

最新营销中心对联 营销部负责人的心得体会(优秀10篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销中心对联篇一

营销部是企业中的重要部门，它的任务是提高产品的市场占有率和销售量。正是因为如此，营销部负责人的工作显得尤为关键。在长期的工作中，我已经深刻地认识到了营销工作的重要性，同时也积累了一些心得和体会，下面我将分享一下我的营销部工作心得。

第二段：团队合作

在营销部的工作中，团队合作是非常关键的。只有通过协作、互相合作，才能够达到预期的目标。因此，我经常在工作中注重团队建设，鼓励员工之间互相学习、互相支持、互相协作。同时，我也注重队伍的层次感，让每个员工都有自己的工作职责、权责明确，从而为整个团队带来稳定而高效的工作氛围。

第三段：市场调研

市场调研是制定营销方案的基础。只有通过市场调研，才能够更准确地把握市场的需求、对产品进行有效的推广。在我的工作中，市场调研是一项必不可少的工作。我会要求团队成员深入到市场中，多与客户进行沟通，了解他们的需求和意见，并根据这些信息确定下一步的产品推广策略。同时也定期对市场情况进行调研分析，及时调整推广策略，以确保

企业的长期发展。

第四段：创新思维

市场竞争是企业发展中的利剑。如何在这个残酷的市场竞争中脱颖而出？创新是一个很好的解决途径。在我的工作中，我经常鼓励员工开展市场创新工作，不断挖掘新的市场需求，提出新的产品推广方案，使公司的销售业绩不断创新新高，逐步稳定市场占有率和品牌形象。

第五段：总结

营销是企业发展的核心，而营销人员是实现企业发展的核心人才。通过我的工作，在团队管理和市场推广策略上，我积累了很多经验和体会，并不断总结出一些好的营销方法，来推动企业不断发展。在未来的工作中，我将继续在这些方面不断探索、创新，不断完善自己的工作方式，为企业的发展做出更大的贡献。

营销中心对联篇二

营销部是合并了服务部和销售部的一个新部门，主要负责日常的人员接待和销售工作。在公司运营时间内分配人员在办公室值班，接待来访的人员和销售，并且做好记录工作。每天晚上值班的人员负责和财务结账并将销售情况的单据录入电脑。当天值班的人员在离开办公室的时候要负责把办公室整理干净。每周三在一食堂门口负责摆摊销售。定期将登记的表单进行整理，分析近期的销售情况，并对工作进行调整。每月底对当月的销售和维修情况做抽样调查，将反馈信息整理。

1、值班时间

3、接待流程

首先对每一位来访人员问好“你好，欢迎光临”，询问来访的目的，如果是挑选电脑的一些配件则对其进行导购，如果是维修电脑或是询问电脑相关的问题则转交给维修人员接待。在处理完之后回到服务台填写相关的表格和付费，顾客走时讲“欢迎下次光临”。

4、表单格式及填写注意点（表单见附录）

(1)、时间填写准确

(2)、签名到位，责任到人

(3)、客户信息填写准确

(4)、单价总价汇总清楚，方便财务结帐

(1) 摆摊实践安排：星期三的摆摊实践活动，每周安排6~7人参加，并安排一位负责人。而每周的负责人由自荐得出，给每一位同学锻炼自己能力的机会。每周的负责人需要做以下几点：

1、安排摆摊前的准备工作（桌椅的申请，货品的搬运等）

2、销售期间的财务和单据的管理

3、结束后的桌椅归还和货品的整理

4、与财务清点当天的财务情况

(2) 销售情况分析前三个月的销售情况在各个系部的占有率如图。就图表而言信息系、电子系、机械系是市场占有率最高的三个系部，电子系和管理系次之，占有率最小的是轻化系、旅游系和艺术系。但是如果结合各个系部的总人数则发现销售情况并没有达到预期的效果。信息系具有本土化的优势并且基本上到大二都有佩带电脑，所以市场占有率很高，

这也是我们今后消费的主要团体。而机械系、管理系、模具系和电子系是系部人数较多的但是我们并没有完全开拓出市场。机械系由于专业而言需要制图所以佩带电脑的人数比例也很大，而其他三个系部相对较少。所以接下来我们需要集中对机械系的市场进行开拓，并同时扩展在其他系部的占有率。预期目标是：在信息系每人人都知道“信息系计算机服务中心”，在其他系部做到80%知道“信息系计算机服务中心”。保持在信息系的市场，先主要扩展机械系的市场，并同时做好在其他系部的. 宣传工作。2520数据销售具体情况分析151050九月十月月份十一月键盘鼠标耳机散热器读卡器u盘

