# 2024年电力营销工作计划(十四篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-07-02

*制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。电力营销工作计划篇一①：...*

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**电力营销工作计划篇一**

①：本公司在河南省去年的销售额为300万，今天计划销售额提升10%-15%，今天计划最低销售额为360万努力提升至450万。

②：本公司在郑州，信阳，开封，商丘的地方有区域经理一名，基层业务员若干，计划在四个市的销售额分别提升20-25万，10-15万，15-20万，15-20万。

③：本公司主要经营玉米，小麦，蔬菜等种子，玉米种子是本公司的特色产品，蔬菜则比较薄弱，所以玉米的销售额提升为30万，小麦20万，蔬菜为10万。

④：本公司这年度新培育的玉米品种需占领市场的1%-3%。

1、产品策略

①核心产品策略:今年本公司具有优良的玉米种子产品及综合品质极佳的西红柿。计划今年依靠这两个核心产品迅速占领河南北边地区市场。.

②种子有形产品及附加产品经营策略:本公司产品均具有同-一个品牌，商标设计特别新颖便于农民的记忆且包装精美，玉米和小麦的包装量均为一亩地的使用量，方面农民的使用。在地区内对于购买量超过五亩地的用户进行免费帮助农户播种的活动。在本地区内我们提供优质的售后服务定期派人到田间指导种植栽培技术，提供售后热线对使用本产品具有任何问题均可以拨打热线电话本公司派专人到田间指导。同时对于零售商户进行指导教授基本的技术。

③：种子名牌战略

①意识策略是实施种子名牌战略的前提。

②科技策略是实施种子名牌战略的基础。

③质量策略是实施种子名牌战略的关键。

④市场策略是实施种子名牌战略的目的。

企业在创造名牌过程中，要始终以市场为导向，不断创新，才能使自己的名牌立于不败之地。a.坚持领先开发的原则。b.加大宣传力度，树立公司形象。

2、价格策略

本地区同意零售价，按照一定的比例给予销售商返利。为了防止恶性压价等活动硬性要求活动促销活动等价格不许低于一定比例。业务员要及时注意充分了解市场防止恶性压价谋取利益以及恶性串货扰乱市场的活动。这些行为一经发现给以严厉的处罚。.

③：销售渠道

a：直销

本公司会在种子需求量大大地方建立一个种子直销点，但是本公司的资金有限，只能建立四个，分别建立在四个主要销售城市。直销点的种子价格会偏低，主要与当地较大的客户进行交易，在交易的同时，对他们进行技术指导，提高产量，让他们为我们做宣传，并且收集市场信息和作物的问题，为下一年的市场分析做基础。

b：间接销售

本公司与中间商合作，并给于他们一定的提成。希望他们拓宽种子的销售范围，并且通过他们的力量来新品种占领市场。

c：网络销售

互联网+让我们公司可以有更好的平台去销售，网络销售让我们小公司的种子有更多的机会走进市场。

3；竞争策略

a.正面竞争营销策略:在种子畅销期和饱和期，销售同一品种要靠种子质量和优质服务竞争，若采取削价的办法，则必定会以损耗种子部门的财力为代价。所以不可取，也不公平。

b.种子商品多样化策略:销售粮、棉、油、瓜菜、花卉等多种作物的多类品种，进入不同的目标市场。

c.以快取胜的策略:产、购、销各环节立足一个“快”字，时间就是金钱，速度就是优势。

d.优质取胜策略:以质量求生存，以质量求发展，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

e.联合营销策略:种子部门横向联合;与科研、育种部门联合;与乡镇种子部门联营;与村组结合，服务到户。

f.优质服务策略:增强农民的安全感和信任感。

3、促销策略

(1) “全年桶”促销活动调查发现河南地区主要以一年两熟制小麦玉米的种植方式。本公司具有品质优良销量及知名度均比较好的玉米产品，决定以一亩地的玉米种子和一亩地的小麦种子以及一年中必用的农药或者肥料进行联合销售，按照平时的价格的9折优惠销售。

(2)帮助播种促销活动在较大的农村播种玉米前期进行活动，凡是购买本公司三亩地及以上的玉米种子我们免费帮助播种玉米种子广告策略

(1)与本地区比较欢迎的广播台合作进行广告宣传。

(2)与农村具有较好种植经验技术的农户合作在路口等显眼的田块免费发放本公司玉米或者小麦种子做示范田。

(3)平面广告在比较显眼的地点贴树贴挂横幅，制作产品宣传单页在活动时提起发送，在每一个销售零销店内放置传宣单页供农户观看。

(4)在有示范田的区域开展现场会

(5)在农闲的时候开展农民会讲解农业技术

(6)售后服务：公司科学技术服务人员的服务热线在工作时间必须在线帮助农户解决问题，如有需要可以下田间指导或者派业务员下田指导。在种子销售前期对经销商零售商开展交流会讲解产品基本知识以及田间常见问题。在年末开展销售总结对于销售成绩优异的零售商经销商给予奖励办法奖品交流销售经验并进行热情款待加深感情。对于购买本公司大量产品的农户进行信息登记，发短信提醒农民播种。

区域经理一名，基层工作者若干。在销售高峰期，可以适当的招聘一些大学生。大学生主要是农学专业的，对大学生来我们公司实习，我们应接机对大学生宣传我们公司文化与形象，通过大学生与学校产生联系，为以后与学校合作打下基础。

