# 年度营销工作计划(15篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-01-29

*年度营销工作计划一今年全市旅游市场开发要突出重点客源市场。国际市场要形成\"立足欧美日、巩固港澳台、拓展东南 亚、开拓新市场\"的旅游促销格局。国内市场要进一步巩固以武汉为中心的华中市场，拓宽以北京为中心 的华北市场、以上海、杭州为重点的华东市...*

**年度营销工作计划一**

今年全市旅游市场开发要突出重点客源市场。国际市场要形成\"立足欧美日、巩固港澳台、拓展东南 亚、开拓新市场\"的旅游促销格局。国内市场要进一步巩固以武汉为中心的华中市场，拓宽以北京为中心 的华北市场、以上海、杭州为重点的华东市场和以广州、福州、厦门为重点的华南市场，着力开拓珠江三 角洲地区客源市场，培育和完善假日旅游市场。具体工作有：

1、积极组织参加4月2日-4日在武汉举行的华中旅游博览会;

2、8月开展宜昌新三峡旅游\"华南行\"促销活动;

3、按照国家旅游局、省旅游局统一要求，参加今年6月5日-6日杭州全国旅游交易会和11月25日-28日 上海国际旅游交易会;

4、参加省旅游局组织赴日韩、欧美、东南亚等国宣传促销，促进宜昌旅游与世界各国、各地区的交 流与合作，开拓国际旅游市场;

5、探讨与桂林、黄山等地开通航空连线,共同促销、客源互动的新模式。

继续推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、\"两坝一峡\"游、清江风情游、三国遗迹游、昭君神农 游、宜昌都市游等七条三峡旅游新干线。重点推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、\"两坝一峡\"游三 大旅游产品。以市场为导向，研究新线路，开发新产品，拓宽新市场，使游客有新体验。大力发展会展旅 游、公务旅游、商务旅游、奖励旅游等高端旅游产品，改变以观光旅游特别是以长江三峡为主的单一产品 格局，形成多品种、多形式、宽领域、复合型的产品组合。 抓好百姓生活游主题年活动。xx年是中国百姓生活游主题年。进一步加大\"农家乐\"旅游产品的开发，加 强主要交通干线、城乡结合部的\"农家乐\"旅游培育工作，树立典型，带动全面。大力开发反映百姓生活、 各具特色，包含民居、农事、饮食、服饰、娱乐、节庆和风俗等内容的旅游产品，促进\"农家乐\"旅游的规 范健康发展。

以中央电视台等媒体为重点，大力宣传推广城市旅游形象。今年根据市委、市政府主要领导意见，将 进一步加大力度宣传\"金色三峡 银色大坝 绿色宜昌\"城市旅游形象。具体工作有：

1、在cctv-1新闻30分《天气预报》中播放宜昌天气预报;

2、与央视cctv-4合办一期《走遍中国》节目;

3、在《中国旅游报》办城市旅游形象广告专版;

4、与凤凰卫视合办一期《九州深呼吸》节目。

精心举办好第五届中国宜昌三峡国际旅游节。第五届中国宜昌三峡国际旅游节、第四届中国网友旅游 节、第四届三峡美食节将如期举行，各县市区还将举办屈原文化旅游节、昭君文化旅游节、长阳清江龙舟 旅游文化节、当阳关公文化旅游节、枝江桃花艺术节、三峡车溪腊梅节、犭虎亭古战场三国文化旅游节、 五峰柴埠溪大峡谷徒步步游等节庆活动，打造城市品牌，整体带动全市旅游对外宣传。

1、建立宜昌三峡旅游信息中心(宜昌市旅游局网站)，完善功能，构建宜昌旅游宣传网络平台。

2、充分发挥《中国旅游报》宜昌记者站的作用，加大新三峡旅游的宣传力度。建立旅游行业通讯员队伍，国际旅行社、高星级饭店、重点旅游景区(点)等旅游企事业单位要安排专人负责宣传报道工作。

**年度营销工作计划二**

作为一个\"特殊\"的部门，市场营销部20xx年将发挥自身的基本职责，为xx年销售任务的完成做出应尽的职责xx年主要工作规划：

一、制定市场运营规划、计划，负责实施、执行。

二、建设xxxx公司营销战略

基本原则：诚信营销及全员营销原则

诚信营销是xxxx公司营销活动的基本准则。\"诚\"是指诚实做人。对顾客、对经销商、对任何与xxxx公司打交道的人，xxxx人都应该是诚心相待。\"信\"是指信用至上，说到做到，绝不做违背承诺的事情，以赢得商务伙伴的信赖。全员营销原则，在认识上，要求全体xxxx员工对\"营销管理是需要全体xxxx员工共同承担的职责，是与xxxx的每一项工作和每一个员工的工作紧密相关的\"的观念形成共识;在管理实践中，实施整合营销，以产品定位和营销战略为中心，通过产品策略、服务策略、价格策略的有机配合，在技术部、工程部、财务部、及行政人事部的有效支持下，使xxxx公司成为市场导向型的企业，确保xxxx营销20xx年销售3000万目标的实现。

