

最新开盘营销策划 营销工作计划(模板7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？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。

开盘营销策划篇一

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务的.良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成，服装营销工作计划例文。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

(三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半，工作计划《服装营销工作计划例文》。

(四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，

即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略(具体行销方案)

(六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

开盘营销策划篇二

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。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

- 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。

- 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。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有效保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

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，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

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。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

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”。

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。

开盘营销策划篇三

年初我们第一次做出了我们的产品手册，尽管和其他优秀的地接社相比，我们的产品还是相当稚嫩，可是我们的方向是正确的，而且这仅仅是迈出的第一步，接下来我们还要不断完善，将产品做得更好，所以我们要尽快成立产品研发及推广部。这个部门可以先设在广州，需要平面及网页美工一名，产品推广一名，文案及策划前期可以由我、老罗、杨言开、梁虹及曾华负责，到一定的时期再招聘专职的文案人员。

1. 为什么要成立产品研发及推广部呢？这是市场及客户的需要。客户对地接社的第一印象是从产品开始的，特别是一些大客户都是要求量体裁衣式的服务，需要专门为他们设计产品，有没有产品研发能力已经成为客户对地接社实力的一个很重要的指标了。而且对于新的市场，有吸引力和竞争力的产品，是我们快速切入市场的有力砝码。今后旅行社的分工会越来越专业，批发商一定要有好的产品给到零售商，再由零售商拿到市场去销售，而零售商以后会越来越集中（如深圳市场的深航假期、宝中旅游；广州市市场的广之旅、南湖国旅），占有市场的份额也将会越来越大。这些零售商都是交两到三家地接社的，所以我们跟对手的竞争，适销对路、包装精美的产品是至关重要的。我们在20xx年推出的d1纯玩线，就是一个很好的例子，在各地的市场都广为客户接受和认同，并且也取得了很好的经济效益。

2. 产品研发及推广部要做哪些工作？

1) 把我们的常规产品系统化和主题产品品牌化。我们的常规

产品要多元化，高中低档次的产品都要有，适合不同消费层次的客人，然后要系统化，各地产品统一、出团日统一、标准统一，做好两个产品系列：购物团和纯玩团系列（要定品牌名称）。然后主题产品要细分市场，我们要做老人、摄影、夏令营、自助游、浪漫之旅、亲子游、美食之旅等主题产品，每个产品都要有一个子品牌并且注册，从而令我们的竞争对手没有办法模仿和抄袭。

2) 每年的3月出当年的最新产品手册

3) 制订每年的市场推广计划，在在有办事处的城市，联合桂林的供应商一起做产品推介和客户答谢会。

4) 做产品宣传的配套□x架、海报、宣传单张□ppt等

20xx年的目标70000人，广州市场要做到44000人，最初定的是20%的增长，可是考虑到武广高铁及上海世博会的影响，调整到增长10%。增长点一是加强对广州及珠三角中小客户和一些空白市场（如汕头、惠州、阳江、珠海等）开发力度。二是进一步把我们的产品细分，我们要把散客、团队、商旅、自驾车、摄影团等产品都能够开发和销售好。其他市场目标：深圳市场9000人，南京市场6000人，西南市场8000人，上海市场20xx人，其他市场1000人。

20xx年的销售工作，在做好广州、深圳、南京办事处及西南市场的同时，全力以赴重建上海办事处。上海市场是很优质的市场：市场大，客人消费能力强，汇款周期快，今年又有世博概念，而且我们在上海市场也有一定的基础，同时可以将整个华东市场（苏南和浙北）都联动起来。另外，快速重建上海市场对于我们的士气而言也具有不同寻常的意义。因此，今年营销工作的重点，就是全力以赴重建上海办事处，而且要尽快将上海办事处做得比以前更好。上海办事处初期由老罗、我及小颜过去，了解市场并做好市场调研，建议由颜立华具体负责上海办事处，签订劳动合同。绩效考核可以