地区经理月工资为7000,业务员月工资为3500，每人每月通信费100一年所有人基本工资加通信费为约为25万元，流动费用预算表流动费用预算为40万元,其中广告费用为15万培训费6万，差旅费用3万包括住宿费用、用餐补助以及车费，区域费用预算总计为89万。

**电力营销工作计划篇二**

随着节日的气氛渐渐淡去，我们迎来了崭新的学期，与此同时学生会的工作也进入了新的轨道。上学期在王老师和主席团的带领下，我系学生会积极配合院学生会的工作，虽有不足但总体上取得了骄人的成绩。经过上一个学期的磨砺，我们积累了很多经验。在新的学期里我们会更加努力，不断完善自身的不足之处，使学生会朝着更完善更和谐的方向发展，再创辉煌！因此，我们特制定了本学期的工作计划：

1、执行学院方针政策，积极协助老师，配合院学生会工作，及时完成各项工作。

2、做好市场营销策划大赛的相关准备与组织工作。

3、组织协调及管理学生会各部门工作。

4、领导学生会形象、风气的建设。

5、对学生会内部的工作规程进行完善、改革。

（一）秘书处：

1、配合主席团，结合各部门具体情况提交学生会本学期工作计划和工作总结。

2、及时传达主席团的决议，做好会议教室的申请、会议通知及考勤、记录工作。

3、与团总支办公室共同制作新一学期的团总支、学生会成员值班表。完善各项制度，配合老师工作，促使学生会的工作更加制度化、规范化的进行。

4、负责学生会组织的精品活动的报道工作及各种文件的及时收取。

5、配合其他部门工作，做好各部门之间的协调。

（二）学习部：

1、多创新组织一些与本专业相关的活动，以培养同学们的专业素质。

2、积极配合其他部门做好各项活动。

（三）自律部：

1、做好大一新生的升旗、晨跑、晨读、晚自习的签到及纪律检查工作。

2、维持系里各项活动、会议的秩序。

3、及时张贴海报，使同学们能够及时了解各种信息。

4、协助其他部门做好各项工作。

（四）生活部：

1、做好xx级新生助学贷款的相关工作。

2、完成贫困生助学金、奖学金的评选工作。

3、认真完成好星级宿舍评比工作。

4、做好系里各项体育活动、赛事的供水工作。

5、积极配合其他部门做好相关工作。

（五）文娱部：

1、举办“k歌之王”比赛，发掘歌唱人才，丰富同学们的校园文化生活。

2、协助院文娱部进行班级合唱比赛的准备和组织工作。

3、创立“信息园”板块，将学生区的信息及时传达给旅游学院的同学们。

4、帮助院文娱部完成旅游风采节的相关工作。

5、协助其他部门做好各项工作。

（六）宣传部：

1、负责系里各类海报的制作，及时准确地向同学传达信息。

2、加大宣传力度，扩大市场系的知名度和影响力。

3、配合文娱部做好“信息园”板块。

4、与团总支宣传部合作，共同举办“涂鸦”大赛。

5、积极配合其他部门做好各项工作。

（七）体育部：

1、办好本系传统精品活动“三对三”篮球赛。

2、组织做好系足球赛的相关工作。

3、协调其他部门做好各项工作。

（八）外联部：

1、加强对外联系，为同学们提供兼职锻炼的机会，提高实践能力。

2、为本系k歌之王、足球赛、涂鸦大赛等各项活动拉赞助，提供活动经费。

3、利用学校举办娱乐活动（如演唱会）的机会进行相关的销售活动以赚取活动经费。

4、配合其他部门做好各项工作。百分热情，全心服务，携手共进，续写辉煌！

**电力营销工作计划篇三**

20xx年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，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。

20xx年1月我们根据董事长给出的营销思路结合酒店现状做出以下酒店销售部工作计划：

一、 建立健全完善客史档案的建立

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。

二、 开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店完成与公司签订的经营计划目标，所以营销部将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。

三、 热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，将会做到全程跟踪服务，“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。

四、 做好市场调查及促销活动策划

每季度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。

五、 主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作

密切与抚仙湖周边的酒店合作，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。加强与微信平台等单位的关系，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。

**电力营销工作计划篇四**

：本文笔者通过多年来从事电力稽查工作的工作经验，就如何通过开展营销稽查工作来提高营销政策执行力，完善企业的服务质量，提升电力企业的形象，从而进一步促进企业效益最大化等问题，提出自己的观点。

：电力营销；电力稽查；客户需求

随着“三集五大”建设工作的逐步深入，供电企业对营销运营管控能力提出了更高要求。提高供电企业的服务质量，减少营销日常工作差错，快速高效的解决客户投诉，避免用电过程中的“漏、滴、冒、跑”现象，促进企业效益最大化。为了实现上述目的，在电力营销经营环节建立电力营销稽查监督机制，配备足够的稽查力量，全面开展电力营销稽查工作，将营销稽查融入到营销工作的方方面面，全面提升营销工作管理水平。

