# 最新最新营销工作计划(十五篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-06-12

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。最新营销工作计划篇一企业发展壮大的同时，...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**最新营销工作计划篇一**

企业发展壮大的同时，电子商务也是应在有序的进行发展。个人认为分为3个阶段。

第一阶段：电子商务的初级阶段，做好店铺的产品描述及店铺装修。

1：拍摄及处理好图片，图片务求实拍，保证和实物色差相差达到最小化。

2：务必做好产品描述的文字说明

3：产品上架，店铺装修风格与上级主管商讨，确定后店铺装修，开始营业

第二阶段：每天维护店铺，发现问题及时处理。

第三阶段：网络推广的工作，企业品牌的建立。

1：网店的销售一定要做到诚信，建立企业的品牌，达到好的口碑，方便以后的工作进行。

2：进行网络推广，参加适合自己公司的活动，以及各个团购的活动等

3：每天的店铺维护，产品的上架、下架等。

**最新营销工作计划篇二**

xx年是微信等自媒体飞速发展的一年。以微信为主体的推广模式已经形成并成熟。xx年在公司领导的英明决策下，我司已做好前期基础的推广准备。为了打造行业微营销标杆，网络部xx年将打造以微信为主体，微博、网站、问答平台等为辅的立体微营销推广方案。

1、微营销之粉丝增加计划

xx年在全体我司家人的努力，微信的粉丝数量已达到人。微信推广的主体是客户群体的推广。xx年微信粉丝增加计划预计达人，群体依旧是医疗、美容相关人群。

实施方法：

1，全国会议推广，依靠会议宣传广告，以及会议活动等。预计推广人数可达xx人。

2，以网站，微博推广为主的线上推广，微信粉丝预计增长x人。

3，依靠销售人员线下回访客户，邀约添加微信粉丝，预计粉丝将增加x人。

4，通过微信平台进行线上活动开展，在调动粉丝的活跃性同时，吸引新粉丝加入，预计增长人数达人。

2、微营销之企业自媒体平台打造

营销的核心是企业品牌推广，让更多客户对公司价值观产生认同。微营销是由微信为主题媒介，网站、微博为辅的推广模式。只有相互联系才能达到的推广效果。xx年网络部将打造以微信为主题的新型网络推广方法。

实施方法：

【一】微信基础工作

微信作为企业自媒体平台，一对一精准推广模式让我们能更加有针对性的推送新闻。我们微信粉丝群体主要为医疗工作人群，所以新闻更应该具备知识性和专业性。主要以图文新闻、视频资料等媒介，通过微信、微博群发，实现化转发传播，打造医疗咨询传播平台。

【二】客户vip群打造。

客户维护是企业发展中最重要的一环，为争取回头客户打响口碑意义非凡。随着沟通技术越来越发达，突破传统沟通方式打造更便捷的客户沟通平台势在必行。xx年网络部将打造客户vip群，通过对核心客户实行“一对多”捆绑式维护，及把一个核心客户与售后工程师、临床医生、销售经理、网络部营销顾问、产品经理等。当客户对产品、技术等相关存在问题时，我们都能第一时间提供服务，为客户立即解决。这种模式对实现转介绍、回头客意义重大，实现客户贴心差异化服务模式。

【三】打造微营销网站,微信+微网站+微在线客服

前期推广，微信粉丝已达xx名，如今基础的自动回复功能查询设备依然是我们微信营销重要的方式之一。这种方式在产品展现上浏览效果不佳。由于用户粉丝基数过大，原来的展现模式已不能满足。为了提高微信展示效果，xx年我们将打造更加符合手机浏览微网站。客户访问网站能更加直接了解产品，以及企业资讯。同时添加的网络客户服务系统，可以直接与我们客户服务人员进行在线沟通，随时为客户解决各种专业问题。为企业微信打造全面立体的营销模式。

xx年在全体家人的努力下，网络部发布产品销售信息xx条，为全年目标达成打下坚实基础。xx年网络部将重新出发，整合免费信息发布平台，拓宽免费推广渠道，扩大免费平台信息推广效果。xx年网络bb免费信息预计发布xx条，为此网络部将从以下几个方面进行操作。

