# 市场部年终个人优秀工作总结

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-06-08

*市场部年终个人优秀工作总结（精选12篇）市场部年终个人优秀工作总结 篇1 我于年进入市场部，并被任命市场部主管，和公司一起度过了一年的岁月，现在我将这期间的工作做个年终总结。 我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我...*

市场部年终个人优秀工作总结（精选12篇）

市场部年终个人优秀工作总结 篇1

我于年进入市场部，并被任命市场部主管，和公司一起度过了一年的岁月，现在我将这期间的工作做个年终总结。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。20\_\_年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。

在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么，都要拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这一年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待：今天，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪。

市场部年终个人优秀工作总结 篇2

对于整个公司的发展至关重要，对我个人而言，这一年充满着挑战，机遇与压力并存，在这一年里我学习了很多、成长了很多，不但使自己的业务水平走上一个新台阶，同时在应变能力和处事方法上也有很大进步，现就将我个人在20\_\_年中的收获和体会进行总结，敬请领导批评指正。

一、做好前期调查，做到有备无患

1、做好调研，充分了解市场情况。

通过在公司几年工作的积累，我认识到要想在一个地方拓展业务、设立公司，必须对当地市场有一个全面的了解。这样我在被公司调往调兵山公司工作后，我下了很大的功夫对当地燃气情况进行了细致的了解。通过调研，我发现目前东北地区燃气市场非常混乱，竞争也异常的激烈，不但有一些老牌大型燃气公司，也有一些集团公司新近转型到新能源行业队伍中，更是充斥着房地产、供暖和土建等小老板，可谓“全民皆燃气”，竞争的激烈程度是我始料未及的，我公司想要在这样的市场环境下“分一杯羹”绝非易事。

2、分析自身优势，找准工作切入点。

在对整个东北燃气市场进行详细的了解后，我又对本公司的优势进行了分析，首先，我公司属于民营企业，虽比不上中石油、中石化等大型国有企业实力雄厚，但是我们的决策机制相当完善，在对事情的决策上，不像大型国企那样需要很长一个过程;其次，我们公司虽说名气没有那些大型的国有企业那么响亮，但是我公司也属于正规的燃气企业，在外也有一定的知名度，不像当地这些房地产、土建和供暖公司老板那么业余，对于一些中小城市来说我们公司是一个不错的选择;第三，我们公司的业务面很广，项目的合作方式灵活多样，一些大型国企和当地企业不能完成的，我公司可以独立或分项承包，这样可以和那些个人、小老板找到不少合作机会。

二、开展工作，认真完成各项工作任务

1、工作中，我始终秉承着一种“想要了解市场，就必须深入市场”的思想，在20\_\_年调入市场一线工作岗位后，我通过实地调查和细致了解后，在领导和同事的帮助下，完成了实地调研项目18个，编写项目报告7篇、项目建议书15篇，不但让我对整个燃气市场有了更深的认识，而且也给公司今后的发展提供了第一手宝贵的资料。

2、市场开发工作离不开信息，及时准确的获取有价值的信息是市场开发工作的根本保证。我经常网上查询，查看网上信息，争取不遗漏任何一条有价值的信息，时刻掌握燃气市场的动态，为公司在投资决策上提供了一定的基础资料。

3、20\_\_年我全程参与了辽宁恒泰利民节能减排有限公司的收购工作，从初期的公司市场调查，到各种审计，最后到顺利接收，虽然是刚刚接触这些工作，但是我在其中也起到了一定作用，更重要的是这样的一次经历将对我今后的工作产生重要的影响。

4、在对现有工作的深入了解和调研后，我编写了辽宁恒泰利民节能减排有限公司、松原广燃燃气有限公司的相关体系文件，让我对母站、子站的具体运行规则、管理方式等增强了了解。

5、工作中，注重发挥自身优势，积极配合公司领导和相关部门完成相应工作。如参与康平项目时，我发挥了以前在办公室工作时的特长，编制招商合同并顺利与国家部门签订，确保公司项目顺利进行，并完成康平项目前期注册工作。

6、在孙吴项目中，我吸取以前的经验，“少说、多记、少问、多听”，注意收集对公司有利的信息，并及时汇总编写项目报告向股东汇报;在领导和同事的共同努力下，历经两个多月的调研、协商、可研、尽职调查、谈判，孙吴项目最终顺利签约。

三、加强学习，注重提升个人素质

一直以来我主要从事管理工作及行政、人事工作，在20\_\_年开始接触市场开发、区域经营工作。对于新从事的岗位，这一年我积极的从基础学习，了解公司运营模式，了解市场开发工作流程，摸索有效的工作模式，在公司领导的支持下在同事的帮助下，我取得了长足的进步。

我将实践工作做为了解市场开发和提高个人素质的学习机会，从实践中去学习理论知识，再将学到的理论知识，应用到实践中来。不断改进学习方法，讲求学习效果，“在工作中学习，在学习中工作”。

通过一年的工作实践，我现在不仅能有效的从事管理工作，更可进行市场的相关业务，同时我也有信心做好区域公司的经营管理工作，我正在努力将自己向多方面人才发展自己，将自己打造成适合公司未来平台的人才而努力。

四、工作收获分享

通过近几年的工作学习，通过业务实践，通过取得的工作成绩，我在20\_\_年有一定的工作收获，主要有六个方面。

(一)有效分析业务信息，对市场业务敏感

在刚刚到一线工作后，对相关业务信息十分敏感，总想尽快做出成绩，不辜负公司领导对自己的期望，一旦听到相关燃气信息，我就马上去做调查，总觉得这些项目都能够大有作为，可是连着跑了几趟才知道，大部分道听途说来的信息都不够准确，不但自己的信心受到打击，还浪费了公司的资源，这也让我更明白了业务工作的不容易。工作一段时间后，我学会了对收集到的信息进行合理的筛选，自己先通过网络进行信息整理，再与公司同事进行交流，把收集到的信息进行一次次的筛选，最后将那些合理的、可信的信息在进行汇总和上报，这样不但节省公司的资源，也让我在信息筛选过程中增长经验，为今后的工作打下坚实的基础。

(二)信息收集渠道灵活广泛，信息收集准确

在调研过程中，我注意为公司节省成本，在实地调查前，先了解清楚相关部门情况，应该到哪个部门了解什么情况，避免出现“重复跑路、跑重复路”的情况。不仅要到国家部门了解详细的地区规划及建设情况，还在打车过程中，多于当地出租车司机进行沟通，从侧面了解市场信息及当地民众对燃气行业的看法，同时，在当地与居民住户了解情况，与工业、餐饮业用户沟通，了解信息，保证了信息了解途径全面和信息准确。

(三)虚心学习，能听取不同意见

在工作中，我始终注意工作的积累，遇到不懂的事多听、多想、多问，少发表意见、多与领导同事学习，注意每个成功的项目中，哪些步骤是重点，哪些环节是关键，多听取别人的意见，使自己少走弯路，避免在其他同志身上发生的问题在自己身上再次发生，为自己今后的工作理清思路。

(四)注重发现不足，注重细节

因为从事行政、人事工作的缘故，使我有注重查找不足，关注细节的工作习惯。在每个项目中，我所负责的工作不尽一样，在每个项目完成后，我都会提前思考自己在工作中应注意那些问题，应关注的工作细节，并详细分析。工作后我会对项目过程中发生的问题，以及工作细节进行回顾与分析，争取在以后的工作中避免发生类似的错误。

(五)熟悉项目流程，能够串联团队通力合作

通过一年的工作，使我感受到想要成功完成一个项目的签约，并不像我当初想想的那么简单，其中涉及到项目分工要明确，流程要清晰，每个人在整个项目的过程中都扮演着不同的角色，只有大家通力合作，齐心协力才能够成功的完成一个项目。在我所完成的项目工作中，我不论扮演什么工作角色，都能够积极的去考虑其他团队成员所负责的工作任务是否能够与我有交集，我应当如何去配合他们的工作，因为如此的思考，我能够很好的去串联项目中其他成员的工作，达到配合默契的目的。这也是我们市场部所独有的工作方式及工作优势。

(六)能够揣摩谈判对象思维，提高谈判水平

在参与谈判项目前，我总能想清楚先与对方谈什么，怎么谈，如何把公司的损失降到最低，怎么把公司的利润最大化，虽然不一定领导会采取自己的意见，但是我也总能够给领导提供不同的思路，为顺利谈判保驾护航。

五、工作中的不足

通过工作，我也客观认识到自己在工作中的不足。

(一)过于关注细节，思维高度有待提高

因为自己多年从事管理工作，因此工作习惯于关注工作的细节，习惯做事情关注具体问题。通过20\_\_年的工作，我发现了自己的这个问题，这在做为具体工作执行者时必须具备的能力，而做为区域经营管理以及对市场项目宏观考虑时，我的思维高度不够，这在20\_\_年工作中收到了领导的指正。因此做为希望能够跟随公司共同发展的我，在未来，我将努力提高自己的格局，提高自我的思维高度，从一个全局者去看待项目，从一个主要管理者角度去管理区域公司，这是我未来需要改进的重点问题。

(二)能够在团队主动提出自己的想法

做为市场部新人，我在项目讨论中，我有学习和聆听的习惯，但是有时不能积极的发表自己对项目的思路与对问题的观点，这在我们这个提倡沟通积极分享的市场部中，还是存在不足的，主要问题来自于我认为自己是新人，怕发表的意见与观点过于肤浅所致，但通过公司组织的管理人员培训及下半年的市场部工作，我在不断的改变自己的这种行为习惯，从开始的沉默到后来的参与我希望我能够逐步成长为市场部最为积极的业务骨干。因此在未来的市场部工作中，我要更为主动的提出自己想法，加强团队协作与互助，把自己在团队中的优势更有效地发挥，达到市场部成员协作1+1+1=111的放大效应。

对于我来说注定是个不平凡的一年，注定是变化的一年，注定是让我成长提高的一年!这一年我的工作性质发生的飞跃性转变，从后勤直接转战至市场，从办公室走到项目一线，使我达到了自我的蜕变与自我实现的目的，在这里就我工作的转变我再次感谢公司领导对我的信任与工作的委任，使我有了长足进步。

这一年也是我收获最大的一年，从一个初出茅庐的懵懂少年，逐渐成长为现如今公司的业务骨干，这巨大的收获，离不开公司领导的关心和身边同事的帮助。在新的一年里，我将继续努力，增强自身业务素质，以积极、主动、自信、充满激情的心态去工作。我愿意为了实现大地燃气的企业目标、企业远景而奋斗终身!

