

最新筹备场营销工作计划 筹备工作计划(精选10篇)

在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

筹备场营销工作计划篇一

一、成立筹备工作领导小组

经党委常委会研究决定：由14位同志组成党代会筹备领导小组。龙廷寿同志任组长，刘涛任副组长；下设五个工作小组，分别为组织组、秘书组、宣传组、生活组和医疗保卫组。

二、各工作小组及任务

1. 组织组：主要任务是：（1）起草筹备工作计划。（2）起草《关于召开中共抱管乡第十二次代表大会的请示》，报贵定县党委。（3）制定代表名额分配方案和产生办法，印发代表登记表。（4）起草《关于推荐中共抱管乡第二次委员会委员及纪律检查委员会委员候选人的意见》。（5）指导基层组织选举代表和推荐党委委员、纪委委员候选人预备人选。（6）审查代表资格，起草代表资格审查报告。（7）组织党委委员、纪委委员候选人预备人选的推荐和协商。（8）编制党委委员、纪委委员候选人名册和简介。（9）整理、上报党委正、副书记、纪委正、副书记候选人及两委会委员候选人名单和考察材料。（10）印制选票。（11）起草选举办法。

12) 起草大会议程、日程安排和主持词。（13）提出大会主席团的建议名单。（14）向大会报告候选人产生情况。（15）组织代表小组的学习、讨论。（16）上报新一届党委会、纪

委会选举结果及成员分工情况。

2. 秘书组：主要任务是：（1）起草党委和纪委工作报告。（2）起草党代会开幕词、闭幕词。（3）邀请上级领导参加开幕式。（4）汇总代表小组讨论意见，修改党委和纪委工作报告。
3. 宣传组：主要任务是：（1）进行会前舆论宣传。（2）安排会场的音乐，根据需要播放有关录像。（3）摄影、录像及文字宣传。（4）联系全体代表合影等事宜。
4. 生活组：主要任务是：安排代表住宿，负责代表就餐等事宜。
5. 医疗保卫组：主要任务是：负责大会期间的卫生保卫，负责会场秩序和安全保卫工作。

三、筹备工作的时间安排

（1）8月8日，召开党委会，确定8月10日开始全乡党员登记；8月11日，向组织部上报《关于确定抱管乡出席中国共产党第十二次代表大会代表候选人预备人选的报告》，8月8日开始筹备领导小组和工作小组开始工作。起草党委五年工作报告。8月24日并向组织部提交《关于召开中共抱管乡第十二次党员代表大会的请示》。

（2）8月12日审查代表资格，22日召开党委常委会，在第一轮推荐的基础上提出第二轮党委委员、纪委委员候选人的推荐名单。8月24日召开第二轮候选人推荐的有关事宜，8月26日前各总支将第二轮推荐名单报组织部。

（3）8月22日向组织部上报党委委员和纪委委员候选人的具体事宜。

(5) 8月29日召开常委会，在第二轮推荐的基础上，提出第三轮两委委员推荐名单

(6) 8月29日，进行第三轮推荐，出席对象是全体新当选的党代会代表（推出

党委委员候选人预备人选10名，纪委委员候选人预备人选4名）。

(7) 8月29日，根据推荐结果，党委召开常委会，最后确定党委、纪委候选人名单（党委委员候选人预备人选10名，纪委委员候选人预备人选4名）。

(9) 8月29日，向党委上报党委和纪委工作报告、候选人考察材料等材料。

(10) 8年29日上午，筹备领导小组召开会议，检查党代会准备工作落实情况。

(11) 2011年8月29日至30日召开党代会预备会议和正式会议。

筹备场营销工作计划篇二

作为一家新开酒店，前期筹备工作千头万绪，客房部管理的区域广，面积大，稍有不周，将对开业后的管理产生较大的影响。

客房部开业前的准备工作，主要是建立部门运转系统，并为开业及开业后的运营在人、财、物等各方面做好充分的准备，具体包括：

(一) 确定客房部的管辖区域及责任范围

客房部经理到岗后，首先要熟悉饭店的平面布局，最好能实

地察看。然后根据实际情况，确定客房部的管辖区域及客房部的主要责任范围，以书面的形式将具体的建议和设想呈报总经理。饭店最高管理层将召集有关部门对此进行讨论并做出决定。在进行区域及责任划分时，客房部管理人员应从大局出发，要有良好的服务意识。按专业化的分工要求，饭店的清洁工作最好归口管理。这有利于标准的统一、效率的提高、设备投入的减少、设备的维护和保养及人员的管理。职责的划分要明确，最好以书面的形式加以确定。

