

最新牌子销售方案(汇总8篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。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。

牌子销售方案篇一

为了端正销售纪律，执行正确的销售动作，提高潜在客户积累量，公司对会籍顾问进行以下考核。

二、考核办法

该考核办法将直接影响奖金的发放。

该办法采用积分制，考核分为“表格填写”、“名单积累”和“外场执行”三类。总分为100分，其中“表格填写”考核占40分；“名单积累”考核占30分；“外场执行”占30分。

奖金额将以（积分/100）*300元=的方式确定。

三、考核细则

表格填写

- 1、需要每天填写的表格为《现场沟通访谈表》《次卡/周卡情况说明表》。
- 2、所有的表格必须真实有效，及时上交。
- 3、每月上交《现场沟通访谈表》为26张，迟交或者不交将被

扣分，一张扣一分。

4、《次卡/周卡情况说明表》根据实际情况填写并及时上交。

5、本部分积分总分40分，直至被扣完为止。

名单积累

1、客户名单的积累量决定会籍顾问的业绩量，会籍顾问应该每天积累自己的客户名单。

2、会籍顾问应多渠道积累名单，不得把访客和试练卡客户作为名单的来源。

3、会籍顾问每个月必须完成规定的名单数为60个，否则不予积分。

6、公司每个月抽查20个名单，以统计有效名单率。

7、本部分积分总分为30分，公式为（20*有效名单率=）。

外场执行

1、销售必须进行外场推广，推广包括针对散客和团队推广。

2、无故缺席外场推广和敷衍推广、推广不力将被扣分，一次扣5分。

3、本部分总积分为30分，扣完为止。

4、非销售部统一组织推广时间，必须有《外勤表》证明推广事实。

牌子销售方案篇二

营销员的奖励和报酬制度一直是人力资源系统中的一个棘手的问题。缺乏报酬与业绩挂钩的制度将无法激励销售增长。但另一方面，报酬与业绩紧密联系的制度又会产生其他许多负面效应，例如内部公平问题。该项目分析了不同公司中的销售奖励制度，以求较深入地了解营销员奖励制度的特点。

对销售业绩超过预定标准的营销员给予奖励和财务激励令实际销售能力最大化，是目前公司普遍采用的方法。为了竞争，目前许多公司越来越注重与消减成本、机构重整提高销售业绩相关的基于业绩的报酬制度，这是情理之中的事。

此外，销售激励计划中对报酬与业绩挂钩的日益注重也已在提高销售队伍质量和积极性计划的趋势中成为定式。这些计划的目的在于让营销员将企业及其目标视同己出。这样，将他们的报酬与其业绩更直接地挂钩，将他们看作是企业的合作伙伴就显得更为合理。

1、销售报酬计划的种类

销售报酬计划一般主要取决于奖励或销售佣金，尽管会因行业不同而有所区别。以烟草业为例，营销员的报酬全员来源于佣金收入，而在交通运输设备行业中，营销员的收入主要为较为固定的薪金。但最为普遍的做法还是薪金加佣金。

这种销售奖励机制的依据是：传统习惯、绝大多数销售工作的无监控特点以及认为需要给予营销员奖励以激励他们的观点。薪金、佣金以及薪金加佣金的组合计划的利弊将在后面进行讨论。

