

最新工作计划市场部 市场工作计划(优质9篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

工作计划市场部 市场工作计划篇一

1、 新芙蓉的市场定位

第二，我们不打价格战，进行低价竞争；

第四，我们的广告以尽量少的投入，达到最好的效果。

2、 新芙蓉消费群体

新芙蓉的潜在消费群体集中在政府职员、公司白领、业界精英、成功人士等具有中、高档消费水平的人群，所以在媒体选择和广告制作上也必须上档次、上水平。

二、 广告投入分析

2、 公司在正常营业期间的广告投入可以控制在25万元/月以内，到20xx年2月春节前的5个月广告总投入在75-100万元；有必要在一个特殊时段(如正式开业、特别活动、春节等)进行集中投放，造成轰炸效应，平时间断投放，保持消费者的印象。

3、 日常的报纸广告投放一般每月4至5次，集中在每周的周五，为周末的活动作铺垫，平均每月的广告投入约为10万元。

4、电视的广告投放的内容一般是形象广告，不经常进行修改(还可以节约广告制作费用)。一次投放计划应在半年以上，一般以5秒的形象广告或冠名等形式出现，这样既可以节约大量资金投入，又可以保持一定的连续性，平均每月的广告投入约为10万元。

5、其他广告：包括车身广告、户外广告、楼宇广告牌□pop宣传网页等。公司前期的广告主要还是以即时广告为主，如电视在一个特定时段(晚上)，报纸也在特定时段(早上)，对其他形式的户外广告(如候车亭、的士车身)可以适当考虑□pop宣传网页既可以在市场内部使用，也可以在市內繁华地段派发，费用低廉，是十分有效的宣传手段，后期必须实施。所有其他广告的每月总广告投入约为5万元。

三、 媒体选择

1、 电视媒体

选择湖南经视，湖南经视的收视率很高，覆盖面广，收视人群与新芙蓉的客户群较吻合。湖南经视旗下的综合、都市、生活可以考虑投放套装计划，既可以提高覆盖面，还可以签下更低的广告折扣。

长沙政法频道在长沙的收视排名大约在第5位，收视人群与市场的消费对象并不是十分契合，但公司目前投入十分巨大，而且因为种种原因，广告的价格高，投放密度大，十分有必要进行调整。我们大胆建议：将今年11月将10万元押金投放完成后停止长沙政法频道的广告。

其他的电视频道暂不作考虑。

2、 平面媒体

选择潇湘晨报，潇湘晨报发行量大，覆盖面广，读报人群与

新芙蓉的客户群较吻合，品位较高，长沙晚报可以作为辅助投放。

三湘都市报、当代商报、东方新报在发行量、覆盖面、品位都落后于潇湘晨报和长沙晚报，我部门认为以上报纸不再做任何广告计划。

3、 广播电台

如果公司广告费用充裕的情况下，可以选择交通频道，其收听率和覆盖面的优势都十分明显，同时新芙蓉目前的地理位置还市民不是特别熟悉，的士司机熟悉新芙蓉就显得十分必要，其他广播电台不作考虑。

四、 营销活动

1、 专题活动：活动的周期一般半个月至一个月做一次，如“明星见面会”、“金秋音乐会”等，时间主要集中在周末，活动的主要目的是提升新芙蓉的形象，并带动市场的销售，专题活动的费用一般由公司分承担，但我们可以选择效果好，投资省的好项目。

2、 酬宾促销活动：一般是常年做，要求每个经营户每周都要有特款，市场每月有一个酬宾主题，酬宾促销活动的费用一般由经营户分担。

3、 营销资源整合：新芙蓉可以利用自己的品牌和资源和相关行业进行资源整合，如向知名楼盘、家装公司、婚纱影楼、健身休闲等行业借势、换势，利用新芙蓉的无形资产开展营销活动。

