# 健身销售年度工作计划模板(实用25篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-03-06

*健身销售年度工作计划模板11、陈列布置在家具店外面因地制宜地布置,如用X展架、易拉宝、KT板、拉挂横幅、在店内外张贴大幅海报、心形氢气球(气球下面悬挂着标语)以及派发DM单等等造势。内容一定要配合主题，气氛一定要浓厚，因为人在不同的环境中,...*

**健身销售年度工作计划模板1**

1、陈列布置

在家具店外面因地制宜地布置,如用X展架、易拉宝、KT板、拉挂横幅、在店内外张贴大幅海报、心形氢气球(气球下面悬挂着标语)

以及派发DM单等等造势。内容一定要配合主题，气氛一定要浓厚，因为人在不同的环境中,消费心理也不同(尤其是女性)

2、背景音乐

音乐是制造氛围的最好工具，在商场内循环播放跟“家庭”“温馨”等主题有关联的、给人感觉很温暖的精选音乐。如《回家》、《茉莉花》(萨克斯名曲)、《常回家看看》、《心会跟爱一起走》、《爱的奉献》

**健身销售年度工作计划模板2**

1、确定目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路： A行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。B渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。开始可以针对不同经销商的不同行业关系进分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。C根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

**健身销售年度工作计划模板3**

作为一名健身销售，需要不断加强语言技巧及器材方面的相关知识，下面是我个人的一个工作总结：

一、拜访客户前

1、要做好访前计划

（1）好处是：有了计划，才会有面谈时的应对策略，因为有时在临场的即兴策略成功性很小。

（2）事先想好可能遇到的障碍，事先准备好排除方案，才能减少沟通障碍。

（3）事先考虑周全，就可以在临场变化时伸缩自如，不致于慌乱。

（4）有了充分的准备，自信心就会增强，心理比较稳定。

2、前计划的内容

（1）确定最佳拜访时间。如果你准备请客户吃饭，最好在快下班前半小时左右赶到，如果不想请吃饭最好早去早回。

（2）设定此次拜访的目标。通过这次拜访你想达到一个什么样的目的，是实现增进感情交流，还是促进客户进货。

（3）预测可能提出的问题及处理办法。

（4）准备好相关资料。记清是否有以前遗留的问题，此次予以解决。二、拜访中：1、要从客户角度去看待我们的销售行为。如从推销人员的立场去看，我们拜访的目的就是推销产品，而换一个立场从客户的角度来看，就是把客户当成＂攻打对象＂。

拜访的目的重点放在与客户沟通利益上。不要只介绍产品本身，而应把给客户带来的利益作为沟通的重点。这样，客户在心理上将大幅度增加接受性，这样我们可以在买卖双方互惠的状况下顺利沟通。不同的客户需求是不一样的。每个客户的情况都不同，他们的需求和期待自然也就不一样，所以我们在拜访前就要搜集资料，调查、了解他们的需求，然后对症下药。

二、拜访客户后

1、一定要做访后分析

（1）花一点时间做，把拜访后的结果和访前计划对比一下，看看哪些目的达成了，哪些目的没达成。

（2）分析没达成目标的原因是什么，如何才能达成。

（3）从客户的立场重新想一想拜访时的感受，哪些地方做的不够好。

（4）分析自己在拜访过程中的态度和行为是否对客户有所贡献。

（5）进一步想一想，为了做得更为有效，在什么地方需要更好的改善。

2、采取改进措施。

（1）只做分析不行，应积极采取改进措施，并且改善自己的缺陷和弱点，才能更好的提高。

（2）＂天下只怕有心人＂，对于拒绝与排斥的客户，要多研究方法，找出最佳方案，反复尝试，一定能带来好的业绩。

**健身销售年度工作计划模板4**

1、俱乐部体育指导员培训班

2、社区羽毛球比赛

3、社区乒乓球比赛

4、社区拔河比赛

5、社区少儿溜冰比赛

6、举办篮球比赛

7、举办围棋比赛

8、在下半年配合镇完成体质测定任务。

新的一年,南都社区将紧紧围绕中心工作积极开展创建“精品社区、星级社区、绿色社区”活动，坚持把工作重心面向社区居民，为居民办实事、办好事，为居民们排忧解难，保一方平安，不断提高居民对社区的幸福感和荣誉感。

**健身销售年度工作计划模板5**

一、全民体育健身工作

20nn年我们要抓住第一个“全民健身日”这个主线，继续开展好我社区全民健身活动，根据我社区的实际情况，抓好社区群众性体育健身工作：

(一)、俱乐部的体育工作

1、加强社区体育健身组织管理，完善全民体育健身网络体系。俱乐部成立全民体育健身领导小组，推动体育活动开展。

2、加强俱乐部体育指导员的管理，组织培训上岗，在社区的体育健身活动中发挥应有的作用。

3、开展丰富多彩的体育活动，定期举办社区篮球赛、乒乓球赛、拔河比赛、围棋比赛等活动。

二、俱乐部体育指导员培训和俱乐部管理工作

做好俱乐部体育指导员培训工作，建立岗位责任制度。举办俱乐部社会体育指导员培训班，并重点培训体育骨干，做到理论与实际相结合，通过培训提高俱乐部体育指导员的素质，从而带动群众体育健身工作的开展。

三、日常具体工作

1、俱乐部体育指导员培训班

2、社区羽毛球比赛

3、社区乒乓球比赛

4、社区拔河比赛

5、社区少儿溜冰比赛

6、举办篮球比赛

7、举办围棋比赛

8、在下半年配合镇完成体质测定任务。

新的一年,南都社区将紧紧围绕中心工作积极开展创建“精品社区、社区、绿色社区”活动，坚持把工作重心面向社区居民，为居民办实事、办好事，为居民们排忧解难，保一方平安，不断提高居民对社区的幸福感和荣誉感。

**健身销售年度工作计划模板6**

1.地块状况

(1) 位置。

(2) 面积。

(3) 地形。

(4) 地貌。

(5) 性质。

2.地块本身的优劣势。

3.地块周围景观 (前后左右，远近景，人文景观，综述)。

4.环境污染及社会治安状况(水、空气、噪音、土地、社会治安)。

5.地块周围的交通条件(环邻的公共交通条件、地块的直入交通)。

6.公共配套设施(菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店)。

7.地块地理条件的强弱势分析(SWOT坐标图、综合分析)。

**健身销售年度工作计划模板7**

1、团队组成：A销售内勤：B业务员(大客户型+渠道型)C技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、 制定销售制度和流程

4、 编写培训计划和内容四、销售经理前期工作1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程2、了解公司目前的市场、销售情况3、了解公司现有销售团队情况

