

2023年营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划(模板5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划篇一

市场部为了树立品牌形象，建设规模的、高质量的营销团队，开拓市场，逐步扩大营业部在当地的影响力，展现营销团队的潜在活力，开拓并巩固营销渠道，发展客户，创造营销奇迹特制定以下营销方案。

第一部分市场部战略定位

一、市场的范围

以北京市区为中心，辐射到周边城镇，为中高端客户提供股票基金等投资产品和保守的理财咨询服务。

二、客户服务方式

1、基础服务主要包括：及时解决现场及非现场客户交易过程中的问题；客户提出的有关业务及证券知识方面的问题，及时给予清晰和全面的解答；积极同客户沟通，促进客户能够及时和细致了解公司新业务种类和服务产品；为客户提供多种交易方式；收集了解客户需求，及时反馈业务部门，促进完善客户服务内容。

2、亲情服务主要包括：法定节日或特殊节日营业机构管理人员通过广播或到客户群体中恭贺或者有能力的也可给客户举

办一些活动;客户及家人的特殊日子发贺电、发贺卡、打电话、拜访、送鲜花等形式表示祝贺。这类服务三种客户的区别也不大,只是一般客户通常不进行客户及家人的特殊问候。

3、咨询服务主要包括:根据客户需求选择性的将各类研究

咨询张贴或转发客户;定期提供客户持仓个股分析报告;及时向客户提供高质量的资讯产品和信息,并根据客户需要为其度身定制资产配置方案;定期将研究机构的投资策略报告发送给客户;通过网络服务平台,对客户提供一对一咨询服务;客户专用电子信箱服务,为客户提供个股门诊单、周评报告、月度投资计划以及模拟投资组合等;通过短信提供咨询建议;提供个股答疑、推荐以及跟踪个股服务;现场客户和非现场客户定期沟通。这类服务三种客户的区别就比较大,一般客户只提供基本的咨询服务,接受公共的咨询,而重要客户和核心客户一般都有一一对应的客户经理服务,核心客户的个性化咨询服务比重要客户更好。

4、增值服务主要包括:根据其需要提供各类研究报告,包括内部研究成果和外购报告;以短信营销和客户服务为信息平台,为高端投资者提供实时行情、股市资讯和在线交易同时提供自选股等个性化管理功能。提供及时、全面、*的财经资讯,短信营销信息和客户服务平台作为补充可提供及时的公告信息、个股预警、个股资讯、成交回报、资金变动、中签通知服务;根据客户需求,编撰投资分析报告,如果客户资产量达到相当规模,可根据其需要提供全方位私户理财计划。这类服务三种客户的区别就更大了,一般客户基本不享受增值服务,重要客户享受及时的服务,核心客户则享受全面及时的服务。

第二部分团队的组建和管理

一、团队的组建

1. 通过与其他证券公司优秀客户经理接触，了解营销员在原来券商的情况，引进有经验的证券营销员。
2. 联系部分高校，建立校企实习培训基地，能够充分的挖掘有潜质的营销员。
3. 团队的建设

团队的管理与执行

制定一个有利于团队发展的工作目标是团队合作精神完成最终目标的必要条件。要尽快树立起营销员的业务信心，由于营销员换了一个新的工作网点，网点业务还不够熟悉，需要区域经理和他们一起营销、一起开户这样不但让营销掌握业务技巧，而且也增强了他们开展业务的信心。

无规矩不成方圆，制度的建设可以规范团队的工作开展，以形成一个共同的工作目标，制度制定的内容包括：日常考勤制度、会议制度、各种台帐制度和激励制度，而且是可以执行的。

1. 考勤制度，目的是为了保证工作时间。内容包括办公室考勤与驻点考勤。
2. 会议制度，目的是讨论解决工作中的问题和提供学习平台。内容是周例会、月例会、公司例会。
3. 台帐制度，目的是对工作的监督与跟踪。内容是工作计划、工作日记和其他与销售工作相关的台帐。

