# 业务员如何制定销售计划和建立人脉?

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-06-23

*第一篇：业务员如何制定销售计划和建立人脉?业务员如何制定销售计划和建立人脉?（feisuxs www.feisuxs人脉的建立来源你自身的不断努力和坚强的意志力.通过上面两个故事,我形象的告诉朋友们如何建立人脉,我想做一下总结1.积极的心...*

**第一篇：业务员如何制定销售计划和建立人脉?**

业务员如何制定销售计划和建立人脉?（feisuxs www.feisuxs人脉的建立来源你自身的不断努力和坚强的意志力.通过上面两个故事,我形象的告诉朋友们如何建立人脉,我想做一下总结1.积极的心态热情开朗的性格,乐于助人的品格,坚强不屈的意志力是你建立人脉的内在因素.2.要交良师益友,不叫狗肉朋友,是你人脉的外部保证.3.坚持帮助别人就是帮助自己的原则,.只要有着三条,我相信你得人脉会越来越旺盛.有不足之处请大家指正.

**第二篇：如何制定销售计划**

www.feisuxs

如何制定销售计划

课程描述：

“计划你的工作，按照你的计划工作。”

这是我们常常能听到的一句销售训练口号。简单地说，“销售计划”是指销售人员在一定期限内要开展的活动及所要达成的目标，对销售员的工作有着很大的指导作用。

那么如何制定销售计划，以更好地达成目标呢？

本课程将从实务出发，透过情景案例的形式，深入浅出地为您阐述制定销售计划的方法与技巧。

解决方案：

他山之石，可以攻玉！

不同行业不同企业因自身情况不同，制定的销售计划也千差万别，但万变不离其宗。下面我们从实战经验中给大家总结一些方法流程，以便大家参考借鉴！

制定销售计划，一般会分五步走：

第一步，前期准备；

第二步，确定目标；

第三步，制定销售政策；

第四步，编制销售预算；

www.feisuxs

第五步，制定推进步骤；

制定销售计划，前期准备工作一定要做足做充分。通过市场调研、终端走访、同事沟通得出一系列指标，并对数据进行统计。从市场环境、产品、终端渠道、经销商、竞争对手、消费者、销售团队、盈利水平、支持力度等九大方面对现状进行分析。并开座谈会进行讨论研究，对各种情况要“知鱼，更知渔”。

在确定目标时一定要谨慎，不可过高，也不可过低。

销售目标除销量外，利润、市场占有率、客户等参数也不能少。行政目标主要是收回应收账款、处理投诉咨询、传达新政策等。

www.feisuxs

销售政策属技术层面，偏重实际操作指导，要从财务政策、产品政策、渠道政策、经销商政策、销售团队政策、客户服务政策等方面进行细分。

预算编制一般是用表格的形式来进行编制的，也要分解。比如说分解到部门，分解到月份，分解到某个品项。

在制定推进步骤时，不同时期不同工作侧重点都要有所不同，时间也可根据工作要求进行细分，在推进销售计划执行时，必须加强管理和监督。在遇到市场不可控因素导致计划有变时，要及时地进行认证和修订。