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

名称××企业200×年年度营销计划书受控状态

执行部门监督部门考证部门

**健身销售年度工作计划模板8**

经过上述企业面临的经营环境结合我部门对企业整体营销环境、营销状况的分析得出如下表所示的结论

企业SWOT分析表

项目分析结果

(Strengths)1.本公司产品品质及现有产品口味经过两年多的调整、探索已获得消费者的认可

2.公司本年获得的诸多殊荣扩大了企业社会形象有利于企业产品形象的提升

3.公司几百亩极具天然优势的种植、生产基地是提供充足优质产品的有力保障

(Weakness)1.高成本产品包装材料使得产品成本居高不下对企业良性运营带来难度

2.产品包装设计的美观度和包装工艺的完美度不够影响产品形象

(Opportunities)1.政府对农业产业化的高度重视、对企业的支持为企业发展带来更好的机遇

2.消费者对健康的重视为本公司××菌类食品的发展提供了商机

(Threats)1.×类食品市场的潜能巨大进入的竞争者越来越多竞争程度加剧

**健身销售年度工作计划模板9**

1.项目特性分析(优劣势判断，在同类物业中的地位排序)。

2.建筑规模与风格。

3.建筑布局和结构(实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等)。

4.装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯)。

一、市场分析

随着轿车的日益普及化，永州市汽车市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，销售工作仍是我们公司的工作重点，秒面对先期投入，正视现有市场，作为汽车销售公司销售经理，我创业激情高涨，信心直倍，又深感责任重大

着眼xx公司当前，兼顾未来发展，必须紧随永州申湘汽车销售服务有限公司的步骤，在永州申湘公司的领导下，在往后的销售公司中我坚持做到：突出重点微服公司经营的品牌的现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售人员培养，销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

二、销量目标

以目前xx公司20xx年1月-8月销售159辆汽车，销售额1900万元，盈利20万元;

上海通用共119台;别克凯越15台，新君威13台(其中 5台)，新君越3台，英朗3台;

雪佛兰科鲁兹40台，新景程15台，乐风10台，新赛欧15台;

荣威550 2台;

比亚迪共30台;其他品牌10台。

20xx年9月-12月销售具体目标：60台;

上海通用别克10台，雪佛兰20台，上海通用其余品牌5台;

上海大众15台，上海汽车其余品牌5台。

三、资金使用

xx公司目前总投入资金240万及其：

公司筹建，服务站，广告：80万

周转资金：160万，公司展车与流动和保证金。

**健身销售年度工作计划模板10**

20NN年我们要抓住第一个“全民健身日”这个主线，继续开展好我社区全民健身活动，根据我社区的实际情况，抓好社区群众性体育健身工作：

(一)、俱乐部的体育工作

1、加强社区体育健身组织管理，完善全民体育健身网络体系。俱乐部成立全民体育健身领导小组，推动体育活动开展。

2、加强俱乐部体育指导员的管理，组织培训上岗，在社区的体育健身活动中发挥应有的作用。

3、开展丰富多彩的体育活动，定期举办社区篮球赛、乒乓球赛、拔河比赛、围棋比赛等活动。

**健身销售年度工作计划模板11**

一、计划概要

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

XX自控产品属于中央XX等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，XX自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，XX自控产品特别是高档XX自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，XX自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内XX自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的XX自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南XX自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南XX自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2.挤身一流的XX自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌；

3.以XX自控产品带动整个XX产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果XX自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，XX自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以XX自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进XX自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：A.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；B.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；C.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；D.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；E.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：A.开放心胸；B.战胜自我；C.专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对XX自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他XX自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**健身销售年度工作计划模板12**

今年是我们健身中心发展非常重要的一年，也是一个充满挑战、机遇与压力的一年。为了增强责任意识、服务意识，并充分认识和有条不紊地做好客服部的工作，特制定本计划：

随着客服工作的不断强化，对客服的管理水平也提出了更高的要求，因此我们要进一步的做好日常工作。

1.加强和规范客服部工作流程，认真审核原始票据，细化与顾客和财务的对接流程，做到实时核算，在办理业务的同时，强化业务的效率性和安全性。

2.倡导人人提高节约的意识，努力做好开源节流，在控制费用方面，加强艰苦奋斗、勤俭节约的作风，不浪费一张纸、一支笔将办公费用降到最低限度。

3.加强内控与内审工作，让员工每月进行自查、自检工作，并做自我总结，及时发现问题，及时纠正错误，让基础工作进一步完善。

4.为加强客服人员的个人素质，着手对客服人员进行培训，培训内容主要针对“仪容仪表”“服务的重要性”“如何服务”“接待技巧”等几个环节。争取在最短的时间内让客服人员有较大的转变和提升。

5.针对健身中心人气不够旺、知名度不够高的问题需尽快解决，但要提升知名度需要大量的广告资金投入，为解决和提升我们的影响力，减少广告支出，准备开始长期着手健身中心外联工作，联系本地一些知名企业、单位合作，如银行、电信、酒店、旅游、娱乐业等。充分利用当地资源，借力发力，提升我们的知名度、影响力，从而达到预期效果。

健身房经理个人工作计划通用4

由于我销售经验不足，并且对公司所经营的产品还不够了解，所以如我有幸加入公司，工作分两个阶段来完成。

>一、学习阶段

1、每天学习了解公司的产品，分析归纳产品的特点，亮点，卖点，总结出如何更好的按客户的需求提供合适的产品。(主要途径：通过阅读下载公司的产品资料，参加培训，与老员工的沟通交流等)

2、每天跟随老员工学习拜访，电话约谈等工作技巧。并尽快融入团队。

3、每天撰写工作学习日志，总结经验教训，反思个中得失。

>二、工作阶段

1.每天收集一定数量的客户资料(收集内容大致包括公司基本情况、规模、对我公司的产品需求情况、决策者情况等)。

A.通过公司渠道收集。

B.通过自己的渠道收集。

1)通过网络、媒体进行电话联系收集客户资料(如每天联系10个客户)。

2)按片区扫街形式上门拜访收集详细资料(如每天收集一个区域内的大客户)。

2.每天将收集的客户资料以统一的格式和标准汇总客户信息，整理，分析，总结。筛选出有价值的潜在客户并对潜在客户进行重点跟进。梳理、排查、研究客户个性化特点，从中分析特点，研究具体的跟进措施。

**健身销售年度工作计划模板13**

在原先那些价格促销如积点卡、送礼品等的基础上，以下列形式表现。这样从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费。

1、你有多幸福就打多少折!