(二) 设计客房部组织机构

要科学、合理地设计组织机构，客房部经理要综合考虑各种相关因素，如：饭店的规模、档次、建筑布局、设施设备、市场定位、经营方针和管理目标等。

(三) 制定物品采购清单

饭店开业前事务繁多，经营物品的采购是一项非常耗费精力的工作，仅靠采购部去完成此项任务难度很大，各经营部门应协助其共同完成。无论是采购部还是客房部，在制定客房部部门采购清单时，都应考虑到以下一些问题：

1. 本饭店的建筑特点。采购的物品种类和数量与建筑的特点有着密切的关系。例如，客房楼层通常需配置工作车，但对于某些别墅式建筑的客房楼层，工作车就无法发挥作用；再者，某些清洁设备的配置数量，与楼层的客房数量直接相关，对于每层楼有18-20间左右客房的饭店，客房部经理就需决定每层楼的主要清洁设备是一套还是两套。此外，客房部某些设备用品的配置，还与客房部的劳动组织及相关业务量有关。
2. 行业标准。国家旅游局发布了“星级饭店客房用品质量与配备要求”的行业标准，它是客房部经理们制定采购清单的主要依据。

3. 本饭店的设计标准及目标市场定位。客房管理人员应从本饭店的实际出发，根据设计的星级标准，参照国家行业标准制作清单，同时还应根据本饭店的目标市场定位情况，考虑目标客源市场对客房用品的配备需求。
4. 行业发展趋势。客房管理人员应密切关注本行业的发展趋势，在物品配备方面应有一定的超前意识，不能过于传统和保守。例如，饭店根据客人的需要在客房内适当减少不必要的客用物品就是一种有益的尝试。
5. 其它情况。在制定物资采购清单时，有关部门和人员还应考虑其它相关因素，如：客房出租率、饭店的资金状况等。采购清单的设计必须规范，通常应包括下列栏目：部门、编号、物品名称、规格、单位、数量、参考供货单位、备注等。此外，部门在制定采购清单的同时，就需确定有关物品的配备标准。

(四) 协助采购

客房部经理虽然不直接承担采购任务，但这项工作对客房部的开业及开业后的运营工作影响较大，因此，客房部经理应密切关注并适当参与采购工作。这不仅可以减轻采购部经理的负担，而且还能在很大程度上确保所购物品符合要求。客房部经理要定期对照采购清单，检查各项物品的到位情况，而且检查的频率，应随着开业的临近而逐渐增高。

(五) 参与或负责制服的设计与制作

客房部参与制服的设计与制作，是饭店行业的惯例，因为客房部负责制服的洗涤、保管和补充，客房部管理人员在制服的款式和面料的选择方面，往往有其独到的鉴赏能力。

(六) 编写部门运转手册

运转手册，是部门的工作指南，也是部门员工培训和考核的依据。一般来说，运转手册可包括岗位职责、工作程序、规章制度及运转表格等部分。

(七) 参与员工的招聘与培训

通常，客房部的员工招聘与培训，需由人事部和客房部共同负责。在员工招聘过程中，人事部根据饭店工作的一般要求，对应聘者进行初步筛选，而客房部经理则负责把好录取关。培训是部门开业前的一项主要任务，客房部经理需从本饭店的实际出发，制定切实可行的部门培训计划，选择和培训部门培训员，指导其编写具体的授课计划，督导培训计划的实施，并确保培训工作达到预期的效果。

(八) 建立客房档案

开业前，即开始建立客房档案，对日后的客房管理具有特别重要的意义。很多饭店的客房部就因在此期间忽视该项工作，而失去了收集大量第一手资料的机会。

(九) 参与客房验收

客房的验收，一般由基建部、工程部、客房部等部门共同参加。客房部参与客房的验收，能在很大程度上确保客房装潢的质量达到饭店所要求的标准。客房部在参与验收前，应根据本饭店的情况设计一份客房验收检查表，并对参与的部门人员进行相应的培训。验收后，部门要留存一份检查表，以便日后的跟踪检查。

(十) 负责全店的基建清洁工作

客房部在全店的基建清洁工作中，扮演着极其重要的角色。该部门除了负责客房区域的所有基建清洁工作外，还负责大堂等相关公共区域的清洁，此外，还承担着指导其它一些部

门的基建清洁工作。开业前基建清洁工作的成功与否，直接影响着对饭店成品的保护。很多饭店就因对此项工作的忽视，而留下永久的遗憾。客房部应在开业前与饭店最高管理层及相关负责部门，共同确定各部门的基建清洁计划，然后由客房部的pa组，对各部门员工进行清洁知识和技能培训，为各部门配备所需的器具及清洁剂，并对清洁过程进行检查和指导。

