# 最新医院市场营销工作计划(七篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-06-24

*医院市场营销工作计划一一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。略二、加强基础管理，强化量化考核指标。1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明...*

**医院市场营销工作计划一**

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

略

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝\_\_蛇尾现象发生。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户忠诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务意识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

八、加大新客户，新产品的开发力度、

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制、奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

**医院市场营销工作计划二**

一、市场营销现状

在本人通过为上海保立佳化工有限公司(以下称本公司)在江苏及浙江主要防水助剂市场为期三个月初步调研后，发现本公司面临如下的市场营销现状

1行业背景分析

1)对防水剂有需求的新兴厂家正在缓慢增长，(主要是各相关部门对这一行业成立公司条件的门槛设限，要求太高，同时还有数家厂家共同一个执照的情况

2)大多数印染及涂层厂家主要业务及利润增长点来源于外贸业务和客户定单的按需生产。

3)各竞争同行防水生产厂家及其各代理经销商正在加紧开发和推广防水产品系列，同时加强对现在目标客户和准客户的拓展力度，可谓无所不用其极。

2各竟争对手及使用厂家现状分析

1、江苏吴江地区总共查询和有拜访约五十家印染厂家是各系列防水剂的主要使用客户。

2、强有力的竞争品牌大约有三家日本大金传化4102系列，日本的旭硝子7100系列，苏州的联胜3100系列，还有盛泽当地的及上海的厦门一些牌子约二十种不同价位种类的防水系列产品产品。

3、产品品质定位情况浙江传化防水剂产品定位高、中、低档均有，占据防水剂市场的60%，旭硝子和联胜占市场的35%成，其中联胜在日本地震近二个月来整合营销力度很大、很强，市场份额至少上升了5%其它杂牌照防水剂占5%份额

4、价格定位传化防水系列化产品，高、中、低全覆盖价格在(45元—83元)之间其中也包含个人或小厂的二次加工后的报价。旭硝子(正宗产品)定位高价位约在65元至75元，苏州联胜定价走低端路线，价格幅度在40—56元之间

5、厂家使用量情况分析，盛虹17个分公司约100多条防水布生产线月均使用保守在100吨左右，是使用大户，现在的签约供货商主要是传化公司，当然还有小量旭消子在供货，三联印染厂月均30吨左右是第二大使用客户，联胜及少量其它厂家防水剂供货商，其总供应量月均在200吨左右，同时因为各厂家限电和按定单生产的原因，有时开工不足，，故防水剂使用情况有时不太稳定。故月均在330t左右，年均在4000t左右。

集中起来，本公司面临如下对产品开发有利和不利因素

1有利因素

1)本公司正式成立之初到现在已在全国市场成功运作八年，目前乳液生产及销量排行行业

前三甲，与此同时已经在本公司网页及本行业各种媒体平台对本公司企业识别，公司文化及企业行为，理念及和产品品质优良性方面已作了较为全面的诠释，这就为防水产品的高品质高起点作了一个很好的背景支持。

2)随着各防水剂需求厂家对环保，品质意识的增强，有对高品质的防水剂产品比(如从8c到6c)有不断扩大及增长之趋势。

3)经过各印染厂家约20家对保立佳防水数次试样，基本上可以确定本公司防水效果是较好的一个产品。并且初步获得少数试样厂家数对本公司防水剂性能的好评，其中有一到两家在5月份有实质订货之行动(约在5-6t的采购量，同时还有四、五家厂家有在下月促成大试样(100-1000公斤为大试)及可能促成定单。

2不利因素

1)本公司其它纺织助剂系列产品近几年在盛泽的经销商开发及直销方面拓展力度不够，进而影响各纺织及印染厂家为本公司产品品质定位还没有完全形成看法，与竟争对手的差异性还没有形成，同时起点价格定位相对偏高，从而也影响本公司产品销量的快速增长和目标客户的重复购买;

2)我们的目标细分场的使用客户在为了控制成本的前提下，宁愿使用较低价格的防水剂产品.如联胜目前最低报价(35—40元/公斤)，及一些价格更低的地方加工的牌子(也说是从日本及欧美引进的)，还有自己使用源液勾兑的防水剂而不愿使用本公司价位相对较高的防水剂。

