# 营销人员工作计划表(11篇)

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2025-03-09

*营销人员工作计划表一市场的开发需要“师出有明”，所谓的这个“明”就是要明确你此行市场开发的目的，只有这个目的明确了，你才能告诉你的你的团队和决策者你想做什么，你的目的是什么，意义何在，在这个前提下你才能取得决策者的支持，赢得团队的理解和配合...*

**营销人员工作计划表一**

市场的开发需要“师出有明”，所谓的这个“明”就是要明确你此行市场开发的目的，只有这个目的明确了，你才能告诉你的你的团队和决策者你想做什么，你的目的是什么，意义何在，在这个前提下你才能取得决策者的支持，赢得团队的理解和配合，因而对于一个市场开发计划书来讲开篇之初明确市场开发的目的这是一个首要任务。

一个市场开发计划书在目的明确后找到这个市场的特性或者说特点，才能对市场的开发工作具有指导意义，这样的一个计划书才能让决策者对你所要开发的市场有一个大致的认识，也是你获取资源前提条件，因为不管对于一个新市场还是一个老市场来说，每一个市场都有各自的特点和区别，对于新市场来讲，由于过去没有了解，需要对市场进行重新的认识，而对于一个老市场而言，随着时间的变化各种情况在悄然无声的发生着变化，过去的经验可能成为后期的障碍，这就要对老市场进行再一次全新的审视和再次的了解，因而通过市场的调查掌握第一手的资料，对市场的全局有一个感性的认识和认知就是我们在市场开发前夕所要做的首要工作，一般情况下对与市场的对与市场特性的正确地认识，在进行市场调查时要从以下几个方面调查，首先是整体市场环境的调查，了解市场人口容量、文化程度、年龄结构、当地经济特色等大的指标，来确定我们的购买者。第二、是经济环境的调查，了解整体市场的消费能力和水平，为后期市场目标确定提供依据。第三、对人文环境的调查，了解消费者的消费动机、特点等相关指标，找到我们的消费者。最后、对零售渠道和零售业态的调查，了解主流市场在哪，确定我们市场后期进攻的方向。当然至于其它的市场情况的调查我们可以根据自身情况和产品特点去做调查内容的增减。通过这样的调查我们就会对市场有一个清楚地认识，通过分析找到所要开发市场的特性，找到后期工作的突破点和捷径。

市场竞争无处不在，在每一个市场不可能只有一个单品牌的孤立存在，我们会遇到不同的竞品，正是这个个不同品牌的同类产品构成了市场的价格体系和竞争的格局，同时也造就一个市场的氛围，作为对一个市场的开发而言，我们首先要正视这种格局和氛围的存在，从中了解和找到内在和本质的东西，解剖和找到出市场的空隙，其次，对于一个产品品类来讲由于其实用功能的不同，对于处于市场中的消费者而言就会存在购买习惯和场所的选择，再次，由于时间或者销售时机的存在，市场开发所采取的方式和方法就会不同，最后，由于各种复合因素的相互作用，市场开发存在不同的变数，但是通过找到这些不同就会找到市场的突破点、切入点和时机，成功的机会就会越大，因而对于一个市场开发计划书来讲真实反映了这些问题找到了这些点，也就向决策者指出了了市场开发的机会所在，让决策者看到了开发的希望，获取支持和实施的可能性就会加大。

不是所有的竞品都是我们市场竞争的对手，只有和我们旗鼓相当、品类接近的竞品才是我们真正的对手，因而对于竞争对手的选择或者说找到竞争对手，就需要对市场的竞品进行斟酌和筛选，可能最终我们会找到一个或者两到三个对手，对于出现两个或三个竞争对手时这就需要再次聚焦对手从中找到一个对我们抗衡力竞品成为我们的对手，只有找到了竞争对手才能找到去要超越的目标，使市场的开发工作根据备针对性。在选定好竞争对手后，我们还需要做的工作就是对对手有一个清晰的认识，去对对手进行全面的分析，了解对手的优势、劣势和我方可利用的机会和对手手给我们带来威胁，只有做到这两点才能让对手完全暴露在我们面前，市场计划书才能有的放矢，市场后期开发工作才能避实击虚。

正确认识自身往往是最难的，要么高看自身目空一切致使市场开发计划无法实施付诸东流，要么低估自身妄自菲薄造成不必要的资源浪费，因而在作市场计划书时每一个营销经理必须对企业的情况了如指掌，正视自身的优劣势，才能在市场开发工作中或者在市场开发计划书中制定符合自身的实施方案，扬长避短发挥优势、克敌制胜。

一个市场的开发需要一个明细的思路贯穿于市场开发的全过程，指导市场开发工作在既定的轨道上的进行，一个市场开发计划书的开发原则可以说就是后期市场开发工作的指导思想，这个原则提出不仅要符合市场的现状同时又要对后期的工作具有前瞻性的指导意义，因而对于市场开发计划书来讲市场开发的.原则不仅是解决一个市场开发的思路的问题同时也是保持一个团队在市场开发中方向一致的重要因素，也只有在原则确定的大前提下认识才能一致，手段才能更有效的发挥作用。

