# 销售食品工作计划7篇

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-01-02

*工作计划可以帮助我们更好地管理工作的优先级，避免被琐事所困扰，有了工作计划我们可以更好地跟踪和评估工作质量，及时发现和解决问题，下面是小编为您分享的销售食品工作计划7篇，感谢您的参阅。一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条...*

工作计划可以帮助我们更好地管理工作的优先级，避免被琐事所困扰，有了工作计划我们可以更好地跟踪和评估工作质量，及时发现和解决问题，下面是小编为您分享的销售食品工作计划7篇，感谢您的参阅。

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，好稳定提供内容与客户关系，食品业务员工作计划。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

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.每周要增加几个以上的新客户?还要有几个到几个个潜在客户?

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几到几万元的任务额，为公司创造更多利润。

进一步熟悉公司工作的整个流程，多参与多走动，对于每个项目按时结案，做到少出差错;全面负责公司内部的办公行政管理工作，协调公司各部门间各项协作事 宜完善公司各项管理规章制度，定期或不定期对各部门的制度执行情况进行检查，保证公司的管理规章制度切实可行;根据今年的具体实际情况，进一步完善考评制度，对员工业绩考评，及时汇报上级，将结果及时反馈给员工，帮助员工更好地工作，最重要的是加强员工的工作积极性;根据实际情况，加强公司人员的培训工作，基本思路和去年一样，力求形象多样化，增强趣味性;及时按实登好各类台账，做好各项目的成本核算，以及各种材料的购买、使用情况，正确节约各项开支;协助各项目经理及时做好应收、应付款项的工作。

以上就是我这一年的工作计划，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!

一、产品概况

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

（一）越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1。带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售；

2。满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意；

3。健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提；

（二）从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。

1。方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念；

2。时效性，满足其心血来潮的非理性需求；

3。可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓？散装产品区；

4。参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了；

二、市场环境分析

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，洋休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类\_\_年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18。25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

（1）网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，截止到\_\_年3月份为止，中国的5910万网民，仅半年间我国的互联网络用户就增长了1330万。网民中18—24岁的年轻人所占比例最高，达到37。3%，其次是18岁以下（17。6%）和25—30岁（17。0%），网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

（2）网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式；b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业（或单位）对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起

②健康食品居于主导地位

③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。

④高收入家庭成为休闲食品消费主流⑤产品更新速度快

三、休闲食品顾客群体分析

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌；相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大感冒。

四、网络营销盈利模式

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站；在网络的商务平台开设网店；网络广告推销等。

2、新的洐生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

五、4p营销组合

1、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

（1）在各销售平台开设网络商店

（2）建立微信公众服务号，推出并介绍对应的商品

（3）建立微博，推广有益可口的休闲零食

（4）与大型的团购网站合作，开展低价团购活动

3、针对价格方面：

（1）限时折扣活动

（2）定时定量竞拍

（3）积分兑换活动

4、针对促销方面：

（1）免费试吃活动

（2）微信大转盘抽奖活动

（3）微信休闲食品知识问答

一、项目背景

中国人爱吃饺子，除了它多样的口味外，更主要的原因，是饺子在几千年的发展过程中，已经成为一种带有吉祥寓意的食品。

比如说，饺子的皮是圆的，中国人祈求团圆、圆满，这个很适合中国人的需要。饺子的形状是扁圆的，它和古代象征财富的元宝的

样子很相似。尤其是在过年的时候，辞旧迎新之际，一家人团圆吃饺子，那么就寓意在新的一年头，可以增加财富，可以过上更好的日子。那么，更重要的是因为饺子它是包馅的，馅里头可以包进去各种各样的吉祥的。比如说，人们结婚的时候，饺子馅里头可以包上花生和栗子，就寓意早生贵子。

小小的饺子承载了那么多吉祥的寓意，使它和中国传统风俗有了千丝万缕的联系。自古以来，民间就有许多吃饺子的习俗，像除夕吃饺子、破五吃饺子、冬至吃饺子，关于饺子的由来也有许多的传说。

虽然只是传说故事，但冬至吃饺子已经成为中国北方寒冷地区老百姓的习俗。冬至之后是数九寒天，一年中最冷的日子要来了。老人们常说，这一天不吃饺子，就要冻坏耳朵。热腾腾的饺子，驱走了冬的寒气，也给人们心中增添了一份温暖。

二、指导思想

将这种美味食品，提升为卫生、方便、美味、快捷，人见人爱。这将给市场带来新的亮点和卖点。因为它不是所谓超前的产品，而且以它古老的传统和习俗、风味而更贴近消费者。一旦进入市场更易于被人们接受。这将使它具有旺盛不衰的生命力。