一、 电视媒体广告计划

1、 选择媒体：湖南经视，包括综合、都市、生活；

- 2、 投放期间□20xx年10月底至20xx年4月初，共6个月；
- 3、 投标情况：现已经有金孚广告和大华广告两家公司竞标；
- 4、 其他说明：由于各公司的套播方案不同，所以每月的报价也不同，主要看公司准备如何投入(详见附件)。

二、 报纸广告

- 1、 选择媒体：潇湘晨报；
- 2、 投放期间□20xx年10月底至20xx年3月初，共5个月；
- 4、 建议公司适当减少报纸广告的投放量，以每月2—3次为宜，重要日期集中投放。

三、 户外广告

- 1、 投放地点：长沙各大社区，共100块广告牌；
- 2、 广告牌尺寸□ 0.8m×1.2m；
- 3、 投放时间：1年；
- 4、 广告费用：每年4万元。

工作计划市场部 市场工作计划篇二

我进入公司后，在公司内部接受到了某彩妆的专业知识培训，在公司的直营店亲身体会到了优良的销售氛围。在经过一个多月的培训后，我对产品的卖点已基本掌握了，根据代理商的需求，公司决定让我去和代理商接触，我也就开始了我的出差生活。

此次出差的目的地是某，出差的主要任务有两项：前期的工作是协助代理商开展年终答谢会，后期的工作主要是市场服务。

一) 年终答谢会

初到某，我的心情期待而忐忑。我到达时，代理商已经开始了年终答谢会的会前准备工作，我也迅速地投身其中。在几天的努力下，代理商公司于20xx年11月30开展了20xx年度的年终答谢会。

会议邀请了新老客户约60人，会上请到某网的创始人之一到场讲解零障碍营销模式，下午由某教授讲解了人体排毒，在听了不同讲师讲课后，感受到了不同的讲课风格，对于我的讲课水平有很大的帮助。晚上请到了专业的演出团队，为新老客户带来了精彩的表演，我荣欣的担任主持人，很好的锻炼了我上台讲话的胆量以及主持能力。

会议结束整理过后，取得了较理想的成绩，所有的品牌共签单约200万，由于不是以某，某彩妆品牌为主打，所以彩妆品牌签单的都是老顾客，约有30万。会后客户也能很迅速的的汇款，比其他的品牌回款的速度高出很多。

二) 市场服务

我在某市场一共出差了一个多月，服务了5个店家，3家日化店，2家美容院。店内彩妆品牌大多都有两个，以价格来区分，某、某彩妆相对来说都是高价位的。

我的工作安排以协助市场销售和培训店员为主，培训工作成果较理想，能够很好的鼓励店员的学习积极性，帮助掌握某彩妆的专业知识以及娴熟的化妆技巧，促进店员专业带动销售，服务产生业绩。

因年关和天气寒冷等原因，销售成绩不是很理想，但基本还是可以保持每个店家3000元以上的销售业绩。某出差对于我个人来说，总体效益还是不错的，又上了一个新的台阶。

在某这份工作，并不是我踏入社会大学的第一份工作，我换过好几份工作。能走进公司，天生就是缘份，我和公司是有缘的。不过更重要的是公司的氛围、公司里的每个人、包括公司的领导给我留下了不一样的感觉。

在和大家的相处中，我感觉很受益。和公司的领导人沟通也一直很愉快，让我对公司和我自己充满信心。这是一个温馨的大家庭，这里的人都很好相处，没有尔虞我诈，没有人际斗争。这里的氛围我很喜欢！

在过去的这四个月里，我学到了很多新的人生经验，销售是一门永远也学不完的课程，这4个月里，我学会了慢慢的去剖析顾客的心理，为其选择适合的产品。某彩妆形象丰富，在和顾客交谈的过程中，学会了去了解顾客的消费能力，从而为其选择适当价格的产品。

慢慢的认识到了要提高自身的影响力，才能够做好循环销售和离开店家后的店家持续销售。在贵州出差的期间，协助了年终答谢会的开展，从而了解到了终端会议的筹备和开展，为以后我自己筹备终端会议打下了扎实的基础。从公司完善的会员制度中，我也清楚地明白了会员对于店家的重要性。