(十一) 部门的模拟运转

客房部在各项准备工作基本到位后，即可进行部门模拟运转。这既是对准备工作的检验，又能为正式的运营打下坚实的基础。

制定客房部开业筹备计划，是保证部门开业前工作正常进行的关键。开业筹备计划有多种形式，饭店通常采用倒计时法，来保证开业准备工作的正常进行。倒计时法既可用表格的形式，又可用文字的形式表述。以下是一份用文字表达的开业前工作计划，仅供参考。

与工程承包商联系，这是工程协调者或住店经理的职责，但客房部经理必须建立这种沟通渠道，以便日后的联络。

1. 参与选择制服的用料和式样。
2. 了解客房的数量、类别与床的规格等，确认各类客房方位等。
3. 了解饭店康乐等其它配套设施的配置。
4. 明确客房部是否使用电脑。
5. 熟悉所有区域的设计蓝图并实地察看。

6. 了解有关的订单与现有财产的清单(布草、表格、客用品、清洁用品等)。
 7. 了解所有已经落实的订单，补充尚未落实的订单。
 8. 确保所有订购物品都能在开业一个月前到位，并与总经理及相关部门商定开业前主要物品的贮存与控制方法，建立订货的验收、入库与查询的工作程序。
 9. 检查是否有必需的家具、设备被遗漏，在补全的同时，要确保开支不超出预算。
 10. 如果饭店不设洗衣房，则要考察当地的洗衣场，草签店外洗涤合同。
 11. 决定有哪些工作项目要采用外包的形式，如：虫害控制，外墙及窗户清洗，对这些项目进行相应的投标及谈判。
 12. 设计部门组织机构。
 13. 写出部门各岗位的职责说明，制订开业前员工培训计划。
 14. 落实员工招聘事宜。
1. 按照饭店的设计要求，确定客房的布置标准。
 2. 制定部门的物品库存等一系列的标准和制度。
 3. 制订客房部工作钥匙的使用和管理计划。
 4. 制定客房部的安全管理制度。
 5. 制定清洁剂等化学药品的领发和使用程序。
 6. 制定客房设施、设备的检查、报修程序。

7. 制定制服管理制度。

8. 建立客房质量检查制度。

1、制定遗失物品处理程序。

2、制定待修房的有关规定。

3、建立"vip"房的服务标准。

4、制定客房的清扫程序。

5、确定客衣洗涤的价格并设计好相应的表格。

6、确定客衣洗涤的有关服务规程。

7、设计部门运转表格。

8、制订开业前员工培训计划。

1、审查洗衣房的设计方案。

2、与清洁用品供应商联系，使其至少能在开业前一个月将所有必需品供应到位，以确保饭店“开荒”工作的正常进行。

3、准备一份客房检查验收单，以供客房验收时使用。

4、核定本部门员工的工资报酬及福利待遇。

5、核定所有布件及物品的配备标准。

6、实施开业前员工培训计划。

1、对大理石和其它特殊面层材料的清洁保养计划和程序进行复审。

- 2、制定客用物品和清洁用品的供应程序。
 - 3、制定其它地面清洗方法和保养计划。
 - 4、建立ok房的检查与报告程序。
 - 5、确定前厅部与客房部的联系渠道。
 - 6、制定员工激励方案(奖惩条例)。
 - 7、制定有关客房计划卫生等工作的周期和工作程序(如翻床垫)。
 - 8、制定所有前后台的清洁保养计划，明确各相关部门的清洁保养责任。
 - 9、建立客房部和洗衣房的文档管理程序。
 - 10、继续实施员工培训计划。
- 1、与财务部合作，根据预计的需求量，建立一套布件、器皿、客用品的总库存标准。
 - 2、核定所有客房的交付、接收日期。
 - 3、准备足够的清洁用品，供开业前清洁使用。
 - 4、确定各库房物品存放标准。
 - 5、确保所有客房物品按规范和标准上架存放。

筹备场营销工作计划篇三

餐饮行业强手如林，企业仅仅凭借提高技术、强化管理就能稳操胜券的时代已成为过去，而必须突出产品品质及企业形

象差异性，让这种明显的差异性以行为活动、视觉识别为载体展示出来，形成一个人格化的企业形象并借助人文特征，界定产品及企业在目标消费群体心里的清晰定位[imc]（整合营销传播）作为涵括实体性与非实体性的整体经营策略和一种现代企业的先进运作方式，它通过塑造企业形象，使企业以鲜明的形象从众多的资讯中脱颖而出，迅速占领目标消费群体，从而提升业绩，达到既定的经营目标和经营战略，基于这个认识[imc]实质上是致力于企业形象的塑造和文化源流的沟通，是企业参与市场竞争的先锋，而且imc要求企业把自我认同的独特的经营理念和经营行为，以信息化、鲜明性的方式传达给公众，从而在企业内外凸现出本企业区别于其他企业的鲜明个性，它的终极目的是希望能建立良好的企业形象，取得目标消费群体的认同，达到企业赢利最终目的。