从前三个月的销售具体情况我们可以发现在九月键盘、鼠标、耳机、散热器等电脑外配件的销售量大，主要是在九月我们的市场是针对大二的学生市场。大二的同学在第二年是电脑带进的集中时间所以对于电脑外配件的需求量是很大的。到了十月和十一月大二的配件已接近饱和，所以我们针对大二的市场进行了调整。将电脑配件的消耗品进行了增加，对于大二的存储类商品也进行了大量的购进。

(3) 电子竞技大赛

电子竞技大赛时计算机服务中心配合信息系电脑文化节主办的一项子活动。原定计划有安排cs□dota□魔兽世界三个局域网对战游戏。但在报名过程中受广大同学的建议将竞技项目扩展到qq旋舞□qq飞车、澄海等六大项。报名人数也由原来的一百人左右扩展到三百多人，并在活动主办方面受到兴盛网吧和oppl全程赞助。电子竞技大赛在全学院的举办，不仅为广大学生提供了一个交流的平台也使更多的同学了解到了信息系计算机服务中心。并且信息系计算机服务中心以规范的组织、热情的服务深受广大学生的好评。

1、稳定信息系的销售市场，针对性的开拓机械系的市场，并同时增加在其他系部的占有率。

2、配合广告部对计算机相关培训的考证宣传工作，做好登记

接待真理工作。

3、结合市场部开拓的电脑代购计划，拟定相关的销售计划，和接待事项。

营销中心对联篇三

学校有学校工作计划，业务员有业务员工作计划，社区有社区工作计划，你知道这些工作计划该如何写吗？如果你不知道，就来计划网看看吧，下面是小编和大家分享的工作计划，想知道更多信息，可以进入工作计划网查询。

在这一年里，凭借前几年的蓄势，**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**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**年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订2004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2004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。

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 为进一步打响“**”品牌，扩大**的市场占有率，**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**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**品牌，展示**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**人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对**及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

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**有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对**的产品表现出最大限度的认同感，对**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**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。

营销中心对联篇四

尊敬的各位领导，尊敬的经销商朋友们，同事们：

大家好！

20xx年上半年，在面对国家经济下行，白酒行业深度调整，市场品牌竞争无序的市场环境下，营销公司紧紧围绕集团下达的销售任务目标，在全力确保销售任务的同时，开展了以“忠羲勇”系列新产品上市为核心的市场转型工作，为破解市场难题，创新营销思路，扭转销售现状，全面提升品牌形象奠定了坚实的基础。在此，我代表营销公司衷心地感谢集团各级领导对我们的关心与指导，感谢远道而来的经销商朋友的信任与坚守，感谢公司各部门的支持与关注，感谢全体营销人员的辛劳与付出。

下面，我将半年来的工作情况向大家汇报如下：

截止6月30日止，公司共实现销售回款4、0024亿元，占年度计划35、84%；市场发货226、70万件，占年度计划36、63%。

核算等管理制度，以及加强与财务部门的沟通，增强了市场费用管控的规范性；三是在市场管理上，通过对产品的喷码标识，市场销售过程中的监管跟踪，有效地促进了市场秩序的稳定性；四是在市场建设上，通过全员参与“春雷行动”新产品铺市工作，重新梳理和健全终端网络，提高了基础工作的标准性。从4月11日起，公司全面启动新产品铺市，截止7月1日，省内共计54个市场启动新产品上市工作，终端累计铺市进店24318家。武汉市场十年、精制红韵基本达到了全网络覆盖，可以说，市场的定位和布局日益明确，市场基础正在夯实，为下半年的销售奠定了基础。