情侣、夫妻在规定的短时间内能够说出多少个和对方在一起生活幸福的理由或爱的理由就打多少折!(注：这里的折扣是以百分点计算的，即说出十个理由是10%，二十个理由是20%)(注意，这里一定先要预算好各种成本，预算好最佳时间，以免得不偿失)

2、执子之手，与之偕老

考虑到目标人群中有不少是即将结婚或刚刚结婚而来买家具的，加上现在有不少年轻夫妻心态开放、敢于真情表露，因此推出独具特色的专题活动，积极调动即将进入婚礼殿堂的新娘新郎自我表白的参与热情，将写有爱情誓言、姓名、祝福等内容的手绢相互连接，这五彩缤纷、心心相结的“爱之物语”在春风吹拂之下自然形成一道亮丽的风景线，而形形色色的爱情誓言则向每位顾客敞开心扉，与人们共同感受挚爱的甜蜜与温馨。

实施细则：

①每对情侣顾客可现场领取手绢一块，提供油性马克笔供顾客撰写爱情誓言、真实姓名(用于抽取幸运顾客)、祝福等内容，规定必须手牵手一起把手绢系在场外的红色软绳上。后一对顾客接着前一对顾客用手绢打结连接，以次类推，挂满为止。

②每日抽取一对幸运情侣，可获赠礼品

3、我们具体实施的VIP会员卡活动期间正式投入;

VIP会员卡获得形式：凡在活动期间，前10名的消费朋友，只需购买5000元产品即可获得VIP会员卡一张。

凡一次性在本家具店购买产品10000元，即可获得VIP会员卡一张。

凡累计购物消费达15000元，即可获得VIP会员卡一张。

使用VIP会员卡的好处：

凡持有VIP会员卡的朋友在任何一家连锁精品家具店购物均可享受折的优惠。持有VIP会员卡的朋友还可以参加每星期六本店举办的千元抽奖活动。只要你的朋友或亲属持您的VIP会员卡来进行消费，达20xx0元即可获得200元的礼品。

4、买10000返100;

1、活动期内，在本店购物满1000元，凭借交过定金且加盖“全友家具售后服务章”的合同单，可获10元购物券一卡。

2、合同单上每满1000元均可获10元购物券一卡，但是已交定金必须多于所获购物卡中的金额。

3、购物卡的使用时间为\*月\*\*日--\*月\*\*日。

若顾客要求退货，如责任在本店，(比如质量问题、样式错误等)，则全额退款，购物卡收回，如购物卡已用则按卡中金额的80%退回现金;如责任不完全或根本不在本店，在正常办理退货的同时要回购物卡，如购物卡已用完，则退回原值现金。

5、全友家具，给您家人般点滴关爱

凡购买全友家具的女性消费者，每年结婚成家纪念日公司均会寄张贺卡给丈夫，提醒他丈夫要给予妻子关爱(女人是很渴望丈夫有形式表现出来的关爱)。这样作用有三，一是成本很低效果很大，二是大大提高女性顾客的忠诚度，三是品牌再次传播。

促销礼品注：因为本方案是以女方为导向的，应送相同价值但对女性实用的产品，如化妆品、工艺饰品、儿童玩具等等。

**健身销售年度工作计划模板14**

1，前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等。

2，市场分析

(1) 当前市场分析(开发总量、竣工总量、积压总量)。

(2) 区域市场分析(销售价钱、成交情况)

3.近期房地产的有关政策、法规、金融形势。

4.竞争个案项目调查与分析。

5，消费者分析

(1) 购买者地域分布。

(2) 购买者动机。

(3) 功能偏好(外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价钱、付款方式)。

(4) 购买时机、季节性。

(5) 购买反应(价钱、规划、地点等)。

(6) 购买频度。

6， 结论

**健身销售年度工作计划模板15**

新学年，新气象。在新的一学年健身房将会注入许多新鲜的血液，从而更加充满生机与活力。健身房借鉴以往的经验与教训，积极采纳历届部门负责人意见与建议，经部门内部讨论，特制定本学年工作计划如下：

>一.工作目标

健身房建设成为服务中心服务理念最强的部门之一，激励部员以最大热情投入工作，通过开展乒乓球比赛，棋艺比赛，经验交流会，茶话会等独具特色的活动，丰富健身房部员的生活，确保健身房部员在服务中心勤工俭学的同时能够展现自我，锻炼自我，从部门的工作与活动中发现自我价值，增强自信心，提高自身能力。通过开展专业性较强的“健美先生、丽人”等活动加大健身房会员在全校的知名度，通过开展舞蹈大赛等活动加大健美操会员在全校的知名度，将健身房做成一个品牌!此外通过与学生在线，校广播台，BBS等的合作来提高宣传力度与效果。

>二.人员安排

现部门下属三个健身房，五个乒乓球室，一个健美操房和一个网球场。 除部长和副部外，部员共分成九个小组，每组责任心强的同学担任组长。组长任用采取以下措施：上学期优秀组长预留3名，上学期优秀部员提拔3名，新招人员面试3名。这样就可以保证各项通知和决定能够及时传达给每一位部员!

内部考核组成员：由副部担任内部考核组组长，各行政组长担任考核组成员，每名组长每周一次查岗，由副部分配考核时间及考核情况汇总。

>三. 加大部门内部的文化建设

为了使部员不仅仅通过自己的双手获取生活补助外，希望通过我们服务中心，让大家得到更多方面的锻炼，在组织协调、待人接物，文明礼仪方面有所提高。计划通过活动交流形式，使部员的各项能力得到一定提高。更希望通过活动方式加强内部交流沟通!

**健身销售年度工作计划模板16**

今年是我们健身中心发展非常重要的一年，也是一个充满挑战、机遇与压力的一年。为了增强责任意识、服务意识，并充分认识和有条不紊地做好客服部的工作，特制定本计划。

随着客服工作的不断强化，对客服的管理水平也提出了更高的要求，因此我们要进一步的做好日常工作。

1.加强和规范客服部工作流程，认真审核原始票据，细化与顾客和财务的对接流程，做到实时核算，在办理业务的同时，强化业务的效率性和安全性。

2.倡导人人提高节约的意识，努力做好开源节流，在控制费用方面，加强艰苦奋斗、勤俭节约的作风，不浪费一张纸、一支笔将办公费用降到最低限度。

3.加强内控与内审工作，让员工每月进行自查、自检工作，并做自我总结，及时发现问题，及时纠正错误，让基础工作进一步完善。

4.为加强客服人员的个人素质，着手对客服人员进行培训，培训内容主要针对‘仪容仪表’‘服务的重要性’‘如何服务’‘接待技巧’等几个环节。争取在最短的时间内让客服人员有较大的转变和提升。