根据imc原则，我们针对“店面”做出

第一阶段市场推广方案：

一、投放大量钱夹纸与dm宣传单，（钱夹纸与dm宣传单明确标出活动时间、活动优惠、店内特色菜品，店面地址和订餐电话）。

对于开店周围人流环境，选择性发放宣传单或通过报社进行定投。可以在酒店、品牌服装店、网吧、附近的综合购物中心等开展联动促销赠送消费券。必将最大限度的吸引读者眼球，以达到开业阶段快速升知名度和凝聚人气目的。

消费除外）。

3、开业一个月內，每日晚9：00在所有用餐的客人中进行现场抽奖活动，以桌为基准，每桌只能有一次抽奖机会，且当日消费总额不得低于100元，设一等奖1名，奖品为：（ ），二等奖两名，奖品为：（ ）。

4、针对进店消费的顾客结账后发放10、20、30元代金券，为后期回头客做到铺垫。

5、开通微信账户。建立网络交流平台，在网上发布相关的优惠券及促销信息，向现有会员发送即时的促销信息。使顾客随时都可以通过网络知道店内各项优惠活动，吸引新一代消费群体。

二、如果有条件可以选择电视媒体，报纸媒体做以宣传。

“店面”第二阶段 市场巩固方案

没有竞争的市场不能称为市场，任何产品都有直接的竞争对手，“知己知彼，百战不殆”，了解竞争对手动向是增加开发新市场成功的筹码，我们要通过各种途径了解对手产品的规格数量、品质的好坏、包装、产品是否畅销等，从而判断那些产品将会产生竞争，重点去关注直接竞争的产品；了解对手产品在渠道的覆盖如何；产品的价格如何定位，有那些促销政策；采用何种促销方式；市场维护管理状况，对手的陈列维护状况，多少人做市场维护等等。以我们的优势去搏击对手的弱势，达到占有市场的目的。

市场巩固应综合考虑的因素有：市场需求饱和度，新产品的开发情况。市场巩固的主要方法是综合运用各种市场的竞争策略。市场巩固的主要内容：采取防范措施，阻止竞争对手进入市场，加强现有产品的竞争能力，稳定消费者需求，牢固占领市场，巩固市场占有率。

1、考察店面周围其他餐饮店销售情况，进店体验，是否有新品推出，总结分析。

2、根据之前店面销售情况，及员工反映、顾客反映、对之前工作做一总结，

再做顾客问卷，以收集信息。分析销售情况，找出不好原因作出有针对性的改进。（诸如，没有新品推出、菜品质量，员工服务，环境等是否需要改进，或是宣传力度不到位。）再定出销售方案。

3、针对各个节假日，发布各项优惠活动，在店内电子屏24小时滚动播放。

4、分析店面周围消费群体生活习惯，开通网路团购。

5、对于老顾客推出会员卡制，稳定客源。老顾客是餐饮中的主流消费群体，通过建立会员制，巩固现有顾客，并发展新顾客，可以建立以下会员机制：

（1）消费满xx元即可办会员卡一张，每次用餐可以享受9.x折，并获赠xx积分；

（2）当积分满xxx即可兑换升级会员卡，享受8.x折优惠；

（3）当升级卡积分满xxx即可兑换顶级卡，享受7.x折优惠。

6、服务品质 通过店内软件质量的提升，让顾客充分体验到宾至如归，服务上的细节：

（1）入店问候语；

（2）用餐时温馨提醒；

（3）对菜品的了如指掌；

（4）茶水、饮料的送达及时；

7. 免费品尝

新款新品为客户供免费品尝，以带动更多的顾客、更高的人气。

8. 会员答谢日

利用一年中的店庆或是特殊的日子，作为会员答谢活动，专门为会员提供免费或折扣力度大的菜品。

9、百货商场□4s店、信用卡特约商户

联系当地的知名购物中心□4s店、银行信用卡会员，向他们提供一定额度的优惠，从而会员资料共享。

客户关系

一、 客户定义

客户：能够给企业带来价值的顾客叫客户，分为有形价值客户和无形价值客户。

1. 有形价值客户：来酒店消费的，能够给企业带来有形价值的客户。例如：宴请客户、结账人。
2. 无形价值客户：自己不消费，但是能够给企业带来客户的客户。例如：被宴请客户、职能部门、社会影响力大的人（军队首长、部委部长、人大代表、新闻人物等）。