市场开发不可能是一蹴而就，需要一个渐进的过程有阶段有目标的去进行，才能夯实市场基础，取得到圆满的成功，同时市场计划书如果一次性定下过高的目标必然会造成两个弊端：一是、业务人员业务人员急功近利的思想，二是、一次性任务过重完不成会损害业务人员的积极性，不利于市场的开发，因而对于市场开发计划工作而言，市场的开发计划书应该分阶段写出市场市场开发的步骤，明确每个阶段市场开发工作的重点任务和目标，时时调动经销商的热情和业务人员的激情，冲刺下一个新的目标。

一个市场的开发必然会遇到种种的困难，同时一个市场的开发单靠一个业务人员的个人能力是无法完成的，需要企业、经销商和一个团队协同作战，才能实现，这就要求企业不仅需要提供人力的支持，同时需要费用的投入和政策支持，才能实现开发目的，因而对于一个市场开发计划书来讲必须明确作为市场开发所需要公司给与人员、费用、政策等关键东西才能是市场开发不是无源之水、无木之本，当然作为企业进行的人员、费用、政策的投入市场经理在市场开发计划书中必需要明确人员如何分工、费用如何投入、政策如何运用等等相关问题，取得决策者认同明白投入的去向，才能获取更好的支持与信任。

对于销售工作来讲，通过销售额、销售量、铺货率、投入产出比等具体数字和指标说话是对其工作成果的的证明，同时运用这样可以量化的数字也更具说服力，然而对于一个市场开发计划书来讲，有具体可量化化的数字可以让决策者能更直观了解所开发市场的容量，不仅如此通过对后期市场可预见的效果和对市场影响意义的描述更能影响决策者的信心

最后，一个好的开发计划书，还需要营销经理深入市场，结合自身的行业实际情况去完善其中的内容，同时也需要营销经理在制定市场开发计划书时多思多想。

**营销人员工作计划表二**

市场的开发需要“师出有明”，所谓的这个“明”就是要明确你此行市场开发的目的，只有这个目的明确了，你才能告诉你的你的团队和决策者你想做什么，你的目的是什么，意义何在，在这个前提下你才能取得决策者的支持，赢得团队的理解和配合，因而对于一个市场开发计划书来讲开篇之初明确市场开发的目的这是一个首要任务。

一个市场开发计划书在目的明确后找到这个市场的特性或者说特点，才能对市场的开发工作具有指导意义，这样的一个计划书才能让决策者对你所要开发的市场有一个大致的认识，也是你获取资源前提条件，因为不管对于一个新市场还是一个老市场来说，每一个市场都有各自的特点和区别，对于新市场来讲，由于过去没有了解，需要对市场进行重新的认识，而对于一个老市场而言，随着时间的变化各种情况在悄然无声的发生着变化，过去的经验可能成为后期的障碍，这就要对老市场进行再一次全新的审视和再次的了解，因而通过市场的调查掌握第一手的资料，对市场的全局有一个感性的认识和认知就是我们在市场开发前夕所要做的首要工作，一般情况下对与市场的对与市场特性的正确地认识，在进行市场调查时要从以下几个方面调查，首先是整体市场环境的调查，了解市场人口容量、文化程度、年龄结构、当地经济特色等大的指标，来确定我们的购买者。第二、是经济环境的调查，了解整体市场的消费能力和水平，为后期市场目标确定提供依据。第三、对人文环境的调查，了解消费者的消费动机、特点等相关指标，找到我们的消费者。最后、对零售渠道和零售业态的调查，了解主流市场在哪，确定我们市场后期进攻的方向。当然至于其它的市场情况的调查我们可以根据自身情况和产品特点去做调查内容的增减。通过这样的调查我们就会对市场有一个清楚地认识，通过分析找到所要开发市场的特性，找到后期工作的突破点和捷径。

市场竞争无处不在，在每一个市场不可能只有一个单品牌的孤立存在，我们会遇到不同的竞品，正是这个个不同品牌的同类产品构成了市场的价格体系和竞争的格局，同时也造就一个市场的氛围，作为对一个市场的开发而言，我们首先要正视这种格局和氛围的存在，从中了解和找到内在和本质的东西，解剖和找到出市场的空隙，其次，对于一个产品品类来讲由于其实用功能的不同，对于处于市场中的消费者而言就会存在购买习惯和场所的选择，再次，由于时间或者销售时机的存在，市场开发所采取的方式和方法就会不同，最后，由于各种复合因素的相互作用，市场开发存在不同的变数，但是通过找到这些不同就会找到市场的突破点、切入点和时机，成功的机会就会越大，因而对于一个市场开发计划书来讲真实反映了这些问题找到了这些点，也就向决策者指出了了市场开发的机会所在，让决策者看到了开发的希望，获取支持和实施的可能性就会加大。

不是所有的竞品都是我们市场竞争的对手，只有和我们旗鼓相当、品类接近的竞品才是我们真正的对手，因而对于竞争对手的选择或者说找到竞争对手，就需要对市场的竞品进行斟酌和筛选，可能最终我们会找到一个或者两到三个对手，对于出现两个或三个竞争对手时这就需要再次聚焦对手从中找到一个对我们抗衡力竞品成为我们的对手，只有找到了竞争对手才能找到去要超越的目标，使市场的开发工作根据备针对性。在选定好竞争对手后，我们还需要做的工作就是对对手有一个清晰的认识，去对对手进行全面的分析，了解对手的优势、劣势和我方可利用的机会和对手手给我们带来威胁，只有做到这两点才能让对手完全暴露在我们面前，市场计划书才能有的放矢，市场后期开发工作才能避实击虚。