5.针对健身中心人气不够旺、知名度不够高的问题需尽快解决，但要提升知名度需要大量的广告资金投入，为解决和提升我们的影响力，减少广告支出，准备开始长期着手健身中心外联工作，联系本地一些知名企业、单位合作，如银行、电信、酒店、旅游、娱乐业等。充分利用当地资源，借力发力，提升我们的知名度、影响力，从而达到预期效果。

**健身销售年度工作计划模板17**

家具虽属于耐用消费品，但可以运用OTC、保健品等快速消费品的很多营销操作手法，如数据库营销法、鱼窝撒饵法等。

其中如借田割禾法：在实施某个方案过程中，需要拦截终端顾客，则可派人员在对手地盘门口直接终端拦截和派送资料。

(如在其它家具商场或婚纱影楼出来的对手或潜客户，这样的客户质量往往是非常高的)

1、执行进度表：

省略(有待商定)

2、促销预算

省略(有待商定)

3、促销效果展望

省略(有待商定)

4、反馈与评估

省略(有待商定)

制定一个反馈表，里面有每天各类款式的销售额、顾客类型、顾客意见、诉求偏重点、关键数据等等，营业员必须每天晚上认真如实填写，每周或每月集中上交反馈表到公司总部研究分析。

**健身销售年度工作计划模板18**

1、加强社区体育健身组织管理，完善全民体育健身网络体系。俱乐部成立全民体育健身领导小组，推动体育活动开展。

2、加强俱乐部体育指导员的管理，组织培训上岗，在社区的体育健身活动中发挥应有的作用。

3、开展丰富多彩的体育活动，定期举办社区篮球赛、乒乓球赛、拔河比赛、围棋比赛等活动。

这些活动更会让社区的人坚定持续健身，就会一直来到我们健身房进行锻炼，销售的业绩也就上去了。

**健身销售年度工作计划模板19**

这部分是我们针对不同客户类型的具体健身计划。下列方案是按性别指定的:

男人展示身材的时候，最好的地方应该是胸肌、臂肌、腹肌等身体部位。所以对于男大学生，我们主要是通过力量型健身的方式来丰富你的全身。

与女性相比，我们更注重女性柔韧性的训练，锻炼必要的力量。因此，对于女大学生来说，瑜伽、团体体操和搏击练习是主要的训练方法。

以下是根据锻炼时间习惯制定的计划:

方案一，(夜间运动)

时间一般是晚上八点到十点。晚上锻炼时间不宜过长。所以一般需要两个小时左右。一般可以在跑步机上跑半个小时，然后开始锻炼手臂肌肉、胸肌、腹肌、腿部肌肉。肌肉晚上容易放松，适当锻炼肌肉，不要太久。

方案2，(日间运动)

白天运动是正常的运动时间，尤其是早晚，可以根据每个人的基本要求进行不同的训练。

选项3，(周末运动)

周末是很多人选择的锻炼时间。所以周末人多的时候，我们准备增加集体运动的次数。

七.资金预算

1、预算表

总数量和单价

跑步机5 3500 17500

五人综合教练1 13000 13000

坐式踢腿训练器1 5000 5000

坐式胸肌推练器1 6000 6000

倾斜举重床1 6500 6500

手臂训练器2 6000 1200

其他设施(乒乓球台等。) 30000

其他费用(房租等。) 220,000

总计300，000

注:其他费用包括场地租金和装修费用。

2.筹集资金

基于以家庭贷款和补充银行贷款的方式筹集资金的原则，许多人筹集资金以平等分享他们的收入

**健身销售年度工作计划模板20**

时值秋季，正是购房装房、购置、布局、结婚的大好时间，也是家具行业的黄金时，各大家具商都纷纷策划各种形式的促销活动。本方案也是在这种背景下产生的。

在当今广告泛滥成灾的年代，不但要有出奇制胜的方案才能形成第一浪巨大震撼的冲击波，而且一定要有连续性、系统性、战略性。如果没有采取继续跟进的措施，也只是那一个月的销量上去，而没有达到持续稳定上升的目的(在于消费者来说，一浪接一浪的冲击才能不断地唤醒她的记忆，让人印象深刻)。而且要注意的是，促销只是一种短期的刺激行为，尤其是单一的价格促销，往往会陷入不得不越来越依赖价格打折的促销怪圈。这样的单一过度促销导致营销成本和交易成本就大大提高了，还会引起诸种不良反应。

譬如有很多商家在节日期间单纯地打折让利销售等等，表面上看起来红红火火的假日销售，但认真一分析，原来只不过是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行而已。因此，绝不能为促销而促销，没有战略眼光的促销策划是急功近利的，纵能取得一时风光却最终自食其果。

**健身销售年度工作计划模板21**

基本架构

1、计划概论

2、经营管理体制

经理人员介绍 报酬 企业所有权分配 经理人员的责任 董事会成员

3、市场分析

市场的分布情况 可行性分析

4、竞争分析

5、企业操作

选择地点 器材的配置 产品和服务介绍

6、销售策略

短期策略 长期策略 竞争性推销策略

7、职工

8、保险和法律事务

9、业务的季节性和应变计划

应变计划和措施

10 财务状况

会员预测 会员费制定 财务收支和资债平衡预测的条件 月收入表和财务变化的条件 各类财务预测的表图

11、附录

A、企业组织结构图

B、健身俱乐部成员的情况调查

C、市场渗透情况分析

1、计划概况

“\*\*\*健身中心”是一所正在创建的旨在向会员提供室内和室外体育健身运动的俱乐部、与目前已存在的大部分健康俱乐部所不同的是，“\*\*\*健身中心”（简称：健身中心）将为团队提供排球、篮球等运动场地，同时也为个人提供健身的场地和设施、健身中心将积极推动单位和家庭的参与，并向那些有兴趣提高体育技艺的人士提供专家指导和训练性课程、

一般来说，这个行业竞争的关键在于地点的选择、活动项目的设计、服务的质量和设备的条件、我们拟将健身中心设在北京东城区，这里的居民收入比全国平均高出2、5倍；这里的工厂、企业以及其它单位的员工有着组队进行体育活动的传统、我们健身中心的活动项目都是围绕着人们的兴趣而设计的，将会超过未来会员的期望、我们所提供的设备和经验丰富的经营管理人员将使健身中心的服务超过其他类似的俱乐部、