经过多年的研发，不断的求索。利用现代食品工程高新技术终于研发出最新型科技产品—即食泡菜。它继承百年的传统泡菜工艺和配方，用专门设计的泡菜机械设备制成，不仅取代了一些极其繁琐程序，同时还可以随意按泡菜时间的先后顺序生产所需品种。而且无须借助其它捞取工具，避免了污染，从而延长了保存的时间;更为特别的是由于其快速的泡制方法和传统工艺秘方，其泡制的菜肴具有消食健胃、降压、活血、美容、防癌的功效。因此，一经上市定会受到了消费者的青睐，特别是中老年和工作繁忙的人士更会是百吃不厌。如今即食泡菜已不是单纯的节令食品，而成为一年四季随时可吃的佳肴，定会受到许多消费者的青睐。确实是中小投资者小本创业的好项目。小泡菜大文章。依靠做泡菜发财的人真是不少，比如身为天津商学院一位教授下海做泡菜生意仅仅两年时间，就足足赚了400万元。如今这位已年届64岁的教授又将投资1300万元，打造一个真正意义上的工业化泡菜工厂。

此项目研发，不但考虑了广大消费者的利益，而且也考虑了生产上的可行性。固定资产投资较低，回报率较高，发展前景较好。每斤即食泡菜的售价7元-10元，而成本不过百分之三十。又如，日营业额在20xx元左右的餐厅，日销售泡菜近3公斤。还如，一些中、大型城市及周边地区按4万多家餐饮企业年需用泡菜20万吨计算，(自做的每年产量约5万吨)可以看出每年则需从市场购买(市场年缺口)达15万吨。仅这一缺口就可看出市场的潜力所在。

此项目技术可以制成多种口味和品种的即食泡菜来。而且可制成在常温下保质期六个月的产品。不断给市场制造出新亮点和新卖点，给生产和经营企业带来丰厚的利润回报，也给消费者带来不少的惊喜和口福。

三、资金投入

1、固定资产(此投资为先期小规模投入)：人民币9万元左右[不包括厂房和压力锅炉(2t)及交通工具]。

2、流动资金3万元。

3、前期筹建金1万元。

4、包装物3万元。

5、市场推广(营销费用)2万元。

6、不可预见费2万元。

四、主要任务和步骤

(一)筹备组建企业，从筹备到试产3-6个月。

(二)可分期、分批投入资金、人员等。由小扩大逐步发展。原则：销售逐步增加，资金逐步投入，厂房逐步扩大，设备逐步增加，人员逐步增加。

(三)做市场应注意的问题(建议)

1、可采用多渠道并举(包括电子商务)的营销方式，并做好促销工作。力求尽快达到盈亏平衡点。尽快整合好进入主流渠道的各方面资源及配送体系。

2、尽快进入龙头店，带动二级店，并协调好代理商。并不断逐步扩展形成销售网络，并细分好渠道和市场。

3、逐步推广市场，扩大市场份额(占有率)。

4、逐步树立品牌和企业形象。

5、进一步把市场细分做透，扩展和延深，并适时推出新产品。

为进一步加强食品安全监督管理，确保20xx年度全县食品销售监管工作有效开展，根据《食品安全法》及其实施条例、《食品生产经营日常监督检查管理办法》等法律规章规定，按照《县市场监督管理局20xx年度食品销售监管工作要点》安排，特制定20xx年县市场监督管理局食品销售监督检查工作计划。

按照“四个最严”总要求，认真贯彻落实省市场监管厅和市委、市政府关于食品安全工作一系列决策部署，紧紧抓住落实企业食品安全主体责任这一主线，以风险分级管理为基础、企业自查为前提，日常监督检查为主体，专项检查为重点，有计划、有组织、有效果地开展监督检查工作，切实履行食品销售环节监管职责，提升监管效能，着力构建严密高效的食品销售监管体系，科学防范食品安全风险，全面提升我市食品销售安全保障水平。

食品及食品添加剂销售者、食用农产品销售者；食用农产品批发市场、集中交易市场的开办者、柜台出租者、展销会举办者；网络食品销售第三方平台提供者及自建网站销售食品的经营者；第三方冷库；法律、法规、规章等确定的与食品销售监管有关的行政管理相对人。

（一）日常监督检查。

主要内容：主要针对《省食品销售者食品安全主体责任指南(试行)》中规定的主体责任落实情况，对市场开办者及食品(含食用农产品、食品添加剂，下同)销售者开展监督检查。

（二）专项检查。

主要内容：聚焦“庆祝建党100周年”等重要活动，“五一、中秋、十一”等重要节假日，季节转换期间食品安全问题多发等重要节点，以大型商场超市、食用农产品批发市场、农贸市场为重点单位，以农村地区、校园周边、旅游景区、商业区、客运站和高速公路服务区等为重点区域，以冷链食品、生鲜肉品、乳制品、大桶水、节令食品、高风险食用农产品等为重点品种，有针对性地开展专项检查。