第一，建立健全的稽查工作细则。为把电力营销稽查工作落到实处，首先要完善营销稽查常态管理机制，加强自身的制度建设，建立营销稽查网络体系。主要做好以下三个方面的工作：一是梳理规章制度，对有关营销管理方面的制度办法、政策规定进行整合，梳理营销各专业工作管理制度，建立营销稽查依据。二是制定电力营销稽查工作细则，出台电力稽查工作管理规范，明确稽查内容、权限、工作方式、工作程序以及考核奖励办法，使电力营销稽查工作向常态化、规范化、制度化发展。三是构建完善的稽查组织体系，形成由上而下的稽查网络。包含市、县、班组（供电所）等在内的多层次全方位的营销稽查组织体系。

第二，合理安排营销稽查工作。处理好适时稽查与适度稽查，注重稽查安排人性化、稽查计划提前化、稽查方式多样化。安排人性化，按照营销专业工作的时间周期，正常稽查是依照基层单位工作量的大小来确定稽查时间，这样就能让基层单位正常工作不受稽查的影响。特殊稽查则是指针对阶段性重点工作工作质量、工作进展、业扩报装以及稽查工作中存在的问题而随时展开的稽查工作，以达到反应迅速、快速改进的良好效果。计划提前化，在稽查工作中要整改以往工作中发现的问题，落实月度工作安排的各项任务，发挥营销稽查的防范作用，变“事后补救”为“事前预防”。方式多样化，通过专项稽查和定期稽查等方式，重点稽查外部用电客户用电行为管理和公司内部电力营销业务管理，通过互查与自查相结合的方式，开展自查和市县供电公司之间的横向交流稽查。

第一，规范业务流程应用，提高营业业务管理水平。根据对历年营销稽查结果分析可以发现，很多营销基础资料的差错，业务收费错误，供用电合同签订错误等都是由于工作人员对业务流程操作不细心导致。因此在稽查日常工作中加强对业务流程的核查力度也就成为了必然。

1总则

1.1为了加强公司电力营销工作的监督和检查，堵塞管理漏洞，防止经营流失，规范营销稽查行为，制定本规定。

1.2营销稽查的基本任务是依据国家有关法律、行政法规、国家政策和公司有关规章制度，对从事电力营销工作的单位和人员有关营销制度的建设、营销工作质量和行为规范等进行稽查监督。

1.3本办法适用于公司总部、各省公司及其所属供电单位。

2营销稽查的内容

2.1营销制度建设情况和实际执行情况;

2.2业扩报装、用电变更各业务流程。检查是否存在超时限、违规操作，分析原因并提出处理意见;

2.3抄表工作质量和定期轮换抄表情况。检查是否存在抄表不到位、估抄等，确保抄表实抄率、抄表差错率的真实、可靠;

2.4电费计算、电费审核、电费回收、购电费支付等工作的管理情况。防止电费差错，保证电费资金安全，确保各种统计报表数据及时、真实、准确;

2.5客户用电档案和计量档案的建立、归档、变更、销毁等情况。检查档案内容是否完整、是否与现场一致;

2.6《购售电合同》、《供用电合同》的签订、履行、变更、续签等情况。检查是否符合有关规定，内容是否完整，签订是否及时，合同执行是否严格和准确;

2.7电价执行和有关用电营业收费项目。检查是否符合有关规定，计费参数是否与实际相符;

2.8检查供电营业部门和财务部门的电费账务是否相符，检查电费收入及违约使用费是否及时入账、有无坐支现象，清查数据不清晰，账账不符等情况，监督找出原因并提出处理意见;

2.9检查关口表和售电关口的电能计量装置的安装、周期检定、轮换、故障处理等工作。

2.10服务窗口和从事有关营销服务工作的人员的服务质量。

2.11进行窃电和违章用电行为的查处工作。

2.12对客户投诉和举报案件的处理情况进行监督。

2.13对营销稽查工作的监督和检查。对营销稽查行为、营销稽查工作流程、营销稽查工作质量进行监督检查。

3职责划分及机构设置

3.1公司市场交易部主要负责：

3.1.1制订公司营销稽查的管理制度、工作规定。

3.1.2对下级单位营销稽查工作进行指导、监督、表彰和批评。

3.1.3组织开展全网营销专项稽查。

3.1.4定期编报全网营销稽查简报。

3.2各省公司市场营销部门主要负责：

3.2.1贯彻落实公司营销稽查有关制度和文件。

3.2.2制定营销稽查工作计划，对所属供电单位营销稽查业务质量进行指导、监督和考核。

3.2.3组织开展本单位的营销专项稽查。

3.2.4定期编报营销稽查简报。

3.2.5负责公司范围内营销稽查人员的培训和发证工作。

3.3各供电局主要负责：

3.3.1贯彻落实上级单位营销稽查有关制度和文件。

3.3.2组织开展本单位营销稽查工作。

3.3.3监督被稽查单位落实整改措施。

3.3.4完成上级单位交办的专项稽查任务。

3.3.5定期编报营销稽查简报。

3.4各省公司、地区供电局要建立健全营销稽查组织体系，配备营销稽查人员，负责组织开展营销稽查工作。

3.4.1各省公司应在市场部门下设营销稽查专职岗位。

3.4.2各省公司所属供电企业应根据实际情况设置营销稽查机构。满足下列条件之一的供电企业应设立专门的营销稽查机构，可设为二级机构，工作人员不得少于4人。

(1)省会城市供电企业;