2、薪金为主的报酬计划

就以薪金为主的报酬计划而言，营销员领的报酬为固定的薪

金，当然，偶尔也会有奖金、销售竞赛等奖励。

直接基于薪金的报酬计划有以下优点：

营销员预先知道自己的收入，而对雇主来，营销员费用也是固定而可预测的。

使得改换推销区或修改销售定额或是重新布置营销员变得简便易行，且有助于加强营销员组织的忠诚。

采作佣金有可能使营销员将注意力放在如何提高销售额而非开发和培养长期客户上。

有利于取得长远利益。

但其缺点在于薪金计划并不取决于业绩状况。事实上，薪金高低常常取决于工龄而非业绩，这会打击那些业绩良好的营销员的积极性。

3、佣金为主的报酬计划

佣金为主的报酬计划直接根据营销员的销售额来支付营销员报酬：报酬与业绩且只与业绩挂钩。该计划有以下优点：

营销员有可能获得最高的奖励，且有利于吸引业绩优良的营销员，让他们觉得努力工作肯定会得到奖励。

销售成本并非固定不变，而是与销售额成一定比例，从而降低了公司的销售固定成本。

基于佣金的报酬更加于计算和理解。

但该计划也有一些缺点：

营销员注重于销售额和销量大的产品；而培养忠诚客户和努

力推销路差的产品则可能会被忽视。

营销员间会出现很大的收入差距，这可能导致营销员认为这种报酬计划不够公平。

更为严重的是会鼓励营销员忽视诸如小客户提供服务这类非销售任务。

此外，效益好的时期，报酬常常很高，而萧条期报酬则非常低。

4、薪金加佣金组合报酬计划

大多数公司以薪金加佣金作为其营销员的报酬，且在大多数此类计划中，薪金的比重往往很大。一项调查表明，最常见的组合方法是80%的底薪加20%的奖金。其次是70：30，再次为60：40的组合方法。

薪金加佣金的组合报酬计划综合了以上两种计划的优点，同时也附带了缺点。优点包括：营销员有底薪收入。

牌子销售方案篇三

(2) 竞争品牌的状况。 主要分析

a□同季度竞争产品的销售情况；

b□消费者的评价（主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度）；

c□市场费用投入情况

e□产品销售网点的数量；重点客户数量及在不同渠道的分布情况；

二级客户的评价等)

(3) 销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在xx年相比xx年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在 xx 年的销售团队成员数量只有5人，而在xx年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4) 去年同期的销售目标及达成状况。如□xx年第一季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定xx年一季度的销售目标时一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如□xx年第一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv□这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。

2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。

3企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为 46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家；统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

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。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

三年各季度营业额（单位：万美元）

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236

20xx年

80804 89657 90804 89578 350

20xx年（计划）

110060 102125 126540 125644 464

1□ product□推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

4□ promotion□在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。

不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场！

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

（1）不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

（2）不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

（3）不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。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，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

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新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

牌子销售方案篇四

二、整改落实内容

(一) 问题一、在销售工作中习惯于上传下达，对上级的下达的销售任务，要求下面的多，一贯采取压任务，缺乏帮助下属部门实施的对策和举措方面的指导，缺乏创新开拓意识。

整改措施落实情况：

(1) 对上级下达的工作任务，***通过办公例会及时传达认真学习，结合工作实际提出可行性的方案，落实执行科室，由综合科负责跟踪评估各部门的执行情况并列入当月考核。今年以来，***根据公司的部署，积极配合公司的生产经营活动，强调工作创新，注重实效。上半年分别建立健全了运输gps业务、销售erp系统、使销售业务的信息化程度有了较大的提高。

(2) 部门领导改进了工作作风加强了对分管科室工作的帮助

指导，每周固定时间通过办公例会形式听取各部门工作情况，特别是在工作中遇到的困难和问题，分管领导积极主动帮助解决，重要环节严格把关确认。今年以来部领导组织结算、业务部门人员先后两次赴青岛和青州仓库检查工作，盘点库房。1-5月份组织各岗位人员交叉对业务流程进行抽查。包括流程有无漏洞，单据是否齐全、亲自确认是否齐全等。发现问题及时讨论形成改进意见，并落到到到位。

（二）问题二：缺少对外部市场的研究，导致对市场变化的反应灵敏度不够强等诸多问题。

整改措施落实情况：

（1）通过建立制订完善外部市场激励机制，应用产品市场价格监督系统，强化对外部市场的反应。制定了《20xx年***绩效考核方案》，将任务层层量化，分配到各中心、分派到业务员。各项指标与提成奖金挂钩。今年上半年产品销售量达到（ ）万吨。同比提高（ ）%，产销率达到（ ）%。一线销售人员按照销售量拿奖金，最大奖金差距达到（ ）%，业务人员积极开拓市场，极大的调动了业务人员的工作积极性。

（2）积极推进流程信息化的工作。运用信息化的平台完善流程中各环节的管控，提高工作效率。今年5月份erp系统正式上线，系统历时近3个月的讨论、改进，各岗位人员积极参与，耐心调试。各岗位人员在完成正常业务工作的同时，双帐并行调试系统，经常加班加点。经过大家的努力。系统顺利上线，集合同、资金、发货、价格、结算、风控与一体，真正实现所有业务在一个平台上运作。

