

# 体育器材销售计划方案(优秀5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

## 体育器材销售计划方案篇一

时间总是在悄无声息的流逝□20xx年上半年渐渐离我们远去，为了在下半年工作开展得有条不紊，现特做如下工作计划：

### 3. 因季节不同，有针对性的发布产品

1)8-10月份乐扣杯子，保鲜盒，旅行餐具，花瓶摆件，丝绸画，钢化玻璃碗等。

11月-明年1月，被子，羊绒围巾，效率手册，笔记本，健身用品，干货礼盒等。

### 2)针对特殊的节日，有针对性的发一些帖子

## 三、软件的管理

1. 随时更新软件上的产品内容，新的产品信息的发布，每天抽出1个小时对于软件上的商机(产品关键词，产品的内容，产品标题)及时的更新，及时增加新的产品商机。

### 2. 软件的手动输入每天一个小时的时间

## 四、产品知识的学习

产品的性能，用途的等，以便接听电话时更好的和客户进行沟通。

## 体育器材销售计划方案篇二

针对白酒市场^v^老白汾^v^调价后^v^华尧酒的操作办法建议书易恒天酒业有限公司市场销售部张强20xx年7月12日现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算再是新品也不愁没人卖。

再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，再好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定的收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动白酒的夏季政策一直以来就有两种说法：冲淡、消极：冲淡顾名思义指的是淡季通过激烈的持续的促销，达到拉动消费的目的。消极指的是对待淡季不做为或少做为的方法。

冲淡的利与弊：利的方面：产生一定的销量、降低了库存压力、促进了生产、带来了一定的经济效益。弊的方面：加大了通路费用、促销的效果不理想，事倍功半、可能导致现金流紧张、更重要的是为下一个旺季的销售带来压力，漫长的淡季已经使销售人员疲乏不已，再有因为销量的不理想带来的消极因素，纵使销售人员再有心做为又能如何？消极的利与弊：利的方面：投入小、风险小。

弊的方面：销售不理想、库存压力加大、生产几乎停顿、原有的市场有可能丧失，市场萎靡。正确的销售政策：巩固好已有的优秀代理商资源直接的终端客户很重要，但是一些重要的渠道也很重要！高端的白酒如果要真正的被消费者接受一

些常规的高端渠道还是很有用的。现在很多的白酒厂商已经在这一方面做的很好了，有些走的较前的白酒厂商已经开始自建渠道了！在现在白酒销售不是很好的季节下，不断的扩大和拓宽原有的渠道，并不断的发掘新的客户群和市场是立于不败之地制胜法则。所以在这个季节我们必须要做到维护和巩固已开发客户，不断需求新的合作伙伴，为旺季销售奠定基础。现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。

另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算在是新品也不愁没人卖了。再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，在好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。

只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动根据目前临汾市场的现状，结合我们不断努力销售得来的信息□^v^华尧^v^酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对老白汾的这次调价，对经销商和消费者来说，他们对老白汾的接触又是一次新的磨合，所以在他们磨合的这个过程，我们是否抓住这次机会。进行强有力的攻势，展开全面大力的政策，让我们在下一个旺季来临创造一个销售新高。具体方案与实施：终端通路两手抓：在白酒销售淡季，我们主要以做市场为主，细啃硬耕，全力开赴可利用资源，为旺季做好铺垫工作。扩充终端市场，寻找新的发展方向。向宴会进攻带动消费。在老白汾调价的今天，高端群体宴会消费如果

及时切入，将会给我们带动和扩张一部分潜在的消费群体。拓展我们的市场和扩大产品在消费群体中的影响面，我们必须及时把握和切入主题。首先我想应从通路作为切入，因为现在这个季节，如果我们投入错误，肯定是对财力和人力的损失，在时间上也是一种浪费。目前首要是董事会需及时拍板决定，这次也可能是决定我们成败的关键时刻，资源利用及时，对以后销量和影响将会起到一定的、超乎想象的作用。

因为销量对于公司来说只是一个片面的东西。销量只能是在短期内可能会有一部分资金回笼，但是我们需要的是一个长久的市场。所以我们必须考虑如何做市场；如何能为产品创造一个健康的环境使之在市场上能够稳步发展。1、市场定位：确定主攻目标群体和发展方向；2、企业定位：企业应该具备完整的销售策略，在运行当中，我们目标不变，框架不变，变的只是一些结构。那样我们就不会在竞争激烈的市场当中处于被动的局面。

