

最新新年营销计划方案 年度营销工作计划 (实用5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

新年营销计划方案篇一

为了进一步提高公司产品的市场率，打造品牌声誉以及更快的提高个人的销售能力，现将个人20__年的销售兽药工作计划安排如下：

1、市场的划分：20__年我的销售市场依旧是锦州市市场。

2、养殖量分析：锦州地区的市场家禽的养殖量分布相对均匀，蛋鸡和肉鸡的分布也相对平衡，锦州市的市场主要是蛋鸡市场，围绕着锦州城区周围的乡镇有着相当大的养殖量。养殖形式一般为庭院养殖，但是养殖范围相对集中。而其他的几个地区的肉鸡相对分布比较广泛，随着这几个地区肉鸡养殖量的不断加大，龙头模式已在该地区已经基本完善。

3、客户开发：由于我们公司的药品品种相对齐全，所以对于客户的局限性相对较小，所以无论是蛋鸡药品经销商还是肉鸡龙头，均有良好的放药优势。在客户开发这方面，我在充分了解市场的基础上，不断和经销商沟通，并找到在当地有影响力的经销商作为公司产品的主要经销处，以利于公司产品增强其在当地的影响力。

4、疾病流行情况：在蛋鸡相对集中的锦州市周边，疾病流行情况较为有规律，例如，春季依旧是呼吸道的高发季节，利

于我们呼吸道产品的销售。在肉鸡分布相对较多的其他地区则不必考虑季节流行性疾病的规律。由于11年秋冬季的疾病流行很严重，造成养殖量迅速减少，故相对的可能会对今年的销量有一定的影响。

5、市场行情走势：去年的养鸡业的行情一直很好，一直保持稳中有升的势头，让低迷了很久的养殖业终于看见了复苏的良好前景。但是随着疾病的发生又导致的蛋鸡和肉鸡市场的行情有所下滑，给养殖业以重撞，而且大大打击了养殖户的信心。但是这样也有利好的一面，随着养殖量的下降，势必造成供求关系的变动，从而导致行情的上扬。

通过对市场的考察和对养殖户的走访，对于去年鸡群发病淘汰的养殖户和闲置了一定时间的养殖户，都表示今年会继续引进鸡雏，这样一来就会保证锦州等地区的存栏量。从而很好的保护了市场。

6. 销售目标：尽管市场在各种优势和劣势的共同作用下会出现不同的变化，但是总体的趋势还是良好的。所以，对于销售业绩方面也不必过于担心，在今年，我将有信心将自己的业绩超量完成并有所突破。向更大的业绩进发。

在已经到来的20__年，我将会怀着更饱满的热情，不断提升自己，为公司创造价值，提升自己的业绩。最后，祝公司在新的一年里再谱新篇。造就更辉煌的明天。

新年营销计划方案篇二

20__年，我开阳营销部在____的正确领导和上级领导的支持下，按照总体工作部署和目标任务要求，以_____为指导，认真执行公司的工作方针政策，围绕中心，突出重点，狠抓落实，注重实效，在工作方面认真履行职责，较好地完成了全年工作任务，取得了一定的成绩。

一、20__年工作回顾

20__年我营销部保费收入累计达到____亿，完成公司下达保费计划的____%。

(一) 坚持用“发展是第一要务”的思想统揽全局

20__年来，我营销部职工认真贯彻“发展是第一要务”的精神，用发展的思路解决发展中存在的问题，统一思想，坚定信心。在指导思想上与时俱进，开拓创新，以发展为主题，以改革委动力，以调整结构为重点，以增强实力、增效益、增实惠为目的，提高员工素质，强化客户服务，进一步适应市场经济的需要，适应提高队伍素质、提高公司实力、不断开拓市场，坚持发展是第一要务的方针，贯彻发展以市场占有率为核心、按照“抓队伍、强服务、调结构、控成本、防风险、促发展、求效益”的总体思路，加快发展方式转变，狠抓自身能力提升，促进公司平稳健康较快发展。