三、团队文化建设

态度决定人生的成功高度，而团队文化就像这人生的“态度”，它决定团队效力是否1+12。团队文化是对公司的企业

文化和发展战略认同的前提下，形成一种积极、易沟通、学习的精神状态。团队文化的外在表现是团队有共同的工作目标、集体活动开展情况以及学习制度的执行情况。共同的工作目标是指团队全体成员愿意把自己的才能奉献给团队，以争取取得良好的业绩。其实这集体活动的开展并不是很难，在每次例会后举行一场足球赛、篮球赛并不是过分的要求，或者一次大家出去欢唱。学习也是团队文化建设的重要内容，共同学习，共同进步。学习公司的销售政策、学习新品知识、学习彼此优势等。只有学习型的团队才能取得好的业绩，因为学习的态度反映团队的精神面貌，是团队工作技能的保证，是沟通的需要。

四、个人与团队共同进步

不想做将军的士兵不是好士兵。做销售的人都是生意人，不可否认加薪或者升职是工作的动力之一。一个优秀的团队，应给队员提供个人的发展平台。合理的人员流动，是非常必要的。从另一个方面看，业务工作有强烈的态度需求，在一个地方工作久了，换一个工作区域未尝不是一个让*再次燃烧的方法。假如，在你的团队有优秀的人才，团队就应给他激励的考核。在这个时候，团队的领导就应该向公司推荐人才，并给予培训指导。一个优秀的团队应是个人与团队共同进步，个人在团队工作中，应把自己的职业规划跟团队业绩相结合。

综上所述，营销团队的建设需要一个既有业务能力，又有团队建设意识的领导。团队负责人的工作风格将决定团队的发展。在这里，我主要强调的是团队的工作沟通和团队文化的建设。无论从事什么工作，工作中的乐趣是最重要的，它可以让人可能地发挥潜能，这是公司与个人双赢的结果。

第三部分营销措施

一、银行驻点营销

几年前，银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地，扩张到全市所有的银行网点，因当时的银证通模式，银行直接可以开立券商资金账户，客户可以在银行进行一站式的手续办理。让券商拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户，券商投入小，产出高。银行开发的客户质量也相对比较好。

为此，我市场部与银行关系须注意以下五点：

1、要建立双方长期合作关系。

2、一般企业在银行都有个企业帐户，可以通过银行工作人员的推荐来帮本营业部实现。他们和企业有个很好的交流合作关系。对他们比较信任。这点要求银行和本营业部的合作关系处理好。

3、管理层要对银行公关关系的重视。每隔半月或新人报到之时都工有上级对银行关系的回访。

4、在重要节日会送上些礼品。通常情况下，礼物费用控制在1000元左右。

5、对于重点驻点网点公关，需营业部利用资产的资源为网点注入一定量的存款，为营销员提供更好的业务开展空间。

综上所述，营业部门高管应重视商业银行负责人的公关行动。

二、与大通讯机构的合作营销

要与电信、移动、联通、铁通、网通等机构合作。合作模式应有所不同，例如移动、联通，仅对券商开放系统的合作是不够的。可在其营业厅布点，发展其内部员工。其余的中大型的通讯机构，合作的内容包括，通讯商的资源共享，通讯商入驻小区营销活动时，双方共同营销。券商负担部分通讯

机构的产品赠送、通讯商的营销人员兼职券商的营销，实现双赢。

三、低佣金的促销

北京市场的佣金，应该是目前以来最低的阶段。从华泰证券08年开始就以所有客户的佣金打至0.8%，北京市场进入了佣金价格战，各券商纷纷跟进，愈演愈烈，现在的光大证券开展佣金年费制，打出“一天一元，轻松一年”口号，但是实行佣金年费制的这一时期，光大证券一直莫名其妙的没有得到多大的扩张，其主要原因是缺少一支强有力的营销队伍。目前，营销团队人数多，且人员相对稳定的券商开始对低佣招揽客户的方式有所收敛，实行按资产多少来规定佣金比率，并随着咨询方面优势的提高逐渐取消降佣制度。目前新进的券商，都是以低佣来招揽客户，新进来的安信证券的佣金比例是整个北京市场最低的，10万左右都可以给0.3%。考虑到目前整个市场竞争状况以及公司未来的发展，对一般客户，本团队开发客户时，给予非现场交易的手续费为0.5%到2.0%的政策是合适的，给予营销员一定底限的自己做主的佣金调节，对特殊客户再另行申请。而对于本营业部也可以科学地对成交量较大的客户做出更大调节。

