

2023年营销部工作计划安排(通用6篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销部工作计划安排篇一

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建

立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院明确优势项目，打造品牌科室的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展健康教育促进行动，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生确定课程名称制作课件确定课程，建立健康课程菜单营销科和保健科向客户推荐举办讲座。

三、对本市其他医院的营销、客户服务工作进行调查了解，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄

弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

营销部工作计划安排篇二

20__年，是公司市场营销部发展最快的一年，特别是下半年公司为我部门配备的数位新的同事到位后，我部门外联及内务所配备的在职人员已达10人，每个岗位上都有了中坚的人员在岗。一年来，我部在公司领导班子的正确领导下，认真贯彻执行公司有关规定和决策，坚持加强自身业务素质提升、部门内务管理规范化、积极拓展各项外联工作的服务宗旨，全力配合公司导向决策以及不断寻找摸索一条适合我公司各阶段的营销战略。

回顾20__年，因为营销部门之前没有规范的统计制度，而本人到岗就职才一个月，加上在部门前期成绩无法有效提取准

确的运营数据，无法统计出08年的工作成绩，但就职一段时间后，我们的体会和做法是：

一、大力规范部门运营操作，积极为公司整体运营管理树立一个模范表率。

1、明确工作职责，规范机构设置。

由于市场营销部服务岗点面广、线长、点多，管理难度大。我们围绕不断提高服务质量及拓展外联业务的出发点，市场营销部组建了两个职能小组(外联、内务)，部属队员实行因人而异，合理安排较合适工作岗位，职责落实到个人，着力为完成公司下达的各项任务指标而努力。

内务接洽小组直接对部门经理负责，主要工作为团队预订接待的安排、接待过程中与公司其他各部门的协通、服务细节上的量化标准化、客人意见及建议的反馈信息收集，处理一般的客人投放、公司房态的监控以及为客人提供全面的咨询工作等。小组成员由黄恩珍、安世玲组成。

部门经理负责认真贯彻执行公司有关规定和决策，全面负责部门的有效运作，准确地分析市场动态以制定适合公司各阶段合理的整体营销战略、不断为部门所属员工提高业务技能提供合理培训，打造一个积极而高效的前线营销队伍，确保完成公司领导下达的每一项工作任务和指标。

2、争创优秀部门，树立公司模范部门标榜。

考虑到公司许多部门目前的工作未上轨道，我们除不断完善部门规程、标榜良好的礼仪仪表、积极的工作态度，对宾客体现细致的人性化服务来为公司其他部门作出表率外，现还要求部门所属员工在不影响本职工作的情况下必须积极配合其他部门工作。如其他部门需要协助的情况下，营销部争作其的第一考虑求助对象，包括营销部同事主动地要求到其他

部门到岗值班，带动其他一线部门的积极性的灵动性，如要求营销部所属员工每日在前台客人流量集中时段会主动到前台协助其工作，以身体力行的标榜行动来带动前台工作人员的积极性和对客沟通的技巧等。

二、目前仍然存在问题

1、缺乏灵变思想，发觉错误后及时纠正的意识不足。

20__年由于我部门思想灵变不足，在战略营销上错误的盲目套用以住经验，在缺乏准确的市场信息导向下所制定的营销策略以及所开展的营销工作都未能与公司战略思想接轨，致使营销部不能及时与顺利地配合公司完成既定目标。

2、部门员工前期的主动服务意识不强，自主开拓创新意识更是不够，严重影响了市场营销部的高效运作，各人的能力也未能得以发挥，没能完成公司下达的工作任务。

3、业务技能不熟练

因为目前我部门的所属员工入职之前大都没有接触过营销工作，营销技巧和心理素质方面都缺少正规的培训引导，所以在开展工作过程中出现了做了而不达成效的现象，不能有效的引导客户消费。

解决方法：目前已通过一系列的职责细分、培训工作的逐步到位，外联及内务方面的以一帮一、以一带一方式来逐步消除上述存在的问题。

三、20__年的工作要点

1、20__年度，公司下达的年度指标任务为1500万。我部门除积极在各方面继续完善规范部门制度有保持良性运作外，部门各岗位员工都必须按公司及部门给予的任务指标去圆满完