在未实行全面系统的营销管理之前，员工缺乏市场观念和营销意识，认为营销只是营销部门的事，与其他部门无关;营销网络及营销队伍跟不上市场的需要，市场开发受限;研发、施工跟不上市场营销一线的需要。基于此，xxxx公司在xx年将实施\"全面系统的营销管理\"的战略决策，要求全体员工必须树立市场意识和为营销服务的思想，各个部门、各个环节、每个员工必须围绕市场营销开展工作，从而达到全面搏击市场，获得最佳效益的目的。

\"全面系统的营销管理\"的基本内涵是：要求全体员工牢固树立市场意识和营销观念，企业的一切工作以营销为中心，建立以营销管理为龙头、以技术创新为支撑、各部门协调一致、全面系统地参与、服务于营销管理的现代企业运行机制，从而达到企业产品市场占有率和经济效益提高，社会、公司、顾客三方满意。我们要通过实施全面系统的营销管理，改变公司各部门各自为政的作风，以提高工作效率.

全员营销\"理念指导一切工作.\"全员营销\"理念的内容是，牢固树立全体员工的市场意识和营销观念，公司的一切生产经营活动必须以营销为核心，研发、生产、供应、财务等都紧紧围绕营销转。

一是每月按规定时间及要求编制营销计划，每月召开公司各部门参加的营销计划会和营销调度会。研发、生产、供应、财务等部门必须根据营销调度会和计划会的安排，编制本系统工作计划并确保实施，保证营销计划按质、按量、按时完成。切实做到围绕市场服务营销。

二是建立各级领导深入市场调研、了解市场动态的制度。要求办事处经理必须做到每年在市场工作的时间不得少于300天，总公司管理人员每季度到市场蹲点的时间不得少于15天。

三是规定各部门必须围绕营销开展工作，为其提供优质、快捷的服务，不论哪个环节出现差错影响营销工作的开展都将受到严厉查处。

四是规定非营销一线员工要定期进行产品宣传、质量追踪和客户访问等活动;管理人员要定期对客户进行访问和调查，以了解市场情况及产品的有关信息，从而加强非营销员工的市场危机意识、竞争意识及为营销一线服务的意识。

实施有效的营销策略

1.产品策略。

2.2.价格策略。制定以中低价位为主、高价位作适当补充的价格策略。

公司的营销基准：超越营销原则

超越营销是指以竞争对手为基准，创造超越基准的竞争优势，来获得在市场中的营销主动权。xxxx公司的超越营销要求：xxxx公司在她向用户所提供的所有产品和服务中，要至少在一个方面上要超越竞争对手的同类产品和服务，并努力使这样超越最大化、有形化(可以明显地

被感觉到)，成为一种竞争优势;同时，在其他方面要求达到行业标准。这就要求我们的技术人员以及市场营销人员，要及时掌握竞争对手的技术优缺点及行业技术发展趋势，积极总结竞争对手的资料，以便成为市场营销人员手中的销售利器。

4.尝试建立专家服务型营销

xxxx的专家服务营销是指：xxxx的营销必须以技术服务为主要支撑点和主要特色。xxxx公司是高新技术型公司，为用户提供高技术含量的、高精密的高附加值的电力通信相关产品。这就要求xxxx公司的营销管理有很强的技术导向的能力，为用户提供能增加附加价值的有效技术支援服务。xxxx公司营销部门与人员对用户的需求变化、营销环境变化要有十分敏锐的感知能力，并具有在第一时间内快速反应的能力。

专家服务营销意味着个性化服务，以不同的产品和服务来满足每一位顾客的不同需求;专家服务营销意味着以少取胜、以快取胜、以灵取胜。专家服务营销要求建立完善的、高质量的开放型的营销信息系统，充分应用简洁、高效的处理机制，和高素质的营销队伍来实现这些目标。技术部及行政人事部将定期对营销人员进行我公司产品及行业产品的相关技术培训，以使xxxx公司的每一个合格的营销人员都成长为既是工程师又是营销师的复合型人才。

5、渠道策略。根据产品本身的差异、服务方式、目标市场差异以及促销方式的.差异而采取不同的销售渠道策略。

1)代理公司。xxxx公司提供技术和产品。

2)合作公司。对方负责市场，xxxx公司负责工程和售后服务。

三、建立健全有效的保障体系

1.以有竞争力的产品开拓市场

(1)不断开发推出市场需求的新产品

xxxx公司的开发人员除了研究分析公司提出的研究开发重点及有关信息外，还要定期深入市场进行市场调查和预测，密切追踪国内外市场信息的变化，研究市场需要的特点及其发展、变化的趋势，并掌握竞争对手的动态，以顾客需求为导向，研制有市场需求且适销对路的产品并不断改进产品的品质，最大限度地满足用户的需求。

(2)强化技术攻关，确保产品品质

为及时解决生产过程中出现的技术与质量问题，确保营销中的产品品质优良，xxxx公司在20xx年设立了技术部，其主要职责是针对公司产品在营销中的相关反馈信息，有计划地进行技术改造，更新换代和工艺难题的攻关。另一任务是进行部分新产品的后期开发工作。