(2)年售电量100亿kwh以上;

(3)供电客户数100万户以上;

(4)管理十个及以上县级供电企业。

其他供电企业应配备专门的营销稽查人员，专职工作人员不少于2人。

3.4.3满足下列条件之一的县级供电企业应设立营销稽查班或专职人员，负责营销稽查日常管理工作。

(1)年售电量10亿kwh及以上;

(2)用电客户数达10万户及以上;

(3)管理十个及以上供电所。

其他县级供电企业应配备专职或兼职营销稽查人员。

3.4.4所有涉及营销工作的班组、供电所(如：抄核收班、用电检查班、计量班、供电所、客户服务中心等)要设置兼(专)职营销稽查人员，负责日常内部稽查工作。

3.5稽查人员实行持证上岗制度，由各省公司组织统一考试，合格后发给相应的证书。4营销稽查的方法与要求

4.1营销稽查实行以日常稽查为主，专项稽查为辅。

4.2日常稽查实行计划管理，营销稽查人员应制定年度和月度稽查工作计划，按计划开展稽查工作，月度终了和年度终了时对计划完成情况进行检查。

4.3专项稽查针对日常稽查中发现的薄弱环节不定期组织开展。

4.4营销稽查人员在实施现场检查时，人数不得少于2人，并应向被检查单位或者有关人员出示有关证件或文件。

4.5营销稽查过程中发现的问题，由稽查机构出具《电力营销稽查整改通知单》(格式参照附表1)，《电力营销稽查整改通知单》应一事一单。被稽查单位收到《电力营销稽查整改通知单》后应限时进行整改，涉及电量电费的应按差额进行补退，并填写《电力营销稽查整改情况反馈单》(格式参照附表2)，将整改情况反馈回稽查机构。

4.6各省公司按照不低于以下要求的比例随机选取营销稽查的样本，结合自身情况制定营销稽查检查任务指标，建立科学、有效的评价标准和体系，

4.6.1用电报装业务、抄核收业务、计量管理、用电检查等营业类稽查样本比例要求为：大工业、趸售用户5%、商业、非普、居民等其他用户0.5%;

4.6.2优质服务类稽查样本比例要求为：营业窗口、95598、故障抢修等1%。

5营销稽查信息报告和发布

5.1各省公司应在每季度第15个工作日前将《营销稽查简报》报公司市场交易部。

5.2《营销稽查简报》应包含以下内容：

5.2.1营销稽查的成果和指标完成情况，包括查处违章窃电行为次数、追补电量、电费及违约使用费，营销差错次数、涉及电量、涉及电费，挽回经济损失总额等;

5.2.2营销稽查工作开展情况，包括营销稽查样本完成情况。

5.2.3稽查过程中发现的典型问题及整改措施建议;

5.2.4下期稽查工作计划。

5.3公司市场交易部对各省公司上报的《营销稽查简报》进行汇总后，发至公司领导、有关部门和各省公司。

6营销稽查的考核

6.1营销稽查考核指标体系包括：(一)营销稽查样本完成情况;(二)发现的营销差错数量。

6.2各省公司在每年一季度内制定并上报营销稽查工作计划。

6.3公司市场交易部每年组织营销稽查专项会议，交流经验，表彰先进，对营销稽查开展不力、营销差错较多的单位进行批评。

6.4对发现或防止重大营销差错，或在打击窃电行为、防止违章用电中有突出贡献的单位和个人，各省公司给予专项奖励。

7附则

7.1各省公司可参照本规定制定具体实施办法，并报公司备案。

7.2本办法由公司市场交易部负责解释。

7.3本办法自发布之日起施行。

**电力营销工作计划篇五**

客服人员，我“把简单的事不简单” 。工作中对待件事，遇到繁杂琐事，、努力的去做;当同事遇到需要替班时，能毫无怨言地放弃休息，工作计划，坚决公司的安排，全身心的投入工作 。

理论是行动的先导 。电信基层客服人员，我体会到理论学习是任务，是责任，更是境界 。一年来我勤奋学习，努力理论，强化思维能力，注重用理论，用实践来锻炼 。

1、注重理论 。在工作中用理论来解决实践，学习目的再于应用，以理论的，了和解决的能力，了工作中的原则性、系统性、预见性和性 。到公司三年来，我注重把理论转化为的科学思维方法，转化为对工作的把握，转化为工作的思路办法，新，解决新，走出新路子，克服因循守旧的思想，力戒“经验主义”，拓展思维 。

2、注重克服的“惰”性 。按制度，按计划理论学习。不把理论学习视为“软指标”和额外负担，自觉参加每季度的学习;是按的学习计划，个人自学，发扬“钉子”精神，挤学，工作与学习的矛盾，不因工作忙而忽视学习，不因任务重而放松学习 。

3、在今后的工作中，我会发扬我在的工作，我会努力的工作，在工作中好和客户的关系，用的服务来解决客户的，让我用的服务来化解客户的难题 。工作，干一行爱一行，我的工作非常的热爱了，我会在今后的工作中的努力，为公司的发展最大的努力!