以上就是我一年以来的工作总结，如有不足之处，望公司领导和身边同事予以批评指正。

市场部年终个人优秀工作总结 篇3

时间一晃而过，转眼间又将跨过一个年度之坎，回首这一年，虽没有很好的业绩，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺，我是今年九月底来到公司的，虽在公司工作时间不长，但是也有一定收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结，目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做到更好，自己也有信心，有决心把明年的工作做的更好，下面对我的工作进行总结：

我是今年九月底到本公司工作的，之前从事的是工装工作，因为对家装的热爱使我选择了\_\_，在没有来\_\_工作以前，我是没有家装装修经验的，仅凭对家装的热爱，而缺乏家装装修设计施工经验和行业知识，为了迅速融入到这个行业中来，到了公司以后，一切从零开始，一边学习沟通技巧，一边去工地现场看施工，遇到沟通上的问题，我经常请教史主管和其他经验丰富的同事，在同事的帮助下，取得了良好的效果，也使我感到受益匪浅，这三个月来，业绩虽不出色，但是这段时间我学习了解到了如何更好的与团队相处、合作并进，学到了如何开展业务，也相应的进行了实践，也对\_\_的文化、使命有了深刻的共鸣，对家装行业有了初步的认识。

通过不断地学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对家装市场有了一个初步的认识和了解，虽然我的成绩远不如其他同事那么卓越，但我有信心，有决心做好，现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的问题，准确的把握客户的信息，良好的与客户沟通，因此取得了一些客户的信任，这对以后成为设计师打下了扎实的基础。

这三个月虽有进步，但是也有不足的地方需改进，对于家装市场了解的还不够深入，对公司产品的技术问题掌握过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释工艺要求，业务上，电话营销的技巧还不是很到位，针对市场上的工艺，做法，\_\_本公司的工艺、产品了解还远远不够，这些还需要继续学习。

总结下来，在公司工作的这段时间，接触到了许多事物，产生了许多新问题，也学习到了许多新知识，新经验，使自己在思想认识和工作能力上有了新的提高和进一步的完善，在日常的工作中，我时刻要求自己从实际出发，坚持高标准、严要求，力求做到业务素质和道德素质双提高。

展望新的工作年度，希望能够再接再厉，同时也需要加强锻炼自身的设计水平，在以后的工作中与同事多沟通、多探讨，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，不断完善自己，当然在工作当中也存在着不足，争取早日改正以往的缺点，总结经验，吸取精华，分析失败原因和工作当中的不足，为明年的工作做好准备!

新的一年意味着新的起点，新的机遇，新的挑战!我将不断总结与反省，不断鞭策自己并充实能量，提高自身设计水平与业务水平，以适应时代和企业的发展，与各位共同进步，与公司共同成长!

转眼间，一年的时间又悄然离去，回首过去，展望未来，20\_\_年即将到来，以下是我明年的工作计划：

目标：加强家装设计专业的学习与研究，了解本行业市场信息，从而顺利实现从市场部向设计部过度。

设计师是我一直的梦想，成为精英设计师更是以后的奋斗目标，作为实习设计师，能否成为合格的家装设计师，首先要有扎实的专业知识以及良好的业务水平，专业知识主要是靠平时的积累，包括施工工艺，材料等，知己知彼百战不殆，只有扎实的专业功底，对于设计师来说才能更加得心应手。

好的业务水平同时也是一个合格设计师必备的基本功，一个好的设计师不光设计能力要好，更重要的是要有出色的沟通能力，所以在没有转成设计师之前，还需在市场部好好锻炼。

市场部年终个人优秀工作总结 篇4

时光飞逝，不知不觉20\_\_年已经离我远去。在过去的一年中，由于受市场大环境的影响，各行业效益不景气，很多企业采取了减员增效的方式，而这一现象对于我市场拓展部来讲，面临有史以来压力最大的一年，身为部门负责人，感受颇多。

回首这一年的工作有付出，也有回报，在此我要感谢我的直属领导，在他不断的打压和对我工作上的指点，使我得到了成长。同时，我还要感谢各部门同事，谢谢你们的协助和配合，20\_\_年取得了一定的成绩。对于\_\_年的工作总结如下：

一、市场拓展工作

市场拓展部全年信息采集量达到\_\_家以上，其中包含李津津和李晓莹两人，拜访及回访量\_\_家，其中，有过多次沟通并进入到意向客户只有\_\_家企业，最终促成合作\_家。20\_\_年对我个人而言，收获最大的不是签了多少客户，而是在成单过程中所得到的经验和21年所带给我的意向客户，这些将是我部门在下一年的工作中最大的财富!

1、市场信息的搜集。收集信息主要通过网络，报纸，劳动局，各大型招聘会和出去走访来获取。针对以上渠道做以分析：

1)网络，每天固定对几大招聘网站进行浏览，目的是能够及时掌握各企业的招聘动态。这种工作方式起到了一定的效果，例如，\_\_寒假工的招聘，事实上并没有通知我们，但是我们可以及时发现。不好的一面也有，通过网上所查找的企业信息，在之后的开拓中有一部分是联系不上的。

2)报纸，每周固定对\_\_、\_\_招聘、\_\_等几版招聘报纸进行信息的录入，然后发给\_\_，利用公司的短信平台进行群发，其效果一般，偶尔会接到电话，\_月中旬以后，由于本部门人手不足暂时停止。

3)劳动局和招聘会，各劳动局所发布的信息方式基本相同，大屏幕循环滚动播出或指定信息栏，采取的方式全部拍照，拿回来后做筛选和整理，通过每月的采集，信息变动不大。招聘会，每周固定周六参加，先采集信息，同样以拍照的方式，然后现场发名片，发名片的过程中对于不忙的或是我认为比较好的企业尽量达到沟通，对于有意向的做好记录另约时间，最后等到招聘会快要结束时，基本企业也不忙了，在跟其中部分企业聊聊。劳动局和招聘会信息量非常大，经过筛选后生产型企业不足1/3，但有一点联系方式都是准确无误的。

4)走访，一般周一到周五除有固定客户安排和电话拜访以外，其他时间安排走访，多数需要公司车配合来做，划分区域，制定计划，足一进行，其主要目地：在采集信息的同时，对各区域内的企业做到心中有数。这样一来在平时对信息的分析、判断和筛选上，将起到很大作用。这一项工作也是22年我部门的一个重点。

2、业务开拓。大致以电话拜访和实际走访两种形式进行。初次拜访主要了解对方是否有业务需求，若有意向明确服务内容，确认或跟进部门负责人及联系方式。再做下步计划。若没有意向则列为日后回访对象。在拓展过程中，以往遇到最多的就是拒绝，而今年最多的现象视乎不是拒绝，而是没有业务需要，这个时候需调整好自己的心态，给自己充电，为来年备战。存在不足及改进措施：

a)对已有信息深入调查和分析能力有限，致使不少企业信息停留，无法进一步跟踪。今后要寻找更多的渠道以发掘各目标客户。

b)电话拜访及谈判能力不足，致使业务拓展效率不高。今后的工作继续加强对专业知识的学习及沟通技巧，商务能力的培养，从而提高业务水平。

c)在各项业务接洽的过程中，未能给领导提供相应的信息。在今后的学习工作中加强专业能力的学习以及职业能力的培养。把握市场动态，及时对市场变化提出建设性的意见。

二、现场管理工作

目前主要负责公司车辆的调配，\_\_公司的请假，排休，法人章的保管，以及日常工作的安排和执行公司的各项规章制度。

由于平时外出做业务，在公司的时间不是很多，办公室的主要管理由部长负责，我来协助。作为一名基层管理者必须要坚持原则，落实各项规章制度，认真做到管理才能履行好自己应尽的岗位职责。当然在过去的管理中，自身还存在很多不足，例如：车辆的调配，\_经理提出公司所有人需给业务让路，另外，当初车就是市场部申请的，所以不允许市场部导致让车闲着。在以后的工作中时刻提醒自己，不能把私人感情带到工作中，无论是分内还是分外工作都一视同仁，努力提高自己对工作的执行力。从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自己的行为。

三、20\_\_年工作计划

1)薪资调查表，结合到每天的工作当中，重点需要了解薪资结构，然后分行业进行录入，到年底自然形成了。

2)国企信息，年前已对\_\_国企信息进行查找并制成名单，年后带车跑，具体计划需要根据企业地址进行划分。

3)带车走访，根据\_\_企业分布情况划分区域，按周制定计划。

4)季节性用工(包含假期工)，主要着手电子类和食品类企业。

20\_\_年市场拓展部终极目标：签单\_家企业。

具体计划还需要结合公司大的方向来制定，最后，希望总经理在20\_\_年能够经常来\_\_，我们的团队需要您!