成各自本职工作。

2、营销战略上的形态转变

20__年，我们制定的营销大略为撒网式复合营销其表现为：

b□线路串点方式上的改变，不再局限于阳江阳西地区，而是以开阳高速、西部

市场营销部工作总结暨明年工作计划第2页

沿海高速、阳茂高速等三条轴心线作引子，与所有沿线价值景区(点)发展良好的合作关系，共同推出多条以阳西咸水矿温泉为目的地的线路配合各合作客户进行推广。

c□高度重视阳江地接的市场，与阳江每一家门市旅行社深度合作，各方面予以其优惠来大力抢夺阳江地接市场占有率。

d□在每月轮流在不同地区推出一项优惠活动，联办商家进行各种形式的促销活动，以此不断地提高公司的知名度。

e□制定合适的激励机制，鼓励全员营销，通过公司上下所有员工的关系营销，以拓开公司的收益渠道。

3、市场定位与宣传攻略：

a□20__年公司整体设施配备已较为完善，建议公司正式定位为四星标准的温泉旅游度假区，引入四星级的管理体制。

b□宣传攻略方面不硬性强求在媒介载体上大幅度宣传，而是灵变的多渠道去寻找价格合适、针对性较强且合作拓度宽的载体来帮助公司进行宣传包装。风格与主题围绕“养生”、“动感”、“自然”以及“独家私密”为主。这需要后期宣传策划部的大力支持，方案经与公司领导及宣传策划

部商议后附表请示总经办。

20__年1月3日

营销部工作计划安排篇三

1. 顾客关系：与顾客进行各种形式的沟通，包括电话沟通、面对面沟通、书面沟通等多种形式，了解顾客以及顾客事务的具体情况，向顾客传达公司及其产品的最新信息，收集并解决顾客的反馈与投诉问题，最大限度地达到顾客的满意。

每个员工在自己负责的顾客或者区域内至少要解决好所有的关于顾客的投诉和询问问题，向每个服务的顾客通过沟通使其满意。及时向公司反应顾客的有关情况并且作出记录，建立顾客资料数据库，每个人负责的顾客在没有特殊情况下不要作出变动，也要让每一个顾客都能随到随沟通随满意。

2. 供应商及其经销商关系：保持与每个供应商、经销商的联络，向他们了解原料及其产品的信息，向其宣导我公司及其产品的信息，加强与增进与其的关系往来，在重要的节假日通过电话、书信或者是登门拜访的形式给予问候，在重要的促销时期向他们宣传或者咨询有关情况，及时解决好供应商与经销商之间出现的问题。

3. 竞争对手关系：确认竞争对手的具体情况并且在尊重每一个竞争对手的前提下展开交流，避免矛盾的发生与发展，积极控制矛盾的持续扩大，绝对不采用不正当手段或者是不法目的而展开关系协调工作。

4. 内部关系：团结是根本，要从根本上保证我们部门的所有员工在工作中有激情、有团队合作精神、体现出良好的素质和敬业精神，了解个部门以及对象员工的工作及其个体情况，对症下药，维护各部门的团结与工作的正常开展。

5. 其他：对于其他关系，我们部门的所有员工都应该在维护我们企业的公众形象的基础上，努力开展同其他关系群体及其个人的关系以建立一个公司好的经营管理环境。

20xx年第一季度，完成对所有顾客、中间商、经销商、竞争对手及其其他关系方的全面了解并熟悉具体情况，每个员工都制定一份独立的工作计划及其制定一个工作目标。

第二、三季度，开始逐渐拜访与询问各个关系方，建立顾客数据库，与顾客沟通信息并将其转化为文字信息输入数据库。按照《美美电子有限公司关系营销部部门工作方案》的具体实施细则开展具体的工作。

第三季度，开始进入重要的. 节假日时期，按照《方案》对个关系方进行大面积的书信或者是当面的拜访活动，在xx进入第一年的年终总结期。

营销部工作计划安排篇四

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开1-2次大型客户答谢联络以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个***、积极的工作团体。

