

最新团队销售计划书(实用5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

团队销售计划书篇一

第一条 为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售计划。

第二条 以低价位、高质量为本公司今后主要商品。

第三条 本公司不特别重视单纯性流行品或时代尖端产品。但是，仍多少会推出这种类型尖端流行产品。

第四条 在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模销售店为目标。小规模店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条 关于前项销售据点，在做选择、决定或交易条件企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司营业根基。

第六条 与销售店开始进行新交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件查核后才能决定进行交易。

第七条 销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质量高效完成。

第八条 销售人员在接受订货和收款工作时，不得参与相关附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条 改善处理手续（步骤），设法增强与销售店之间联系及内部联络，提高业务整体管理及相关事务效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条 进货总额中 20%用于对公司订货，其他则用于公司对外转包工程。

第十一条 进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方权益。

第十二条 进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

- （1）进货数量；
- （2）交货日期及交货数量；
- （3）交货迟缓程度及数量。

第十三条 为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十四条 a公司与本公司之间交易（包括与该制造公司目前正式交易三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条 本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司营业范围内。

第十六条 负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条 处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、

色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商户头也应写入），各种表格填写必须详尽。

第十八条 前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

团队销售计划书篇二

我在跟企业做销售管理方面的咨询和培训时，发现一个有趣的问题，很多企业主或销售管理者把销售管理等同于销售团队管理，而忽略了很多其他因素，这给销售团队带来很多多余的压力，团队管理很重要，但也只是销售管理系统中的一个因素，而销售管理系统也只是企业整体运营的一个部分，就象人有呼吸系统、泌尿系统等，而鼻子只是呼吸系统中的一个因素。因此，经营业绩不理想，可能是团队管理的问题，也可能是企业产品策略的问题，所以市场一旦有什么风吹草动，总是拿“人”开刀，什么裁员，什么加强团队战斗力，等等。对销售团队实在有些不公平，除了这些手段能不能有别的方法加强公司的竞争力呢？比如控制隐性利润，寻找新的经济增长点。

我曾咨询过一家公司，由于市场竞争激烈，企业压力增大，想来想去，老板决定裁掉18个人，弄得整个公司人心惶惶，后来通过调查发现，公司无效成本浪费和隐性利润损失，足以支付80个人的工资，那又何必拿公司的人员“开刀”呢？毕竟他们都是与公司一起生活战斗过的兄弟啊！

上面提过，运营企业就是运营系统，销售管理、财务管理、物流管理等都是企业的一个系统，就象人身上有呼吸系统、泌尿系统、中枢神经系统等等。哪个系统坏了，由哪个系统的专家负责医治，所以企业经营业绩不好，就不管三七二十一就找团队的麻烦，就象胃痛要给鼻子作手术一样好笑。同样，一个专家只能深耕于一个系统，如果一个医生什么病都能治，那就让他去做保健品推销员好了！如同一个销售管理

者认为团队管理好了，一切都可以高枕无忧，那我建议他做个销售员可能会更安全点。

团队销售计划书篇三

今天竞争日益激烈，作为企业主谁都明白销售不畅会给企业带来一系列的危机，产品不好销，除了产品本身的问题以外，销售团队也十分重要。在我曾经工作过的跨国公司，老板们把销售团队称为公司的“血液”，还把管理团队的销售经理叫做公司的“心脏”。销售管理是重中之重，自然销售经理也十分重要。但是通过企业咨询实践我发现一个普遍性的问题，某些公司虽然重视销售管理，但是许多销售经理缺乏经验，销售管理并不专业，因此没有专业的管理方法和流程，造成很多问题，影响了产品销售，对企业的持续发展非常不利。

没有专业的管理流程造成的部分问题

由于没有专业化的管理流程，可以造成各种各样的问题，而且有些问题如果不能及时解决，还会随着发展，变得越来越难以解决，形成销售管理的恶性循环。一些问题在相当多的公司内部，很有典型性：

1. 有计划没结果

月初，经理让每个销售员做销售计划，但是到了月底，计划却总是不能完成。每个人都会讲出自己的理由，情况十分复杂，经理也不知道真正的原因在哪里，看到那么多人没有完成计划，就笼统地要求大家，吸取教训，再做新计划。于是，还是没有完成。这和没有相关的销售计划和评估流程有关。

2. 好经验难于推广

许多公司有许多精英和骨干，他们有很多成功经验，可是大

部分人员往往经验平平，由于成功的经验，难于分享，整体业绩不能普遍提高。人员的发展受到了限制。这和没有合理的学习和经验分享流程有关。

3.crm的应用成为发展的桎梏

有的公司为了避免由于人员流动造成的业务流失，花费巨资购买了客户关系管理软件，下死命令要求销售人员填写信息。可是一段时间下来，不但没有任何进展，而且减低了工作效率，搞得怨声载道。软件不但没有帮上忙，而且制约了销售团队的发展，这和没有配套的重点客户管理流程有关。

