

2023年营销管理工作规划 营销工作计划(汇总7篇)

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理工具。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间和资源分配。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

营销管理工作规划 营销工作计划篇一

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三；要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、今年对自己有以下要求

1、每周要增加x个以上的新客户，还要有到x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？万元的任务额，为公司创造更多利润。

营销管理工作规划 营销工作计划篇二

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将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公司诞生了。

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。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

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。

1、为进一步打响公司品牌,扩大公司的市场占有率,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,以宣传和扩大公司的品牌,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。

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。

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，为完成的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

营销管理工作规划 营销工作计划篇三

本次活动以增加邮政收入、展示邮政形象、宣传业务、密切用户关系为目的。既要有整体性，造成声势；又要讲求实效，避免形式主义，在做好宣传的同时，应找准定位，主动出击，把重点放在特色营销活动上。

xx年12月20日至xx年2月26日。

1、加盖节日纪念戳

参与单位： 营业员 历城局 各县(市)区局

刻制圣诞、新年、春节、情人节等节日系列纪念戳。放在全市各主要营业网点(营业员4个，历城2个，其余区县局各一个)，在相应节日期间为邮政客户免费加盖。

2、集中销售贺卡

参与单位： 营业员 历城局 各县(市)区局

圣诞节，营业员、历城局、各县(市)区局要在营业窗口做好

圣诞贺卡、信封的销售工作。营业局、历城局、各区县局组织专人成立临时邮局进驻校园，现场销售圣诞卡片、各类邮品等(可与邮资封搭配销售，开展“购封送卡”活动)。

3、代送圣诞礼物

参与单位：营业局 历城局 速递局

在12月20日至24日期间为收寄期，25日为特快投递。

(1)定价：自选礼物只收取基本业务费和投递费，由邮局

代送礼物另收取礼物费。基本业务费为每件10元，投递费为每件20元。

营销管理工作规划 营销工作计划篇四

此部分集中处理市场分析和资源整合，我们需要在销售开始之前确定我们的优势，挑选可供利用的资源，这与鸟类择良木而栖的道理类似，关键是要有所取舍。

1、市场分析

1、服务。相对国外的品牌，联想的各大维修点遍布全国，更加方便快捷。对于国内的品牌，联想在各项服务上都有明显的优势，包括质量、员工素质等。

2、口碑。国内公认的中国第一大pc品牌，有相当的知名度和固定消费群。

(二) 行动

在行动部分我们将进入策划的核心部分，所以在这部分中我们需要像鹰一样，以独特的视角确保我们的活动新颖独到，

同时用最少的成本办最多的事，并为公司促销结束后的发展寻求空间。

前期——宣传

1、知识讲座

本次销售活动主要在云南省的各大高校进行，面向众多需要笔记本电脑的大学生。而在如此众多的消费者中，又有多少了解电脑，知道电脑的基本配置？据调查，大部分不是专业学电脑的大学生只是懂得如何使用电脑，但是对于电脑的配置问题却知之甚少。特别是现在的显卡[cup]内存都有许多不同的型号，但大多数人都不知道型号背后代表的功能。因此很多大学生都无法选择适合自己且与众不同的笔记本电脑。

针对这一点，我们在活动的`前期,会开设电脑知识讲座，在各大高校普及电脑配置，特别是笔记本电脑配置方面的知识。目的在于：让更多的人在选择笔记本电脑时做到独立自主，也为接下来推出联想nba纪念版笔记本机型促销做好理论上的铺设。

2、展览

考虑到资源的有效利用原则，在进行讲座的同时开设展览。在各大高校人流量最大的地方展出我们决定销售的笔记本电脑。向消费者介绍联想nba纪念版笔记本机型在同价位电脑中的性价比优势，打响知名度。在展览中，给予消费者一些承诺，比如：若购买联想nba纪念版笔记本机型后将得到软件和硬件的支持和优惠，以吸引消费者。

由于大学生的经济实力，不足以独自购买一台笔记本电脑，所以就存在一个和家长商量的过程。我们的展览过后随之而来的就是这段时间，这样就给了学生充分的时间。有更多的机会和家长商量，说服家长购买“联想”笔记本电脑。展览