一)在销售方面，要努力加强自己对产品的专业度，提高自己的销售水平，为明年出差赢得更高的人气，为店家，代理商，公司和自己赢得更高的利益。努力做好和代理商的沟通，学习和了解回款政策，做好公司和代理商之间的桥梁，代理商和店家之间的桥梁。

二)在讲课方面，要提高个人自身影响力，鼓励店员学习，带动店销。把产品剖析的更透彻，并努力开创出自己独特的讲

课风格。

以上就是本人20xx年度的年终总结以及新年计划。工作计划写出来了，目的就是要执行。在明年的工作中，我一定会努力配合、虚心求教、善于发现并积极面对所遇到的问题与困难，迅速成长起来，不让关心我的领导与同事们失望。请大家拭目以待。

工作计划市场部 市场工作计划篇三

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1市场部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部对销售计划进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2市场部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3市场部工作职能：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1制定20xx年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

5协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso—20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好的产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产部，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6把握市场机会、制定实施销售推广：

7信息收集反馈、及时修正销售方案

工作计划市场部 市场工作计划篇四

时间如流水，眨眼间我们就告别了忙碌的20xx[]迎来了崭新的20xx[]在20xx年的工作中，我们有付出也有收获。为了更好的开展下一年的工作,再接再厉，取得更好的成绩，特拟订20xx工作计划。

市场部门直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部门，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部门工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。所以市场部门的工作是至关重要的，我们必须严格的要求自己，在工作的同时不断的提高自己的业务水平，及时的给自己充电，学习各方面的知识。

1 制定xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部门和销售部门工作任务和工作计划。

2 实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部门组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部门人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3 严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训 销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

以上就是我对于下一年的市场部门的工作计划。在新的一年里，我们一定要不断的努力，团结一致，把我们的工作做到最好，为公司的发展做出我们的贡献。

工作计划市场部 市场工作计划篇五

城乡环境综合整治的巡查。重点巡查农贸市场、流通领域食品安全。

加强对“元旦”、“春节”节日市场巡查。重点巡查集贸市场、专业市场维稳安全、节假日食品安全。

农业生产资料市场专项巡查。重点巡查种子、农药、化肥、农业机械及零配件、农用薄膜等经营主体资格，进货索证索票制度、进货台帐、产品销售台帐情况、种子经营户建立种子经营档案制度情况，查处农资经营违规行为。