四、社区营销及技术服务站营销

可以选择些人流量比较大，商业性质比较强的地段进行布点。分工合作，两人派单，两人对有意想客户进行营销说明。在周围的高档写字楼张贴海报、设点促销，利用上下班及午餐人流量大的时间段派发宣传资料、意向沟通，周末在优质社区、大型商场摆台促销，以登记电话送小礼品方式挖掘潜在客户，日常电话跟进，开户即送精美礼品一份。可以不定期的与企业合作：搞庆典联谊活动或投资座谈会股市沙龙等，免费开股东卡，送精美礼品，开发团体客户及机构户。

五、服务品牌的营销

此营销模式是本人比较推崇的、比较欣赏的一种模式。做我们这行的迟早是要做回服务的，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，你才能在这个市场是立于不败之地。为客户提供有效的资讯，能让客户在市场上挣到钱才是王道。而本营业部在公司没有特别的支持下要坚持自己组织语言，坚持每日一到两条对大盘的分析，个股的推荐等信息。当然这个还依赖与个人专业知识掌握的多少而论。充分利用金穗金融软件*按资产量的多少来给予使用作为卖点，从而使客户对软件的存在一定的依赖性。提高公司在北京的竞争力，应尽量避免通过价格竞争来实现；通过差异化的服务，增加顾客的满意度和忠诚度，提高公司的品牌形象和知名度。对于差异化服务和公司品牌的树立和扩展，我认为可以通过几个措施来实现。

一、广告和公关工作的开展是品牌建设的重要步骤。

为了达到公众对我公司品牌的认知，可以做些平面的广告，让市场知道就在本营业部就有证券营业部，使他们对公司有所认识，进而在他们有从事证券交易的需求时，能够想到我们湘财证券。

通过合理正确的运用公共关系和公共事件，扩展我公司在北京的知名度。正如人们所说，资源都是可以靠借的，可以借资金、借人才、借技术、借智慧。而公共关系就是这样一种资源，我们所要做的仅仅是把他们汇集起来，运用智慧把他们有效地运用起来。

事实上，客户对公司信息的接受的程度对比是，间接传播比公司对客户的直接传播更容易。因为从客户心理的角度来说，他们更愿意相信身边的人，对公司直接的宣传都会或多或少的抱有怀疑和警惕的态度。因此，应通过公共关系和公共事件的运用，间接的将公司的宗旨和服务进行宣传，当然这就要求工作人员的时时关注和公司高层的统筹。

一句话就是“借势”，就是借助人物、事件等本身的社会效应在营销活动中以达到推广产品的目的。

同时，一个可行的办法就是在周末组织公司所有的营销人员以及公司高管在当地的养老院或孤儿所等一些公益事业单位做义工从而既为社会献了一份爱心，又在宣传本营业部。何乐不为？相信这样的宣传对与老百姓来说比一些空洞的广告更具说服力在借势营销中，可以借助的手段是多方面的，比如：其他行业具有轰动效应的大事件；政府有关部门的政策法规；新闻媒体的各种报道等等。通过策划发挥、延伸实施，就可以为我所用，去实现自己的营销目标。

借势营销是一把双刃剑，它可能为企业带来丰厚的收益，也可能让企业的付出付诸流水。然而，只要企业对企业自身进行仔细分析，在适当的时机抓住自己需要的“靠山”和机会，正确运用公共关系，并进行有效的营销策划，必能获得成功！

二、以客户需求为导向，提高服务质量，形成竞争力。

其实，以客户需求为导向的营销理论不过是本营业部转换角度看问题的方法，是一种让消费者更容易接受产品/服务的营销工具。在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。

