# 市场营销部门总结

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-08-15

*市场营销部门总结精选5篇总结在一个时期、一个年度、一个阶段对学习和工作生活等情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能帮我们理顺知识结构，突出重点，突破难点，快快来写一份总结吧。总结怎么写才不会流于形式呢？以下是小编整理的市场营销部门总结，欢迎...*

市场营销部门总结精选5篇

总结在一个时期、一个年度、一个阶段对学习和工作生活等情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能帮我们理顺知识结构，突出重点，突破难点，快快来写一份总结吧。总结怎么写才不会流于形式呢？以下是小编整理的市场营销部门总结，欢迎大家借鉴与参考!

**市场营销部门总结【篇1】**

20\_年就快结束，回首20\_年的工作，有硕果累累的喜悦，有与同事协同攻关的艰辛，也有遇到困难和挫折时惆怅，时光过得飞快，不知不觉中，充满希望的20\_\_年就伴随着新年伊始即将临近。可以说，20\_年是公司推进行业改革、项目启动、拓展市场、持续发展的关键年。现就本年度工作情况总结如下：

经过这样紧张有序的一年，我感觉自己工作技能上了一个新台阶，做每一项工作都有了明确的计划和步骤，行动有了方向，工作有了目标，心中真正有了底！基本做到了忙而不乱，紧而不散，条理清楚，事事分明，从根本上摆脱了刚参加工作时只顾埋头苦干，不知总结经验的现象。就这样，我从无限繁忙中走进这一年，又从无限轻松中走出这一年，还有，在工作的同时，我还明白了为人处事的道理，也明白了，一个良好的心态、一份对工作的热诚及其相形之下的责任心是如何重要，20\_年对于公司来说经历了很多，其中我身在的\_x度假村项目内：

\_寺的成功开光为广大信徒解开了它神秘的面纱、\_仙境\_国际大酒店的开业终结了五年来工程的精心铸就，接下来的梦寻x州水上舞台和度假会所以及别墅区的开业，我相信\_x度假村项目的明天将更加美好，也坚定了我在工作岗位上努力奋斗的信心。

在这一年的工作中接触到了许多新事物、产生了许多新问题，也学习到了许多新知识、新经验，使自己在思想认识和工作能力上有了新的提高和进一步的完善。在日常的工作中，我时刻要求自己从实际出发，坚持高标准、严要求，力求做到业务素质和道德素质双提高。

总的来看，还存在不足的地方，还存在一些亟待我们解决的问题，主要表现在对新的东西学习不够，工作上往往凭经验办事，凭以往的工作套路处理问题，表现出工作上的大胆创新不够。

在今后的.工作中要不断创新，及时与周围的同事进行沟通，听取身边同事和领导的意见并把它实施在工作中，接下来的工作我会继续努力，多向领导汇报自己在工作中的思想和感受，及时纠正和弥补自身的不足和缺陷。我们的工作要团结才有力量，要合作才会成功，才能把我们的工作推向前进！我相信：在上级的正确领导下，京黟公司的未来如同浩瀚雄鹰，展翅高飞。

**市场营销部门总结【篇2】**

对于这学期所学的国际市场营销学，对我个人受益匪浅。老师不再是填鸭式教育，让我们感受到了学习的乐趣；还有就是通过团队合作而制作出令我们满意的ppt，从中我学到了很多对我来说非常有用的东西。我觉得市场营销学是一门文理交叉的综合性学科，既需要理科生严缜的逻辑思维，也需要文科生的形象思维！其实市场营销学是一门非常有趣的学科，它从一种宏观的角度去思考经济学问题，把那些我们一直认为是常识的现象上生到理论的高度，从而对我们的生活具有了指导意义！我认为市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程。