除了上述健身俱乐部所具备的成功外，更为重要的是，我们有一组经验丰富、富有热情和生气并致力于经营这个健身中心的管理人员、张先生是一位出色的推销专家，他将出任健身中心的总裁；王女士将出任项目部和公关部主管；刘先生将主管设备处并负责职员的培训、以上这三位都具有企管硕士学位并具有多年的这一行业的经营经验、魏先生是一位财务方面的专家，将出任本中心的财务主管、

将达180万元，利税达7、5万元、

2、经营管理

2、1经理人员介绍

张先生，现年40岁，北京大学企管硕士，中山大学经济学学士、张先生在广健身俱乐部担任副总裁之职多年，从事过健康俱乐部的选址、日常经营和活动项目开发等多方面的工作、在此之前，张先生作广州家庭健身中心的职员，从事过多年的直接销售工作、张先生还是一位体育爱好者，他现在仍担任中国室内运动协会的理事、

王女士，现年35岁，中国人民大学企管硕士，北京师荡大学教育学硕士、王女士现任职于四通集团公司职工活动部经理，对职工活动项目设计和体育器材有丰富的知识和经验、王女士业余还兼任东城区青少年活动协会的理事会成员、

刘先生，现年38岁，北京师范大学体育系学士，现任职于国际海员俱乐部器材管理部，刘先生是北京体育界的活跃人士，同时参加几个业余篮球队和排球队并兼任教练、

魏先生，现年48岁，中国财经大学企业财务硕士，具有高级会计师职称，现任职于全国青少年体育运动协会的主管会计师、

上述的每一位经理人员均在自己的领域之中有多年的工作经验，其中两位具有管理财务方面的经验，三位曾经有经营健身俱乐部方面的经验、这样的经理人员的组合给健身中心提供了一个坚实的基础，即使万一有某位经理人员因故离任，其他成员可即时填补空白、

上述各位人士虽然目前仍在其他单位担任要职，但并没有与他们的单位签定任何限制性合同，可以随时离职而加入健身中心、这四位经理人员已签署的一项合同约定：他们从加入健身中心之日起将至少为本中心服务五年；如果任何一位将来离开本企业，那么从离开之日起五年这内将不能从事与中心竞争性的业务、事实上，这四位原始创始人对创办本中心投入了大量的人力和资金他们将会致力于办成一个成功的健身俱乐部、

四位创始人每年的工资收入定为5万元，这与目前这个行业同等职位人员的工资水平相当、

2、2创业所有权分配

健身中心最初将发行10万股普通股票，四位创始人每人投资15万元，各换取14%即14，000股股票、每一位董事（共4人）将获得1%（共4000股）的股份、另有三位不参与经营的投资者共出资190万元，将按出资多少分享40%的股份、

2、3经理人员的责任

总裁/推销部：张先生将出任健身中心总裁，他是整个中心的核心、他的主要责任是领导企业的经理人员，同时还担负训练和指导中心的销售人员的责任、

项目设计/公关：王女士将出任这方面的主管、王女士将对健康俱乐部行业的发展情况以及顾客的需求进行持续的分析，制定出符合市场需求的活动项目，并负责中心的广告和宣传业务、

器材部/人事部：这个部门由刘先生负责、刘先生将负责中心的器材购置、维护以及中心的杂务人员的管理、

财务/住处系统：这个部门由魏先生负责、中心的计算机系统以有相应的数据、文件也由魏先生负责管理、

2、4董事会成员

健身中心的经理人员意识到自身缺管某些经营此中心所必需的专长、为了裣这种缺失，经理人员吸收一位律师、一位健美方面的医生、一位健美专家和一位体明星加盟董事会、他们将对中心的发展提供宝贵的经验和技巧、每一位董事会成员将获得1%的股份作为报酬，如果他们决定离开中心的话，中心的经理人员有对他们的股份进行收购的第一优先权、

3、市场分析

3、1市场的分布情况

健身行业的市场分割最重要的形式是其区域性，80%的会员居住在距中心周围9公里以内，平均车程15分钟可视确定距离范围的基准、健身中心是一个具有独特体育运动设施的俱乐部，由于有室内滑冰场、排球沙滩以及特殊训练厅，将吸引一些居住较远的人们，估计所有会员的工作、居住地不超过13公里、健身中心之所以选址在北京市东城区，其原因是那里人口增长迅速、家庭收入高以及该地区人们对体育运动有较大的潜在需求、

人口、年龄、家庭收入和从事管理、专业技术工作的人数是判断顾客群中最重要的统计变量、东城区年人口增长率为2、5%，是全国人口增长率的1、5倍，是北京市人口年增长率的1、3倍、大约590，000人口居住在健身中心场址9公里以内，据估计，这个数字到1995年将超过650，000、分析专家说健身行业会员的年龄中值是34岁，而东城区年龄中值为32岁、

根据中国国家室内运动协会（简称室运协）的抽样调查，家庭收入是判断顾客群的另一重要因素，约77%的会员家庭收入超过2、5万元，而全国家庭收入超过此线的占56%；39%的会员家庭收入超过4、5万元、从事管理、专业技术工作的人员参加健身运动的人数远比其他行业人员多，而北京市专业技术和管理人员比例与全国平均相比多二倍以上、

对比全国平均水准，东城区体育运动的潜在市场高于95%、根据1991年国家\_对以邮政编码为区域范围的居民各种服务的潜在需求量进行的分析测算，东城区的需求指数为132，而全国的需求指数中值为103、

3、2可行性分析

市场渗透分析是对兴建商业娱乐、健身设施在一定的市场范围内的整体市场饱和状态的预估方法、它已被公认为重要的商业分析方法、这种方法被房地产评估者、金融机构和专业顾问用于测量市场对新建健身设施的需求程度、本计划中的计算结果是根据与目标市场和设施建筑面积有关人口统计数据得来的（请参照附录有关计算方法和讨论结果）、

应用这套分析方法的结果表明：东城区以其现有的人口仍可财建一所7，500平方米的多种体育运动俱乐部、这一市场渗透分析不能用于分析具体项目带来的利弊，因而需要通过市场研究来进一步确定该项目的可行性、我们的研究包括：选址分析，目标市场调查，与一些体育组织、社团领导人、竞争对手的会员和雇员进行交谈、