在完成上半年市场各项工作的同时，我们也查找出诸多的问题：

一是老产品销量下滑加剧。随着市场经济的低迷，国家多项政策的限制，白酒消费数量的持续放缓，我们以中低档产品为主打的销售市场受到严重冲击，加上老产品价格倒挂，利润空间偏低，新产品推广速度过缓等因素，导致经销商在市场运作过程中，对企业品牌信心不足，观望态度和畏难情绪严重，在销售老产品时，主动性不强，热情不高，对公司开展的阶段性活动失去了方向，不知道自己的市场应该做哪一款产品好，导致我们上半年阶段性活动效果均未达到预期。在面对以往终端客户参与促销活动，一次性可以拿货30件、50件，到现一次只拿3件、5件的市场自然销售态势变化，所有人员茫然不知所措，依然沉浸在传统的思维和惯性的销售模式当中，还在期待和幻想，旺季会改变，下一次会比这一次好。

四是配合意识严重不足。当前市场的经济环境不好，白酒行

业销售不太可观。在这种形势下，我们一部分经销商不是主动地去思考如何战胜困境，改变市场格局，而是一味的坐等公司指方向，给政策。在此我引用马云在“企业家精神在市场经济中怎样发挥主导力量”演讲中的一句话：“在经济环境越来越糟糕的今天，如果我们不主动地思考自己未来的发展方向，不主动寻找自救出路，而是坐等政府出台什么样的政策，坐等经济学家来预测明天经济如何发展，那是一种悲哀”。不仅我们如此，在座的经销商也是如此。现在公司拖着大家拼命往前跑，而大家还在原地打转，不仅在市场操作上等、靠、要思想严重，甚至在对厂家工作的配合上，产生了公司不给政策就不提货、不回款，活动政策小了我就不跟你玩的博弈思想，我想这最终都是害自己。

抱团取暖，共度难关。但真正在面临困难之际，我们在座的有一部分人，不仅没有给企业发展增添动力，反而带来了诸多的负面影响。在这里我只说几种现象：一是趁着市场混乱，在代理关公坊的同时，暗中转移资金希望寻找其他白酒品牌合作来获得更大利益的；二是不参与、不配合公司活动，持观望态度还到处散播企业负面信息的；三是一味抱怨企业市场投入少，对厂家怨气过重，甚窜通其他经销商计划中途离场的等等。大家在市场经营中，有这样或那样的想法，这无可厚非，但在这里我还是要阐明一个道理，厂商在利益上都是相辅相承、休戚与共的，企业的发展离不开市场，否则就是无本之木必定枯竭，同时，厂商之间也都是双向选择的，任何单个市场也不可能拖住和羁绊企业发展的步伐。现在很多商家在反映市场问题时，总把所有问题归结于市场投入少，广告做的不够多，费用支持不够大。不知大家想过没有，企业的费用投入来源于哪里，是国家对关公坊的专项补贴？还是银行给我们的无偿贷款？试问我们有部分市场一年到头，卖来卖去都是卖的几十块钱一件的低档产品，人本工资都不够支付，我们的费用又从何而来了？我希望所有的人员都应该认真的思考一下，越是艰难的时刻，大家越要有冷静的思维，清晰的头脑和明智的选择，紧跟公司的转型步伐，再难也要咬紧牙关，因为坚持就是胜利。

今天可能有人会说，我的总结报告说的问题很尖锐，讲的内容不好听，我想在企业面临生存危机、发展瓶颈的时候，再好听的话也解决不了实际问题。因此，我们大家只有真正体味到切肤之痛，有了面对市场问题的勇气，有了战胜困难的智慧决策，有了同舟共济，荣辱与共的斗志□20xx年，我们的市场才能真正看到希望，也才能真正得到彻底转变。

下半年，我们主要从以下几个方面开展市场工作。

一是统一思想强化执行。在上面的总结报告中，我已全面陈述了市场问题，剖析了原因。下半年我们必须从思想上统一，观念上转变，作风上改进、行动上落实来提高市场工作成效。在此我要求：所有经销商要增强配合意识，提升市场服务质量，重塑关公坊品牌形象；所有营销人员必须转变工作作风，强化责任意识，提高市场执行力。从7月份开始，继续以“春雷行动”新产品铺市为主线，重新梳理终端网络，重新维护终端客情，确保关公坊产品终端覆盖率达百分百，客户满意度百分百。对于不支持、不配合公司工作，负面情绪过大的经销商，公司坚决予以淘汰出局。对于消极怠工，人浮于世成天混日子的营销人员，公司坚决予以调整。

