

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划(模板7篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。什么样的计划才是有效的呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划篇一

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。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、紧俏卷烟供应管理办法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量；细分零售户对不同品牌(品类)的需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

4、“按客户订单组织货源”与“总量浮动管理”工作有效衔接并能顺利开展。

县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解，为很好的把握客户的真实需求掌握第一手资料。做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行“总量浮动管理”是落实“按客户订单组织货源”的有效途径。

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构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杭萧诞生了。

2. 营销部工作计划

3. 营销部工作计划

4. 营销部工作计划

5. 营销部门工作计划

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇二

二：在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得客户信息。

三：要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四：今周对自己有以下要求

1：每周要增加？个以上的新客户，还要有？到？个潜在客户。

2：一日一小结，每周一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：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，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了本周的销售任务每月我要努力完成？到？万元的任务额，为公司创造利润。

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇三

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

2. 跻身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭, 岳阳

重点发展型市场---- 郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程, 大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议□b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟

上□c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场□d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场□e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可

以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的xx年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇四

(一)20xx年度销售总目标

总目标：实现项目销售面积3万平方米，销售金额：2亿元

1、计划推盘情况

待推楼栋

(二)20xx年度计划推盘、可售房源及目标金额汇总

1□20xx年剩余房源汇总及目标销售金额

2□20xx年新房源预期上市量、可售时间及目标销售金额

1、营销阶段划分

1-2月份 03.16

04.20 06.08 08.16 10.18 11月 12月

剩余房源销售

期及新开房源蓄势期

2.2期多层及别墅开盘期

强销期阶段，可根据市场情

续销、促销期阶段

第一阶段 第二阶段 第三阶段 第四阶段

(1) 第一阶段：剩余房源的销售及蓄客期(1-2月) 核心任务：

因前期剩余房源较少，多为2.1期多层顶楼加阁楼房源，故1-2月份销售全部以前期剩余房源为主。可针对2月春节前后返乡人群，推出相应的优惠策略来达到促销的目的。2.2期多层预计在3月份可达到预售条件，因此需在1-2月份期间及时展开蓄客工作。

该阶段为2.2期多层及1.3期别墅的推出阶段，在营销上重点考虑结合项目进度的活动营销，同时利用各个节点做事件营销。在宣传推广上该阶段是广告投入的密集期。除正常广告宣传外，可针对乡镇客群做有效覆盖，做好各个重点乡镇的活动宣传。在项目推出的同时建议采取预约登记的销售手法，通过一定的优惠活动，拉拢有效客户，再根据有效客户的数量来制定更合理的开盘方案。

去化大量已开及新开房源将是这个阶段的主要核心任务，该阶段将作为项目的主要销售期，当然它也是传统的销售旺季。第二阶段的广告宣传主要以“面”为主，在面覆盖的基础上，该阶段在宣传建议以“点”为主，重点考虑新客户的挖掘工作，同时充分做好老客户营销工作。在媒体的投放上重点以报纸、短信广告为主，辅助大牌、电视宣传，提高项目曝光度，同时以单页直派作为特定客群的宣传媒介。

该阶段主要是做好项目剩余房源的持续销售工作，充分利用客户资源。同时针对剩余的大户型，顶楼户型，建议进行客群深度细分，结合不同客群，做出针对性的应销方案。通过一定的促销手段，加大优惠力度，促进销售。在宣传上还是