这次的ppt我们这组主要讲的是可口可乐与百事可乐在印度市场的竞争。大家一开始制作时是有迷茫的，不知道从何处开始入手。但是众人拾柴火焰高，大家有人找资料，控制ppt的流程等等。通过我们大家的齐心协力，最终克服了懒惰的毛病，做出了还不错的ppt。我们从中也了解到了两家可乐公司在印度的营销策略。在八十年代，由于印度国内软饮料公司反跨国公司议员们的极力反对，可口可乐公司被迫从印度市场撤离。与此同时，百事可乐就开始琢磨如何打入印度市场，百事可乐明白：要想占领印度市场就必须消除当地政治力量的对抗情绪。百事可乐公司认为要解决这个问题就必须向印度政府提出一项是该政府难以拒绝的援助。百事可乐表示要帮助印度出口一定数量的农产品以弥补印度进口浓缩软饮料的开销；百事可乐公司还提出了帮助印度发展农村经济转让食品加工、包装和水处理技术，从而赢得了印度政府的支持，迅速占领了印度软饮料市场。

显然，百事可乐成功的关键不在于产品口味比可口可乐好，也不在于广告技术比可口可乐高超，而是在于它在“政治战”与“公众舆论战”上比可口可乐要胜一筹。毫无疑问，政治与公共关系已成为市场营销中心出现的两个考虑要点。针对上述状况，美国营销专家菲利浦˙科特勒提出了大市场营销观念，即现代市场营销已突破了以产品、价格、促销与销售渠道(4ps)为主体的旧营销格局，现代营销观念在4ps基础上还应加上两个p，即“政治力量”和公共关系。科特勒认为：在贸易保护主义重新抬头和政府干预经济力量加强的情况下，即使企业的产品适销对路，价格、销售渠道和促销都适当，这种产品还是未必能卖出去。例如，日本大米生产成本至少是美国的7倍，然而美国大米却迟迟打不开日本市（转载需注明来源）场，原因是日本通过一整套复杂的法律和行政壁垒来排斥美国大米的进口；美国建筑行业是世界上最有竞争力的，但由于同样的原因在日本建筑项目投标中屡屡失败。因此，重视大市场营销观念势在必行。

大市场营销观念虽然有美国人提出并最先付诸实践，但做得最好的却是日本人。如：日本汽车厂商对美国政治、法律的影响力就比福特、克莱斯勒、通用汽车公司三巨头的影响力要强大得多。1990年，日本共有140个政府机构和企业在美国雇佣了院外活动和宣传活动的代理机构。日本通过金钱收买等方式把一大批美国的政府高级官员聘为自己的国外代理人，并通过他们来左右美国的贸易政策。

事实上，从来没有纯粹的政治也从来没有纯粹的经济，政治活动与经济活动总是交织在一起互相作用的。大市场营销观念充分考虑了政治影响与公众舆论，使企业化被动为主动。因此种种营销观念在国外盛行就不足为奇了。

除此之外，它们之间为了在印度占领更多的`市场份额而进行的其它营销策略包括在印度西部文化节期间举行的“九夜”战役、为吸引特定人群而拍的各种广告、“买得起政策”及产品多元化等等，都值得我们学习。通过在印度的市场份额竞争，百事可乐和可口可乐意识到在印度参与竞争，必须具备专门知识、技巧，熟悉当地的情况。我想，这不仅是两家公司对印度市场的想法，任何一家跨国公司都可以借鉴并灵活运用。再者，两家公司为进入印度市场都选择与印度当地企业合作形成合资企业也是打入当地市场最快速且可保留其原企业市场份额的明智的方式。

通过对市场营销的学习，我学到了很多东西，老师生动有趣的讲解更是教会了我大量的市场营销知识，对市场营销学有了一定程度的认识和了解。但市场营销学是始终在发展进步的，因此今后我将不断从书本以及生活实践中学习更多更丰富的市场营销学知识，以加深自己对市场营销的理解。

市场营销学是一门非常有价值的学科，给我带来的收获很大，对我将来走上社会处理工作及生活上的问题有极大的用处，在社会经济发展中更是扮演着重要角色。

**市场营销部门总结【篇3】**

20\_\_年，是公司市场营销部发展最快的一年，特别是下半年公司为我部门配备的数位新的同事到位后，我部门外联及内务所配备的在职人员已达10人，每个岗位上都有了中坚的人员在岗。一年来，我部在公司领导班子的正确领导下，认真贯彻执行公司有关规定和决策，坚持加强自身业务素质提升、部门内务管理规范化、积极拓展各项外联工作的服务宗旨，全力配合公司导向决策以及不断寻找摸索一条适合我公司各阶段的营销战略。