市场部年终个人优秀工作总结 篇5

一、本年度

20\_\_年即将过去，在这段时间中通过一年的工作，发现有很多不足，也有了一点点收获，临近，有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于在来年里把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

从今年的工作及销售额来看，没有实现自己理想的目标，上半年从百度排名的情况来看，有两点比较明显，一是原有的信息因为修改电话号码导致排名前三页的信息几乎全部掉下来!没有曝光率所以没有寻盘，另外是对信息发布这块，凭借着自己以前对B2B及B2C的摸索，效果不理想!很多信息根据大家的常规思维发布，并没有得到收录，更谈不上排名，这是没有客源是最主要的原因。10月份通过B2B的总结及摸索对信息的发布有所改善，从百度排名的关键词逐渐上升，以保证寻盘!

在没有本行业的销售基础上仅凭对销售工作的热情和坚持，缺乏行业销售经验和行业知识。还没有完全融入到这个行业中来，对产品没有深入的了解!在说服客户这一块还是相当的不完善，没有占到主动，对同行业之间的信息和市场经验的积累没有一个大概的认识和了解。要达到可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通取得了客户的信任。同时摸索市场，遇到销售和产品方面的难点和问题，要经常请教张总等公司几位领导和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略，对一些优质客户逐渐积累，掌握市场一个大概的认识和了解。从而取得进步。在不断的学习产品知识和积累经验的同时，从而提高自己的业务水平，针对市场的一些变化和同行业之间的竞争，可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

二、20\_\_年存在的缺点：

从销售业绩上看，我们的客户工作没有做好，可以说是销售做的十分的失败。20\_\_年只完成了200多万，对产品价格及优势把握的很混乱，拿捏不准，这对于我们开展市场造成很大的压力。客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题：

1、对于信息发布了解的还不够深入，主要表现在销售工作最基本的客户访问量太少。

2、对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，沟通不够深入，过分的依赖工程部。不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户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产品设计上的缺陷不能做到专业的角度分析问题，造成很多工作的浪费。时间过了很久才提出来全面更正。

三、主动分析市场获取信息：

如今市场鱼龙混杂，靠单价赢利模式已经很明显行不通，转变成了批量优势了，价格和渠道都透明化，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于中等。在信息时代市场透明的形式下，我们要把握先机做抓住市场最新动态，主动找到客户先人一步的提供服务，争取更多的市场主动权，让更多客户了解、认可我们。价格上我们是属于偏高的价位。在拓展西北区域上因为地域问题，产品的知名度与价格都没有什么优势，经济相对工业城市压力很大的情况下推广市场，希望通过价格相应的调整来支持新市场的开发，我相信我们的业绩做的会比原来更好。

四、20\_\_年：

在明年的工作规划中争取把自己的业绩提升到500万，以下几项工作作为主要的工作来做：

一是解决信息发布问题!根据\_\_年对信息发布的总结与学习，找到百度排名的技巧，提高信息发布的质量，20\_\_年做到每个产品系列排名前3页的曝光词达到50以上，换取更多的寻盘，解决客源的问题!

二是在改善信息发布的基础上再补上产品知识，在说服客户这一块占到主动，对同行业之间的信息和市场有一个大概的认识和了解。达到可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通取得了客户的信任。

三是主动出击获取市场信息，把工作由被动变得主动，掌握市场最新动态，快人一步的建立好客情，在客户有需求的时候及时提供相应的服务，得到客户长期的信任。

市场部年终个人优秀工作总结 篇6

很对时候很多事情不是说过了就过了，时间往往带着他的选取性令我们不自觉地刻录和记下一些东西。回想20\_\_，依然还残留着往事的碎片和影子，一些自己的思想观点积累还存心头，现将一些自己的积淀记录如下：

一、20\_\_年工作中的三大关键词：

1、主动提升自己的市场悟性;

对于市场部人员来说，如果没有市场悟性，就意味着行尸走肉，很难有大的期望，因为市场永远是变化的，仅靠以前在学校里学的那点理论知识是没办法拿出来混饭吃的，务必凭着自己的悟性不断地进步，才能努力去一个真正的市场部人。20\_\_年我充分利用多次走访市场、每次都参加销售会议的机会，主动与市场一线紧密接触，突破以前的长期呆在办公室，打打电话，写写文字，查阅相关网站，看看报纸等等透过这些渠道掌握市场信息的窠臼，努力主动地独立思考，不断地进行分析与总结，立志炼就专业的眼光，把对白酒市场刻意的观察变成一种职业的习惯。

2、保证足够的时间在工作上;

20\_\_年我利用正常上班的时间、部分加班的机会保证有足够的时间投入在学习上，学习工作潜力，努力思考追究一种别人无法代替、各地都能够运用的潜力，虽然此刻短时间内看不到个性明显效果，但是我相信投入肯定有回报。

3、健康平和的心态;

虽然我们处在市场部，学历等等比部分区域经理/业务人员高，投入时间为部分区域经理/业务人员的几倍，待遇却没有业务人员高，更没有其它所谓的一些东西，但是我心态很端正平和。即使是在投入了很多时间很多精力仍然不能让领导完全满意的状况下，都是告慰自己业务人员能够半个月就把业绩完成，但优秀的市场人员却不得不加班;优秀的业务员能够不长的一段时间内把业绩做到200%，但是没有一个市场人员优秀到能够到达\_\_0分满意的客观状况，尽管这样的状况经常发生，每次都是尽全力保证自己的心态平和。

回顾自己\_\_年，自己主要是跑了一些地方，进行了一些市场调研;参加多次销售会议和行业性会议，提出了一些观点，做了一些基础性事务性工作。对照自己的表现发现我个人还有很多不足，如在业务上，还没有到达精益求精的要求;工作有时操之过急，缺乏深入细致的工作作风，虽然\_\_年我一向在努力，但是发现自己还是没有什么能拿出来说的实在成绩，提出的一些推荐不够系统，没有给市场提出更多行之有效的办法……\_\_年将会透过努力会有效改观。

二、对市场部的工作推荐：

建立起强势的市场部是我们每个人共同的梦想，因为一个强势的市场部门是建立高炉家强势品牌的基础。品牌的构成需要严密的规划加上高效的执行，而此两项特征在缺乏强势的市场部门时都是几乎不可能实现的。建立强势的市场部门也许是集团有效变革的开端，结合自己近四年来市场部的工作经历，个人觉得我们的市场部缺乏很好的生存条件：

1、缺乏足够的高层的支持：

虽然市场部承担着部分直线职能，但本质上仍然是一个幕僚组织。作为一个没有指挥权的参谋，却需要就很多事情做出相应指导，没有高层的支持是开展工作的难度可想而知。高层的支持至少就应包括三方面的资料，1、理念上的宣导，2、给予实际的权限，3、适当的“偏心”，尤其是在市场部在20\_\_年才成立，成立以来更是在一穷二白的基础上摸着石头过河，往往最容易发生错误，很容易引起厂部生产系统，区域经理乃至业务员等等的指责性抱怨。这种时候，高层需要谨慎分析，如果确实非战之罪时，可能还是要持续对市场部门的支持。

2、缺乏明确的可一贯性可执行市场策略：

没有明确的市场策略则市场部门根本无法生存，而没有策略的一贯性则市场部就无法建立威信。

3、对促销方案/营销计划缺乏检核监督权：

再好的计划没有好的执行也是失败，而要有好的执行，没有有效的检核和监督就会形同空谈。

另外在市场部内部存在下列现实问题，也很大程度上制约了市场部功能的化发挥：

1、团队绩效徘徊不前;

2、缺乏物质激励手段，团队士气低落。满意度较低;

3、工作气氛不对，尚未有效营造团队合作导向;

4、人员配备/功能设置不尽合理，基本上处于单兵作战的状态，团队没有整体合力。

结合自己看到的问题对20\_\_年市场部的推荐：

1、取得集团高层的支持和重视，能够让高层理解和明白市场部人员的努力;

2、对现有市场部组织架构设置与岗位职责进行细化明确;

3、对市场部现有人员进行优化及构成比例重组调整，在优化设计功能的基础上强化市场研究/市场策划/媒介研究的功能;另外市场部内部要努力营造和谐融洽的氛围，杜绝假大空、面前谄媚背后陷害等小人行为;

4、提高市场部的激励措施;

此刻市场部实行的工资制度，没有任何激励措施，不利于大家潜能的发挥。市场部的工作岗位介于销售后勤区域经理/特派业务员之间，大家出卖的是智力劳动，具有较高的创新价值，是在为企业开发潜在的市场，在提高并创造企业明天的销售额。因此，务必舍得对他们投资，并对他们具有创意价值的营销策划进行评估，给予合理的奖励措施，这样才能提高和激发他们的工作热情，否则会面临着流失或者消极怠工的危险。