二、 客户开发规范

店内客户开发成功标准

店内客户开发

发现潜力客户

1. 营业员依据“客户识别规范”，发现目标客户
2. 通过自己的老客户介绍潜力客户
3. 查阅历史消费记录

现场关系处理

1. 交换名片
2. 赠送菜品
3. 提供超值服务
4. 敬酒、经理巡台

餐后送客再次收集信息

1. 亲自送客
2. 征询客人就餐满意度
3. 营业员主动跟各岗位人员沟通，采集信息并汇总记录到客情表上

如何处理客户关系

1. 新认识的客户当日或次日发短信进行关怀
2. 当客户10日以后一直没有来消费时，要电话关怀，了解最近状况（出差、度假、或忙其它）
3. 如果有客户的生日、纪念日，则编制相关内容的短信或上门关怀、信函关怀、电话关怀

4. 当客户再次入店消费时，营业员餐中重点关注，提供超值服务

营业员将自己开发的客户转为正式客户

店外客户开发

寻找目标客户

1. 网上查询目标客户
2. 老客户介绍认识目标客户
3. 查询历史消费记录：超过二个月没来的大客户
4. 去大单位登门拜访

准备资料登门拜访

电话开发 电话形式联系，公关客户

三、客户响应规范

1. 客户响应的表现形式：经过开发来就餐、回复短信、电话。
2. 在开发客户中，如果同一种开发方式客人没有回应的，不要重复使用。要请示前厅经理，重新制定公关方案或由经理确定是否放弃开发。

四、客户接待规范

订餐

(1) 营业员无论上班或休假手机都须在早上8：00—22：00之间保证开机。接到客人电话时，电话响起3声内必须接听，

并且3分钟内必须给客人回执房间安排的情况。

(2) 接听客人电话过程中，不要直接跟客人讲“没有房间或房间已满”之类的语言，要真诚的帮客人协调或安排就餐。如果正常开餐时间的房间协调不出来，要告诉客人到几点可以有房间。

(3) 营业员根据客人喜好安排相应的房间。

五、客户沟通规范

1 沟通分类 迎送的沟通

见面问候、送客沟通公共话题：天气、健康、新闻（不要评论）、人文地理、风俗习惯

不同的宴请性质 宴请重要领导、商务宴请、家宴、旅游、朋友或同学聚会等

特殊节日 节日、生日、结婚纪念日、开业、升迁等对方比较重视的日子 特殊人群

领导、军人、老人、小孩、孕妇、教师、司机、游客，根据不同的身份进行沟通

对方喜好 服饰、嗜好、特长、自以为豪的事情等

产品的沟通

如菜品：介绍营养、介绍特点（选料、产地、工艺）、食用方法、表达主人心意、关心

企业文化的沟通

筹备场营销工作计划篇四

1、从内部治理入手，提高保安综合素质。建立目标治理责任制，层层分解落实工作任务，有效地解决干与不干、干好与干坏都一样的被动局面，起到鼓励先进、鞭策后进的作用。制定全年工作目标，将各项任务分解落实到各班组及员工，使人人有目标、有任务，个个有压力、有动力。

2、努力提高业务素质，增强处理突发事件的能力，培养一支纪律严明，作风顽强的保安队伍。首先、做好思想工作，加强业务培训，培养员工吃苦耐劳和爱店如家的思想。各级治理人员要融入队员中，和队员一起练习，以便发现问题，有针对性地解决问题。其次、增强服务意识，提高为客服务能力。在工作中要尊重客人，主动向客人打招呼，主动礼让。再忙也不能怠慢客人、忽视客人，必须专心服务，注重细节，追求完美。第三，必须注重策略，理解客人，尊重客人。对待客人的无理要求或无故指责，要采取引导和感化的方法，不能和客人发生正面冲突。教育员工从心里明白我们所做的一切，都是为了客人的满足。

3、利用行业优势，加强保安信息工作。首先，根据公安、消防部门的要求，充分发挥保安部的职能作用，严格治理，严格要求，切实落实好各项安全防范措施，保证酒店的正常秩序。其次，加强与公安、消防部门的沟通，协助酒店把好用人关，进一步净化酒店的治安环境。及时消除各种不安全隐患，有效的遏制各类事故的发生，确保酒店各项消防工作安全顺利。

4、加强各种设施设备的维护保养，提高技防工作效率。首先、完善维保制度，明确维保责任。根据不同设备、不同区域，明确维保责任和 workflows，确保设备处处有人管，件件有人护。其次、制定具体的维护保养计划，确保设备在规定的时间内能得到维护保养。第三、执行正确的维护保养技术标准，以技术参数为核心准确的反映设施设备的运行状态和维护保