正确认识自身往往是最难的，要么高看自身目空一切致使市场开发计划无法实施付诸东流，要么低估自身妄自菲薄造成不必要的资源浪费，因而在作市场计划书时每一个营销经理必须对企业的情况了如指掌，正视自身的优劣势，才能在市场开发工作中或者在市场开发计划书中制定符合自身的实施方案，扬长避短发挥优势、克敌制胜。

一个市场的开发需要一个明细的思路贯穿于市场开发的全过程，指导市场开发工作在既定的轨道上的进行，一个市场开发计划书的开发原则可以说就是后期市场开发工作的指导思想，这个原则提出不仅要符合市场的现状同时又要对后期的工作具有前瞻性的指导意义，因而对于市场开发计划书来讲市场开发的.原则不仅是解决一个市场开发的思路的问题同时也是保持一个团队在市场开发中方向一致的重要因素，也只有在原则确定的大前提下认识才能一致，手段才能更有效的发挥作用。

市场开发不可能是一蹴而就，需要一个渐进的过程有阶段有目标的去进行，才能夯实市场基础，取得到圆满的成功，同时市场计划书如果一次性定下过高的目标必然会造成两个弊端：一是、业务人员业务人员急功近利的思想，二是、一次性任务过重完不成会损害业务人员的积极性，不利于市场的开发，因而对于市场开发计划工作而言，市场的开发计划书应该分阶段写出市场市场开发的步骤，明确每个阶段市场开发工作的重点任务和目标，时时调动经销商的热情和业务人员的激情，冲刺下一个新的目标。

一个市场的开发必然会遇到种种的困难，同时一个市场的开发单靠一个业务人员的个人能力是无法完成的，需要企业、经销商和一个团队协同作战，才能实现，这就要求企业不仅需要提供人力的支持，同时需要费用的投入和政策支持，才能实现开发目的，因而对于一个市场开发计划书来讲必须明确作为市场开发所需要公司给与人员、费用、政策等关键东西才能是市场开发不是无源之水、无木之本，当然作为企业进行的人员、费用、政策的投入市场经理在市场开发计划书中必需要明确人员如何分工、费用如何投入、政策如何运用等等相关问题，取得决策者认同明白投入的去向，才能获取更好的支持与信任。

对于销售工作来讲，通过销售额、销售量、铺货率、投入产出比等具体数字和指标说话是对其工作成果的的证明，同时运用这样可以量化的数字也更具说服力，然而对于一个市场开发计划书来讲，有具体可量化化的数字可以让决策者能更直观了解所开发市场的容量，不仅如此通过对后期市场可预见的效果和对市场影响意义的描述更能影响决策者的信心

最后，一个好的开发计划书，还需要营销经理深入市场，结合自身的行业实际情况去完善其中的内容，同时也需要营销经理在制定市场开发计划书时多思多想。

**营销人员工作计划表三**

20xx年企业成立市场部，它是企业探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在企业领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分企业的市场活动，企业资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，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。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

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;

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路;

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、及时全面宣贯企业政策，提升一线人员的战斗力;

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、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售团队的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两团队的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整;对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而企业的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照企业和营销部所规定的各项要求，开展本团队的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调团队职能，主动为各分企业做好服务工作。

1、竞争激烈

几年来，企业同仁辛勤而有效的市场运作，取得了丰富的市场经验，建立了较为完善的市场营销网络，为企业进一步开拓市场打下了坚实的基础。但由于同行业某些同类产品的成功的市场开发，使威科产品在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我企业依托山西省农科院的专家优势和山西农大的合作保障了我们强有力的技术支持，是一般小企业无法比拟的优势。企业也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一大批优秀人才，为企业的发展和市场的开拓提供了保证。

企业产品经过多年的市场运作，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以企业的发展战略为核心，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“新威科”的品牌形象，建议我们企业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。(特殊市场除外)

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力

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，网络建设仍将作为企业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。进一步开发重点养殖区的经销商和大型养殖户，扩大市场范围。

4、市场推广

a.积极利用企业各种有价值的资料，如“新威科技讯”“山西饲料”企业网站等宣传企业。

b.在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大产品知名度。

c.积极参加全国性大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的技术讲座、用户座谈、产品推广等会议，宣传展示企业与产品。

d.利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

e.在一些养殖重点地区配合经销商做一些墙体广告。

f.定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量，形式可多种多样。

g.制作广告衫和pop张贴广告广泛张贴宣传企业的产品，扩大品牌影响。

h.夏季在养殖小区进行电影循环播放，宣传企业文化。

第一季度：

1、确定本年度的广告宣传策略。

2、结合市场情况制定出活动计划。

3、抓好市场信息和客户档案建设。

4、策划好经销商年会。

5、完成墙体广告的设计计划。

6、策划推出春节有奖销售活动。

第二季度：

1、策划推出二季度促销活动。

2、配合分企业推出市场活动。

3、参加全国性的行业展会一次。

4、配合各分企业做好驻点营销工作。

5、利用“新威科技讯”和“山西饲料”媒体宣传夏季深入养殖小区放电影的事件。

6、夏季文化衫的设计制作。

第三季度：

1、夏季电影宣传工作计划安排落实。

2、文化衫的发放。

3、制作pop张贴广告广泛宣传配合电影放映。

4、策划开展旺季上量产品的促销推广。

第四季度：

1、两节促销的落实开展。

2、挂历、年历的制作与发放。

3、跟踪各分企业和经销商年度目标的完成情况。

4、完成目标市场墙体广告的100%投放。

5、做好全年工作的总结。

1、配备车辆一部，音响、话筒、功放一套、数码相机一台。

2、需要把市场活动经费由市场部统筹安排。

3、各分企业的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

**营销人员工作计划表四**

1、确保展厅的集客量，通过xx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，培养优质基盆客户，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。销售管理是企业的老大难问题，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，我们必须要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。

