

销售过程管理方案(汇总5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

销售过程管理方案篇一

为响应集团公司号召，全面推行精细化管理，提升工程质量和水平，根据我公司工作流程，特制定本实施方案。

一、指导思想

以20xx年“精细管理年”活动为契机，以“严格控制，精细管理”为原则，将“精细化管理”理念贯穿工程管理和整个公司运营中，从项目内外招投标、工程质量、材料控制、工程施工、现场管理、验收结算等方面入手，深入实施精细化管理，建立科学、严谨、高效的工程管理运行流程。

二、重点工作措施

(一) 内部管理方面

(二) 工程前期内部成本控制

3、对于大宗材料的采购招标，要确保同种材料不少于3家供应商，邀标会由工程委员会主持并进行评标，确定最终中标者。

(三) 工程资金使用方面随着工程项目的增多，工程垫资和工程款拖欠额度也随之越大、资金紧张的压力也就越大，从而使公司逐步陷入资金紧张的窘境，为此在资金使用方面要：

2、本着轻重缓急的原则，将营运资金区分为生产经营资金和非生产经营资金。生产经营资金包括承揽业务、项目施工和正常管理费所需资金，是保证生产经营的必需资金，按照内部年度、月度计划，统筹调配，保证这部分资金供应，不得挤占或挪用。非生产经营这部分资金须本着“节俭、必须、适度”的原则，力求压缩总额开支。

（四）材料管理方面

- 1、提高采购人员的政治素质和思想觉悟，杜绝徇私舞弊、吃拿卡要现象出现；
- 2、提高采购人员的材料质量鉴别水平，使其能够充分、准确、真实的掌握材料信息；
- 7、工程收尾时，加强材料的清理、退货、回收、结算等工作。

（五）工程管理方面

6、施工项目凡已按合同所约定的内容竣工并具备验收条件的，项目经理及时向公司和甲方提出验收申请，公司先组织工程委员会成员会同成本控制部、财务初步对工程进行工程量的核实和验收。

销售过程管理方案篇二

进入20xx年以来，欧债危机持续发酵，蝴蝶效应显现，拖累国内经济持续低迷，使投资、消费、出口增速放缓，保增长任务艰巨。医药行业，中药材价格上涨、人工成本上升、药品降价频频、产品同质化严重、行业竞争白热化、医改政策尚不明朗等，医药企业面临前所未有的挑战。为了实现集团的年度目标任务，保障公司战略目标的顺利实现，公司务必实施精细化管理，以实现管理增效及公司又好又快发展。

一、工作原则

（一）全面覆盖，突出重点

公司的精细化管理以人、财、物为对象。公司的人、财、物分布在那里，精细化管理就延伸到那里，力求管理全覆盖、不留死角；部门工作的薄弱点、关键点在那里，精细化工作的重点就跟到那里，攻坚克难。

（二）循序渐进，实现突破

精心布署精细化工作，循序渐进推进精细化工作上台阶、见效益、成习惯。逐步构成制度、流程，职责、目标、监督、考核、奖惩、激励的有机结合。

（三）动态管理，力求创新

在精细化工作推进过程中，只有注重工作事前规划、事中监控和信息反馈，才能促进工作到达预期目标。即在工作中加强管理，寓管理于日常行为，在管理中实现目标任务。

（四）机制护航，持久开展

公司成立精细化工作领导小组，为精细化工作持续推进带给组织保障。透过对国内外形势的剖析、决定，认清实施精细化管理的紧迫性和必要性，为精细化工作持久开展统一认识。

二、工作目标

中型企业发展靠制度，所以公司务必首先健全各项管理制度。以公司制度规范工作流程、工作流程规范职工行为、职工行为保障决策落实、绩效考核激发工作热情，使精细化管理成为公司主流文化，构成良性互动。使公司各部门精确、高效、协同和持续运行，公司获得更高效率、更多利益、更强竞争

力和凝聚力。逐步实现制度标准化、流程规范化、组织体系系统化、目标任务精细化、监控常态化、信息反馈及时化、重大决策科学化、绩效考核全面化、部门协调机制化、日常工作条理化、风险预防可控化，在产品质量上精益求精，创造产品质量领先的差异化竞争优势，在技术创新上占据行业制高点。对工作中的薄弱环节和管理短板，透过精细化管理，实现瓶颈突破，提高管理水平、实现管理增效。

三、管理资料

以公司的人力资源、材料供应、产品生产、技术研发、经营销售、财务管理、文化建设、安全生产等为资料，以全方位的视角，透过单项和共同发力，实现公司整体潜力提升。

四、主要工作

（一）查遗补缺，健全制度

首先评估公司现有制度在公司现阶段的适应性。透过各部门自查及协作过程中的意见，发现目前存在的制度空白，组织人员会诊。根据公司战略目标、集团战略定位和现代企业运行要求，健全、完善公司管理制度。构成制度健全，工作有章可依；战略目标明确，制度保驾护航；监督考核到位，制度保障落实。

（二）健全机构，加强监督

根据会计基础规范化要求及可能存在内控漏洞，在条件允许的状况下，推荐成立公司的内部审计机构。实现审计从事后审计向过程审计转变。避免有的部门在工作中的侥幸、自弹自唱或工作推进缓慢等现象。

该部门重点工作：

- 1、监督公司制度、政策的遵守状况。
- 2、监督公司合同、决议、协议、方案、工作流程的执行状况。
- 3、对公司预算及解决方案的可执行性和激励性提出推荐。
- 4、跟踪部门预算、进行项目监督和后评估，阶段性反馈工作成果。
- 5、及时构成书面工作报告，重点反馈工作过程中存在的和亟待解决的问题。

（三）建立科学的预算体系，全面推进预算管理

预算管理是企业实现目标的重要手段，是透过经验测算、客观形势分析、在谋划中描绘企业的蓝图。所以建立科学的预算体系，全面推进预算管理，不仅仅能提高公司的管理水平，还能够使公司更好更强的发展。但务必注意以下几点：

- 1、预算管理不是简单的控制费用，而是科学的配置有限资源，实现资产效益最大化，股东财富最大化。预算务必考量企业的长期利益，务必长短结合，切忌急功近利、杀鸡取卵。
- 2、提高预算的可操作性。预算来源于实际工作，但不是实际工作的翻版。要根据国家政策、行业特征、市场趋势、客户诉求、公司盈利模式制定预算，要结合资产耗损和权益增加的内在关系制定预算；要根据目标任务和历史数据确定需要的支持资源。
- 3、提高预算的激励性。引进市场化的薪酬管理体系，调动全员参与的用心性，激发团队的创造力，吸引更多行业优秀人才加盟，不仅仅能够实现既定的预算目标，还能够实现公司的再次腾飞。

4、加强预算跟踪、反馈、考核。公司预算管理部门要加强预算的跟踪和反馈，对预算执行中存在的问题和不足，督促公司相关个人、部门关注并带给对策，然后再跟踪、再反馈、再考核。否则公司预算就会流于形式。