养的情况，整体提高维护保养的水平。第四、加强消防检查人员的业务素质和业务水平，凭借过硬的业务技能，保证设施设备维护工作的有序进行。

5、做好协调工作，加强酒店员工的消防安全意识。广泛开展消防安全宣传教育，利用大家喜闻乐见的形式开展消防宣传活动，普及消防知识，并组织酒店员工分时分批进行灭火疏散演练，即增加员工的安全知识又能检验员工的实战能力。

总之，我们要通过不断深化治理，培育新时代的职业精神，激励广大保安员继续坚持自我加压、奋发有为的精神面貌，高标准、严要求，把敢闯敢试的精神和求真务实的科学态度合起来，努力打造一个高效、务实、文明的酒店保安新形象。开拓新思路，大胆改革，完成好创收任务，为酒店的发展做好保驾护航的工作。

筹备场营销工作计划篇五

20__年，根据工作计划，为了维护酒店内部的治安秩序，保护酒店财产，住宿客人和员工的人身安全，确保酒店生产、管理等工作的顺利进行，特制定如下安全保卫工作方案和应急处置工作预案。

安全保卫工作是为加强安全管理，完成安全管理目标，强化安全意识，有效控制各类伤亡和其它安全事故，预防或减少一般安全事故，服从上级部门有关安全生产规定，强化监管，深化整治，夯实基础，细化责任，严格执行。以法制化、标准化、规范化、系统化的方式推进安全生产，进一步完善安全管理体系，不断提高酒店本质安全水平，建立安全生产长效机制，确保酒店长周期安全运行。

一、对消防组织建设的落实

跨入20__年一季度开始，我们就着重于“消防组织机构”建

设落实到实处。对各有关消防工作上按规定必须具备的各种“日查、周查、月报、季检等记录，表格全部与消防中心部门同步建档备查，并履行实施。进一步明确了消防工作的责任分工，切实做到“谁主管，谁负责”，“谁负责，谁签字”的原则，严肃认真地将消防工作的各项任务落实到人，检查到位，责任求实，末端有果。

1、消防常规项目检查

(1) 保安人员负责每周一次的消防设施检查并记录；

(2) 每月一次发电机及消防水系统检测并记录；

(3) 每季度进行一次喷淋雨淋系统检查并记录；

(4) 每天对酒店内的消防设施设备进行检查并记录。

2、对酒店内消防设施设备、监控设备定期进行安全检验，并做资料保存和做好台帐，对检验时有问题的设施设备要及时停用或检修，并有计划地更换相应的设备。

3、配合酒店对新员工的培训，进行消防专题培训，正确使用灭火器及逃生的方法，报警的基本方法。从而提高了员工们消防意识，懂得了消防安全工作的重要性。使本酒店员工对消防和治安工作的普法学习提高到一个新的水平。

筹备场营销工作计划篇六

1：每周要增加个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，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: 为了今年的销售任务每月我要努力完成到万元的业务额，为公司创造利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

筹备场营销工作计划篇七

永登营销部根据本次全省烟草会议精神，结合年初工作会议部署，坚持“稳中求进、富有效率、充满活力、优质服务”的总体要求，结合县局(营销部)全年的工作思路并结合辖区

实际情况，重点安排部署下半年的工作任务。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

一、加强学习、转变观念、建设高素质的营销队伍。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。

二、深入市场，把握市场真实需求，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。在今天的下半年里，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。

筹备场营销工作计划篇八

从国内经济发展较快的城市看，为了维护营销策划行业的合法权益，规范营销策划行业的行为，推动营销策划、广告传媒行业等相关单位树立品牌形象，提高各自核心竞争力，都已建立起了各自的营销策划行业组织，逐渐形成了行业组织，质量监督和产品生产组织各为一方的三方合作制约机制。由此，让我们更加清楚地认识到，成立盐城市营销策划行业协会的必要性。

近年来，伴随着盐城市经济建设步伐的不断提速，新的市场需要催生了我市营销策划行业的兴起与发展，这使我市一大批原本以广告设计、制作为主业的单位相继向品牌营销策划、市场运作创意方向转型，可以这样说，目前，我市相当多的广告企业正向着品牌策划，产品整合传播的发展路径进行探索性的前进与延伸，特别是国务院刚刚通过了江苏沿海经济发展战略之后，我们更加强烈的意识到，盐城作为江苏沿海