1、销售培训计划：

在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，08年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：

完整运用核心流程，上海大众给了我们一个很好管理员工的方式——按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是邓经理常教导大家的话。在0x年的工作中我们将深入贯彻上海大众销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提高销售市场占有率：

⑴、现在万州的几家汽车经销商最有影响的“百事达”“商社”对大众车的`销售够成一定的威胁，在0x年就有一些客户到这两家公司购了大众车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售大众车是没有优势的，他们有的优势是价格。再看我们在销售大众车时，除个别价格外，几乎都占优势。怎样来提高我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的更多优惠、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关，这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。

⑵、通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提高市场的占有率。

⑶、结合市场部对公公司和上海大众品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对大众车的认知度。

当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

以上就是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

**营销人员工作计划表五**

一名电话销售人员，通过哪些自己的销售技巧，电话销售魅力，在客户未见到面的情况下就能成功的将产品销售出去呢？这首先要有详细的电话营销工作计划，有了计划才能更有目的，有效的完成销售任务，电话营销工作计划。

一；对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二；在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三；要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四；今年对自己有以下要求

1：每周要增加20个以上的新客户，还要有10到20个潜在客户。

2：做好电话销售工作总结，一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯，工作计划《电话营销工作计划》。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的\'方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务每月我要努力完成?到?万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的电话销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**营销人员工作计划表六**

转眼间，半个月的车间实习工作已成为历史，在这半个月的时间里，通过学习工作，与其他员工的相互沟通，我已逐渐溶入了这个大集体当中。这次实习让我感受到了公司的企业文化。工作中有苦也有乐，但更多的是收获，这次实习我受益匪浅，在半个月的实习我总结了如下几点

1、心态转变。以前的生活养尊处忧，无需我们担忧某些问题三点一线的生活，进度跟得上就可以，而在现在的工作当中就不然，工作中，我们要考虑如何提高工作效率，怎样处理与上级领导、同事的关系，还有在工作当中的不尽人意等事情，这些都要我们以一颗平常心去对待，及时的转变心态会让我们工作更加顺利。

2、计划做事。有了明确的计划，目标才清晰，以至于在工作中不会茫然。

3、处处留心皆学问，注重细节。

4、了解到非标自动化设备市场前景很广阔，尤其是机器人在今后的加工行业中逐渐取代人工的繁琐。

5、熟悉了我们公司目前所在的客户资源及其客户所定制的自动化设备。

6、清楚的了解到我们公司目前装备的设备主要用于汽车行业，空调压缩机行业，家电行业以及其它行业。

7、认识到了公司在做设备的工作原理及其设备各零部件所起的作用，型号和大小。

以上是我对实习期间的工作总结xx年的工作计划如下：

1、市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额300万元。

2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员交流沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

4、不断学习行业新知识，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

5、先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

6、对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

7、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访10位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

4、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

5、投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到客户手上，以防止有任何遗漏和错误。

6、投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮客户承担全部或部份设计工作。

7、争取早日与客户签订合同，并收取预付款，提前安排交货，以最快的时间响应客户的需求，争取早日回款。

8、货到现场，请技术部安排调试人员到现场调试，，验收。

9、提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

1、客户、同行间虽然存在竞争，可也需要与同行间互相学习和交流。

2、对于老客户。经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3、利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯不断提高自己的能力。以上是我xx年工作总结及xx年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献！

即将过去的xx年，我的感受颇多。回顾这一年的工作历程作为奥美利宏的一名员工我深深感到公司之蓬勃发展的热气和公司同仁们之拼搏的精神。作为企业的一个窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

在上级领导的带领和各部门的大力配合下，xx年的销售额与去年相比取得了较好的成绩，在此我感谢各部门的大力配合与上级领导的支持！

忙碌的xx年，由于个人工作经验不足等原因，工作中出现了不少大问题。

4月份，由于产品原材料出现问题，导致我司4—5月份出货给客人部分产品有大量严重变色的异常情况发生；10月份，又因销售稳控问题，导致客户订单太多。生产供应不足，但因公司及时调整规划产品出现各种质量异常的根本原因，及时向客人解释，重新将出现质量异常的产品赔偿给客户，并向客人承诺我们在今后会努力完善工作，以确保产品的质量不再出现更多的\'问题，从而使得老客户没有放弃与我们合作的关系。但第一次和我们合作的xx客人，由于我们出货给客人所有产品的灯杯全部严重变色，终造成了客人无法正常销售，虽然之后我们有全部赔偿新的灯杯给客人，但客户最终还是对我们的产品质量失去信赖，同时也使客人打消了与我们长期合作的念头，使得我们失去了一个理想的大客户。

10月份，广西客户，由于客户支付货款不及时，且多次沟通都无法取得好的结果，使我们对客户失去了信誉，从而不得不安排其客户订单暂停生产，同时造成其客户订单的产品库存，资金不能正常运作，给公司带来了严重损失。此问题至今还在紧密与客户沟通，直到问题得到解决为止。