型。同时，我们还将定型武汉“忠义勇”系列产品的设计，确定以武汉十年、精品、精制、精制红运为主，忠义勇上市转型为辅的市场调整策略，力争在20xx年全面完成武汉的产品转型。

三是加强新品推广力度。6月份，根据参加“春雷行动”市场的申请，公司组织专班对“忠义勇”系列新产品的铺市率进行了严格检核。目前铺市率达90%以上的市场有xx个，达到80%的有13个，达到70%的有2个。之前参加“春雷行动”第一阶段铺市活动并达标的市场，务必做好产品的拉销和陈列排面的维护工作。在此次检核中，部分市场明显有为了应付检查，采取突击手段进行产品赊销而达标的。10月份，公司还将组织专班人员对已达标的市场进行复查，凡出现网络萎

缩，铺市率下滑，兑奖不及时，公司将对市场及责任人予以处罚。

下半年，在新产品的推广上，我们重点做到：一是广告宣传方面，各市场主要以义字酒为主，加快更换或新投放广告的速度，确保新产品户外宣传的统一性。二是铺市活动方面，我们将针对未参与公司检核，检核未达标以及未启动新产品铺市的市场完善《新产品铺市奖励方案》。三是人员补充方面。7月份，针对基础氛围薄弱的市场，公司将继续抽调30余人分组到达市场，协助营销人员开展新产品铺市，酒店拉销、夜场推广等工作，力求市场活动参与率百分百，达标率百分百；此外，凡不参与新产品铺市活动的市场，公司将加快新产品空白市场的招商工作，确保全省新产品全面上市。

四是提高定制产品销量。有人曾说，一个产品的畅销和热卖，必定迎合了一代人的消费习惯。自20xx年底，关公坊推出姓氏文化定制酒以来，其独特的创意设计、精美的包装形态、深厚的文化底蕴深受广大企事业单位，文艺收藏者、节假日庆典人群的青睐。尤其在宜昌市场的试点销售，获得了较高的知名度。可以说姓氏文化、宴席定制酒是关公坊未来产品转型、营销模式创新的一个主要方向。目前，关公坊下属的陶兴陶瓷公司，不仅具有批量的陶瓷品生产能力，更在陶瓷制作工艺上有了重大突破。在陶瓷白酒产品定制上，关公坊具有雄厚的实力和优势以确保产品的供应，基本达到标准定制1瓶起订，生产周期3至5天的保障能力。刚刚冯越已向大家介绍了姓氏酒、宴席定制产品，随后营销公司还将出台专项的市场推广方案，来加快产品全面推广的步伐。

五是增强氛围提升销量。下半年，我们在流通渠道上，针对忠義勇新产品，主要通过“再来一瓶”以及酒店现饮、夜场免品等方式，解决产品开瓶、动销的问题。同时加强对终端客户回访，提升市场服务质量，稳定终端产品价格，尤其是终端义字酒的补货，将不给予任何政策，确保新产品销售价格体系的稳定。在宴席推广上，公司将针对市场现状，制定

宴席推广方案，并利用宴席酒棚的投放来拉动宴席产品的销售；在广告宣传上，除统一更换新产品广告画面外，根据各市场的需求新增部分墙体巨幅和形象店投入；另外，公司还将加大对知名度高，宣传效果好的公益活动进行合作赞助。通过以上措施来加快转型步伐，以提高忠義勇产品的销量和逐步提升企业品牌形象。

六是全面调整武汉市场。武汉市场既是公司的核心市场，也是关公坊的品牌形象市场。具有终端网络健全，销售氛围浓厚，营销团队战斗力强的优势，但随着市场态势的不断变化，同样面临着人员执行力下降等诸多问题。上半年，武汉市场通过“春雷行动”集中精力开展了十年和精制红运两款产品的再次铺市工作，取得较好的成绩，下半年还将继续做好以下几方面的工作：一是加大市场监管力度。品牌服务水平是一个企业综合实力的体现，在市场管理上，为确保市场秩序、维护经销商利益，公司将针对市场实际情况，制定一系列的措施。为防止市场产品倒窜货问题，从7月份开始，所有武汉市场产品的区域喷码进行统一更改和调整，对于发往市场的每批产品由调运科做好生产批号及日期登记，便于公司备查。此外，武汉市场各区域经销商在上交市场奖票时，对非本区域的奖票要分类统计，并做好记录，对于阶段性某一区域出现大量其他区域奖票时，即可判定为倒窜货现象，公司将按市场管理办法予以严惩。同时，公司还将派遣专人常驻武汉市场，对市场产品的销售动向进行跟踪，凡蓄意窜货，恶意杀价，影响市场销售秩序的客户，营销公司将严查到底，决不姑息。二是推动十年、精制红运产品上量。下半年，我们将持续做好十年、精制红运的铺市、补货和终端宣传、维护工作，通过产品本身的“再来一瓶”设奖和cd类酒店的现饮拉动来逐步引导这两个产品的上量，顺利接替和补充老产品销量下滑的空当，弥补各级经销商利润。三是加快“忠義勇”产品上市。公司还将尽快完成武汉“忠義勇”系列产品的定型，并在明年3月份前，完成该套产品的选商、招商工作，重新布局武汉市场的销售格局，确保此套产品在武汉市场全面上市。