4、竞争分析

根据室运协的调查结果得知，主要的竞争来自6公里以内的提供同等设施条件的俱乐部，主要竞争对手是东城区中心的中央俱乐部、这个俱乐部建筑面积7，000平方米，设有举重室、联合健身器材、体操房、奥林匹克标准游泳池、健美体操房、饮食及营养教学中心、中央俱乐部的会员有2千人，同时有6个月的排队名单、它的四周由医院环绕，如果不是建筑中贵的话，扩建是可能的、对比这下，健身中心除了提供给会员个人健身运动项目，还将提供团体和家庭集体运动以适应市场调查的结果、另一个竞争对手是东城俱乐部，位于健身中心西部5公里左右、同中央俱乐部一样，东城俱乐部也只为成年会员服务、它拥有800多名会员，建筑面积2，000多平方米，设施包括举重室、联合健身器材、室内网球场、桑娜蒸气浴室及旋转水按摩浴池、它的主要优势是会费低廉；最大弱点是卫生条件不佳，设备更新不及时、1990年，由于更衣室等卫生条件太差而被政府罚款、

一些我们访问过的东城俱乐部的会员正在积极地寻找其他合适的俱乐部、但由于中央俱乐部一时不能接受新会员，他们的选择受到限制、80%的被调查者认为清洁的设施对于行业是最重要的因素、室运协的调查还表明，东城俱乐部每百平方米拥有40名会员，而按一般标准应是每百平方米29名会员、我们准备实施一项预防性的维护设备计划，该计划可以保证设备满足会员要求，同时将保持一定的设备长期维护费用、

东城区的网球俱乐部拥有8个网球场，其中6个室内场地和2个室外场地，它还有旋转水按摩浴池、小卖部等、这个网球俱乐部大概距我们的地址约4公里左右、尽管在我们的调查中网球被列为第三受欢迎的项目，但进一步的调查表明该地区已有足够的网球场，因而健身中心决定目前不提供网球服务、

次一级的竞争来自15公里范围内提供相似服务的俱乐部、这些俱乐部包括：北京朝阳区的朝阳俱乐部、东方俱乐部以及在崇文区的崇文俱乐部和国际俱乐部等、但这些俱乐部对于东城区的居民来说距离较远，乘车时间都超过20分钟、

下表显示我们的竞争地位： （略）

5、企业操作计划

5、1选择地点

经过全面的分析研究（包括位置的可进入性、大小、分区的限制及东城区的地价等），决定将健身中心设在二环路与永定大街相交处该地位于一个“白领阶级”的公司和高级收入居民区之间，并正在大力发展商业设施、

我们选了一个街道口作为建设点，过街行人和四辆容易看到，且出入方便、室运协认为，方便的地理位置是一个体育俱乐部为会员提供的最基本的利益之一，至于俱乐部的大小则由市场的需要而定、

我们所选的地点已被政府划为工商业区，可以立即开始基建工作、场点地价是13万元/公顷、

5、2器材的配置

健身中心建筑面积7，5000平方米，是市场渗透分析中认为该地区所需要的面积、考虑这个地区的人口增长，已买下2公顷土地留做备用，同时也避免随人口增长的土地增值给未来中心扩展增加困难、

北京市新华建筑设计公司（专长于娱乐设施的建筑设计）已完成了符合建筑要求的设计工作、这家公司曾在设计方面获奖，有丰富的设计经验，能够保证质量、

设备的维修和建筑设施的保养对会员很得要、90%以上的被调查者给予这个方面最高一级考虑、维修费是一项可变开销，这一行业的平均维修费在4%—9%、我们强调预防性维修，可以使我们的费用支出保持较低水平、

5、3产品和服务介绍

健身中心将全年开放，每天开放14小时、为满足喜欢早起锻炼的会员需要，早晨6点即开始开放、健身中心将是一个室内、室外多项体育运动中心，提供以下活动设施：滑冰场、篮球场、排球场、小型高尔夫球场、里环形跑道、游泳池、锻炼室、市场研究结果表明，东城区的居民对建立一个可提供各种团体比赛活动的多种体育运动中心是有要求的、仅单一一项联赛活动就有64%以上的人参加，50%的人已表示他们有兴趣加入本中心，并愿意交坟一定的押金以保证他们的健身中心的会员身份、

进一步的调研证实，我们最主要的竞争对手——中央俱乐部和东城俱乐部都没有提供排球、篮球、冰球等团体比赛活动设施项目、中央俱乐部有篮球场地，但是仅为几个人投篮而设计的，不能用作团体比赛活动、以下我们具体介绍每项设施的内容、（略）

6、销售策略

国家健身运动器材组织的住处与研究主任说，90年代健身及娱乐市场的发展将对经济产生深远的影响、他还说，从1990至1992年，参加健身运动的人数增了6、2%，预计这个增长趋势仍将持续、据权威估计，娱乐活动一年能产生3500亿以上的收入、健身中心已制定出两个销售策略以保证市场渗透、

6、1短期策略

直接邮信是我们向东城区及周围地区居民传递信息的一种经济有效的方法、很多俱乐部均采用此销售方法，它已被证明是一种成功的方法、

直接推销将被用于面向9公里以内的组织和单位、为能在这一新兴事业早期以最经济的手段尽可能占领市场，我们将直接与一些大公司取得联系、这样将保证健身中心为它们开展联赛及时签署合同，同时满足他们的具体要求、

在推销工作繁忙之时，我们将雇用临时推销员，经培训后承担一些推销业务、全职雇员则负责经常性的工作，保证不错过任何销售机会、

6、2长期策略

当健身中心在建设期间吸收了第一批会员之后，我们将继续在地方报纸上登广告，并将健身中心的新闻发布信发给各协会组织，通过这些组织来建立健身中心的信誉和争取会员、

直接邮寄也地我们的长期策略之一、我们还将利用打电话的方式与个人联系、为了高效率地向我们的目标市场传递信息我们已经同几个广播电台签定了广告合同，广播的广告费用是每半分钟500元（黄金时间）、我们还将联系不同的协会组织，把我们的广告夹在他们的宣传信件中发出、

推销后的工作将由一位正式雇员处理，早晨和晚上将由一名正式推销员来经营、二名临时雇员协助处理电话，引导顾客参观中心，回答各种问题、

对于正式和临时的推销员的培训将是一个持续不断的工作、这些培训包括：产品知识、经营时间、电话交谈技巧、了解会员合同以及健身中心的规章制度、培训的任务将由总裁来负责、

6、3竞争性推销策略

中央俱乐部最初是采用直接邮信的方法进行推销的，他们也在地方报纸上做广告，并参与东城区一些购物中心的健康知识普及活动，以使顾客对健身运动产生兴趣、事实上，中央俱乐部在开放之前已将会员名额售满足，并保证一个排队名单、这说明它们的推销工作是成功的，健身中心将采取类似的方法进行开放前宣传、