对于xx年发生的种种异常问题，使我认识到了自己各方面的不足，也使我从中深深吸取了教训，获得了宝贵的工作经验。在今后的工作中我将努力学习，以取得更多的工作经验，使得犯错的机率逐渐降低。

1、对于老客户、固定客户和潜在客户，定期保持联系和沟通，稳定与客户关系，以取得更好的销售成绩；

2、在拥有老客户的同时还要不断发掘更多高质量的新客户；

3、发掘东南亚区域目前还没有合作关系往来的国家的新客户，使我们的产品销售得更为广泛；

4、加强多方面知识学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，以提高业务水平，把销售工作与交流技能结合；

5、熟悉公司产品，以便更好的向客户介绍；

6、试着改变自己不好的处事方法以及不爱与别人沟通等问题。

1、公司销售员议公司生产的所有产品能拟定产品详细资料，一方面可对圆珠笔的所有详细资料进行记载，以完善资料，另一方面可方便销售人员在向客人介绍产品时更清楚和肯定地向客人介绍产品的各种的性能、材质、优势等，使得客户更加相信我们的专业水平和实力；

2、适应东南亚区域国家的新产品开发较缓慢，建议每个月开发1款（1个系列）新产品，以吸引客户眼球，赚取高的利润空间；

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

**营销人员工作计划表七**

根据公司xx年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

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。xx年度内销总量达到1950万套，较xx年度增长\*.xx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\*\*在深圳空调市场的占有率约为\*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xx年度的产品线,年中国空调品牌约有400个，到xx年下降到140个左右,年均淘汰率32\*.到xx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\*。xx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xx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\*\*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xx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xx年至xx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“\*\*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xx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xx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\*\*空调系统培训资料。

第二阶段9月1号-xx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，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＜促销员

②利用周例会对全体促销员进行集中培训

9月1日-10月1日：进行四节的企业文化培训和行业知识的培训

10月1日-10月31日：进行四节的专业知识培训

11月1日-11月30日：进行四节的促销技巧培训

12月1日-12月31日：进行四节的心态引导、培训及平常随时进行心态建设。

xx年1月1日-1月31日：进行四节的促销活动及终端布置培训

xx年2月1日-2月29日：进行全体成员现场模拟销售培训及现场测试。并在每月

末进行量化考核，进行销量跟进。

第三阶段：xx年2月1日-2月29日

①用一周的时间根据网点数量的需求进行招聘促销员工作，利用10天的时间对新入职促销进行系统培训、考核、筛选。对合格人员进行卖场安排试用一周后对所人的促销再次进行考核，最后确定定岗定人，保证在3月1日之前所有的终端岗位有人。

②所有工作都建立在基础工作之上

第四阶段：xx年3月1日-7月31日

第四阶段全面启动整个深圳市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜。

第一：跟随进货源，保证货源充足，比例协调，达到库存最优化，习题尽量避免断货或缺货现象。

第二：招聘培训临时促销员，以备做活动，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

第三：严格执行公司的销售策略及促销活动，并策划执行销售促进活动，拉动市场，提升销量。

第四：跟进促销赠品及赠品的合理化分配。

第五：进行布点建设，提升品牌形象。随访辅导，执行督导。

第六：每月进行量化考核

第七：对每月的任务进行分解，并严格按照wbs法对工作任务进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。

第八：利用团队管理四大手段：即周工作例会；随访辅导；述职谈话；报表管理。严格控制团队，保持团队的稳定性。

第九：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。全力打造一个快速反应的机制。

第十：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。

**营销人员工作计划表八**

总结这一年多来的工作，发现自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他同事和同行学习，明年自己计划一定要在工作中得失的基础上取长补短。

重点做好以下几个方面的工作:

1、 增强自己的专业知识、技能知识和理论知识，提高自身的综合的素质。

2、 对标书的制作要更加仔细和认真。保证标书的美观、简洁与正确性。

3、 及时更新好项目信息，整理完整与正确，努力让我们的`销售人员能在第一时间得到最新最完整的项目信息。

4、 积极配合领导及同事作好团队工作，提升整体竞争力。

5、 收集其它的竞争对手信息。其竞争的过程中，知己知彼才能方能取胜。

6、 加强自己的销售能力。多收集并整理好新的商业信息并及时及时汇总与跟进。发展新的项目信息。

7、 把握原则。从公司的实际情况出发，在项目前期谈判过程中维护好公司形象和利益。

总之，在新的一年我将更加努力做好自己份内的事情，并积极帮助他人。在新的一年中汲取上年度工作中的不足，不断发展新的项目及客户资源，力争200x年度的销售业绩突破上年度工作。相信公司一定会走得更远，市场占有率更高！

**营销人员工作计划表九**

致公司董事长杨总、公司总经理彭总：

承蒙公司领导厚爱，本人于8月1日加入公司营销部，担任营销总监职位，这两天，我对我国模切机行业过去、现在与将来的走势进行了一些调查，也对我公司的产品、竞争对手、目标客户进行了一定的深入分析，对我公司的产品营销中存在的哪些问题，如何着手解决这些问题，进行了反复论证。并就如何进一步提高公司产品的市场占有率，公司综合实力如何更上一层楼，提出了自己的一些思路，希望公司领导能够高度重视，能够认真考虑并实施。现将有关情况反应如下。