2.建立满足市场需要的生产管理系统

(1)建立以用户满意为标准的质量保证体系。一是严把采购质量关。二是技术部加强质量控

制和管理。三是咽把施工关.四是客户服务中心负责售后服务、信息反馈工作，保证客户的利益。

(2)售前服务以及工程质量上为市场营销提供保证。随着市场竞争日趋激烈，要求xxxx公司

具备较强的应变能力和工作效率。对此，公司将一方面加强销售计划、研发计划和施工计划的协调管理，通过每月召开一次由采购、技术部、工程部、市场部、财务部等部门参加的协调会，保证各项计划、措施的准确实施。另一方面，制定技术部、工程部、采购、财务部等部门参与协调解决的工作程序和时间要求，针对设备采购、产品初装、工程施工等各个环节制定相应的责任制，对延误销售的行为，不论是什么部门什么人，都要从重从快处理。

(3)实行下道工序是用户制度。在业务流程中实行下道工序是用户的制度，上道工序必须在质量、数量、时间等方面满足下道工序需要，从而最终满足市场用户的需求。

3.建立安全可靠、快捷准确的信息网络

1)是客服人员及网络管理员负责对公司的信息网络进行规划、设计、指导和技术支持。

2)是市场部及技术部及时搜集相关行业信息及产品信息。

四、其他措施

1)在公司网站及相关行业站点扩大公司宣传，同时在媒体上适当刊载广告，提升公司形象。

2)积极参加行业展会、举行各种形式的产品宣传，结合市场形势做各种形式的产品推介会。根据各个地区市场的不同情况进行产品的宣传、推广工作;为销售人员提供强有力的市场策划、宣传帮助。

3)适时安排系列培训，如：产品系列讲座、销售技巧、工作流程培训

4)造就高素质的营销队伍

xxxx公司坚持\"高标准、严要求\"选人、育人、用人，造就一支高素质的营销队伍，任何一位员工都必须经过严格的选拔方能成为营销人员。为建立对营销人员的激励约束机制，公司对选择上岗的营销人员将采取\"不升即降\"的动态管理。

一是作为试用期营销人员见习期内表现不佳者与不适应者则离开营销岗位;

二是作为正式营销人员，独立承担片区营销工作。如果工作出色业绩突出，则可升为分管大片区营销工作的办事处经理，并可作为试用期营销人员的指导老师。

三是在办事处经理岗位表现优异者，可升为分管一个省营销工作的分公司经理。

上述每一个阶段都要经过严格的考核，合格后才能晋升或保留原级，不合格或末位者，进入xxxx公司的总部待岗培训，培训期间只能享受待岗工资。

**年度营销工作计划三**

20xx年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，酒店销售部工作计划。于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对前一年的，我们根据实际情况做出以下酒店销售部工作计划：

一、建立酒店营销公关通讯联络网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次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善xxx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，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，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，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，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。

四、做好市场调查及促销活动策划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。

五、密切合作，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。

20xx年工作计划完毕，我们部门会尽的能力使服务做到更好，利润收入更高。

针对销售部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店销售公关通讯联络网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，在年终计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的.激励销售机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的销售体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，销售代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售代表。督促销售代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，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，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。

四、做好市场调查及促销活动策划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。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门密切配合，根据宾客的需求，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

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。

**年度营销工作计划四**

ktv是一个可以永续经营的事业，并不断可以注入新的内容使之保有长久的生命力。

全国各地ktv投资热情蓬勃发展。就拿益阳本地来说，估计在今年内也还会萌生几家新的娱乐场所，相对益阳的人口来说，在益阳流动人口少，而且本地人外出较多，那么市场的竞争将会更大，如果想要在这个市场生存下去，那么服务和营销是密不可分的，根据市场的需求，我们将不断更新各方面，以此来吸引客户的眼球，达到客户的需求，将我们的市场打开!

ktv规模投入的市场准入标准：对于资金、技术和管理的要求越来越高，投资者对于ktv的内涵和核心把握也并没有那么容易，同时能够建立一个熟悉并掌握ktv全面合作的团队并非是一朝一夕的事，现实的情况使投资者对于ktv投资经营管理存在多种需求。

1、适当做些媒介宣传、传单发放和出租车等做一些合作宣传和提成奖励

2、音响歌碟品质不分伯仲，重点考验技术人员的管理，重点抓现场调试和平时维护能力。

3、价格方面不同时段不同价位，采取买断，

4、品牌形象与知名度

广告必须要做，避免铺张浪费，少而精!集中精力、财力选择一个在当地有知名度的宣传媒体，做一些异业联盟，另外在网上搞些超低价的“团购”(可以参考肯德基)，提高知名度。