面对迅速变化的市场，要满足顾客的需求，建立关联关系，企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力。这样可限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率。提高服务水平，能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。（每隔半个月或股市出现重大问题时候对客户回访。将客户反映的问题做记录。根据问题小组展

开讨论，给予客户问题解决的方法)

三、同时，加强对客户维护，对其进行分类管理，大力推行关系营销，缩减成本扩大利润。

关系营销越来越重要了，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥护者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。记住二八定律，必须优先与创造企业80%利润的20%的那部分重要顾客建立牢固关系。否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上，不但效率低而且是一种浪费。而沟通是关系营销的重要手段。

四、营销的目的是利润，但执行的核心是公司员工。

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面，追求回报是营销发展的目的；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。同样对员工来说，回报也是对其工作价值的肯定。从外部营销到树立内部营销理念。由于员工是客户的直接接触者，管理者的观念、思路和决策都要通过员工们的日常工作和行为来贯彻和体现。

事实上，内部员工应是营销活动的首要对象。“要善待客户，必须首先善待员工”，高度重视内部营销。处理好管理者*和员工自主性的关系。首先，应该培养共同参与意识、共同的价值理念和行为准则、共同的归属感，努力为员工创造个人发展的机遇和条件。其次，处理好各部门之间的关系。建立明确的责任分工、畅通的信息流动系统及科学、公正的内部考核制度，并前后台效益挂钩，树立起群策群力的合作意识，保证各项政策持续而切实的贯彻。完善管理制度，增设优秀

新人奖、开户纪录奖、市值纪录奖等奖项，完善薪资待遇(比如当月成交量达到600万/1000万/1500万等等的提成变法做到多劳多得，奖罚分明。积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。以人为本，追求个人价值。在新的体制和组织结构下，所有人员的价值由业绩来衡量和体现，而不以上级的主观评价为依据。同时，要形成尊重员工、关心员工的风气，摒弃那种牺牲或压抑员工个性的文化氛围，处处体现出亲和力。

综合来说，公司的营销思路应以客户为导向，以实施关系营销为指导思想，通过前期的成本控制，形成成本优势，打开市场，建立与客户的关联，通过差异化的个性化的服务，及时正确高效地处理客户的需求，建立同客户长期的稳定的关系，进一步形成口碑，树立公司在市场中的品牌形象，实现公司的市场战略。同时公司营销队伍管理上面，我觉得管理方面主要还是看公司的企业文化，企业文化要人性化、要朴素、踏实、奖罚分明，要有完善的体系和制度。组织员工培训。与投资公司、保险、安利等营销团队合作，资源共享，相互借鉴，请其优秀讲师授课，为我部客户经理培训营销技巧，养成积极心态。

营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划篇二

市场部为了树立品牌形象，建设规模的、高质量的营销团队，开拓市场，逐步扩大营业部在当地的影响力，展现营销团队的潜在活力，开拓并巩固营销渠道，发展客户，创造营销奇迹特制定以下营销方案。

第一部分市场战略定位

一、市场的范围

以长沙市区为中心，辐射到周边城镇，为中高端客户提供股票基金等投资产品和保守的理财咨询服务。

二、客户服务方式

1、基础服务主要包括：及时解决现场及非现场客户交易过程中的问题；客户提出的有关业务及证券知识方面的问题，及时给予清晰和全面的解答；积极同客户沟通，促进客户能够及时和细致了解公司新业务种类和服务产品；为客户提供多种交易方式；收集了解客户需求，及时反馈业务部门，促进完善客户服务内容。

2、亲情服务主要包括：法定节日或特殊节日营业机构管理人员通过广播或到客户群体中恭贺或者有能力的也可给客户举办一些活动；客户及家人的特殊日子发贺电、发贺卡、打电话、拜访、送鲜花等形式表示祝贺。这类服务三种客户的区别也不大，只是一般客户通常不进行客户及家人的特殊问候。