新冠肺炎疫情防控期间，结合本地政府对疫情防控的有关要求对相关食品销售者及涉疫食品组织开展疫情防控工作监督检查。

（三）飞行检查。

主要内容：结合疫情防控工作，以食品安全抽检监测流通环节不合格样品为重点，对食品销售者主体责任落实情况进行抽查，也可对重点工作落实进展情况进行抽查。

1.组织对省厅、市局飞行检查以外的202\_年度其他监督抽检不合格食品销售单位及农业农村部门通报的抽检监测不合格食品销售单位的\'监督检查。

2.视年度重点工作进展情况，不定期对食用农产品批发市场、农村食品、冷链食品等重点销售单位开展飞行检查。

（四）食品经营许可证后抽查。

主要内容：以“告知承诺制”获证单位为重点，对食品销售者保持获证条件情况进行抽查。

实施主体：由县局相关直属分局组织实施。

（一）加强组织领导。各分局要高度重视，加强组织领导，明确具体责任和人员，严格按照优化营商环境要求，科学制定本单位食品销售年度监督检查计划，明确检查内容、方式、频次，并抓好落实，确保责任到人。禁止选择性执法、任性执法，禁止刁难检查对象。

（二）规范检查行为。各分局要按照有关法律、法规、标准，规范现场监督检查程序和记录。除疫情防控工作以外，其他检查工作要按照行政执法三项制度要求，全部录入“国家企业信用信息公示系统”，主动公示监督检查结果，促进规范公正文明执法。

（三）加强问题整改。各分局要完善问题整改督导机制，按照监督检查的情况，督促销售单位对检查中发现的问题进行整改，并逐一进行核查，确保整改到位。对检查中发现可能发生食品安全事故潜在风险的，应责令其立即停止食品销售活动，并将案件线索及时移送执法办案部门依法查处。

（四）加强信息管理。各分局要及时汇总监督检查信息，分析监督检查结果，查找突出问题，采取有力措施，及时化解食品安全风险。

转眼到了夏季，领导销售的旺季已经来临，我销售团队依据之前对销售市场的把控，为将产品销售的更多更好，将今年的销售又制定了食品销售计划

一、市场分析

xxx食品新市场销售工作计划书制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

二、营销思路。

营销思路是依据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是我司销售中需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1.树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2.实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3.综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4.在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作xx，而且还与时俱进，全面的站体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

1.依据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2.销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3.权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，依据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)：c(低价：战略xx炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。依据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1.产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的.产品组合战斗群，避免单兵作战。

2.价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，xxxx版同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准依据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3.通路策略，创新xx地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力开拓一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4.促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创xx地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5.服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下功夫。提出“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理

在这个模块，主要锁定两个方面的内容：

1.人员规划，即依据年度销售工作计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划，都有一个具体的规划明细。

2.团队管理，明确提出打造“xx”团队的口号，并依据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日xxxx制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。工作总结范文外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。

旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

四、费用预算。销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

作销售计划时，充分利用表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比xx、参照xx，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，达到如下目的：

1.明确了公司营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，不仅理清销售思路，而且还为具体操作市场指明方向，实现了年度销售计划从主观型到理xx化的转变。

2.实现了数字化、制度化、流程化等等基础xx营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术xx的支撑。

3.整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4.吹响了“绿福园”团队打造的号角，通过销售计划的拟订，确定了“绿福园”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

渠道是每个公司都想做好的一条重要通道，得渠道者得天下，渠道是由分销，二批和终端店组成的，所以我们要做好渠道，就要把他们每一层的关系搞好，让他们有一个良好的发展趋势，分销作为我们公司的一个重要销售环节，起到承上启下的作用。

1、明年再给分销制定

1年的销售任务，要比今年分得更细一点，分解到每个品项上。

2、终端也是最重要的一个环节。

因为最终产品的消化还是在终端，所以要求经销和分销特别是在旺季的时候，业代的订单或者终端店叫的货，一定要随叫随到，至少在24小时内能到，保证终端货源充足不断货，否则不但丧失最好销售时间，也有可能导致终端在下次叫竞品，

3、就是今年资金不足的分销在明年一定要让分销保障资金充裕和仓储能力。

现在都是整车发货，如果资金和仓储不具备，很容易造成阻碍公司的销量，今年资金和仓储都较好的分销商，在明年更加控制他，好好利用这些资源为我们做市场，不让他们有机会为竞品公司效力，分销商追求最大的利润空间，比如今年我给分销制定的销售任务，如季度返利，年终返利一样，完成有百分之0、5，另外，我们公司和其正等销量也比较好，每件利润也是相当可观，而且公司还在不断推出新品来充实市场占有率，如这月刚出的250ml利乐包花生牛奶，刚到货第二天就业代出库就400多件x24规格的，也让他们有很大的希望与信心。