按照国际惯例，评估一个国家的发达水平，主要参照第三产业的发展状况和规模。

所以，只要国民经济持续向好发展，ktv行业必将继续发展下去，市场前景非常乐观。

加之人们生活节奏不断加快，各方面的压力越来越大，对于休闲娱乐的需求会更加强烈。娱乐场所伴随人们的消费需求不断扩张将是一个长期趋势。

这个群体包括大型企业的中高管理层和白领工作人员、中小企业家、政府雇员、

消费人群：学生消费，选择往往起决定性因素，学生是提高业绩的重要突破点。通过对大学生消费状况的调查分析得出如下结论：大学生消費水平适中,总体上现实合理。消费结构多样化。但在学习消费和高雅文化消费方面比重偏低，消费习慣情感与理智并重，非理性消费在一定程度上存在消费观念具有双重性

中学生的消费呈现多样化的态势，已不完全满足衣食需求，更强调精神需求，攀比心理严重，追求品牌消费的比例较大，开生日会到酒楼请宴、花钱买高档礼品等就可见一斑。同时，大学生和中学生，是网络最活跃的人群之一。由于学生自身无任何收入来源，平时消费还是选择低廉消费，且具备一定品牌效应的最佳。“拼”是集体活动的通常消费形式。

家庭消费的定义：又称居民消费或生活消费，是人们为了生存和发展，通过吃饭穿衣、文化娱乐等活动，对消费资料和服务的消费。家庭消费中的享受性消费，受收入水平的直接影响，物价水平是影像消费的重要因素。

家庭消费女性拿主意的占大多数。而女性消费具备以下心理特征：

1.时尚心理：注重外观，强调美的效果，甚至具有极高的品牌忠诚度;

2.情感心理：女性消费者在情绪低落或高涨时，易产生突击消费。她们会把消费当作一种乐趣，或通过消费来发泄情绪和释放自己，并且大多数女性不后悔自己为一时的心情好坏所付出的.代价。

3.自尊自重心理：攀比炫耀是现代女性消费者自尊、自重心理的另一钟体现。

4.方便、实惠心理：由于女性天生性情细腻，相对于男性来说更会精打细算，她们非常注重产品的实用性，表现出强烈的求实心理。

一项调查数据显示，近一半的城市居民在过生日时，会进行不同形式的庆祝活动，女性、年轻人和具有较高文化程度的居民更乐于庆祝自己的生日。如此庞大而优质的消费群体，以及生日消费本身蕴含的时尚特色和文化内涵，让生日市场显露出无限商机。

随着城市化进程的不断加快，工薪族群体规模不断扩大并将发展的越来越快，此类消费人群喜欢平易近人的消费气氛、自由的消费形式。薄利多销、平价、自助的消费观念最受他们欢迎。

有组织性的团体消费也是不容忽视的消费群体，其主要特征表现为需求量较大，消费预算较明确，规律性消费特征明显，对优惠政策要求高。

目前消费的群体越来越多样化，商务消费(公务活动)在逐渐增加和趋于成熟，通常情况下，越发达的城市商务消费所占的比例越高，商务消费很少关注购买商品本身的性能和实用性，更注重商品的功能、档次和服务的品质。专注于他人的消费感受和自身事物的进展与达成。

根据ktv发展营销的核心思想与战略发展计划，结合ktv的产品、品牌、运营构建企业的营销战略，它们之间是从属和联动的关系。

营销战略是由市场定位、产品(创新)体系、价格体系、销售体系与队伍建设、区域市场战略、分销渠道战略、广告宣传及促销策略、市场拓展策略、营销管理、营销培训创新等组成。市：主要目标消费群体为白领和中层收入者，对休闲、快乐生活意识的追求，追求一种更健康而时尚高贵的生活情趣。

创新体系：对包厢、商品进行有效整合，曲库及时更新，硬件设施设备趋于人性化。

营销策划做到法定假日有活动，重要赛事常参与。根据季节进行各项策划活动。

**年度营销工作计划五**

20xx年度营销企划工作总体指导思想是：以“打造盈喜客为华中团膳第一服务品牌”、“华中最具特色及发展潜力的中式快餐品牌”为中心。

建立、完善、规范企业内部的管理机制，加强企业文化的建设，为完成公司制定的各项年度工作目标提供营销思路，实现公司的跨越式发展。

1、在20xx年，通过多种营销形式的整合进行宣传，在推广手段上做到创新、高效，逐渐形成盈喜客中式快餐的品牌内涵。

2、20xx年营销企划力争用最少的拓展费用做最大的市场宣传；

3、20xx年营销中心为公司准备好强有力的销售工具，保证市场宣传途径市场宣传形象具有很强的行业特色，提高全体员工的企业认同感，协助营运中心逐步完成20xx年年度销售任务；

4、根据20xx年季节和节日的不同，提供一整套针对从年初到年底的营销计划，并按照武汉市市民对节日的重视程度进行促销强度的\'区分，详见“20xx年节假日营销策划提案”

节日对应的促销活动类型推介：

国内外重要节日促销：包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、母亲节、劳动节、儿童节、端午节、重阳节、圣诞节等，做综合性促销，如元宵节，推出猜灯谜、有奖征联活动等。（建议根据自身需求有选择性地推出系列性活动）。