3、咨询服务主要包括：根据客户需求选择性的将各类研究咨询张贴或转发客户；定期提供客户持仓个股分析报告；及时向客户提供高质量的资讯产品和信息，并根据客户需要为其度身定制资产配置方案；定期将研究机构的投资策略报告发送给客户；通过网络服务平台，对客户提供一对一咨询服务；客户专用电子信箱服务，为客户提供个股门诊单、周评报告、月度投资计划以及模拟投资组合等；通过短信提供咨询建议；提供个股答疑、推荐以及跟踪个股服务；现场客户和非现场客户定期沟通。这类服务三种客户的区别就比较大，一般客户只提供基本的咨询服务，接受公共的咨询，而重要客户和核心客户一般都有一一对应的客户经理服务，核心客户的个性化咨询服务比重要客户更好。

4、增值服务主要包括：根据其需要提供各类研究报告，包括内部研究成果和外购报告；以短信营销和客户服务为信息平台，为高端投资者提供实时行情、股市资讯和在线交易同时提供自选股等个性化管理功能。提供及时、全面、*的财经资讯，短信营销信息和客户服务平台作为补充可提供及时的公告信息、个股预警、个股资讯、成交回报、资金变动、中签通知

服务;根据客户需求, 编撰投资分析报告, 如果客户资产量达到相当规模, 可根据其需要提供全方位私户理财计划。这类服务三种客户的区别就更大了, 一般客户基本不享受增值服务, 重要客户享受及时的服务, 核心客户则享受全面及时的服务。

营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划篇三

为了办好微博营销的必须要分明三点, 什么是微博, 干什么要做微博, 怎么办好微博营销, 力点论述怎么办好营销。什么是微博, 望文生义就是微博客, 然而它没有同于博客, 140字的制约表现出便当、快速的特点, 便于全民参加, 这也是干什么注册用户最快过亿的货物(没有到两年的工夫)。干什么那样多的企业要做微博营销, 固然眼前为止, 还没有一度盈利的形式。次要缘由就是少量的注册用户和活泼用户, 因为固然短期内或者许没有能给企业带来成本, 然而能够作为宣扬企业文明、货物的一度阳台。这就是干什么大少数的企业民间微博都由特地的人员来保护经营, 还破费少量的金钱做运动, 吸收粉丝、讨好粉丝。那样最主要的就是怎么保护经营能力吸收粉丝到达宣扬的手段呢?做到一下多少点根本变化共识。

率先, 众人每地下网看鲜活对象的工夫一般比拟趋势于多少个集合的工夫段: 中午9:30~12:00, 午后3:30~5:30, 早晨8:30~11:30。这多少个工夫段就是发微博的黄金时段。依照正在线用户的活泼水平来排序, 正常是早晨活泼用户至多, 中午其次, 午后稍少一些。

千万, 任务日和周末的最佳发微博工夫大没有一样。正在任务日, 众人朝九晚五歇班任务, 中午、午后和早晨都有集合上网的工夫。星期六和周日由于自己要歇息, 上网看微博的工夫绝对于任务日要少很多, 并且散布也没有是很有法则。正常来说, 周末中午看微博的人少, 午后和早晨要多一些。并且, 星期六看微博的人起码, 周日要多很多。假如你写微

博需求每周歇息一天的话，那取舍正在星期六歇息就准没错。

其次，依据微博观众群对于象的没有同，发微博工夫也略有差别。比方，假如你写微博次要是给大先生看的，那你或许要思忖到，大先生没有太显然的周末、任务日的法则，星期一到星期五由于要上课，白昼相反上网的工夫少，周末上网的工夫则至多。因为，发给先生看的微博，能够取舍正在任务日的早晨或者周末的午后、早晨发。

再次，微博形式没有同，最佳发微博工夫也有没有同。相似，假如发的是建筑界旧事、事业静态，那你最好正在中午任务工夫发，那时，关切该类形式的接待室职员、白领等人潮，过半正正在微博上阅读有关消息。假如想公布相关人生感悟、文娱休闲、闲居生涯等议题，那最好是正在夜饭以后的时段，自己没有再因任务而劳累时收回。星期五午后，一般能够谈谈周末文娱范围的议题。周末或者学期则能够面临先生公布有关形式。