5、适时推进项目组工作模式;

市场部的很多工作要求各个部门共同完成，因此推荐以专题项目组的方式进行推进。市场部内部各岗位的职责也仅仅是相对分工，不是各负其责，而是密切合作。实行项目组工作模式后可根据不同阶段的需要召集项目组成员，透过召开会议、讨论等方式共同完成专题项目，项目完成后，经总经理、市场部经理召集相关部门/人员讨论透过。

6、定期或不定期让市场部人员深入区域市场学习，体验一线操作实务;

只有了解了一线操作，把握了市场的动脉，策划方案才能得到一线人员的认可和执行。市场部人员要想使自己的策划具备很强的实操性，最终能被市场一线人员采纳并发挥效应，务必首先了解市场一线的操作实务，对市场操作的各个环节做到心中有数。

以上都是个人关于市场部的一些观点，可能有一些偏激，有一些片面，但是都是我自己的一些体会，自己的一些切身感受，20\_\_，旧的一切，都远远的后退去了。离开的20\_\_肯定是有一些东西是我们需要留下、典藏和铭刻的。20\_\_，迎着阳光、带着期望，我们再一次站在了时间的起点，在行走的征程中，肯定会有一些明流或者暗涌，将会再次影响我们，但是我们相信我们是一支有素质，有战斗力的团队，20\_\_肯定会取得新的成绩。

市场部年终个人优秀工作总结 篇7

促销活动策划及执行情况跟进

1、策划实施了公司年内促销力度最大的11月份 建材巧配省到底，买3000送1000 活动。

2、完成12月份多点开花、多重组合形式的活动策划，南城店、东城店策划了 买1000送100，全场通用 活动;常平店、虎门店、塘厦店策划了以 健康爱家月 为主题的 好礼买就送，健康送到家 活动;同时还策划了装饰公司 样板房征集，1元就搞定 活动，方案已实施，并已做好相应的培训。

3、针对促销过程中发现的问题，及时有效地对11月份 买3000送1000 的方案的做了相应的变通调整，确保方案实施的畅顺。

4、通过多次走访长安区域市场，重点针对长安、大岭山的媒体分布、媒体宣传资费分析，媒体辐射范围、媒体收视、以及竞争对手采用的媒体手段，进行了详细的分析，并形成 长安店开业后续推广方案 ，已提交上级审核，待批准实施。

5、集合瓷砖洁具共13个总代理品牌，南城尚有5个非总代理品牌参加全莞范围主攻楼盘的大礼包派送活动，同时通过装饰公司500元每户的人工费颧派送，与装饰渠道的推广形成整合，加大了终端的拉力。中心共印制3000份礼包，目前各店总计发放80%左右。

6、加大对重点小区短期推广活动的资源整合，例如把上游9家供应商纳入中惠沁林山庄的家装文化展活动，供应商除了作现场商品展示外，还赞助了电子健康秤等礼品。

7、组织市场策划人员去 蹲店 和 走访 市场，围绕销售促进进行多角度的市场调研与分析。

媒体报道与报广配合

通过媒体报道公司相关性文章5篇次，其中促销消息文章3篇次，共计约xx字， 南方都市报 投放1/2版一期、1/4版一期， 东莞日报 投放1/2版一期， 搜房网 投放旗帜广告一周，按纽广告二周。

完成装潢中心常规宣传手册的文案撰写。

存在问题

1、企划管理重心过高，对各镇区市场的整体和差异性认识不深入，以致于促销活动难以找到较准确的突破口，包括从媒体传播及促销活动方案方面的针对性及个性化程度不够也就很难对各门店的促销进行及时的指导和诊断。

解决措施:要求策划人员下达门店进行市场调研，同时希望各门店及时反馈当地市场信息，我们针对个情制定长线的销售政策，并将短期促销政策交由门店决策实施，中心只在关键环节加以指导，通过提高促销快速反应能力及针对性来刺激门店的销售业绩。

2、对活动资源的整合策略性技巧性不够，存在着 紧促 现象，严重影响活动开展。

解决措施:营运系统将营运计划及企划中心的活动计划的沟通时间应相对提前，给予采购争取资源时间充分;中心根据全年及阶段性的市场与广告资源需求提前做出规划，首先将大宗资源切分清楚，并对资源大户做出品牌主推个案与其作重点沟通。

3、面对目前公司户外广告的收缩现状，我们的主媒体选择问题需要进行可行性论证。(主媒体有户外广告、报纸广告、电视、网络、海报等)

解决措施:深入调查和分析百安居、镇兴、富丽家等华美乐竞争对手的媒体宣传策略和诉求策略，同时对华美乐现有媒体策略和诉求策略进行评估，从而初步形成xx年度华美乐媒体推广计划和诉求策略，努力实现有效可行的差异化的媒体诉求和促销诉求。

4、策划人员对消费者的心理把控力量不足，对消费者行为分析不够深入，以致促销活动过于理想化。

解决措施:建议公司给予市场策划人员更多的关于消费者心理及消费者行为学方面的培训，同时也要求市场策划人员提升自我素质的同时，多走一线掌握最直接的消费者需求及各门店的具体销售障碍。

促销分析

1、从各个门店所反应的销售数据来看，11月份的总体活动效果显著，这是公司力度最大的一次投入，充分说明，促销对销量的增长还是有一定的帮助。在活动实施上旬，各门店所反应效果一般，甚至造成顾客误解华美乐，后经中心对方案做了及时调整，在后20天，各门店的销量逐步上升，最终常平店、长安店超额完成任务，其中常平店完成了569万，完成任务率的110%，与前两个月(9月、10月)同比增长分别是165%、114%;塘厦店创历史新高，由10月的143万上升至193万，同比增长134%，南城店、虎门店均比上个月有了新的突破，分别由10月的1200万、131万上升至1400多万及在145万。由此可见 买3000送1000 的促销活动带动了销售，使得业绩有了明显增长。

2、关于如何整合资源，做好促销，提升超市业绩的几点看法:

(1)、资源争取方式上，企划中心应配合营运系统的xx年度的营运目标，制订出整个年度的促销活动，在重点月份做重点的推广活动，并将此信息提前告之采购，将全年的资源争取提前，使得促销活动避免仓促。

(2)、促销频率问题。由于公司的系统造成了促销活动只能以当月为期限，且促销活动频繁，每月都向供应商寻求支持，从而造成各供应商苦不堪言，由此也导致促销活动启动的仓促。建议在xx年度，促销活动可否选择性启动，或者多进行短平快的促销模式，(这需要财务系统结算的支持，)使得资源能得到集中化配置，从而避免 平均用力 ，活动过于平淡。

(3)、加大超市、小区业主及装饰公司装修业主三个细分渠道促销整合。在目前三种渠道都在做尝试，就拿小区促销来讲我们就做得不够全面，目前小区推广主要针对消费者，但对设计师(非公司的)促销则没有找到有效的方法，目前冠军瓷砖通过给设计师提成已有一定效果，值得研究。又以中惠新城为例，很多价格导向及关系导向的消费者并未找我们，而被大量的设计师左右，这个实际起作用的市场我们没有很好地开发，今后我们可以考虑集合一些特约供应商形成一个品牌集群在小区主推，通过对外面设计师的强有力政策，加大对市场终端拦截力量，并对零售终端形成更大的拉力。

(4)、加强资源配置的策略研究，目前我们的广告资源在一些项目上应重新考量，如户外广告的投放在成熟市场可以减少，靠近门店的小区电梯广告也可减少或不做，这部份资源可用于小区及其它渠道更实效和直接的促销上。

(5)、加大品牌推广力度。华美乐的发展是离不开众多品牌的衬托，公司拥有的总代理品牌是我们的优势，在整个xx年度的宣传推广中，应该处理好总代理品牌及非总代理知名品牌的对整体销售的带动作用。

(6)、加大对各门店差异化策划，做到 一店一策 。对于南城店、常平店两个相对成熟门店，促销应大于品牌的宣传;塘厦店、虎门店则更多的需要做品牌的宣传，在当地迅速的建立知名度及认知度;而对于长安店，及在筹建的新塘店，不只是大力做好品牌宣传，同时也要辅以倾斜性的促销支持。

(7)、在促销形式上进行创新。改变价格战惯用的 降价 手段。建议恢复 名牌周末秀 活动，以每周一新的模式，活化了周末促销，同时也让消费者能接受并能固化该活动。目前进行的 买三送一 的堆头展示的效果相当显著。

3、关于如何做好小区推广活动

历年来，小区推广是我司进行终端拦截的一项长期重点工作，为了达到最大限度地与业主接触，从而进行宣传和拉动销售。为此，我司在小区广告宣传和现场活动宣传上面也进行了较大的投入。面对每一个新楼盘，我们都进行了重点拦截，如近期实施的 送3800元 、 送800元+500元 等，还有在大型楼盘做电梯广告宣传等都是实施了定点突破。但从活动反馈来看，问题依然存在，主要表现为:

(1)、现金券派发时间滞后。如长安的 健逸天地 ，常平的 金士柏山 、大岭山的 凯东新城 等，该楼盘装修项目已经完成了将近2/3，我司才进行派券，时间的迟滞导致很多业主已有选择;