（四）加强应收账款管理，加快资金周转速度

公司的应收帐款增加了公司的机会成本，会加大公司经营风险及财务风险。在现金为王的这天，加强应收账款管理显得尤为重要。

- 1、根据公司不同的产品制定公司的赊销政策。
- 2、根据公司不同产品的营销模式，制定不同的结算方式。
- 3、制定应收账款管理办法。应收账款应职责到人。每一位业务人员根据管辖客户，制定自己的清欠办法。根据客户要求，预算月度、季度、年度的回款任务。客户的每笔回款经财务和业务双方确认方为有效。业务部门根据客户要求，务必把应收账款余额控制在预算的范围内。
- 4、加强应收账款的函证工作。业务部门务必建立应收账款备查簿，及时和客户确认开票的应收账款和尚未开票的应收账款。财务部配备专人负责和业务部门定期进行应收账款的确认和对账工作。财务部门每半年务必和客户函证应收账款。对函证中出现的应收账款差异，务必一一查找原因。

（五）加强成本、费用、损失管理，提高公司盈利空间

近年来医药行业竞争激烈，所以公司务必加强内部管理，提高运营效率。透过降低单位产品成本、降低单位费用占比，为提高公司的盈利空间寻找更多途径。

- 1、原材料采购采用询价制、议价制。公司应和那些在行业中

信誉好、产品质量性价比高、服务特、价格优的企业，建立长期的合作关系。

2、加强一线员工培训，提高产品作业效率、降低产品的损失率。公司把对一线员工的培训构成工作机制，结合公司现状和未来发展要求布署培训计划。培训应重视员工知识的掌握程度、技能的提高、行为的改变、认识的转变，公司应及时组织考核培训收益。

3、减少材料浪费，降低产品返工率。公司把保证产品质量放在第一位。在保证产品质量的基础上，透过管理降低产品单耗，减少生产环节浪费。透过降低出库产品返工率，提高公司产品产出率。

4、对费用进行类别管理，加强意外损失预防。公司对变动费用比率控制，固定费用定额控制、混合费用加强临界点管理。透过提高公司安全生产意识，预防意外损失发生，避免损失抵消公司经营成果的风险。

5、加快构成精细化管理体系，落实精细化工作要求。精细化管理应势而生，是以退为进的强化内部管理的方法。是以相对的小支出获得相对多的利益，或以相对劣势透过强化内部管理转劣为胜。所以公司务必加快构成精细化管理体系，明确工作原则、工作目标、工作重点、工作程序、工作方法，制定工作布署、步步落实、重视监督检查，就会收到预期效果。

（六）建立风险预防机制，提高公司抗风险潜力

在公司内部，主要做好以下工作：

1、重大投资及融资项目，群众决策，降低复合风险。

2、把融资的还款计划落到实处，降低财务风险。

3、加大存货及应收款周转速度，实现资金放大效应。

公司在加强风险预防、控制的同时，能够聘请外部中介机构进行必要的方案设计、业务咨询和专项审计，可进一步提高公司的抗风险潜力。

（七）加强人才队伍建设，提高公司整体素质

1、制定公司中长期人才发展规划。实现走出去，引进来的人才发展战略，构成竞争机制，逐步把竞争引向公司的不同方面。

2、有计划推进人员的技能、专业知识、团队意识培训。透过不同层级培训，提高公司整体素质。努力把公司建成职工发展的平台，体现人生价值、实现理想的精神家园。

（八）实现管理对标工作常态化，吸收先进管理经验

公司各部门，首先透过自查来发现自身的薄弱环节。根据部门工作目标、要求，确定对标单位。结合公司的精细化工作部署，申请管理对标活动的时间和形式，开展管理对标工作，总结管理对标工作成果，和其它部门分享管理对标经验。

（九）加强部门工作的计划性，实现各项工作规范化，条理化

根据部门工作，围绕公司预算、集团考核及外部单位要求，做好以下工作：

1、对以前的工作进行梳理，凡是集团、公司及外部单位要求公司每年务必做的工作，部门就在年度构成工作计划，未雨绸缪，落实到人，按时、按要求认真完成。实现公司要什么，我们立刻能拿出什么；集团考核什么，我们就及时跟踪什么、反馈什么，及时带给执行结果。

2、根据公司预算，有针对性的制定周、月、季工作计划，及时总结、及时反馈工作成果。对重大事项，力求一事一结，进行后评估。

3、组织人员对部门、公司的规章制度、办事流程进行学习，熟烂于胸。整理外联单位办事流程及资料要求，办事尽量不跑空趟。以此提高工作的规范化和条理化。

4、根据部门工作资料，制定目标要求。带着目标去工作，用目标激励自己、要求自己，提高工作的计划性。

（十）加强部门协作，提高公司运营效率

公司的目标任务，只有各部门构成合力、协同攻坚，就必须能实现。

1、构成公司各部门月度或季度沟通机制。凡部门在工作中出现的问题一经达成共识，务必落实部门督办，在下次会议反馈办理结果。

2、部门之间适当交流和业务知识学习，能够提高公司运营效率。公司应为部门间互动创造条件，以加强部门了解，减少条块分割，增进部门互信。透过部门间相互学习，如财务务必懂业务，业务务必了解财务，行政务必了解各部门的需求，各部门能够根据工作实际提出自己的资源支持请求等。这样拉近了部门间的距离，里通外合，使权力在阳光下运行，保证政令畅通，提高运营效率。

3、建立部门之间服务承诺制。服务承诺资料主要是各部门在往来工作中的相互要求。透过部门对服务要求的提出，相关部门对服务要求的承诺及细化落实，公司对兑现结果的评比打分和奖励，就能够到达部门之间的无缝对接。公司透过奖惩先进、鞭策后进，根据状况对症下药解决部门间反映的问题，能够减少部门摩擦，提高运营效率。

五、工作部署

联系集团精细化管理工作的安排，精心设计、周密部署公司精细化管理工作。

（一）全面启动阶段

- 1、成立精细化管理领导小组，设置精细化管理办公室，明确工作职责。
- 2、制定公司精细化管理实施方案。
- 3、各部门根据精细化工作要求首先开展自查自纠。根据自查自纠结果，结合公司实施方案、整改时间要求和部门工作重点，拟定部门整改方案，并把整改方案报公司精细化管理办公室，经精细化管理办公室完善方案后下发部门执行。

（二）整改提升阶段

坚持循序渐进、由易到难的原则。

- 1、精细化管理办公室监督各部门整改方案的落实情况，协调各部门解决工作中反映的问题。构成阶段性总结报告。
- 2、在精细化领导小组的配合下，解决精细化工作中的重点问题、难点问题。最后构成阶段性总结报告。

（三）总结固化阶段

- 1、公司各部门，首先总结自身的精细化管理经验。对本次精细化工作中未解决或短期解决不了的问题，由部门分析原因、制定计划。公司各部门编写精细化管理工作报告，报公司精细化管理小组审核、批复。
- 2、公司精细化管理小组对公司未能解决或短期解决不了的问题

