

# 最新营销团队的建设与管理 营销团队竞赛活动方案(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 营销团队的建设与管理篇一

面对复杂多变且竞争日益激烈的证券业，我司经纪业务正面临“佣金收入下降”与“营业成本扩张”的双重压力，新增客户增长缓慢，存量客户流失风险加大，营业部营销人员生存困难，在这种艰难的市场环境下并结合公司的现状，我部拟开展《“扬帆起航”主题营销竞赛活动》，将以“分段净新增”的概念引导营业部强化内部管理、提升客户服务水平，留住老客户、吸引新客户，持续稳定地扩大客户规模；同时总部加强过程的精细化管理，推动营业部转换思路，尽快实现经纪业务的转型，提升营销一线的战斗力和竞争力。

### 竞赛宗旨

以服务带动营销，突出团队协同作战，推动营销转型，提升公司品牌。

### 竞赛目的

全面提高客户服务质量，做大存量客户资产规模，促进新增客户的开发，提升公司市场占有率；推动营业部转换思路，尽快实现经纪业务的转型，提升营销一线核心竞争力；提升一线投顾、理顾与营销团队协同作战能力，激发所有一线员工热情及战斗力；在竞赛过程中，促进营销管理总部、营业部的精细化管理和精细化服务。

## 竞赛目标

力争户数及资产净增积分增长率达到3-5%.

## 竞赛组织

### 1、竞赛组委会

主任委员:李翔

副主任委员:张志宏

组委会成员:

融资融券部:赛晓光

信息技术部:白茹、阮小黎

合规管理部:李兴荣

财务部:曾超群

审计监察部:王炜

人力资源部:张一涛

营业部:各营业部总经理和营销负责人、营业部指定联络人

### 2、竞赛组委会职责:

(1) 策划并完善本次营销活动方案, 制定评审规则和具体实施细则;

(2) 组委会负责审核参赛者的参赛资格;

