

2023年组建营销团队工作计划(通用5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。通过制定计划,我们可以更加有条理地进行工作和生活,提高效率和质量。这里给大家分享一些最新的计划书范文,方便大家学习。

组建营销团队工作计划篇一

团队管理是指在一个组织中,依成员工作性质、能力组成各种小组,参与组织各项决定和解决问题等事务,以提高组织生产力和达成组织目标, 团队管理的主要内容有: 组建销售团队, 根据销售目标选择恰当的销售人选, 制订一整套销售水平的标准、指标从而快速鉴别销售人员; 制订明确、针对性的销售实力提高规划, 确定团队成员的激励、奖励方案, 从思想意识形态以及实际操作技能两个方面规范销售人员, 为实现销售的短、中、长期目标打造一支卓越的销售团队。

人是非常复杂的生物, 无论从哪一方面来看, 都离不开人的作用; 有人说管理只要把人管好了就可以解决大部分的问题。我认为是有道理的, 因为人是万物之首, 离开了人, 一切无从谈起。所以, 销售管理之中, 团队管理无疑是处于非常重要的位置, 甚至可以排在销售管理三大内容之首。

销售人员的招聘

销售人员的招聘首先要制定招聘计划。明确销售部门的人员、岗位需求, 特别要注意的是: 不是因人设岗。而是因岗设人。接下来要明确谁负责招聘; 招聘多少人员; 招聘的时间进度。

负责招聘的人员: 销售部门和人力资源部门共同进行招聘。一般情况是人力资源部门负责人员的联系、初次面试, 主要

考察申请人员的资格、发展潜力，是总体的把握；而销售部门主要把握申请人的过往经验、从业经验、专业能力，是从技术面上进行分析。

招聘多少：要招聘多少销售人员才算合适呢？这主要取决于销售组织的规模和销售目标的两个方面。按照要完成的目标进行分解到区域，区域分解到城市、渠道、终端和个人。根据现有组织的人员更替、淘汰和未来一年内的发展，确定销售人员的招聘数量。

招聘的时间进度：制定招聘的日程表。综合分析现有销售人员的稳定性，得出比较准确的人员需求比例。按照一般的招聘合格率或稳定程度排定招聘推进时间表。

招募标准：首先是职位分析，分析企业所处的竞争环境和社会环境，行业特点、相关法律法规。其次是明确岗位要求，公司同一岗位对次职位的看法和认识。

职位说明书：任职要求，包括学历、工作经历、经验；语言文字能力、沟通能力、积极主动的心态、敬业精神等。职位描述：产品销售、销售对象、职责、与企业 and 部门的关系，特殊限制：如出差，加班等。

销售人员的甄选

申请表审核：挑选出合乎任职要求的候选人，提高后续招聘工作的效率，节约时间。

面谈：非常核心的一环。可以从面谈中增进了解，对申请表上不详细和存有疑虑的地方进行详细了解。面试官介绍公司相关情况，然后由申请人自我介绍并针对实际情况对问题进行回答，这样可以考察申请人的思维、语言表达能力和分析问题的能力。面谈一般先由人力资源部门进行，如果通过，一般由销售部门中层进行面试，基层销售人员如果通过中层

的面试，就会推荐给负责营销的副总面试。

测试：较高层次的销售人员招聘会进行测试。一般的测试包含三部分内容，专业测试、心理素质测试、环境模拟测试。专业测试是对销售知识进行测试，考察应聘者是否具备所需的专业知识；心理素质测试主要考察应聘者的智力、个性、兴趣等方面，这些都会对销售的失败产生重大影响。

调查：调查应聘人员的资质、从业经验，是否和应聘人员申请表和面试记录相一致。主要方式是电话调查以往公司的工作经历和职位；再有调查应聘人员的上司、同事；再有就是从应聘人员以往客户处可以看出资料和能力真实性。