## 体育器材销售计划方案篇三

大华锦绣华城

中秋节前工作日（待定）

4人（商务部2人+门店2人）

北艾路大华锦绣华城2-2街坊内有9栋高层单元，靠近北艾路一侧有沿街商铺，属于周边较繁华地段，门口有734路公交车站。

：沿街路人和周边商铺人员。

1. 首先由推广人员分散进行传单的发送

4. 门店根据登记后期回访

1. 产品安全性 2. 产品购买方便 3. 产品收益 4. 8521活动  
活动预期：登记意向客户20人，注册10人。

1. 由成山路门店先去踩点确定准确的时间和地点。
2. 由商务部负责礼品的采购预算1000元以内。
3. 由成山路门店准备相关物料到时统一门店集合携带过去。
4. 进行活动前人员培训，由商务部安排。
5. 商务部人员交通自行安排。
6. 如需摆摊许可，由门店主谈商务部配合进行。

## 体育器材销售计划方案篇四

为切实做好我乡食品药品安全工作，确保全人民身体健康和生命安全，特制定20xx年食品药品安全工作计划。

### 一、指导思想

以^v^理论、“三个代表”重要思想为指导，全面落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神，牢固树立以人为本、执政为民的思想，把食品药品安全工作放在突出位置抓紧抓好。以构建食品药品安全体系为目标，培养食品药品安全意识，规范食品药品生产经营行为和食品药品市场秩序，全面提高食品药品安全水平；以建立食品药品安全信用体系为核心，进一步增强责任感和使命感，积极采取有力措施，切实履行政府和部门职责，提高依法行政能力，切实解决我实施食品药品放心工程中存在的问题，维护广大人民群众的根本利益。

### 二、加强组织领导

政府成立由乡长张小玲为组长，乡人大主席杨强、派出所所长何文璟为副组长，社会事务办、农业服务中心、综治办、安监办、工商所、卫生院为成员的食品安全工作领导小组，领导小组办公室设在安监办，如发生食品安全等级事故，做好应急处置工作，同时向县食品安全委员会报告。

### 三、明确职责

（一）安监办负责组织食品经营、餐饮单位负责人、个体工商户进行食品安全知识培训和食品安全日常工作，并会同工商所进行食品安全日常巡查。

（二）与各社区、食品生产（加工）小作坊、市场管理委员会、中（小）学、幼儿园签订食品安全责任书；严查整治无证无照经营户和小作坊，每季度至少巡查1次；督促企业建立健全自检制度，开展违法使用非食用物质和滥用食品添加剂违禁药物定性检测工作；强化餐厨垃圾管理；严格市场准入把关，加快生猪产品质量安全可追溯体系建设；加强农村群宴管理和种养殖业监管，保证辖区内无重大食品安全事故。

（三）乡食安办、卫生院将定期组织流动厨师进行群宴知识学习和食品安全知识培训。

### 四、落实信息报送

乡设食品安全管理员1名，食品安全监管工作信息按月报送不少于1篇，组织4次以上专项整治活动。食品安全信息报送内容和要求主要包括本系统、本部门企业食品安全工作动态，监督检查信息，食品安全事故和突发事件信息。

### 五、健全工作制度

切实抓好工作检查落实，为深入做好我乡“食品放心工程”，实现本系统食品安全目标监管工作，将采取经常性检查与突

击性检查相结合的办法。经常性检查，组织相关职能部门，按季开展不少于一次的检查活动，每逢重大节假日期间，加强值班，开展食品安全检查。专项整治检查，主要是重点、热点、难点工作和食品安全专项整治行动的开展。

