# 2024年营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划(九篇)

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-08-10

*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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇一我的个人...*

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇一**

我的个人工作计划会明细化，但在实施的过程中将带领所有的组员们一起行动。20xx年预计全年回款50万元以上，保持增长预计第一季度完成5万元回款，第二季度10万元回款，第三季度回款15万元，第四季度20万元，遵义市内终端服用客户预计扩增至120个，并开发县级市场.

工作方向：

1．对员工增进及管理

预计第二季度增进新员工两人. 培养事业型员工。培养员工的士气.并尽可能利用公司的资源为他们提供培训及满足他们的诉求，为其自身的发展服务，熟悉他们的个性爱好，采取相应的授权、管理服务的措施。用实际的制度来激励员工努力工作，鼓舞士气。

2. 实行奖罚分明制度管理体系

决因同行抵触造成的市场威胁，以大产品 带动小产品进行粗销.

3．销售渠道

进一步将产品深度分销，由原来的个体客户销售转移到药房.在终端的走访中.针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，我们的目标还需积聚在老年大学老干局这一块，我们还需要在产品质量上寻找相应的切入点。

目标市场：

将对任怀,南北.缓阳.局部市场进行开发，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

销售队伍人力资源管理：

1．人员定岗

遵义固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑南北市场, 而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2．人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息和网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3．关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售面对直接消费者进行服务，要求在沟通技巧有所提高,要有实际的终端业务开发率, 流通人员销售目标是为产品打开分销渠道, 通过分销过程, 最终到服用人群, 流通人员要具备清醒的思维, 长远的战略眼光, 善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4．培训

给予全体员工进行定期的培训，在销售技巧上进行实战的演习。

对于20xx年工作计划我心里已留底，我相信一切在于行动，把我们所有的计划和目标都付诸于行动，当我们年底再总结的时候一切会有不同的收获。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇二**

在今年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

人才是企业最宝贵的资源，一切营销业绩都起源于有一个好的营销人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的营销团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

营销管理是企业的老大难问题，营销人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善营销管理制度的目的是让营销人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高营销人员的主人翁意识。

培养营销人员发现问题，总结问题目的在于提高营销人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

今年的营销目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的营销任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的营销目标分解到各个营销人员身上，完成各个时间段的营销任务。并在完成营销任务的基础上提高营销业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的营销团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇三**

经济问题通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环境。

精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：1>99

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌!

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接治组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲 稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.2、产品推广技巧研讨会

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员 技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠

道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.2、时间管理的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.2、积极服务的步骤

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.6.2、常用工具

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副;

欧阳俊曦：主要负责直接销售、二级代理商的开拓，人员技术培训，方案文档建立，客户关系管理，合同修订与跟踪，产品体验环境安装维护，某某网站的建立，销售指标的分配与考评，招商会的举办，厂家产品信息跟踪与发布，技术支持，客户谈判;

马妍嫣：协助欧阳俊曦进行直接销售，文档管理，客户关系管理。

2.3、知识共享

建立销售技巧，产品技巧，系统集成技巧，网络应用，q&a知识库等多方面的知识论坛，以公司内部网或研讨会等形式进行企业文化氛围的培养。

2.4、厂家培训

2.5、业务流程

2.7、客户资源管理

2.8、业务跟踪

2.9、文档

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇四**

一、市场分析

20xx年度销售工作计划制定的依据，是对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，并合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用化。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。

二、营销思路

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。

三、销售目标

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构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品构比例定位在a(高价、形象利润产品)∶b(平价、微利上量产品)∶c(低价、战略性炮灰产品)=2∶3∶1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略

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，合自己多年的市场运作经验，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，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4.促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5.服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下功夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起““贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇五**

：作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

：用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老 员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作;

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作;

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为库存生产提供科学的依据; 3、制定月、季、年度销售计划，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据; 4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议 5、把握重点客户，控制产品的销售动态; 6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

英\*\*”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

：现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，\*\*家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇六**

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作;

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作;

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度销售计划，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态;

6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

“英”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

报刊媒体方面目前非常弱，只有广州家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，家具论坛有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇七**