(一)选好、选对作好活动的代理

4、强化前台服务，克服死板，防止客户流失 。

5、重点考核区域加大开发力度，有效的发展用户，提升设备的使用率 。

全体员工充分发挥团队精神，主抓销售，所有工作重心向提高销售倾斜，全面启动市场，全力完成销售任务 。

(二)齐心协力，争创优质高效服务

随着xx经营部各项业务的不断发展，以及市场竞争日趋激烈，服务水平已经成为争夺客户一个重要条件 。所以上半年，我们一直把提高服务水平摆在一个重要地位 。

加强了客户回访维系工作，对重点客户做到每周回访，五星级客户每月回访1~3次，其余每月保持电话回访，有必要再上门回访，较好地完成了市分公司下发的回访数据 。根据实际情况，我们在元宵节还为三星级以上用户发放了元宵及小礼品 。通过回访工作增强了与客户的感情联络，及时宣传联通公司的各项新政策，了解客户的新需求，从而不断改进我们的服务工作 。在平时的工作中耐心受理客户的xx与投诉，赢得客户的好评 。我们在不断的改善服务中，树立了联通公司的新形象 。

1、由前台营业人员对来办理退网业务的用户进挽留 。

2、对准离网用户进行及时的电话回访，根据实际情况对用户进行有针对性的挽留 。

3、对不能挽留的用户经用户同意，并出具证明后，对其卡号进行二次销售，降低离网率;

**电力营销工作计划篇六**

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。

**电力营销工作计划篇七**

不知不觉，进入公司已经有1年了。也成为了公司的部门经理之一。现在xx年将结束，我想在岁末的时候写下了20xx年工作计划。转眼间又要进入新的一年20xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

上级下达的销售任务30万元，销售目标35万元，每个季度xxxx万元

1、年初拟定《年度销售计划》；

2、每月初拟定《月销售计划表》；

根据接待的每一位客户进行细分化，将现有客户分为a类客户、b类客户、c类客户等三大类，并对各级客户进行全面分析。做到不同客户，采取不同的服务。做到乘兴而来，满意而归。

1、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。公司在不断改革，订立了新的制度，特别在业务方面。作为公司一名部门经理，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

2、制订学习计划。学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的\'步伐和业务方面的生命力。适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、管理能力、都是我要掌握的内容。知己知彼，方能百战不殆。

3、在客户的方面与客户加强信息交流，增近感情，对a类客坚持每个星期联系一次，b类客户半个月联系一次，c类客户一个月联系一次。对于已成交的客户经常保持联系。

4、在网络方面充分发挥我司网站及网络资源，做好房源的收集以及发布，客源的开发情况。做好业务工作以上，是我对20xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

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，采用的工具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，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，清晰地知道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，制定具体的营销思路，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，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。

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。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在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。

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。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

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。

**电力营销工作计划篇八**

（一）重点支持小微企业。我行秉承“和谐同生、诚信共赢”的理念，以“广携小微企业、致力经济民生”为使命，从健全营销机制、优化授信流程、完善考核激励及实施风险管控等方面入手，全力支持小微企业上规模、拓市场、增效益。截止20xx年10月末，我行小微企业贷款余额24.3亿元，较年初净增5.6亿元，增速29.8%，高出本行各项贷款平均增速14个百分点。

（二）保证农户春耕生产。我行树立服务“三农”的宗旨，优先保证抗旱资金，优先发放种植产业贷款，充分调动农民发展特色农业和设施农业的积极性，增加农产品附加值。同时，信贷人员实行跟踪服务，实现了信贷资金发放和农用物资下摆的有效对接，发挥了不误农时保春耕的助推器作用。截止20xx年6月末，我行累计投放农户春耕备耕贷款1.5亿元，完成全年投放计划的102%。

1我行贷款投放的难点问题是涉农贷款未完成“两个不低于”目标。我行20xx年10月末涉农贷款余额25。86亿元，较年初增加0.85亿元，增长3.4%。虽然涉农贷款增量高于上年同期，但增速低于各项贷款平均增速12.4个百分点，没有完成“两个不低于”的目标。其主要原因如下：

（一）农户贷款下降。近3年来，我行农户贷款呈下降态势，其中：农户小额信用贷款连续3年下降，农户联保贷款连续2年下降，甚至一般农户贷款今年1季度也下降。截止20xx年10月末，我行农户贷款余额11.96亿元，较年初下降0.39亿元。农户贷款下降的主要原因如下：一是受产业结构调整、县域经济全面发展、小城市化建设步伐加快及农业增收等因素影响，不少农户已从事非农产业，或以在企业从事劳务为主业，或已转化为城市居民，手头资金充足，没有申请贷款的意向；二是我行前几年农户贷款投放势头猛、增量大，农户贷款几乎相当于外县两家银行的总量，已呈饱和状态；三是农户贷款不良占多且有部分顶名贷款，我行对农户贷款严控并加大清收力度，影响了农户贷款的增加；四是xx市现有县域银行业金融机构9家，今年又引入跨域机构3家，我行信贷支农的市场份额被挤占。

（二）非涉农贷款增加。截止20xx年6月末，我行非涉农贷款余额10.11亿元，较年初净增4.05亿元，占各项贷款增量的82.7%。非涉农贷款增量过大的原因是加工企业贷款需求旺盛。我行今年前6个月的贷款投量很适度，但到7月份时由于加工企业融资需求旺盛，造成非涉农贷款增量过大。今年，xx市现代产业园区在市委、市政府领导下，重点项目快速推进，产业化形成规模，园区建设和企业发展同步加快，并向省政府申报省级开发区。因此，根据xx市现代产业园区建设规划，为满足小微企业贷款短、频、快的需求，我行全力助推园区的加工企业发展。这部分贷款期限为半年，是企业的生产性流动资金贷款，明年1月份到期。

