

门店明年工作计划(通用5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

门店明年工作计划篇一

(1) 抽时间通过各种渠道去学营销方面（尤其是白酒营销方面）的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。

(2) 经常向公司领导、各区域同业朋友以及市场上其它各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

xx年在做好广告宣传的前提下，要进一步向烟酒店、餐饮、代销公司、酒店及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，7月份主要对系统人数和接待任务比较多的部队、工商和大型国有企业三个系统多做工作，并慢慢向其它企业单位渗透。

对市场进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

协助xx总在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。同时带动业务员的销售积极性。

(1) 提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质

必须较快提高，以适应企业发展需要。

(2) 要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英。

(3) 做好安全销售业务商谈，确保员工和企业的合法权益。

(4) 要以 " 以人为本、服务企业 " 为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力和影响力。

最后希望公司领导在本人以后的工作中给予更多的批评、指正、指导和支持。

门店明年工作计划篇二

2、保证金融物流持续发展的同时，带动基础物流业务。

3、加强团队建设，为业务发展做好准备。

4、做好行业分析，实现业务的安全稳步运营。

1、梳理现有非车业务，保证现有业务的继续运营。

梳理现有非车业务，针对新国标及非车业务相关规定思考业务方坚持及未来业务开发方式。与企业及银行加强沟通，通过开展监控类业务或建立监管库开展监管类业务的方式，保证现有业务稳步运营及持续开展。同时，以金融物流业务带动基础物流仓储及运输业务，实现金融物流与基础物流的联动发展，达成业务安全运营及增加项目利润的目的。

2、加强商品车业务的区域分析，提升业务覆盖面及集中度。

针对街道及4s园进行商品车集中区域开发，提升业务集中度，节省人员开支，增加收益。同时，寻找适宜时机建立车类监

管库。对于商品车业务量较少的区域，加大开发力度，增强业务覆盖面，实现雪铁龙业务均有作业点可配点，以节俭雪铁龙项目建点成本。

3、稳步推进团队建设，加强人员管理及培养，实现管理提升。

经过实践验证现有组织机构的合理性，必要时做出适当调整；加强人员管理，对编制及时调整，到达控制人员成本的目的；进一步加强人员队伍建设，经过金融、基础的协同开发的方式，锻炼开发人员队伍，将现有的开发人员升级为供应链业务开发人员；细化管理，经过鼓励带动、职责细化等方式提升人员进取型，提高工作效率；与现有人员进行充分沟通，对于进取肯干的人员给予有方向性的培养及具体工作上适当的.授权。

4、加强市场分析，支持业务的安全运营及不断拓展。

目前，不管是业务运营管理，还是业务开发方面，都是需要持续深入的阶段。首先，现阶段南分监管业务客户中钢材企业较多，而钢材精市场行情未见好转，钢企风险依然较大。下一步将在风险排查及业务持续跟进的同时，加大市场分析及行业研究的力度，经过多部门联合评估的方式，对企业做好评判工作，以保证业务的安全运营。其次，针对目前业务涉及行业较为单一的问题，需要经过自身区域调研及与其他分公司沟通的方式，开拓思路，研究方法，寻求业务的创新发展。

进入20xx年，本人将继续不断积累业务知识、管理经验，以更加专业的姿态做好业务开发及人员管理等方面的工作。在今后的工作中，将继续以身作则，拿真诚换真诚，与员工、公司共同成长！

门店明年工作计划篇三

按照公司制定的20xx年水泥销售计划270万吨，要完成全年水泥销售计划，销售任务重，面临的销售压力大，特别是xx水泥行业产能过大，供大于求较为突出，水泥市场竞争更加激烈。在新的一年里，销售部要进一步转变观念，在思想上要引起高度重视，要充分认识到销售工作的艰巨性，要有紧迫感、危机感。作为销售工作，销量是第一位的，要自我加压，树立信心，去克服种种困难，多动脑筋、想办法，采取积极有效的措施和办法促销，千方百计、百计千方的寻找新的增长点，力争完成全年水泥销售任务。