生猪定点屠宰及肉类食品专项巡查。重点查处违法销售注水猪肉、牛肉和家禽以及销售未经检验检疫的“白板肉”和家禽的行为。

烟花爆竹专项巡查。重点查处无照经营烟花爆竹和销售违禁烟花爆竹的行为。

食品安全专项巡查。重点巡查和宣传落实情况，办理情况。

粮食市场专项巡查。重点巡查粮食、饲料生产加工企业合法经营情况。

结合验照、年检工作开展市场经营主体资格专项巡查。

加强城乡环境综合整治督导巡查，不松动、不反弹确保监管效果。

成品油市场专项巡查。重点巡查成品油经营主体资格。

商品交易市场信用分类监管和信息化建设巡查，重点巡查商品交易市场信用分类监管和信息化建设推进落实情况。

“五一”黄金周旅游市场及专业市场安全、经营秩序等情况巡查。

煤炭市场专项巡查。重点巡查煤炭经营主体资格。

危化品市场专项巡查。重点巡查危化品经营主体资格，打击违法经营、储存、运输危化品的行为。

汽车市场专项巡查。按照、和，重点巡查汽车经营主体资格、二手车交易行为，打击非法拆解旧车的行为。

食品安全专项巡查。重点巡查饮料、奶制品、儿童食品等。

市场经营主体资格专项巡查。

液化气市场专项巡查。重点巡查液化气经营主体资格和液化气经营场所的安全。

开展校园周边环境和学校后勤服务专项巡查。重点巡查学校后勤服务经营主体资格和食品安全。

农业生产资料市场专项巡查。重点巡查农资经营企业、个体工商户分类监管、落实索证索票制度、建立进货台帐、建立产品销售台帐情况，以及农资经营网点的设置、前置手续等。

粮食市场专项巡查。重点巡查粮食收购主体资格和粮食收购点的设置、前置手续等。

食品安全专项巡查。重点巡查大米、面粉、食用油、中老年食品和中秋月饼生产经营单位。

食品添加剂、饲料添加剂专项巡查。重点巡查食品添加剂、饲料添加剂生产企业主体资格准入和违规使用添加剂。

“国庆”节前旅游市场巡查。重点对旅游景区、景点、车站码头、农家乐、专业市场安全经营情况巡查。

市场经营主体资格专项巡查。

野生动物专项巡查。重点巡查餐饮行业、集贸市场违规收购销售野生动物行为，同时查处商贩非法贩销野生动物的行为。

市场规范化管理工作巡查。重点巡查市场业主第一责任制度和各项规章制度落实情况以及市场监管“三化”建设情况，集贸市场升级改造达标情况。

“红盾护农行动”专项巡查。重点巡查服务“三农”工作措施的落实，对辖区经纪机构和经纪人培训和监管情况。

“元旦”、“春节”节前旅游市场、专业市场安全、经营情况巡查。

食品安全专项巡查。重点巡查节前食品安全、食品经营者索证索票、建立食品进销货台帐等情况。

市场秩序专项巡查。重点巡查划行归市、座商归店和市场卫生秩序，冒口经营。

开展商标、广告、合同工作专项巡查。

生猪产品市场监管及打击注水猪肉、“白板肉”专项巡查。

建材市场专项巡查。重点巡查建材市场商品质量状况。

市场经营主体资格专项巡查。

危化品专项巡查。重点巡查危化品产品质量和查处无经营危化品的行为。

工作计划市场部 市场工作计划篇六

时间过的真快转眼之间本年度已经接近尾声我是6月30来到xx学校 承蒙领导不嫌弃我是一个初出茅庐什么都不懂的混小子并接纳了我在单位工 作这是我走出“幼稚园”的第一份工作当然也少不了我在这里工作的头衔一 一市场专员大专我学的是机电一体化专业对于单位给我安排的市场营销工作 刚开始我对于这份来之不易的工作真是有心拿的起无心做的好因为我没有接 触过市场营销这一块专业我都不知道做些什么做起来就相当吃力。在我不 解与困惑的同时仅凭对市场工作的热情单位的领导对我的成长倍感厚望曾 很多次找我谈心提供我在工作精神上结实的信心和动力伏案沉思这半年我 做一下简单的总结。

3. 工作于实际相符合调研市场前景并做好相应的市场计划

2. 部门人员培训经过大半年的打磨并参加总部安排的有关市场业务规 范及市场运作规范的培训已经有很多次已基本掌握了市场招生工作但业务 技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重故专业技能培训不够。

5. 部门创新性新业务的开拓不够业务增长小业务能力还有待提高

6. 整顿单位内部市场品牌资料迎接总部考核

7. 以上工作得到了单位同事的大力支持与携手帮忙才能完成目标为此我 对他们表示由衷的感谢。

“运筹于帷幄之中决胜在千里之外”。新年度市场营销工作规划我觉得要 强调谋事在先但是我们还要明白年度市场工作

规划并不是营销计划只是基于 年度分析总结的策略性工作思路具体详细计划还需要分解到季度或月度来制定只有这样才能具有现实意义。

1. 目标的拟定是来年市场招生工作的关键。在新年度市场招生工作规划中 首先要做的就是全年总体的招生目标、广告费用目标、利润目标、渠道目标、 人员配置目标的拟定其中销售目标为140万/年广告费用目标为1.2万/ 月渠道开发目标为3条/年人员配置为3人。