(2)、现金券使用期限较短。近期我们所做送券活动，使用有效期均在1月31日前，过期作废。但业主的施工时间与我司的活动存在时间差，从而造成资源的浪费。

(3)、活动程序和消费条件过于繁杂。如 买3000送1000 ，消费者的对广告信息的理解是比较单纯和直观的，就是所送的1000元现金券可以直接冲抵货款，而事实上我们还有其他的限制条件，如买够一定金额或指定品牌消费等。这种现象与消费者的消费心理形成了极大的落差。

(4)、小区资源投入过于密集，直接限制了其他渠道扩展。如 送中惠新城每户3800元 活动，我司的初衷是以最大限度的让利全部拿下装修业主，但从活动反馈来看，目前有300多户业主正在施工，华美乐装潢中心占有30多户，百安居占有20多户，华美乐与百安居加起来的施工数只占到总施工数的16%，而绝大多数的业主已经被外面的装饰公司如家家信、海大、星艺、居众等一些知名与不知名的装饰公司瓜分殆尽。因资源过多耗费，已无力进行二次拦截，如与外部装饰公司设计师合作，直接给他们返利，让其推荐已经被分流的业主在华美乐产生消费等等。具体的解决措施如下:

(1)、针对装饰公司xx年度促销资源紧缺这种突出现象，我司将在xx年度形成 名牌集群攻打小区 方案，主要表现为寻求涵盖家装需求的20个乃至更多的品牌合作商提供季度乃至年度的具有竞争力的促销资源和广告资源支持，而我司装饰公司设计师乃至整个装饰公司促销活动都首推其赞助品牌。

(2)、针对装饰公司，必须调整资源配置，加大终端的二次拦截力量。我们须调整资源配置方向，在对业主让利的同时，也给外部设计师返利，与其建立长期合作关系，让其成为我司材料销售的一个渠道。此前南称店有过这种操作模式，但我司在镇区还没有实施，我们一方面要确保小区活动效果，也要努力实现外部设计师渠道的畅通，从而加大终端的二次拦截力量。

(3)、针对小区，需调整活动模式和广告资源投入。我司一贯以 电梯广告+现场宣传 模式进行推进，很大程度上，这种推广模式是产生了极大的销售拉动。但电梯广告的投入周期长、见效慢、无法监控等特点，是我们无法进行有效的效果评估，另外一方面，对于现场活动宣传目的是展示企业形象的作用，只可在楼盘交楼的重点时期进行重点拦截和突破，不宜进行长期的操作。应考虑将过多的小区资源直接转向业主和外部设计师，增加外部拦截力量。

(4)、针对小区，在终端拦截上，应加强 小区拦截+卖场拦截 的促销模式，即在业主对小区现场活动不感兴趣或不满意的情况下，我们如何吸引其到我们卖场来咨询、参观?中惠沁林山庄的此次活动是一个很好的例子，我们以免费赠送健康秤的形式，吸引其到长安店来，增加其对华美乐的认识和产生消费的几率，已起到效果。

12月工作计划

重点工作:

1、跟踪落实好十二月份的促销活动;

2、策划元月份促销活动并安排及落实。元月份的策划主要以总代理品牌的瓷砖、卫浴打头阵，以消耗库存为目的，以特价为支撑，在有限的市场容量里争取更多的市场占有率。主打 服务牌 ，宣传 华美乐人过年不回家，真诚为顾客服务 的概念。

3、做好华美乐xx年度促销活动总结分析会

4、安排策划、市调人员对主要的竞争对手进行分析，主要着重点于媒体分析、促销诉求点分析、市场分析(市场容量、市场环境);

5、完善长安店后续推广工作，以企业宣传片的拍摄和vi系统的调整为契机，启动华美乐企业形象及品牌宣传策划。

6、加强小区推广的策划，定点小区量身制定不同方案，继续跟踪中惠新城的促销及沁林山庄家装文化展活动，同时与各店市场拓展部对接，筹划新楼盘的小区推广计划。

12月份计划费用:

(1)户外广告:3。3万

(2)各门口喷绘:1。5万

(3)海报印刷费:3。0万=0。3\*10万份

(4)礼品费用:1。73万

(5)吊牌、地笼:3。6万(所有门店)

(6)媒体发布:3。2万

(7)短信发布:0。5万

(8)不可预估费:0。5万

合计:17。33万

市场部年终个人优秀工作总结 篇8

一：东北区域与华南区域市场的现状

(一)辽宁省的一些情况

辽宁省的市场情况在上次报告中已经陈述过，因而不再提及重复的内容。以下是辽宁省总代理创下销售奇迹的一个剖析。自从辽宁省签订总代合同以后，销售业绩翻了几倍，创下辽宁省业绩的新高，针对这个情况，我与总代理共同去寻找造成业绩猛增的原因，并总结去一套成功的经验，向其它区域推广，让其它地区也能获得业绩较大的增长。带着这个想法我们分析了这个现象。总结出以下几点。

第一个原因：公司用对了政策，选对了合作者，也选对了市场。

第二个原因：该总代理操作市场的能力，和对我司的信心，积极推广，改变原来的批发价格，价格下调了一些。

第三个原因：当地是一个经济环境比较好，玩具业发达，市场潜力巨大。

第四个原因：我们走访了各个城市，做了一翻宣传，和市场服务。

第五个重要的原因：近两面个月进入了全年的销售旺季。

最后的结论是：这种高速增长的结果的后面包含了稳定的增长，和不稳定的增长，明年开年就会进入平稳的市场状态，不再参杂了过年这种消费高峰的原因素。业绩可能出现大幅下滑。不过预计明年的销售状况会比上年同期的销售业绩高出很多。只不过增长幅度没这么大。

(二)吉林省的一些情况

与吉林省签订总代合同后，业绩都出现了一定的攀升，从各方观察总代，该总代已经开始重视我们了，并在行动上开始有一些小的细节动作，预计明年我们的合作关系会进入更加紧密的状态。合作意愿会进一步变成的实际行动，并且业绩会步入稳定的增长时期;同时由于公司政策变动，引发了李洪日对公司的不满，并且停止进货以示不满。

(三)黑龙江省的市场情况

黑龙江省是一个面广，人口多，经济环境不差的省份，但上个月的销售业绩并不称得上理想，上个月是全年销售的一个月。销量应远不止这个数，应该还有更大的上升空间，我认为还没有找到合适的合作者，造成销量难以提升。

(四)海南省的市场情况

海南省地处于粤西地区尾的一个岛屿。是一个旅游城市，经济环境偏差，因而也制约了玩具行业的发展。整个玩具行业的还是处于中等偏弱的水平。虽然整个行业不繁荣，但我司的产品在此省的销量情况同此省的玩具行业还是不成比利，还应有较大的上升的空间。此省的销售状况差，主要原因是没有一个商家把我司产品作为一个重要的品牌去推广。拼图业还处于一个自由发展的状态。因而销量上不去。

目前，海南省的产品分销网络也不太理想。一共有四个批发商经销我司的产品，这些批发商的经营水平，经营规模，经营意识，都停留在个体户的层面上，经营我司产品的品种也不多，普遍是一些老品种，见不到新产的踪影，包括新的拼图和折碟。这些商家们的心态都把我们的产品当作一种补充品种。

海南省玩具批发行业当中实力较大的只有黄良鹂一个，规模是般一批发商的4到5倍左右，操作水平也比较高，分工专业而业精细。每个环节都有专人管理，对市场营销也有一定的认识，意识观念都比其他批发商超前。是一个实力不错的商家;经营我司的产品的状况，是摆放在二楼的一个专柜里。几乎所有的厂家都是这样的放置方式，担推广上不怎样出力。

(五)湛江市的市场情况

湛江市处于粤西尾的，周边有几个地级市，该市的货品流通渠道有两种方式，该市和地级市的一些大的零售商和大批发商都从广州调货，一些小的批发商和零售商都从湛江市取货。因此湛江批发市场只能辐射到一些小的批发商和零售商县镇辐射程度较高。现时当地有两位重要的商家在主撑着这块市场，另外有一些毛毛腿也有参与。现在所形成的分销网络非常科学合理。市场面积不大，但有定的消费能力，经常刺激业绩还有一定幅度的攀升。

(六)南宁的市场情况

南宁是广西的省会中心，由于广西与广东省交界，所以南宁的作为广西的行政中心，但产品辐射能力并不强，大都是供给本市和周边的几个城市的一些小批发商或零售商。因而南宁的批发行业并不是很发达，经济也是一个很重要的原因。以上的情况同柳州市的情况极为相似。目前还没有一些批发商真正出力做我们产品。就连一些小的批发商都没见经营，只有一些终端卖场才有商品出售。这个城市还没算启动起来。是一个销售业绩有待大幅提升的市场。或是有待开发的市场。

(七)桂林市的市场情况。

桂林是一个闻名中外的旅游城市，玩具批发市场比较分散，共有三个批发市场，一个是老的主流的批发市场，以批发当地特色的产品为主，如水晶木雕品等，是面向全国市场，兼杂有一些玩具的批发点;另外一个是相对小一点的批发商市场，主要是批发各种生活样品及玩具于一体，面向本市为主;另外还有一个新开的批发市场，市场定位不是专业性的批发商市场，有各种产品批发，是对本市批发市场的扩容。此城市没有多少商家经销我司的产品。在开拓市场期间，找到了一个一年后才跟我们合作的批发商，和一个犹豫不定的批发商。明年才能真正启动一片市场。