期间可以预定“联想”笔记本电脑，预定了“联想”笔记本电脑的在日后购买时可以得到比后期购买更多一次的现场款看nba的抽奖机会。这样就可以吸引更多的消费者，抓住消费者的心理，让消费者先预定，再说服家长，这段时间结束后回来购买。加上在展览期间对日后售卖活动的优惠承诺，为这段时间结束的售卖活动打下基础。

最后，在讲座和展览过程中，我们将收集各大高校学生的经济水平、消费能力等数据。为之后的“星级评定”做准备。

3、调查

由于各高校的消费水平参差不齐，人数低于5000人（含5000）学校将不再采取讲座及展览的方式进行宣传，改而以调查问卷及传单派发的方式收集数据并达到宣传目的。

中期——联系

营销管理工作规划 营销工作计划篇五

设计菜单本来就是一件大事，但是不管菜单的形式如何，都可以在它上头附加一些有关售酒的信息。因为实际上菜单就是厨房的宣传，每个进餐厅用餐的人都要看它，但不一定每个人都想要看酒单。最简单的方法是在菜单上附一个小方块，小方块上列出几种酒的名称和价格，并加上一句邀请的话：“看看我们的酒单好吗？”最好的位置在一页的正，最好放在主菜表的前面。另一种方法是以夹子夹上一张纸，上面标出几种酒或是几种特价酒，或是以杯计价的精选好酒。这两种方法对于那些以酒为主要饮料的餐厅很有效。以这种方式促销只能强调一两种酒，内容必须包括以下三方面：

(1) 这是什么酒，(2) 为什么顾客会喜欢它，(3) 它的价格。

在豪华的餐厅里菜单都比较讲究，常会为主菜取一些特别的名称，同时还附有简单的说明，说明的下头通常会有一行建

议，向顾客推荐某种酒来搭配这道菜，以简化点酒的程序。

（一）酒单上的酒应该分类，以便顾客查阅与选择

如果大多数顾客对酒不太熟悉的话，在每一类或每一小类之前附上说明，这样可以帮助顾客选择他们需要的酒。

（二）准备几种不同的酒单

具有多种酒类存货的餐厅，通常有两种不同的酒单，一种为一般的酒单，一种则为“贵宾酒单”。前者放在每一张桌子上，通常整顿饭的时间都留在那儿。而后者只有当顾客要求，或是他无法在一般酒单上找到想喝的酒时才展示出来。

（三）注意拼写错误

注意不要拼错酒名及酒厂名，也不要吧酒的分类弄错，印刷之前应仔细校对，以免日后顾客提出质疑。努力将顾客的注意力吸引到几种特别的酒上，以利于消费。最常用的方法是从现有的酒单中，挑选出几种酒加强宣传。不过，提高顾客对酒的认知才是长远之计。

越来越多的酒吧供应每日或每周特价酒。这些特价酒和以杯计价的酒一样，能够吸引顾客尝试酒单上的新酒，也可以促销一些原来销路并不理想的好酒。

每一个员工都是推销员，他们的外表、服务和工作态度都是对酒吧产品的无形推销。酒吧的良好气氛也有利于酒水的推销。如果讲究装潢，勤于检查清洁，而服务员仪容却不端正的话，一切努力都是枉费。所以，酒吧服务员要讲究个人卫生与外表。

酒吧对经常光临的客人，可以为他制作一个精美的酒瓶，并在酒瓶挂上写有其“尊姓大名”的牌子，然后将酒瓶陈列在

显眼的展示架里。当客人再光顾时，很可能与朋友结伴而来“故地重游”，“旧瓶再饮”。这是充分利用宾客炫耀心理达到推销的最好方式之一。各类显示客人重要性的摆设越多，酒吧就越有名气。

在酒吧里备有报纸、杂志、书籍等，以便客人阅读，或者播放外语新闻、英文会话等节目，或者将酒吧布置成有图书馆意味的酒吧。（不一定非是图书馆风格的，可以设置主题间，在不改变大的布局的情况下，利用摆设的技巧性使每一个小隔间尽可能与众不同）