七是完善市场奖励方案。上半年，我们有54个市场先后启动了新产品铺市工作，且大部分市场经销商能高度重视，积极参与，确保了新产品铺市工作的顺利开展。下半年，公司将继续以“忠義勇”系列和武汉十年、精制红运产品的铺市、拉销活动为主线，制定系列的奖励方案。一是针对在“春雷行动”中，未参与第一轮检核或检核未达标的市场，可在8月10日前递交检核申请，凡检核达标的，仍可获得公司给予经销商最高30000元、主管4000元、业务员3000元的现金奖励。二是针对在第一轮新产品铺市检核中已达标的市场，7月份全面开展城区酒店的铺市进场工作，凡检核达标的，公司将给予经销商最高5万元，分公司经理20xx元/市场的现金奖励。三是针对已启动新产品上市且完成第一阶段提货任务的市场，在12月31日前，完成提货任务考核的，公司将给予经销商最高5万元、主管6000元、业务员5000元、分公司经理3000元/市场的现金奖励。此次“春雷行动”中，公司共拿出了150万元现金，对37个完成铺市任务的经销商、主管、业务员进行奖励，这既是对大家工作业绩的肯定，也是对大家努力付出的一种回报。此次受奖励的市场既有地级市也有县级市场，既有基础较好的也有相对薄弱的，他们既是榜样，更是我们学习的对象。事实证明，市场没有我们想像中的那么难，只要大家多花一点点精力，早晚多辛苦一点点，我们的任务目标就完成可以实现。下半年的市场奖励方案，考核内容既有铺市又有提货，考核对象既有经销商又有分公司经理、主管和业务员，只要你完成公司的考核任务，我们就给予高额的奖励，目的就要让真正用心做市场和做成市场的人员付出就有回报。

八是月度市场活动安排。

1、下半年，“忠義勇”系列新产品的铺市仍然是贯穿七、八月份工作的重点。一是“忠義勇”系列产品的铺市已检核达标的市场，在继续做好市场维护的基础上，全面启动酒店网络的铺市进店工作。同时还要开展客户宴请，酒店促销员推广，夜场免品，特别是要加强与宴席能力强的酒店进行合作，

全力让消费者撬开瓶盖，拉动义字酒的动销。二是省内除武汉市场外，其余未参与检核或检核未达标以及还未上市“忠義勇”系列产品的市场，要尽快完成新产品的提货及铺市达标工作，争取在8月10日前完成铺市并申请公司检核。与此同时，各市场根据公司下半年的产品定位，大力开展部分老产品的促销活动，加快老产品淘汰和替换产品布局的速度，并确保完成7月份的销售回款和提货任务。具体工作为：一是6月份开展“忠義勇”系列产品铺市而未完成新精品活动的市场，继续完成新精品促销活动，以弥补陆年下滑的空缺；二是7月15日之后，公司将对武汉十年、周边9号以及外围市场的窖藏产品“再来一瓶”的压奖比例进行调整，各分公司要结合市场实际情况，提前做好产品订货和市场销售工作；三是省内市场要趁机抓住同价位竞品，如老村长、东北坊涨价的空隙，在公司给予促销活动政策支持下，做好财韵裸瓶酒的市场销售工作，确保在充实乡村网络的同时，又能弥补经销商的淡季市场费用；四是武汉市场经销商库存的洞藏，以及外围市场库存的小批量洞藏、典藏等产品，相应市场要制定出消化方案，必须全面清空库存。上述7月份的四大项工作安排，各市场可根据实际情况针对性的开展，但务必确保各项工作的稳步推进。