为了扩大会员队伍和增加收入，健身中心将在开放前进行吸收会员的促销活动、我们一次性入会费是每个家庭300元，较中央俱乐部的600元低、虽然东城俱乐部的家庭会费仅为100万，但它们要求会员签定三年合同、我们的月费是20元，也较中央俱乐部的45元低、我们的会员在交付入会费和月会费之后，可免贯参加任何由健身中心支持赞助的联赛活动，联赛期间外可使用游泳池、田径运动场、排球场及篮球场、

观众入场费是每人8元，由于难以估计人数，不好估计实际收入、因此，这部分收入不有包括在我们的财务规划内、

7、职工

健身中心预计第一年需要6名全职人员，19名半职人员、全职人员包括健身指导、维护人员、会计师和统计分析、他们的工资根据不同职位将在每小时8元至14元之间，另加各种福利（如医疗、人寿保险等）及免费家庭会员证；工作满足一年以上者，每年可享受两周假期、半职雇员将由主管人员指导，工资为每小时5元，也可获得家庭会员证、根据有关专家的经验，我们的工资在本地区是有竞争力的、

管理人员打算对雇员提供比其他俱乐部更广泛的项目训练和定向训练、本行业的体育商业杂志强调，培养高素质的雇员地保持老顾客的途径之一、我们的雇员还将接受身体锻炼、紧急救护和设备维护知识等方面的训练、我们的培训计划比竞争者更为系统和正规、

我们正在与北京师院一起建立一个招收学生雇员的计划，这个计划将使健身中心保持一批年青、热情的临时雇员，这些雇员可以工作二到四年、

一些特殊的服务项目如个人教练和比赛裁判，将根据需要临时签定合同、这主要是由于中心在开办初期需求尚不稳定，同时也是为了减少对正式雇员的开销、

8、保险和法律事务

健身中心的保险是通过中国平安保险公司购买的、资产保险将保险固定资产和私人资产的实际市场价值，商业意外保险保证赔偿由于意外事故而关门造成的固定现金流入损失、

为了防止意外事故而造成会员伤残所引起的法律诉讼，我们还购买了一般责任保险、当然，中心管理人同会采取有关预防措施，如提供适当指导，给予必要的警告，同会员签署无责任条款合同等、健身中心还将为四位主管人员购买意外死亡和伤残保险、

中心的法律事务将由北京高三律师事务所负责处理，该所有丰富的经验和良好的信誉、

健身中心是在北京市注册的股份公司，公司及其管理人员没有任何法律纠纷、中心已得到了在东城区建筑、经营的商业营业执照、

9、业务的季节性和应变计划

9、1季节性问题

季节性问题是娱乐、健身行业的老问题、多种体育运动俱乐部由于提供了多种类型的设施，可使季节性问题减少到最低限度、健身中心已经采取措施保证滑冰场和游泳池全年开放、对于季节性的现金流入下降，将采用收取月计会员和与健美训练班签定短期合同来解决，这个收入约占年收入的7、2%、在夏季，中心将举办联赛、医疗康复讲演及体育讲座以提高会员的技术水平，因此而来的收入将帮助调节市场需求，增加俱乐部的全年使用率和利润率、

9、2应变计划

针对进入本地区的同行业竞争者：根据市场渗透分析，本地区的人口密度已难以支持另一个健身俱乐部；在9公里到15公里范围内再建立综合性健身俱乐部的可能性不大、建立专业项目的俱乐部如保龄球俱乐部，不会对我们造成真正的威胁，专业俱乐部一般吸引更大范围的会员、假如确有竞争者想进入这一地区，我们将以竞争者难以成功为由要求东城区政府阻止竞争者的基建、如果此举不能成功，我们将会通过促销降价活动来吸引更多的人、

针对体育健身运动的变化趋势：我们的建筑设计留有一定的空间以适应变化趋势、我们已做出了可变计划以使我们能在大众化的体育项目上较容易较迅速地获利，我们将观察全国和本地区的变化趋势，及时提供新的服务项目来保持顾客的兴趣、

针对未能招收足够计划会员的应急：如果我们未能招收足够数量的会员，我们将通过降低起始会员费或额外提供一些福利来吸引顾客，也可使用买二送一、团体优惠的促销手段，直到收入可抵消短期的亏损、由于我们的主要收入是月费，这种降低起始会员费的促销不会影响我们的长期收入计划、

10、财务状况（略）

11附录

**健身销售年度工作计划模板22**

（一）细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、企业无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全企业开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。《XX年下半年工作计划》由找范文网原创首发，机密数据纯属虚构，

深入开发企业无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。XX年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全企业的企业无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好企业无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对企业无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。XX年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

（二）加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全企业至关重要的资源，对公客户是全企业的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

一是要按照总行要求“二级分企业结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点（含综合业务网点）应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，企业管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分企业下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全企业又好又快地发展目标。

（三）加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全企业法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

**健身销售年度工作计划模板23**

第一天：胸肌肱三头肌

首先热身。慢跑5-10分钟。小重量平板杠铃卧推20个

平板杠铃卧推，5组每组8-12个

上斜杠铃卧推，5组每组8-12个

平板哑铃夹胸4组每组8-12个

双杠臂屈伸4组每组8-12个

休息10分钟

平板杠铃窄握推举，4组每组8-12个

哑铃俯身臂屈伸。 4组每组8-12个

拉索臂屈伸动作4组每组8-12个

备选动作(3..站姿“V”把下压2.坐姿单臂哑铃屈伸1.曲杆杠铃双臂屈伸)

腹肌:每组做到不能做为止坐姿屈膝举腿4组

第二天：背肌，肱二头肌

首先热身。慢跑5-10分钟。徒手阔胸10下，徒手拉背10下

引体向上，5组，每组做到不能做为止

站姿杠铃划船，4组，每组8-12个

坐姿器械划船，4组，每组8-12个

器械拉力器下拉（小重量），4组，每组20个

备选动作（硬拉，单臂哑铃划船，颈前下拉，）

休息10分钟

杠铃弯举，5组，每组8-12个

哑铃弯举，5组，每组8-12个

集中弯举，5组，每组8-12个

备选动作（坐姿哑铃交替弯举，宽握杠铃弯举，上斜哑铃弯举)腹肌:每组做到不能做为止悬垂举腿4组

第三天：肩部三角肌

首先热身。慢跑5-10分钟。小重量侧平举20个

站姿杠铃上举，4-6组，每组8-12个

坐姿哑铃上举，4-6组，每组8-12个

哑铃侧平举，4-6组，每组8-12个

俯身飞鸟，4-6组，每组20个耸肩3组

备选动作（器械宽握颈后推，哑铃交替前平举，杠铃提举，）

腹肌：仰卧起坐4组跪姿拉力器收腹4组搁腿仰卧团身4组

第四天腿部肌肉首先热身。慢跑5-10分钟。预热膝盖杠铃深蹲到深蹲架前用轻重量做2组，每组20次的深蹲。然后用合适重量做2组8—10次，随后递增重量2组做8—10次。最后做两组到力竭.腿屈伸4组哑铃弓步蹲3组用来雕刻大腿上部，为股四头肌增加线条。腹肌任选3个每个4组综合说明：训练应该循环练习，第2个循环用本计划备用动作，三个月为一个训练周期。最好1桶肌酸按说明吃.每个动作必须完成的非常标准才有效果,多吃蛋清，牛奶.这样3个月以后，你会惊喜的发现自己的体型跟大街上的人不一样了.