我国模切机生产企业主要分布在珠三角与长三角一带，珠三角地区在东莞、深圳汇聚了大量中小型模切机生产企业，长三角在瑞安市也有为数不少生产厂家，近两年，受原材料价格上涨给企业带来的压力非常大，模切行业中低端产品市场整体毛利率基本呈现逐年下滑的趋势，而且压价竞销的情况非常普遍，有些企业甚至出现亏损情况，但随着电子信息产业行业的需求旺盛，依然有越来越多的企业涌入模切行业。另一方面，由于门槛低，一些根本不具备生产能力、质量控制和检测的企业也混迹于行业之中，成为粗制滥造、以次充好的产品源头，并凭借压低销售价格等手段扰乱市场竞争秩序，加剧了行业内的无序竞争。一些规模小、技术落后的模切企业，由于缺乏规模效益和核心竞争力，最终将淘汰出市场。而具有一定规模和核心技术的模切企业，则通过生产高附加值产品、大规模生产以降低成本的方式，赢得更好的发展空间。

近年，由于人力成本上升，逼迫电子信息制造行业转型升级，过去依靠廉价劳动力优势生存的企业，如今必须引进先进机器设备、提高自动化和智能化生产水平，降低企业对人工的依赖，将来市场上对数字化、智能化、自动化的模切机生产线需求将更加迫切。

作为与电子信息制造行业唇齿相依的模切行业，20xx年的国际国内环境依然十分复杂。目前模切行业仍然处于蓬勃发展时期，竞争还不充分，但挑战不容忽视。新技术、新市场、新材料不断涌现，将要求模切行业更好更快地把握动向。毕竟，谁先抢得市场机遇，谁将存活得更好。

威士达公司20xx年公司营业额为0.5亿，珠三角的订单占到7成，因为公司在东莞，占有一定地域优势，客户以珠三角为主，在长三角与福建地区也有少量客户，长三角依然有很大的市场增长空间没有去拓展，在电子制造行业高速增长的西南地区（四川、重庆）环勃海湾地区（北京、天津、塘沽）属于未开发的地区。相比竞争对手飞新达公司在市场拓展这一块，我司走在后面，差距很大。该企业在20xx年完成了全国重点地区销售布局，在天津、长三角、福建、重庆等地区都设立了办事机构，在国外有代理商代理国际市场的业务。

威士达的产品在行业内具有一定知名度与影响力，跟竞争对手飞新达对比，仍然具有一定差距，该企业现年营业额约1亿元，在珠三角地区的市场占有率达到6成-7成，该企业有几款高附加值的产品，为产品的销售额增加提供了一定的帮助。另外该企业建立了一套较完善健全的市场营销体系。

在长三角地区也有无锡市正先设备自动化设备有限公司与瑞安丰日机械公司实力雄厚，我司在长三角地区市场拓展中将是主要竞争对手。

通过调查了解，发现我公司在市场营销中存在于以下几点问题。

1.网络推广较单一，仅在百度做了推广，跟竞争对手飞新达公司对比，该企业在20xx年就有专职的网络推广人员。

2.公司网站体现不了公司实力，不是营销性网站。跟飞新达对比，有较大差距，该企业在淘宝有网店。

3.广告投放量较少，仅在模切机66网上面有广告投放，跟飞新达对比，该企业在不少行业网站与行业协会的平面杂志上刊登了不少广告。

4.宣传画册展示不了公司品牌实力。

5.销售部员工市场拓展能力不强，部分员工工作积极性不高，新员工占的比例较大，没有掌握如何有效进行市场拓展的思路与方法。在销售部7月份工作总结与8月份工作计划来看，部分业务员手中正在跟进的意向客户数量并不多，抱怨公司产品价格过高，由于客户跟进能力较差，订单被竞争对手抢走或者导致客户购置了二手设备，业务员谈价能力较差，市场拓展领域较单一，大客户订单数量少等方面的\'问题。

6.没有建立完善的市场调研与策划体系

通过对我司的产品、目标客户、竞争对手分析，我公司年营业额0.5亿元，在这样的情况下，要再上一个台阶追上竞争对手，提高产品的市场占有率，也并非是不可能实现的事情，20xx年的时候，飞新达公司一年的营业额也就是0.6亿左右，在产品方面只有个别高附加值的产品有一定优势，产品其他方面跟威士达都差距不大，在20xx年时，飞新达公司市场营销管理体系混乱，当时该企业开始组建市场部，专门负责市场调研、参展、网络推广、广告投放等方面的工作，有7个人专职工作，20xx年飞新达公司市场推广费用为120万-150万元。具体包括网络推广费用、广告投放费用（模切机行业网站、产品目标客户行业协会刊物）、参加展览会费用，市场调研等方面的费用，市场推广费用按当年0.6亿的营业额计算，占全年年营业额的2﹪-2.5﹪，如果目前我公司也投入营业额的2.5﹪去做市场推广，去健全完善我司的市场营销体系，通过2年-3年的努力，在理论上也完全可以追上飞新达公司的产品销售营业额与市场占有率。

**营销人员工作计划表篇十**

1、市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人尽快跟进。

3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5、不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能尽快作好项目配合，并可和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6、先友后单，与客户发展良好的.友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7、对客户不能够有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要尽快兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1、制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并尽快跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8、投标过程当中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9、投标结束，尽快回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸（设备安装图及管线图）。

