

最新营销工作计划书(精选8篇)

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

营销工作计划书篇一

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将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公司诞生了。

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。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

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、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，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，以宣传和扩大公司的品牌，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。

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，为完成的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

营销工作计划书篇二

：本文笔者通过多年来从事电力稽查工作的工作经验，就如何通过开展营销稽查工作来提高营销政策执行力，完善企业

的服务质量，提升电力企业的形象，从而进一步促进企业效益最大化等问题，提出自己的观点。

随着“三集五大”建设工作的逐步深入，供电企业对营销运营管控能力提出了更高要求。提高供电企业的服务质量，减少营销日常工作差错，快速高效的解决客户投诉，避免用电过程中的“漏、滴、冒、跑”现象，促进企业效益最大化。为了实现上述目的，在电力营销经营环节建立电力营销稽查监督机制，配备足够的稽查力量，全面开展电力营销稽查工作，将营销稽查融入到营销工作的方方面面，全面提升营销工作管理水平。

第一，建立健全的稽查工作细则。为把电力营销稽查工作落到实处，首先要完善营销稽查常态管理机制，加强自身的制度建设，建立营销稽查网络体系。主要做好以下三个方面的工作：一是梳理规章制度，对有关营销管理方面的制度办法、政策规定进行整合，梳理营销各专业工作管理制度，建立营销稽查依据。二是制定电力营销稽查工作细则，出台电力稽查工作管理规范，明确稽查内容、权限、工作方式、工作程序以及考核奖励办法，使电力营销稽查工作向常态化、规范化、制度化发展。三是构建完善的稽查组织体系，形成由上而下的稽查网络。包含市、县、班组（供电所）等在内的多层次全方位的营销稽查组织体系。

第二，合理安排营销稽查工作。处理好适时稽查与适度稽查，注重稽查安排人性化、稽查计划提前化、稽查方式多样化。安排人性化，按照营销专业工作的时间周期，正常稽查是依照基层单位工作量的大小来确定稽查时间，这样就能让基层单位正常工作不受稽查的影响。特殊稽查则是指针对阶段性重点工作工作质量、工作进展、业扩报装以及稽查工作中存在的问题而随时展开的稽查工作，以达到反应迅速、快速改进的良好效果。计划提前化，在稽查工作中要整改以往工作中发现的问题，落实月度工作安排的各项任务，发挥营销稽查的防范作用，变“事后补救”为“事前预防”。方式多样

化，通过专项稽查和定期稽查等方式，重点稽查外部用电客户用电行为管理和公司内部电力营销业务管理，通过互查与自查相结合的方式，开展自查和市县供电公司之间的横向交流稽查。

第一，规范业务流程应用，提高营业业务管理水平。根据对历年营销稽查结果分析可以发现，很多营销基础资料的差错，业务收费错误，供用电合同签订错误等都是由于工作人员对业务流程操作不细心导致。因此在稽查日常工作中加强对业务流程的核查力度也就成为了必然。

1总则

1.1为了加强公司电力营销工作的监督和检查，堵塞管理漏洞，防止经营流失，规范营销稽查行为，制定本规定。

1.2营销稽查的基本任务是依据国家有关法律、行政法规、国家政策和公司有关规章制度，对从事电力营销工作的单位和人员有关营销制度的建设、营销工作质量和行为规范等进行稽查监督。