1、高权重免费bb平台收集

xx年网络部家人整理bb网站x个。为了实现免费平台效益，xx年我们将加大bb网站的整理、分类，将信息整合、共享。

2、筹建我司bb网站

原有的bb网站，虽然也能发布信息，但限制非常多。对发布的内容以及发布数量都有限制。所以网络部xx年一个重要工作就是拥有自己的bb网站建设。目前开源程序非常便捷，网络部在网站建设方面技术没有什么问题。为了扩大产品推广，bb网站建设也是明年工作重点之一。

百度作为中国的搜索引擎，百度百科/知道是其核心产品，在互联网曝光率非常高。目前也是其他竞争对手竞争比较激烈的版块。这些也正体现了百度百科/知道的重要性。

目前我司全线产品已经建立百度百科，由于产品名与竞争对手相近，也会被竞争对手修改，所以必须长期维护。

xx年，网络部刚成立，作为一个新的团队。没有成功经历可以借鉴。一切只能靠我们自己去探索。探索推广方法，探索符合咱们自己的运营方法。因此网络部在新的一年里更要有计划有目标的去完成所制定的一系列任务。从自身做起，从团队做起。

xx年网络部销售计划为万。成交设备台，完成销售达万。这也是对网络部一年辛勤工作的肯定。对于xx年工作网络部更有信心。xx年网络部计划销售目标将冲击万元。

**最新营销工作计划篇三**

设计菜单本来就是一件大事，但是不管菜单的形式如何，都可以在它上头附加一些有关售酒的信息。因为实际上菜单就是厨房的宣传广告，每个进餐厅用餐的人都要看它，但不一定每个人都想要看酒单。最简单的方法是在菜单上附一个小方块，小方块上列出几种酒的名称和价格，并加上一句邀请的话：“看看我们的酒单好吗?”最好的位置在一页的正中央，最好放在主菜表的前面。另一种方法是以夹子夹上一张纸，上面标出几种酒或是几种特价酒，或是以杯计价的精选好酒。这两种方法对于那些以酒为主要饮料的餐厅很有效。以这种方式促销只能强调一两种酒，内容必须包括以下三方面：(1)这是什么酒，(2)为什么顾客会喜欢它，(3)它的价格。

在豪华的餐厅里菜单都比较讲究，常会为主菜取一些特别的名称，同时还附有简单的说明，说明的下头通常会有一行建议，向顾客推荐某种酒来搭配这道菜，以简化点酒的程序。

(一)酒单上的酒应该分类，以便顾客查阅与选择

如果大多数顾客对酒不太熟悉的话，在每一类或每一小类之前附上说明，这样可以帮助顾客选择他们需要的酒。

(二)准备几种不同的酒单

具有多种酒类存货的餐厅，通常有两种不同的酒单，一种为一般的酒单，一种则为“贵宾酒单”。前者放在每一张桌子上，通常整顿饭的时间都留在那儿。而后者只有当顾客要求，或是他无法在一般酒单上找到想喝的酒时才展示出来。

(三)注意拼写错误

注意不要拼错酒名及酒厂名，也不要把酒的分类弄错，印刷之前应仔细校对，以免日后顾客提出质疑。努力将顾客的注意力吸引到几种特别的酒上，以利于刺激消费。最常用的方法是从现有的酒单中，挑选出几种酒加强宣传。不过，提高顾客对酒的认知才是长远之计。

越来越多的酒吧供应每日或每周特价酒。这些特价酒和以杯计价的酒一样，能够吸引顾客尝试酒单上的新酒，也可以促销一些原来销路并不理想的好酒。

每一个员工都是推销员，他们的外表、服务和工作态度都是对酒吧产品的无形推销。酒吧的良好气氛也有利于酒水的推销。如果讲究装演，勤于检查清沽，而服务员仪容却不端正的话，一切努力都是枉费。所以，酒吧服务员要讲究个人卫生与外表。

酒吧对经常光临的客人，可以为他制作一个精美的酒瓶，并在酒瓶挂上写有其“尊姓大名”的牌子，然后将酒瓶陈列在显眼的展示架里。当客人再光顾时，很可能与朋友结伴而来“故地重游”，“旧瓶再饮”。这是充分利用宾客炫耀心理达到推销的最好方式之一。各类显示客人重要性的摆设越多，酒吧就越有名气。