回顾20\_\_年，因为营销部门之前没有规范的统计制度，而本人到岗就职才一个月，加上在部门前期成绩无法有效提取准确的运营数据，无法统计出08年的工作成绩，但就职一段时间后，我们的体会和做法是：

一、大力规范部门运营操作，积极为公司整体运营管理树立一个模范表率。

1、明确工作职责，规范机构设置。

由于市场营销部服务岗点面广、线长、点多，管理难度大。我们围绕不断提高服务质量及拓展外联业务的出发点，市场营销部组建了两个职能小组（外联、内务），部属队员实行因人而异，合理安排较合适工作岗位，职责落实到个人，着力为完成公司下达的各项任务指标而努力。

其中外联业务小组直接对部门经理负责，主要工作有外联业务的拓展、按部门下达的各项工作任务指标来不断地走访维护客户群关系、不断地发展新客户、凭过硬的`业务知识再通过与客户相互间导向沟通来吸引更多的客人到我店消费、收集不同渠道的信息咨讯、客户意见建议反馈等分类统计分析后将准确可靠的数据及时反馈部门及公司，考虑到目前到位人员的业务熟悉程度不高以及独立工作能力的欠缺等因素，我们采取一带一的方式来相互帮教促成进步。小组成员主要由戴彩云、吴贤杰、姚春兰、梁金花、农艺伶组成；

内务接洽小组直接对部门经理负责，主要工作为团队预订接待的安排、接待过程中与公司其他各部门的协通、服务细节上的量化标准化、客人意见及建议的反馈信息收集，处理一般的客人投放、公司房态的监控以及为客人提供全面的咨询工作等。小组成员由黄恩珍、---莲、安世玲组成。

部门经理负责认真贯彻执行公司有关规定和决策，全面负责部门的有效运作，准确地分析市场动态以制定适合公司各阶段合理的整体营销战略、不断为部门所属员工提高业务技能提供合理培训，打造一个积极而高效的前线营销队伍，确保完成公司领导下达的每一项工作任务和指标。

2、争创优秀部门，树立公司模范部门标榜。

考虑到公司许多部门目前的工作未上轨道，我们除不断完善部门规程、标榜良好的礼仪仪表、积极的工作态度，对宾客体现细致的人性化服务来为公司其他部门作出表率外，现还要求部门所属员工在不影响本职工作的情况下必须积极配合其他部门工作。如其他部门需要协助的情况下，营销部争作其的第一考虑求助对象，包括营销部同事主动地要求到其他部门到岗值班，带动其他一线部门的积极性的灵动性，如要求营销部所属员工每日在前台客人流量集中时段会主动到前台协助其工作，以身体力行的标榜行动来带动前台工作人员的积极性和对客沟通的技巧等。

二、目前仍然存在问题

1、缺乏灵变思想，发觉错误后及时纠正的意识不足。

20\_\_年由于我部门思想灵变不足，在战略营销上错误的盲目套用以住经验，在缺乏准确的市场信息导向下所制定的营销策略以及所开展的营销工作都未能与公司战略思想接轨，致使营销部不能及时与顺利地配合公司完成既定目标。

2、部门员工前期的主动服务意识不强，自主开拓创新意识更是不够，严重影响了市场营销部的高效运作，各人的能力也未能得以发挥，没能完成公司下达的工作任务。

3、业务技能不熟练

因为目前我部门的所属员工入职之前大都没有接触过营销工作，营销技巧和心理素质方面都缺少正规的培训引导，所以在开展工作过程中出现了做了而不达成效的现象，不能有效的引导客户消费。