接待团体、会议vip客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

营销部工作计划安排篇五

计划每月达成500吨以上的销售任务，年度任务达成7000吨的销售业绩；客户开发以每月开发10个以上的稳定客户为目标，争取全年稳定合作客户50个以上。计划以安徽几个地级市场为重点开发市场（合肥店为标杆市场），其他几个地级市场为次重点市场，除大力度进行销售业绩的突破外，更多关注品牌形象的建设和品牌推广，具体思路如下：

1、明确职责

“量化考核”时刻以达成月度销售任务为重中之中，同时转

变思路，以市场服务和销售推广的双重角色开展工作。做好公司产品推广销售全面规划如：战略规划、策略制定、市场调研、品牌推广、产品组合定位等工作。以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导外，更注重如何协助经销商针对市场开发健全更完善、更健全的销售网路，更周到人性化的售后服务。

2、驻点营销

销售部驻点业务必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣传公司政策，提升品牌影响力及知名度，培养忠实客户；

f□在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制；

3、与经销商强强联合，真正建立覆盖乡村的销售网络

1、销售团队配置标准：

a 业务经理1名（销售部） 市场部经理1名负责业务团队的组建考核，市场推广

及销售目标的达成，制定规划年度销量明标及费用预算等事

项！

b市场信息管理员1名（文员）负责市场调查、信息统计、市场分析、业务人员销售数据汇总、客户资料整理等工作。

1、竞争激烈

近几年来，由于同质化现象严重，市场供应远远大于市场需求，大米销售处于买方市场，竞争十分激烈，因此做好客户的服务及管理显得尤其重要，在公司保证品质的前提下，同种品质比价格，在降低各项成本的基础上，为经销商提供最优惠的价格，在同等价格的基础上，为消费者提供最优质的产品；同行业竞品如金健，北大荒，福临门，金龙鱼的优秀推广模式均可学习借鉴，为我所用，知己知彼，百战不殆。

2、整合资源

我公司依托区域特有的生态保护田优势保障了我们有特色的绿色食品供应，且有政府背后的大力支持，是一般中小型企业无法比拟的优势。公司需引进较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及物流配送各方面，集中一大批优秀骨干人才，为公司的发展和市场的开拓提供保证。

为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“xxx”的品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌，不同类型的系列产品采用不同的包装策略，建议增加人物头像，以便于百姓识记。

2、产品定位

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强乡镇网络的建设，积极发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点市场的经销商和专业大米销售商，扩大市场范围，抢占市场份额。

4、市场推广

a.积极利用公司各种有价值的资料，如（品牌好的形象）等宣传企业。

b.在区域性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大产品知名度及品牌影响力。

c.积极参加各种大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的产品知识讲座、产品体验营销、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

d.利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

e.在一些重点市场配合经销商做一些墙体广告，单页宣传，海报kt板或室内

a 人员费用预算

2. .招待费用400元/月手机费用200元/月（每人预计总费用0700万元/月）

3. 业务代表待遇：底薪1200元/月，提成30元/吨，差旅补助60元/天，车费实报实销控制在300元/月，住宿费30元/天。

手机费300元/月（每人预计总费用5000元/月）

b 市场推广费用预算

促销政策支持：十送一活动，预计销售500吨，需赠品1万袋，预计25万元

c 成本分析：

1. 底薪□a.试用期一个月，底薪1000元/月，不含任务

c□第三个月完不成50吨任务，公司建议辞退

3. 话费：每月报销200元，以实际打印发票为准

4. 提成：依据销售部计提及奖金标准执行

5. 差旅费：依据车票实报实销，出租车的士费每天20元以内
市场推广费用标准：

2. 市场推广费用：以买赠为主，赠品以杂粮为主

3. 样品：依据市场需求调整产品结构

营销部工作计划安排篇六

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构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杭萧诞生了。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20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

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20xx年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的工作。

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，将以专人对各区域钢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“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，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，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，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。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部20xx年着重抓好以下几方面的工作：

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20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。