销售人员的培训

培训是让新员工以最快速度熟悉公司相关流程、制度、人员、市场操作的较好方式。培训流程为：培训目标、培训内容、培训考试和培训评估。特别要注意，培训不是走过场，一定要进行考试和评估，否则会流于形式。

培训主要从几个方面进行——

企业知识：企业介绍、企业文化、发展历程、组织架构、发展战略、行业竞争地位、营销战略、主要的市场。

产品/品牌知识：品牌介绍、产品大类、产品线、产品组合、产品价格、产品包装、制造方法、优点、利益点、主要竞争品牌、消费群体、渠道现状等。

市场知识：市场环境及企业所处的环境，渠道、竞争对手、消费者情况，其他相关的市场知识。

销售技巧：信息收集、消费者辨识、接近顾客、销售展示、达成交易的技巧。

市场管理：经销商开发、终端开发、维护；经销商管理，业务人员管理、信息管理。

行政管理：报表填写、顾客答疑、销售费用控制、自我管理、时间管理。

销售人员的发展

销售人员的发展主要从两方面进行，一是培训；二是职业的规划。培训主要针对岗位进行，结合职务说明书进行评估，发掘培训的需求和现实性，明确需求，制定培训目标和培训内容，设计培训的课件和实施培训和进行评估。职业规划，设计规划好销售人员的升迁路线和路径，让销售人员看得到前方的道路，并且有到达的方法和方式。

人员招到了，但具体到每个市场岗位，组建有战斗力的团队是需要重新组合的。不同的市场类型需要的人是不一样的。成熟市场，需要精细管理的人员，因为市场需要维护；发展型市场需要开拓型人员，要抗压能力强，行动迅速，讲究效率的人；渗透型市场需要大刀阔斧式人员，因为市场需要快速启动，讲究点的突破。

不同的性格和背景的销售人员，要在组织里发挥最大的效果，需要管理者因材施教。总之，一句话：适合的就是最好的。

明确考核标准和指标

考核标准是团队管理非常重要的内容，正所谓没有规矩无以成方圆。一般而言，销售代表的销量考核指标权重占比在60%左右，而部门经理可能权重只占到20%左右，当然具体的企业因市场发展程度不一样，会有所差别，但一线执行肯定会偏向结果导向。

考核指标的确定要结合企业的发展情况，制定符合企业营销

系统适当超前的指标体系，一般中型企业用kpi即关键指标考核即可；如果是大型企业可以用bsc即平衡计分卡进行关键指标的设置。对于设置的权重，如果区域市场基础好，销量增长指标权重可以适当偏低；如果是发展市场，增长指标权重可以设高一些；对于新市场，销量的考核要合理，不要因为指标设计不合理进而影响市场健康和挫伤团队积极性。

加强销售激励

关于激励有两个经典的理论。一个是马斯洛的需求层次理论；另一个是双因素理论。马斯洛的需求层次理论主要讲述了人类需求从高到低要不断地上升：包括从生理需求、安全需求、社会需求、尊重的需求到自我实现需求。只有低层次的需求满足了之后才能涉及更高层次的需求。赫茨伯格的双因素理论，和马斯洛的需要层次理论、麦克利兰的成就激励理论一样，重点在于试图说服员工重视某些与工作有关绩效的原因。

首先，这个理论强调一些工作因素能导致满意感，而另外一些则只能防止产生不满意感；其次，对工作的满意感和不满意感并非存在于单一的连续体中。双因素理论主要阐述两个方面，保健因素和激励因素。第一类因素是激励因素，包括工作本身、认可、成就和责任，这些因素涉及对工作的积极感情，又和工作本身的内容有关。这些积极感情和个人过去的成就，被人认可以及担负过的责任有关，它们的基础在于工作环境中持久的而不是短暂的成就。第二类因素是保健因素，包括公司政策和管理、技术监督、薪水、工作条件以及人际关系等。也就是说，对工作和工作本身而言，这些因素是外在的，而激励因素是内在的，或者说是与工作相联系的内在因素。

