物料领取、作好前期追踪工作、协助车间管理作好拼补及清尾工作、准确作好日报表、作好生产台账；

>销售部门年度工作计划5

上海\*\*\*公司在总公司的领导、帮助和支持下，公司已具有初步规模，为国内市场的全面发展打下了基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，\*\*\*品牌在国内都已烙下深深的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已由原来的华东地区纵向到东北地区，并已着手向西南、西北地区拓展。\*\*\*产品销售和\*\*\*品牌在国内信誉大大提高，为\*\*\*公司在国内的市场拓展作了良好铺垫。由于主客观因素，与总公司的要求尚有相当距离。上海\*\*\*公司在总结20xx年度工作基础上，决心围绕20xx年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

一、市场的开发：

创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品（包括产品的品质、外型和相称的包装）。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门请人给公司作销售形象设计，提高\*\*\*公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高\*\*\*公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。

同时，建立健全的销售网络体系，使\*\*\*开拓中国市场奠定了销售分点。上海公司拟在3月初招聘7-8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输\*\*\*实施理念。

二、年度目标：

1.全年实现销售收入2500万元。利润：100-150万元；

2.\*\*\*产品在（同行业）国内市场占有率大于10%；

3.各项管理费用同步下降10%；

4.设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务；

5.积极配合总公司做好上海\*\*\*开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

三、实施要求：

销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标2500万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

1.划分销售区域。全国分7-8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明；

2.依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟15-20个省级城市的销售代理商；

3.销售费用、差旅费实行销售承包责任制；

4.设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3-5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数；

5.加强内部管理，提高经济效益：

①财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标2500万，成本下降5%；

②人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值；

③产品开发费用管理。

上海\*\*\*公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在20xx年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献。

公司在总公司的领导、帮助和支持下，公司已具有初步规模，为国内市场的全面发展打下了扎实的基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，盛天品牌在国内都已烙下深深的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已由原来的华东地区纵向到东北地区，并已着手向西南、西北地区拓展。盛天产品销售和盛天品牌在国内信誉大大提高，为盛天公司在国内的市场拓展作了良好铺垫。由于主客观因素，与总公司的要求尚有相当距离。公司在总结20xx年度工作基础上，决心围绕20xx年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

一、市场的开发：

创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品（包括产品的品质、外型和相称的包装）。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门「范文大全网」请人给公司作销售形象设计，提高盛天公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高盛天公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。

同时，建立健全的销售网络体系，使盛天开拓中国市场奠定了销售分点。上海公司拟在3月初招聘7—8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输盛天实施理念。

二、年度目标：

1、全年实现销售收入2500万元。利润：100—150万元；

2、盛天产品在（同行业）国内市场占有率大于10%；

3、各项管理费用同步下降10%；

4、设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务；

5、积极配合总公司做好上海盛天

开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

三、实施要求：

销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标2500万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

1、划分销售区域。全国分7—8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明；

2、依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟15—20个省级城市的销售代理商；

3、销售费用、差旅费实行销售承包责任制；

4、设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3—5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数；

5、加强内部管理，提高经济效益：

①财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标2500万，成本下降5%；

②人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值；

③产品开发费用管理。

公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在20xx年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献。

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的销售工作计划，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，争取为公司做出自己最大的贡献。

为了实现20xx年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定20xx年几项工作重点：

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

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！