20xx年店庆促销活动：建议以综合性宣传推广方式进行，促销力度应相对较大。各种宣传须到位，如条幅、短信、dm、店内海报、促销产品等各种综合性宣传手段。

例行性促销：可根据需求临时制定，主要是针对季节性菜单更新，新品上市等需求加以运作。如淡季推出“抽奖活动”、“新菜品品鉴活动”“积分兑换活动”等。

竞争性促销，主要针对竞争对手餐饮所做的促销，以推出优质服务、特价、买赠为主。

5、促销方案的制定要创新，但不能脱离实际情况，哗众取宠，要因地制宜、易于操作，对后期做评估，具体计划提前一个月做出。

6、结合“积分会员”与商家联盟以及自建网站进行促销活动，不断吸引招募新会员。（此项目中必须先开发盈喜客单独的网站、财务收银软件必须支持会员积分模式）

7、宣传、公益活动计划：宣传包括主题宣传活动（如春节拜年、3·15消费者日、同行交流会等）和例行性宣传；公益活动。包括主题公益活动（如重阳节、植树等）和例行性公益活动（如助学、扶贫、帮困等），一年至少1次公益活动，费用20xx元左右。

8、加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。（可通过媒体置换形式进行广告宣传）。

9、垫餐纸广告位招租：针对垫餐纸广告位招租。（主要针对商家联盟可通过置换模式操作）

10、加强企业文化渲染：规范各种明示牌的内容和悬挂。增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。节假日主题促销活动做文字介绍。垫餐纸公告介绍生活小常识。（如交通常识、维护和谐社会常识、季节性饮食食谱及禁忌、消防常识、菜谱等）

11、重新创立vis系统，并且加强对vis的管理。此方案需由专业品牌设计公司负责。

**年度营销工作计划六**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速成长的快车道，实现了飞快的效益增添，而且成功地实现公司股票在上海证券生意所上市。从此，一个公司将以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东益处为己任的新公司降生了。

公司上市后，打点水平必将年夜幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身成长壮年夜的内在要求。对于市场部来说，周全晋升打点水平，与公司同步成长，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打点方针，市场部特制订工作打算如下。

1. 成立直接率领关系

市场部是负责公司信息收集培植与维护、信息收集措置工作的本能机能部门，接管营销副总司理的率领。市场部信息打点员与各区域市场开发助理之间是一种直接率领关系，即在信息收集培植、维护、信息措置、查核方面临市场开发助理直接进行指导和批示，并承担信息收集工作的率领责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增添人员设置装备摆设：

（1）、信息打点员：市场部设专职信息打点员3名，分管分歧区域，不再兼任其它工作。

（2）、市场开发助理：浙江省六个处事处共设市场开发助理两名,其它各处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打点员和市场开发助理的招聘和培训，使新的打点轨制实施过程中市场部在人员素质方面有充实的保障。当真选择和稳重录用市场开发助理，切勿滥竽凑数。

5. 加年夜人员查核力度

在人员设置装备摆设、资本保证、业绩查核等方面临信息收集成立和维护作出实施细则划定，从轨制上对此项工作作出保证。成立市场信息打点员按期巡回分管区域指导信息打点工作的查核轨制，并按照各区域现实情形和存在的问题，有针对性地加以剖析和研究，以督促其在短期内按划定成立和健全信息打点的工作。

6. 动态打点市场收集

市场开发助理与信息打点员按照信息员供给的信息数目（以个为单元）、项目规模、信息告竣率、成长下级信息员数目四项指标对信息收集成员进行按期的动态评估。在剖析信息员/单元的分类的基本上，信息打点员和市场开发助理应连系信息员的布景资料进行详尽地剖析，确定其经由过程辅佐后业绩增添的可能性。进一步增强信息的打点，在信息的完整性、实时性、有用性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理打点轨制）

7. 增强市场调研

以各区域信息成员/单元供给的信息量和公司在各区域的营业进展情形，将以专人对各区域结构营业的成长现状和潜在的成长趋向，进行充实的市场调研。经由过程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，扩年夜公司的市场据有率，乘公司上市的春风，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钻研会，以宣传和扩年夜公司的品牌，扩年夜信息收集，缔造更年夜市场空间，从而为实现合同翻番奠基坚实的市场基本。

2、在重点或年夜型的工程项目完工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用完工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中手艺、业绩占有一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典型浸染和率领地位，使宣传工作达到事半功倍的下场。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场建造和安装年夜型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；实时建造企业新的业绩和宣传资料，填补到投标文件中的业绩介绍中和发放到商巨匠员手中，尽可能地晋升品牌推广的深度和力度。

4、增强和外界接触人员的专业常识培训和素质教育工作，树立精采的企业员工形象和前进前辈的企业文化内在，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下夸姣而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清楚和深条理的熟悉。

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营业联系的需要的`提前和基本。若何按照公司有关划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需进行当真研究和切磋的主要课题。概况上看起来接待工作斗劲简单，但本色上客户接待是一门十分深邃的学问。不去深切地研究和切磋就不能让该项工作做得完美。是以，市场部要在体例上、轨范上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待下场，需要向各商务部率领和各处事处商务人员更多地体味客人的糊口阅历、为人禀性、处