3)我们的竟争同行业如(传化化工有限公司，旭硝治，苏洲联胜等)一直努力在成本控制，渠道拓展方面全力以赴抢占市场份额，(品质是从德国引进半成品原液，自己公司再二次加工，效果也不错)。

4)本公司防水产品因为属于代理产品，且没有品牌作支持，同时在经销商渠道拓展方面我们暂时不搞，，唯一只有在终端销售方面(也叫直效营销)发展，同时当前的营销队伍尚未完善，无法提供有效的人力资源平台，减慢了拓展的脚步。

5)本公司目前在招募方面力度不够。能够招聘到优秀业务员较为困难，特别是招到积极肯干全力以赴的营销高手更为困难

6)1、目前我们产品现在相对很单一，只有二种规格，定位在中和偏高价位，没有试验出更多品质和价格差异化的产品

2、同时我们产品不能很好和有效解决上机过程中由于温度上升所产生的粘滚问题，(当然其它公司也存在这样的问题)

3、产品只能适用于一般防水，对棉布及防水要求较高的布料如高密度记忆布却难有很好的防水效果。

7)新业务员综合能力不足，独立开拓市场的能力还不完全具备，我们的品牌营销整合能力还不够，市场进入相对较晚，目前从营销阶段来讲才是新产品市场导入期，也可以说是初生的婴生一样，全是新的探索，也没有足够的促销政策和产品多样化来支持运作。)

二、问题与机会分析

1)分析表明，在吴江盛泽一些绩效较好的企业及注重环保安全的企业，(如盛虹，三联印染)有对防水剂品质有较高的追求，从而有对本公司中、高档防水剂系列产品销售份额的快速增长提供了可能性

2)同时本公司目前已经积累了很多的客户资源，全国都有。有相当的知名度和美誉度，还有随着防水剂系列及其它助剂产品的引进(比如柔软及阻燃剂)，及产品的高品质定位给予强有力支持。

3)数年来随着本公司的业务员兢兢业业，尽心尽力努力开拓全国市场，为本公司形象及保立佳品牌美誉度做了一个很好的宣导，加深了乳液系列在本行业的影响，为防水剂产品在全国推广提供了可能。

三、在全国地区的营销目标及行动方案

1营销目标

1)销售额:一年(20\_\_/1-20\_\_/12)5千万.

其中第一季度\_\_万，第二季度\_\_万，第三季度\_\_万，第四季度\_\_万。

2)毛利率:

3)净利润

4)市场占有率:百分之十五

为了获得这一目标

主要行动有

1)不断深化营销推广渠道，(可采取直销和代理分销相结合两种渠道)增进对目标细分市场客户主要决策者如总经理，技术部，采购部的个人公关。(可采用关系营销，商务攻关，个人交情，感谢，巧妙借势等方式)

2)同时加强我们保立佳企业全面成本控制，以获得防水剂系列产品更好的性价比，采用低成本战略。

3)在未来一年内至少开发5个及以上的在品质及价格区隔于竞争对手的差异化产品来满足不同客户的要求，目前阶段，我们主要需要采用竞争导向定价策略，做到高品质中价格，中品质低价格，达到让客户快速接受产品品质和价格。

3)努力招募优秀销售人员，完善培训及激励机制(另附细则)期望在一年内有10名及以上有效人力资源以资为防水剂全国开拓提供各级别销售人才

四、营销策略

1广告宣传活动

加大在媒体上的宣传活动，利用各种网络活动平台展示本公司专业形象，及防水剂品质的宣传，引导防水剂使用厂家走安全、环保、高品质的理念

2促销策略

1)对首次订货厂家予以价格优惠

2)对大客户享受额外附加值。设立vip客户管理系统;

3)对重复购买率高，及转介绍客户现金酬谢

4)对防水剂无投诉及较高评价的客户予以物质及精神奖励(比如邀请宴会，听名师讲课等)