2、九月份老产品的活动，以分公司为单位，根据各市场产品的库存以及前期稳价的情况，制定老产品秋季促销活动方案。武汉市场精品、襄十市场尚妙佳、外围市场精制和陆年开展秋季促销活动，提前进入年度任务冲刺的准备阶段。此次活动后，公司将全面淘汰伍年、精制、福缘、福酒、紫坛香等低档老产品。

3、十月份大部分市场已进入“忠義勇”系列产品推广的第二阶段，公司将再次安排人员对市场基础工作、客户满意度进行检核，各市场必须要得到彻底转变。一是强化酒店渠道、宴席渠道产品拉销，全面带动八、九月活动老产品的消化；二是进一步梳理和巩固四至八月份“忠義勇”系列新产品铺市的基础网络建设活动成果，做好新产品网点补空，对新产

品动销的终端网点进行补货和维护；三是结合各市场第一阶段義字酒提货情况，督促经销商完成第二阶段義字酒的回款提货任务。

4、十一和十二月所有市场将全力冲刺年度任务目标，各市场开展全系列产品的年终订货会，同时结合市场实际开展促销活动，完成新精品、窖藏、十年、精制红运等产品对老产品的替代工作，并推进转型产品的上量。

尊敬的各位领导，同事们。市场就是战场，它没有硝烟却异常残酷。20xx年下半年，营销公司全体上下必将团结一致、同心同德，全力以赴地完成集团和公司下达的各项任务。在此，我衷心地希望集团各级领导能一如既往地给我们关心和指导，公司各部门能继续大力关心和支持营销工作，经销商朋友们能坚定信念，与我们一道用智慧战胜困难，用业绩证明实力，用行动捍卫尊严，全力以赴，誓达目标。