二：本人区域市场及渠道存在的问题

a：各市场的销售网络都比较全面，但不是非常健康合理。

b;地级市经营品种普遍都不全，很多拼图上市很久了，也没见踪影，新品可以认为没有，折碟只有个别地区有出售，很多地方很是空洞。

c：地级市甚至广西海南省的这些省城批发商对我司及产品情况欠缺了解。其至不了解。

d;地级市的经销商都把我们的产品当作补充品来返卖极少一些商家当作重要项目来推广或销售。

e：消费者都不了解不知道我司产品的真正作用和内涵，还是传统的认识只是娱乐作用。

三：XX年操作各区域市场的想法

(一)辽宁省

自从辽宁省施总代政策以来，业绩得到了提升，说明这项政策在本区域是用对了地方。合作者是对的，政策是对的，人没有大问题，政策没有问题。本省下一步工作就是继续实施现有的政策。继续做好市场服务工作，持续推广，持续宣传。持续配合好总代开发好地级市，XX年的本省工作重点也在地级市

(二)吉林省

李晓峰继续实施总代政策，其它分销商保持现状，吉林现在分销靠各个分销商。以后则主要靠李晓峰完成销量的提升。李晓峰已经渐渐重视与我司的合作，并在经销商的大会上和员工大会上宣传推广。接下来就是协助他完成品牌的推广工作。以达到销量提升的目的。

(三)哈尔滨

目前哈尔滨两位分销商都不是的合作者，一个态度有问题，一个实力有问题，我认为还应该续寻找新的合作者。但还没有找合适的总代人选之前，对现有的经销商做一些微调。具体的措施周天鸿享受一些优惠政策，政策向他倾斜一些，以激励他的积极性，且在沟通过程中给他一总感觉，厂家是倾向他的。未来可能总代理的人选。并引导部分客户到周天鸿处取货。给他宣宣传。观察一段时间看销售业绩有没有改观。如销售可观甚至可以把总代理的权力交给他，让他做当地的总代理分销商，下些同时，自动终止闫春杰的总代理合同，减少一些优惠措施。让他在价格上没比别人有优势。但保留他的销售权。只要不扰乱市场，就让他自由售卖。如果较长时间没有起色，只要不出现一些尖锐的矛盾，哈市暂时维持现状。另外我们在哈市继续寻找一些更有实力合作意愿更高的商家。

(四)海南省

我认为海南省存在一个较大的问题，就是所有的经销商都不太认识我们企业的情况。对我们的认识只停留在宣传单上，和业务员的介绍上，这种认识是空洞的，对我们公司欠缺一个全面整体的认识。没有给商家们足够的信心。认为是一个小企业。产品的净利又不是很高。如不能走量是不会投入精力去做的。所以到现在都没有商家重视我们的产品。在不了解我司的情况下给商家们溉输一些大格局的想法走总代，是不切合实际的，只会很被动。想让他花力气去做，他口头答应你行动上就是不出力。

针对经销商这种情况，第一要解决的问题就是认识问题，应该引导一实力的的客户来考察我们企业的现状。让他们在各方面都认同我们，树立信心，让他们认为跟我们紧密合作。会得到发展的机会的。会带来利益。然后在政策方面再调整。才能调动起他们的只极性。才有可能提升海南省的销量。

(五)广西

我认为广西的情况同海南省的情况大体相同，操作思路相似，南宁和柳州一样要实行地级总代理，同时要寻找一些合适的人选。

四：终端市场及地级市场操作设想

一：对一些经济发达的省会城市及地级市，且玩具行来发达的城市，如商场还没有设专柜的城市，应该设法在商场建立专柜。前期可以拿几个城市做为试点城市，看情况以确定今后的这方面的操作。

二;对于地级市批发商的操作

各地区的地级分销网络比较多，做的人很多，但并不是健康，多数人都当作次要商品补充品对待，如果选一位有点实力又愿意配合我们的批发商来推广我司产品的话，效果会比大家都做，但没有一家愿意出力做的效果会更好。这就需要公司的一些支持了，如选一些理想的分销商扶持他，灯箱。横幅。甚至让进货方面比其他批发商优惠一些。经常沟通激励让他们在当地发挥主要的作用。

市场部年终个人优秀工作总结 篇9

20xx年，余杭市场部在局（公司）的正确领导下，在公司各科室和兄弟市场部的帮助支持下，以邓小平理论、“三个代表”等重要思想为指导，以“国家利益至上，消费者利益至上”的行业共同价值观为出发点和落脚点，以“作风建设年”和“服务创新年”活动的开展为契机，认真履行党的xx大提出的“科学的发展观”，努力做好“深化改革、创新发展、突出服务、规范管理、和谐稳定”五篇文章，进一步提高认识，增强自觉性，提高主动性，外树形象内强素质，积极探索，勇于创新，夯实卷烟销售网络，深化订单供货流程，市场控制力进一步加强，各项工作取得了圆满的成功。

一、20xx年经济指标运行状况

20xx年经济指标运行状况：20xx年1—11月份，余杭市场部完成卷烟销量9716。84箱，完成年度销售任务的92。45%，实现销售毛利5514。12万元，完成年度毛利指标的95。32%，其中低档烟销量1346。5箱，完成年度指标的94。49%，预计可以顺利完成全年工作指标，单箱销售额从去年同期2。1万元/箱上升到2。32万元/箱；销售预测准确率一直保持在95%以上，订单满足率从一、二月份的70%左右上升到目前的平均90%以上。从经济指标的运行情况来看，20xx年各项经济指标和管理指标都取得了突出的成绩，这些成绩的取得，来自于市场部广大干部职工的共同努力，呈现了可持续发展的良好态势，为明年进一步开展卷烟销售和客户服务工作打下了坚实的基础。

二、20xx年开展的重要工作。

20xx年是行业改革攻坚和深化订单供货的关键之年，余杭市场部在深化订单供货工作的基础上、建设标准化零售终端，提升网络经营水平；加强品牌培育，推进工商协同；加强服务营销，提升客户满意度；加强市场控制和市场分析，提升需求预测准确率；加强文化企业建设，建设品牌营销团队。诸多因素的共同推进，为实现经济的稳步增长和社会效益的进一步提升打下了坚实的基础。

（一）推进“按客户订单组织货源”工作向纵深发展。

1、完善需求预测体系。一是我们的客户经理做好自己管辖区域的卷烟销售趋势、特点、消费状况等作一个系统市场分析。在分析的过程不能简单从一些历史销售数据进行对比分析，还应进行一些深层次的调查研究，进行一个系统的市场分析报告；二是通过客户经理加强与卷烟零售的交流与沟通。一般情况下，在沟通过程中需要详细了解卷烟零售户一些具体品牌的销售（特别是主销品牌和主要培育品牌的销售），卷烟库存和销售结构等情况；三是重点关注市场情况的变化，比如是重要节假日、人口流动、经济发展、消费水平等对卷烟市场的影响；还有，我们在做客户预订单的时候应该充分考虑到消费者的习惯、口味、层次等因素。在客户经理进行综合分析预测的基础上，市场经理根据汇总的数据，结合卷烟供应计划做适度调整，把握预测总量。立体化的预测角度和多角度的预测方法使得平均预测准确率保持在90%以上。

2、加强零售客户库存监测和零售客户库存管理。目前在零售客户之间，对卷烟的库存管理也存在较大的差距，一些有一定规模的超市、商场、烟酒商店对卷烟库存管理比较重视，也做得较好，而绝大多数的食杂店基本上没有卷烟库存管理的意识，随意性，盲目性较大。针对这些情况，客户经理进行卷烟库存管理的重要性的宣传，提高零售客户进行库存管理的意识，通过服务记事本的利用，结合电话短信等方式及时告知库存状况，避免客户有意囤积卷烟，提升资金的利用率。并在不同地区、根据不同经营环境确定5%比例的监测客户，月末对客户库存量进行清点和了解，达到以点盖面地了解当前社会库存量的作用。

3、梯次化品牌培育体系。品牌梯次化管理模式最主要的特征就是在于公平性，就是对同一品类结构上的品牌实行无差别管理模式，并跟公司品牌培育方向紧密结合，为不同的品牌提供公平的品牌竞争环境。在品牌培育力度、上柜考核力度、终端陈列、信息反馈等管理手段上一视同仁，利用品牌的区域化销售优势对周边所产生产生辐射影响，打破区域市场限制，提升品牌的知名度与覆盖率。这是梯次化管理提倡市场化的表现。随着对“大市场、大企业、大品牌”战略方针的深入执行，在稳定省内卷烟销量的基础上，省外卷烟在我区市场占有率稳步上升，红金龙、黄山、黄果树、红旗渠、云烟等品牌上升势头明显。到11月份，累计销售省外烟5667。04箱，对比去年同期增长24。13%。