题，根据客观分析给与必要的支持，并重点督办。

3、公司精细化管理小组全面总结公司精细化工作经验。把新思路、新做法、新成果透过制度化，构成习惯、构成文化。巩固、深化工作成果。

4、公司精细化管理小组透过评比，奖励公司精细化工作优秀部门和个人。

（四）持续与完善阶段

精细化管理与时俱进，务必不断的补充、完善、引进、探索。我们只有使精细化管理持续化、常态化并不断创新管理理念，丰富管理内涵，在实践中，不断地完善—固化—再实践—再总结循环复始，才能积淀成公司量身定制的管理模式，才能构成公司行之有效的精细化管理文化。才能真正实现管理增效，保障公司战略目标的实现。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

销售过程管理方案篇三

1、描述公司概况。

2、制定本销售管理方案的目的。

1、销售组织设计原则。（例：公平性）

2、销售组织结构类型的选择。（例：区域 客户 产品）

3、具体设计（结构图+文字描述）

1、市场层次策略：核心市场 辅助市场 贸易市场。

2、市场竞争策略（可略）

1、渠道选择（直销 经销 代销）

2、渠道管理：渠道商入选条件 合同签订 档案管理。

3、渠道控制：价格控制 激励政策 窜货管理 违约处罚。

4、渠道培养：能力教育培养 厂商亲情化培养。

1、销售人员管理：招聘 培训 工作方法与考核 激励政策 费用与报销政策。

2、订单流程管理：业务员 合同 审核 盖章 发货申请。

3、发货流程管理：财务下单 提货 出货 物流过程 客户验货 回单返回。

4、货款回收管理：合同 开票 交款 开票货单 尾款催收。

5、售后服务管理：服务信息的获得 落实经办人 结果反馈

电话回放。

6、绩效管理：日常工作量统计 月末考核 兑现。

7、办公室日常工作管理：制定销售计划 落实计划执行 协助解决出现的问题 常规信息沟通 组织销售会员。

1、客户资源的来源：确定客户范围 寻找客户 收集资料 建立客户档案。

2、客户访问：新客户访问 老客户回访 关系活动。

3、客户管理与淘汰：客户分类 客户的评估 客户的优化与淘汰。

4、风险客户的预警管理：客户销售货款的监控 不及时回款原因 是否需要报告 及时停止发货。

1、促销原则与目标：企业促销方向性原则 联合促销与独立促销 促销费用承担 申请与审批。

2、促销前准备工作：审核促销计划 落实可行性执行细节 确定具体人员 落实促销、财、物情况。

3、促销中的管理：具体实施促销活动 调查促销活动的效果 监督促销过程是否符合要求 及时处理出现的问题。

4、广告活动、公共关系的支持：广告的支持 公共管理的支持。

5、促销结束后的总结：总结得与失 评估效果 表彰与惩罚。

销售过程管理方案篇四

销售漏斗第一大核心价值就是管理业务。我们可以通过销售漏斗这个可视化的工具，将公司所有的销售项目进展了解得非常清楚。在此基础上其实可以做很多分析：首先是销售目标和计划管理，作为管理者可能经常看到某个销售或者某个团队的目标是多少，然后基于其销售漏斗的表现很快能知道是不是能够完成既定目标。如果完不成目标，应该采取什么样措施进行改善以便完成目标。

我们说销售是一个数字游戏。在数字化管理销售过程中，销售漏斗的作用至关重要。销售数据进到销售漏斗后，它在每个阶段的转化率如何？比如销售线索到销售机会的转化率是多少？销售机会到签单的转化率是多少？通过分析销售漏斗，我们可以知道整个团队的销售周期是多久？平均客单价是多少？单子在每个阶段的停留时间是多久？只有通过精细化销售漏斗的分析，我们才能得出这些全面而又关键的数据。

价值二：预测销售业绩

一个好的销售漏斗管理体系，可以让销售预测更加地精准。那么对于不同规模的公司，销售预测的价值不同。对于上市公司，销售预测的精准度除了对业务管理非常重要，对于股票市场也非常重要。在美国，上市公司ceo每个季度都要给华尔街的分析师和投资人业绩盈利的预期情况，如果预计的业绩收入远未达到预期，公司的股价就会大幅下跌。资本市场和投资人会认为公司的管理执行力比较差、或者管理比较粗放，他们对公司的信心就会受到打击。所以一些上市公司对销售预测的准确性非常关注。

对于制造企业，销售预测准确性的意义则更为重大。制造型的公司需要准备制造物料、采购零配件、协调工人工期。如果销售漏斗能够准确的预测在某个时间、地点，需要多少数量的产品，那么据此倒推回来，企业应该订购或生产何种产品。这对降低公司的库存，效果十分显著。直销之王戴尔早期就是因为通过销售漏斗的精准预测达到“零库存”。（具体

内容可在爱奇艺搜索《销售彦论》)

对于一些人力密集型、软件型或者外包型的公司，如果销售预测的准确性不够的话，可能导致当公司签下项目后，交付实施团队没有足够的工程师对客户进行服务；另一种情况是，当公司招聘来了很多工程师，却没有足够的项目供这些工程师实施。前者会对客户满意度，后者会对公司的成本造成负面影响。

价值三：形成销售团队标准方法论

很多做销售管理的人经常很困惑：很多公司已经有了一套销售漏斗和销售阶段，但在日常沟通和管理过程中，经常会遇到非常大的挑战。管理者和一线销售在核对重要项目时，一线销售认为项目盈率已经达到了80%，而管理者根据自己的经验则判断项目的盈率不足20%。这样的偏差比比皆是，因为销售团队没有形成共同的作战语言和标准，销售预测的准确性更是无从谈起。销售人员并不真正理解，为什么要完成这些阶段、每个阶段评估标准是什么？如果销售团队就这个标准达成共识，那么沟通成本就会非常低，也会形成团队的一个共同的作战语言。

国内一些解决方案式销售的公司已经形成了自己的销售作战语言，他们会把早期支持者叫做支持者或者黄金小密探，随后需要获得权力支持者的肯定，然后需要覆盖到其他关键决策人……类似这些都是一个公司共同的销售作战语言，这些共同的语言代表着统一的销售方法论，所以这套方法论和销售漏斗配合起来是打造一套销售体系的关键。我们也会在销售漏斗系列后面的文章中详细讲解，销售漏斗的流程阶段、销售技巧以及跟销售方法论，如何整合形成一套非常高效的销售管理体系。

价值四：复制顶尖销售

很多公司的销售能力参差不齐，多数呈现二八法则：80%的业绩是来自于20%的销售。如果有一套体系，能将剩下80%的销售人员水平提升20%、30%，那将给整个公司的销售业绩带来非常可观的提升。这是可以通过销售漏斗的管理来实现的：首先以销售漏斗为基础梳理出流程阶段，然后要确定每个流程阶段要完成的一些具体步骤，随后明确销售人员完成这些事情需要的销售技巧和需要提供的销售工具，最后需要设置一套检查的程序确保每个流程阶段的完成。如果公司有这么一套体系，每个新人入职后，根据这个体系照葫芦画瓢练习几次，那么新人很快能熟悉公司的销售流程，每个项目需要走过哪些阶段，并且新人的订单盈率肯定不会有太大偏差。