客户提供了更加周到的服务。

（三）问题三：加强各岗位的培训学习方面，学习不深不透，在解决实际问题上还有比较大的差距。学习过程中，深度思考、交流研讨不多，学习效果不佳。

整改措施落实情况：

制定20xx年学习培训制度，根据工作实际安排培训课程，注重实效性和可操作性。结合工作实际6月份-7月份分两期组织人员参加营销人员培训，受训率达到100%。目前第一期培训正在进行中。

（四）问题四：对基层真实情况不深入了解，不能针对具体情况突出管理重点。

整改措施落实情况：紧紧围绕经营，深入市场、深入实际，开展调查研究，不断提高调查研究水平，结合学习量化管理，运用到实际工作中，特别是区域销售量的划分，将量化管理与客户管理相结合给激励客户不断提高销售量，结合及时兑现销售政策。让客户体会到我公司的诚信与效率，得到客户一致好评。

牌子销售方案篇五

- 1、为了公司销售目标的实现，激发员工的工作积极性，建立与员工双赢的局面。
- 2、体现员工的绩效，贯彻多劳多得的思想。
- 3、促进部门内部有序的竞争。
 - 1、实事求是的原则。
 - 2、体现绩效的原则。
 - 3、公平性原则。
 - 4、公开性原则。

1、销售人员的薪酬由基本工资、绩效工资、奖励薪资及其他组成。

2、基本工资每月定额发放，绩效工资按公司《绩效考核管理规定》发放。

3、销售奖励薪资可分为：

(1)销售提成奖励(简称提成)：根据公司设定的销售目标，对超出目标之外的部分，公司予以奖励。其款项以实际到帐为依据，按比例提取在每月15日发放。

(2)销售费用控制奖励：根据地理区域及其他的不同特征，以销售收入(财务到帐)金额的一定比例(具体在销售责任书上明确)，作为销售费用，以所节约费用的一定比例进行奖励。每季度的最后一个工作日为结算日，次月的15日发放。

销售费用是指差旅费、通讯费、业务招待费和各种公关费用等(展会除外)。

1、销售提成奖励

(1)市场部经理销售提成奖励

时间 项目类别 计划 提成比例

计划完成85% 计划完成90% 计划完成100%

(2)销售员销售提成奖励

项目类别 提成金额(元/人)

四级销售员 三级销售员 二级销售员 一级销售员 经理级销售员

注：所有新进销售人员的级别核定为四级，以后按照其业绩对其进行考核，每三个月进行一次，对业绩达到上一级别者予以晋升级别。

2、销售费用控制奖励

(1) 公司根据各区域的实际情况，对销售费用按销售责任书规定进行核定。

(2) 费用控制奖励的计算

a) 按项目的销售实际到帐收入的额度，以预先确定的比例记作销售人员的销售费用预算额度。

b) 销售人员的销售费用包括：差旅、交通、补贴、通讯、业务招待等费用。

c) 至结算日尚未进行报销的，其借款额暂记为销售费用进行结算，与实际报销额的差额在下次结算时进行补差。

d) 销售费用额度在扣除销售实际发生费用后，剩余部分奖励额为剩余额度的30%，每月25日结算一次。

e) 根据到款额计算销售费用超过额度的，公司在销售责任人的奖励或薪资中以超额部分的30%的比例予以扣除，每月25日结算一次。

1、销售人员的差旅费按公司标准报销。

2、电话费和出租车费、出差补贴按责任书定额确定，每月结算。

3、招待费使用应电话请示并获得许可，否则不予报销，费用自担。

- 1、年度结算截止日为12月25日，新年度重新计算。
- 2、员工个人所得税由个人自理。
- 3、员工对自己的薪酬必须保密，违者将按辞退处理。
- 4、员工自己辞职的，在辞职之日尚未进行奖励发放的，不再发放。
- 5、公司辞退的，在辞退之日尚未进行奖励结算的或已进行结算但尚未发放的，公司将在发放日按规定继续发放。
- 6、因违反公司相关制度规定，进行销售责任人更换的，按本条第5款的规定发放。
- 7、销售人员应严格按公司的销售政策及管理规定执行，否则公司有权取消其激励薪资。
- 8、销售人员连续一个季度未完成公司销售指标的，公司有权对其降薪。