4、加强终端信息的搜集、分析和利用。客户经理加强对终端客户数据的搜集，努力完善营销系统客户档案各项资料，力保做到资料真实完整，对客户业态、电话号码、客户具体经营地址和住址、经营能力、工作配合度、上柜宽度、柜台图片等重要信息进行逐项了解，并提取相关图片和文字资料，提高客户信息的可利用性，以便于为客户分类、卷烟供量的合理程度提供有效的参考依据。

5、探索加强订单供货考核评价体系。每月市场部二级考核小组对各营销线路进行考核，采用数据考核和走访考核相结合的方式，紧紧围绕销售增长率、预测准确率、订单满足率、客户满意度等关键指标展开进行市场部二级考核，在考核中重点强化客户经理细化工作流程的方面，突出对管理要求的精细化，对在市场经营指导、信息沟通情况、政策宣传解读、客户关系维护、终端运行状况等进行综合评价，并将考核结果与绩效相挂钩。以考核和评价体系的逐步完善，提升客户经理工作的主动性和积极性。

（二）展开标准化零售终端建设。

标准化卷烟零售终端建设，可以起到进一步规范市场，提高零售客户经营能力，提升零售终端业态，搭建强有力品牌培育平台的综合效果，形成客户与品牌、客户与市场、市场与品牌之间良性互动关系。余杭市场部标准化零售终端建设从“示范街”工作着手，在提升余杭集镇示范街的基础上，实现向农村示范街工作的延伸。制定服务公约框架，并与“卷烟零售许可证”一齐全面上墙，鼓励零售客户进行小投资柜台改造，客户经理协助零售户进行店容店貌的美化，柜台布置、卷烟陈列科学美观，品类结构分明，扩大品牌销售宽度。终端业态的改善，为一些原来被漠视的新品牌带来了推广的契机，为省内外重点新品牌提供了充分展示的机会。标准化零售终端建设主要是通过客户业态的改善、明码标价、提升零售客户建设三个方面来进行提升。

1、促进客户业态的提升。在六条营销售线路的示范街进行柜台改造，采取新做与改装相结合的方式，通过客户经理与零售客户的有效沟通，对辖区示范街的84家柜台进行了改造，制定终端陈列的标准，根据店面的经营环境、经营水平、经营面积等因素，对卷烟柜台的设置、定位作出参考性指导意见，增强经营环境的美观性和整洁性，提升品牌展示效果，改善卷烟终端形象，提高卷烟经营业绩。

2、做好明码标价。全面展开“一烟一标，烟标对应”工作，努力实现从明码标价向明码实价的切实转变。对卷烟出样出现断货现象留出标价空空位，新产品上架及时补充标价签，明码标价的效果体现主要依靠落实的保持情况。由于客户各自的卷烟销售习惯不同，对明码标价的认识程度不同，出现的持续效果也就不近相同。为了体现卷烟明码标价长期的、稳定的、的效果，客户经理需要落实后期明码标价的维护工作。公司在采取“硬盒塑料标价签套”以后，市场部各客户经理对示范街的明码标价进行了全部重新维护，发放三联硬盒标价签盒851只，单联标价签盒1582只，从而获得了更好的陈列效果，稳定了零售卷烟市场价格。

3、提升零售客户素质。本年度为提升零售客户对国家卷烟销售政策的掌握，缓解卷烟供需矛盾，增加零售客户品牌培育、店面维护、自我分析的能力，市场部对各类客户分时段、分类别地进行了四次客户培训，主要就目前“稍紧平衡”的货源供应政策、卷烟生产的宏观性等方面进行了讲解，对零售客户具体在经营中应该注意的问题，例如月度要货计划、订单的制作、如何进行月度销售对比、如何进行卷烟陈列和改善经营形象、如何建立自己忠诚的顾客群体等方面做了详细的指导，这些措施是提升零售客户素质、提升终端自我管理能力的有效手段，零售客户经营能力的提升是我们进一步提升订单供货工作的必要支持。

（三）规范化经营，精细化管理。

1、做好每季度客户分类工作。进一步挖掘客户潜力，按照经营业态、经营规模、市场类型、守法情况四个维度，对客户进行分类，进行差异化服务，本着科学合理，公平公正的理念，全面提升基础管理工作。在对客户类别调整上，为消除类别变动引起的客户异议，客户经理在类别调整前与客户做好沟通，对于类别调高的客户进行及时提醒和督促，使客户了解新类别的来之不易，从而促使客户对新类别的珍惜；对于类别下调的客户，告之下调的原因、客户在当前经营中存在的问题以及需要进一步努力的方向，使客户对类别的恢复产生期待的效果。

2、合理定量。根据客户分类，对各类别采取不同的供量，一方面避免过量供应造成低价倾销，另一方面根据市场需求状况正确把握投放节奏，针对存在的结构性供需要矛盾采取多种办法予以弥补，限度地利用货源资源，满足不同销售业态的卷烟销售需求，有效实现了“限制大户、发展中户、扶持小户”网络建设客户管理目标，有效限制批发、窜货行为和降价竞销行为，极大促进了零售指导价的进一步执行到位，比较有效地保证了卷烟市场正常的流通秩序。

3、专销结合加强市场监管。客户经理对市场中出现的小户代订、大户发展二级网络等不规范经营情况以“管销联系单”的方式向专卖部门进行通报，对在市场走访中发现的销售私烟、假烟，例如本年度在余杭、闲林等地出现的铁盒利群等，第一时间向专卖所进行沟通，便于专卖部门及时进行查处，净化经营环境；每月对零售客户的销售数据进行对比，对销售异动比较大的客户做好重点监督管理，并进行市场了解，作出异动变化分析报表，全面掌握市场规范经营情况，增强市场控制力。

（四）突出服务，创新管理模式。

1、多种形式的客户经营指导和沟通途径。除市场走访当面沟通之外，市场部积极配合公司开拓多种沟通途径，以《客户服务记事本》为痕迹管理重点，以营销工具箱为分析总结工具，以《客户直通车》为政策宣传手段、以短信信息发布弥补信息空挡。确保信息交流及时到位，经营指导实用有效。多种沟通工具与信息工具的综合利用，对客户进行全方位的经营指导，提升客户对卷烟政策的了解和对按客户订单组织货源工作的支持。

2、建立终端特约信息员制度。余杭烟草努力开展终端信息渠道建设，就月份召开了特约信息员初选会议，每条营销线路按地理位置分布、客户类别、经营业态等情况确定2到3名零售客户作为终端信息员。在此基础上，11月初，余杭烟草在余杭市场部召开余杭片区零售户信息员第一期培训会议，公司副经理唐颖洲代表公司与零售户信息员进行了沟通，就实行零售户特约信息员制度的目的意义、对零售户信息员的要求、如何开展具体工作等方面的问题和零售户信息员进行了交流，对于具体工作开展中存在的难点问题进行了分析和探讨。零售户特约信息员制度的实施，深化了网络建设、强化了网络功能、提升了客户关系，为全面推进标准化网络建设带来了新的推动因素。信息渠道的下沉，利于形成零售客户、客户经理、市场部、业务科等多角度、全方位的市场分析体系。

3、建立市场经理随访机制。结合市场部二级考核，市场经理每月定期或不定期随同客户经理走访市场，比较全面地掌握市场部各营销线路在品牌培育、市场管理、信息沟通、客户服务等各个方面的工作力度，对于公司布置的阶段性工作的落实情况，并根据各营销线路工作的推进程度作出比较，指出客户经理在在工作中存在的问题，鼓励创新性的工作方法和市场管理手段，在相互对比中强化管理过程、提高服务质量、提升队伍素质，保持各营销线路工作的整体推进。

（五）企业文化建设和团队合作。

1、以会代训的日常培训和自学制度。每周二确定为市场部周工作例会日，市场经理、客户经理、配送员和各后台岗位就当前工作中存在的难点热点问题进行探讨，各岗位之间增进相互了解，增加契合力。还可以就公司下发的文件、理论和方针进行学习，通告阶段性工作要求，确定当前阶段的工作重点和工作方式，推动阶段性工作及时快速地执行。

2、应知应会考试。根据省市公司对应知应会考核内容的要求，市场部组织客户经理利用业余时间和工作闲暇时间进行统筹学习，边学习边探讨，一方面要求不影响日常工作，另一方面要熟悉掌握考试有关内容，并对相关内容进行理解和记忆。余杭应知应会考试取得了比较好的成绩，六位客户经理考核成绩全部达到良好以上。

3、加强信息工作。针对公司对信息工作的要求，市场部确定三名客户经理为信息员，并要求各客户经理注重市场信息收集，对每月库存监测情况、订单供货情况进行分析，并形成文字材料上报公司，形成稳定有序的信息分析体系。今年以来各类通讯、简讯、探讨类文章累计投稿量达到93篇，省公司OA网站录用12篇，分公司OA网站录用24篇，取得了较为突出的成绩。

（六）重视客户满意度工作。

客户满意度工作是贯穿本年度的重头戏之一，市场部围绕货源分配公平性透明性、卷烟质量、皱烟无喷码卷烟的调换、明码标价、投诉渠道、投诉处理等几个主要问题进行展开满意度的沟通工作。其中货源问题一直是客户满意度的影响因素，第三季度的客户满意度调查虽然比前几个月有所好转，但是也还存在一些问题，针对问题的存在，市场部根据客户满意度自查情况，为以前存在投诉和走访当中有过不满意情绪的客户专门进行了一次交流会议，在尊重客户的基础上尽可能地取得客户的理解，并提出要做好以下几个结合：卷烟零售户普查与客户满意度提升相结合；品牌培育工作与客户满意度提升相结合；以提升客我关系为基础促进客户满意度的提高；以提升服务品质促进客户满意度的提高。