2. 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。

3. 培养市场人员发现问题总结问题不断自我提高的习惯。总结问题目 的在于提高市场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。

5. 团队支持。为了保障来年市场招生工作顺利高效地实施我们还需要通 过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力标准以更好 的发展客户服务需求并使客户向其他课程上转化。

工作计划市场部 市场工作计划篇七

通过近阶段在公司的不断学习与锻炼，我准备从了解用户需求；指导企业生产；开拓销售市场；满足用户需要这几个方面入手，完善我公司市场推广部分的工作，市场工作计划。

通过资料收集与不断的信息与更新维护来掌握市场最新动态。

1. 宏观环境状况：主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。
2. 制造业市场状况：主要包括制造业的机构、制造业的目标市场、制造业的竞争手段、制造业的营销方式、制造业进入市场的可能与程度等等。
3. 项目市场状况：主要包括现有电芯产品及组装服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对锂电产品的潜在需求、市场占有率、市场容量、市场拓展空间等等。
4. 市场细分化：区别客户的不同需求出发，根据客户购买行为的差异性，把客户总体划分为许多类似性购买群体。如：电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商等等。

公司应在市场细分的基础上选择若干个市场面，针对不同的促销方式，以有差别的产品分别满足不同市场面的需求，如：针对电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商有不同的产品及解决方案。我们还可以对交易伙伴进行发送各种各样的网络宣传、广告以及进行电话销售，这样可以达到更好的宣传及营销效果。企业实行多品种经营，能较好地满足不同客户的需求，有利于扩大销售额，保持经营的稳定，增强公司的竞争能力。

1. 企业广告：提供企业信息，着重介绍企业的名称、厂牌、商标、地址、历史情况等，以增强企业在行业、社会和消费者中的形象和建立起好的声誉。是着眼于长期性营销目标的。
2. 形声广告：以电影、电视、电台广播等为传播媒介的广告。特点是传播面积大，传递信息迅速及时。
3. 文图广告：以报纸、杂志、产品目录，广告牌等为媒介的广告。

1. 介绍我公司生产的电芯产品的特点和使用中给用户带来的利益，介绍产品知识，引起用户对产品的兴趣。
2. 密切与新闻报道部门的关系，通过他们宣传企业的方针政策和产品、服务水平。
3. 组织或派人参加有关产品的学术交流活动。
4. 参加各社会团体举办的社交活动，以企业名义支持社会各种福利活动和赞助活动，或以企业名义举办文体活动。
5. 密切与中间商的联系，互通情报信息，及时把产品的改进与创新情况，通过中间商传播给用户。
6. 有目的地收集和学习同类企业的经验，坚持互相协作，互相支援。
7. 对社会和用户的意见要求，要及时处理，尽量予以满足，以消除顾客的不满。
8. 与大专院校，科研单位，学术团体加强联系，争取技术指导 and 成果转移，并使他们从中得到实惠。
9. 编印有关企业及产品知识的书籍，发表有关学术论文，开展以促进销售为目的的合理馈赠活动。

1. 主要优劣势分析：围绕营销策划主题，将要开展市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，总结拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。要利用好有利因素，发挥出自身优势。

2. 主要劣势分析：分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

3. 主要条件分析：分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。

工作计划市场部 市场工作计划篇八

时间过得真快□20xx年就这样过完了，在即将迎来的20xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人11年上半年工作设想主要基于以下几方面：

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

除进行专业市场研究作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

通过在公司内刊角度设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1—2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

一。7天之内了解工厂生产的产品。包括它的外观，质地，特性，优点，缺点，用途。虽然跟单文员不属于工程技术人员，似乎不需要对产品有更多的了解。其实不然。首先，在与客户沟通时，如果你对产品只一知半解，那么客户对你的信任度会大打折扣，甚至会怀疑你的工作能力。当客户向你咨询时，你也只能支支吾吾，或者老去向技术人员打听，客户不可能放心的把订单交给你去做。也没有任何优势吸引客户向你下单。