3价格策略

1)要做到有价格和品质差异化，目前我们主要采用竞争导向定价策略，做到高品质中价格，中品质低价格，达到让客户快速接受产品品质和价格同时达到和竟争厂家区隔开来的目的，

4公共关系

1)积极参与官办及民办协会、展会、洽谈会、扩大行业认知度

2)不断更新本网页内容，发表和摘录行业咨询(比如防水剂原材料环保指标，及价格行情)，引导消费，创造需求

3)定期或不定期邀请准客户及大客户参加公司组织的联谊活动，比如座谈会，订货会，茶话会，及会餐。

5合作策略

1)加强生产防水剂产品同行业的合作，坚守价格同盟，保证品质和价格

2)与同行业公司做差异化营销。以达到同生共赢

5包装策略

1)加强防水类产品的外观设计，趋向于对美观、简约，商品质，品牌宣传的设计

2)在防水剂样品及产品外包装上力求突出保立佳企业形象识别及与竟争对手有独特的差异性。

五、计划到执行及监督

如果在计划的执行过程中，发现问题随时修正，调整，控制计划的可行性及进度，使之保持在良性的轨道上运行，一般来说以三个月为一个检验时间表。

**医院市场营销工作计划三**

我们现在是一个崭新的集体，需要大家共同的努力来完善整个班集体的建设，班干部是整体里的核心，我们会尽自己最大的努力，让所有的班级成员觉得选我们是正确的。

我们对各职责做了详细的分工：

班长：

1。对班级工作全面负责，进行宏观的引导，紧抓细节，用积极热情的工作态度为大家服务，做到尽职尽责！

2．搞好班干部队伍的建设，建立一支工作能力强、实践经验足的常务班级干部队伍，加强课堂纪律管理，为同学们建立一个良好的学习环境。

3．配合好各班级干部搞好各项工作。

团支书：

1。每月根据团日主题，积极开展健康向上的团日活动。

2。在常规工作方面，要注意与其他团支部的经验交流。

3。端正大家的政治思想。开展有益于提高大家党性修养的活动，让我们广大的团员同志都积极地向党组织靠拢，紧跟党组织的步伐。大家共同关心国家和党内外是事务，认真学习党的先进思想和理论。争取让更多地团员同志成为党员同志的后继力量。

4。宣传共产党的指导方针，使同学们对共产党有更准确地认识、了解并拥护共产党。

学委：

1。为同学创造良好的学习环境，树立班集好学风。

2。定时考勤，记录每个同学出勤情况，与经常缺课的同学进行交流。

3。定时了解各同学的学习状况，并与老师沟通，及时发放老师下发的课件、资料。

4。由于这学期课少，所以每周定时有班级自习课。

生活委：

1。对晨练与晨读进行考勤；

2。每周五查寝，了解学生回寝状况；

3。每天查收信件；

4。对寝室卫生进行监管；

5。记录每笔帐的花销，实行班费全透明；

6。配合学生会做好寝室文化建设；

文体委：

1。以丰富的文体生活，增进学生身心健康。根据学生对娱乐，体育活动的不同要求组织好各类文艺活动，充分发挥具有不动爱好的学生积极性和特长。积极配合其他班委的工作，组织好相关的文体活动。

2。多开展创新活动，开拓视野，活跃思想。每个月根据同学们的兴趣爱好组织一些有益健康的活动，如乒乓球赛、羽毛球赛、篮球赛等。

开展多种类型有意义的文体活动，从促进学生文体活动出发，不定期的组织全民健身活动和各种球类比赛活动。

总体目标

2。我们要做特色班级体，有自己的特色活动，每月一次班会，布置、总结工作，表扬好人好事，批评不良行为，并定期召开\_\_\_\_\_\_\_\_\_，两周一次茶话会。

3。一个月至少一次班级集体活动，加强同学之间的沟通，让一班更团结更有凝聚力，真正把一班变成一个家！每次活动后我们会用出海报的形式把我们一班的班风班貌展示给大家！

4。我们定期做问卷调查或走寝，和同学们多沟通，多听听大家反应上来的问题，早发现早治理。分析、研究和处理同学中的问题，并定期向辅导员汇报工作，对突发事件应及时处理。