- 1、本方案的解释权属于公司人力资源部，修改时亦同。
- 2、本方案如有未尽事宜，从其公司相关的管理规定。
- 3、本方案自颁布之日起开始执行。

牌子销售方案篇六

（一）推广初期：

1. 确定目标客户，了解目标客户基本信息（规模、实力等）
2. 与目标客户进行初步接洽，了解客户需求倾向，会员卡销售执行方案。

3. 对有合作意向的客户，翔实掌握其需求，并尽可能满足客户。
4. 根据推广效果，拟定合作意向客户名单及合作条件。
5. 预定销售目标计划。

（二）推广成熟期：

根据固定客户的需求做出周期销售计划。

1. 开发新的客户源，了解合作意向。
2. 根据周期销售计划及新客户开发成果设定阶段销售目标。

（一）各级销售人员工作责任制

1. 店外销售人员按照销售工作计划进行区域分工。
2. 根据整体销售目标进行销售任务分工，指标落实到人。
3. 销售主管工作职责：

（1）设定销售渠道，拟定整体销售目标，工作计划《会员卡销售执行方案》。

（2）将销售任务按区域、按计划落实到人。

（3）监督销售助理进行销售业务推广，协助销售助理进行难度客户的洽谈。

（4）销售业务。

（5）汇总销售部门日、周、月、年的销售成果。

- (6) 对销售助理的工作进行评估。
- (7) 对销售过程中的各项手续的办理的监督、审核。
- (8) 负责客户资料的保管及客户关系的维护。
- (9) 负责店内支票会员流程的监督、跟踪执行。
- (10) 负责与财务部门核对会员卡及店内支票会员的账务。
- (11) 积极拓展新的客户渠道。

4. 销售助理工作职责：

- (1) 协助主管拓展销售渠道。
- (2) 完成主管分派的销售任务。
- (3) 积极执行销售工作。
- (4) 店内支票会员的办理、跟催。
- (5) 汇总日、周、月、年个人销售业绩。
- (6) 维护客户关系。
- (7) 汇总客户资料。

牌子销售方案篇七

(一) 营销渠道建设原则

以“广开源头，渠道先行，明确职责，常抓不懈”为原则，切实转变“信贷业务无营销”的认识，扎实开展渠道建设，多渠道并举，深入做好区域营销、行业营销、平台营销，不

断提升营销手段和能力，保持目标客户资源储备的不断增长。

（二）营销渠道建设的意义

1、扎实做好营销渠建设工作，有利于拓宽源头，畅通渠道，准确定位目标客户，让客户了解邮储银行，切实改变“找米下锅”，客户质量不高的现状。

2、扎实做好营销渠建设工作，找准营销切入点，有目标，有计划地开展精确营销，切实改变事倍功半，甚至无功而返的现状。

3、扎实做好营销渠建设工作，建立和稳定邮储银行根据地，充足客源储备，改变简单的计划分解模式，真正做到“不唯计划唯市场”，坚定做大业务的信心。

（三）总体思路

5、批发性贷款业务：以“坚持高端，以我为主，积极主动、有章有序，直接营销、正视风险，重视研究，提升能力”为原则。以中央和地方重点工程项目、大型国有企业集团、行业龙头企业及地方性龙头企业作为营销重点，实现批发类贷款业务零突破。

（一）营销渠道种类

营销渠道可分为自有渠道和社会渠道两部分。其中，自有渠道有：小企业贷款业务营销团队，管户信贷员，客户经理，一、二类支行，内部员工等；社会营销渠道有：信用示范村、信用示范市场、政府平台、行业协会、评估/中介公司、工业园、产业集群、信贷/公司存量客户、老客户推荐等。

（二）实施方案

1、加快推进信用示范村建设，实现农村小额贷款稳健发展

各行要加强农村市场营销目标的筛选，开展“送贷款下乡”等丰富多彩的营销活动，主动与县、镇（乡）、村及相关政府部门沟通，积极宣传我行建设信用示范村的意义与作用，争取得到政府各层面的支持。