（一）大力扶持小微企业。一是发挥专业机构+专职团队+专门流程的优势，继续完善相对独立的营销及评级授信体系，练好信贷服务小微企业的“内功”；二是注重对企业信誉程度、产品寿命、市场前景等非财务信息的收集和分析，实现“数字化硬信息”与“社会化软信息”的有机结合；三是注重从非财务因素出发进行风险评估，不拘泥于保证担保及抵、质押担保的设定，遵循“效益型、安全性、流动性”相结合的原则，科学测算小微企业贷款需求额。

（二）加大信贷支农力度。我行将牢固树立服务大农业的意识，在全力保证农户生产资金需求的基础上，加大支持涉农企业尤其是农业产业化龙头企业的力度。一是围绕强科技保发展的服务宗旨，支持涉农企业靠自主创新打造一流品牌效应；二是围绕强生产保供给的服务宗旨，促进涉农企业产销两旺和经营效益稳步提高；三是围绕强民生保稳定的服务宗旨，支持涉农企业走“公司+基地+农户”的发展新路。

（三）逐步压缩非涉农贷款。我行将树立科学管控的理念，对涉农贷款实行动态监测和科学调度。一是控制农户贷款下降的趋势，使其少托涉农贷款的后腿；二是逐步压缩非涉农贷款规模，把握好涉农贷款增量在各项贷款增量中的合理配比。预计到年末时，我行涉农贷款能够完成“两个不低于”的目标。

**电力营销工作计划篇九**

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；

会前（沟通）

1、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xx总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的电话。

2、加盟伙伴到达xx之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观xx旗舰店以及相关合作洽谈事项。

3、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xx，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xx资料一起配发，现场放置xx资料架，x展架；

3）专题说明：加盟商会议上安排xx项目合作说明；

4）xx安排场地，单独举办说明会；

会中（沟通）

1、获得面谈条件：酒店拜访（提前预约）；

2、邀请参观总部和旗舰店。

3、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。

4、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

5、入驻酒店放置相关宣传物料（大堂欢迎牌，房间欢迎资料）；

6、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

会后（沟通）

1、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xx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xxx电话xxxx。

2、对于参观过xx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。

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。

**电力营销工作计划篇十**

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。

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;

三、销售部门的职能：

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;

四、关于品牌：“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。

五、渠道管理：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。

六、信息管理和利用：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。

七、关于传播：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。

八、关于经销商：目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的方法，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、专卖店制定销售(促销)计划是厂家应做的支持和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：商场外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等;商场内：\_展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等;还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑(比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢?除了发货收款，我们几乎什么都没做!)另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

九、企业文化：企业文化和销售有关系吗?关系太大了，因为销售是窗口，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、关于生产：从来公司一年多的时间里，就存在的欠货问题，到目前，销售的总量没增加，还发生了开完展会专卖店意向客户无法跟踪落实的窘迫状况，因为我们做不出来，那么参加展会的目的是什么呢?现在领导已经制定了解决的方案，希望能有效。我要说的是oem，由于管理方面等原因，这一能有效提升生产力的办法一直没能好好的利用。建议请这方面的人才，建立一套完整的oem管理体制。宜家自己没有一个厂，能做到世界第一，这方面可以学习。

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。公司确定销售期望(目标)、制定战略方向，然后销售总监、区域经理要下市场调研，到各个区域市场跑客户、走终端、看产品、查竞品，了解行情，熟悉各个区域的差别，计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

20xx营销总监工作计划范文篇7销售总监是公司上级领导与销售人员和具体工作之间的纽带，销售总监与销售团队代表着公司的形象与品牌，对销售人员而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋升职位的代言者。所以销售总监作为一名销售负责人，就必须对公司、对客户及销售人员尽职尽责。

承上启下的销售工作，除了要忠实履行本岗位职责，更要有清醒的市场意识、经营意识、创新意识、服务意识，要求自己有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力和强烈的使命感。

工作责任主要表现在：督促销售人员的工作、制定销售计划、销售团队的管理、定期的销售总结、定期对销售人员的绩效考核的评定、上下级的沟通、销售人员的工作扶持、大客户定单的制定、销售人员工作的分配以及协助技术部工作等等…

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，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

3.现有客户的拜访数量

4.月合同量

5.销售人员的行为纪律

6.工作计划、汇报完成率

7.需求资源客户的回复工作情况

上下级的沟通：

销售总监也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。在接受任务的同时，也可以反应基层人员所遇到的实际困难。

销售人员的培训：

1.提升公司整体形象

2.提升销售人员的销售水平

3.顺利构成合同达成

以上说的这些都是我觉得销售计划中比较重要的。所以我简单的列举出来了。其实作为销售负责还有很多的事情要做。比如：配合财务部门帐款的收取，销售人员的定位问题，市场评估等等，在这里我也不一一说明了，但是这些事情都是为了整个销售部门能很好很快的完成销售任务。

销售部门就是冲锋陷阵的士兵，公司的战略目的很明确，既然要设立一个销售部，我就要让销售部活起来，让我们的业绩明显的体现出来。为积极配合公司创造更好、更高的目标努力前进!