以上就是我班新学期的工作计划，有了计划才有行动的目标与动力，我们会以此计划时刻提醒自己，努力工作，毫不松懈，为建优秀班集体，奋斗不息！

**医院市场营销工作计划四**

本学期是这批孩子在幼儿园的最后一学期，也是最关键的一学期。再过几个月，他们将离开幼儿园这片让他们开心、难忘的地方，在小学的天空里自由飞翔。如何使他们永远记住幼儿园的快乐时光、如何使他们顺利过渡并尽快适应、如何使他们充满自信地走进小学的课堂等话题，将是本学期的工作重点，本班将针对班况及本学期的工作重点拟订学期工作计划。

一．幼儿情况分析：

二．主要工作与具体措施：

（1）、开展各项竞赛活动，激发幼儿积极向上的良好情感。

良好的学习习惯对一个小学生来说是至关重要的，也是终身受益的。本学期我们将围绕“幼小衔接”这一重点来开展工作，通过开展“比一比，谁能坐端正”、“我的作业最整洁”、“最爱动脑的好宝宝”等竞赛活动，培养幼儿良好的学习习惯，通过开展“跳绳、拍球比赛”、“讲故事比赛”等多种活动，激发幼儿积极向上的良好情感。

（2）、开展多种活动，促进幼儿发展

抓住一日活动的有利时机，多与幼儿孩子沟通，了解他们的内心世界，增进师生情感，促进内向幼儿大胆表达的能力。

本学期继续根据幼儿的意愿进行主题活动，及时抓住幼儿的兴趣点，为下一步的活动提供依据，更多地体现幼儿的参与性和主体地位，培养幼儿的主动性学习和探究性学习。

在幼小衔接方面，我们重点培养幼儿的社会性，适当地布置作业培养幼儿的任务意识，活动之中加强幼儿的规则意识。

（3）、培养幼儿良好的学习习惯：

注意培养孩子良好的坐姿和握笔姿势；

学习认真的倾听，注重注意力的培养；

结合教学和日常生活中渗透环境与人类关系的教育内容，培养幼儿从小树立环保意识，引导他们在力所能及的活动中掌握保护和改善环境的初浅知识和简单技能，初步确立保护环境的责任感和光荣感。

三、班级活动创新

一个班级的活力，就在于它所开展的活动是否符合幼儿的发展，是否有新意，是否有创意。本学期，我们在开展各项活动时，将注重创新：

1、本学期我班将根据班级特色丰富美工区域，提供大量的操作材料，让幼儿通过画、拼、贴、剪、折、捏、摆等形式培养动手操作能力，提升美感；

创设适合幼儿认读的阅读识字区，通过摆摆、认认、读读，培养幼儿对认读汉字的兴趣，以及早期阅读的能力；根据主题活动内容，随时创设游戏区域，运用多种形式、多种材料进行综合的、多元化的活动，让孩子在玩中乐，玩中思、玩中求发展，在指导中做到月月有重点，月月有发展。

2、注重环境创设的创新

环境是孩子的第三位老师，美丽的环境不再是一成不变，而是在不断更新、不断丰富。在我班的主题墙面上，将根据每个主题内容，及时更换，及时展示幼儿的作品。将根据幼儿的年龄特点，创设良好的心理环境，让孩子们在大一班这个大集体里，愉快地生活，健康地成长，和谐地发展。

本学期我们将继续办好“家园联系专栏”，不断增设新的栏目，不断丰富版面内容，并争取让每一位家长都能积极参与到栏目中来，抒发感想，畅所欲言；坚持写好家园联系册，及时发现每个孩子的闪光点，并把每个孩子的情况真实地反馈给家长；抓住与每个家长的交流机会，帮助家长解决困难，经常与家长换位而思，赢得家长的理解、支持和帮助。