价值五：提供针对性辅导解决方案

对销售管理者来说，通过辅导提高每个销售人员的能力非常重要，那么了解不同人的能力和技巧的偏差成为关键。销售人员缺失的能力不一样，但公司的培训和辅导多是统一开展的，往往收效甚微。通过销售漏斗，有经验的销售管理者立刻就能判断销售人员的问题出在什么地方，需要什么样的帮助和指导。例如一个销售人员大量的销售机会都停滞在见高层这个阶段，一旦其参加到这种大单子里头，管理者需要提前介入跟他一起去见高层，帮他顺利地把单子推行到下一阶段。另外一些销售人员可能漏斗上面的商机远不足以支撑他的业绩目标，此人有可能缺乏找新客户的积极性或是技巧。管理者此时应该有的放矢的培训和指导这部分能力。

价值六：帮助销售个体规划时间和业绩

销售漏斗可以帮助销售个体规划自己的业绩和时间，甚至找到缺乏的技巧，从而提升销售业绩。比如当销售人员发现自己的销售漏斗数量不足的话，他就应该知道采取怎样的措施进行改善。销售人员通过漏斗可以看到自己的转化率、客单价大概情况如何，是否很多订单都卡在漏斗的某个阶段上，应该采取什么样的措施让订单的转化率更高。我们也会在销

售漏斗系列的后面文章会展开讲述如何对销售人员的进行帮助。

价值七：避免客户在人员流动时的流失

对于以项目型销售为主的企业，其销售周期比较长，人员的流动难以避免。销售漏斗可以帮助新员工把公司的客户衔接起来，避免公司的损失。当人员离职时，管理者或接手同事可以跟原销售人员一个个核对其销售漏斗里面的核心项目及进展情况，如果能够配合crm系统则能更好帮助公司维护客户资产或者新的项目不流失。

b2b公司的销售过程有几个典型的特点：第一，从潜在客户到最终成单是需要花一定的时间的；第二是在成交过程中，可能需要跟不同的决策人或很多部门的人打交道；第三是成交金额相对可能会比较大一些、而且销售的复杂度会比较高。在这几个因素的作用下，如何能够将销售流程的步骤分解，而且将最佳实践能够沉淀，对提升公司的整体销售盈率非常有意义。

对于流程分解和管理的一个重要工具就是销售漏斗。很多人认为销售漏斗是一样非常简单的工具，就是把这个销售过程分成若干个阶段，然后每个阶段配一个盈率，最后管理者可以通过销售漏斗来分析业绩计划、业绩目标是否能够达成。其实销售漏斗的作用不仅于此，接下来我来给大家分析一下销售漏斗对b2b型企业的七大核心价值。

综上所述，销售漏斗不仅仅是一个销售业务推进的简单工具，它还具备了这七种核心价值。其对对公司的业绩提升、甚至于销售团队的专业性和执行力有着至关重要的意义和价值。下一篇我们将对漏斗管理的原理和如何利用漏斗实现这七大价值进行阐述，请继续关注《销售彦论》之销售漏斗系列文章。

销售过程管理方案篇五

一份好的营销方案应注重方案的条理清楚与实际操作性，方案分析应该有理有据。下面是本站小编为你带来的销售管理方案范文，欢迎参阅。

某五金欲成就品牌持久生存并取得长远发展的关键是塑造品牌成长基因，从观念、价值观与行为模式着手，为包括销售团队与经销商在内的销售体系注入强劲的品牌发展哲学。用简单的语言概括就是：思想先行、传播理念，统一价值观；品牌经营、摒弃浮躁，塑造忠诚度；独家代理、守区销售，维护市场稳定；构筑网络、净化渠道，强化服务功能；用心经营、全神关注，发展战略伙伴；系统支持，环节掌控，保证专卖店成功经营。

一、某五金怎么做好提升工作

对市场的提升工作是一项持续、复杂、系统性强、需要不断完善的工作。做好提升工作，促使经销商销售的规范、正常与不断增长，才能为某五金的品牌发展奠定良好基础。具体做提升工作的人员一般做好以下各项工作才能使提升工作见到实效：

1、促使经销商将五金作为经营的核心

一个区域能不能做好，首先取决于经销商的经销心态。经销商经营**品牌的良好心态则来源于：清晰的品牌操作思路；相对完善的产品体系；严格规范的市场管理手段；对经销商操作市场的有效支持；公司整体配合的高效与认真；公司市场操作人员的能力、勤奋与方法；所以这是个复合型的问题。我们的商务人员到了一个区域，首先应审视公司提供的相应支持对经销商经营所形成的积极作用，准确判断经销商的经营心态。然后在当地市场有一定了解、对经销商进行了充分沟通的

基础上开展工作。这样会让经销商觉得我们是有备而来，为了提升区域销售能力，为经销商获取更大利润与更大的发展空间来工作的。这样通过对我们自身的角色进行定位、对经销商所面临的问题进行分析、对怎么做好本区域销售工作进行整体性把握，才可能给经销商留下良好印象，也才可能促使经销商把经营作为自己的经营核心，这一点是极其关键的。就算在一开始无法达到这样的目标，也要给自己定下要求，在一定期限内达到让经销商完全认同个人、认同**品牌、认同我们对市场的把握能力。

2、对专卖方法进行管理

五金类品牌现在多以专卖形式销售产品，这是有原因的。第一，专卖店可以展示企业与产品的良好的、特有的品牌形象；第二，专卖店可以通过专卖与系列相对完善的产品让顾客一站式配齐产品，缩小了顾客对品牌的可选择性；第三，专卖店因其专业、规范的形象，可以增强顾客对品牌的信任感；第四，通过专卖体系的一致性，公司可以增强营销网络的力量。专卖店就是公司在区域销售的依托，所以对专卖方法进行管理是非常重要的。

专卖方法包含了这样几个意思，即首先确定专卖人员，确定对专卖人员怎样管理，怎样激励；然后根据产品特色，根据五金与竞争对手的区别，根据品牌专卖要求，确定专卖人员的工作方法。这方面可以依据《专卖店管理手册》进行规范。商务人员要具有一定的培训能力与引导能力，否则别人为什么要听你的？商务人员领悟到专卖店所要求的专业化销售技巧后，才能准确引导区域专卖的销售行为。

3、对专卖形象进行管理

专卖形象包括产品形象，店面形象，人员形象，促销推广形象等。良好的专卖形象是统一而又独特的、便于客户认知，利于增加亲切感的。因此对产品陈列、店员服装、货架展示、

海报张贴、广告语的使用、人员精神与气质、促销推广的物品形象都会有层次性要求。商务人员主要通过对以上层面的全面把握进行专卖形象的管理。作为，则必须对导购人员服装的统一性进行要求，设计得体的，能体现品牌精神的服装款式。