**电力营销工作计划篇十一**

为了切实维护公司利益，维护正常的供用电秩序，避免或减少在管理不当中造成的经济损失，为进一步做好营销管理工作特制定江滨供电所xxx年度营业普查工作计划。

组 长：xx

副组长：xx

成 员：xx

1、职工用电情况。

2、对全镇农业大电量用户进行检查。

3、对长期零电量用户进行检查。

4、对定比电量用户进行检查。

5、对职工用电情况进行检查。

6、对居民大电量用户进行检查。

7、对专用变用户进行检查。

8、对计量装置进行检查。

9、对业务流程加强监督检查。

1、根据机内搜索对发现的农业大电量用户及时检查（由xx负责）。

2、对长期零电量用户全年分两次进行检查（由xx分解至各班组）。

3、对定比电量用户每次抄表时都进行检查（由各辖区抄表人员负责）。

4、对职工用电不定期进行检查（由xxx负责）。

5、对居民大电量用户随机搜索后及时检查（由xx分解至各班组）。

6、不定期对专用变用户进行检查。

7、每月对专用变用电计量装置进行检查（由各抄表员负责，xx监督检查）。

8、对业务流程进行不定期检查（由xxx负责）。

9、定期不定期对系统内进行搜索并将搜索结果由 xx及时通报给xxx。

1、根据各人分工情况，必须认真及时开展各项工作。

2、对检查中发现问题及时向xx汇报汇总。

3、xxx必须及时将汇总结果报所。

4、所里针对存在的问题将组织人员尽快整改处理。

5、遇有重大问题，将及时汇报给公司营销部。

6、在检查工作中，工作人员必须文明用语。

xx供电所

xx年x月

**电力营销工作计划篇十二**

xxx西餐厅位于xx大学新校区学生公寓b区食堂三楼，处于整个生活区的中心。环境安静优雅，设备齐全，能够居高远眺校园的美景。

餐厅总营业面积为326平方米，餐桌总数36桌，其中大包厢10个，蒙古包（小包厢）5个。餐厅可同时容纳人数为146人。营业时间从早上10：00至晚上23：00。

餐厅提供的食品服务主要有：西式扒类、中晚大众餐、西式面（粉）食类、西式沙律/拼盘类、以及刚引进的贝哈姆炸鸡汉堡等！

餐厅已有的特色服务：会员制度，情侣套餐，生日送花，免费包厢等！

百乐门西餐厅属全国连锁企业，总部设在上海，目前为止在福州仅此一家。该餐厅录属于福建师范大学后勤服务集团饮食

受学生个人消费水平和消费习惯的影响，学生个人对西餐的消费频率相对较低。从我们的调查结果来看，学校附近的这几家西式快餐厅经营状况并不好，客流量低，收益也不是很理想。但是据我们的一份问卷调查分析：52.4%的同学希望在毕业前去体验一下西餐文化，这是一个巨大的潜在市场。所以在此后的一段时间内对西餐的需求有进一步提高的可能。

此外，大学生情侣市场也是一个具有巨大潜在的市场，而且是主要目标市场之一。由于大学生中谈恋爱的学生占有相当的比重，根据有些学校的调查，大学生中谈过或正在谈恋爱的学生比例达65%。据不完全统计，师大大学城里，谈恋爱的学生数约占到学生总人数的40%。而环境好的西餐厅是情侣们“约会”的首选地之一。因为情侣在就餐时对就餐环境要求相对较高，它有自身的需求特点：他们一般选择环境优雅、气氛浪漫且档次相对较高的地方就餐，调查中，34.7%的同学会选择和情侣一起去吃西餐。

目前，师大周边的餐厅及其他一些消费场所大都体现了这样一些趋势：设施设备都较为先进，重视室内环境气氛的营造，能够使消费者觉得体面，并且价格很有吸引力。这些就是情侣顾客的主要需求特点。

1、竞争对象。

确定竞争对象的方法有许多，这里主要以一定范围内的档次相同、提供产品相似的西餐厅作为确定竞争对象的依据。

学生公寓旁边的科技路沿路地区的类似餐厅共有四家。在这一区域内，英豪学生街是最为集中的地区，但无论是餐厅环境还是产品质量，百乐门西餐厅都在它们之上。我们以顾客的身份走访了这一些餐厅，考虑了餐厅的设备、面积及最大顾客容量等因素，我们选择了三家餐厅作为百乐门的竞争对象。（乐德士正在进行内部装修）

2、百乐门与这三家餐厅的产品及店面设施状况比较。

1、西餐厅优势、劣势分析。

（1）优势。

1）百乐门西餐厅位于师大新校区内部，目前是校内唯一一家较具规模的西餐厅。

2）地处二区食堂三楼，周围都是学生公寓，而且随着东区运动场今年7月份的投入使用，道路将更加便捷，使得百乐门西餐厅的位置将更加突出。其消费市场前景看好.