(3) 解决组织工作中的重大问题；

(4) 审核获奖名单；

(5) 开展日常工作；

(6) 其它未尽事宜。

竞赛安排

1、竞赛时间：

20xx年7月9日-20xx年12月31日2、参赛对象：

营业部：45家新老营业部

## 营销团队的建设与管理篇二

1、对销售人员薪酬进行考核，前三个月不考核，自20\*\*年1月1日起执行考核。

2、考核参数分为业绩、费用、综合考评三项。

3、销售业绩考核以客房、会议、餐饮为主，康体次之。

4、考核奖励必须以完成部门整体考核指标为前提。

享受酒店主管级待遇，基本工资为2\*\*x元/月———2\*\*x元/月，对外（名片）头衔为销售经理。

销售经理、部门副经理

1、业绩考核

每人月销售指标按240万元/10人计为24万元（附销售指标分

解），超出部分按奖励。

个人业绩组成：

（1）销售员工号下的协议消费总额，包括各自发出的贵宾卡、售出的package个人下单的零散接待等。

（2）销售员发出的团队、会议单消费（100房夜以上较大型会议消费额按个人90%与部门10%划分）。

（3）部门经理接洽的会议按销售员划分范围归属给相应销售人员，按个人80%与部门20%划分。

（4）销售员接洽的宴会、散客餐饮消费。

（5）应收帐未到帐前不计入个人销售额。

（6）部门业绩产生的考核结余后留存为部门基金。

2、费用考核（包括交通补贴、招待费、赠券费用等）

（1）交通补贴：销售经理按200元/月、驻外销售人员按500元/月补贴。

（2）通讯补贴：销售经理按200元/月、驻外销售人员按350元/月补贴。

（3）赠券控制：销售人员为600元/月（按消费额5折计）

（4）招待控制：有重要客户宴请需事先报部门批准，原则上销售经理及部门经理按每周一次轮流宴请客户，每次费用控制600元（按消费额5折计）。

（5）鼓励合理运用招待费用联系客户，将实惠带给客户，多进行情感交流，每人每月宴请费用不得低于400元/月（按消

费额5折计），不足部分按50%从考核奖励中扣除。

### 3、综合考评

部门完成酒店指标前提下，个人销售指标超出部分按奖励，综合考评：

(1) 业绩奖励85%

(2) 团队精神10%

(3) 工作纪律5%

业绩由销售内勤负责统计，团队精神与工作纪律由部门经理考评。

1、销售内勤：享受酒店领班级待遇，基本工资为2\*\*x元/月，奖励按销售人员平均奖的30%发放。

2、美工：享受酒店主管级待遇，基本工资为2\*\*x元/月，工作范围包括平面设计与制作、活动策划与布置、宴会/会议场地布置策划等。

## 营销团队的建设与管理篇三

二、比赛宗旨：重在参与，友谊第一，比赛第二

三、比赛口号：团结就是力量

四、比赛方法：采用抽签淘汰赛，三局两胜制，握绳采用男女混合式，比赛开始后，听裁判发令(预备-口哨)两边的运动员同时发力，将对方拉过赛场规定的河界线为赢。

五、名次录取：各级段取前三名

## 六、注意点：

- 1、在当场比赛中不得更换比赛选手(除意外受伤)，其他学生为啦啦队，啦啦队不可上场帮忙，一经发现立即取消比赛资格。
- 2、班主任老师要认真组织好本班队伍，展开练习，注意不要绳子绕手和身体，以免意外发生。
- 3、参赛队员要严格遵守比赛规则，听从裁判指挥，按时参加比赛、发扬团结互助的精神。
- 4、参赛选手请穿长袖，不要绳子绕手和身体，以免绳子擦伤和免意外发生。
- 5、学校提供手套，有需要可向负责老师领取，用后归还。考虑到手套大小问题，提倡学生自备。

## 营销团队的建设与管理篇四

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加

各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述,空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。营销方式总体来说,空调自控产品销售的方式不外三种:工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大,但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速,已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看,大部分公司采用办事处加经销商的模式,国内空调自控产品企业2007年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固,加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说,由于市场积累时间相对较短,而又急于快速打开市场,因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应,凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力,发展趋势普遍看好,因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会,只要采用比较得当的市场策略,就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱,团队还比较年轻,品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势,并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出,加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量,将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中,注重售前售中售后回访等各项服务。

2. 跻身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

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,到年底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，到2008年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6. 无论精神, 体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

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, 大力发展重点区域和重点代理商，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



完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

### 3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

### 4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(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渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，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。

(4)编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，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、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地

战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、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。

13、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，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司2008年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2008年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

## 18、团队建设、团队管理、团队培训

- 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、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。
- 4、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传递员。全力打造快速反应的机制。
- 5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。
- 6、拓宽公司产品带，增加利润点。
- 7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。
- 9、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。

## 营销团队的建设与管理篇五

优势：

2. 周边酒店少，竞争力强；
3. 本酒店属于新装修商务酒店，装修风格突出，配套设施完善，经营项目都属于眉山市消费的前沿，发展潜力大。

劣势：1. 周边高收入人群不多，人气不足；

2. 知名度不高，目标群体对酒店了解不够； 3. 酒店核心竞争力不明确，特色不突出。

树立酒店知名度，提升人气，建立相对稳定的消费群体，稳定增加收入。立足于本土，打造当地一流的酒店形象。

锁定目标群：

当地高收入人群，追求新鲜刺激的夜游人士，各企事业单位、机关团体，各大旅行社团体，外地来眉人士。

酒店作为一件特殊的商品，区别于其他商品的营销。关键在于如何正确的制造消费者的需求。国内当今，酒店业日趋繁荣，竞争激烈。但品种只有那几类。经济型、豪华型和商务型。经济型打价格战，豪华型注重服务和奢侈程度，商务型注重配套完善。很少注重品味。我们酒店则可在这时弥补品味的空缺。注重品味将是本酒店的核心竞争力。

优势：注重环境气氛，说白了就是为营造一个很好的氛围。这是几乎国内空白的酒店理念。多种浪漫环境的选择。

会员制的管理，很大程度的`保护了消费者的隐私 便捷交通环境，地理优势明显 灵活的房间挑选方式。

挑战传统，迎合追求新鲜的现代人心理需求

劣势：安全隐患较多

政策上不占优势

1. 提前向目标消费群体发布开业活动信息及具体活动内容；

2. 提倡会员制，增加会员办理；

3. 营销人员推销，通过电话、上门等方式直接面对客户。和专业公司合作共同销售。针对重点单位签定消费协议。随时进行活动的跟踪及售后回访工作，各部门要建立健全客户档案制度，及时汇总工作。为配合此次营销活动的顺利进行，各部门领导及营销部人员营销需要同时进行电话营销，签约销售等有关销售方面的工作，做到全员营销，团队之间要互相配合，全力打好这一仗。

宣传：

- 1、活动的前期预热[新闻、软文、广告的宣传□dm□pop等的发放到位]。
- 2、报纸媒体的选择。
- 3、电视媒体的选择。