以上的部分问题是病症，病因出在销售管理流程不健全或不专业上。最终会造成人均效率和生产力降低，业绩下降，危及企业生存。如果制定和执行好符合企业业务发展特点的销售管理流程，不但可以使没有经验的销售经理，快速成长，提高管理效率，而且销售管理的其他主要的管理也都可以得到解决，提高企业的业绩。

销售管理流程是什么？

最后，总经理不得不说明，“销售管理流程是帮助销售经理达到团队销售目标的一系列管理活动。”从他的话里面，我们可以发现，销售管理流程不是单一的、独立的按时间规定的操作方法，而是为实现团队目标而设定的之间有关联的多个流程的合理组合。

销售管理流程的价值是什么？

既然销售管理流程服务于销售管理，那么销售管理是什么？我们都知道销售管理和普通的人员管理有相同的内容，比如，需要领导力，需要沟通技能，但是销售管理有它自身很强的特点。一个经理手下有10来个销售员，公司规定销售员每天要把时间花在做业务上，因为公司已经付钱让他们这样做了。

理论上讲，作为销售经理必须清楚每个销售员每天的每时每刻在做什么。然而现实情况十分复杂，销售员往往都很精明和不好管，有的销售还要在外出差，管理的复杂性不说也知道了。

对于新的经理人来讲，由于经验不足，了解每人，每天做什么不是件容易的事，况且还要针对主要销售事件的开始、进展和成交等阶段的销售行为和实地情况给予指导、监督和控制，就更加困难了。因此对团队所有关键业务和每人所发生的主要业务事件、处理的时间和进展做出动态管理和决定，没有合理的详细记录是一定不行的。必须有报告系统成为销售管理的必然。生意越复杂，报告的内容也就越复杂。因此销售管理是销售行为的过程管理。

奥运冠军刘翔的训练过程是很复杂的，教练把别人夺冠的过程录下来，再分成若干的行为组，然后把每组分解为单个的细节动作，比如，前脚落地的角度。这样，复杂的过程就变成简单的动作，可以逐一练习突破了。专家们称这个分解和复制成功的过程为“行为分析法”。特点是将难于马上学习的复杂经验转化为可复制的简单步骤。成功的公司也采用了培养奥运冠军的方法，分解管理动作，形成流程，从而可以让其他人方便地把成功复制。公司的流程研究专家们，通过行为分析的方法，首先将成功的销售管理经验分解为主要的几个领域，在对每个领域又分解为要做的若干简单事件，并且按时间和内容的重要程度排列为序，就形成了可以操作的销售管理流程。这样，没有经验的经理按流程反复做，最终成长很快，很快目标就可以达到会八九不离十了。这和不懂摄影的人用傻瓜相机有点像。那些已经固化在傻瓜相机的程序，就是管理流程。甚至公司的规模大了，有地区分公司，甚至跨国分公司，因为，大家用的都是基本一样的流程——成功经验的复制，成功经验的掌握和执行，也就不受限制了。当然，业绩就比较容易提升了。

团队销售计划书篇四

为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，比较稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员。没错，先制定出销售人员个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们现在的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有较强烈的责任心，提高销售人员的主人公意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个成熟业务员的档次。

4) 市场分析。

也就是根据我们所了解到的市场情况，对我们公司产品的卖点，消费体，销量等进行适当的定位。

5) 销售方式。

就是找出适合我们公司产品销售的模式和方法。

6) 销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。如出现未完成时应及时找出原因并改正！

7) 客户管理。

就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买；对潜在客户怎样进行跟进。

总结：

根据我以往的销售过程当中遇到的一些问题，约好的客户突然改变行程，毁约，使计划好的行程被打乱，不能完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。我希望领导能多注意这方面的工作！

之前我从未从事过这方面的工作。不知这分计划可否有用。还望领导给予指导！我坚信在自身的努力和公司的培训以及在工作磨练下自己在这方面一定会有所成就！

如何打造一支狼性团队？

销售是一项报酬率非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。销售，说大不大，说小不小。小可做一针一线，大可做跨国集团。但究其本质，都是相似的。销售员的行动决定了他的报酬。他可以成为一个高收入的辛勤工作者，也可以成为一个收入最低的轻松工作者。这一切完全取决于销售员对销售工作是怎么看怎么想怎么做的。本文将从销售的角度从目标、定位、本质、文化、组织、考核、执行力等角度分析销售如何构建更有效！

团队销售计划书篇五

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。

招聘的途径：主要有以下几种，人才市场、大中专院校、媒体广告、网络招聘、行业内部推荐；高级销售及销售管理人才可以委托猎头公司进行招聘。

信息发布：发布信息要视具体的招聘形式进行。如果是在人才市场、学校等定向的地方则只需要做好招聘地点的沟通和宣传即可；如果是非定向则要发布招聘广告，如，报纸广告。尤其值得注意的是：目前网络招聘销售人员是非常高效和实用的方式，而且效果好，费用低廉。

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的真实性。

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。培训的流程为：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。