最后将这五部分的思维导图窜在一起，就形成了完整的“制定销售计划”的方法流程。

或许文字的话大家并不是很清楚，我们可以看下面的思维导图，能让你更加形象的理解和明白该如何制定销售计划。

www.feisuxs

www.feisuxs

相关课程：

如何制定渠道管理制度 如何制定价格管理制度 如何选择合适的销售薪酬模式 如何开发新客户 如何处理客户的拒绝

学习以上课程可以扫描下面的二维码，里面有详细内容及课程

**第三篇：制定销售计划**

制定销售计划（feisuxs www.feisuxs）制定销售计划2024-04-07 13：46收集信息→SWOT分析→设定目标→选择策略→制定计划，制定销售计划。1.收集信息。可分为两步：一方面要收集客观信息，包括数据、新闻报道、业内分析、实战案例、公司、市场环境和竞争对手状况等；另一方面要对收集到的信息进行主观的思考,展开头脑风暴,与相关人员的讨论座谈,可以进行相关的咨询,并进行总结。2.SWOT分析法。这是常用的信息分析法。·优势分析(Strenth)：明确自己的“矛”,即选择有效的手段强势进攻市场。·劣势分析(Weakness)：明确自己的“盾”,即如何选择防御并加以提高，逐渐变成优势，销售工作计划《制定销售计划》。·机会分析Opportunity：选定有的放矢的靶子。市场营销的成功常常取决于对机会的选择和把握；·威胁分析(Threat)：在市场进攻中同时搞清要在何处布防。3.目标设定。组织目标的设定应注意以下几个方面的问题(SMAC)：·具体(Specific)：目标不可以太笼统；·可衡量(Measurable)：目标应该量化,用数据说话；·可达到(Achievable)：目标虽然应有一定高度,但不能可望不可及；·与总体目标一致(Compatible)。区域销售目标要服务和服从于整体营销目标。4.制定策略。一般要集中在如下几个方面·销售能力建设销售组织数量和质量,客户的数量和质量；·产品选择强势规格的选择，新产品的推广；·价格策略选定合适的价格体系,是否对价格进行严格的控制等等；·促销策略配合公司的促销策略制定区域内的促销策略；·竞争策略应对竞争对手的手段等等。5.制定计划。完善的区域销售计划包括以下内容·计划综述：简要概述销售计划的内容,便于阅读者使用；·组织现状：包括组织目前的情况、所处市场环境,以及竞争对手情况等等信息；·SWOT分析；·组织目标：包括销售目标和财务目标。销售目标包括销量、市场占有率、分销率等；财务目标包括费用比率包括市场费用、促销费用、人员费用和销售行政等、现金流量等。所有的目标要符合SMAC要求；·实施策略：提供实现目标的战略和战术；·具体行动计划：这里有一个非常重要的模式可以帮助销售经理们，这就是STAR，即策略(Strategy)、具体行动(Action)、时间表(Timetable)和相关资源(Resources)；·计划预算：提供实施该计划所需的财务支持；·跟踪和控制系统：销售经理制订计划最后一个需要考虑的问题是，如何跟踪和控制以上所有内容。这需要建立相应的销售信息系统，并定期回顾以确保该计划的实现。

**第四篇：销售计划：制定销售计划**

销售计划：制定销售计划（feisuxs www.feisuxs）完善的推销计划分为两种：为搞推销而制定的作战计划和提供给顾客作为参考的计划，销售计划：制定销售计划。第一种计划是你的行动计划，这里姑且不讲。现就为顾客提供参考的计划书，谈谈制定要点。它产生的作用非常大，若是这种计划制定得很好，就可以说是获得了一半的成功。优秀的推销员在制定推销计划时，总要考虑到以下两件事：一是通常销售中所具有的共同点；另一点就是因推销对象不同而可能出现的各种情况。一般说来，推销员在工作时所使用的文件，通常就是本公司编制的商品手册。但是，由于千篇一律，大家都使用它，所以使顾客感到厌烦，顾客只能知道：“噢，这是×保险公司推销员”，仅此而已。因此，应该根据不同的推销对象，自己编写相应的文件。以公司印发的商品手册为基础，反复研究、设想，假如自己是顾客，将会怎样想，应该为顾客提供什么样的参考计划为最佳。这样就能做到因人而异，正中下怀。公司的商品手册中，概括说明了它所经营商品的主要特征，是以适用于所有顾客、所有推销员的共同语言编写的。所以，尽管对于推销没有什么大的用处，但在编写计划书时是值得参考的。例如，当买主是某家公司时，就要依照这家公司的规模来编写计划。无论对方拥有一千名、或是两千名职工，无论对方的财会人员怎样反复审查、研究你提供的计划书，都会使其感到：“的确编得很棒。”要制定出具有如此效力的计划来，我们推销员有必要进行一番有关财经知识的学习。另外，齐藤竹之助认为：顾客常常希望得知签订合同与不签订合同之间的区别，到底有什么利害得失。因此，就要编制一份囊括这两种情况的比较分析表带去。当顾客认为你编制的计划切实可行时，可以从这家公司具体负责此项工作职员的角度来考虑，制定一份供其在公司内部讨论时使用的会议草案、提案附上。许多推销员都是由于忽略了这一点，以至于再三催促，总也得不到回音。因为担负具体工作的职员，往往不能完整地将你的原意转达给上司，所以导致事情总也无法决定，销售工作计划《销售计划：制定销售计划》。由于这样的原因，一旦第一次推销获得成功，第二次再搞时只需在计划书添上加入保险者的姓名、出生年月日、职务级别等等即可。即便不对每一个细节部分做详细交待，秘书也能代为编写。在顾客和你的那些老主顾中，有些人甚至比推销员更为精通商品知识。从前的时代姑且不论，现在要靠说谎、故弄玄虚欺骗顾客是行不通的。而编写合情合理并能使顾客同意的计划，就成为推销员之要点。依靠独创精神，无论什么样的推销计划都能制定出来。“5F、5W1H”计划关于拜访计划的设计，这里有两个方案供大家参考。