4、终端店也就是铺市率一定要上去，因为我们掌握多少终端就掌握多少的`量。

网点资料一定统计好，然后分类，夫妻老婆店多少家，小型超市多少家，大中型多少家以及特通点多少家。让业代在维护过程中，在把卖得好的几条街或者店选出来，我们重点维护，打造成形象街或者形象店，不管大店还是小店都极力争取最好的位置，生动化陈列，目前xx市场有老城区庙前街和车墩北达丰后街2条形象街，明年争取在增加2—3条形象街，每个月在做3—4场户外拉动，配合形象街及广宣品就能带动很好的宣传效果，特别是针对公司新品。

还有今年我发现终端很多店不在业务员手里拿货，因为有的二批比业务员发的要便宜1元，让业务员信心不足打击积极性，特别是区域差的乡镇，业务员很难留住人，造成终端无人维护的窘境，明年管控好经销和分销对二批的价格的严格管控，严格按照公司的价格执行，如和其正给分销xx元，分销发给二批xx元，二批发到终端xx元，这样既保证不会影响业代点单，分销利润也还可以，如果哪家二批不按公司价格体系乱发货，直接停止供货以确保市场良性循环。

另外，针对旺销点和形象店做打堆或者整组货架陈列，让消费者一进超市就被我公司的产品吸引从而形成购买欲也就能带动动销，针对终端小店每月制定套餐，一次性压到位，强占终端小店资金和仓库，因为终端资金和仓库都有限，别的竞品就进不去，店老板只有极力推荐我公司产品，从而提高销量。

5、 针对业务团队建设与管理：

1，针对区域差别和网点数，划分区域，保障每名业代都有足够的网点维护，从而保障业代提成收入。

2，业代每天早上8点30之前由经销或者分销电话报到，下午拜访完最后一家店，用店里电话给我报到下班，从而保障业代在线路上有足够的时间拜访。

3，要求业务员每天必须按照定岗定线拜访，不管大小店不得跳点拜访，每天必须填写日报表及市场问题，防止业代跳点拜访，也能及时处理市场问题。

4，每天跟线1名业代，检查市场铺市率及业代动手能力，当天出库差的业代，第二天查看业代日报表，去当天线路实地查看，了解真实情况，如有市场问题，电话给业代处理，解决不了的到线路上去协助业代处理，从而提升业代处理事情的能力。

5，区域缺人时抓紧人员招聘到位，每礼拜5给业代的开会，总结一周工作及不足，一月最少一次业代技能培训，不管是老业代还是新业代，培训时，实战演练，按照平时拜访终端的步骤进行，每名业代扮演店老板，把遇到的问题在演练上提出来，怎么去解决的，不足之处，我在给予指点，让大家相互学习别人的优点，使整个业务团队的业务能力在互相学习中不断提升。

6，针对公司的各项动作，如割箱，地堆，冰点等生动化陈列安排业代必须严格按照工作要求高效率完成公司交给的各项任务，加强市场基础的建设，争取把xx市场建设成样板市场。

7，要求业代严格控制终端临期品的及时调换货，确保市场良性循环。

8，每月制定促销政策及团队出库奖励，带动业代的积极性，从而更好的维护好市场。

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1、财务目标今年（200x年），力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番（达到3000万元）。

2、市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2、产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3、价格价格稍高于同类传统产品。

4、销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5、销售人员对销售人员的招聘男女比例为2：1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6、服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7、广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8、促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9、研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10、营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

（一）、网络营销战略的实施：

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1、确定负责部门、人员、职能及营销预算：

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2、专职网络营销人员职责应包括：

（1）综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

（2）网站日常维护、监督及管理。

（3）网站推广计划的制定与实施。

（4）网上反馈信息管理。

（5）独立开展网上营销活动。

（6）对公司其他部门实施网上营销支持。

（7）网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3、在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

（1）人员工资

（2）硬件费用：如计算机添置

（3）软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

（4）其他：如上网费、网络广告费等

（二）、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

（1）信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病；

（2）美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果；

（3）功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

（4）网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

（5）交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

（三）、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

制定网站推广计划应考虑的因素有：

（1）本公司产品的潜在用户范围；

（2）分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何；

（3）我们应该主要向谁做推广；

（4）我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

（5）是否需借助传统媒体，如何借助；

（6）我们竞争对手的推广手段如何；

（7）如何保持较低的宣传成本。

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！