3）西餐厅内环境优雅，设备齐全。在周围同等行业中处于领先地位。调查中，去过百乐门的同学67.2%的人对于餐厅的环境感到满意。

（2）劣势。

1）西餐厅位于食堂的三楼，相对偏远，而且目前此方向的道路由于运动场施工受堵，该地方形成死角，人流量不足。据调查，新区83.6%的同学至今未到过百乐门餐厅消费。

2）餐厅自从对外营业至今，尚未建立起一个较好的市场形象，也没有稳定的消费客源。

3）三楼缺少其他商店经营点，人流量较少。

4）餐厅员工较为年轻，服务态度较差、服务意识较弱。

（四）餐厅swot分析（优势、劣势和机会、威胁分析）。

1、西餐厅优势、劣势分析。

（1）优势。

百乐门西餐厅位于师大新校区内部，目前是校内唯一一家较具规模的西餐厅。

地处二区食堂三楼，周围都是学生公寓，而且随着东区运动场今年7月份的投入使用，道路将更加便捷，使得百乐门西餐厅的位置将更加突出。其消费市场前景看好.

西餐厅内环境优雅，设备齐全。在周围同等行业中处于领先地位。调查中，去过百乐门的同学67.2%的人对于餐厅的环境感到满意。

（2）劣势。

西餐厅位于食堂的三楼，相对偏远，而且目前此方向的道路由于运动场施工受堵，该地方形成死角，人流量不足。据调查，新区83.6%的同学至今未到过百乐门餐厅消费。

餐厅自从对外营业至今，尚未建立起一个较好的市场形象，也没有稳定的消费客源。

三楼缺少其他商店经营点，人流量较少。

餐厅员工较为年轻，服务态度较差、服务意识较弱。

2、西餐厅机会、威胁分析。

（1）机会。

随着新区学生人数的增加以及四期学生公寓的竣工，其市场潜在消费空间巨大。

学校周边目前尚无市场影响力大的西餐厅，以及周边市场的不规范导致服务质量跟不上等原因，都是百乐门餐厅发展的机会。

利用餐厅与学校的良好关系，进一步加强合作，通过承办各类师生宴会，生日宴会等扩大其市场影响力。开发外卖等潜在市场需求。

校内尚无同类西餐厅，而同学相聚，情侣约会迫切需要一个环境优雅、格调较高的相聚场所。

学生消费水平不是很高，喜欢寻找高档低价的餐厅。

（2）威胁。

l、市场竞争开始逐渐激烈。竞争对手处于较为繁华的学生街，有较高的人流量，可以运用灵活的经营手段。如英豪学生街的乐德士、博客来等同类行业，它们处于学生街的中心地带。周围有着较为繁荣的商业圈，人气足。另外，博客来已经出现了牛排等排类的同类食品。

2、竞争对手的结构调整。如学生街的乐德士餐厅正紧锣密鼓地进行内部整顿，包括室内的重新装潢，新产品即将推出等措施。

3、潜在竞争者的加入：随着学生街以及周边地区的逐步发展扩大，新的西餐厅即将出现。

**电力营销工作计划篇十三**

新的一年又开始了，去年我所的各项经济指标在全所员工不懈的努力下都得到完成在新的一年里，我们要再接再厉，端正态度树立信心，在营销管理工作取得新进步，我就20xx年营销工作计划如下：

贯彻落实公司电力营销工作精神，以人为本，求真务实，以“服务与效益”为主题，抓标准化，制度建设，强化管理手段，务实管理基础，稳步推行管理与制度创新，不断提高营销管理水平。20xx年营销工作目标是，供电量比20xx年有增长10%，4000万左右完成电费回收100%，损降至9.2%左右。

1、构建完善科学有效规范管理手段，一是加强营销基础工作的制度建设和优化管理，二是推行目标管理，强化营销业务流程的整合优化，定期对营销工作质量和管理水平进行合商，三是积极加强电费抄核收管理方式，优化电能计量技术和管理手段。

2、加强、用电需求侧管理。一是开展电力市场分析研究加强负荷分析预测，做好电力供需平衡。二是开拓和培育良好的用电市场，引导电能消费，促进合理用电。

3、继续推进营销管理技术进步和现代化建设。一是抓好营销系统的建设和功能完善，用现代管理手段加强对营销工作的管理。二是加强对需求侧的了解，使负荷与其设备与计量装置能高效统一，三是坚持先进性与实用性相结合，结合营销管理信息系统，客服服务，负荷管理系统等技术，保证营销与服务信息的完整性和正确性。四是推进电能计量的技术进步，分析影响电能计量准确性的因素，不断优化计量方案和手段，提高计量装置的准确性和可靠性。

4、优化优质服务，提高服务水平结合本所所独特条件把优质服务与企业发展相结合，与营销管理相结合，与提高企业的经济效益相结合。要以客户满意为落脚点，不断转变观念，深化优质服务内涵，实行供电服务的长效化管理。为此，一是要强化服务意识完善服务措施，在提高服务质量方面取得实质性发展。二是研究客户关系管理，学习其他行业的服务经验，不断完善客户服务功能。三是要有针对性地开展各项供电服务，形成良好循环的供电服务运行机制。四是要继续实施服务品牌建设，不断提升服务品质，创建供电企业服务品牌。五是完善供电服务应急机制和评价。

**电力营销工作计划篇十四**

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。

比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在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。

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：

（1）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。

（2）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。

（3）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。

年度销售计划的制定，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。

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