(二) 坚持实事求是的方针，与时俱进地安排和调整目标

20__年来，我们按照公司的统一部署和全年工作的指导思想，坚持实事求是，制定业务发展计划和指标，并认真分析业务发展的形势以及经营中存在的问题和困难，进一步统一了部门全体干部职工的思想，明确了全年发展经营的目标，落实了强有力的措施。这些目标既有市场目标要求，又有精经济效益要求；既有保费规模要求，又有险种结构要求；既有公司增实力的要求，又有员工增实惠的要求，目标到位，切合实际，鼓舞人心，促进了发展。

二、存在的问题和不足

回顾今年以来的工作，虽然做出了一定成绩，但同样也发现有不少需要加以改进和提高的地方：

一是在具体的营销活动方面。营销渠道还是比较单一，成功的营销模式和有效的营销手段不多，虽然也在努力尝试一些新的营销模式，但力度不够大，效果还不明显。

二是在客服工作方面。思想意识上没有足够的重视，有些工作做的不到位，主动服务的意识不强，影响到客户服务的质量。

三、20__年工作计划

总结过去，是为了肯定成绩，找出不足；展望未来，是为了以后进一步的提高。在新的一年里即将到来的时候，营业部将以新的面貌和精神状态把工作做的更加出色。因此，针对以上存在的问题和不足，在明年主要做好以下几个方面的工作：

(一)精心策划，做好业务销售推动工作

大力推进效益险种和风险型业务的发展。根据其险种特点，研究卖点，并推出统一的展业话术，营造良好的品牌效应和产品销售氛围。要加强营销服务部的建设，规范管理，增强市场开拓和销售竞争力。进一步加强营销精英俱乐部的建设，大力培育精英意识，充分发挥精英的骨干作用，激发干劲，增强队伍的凝聚力。

(二)加强服务，提高销售队伍整体素质

一是加强客服服务

从改革创新入手，积极探索并推广____销售模式，为客户提供全面、优质的服务，促进各种业务的发展。加强客户资源的开发力度，建立客户业务档案，配合创新销售模式的推广，努力促进各项业务向深层次的发展。同时在管理手段上开发客户管理系统，并逐步与业务综合处理系统对接，强化信息管理功能，为销售人员提供有力的支持。

二是加强销售队伍的整体素质

修订销售人员管理办法，完善管理制度，形成统一的销售人员管理体系。加强业务培训，提高销售人员整体素质，建立销售人员行之有效的激励体系，充分调动销售人员的积极性。

(三)确定保费计划，建立有效经营措施

20__年，我营销部确定保费计划为300万，其中非车险业务55万，车险业务245万，为完满完成公司下达的目标任务，我部门需要建立有效的措施：

一是拓宽业务渠道

新年营销计划方案篇三

xxx欢乐进行时，健康每一天xxx

该主题既可以体现出本次活动中所给消费者带来的直接感受，又体现出__一直以来向消费者传达xxx健康向上xxx的整体形象。整个活动主题朗朗上口，便于消费者记忆。

二、活动目的

展示__形象。

促进__产品的推广。

拉动__短期销售。

加深__在消费者心中的地位。

三、活动所针对的重度目标受众

1、孩子

他们的年龄段从4岁到18岁不等，他们喜欢玩，喜欢接触新鲜的事物，他们对任何产品的认识大多取决于第一印象。他们对产品虽然没有最终的确定权，但是他们是左右父母购买的引导权，父母对他们所提出的建议大多都是重视，而这也是实施最终购买很重要的一个环节。

而这次活动，我们就是让孩子像知道麦当劳一样记住__，让__留在他们的脑海里。

2、家长

他们极度关心孩子的健康，只要对孩子的健康有好处的产品，家长们都愿意去尝试。他们在购买此类产品时，可能基本处于一种理性的购买状态之中。但是他们在购买前，经常会听取孩子们的建议，然后再通过进一步地分析，决定最终购买。