依据今天阅读风波榜的时分，理解到草根微博单排名全十名的有三个是相关嘲笑话、搞笑的，有三个是相关语录的，因为正在微博形式的时分要偏偏重嘲笑话、语录，吸援用户的黑眼珠。再有就是众人有一种广泛的从众心思，都喜爱那些按横排榜来关心，这就给新进入的微博用户形成很大的合作，因为必需率先要学会去关心。

对准于之上多少点共识的技巧和阿甜提出的请求，联合吉联微博编成以次多少点处理计划。

发微博前要做的任务：

3、标签很主要，依据新浪标签的引荐，能找出本人货物的受众；

4、据眼前最广泛的最快的晋升粉丝的办法就是嫁妆鼓舞的

形式。

二、微博的形式：

2、玩笑：10：30和15：30发嘲笑话和搞怪、创意的图片和视频；

4、时势热点旧事：11：00和16：00；

5、广而告之(货物)：17：00，快上班了，能够用创意的形式广而告之。

该署详细的工夫、详细的形式也能够依据详细的状况随机改观，但总体的框架没有变。

三、发微博后的互动营销：

营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划篇四

1、带着一颗爱心去工作。保持良好的礼节礼貌，要从服务他人的角度出发，让客户觉得你是真心地关心他，缩短经纪人与客户之间的距离，对客户思想形成正确方案的引导。

2、做好宣传，严格执行公司的服务规范，做好来电咨询和新客户的预约开户工作。定期联络客户做好客户的维护工作。

3、做好沟通汇报，工作无小事，对重要事项做好记录并传达给公司相关负责人员，做到不遗漏、不延误。

二、自身素质方面在认真工作的同时，我也会努力提高自己的自身素质。不断提升职业道德，掌握证券从业规律，拓展证券知识，提高自己的证券业务水平。

1、多学习、学习先进的证券业务理论，学习公司同事的宝贵

经验，学习专业知识。

2、多琢磨、以便构建良好的客户关系。证券经纪人只有与客户之间相处得融洽，相处得愉快，才能更好更深入的完成任务！

3、多反思、多总结。自我反思是提高业务素质的基本途径。对于自己证券从业工作中的成功或失败，要及时总结，不断为自己今后的工作积累经验。从而不断进步，自己超越自己。在以后的日子中。我将勇于进取，不断创新，努力完成公司分配的工作和任务，争取取得更大的进步！望公司领导和同事多多帮忙和指正。我认为最重要的一点就是激励制度：那同样是家族企业，同样是给自己干的制度，为何有的干得好，有的干得差？郭凡生认为，家族企业的制度主要包括两个方面，一个是激励制度，它体现财富的分配规则，在经济学里，就是为谁干的问题。激励制度做得好，人们就愿意努力干。二是管理制度，主要解决生产什么和怎么生产的问题，体现财富生产的效率规则。激励制度的核心是调动人的积极性，管理制度的核心是使激励制度调动起的干劲科学化、高效率。

没有合理的激励制度，再好的管理制度也没有意义，但仅有好的激励制度，管理制度不科学，企业也很难成功。激励制度鼓励人们努力工作，激发人们心中向善的东西，主要是为大好人制定的，它使大好人工作更努力、更有创造性和自主性。而管理制度则是假设人都是自私的，从管理坏人的角度入手，它使坏人干不了坏事，被迫不断去干好事，长此以往把坏人变成大好人。在管住坏人的同时，也使大好人不至于在利益的诱惑下去干坏事，成为更好的人。因此，激励制度增加了大好人，管理制度减少了坏人。如果都像上面所说的，我相信没有干不好的工作。没有完不成的任务。

营销人员周报工作计划表 营销人员工作计划篇五

证券营销就是整合产品营销和关系营销，大力发展在证券公

司购买股票的客户，争取达到每个在公司开户的人都同时开立股东账户，扩大股票市场中客户占有份额，发展潜在客户。同时给公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、负责的、智慧的、有远见的、伙伴关系的企业形象。