海岸线最长的发展中的城市，未来的经济发展将变得更加快速，而作为社会经济发展风向标的广告传媒行业也必将会迎来一个全新的发展时期，这既是一次机遇也是一场考验。今年初，我们以《盐城九鼎广告·品牌与市场》dm杂志合作联盟单位为基础，于xx年4月正式向盐城市经贸委、盐城市民政局提出了成立盐城市营销策划行业协会的报告，此后，在市经贸委、市民政局、市劳动局等多个政府部门的关心支持下，盐城市营销策划行业协会的筹备工作全面启动，在此期间，筹备工作得到了张子学先生、倪海频先生、徐为坤先生、成振中先生、于从文先生、彭志祥先生以及在座的企业老总们广泛响应，经过几个月的努力，经市经贸委、市民政局领导的大力支持下，盐城市营销策划行业协会拟定于xx年7月下旬择日挂牌成立，这将有力推动我市营销策划、广告传媒行业向着行为规范化、服务人性化、运作科学化的发展方向迈出喜人的新阶段。

同志们、朋友们，盐城市营销策划行业协会是在我市经济快速发展的大背景下诞生的行业组织，是我们这些从事策划传播人自己的事情，办好协会就是办好我们自己的事，这是一项高尚的事业，更是承前启后、策划与奠定后人的发展大计。这需要在座的同志们、朋友们在今后的工作中以饱满的热情、辛勤的劳动、卓有成效的工作，才能完成这项永载史册的光荣任务。

在肯定成绩的同时，我们也清醒地看到市营销策划行业协会在发展过程和日常工作中还存在不少问题和不足。比如，市营销策划行业协会履行职能的制度不够完善，民主办会还存在薄弱环节；市营销策划行业协会会员在行业中的覆盖面还不够宽，一些新兴业态和新发展壮大起来的企业未被吸收为会员，会员的结构比例还有待进一步调整；一些多年积累的影响协会发展的深层次矛盾协调解决不力，工作指导缺少针对性；思想观念还不够解放，工作中创新不够；业务发展相对滞后，组织建设还有待于加强加之经费严重不足也束缚了

手脚。对本届市营销策划行业协会工作中存在的不足，建议下届市营销策划行业协会在这些方面努力改进，做出新的成绩。预祝盐城市营销策划行业协会在新一届市营销策划行业协会的努力下，开创性地做好各项工作，为盐城商贸流通业发展做出新的更大的贡献！

最后，预祝盐城市营销策划行业协会如期成立，祝我们事业蒸蒸日上。谢谢大家！

筹备场营销工作计划篇九

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。

1. 营销部工作计划, 营销工作计划
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
6. 烟草营销部工作计划
7. 营销部销售工作计划
8. 公司营销部工作计划
9. 酒店营销部工作计划

筹备场营销工作计划篇十

1. 宣传造势：

目的——为了良好配合渠道部外勤人员开展工作，让工作人员在前期与客户沟通、经销商选择与经销条件谈判中占据有利位置。

工作计划：

10.10-10.13 三天时间，全面地收集目前成都市场经营防水材料商家的业内信息获得方式，对于回馈信息作出分析，并制定出完整的造势推广方案；（所采用宣传方式，媒体名字，设计宣传资料；制定具备一定效果的阶段性宣传炒作方案）

10.16-10.21 开始宣传工作第一周，即时收集并分析目前所做宣传方式具体效果反响信息，并作出下一步宣传方案：若目前所采用方式效果较好——加大宣传投入；若目前所采用方式效果不佳——立即分析问题所在（改良方式参照文档“关于宣传造势”）

ps□前期宣传造势工作开展中，时刻保持与渠道人员沟通，通

过渠道人员反馈信息，分析所做造势工作安排。

从制定此计划即日起，全面运用公司目前所具备宣传设施（网页，其他广告）方案具体落实操作及责任落实：

1. 关于信息如何收集：会务人员及渠道人员，在日常工作拜访客户时，收集所需信息；（主要通过交流，获知目前成都市场获取业内信息动态的方式，如：报刊、新闻、口传等等）

2. 关于宣传方案如何制定：根据所收集信息反馈，由会务人员设计并通过领导批准后联系打印厂家（创想广告喷绘写真）开始制作；（目前主要分析是否需要--dm单，市场宣传海报，业内动态报刊）

跟进过程中，发放相关资料；

2. 招商会会中资料制作：

目的——通过宣传招商手册、会议ppt等直观展现于来会客户眼前的一些东西，更突出企业对于招商之思路专业地、清晰地体现。

工作计划：

10.22起，与渠道人员沟通配合，将与政策相关的一些宣传资料投放于市场，并制定招商会开展具体工作流程。（此后工作计划安排，参照“招商会流程总表”及“招商会流程总表细节说明”）

方案具体落实操作及责任落实：

1. 招商会整体流程及总体方案策划：

目的：制定具有规范性、可复制性的招商会具体流程方案，

以接下来的工作中严格执行且便于今后复制与不断改良。

工作计划：

1. 确定会议目的、名称、规模

概念：招商会议由于其独特的个性，因而不论以何种方式进行，其目的就是为了招商引资。围绕这个目的，招商组织根据掌握的各种信息，目标客商的投资动态，以及目前行业发展趋势，各经销代理商具体情况等，来分析和拟定招商会的目标，再根据邀请客商的人数多少等因素确定招商会的形式及规模。