具体工作：

1. 明确职责，要发扬团队精神，相互沟通市场信息，做到分区域负责销售不分家。
2. 做好市场精细化管理工作，进一步加大市场开发的力度，要多出差跑市场，深入市场，对区域市场没有增量的客户，要进行整合，寻找新客户。对空白市场，特别是农村乡、镇市场开发，要消灭空白市场。同时，要掌握好市场信息，竞争优势、竞争对手、市场占有率，并将准确信息反馈给公司领导，提供决策依据。
3. 加大重点工程、工建项目、混凝土搅拌站的开发力度，积极参加重点工程的招投标工作，要引导客户多承接工建项目。江山大老虎，江山虎金牌品牌，各区域市场要充分利用好。
4. 进一步加强与顾客的沟通，巩固好老市场，继续扶持客户做大做强，培育好月销量过万吨以上客户，关键要靠我们的服务，要进一步做售前、中、后的服务工作，对客户提出的问题要及时解决，不能拖，去赢得用户的信任。
5. 在销售策略上，要采取灵活多样的促销办法，规范好区域

市场，稳定市场销售价格，维护好公司和客户的利益，对串市场的客户，要严格按照公司规定进行处罚。

6. 做好公路，铁路的运输工作，要及时掌握好运输信息动态。

7. 进一步做好应收货款回笼工作，建立与客户对账制度，严格开票前的审核制度，特别是新用户(工建项目)的货款，杜绝赊账行为的发生，力争应收货款回笼率100%。

8. 进一步加强自身建设，学习国家法律法规。学习业务知识，学习先进单位的管理经验，提高工作质量和服务质量，，适应水泥销售工作的要求，做一名合格的销售员。

门店明年工作计划篇四

进入销售淡季，很多汽车经销商觉得这是不可避免的时间周期，即使自己花大力气想做到“淡季不淡”，但总觉得可能性太少，或者觉得也没有必要，心想在销售淡季的时候，就好好放松一下，以便于养精蓄锐，等到销售旺季的时候，再做全力冲刺，把一个人当作几个人用，完成厂家规定的销售目标。这在客观上造成了销售淡季的一些误区。

1、销售队伍的松懈。这是汽车经销商在销售淡季最容易犯的错误，也是最容易出现问题的环节。进入汽车销售淡季，销售人员普遍认为进入淡季就是进入了休息的季节了，于是在思想上出现了松懈麻痹。甚至有时连销售经理都会有这种想法，认为自己手上的这帮兄弟经过销售旺季的拼搏后，在汽车销售淡季的时候，可以适当地放松了，而且把销量调低一点，休养生息，准备为旺季做准备，于是出现了上边疏于管理，下边等于放羊的管理现象。

2、价格促销。在销售淡季，为了拉动销售，汽车经销商普遍的想法就是，以降价来直接拉动销售，这样对客户最直接，效果也最好，其他的什么广告投放以及促销都不管用。在内

心深处树立了“降价才是促销的硬道理”的促销思想。但是，我们也知道，价格促销是一把双刃剑，无限制的价格促销对自身的伤害也是巨大的。而且，客户对经销商的这种降价行为已经产生了厌烦的心理，从内心深处比较排斥，总为自己将要产生的实际购买行为寻找借口，总是在等待经销商的降价促销。

3、过度压缩费用。现在似乎有一种不成文的规定，到销售淡季的时候，普遍的汽车经销商是会压缩促销费用的。觉得在汽车销售淡季的时候，进行促销，效果也不是特别明显，还不如等到销售旺季的时候，把这部分费用挪到销售旺季去使用，可以取得更好的效果。但是，很明显的是，在汽车销售淡季过度压缩费用，使得销售的压力越来越大，使得淡季更淡。同时，费用的压缩也会造成促销力度的频率降低，人员流失等很多问题，而等到销售旺季到来的时候，经销商还要重新招聘新的人手来进行销售，造成青黄不接，使得销售旺季的压力也陡然增大。

针对服务营销理论，1981年布姆斯和比特纳(boom s andbitner)建议在传统市场营销理论4ps的基础上增加三个“服务性的p”即：人(people)过程(proce)物质环境(physical evi-dence)