4、对当地市场进行准确分析，找准工作方向

提升工作所涉及到的因素众多，商务人员往往会很茫然，不知道从哪里下手才好。所以在上述工作没有太大问题后，应着眼于对当地市场进行准确分析，找准工作的突破方向。分析的要害包括：本地五金品牌的多少，操作市场的主要方法；我们经销商的主要优势；当地使用产品的主要群体以及怎样通过合适的渠道促成主要群体的认知与接受。通过与经销商的沟通，通过对品牌在当地市场准确切入点的判断，通过与当地更多的业内人士的沟通，可以确定每一个时期的主要工作与目标，并得到经销商的认同。同时需要确定眼下的主要工作，主要的突破方向，能带给经销商以更大经营信心的工作方向。这一点必然是与经销商本身的长处相结合才能确定的。

5、要求经销商进行适当投入

明确了区域市场怎么操作才能见到实效，每一阶段怎么划分，怎么规划，需要什么资源，其次的问题就是要求经销商进行适当投入。在最初经销商的投入主要是人员方面。地级经销商包括对业务拓展和店面经营人员的投入。另外重要的就是长期经营，稳步推进重要的客情关系的问题。在很多情况下，经销商可能比我们的商务人员还要专业高明，如果是这样，我们应积极配合其工作。比如说争取比较大的装饰公司的合作，或者是怎样设计会员卡，我们可以把这些配合工作加以促成。重要的是要引导经销商在前期做必要的市场投入，这是非常关键的。有付出才有回报，有精确的付出，才会有准确的回报。在这方面商务人员应当多搜集一些本行业内一些经销商如何让做大做强的例子，正确引导五金的经销商以长

久、出色经营为其本职工作。

6、协助进行装饰公司与装修队的业务拓展

装饰公司可能是我们开展工作后寻求合作的一个重点。尤其是在相对发达的地区，由于地区经济增长、房地产的发展、消费观念变化的复合作用，使装饰行业的发展越来越迅速，装饰公司对五金品牌也就越来越重要。我们向经销商提供《装饰公司业务拓展方案》的同时，商务人员应当分析当地装饰公司的发展情况，以判断当地市场销售突破的主要方向。在这方面，必须充分借助经销商及其业务员的努力，借助其他途径了解必要信息。

如果已经确认在当地销售突破的主要方向是装饰公司，那么接下来就应协助经销商制定与装饰公司合作的协议。对装饰公司选择五金产品的折扣点、供货方式、货款结算等进行设计。不同份量的装饰公司当然需要不同的政策，但价格体系不能突破。

确定经销商与装饰公司的合作协议后，就应当协助地级经销商开发几个大的装饰公司。商务人员应界定自己的介入程度，避免把大部分时间投入在开发装饰公司上。在开发的最初阶段，规模大、影响大的装饰公司，是可以配合一起拓展的，从中找出一些市场规律。由于装饰公司的攻关与关系维持是一个长期工作，因此我们需要提高经销商的业务人员的相应能力与工作积极性，让他们明白怎样开展有效的市场工作。当然公司会配备必要的培训资料。

除了装饰公司外，装修队也是我们应当关注的一个销售途径。

7、协助进行木工群体的拓展

在县级区域，木工群体在装饰市场相对占有较大份额，其重要性可能和装饰公司并列，需要给予认真关注。我们应首先

面对地级经销商，按照公司的《木工俱乐部实施方案》，协助其设计会员卡，设计对木工群体的折扣标准与积分规则。同时，对于如何记录木工资料，如何完善档案，如何开展俱乐部的一些活动向经销商进行说明。只有木工会员达到一定数量后，才能开展所谓俱乐部的一些活动，也才可能使俱乐部的职能得以发挥。比如有三十个左右的会员了，这时开展一些有针对性的新品发布或产品促销活动就很有必要。

8、协助进行促销推广活动

在小区推广方面，经销商始终是开展活动的主体。至于公司怎样支持，是一个需要相互协商的问题。公司应提供的，是促销人员统一的服装，促销活动统一的形象，提供必要的广告宣传用品如x展架、横幅、桌面写真喷绘、统一的产品促销说辞与必要的促销品。只有当这些东西落实了，促销方案确定了，经销商对于开展促销活动的外围工作如与城管、小区、建材市场管理部门等的协调工作做好了，促销人员到位并经过培训了，才可以开展相应的促销推广活动。每一个促销活动，都必须保证专业、规范、有规模、形象统一等特征，这样才能起到应有作用。每次促销活动后，必须要有总结与评估，并回传给公司市场部。以便既有收获，又明白下次如何在一些环节上做得更好。

9、督导县级经销商规范经营邦派产品

围绕地级运营中心建立的县级经销商网点，对于五金销售活动整体的促进作用，也是比较大的。经济发展较好的县级市，如找到合适的经销商，销售增长潜力非常可观。商务人员初到一个地区，应当通过县级经销商打款额度、专卖店面积、经销商人员配置等因素，结合对经销商经营以前经营情况的了解，判断哪些县级经销商是潜力较大的，哪些是潜力较小的；对于潜力较大的，予以较多关注，协助其规范经营产品，及时解决其所反映的一些问题。对于潜力较小的，当然适当关注即可。通常主要的销售量总是由主要的经销商完成的。

我们要定期分析判断经销商的成长性，定期分析对于不同的经销商提供哪些服务或资源，才能有利于其获得成长。

10、适当关注建材卖场销售

在一些大城市或重要的中型工业化城市，建材超市具有非常显著的作用。我们需要了解当地建材市场都有哪些五金企业产品进驻，销售量如何？怎样结款？价格怎样？主要的款式是哪些？需要分析假定产品进驻销售量如何？销售量形成的基础在哪里？需要了解当地是否有如百安居、东方家园、好美家、家福特、家世界家居、新家园、华美乐、靓家居、喜盈门、世纪中心家居广场等企业的连锁店。如果有这些影响力巨大的建材超市，应当引导当地经销商进驻。这不只是销售渠道的拓宽，也对品牌力提升有非常大的好处。

11、在主流建材市场形成良好的专卖体系

鼓励、引导、协助经销商扩展同城分销渠道，占领所有主要的建材市场。鉴于五金产品购买的特殊性与消费者选择时的顾虑心态，比较心态，我们需要占领更多的终端，具备更多的影响，形成产品的区域系统销售势能。

12、定期分析市场格局与业务提升关键点

我们在做市场、找代理，实行品牌化经营的同时，我们的竞争对手也在做这些工作。而且，由于行业发展的特点，决定了竞争对手是不断增加的。商务人员的主要工作之一就在于定期分析市场竞争格局，通过分析竞争对手在特定区域的经销商能力、新品推广、市场投入、促销策略、店面管理等情况，可以为公司在下一阶段的提升工作提供依据，更可以使商务人员明白怎么做才能超越竞争对手。

13、定期统计销售情况，掌握库存与订货

商务人员应当要求经销商建立销售台帐，对五金产品的进销存做细致了解。每个区域都是不同的，消费习性总会有或多或少的差异。通过定期分析，可以为区域销售制定更合适的库存体系，可以对销售进行预计，要求经销商做必要的库存。尤其在公司网络健全、销售正常后，准确的销售分析与销售预计可以为公司生产与库存保持提供依据。公司的销售数据必然源于各个区域的准确统计。