一是前期，各行可有重点的选择产业集中或商贸市场发达的特色乡镇，建设“信用镇”，以乡、镇政府为平台，根据其推荐筛选建立信用示范村，以点带面，逐步形成遍地开花的格局。

二是各行可与当地人行积极沟通获得其他金融机构创建的信用村名单，充分利用其他行已取得的成果建设我行“信用村”。

三是“信用示范村”的营销开发应以种养业、加工业集中的特色村为主。各行要对辖内各乡、镇、村等开展排查摸底，对于特色行业要逐一开展市场调研，经过详细调查形成行业分析报告，并制定有针对性的营销开发方案。

四是“信用示范村”以入村现场宣传方式为主，要充分利用村委广播、墙体广告、入户发放宣传材料等手段进行业务宣传，严格按照业务规定开展业务受理等各项工作，并及时将村镇信息在系统中详细录入，确保一次录入上报信息真实、完整，以便于做好信用示范村的统计分析工作。

五是对于按时还款、诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用户”授牌仪式，授予其“信用农户”或者“信用商户”荣誉称号，并尽可能的扩大活动影响面，使其深入人心。

市行近期将制定下发“信用示范村”、“信用示范市场”、“信用农（商）户”评定办法□20xx年底前全市力争成功建设信用示范村130个。各行要加强团队开发营销，积极深

入探索信用示范村评定、贷款资格证管理、信用示范村客户激励措施、信用示范村日常管理等管理新方式，进一步完善信用示范村建设内容，实现农村小额信贷业务稳健发展。

2、以信用示范市场营销为抓手，破解城市信贷发展难题。

城市客户不同于农村客户，无论在财产规模、信用意识还是获取贷款资金的渠道均有其自身的特点和优势。各行要仔细研究、充分掌握这两个不同市场的客户特征，以为城市信用示范市场客户提供授信服务为抓手，以提高授信规模为目标，采取专业化的营销调查手段，打开城市信贷的后续发展空间。

精确性。要求各行用2个月的时间提交2-3份专业市场营销方案。

二是在宣传上，要提前加强与市场管委会、市场内的行业组织及相关政府职能部门的沟通联系，采取召开推介会或见面会的方式拉近与客户的距离，辅以投递宣传材料、夹报广告、大型户外广告宣传、车体、车载广告宣传、电视报道、优质客户专访等宣传方式提升营销活动在当地的影响力。

三是对于按时还款，诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用商户”授牌仪式，达到进一步提高客户还款自觉性，培养对邮储银行忠诚度，宣传我行业务，扩大美誉度的作用。

20xx年底前全行力争成功建设信用示范市场10个。各行要坚持“开发一个、成功一个”、“成功一个、推进一个”的思路稳扎稳打，逐步推进城市信贷营销活动的深入开展，不断积累经验，为产品要素调整及产品创新奠定基础，尽快摸索出一条适合城市信贷业务发展新模式。

一是加强与政府部门沟通，开展中小企业走访活动。要求行领导要带头走访，主要做好对区县政府部门、管理部门的接洽工作，并对主要经济乡镇、具有行业特色的经济开发区、

工业园等进行重点接洽，收集客户名录等有价值的客户信息，细致筛选，并根据不同客户特点，由行领导亲自挂帅。

牌子销售方案篇八

(2) 竞争品牌的状况。 主要分析

a□同季度竞争产品的`销售情况；

b□消费者的评价（主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度）；

c□市场费用投入情况

e□产品销售网点的数量；重点客户数量及在不同渠道的分布情况；

f□二级客户的评价等）

(3) 销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在xx年相比xx年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在 xx年的销售团队成员数量只有5人，而在xx年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4) 去年同期的销售目标及达成状况。如□xx年第一 季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现

完全能够完成3万件的销量。因此在制定xx年一季度的销售目标时 一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如□xx年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv□这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。

2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。

3企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为 46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无

疑是茶饮料市场最大的赢家；统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

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。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

三年各季度营业额（单位：万美元）

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236

20xx年

80804 89657 90804 89578 350

20xx年（计划）

110060 102125 126540 125644 464

1□ product□推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

4□ promotion□在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场！

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

（1）不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

（2）不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、

中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3) 不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。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，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

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新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。