第一部分新客户的开发

自20xx年全球金融危机之后，受内外围因素影响，加之本身的发展机制不完善，中国股市一直处于疲软状态，财富效应难现。投资者信心受到打击，市场人气不足，资金不断流出。证券公司之间佣金之战越演越烈，加大了证券公司的经营难度。由于短期内证券公司转型困难，在一定时期内经纪业务仍是重点。为了保持良好经营环境，稳定公司业绩，拓宽营销渠道、发展新客户就显得极其重要，必须通过行之有效的营销途径提高客户开发度。

一、短期小区营销

以昆明市区为中心，辐射到周边城镇，在适宜的时间进入居民小区，挖掘潜在的客户资源，为他们讲解理财知识，宣传华泰证券以及为其办理证券开户等投资咨询业务。

由于其临时性，小区居民开户量有限，适宜*优惠项目(如开户送上网费、有线电视费等等)或推广证券产品吸引居民。虽然是短期营销，但如果当次活动的咨询人数在10位以上或开户数在3户以上，则应考虑在该地的后续营销，形式可以是股评或设摊咨询。如经过挖掘有一定的潜力，可以发展为长期营销社区。

二、长期驻点营销

1、银行驻点营销

银行有固定场所可作为我们的驻点地，银行有较高的信誉，

是我们主要的合作伙伴。银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地扩张到全市所有的银行网点，拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户。券商开发投入小，产出高，同时，通过银行开发的客户质量也相对比较好。因此，营业部应加强与银行的长期合作关系。并对重点驻点公关，为营销员提供更好的业务开展空间。

2、社区驻点营销

经短期小区营销发现有潜力而发展为长期营销的社区，在周围的高档写字楼张贴海报、设点促销，利用上下班及午餐人流量大的时间段派发宣传资料、意向沟通，周末在优质社区、大型商场摆台促销，以登记电话送小礼品方式挖掘潜在客户，日常电话跟进，开户即送精美礼品一份。并可不定期的与小区开发商合作：借企业搞庆典联谊活动或投资座谈会等机会免费开股东卡，送精美礼品，开发团体客户及机构户。与开发商合作，居民容易相信合作的长期性。

3、与通讯机构的合作营销

要与电信、移动、联通、铁通、网通等机构合作，这些公司基本上与小区有收益分成，且希望通过*合作提高宽带网的服务内容，也希望通过证券公司给客户的开户优惠(如开户送宽带网开通费、有线电视使用费等)增加使用户数量。具体合作模式应有所不同，例如移动、联通，仅对券商开放系统的合作是不够的，可在其营业厅布点，发展其内部员工。其余的中大型的通讯机构，合作的内容包括通讯商的资源共享，通讯商入驻小区营销活动时，双方共同营销，证券公司负担部分通讯机构的产品赠送，通讯商的营销人员兼职券商的营销，实现双赢。

第二部分老客户的维护

“开发十个新客户，不如维护一个老客户”，这是一条销售的黄金法则，稳定的老客户资源不仅可以使自己的工作变得更加有效率，而且也是保持业绩稳定的重要方式。老客户流失、老客户重复购买率低有很多种原因，但是有一个非常重要的原因，一直被企业所忽略或者在原来的条件下企业需要花费过大的代价来实现，那就是：持续保持与老客户的有效的、具有一定频率的沟通。

1、持续的沟通

市场的竞争越来越激烈，后来者始终都会盯紧市场的任何变化，试图闯入客户购买决策时的备选答案。作为营业部的老客户，具有先天的优势，他已经认可或者部分认可你的产品了。要做的工作就是保持自己在客户购买决策时自己是一个首选选择，不能被竞争对手挤出来。因此，企业与老客户之间必需形成持续的沟*系，只有持续的沟通，才可以以最简单的操作起到长期持续的效果。

