

2023年中医馆营销工作计划(通用6篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

中医馆营销工作计划篇一

案件质量提升，网络案件达标。全面落实“全日制”工作机制，熟练掌握、灵活运用市场检查apcd工作法。针对县区在大要案侦破方面的弱项，扎实开展对标管理，完善情报网络建设，拓宽信息来源，丰富监管方式，力争在大要案侦破上达标并取得突破。依托两个联席会议机制，寻求“破网”合力，特别是与公安部门紧密协作，加大涉烟违法犯罪的追查力度。

加强市场监管力度，提升市场规范率。推进网格化管理，通过定格管理，责任到人，分工协作、互保联保提升卷烟市场综合管理水平。继续开展无证经营综合治理“五个一”措施，联合工商部门定期开展无证经营治理行动。

依托大内管工作格局，进一步发挥全员监督作用，促进卷烟经营规范有序。发挥内部监管作用，加强大内管系统的运用，提高全员参与规范经营意识，将不规范现象及时遏制在萌芽中或现场处理掉。

加快终端建设步伐，提升终端建设水平。加强对标，对标和县营销部网上订货成功率，对标宿州泗县营销部徽映e家上传率，制定提升措施和方法。探索“四网合一”。积极探索网上订货、网上配货、网上营销、网上结算与“徽映e家”的融合路径，探索“四网合一”的终端建设新模式。落实“美好终端建设工程”。根据全省统一部署，构建一批“终端形象

好、经营能力强、盈利水平高”的美好终端。提升客户服务水平。全面开展标准化服务、个性化服务、亲情式服务和增值性服务，实现客户满意度的有效提升。

品牌培育卷烟销售稳步提升。利用多种路径，实现稳定销售，提高品牌影响力，积极探索网络营销、事件营销等品牌培育的新方法、新手段，不断提升客户经理品牌培育的能力。

继续加强客户服务工作，提升队伍素质。积极开展营销岗位技能竞赛活动；开展内部对标活动和qc小组活动，深化内部工作分工，提升队伍素质和专业化水平。二是抓好创建达标工作。；进一步优化制度、流程，建立、完善信息化、规范化、痕迹化基础资料，形成标准化文书。三是严格规范管理。严格遵守国家局“六个严禁”要求，做好；货源供应宣传路径，保证货源供应公正公平，公开透明。

提升队伍文化素质，提高业务技能和水平。一是积极落实人员教育培训大纲和二级培训计划；定期组织行政处罚和许可文书制作、真假烟鉴别等实务知识培训，提升队员业务技能。二是以“标兵联创”活动为引领，扎实推进个人对标管理，激励员工创先争优，形成比学赶帮超的良好学习氛围。

党风廉政建设达标。扎实开展党风廉政建设，确保不发生违法乱纪现象，基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用得到有效发挥。一是加强教育宣传，提升全体干部职工思想认识和个人素养。二是签订廉政建设责任书，做到一级抓一级，层层抓落实。三是加强对责任制贯彻落实情况的监督、检查、考核，落实责任制各项要求。

预算执行差异率控制在正负3%以内。一是全面加强预算管理，建立预算管理台账，做好部门预算分析和执行工作；二是继续开展厉行节约、压缩开支活动，积极倡导全员节能降耗、勤俭节约。

企业文化建设落地。积极展示县局（营销部）良好形象，营造和谐向上的工作氛围。一是坚持民主决策和政务公开；对七类十三项工作进行及时公示。二是通过量化考核，鞭策鼓励员工人人参与新闻报道工作；三是通过进基层，全心全意为基层和员工服务，提高基层和员工满意度；四是做好离退休老同志服务工作和工、青、团、妇各项工作；五是积极开展各类文体活动，增强员工幸福感。

运行两个体系，实现质量分目标和安全分目标。质量文件执行率达到96%、安全体系文件执行率达到83%。一是突出体系文件宣贯的常态化，作业流程的标准化，二是完善与整改体系运行中出现的问题。三是成立相应的qc小组，围绕工作重点和片区难点展开活动，推动qc人才参加外培。

安全生产稳定开展。重大生产安全事故为零、重大交通事故责任事故为零、火灾事故为零、工伤事故为零、盗劫案件为零、电器和机械事故为零、集体上访事件为零。一是坚持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，认真落实安全生产责任制；二是严明安全生产岗位操作规程，职业健康安全管理体系文件执行率达到100%；三是提升安全生产标准化水平和信息化水平。四是开展多种形式的员工沟通活动，关注员工思想动态、关心员工疑惑疾苦、关爱员工生活工作，确保稳定。

中医馆营销工作计划篇二

1、下半年年销售目标：

- 1)：作业本年销售目标x万元。以每年10%-20%的销售额递增。
- 2)：笔记本年销售目标x万元。以每年10%-60%的销售额递增。

2、销售方向：

1、本地市场，以延安市为根基，向周边县级市场拓展业务：

1)□xx市区各批发市场发展经销商，每个批发市场必须发展一名以上经销商(长青路批发市场除外)其他市场尽量全面发展客户。

2)□xx市区及郊区的文化用品零售店展开地毯式拓展。公司许配合零售文具店配货和配送。

3)□xx市区及郊区各学校以及学校内商店也需大力发展，潜力较大。

4)□xx地区每个县城的批发门市须努力开发，若县城批发门市无法做到客户资源意向可开发零售商，必须达到每个县城都多少有蓝辉印务有限公司的产品，或了解蓝辉印务有限公司的产品。

