

# 最新合约销售管理方案(模板5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 合约销售管理方案篇一

面对市场需求的瞬息万变，如何高效利用销售数据辅助决策支持就显得尤为重要。

销售数据的及时性与可靠性，不仅影响问题发现和解决的效率，而且关乎销售目标的制定与达成。

市场需求瞬息万变

管理问题发现和解决具有滞后性

销售人员的任务目标难以合理确定

实时追踪销售业绩，监控销售目标达成情况，更准确地预测未来销售业绩；

提供一条龙服务，从业务蓝图设计(需求梳理和设计)，到系统设计和开发，这包含数据仓库和集市的开发BI报表及仪表

盘设计和制作，系统测试和上线的全流程管理，保证可持续性的数据服务。

提供敏捷开发，具备快速部署与实施能力，帮助客户在web端，ios和android端快速部署，实现实现实时数据共享与决策交流。

提供咨询顾问和数据分析顾问协助，以满足客户各自业务的客制化需求，提供有效的运营决策支持。

## 合约销售管理方案篇二

一、前言：

- 1、描述公司概况
- 2、制定本销售管理方案的目的

二、销售组织结构设计：

- 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）

三、市场策略：

- 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）

四、渠道管理：

- 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

五、销售日常管理：

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

六、客户管理：

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

## 七、终端促销管理：

- 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
- 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

## 合约销售管理方案篇三

### 各岗位职责：

#### 一、〈营销部经理〉：

- 1、根据酒店近期和远期经营目标，综合市场情况，负责提出并参与制定酒店对外销售以及招揽客源的计划。
- 2、研究和掌握国内外旅游市场动态和客户的潜在需求，汇集整理对外销售策略，定期向总经理提交书面报告。
- 3、保持同上级旅游管理部门、大型旅行社、大集团大公司、政府部门的密切联系，并同各个客户建立长期、稳定、良好的合作关系。
- 4、负责酒店的宣传推广工作，积极参与酒店产品的更新、改造和组合开发，提高酒店的声誉和影响力。
- 5、指导酒店对内、对外的各种广告活动，制定酒店短期和长期的宣传推广计划，报总经理审批后执行。
- 6、与各部门建立良好的协作关系，广泛听取客户意见，处理重大投诉，以确保销售计划的实施和落实。

- 7、选择并培训不同年龄和不同层次的酒店销售队伍，指导销售人员不断学习、更新专业知识，提高销售技巧，以适应市场的变化。
- 8、定期对下属人员进行绩效评估，按照公司的奖惩制度进行奖惩，不断提高营销部人员的思想素质、专业技能、组织活动能力、开拓进取精神，培养销售人员高度的责任感。
- 9、审阅每天的业务报表，了解当天酒店客房出租率、营运状况、接待情况，组织协调各部门，按照规定要求接待好vip客人。
- 10、每天向总经理提交销售活动和公关活动的计划，经总经理审批后，组织有关人员，准备宣传资料，制定行动方案。
- 11、月底做好当月酒店营运状况分析与下月营销部工作计划，交总经理审批，及时汇总当月客户投诉情况，以书面形式交予总经理审阅。

## 二、〈会议团队销售〉：

- 1、定期走访政府机关、金融、教育、卫生等机关部门以及国有大中型企业等大型团队，制定每周走访计划。
- 2、以电话、传真、邮件等形式，保持与有关单位部门的联系。
- 3、认真做好客户询价与预订，并给予书面确认。
- 4、接待好来店参观客户。
- 5、建立好客户信息登记，做好销售记录，做好销售报告。
- 6、接待与跟踪好来店消费团队的活动。

- 7、做好市场调查工作，并向销售经理汇报市场情况。
- 8、严格实行房价审批权限，对特殊价格要保密。
- 9、处理好与酒店其他部门的关系。
- 10、做好重要政府团队的vip接待。

### 三、〈旅行社销售〉：

- 1、定期走访旅行社、订房中心及各会展公司，尤其是长江三角洲地区，与北京大型旅行社总部，制定每周走访计划。
- 2、以电话、传真、邮件等形式，保持与有关单位部门的联系。
  - 1、认真做好客户询价与预订，并给予书面确认。
  - 2、接待好来店参观客户。
  - 3、建立好客户信息登记，做好销售记录，做好销售报告。
  - 4、接待与跟踪好来店消费团队的活动。
  - 5、做好市场调查工作，并向销售经理汇报市场情况。
  - 6、严格实行房价审批权限，对特殊价格要保密。
  - 7、处理好与酒店其他部门的'关系。

