

# 最新汽油营销方案(汇总7篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 汽油营销方案篇一

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。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20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

### 一、 信息网络管理

#### 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20xx年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，将以专人对各区域钢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。

## 二、 品牌推广

1、 为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，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，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，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。

## 三、 客户接待

- 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。

#### 四、 内部管理

- 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心和工作质量。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20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

## 汽油营销方案篇二

### 一、加强学习、转变观念、建设高素质的营销队伍。

目前。局部人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面掌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，客观上肯定要求有一支业务过硬的营销队伍。

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、演讲竞赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，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。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；时间上提供较为充分的空间，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。

保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，2狠抓业务素质的提高。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。

### 二、深入市场。提报第一手市场真实需求。

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发生了误区，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。针对存在问题将从以下方面进行着手整改。

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。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。今年的下半年里。

重点以市场真实需求，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。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，提高客户经理掌握市场的能力。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。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。

客户经理与客户在总量商定工作中，3从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看。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掌握，发生了少数客户总量商定过大或过小，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，客户经理在总量坚持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末局部客户无量无法订货，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”订单供货基本要求，不时提高适应市场的能力。依照公司货源供应、紧俏卷烟供应管理方法，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)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。

为很好的掌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”落实“按客户订单组织货源”有效途径。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。

### 三、提高服务、强化管理、进一步完善客户关系管理。

进一步营造良好的市场环境。心与心的交流，需要用行动来实现，使客户感觉到烟草公司关怀,1强化服务。就要求我营销人员充分领会差异化的管理和服务理念。客户的服务是全方位的节日问候、生日祝福等情亲化的服务;供货信息按时传送到客户;行业政策和卷烟品牌数量不能在第一时间得到等问题的存在导致客户无法及时订购到适销对路的卷烟，对客户经理的依赖度大大降低。下半年，营销部要求有条件的客户经理对辖区客户开通“飞信”业务，县城、重点市场等有条件的地方首先展开，飞信”覆盖面的高低做为客户经理信息传送、客户情亲化服务提升的一个重要指标来考核，第一时间对辖区的客户提供高效、快捷的有效信息。解决客户经理不能及时传送相关信息的问题。该项工作的落实在9月底之前完成。重点是城中客户服务部。

提高客户的守法与配合意识。客户经理协同管理的80%卷烟零售户数量，3加强80%协同管理客户的管理。一个相对数目较大的群体，客户经理对客户的管理不能仅仅放在盘查库存、检查卷烟条码上，更主要如何掌握客户的卷烟销售走势、异常情况方面，更加注意卷烟条、盒的零售指导价的落实情况，开展有效的管理，但不能做为有效的奖励手段。

进一步规范经营行为。大户的管理严格依照《公司大户管理方法》要求管理，4加强辖区大户管理。特别是大户的卷烟销售、监督检查、访问质量、守法意识、配合度等方面必需按

公司的大户的要求进行管理。

提高市场的监管力度。针对目前三员互动的有效沟通提出的问题没有得到及时有效的解决;客户经理反馈的信息无法查实;专卖检查不到位、客户经理访问不到位;送货人员送货不及时等问题，5加强三员互动。县营销部将是今年下半年重点监督和考核的重点内容。首先、加强信息、线索的数量、真实性问题的落实，由督察组对一些重要的未查实的线索、信息进行重点督察，提高客户经理信息、线索的真实性。其次、加强辖区专卖检查队对信息、线索的查实率做为一项硬性指标来考核力度。再次、进一步加强送货员送货时间的核实，保证送货员在规定的时间内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。

#### 四、加强品牌培育。

提高认识，卷烟品牌培育方面，营销人员严格依照国家局关于《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》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。

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，1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元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。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。

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，2各客户服务部根据每个客户经理所管辖的片区。提高客户宣传、销售和订购卷烟的目的性。

提高客户的满意度。杜绝客户的抵触情绪。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。

进一步规范经营秩序。今年公司与职工签定《明示承诺书》以后，五、强化管理。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。