跟单人员的虽然不是官，但是他的门禁权限却很广，他可以进出多个部门，这就给我们学习新产品提供了便利的渠道，只要你不怕苦，不怕累，勤下车间，不耻下问，没有学不会的东西。纺粘无纺布，熔喷无纺布等，相信很快会被我熟知并熟练的运用。

二。在最短的时间内看懂生产过程及工艺。刚开始，一般人会认为跟单文员只需知道生产订单的进度就可以了，好像白领一样，坐在办公室，打着电话，发着email就可以掌控一切。一个优秀的跟单人员，会非常熟悉产品的工艺流程，生产一定数量的产品所需要的生产时间。会亲自进车间察看大货的进度。当积累经验久了，无论是工艺还是货期你都可以直接回复客户。

三。熟悉各部门的工作流程，按照公司的规定来办事。每一个公司都有自己的工作模式。如果每个人都按照自己的流程来进行工作，那么将会导致公司秩序的混乱，各个部门的工作也会受阻。严重的会导致公司蒙受经济及名誉上的损失。比如说，公司规定收到客户订单需要经理部门签名确定。有

一天，跟单员张三收到编号为a—001产品的订单，当时经理部门正在讨论产品调价的问题。下面的文员还没得到具体的通知。这时，张三，直接将订单发给生产线，催促生产。没有给经理确认，而此时□a—001的产品因为原材料涨价的问题需要涨价。但大货已经在生产了，张三跟客户多次协商价格都调不上来。如果这时停止生产，那么那些半成品都会变为废品。如果让大货完成而不运送给客户，那你就违了约，且失去了信誉。最后只能亏本卖给了客户。这样就直接造成了公司亏损。

四。了解货物的运输。出国的货物一般通过船和飞机，国内的货物通过公司安排汽车或者安排物流公司运送。在订单完成之前，跟单文员要认真选择运输公司，并考察他的信誉度，是否有能力运送此批货物。欣龙公司货物的运送主要通过物流来完成，我会尽快熟悉这些物流公司。经常与物流工作人员沟通，保证货物安全准时到达目的地。

五。熟悉了解客户。对于客户的订购产品的习性要有足够的了解。当出现异常情况时，可以做出果断的处理。比如说，客户订购的产品，在外观或者包装上有一点微小的瑕疵，新来的跟单员可能会请示上级领导或者跟客户协商是否能接受这种不达标的产品，如果是一位老跟单员，可以自己做出判断。不必劳烦他人。

工作计划市场部 市场工作计划篇九

西南市场做为中国西部大开发的重要阵地，很多大、中型国际企业也毫不犹豫的选择了这样机会，扎根西南，同时高薪人才和高薪老板是中、高档化妆品的又一次良好的销售机会，同时也是各大国际知名化妆品展示销售的机会。但谁输谁赢，暂切不论，关键看谁的营销策略制胜、谁的销售渠道稳定。

那么作为国际知名面膜品牌——维肌泉怎样打开西南之门呢？又怎样拥有一席销售突破阵地呢？作为该品牌，首先我们要进

行清晰的认识，在西南地区，该产品的知名度不高，是一大弱点，同时没有很多消费者尝试购买使用过，所以在90--300元的面膜产品，如果没有好的销售渠道、没有好的包装和质量效果、同时没有配备完善的销售策略，是很难打开销售局面的。所以在产品进入市场之前，我们先要进行市场的具体分析，再根据产品特点和消费市场制定相匹配的销售策略。方可减小销售投入风险，确保占领一席之地。

首先对产品消费对象来讲，西南市场属于潮湿气候，消费者对面膜产品不是护肤过程中重要的选择品，选择对象应该对自己皮肤要求完美、进行科学护理保养且拥有一定消费能力的消费者，那么这类消费群体大部分生活在一级城市和重要的二级城市、部分的三级城市。所以我们必须针对消费群体来制定策略和渠道。