14、以规范、勤奋的工作引导经销商经营

商务人员工作要有成效，关键是掌握方法、判断要点、循序渐进、逐步渗透、密切关注。要达到经销商一心一意经营产品，促使区域销售正常化，需要业务代表规范、勤奋的工作。商务人员是公司对于区域市场的协助与支持；是连结厂商关系的纽带；是在区域市场的信息分析员；是促使区域销售正常化的主要力量之一；是加强与区域经销商合作关系的使者；是监督区域市场操作的专员。其意义很大，要求商务人员深入理解自身角色定位，在上述的方方面面做好自身工作，做好时间管理，达到公司的区域市场提升要求。

二、商务人员的工作考核体系

(一)、商务人员工作职责与衡量标准

商务人员的工作职责是：

- (1) 负责经销商与公司配合间的协调与服务；
- (2) 负责培训经销商所属业务员与导购人员；
- (3) 负责对区域经销商的经营工作进行督导，及时发现问题；
- (4) 负责协助经销商开展必要的促销与市场推广活动；

- (5) 协助地级经销商拓展家装公司并协同开发同城分销;
- (6) 掌握经销商的库存情况与正常的补货进度。

商务人员工作的衡量标准:

- (1) 当地家装、木工俱乐部业务开展的有效性;
- (2) 经销商的补货与整体业务提升情况;
- (3) 对促销与市场推广的评估;
- (4) 工作报表的及时与细致性;
- (5) 经销商所反映问题处理的完善与快速。

为了保证商务人员工作的有效性，公司需要对商务人员进行系统培训，需要设计一整套对商务人员工作进行监控管理的方法，需要对经销体系销售活力的激发作出先期设计，让商务人员知道怎么做是正确的，知道做到什么程度是合适的，知道怎么对经销商的经销心态进行调整，知道如何使经销体系进入良性循环。

(二)、商务人员工作考核工具：报表与总结

对商务人员的工作考核，采用以下方式。

- 1、商务人员对每天的工作应做认真记录。按公司设计的日报表格式进行填写，每周上交一次(通过邮箱发送)。
- 2、对每次出差工作情况进行记录。
- 3、商务人员应准确记录装饰公司信息、木工资料信息并每周将其发送到公司。

4、每周周末，商务人员应将一周工作进行小结并计划下周工作。

5、每月月底，商务人员应将本月工作按公司要求进行总结并对次月工作进行计划。

6、按时完成月度《经销商销售状况一览表》。

(三)、对商务人员的工作考核方法

按照设计的分值划分体系对商务人员的工作进行系统衡量。主要指标如下：

- 1、销售任务指标达成（40分）
- 2、网点维护与形象店管理效果（15分）
- 3、按时完成并提交各类报表与总结（15分）
- 4、经销商问题处理的及时性与完善性（15分）
- 5、装饰公司木工群体的拓展评估（15分）

每月月初，由市场部对商务人员的工作按上述指标进行评估，并将评估结果反馈给商务人员，向其说明应当予以改善的地方。

三、五金对市场怎样提供有效支持

五金对市场提供如下有效支持，将利于产品的销售增长与品牌力的形成。我们的宗旨是：循序渐进、有效投入、定向扶持，在提高产品销售能力的同时促使品牌传播影响力的逐步扩大。

1、形象推广与形象管理

正如我们所意识到的，品牌是做出来的，是通过赋予一定的品牌内涵，进行一定的品牌投入建立其品牌虚拟价值，提高其溢价能力而得以建树的。对品牌的科学投入，须建立在对行业的清晰认知基础上。以专卖形式销售产品，必然要注重形象价值与形象的推广。形象的有效延伸能力首先取决于有效的培训。培训中必须包含对品牌形象的说明，关注对所属各级经销商的导购人员的形象力的提升。在统一店面形象、统一产品展示形象的同时，也必须统一导购人员的服装与个人形象。我们要有能力对形象本身进行严格管理。

公司可考虑向经销商提供统一的导购服装设计款式。也可考虑向地级经销商提供统一的导购服装，这是品牌形象延伸的第一步。至于费用承担方式，可另行协商。

2、促销推广方面的支持

在促销推广方面，首要工作是设计促销形象。包括设计x展架形象、促销用品形象、广告宣传形象、统一的木工会员卡形象等等。其次，需要制作用于促销推广的展示用品，包括向装饰公司提供的产品展示架；包括促销与推广用品（需精心设计，突出特色）。再次，要为促销推广活动制定方案，提高展示效果，提升推广层次，使推广活动建立在充分的准备基础上。公司需要考虑提供什么样的促销服装以体现五金的品牌形象，绝不能任由经销商随意去搞促销。形象可控、促销物品可控、促销方式可控，人员促销方法可控，则五金的品牌推广效果就成为可控的。只有全面掌控，才能使五金的品牌推广为品牌延伸服务，取得显著成效。

3、设计对地级经销商的返利点

我们把地级经销商作为扶持的重心。为了保证地级经销商经营的持久与积极性的保持，对市场投入的连续性与市场规划意识的形成，应设计对地级经销商的返利政策。一般地，返利点是结合任务制定的。比如完成任务量80%以内返点多少，

完成销售任务80%到100%之间返利是多少，完成100%以上部分返利是多少，让经销商看到希望，让经销商多一份期待，这样他们才会有持续经营的思路与做法。其实在设计返利点的同时，关键是要描绘经销商取得销售量的较大突破对经销商的长远意义与价值。通过现实把握与理想把握充分掌控经销系统。

4、具备专业形象的商务人员

商务人员的专业形象来源于其个人素质与个人形象，来源于其对区域市场的综合把握能力，来源于对经销商经营心态的把握能力，来源于其工作的勤奋与有效，来源于其对区域经营所产生的积极作用。我们向区域派遣精明强干的业务代表，就是对区域销售系统的最大支持。尤其在当前五金品牌化经营板块不完善期间，商务人员可以起到一定的协调与缓冲作用，可以适当降低因整体配合工作不完善所引起的客户经销心理的波动。

商务人员的工作，就是传播与推广品牌的工作。品牌是什么？品牌就是一连串的记忆，实际上就是心理暗示。我们要塑造属于记忆点与暗示点，让我们的行动为品牌内涵背书，让经销商认可我们的规范，让装饰公司认可我们的敬业，让木工群体认可我们的适应性，让所有的中间通道清晰感觉怎样传播五金是合适的，那么五金在区域市场就成功一半了。

品牌没有什么神秘的，它的塑造过程，就是强化记忆点的过程，就是增加暗示的过程，就是占据消费者心智资源的过程。无论是中国的品牌还是外国的品牌，都是以品牌精神为核心，逐步占据消费者心智资源而操作起品牌的。我们通过业务人员与经销商的共同努力，把**品牌推广到所有重要的中间通路上去，让他们成为**品牌的坚实后盾，来对我们的业主进行说服与引导。