（七）安全管理，可续发展。

认真学习国家局李克明副局长《20xx年下半年电视电话安全工作会议上的讲话》，精心组织学习，理解安全生产对企业可持续发展的重要意义，对各岗位针对岗位工作的具体情况开展安全教育，对送货流程、车辆使用、防盗防火等形成一系列的日常检查和管理制度，确保生命财产安全。

1、送货安全。配送工作的安全管理也主要包括两个部分。一是卷烟的装卸过程要符合规定，防止托盘掉落压人、卷烟人为摔损等情况的发生；二是卷烟送货过程中，做到人车不分离，现金不过夜，对于发放的卷烟促销品等做好书面台帐，并要求有客户签字痕迹。

2、消防安全和财产安全。做到放火、防盗设备有专人负责，定期进行自查自检。对灭火器、仓库设备、营业大厅办公设备、110联网报警系统进行经常性的检查，对存在安全隐患的设备进行保养和更换，特别是对容易被忽视的安全死角和隐蔽的安全隐患进行着重检查。

3、车辆安全。根据公司《车辆管理制度修订稿》文件要求，严格限制非公务用车，车辆例行用车要有出车台帐，保持车容整洁、车况良好，并规定了事故、报修处理流程，提高自我保护意识，对客户经理自用车辆，也要遵守交通安全法律法规，确保车辆和人身安全。

4、完善值班制度。一是健全门卫值班，对进出单位的外来人员进行登记；夜间110联网报警系统开启时间、关闭时间都一一做好登记。二是员工的夜间值班制度，要求值班人员每天对仓库周围、门锁、营业大厅进行检查，确保各类电器、设备的安全使用。

三、存在的问题以及意见和建议

（一）当前工作中存在的主要问题

1、终端布局方面。农村无证客户分布还是较为普遍，特别在五常、闲林一带无证户存在较多，同时已对部分有证客户的经营造成了一定负面影响，在客户座谈会上这一问题已成为客户反应的焦点问题；

2、明码标价及明码实价方面。目前总体在客户经理指导方面客户配合度还是较高的，但大部分客户只停留在被动的工作配合下，客户对终端业态维护的重要性在认识上还不是较高，特别是农村市场客户日常维护工作自觉性不高，还是需通过客户经理指导监督下才能完成。硬件配套设施方面，还有一部分客户没有像样的卷烟陈列柜台，同时客户反应塑套在使用过程中存在较多不便（更换卷烟困难、容易造成卷烟破损），塑盒使用方面由于前期发放没有一定规则可寻，可能在已发放客户的使用上存在一定问题（非示范街客户的使用、所有陈列卷烟的套盒等），下一步将严格按下发塑盒使用文件进行下发使用；明码实价，目前辖区市场能完全按指导价进行零售的客户还是较少的，主要问题可能是在客户分类的合理性、货源供应定量上存在一此薄弱环节，下一步将此两环节进行重点突破。

3、两率一度方面。订单满足率方面，目前工作开展中还是较为机械的通过人工沟通指导的方式进行，在货源供应与客户需求有较大差距的现状下将会造成客户经理走访工作较大的牵制，下一步工作还是需通过多方面的信息沟通手段（百事通、手机信息平台）进行工作效率的提升；需求预测准确率方面，由于对年底货源供应量估计不足，造成需求预测准确率不高。客户满意度方面，当前影响因素就是货源供应，虽然近期通过客户经理的努力沟通，以博得客户的理解，但该项工作治标不治本，而且使客户经理工作量大增。

（二）想法和建议

1、零售终端建设从乡镇基础建设逐步迈向农村。

具体工作方向：农村无证户的疏理工作；明码标价的全面落实；明码实价市场监督机制的研究产生；示范街及示范点客户的范围延伸；农村信息员的全面建设及动员工作。

2、信息互通工作的全面深化。

具体工作方向：市场经理随访机制落实及随访频率、走访面的加强加大；信息员工作职责落实及沟通平台的建立。

3、示范街方面，突出“标准化”，制定终端陈列标准，柜台要具有统一标识。

4、明码标价向明码实价进行深化，明码实价工作要与客户类别、卷烟限量等奖惩措施相结合，通过建立零售客户自律体系，稳定卷烟价格。

5、客户满意度方面，公司应当加强客户细节关怀，对客户生日、具体困难、突发性事件等提供具体帮助，在服务职责范围以外的措施来体现服务增殖作用，客户满意度的提升过程就是一个笼络人心的过程。

6、经营指导方面，市场部可以推出“客户经营诊断书”制度。针对不同客户在经营过程存在的优劣、机会、威胁等进行客户经营发展方案的设计，从而通过个性的经营指导最终提升客户赢利。

四、今冬明春过渡工作和明年的打算

（一）今冬明春过渡工作

1、加强第四季度客户满意度工作。针对第三季度客户满意度调查中存在的问题，进行查漏补缺。第四季度12月份的货源供应状况不容乐观，这就增加我们客户满意度工作的难度，但是还是要知难而上，确保客户满意度的保持和提升。

2、继续重视安全问题，确保全年无责任事故。贯彻落实“安全第一、预防为主、综合治理”方针，全面落实安全责任，强化基础管理，突出重点整治、提升管理水平，有效预防各类重特大事故和减少各类事故的发生，努力实现安全过冬。

3、继续做好标准化零售终端建设。维护好前期标准化零售终端建设的成果，对当前零售终端中存在的问题做好分析总结，特别是应该扩大零售终端示范街的示范效应。

（二）20xx年市场部工作计划

1、根据公司要求，以规范经营为前提，坚持科学发展的理念，进一步推动行业改革中各项制度和措施的顺利执行。提升客户服务水平，加大品牌培育力度，继续提升二率一度工作，提升管理市场、控制市场的能力。进一步做好标准化零售终端的建设工作，对公司下达的阶段性工作予以快速、优质地执行。

2、明年计划经济指标以及预测目标

卷烟销量：10500—11150箱

上半年低档烟销量：620—650箱

市场部年终个人优秀工作总结 篇10

时间过得真快，转眼之间，\_\_\_\_\_已接近尾声，这一年里在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，在工作上取得了一定的成绩，但也存在了很多不足。回顾过去的一年，现将工作总结如下：

一、本年度完成产值情况

本年总产值共计：\_\_\_\_\_元，其中预试产值为\_\_\_\_\_元;维修产值为\_\_\_\_\_元;改造产值为\_\_\_\_\_元;销售产值为\_\_\_\_\_元。

二、客户评价

我们是一个服务行业，不论是负责洽谈业务、维护客户的市场部还是奋斗在一线工作的工程部，一个良好的服务态度对我们来说非常重要;在维护用户的回访中大部分客户对我们的服务表示比较满意和认可，当然也有用户对我们提出一些存在欠缺和不足的地方，我们也会对用户为我们提出的一些好的意见和建议，努力改善自身的不足，营造更好更完善的的服务。

三、查户数量

在我们日常工作中，有以前老客户的关系维护，也有新客户资源的开发。在老客户关系维护工作中经常地与客户保持联系和登门拜访增加彼此之间的情谊，让客户和我们成为朋友，来促进长期友好合作的机会。在新客户资源开发方面，我们做市场的，不单单要对我们的工作业务熟悉，更重要的是专业性和说服力。口才只是表面的装饰，说服力才是重点。说服力不够，很难说到客户心坎上，达不到共鸣，当然不能引起客户对你的信任，就更谈不上和你合作。客户没有时间听你废话，尽量用简单有效的而且具有专业性的话语说出你的目的。当和客户发生异议时，要有同理性，顺着客户的心理往下走，才能增加客户的好感度，才能让我们与客户之间关系更近一步，也加大了成功的机率。在这一年中新查\_\_\_\_\_户，回访\_\_\_\_\_户。

四、公司的人员配合

随着公司一天一天的成长一天一天的壮大，大家的工作也越来越忙，工作中难免会遇见困难和需要同事之间帮助的时候，大家也都积极的配合和帮助有困难的同事;我们大家是一个集体，在工作上我们是一起工作的同事，有大家的相互帮助和支持我们的工作就能更加顺利、轻松的完成。在生活上我们也是朋友，有大家的相互帮助和支持我们的生活也是充满着色彩的。

\_\_\_\_\_年，是全新的一年，我将继续努力改正过去工作中的不足，把新一年的工作做好，为公司的发展尽一份力。在今后的工作和学习中，我会进一步严格要求自己，做好上级领导给予的每个工作安排，虚心向领导、同事学习，我相信凭着自己的责任心和自信心，争取在各方面取得更大的进步，一定能在20\_年做出更好的工作成绩。

市场部年终个人优秀工作总结 篇11

今年市场部主要完成以下工作：

一、业务发展方面

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不一样，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划

顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成状况，与县公司一齐讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。-月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。-月份根据市场竞争状况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。-月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导好处。

二、基础管理方面

落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从-月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原先对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核状况现场核查。对每周稽核状况进行通报，对不贴合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续一年在全省属于状况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每一天对每个县区拆机、退费明细

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！