酒吧推出新的品种，小吃为了让顾客对其有较快的认识，最有效的方法之一便是免费赠送给顾客品尝。顾客在不花钱的情况下品尝产品，他们定会十分乐意寻找产品的优点。也乐意无偿宣传你的产品。

用奖励的办法来促进酒吧销售。客大一方面可寄希望于幸运所至，另一方面即使不得奖也算是一种娱乐的方式。

有的酒吧采取向每一位顾客赠送小礼品的方式来联络感情。一张餐巾，一个搅棒，一支圆珠笔，印上酒吧地址、电话的火柴盒、打火机、小手帕等都可以作为小礼品赠送给顾客，能起到良好的作用。

十、折扣赠送

酒吧向顾客赠送优惠卡，顾客凭卡可享受优惠价。这实质上也是一种让利赠送的办法。主动找个适当优惠的理由、给顾客一个面子。顾客的小利能在你这里得到满足，他很可能再来，而赚大钱的却是酒吧。

设计制作宣传小册子的主要目的是向顾客提供有关酒吧设施和酒品服务方面的信息。

宣传小册子一般应包括以下内容□□酒吧名称和相关标识符号；2、简介；3地址；4、标明交通路线图，5、酒吧负责人的联系方式。

营销的手段和方法很多，除日常的外部营销和内部营销，在节假日和每个特殊的日子，我们也应抓住时机，有计划地适时适当地作一些特别推销。但是，特别推销不一定是优惠或是该赠送礼物，只要是一些与众不同的东西就行了。

总之，推销不要错过明显的机会。各个法定节假日，人们从繁忙劳碌的工作岗位上走下来，期待身心得到彻底的放松和休息，这都是我们的机会。节假日的特别推销工作做得好，有时一天的营业额会超过平时里一周的营业额。

现在，有些酒吧和休闲场所竞相推出“欢乐时光”促销活动，为的是在生意较淡的时间段特价供应某些产品和服务，达到增加服务收入、提高知名度、推动人气更旺的效果。例如：在下午3点到5点之间，推行买一赠一的策略，不管你买哪一种产品都同时赠送几种同样的产品。像诸如此类的推销方法能举的例子很多，但有一个原则千万不要忘记：即永远不要做任何吃亏的推销。

还要强调的一点是：有效的推销不能时断时续，必须定期地、扎扎实实地、持续不断地反复进行。只有这样，才能取得滚雪球一样的效果。

最后一点，酒吧的推广主要还是以客人口口相传为主，因此要抓住每一个进了酒吧的客人，只要扫码添加微信就送酒一瓶或小吃一份，音未来的都不属于一次性消费的，而许多人对酒吧的选择都是随机性的，所以如果在他们的朋友圈子里经常出现某个酒吧的信息，再加上老板和服务员留给他们的良好印象，自然在下次选择消费的时候会选择你们酒吧。

营销管理工作规划 营销工作计划篇六

大家好！

1、年个人帐款回收xx万元，超出计划xx万，其中预付款xx万元。在原计划中有5个月未能完成当月任务，总结原因主要是任务较高每月高达xx万。下半年由于受四川地震、奥运会影响到帐款回收，部分单位不能及时结算。导致11月、12月累计挂帐高达xx万。后期在12月份和元月份的努力下回收共计xx万元左右。

2、对客户维护开发方面，重点对到店客户进行服务跟进，针对不同客户的特别爱好进行合理配菜、餐前酒水、菜品安排以保证出品速度。加强部分单位自带酒水的保管。客户开发方面：根据上半年观察对部分消费较小暂停签单单位，进行重点跟进、恢复其挂帐消费。针对个别储值单位相对应放宽优惠政策及灵活性，加大消费力度。实行签单消费不足之处是新增签单客户较少，需要xx年合理开发。