作为运营部门，为了我使公司的各方面的工作顺利进行，可作出20xx年计划。

一、综述：作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。以目前市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

二、销售队伍的建设：用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对公司的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法和技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作；

三、市场部门的职能：

1、进行市场一线信息收集、市场调研工作；

2、分析市场状况、需求分析，正确作出市场销售预测，为业绩提供科学的依据；

3、制定月、季、年度业绩计划，计划的参考依据为今年和去年的同期业绩统计数据；

4、汇总市场信息，提报服务改善或市场开发建议

5、把握重点客户，控制市场的动态；

6、营销网络的开拓与合理布局；

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护；

9、配合本系统内相关部门作好推广市场的活动；

10、按照推广计划市场包装和宣传；

四、关于品牌：“皖西敦煌”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在客户需求风格、市场氛围和受众方面要有准确的定位。实现市场差异化，我们不光要学习，更要追逐现有市场并且要超越。

五、渠道管理：由原来的对内（客户找上门）向对外（主动寻找客户）升级，这也是这次改变的主要目的，充分利用现有的客户资料，可通过二次回访开发二级客户，只要我们的品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有新的客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

六、信息管理和利用：通过互联网上收集信息、主动联系有意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于市场部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

七、关于传播：报刊媒体方面目前非常弱，现有的客户群渐渐远离这种方式获取信息，大多可以通过微博，微信，网站（公司的网站还未有建立）的推广，对品牌的建设有一定的推动。比如可以在六安人论坛有空白广告位上做宣传，该论坛注册人数三十七多万，将文章宣传推荐到头版网络上传播持续的做推广，也可以起到较好的效果。当然，客户看了不一定就能转化成潜在客户，但推广的目的

是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

八、关于市场：目前对市场的业务基本没有策略上的支持，除了客户主动上门寻求服务，业务基本上处于独自应战的状态，谈不上什么市场开发。成立建设市场部做好客户回访是公司应做的支持和扶助。这样才能增加客户和公司之间的感情，以后一定要完善起来。市场的业务策略和宣传方法主要有：办公区（公司）外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告等；办公区（公司）内：展架、地贴、玻璃贴、资料海报夹、海报等。

九、企业文化：企业文化和业绩有关系吗？关系太大了，因为业务是窗口，直接面对客户，要建立建全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理是规范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施和学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么？

十、关于客户服务：

1、客户服务的宗旨是“客户永远是第一位”，从客户的实际需求出发，为客户提供真正有价值的服务，及时和全方位地关注客户的每一个服务需求，并通过提供广泛、全面和快捷的服务，使客户体验到无处不在的满意和可信赖的贴心感受。

2、要尽可能地扩展客户投诉渠道。要设立专门部门或人员，通过多种渠道来收集客户投诉意见，利用现代技术手段来接听投诉电话，或拨打访问电话，或设立投诉信箱，或开通网站客户投诉栏目（待网站建立后）。让客户通过e-mail进行投诉或发表建议、看法。

当然，没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的，接下来的工作就是加大实践力度。公司确定市场期望（目标）、制定战略方向，然后销售总监、经理要下市场调研（包括本人），到各个区域市场跑客户，了解市场行情，熟悉各个区域市场的差别，再计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇八**

1、年度销售回款：年度销售总回款接近\*千万.

2、开店情况：年度签约开店经销商数量突破xx0家（工程客户除外），已经开业店面数量达到xx家左右。

3、工程信息：上海\*\*房地产开发有限公司精装修xx00套，正在跟进之中；广东\*\*别墅工程xx多套，已经进入样板房设计。xx万\*\*已经报备，预计xx年初开始制作样板房。