有两种：

2. 所有成本由办事处员工负责，办事处员工拿50-60%的毛利提成。公司要考核人头、毛利及应收款指标。办事处3年以内，按每年增长30%的指标考核；3-5年的，按每年增长15%的指标考核；5年以上的，按每年增长5%的指标考核。应收款有一定的限额（根据不同的市场来定）且在三个月内必须回笼，如果没有做到按时回笼及超出限额，公司要收取资金占用费（具体金额及比例待定，建议按每月千分之一左右）。办事处的负责人可分四个级别：见习经理□20xx□□经理（2500）、高级经理（3000）、区域总监（5000）。

开盘营销策划篇四

我院计划以医疗工作为中心，以提高医疗技术水平、强化医疗服务质量、注重人才开发培养、加强医院科学管理为重点，积极探索新的经营模式，群策群力，团结协作，力建立具有一定的经营规模、功能完善、环境优美、设备齐备、管理规范、技术精湛的二级甲等医院，建设一支结构合理的稳定的人才梯队，现制定营销工作计划如下。

1、建立医院医技人才培养机制和竞争激励机制，重视继续教育，营造积极向上的学习氛围，鼓励开展各种形式的学术活动，达到人才特长得以充分发挥、学有所用、学以致用为目的，保持医疗技术队伍的相对稳定，建设一支结构合理的人才梯队。根据医院现有的设施设备、人才技术情况、综合分析医疗市场信息，坚持技术建院、科技兴院、以人为本的原则，秉承“诚信、品牌、微创、效益”的办院方针，制定较为完善的重点学科建设规划和实施方案，按计划目标逐步完成重点学科和特色专科建设。

2、走“小综合、大专科”的发展路子，重点专科做大做强，做到人无我有、人有我精，根据医院客观情况，不断加强硬件设施建设，在专科领域形成技术优势，不断加强品牌建设。

按照现代医院的经营管理模式进行运营，积极探索新的经营模式，转换经营机制，全面推行成本核算，完善目标管理责任制，认真搞好科室收入的财务分析，认真执行各项财务制度实行计划及预算管理工作。实行院科两级核算。合理配置后勤服务资源，建立一支结构合理、功能齐全、保障有力的后勤保障队伍，以“优质、高效、低耗、快捷”为目标，不断提高后勤保障能力，为临床一线科室做好后勤保障工作。

3、坚持职工培训制度，通过各种形式的学习和交流，统一思想认识，树立核心价值观念，使企业员工不断增强主人翁意识，达到视医院为家的境界，不断增强团队凝聚力。同时进行细节管理和漏洞管理，完善各项规章制度，达到人人自觉遵守规章制度的目的。牢固树立“院兴我荣、院衰我耻”的思想，群策群力，不断提高服务水平和服务质量，使病人的满意度不断提高，创造良好的经济效益和社会效益。

1、医院始终坚持以病人为中心，牢固树立全心全意为病人服务的思想，努力改善服务态度、提高服务质量，满足广大患者的医疗需求。人才问题是医院竞争的核心问题，医院既要培养一支医德高尚、技术精湛、善于合作的专业技术人才队伍，又要培养一支会经营、善管理的人才队伍，实现人才管理的科学化、制度化和目标责任化。

2、完善院科两级目标管理责任体系，搞活用人机制，通过目标责任书，加强对科室的管理，以达到激励科室、促进医院发展的目标；完善医疗质量管理体系，以医疗质量为核心，以病案管理为中心强化质量意识，加强工作责任心，完善二级质量控制组织和质量评价体系，实施全员全程全面质量管理；完善成本核算体系，强化经营理念、市场意识、坚持质中取胜、量中增收的原则。推行全成本核算，进行成本量化管理，切实降低医疗成本。加强医保费用管理，积极推行单病种费用控制方法，做到合理检查、合理用药、合理收费、降低病人医疗费用，减轻病人负担。

3、进行院体制改革，深化人事、分配制度改革，创新人事、分配、人才激励机制；进行技术创新，通过各种激励机制鼓励和支持开展科研、新技术、新项目；进行管理创新，坚持“以人为本”原则，创造和优化一个宽松和谐、安全稳定的内外部环境，实现医院人、财、物及各种资源科学合理有效整合配置，使其发挥效益。