时刻关注关键客户，并且寻找各种机会与他们保持良好的沟通在营销过程中是非常重要的。要与客户建立长期的关系，维护老客户可以□a)在重要节日向客户发出信件表示祝贺，或者寄出一张别致的贺卡、送上一件客户喜欢的小礼物等□b)每逢公司重大活动时，邀请客户参加，如公司重要庆典、年会、客户联谊会及专家讲座等□c)记下对客户来说具有重要意义的日子，如生日、公司年庆等，表达你对他们的关注。在双方合作成功纪念日的时候向客户表示感谢，这既可以提醒客户对你表示关注，又可以为今后的合作创造机会。

2、有效的沟通

客户是很挑剔的，持续的沟通需要投其所好，需要有对用户友好的内容、对用户友好的界面、对用户友好的沟通方式，只有这样才会形成有效的沟通、你的营销邮件才不会被用户当作垃圾邮件。老客户关系维护解决方案，正是具备了在用

户行为特征模型分析上独特的优势，才能够让企业与用户之间形成一种持续的有效沟通，形成良性的互动关系。

随着产品同质化趋势的不断发展，企业之间的竞争更趋向客户服务，在对客户进行管理时，企业也不妨厚此薄彼——为关键客户提供更精细、更全面的服务。除了配合企业为关键客户提供更多服务项目，推销人员也要有意识地为关键客户争取更周到的服务，比如创造更舒适的环境、举办大客户联谊会或提供更专业的咨询服务或培训等。

3、适当频率的沟通

与用户的沟通频率要讲究适度。所以，通过一系列的用户模型对老客户进行分析挖掘，准确掌握其沟通频率特征，才能让用户感觉友好，起到事半功倍的效果。

由于受到各种因素的影响，客户关系会经常发生改变，因此，销售人员不能一成不变地固守原有的客户管理方式，而必须随时对关键客户的信息进行搜集和整理，一旦发现客户关系发生变化，立刻采取相应的方法进行处理。比如，经常根据准确信息对客户类别进行重新划分；随时关注新信息，争取在寻找到潜在的大客户；当发现原有的关键客户丧失需求或者转向竞争对手时，迅速做出反应。

第三部分服务品牌的打造

做证券迟早是要做回服务的，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，才能在证券市场上立于不败之地。提高公司在昆明的竞争力，应尽量避免通过价格竞争来实现；通过差异化的服务，增加顾客的满意度和忠诚度，提高公司的品牌形象和知名度。对于差异化服务和公司品牌的树立和扩展，我认为可以通过几个措施来实现。

1、广告和公关工作的开展是品牌建设的重要步骤

为了达到公众对我公司品牌的认知，可以做些平面的广告，让市场知道本营业部，使他们对公司有所认识。

通过合理正确的运用公共关系和公共事件，扩展我公司在昆明的知名度。事实上，客户对公司信息的接受的程度对比是，间接传播比公司对客户的直接传播更容易。因为从客户心理的角度来说，他们更愿意相信身边的人，对公司直接的宣传都会或多或少的抱有怀疑和警惕的态度。因此，应通过公共关系和公共事件的运用，间接的将公司的宗旨和服务进行宣传，当然这就要求工作人员的时时关注和公司高层的统筹。

2、以客户需求为导向，提高服务质量，形成竞争力

在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度、赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。

面对迅速变化的市场，要满足顾客的需求，建立关联关系，企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力。这样可限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率，提高服务水平，能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。

沟通是关系营销的重要手段。关系营销越来越重要了，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥护者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。记住二八定律，必须优先与创造企业80%利润的20%的那部分重要顾客建立牢固关系，否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上，不但效率低而且是一种浪费。

4、营销的目的是利润，但执行的核心是公司员工

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面，追求回报是营销发展的目的；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。同样对员工来说，回报也是对其工作价值的肯定。

综合来说，公司的营销思路应以客户为导向，以实施关系营销为指导思想，通过前期的成本控制，形成成本优势，打开市场，建立与客户的关联，通过差异化的个性化服务，及时正确高效地处理客户的需求，建立同客户长期的稳定的关系，进一步形成口碑，树立公司在市场中的品牌形象，实现公司的市场战略。