5、开展卓有成效的培训

在培训方面，现在问题是缺乏详尽有效的培训资料，缺乏精通培训内容的业务人员，培训能力向经销体系的有效传递基本没有。在此方面，仍需做细致的准备工作。需用一周时间，整理出系统的培训资料，并在培训中加以贯彻。

6、产品配送与退换货服务

五金应适当重视产品配送能力与退换货服务的到位。

7、新品开发与完善产品结构

这是一个逐步改进与完善的问题，此处不做探讨。

8、广告宣传支持

对于连续两个季度达到销售目标的地级经销商，可以适当考虑广告宣传的配合问题。费用不在于多少，而在于进行精当分析后确定推进区域市场销售的有效方法。在有效的市场工作基础上，可以对广告活动的展开方式与费用承担进行分析。一般来说，企业与经销商共同承担广告费用好处较多；在经销商达到一定的销售指标后支持广告活动效果较好。

四、怎样使商务人员具备提升工作素质

通过以下五方面的工作，可以逐步提高商务人员的工作能力。

1、设计完善的培训内容，培训合格方可上岗

商务人员培训期为一周到十天。培训后经过严格考核，拿出有水平的、经过论证有可行性的工作方案方可下市场，要充分保证其开展工作的有效性。在培训内容方面，围绕行业知识、企业产品知识、装修行业知识、专卖店经营管理知识、**品牌规划与如何做有效的区域市场管理进行，现在已完善的培训资料有：《五金品牌规划方案》、《五金提升方

案》、《如何经营五金专卖店》、《如何有效管理经销商》、《如何做好专卖店终端管理》、《装饰公司业务拓展方案》、《木工俱乐部操作方案》等。《五金培训资料》与《专卖店管理手册》等资料正在完善。我们要使培训活动成为商务人员真正进入并了解行业与企业的关键所在。凡通过考核的商务人员，每人提供一套培训资料的电子版。

2、对商务人员的工作进行适当监督

对商务人员的工作监督，方法很多。一是与经销商沟通，二是对其工作报表进行分析，三是对其工作成效进行衡量等等。通过适当监督，严格要求商务人员按照其工作职责，认真开展区域市场的维护与提升工作。

3、对商务人员的工作进行考核分析

按照我们所设计的考核体系，通过对商务人员工作情况的考核，使其明确工作方向，不断改进自己的工作。在修正中逐步提高个人能力，提高商务人员对企业的贡献能力。

4、向商务人员提供必要工作指导

在实际的工作当中，市场部将根据商务人员的工作情况对其做必要的指导。通过对其所提工作问题的解决，工作方向的清晰，对区域市场认识能力的加强以及经销商管理能力的增强，提高其处理问题的能力与同经销商打交道的能力。

5、协助商务人员做好部分重点客户的市场维护与销量提升

对于商务人员协助经销商经营产品过程中出现的比较大的销售问题或销售机会，市场部应充分参与，协同解决。此类问题或机会包括：(1)产品销售滑坡严重时，共同协商并寻求解决方案；(2)区域销售增长很快时，对区域市场的良性发展进行规划；(3)遇到商务人员无法解决的区域销售问题，不论是

产品还是市场问题，适当参与并解决；(4) 区域市场出现较大销售机会，如与品牌显著的装饰公司合作，或者为了提高区域市场动力而举办各类联谊活动等，适当参与并使其保持良好的终端控制能力；(5) 重要经销商经营心态出现较大变化，商务人员无法协调时，市场部应予以有效支持。

一、销售示范

单店销售业绩不佳，影响卖场整体气氛，削弱店员斗志，无法凝聚店员的向心力。导致卖场工作条例丧失约束性，系统的营销策划执行力度无法到位，从而使的店员的前进方向模糊，工作态度消极。

所以，我们要整合个体单店的所有有利资源，重新调整个体单店对自区域市场的定位。从一个新的方向入手，提升我们店员对销售观念的一个新改变。用一种新的销售模式，销售技巧来引起她们从内心对销售的一个兴趣，养成它们一个良好的销售习惯。从而来带动她们的在卖场的只动性，激励她们的斗志。通过我们带来的成功的销售的方式方法，来营造卖场一个积极向上，轻松愉悦，生气勃勃的气氛。让我们的店员在我们的卖场有荣誉感，有归属感，把我们卖场的每一个员工的向心力提升到极致。

那么销售业绩不佳，主要原因表现这几点，销售技巧不专业成熟，服务内容没有特色，营销策划不科学。那么这样的话我微要先去走第一步，改变我们店员的销售观念。你想要改变一个人的时候，首先你要在她的心理征服她。想要改变一个人的坏习惯，那就要用一个好的习惯去引导她。综上所述一句话，想要她学你的，你就要证明给她看，她学的就一定是有用的东西。

那么要证明这套销售是有用的话，我的方法就是示范，用身体力行来证明自己带来的理念是对的，而不是只靠嘴来灌输。示范到店员全面认同的一个程度，再去系统的培训她们，只

有她们在心底认同了你的方法，她们也就才会有全身心的投入到这个学习活动当中去。

二、销售培训

销售培训的所有内容，就是大家都来检验销售示范后的一个成果。把我们在销售示范中所遇到的案例拿出来大家讨论。因为整个销售示范过程中大家都是一个参与者，里面所有的细致过程大家都有一个深刻的体会。所以与其说这是一种培训，不如把它说成是一个讨论。把大家认同的好的一面给系统规划起来，把不好的方面也总结起来。通过我们店员一而再的培训，检讨，让我们的销售技巧一步一步的成熟起来，再把这个成熟的销售心得逐渐推广到其他我们的卖场去。还可以养成我们公司一个积极向上，愿说想学的良好氛围，也能从中为我们公司将来在建立一种，使用于，属于我们自己的一套培训方法找到一个方向。

三、卖场气氛

一个卖场的气氛，影响着员工的心态，哪怕是有再成熟专业的销售技巧在手，没有一良好的，轻松愉悦的卖场气氛来衬托的话，那么我们员工的发挥也就得不到一个极致的表现。要形成生动的卖场气氛，那么首先就要知道怎样去调动我们员工的所有工作积极性。那么要想调动她们的积极性，就要建立好一个良好沟通与互动关系。发现店员的优缺点所在，了解它们的喜好，把她们放到一个她们自己喜欢而我们又觉得适合的一个位置上去。让她们把工作当成兴趣，爱好。把卖场当做游乐场一样，从而把她们自身所有的能量投入到我们卖场的建设当中去。让店员与店员，店员与店长之间建立起一种真正的，相互真诚，相互尊重，相互关心的感情。让我们所有的店员在我们的卖场都有强烈的归属感，自发的用心；来建设一个属于她们自己的家，而不是只属于某一个人的。在这样的一个卖场氛围下，也会更使顾客愿意自己走到我们的卖场里来。