2. 会议当日整体流程设计

概念：针对于招商会会前、会中、会后具体具备流程环节设计，并通过领导审核后，严格按照所设定的流程开展工作。

3. 人员分工与协调

概念：分工和协调次序明白，首先是分工，完成自己份内的工作任务，其次是配合其他组的需要，落实流程中各环节具体事项至具体人头上。

4. 主持人、讲师及课程设定

概念：主持人设定考虑中，注重一个总结能力，一个优秀的主持，会把每一个讲课人的内容总结以及导引到下一个课题，过渡自然；讲师设定考虑业内经验丰富且语言表达能力强者。

5. 会前动员会及各工作组最后落实并强调职责

概念：会前总动员与职责强调要让每个参与会议工作的员工了解整个会议的重要性，并把大家的心态调整到最佳。

方案具体操作与责任落实：

3. 关于人员分工于协调的原则和计划：

根据“会议当日流程”对现有人员进行分工分组工作基本组织架构可以下表配置----

基本组织架构

序号

执行落实会务协调工作，主要负责会场各设备设施等硬件相关工作，同时支持会场秩

这个组责任最重，一般有分管区域经理或者渠道人员担任，成员是熟悉市场和具有谈

4 后勤支持

4. 关于主持、讲师、课程设定计划：

a.提前10天定好讲课内容，并由授课人提供课件或讲课提纲。

b.授课内容不冲突，而且要有递进关系，课程的顺序很关键，一般顺序是行业前景和公司的优势讲解；公司的项目介绍和政策阐述以及投资分析；公司的营销策略分析；样板市场的启动介绍和财务分析；其他需要设置的内容。基本上按照经销商的了解事务的习惯和次序来讲解，比如说如果上述次序调整，在经销商不了解政策的情况下，讲解营销方案和财务分析就显得很突兀，不容易被人接受。

c.必须准备备用讲授主题以及备用主讲人准备，以免突发情况发生；

d.必须安排主讲人、主持人、提前演练；

e.主持人职责：

1. 主持人必须提前熟悉会场、会议主题、内容等；
2. 会前先宣布会议程序和会议须知，并将注意事项进行公布；
3. 拟定每位嘉宾的经历与职务简介，当嘉宾上台前进行介绍；
4. 致辞结束后用简单的总结发动来宾为嘉宾鼓掌；
5. 事先准备好活跃会议期间的话题、活动；
6. 主持人的煽动性和会议的气氛息息相关。

讲师职责：

1. 制定讲授课程大纲予会务人员，参与会议ppt制作把关工作；
2. 流程且专业地对于讲授内容的讲解；
5. 关于会前动员及各组工作最后明确落实的开展：

2. 招商会物资准备：

常用物资：电脑，打印机，打印纸，微波炉，饮用水，饮水机，一次性水杯，照相机、摄像机或小型dv胶卷，电池，备用插座，便签纸，裁纸刀，剪刀，胶带纸（宽窄均备），双面胶，回形针，大头针，胶水，白板笔，戒烟标志、公司放大的标识、以及各通知条（比如说有现场打电话的，直接去说可能唐突一些，那么准备一个纸条，“先生/女士，你好，请维持会议现场的安静，请把手机调至震动或关闭，谢谢配合；你这样递过去一个条子，比说话的效果要好多了）。

邀约物资：由会务人员专门对此次招商会设计入场门票或者请柬（请柬门票让渠道人员有筛选的对客商发放）

3. 招商会开展活动策划书：

目的：制定具有规范性、可复制性的招商会具策划文书，交予领导审核。同时可以接下来的工作中严格执行且便于今后复制与不断改良。

工作计划：

4. 招商会各环节深化细节：

目的：针对于以上工作计划，进步一作出更深化细节明确，确保招商会从策划至成功举办到会后跟进井然有序，万无一失，完美成功。

详细内容： 一、招商会策划会务组的工作细节注意

（会务组是招商会的大脑和管家，事无巨细，前头万绪，会务组组长一定是一个既了解经销商又有人生阅历的人，脾气很关键）

1. 确定会场后，会务组成员要熟悉会场环境及会场各部门主管，如：客房部、餐饮部、工程部、会议室等，把电话常备，做成小贴条，几个组长每一个人一份，以备急时需要。

2. 招商会策划会务组人员确定会务组工作地点后，将会议物资全部放好并进行登记，分类并标注，做到方便查找使用，尤其是重要物品如电脑、打印机、相机□dv等设备的妥善保管，责任到人。