# 最新营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划(15篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-09-14

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。什么样的计划才是有效的呢？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。营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇一目前，市场经理、客户经理素质参...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。什么样的计划才是有效的呢？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。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇一**

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把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。为适应新的的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

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参差不齐的现状，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、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，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；时间上提供较为充足的空间，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。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，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。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，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产生了误区，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，工作计划《营销工作计划》。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。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

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。在今年的下半年里，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。

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，重点以市场真实需求，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，提高客户经理把握市场的能力。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。在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。

3、从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，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把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在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，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，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”的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应，保证送货员在规定的时间将卷烟送到客户手里，提高客户按时接货的意识，杜绝其他人代接货的问题。

下半年营销人员进一步转变观念，提高认识，在卷烟品牌培育方面，营销人员严格按照国家局关于《国家烟草专卖局关于公布前20名全国性卷烟重点骨干品牌评价结果的通知》的通知的要求开展有效培育。使每个营销人员清楚卷烟品牌的方向和目标。特别是今年“兰州”品牌卷烟视同前20名全国性卷烟重点骨干品牌后的培育工作。

1、在县城所在地：重点将卷烟品牌的培育放在10元左右或10元以上的品牌上；农村乡镇所在地：把5元以上或8员左右的品牌做为培育的重点。农村市场加强5元左右卷烟的培育做为重点，提高市场的占有率。并对新上市的新品牌在销售一个月后写出书面分析材料，分析品牌在市场上的销售走势、消费者的意见、客户的订购情况等。

2、各客户服务部根据每个客户经理所管辖的片区，有针对性的制定卷烟品牌上柜数量、使每个客户清楚今后卷烟品牌销售和发展的方向，提高客户宣传、销售和订购卷烟的目的性。

3、对广大的农村市场进一步宣传四、五类卷烟实行“稍紧平衡”供货政策的原因，提高客户的满意度。杜绝客户的抵触情绪。

今年兰州公司与职工签定《明示承诺书》以后，职工规范经营的自觉意识大大提高，杜绝了客户经理代订、送货员套购、截留卷烟的行为发生。

1、客户经理的规范经营方面：客户经理在每天拜访时对辖区一些个别无法按时订购卷烟的零售户客户经理必须收集客户自主需求的卷烟品牌、数量，报市场经理核实签字后，次日由支点统一订购，没有订单的客户要一律做无需求处理。遏制客户经理盲目上报需求的情况、杜绝暗箱操作行为的发生。

2、进一步规范客户经理的工作职责。客户经理不得向卷烟零售户分配订单、分配货源；不得与客户商订卷烟品牌和数量，不得要求或暗示客户按照指定的品牌和数量提报订单和需求。要求客户经理从拿订单的具体工作中解脱出来，更好发挥客户经理服务客户、营销品牌的作用。严格执行“六不准”。

3、实行总量浮动控制。客户经理不得规定客户的下限，不得按规格约定销量。客户根据市场的实际需求，与零售户商定供货总量，在次基础上，根据客户的经营规模为大、中、小型，进行按规定进行浮动管理。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇二**

医院营销策划部在医院整个职能系统中应该充当一个什么角色，如何定位，这对于营销部有效地发挥职能作用是十分重要的，因此，我们对营销部的职能定位是：战略规划、市场拓展、品牌推广、客户管理、科室指导、服务培训。其主要任务是：

1战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

3品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4客户管理：建立重点客户档案，做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对xx区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

整合营销是指对各种可以利用的营销手段进行有效的整合，以提高营销效果。我们要采取有效措施加大医院品牌的推广力度，在不断提高医院知名度的同时来提高医院的美誉度。具体要做好以下几项工作：

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关工作，让更多的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展“健康教育促进行动”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

医院客户关系管理是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院最大限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来最大价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司名称、地址、电话、

传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括：各种医疗与健康咨询；提供导医服务；为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知和寄出；

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同；负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士；凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回；为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决；为客户送发各种健康宣传资料；对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