在酒吧里备有报纸、杂志、书籍等，以便客人阅读，或者播放外语新闻、英文会话等节目，或者将酒吧布置成有图书馆意味的酒吧。(不一定非是图书馆风格的，可以设置主题间，在不改变大的布局的情况下，利用摆设的技巧性使每一个小隔间尽可能与众不同)

酒吧推出新的品种，小吃为了让顾客对其有较快的认识，最有效的方法之一便是免费赠送给顾客品尝?顾客在不花钱的情况下品尝产品，他们定会十分乐意寻找产品的优点。也乐意无偿宣传你的产品。

用奖励的办法来促进酒吧销售。客大一方面可寄希望于幸运所至，另一方面即使不得奖也算是一种娱乐的方式。

有的酒吧采取向每一位顾客赠送小礼品的方式来联络感情。一张餐巾，一个搅棒，一支圆珠笔，印上酒吧地址、电话的火柴盒、打火机、小手帕等都可以作为小礼品赠送给顾客，能起到良好的作用。

酒吧向顾客赠送优惠卡，顾客凭卡可享受优惠价。这实质上也是一种让利赠送的办法。主动找个适当优惠的理由、给顾客一个面子。顾客的小利能在你这里得到满足，他很可能会再来，而赚大钱的却是酒吧。

设计制作宣传小册子的主要目的是向顾客提供有关酒吧设施和酒品服务方面的信息。

宣传小册子一般应包括以下内容：

l、洒吧名称和相关标识符号;

2、简介;

3、地址;

4、标明交通路线图，

5、酒吧负责人的联系方式。

营销的手段和方法很多，除日常的外部营销和内部营销，在节假日和每个特殊的日子里，我们也应抓住时机，有计划地适时适当地作一些特别推销。但是，特别推销不一定都是优惠或是该赠送礼物，只要是一些与众不同的东西就行了。

总之，推销不要错过明显的机会。各个法定节假日，人们从繁忙劳碌的工作岗位上走下来，期待身心得到彻底的放松和休息，这都是我们的机会。节假日的特别推销工作做得好，有时一天的营业额会超过平时里一周的营业额。

现在.有些酒吧和休闲场所竞相推出“欢乐时光”促销活动，为的是在生意较淡的时间段特价供应某些产品和服务，达到增加服务收人、提高知名度、推动人气更旺的效果。例如：在下午3点到5点之间，推行买一赠一的策略，不管你买哪一种产品都同时赠送几种同样的产品。像诸如此类的推销方法能举的例子很多，但有一个原则千万不要忘记：即永远不要做任何吃亏的推销。

还要强调的一点是：有效的推销不能时断时续，必须定期地、扎扎实实地、持续不断地反复进行。只有这样，才能取得滚雪球一样的效果。

最后一点，酒吧的推广主要还是以客人口口相传为主，因此要抓住每一个进了酒吧的客人，只要扫码添加微信就送酒一瓶或小吃一份，音未来的都不属于一次性消费的，而许多人对酒吧的选择都是随机性的，所以如果在他们的朋友圈子里经常出现某个酒吧的信息，再加上老板和服务员留给他们的好印象，自然在下次选择消费的时候会选择你们酒吧。