主要以前期的广告媒体为铺垫，结合项目活动宣传来进行。

媒体通路：

短信：通过高效数据库的直接短信发送。快速便捷的传达项目销售动态，配合性释放项目促销优惠信息。

户外广告：根据销售节点，更换大牌画面，做针对性的营销同时配合增加移动大牌及横幅广告，集中性释放开盘信息。

(一)销售管理

建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪分析：定位是否准确、变化

对广告效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇五

设计菜单本来就是一件大事，但是不管菜单的形式如何，都可以在它上头附加一些有关售酒的信息。因为实际上菜单就是厨房的宣传，每个进餐厅用餐的人都要看它，但不一定每个人都想要看酒单。最简单的方法是在菜单上附一个小方块，小方块上列出几种酒的名称和价格，并加上一句邀请的话：“看看我们的酒单好吗？”最好的位置在一页的正，最好放在主菜表的前面。另一种方法是以夹子夹上一张纸，上面标出几种酒或是几种特价酒，或是以杯计价的精选好酒。这两种方法对于那些以酒为主要饮料的餐厅很有效。以这种方式促销只能强调一两种酒，内容必须包括以下三方面：

(1)这是什么酒，(2)为什么顾客会喜欢它，(3)它的价格。

在豪华的餐厅里菜单都比较讲究，常会为主菜取一些特别的名称，同时还附有简单的说明，说明的下头通常会有一行建议，向顾客推荐某种酒来搭配这道菜，以简化点酒的程序。

（一）酒单上的酒应该分类，以便顾客查阅与选择

如果大多数顾客对酒不太熟悉的话，在每一类或每一小类之前附上说明，这样可以帮助顾客选择他们需要的酒。

（二）准备几种不同的酒单

具有多种酒类存货的餐厅，通常有两种不同的酒单，一种为一般的酒单，一种则为“贵宾酒单”。前者放在每一张桌子上，通常整顿饭的时间都留在那儿。而后者只有当顾客要求，或是他无法在一般酒单上找到想喝的酒时才展示出来。

（三）注意拼写错误

注意不要拼错酒名及酒厂名，也不要把酒的分类弄错，印刷之前应仔细校对，以免日后顾客提出质疑。努力将顾客的注意力吸引到几种特别的酒上，以利于消费。最常用的方法是从现有的酒单中，挑选出几种酒加强宣传。不过，提高顾客对酒的认知才是长远之计。

越来越多的酒吧供应每日或每周特价酒。这些特价酒和以杯计价的酒一样，能够吸引顾客尝试酒单上的新酒，也可以促销一些原来销路并不理想的好酒。

每一个员工都是推销员，他们的外表、服务和工作态度都是对酒吧产品的无形推销。酒吧的良好气氛也有利于酒水的推销。如果讲究装潢，勤于检查清洁，而服务员仪容却不端正的话，一切努力都是枉费。所以，酒吧服务员要讲究个人卫生与外表。

酒吧对经常光临的客人，可以为他制作一个精美的酒瓶，并在酒瓶挂上写有其“尊姓大名”的牌子，然后将酒瓶陈列在显眼的展示架里。当客人再光顾时，很可能与朋友结伴而来“故地重游”，“旧瓶再饮”。这是充分利用宾客炫耀心理达到推销的最好方式之一。各类显示客人重要性的摆设越多，酒吧就越有名气。

在酒吧里备有报纸、杂志、书籍等，以便客人阅读，或者播放外语新闻、英文会话等节目，或者将酒吧布置成有图书馆意味的酒吧。（不一定非是图书馆风格的，可以设置主题间，在不改变大的布局的情况下，利用摆设的技巧性使每一个小隔间尽可能与众不同）

酒吧推出新的品种，小吃为了让顾客对其有较快的认识，最有效的方法之一便是免费赠送给顾客品尝。顾客在不花钱的情况下品尝产品，他们定会十分乐意寻找产品的优点。也乐意无偿宣传你的产品。

用奖励的办法来促进酒吧销售。客大一方面可寄希望于幸运所至，另一方面即使不得奖也算是一种娱乐的方式。

有的酒吧采取向每一位顾客赠送小礼品的方式来联络感情。一张餐巾，一个搅棒，一支圆珠笔，印上酒吧地址、电话的火柴盒、打火机、小手帕等都可以作为小礼品赠送给顾客，能起到良好的作用。