这意味着：在传统的营销方式下，消费者购买了产品意味着一桩买卖的完成，虽然它也有产品的售后服务，但那只是一种解决产品售后维修的职能。而从服务营销观念理解，消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束，企业关心的不仅是产品的成功售出，更注重的是消费者在享受企业通过产品所提供的服务的全过程的感受。而经销商们的一些列活动，在不知不觉中已经践行了服务营销理论，不知不觉中也为旺季的旺销、口碑的形成、美誉度的提高打下了伏笔。

或者可以参考原文专题<http://?tid=jr>

门店明年工作计划篇五

夏季即将来临，好多产品面临市场进入淡季，旺季那种不断的销售、发货的景象没有了，取而代之的是“门庭冷落车马稀”。面对销售淡季的来临做如下策略□a□制定淡季销售考核目标□b□积极开展客户回访、新品推广等活动□c□建立考评机制给予奖励□d□对业务人员进行技能培训□e□加强员工思想交流，提升员工“士气”。

一、要了解淡季,认清淡季

任何一个市场不可能一成不变的，永远销售火爆，总会或多或少的受到季节影响。其实销售淡季并不可怕，可怕的是业务人员的心理也经历淡季，其实淡季到来，也正是开发培养客户，完善销售渠道，维护客户的大好时机，业务人员应该努力开发，为销售旺季的到来做好准备。

二、适时的推出新产品，提高品牌的吸引力

在淡季里，业务人员可以定期，不定期的推广我司新品，提高品牌的吸引力。吸引新客户，更能维护好老客户。其实淡季的时候，正好是业务人员为旺季销售做准备的时候。适时的推出新品，可以测试客户对新产品和价格的接受程度，以备在旺季到来之时进行大规模的推广活动。

三、举行促销活动，让淡季不淡

在淡季里，促销活动是必不可少的，可根据市场的具体情况，不定期的给市场举行促销优惠活动，让淡季销售也变的丰富多彩，更能通过促销活动刺激新产品的推广，让淡季不淡。

四、做好客户资源维护

老客户是我们一项特有的资源，需要精心维护，淡季更应该

做好对老客户的维护，积极主动与客户接触，及时把公司的新品推荐给客户，同时为客户举行产品促销活动，对客户在销售淡季遇到的困难及问题及时解决，保证客户的满意度，为后期的长期合作打下坚实的基础。

五、库存梳理

首先要对库存进行abc分析，把产品分为以下几类□a是既能跑量又能创造高毛利的（如连心脆、小胸半架等□□b是不能跑量但能创造高毛利的（熟食类产品）和能跑量但毛利不高的（鸡柳、腿排等□□c是没利润，但能跑量的、最后是没毛利不跑量的；对于a类商品，我们一定要保证足够多的库存□b类商品保证有货，能持续不断货□c类库存，一定要尽快处理，能退则退，不能退的通过促销、降价等方式尽快处理。一定要充分理解先进先出原则，通过一系列手段保证先进先出，减少库存积压。

六、制定淡季销售目标，并进行有效的激励

制定销售目标是在任何时候都必不可少的，销售淡季的来临更好严密跟踪销售目标的完成情况，严格按照销售计划开展业务，部门内部实行有效地激励措施，对任务完成较高的业务人员给予奖励，对完成任务量低的人员给予适当处罚，以时刻提高业务人员的积极性。

七、内部培训

在销售淡季中要趁机对业务人员进行技能培训，也是潜移默化助长市场销量的有效手段，在旺季时，业务员往往疲于产品销售、收款等，但淡季却可以有大把大把的时间来利用，对区域内的业务员进行有关营销技能、管理技巧、心态调整等方面的培训，善于以会代训，磨刀不误砍柴工，通过培训以及团队素质的提升，可以提升业务人员的操作技能，促使市场整体销量的提升。

八、团队管理及团队建设

旺季的时候，大家都在忙，都在计算自己的绩效，满心喜悦，自然精神饱满，激情高涨，销售成功率自然提高，反之，到了淡季，淡季来临，门庭冷落，对战斗在一线的员工经常会放松自己，积极性也会大打折扣。作为管理者，要充分理解忘记做销量、淡季抓基础的管理思想。一定要赶跑员工的瞌睡虫，提高员工积极性，要纪律严明，做好管理，进行企业文化培训考核。