其次我们对渠道的策略应该针对消费群体来制定，零售网络我们必须重点针对西南的一级城市和二、三级城市有化妆品有相当影响力的化妆品专卖店、商场、美容美体护理店，因为消费者是注重生活品味和时尚的人，所以她们对购买渠道也是有很重要的选择、那么我们选择的渠道必须是有知名化妆品销售的品牌连锁店等等，加上利用渠道进行推广也容易提升产品的购买力和影响力。如四川美乐、蓝天时尚、泸州金甲虫、三商、贵州的广明日化、兴义的顾氏日化、云南的佳佳美妆、艳丽日化等一定是我们的重点谈判对象。因为他们是我们的重点突破销售口，更是高消费者重点的光顾对象。

那么对代理商的选择对象，我们首先要对代理商进行分析，一，他对以上的销售网络有一定兴趣和客情关系。

二、具有一定的资金实力、

三、具有良好的品牌推广意识，因为他们要将在西南区域将还不知名的面膜产品销售好，必须投入一定的精力来进行产品的推广，、四、必须具有一定销售团队和培训教育团队。

因为维肌泉的销售必须要进行系统的销售培训和产品推广教育零售商团队。五、具有诚信经营理念和长期的经营打算。所以选择好了代理商等于成功了一半，对代理的选择我们必须进行细致挑选。

对于产品的推广，做为在西南区域还不知名的面膜产品要想在零售终端得到良好的销售，我认为要制定良好的销售策略，分五个阶段来进行，1、省级经销商建立期、2、零售渠道建立期、3、产品销售培训期、4、产品推广期、5、产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络。下面进行具体的分析。

1、省级经销商建立期：这个阶段重点开发四川、云南、贵州、重庆、西藏的省级代理商，在三到四个月全部完成。建立第一渠道基础，找到产品的辐射点。

2、零售渠道建立期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判、怎样说服零售商去接受产品、拿出资金和陈列位置销售面膜产品。怎样去签定合同。先开发哪些零售商、后开发哪些零售商。怎样确定合作方式等等。

3、产品销售培训期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判，怎样让零售商的人去销售产品、陈列产品、推广产品、怎样服务消费者。什么样的推广方式适合什么样的零售商，以及产品的功能特点和独特之处。

4、产品的推广期：这个阶段是给零售商带来最大利润的阶段，而利润来自产品的销量，关键又在我们是否制定了合理、有效的推广方式，所以在推广一个大家不熟悉的面膜产品，我们除了展示和试用以外，我们更要提升品牌价值，因为这些消费者不但要购买好质量的产品，更需要有品牌价值的产品，我们必须面对市场、重点围绕产品和具体的市场制定不同阶段的产品推广活动和服务活动。特别是在夏季的旺季季

节，我们选择1—2款低价位的产品进行品牌渗透。因为靠低价位的产品渗透品牌影响力、高价位产品拉动产品的特色服务和功能服务，产生更高的品牌魅力价值。

5、产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络：这个阶段我们要进行网络的整合、太差又销售不好的网络既费人力成本、又影响产品的品牌魅力，甚至对网络带来负面的影响，所以我们必须分析每个网络的销售情况，进行有效的整合。建立适合零售商的销售策略。同时寻找公司和省级代理的销售缺点，进行纠正更改。检查和落实零售终端还没有执行到位的地方。不断完善整改。强化网络质量，提升终端销售和品牌价值。

在完成以上5个阶段后，我们必须还要对网络进行反复的销售教育培训、分析零售商的不足和需要为了销售要改善的地方。同时建立客户服务体系、完善不同阶段的销售推广策略。随着销售时间的积累、网络不断完善、渠道就要进行慢慢的'细化和跟踪服务。

那么我们西南市场整体布局也就清晰明朗了，从渠道到服务、从销售推广到网络的细化我们就有良好的销售思路了。