缺少激励，团队必定无战斗力和得过且过。那么对销售人员应该怎么加强激励呢？目前主要的方式是基本工资加提成。对于销售较好市场成熟的企业，基本工资可以较高，提升系数较低。因为市场成熟、销量大、基数大，增长率就会较低，

这样会兼顾效率和公平，如果大部分销量来自成熟市场，而成熟市场业务人员因为增长率低而得到很少的奖金，会挫伤积极性。对于发展市场，增长率可以适当设置高一点，提成系数也高，促使业务人员开拓市场，完成市场的布局和控制。新市场销量考核不可太重，主要是目标结合进行过程考核，促使新市场合理布局，也有一个缓冲。这样，市场开发与市场健康、团队战斗力培养和形成才有保障。

组建营销团队工作计划篇二

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中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，李经理很清晰地知道方便面的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。

营销思路是根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_，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定具体的营销思路，其中涵盖如下几方面的内容：

- 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，李经理充分结合企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥很好的指引效果。

1、根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，李经理根据企业方便面产品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：战略性炮灰产品)=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，使李经理有冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

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。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，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，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，但返利标准根据距离远近不同

而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、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。

在这个模块，李经理主要锁定两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划。

比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造_铁鹰_团队的口号，并根据这个目标，采取如下几项措施：

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_日监控制度》、《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。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。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，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_。

六、费用预算。李经理所做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，李经理所在的方便面企业，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，李经理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。

李经理在做年度销售计划时，还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，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到如下目的：

- 1、明确企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清销售思路，而且还为其具体操作市场指明方向，实现年度销售计划从主观型到理性化的转变。
- 2、实现数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化全年的销售目标，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技术性的支撑。
- 3、整合企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供策略支持。
- 4、吹响_铁鹰_团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定_铁鹰_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一个坚实的基础。

组建营销团队工作计划篇三

针对以上情况，我们自建立起终端经理绩效考核制度，希望通过系统的原理、方法来奠定和测量员工在职务上的工作行为和工作效果。为工作薪酬和职位变动提供真实体现任职者工作状态的数据依据，从而达到调动任职者的工作积极性、改进任职者的工作有效性，最终通过实现人岗匹配的优化而促使组织以人均贡献率的提高为标准的人力资源管理水平的提高。

针对终端经理具体措施如下：

其中kpi1如下：

项目 考核标准本月重点

1. 报表 月计划周行程日跟踪执行

组建营销团队工作计划篇四

优秀营销

等等。

1、树立全员营销观念，真体现[营销生活

2、实施深度分销，树立决战在终端的想，有计划、有点地指

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等销组合

1、根据上一年度的销售数额，按照一定

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到，量

四、营销策略。

3、通路策略，创新*地出分品项、分

细，做好传统通路外，集中

五、团队管理。

在这个模块，李经理

1、人员规划，即根据年度销售计，合理人员配，制

2、团队管理，明确提出打造[铁鹰^v^团队的口号，并据这个

年度销售计划的制

篇二：销售团队

销售团队的

方法：

1、明确

2、确

3、保*队员都

4、保*队员

5、保*团队绩效可以*，员可以得到有关个

6、建立常

7、制定多

原则：

1、高工

团队成员之间

主动寻找问题，并能有效解决问题。

成员之间相互

团队目标及成员的角*，职责明确，相互间诚恳交流信息。

3、上下、左右建立

4、赏罚分明，容忍

程序：

由于销售人员本地化、流动*大，因此树立战略意识，逐步建
明确人数、素质、能力要求，把招聘关，科学测评应

2、销售

销售技巧

公司制度学习，一来就要知规矩。

3、人员安排

明确任务，用人

4、严明纪律

防止不良风气

考核：

1、销

2、毛

3、应

4、每天

7、制

篇三：营

1、建立团

(1)