**最新营销工作计划篇四**

全面落实公司星级创建工作部署，有效推动本部、基层班组做到创建工作，特制定营销部工作计划。

以创建四星级企业为主线，以四星级达标责任状和项目指标为抓手，以落实实施方案为重点，以各项工作“标准”为要求，确保年底实现四星级供电企业。

1、按营销部实施方案20xx年底城东、城关所达到标准化供电所标准要求，并通过公司验收，其他供电所达到规范化供电所标准要求。20xx年3月争取通过股份公司验收。

2、各班组、本部门的管理资料目录建设于8月15日完成，并满足一流标准要求。

3、各项工作指标真实，管理闭环，符合相关标准。

1、完善由营销部负主要责任的组织体系建设和制度体系建设，要求8月15日前完成。负责人：

2、各班组的创建实施方案、指标分解，要求8月10日前完成，并经营销部审核通过。负责人：

3、在生产部指导下，拿出城东一条低压主干线设备标识的具体方案，于8月25日前上报。负责人：

4、各基层班组客户档案整理，输入工作务于年底前完成70%。城东、城关完成80%。负责人：

5、各班组的基础资料，特别是台帐类，务于8月底完善。负责人：

6、农网改造、大修技改，所属有关班组保质保量务于8月15日前完成。负责人：

7、营业厅建设按方案，依据标准化供电所营业厅的要求，于8月15日开工建设。负责人：

8、按公司计划，8月底关口表计更换完成供电所所辖设备。负责人：

9、按照运行规律，各相关班组在周期巡视时，加强对电缆、变压器、导线弧垂等主要设备和薄弱环节的巡视，并做好记录。

10、夏季用电负荷变化较大，为确保低压线路设备的安全运行，要求各所开展夏季日负荷、夜负荷测试，并做好记录。

11、结合过夏六防，重点做好防雷、接地、开关、接地电阻进行遥测，并做好记录。

12、争取按标准化供电所要求，配发相关“标准”“规程”计划于8月15日前落实。负责人：

13、完成年度计划正常工作。

14、完成上级临时交办工作。

1、加快客户档案录入工作。

2、除供电所外，其他班组的资料目录建设。

3、供电所基础台帐建设。

4、庄上供电所开工建设。

5、结合学习型企业和班组实际需要，本部门，各班组的培训计划，以学习制度和相关标准为重点，特别是运行标准。

1、开展定期不定期的检查。

2、以计划为龙头，加大考核力度。

3、以培训考试为重点，提高一线员工的自觉学习意识。

**最新营销工作计划篇五**

加油站a面对来自加油站b与加油站c的竞争，在对内外因素分析的基础上，加油站a制定了针对加油站b、加油站c两站的营销计划。

a站位于1号公路的北侧，在其上行方向，面临加油站c的竞争；在其对面方向，面临加油站b的竞争（见图）

加油站地理位置竞争状况

油品零售已进入买方市场；

资源供给与需求多元化，导致对市场的控制力减弱，对价格的影响力减小；

公司尚处于销售网络建设、扩张阶段，对内部管理与市场营销重视不够；

作为新企业，品牌宣传欠缺，品牌竞争尚需时日。

公司是成品油上下游一体化企业，油品资源有保证；

企业形象逐步被消费者认同；

本市汽车拥有量稳步增长，特别是私家车增长较快，油品需求稳步增长；

可充分利用加入wto前的过渡期，提高综合竞争力。

作为民营企业，有分配自主权，经营者收入与效益挂钩，并实施累进奖励制度；

通过多种渠道进油（包括小炼油），降低了进货成本，因此每升油可提取较多的奖励优惠；

管理体制精简，人员负担轻，经营成本低，降价空间较大。

经营机制灵活，变通性强，易协调与有关方面的关系；

有当地人际关系网络优势；

有一批注重加油奖励的公车、长途运输车司机老客户；

已开设洗车、换油服务，吸引了一部分顾客；

油品质量、计量不规范，偶有损害消费者利益的行为；

人员素质相对较低，岗位培训不规范，但服务热情；

追求利润最大化，压缩投资，油站硬件与站内环境相对较差；

品牌价值相对较低；

单站无力进行大规模、大范围的促销宣传。

c站是外资加油站，品牌形象好，通过进口的同品牌润滑油的声誉吸引了大量顾客；

服务热情规范，管理严谨，效率高；

人员素质较高，实行高薪与科学合理的激励措施；

油品质量、计量有保证，信誉好；

同城有6家连锁站，实行连锁促销优惠，较单站优惠更有吸引力；

油站硬件统一规范，站容环境优美，服务设施优良，形象统一；

站址处于a站的上游，截留顾客；

预留的洗车、换油设施近期将投入使用，将会吸引一部分顾客；

销售网络受限制，硬件投资较大；

人员培训成本较高；

资源受制约；

受政策限制，近期尚不会做大规模营销宣传；

因未开展洗车、换油服务，流失一部分顾客。在城市顾客群，司机基本不自己洗车、换油；

因管理规范、僵化，难以针对b站、c站的促销活动积极应对，且受财务制约，加油优惠计提比例无法提高，与b站、c站相比，处于劣势；

职工收入分配制度受上级控制，不能真正体现效率与公平，影响积极性的充分发挥；

为保证上游利润的实现和公司整体利益，无进油自主权，难以降低成本，价格缺乏竞争力；

未能发挥连锁规模经营优势，未开展连锁促销，有顾客流失现象；

c站处于公路的上游位置，因许多顾客不知附近有a站，被c站截留；

高峰时有加油车辆排队等待现象，有的车辆因此不加油就走了。

总公司正在部分地区试点ic卡加油，并将很快在全公司所属加油站推广；

公司加油站网络迅速增长，市场影响力逐步增强；

c站仅有6站连锁，连锁销售受限制；

国有企业的质量、计量、价格优势对顾客有吸引力；

公司集中、规范的人员培训已显现良好效果，规范服务水平有较大提高；

申请购建洗车、换油服务设施的报告已得到上级批准，可于一个月后开始投入使用。

日加油量提高2吨

让顾客在进c站加油前能及时发现a站，给顾客货比三家的机会；

保持并增加回头客；

改善同当地政府、有关单位、居民的关系，减少干扰，增强了解；

加强管理、提高效率、降低成本；

提高服务水平，提高品牌价值。

**最新营销工作计划篇六**

公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将xx年的工作划上一个满意的句话。为再接再厉，特做出市场营销部年度工作计划和内容提纲。

1、市场营销部职能

2、市场营销部组织架构

3、市场营销部xx年度工作计划