而这次活动，就要让家长们知道__是对孩子的成长是非常有利的，同时通过相应有效的促销方案和免费饮用活动，吸引家长完成最终购买。

四、活动形式

在北京2家xxx家乐福xxx(建议在方庄店、马连道店和中关村店中选择两家)门口，展开丰富多彩的现场活动。整个活动包括周末的户外主题活动和工作日的室内礼品派发活动。

因北京另几家家乐福门外均无太大场地，无法实施户外主题活动，故建议选其中两家(白石桥店、国展店)，进行全程的礼品派发、促销、青少年与儿童健康展览等活动。

工作日的礼品派发活动基本安排在每周一到周五，可以购买产品后换取或赠送小礼品的形式派发，也可采用促销员在客

流较多时段进行产品派发。

派发的小礼品可以选择为纸灯笼、对联、中国结等，之所以选择这样的小礼品，是因为活动期间距离春节不远，选择一些符合春节气氛的小礼物，能够迎合更多人的心理。

另外，我们还建议：

一、也可以赠送一些印有__logo的小胸牌，摇摇卡、文具、杯子等小礼品。

二、可以在购买时赠送刮刮卡。刮刮卡现刮现中，中奖率100%，礼品分别为三个层次的奖品(如大奖为三星dv□二等奖为ps2游戏机，欢乐奖为__小礼物等，具体形式、奖品设置待沟通)。

促销配送方案：

1、购买一桶__产品送对联一幅

(杯子一个或胸牌、摇摇卡各一个)

2、一次性购买二桶__产品送纸灯笼一个

(杯子一个或胸牌、摇摇卡各一个)

3、一次性购买三桶以上(含三桶)__产品送中国结一个

(或文具一套)

周末的主题活动可设计成标准统一的节目和舞台背景；也可根据每家xxx家乐福xxx门前场地的面积、形状大小、位置的不同，举行不同的活动。

新年营销计划方案篇四

xx年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

经过与业务员的大量沟通，业务员缺乏对公司的信赖，主要原因是公司管理表面简单，实际复杂，加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素，造成了心理上的压力，害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的净利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶性竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

新年营销计划方案篇五

1、2014年度市场分析

2015年度受装修市场全包，套餐类型等营销模式报超低价，设置套餐陷阱影响。使很多客户对大包，套餐类型公司体育很明显的比较性，不择手段的进行底价进攻诱导。而选择半包的装修这一般会更关注一站式购物的建材团购和展会购买建材套餐。

3、消费者消费心里分析

2015年大包，套餐会继续上演低价大战。但经2014年低价陷阱过会客户对各种低价活动敬而远之，会更加在意对一分价格一分质量，公司口碑，公司品牌，建材选购范围，设计实用性，环保，售前售中售后服务会等方面。

二、swot分析

1、公司优势

- 1) 管理层有信心把公司做成品牌公司；
- 2) 企业文化先行给公司发展带来机遇；
- 3) 公司改革给公司带来了更加健全的管理制度；
- 4) 适应市场需求大力提拔年轻有为力量为公司添加活力与创造力；
- 5) 依託管理层，有大量可用资源；
- 6) 之前有大量计划准备时间与实践经验；

7) 活动制定合理对客户产生一定心里吸引力;

2、公司劣势

1) 目前情况公司知名度低;

2) 由于公司改革凝聚力还没有完全形成;

3) 公司部门设定给公司带来默契配合程度的下降;

4) 新员工的加入给公司业务能力和造成不可确定性因素;

5) 具体活动实施细则不够完善及发生未知问题处理能力不明;

6) 媒体投放与广告宣传制作为进行;

3、公司机会

1) 企业宣传先行, 配合媒体效应对公司发展有一定影响力;

2) 新进员工活力充沛, 思维广泛对公司发展有建设性帮助;

3) 有成熟小区活动组织经验;

4) 低价陷进给客户带来负面影响, 有一说一对客户吸引力加强;

5) 各种活动策划能力完善;