报市场经理核实签字后，1客户经理的规范经营方面：客户经理在每天访问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需收集客户自主需求的卷烟品牌、数量。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。

不得按规格约定销量。客户根据市场的实际需求，3实行总量浮动控制。客户经理不得规定客户的下限。与零售户商定供货总量，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。

### 汽油营销方案篇三

1. 市场分析，根据目前西北市场的需求量和和国务院出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。

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，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们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. 努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

## 二、量化销售

1. 制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10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。
2. 见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，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公司投标参考，并为公司出谋划策，配合公司其他工作人员顺利进行项目运作。
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、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，必要时进行预约拜访，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。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，以便熟悉和了解客户的详细需求。
8. 投标过程中，提前两天整理好相应的投标文件，按照客户要求递交给客户，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。中标后主动与客户进行深入沟通，以便及时准备施工所需图纸(设备安装图等)和其他的协调工作。
10. 争取早日与客户签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应客户的需求，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。

### 三、营销目标

2. 跻身一流的体育产业供应商;成为快速成长的成功品牌;
3. 以公司自己的主打产品带动整个体育产业的销售和发展。
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，争取短期内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。
5. 致力于发展分销市场，考虑发展有广泛人脉的朋友一起开拓西北市场

## 四、营销策略

战略核心型市场——兰州，酒泉，白银

培育型市场——嘉峪关，张掖，金昌，武威，天水，庆阳，平凉等

等待开发型市场——陕西，青海，宁夏，新疆

总的营销策略：全员营销和其他营销相结合的营销策略

### 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，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在各大小城市都有成功的案例，由此带动所有产品的销售。大小互动：器材的销售带动体育工程的销售，以工程项目促进健身器材的销售。

### 3、市场策略

实行器械与工程分开的原则，市场开拓坚持区域划分，责任到位的原则。

### 4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是直接客户，是我们的重点合作伙伴。二是有广泛人脉的朋友或精英，是我们的基础客户。

(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重点工程项目上，另外安排销售人员主攻各行业市场和零星市场，力争完成几项样板工程，给每位销售人员树立信心。完成自己的营销定额。

## 5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神；

(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。

1、公司应好好利用动之美品牌，走品牌发展战略；

2、整合西北各地各种资源，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、选择一套适合办事处的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

8、采用电话访销和登门拜访相结合的方式拓展市场；

11、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。

12、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各项销售工作，制定奖罚制度及激励方案。

13、团队建设、团队管理、团队培训。

## 六、配备和预算

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、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调查分析工作。全力打造快速反应的机制。

4、协调好各环节的关系。全力以赴开拓市场。

6、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

## 汽油营销方案篇四

案件质量提升，网络案件达标。全面落实“全日制”工作机制，熟练掌握、灵活运用市场检查apcd工作法。针对县区在大要案侦破方面的弱项，扎实开展对标管理，完善情报网络建设，拓宽信息来源，丰富监管方式，力争在大要案侦破上达标并取得突破。依托两个联席会议机制，寻求“破网”合力，特别是与公安部门紧密协作，加大涉烟违法犯罪的追查力度。

加强市场监管力度，提升市场规范率。推进网格化管理，通过定格管理，责任到人，分工协作、互保联保提升卷烟市场综合管理水平。继续开展无证经营综合治理“五个一”措施，

联合工商部门定期开展无证经营治理行动。

依托大内管工作格局，进一步发挥全员监督作用，促进卷烟经营规范有序。发挥内部监管作用，加强大内管系统的运用，提高全员参与规范经营意识，将不规范现象及时遏制在萌芽中或现场处理掉。