(2)任务圆满完成时大方的赞美。(3)给应得的人正的升迁会。

(4)目标达成时

(1)每个团队的成员必须相信，当公司获利时，们也会得利。他们须相信，项目运作顺

(2)安排有赢家的善意竞争，但如果达成目标的

(3)内部竞争是健康的，不特别指明某个业

(4)鼓励团队中的成员一起力。要他们彼此

(5)花时间在一起工作，是建立同胞友爱的最途径。(6)销团队中何人的杰出表

:工作开展步

招募组建一支强有力的团队组形成公司的销售

对招募的团队进行公司产品，市场知识，销售巧及方法，等等关知识

(1) 把市场责任落到实。明确每一个下

(2) 根据对对市场进行详细

(1) 根据本区域竞争状态、市场容量、市场

标销售任务。

(2) 把目标任务分解到各域市场人员，让

目标。

(3) 进一步把目标任务化为[业绩考核

过，并与*奖金挂

(1) 每个区域主管必须帮客户经理制定工

通合作，不断地提

5、检查

(1) 必须持续不断地自我检查落实，不折不扣地查落实。(2) 写[日报

(3) 在一些关键环节，必制定更为详尽的

制定相应的考核

(4) 为下属做好客户工承担责任，为整

(5) 加强对销售人员的管，指导、激励、

贡献，提高访

8、对合作的大客户进行定期拜访，了解市场销售和竞

9、与客户建立良好的客情关，为业务发展与拓

10、根据市场信息，

11、对下属定期进行业务考核，工检查。加强人的选

12、定期对

13、做好与其它部门的沟通协工作。以便销售工

1、做好本区域或是行业的目链接，充分调

开发利用。2、3、4、5、

三：团

团队成员的甄选，主要从以下几点来选择：

篇四：12

2013年12

一、销售

二、销

三、团队

团队建设将是本月的工作重，计划从三方面

组建营销团队工作计划篇五

了解你每位员工的家庭背景和工作经历。这个很关键，因为家庭背景和成长经历就会演练这个人的性格。但是通过简历了解情况那是不够的，你也不能直接很唐突的去问，没人会告诉你真实情况。你可以通过平时吃饭，吃下午茶，陪他见客户的路上闲聊的时候很自然跟他了解，但你必须是交心的，真诚的，人只有在最轻松的时候才会跟你交心说实话。

明确每个人的来公司的期望，如何跟团队目标是一致。给每个人期望值给出合理的建议，帮助他们如何达到，辅助他们制定计划，给出合理方法。永远要给员工感觉你是站在他们一边的，所以你也可以偶尔吐露公司的缺点，这个不会影响的。

塑造你的左右手也是团队标杆。你要把团队建成一个金字塔梯形，这才是一个标准的团队。你要在团队找出两个对你忠诚，勤奋，可塑性高的员工，你可以多加沟通和培养，让他们尽快成长。这个两个员工获得成功后肯定很感激你，接下来就会在团队帮你做很多事，也能影响其他员工，传递正能量。

家的文化，现在90后很多人工作求的是开心。特别是刚进来的新员工一定要让他们觉得团队很亲切，不陌生，多叫老员工去照顾他们，跟他们交流。团队多一些团建活动，营造一个良好的氛围。

虽然无规则不成方圆，但是不要太过于制度，很多东西是可以灵活的，特别是90后在制度强压下是发挥不出他们的才能，而且会起到反作用，我们要因人而异，不同人我们可以私下立制度的。

开会。现在我自己很讨厌那是没目的，就老板一个在那自演自说，一味吹牛，没完没了的会议了，我觉得这种开会就是浪费别人的时间。所以制定一个会议首先要明白会议的目的，会议时间，会议的性质，确定好才开，不要浪费大家的时间。

1. 企业如何管理销售团队
2. 如何管理好员工
3. 如何管理外贸公司
4. 如何管理推销团队
5. 如何管理企业团队
6. 如何管理人脉资源
7. 如何管理好老员工
8. 销售团队早会怎么开
9. 如何管理好你的职场情绪
10. 管理层如何管理好员工