4、公司威胁

1) 各公司套餐活动会更加多, 同档公司比较多, 竞争压力比较大;

- 2) 与同类型公司类似，没形成特色；
- 3) 各类公司与建材商活动频繁；
- 4) 建材商与游击队勾结；

三、普通公司家装营销业务介绍

家装业务所涵盖的知识非常的广泛，而作为一个要快速成长的团队，我们必须

家装业务不同于其他业务，客户有不可再生性，大部分客户长时间内可能只有一套房子要装修，所以每一个客户都是弥足珍贵的，我们的工作就是要开发和把握好每一个准客户，全力让他成为我们的客户。

四、如何做好家装营销业务

准备工作和必备工具：手机 记录本2个 笔 名片夹 资料夹

每天要做的三件事：找客户 交朋友 学知识

学会合理管理的自己的时间，人和人之间在事业上的区别就在于单位时间内创造的价值和财富。

制定工作计划和目标，最重要的如何完成自己制定的计划和目标，这就涉及到一个执行力的问题，从事任何工作最重要的就是执行力，今日事今日毕，养成良好的习惯，让你的工作更加轻松。

勤奋和韧性比任何技巧和能力都要重要，成功的家装业务员一定是最勤奋和访问客户量最多的。

五、公司目标市场与产品定位

相对于装饰公司来说，客户可以分为3个级别。

a类，经济能力一般，但是请游击队又不放心，大公司的报价又觉得消费不起，这类客户属于比较挑剔，但是公司利润点又一般的客户，我们要抓好这一档次客户的服务，让他感觉我们公司虽然不及大公司的规模，但是在人性化的服务方面，是其他大公司不能比的，并且要让我们的设计师和营销人员做好一对一的个性化服务，尽量让客户放心，对客户贴心，这一类客户是我们“498活动”

口碑建立的基础，对二线客户的开发是非常有帮助的。

b类，属于社会的中产阶级，有稳定的工作和收入，对生活质量有一定追求，该类客户一般都是有1-2套住房，有车。因此价格不再是最重要的标准，相反这类顾客注重的是品质。我认为这类客户应该是目前我们公司最要把握好的客户，也是最适合公司“498活动”定位的客户，在利润和品牌的收获是最大的，是我们的主攻方向。

c类，我们通常定义中的大客户，该类客户的特点是经济实力雄厚，有丰富的人生阅历和社会经验，对价格因素不敏感，而是只注重我们的服务能够达到他心目中的效果。并且这类客户有一定的优越感，因此需要公司作出有差异化的专业服务，我的个人意见是，针对这部分客户，我们的设计部可以进行适当的包装，例如成立一个由经验丰富的设计师组成的大宅设计院，团队作战，让客户体验到我们的用心，而往往这类客户服务好了，利润一般a类客户的几倍。总结，相信大家应该听过田忌赛马的故事，如同一场牌局，抓到的牌不可改变，那么出牌的顺序是完全可以左右局势的。

七、公司年度营销目标

1、2014年公司目标市场与产品定位

- 1) 以公司为主辐射整个太原市各个区域;
- 2) 以面积100平米以下楼盘均价在6000以上, 装修消费能力万元以上客户为主, 辐射所有客户;
- 3) 以498活动全年从始灌终, 坚定不移的走下去;

2、公司销售目标

- 1) 完成年度销售额1800万元人民币为既定目标, 其中我们要将目标分解, 如月计划, 季度计划, 逐一的把细化的目标完成好, 那么才可能完成我们的大计划。
- 2) 建设一支或多只营销能力强, 执行力高, 稳定性好的营销团队(人数不低于正常5人队伍配置)。利用优势以最快速度拿下公司主攻小区, 同时进行传帮带作用。
- 3) 打造公司品牌, 提升公司知名度使之达到中等装修公司水平, 让我们的品牌能在ab类客户类型中具有影响力, 以求在2015年能受到c类客户关注。

3、营销方式

- 1) 市场营销
- 2) 电话营销