配合相关业务部门做好服务技能

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇三**

1、针对大同楼盘营销部积极做好调研工作，与物业开发商洽谈合作。

2、做好已入驻小区的前期营销铺垫工作 整理可以开发的各大楼盘。

3、已入驻小区：晨馨花园，与售楼部继续保持良好的合作关系，并积极举办各种小型活动。

4、大都府，前期安排人员做好摸底工作 做好营销前策划。

5、全市各大小区信息积累 部署各个小区营销方案 做到有针对性开发。

1、实施系统化的培训工作，增加各项培训内容，新人上岗三天封闭培训，四天外出实践，根据具体考核标准择优选取营销人员，营销部定于每周二下午进行全员培训。

2、加大人员招聘工作 通过网络 报纸媒体进行有效招聘 择优录取优秀营销人员。

1、营销部做好年度、月度营销策划工作，工作内容包括宣传策划、平面媒体联系、活动策划、场地联系等。

2、及时上交策划方案，营销部开会组织讨论活动策划的可行性，最终由经理报老总审批。

3、营销部每月一日上交本月营销策划 由经理统一审阅 部门员工共同探讨。

1、通过一系列的培训与相关制度，充分调动员工工作状态，部门经理应主动了解每位员工心理，主动与员工进行有效沟通。使员工有归属感、责任感。

2、完善业务流程、报单流程、跟单流程、回访流程，建立有效的部门管理制度，使之系统化、标准化。

为员工提供良好的职业规划与发展平台 人性化的晋升机制，营销部本年任命三名营销组长 各项待遇从优

根据公司全年1000万元营业目标 营销部定为全年500万元任务。共计10个月有效工作日 每月完成产值50万元。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇四**

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、增加人员配置：

（1）信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任工作。

（2）市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

3、强化人员素质培训

前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

4、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

5、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

6、加强市场调研

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质工作，树立良好的企业员工形象和先进的内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出限度的认同感，对公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销目标做好质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇五**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速成长的快车道，实现了飞快的效益增添，而且成功地实现公司股票在上海证券生意所上市。从此，一个公司将以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东益处为己任的新公司降生了。

公司上市后，打点水平必将年夜幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身成长壮年夜的内在要求。对于市场部来说，周全晋升打点水平，与公司同步成长，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司合同额三十亿的总体经营打点方针，市场部特制订工作打算如下。

1. 成立直接率领关系

市场部是负责公司信息收集培植与维护、信息收集措置工作的本能机能部门，接管营销副总司理的率领。市场部信息打点员与各区域市场开发助理之间是一种直接率领关系，即在信息收集培植、维护、信息措置、查核方面临市场开发助理直接进行指导和批示，并承担信息收集工作的率领责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增添人员设置装备摆设：

（1）、信息打点员：市场部设专职信息打点员3名，分管分歧区域，不再兼任其它工作。

（2）、市场开发助理：浙江省六个处事处共设市场开发助理两名,其它各处事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息打点员和市场开发助理的招聘和培训，使新的打点轨制实施过程中市场部在人员素质方面有充实的保障。当真选择和稳重录用市场开发助理，切勿滥竽凑数。

5. 加年夜人员查核力度

在人员设置装备摆设、资本保证、业绩查核等方面临信息收集成立和维护作出实施细则划定，从轨制上对此项工作作出保证。成立市场信息打点员按期巡回分管区域指导信息打点工作的查核轨制，并按照各区域现实情形和存在的问题，有针对性地加以剖析和研究，以督促其在短期内按划定成立和健全信息打点的工作。

6. 动态打点市场收集

市场开发助理与信息打点员按照信息员供给的信息数目（以个为单元）、项目规模、信息告竣率、成长下级信息员数目四项指标对信息收集成员进行按期的动态评估。在剖析信息员/单元的分类的基本上，信息打点员和市场开发助理应连系信息员的布景资料进行详尽地剖析，确定其经由过程辅佐后业绩增添的可能性。进一步增强信息的打点，在信息的完整性、实时性、有用性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理打点轨制）

7. 增强市场调研

以各区域信息成员/单元供给的信息量和公司在各区域的营业进展情形，将以专人对各区域结构营业的成长现状和潜在的成长趋向，进行充实的市场调研。经由过程调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响公司品牌，扩年夜公司的市场据有率，乘公司上市的春风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和钻研会，以宣传和扩年夜公司的品牌，扩年夜信息收集，缔造更年夜市场空间，从而为实现合同翻番奠基坚实的市场基本。

2、在重点或年夜型的工程项目完工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用完工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中手艺、业绩占有一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典型浸染和率领地位，使宣传工作达到事半功倍的下场。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场建造和安装年夜型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；实时建造企业新的业绩和宣传资料，填补到投标文件中的业绩介绍中和发放到商巨匠员手中，尽可能地晋升品牌推广的深度和力度。