4、卫生保健工作

做好卫生消毒工作，防止传染病流行：本学期重点做好班级的卫生消毒工作，保证幼儿生活在清洁明朗的环境中。

做好日常保健工作，保证幼儿健康成长：注意幼儿活动前后的衣服更换，提醒幼儿主动小便、喝水，提高幼儿的自理能力，为入小学打好基础。

新学期即将开始，为了更好的开展好园内的各项工作，搞好班级的工作，现结合班级的具体情况做以下的计划：

一：班况分析：

总体来看，班级幼儿发展水平相当，在自理能力方面较好，语言表达能力较强。在自律方面幼儿表现较弱，这将作为本学期的工作的重点。班级中有三名年龄较小的幼儿，针对他们的年龄特点，重点突出自理能力及交往能力的培养。

二、教育工作方面：

1。语言领域：培养幼儿良好的倾听习惯，培养哟而服用完整语言表达自己的意愿；培养幼儿续编仿编故事的能力。这些目标主要通过故事讲述、二个朗诵、看图讲述等形式来完成。

2。社会领域：幼儿能愉快来园，积极参加集体活动、体验共同合作游戏的乐趣；学习处理交往中的冲突，学习谦让和分享；初步就形成后城市、勇敢、自信、助人等良好品行。这些目标主要在日常生活活动汇总游戏中进行分散教育。通过潜移默化的影响让幼儿达到此目标。

3。艺术领域：幼儿能大胆表述自己对美的感受；学习用自然声音、表情演唱歌曲；学习使用多种材料、工具及多种方法进行简单的创作活动。主要通过歌曲、舞蹈、律动、美术、手工等活动来完成此目标；

4。科学领域：对周围的新奇、有趣的事物产生兴趣、学习使用比较、分类、排序等方法地学习简单数、形、时等知识的学习；学习10以内输掉加法。

每月的活动做以下安排：

九月份：

1。做好幼儿分入院工作，稳定幼儿情绪，引导幼儿积极参与活动

2。结合教师节引导幼儿爱老师尊重老师

3。结合中秋节，引导幼儿体验节日的快乐。

十月份：

1。结合国庆节，让幼儿认识国旗，中国地图，激发幼儿爱国情感

3。准备运动会项目的练习

十一月份：

1。继续省编教材的落实工作

2。准备选编元旦节目

十二月份：

1。给幼儿排练节目

2。布置教师让幼儿感受新年的欢乐气氛

3。在冬日里游乐，感受冬日的体术气氛与快乐。

2。 主动参与参观、种植、探索、交流等活动，会用各种方式表达自己在探索活动中的感受和想法。

3。 注意听清楚成人和同伴的讲话，能自信大胆地表达自己的想法。在学会日常用语的同时爱看书，爱听故事，能与同伴老师沟通，能用自己语言表达自己所见所闻。

4。乐意与人交往，学习互助合作和分享。有同情心，不怕困难，有初步的责任感。乐意与人交谈，有良好的倾听习惯，能大胆并清楚地说出自己想说的事。

5。乐于参加体育集体活动，培养正确坐姿，走路步幅均匀，能有精神按节奏行进灵活、协调、快速地进行跳跃、钻爬、攀登活动。能进行多项创造性体育活动。

6。培养幼儿对歌唱活动的兴趣，发展幼儿在歌唱活动中的创造性和合作性。

四．具体措施：

1。充分利用社区资源与周边的环境形成互动，带领幼儿多走出去，开拓幼儿眼界，丰富幼儿感性知识。

2。加强对幼儿卫生习惯的培养，培养幼儿的自立能力，并教给幼儿卫生习惯术语。

3。根据幼儿当前的兴趣、幼儿的生活经验、季节时令等来开展多种主题活动。

**医院市场营销工作计划五**

背景资料：

深圳各大珠宝品牌的加盟伙伴每年都将有汇聚到深圳参加一些品牌培训，健康酒会，或者沟通会之类，如何借势宣传，起到事半功倍的市场拓展效果和旗舰店业务开拓效果，为此品牌发展部对品牌宣传做全局项目策划案，以利于立新各位同仁快速高效的开展拓展工作和品牌建设工作。