胸肌训练说明：

发达胸大肌的主要方法是杠铃卧推举，其它练法是辅助性的。因为所练肌肉的体积与所举的重量成正比。正常情况下，若卧推举重量达60公斤，每组做8一12次，则胸围可练到95厘米。用100公斤练，则胸围会超过100厘米，达120厘米。

肱三头肌训练说明：

虽然，肱三头肌训练顺序怎么安排都不算错，但有些排序方法会导致训练效果大打折扣。我们的建议是：在训练的最开始，也就是你的体能最充沛的时候，先做大重量的复合训练动作，再做孤立训练动作。当然，你也可以根据自己的情况，偶尔采用预先疲劳训练法则训练，也就是先做孤立训练动作。一般来说，你应该先做复合训练动作，接着做使用双臂的杠铃或哑铃训练动作，最后做使用单臂的拉索训练动作。

背部肌肉训练说明：

如果你要增大块头，那么在热身后，做4组8－12次的训练；如果是为了力量，做大重量、低重复次数（4－7次）的训练；如果你是为了肌肉的清晰度和耐力，那么就做轻重量、高重复次数（15－25次）的训练。一个打造背部肌肉围度的训练计划，要把注意力集中在塑造外侧背阔肌的宽度上，但仍然要像计划中所列出的动作一样（不包括热身组），对背部的每一个区域进行轰击。每组之间休息1－2分钟。

肱二头肌训练说明：

经常变化训练动作应该成为肱二头肌训练的特点。一.同时采用高次数和低次数训练。二.充分照顾到内侧和外侧头。三.招充分照顾到上部和下部.四.使肱二头肌极度充血。五.一切为了充血。六.采用超级组训练法。七.训练动作多样化。

肩部肌肉训练说明：

肩是人体的一个非常奇妙的多功能关节。它能向任何方向转动，并参与几科所有的上肢动作。从美学角度来说，强健的肩肌使身体上端线条漂亮美观。无论你选择哪些组合都要先进行5分钟有氧运动热身，最好是有上肢参与的动作，训练结束之后再做5-10分钟包括抻拉的放松。

腿部训练说明：

练好腿部记住2个字遭罪.腿部力量训练能最大限度地促进睾丸激素分泌，从而促进身体其他部位肌肉体积增大、收缩能力增强。这是腿部力量溢出效应的原因。大重量腿部训练最容易使肌肉-神经系统形成对大重量的记忆和适应性，从而提高全身力量。

**健身销售年度工作计划模板24**

1、计划概要：

针对抚顺市各地区不同企业使用财务软件情况进行较为细致的分析，根据某个例企业的发展瓶颈分析金蝶软件可为该企业突破财务方面的困境所起作用，为企业提高效率、降低了成本，还可以提高企业资产、运作、核算的透明度，为员工工作考核提供数据为案例，说明了金蝶财务软件的硬实力。

进而从金蝶的优势展开讨论，分析抚顺市场，以及进一步的市场开拓计划。

2、目前营销状况：

抚顺地区金蝶软件使用情况较为客观大致占企业使用财务

软件总数的百分之二十左右，除了管家婆等小型财务软件之外用友软件占了大部分份额。

3、机会与威胁分析：

与用友及其小型财务软件的市场分割，金蝶拥有比用友更为细致的财务分析及计算功能，使用更为方便，价格更加实惠，性价比高。

而用友软件在价位上整体比金蝶高了一个等级，所以金蝶软件在价格上存在优势，而且从技术层面上金蝶软件要比用友更为细致。其他的小型财务软件无论是在技术还是管理方便跟金蝶都无法比较，综合来说我觉得金蝶比市面上其他财务软件更具有生命力。

4、销售目标：

公司为三百余家抚顺企业进行服务，20xx年公司计划拓展五十左右家企业，范围涵盖东洲区及李实开发区。

东洲区离公司所在的望花区比较远主要采用电话销售为主的方式进行推广，而李实开发区则可以应用—扫楼，扫市场式的销售方式进行逐一推广。

5、营销策略：

（1）对于较为规范，初步具备现代企业制度的大中型企业，主推以管理会计为卖点的产品。

（2）对于求实效经济实力较弱的中小企业，主推以傻瓜式账务处理为主的KIS版或者迷你型为卖点的经济适用型。

（3）不是根据行业，而是根据企业财务运作的共性来划分市场，进而推出系列产品。

行动方案：月初1日—12日，做电话咨询，寻找意向客户。

12—22日，做实际拜访，或者与大客户。

再然后就是23—30日商务洽谈及签单。

心态：千万不要把自己作为推销者的身份。你就是一个帮助企业解决问题的人。你和客户的地位都是一样的。站在客户的角度，看如何帮助客户解决企业存在的问题，优化企业的管理。

仪表：注意你是IT人士，你的穿着、举止、仪态都应该让客户感觉你的职业、亲和力，通过你的仪表先给客户信心，建立对你的信任感。

**健身销售年度工作计划模板25**

“一个针对所有人的方案就是糟糕的方案”，因此我们做促销方案也必须进行市场细分，象导弹一样精确击中目标。

据调查，一般到商场购买家具的人，有几种组合：夫妻、一家、单人、婆媳，其中相对占多数的组合是夫妻二人一起逛家具商场。所以本方案正是针对夫妻这种情况做出的策略，而且是以女方为导向。因为购买家用产品，大多数的购买决策权是在妻子那里，丈夫只是参议和付款。而且女性比较感性，容易受环境所感染，加上秋季是工作整顿的时间、部分人会选择旅游消遣，与平时不同，心态比较悠闲轻松，比较容易感受并融入到商家精心布置的氛围。

综上所述，本次促销活动目标人群有几个特征：

1、年龄在25-40岁左右

2、白领阶层(此基于产品和商场档次的定位，且白领对文化氛围有特殊需求)

3、夫妻一同逛商场

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！