4、市场营销部xx年度销售工作计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

市场营销部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场营销部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部年度工作计划的进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2、市场营销部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3、市场营销部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定xx年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

**最新营销工作计划篇七**

去年6月份我就来到了公司工作，我相信自己能够在公司里发挥更大的作用。现在的我已经在公司工作快一年的时间了，但从事58同城的工作只有5个月。目前，能担任58同城销售主管，对我来说是一次难得的机会，也是一次自身的挑战，同时也是公司对我的信任。

去年12月份刚接触58同城时,在选择客户的问题上走过不少弯路,那是因为不能深入了解58同城的一些产品优势，,总是不能更好的给客户介绍产品优势以及快速找出客户的真正需求,但这些因素对于提高业绩是非常注重的。所以以后要更深入的了解58同城，找到客户真正的需求点。在此，我也拟定了今后销售工作计划，我相信在以后的工作中我还是会做的更好！

一；加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合，而且要和团队一起共享成长。

二：维护好团队关系，关心和帮助团队的每一个成员，保证团队完成任务的同时，帮助每一个成员创造更多的业绩。

三：严格要求团队每一个成员，没有特殊原因，每一个人每天的电话量必须保证80个，否则，我留下和他们一起加班。

四；对自己有以下要求

1：增大邀约量，争取两天至少邀约一个客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。 3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作，才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一致的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了5月的销售任务我要保证整个团队都完成每人4单的任务。

11：对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，逢节群发祝福短信，好稳定与客户关系。

12：在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得客户信息。

以上就是我今后的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司创造更高的价值。不过现实来说，我目前还是有着很多的不足之处需要我来解决的，我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是最重要的，我相信自己能够做到最好，这是我应该做好的。以后，我会更加努力，我相信自己会做的更好！

**最新营销工作计划篇八**

进一步营造良好的市场环境。心与心的交流，需要用行动来实现，使客户感觉到烟草公司关怀,1强化服务。就要求我营销人员充分领会差异化的管理和服务理念。客户的服务是全方位的节日问候、生日祝福等情亲化的服务；供货信息按时传送到客户；行业政策和卷烟品牌数量不能在第一时间得到等问题的存在导致客户无法及时订购到适销对路的卷烟，对客户经理的依赖度大大降低。下半年，营销部要求有条件的客户经理对辖区客户开通“飞信”业务，县城、重点市场等有条件的地方首先展开，飞信”覆盖面的高低做为客户经理信息传送、客户情亲化服务提升的一个重要指标来考核，第一时间对辖区的客户提供高效、快捷的有效信息。解决客户经理不能及时传送相关信息的问题。该项工作的落实在9月底之前完成。重点是城中客户服务部。

结合年初工作会议部署，营销部根据本次全省烟草会议精神。坚持“稳中求进、富有效率、充溢活力、优质服务”总体要求，结合县局（营销部）全年的工作思路并结合辖区实际情况，重点安排布置下半年的工作任务。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

市场经理、客户经理素质整齐不齐，目前。局部人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面掌握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的形式，客观上肯定要求有一支业务过硬的营销队伍。

营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲竞赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，1加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能力。针对目前营销人员素质整齐不齐的现状。重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等；时间上提供较为充分的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，2狠抓业务素质的提高。营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织1-2次的营销人员培训和考试，重点以日常业务、v3系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