3、积极配合酒店做好中秋月饼和春节礼品箱销售，在推销过程中吸取各方面经验，扩大销售门路，主动、积极、诚恳地进行推销。始终相信付出总有回报，成绩较为满意。

xx年工作计划：

a□重点对房地产公司做出消费评估和帐款清欠，根据不同情况进行处理，减少酒店资金流失。

b□有目的有计划实施回访，加大力度对原有单位情感维护。积极主动了解掌握市场信息，时刻关注客户消费的动向。吸取有消费能力单位前来消费，力争在销售、回款中有更大收获。

c□对现金客户维护实行以单位个人为名义签订现金消费协议，增加酒店现金收入资金运转。

在此建议公司：

1、对新增客户进行合理分配，不管是现金还是签单客户做到户户有人跟、投诉有人理、不满有人诉，避免回访时多人跟和无人管现象。

2、对新增销售员试用期应有相关部门进行基础知识酒店概况相关工作情况方面培训，应以开发客户和现金客户维护为重点。

3、年任务的制定应根据现有客户消费为基础，更科学制定年业绩考核政策和任务目标。

4、针对南阳治安差交通混乱现象，酒店应出台相关政策，对销售人员人身安全和现金回收给予相应保障，解决后顾之忧。

5、酒店每年对各挂帐单位进行消费统计、名次排列，统计每年新增客户有多少，所流失客户原因在哪儿，对各大消费单位全员跟进，每年给予相应优惠活动政策。

最后衷心感谢酒店领导给予我们这个平台、各部门经理及同事的大力支持和密切配合，我坚信在现在领导的带领下，我们有信心有毅力完成既定目标，不断超越自我。

营销管理工作规划 营销工作计划篇七

(一)20xx年度销售总目标

总目标：实现项目销售面积3万平方米，销售金额：2亿元

1、计划推盘情况

待推楼栋

(二)20xx年度计划推盘、可售房源及目标金额汇总

1□20xx年剩余房源汇总及目标销售金额

2□20xx年新房源预期上市量、可售时间及目标销售金额

1、营销阶段划分

1-2月份 03.16

04.20 06.08 08.16 10.18 11月 12月

剩余房源销售

期及新开房源蓄势期

2.2期多层及别墅开盘期

强销期阶段，可根据市场情

续销、促销期阶段

第一阶段 第二阶段 第三阶段 第四阶段

(1)第一阶段：剩余房源的销售及蓄客期(1-2月) 核心任务：

因前期剩余房源较少，多为2.1期多层顶楼加阁楼房源，故1-2月份销售全部以前期剩余房源为主。可针对2月春节前后返乡人群，推出相应的优惠策略来达到促销的目的。2.2期多层预计在3月份可达到预售条件，因此需在1-2月份期间及时展开蓄客工作。

该阶段为2.2期多层及1.3期别墅的推出阶段，在营销上重点

考虑结合项目进度的活动营销，同时利用各个节点做事件营销。在宣传推广上该阶段是广告投入的密集期。除正常广告宣传外，可针对乡镇客群做有效覆盖，做好各个重点乡镇的活动宣传。在项目推出的同时建议采取预约登记的销售手法，通过一定的优惠活动，拉拢有效客户，再根据有效客户的数量来制定更合理的开盘方案。

去化大量已开及新开房源将是这个阶段的主要核心任务，该阶段将作为项目的主要销售期，当然它也是传统的销售旺季。第二阶段的广告宣传主要以“面”为主，在面覆盖的基础上，该阶段在宣传建议以“点”为主，重点考虑新客户的挖掘工作，同时充分做好老客户营销工作。在媒体的投放上重点以报纸、短信广告为主，辅助大牌、电视宣传，提高项目曝光度，同时以单页直派作为特定客群的宣传媒介。

该阶段主要是做好项目剩余房源的持续销售工作，充分利用客户资源。同时针对剩余的大户型，顶楼户型，建议进行客群深度细分，结合不同客群，做出针对性的应销方案。通过一定的促销手段，加大优惠力度，促进销售。在宣传上还是主要以前期的广告媒体为铺垫，结合项目活动宣传来进行。

媒体通路：

短信：通过高效数据库的直接短信发送。快速便捷的传达项目销售动态，配合性释放项目促销优惠信息。

户外广告：根据销售节点，更换大牌画面，做针对性的营销同时配合增加移动大牌及横幅广告，集中性释放开盘信息。

（一）销售管理

建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪分析：定位是否准确、变化

对广告效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控