解决方法：目前已通过一系列的职责细分、培训工作的逐步到位，外联及内务方面的以一帮一、以一带一方式来逐步消除上述存在的问题。

三、20\_\_年的工作要点

1、20\_\_年度，公司下达的年度指标任务为1500万。我部门除积极在各方面继续完善规范部门制度有保持良性运作外，部门各岗位员工都必须按公司及部门给予的任务指标去圆满完成各自本职工作。

2、营销战略上的形态转变

20\_\_年，我们制定的营销大略为撒网式复合营销其表现为：

a：我们外联业务员在09年5月份以前以“最佳养生矿温泉”的主打特色，不再锁定某一区域，而是在泛珠三角地区所有旅行社都走访一遍，上门派发我们的宣传资料，告知性地与之产生合作关系；

b：线路串点方式上的改变，不再局限于阳江阳西地区，而是以开阳高速、西部沿海高速、阳茂高速等三条轴心线作引子，与所有沿线价值景区（点）发展良好的合作关系，共同推出多条以阳西咸水矿温泉为目的地游的线路配合各合作客户进行推广。

c：高度重视阳江地接的市场，与阳江每一家门市旅行社深度合作，各方面予以其优惠来大力抢夺阳江地接市场占有份额。

d、在每月轮流在不同地区推出一项优惠活动，联办商家进行各种形式的促销活动，以此不断地提高公司的知名度。

e、制定合适的激励机制，鼓励全员营销，通过公司上下所有员工的关系营销，以拓开公司的收益渠道。

3、市场定位与宣传攻略：

a、20\_\_年公司整体设施配备已较为完善，建议公司正式定位为四星标准的温泉旅游度假区，引入四星级的管理体制。

b、宣传攻略方面不硬性强求在媒介载体上大幅度宣传，而是灵变的多渠道去寻找价格合适、针对性较强且合作拓度宽的载体来帮助公司进行宣传包装。风格与主题围绕“养生”、“动感”、“自然”以及“独家私密”为主。这需要后期宣传策划部的大力支持，方案经与公司领导及宣传策划部商议后附表请示总经办。

20\_\_年1月3日

**市场营销部门总结【篇4】**

一学期又在大家的忙碌中匆匆度过。本学期，我们教研组的工作本着“为了服务学生，为了提高自己”的理念，在全体老师们兢兢业业的工作中扎扎实实、卓有成效的开展着。现将本学期工作总结如下：

一、 做好六认真工作， 是教学质量的保证

由于市场营销专业的教材与营销的考试大纲很难达到一致性。这就要求我们教师在备课时，大量地查阅资料，让上课的内容与考纲一致。我们组无论是老教师，还是新教师，都采用的详案。作业也采用是百分数地详批。一分耕耘，一分收获。重点抓好高三营销技能，希望明年有一个丰硕的成果。

二、改善课堂教学方法，提高教学质量

本学期我们专业组采用了职业教育中的行动导向法，行动导向是一系列在做中学、学中做的教学方法的统称。让学生通过“独立地获取信息、独立地制定计划、独立地实施计划、独立地评估计划”，在自己“动手”的实践中，掌握职业技能、习得专业知识，从而构建属于自己的\'经验和知识体系的教学方法。

在这种教学方法的带动下，实现多学科相融合的新的学习领域。在这样的学习领域下，学生们在操作的过程中遇到什么问题解决什么问题，在实践教学过程中需要什么知识学什么知识。

三、积极参加教研活动，提高自身业务水平

本学期，我们全体市场营销组的教师积极参加校级教研课。组长带头参加“两课”评比活动，获南通市二等奖；新教师潭竹青精彩的“三创”校级教研活动，让听课教师感同身受；王倩老师一堂高三“高效课堂”展示我校营销专业实力；高冬辉老师的优秀南通试范课，成为我校教研课的创举。本学期，我组成员在教学水平上不断提高。

二、 积极配合其他部门工作，保证教学的一致性。

我们教研组在干好本职工作的同时，积极配合教务处做好教学有关的工作，配合实训处做好实训工作和考证工作，配合学生处做好学生管理工作。只有各部门的一致性，才能很地达到较好工作效果。