4、增强和外界接触人员的专业常识培训和素质教育工作，树立精采的企业员工形象和前进前辈的企业文化内在，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下夸姣而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清楚和深条理的熟悉。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是营业联系的需要的提前和基本。若何按照公司有关划定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必需进行当真研究和切磋的主要课题。概况上看起来接待工作斗劲简单，但本色上客户接待是一门十分深邃的学问。不去深切地研究和切磋就不能让该项工作做得完美。是以，市场部要在体例上、轨范上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待下场，需要向各商务部率领和各处事处商务人员更多地体味客人的糊口阅历、为人禀性、处

事体例、乐趣快乐喜爱、饮食习惯、处事气概、企业价值取向、打点理念、产物特色、行业地位等等。细心研究剖析和琢磨推敲日程的放置，让每一位客人在最短时刻内对公司有周全的、清楚的、有必然深度的体味，对杭萧钢构的产物默示出最年夜限度的认同感，对公司的打点模式和企业文化发生足够的乐趣。独霸久地、坚韧不拔地当真看待每一批客人和每一客人，使他们对公司的

接待工作对劲作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务构和的难度，达到提高企业经济效益的根柢目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

1、 督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待下场一年好于一年。

2、 在确保客户接待下场的提前下，将尽可能地节约接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、 继续做好来访客户的接待档案打点工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保留，切确把握项目历程，全力配合商务部门和处事处促成项目营业。

4、 调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。跟着营业量的不竭扩年夜，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员较着不足。为了顺应公司营业成长的需要，更好地做好接待工作，落实大好人员招聘工作也是一件十分主要的工作。

1、严酷执行c版质量打点系统文件和打点系统尺度文件，严酷实施“一切按文件打点，一切按轨范操作，一切用数据措辞，一次就把工作做好”计谋，使市场部慢慢成为执行型的团队。

2、进一步严酷按照股份公司和营销系统所划定的各项要求，开展本部门的各项工作打点，全力提高打点水平。

3、充实阐扬本部门各岗位人员的工作积极性和自动能动性，强调其工作中的过程节制和最终下场。提高他们的工作责率性和工作质量。严酷按摄影应的岗位职责实施查核制。

4、一切从公司年夜局出发，强调营销系统一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销方针做好最优质的处事工作。

5、配合营销副总司理搞好营销系统的日常行政打点。自动为各部门做好后勤保障工作和日常处事性工作。为他们缔造加倍精采的企业文化空气和工作情形。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇六**

九月份我们将迎来一个新的促销高点，上次由于先期杨雨老师铺垫的好以及及我们的努力超额完成了任务，这次希望再上一个新的台阶，所以我们每个人也都在努力做好准备。

对于这月我希望自己工作中需要提高的主要有以下几点：

1.先做好9月4号边老师来沧州进行仪器检测和砭石使用的讲解的宣传工作和统计预期的订购数额，这样可以有利于更好的准备砭石，希望不要像上次那样断货好几次。

2.加强对于砭石的了解以便在有客户咨询的时候可以做到游刃有余。同时重点加强学习全面综合的理论知识和销售技能

3.老客户有的家里别家产品也很多，他们对于健康的需求迫切，但是有些盲目，我们可以很好的利用这点，做好我们的口碑宣传和产品推介。

4.做好新客户的开发吸引工作，虽然不一定就每一个都抓住销售，起码应该慢慢培养，成为我们的铁杆，至少在别人问到的时候不会说出我们的不好，这样也算是成功的一种，口碑很重要。

5.做好大客户的维持工作，上学的时候在客户关系里有个二八法则，对于我们还是很适用的，80%的销售来自20%的客户，我们80%的销售来自20%的产品，就像是先天精气宝，上次活动主要就是靠宝，虽然比例不是完全如此，但是大概如此。所以我们要想办法做好大客户的维持同时不断开发新客户，在做好现有客户的产品维持同时扩大其他产品销售。

6.做好店长安排的工作，尽我们的最大努力希望可以再接再厉发扬我们沧州的武术精神，百折不挠，勇往直前。上次做的是门迎，店长说我适合做门迎，其实我还是很希望尝试其他工作的，而且同样希望都可以干好，所以几次讲师不在的时候常常代讲，虽然不希望永远做别人的替补，但是起码这是一种锻炼，因为起码有需要的时候你替补的上，而不是需要你的时候，你什么也干不了。

总而言之，我们希冀这次又更好的结果。并且可以得到更多客户的认可。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇七**

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30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工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程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，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程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绘图和方案设计，为工程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商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇八**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的.内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置：