客户经理与客户总量商定核定后，一是自6月份总量浮动管理实施以来。客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识发生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在问题将从以下方面进行着手整改。

将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。1营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的清醒的认识并加以区别开来。今年的下半年里。

重点以市场真实需求，2稳步推进“按客户订单组织货源”工作。客户经理预测准确率的考核。前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点进行考核，提高客户经理掌握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。保证去年同期销售量的前提下，力争单条价较去年的元/条，增长元/条，增长个百分点。

客户经理与客户在总量商定工作中，3从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看。客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的掌握，发生了少数客户总量商定过大或过小，实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量坚持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末局部客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实“市场需求基本满足，零售客户有所选择”订单供货基本要求，不时提高适应市场的能力。依照兰州公司货源供应、紧俏卷烟供应管理方法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量；细分零售户对不同品牌（品类）需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

为很好的掌握客户的真实需求掌握第一手资料。做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行“总量浮动管理”落实“按客户订单组织货源”有效途径。4按客户订单组织货源”与“总量浮动管理”工作有效衔接并能顺利开展。县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解。

如何提高客户服务质量、信息传送、赢利水平、情亲化服务、及时有效的货源等；如何加强客户的守法意识、配合水平、忠诚度等；需要我营销人员用心去呵护、去营造。为进一步建立良好的客我之间关系。

**最新营销工作计划篇九**

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着\"多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作\"的指导思想，确立工作目标，全面开展20xx年度的工作。现制定工作划如下:

一;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二;在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四;今年对自己有以下要求

1：每月要增加1个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**最新营销工作计划篇十**

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（通路精耕和深度分销），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。

比如，20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度。

从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。

比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。

通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

销售工作计划的制定，李经理达到了如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**最新营销工作计划篇十一**

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;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，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，空调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，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调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，国内空调自控产品企业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空调自控产品企业来说，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。湖南空调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空调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。

1、空调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、挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

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;

如果空调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，空调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：以空调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空调自控产品的销售。

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。

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，针对空调自控产品，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，改变目前湖南其他空调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。

11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的20xx年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策;

**最新营销工作计划篇十二**

《旅行社有限公司xxxx年度营销工作计划书》根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

一、在本旅行社目前规模较小，且经营能力有限。所以，可以选择在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个南昌市，甚至江西省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们可以通过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办10个以上的会议团，可采取以下营销计划：

1.在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到的服务。

2.制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较合适。

3.通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4.主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5.提供周到而丰富的系列服务。

6.加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

二、除了做好公务旅游这一市场外，旅行社传统的休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团和地接人数20\_\_人次的预期目标。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不面的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

三、配合集团做好厚田沙漠的销售工作。我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好厚田沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给南昌市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进

行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

四、开发新的旅游产品。目前的旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

五、旅行社营销工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

六、加强售后服务，这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、书信往来、问候性明信片等。

具体策划如下：

组织大型的旅游线路展销酒会

**最新营销工作计划篇十三**

市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。针对营销部的工作职能，制订了市场营销部20xx年工作计划，现在向大家作一个汇报：

重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的`业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**最新营销工作计划篇十四**

1、坚定信心，千方百计完成行业销售目标；

2、努力完成销售过程中客户的合理要求，争取客户信任，提供完成可靠的解决方案；

3、了解并严格执行销售的流程和手续；

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报，以供团队分析决策；

5、随时关注行业的最新动向、产品技术的发展趋势，争取在市场中取得主动和先机，在行业市场中牢牢把握住产品优势；

6、培养培训营销工作的方法及对市场研究能力，成为智慧能动的市场操作者；

7、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；

8、严格遵守公司各项规章制度，完成领导交办的工作，避免积压和拖沓。

岗位职责是员工的工作要求，也是衡量员工工作好坏的标准，自己到岗至今已有近半个月的时间，期间在公司的安排下参加了杭州总部组织的交通行业销售培训，现以对公司产品有了一个虽不深入但整体完整的了解，对产品优势和不足也大家深入沟通过。为积极配合销售，自己计划设想努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划设想认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断进步自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基矗

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打20个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供集成商投标参考，并为集成商出谋划策，配合好集成商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合好集成商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。集成商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目方案设计，为集成商解决本专业的设计工作。