十、折扣赠送

酒吧向顾客赠送优惠卡，顾客凭卡可享受优惠价。这实质上也是一种让利赠送的办法。主动找个适当优惠的理由、给顾客一个面子。顾客的小利能在你这里得到满足，他很可能会再来，而赚大钱的却是酒吧。

设计制作宣传小册子的主要目的是向顾客提供有关酒吧设施

和酒品服务方面的信息。

宣传小册子一般应包括以下内容□□酒吧名称和相关标识符号；2、简介；3地址；4、标明交通路线图，5、酒吧负责人的联系方式。

营销的手段和方法很多，除日常的外部营销和内部营销，在节假日和每个特殊的日子，我们也应抓住时机，有计划地适时适当地作一些特别推销。但是，特别推销不一定是优惠或是该赠送礼物，只要是一些与众不同的东西就行了。

总之，推销不要错过明显的机会。各个法定节假日，人们从繁忙劳碌的工作岗位上走下来，期待身心得到彻底的放松和休息，这都是我们的机会。节假日的特别推销工作做得好，有时一天的营业额会超过平时里一周的营业额。

现在，有些酒吧和休闲场所竞相推出“欢乐时光”促销活动，为的是在生意较淡的时间段特价供应某些产品和服务，达到增加服务收入、提高知名度、推动人气更旺的效果。例如：在下午3点到5点之间，推行买一赠一的策略，不管你买哪一种产品都同时赠送几种同样的产品。像诸如此类的推销方法能举的例子很多，但有一个原则千万不要忘记：即永远不要做任何吃亏的推销。

还要强调的一点是：有效的推销不能时断时续，必须定期地、扎扎实实地、持续不断地反复进行。只有这样，才能取得滚雪球一样的效果。

最后一点，酒吧的推广主要还是以客人口口相传为主，因此要抓住每一个进了酒吧的客人，只要扫码添加微信就送酒一瓶或小吃一份，音未来的都不属于一次性消费的，而许多人对酒吧的选择都是随机性的，所以如果在他们的朋友圈子里经常出现某个酒吧的信息，再加上老板和服务员留给他们的印象，自然在下次选择消费的时候会选择你们酒吧。

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇六

十一月份公司总任务为22.8万，冲刺30万。其中，一部任务7.2万；二部任务5.4万；三部任务6万；四部任务4.2万。

1)、联谊会 共五场。时间安排为6、12、18、24、30。每场中间间隔5天，我们有足够的时间来做会前准备。

2)、老顾客答谢会 共两场：月初一场，月中一场，地点均设在农家乐，主要目的为增进感情，培养发言顾客，争取转介绍和重复购买。

3)、科普 计划一场。十一月中旬我们资助了四川省老年腰鼓队的比赛，地点在体育馆，到时会有我们的企业和产品宣传，如果专家允许，借此我们会在自贡做一场大型的科普。

1)、产品知识和营销技巧 总结每一场会中遇到的困难和拜访时出现的问题，由我们的经理和销售精英进行现身说法。

2)、心态 观看激励盘和张经理课程培训。

3)、经理管理 不定时进行经理管理培训，加强经理管理水平和综合素质。以便更好的带领大家。

1)、计划本月初在东锅附近、月中下旬在汇东地段分别建立一个服务站，争取尽早把我们的产品和服务让更多的人感受到。

2)、加强员工在服务站独立值班的能力：包括与顾客交流和器械实际操作。

1)、经理是我们每一个部门的火车头，在作好自己工作的同时，要带动大家的激情，交给方法。真正尽职尽责。

2)、在团队里实行“一帮一工程”，由经理安排，加上自由结合，实行互助小组，老带新，强带弱，在最短的时间内实现部门的平衡，增强团队的凝聚力。

提高大家一天的工作激情，坚持晨会的开展。规范晨会的操作，在以前的基础上不断进行创新，让更多的员工有机会展示自己的才能。（任何人员不得无故请假和迟到：经理迟到10元，员工迟到5元。）