2、外地市场：

1)□xx省周围各省一级批发市场全力以赴发展代理商或经销商，暂时包括以下地区：西安、郑州、洛阳、太原、呼和浩特、银川、兰州、西宁、成都、重庆。

2)：每个省一级批发市场至少发展一名代理商或2-3名经销商，暂且根据市场客户的实力、信誉，对本产品的认识积极性等以及一些客观性情况而定。

3)：如果各省的一级批发市场，暂时很难做到市场的投入或投入后效果不明显，可以在其省内二级(地市级)批发市场发展经销商，使二级市场成熟之后包围一级市场，但二级市场至少做2-3家经销商，从而达到我们的销售目的，完成销售目标。

1)关系维护：

为与客户加强信息交流，增进感情，对一级客户每两月拜访一次；对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间。

2) 售后协调：

目前情况下，我公司应以：“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与客户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

1、定价原则：

1)：拉大批零差价，调动代理积极性；

2)：结合批量，鼓励大量多批；

3)：以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使价格具有竞争力；

4)：顺应市场变化，及时灵活调整。

2、目的

1)：树立蓝辉印务有限公司的产品标准形象，扩大其影响；

2)：作为奖励代理的一种方式，刺激代理商的积极性。

开拓市场，争取客源：

销售部将配合公司整体新的销售体制，制定完善市场销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高销售代表的工资待遇，激发、调动销售人员的积极性。销售人员实行工作日志制。以月度销售任务完成情况及工作日志志综合考核销售人员。

督促销售人员，通过各种方式争取团体和零散客户，稳定老客户，开展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

与公司其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与公司其他部门密切联系，互相配合，充分发挥公司的整体销售活力，创造最佳效益。加强有关宣传，充分利用多种广告形式推荐公司产品，宣传公司，努力提高公司知名度。

以上几点请各位领导多提建议与意见，为了公司的宏伟蓝图，齐心协力，共同进步，使公司走向辉煌的明天，挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩。

1. 市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出营销任务。暂订年任务：销售额x万元。
2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。
3. 注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。
4. 目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。
5. 不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。
6. 先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7. 对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8. 努力保持同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1. 制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2. 见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

5. 填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8. 投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送

到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9. 投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部分设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10. 争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11. 货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12. 提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

中医馆营销工作计划篇三

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；

1、夏秋炎热，春冬寒冷

- 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2019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。

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;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点, 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2019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2019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2019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；

中医馆营销工作计划篇四

在厂领导的正确领导和关心支持下，市场部全体人员克服金融危机带来的诸多不利影响，积极开展相关工作，全年实现销售收入人民币8494.46万元，新签合同人民币2523万元；全面完成厂下达的产品服务及抢修任务；提高了人员的业务能力；做好了部门资料归档工作及价格调整工作；完善部门质量工作，贯彻质量体系工作运行正常。

1) 实现销售收入力争达到人民币1.64亿元，其中：柴油机1.33亿元，增压器1282万元，备件及工业性协作1795万元；力争实现利润人民币920万元；新签合同力争达到人民币9000万元。

2) 进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。

3) 进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。

- 4) 进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。
- 1) 加强市场调研和研究工作。
- 2) 加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。
- 3) 加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。
- 4) 建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。
- 5) 加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。
- 6) 进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型□l+v20/27□的基础上，争取新机型□l16/24□l21/31□早日进入军方型谱。
- 7) 加大增压器市场开发力度，拓展nr15r□nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。
- 8) 进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的承接。
- 9) 做好产品技术服务和质量保修任务的管理，及时组织人员提供相关服务；及时收集和處理交付产品的质量信息；建立售后服务信息月报表制度，按时编制报表；进一步提高顾客满意度。

4.1 柴油机销售（韩金明、平家驄）

完成厂部下達的销售收入指标，主要工作内容如下：

- 1) 对公司柴油机产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2) 对柴油机市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。

4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时掌握客户生产进度，确保沟通信息的有效性。

4.2 增压器销售（顾永贤）

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1) 对公司增压器产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2) 对增压器市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3) 负责销售合同应收款项的回拢工作。

4) 负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时解决客户的相关问题。

4.3 工业性协作及备件销售（袁飞）

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1) 收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。

2) 负责销售合同应收款项的回拢工作。

3) 做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。

4) 做好顾客财产的接收保管工作，负责协调公司内部各部门

与顾客的沟通和联系工作。

4.4 售后服务管理（徐铭众）

- 1) 负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。
- 2) 负责产品保修期内的维修服务管理，协调解决售后服务过程中出现的相关问题。
- 3) 配合做好产品交付后发生质量问题的分析及相关资料收集工作，协助做好客户沟通工作，及时反馈公司有关部门。
- 4) 负责顾客满意度调查和分析评估，提出具体改进建议。
- 5) 负责组织对用户产品操作使用、维护保养等方面的培训工作。
- 6) 负责及时申请售服工作令并下发。

中医馆营销工作计划篇五

一、市场分析。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

二、营销思路。

- 1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。
- 2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。
- 3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。
- 4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标。

- 1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。
- 2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。
- 3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。

比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)□c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，

也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源。

五、团队管理。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。

比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，

并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

中医馆营销工作计划篇六

我公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将10年的工作划上一个满意的句号。为再接再厉，特做出市场部年度工作计划和内容提纲。

1 市场部职能

2 市场部组织架构

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

一 市场部职能：

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。

督促销售部年度工作计划的进行事实。

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、季度销售计划、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。

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11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2018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

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)

4 科学市场调研、督促协助市场销售：

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- 2000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,并及时转交生产步,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