1.3本办法适用于公司总部、各省公司及其所属供电单位。

2营销稽查的内容

2.1营销制度建设情况和实际执行情况；

2.9检查关口表和售电关口的电能计量装置的安装、周期检定、轮换、故障处理等工作。

2.10服务窗口和从事有关营销服务工作的人员的服务质量。

2.11进行窃电和违章用电行为的查处工作。

2.12对客户投诉和举报案件的处理情况进行监督。

2.13对营销稽查工作的监督和检查。对营销稽查行为、营销稽查工作流程、营销稽查工作质量进行监督检查。

3职责划分及机构设置

3.1公司市场交易部主要负责：

3.1.1制订公司营销稽查的管理制度、工作规定。

3.1.2对下级单位营销稽查工作进行指导、监督、表彰和批评。

3.1.3组织开展全网营销专项稽查。

3.1.4定期编报全网营销稽查简报。

3.2各省公司市场营销部门主要负责：

3.2.1贯彻落实公司营销稽查有关制度和文件。

3.2.2制定营销稽查工作计划，对所属供电单位营销稽查业务质量进行指导、监督和考核。

3.2.3组织开展本单位的营销专项稽查。

3.2.4定期编报营销稽查简报。

3.2.5负责公司范围内营销稽查人员的培训和发证工作。

3.3各供电局主要负责：

3.3.1贯彻落实上级单位营销稽查有关制度和文件。

3.3.2组织开展本单位营销稽查工作。

3.3.3监督被稽查单位落实整改措施。

3.3.4完成上级单位交办的专项稽查任务。

3.3.5定期编报营销稽查简报。

3.4各省公司、地区供电局要建立健全营销稽查组织体系，配备营销稽查人员，负责组织开展营销稽查工作。

3.4.1各省公司应在市场部门下设营销稽查专职岗位。

3.4.2各省公司所属供电企业应根据实际情况设置营销稽查机构。满足下列条件之一的供电企业应设立专门的营销稽查机构，可设为二级机构，工作人员不得少于4人。

(1)省会城市供电企业；

(2)年售电量100亿kwh以上；

(3)供电客户数100万户以上；

(4)管理十个及以上县级供电企业。

其他供电企业应配备专门的营销稽查人员，专职工作人员不少于2人。

3.4.3满足下列条件之一的县级供电企业应设立营销稽查班或专职人员，负责营销稽查日常管理工作。

(1)年售电量10亿kwh及以上；

(2)用电客户数达10万户及以上；

(3)管理十个及以上供电所。

其他县级供电企业应配备专职或兼职营销稽查人员。

3.4.4所有涉及营销工作的班组、供电所(如:抄核收班、用电检查班、计量班、供电所、客户服务中心等)要设置兼(专)职营销稽查人员,负责日常内部稽查工作。

4.1营销稽查实行以日常稽查为主,专项稽查为辅。

4.2日常稽查实行计划管理,营销稽查人员应制定年度和月度稽查工作计划,按计划开展稽查工作,月度终了和年度终了时对计划完成情况进行检查。

4.3专项稽查针对日常稽查中发现的薄弱环节不定期组织开展。

4.4营销稽查人员在实施现场检查时,人数不得少于2人,并向被检查单位或者有关人员出示有关证件或文件。

4.5营销稽查过程中发现的问题,由稽查机构出具《电力营销稽查整改通知单》(格式参照附表1),《电力营销稽查整改通知单》应一事一单。被稽查单位收到《电力营销稽查整改通知单》后应限时进行整改,涉及电量电费的应按差额进行补退,并填写《电力营销稽查整改情况反馈单》(格式参照附表2),将整改情况反馈回稽查机构。

4.6.2优质服务类稽查样本比例要求为:营业窗口、95598、故障抢修等1%。

5营销稽查信息报告和发布

5.1各省公司应在每季度第15个工作日前将《营销稽查简报》报公司市场交易部。

5.2《营销稽查简报》应包含以下内容:

5.2.2营销稽查工作开展情况,包括营销稽查样本完成情况。

5.2.3稽查过程中发现的典型问题及整改措施建议;

5.2.4下期稽查工作计划。

5.3公司市场交易部对各省公司上报的《营销稽查简报》进行汇总后，发至公司领导、有关部门和各省公司。

6营销稽查的考核

6.1营销稽查考核指标体系包括：（一）营销稽查样本完成情况；（二）发现的营销差错数量。

6.2各省公司在每年一季度内制定并上报营销稽查工作计划。

6.3公司市场交易部每年组织营销稽查专项会议，交流经验，表彰先进，对营销稽查开展不力、营销差错较多的单位进行批评。

6.4对发现或防止重大营销差错，或在打击窃电行为、防止违章用电中有突出贡献的单位和个人，各省公司给予专项奖励。

7附则

7.1各省公司可参照本规定制定具体实施办法，并报公司备案。

7.2本办法由公司市场交易部负责解释。

7.3本办法自发布之日起施行。

营销工作计划书篇三

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在XX市场上□XX产品品牌众多□XX天星由于比较早的进入XX市场□XX产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

1)销售工作最基本的客户们访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户们访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户们量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户们工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户们沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户们，了解客户们的真正想法和意图;对客户们提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户们对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在xxxx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户们，面对小型的客户们，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户们对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争

相对来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在xxxx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在下半年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户们处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户们突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程

被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5) 销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的'销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

营销工作计划书篇四

1、全年酒店目标。我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

2、价格策略。在观念认识上，将顾客占有率和忠诚度放在首位；目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的市场潜力。在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色。强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略；进而通过控

制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

3、销售策略。教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工绩效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。

4、营销危机补救。对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

5、评估控制。总经理负责是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。营销控制员负责通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。营销主管及酒店特派员负责通过核对营销清单来检查酒店是否抓住营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

营销工作计划书篇五

首先感谢公司领导对我的信任和重视，让我有这次机会展现自己。短短几年间从一位销售顾问成长为零售经理及展厅经理兼内训师，公司对我的期望很高，自己的担子也很重。从一个执行者转变为一个管理者，这一角色转换将督促自己加快管理及业务知识的加紧学习。在接下来的工作中，我会更加积极进取，用心努力的去做好每一件事情，不管是销售团队的销售业绩还是客户满意度，都会争取做到。

销售总监的责任之重大无可厚非，必须对公司、对客户及销售顾问尽职尽责；对公司而言，销售总监是公司上级领导与销售顾问和具体工作之间的纽带，对客户而言，销售总监与销售团队代表着公司的形象和品牌，对销售顾问而言，销售总监代表着管理、指令、纪律、执行力以及提高收入、晋级职务的代言者。承上启下的销售总监，除了要忠实履行本岗职责，更要有清醒的市场意识、经营意识、创新意识、服务意识，具有掌控、驾驭、分析、解决问题的能力 and 强烈的使命感。