一、获得会议信息

市场部市场拓展员，客服人员，总经理及部门高管。常规需要调查的相关内容：1、加盟伙伴会议时间、地址、日程活动安排；2、经销商名单和联系方式；3、经销商入驻酒店情况以及作息时间安排；

二、确定工作内容

会前（沟通）

一： 加盟伙伴出发之前发邀请函：提醒可以自带部分修理货品尝试，标注立新总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的电话。

二：加盟伙伴到达深圳之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观立新旗舰店以及相关合作洽谈事项。

三：与品牌商总部能否达成互动安排：

1） 合作：共同确定合作项目（论坛主题，加盟商服务项目），签约立新，互惠（折扣和优惠），特约商户（摆放立牌推广期免一定维修费）。

2）配发资料：允许立新资料一起配发，现场放置立新资料架，x展架；

3） 专题说明：加盟商会议上安排立新项目合作说明；

4） 立新安排场地，单独举办说明会；

会中（沟通）

一、获得面谈条件：酒店拜访（提前预约）；

二、邀请参观总部和旗舰店。

三、现场推介会标准流程，含接待责任人，专题片播放，讲解，现场体验等相关服务。

四、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

五、入驻酒店放置相关宣传物料（大堂欢迎牌，房间欢迎资料）；

六、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

会后（沟通）

一、客服和督导部门利用短信平台，发信息给未参观的客户，并将参观过的客户良好气氛短信传达给未到的加盟伙伴，并希望有空余时间再来参观立新（中国）首饰美容中心旗舰店现场，并亲自体验更快、省、便的美容（维修）服务，详情咨询客户经理\_\_电话\_\_。

二、对于参观过立新美容中心的签约加盟伙伴和潜在合作客户致电询问服务的质量以及改进建议进行问卷调查，并及时反馈给品牌发展部，及时提高服务品质。

三、总结推广会效果

常规各品牌加盟伙伴沟通会结束之后3天，由总经理召开本项目总结会议，汇聚各岗位存在着的不足建议，会议记录将在24小时整理后报总经理审批发给与会人员。

**医院市场营销工作计划六**

一、销售部获得利润的途径和措施

销售部利润主要来源有：计算机销售；电脑耗材；打印机耗材；打字复印；计算机网校等和计算机产业相关的业务。今年主要目标：家庭用户市场的开发、办公耗材市场的抢占。针对家庭用户加大宣传力度，办公耗材市场用价格去竞争、薄利多销。建立完善的销售档案，定期进行售后跟踪，抢占办公耗材市场，争取获得更大的利润。这里也需要我们做大量的工作，送货一定及时、售后服务一定要好，让客户信任我们、让客户真真切切的享受到上帝般的待遇。

能够完成的利润指标，\_\_万元，纯利润\_\_万元。其中：打字复印\_\_万元，网校\_\_万元，计算机\_\_万元，电脑耗材及配件\_\_万元，其他：\_\_万元，人员工资\_\_万元。

二、客户服务部获得的利润途径和措施

客服部利润主要来源：七喜电脑维修站；打印机维修；计算机维修；电脑会员制。200年我们被授权为七喜电脑授权维修站；实创润邦打印机连锁维修站，所以说今年主要目标是客户服务部的统一化、规范化、标准化，实现自给自足，为来年服务市场打下坚实的基础。

能够完成的利润指标，利润\_\_万元。

三、工程部获得的利润途径和措施

工程部利润主要来源：计算机网络工程；无线网络工程。由于本地网络实施基本建成，无线网络一旦推广开来可以带来的利润点，便于计算机网络工程的顺利开展，还能为其他部门创造出一个切入点，便于开展相应的业务工作。今年主要目标也是利润的增长点-----无线网，和一部分的上网费预计利润在\_\_万元；单机多用户系统、集团电话、售饭系统这部分的利润\_\_万元；多功能电子教室、多媒体会议室\_\_万元；其余网络工程部分\_\_万元；新业务部分\_\_万元；电脑部分\_\_万元，人员工资\_\_—\_\_万元，能够完成的利润指标，利润\_\_万元。