## 六、加大监管力度

乡食安办认真履行组织协调的综合监管职能，各监管部门各司其责，在加强日常巡查和整治上加大力度、采取切实有效措施，有效杜绝重大食品安全事故的发生。

20xx年，乡党委，政府将食品安全工作早已列入重要的议事日程，保障食品安全经费。在党委、政府的坚强有力领导下，加强食品安全监管，将食品安全工作提升一个新台阶。

## 体育器材销售计划方案篇五

1、建立和完善公司人才培养机制，合理的挖掘、培养后备人才队伍；

3、增加员工的知识和技能，从而提高效率，减低不良，节约成本；

4、建立内部有策划的人才发展系统。以成长和发展激励员工，留住人才。

内部培养为主，外部引进为辅，企业“造血机制”与“输血”同步进行。

1、公司成立人才发展领导小组，由公司总经理、运营总监、人事主管、各市场督导、各区域主任组成，负责指导公司的人才梯队建设。组长由总经理担任，副组长由人事主管担任，其他为成员。

2、各商超专柜、区域市场作为人才培养的基地，负责人才培养对象的初步甄选和人才培养计划的制定与实施，人力资源部作为公司人才培养的组织协调部门，负责人才培养规划、人才甄选标准和程序的制定。

1、一级梯队：公司高管层管理者，如各市场督导（含）及以上职位的在职人员均为一级梯队人才。凡是有潜力在2个月至2年内发展为市场督导以上岗位的人才成为a库人才。

2、二级梯队：公司中层管理者，如区域主任为二级梯队人才。凡是有潜力在2个月至1年内发展为市场主任岗位的人才称为b库人才。

3、三级梯队：各商超专柜店长为三级梯队人才。凡有潜力在1-6个月内发展为店长的一线导购称为c库人才。

4、重点培养对象为a□b库人才。

1、知识经验和工作业绩：知识全面、经验丰富、业绩出色、综合素质较强，并且服众。

2、考核的关键资质：

1沟通能力；

2分析判断能力；

3计划组织能力；

4领导能力；

5应变能力；

6执行力；



7创新能力；

8决断力；

9人际关系能力；

10团队合作能力；

11承受压力能力。

3、其他：

1性格特征

2职业倾向

3健康状况

1□a库人才：

资源证核发能力、事业心、影响力、决策力、系统思考能力等。

2□b库人才：

团队管理能力、独当一面的能力、专业及学习能力、敬业及责任心、目标导向等。

3□c库人才：

专业与学习能力、解决问题能力、敬业与责任心、环境适应能力、团队协作意识等。

七、甄选：

1、基本条件通过个人材料进行分析。

2、关键资质通过调查表、访谈或通过第三人印象（同事、上级）等形式进行分析。

1、人才盘点，确定关键岗位：各市场、区域根据公司工作需要，对所辖市场、区域内的人才现状及发展需要进行盘点，并确定需要储备后备人才的关键岗位。关键岗位确定后，人力资源部负责建立关键岗位人员档案，记录其基本信息情况。

2、根据人才盘点结果，对各级后备人才进行特别关注、选拔评估，评估标准符合考核关键资质者，正式成为公司后备人才，纳入人才培养计划。

3、各级梯队现职人员本着传、帮、带的原则，根据各自后备人才的实际情况，为其制定针对性强、详细切实可行的提升培养方案。旨在建设学习型组织团队。

4、人力资源部配合、协助后备人才培养计划的实施、跟踪和反馈，并对整个培养计划实施情况跟踪与监督。

5、考评结果欠佳者，取消其后备人才资格，退出后备人才培养计划，并重新选拔。

1、公司鼓励外部优秀人才引进，分管理层与员工层。引进人才以当地市场发展为主。

2、员工层人才引进：各区域市场在导购、店长招聘过程中，如发现综合能力较强，责任心强、善于学习、与人沟通、团队协调能力好，可作为c□b库人才储备。

3、管理层人才引进：由区域主任、市场督导等通过各种渠道挖掘、聘用，可直接储备为b库以上人才，由人力资源部与本人沟通，作为公司重点培养对象发展。如被储备人才上岗后

先在店里实习，实习阶段薪酬与其他同岗位员工相同，外加500元岗位津贴。岗位津贴暂不发放，待上任区域主任岗位试用两个月后，通过各项考核，符合岗位要求，实习阶段岗位津贴统一发放。考核不合格者取消岗位津贴。

4、“伯乐”的奖励：本奖励措施只适用于销售系统人员，如区域主任、市场督导等从同行业或其它零售行业中挖掘、聘用到能力、经验相对优秀的b库以上人才，且在试用2个月内通过考核胜任本职位，奖励“伯乐”800元现金以资鼓励。