应对20xx年整个汽车市场井喷行情对消费刚性需求的释放，购置税优惠停止，燃油价格上涨等一系列影响因素，如何很好的保障公司20xx年度目标任务的完成，我们必须认清形势。目前销售部存在各种各样对业务流程规范执行不到位的情况，前台数据过于粗糙，基础工作没有完全到位，各项工作提升有待加强，这将是近期急需完善的工作。

20xx年销售工作开展和提升计划写于书面并铭记心中，如下：

- 1、确保展厅的集客量，通过20xx年陆续上市的新polo[]新途安、全新帕萨特等多款车型在市场作文章，开展有效的的上市活动和试乘试驾体验会从而吸引人气，带动客户来店率，为全方位车型的销售做好铺垫。

2、做好人员素质培养，加强销售顾问个人能力的培训，从商务礼仪、产品知识、维系客户关系着重进行培训，摆脱前期销售顾问单纯的为销售而销售的模式，提升为客户服务的销售模式，培养优质潜在客户，为销售业绩的持续增加注入生命力。

3、完善部门管理制度，建立一套明确系统的业务管理办法。销售管理是企业的大难题，完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有较强的责任心，提高销售人员的主人公意识。

要完成预售目标，我们除展厅销售外，必须还要依托渠道销售。20xx年我公司在衡阳的周边县区如祁东、衡东等地方开辟了部分网点，也有一定的销售业绩，但从css每月月报成绩明显低于目前平均每个季度css的任务指标，我们必须提升网点的综合销售能力，特别是客户满意度得分。必须通过各种资源包括培训、广告、物料、及市场活动对二级网点进行支持帮助并督促其维系好客户关系。

协调并维护好衡阳地区各政府部门、事业单位、公司企业的业务关系，利用全新帕萨特闪亮上市的契机，以其在公务用车市场的良好口碑及占有率，深度开拓公务车及商用车市场，配合今年的重点车型志俊和强势suv途观，满足市场的个性化需求，加大团购优惠政策宣传力度，对衡阳地区购买力强的事业、企业单位进行针对性推广，力求稳步提升上海大众品牌在衡阳公务车及商用车市场的市场占有率。

过去的20xx年我公司的整体销售量受市场大环境影响有所增长，但客户满意度却无法同步提升，这也是上任后工作的重中之重，客户满意度的维护也是代表销售业绩的持续增长力，在好的市场环境下，销售顾问个人未必能感受到维护客户关系的重要性，但实际上将为自己在今后的销售工作中埋下隐患。开发一个新客户和维系好一个老客户，不但需要成本，

而且还会影响企业形象，给公司能持续的良性发展带来不利。

- 1、提升店面形象，从基本入手，维护好良好的展厅环境，提升展厅温度，给客户进店有好的舒适感，从直观上让客户满意。
- 2、完善接待礼仪，销售顾问必须严格执行展厅接待礼仪，以及介绍产品的销售流程。
- 3、完善客户资料，销售顾问必须对每天接待的客户资料进行及时整理，并有序和按销售流程跟踪。
- 4、完善在库资源和在途资源表，以便销售顾问能随时了解资源情况，明确交车时间，避免客户在签单后交车不及时造成无谓的抱怨和投诉。
- 5、完善交车环节，在整个客户购车过程中，交车环节占SSI的权重比是的，往往客户的不满意都出在这个环节，可以增加一些欣喜措施，如赠送礼品、鲜花、合影留念等。
- 6、完善交车后客户资料，销售顾问在客户提车后必须及时完整客户资料，并严格按流程进行跟踪与回访，确保客户满意度。

营销工作计划书篇六

- 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。

xxxxxx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，而是客户们想买什么。我们买的客户们想买的。找到客户们的需求，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。对客户们来讲，也是一样。客户们不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，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、有利于客户们的需求。

营销工作计划书篇七

完美结算产品立异机制。一是要实行产品经理制，各行装备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建破信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司按期组织联系行、重点行召开产品翻新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继承实行结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在同一品牌下扩大品牌内涵，晋升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定恰当的品牌策略，纳入到统一品牌系统中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

加大新产品推广应使劲度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，清楚职责，加强考察，造成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和责任具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应才干，真正使投放的新产品可能尽快盘踞市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信告知、金融服务证书、全国

自动清算系统等新产品。

(四) 抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，履行日常工作标准，制定行动准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、拜访客户轨制以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方法，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务职员素质，以适应古代商业银行市场竞争需求。

(五) 强化流程管理，提高危险操纵水平

要以危险防控为主线，踊跃完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，动摇遏制结算案件发生。加强对结算旁边业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检讨员、事后监视要要重视施展日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务过错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

营销工作计划书篇八

- 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xx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：

(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xx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定期进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在xx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xx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。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。