在追求利润完成的同时必须保证工程质量，建立完善的工程验收制度，由客户服务部监督、验收，这样可以激励工程部提高工程质量，从而更好的树立公司形象。

四、在管理上下大力度、严格执行公司的各项规章制度、在工作效率、服务意识上上一个层次，树立公司在社会上的形象。

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

五、要建立一个比较完善、健全的管理运行体系。

从方案的设计、施工、验收、到工程的培训这一流程必须严格、坚决地贯彻执行，客户服务部要坚持不验收合格不进行维修的原则。

尽量创造出一些固定收入群体，如计算机维修会员制、和比较完备的设备维修收费制度，把一些比较有实力、有经济基础的企事业单位、委办x变成我们长期客户。

对大型客户要进行定期回访，进行免费技术支持，建立一个比较友好的客户关系。要利用各种手段、媒体，如利用我们自己的主页把公司的收费标准公布出去、从领导到每位员工要贯彻执行。

服务、维修也能创造利润。近几年工程越来越少、电脑利润越做越薄、竞争越来越激烈，我们可以从服务、维修创造利润，比较看好的有保修期以外的计算机维修市场、打印机维修市场等。

六、创造学习的机会

不断为员工提供或创造学习和培训的机会，内部互相学习，互相提高，努力把\_\_公司建成平谷地x计算机的权威机构。

职工培训工作是人力资源开发、干部队伍建设与企业文化建设的重要内容，通过培训，可以统一目标、统一认识、统一步调，提高企业的凝聚力、向心力和战斗力。树立学习风气，不懂得要问，不会的要学。

培训内容：

一、爱岗敬业：回顾历史、展望未来，了解企业的光荣传统与奋斗目标，增强使命感与责任感，培养主人翁意识。

二、岗位职责：学习公司制度、员工纪律，明确岗位职责、行为规范。

三、岗位技能：学习从业技能、工作流程及在岗成才的方法。

培训方式：

公司内部定期不定期安排员工培训。

积极参与中心或公司组织的管理人员、技术员和全体员工的培训活动。

培训目标：为员工在岗成才创造条件，为企业提供员工积累。

我们是一个团结的集体，具有团队精神的集体，变成一支能够打硬仗的队伍。每个部门、每位员工，岗位明确，责任到人，个人奖金与部门效益直接挂钩。这样一来我们应该既有压力又要有信心，没有信心就不会成功，没有压力就不会使人在各个层面进步、提高。

公司各个部门应互相配合相互协作、按时按量、完成领导交给我们的各项工作任务，努力去实现本次大会制定的12万利润指标。<

今后怎么办，我想，绝不能辜负信息中心的各位领导和30名职工对自己的殷切期望和支持，一定要努力做到以下两点：

1、放下包袱，抛开手脚大干，力争当一名合格的副经理

其工作职责就是开拓市场和\_\_公司的业务，在工作之中一定要严格要求自己、树立自己正确的人生观和价值观、顾全大x，把公司的利益看得高于一切。绝不干有损于\_\_形象的事情。

2、努力学习，提高素质，提高工作能力，和业务水平，为把\_\_建成在平谷地x规模最大、品种最全、最具有权威性的it企业而努力。我会努力配合各个部门制定的利润指标，请各位领导和在座的每位员工进行监督。

以上是在20\_\_年关于电脑销售方面的工作计划，请各领导过目。

**医院市场营销工作计划七**

消费群体分析：

如今的红酒市场已经进入了新的时代，新的消费族群80后已经成为化妆品消费主导者。他们有思想，有个性，有品位，有旺盛的消费力同时也让红酒企业的产品开发阴晴不定。相对来讲，80后是在蜜罐中成长起来的，他们没有经历过太多的苦难，也没有体验过囊中羞涩的感觉。他们幼时后就被称呼为“小皇帝”，成长过程总收到很高的教育有自己独特的为人处世风格，他们没有经历过面朝黄土背朝天的经历，也没有风吹日晒的遭遇，他们大多在办公司内养尊处优，他们整日与电脑相伴，出门就是开甚至就连买东西都是要求快递到家。他们不相信广告，同时他们也有自己的偶像与最求。但不论怎样，时下的80后已经成为红酒消费的主导者。在购买考虑因素方面，总体来看，中国的消费者是非常理性的。对于所有购买过红酒的人群来说，品位是他们最先考虑的因素，其次是红酒的品质，这可能是因为他们中多数人购买红酒是为了自己使用。当然，当他们购买红酒去送礼的时候，他们也会把品牌与价格考虑在内。