10、争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11、货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12、提前准备验收文档，验收完成后尽快收款，保证良好的资金周转率。

1、定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2、对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可增进彼此的感情，更好的交流。

3、利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。

以上是我20xx年销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

**营销人员工作计划表篇十一**

第一部分：营销工作

一、 营销工作的开展和跟进

1. 努力完成公司各项销售指标

1) 熟悉管辖区域内服装（童装）市场状况：

a) 客户分布；

b) 客户（会员）销售排名，分清扶持、持平、弱化。

2) 充分利用预订会获取订单（事前设定订货目标）。

3) 合理分解计划：按时段、按网点分解。

4) 捕捉市场信息，不断开发市场，对有潜力的市场加大开发力度。

5) 实施计划，对阻碍计划完成的原因，详细分析其原因，对症下药，确保计划的完成。

2. 负责、协助客户预订货及配货

1) 预订会订货注意事项：

a) 向客户推销公司当季主推品种，特别是一些新开发的主要货品；

b) 结合客户所在地区实际销售情况，注意订货时各品类、各价位货品之间的比例；

c) 结合客户上年度实际销售和库存货品情况；

d) 结合货品颜色，充分考虑陈列的色系搭配；

e) 若出现重点客户订单不符合公司要求时，必须按业务—主管—营运经理—总经理程序逐层上报，协商解决。

2) 对订单的处理及执行情况

a) 将客户订单按品种、按季节销售特点制定一份分批发货计划。

注：特别针对大客户的预订货品，由于合同中有进货时间要求，一定协助客户调整好库存及资金，安排好预订货品的分批发货。

b)按分批发货计划下拣单拣货。

注：当发现客户预订货品俏销，公司大货库存开始不足时，要说服客户尽早将预订货品拿完，以便及时从大货中补充一部分货源（因为公司有规定预订货品未拿完，同一品种不得在大货中进货）。

c)客户预订货外的追加订单与公司分配大货有差距，说服客户将品种、花色要求范围扩大，以便更好地实现销售目标。

d)对正在执行中的订单，做好台帐：注明清楚已发货数量、发货日期，直至订单执行完毕。

3) 充分利用每年2—4月、8—10月换季高峰推销货品。

a) 统一思想向客户强调“公司对客户预订货品的进货时间要求均集中在2—4月、8—10月”，做好进货的资金准备。

b) 说服有预订货品的客户，尽早将预订货品进完，以便从大货中补充货源。

c) 对于有代理商的省份，代理商和加盟商的资金都需要落实。

d) 理顺每个环节，提高效率，务求以最短的时间将货品分配到每个终端。

4) 抓紧5—6月、11—12月补货及货源调配工作。

a) 大部分货号放开分配，并且个别客户未进完预订货品从【预订仓】转入【正品仓】后，尽量补充“一线”（即最俏销）货品。

b) “一线”货品不够，推销“二线”产品，切忌“坐以待毙”而错过销售季节。

c) 营销业务/主管及时收集市场反馈信息，在省内进行货源调剂。

d) 全国整体货源不够或有溢余，及时反馈营运经理，在区域间进行调剂。

5) 当客户出现货源不足，而所需货品又无法补货与调剂时，及时动员客户出d类货（公司会在季前下发当季d类货品清单与政策）。

a) 与客户签订d类货补充协议；

b) 监控客户的终端零售价及陈列所需pop；

c) 按公司要求监控d类货的销售；

d) 督促客户按时退货与结算。

3. 按公司管理要求对客户进行工作跟进，协调与客户的关系

1) 按双赢战略合作伙伴关系的原则，保持所辖区域客户业绩持续发展。

2) 协助客户销售，调剂好货源。

3) 将公司政策向客户进行宣传，范文，并指导客户执行。

4) 及时反馈客户意见与建议，权限内的问题必须当天回复，权限外的问题一周内答复。

4. 专柜（店）开发、销售管理及销售分析。

5. 协助客户对各终端进行管理和指导，做好市场检查与维护，包括：装修跟进、陈列指导、营业员培训、监督并及时报告假冒伪劣商品的销售、零售价的执行、专柜（店）内有无非我司供货货品销售。

6. 参与客户库存管理，协助处理库存。

7. 处理跟进客户日常事务：及时发货、退换货、短缺查询等。

8. 发货及时

下拣单的同时应落实货款，务求货品在第一时间能够发出。超过1周未能走货，公司将视货品俏销程度对相关业务员采取相应的处分。如果纯属客户原因，有公函为证，公司将据实扣除客户年终市场发展基金。