1、坚持以“制度治院、以德治院”二者相辅相成、相互促进。建立符合医疗法律、法规、规章，符合医院发展要求的规章制度，并在实践中严格遵守，要克服“有章不循、有令不止”的做法，防止工作中的盲目性和随意性。

2、医院的竞争，关键是人才、技术的竞争，因此医院要采取各种形式，加快人才的培养和引进，并积极与集团其它医院开展技术协作交流，提高医院医疗技术，增强医院竞争力。强调从医院领导层做到在医院形成“尊重人才、爱惜人才、使用人才、培养人才”的风气，在工作、生活等方面予以关心和帮助，用“心”留住人。同时加大人才引进工作，创造条件，引进医院急需的人才，用多种方式形成医院技术专家团队。

3、医疗质量是医院立院之本，是医院的生命线。要不断强化质量意识，建立以医疗质量为核心的管理体系，建立正规的医疗秩序，培养科学严谨的医疗作风，认真落实医疗规章制度，严格按照医疗诊疗常规和操作规范从事医疗活动，减少医疗纠纷，杜绝医疗事故的发生，确保医疗安全。

4、现代医院的发展离不开医院文化的内涵，它形成全院职工积极向上、团结一致、爱院如家的精神风貌。医院文化建设对我院来讲是一个薄弱的环节，在发展医院的同时，应努力协调好方方面面的关系，营造稳定和谐的工作生活环境，关心职工生活，改善职工的福利待遇，稳定职工队伍。医院的各项工作要体现和强调“以人为本”，特别是医院管理层要用“心”对待每一位职工，全院职工用“心”对待每一位

病人。

5、民营医院信誉的缺失，公立医院企业化改制及其营销意识的觉醒，将是我院面临的真正威胁。医院的生存与发展空间及前景将取决于市场经营是否出色。考虑我院的社会知名度较低以及市场导入阶段的因素，为尽快被患者和市场接受，价格指数的相对低价是必要的。但关键要把综合门诊科室的营销机制建立健全，把各单项病种的技术及消费层次拉开并形成系列“就医套餐”，这样也可以在不影响医院信誉度的前提下尽可能地提高单病种的价格指数。

民营医院必须不断适应医疗市场环境，才能求得生存和发展。因此，必须有效发挥宣传工作在民营医院发展中的作用。印刷媒体是目前我院宣传的主要形式。我院先后通过报纸、杂志、其他印刷品等介绍医院的人才、设备、技术、服务和医院的发展动态。全方位宣传医院的各个学科、专业的人才、设备和技术，推出医院新开展的技术，新项目，为患者的就医提供科学合理的指导和建议。互联网的迅速发展，为医院宣传提供了一个新的窗口。医院将开辟新栏目，努力提高广大网民对我院的认识，使医院得到更多的理解和支持。

开盘营销策划篇五

去年，销售部在捕捉市场信息、预测市场变化上下功夫。部商务信息科每名职工分工负责几个产品的市场信息采集，利用一切可以利用的资源，每天了解市场行情，全面掌握周边兄弟企业、资源状况、需求情况；每天进行重要产品市场变化通报；每周进行市场预测分析，为产品销售决策提供参考。他们每到一个地方出差都想方设法结识行内人士、建立信息联络网，得到每一个信息都用心分析。部领导干部出差入住宾馆后第一件事是上网了解产品市场行情，然后走访当地客户，走到哪都不忘用手机、短信了解公司产品最新销售情况。

由于用心捕捉，能够快速了解掌握市场变化、产品价格走势，

因而为正确决策、灵活营销赢得先机。当市场需求有增加趋势、产品可能供不应求时，在其他兄弟企业之前率先推价，通过打提价时间差、多卖高价产品，提高产品均价；市场需求有下降趋势、产品可能供过于求时，主动出击，联系客户，推销产品，稳价降库，通过打降价时间差、多卖高价产品，提高产品均价；对一些在淡季实在难以卖出好价格网的产品，进行移库，等市场好转后再销，既保证了生产后路畅通，又保住了产品价格，增加了效益。春节前后是产品销售淡季，客户大多观望等待厂家降价。对此，销售部及早筹划，提前做好每个产品的销售计划和相关应对措施，派出营销人员四处联系，主动做工作，打破客户的观望心理，在产品市场疲软的时候保证提货进度，稳价降库。