事体例、乐趣快乐喜爱、饮食习惯、处事气概、企业价值取向、打点理念、产物特色、行业地位等等。细心研究剖析和琢磨推敲日程的放置，让每一位客人在最短时刻内对公司有周全的、清楚的、有必然深度的体味，对杭萧钢构的产物默示出最年夜限度的认同感，对公司的打点模式和企业文化发生足够的乐趣。独霸久地、坚韧不拔地当真看待每一批客人和每一客人，使他们对公司的

接待工作对劲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构和的难度，达到提高企业经济效益的根柢目的。为此市场部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，确保接待下场一年好于一年。

2、 在确保客户接待下场的提前下，将尽可能地节约接待费用，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打点工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保留，切确把握项目历程，全力配合商务部门和处事处促成项目营业。

4、 调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。跟着营业量的不竭扩年夜，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员较着不足。为了顺应公司营业成长的需要，更好地做好接待工作，落实大好人员招聘工作也是一件十分主要的工作。

1、严酷执行c版质量打点系统文件和打点系统尺度文件，严酷实施“一切按文件打点，一切按轨范操作，一切用数据措辞，一次就把工作做好”计谋，使市场部慢慢成为执行型的团队。

2、进一步严酷按照股份公司和营销系统所划定的各项要求，开展本部门的各项工作打点，全力提高打点水平。

3、充实阐扬本部门各岗位人员的工作积极性和自动能动性，强调其工作中的过程节制和最终下场。提高他们的工作责率性和工作质量。严酷按摄影应的岗位职责实施查核制。

4、一切从公司年夜局出发，强调营销系统一盘棋。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，为完成的营销方针做好最优质的处事工作。

5、配合营销副总司理搞好营销系统的日常行政打点。自动为各部门做好后勤保障工作和日常处事性工作。为他们缔造加倍精采的企业文化空气和工作情形。

**年度营销工作计划七**

为了进一步提高公司产品的市场率，打造品牌声誉以及更快的提高个人的销售能力，现将个人20××年的销售兽药工作计划安排如下：

1、市场的划分：20××年我的销售市场依旧是锦州市场。

2、养殖量分析：锦州地区的市场家禽的养殖量分布相对均匀，蛋鸡和肉鸡的分布也相对平衡，锦州的市场主要是蛋鸡市场，围绕着锦州城区周围的乡镇有着相当大的养殖量。养殖形式一般为庭院养殖，但是养殖范围相对集中。而其他的几个地区的肉鸡相对分布比较广泛，随着这几个地区肉鸡养殖量的不断加大，龙头模式已在该地区已经基本完善。

3、客户开发：由于我们公司的药品品种相对齐全，所以对于客户的局限性相对较小，所以无论是蛋鸡药品经销商还是肉鸡龙头，均有良好的放药优势。在客户开发这方面，我在充分了解市场的基础上，不断和经销商沟通，并找到在当地有影响力的经销商作为公司产品的主要经销处，以利于公司产品增强其在当地的影响力。

4、疾病流行情况：在蛋鸡相对集中的锦州市周边，疾病流行情况较为有规律，例如，春季依旧是呼吸道的高发季节，利于我们呼吸道产品的销售。在肉鸡分布相对较多的其他地区则不必考虑季节流行性疾病的规律。由于11年秋冬季的疾病流行很严重，造成养殖量迅速减少，故相对的可能会对今年的销量有一定的影响。

5、市场行情走势：去年的养鸡业的行情一直很好，一直保持稳中有升的势头，让低迷了很久的养殖业终于看见了复苏的良好前景。但是随着疾病的发生又导致的蛋鸡和肉鸡市场的行情有所下滑，给养殖业以重撞，而且大大打击了养殖户的信心。但是这样也有利好的一面，随着养殖量的下降，势必造成供求关系的变动，从而导致行情的上扬。

通过对市场的.考察和对养殖户的走访，对于去年鸡群发病淘汰的养殖户和闲置了一定时间的养殖户，都表示今年会继续引进鸡雏，这样一来就会保证锦州等地区的存栏量。从而很好的保护了市场。

6.销售目标：尽管市场在各种优势和劣势的共同作用下会出现不同的变化，但是总体的趋势还是良好的。所以，对于销售业绩方面也不必过于担心，在今年，我将有信心将自己的业绩超量完成并有所突破。向更大的业绩进发。

在已经到来的20××年，我将会怀着更饱满的热情，不断提升自己，为公司创造价值，提升自己的业绩。最后，祝公司在新的一年里再谱新篇。造就更辉煌的明天。

**年度营销工作计划八**

20xx年的工作重点是抓销售，提高利润。将今年的销售计划落实到各店，并由各店长落实到各导购员，增强全员的紧迫感和责任感。每月按计划任务考核各店的销售情况，对销售情况在会议上予以公布，激发员工的竞争意识，鼓励员工提高销售业绩。对销售任务不达标的门店，与导购员一起查找原因，采取相应措施，进而提高销售业绩。针对货品不实和卖场空的现象，我们将在充实货品种类和数量上下功夫，以各分店为单位，采取分片包干的原则。店长主抓商品销售情况，有针对性地把货源不足的商品上报到总店，充实货源，配合导购员做好销售的准备工作。凭借多样化，多品种的商品留住各种层次的消费人群。