销售渠道分析：

红酒行业早已经处于供大于求的态势下，特别是一、二级市场已经基本处于饱和状态，二三线是市场也成为竞争的主战场。国内大品牌迅速扩大市场份额，国外一二线品牌也对中国市场垂涎三尺跃跃欲试，进而导致大品牌对国内二线城市的垄断现状。国内一二线城市已经成为了大品牌的走秀场，弱小的中国品牌进入难度极大增高。随着一二级市场的竞争愈加惨烈，相对更有发展潜力的三、四级市场将成为红酒企业争夺的主要领地。现在的红酒市场是一盘怪旗，一方面众多厂家高喊着各种费用的增高难以承受却对一二线城市势在必得必得的雄心，结果是在后备力量不足的情况下惨淡离开。另一方面是众多厂家都知道红酒的三四级市场能够有众多利润，可在市场开拓层面依然是雷声大雨点小。

市场竞争分析：

我国红酒市场随着网络与实体连锁店两大销售渠道的发展，红酒进入一个加速洗牌的阶段，特别是一些中档品牌成为洗牌的首选目标，近年来受金融危机影响、受原材料及用工成本的影响、受人民币升值压力的影响，在多方合力的因素下导致红酒企业面临生死抉择。成本增加，利润下滑已经成为不争的事实。如何更好地开发国内市场，如何与市场需求向接轨，如何让产品更广泛地被消费者所认可，如何让红酒能够为企业方带来更多的利润，在促进国内消费者刚性需求的同时激发和挖掘潜在消费群体，已经成为红酒企业急需解决的难题。但有一条是可能的红酒企业如不升级，将有60%以上的企业走向灭亡。

发展趋势分析：

目前红酒的发展已形成连锁反应，从红酒终端连锁店、超市、酒店,ktv,酒吧，夜总会，大型百货专柜、大卖场、网购、直销、到代理商、经销商、厂家都在围绕者消费者与市场转型，加剧了竞争力，例如红酒连锁店的扩张，厂家品牌的整合，这些都将迫使中档品牌成为行业洗牌的牺牲者是无法避免的，在市场重压下，小品牌也不得不直面竞争。寻去一种新的销售模式已成为红酒企业迫在眉睫的事。

根据以上市场情况做出一下规划，以下规划是全盘的革新，我个人一直坚持创新才是本质。

工作规划：

一、市场开拓

根据目前的公司产品理念及价位，首先必须给产品定好方位，一个好的方向才能确保公司产品的良性发展，前面市场分析里面介绍了市场竞争力的转变，红酒行业终端市场已经开始转变成为厂家竞争的主要战场，红酒连锁店的扩张就是一个明显的例子。厂家要想在这部分市场站住脚，必须在服务与革新上有突破。鉴于公司现在的情况，我建议采取阶梯分散式开拓方法，所谓阶梯分散式开拓方法，就是区域先样板店后分散店，以点带面的形式开拓市场。在开拓市场的过程中方向是第一要素，方法是第二要素，这二者不可分离，必须有力结合才开拓出适合公司发展的市场。

二、产品销售

根据公司与店的具体情况制定年销售任务，月销售任务，再根据市场的具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每月、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务，并在销售完成任务的基础上，提高销售业绩。对与完不成的店面，要进行总结和及时的调整。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展不同阶段各种促销活动，制定合理有效的奖罚制度及激励方案（此项根据市场情况及时间段的实际情况进行。销售旺季针对红酒连锁专卖店实施力度较大的销售促进活动，强势推进终端市场销售。

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