1、全国区域划分为6个大区，分别为xx区域，xx区域，xx区域，xx区域，xx区域，xx区域。设立大区经理6名，业务人员共计20名；

2、任务完成情况，开店目标基本完成年初制定任务，销售回款整体完成率完成xx3%；

3、 各个区域销售回款完成目标：xx区约xx5%，xx区xxxx%，xx区xx2%，xxxx7%，xx7xx%，xxxx3%。

1、 招商情况：

目前xx区共招商签约xx家，开业xx家，其中重庆4店，全部建设在建材市场或卖场橱柜区，四川5个店，贵州4个店，云南7个店；

xx区共有签约xx个店，开业xx个店，山东省即有近xx个店，均建设在主流市场。

xx区共招商签约xx个店，已经开业xx个店；

xx区共招商签约xx店，已经开业6个店 ；

xx市场共有xx个经销商，已经开业3个；

xx市场共招商签约xx个店，已经开业2个店，xx市场目前较为弱势。

合计 招商签约店面约为xx0个店，已经开业店面40个 ，预计到年前开发网点数量将突破xx0家。

2、零售情况：

5月份各个经销商店面陆续开业以来，销售下单达到每个月xx单以上的店面有xx个店，单月下单xx单以上的店有1xx个店，月下单量5单以上的有25个店；

销售回款：月度回款达到xx万及以上店有5个店，每月销售回款5万以上的店有xx个；

板材类型：37%销售类型为双饰面板，1xx%为吸塑门板，xx%为烤漆板，其他类型合计约2xx%；

透过销售数据，我们不难看出几大问题：

1、经销商整体参差不起，销售波动比较大；

2、接单回款能力有待加强，单值偏低；

3、板材类型不合理，低端板材销量大，高端不起量，这反映出内部产品结构不合理，后平台有待提升！

a. 招商建店，xx年全年目标开发新店数量xx0家，更多考核单店产值，强调店面的位置，面积装修等硬 件，切入主流市场区域，与行业内品牌同台竞技。

b. 工程目标：成功签约5-xx个精装修楼盘项目，并有3个左右开始供大货。

c. 回款目标：回款目标xx万，挑xx万目标.

d. 团队建设，完善各区域商务配置，对业务人员进行深入培训。导入严格激励体系。

e、鼓励经销商开发更多经销渠道，公司提供了强大的.政策支持，尤其将电商及团购作为突围重点，网络电商已经成为趋势。年初公司成立了电商运营部，并在京东商城、美乐乐、淘宝天猫等多个平台开设了旗舰店。采用线上接单，线下经销商提供服务的模式， 这是对线下渠道的重要补充。

与此同时，公司与xx齐家网、北京xx等国内领先的o2o电商团购平台积极合作！经销商大力进行团购渠道的开发，成为品牌新的“吸单大法”，涌现出诸如济南店，上海店，一日疯狂签单xx余单的销售业绩。

1、以精装修工程为主，只有工程可以快速上量，面对更加严峻的房地产调控形势，开发商越来越多参与进来精装修，目前精装修的比例逐渐攀升；

2、加大传统零售渠道的开发与维护，将重点考核单店运营质量，不再以开店数量作为考核目标，以团购、联盟等形式快速吸单，让新店新品牌在新渠道发力；

3.对电商等新兴平台要加强关注与配合，电商的发展一日千里，已经是大势所趋，不可逆转，电商力量不容忽视，以工程、零售、团购与电商三驾马车并驾齐驱，品牌发展必然势如破竹。

1、xx年节后上班即安排所有商务返程，进行封闭式大培训，时间为xx-20天，让全体业务学会产品核心卖点，销售讲解，简单量尺初尺，做设计方案。

2、每2-3个月召集全体业务返回公司或在某个省开展一个区域进行小型区域观摩会，不断进行优质店面及优秀业务经理的经验传播分享，并不定期举行小型的招商会议，吸收更多行业内经销商加盟，以实现更快更好发展；