准确把握销售节奏赢得效益

销售部的营销人员总结出一条经验，就是“把握好市场运行规律，抓住有利时机，大胆推价稳价”。他们每时每刻盯住产品市场价格，以先进企业的出厂价作为基准价，考虑国家政策调整、公司各产品的产销存情况、兄弟企业的产量及库存情况等因素，在基准价的基础上进行合理的调整，形成清晰的定价体系。在确保炼化生产后路畅通的前提下平衡好量价的互动关系。在区域市场发生变化时，根据实际情况制定价格，不盲目比价，确保了产品的全产全销。在 market 价格的指导下，根据市场的网变化，积极配合计划、生产等部门努力做大沥青的销售量，减少重油的销售。与前年同比，增加沥青销量 30.83 万吨，减少重油的销量 19.41 万吨，使公司实现合理增效 2.7 亿元。根据榨季客户对食品级硫磺的需求，主动建议公司生产、销售食品级硫磺，拓展市场新路子，满足客户需求，全年增加销售效益约 600 万元。

销售部实施差异化价格策略，在不同时期运用不同的目标市场定价，强化销售措施，努力提高产品销售效益。根据国家消费税调整、成品油价格波动等因素引起的市场变化，测算成品油与自销产品的销售效益，及时提出使公司效益最大化

的产品结构生产建议；在旺季时价格随行就市，努力提高均价；淡季时采取批量优惠手段促销，将自销产品卖出了当期的最好价格。去年，在总部考核的 5 类产品中，公司产品均价达到或者超过了总部的比价指标，自销产品销售均价达 3189 元 / 吨，由 __ 年五大炼化企业中排位第四上升到第一。年与先进单位相比，自销产品销售均价低 173 元 / 吨，__ 年与先进单位比相比低 100 元 / 吨，缩小差距 73 元 / 吨，剔除消费税和产品结构的影响，反超 44 元 / 吨，进步 217 元 / 吨。石蜡、白油、工燃、船燃销价在系统内排名第一，其它同牌号同品种自销产品销售价格达到了“数一数二”的好水平。

和外运的协调工作，协助化工分部做好新产品开发及生产工作，想方设法提高产品总量，充分发挥百万吨乙烯的规模优势，最大限度降低库存，为公司创造效益。

9 月份，受国际原油价格下跌及国内市场需求疲软的影响，化工产品价格不断下滑，特别是塑料产品价格大幅下降 700 ~ 1500 元 / 吨。为把产品转变成商品，降低库存、减少跌价风险，增加效益，在聚丙烯产品少交库 2500 吨的情况下，积极主动督促化工销售华南分公司多销售塑料产品 3468 吨，9 月将塑料库存降到 9000 吨的最低水平，多销 17000 吨，减少跌价损失 1020 万元。全年实现化工商品总量 303.41 万吨，同比提高 36.07 万吨，创百万吨乙烯扩建工程投产以来的最好水平。与此同时，开展来料加工业务，积极开拓海外市场，完成了来料加工 2303 吨化工产品的销售工作，为公司拓展海外市场迈出了重要的一步。

开盘营销策划篇六

企业发展壮大的同时，电子商务也是应在有序的进行发展。个人认为分为3个阶段。

第一阶段：电子商务的`初级阶段，做好店铺的产品描述及店

铺装修。

1: 拍摄及处理好图片，图片务求实拍，保证和实物色差相差达到最小化。

2: 务必做好产品描述的文字说明

3: 产品上架，店铺装修风格与上级主管商讨，确定后店铺装修，开始营业

第二阶段：每天维护店铺，发现问题及时处理。

第三阶段：网络推广的工作，企业品牌的建立。

1: 网店的销售一定要做到诚信，建立企业的品牌，达到好的口碑，方便以后的工作进行。

2: 进行网络推广，参加适合自己公司的活动，以及各个团购的活动等

3: 每天的店铺维护，产品的上架、下架等。

开盘营销策划篇七

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；及时收集和处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、平家骢）

完成厂部下发的销售收入指标，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）

完成厂部下发的销售收入指标，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）

完成厂部下发的销售收入指标，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。