略！

1)、公司 我们都是保健品会销公司的一员，都是公司的主人，不得向外界和同行泄露任何商业机密，一经查出，严处！

2)、个人 不管是在拜访和收档过程中，不和他人发生任何冲突。收款后结伴而行，及时交回保健品会销公司。

养生馆营销工作计划 营销部工作计划营销工作计划 篇七

2017年上半年，特别是自五月份以后，工程机械行业的销售陷入了下滑通道，这种下滑对合资品牌造成了很大的影响，日韩品牌处于彷徨观望状态，减产、裁员、政策紧缩等，这对民族品牌来说是一个天赐的良机。

一、迅速开展服务巡检活动，安抚老客户、大客户的依赖心理。由于公司相当大的一部分销售是由老客户介绍来的，我们在市场还没有完全进入旺季来，由公司相关领导带领服务、销售相关人员对大客户、能够为公司介绍销售机器的客户进行服务巡检活动，解决客户存在的服务问题，让他们充分体验到柳工老客户、大客户的优越性，他们这样才能够更好地为公司整机销售做出帮助。

二、开发细分市场，充分依托原有资源：老用户、老关系，

必须在每个区域一定建立8-10个铁杆用户。

高度重视市场支持体系的建设(当地的修理厂、配件店、平板运输老板、业内人士)：以诚实、大度的态度，合理布局、准确判其热情度和影响力、反复激发他们的积极性。

积累原始用户信息：跑重点工程、工地、开发区、住宅建设小区、矿山、沙石场、市政和水利施工单位、城镇拆迁户和拆迁村、查电话黄页、查当地报纸。关键是系统开发，切忌大而划之。吃得苦中苦、方为人上人。原始用户信息要及时整理分类，从中筛选出自己有用的信息。在每个地区锁定主要竞争对手，知己知彼，利用对手的弱点寻找商机和突破点。

紧密围绕本地当前市场购机热点地区、用户群、热点工程、行业，开展销售工作。

注重成功率，开发一个成功一个，开发一个点映照一片天。卖挖机一定要学会批发和传销之术。

三、坚定不移的贯彻两个“三足鼎立”的核心市场开发手段

每个大区、办事处、销售员均应十分明确的选定所辖销售区域内，县、区、镇或特定人群(10个以上关系较好的老板组成的群体)的前三位的重点市场，并制定相应的销售目标以及开拓方案。公司希望在年底前在各地区均形成分级的“三足鼎立”的市场格局，以确保销售的持续增长。针对每一个重点市场，应构建以当地的主要竞争对手的大用户或代言人，当地的老用户，修理厂、配件店为主的“三足鼎立”的市场支持体系(即渠道)，为此也应选定相应的开发对象及制定开发方案、确定销售目标。

四、关注用户群体的开发：用户因地域、亲属关系、生意联系、挖机品牌而自然形成的`用户群体是工程机械营销中最诱人的蛋糕，在日常拜访中高度重视和了解各类用户群体，对

群体内的用户一定要在最短的时间内全面见面拜访，力争深入了解和熟悉。面对群体老大或很有影响力的人物应长期相处，切忌直接推销，应先获得其好感和初步认可，其主要目的要放在其帮忙介绍购机信息上。对群体中有一定影响力的用户购机信息要高度重视，及时上报，利用一切资源全力拿下。一但有所突破应当及时扩大战果。

五、在适当的时候开展促销、展示会。充分利用好产品展示会，产品展示会是公司对当地市场最有效的支持和投资，是公司对当地用户集中、全面的展示和介绍品牌及产品，突破和巩固当地市场的最有效的手段。一场成功的展会往往是打开和巩固一个市场的关键！

六、要让一线的销售人员树立良好的职业心态。

e.平常心对个单，提高对客户的驾驭能力

机会可遇不可求，在整个行业开始大洗牌的同时我们一定要抓住这次机会，打破市场格局，迅速占领市场。以完成下半年的销售目标，同时也为明年的市场打下坚实的基础。