8、投标过程中，提前两天整理好相应的授权、商务文件，快递或送到集成商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9、争取早日与集成商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应集成商的需求，争取早日回款。

销售是一种长期循序渐进的工作，视客户咨询如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照公司制定销售服务承诺执行，在接到客户咨询的问题自己不能解答时，首先应认真做好客户咨询记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

依据客户需求，为客户制定相应的采购方案。熟悉产品知识是搞好销售工作的前提。在销售的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、参数。安装基本能做到有问能答、必答。

智能交通市场整体前景看好，智能交通本质上就是交通行业的信息化。中国智能交通市场主要包括城际高速公路通信监控收费系统、城市交通综合管理系统等。目前国家正在大量投资与交通基础设计的建设，预计国家每年对智能交通系统建设的投入在50亿到70亿之间，其中还并不包括一些中小城市的一些btbot或自筹资金的项目。而电子警察、卡口、号牌识别等产品在其中的占有比例超过20%。

北京区域虽然市场潜力巨大，但公司销售目标以集成商为主，大多数集成商以项目建设为公司的主要业绩，其中较大的集成商项目的建设的范围一方面遍布全国，一方面又呈现分散的趋势，无法形成有效地、紧密相连的网络。

我公司产品在智能交通领域中略显单一，这些就要求我们一方面要通过渠道销售，争取公司产品在北京市场上的占有率，快速凸显自身优势形成品牌效应，打品牌战，打价格战；另一方面又要在前期尽可能地广泛收集信息、跟进客户、跟进项目，提供完善的售前售后服务以及系统的整体解决方案。

1、尽力发展新客户，维护好原有客户，对有潜力客户多关注，并把所有的产品包括摄像机进行更深层次的推广。近期已经开始给各个具有行业背景的集成商做产品技术交流。新年假后，将拜访博瑞凯诚、美能等公司进行技术交流及产品测试。

2、对有特殊行业背景的客户，一定要做出拜访计划，定期的见面沟通，频率至少每周一次。只有这样才能真正把工作做细。

3、国家在治理城市交通拥堵方面大力投入，有些公司正在积极的参与到交通行业中。现有做城市交通，尤其是系统集成的这些客户，在11年是关注的重点。已经跟几家做过沟通，约见他们更高层次的领导，以求达成公司与公司之间的战略性合作。目前的工作还停留在与他们招投标、商务部门的沟通上。

4、关注ipc的市场推广，加强其与nas产品的配合使用。

5、虽然目前国内经济形势不太明朗，但我想对我们公司的影响还是有限的，毕竟每年国家在维稳和基础建设上的投入都是巨大的。我们11年的任务是8000万，我们的行业目前有4个人，人均在20xx万左右。预计在电警、卡口、牌识系统产品上能突破1500万，在监控及存储产品上能做到500万。

6、应收款方面，也尽量不要放账到年底来回收，平时就做好控制管理，也能减少不少因应收款带来的工作量。

**最新营销工作计划篇十五**

1、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

2、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻；抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

3、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况。

1、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体情况，及时调整薪酬成本预算及控制。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。

2、根据公司现在的人力资源管理情况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的人力资源管理体系。

3、做好公司20xx年人力资源部规划，协助各部门做好部门人力资源规划。

4、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

6、规范公司员工招聘与录用程序，多种途径进行员工招聘（人才市场、本地主流报纸、行业报刊、校园招聘、人才招聘网、本公司网站、内部选拔及介绍）；强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法（筛选求职简历、专业笔试、结构性面试、半结构性面试、非结构化面试、心理测验、无领导小组讨论、角色扮演、文件筐作业、管理游戏）。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效监控与辅导、绩效考核（目标管理法、平衡计分卡法、标杆超越法、kpi关键绩效指标法）、绩效反馈面谈、绩效改进（卓越绩效标准、六西格玛管理、iso质量管理体系、标杆超越）、绩效结果的运用（可应用于员工招聘、人员调配、奖金分配、员工培训与开发、员工职业生涯规划设计）进行全过程关注与跟踪。

8、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

9、努力经营和谐的员工关系，善待员工，规划好员工在本企业的职业生涯发展。

1、与王经理分工协作，打招商电话。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询物业管理事宜等。

3、协助王经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，注意日常操作。

5、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好各类后勤保障（主要是协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑、报销、购物等）。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找