四、从不足之中，寻进步。

我们营销教研组，较重视实际地教学工作，对学生的管理也很好。不足地是，我组成员的科研水平进步不明显。论文发表地较少，课题研究地也不到位。参赛获奖地项目较少。希望下学期，我们能在不足之处有所进步。积极参加下学期地两课评比。

**市场营销部门总结【篇5】**

成功与失败相随，机遇与挑战同在。年销售年度已经结束，伴随而来的是新一轮充满竞争和挑战的一年，正因为竞争是残酷的工作才更具有挑战性。回顾本年度所做的工作，几乎没有一件事使自己能够满意；也未能使客户对我的工作达到较高的满意度；更未曾为公司创造更多的价值，回想起来相当惭愧。简要分析原因如下：

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

第一部分：部内部管理

市场营销部一直存在个别极不稳定因素，影响内部团结，时常出现不负责任的工作态度，诸多人为障碍导致各个环节周期时间太长，工作效率极其低下。企业的竞争是人才的竞争，而人的各种意识、素质等是由自身环境、教育等各种综合因素决定的。本人自时间到以来做了各种努力，部分人就软硬不吃，工作态度消极，如上面所提的“混”，想要收入，却不思努力工作以提高能力与收入，此种人已经成为致命的障碍，而此部分人的生长环境及教育决定他很难有一个大的改变。本人认为部要发展一定要大力从根本上整改，更需要必须的投入，比如目前存在的人员后备不足就必须培养一部分人员。具体问题如下：

1.管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害集团企业形象。

2.业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。

3.大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自已送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低集团的服务质量，损害企业形象。

4.缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：、市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生部月销售量波动较大。

5.送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6.导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7.直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1.立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。

2.改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对部的与进行管理，加强对部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3.寻求合格的人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4.建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5.安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6.重点治理部门，考虑主管合适人选，管帮带好人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7.期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

第二部分：客户管理

目前基本上可分为五种客户：县级代理、市区代理、大型（连锁）卖场、中型连锁）超市、直销及团购、劳保客户。具体管理分析如下：

一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如、、客户）；且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前景，树立其对及产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

二、市区代理：

目前有，其中存在极不稳定因素，以下是本人年月底针对所拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因素之一斑。

原文如下：

区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步上升，肯定业绩的同时，不可否认市场内忧外患。面对如些现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和良好市场秩序的市场。

以下就区渠道销售存在问题提出本人看法：

1.经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未偿不是一种好的\'模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2.经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3.缺乏服务于长期利益的规范管理：对的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予人员权利的同时应就监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商！由此产生以下后果：、因，由此产生致使价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异的恶性循环状态。

4.按正常体系混乱，影响销售积极性。

5.自身，阻力加大，推广不力：由于众多，量大，投入加大。，以此来加快资金周转。与此同时忽视了，什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的是不可估量的。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营的合作意向是可以让其一个单位基本任务定为月，我司可以支持一到两个人员帮其拓展网络。付款方式涉及问题故。

三、大型（连锁）卖场

目前有丹尼斯个店、金博大个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种活动不致断档，否则大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市

目前经营的有思达连锁个店，九头崖个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在至万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对的销售量产生很大影响，也直接影响产品在市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1.因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使产品在市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2.因市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1.对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2.对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资元，基本任务初定为一万月，超过部分如销售中型超市按提成，如团购或劳保按提成。

第三部分：销售费用及销售情况

年完成销售约万左右，月平均销售万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用，市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

年销售情况预测请参考附表三“年营销计划”，销售费用有：

1.租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

2.正常促销赠品不可预算费用。

3.预计个县城代理商各元计元直销或导购员工资。

4.建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。

5.本人就市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

第四部分：销售方案

要完成年所预计的万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1.县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2.市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的，并建议公司针对的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以对市场的影响，稳定市场的价格体系基本完整，不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施，坚决。

3.大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4.小型零售终端：调动人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5.组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了，都是为了在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南、河南的员工一定会有一个美好的前程！

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