加快终端建设步伐，提升终端建设水平。加强对标，对标和县营销部网上订货成功率，对标宿州泗县营销部徽映e家上传率，制定提升措施和方法。探索“四网合一”。积极探索网上订货、网上配货、网上营销、网上结算与“徽映e家”的融合路径，探索“四网合一”的终端建设新模式。落实“美好终端建设工程”。根据全省统一部署，构建一批“终端形象好、经营能力强、盈利水平高”的美好终端。提升客户服务水平。全面开展标准化服务、个性化服务、亲情式服务和增值性服务，实现客户满意度的有效提升。

品牌培育卷烟销售稳步提升。利用多种路径，实现稳定销售，提高品牌影响力，积极探索网络营销、事件营销等品牌培育的新方法、新手段，不断提升客户经理品牌培育的能力。

继续加强客户服务工作，提升队伍素质。积极开展营销岗位技能竞赛活动；开展内部对标活动和qc小组活动，深化内部工作分工，提升队伍素质 and 专业化水平。二是抓好创建达标工作。；进一步优化制度、流程，建立、完善信息化、规范化、痕迹化基础资料，形成标准化文书。三是严格规范管理。严格遵守国家局“六个严禁”要求，做好；货源供应宣传路径，保证货源供应公正公平，公开透明。

提升队伍文化素质，提高业务技能和水平。一是积极落实人员教育培训大纲和二级培训计划；定期组织行政处罚和许可文书制作、真假烟鉴别等实务知识培训，提升队员业务技能。二是以“标兵联创”活动为引领，扎实推进个人对标管理，激励员工创先争优，形成比学赶帮超的良好学习氛围。

党风廉政建设达标。扎实开展党风廉政建设，确保不发生违法乱纪现象，基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用得到有效发挥。一是加强宣传教育，提升全体干部职工思想认识和个人素养。二是签订廉政建设责任书，做到一级抓一级，层层抓落实。三是加强对责任制贯彻落实情况的监督、检查、考核，落实责任制各项要求。

预算执行差异率控制在正负3%以内。一是全面加强预算管理，建立预算管理台账，做好部门预算分析和执行工作；二是继续开展厉行节约、压缩开支活动，积极倡导全员节能降耗、勤俭节约。

企业文化建设落地。积极展示县局(营销部)良好形象，营造和谐向上的工作氛围。一是坚持民主决策和政务公开；对七类十三项工作进行及时公示。二是通过量化考核，鞭策鼓励员工人人参与新闻报道工作；三是通过进基层，全心全意为基层和员工服务，提高基层和员工满意度；四是做好离退休老同志服务工作和工、青、团、妇各项工作；五是积极组织开展各类文体活动，增强员工幸福感。

运行两个体系，实现质量分目标和安全分目标。质量文件执行率达到96%、安全体系文件执行率达到83%。一是突出体系文件宣贯的常态化，作业流程的标准化，二是完善与整改体系运行中出现的问题。三是成立相应的qc小组，围绕工作重点和片区难点展开活动，推动qc人才参加外培。

安全生产稳定开展。重大生产安全事故为零、重大交通责任事故为零、火灾事故为零、工伤事故为零、盗劫案件为零、电器和机械事故为零、集体上访事件为零。一是坚持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，认真落实安全生产责任制；二是严明安全生产岗位操作规程，职业健康安全管理体系文件执行率达到100%；三是提升安全生产标准化水平和信息化水平。四是开展多种形式的员工沟通活动，关注员工思想动态、关心员工疑惑疾苦、关爱员工生活工作，确保稳定。



# 汽油营销方案篇五

## 1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

## 2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

## 3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：

1、本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

## 4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能；然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围；接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同；第四步是实施具体策略

营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务；第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化；最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

## 5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

## 汽油营销方案篇六

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。

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20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

### 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20xx年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,将以专人对各区域钢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。

## 汽油营销方案篇七

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xx年合同额三十亿的总体经营管理目标,市场部特制订xx年工作计划如下。

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。

(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。

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xx年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。

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。

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）

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，将以专人对各区域钢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。

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杭萧钢构有全面的、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，对杭萧钢构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，使他们对杭萧钢构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。