### 四、〈宴会销售〉：

- 1、全面负责宴会、会议、展示会的推销、预定工作。
- 2、制定宴会销售的市场推销计划，建立并完善宴会销售部工作程序和标准，制定宴会销售制度并指挥实施。

- 3、建立、改善宴会日记，客户合同存档，宴会订单及散客资料的存档记录，使之成为有效的工作手段。
- 4、制定一周出访与电话销售计划，交部门经理。周末与营销部经理共同回顾一周出访情况，做出总结。
- 5、做好销售报告，详细记录每次出访与电话销售情况。
- 6、向营销部经理每次出访的收获以及客人的反馈意见，与营销部其他小组紧密沟通，共同处理营销部接下的活动。
- 7、解决来访客人的需求，向客人提供必要的信息，与客人商讨活动细节安排。
- 8、出访宴会客户，做好内部接待。
- 9、实地检查接待准备工作，保证所有安排兑现，与宴会部经理协调，确保接待服务的落实。
- 10、与有关部门协调，解决客户的特殊需求。
- 11、活动完毕后，向客户发出感谢信。收集客户反馈意见，如有问题，及时反映给餐饮部经理与餐饮总监，以便及时处理和纠正。
- 12、处理营销部经理指派的与宴会有关的特殊事务，参加酒店的活动，做好公关工作。

## 五、〈商务销售〉：

- 1、熟悉酒店周边大商社、公司集团（尤其是外资企业），并定期登门拜访。
- 2、建立客户档案，以电话、传真、邮件等形式，保持联系。

- 3、定期或不定期举行大公司秘书聚会，加强联络，增进感情。
  - 4、做好销售记录，每日向营销部经理提供拜访客户情况书面报告。
  - 5、不断开发新的客户市场，扩大客户网络。
  - 6、协调好与酒店各相关部门的关系。
  - 7、安排好客户的入住、餐饮等活动事宜。
  - 8、协助财务做好客户催收帐款。
  - 9、开发酒店长住户，达到一定的出租率。
  - 10、制定吸引长住户的计划，并付诸实施。
  - 11、建立长住户档案，并定期拜访。
  - 12、定期举办长住户聚会，以示答谢，并征求长住户对酒店的要求与建议。
  - 13、不断扩大长住户市场，完善长住户的管理条例。
- 一、仪容仪表要求制度
  - 二、卫生工作制度
  - 三、劳动纪律
  - 四、物品管理制度
  - 五、传菜员的岗位职责与奖罚制度
  - 六、迎宾员岗位职责与奖罚制度



## 仪容仪表要求制度

一、 上班必须按规定着工做服，工做鞋，佩戴工号牌，统一发型，只准穿肉色。（黑色袜男员工）

女服务员：上班要化淡妆，不准浓妆艳抹，长发要盘起，短发不过肩，留海不超过眼睛，头发不准染色，不准梳过于夸张的发型。

三、 男服务员：头发不准染发，不留胡须，勤修面。

四、 不准留长指甲，不得涂有色指甲油。不准用刺激性很强的香水。

五、 上班时间不准戴手镯、耳环、项链等饰物。

六、 工做服要整洁，无油渍、无皱痕。

七、 上班前不准吃大蒜，大葱，槟榔等刺激性，带异味的食品，不能吃酒精含量过高的事物，饮料。

八、 不能当着客人的面做不雅观的动做，如抓痒，抠鼻子，挖耳朵，梳头发，剔牙，大呵欠等，打喷嚏应适当遮掩。

九、 检查仪容，仪表应到卫生间或客人看不到的偏远处。

十、 凡违反以上规定一次扣款5元，再次扣半天休，三次扣一天休。

## 卫生工作制度

### a□ 个人卫生

一、 勤洗澡、勤换衣、勤洗头发、不能有头屑、身体不能有异味。

二、工做服要勤洗、勤换、不得有油渍、皱痕和异味。

三、大、小便后要洗净、擦干。

## b□ 区域卫生

一、地面无杂物、桌椅按要求摆放整齐美妙。

二、桌面无油渍、无尘灰，餐具无破损、无油渍、无灰尘、无水滴、无茶渍，餐具必须消毒。

三、工做台要干净、整齐、物品按要求摆放一致，托盘、水壶要干净、无污渍。

四、不准乱扔果皮纸屑，不能随地吐痰。要随手捡拾地面杂物，讲究公共卫生。

五、门窗、墙壁要保持光亮，无灰尘、无油渍、无蜘蛛网。

六、卫生间要保持干净、整洁、无异味，卫生工具摆放整齐。

七、各班组卫生分片包干到人，每天派人轮番值班，保持卫生清洁。每周六搞大扫除。

八、违反以上规定者，视情节轻重罚5——20元。

## 劳动纪律

一、提前十分钟到岗，换好工做服，检查好仪容、仪表。

二、上班时间站立规范，不得倚墙、靠椅，不准聚一起闲谈，上班按规定时间在本人区域站立规范，面带浅笑驱逐客人的到来。严禁以工做场地做为休息场所，违者一次罚款5—20元。

三、遇到客人和上司，要主动问好点头致意，不能视而不见。

违者一次罚款5—20元。

四、 客人来了要说欢迎光临，拉椅让座。在服务过程中请使用礼貌用语，客人买单要致谢，客人离时要送客，请客人慢走，并诚心欢迎客人下次光临，使用礼貌用语（送客至门口），违者一次罚款5—20元。