(1)、信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)、市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施\"一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好\"战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇九**

一个成功的酒店，离不开成功的营销。在全球化的今天，旅游酒店业早已进入拼策略、拼品牌、拼创新的时代，要成为人们心目中理想的下榻地，仅仅有舒适的环境和微笑是远远不够的。如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题，而营销策略又是酒店策略的重中之重。作为酒店的市场营销部，我向各位领导汇报一下部门20xx年的工作计划

酒店协议价格是基于对市场环境、顾客需求、酒店市场营销总体目标、酒店成本及竞争对手价格等多方面准确了解的基础上制定的，新的一年，面对新的市场竞争，我们将及时调整协议的优惠条款，留住我们的核心客户群，赢得客户忠诚度及满意度

客户作为一种企业核心资源，拥有和保持更多的客户决定着企业今后发展的命运，因此有效地开发和利用客户资源，发展和巩固企业同客户之间的和谐关系，在最大程度上满足客户需求的同时实现企业的经济社会效益最大化

今年荣成不少科局负责人都做了调整，有一些新上任的领导我们还都不太熟悉，而有一些我们很熟悉的领导又调整到了新的科局，这对我们来开拓新的市场是非常有利的。正月以后各科局都会上省进京，我们要利用好这次机会，提前拜访各科局，以荣成各科局为媒介搭起与省厅之间关系的桥梁，搜集营销信息，为我们下一步工作奠定基础。年前我们通过拜访有关科局获得的会议信息已有五个，已确定的一个会议将在三月份召开。年后我们将继续追踪营销，力争会议在我馆召开

通过这几年的会议接待，我们打出了石岛宾馆会议接待的品牌，良好的接待口碑，也为我们赢得了一定的市场。但是我们也清楚的知道我们的工作还存在着很大的局限性，市场局面并没有完全打开。对于会议的促销与会议市场的开发，信息的捕捉与建立多渠道的客户关系是相当重要的。

1、仍然以济南为依托，继续做好济南及周边市场的宣传促销，巩固与济南各大厅、局单位的业务情感交流，。

2、建立公司类会议渠道。公司类会议有以下几个特点：规模通常是百人以上，会议地点主要选择能提供良好会议、住宿、餐饮设施和服务的星级酒店，会议时间通常1—2天，培训会3-5天。公司类会议有多种类型，主要有：销售会议、培训研讨会、新产品发布会、供应商会议、管理层会议和股东董事会。他们的会议分销渠道包括：公司本身、公司会议策划机构、会议管理公司、旅行代理商，行业一般是：保险，电信，信息技术，电子和电气产品，汽车和相关设备，医药，商业服务，交通服务，食品，机械制造等，所以我们一是要利用各种宣传促销手段，争取和他们的市场销售部、培训部、行政部和相关决策人员建立客户关系.。二是我们应该与这些会议策划机构，会议管理公司合作，把部分优惠让利于他们，同时以他们为平台，拓宽我们的销售渠道，以此发展我们的客户市场，达到一个双赢的结果，年前我们曾和北京强强酒店的副总坐在一起探讨，她说现在北京有很多酒店都是与会议公司合作，取得了很好的效果，如有需要，她愿意帮助我们联系北京的会议公司，看是否可以达成合作关系。

3、会议信息的追踪营销。在所有的营销手段中，最终获得会议召开，人员销售扮演着非常重要的角色。对于销售人员来说，清楚地道会议决策人对于会议地点选择的步骤、标准和考虑的事项就显得很关键了。所以我们在获知会议信息的情况下，要多次上门拜访，深入了解会议具体情况及客户需求，要建立拉链式的客户关系，从而将信息转变为获得会议召开的有效途径。

4、会议服务的细节营销随着营销竞争日趋激烈，如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题。竞争就是就是细节营销的竞争。营销常因细腻而卓越。细节营销的灵魂是是真诚。所以今年我们对会议市场的宣传口号就是：轻松会议、完美体验。我们会为客户的每一次会议度身定做，提供最贴心的建议和设计;准确把握客户的需求，提供最细微的关注和服务

5、客户回访助力服务营销

客户回访能在客户中产生较好的辐射力，有利于提高企业及品牌在客户心目信誉度，通过持续的客户回访，把服务与销售紧密结合，在增进沟通提升客户满意度的同时，将回访从单纯的服务行为上升为有效的销售动力，为后期深耕大客户奠定了扎实的基础