我的汇报完毕，谢谢大家！

营销中心对联篇五

1 职位名称：销售经理。

2. 岗位职责：

(1) 在销售总监直接的领导下，完成本项目团队的销售任务，做好本销售团队的日常管理工作。

报表整理上报，客户档案管理，日常业务培训，销售回款等。

(3) 协助销售总监制定销售任务，同时负责对本团队销售项目任务的组织实施及有效推行。

(4) 负责发现销售过程的问题，提出指导意见并及时上报。

(5) 负责本销售团队的固定资产，销售资料管理，安全卫生等工作。

(6) 完成相关领导交办的其他工作。

销售员岗位职责

(1) 认真贯彻执行公司销售管理规定和实施细则，努力提高自身营销业务水平，产品知识水平。

(2) 掌握市场动态和趋势信息，根据市场情况，提出具体的营销计划方案以及营销计划。

(3) 扩大销售网络，熟悉目标市场，熟悉产品，与客户建立长期稳定的关系，积极完成销售指标。

(4) 做好市场调查与分析工作，积极开发新客户，为客户提供主动，满意，周到的服务。

酒店销售部岗位职责

一、在总经理领导下，全面负责市场营销部工作，确保本部门职能的正常发挥。

二、制定并组织实施销售工作计划，督导营销人员进行市场开发。

三、做好酒店的宣传、推广工作，为酒店树立良好的企业形象，使客人深入了解酒店，并赢得客人的信赖与支持，为酒店创造更大的经营效益。

四、负责酒店的市场开拓、客源组织和产品销售工作。

五、定期组织销售员进行市场调研工作，收集市场信息，分析市场动向、特点和发展趋势，并及时向酒店领导汇报以便

及时应对市场变化。

六、制定市场销售策略，确定主要目标市场、市场结构和销售方针，负责酒店经营产品的销售工作。

七、负责本部门的工作质量和服务质量，以及本部门人员的工作指挥、考核权，制定、修订本部门各级人员的职责与权限，树立和改善人员的形象。

八、督导，检查销售人员的市场开发与客户的维护情况。

九、拜访重要客户、旅行社，维护良好合作关系。

十、协调、参与重要客人的接待。

十一、协调、沟通与酒店各部门的工作事务。

十二、完成上级领导委派的其他工作。

营销中心对联篇六

2. 制定销售部部门工作目标和策略，并对销售决策提出建议；

4. 指导销售人员研究销售情况，进行市场开发；

9. 进行现场督导，发现问题，及时处理；

10. 检查落实重要客人的接待工作，经常拜访客户，听取意见和建议，处理客人投诉；

12. 与其他相关部门协调沟通，密切合作；

13. 督导员工建立和健全客户档案及其他本部各类工作档案；

14. 主持每周一次的酒店销售部工作会议，检查上周工作落实

情况，布置下周工作重点；

16. 完成酒店总经理分派的其他任务；

营销中心对联篇七

是根据，进行与管理，以完成企业的整体销售目标。具体职责如下：

- 1、正确传达营销总监提出的营销组织工作方案，并贯彻执行。
- 2、负责公司的销售运作，包括计划、组织、进度控制。
- 3、协助营销总监制定销售计划、。
- 4、围绕企业下达的销售目标拟写营销方针和策略计划。
- 5、与及其他部门合作，执行销售计划。
- 6、制定销售目标、销售模式、销售战略、和奖励计划。
- 7、建立和管理销售队伍。
- 8、合理分解销售目标。
- 9、指导、监督本部门进行客户开拓和维护。
- 10、管理日常销售业务工作，审阅订货、发货等业务报表，控制销售活动。
- 11、参与市场调研预测和制定促销方案、产品的市场价格。
- 12、参与重大合同的谈判与签订工作，负责对一般合同的审批。

- 13、定期或不定期拜访重点客户。
- 14、收集销售信息，并反馈给。
- 15、组织完成企业年度销售目标。
- 16、处理。
- 17、特殊销售情况处理。
- 18、考核直属下级并协助制定绩效改善计划。
- 19、对销售人员进行销售培训和指导。
- 20、产成品库存量控制，提高存货周转率。
- 21、完成领导临时交办的其他工作。

营销中心对联篇八

潜在顾客就是公司日后的业主，销售员应努力寻找自己的潜在顾客和利用各种方法使潜在顾客成为公司的业主。一般情况下你的朋友一定知道你从事的职业，利用这一点动员你身边的亲朋戚友宣传丽景楼宇。除了平时在售楼部推销外，还积极外出寻找顾客更多的客源，这些潜在的客户就可能是日后认购的客户。今天的顾客线索就是明天的销售额，我们不应该放弃任何一个有可能达成交易的机会。

对于已购房的顾客日后亦由我司名下的物业管理公司统一管理，仍与我司保持密切的关系，所以，售后服务的跟踪和售前服务的跟踪一样重要。为公司建立一个良好的口碑，与业主保持良好的关系和提供最优质的服务是必不可少的，据统计，我司部分业主的购房信息都是来自旧业主的口头介绍，俗话说：“业主讲一句，胜过你讲一百句”，借助业主的嘴

巴传递丽景楼宇良好讯息是达成交易最简单、直接的方法。对于已购房的业主我们每个销售员应以朋友的身份与之交往，遇见业主应保持与购房前的热情对待，我司不时推出的促销活动或最新信息应第一时间告知业主，时刻让业主感受到被尊重、重视。

我们都在不断地努力地获得更多的顾客，与顾客、业主、潜在顾客保持长期联系是达成交易的关键。无论是已达成交易或未达成交易的顾客，我们都利用各种途径收集他们的资料——然后将这些资料作一个详细的登记，包括顾客的联系电话、联系地址、购房意向、购房计划等，然后运用自己的技巧同顾客和睦相处，那么，这些顾客中有部分人就有可能与你达成交易。如达不成交易的，这些顾客也有可能为你带来更多的潜在顾客。

对于新入职的销售员，我部统一采取培训上岗。培训时间一般为一个月，试用期为三个月，培训合格者方可正式上岗，试用期满者经过考核合格后转正为正式员工。

首先，从了解整个楼盘的位置、户型、座向、配套设施、总体规划培训等入手，培训期间受培训人员一般跟随一个合格的销售员一起了解整个销售过程，包括从最先的接待——看楼——客户跟踪——认购——签订合同——售后服务等。一个月后，培训人员在旧销售员的指引下开始自行接待客户，如在销售的过程中遇到疑问要及时向该销售员寻求解答，该销售员亦及时纠正受训人员的销售错误，共同努力达成交易。