五、 不准与客人争吵，要记住客人永久是对的，不准向客人索取物品与小费。若因态度问题导致客人不买单，给酒店形成的丧失由本人承担。视情节轻重罚款20—200元。

六、 拾到客人物品必须上交吧台或上一级领导保管，并尽快与客人取得联系，不准私自留藏，占为已有。一经发觉，罚款20—200元并后果自傲。

七、 如遇客人较多时，不得私自离岗。离岗要上报领班（包括上洗手间），领班安排人员顶岗后，才能离开。否则所形成的后果由本人承担，并罚款20元/每次。

八、 不准在餐厅内奔跑，不准在餐厅、包厢、公共场所大吼大叫、大声说话，违者视情节轻重罚1—5元。

九、 不得罢工，或三五聚集闹-事，严禁向外界人员透露酒店的商业机密或抵毁酒店笼统，违者开除处理。

十、 员工必须参加班前会及平常的业务培训，违者一次罚款5元。

十一、 在工做中随时服从，工做完后再提出见解，不得当众与领导争辩，否则视情节轻重，罚款50—100元，并在班会上做书面检讨。

十二、 上班时间不准吃东西，更不准私自吃、用酒店或客人的食物，违者罚款50—200元，情节严峻者开除

十三、

不准带包进入工做场所，违者罚款5—20元。

十四、 下班后不准在酒店逗留，违者罚款5元。 十五、 熟悉业务学问，了解每天供应的菜式及酒水、熟记菜单酒水单，如因业务不熟，形成客人不满情绪的，视情节轻重，初次罚款5—50元，下岗培训三天（不计工资），所形成的丧失由本人承担。

十六、 上班时必须使用普通话，违者一次罚款1—5元。

十七、 不许利用职务之便少记客人所用食品，一经发觉罚款50—100元。

十八、 不许向客人只推荐有开瓶费的酒以此误导客人，一经发觉视情节轻重罚款10—50元。

## 物品管理制度

一、 酒店所有设备设备，不能私拿、私用，若有私拿酒店物品者，罚款50—100元/次。

二、 不准用客用餐具喝水、吃饭，发觉一次罚款5元。

三、 服务员不能随便开放空调私自使用，客人走后应立即关闭空调、电灯、电视，违者罚款5—20元。

四、 每天必须检查空调、消毒柜、灯光、卫生间下水道、电视机、煤气灶具开关等工做能否正常，如有异常立即上报领班或主管安排人来维修。

五、 如已知某物不能使用，不可强行使用，否则形成的后果由本人承担。

六、 下班前必须检查一切电器设备的开关能否关掉、门窗能否关好，领班检查到某区域没关电器设备开关，该区域服务

员罚款20元/次，所形成的丧失由本人承担。

七、酒店配发给服务员的一切物品，服务员应妥善保管、合理使用，如有损坏丢失，照价赔偿或使其恢复原样。

八、若有发觉故意损坏酒店设备、设备者，做重罚开除处理。

九、若客人损坏了酒店物品也应要求赔偿。但语气要委婉，不得对客人无礼。

十、每月盘点一次工做用具、家私及酒店各种设备设备。损耗与赔偿方案按具体情况实施。（另行通知）

### 传菜员的岗位职责与奖罚制度

一、按规定着装，做好每日开餐前的准备工做，检查好开餐所需物品能否齐全。如不齐全，应马上做好补充工做，如因而对在开餐过程中所形成的后果及丧失由责任人承担。

二、熟记各类菜的佐料单；熟记单号、包厢位路；熟记下单、上菜时间、上菜顺序。如有跟错菜料、记错餐桌位路、上错菜、延误下单、上菜时间，颠倒上菜顺序，所形成的丧失及后果，由责任人承担，并罚款5—20元。

三、及时参加班前会，熟记班会内容，积极主动配合好服务员的工做。

四、完成好上级领导安排的一切任务。

五、坚定把好食品卫生关，做到变味、变质食品不上餐桌，违者罚款50—100元。

### 迎宾员岗位职责与奖罚制度

一、恪守上下班制度，提前十分钟到岗，做到不迟到不早退。

二、 按规定着装，化淡妆。为客人服务时应彬彬有礼，热情大方，态度程度和谒可亲，面带浅笑，使用礼貌用语，并行鞠躬礼。

三、 主动热情为进出的每一位宾客、路人拉门。违者视情节轻重罚款1—10元。

四、 及时参加班前会及平时的业务培训，服从领导指挥。

五、 了解每日的客人就餐情况，并做记录，熟各包厢、台号、位路，热情正确的指导客人就位。如有发生带客带错包厢或态度问题被客人赞扬，每次罚款5—20元，两次加倍。

六、 熟记常客姓名及单位，要热情、准确的称呼客人，违者罚款20元/次

## 合约销售管理方案篇四

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。分析的要素包括：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员的沟通，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以后的一个成果。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

此次文化活动营销结束后，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。

## 合约销售管理方案篇五

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。