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万—3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套—6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于\"洗牌\"阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的\"围剿\"下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销。科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。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（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

针对现有的\'k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a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20xx年度的新产品传播。此项工作在8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k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及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。如\"格兰仕空调健康、环保、爱我家\"等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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。

根据公司的20xx年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

促销活动的策划及执行主要在20xx年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的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。

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日—8月30日a、有的促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养。b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。c、完成格兰仕空调系统培训资料。

第二阶段9月1号—20xx年2月1日第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合公司的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

①培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师99

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌!

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

1.1.2、耕耘收获

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接治组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

1.2、渠道代理招商工作

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲 稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.2、产品推广技巧研讨会

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员 技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1)优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2)增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3)对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4)对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1.7.2、细化渠道考核政策，引导渠道健康发展

1)增值服务商考核销售额、二级渠

道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2)增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3)代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1)制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2)区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的\'支持方式。

3)区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.2、时间管理的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.2、积极服务的步骤

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.6.2、常用工具

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副;

欧阳俊曦：主要负责直接销售、二级代理商的开拓，人员技术培训，方案文档建立，客户关系管理，合同修订与跟踪，产品体验环境安装维护，某某网站的建立，销售指标的分配与考评，招商会的举办，厂家产品信息跟踪与发布，技术支持，客户谈判;

马妍嫣：协助欧阳俊曦进行直接销售，文档管理，客户关系管理。

2.3、知识共享

建立销售技巧，产品技巧，系统集成技巧，网络应用，q&a知识库等多方面的知识论坛，以公司内部网或研讨会等形式进行企业文化氛围的培养。

2.4、厂家培训

2.5、业务流程

2.7、客户资源管理

2.8、业务跟踪

2.9、文档

**年度营销工作计划篇十二**

1、20xx年，我们要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

2、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。

1、20xx年，酒店营销部将配合酒店整体新的营销体制，制订并完善20xx年市场营销部销售工作计划完成任务及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

2、营销代表实行工作日记志，每个工作日必须完成拜访两位新客户，三位老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。

3、督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

4、强调团队精神，将酒店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，营造一个和谐、积极的工作团体。

在接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”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。

1、酒店各个部门要做好业务结合工作，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。

2、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。

**年度营销工作计划篇十三**

案件质量提升，网络案件达标。全面落实“全日制”工作机制，熟练掌握、灵活运用市场检查apcd工作法。针对县区在大要案侦破方面的弱项，扎实开展对标管理，完善情报网络建设，拓宽信息来源，丰富监管方式，力争在大要案侦破上达标并取得突破。依托两个联席会议机制，寻求“破网”合力，特别是与公安部门紧密协作，加大涉烟违法犯罪的追查力度。

加强市场监管力度，提升市场规范率。推进网格化管理，通过定格管理，责任到人，分工协作、互保联保提升卷烟市场综合管理水平。继续开展无证经营综合治理“五个一”措施，联合工商部门定期开展无证经营治理行动。

依托大内管工作格局，进一步发挥全员监督作用，促进卷烟经营规范有序。发挥内部监管作用，加强大内管系统的运用，提高全员参与规范经营意识，将不规范现象及时遏制在萌芽中或现场处理掉。

加快终端建设步伐，提升终端建设水平。加强对标，对标和县营销部网上订货成功率，对标宿州泗县营销部徽映e家上传率，制定提升措施和方法。探索“四网合一”。积极探索网上订货、网上配货、网上营销、网上结算与“徽映e家”的融合路径，探索“四网合一”的终端建设新模式。落实“美好终端建设工程”。根据全省统一部署，构建一批“终端形象好、经营能力强、盈利水平高”的美好终端。提升客户服务水平。全面开展标准化服务、个性化服务、亲情式服务和增值性服务，实现客户满意度的`有效提升。

品牌培育卷烟销售稳步提升。利用多种路径，实现稳定销售，提高品牌影响力，积极探索网络营销、事件营销等品牌培育的新方法、新手段，不断提升客户经理品牌培育的能力。

继续加强客户服务工作，提升队伍素质。积极开展营销岗位技能竞赛活动；开展内部对标活动和qc小组活动，深化内部工作分工，提升队伍素质和专业化水平。二是抓好创建达标工作。；进一步优化制度、流程，建立、完善信息化、规范化、痕迹化基础资料，形成标准化文书。三是严格规范管理。严格遵守国家局“六个严禁”要求，做好；货源供应宣传路径，保证货源供应公正公平，公开透明。

提升队伍文化素质，提高业务技能和水平。一是积极落实人员教育培训大纲和二级培训计划；定期组织行政处罚和许可文书制作、真假烟鉴别等实务知识培训，提升队员业务技能。二是以“标兵联创”活动为引领，扎实推进个人对标管理，激励员工创先争优，形成比学赶帮超的良好学习氛围。