四、激励员工

通过我们的成功的销售示范，良好的卖场气氛的建立。那么这时候我们就要帮她们规划好一个美好的明天。让她们认同了我们的销售模式，感受到了我们的卖场氛围。让她们在工作中感受到了轻松，快乐，荣誉，自信的话，她们就会更坚定的相信，我们给她规划的这一个梦是可以实现的。我们要让我们所有的员工都要清楚的认识到的，我们不是一个很单纯的只是一个卖场。我们是一个公司，有着自己企业文化，有着自己远大抱负的公司。一个到处都洋溢着感动幸福，青春活力，无限机遇的大家庭。我们也不是普通的店员，我们是一个公司的人才，是公司将来走向更高更远的力量。

五、条例执行

每个卖场都有着自己的工作条例，但在上面所说条件都达不到的情况下，任何的条例它的执行力是达不到的。没有一个良好的销售业绩，那么店员就得不到一个良好的工作回报。没有良好的工作回报，那么这份工作就谈不上对店员有什么诱惑性。我想一个人对着一份有如鸡肋，食之无味，弃之可惜的这样一份工作的同时，还要面对一些这样那样的条条筐筐。这不但起不到一个约束店员的作用，反而会让她们从内心里排斥它，甚至抗拒它。店员对卖场的忠诚度就更无从提起了。这样说也不是说卖场的条例不能要，没有一个合理的条例，卖场的工作秩序就得不到保证。我想说的是，条例的执行力与卖场的成功与否是息息相关的。如果说我们卖场让她们有了生活的方向，有了积极的态度，有了很好的经济收入，那我们卖场制定的条例的约束力这时候才会彰显出来。让她们从卖场的成功里得到属于她们自己的一份成就感，那我们的条例就会更有威严坚定了。

一个公司的领导者，一个卖场的管理者，想要先提高我们卖场的竞争力，那么首先就要放眼于规范我们的销售中去，提高了销售，就提高了店员的收益。只有在店员看到了生活的

目标，她们才会融入到我们的事业中去。那么我们所有既定的政策与条例，她们都会很甘心的去执行。反之说管理者本身卖场的失败你看不到，反而看到的都是店员的这样那样的不足，那么就等于管理者在推卸责任。我不是说条例不重要，它重要。但是施行条例的你本人成功与否，自己本身就不成功的话，谈什么去约束别人呢。

只要我们在一步一步的总结我们自己的经验，一步一步来完善我们的事业，耐住性子，把那些适用于我们，属于我们自己的东西，从成功的单店里复制到其他卖场去，再根据单个卖场不同的情况做合理的调整。我相信到那时我们的卖场，我们的事业才是一个质的飞跃。

篇三：销售提升方案

1. 营销积分目标分解：对每月的积分目标进行分解，将积分完成目标分解到每一天。
3. 训练自己的营销技巧，总结营销方法，培养积极主动营销意识和习惯。
4. 充分利用公司营销资源，获取营销支持，解决营销困惑，完成营销积分
5. 台席营业员接待的每一个客户都要介绍五大类营销业务；语音类业务；数据类业务；预存话费送礼品业务；手机营销类业务；宽带推广类业务。
6. 每一个客户都要主动询问，主动挖掘，主动推介，深入营销。
7. 营业员台席营销技巧：“望闻问切”营销法。望：年龄、服饰衣包，鞋着、拿的手机行为举止；根据顾客的目光点、外貌、衣着…判断顾客的使用习惯、生活环境以及沟通方式。

闻：简单交流，表达谈吐；听客户的反馈，感知所处客户的状态。问：客户基本情况，简单需求；问什么？怎么问？询问引导。切：依据客户目的、需求兴趣、购买能力最终确认客户需要的手机，切入说服。

11. 营业员说服客户办理业务的技巧：算账法 比较法 、从众法 建议法 益处总结法 情景描述法。

12. 营业员成功营销经验分享：多问，多听，多观察深挖掘；越努力，运气越好，机会越多；主动跟进挖掘客户需求；珍惜每一次机会，抓住每一位客户；行动快，抓住机会；主动营销，积极找到营销卖点；积极跟进，深度挖掘客户需求；找到营销卖点，了解产品的特性，提升自身的业务素质。

一、目的

(一)发扬、提升酒店文化知名度，促进酒店总体发展的实现。

(二)借中国传统佳节——中秋节，对过组织一活动，吸引顾客光临，扩大酒店知名度和美誉度，促进酒店营销业绩的提升。

二、活动主题

“迎中秋，庆团圆，共赏月”，强调对中国传统文化的回归，突出亲情和团圆的气息。

三、活动安排

(一)婚庆服务

1、喜庆婚宴服务可为婚礼全程提供免费服务项目，包括公共联络、司仪等，还可以提供具有中国传统文化情趣的助兴项目——贺喜礼品、室内花轿等。

2、具体执行部门为营销部、餐饮部，配合部门为行政部。

(二) 就餐送月饼活动

1、在中秋节的前一天、中秋节当天和中秋节的第二天，到酒店用餐、住宿的客人根据其消费额的不同赠送三种不同价格档次的月饼。

2、对一家三代同时就义的客人除赠送月饼外，另赠送一份价值为30元的酒店传统菜肴。

(三) 迎中秋抽奖活动

1、在每一餐桌上发放一份关于酒店发展历史和特色菜肴的宣传材料。

2、酒店工作人员在酒店一楼大厅东侧搭建的临时舞台上抽取桌位号。

3、被抽到桌号的客人可到舞台上回答与酒店发展历史和菜系有关的问题。

4、回答正确的客人可抽取奖品。奖品的中奖率控制在30%左右。

5、舞台搭建由市场营销部和工作部负责，办公室协助。所需物品的采购由采购部负责。

(四) 慰问与本酒店有关的名人，借助他们提高酒店的知名度。

四、费用安排

(一) 本次营销策划活动预计总费用支出在8万元，最高不超过10万元。其中第1项活动支出控制在3万元；第2项活动支出控制在1.5万元；第3项活动控制在3万元；第4项活动控制在0.5

万元。

(二)费用控制由财务部负责，各项活动所需物品的采购均由相关部门报到采购部，采购部统一进行汇总，经财务部审核后实施采购。

五、宣传方式

(一)街头宣传册的发放

客人凭宣传册可享受9折到9.5折的优惠。宣传册的印数初步定在5000册。

(二)报纸宣传

选择和联系酒店所在地区影响面较广的平面媒体进行文化营销宣传。主要宣传广告语为“酒店，真情无限”。

(三)网络宣传

借助旅游网、管理网等媒体发表信息，针对不同的消费群体最大程度地造势，以进一步提高酒店的知名度和美誉度。

(四)职能分配

将每个主题活动分解落实到相关部门具体制订执行和实施计划。每个活动的新闻报道文章也由对应部门撰写，由市场营销部联系媒体，争取及早发表。

(五)宣传费用控制在5万元。由市场营销部做出详细的预算和计划，经财务部审核同意后，由营销部组织实施。

六、活动总结

此次文化营销活动结束后，由营销部根据此次营销活动的情

况文化营销活动报告，对此次营销活动做出评价和总结，活动总结报酒店总经理审阅，分发到各部门进行传阅。