3、学习工程业务操作模式，跟进工程相关流程，向优秀经销商，优秀业务学习分享工程操作经验，多渠道广泛开展信息搜集，工程业务公关，在工程渠道上取得突破。

4、为了实现总部要求的重点考核店面质量，要求所有业务人员做到：

a、对经销商进行严格考核，判断其经销实力，信誉，当地市场影响力，从业经验等等；

b、考核店面所在位置，面积，装修等硬件，宁缺毋滥，必须要进入当地市场主流区域，直接分享成熟品牌的客源；

c、经销商的团队建设，协助经销商做专业经营团队，导入店面管理模式，将主动营销，团购，网购模式植入每个经销商体系；

5、展开经销商之间交流互动，向优秀经销商学习，多渠道开展营销工作，计划xx年召开3-5期小型招商大会或区域性峰会；

6、树立每个省1-2个样板市场，位置一流，装修形象好，人员配置完善的店，在全省范围内邀请意向客户到现场进行观摩学习，举办小范围招商大会，实现快速跨越式发展。

7、实行末位淘汰，销售及理念跟不上的客户要逐步进行淘汰，更换优质客户。

1、增加网络推广的投入，特别是百度推广，中华橱柜网、中国衣柜网等行业内门户网站，公司需要加大在网络及其他相关渠道的推广力度，尽快宣传品牌。

2、经销商展厅设计要逐步形成领尚自己独特的产品及终端展示风格。

3、培训体系，业务人员对于产品，市场方面的培训需要加强，严格导入考核体系。

4、对经销商信息的反馈平台和渠道要畅通，让经销商畅所欲言，第一时间解决客户需求。

5、技术、培训人员加强对经销商信息反馈及培训，让前端的工作简化。

面对xx年繁重的工作任务，我们如履薄冰，我们任重而道远，过去的一年感谢各位领导同事们热心关注与支持，新的一年更希望大家紧密团结，共同开创泛家居领航品牌时代。谢谢大家！

**营销总监的工作计划和目标 营销副总工作计划篇九**

其实我个人认为，每位销售人员都会有自己的一套销售理念。一开始，我是不能够即时知道每位销售人员的特色在哪里，需等完全了解的时候，就应该充分发挥其潜在的优势，如果某个别销售人员存在可挖掘的潜力，我会对其进行相应的督导，我们相互学习，帮助完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售负责人，新的一年需要做的工作很多：

1、分析市场状况，正确作出市场销售预测报批;

2、拟订年度销售计划，分解目标，报批并督导实施;

3、根据业务发展规划合理进行人员配备;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议;

5、洞察、预测危机，及时提出改善意见报批;

6、关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决;

7、根据销售预算进行过程控制，降低销售费用;

8、参与重大销售谈判和签定合同;

9、组织建立、健全客户档案;

10、向直接下级授权，并布置工作;

11、定期向直接上级述职;

12、定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定;

13、负责参与制定销售部门的工作程序和规章制度，报批后实行;

负责督促销售人员的工作：

1、销售部工作目标的完成;

2、销售指标制定和分解的合理性;

3、工作流程的正确执行;

4、开发客户的数量;

5、拜访客户的数量;

6、客户的跟进程度;

7、独立的销售渠道;

8、销售策略的运用;

9、销售指标的完成;

10、确保货款及时回笼;

11、预算开支的合理支配;

12、良好的市场拓展能力

13、纪律行为、工作秩序、整体精神面貌;

14、销售人员的计划及总结;

15、市场调查与新市场机会的发现;

16、成熟项目的营销组织、协调和销售绩效管理;

进行销售业绩的制定：

销售业绩的制定要有一定的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，已及公司产品种类，细细划分。

随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至可以细分到每一个销售人员月.半年.一年销售业绩是多少，从而很完美的完成公司下达的季销售业绩。最终完成每年的销售指标。

销售计划的制定：

制定一份很好的销售计划，同样也是至关重要的事情。有句话说的好，没有理想就永远不可能达成。可见，销售计划的重要性。当然销售计划也是要根据实际情况而制定的。

定期的销售总结：

其实，销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

定期的销售总结同时也是我与销售人员的交流沟通的好机会。我能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便我以及可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也可以得到一些相关产品的信息，知道竞争对手的一些动向。要知道，我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

销售团队的管理：

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性左右的就应该是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、统一，目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间。我想，每一个队员都会喜欢自己的工作，喜欢我们的环境的。

公司为大家创造了很好的企业文化，同时也给大家提供和搭建了很好的销售平台，所以，销售人员应该感觉到满足，并胸怀感恩的心，我希望能让每一位销售人员学到相应的东西。

绩效考核的评定：

绩效考核的评定虽然比较繁琐，但是势在必行。对于很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

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