党风廉政建设达标。扎实开展党风廉政建设，确保不发生违法乱纪现象，基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用得到有效发挥。一是加强教育宣传，提升全体干部职工思想认识和个人素养。二是签订廉政建设责任书，做到一级抓一级，层层抓落实。三是加强对责任制贯彻落实情况的监督、检查、考核，落实责任制各项要求。

预算执行差异率控制在正负3%以内。一是全面加强预算管理，建立预算管理台账，做好部门预算分析和执行工作；二是继续开展厉行节约、压缩开支活动，积极倡导全员节能降耗、勤俭节约。

企业文化建设落地。积极展示县局（营销部）良好形象，营造和谐向上的工作氛围。一是坚持民主决策和政企务公开；对七类十三项工作进行及时公示。二是通过量化考核，鞭策鼓励员工人人参与新闻报道工作；三是通过进基层，全心全意为基层和员工服务，提高基层和员工满意度；四是做好离退休老同志服务工作和工、青、团、妇各项工作；五是积极组织开展各类文体活动，增强员工幸福感。

运行两个体系，实现质量分目标和安全分目标。质量文件执行率达到96%、安全体系文件执行率达到83%。一是突出体系文件宣贯的常态化，作业流程的标准化，二是完善与整改体系运行中出现的问题。三是成立相应的qc小组，围绕工作重点和片区难点展开活动，推动qc人才参加外培。

安全生产稳定开展。重大生产安全事故为零、重大交通责任事故为零、火灾事故为零、工伤事故为零、盗劫案件为零、电器和机械事故为零、集体上访事件为零。一是坚持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，认真落实安全生产责任制；二是严明安全生产岗位操作规程，职业健康安全管理体系文件执行率达到100%；三是提升安全生产标准化水平和信息化水平。四是开展多种形式的员工沟通活动，关注员工思想动态、关心员工疑惑疾苦、关爱员工生活工作，确保稳定。

**年度营销工作计划篇十四**

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、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。

3、强化人员素质培训

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。

4、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。

5、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）

6、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工作，树立良好的企业员工形象和先进的内涵，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、、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公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出限度的认同感，对公司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，使他们对公司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性和工作质量。严格按照相应的实行考核制。

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。

**年度营销工作计划篇十五**

从6月—12月份，这半年来，从网站编辑到微博管理。这两种工作中间存在有很多的交叉地带，比如，都需要对文章做必要的编排和处理，但是，它们也存在着很多的不同。在我看来，和网站相比，微博要更为开放一些，信息的传递速度也更为迅速，它可以通过各种颇有效率的转发、评论或者分享，让更多的客户接收到你需要传递的某方面的营销信息或者优惠广告。从这个角度来讲，微博可供发挥和促销的空间要更大一些。

从9月份开始接手微博到现在，大概有四个月的时间。根据我个人的经验，我认为，做好官方微博，最重要的是要和客户达成一种默契，要学会去熟悉、去了解客户真正需要的是哪方面的信息，是娱乐搞笑的、至理名言的还是专业美容的？我觉得，作为美容行业的.官方微博，美容方面的信息（包括祛痘、护肤、减肥等等）应该是占主要部分的。而发布微博的形式也可以根据需要做出适当的调整，比如单纯的图文微博、长微博或者群发微博（每个月只允许群发一次）。因为多样的形式，更能增加官微与客户之间的粘性关系。

之前有人说过，做微博营销千万不要随便去贬损你的竞争对手，而是要从他们那里寻找灵感和有价值的信息。经过四个月的实际操作经验，我认为，这是对的。作为区域性的祛痘连锁机构，相关的祛痘机构包括苗方清颜（广州、深圳）、亚洲祛痘（广州、深圳），他们做微博营销的时间较长，很多促销的经验都是很值得借鉴的。苗方和亚洲祛痘都是公开销售祛痘产品的，有一批比较活跃的互动粉丝。更重要的是，从他们的评论那里，不时还能捕捉到几个客户（首先是你要及时添加关注）。当然了，除此之外，还有芳草地黛、韩方科颜、科痘、佐康、韩医生、泰医源（这个微博的客户来源非常广泛）等等相关的祛痘连锁，他们的营销模式各不相同，但是有一些好的经验的确是值得借鉴的。

微博非常重要的特点就在于它的开放性，它有着几千万乃至上亿的用户，和微信只能让自己的好友看见的特点相比，微博显然开放得多。所以，做微博重要的一条是如何把发布的信息传递到更多的客户那里去。最冒险的办法就是给陌生的客户发私信，这种方法不一定有效，而且被对方举报的风险很大。而拥有几个用于转载的小号，这也是一种不错的选择，但是小号的数量毕竟是有限的。我常用的方法是通过互粉小助手，通过奖励“金币”的方式让对方愿意帮你转载15次或者20次，这种转载不一定就能换来互动客户。但是，最起码的，让大家知道，你发布的信息转载量的确很可观。当然了，微博是个很活跃的空间，适当搞一两次活动是能够增加关注量和互动量的。

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！