为了不断更加客源量，除了平时销售员自身出外推销外，营销部还安排每星期三至四天到临近地区派发宣传单张，如附近的厂房、大型超市、店铺等人流较多的地方。如遇法定的节假日，我司还适当搞一些购房优惠活动，以此吸引社会各界人士前来观看。

营销中心对联篇九

一、根据公司经营目标，提出和参与制定对外营销计划，包括长期计划和短期计划，负责营销计划的具体实施。

二、开展市场调研工作，分析预测市场的变化趋势，上报公司。

三、积极开拓市场，建立、巩固、发展营销渠道网络。

四、做好营销策划、宣传工作，参加重要的博览会和展销会，组织实施各类促销活动。

五、做好旅游协议书的签订、归档、管理工作，及时通报接待部。

六、与业务单位保持经常联系，收集、反馈信息，上报公司。

七、营销部要采取各项营销措施，加强业务学习，努力提高自身素质，使阳光半岛风景区达到电视有影、报纸有名、电台有声。

八、协助制定、修改本部门岗位职责及考核细则，并组织实施。

一、服从领导，听从安排，自觉遵守公司制定的各项规章制度，完成公司下达的年度目标任务。

二、不论是在景区或是在外，要仪表端庄，举止文明，始终保持良好的形象。

三、尊重客户，在对外交往中要态度和蔼，文明用语，端庄大方，坚守工作岗位，不得无故缺岗离岗。

四、遇有重大问题要及时请示、汇报，不得越权办事，不得擅自主张处理重大问题。

五、严格执行财务规定，外出所有开支，必须先请示报告，并报请主管领导批准。

六、内勤人员要按照要求做好各项数据的收集和汇总工作，所有文字材料，要分门别类，妥善保管，以便日后查询，要保守公司营销机密，所有内部文件、数字、报表、营销计划，不经公司领导允许，不得向外人透露。

七、要勤俭节约，节俭办事，对宣传品、办公用品、日常用品和公有财产要物尽其用，严禁铺张浪费。

一、全面主持本部门工作。

二、负责指导、检查、监督、协调本部门人员完成营销工作。

三、负责本部门人员业务知识、技能培训。

四、根据公司经营目标，负责提出和参与制定对外营销计划，包括长期和短期计划，并负责营销计划的实施。

五、负责组织市场调研工作。分析预测市场的变化趋势，上报公司。

六、负责市场开拓工作，建立、巩固、发展营销渠道网络。

七、负责做好旅游协议书的管理工作，及时通报接待部。

八、负责与重要业务单位经常联系，收集反馈信息，上报公司。

九、参与景区重大事项的决策实施。

十、协助制定、修改本部门岗位职责及考核细则。

一、负责所辖地区的市场调研工作，寻找潜在客户。

二、积极开拓市场，建立、发展、巩固所辖地区营销渠道网络。

三、负责与所辖地区客户签订旅游协议，并登记造册。

四、及时把公司有关信息传递给客户，并解答客户疑虑和问题。

五、与客户保持联系，定期对客户进行回访。

六、参与旅游展销会，开展促销活动。

营销中心对联篇十

1、全面了解国家的宏观政策走向。

2、全面把握公司产品的市场状况，了解同业竞争策略与消费有效需求，为公司产品的市场定位提供科学决策依据。

3、全面负责公司营销口各项目标和计划的落实执行。

4、负责拟定销售预测及行销计划。

5、负责督促拟订销售与推广行销方案。

6、负责拟订产品销售价格策略的执行方案，并监督执行。

7、全面负责协调营销口与公司其它部门之间的工作关系。

8、负责公司营销费用的审核。

- 9、负责制订公司的'营销管理制度及工作规范。
- 10、负责对公司营销人员进行业务指导和专业培训。
- 11、定期主持召开公司营销工作会议，全面准确地握公司的营销运行状况。
- 12、及时、准确地领会公司的意图和直接上级的指示，并贯彻执行。
- 13、代表公司协调处理与政府相关职能部门、新闻媒体、广告策划公司的关系，重要危机公关。
- 14、负责审核销售佣金内部分配方案的执行。
- 15、领导、规范、考核直接下级的工作。
- 16、完成直接上级委派的其他作务。
- 17、负责对分子公司行销计划的审核及管控。
- 18、全面负责公司客户信息管理，妥善处理营销层面的客户投诉问题。