比如订房联盟、协程网等通过成为会员，扩大宣传和知名度。在这些平台注册了信息，就会有会员去浏览，潜在的客人可以清楚地了解会员酒店的设施、房价、地理位置等，非常方便的为他们到达酒店提供指引，同时酒店可以自建网站，通过搜索引擎等推广手段让客人知晓酒店

可以采用为客人发送短信和设置彩铃的方式，对外推荐酒店产品，宣传酒店企业文化，展示酒店形象，促进品牌宣传，拓宽酒店与外界沟通的渠道;

新的一年又给予了我们新的希望，宾馆党委的全力支持，兄弟部门的密切配合都将成为市场营销部新一年努力工作的加油站。面对新的工作任务，我们深知我们责无旁贷，面对市场竞争的困难和压力，我们更有挑战的勇气和信心。面对领导的期望，新的一年，相信我们一定会圆满完成宾馆党委下达给我们的计划指标!

以上是部门今年的工作计划，如有不妥之处请各位领导同事批评指正

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十**

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十一**

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量200万，新开发县级客户20~25个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖10万左右客户是我的重点目标。针对这类客户，首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万。力争在八月份之前客户量达到10个。下面是20xx年销售工作计划的分解和实施。

1、每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。

2、一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。

3、一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家。做到尽职尽责。

4、对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势。遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家。坚定自己的立场。

5、在维护老客户这块。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。秉着诚信。让客户从真正意义上的相信我们。让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友。我这块我去年我做的太不够了。平时缺少沟通。纯属合作伙伴性质。以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6、自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静。慢慢学会独立。不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成。自己不能完成的尽量和同时沟通探讨。让自己能够在真正意义上的成长。

7、经常保持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，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

8、心态。每天保持积极向上的心态。用较好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整。杜绝消极。悲观态度。做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力。正所谓的概率论。拜访的数量多了总存在我们的客户。

9、为了今年的销售任务。我要努力争取在8月份之前开发出10个客户。以保证每个月固定的应有量。为下半年打好牢固的基础。以至于不会造成去年那局势。别人搞活动。我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天。自己却不知道去干什么。

以上就是我20xx年销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难。遇到问题多像同事探讨、沟通。不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出。我会用较快的速度改正。新的一年我们做自己的联利。我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是较重要的，我相信自己能够做到较好，这也是我应该做好的。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十二**

针对公司对下个工作年度制定3000万营业额的目标，我营销部要首当其冲。俗话说“养兵千日”在公司加快发展脚步的时候，我们更要积极响应公司号召，为公司的繁荣富强努力拼搏，奋发向上。

为更好的实现公司这一目标，在此制定以下工作计划。

一、稳定现有业务:古人云“壤外必先安内”，不管市场竞争多么激烈，首先要保证现有的利益不会流逝，不会因进入更高领域而丢失已拥有的果实。

二、强大自身内功:公司在发展，社会在进步。在如今这个信息爆炸的时代里，想生存就要学会适应，想强大就要学会改变。我们最少要做到专、精、美。所以，自身的知识积累与，专业的团队建设，刻不容缓。

三、确立市场定位，抢占市场份额:

1、为更好的促进公司发展，当务之急应先确立市场定位。准确的市场定位是未来公司发展的路线和航标，它不会让公司迷失在混乱的市场环境里，会指引公司的发展方向，从而能更好的占领高地。

2、市场是有限的，我们凭什么能占领更多的份额呢？我们有什么优势？如今大家普遍认为能决定市场占有量的有三大要素，价位、速度和质量。但是这几点我们并没有绝对的优势，甚至还不如。其实除了这三点外，还有一个很重要的因素，就是服务。为什么同样的价格、质量和速度，甚至还不如我们的竞争对手，但客户就是会上你这来！因为他在你这里得到了尊重，得到了服务。

以上几点为个人观点，有不如处还请批评指正。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十三**

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，产品品牌众多，天星由于比较早的进入河南市场，产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在下半年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。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。

2)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

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

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，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。

4)在地区市建立销售，服务网点。(建议试行)

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。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

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，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十四**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年工作思路，现在向大家作一个汇报：

今年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，具体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治理实施细则，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，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，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，把握其经营治理和接待服务动向，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，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×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。

**营销部年度工作总结和计划 营销部的工作计划篇十五**

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司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，在全公司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。

深入开发公司无贷户市场。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。要保持全公司的公司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。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，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。最好最全的免费公文，

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司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.要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求\"二级分公司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，公司管理模式的差异，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公司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，实现全公司又好又快地发展目标。

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