1、计划的5F设计拜访计划，应从何处着手呢?可以先由计划的步骤谈起--姑且称为计划的5F。不论是什么计划，只要冠上“计划”一名词，皆可适用这5F的步骤。事实上，此5F与相机的操作方法极为相似，因此，以下将借助相机的摄影原理，逐一分析“计划的5F”：FIND→找寻及收集事实FILTER→选择收集的资料FIGURE→拟定初步计划FACE→制定实施行动计划FOLLOW→计划的实施第一个F，“FIND”(找寻)，以相机为喻，即找寻摄影对象。第二个F，“FILTER”(过滤)，就是相机装上滤光镜，过滤光线。第三个F，“FIGURE”(推断)，即相机准备摄影时，快门速度、距离远近、曝光率多少等一连串的问题，都需经过推断测量的作业。第四个F，“FACE”(面对角度)，即面对被照体的方法，术语为“取角”。此时摄影者必须摒气凝神，稳稳托住相机才行。第五个F，“FOLLOW”(贯彻实行)，也就是付诸行动，按下快门。做个完善的销售计划(2)第一个F，在计划步骤中，等于是找寻、收集事实。各种事实如公司的环境、商品销售市场、顾客的购买习惯等，都是找寻及收集的对象。然后进行第二个F，将收集来的资料，加以过滤、选择，只抽取计划中所需的资料。再是第三个F，即针对所抽取的资料，进行检查、讨论，经过组合，拟出初步的计划方案。接下来就是四F了，乃是将初定的计划草案，赋予生命力，使之能够付诸行动，成为一个有实施作用的行动计划，不再只是纸上谈兵。最后为五F，是依照计划，付诸行动。

2、计划的5W1H计划中的5W1H为：第一个W，“WHY”(为什么)，即原因；第二个W，“WHAT”(什么)，即内容；第三个W，“WHERE”(何地)，专指地点；第四个W，“WHEN”(何时)，代表时机；第五个W，“WHO”(何人)，是人，对象。最后的1H，“HOW”(如何进行)，乃是方法。如此，一面决定计划中的5W1H，一面进行5F步骤，就是设计所有计划的通则。计划的5W1H：WHY为何→目的、原因WHAT什么→内容WHERE何地→地点WHEN何时→时机WHO何人→对象HOW何法→方法

**第五篇：如何制定销售计划 （范文模版）**

如何制定销售计划(1)（feisuxs www.feisuxs）如何制定销售计划(1)

一、编制销售计划(一)建立销售计划体系销售计划是指在进行销售预测的基础上，设定销售目标额，进而为能具体地实现该目标而实施销售任务的分配作业，随后编写销售预算，来支持未来一定期间内的销售配额的达成，如何制定销售计划(1)。销售计划的中心，就是销售收入计划。销售计划的内容主要包括：(1)进行销售预测；(2)确定销售目标；(3)分配销售配额；(4)编制销售预算；(5)制定实施计划。销售计划依期间的不同，可概括分为“长期计划”、“中期计划”和“短期计划”。一般说，三年至五年期的计划为“长期计划”；一年至三年期间的计划，则为“中期计划”；一年以下计划为“短期计划”。(二)编制销售计划的步骤销售计划一般都以如下程序编制：1.分析营销现状2.确定销售目标3.制定销售策略4.评价和选定销售策略5.综合编制销售计划6.对计划加以具体说明7.执行计划8.检查效率，进行控制(三)决定销售计划的方式决定销售计划的方式有两种--“分配方式”与“上行方式”，销售工作计划《如何制定销售计划(1)》。分配方式是一种由上往下的方式，即是自经营最高阶层起，往下一层层分配销售计划值的方式。这种方式是一种演绎式的决定法。上行方式是先由第一线的销售人员估计销售计划值，然后再一层层往上呈报；此种方法属于归纳式的方法。在下列情况下，宜采用分配方式。(1)高阶层对第一线了如指掌，而位处组织末梢的销售人员，也深深信赖高阶层者；(2)第一线负责者信赖拟定计划者，且惟命是从。当第一线负责者能以全公司的立场，分析自己所属区域，而且预估值是在企业的许可范围内时，则宜采用上行方式。

二、分配销售配额(一)建立销售配额体系的原则(1)公平性：好的销售配额应该让销售人员感到公平。(2)可行性：配额应该可行并兼顾挑战性。(3)灵活性：配额要有一定的弹性，能够依据环境的改变而变化。(4)可控性：配额要有得销售经理对销售人员的销售活动进行检查。(5)易于理解：配额的制定和内容必须能被销售人员理解和接受。(二)确定销售配额的类型1.销售量配额销售量配额是最常用、最重要的配额。2.财务配额(1)费用配额。提高利润率的关键因素在于对销售费用的控制。(2)毛利配额。(3)利润配额。3.销售活动配额。4.综合配额综合配额是对销售量配额、财务配额、销售活动配额进行综合而得出的配额。(三)确定销售量配额的基础确定销售量配额主要应考虑：1.区域销售潜力2.历史经验3.经理人员的判断(四)确定销售配额的具体方法1.产品类别分配法2.地域分配法3.部门分配法4.销售员分配法5.客户分配法6.月别分配法

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！