退换货规范、及时

a. 无已审批的退货单，客户擅自退回货品，此情况我司一律拒收，原件发还客户。

b. 已经办理退货申请，超过半个月仍未收到退货，配送中心将知会营运部，营运部应密切追踪，落实退货的情况。超过1个月仍未收到退货，配送中心则按规定取消该退货申请单。如需退货，则重新办理。

c. 遇到客户的残次品换货，当公司鉴定结果与客户意见不一致，无法说服客户时，应及时将客户意见上报公司。

1) 及时处理客户原装短少、串号查询，若超出公司负责查询范围，若客户需要，也尽量协助客户。

9. 团购业务拓展。

第二部分：驻地工作（a类城市）

一、 了解代理商工作情况

1. 了解客户的销售情况，包括自营店销售和客户批发销售。

2. 查看客户的库存情况，并向客户提出合理建议。

3. 与客户的.负责人及业务人员开业务会议，了解客户近段时间业务工作中存在的问题。

4. 督促客户补货。

5. 巡查专柜、专营店（具体见第二部分内容）

6. 协助代理商开拓当地市场，开发终端。

7. 协调代理商和加盟商之间的关系，如召开协调会议、开展相关培训工作等。

8. 将巡查中遇到的问题反馈给客户，督促其解决。

备注一：巡查时可与代理商相关业务员同去，以便即时解决存在的问题。

备注二：驻地代表在当地时间相对较长，建议加强终端检查。

二、 了解加盟商工作情况（工作程序同上）

三、 定期拜访各大商场负责人，建立良好的客情关系。

第三部分：市场管理工作

营销人员应严格按公司制定的路线，加强市场检查，对终端进行管理，对营业员进行销售技巧、陈列等指导。具体走访原则及工作要求如下：

一、市场走访原则：

1. 定点定时走访原则。

2. 以点带面、主要抓重点终端和问题终端的原则。

3. 集中培训和实地指导原则。

4. 动嘴与动手结合的原则。

二、市场走访类型：

1. 新货上市检查：

在每一季新货上市初期（每年3月15日－5月15日及8月15日－10月15日），必须首先到aii类城市、主要b类城市的终端走访，其次再到其余bii类及c类城市的终端走访，进行营业员培训、产品知识及销售技巧的培训。

2. 日常例行市场检查：

1) aii类城市：

每次到驻地必须用1-2天时间对aii城市全部终端进行一次检查。（驻地代表由于在当地时间相对较长，因此建议加强对aii类城市a类店，每月不得少于4次检查；对aii类城市b类店，每月不得少于2次检查）

2)b类城市：

(1)a、b类终端，除新货上市检查外，每季不少于1次日常走访。

(2)c、d类终端，除新货上市检查外，每年不少于1次日常走访。

3)c类城市：

(1)a、b类终端，除新货上市检查外，每年不少于1次日常走访。

(2) c、d类终端，除新货上市检查外，如完成全部上述走访，可适当安排对此类终端走访。

三、市场走访要求：

※ 终端管理工作必须按按日常巡店、柜长/营业员班前会、终端培训、商场客情联络、市场调查五大部分开展，具体如下：

一） 日常巡店

※ 日常巡店要做到：腿勤、眼勤、手勤、嘴勤。要善于发现问题、提出问题并解决问题，原则上对发现的问题即时进行改进、现场培训。如：

※ 日常巡店围绕以下四大重点进行：

1. 货源检查——货源是实现销售之基础，若货源不足或结构不合理，应即时进行配货、补货工作！

1) 季初：

a) 货源摆放及柜存货量是否丰满。

b) 新货是否部分上柜，货品是否仓有柜有。

c) 新旧货比例及品类结构是否合理。

2) 季中：

a) 新货是否全部上柜

b) 货源摆放及柜存货量是否丰满。

c) 品类结构是否合理。

d) 应季畅销货品是否断色断码，是否及时补货。

3) 季末：

a) 畅销货品断色断码是否已有其它货品替代。

b) 针对季末不足的货源是否已采用相应的补救措施。

c) 针对季末积压较多的货品是否已开展促销。

2. 柜台管理

1) 商品陈列——以促进销售为基本原则，以当季陈列手册为依据！

a) 季初：

整个柜台视觉是否丰满整齐。

上市新品陈列是否醒目，是否有视觉吸引力。

明示新品上市的宣传海报是否配合到位。

上季打折商品是否单独陈列。

b) 季中：

当季新品陈列是否丰满整齐，畅销商品是否列为重点。

新品的上市宣传是否强化突出。

当季主推品类是否重点突出、展示面是否全面。

c) 季末：

是否仍旧保持柜台丰满。

柜台陈列及展示面是否根据柜存货量已调整。

断色断码商品是否已用其它库存相对充足货品替代陈列。

d) 促销活动开展时：

促销品类陈列是否突出。

pop是否醒目，明示促销活动正在进行中。

e) 另：日常均需检查的陈列内容：

不断调整销售不佳的货品的陈列方式。

样品是否长期不换，是否有污损。

商品颜色、式样、连带品是否搭配协调合理，陈列展示整齐有序。

商品标价签是否一货一卡，摆放是否规范、醒目，内容是否完整。

陈列道具是否完好、有无破损，pop有无过期、陈旧、过滥现象。

注：陈列若有与我司陈列手册要求不一致的地方，仔细询问客户及营业员原因：

l 确属客户陈列不到位，即时进行陈列培训，直至达到标准。

l 客户如有更好的建议，可与客户讨论，然后报公司建议采纳，推广执行。

2) 柜台装修——特别针对新装修客户

a) 柜台装修是否符合当地销售品类摆放比例。

b) 装修的细节是否到位：灯、收口、锁、背板等。

c) 装修相配的道具是否配发到位。

d) 已装修的应检查营业设施是否完好，灯具是否损坏。

e) 灯光的明亮程度。

3) 清洁卫生

a) 检查和指导营业员做好商品的清洁卫生。

b) 地面包括家私地脚线是否有污物、柜台、商品及道具是否有浮灰、污渍。

c) 柜台、货架（柜）、试衣间内是否有杂物、是否存放私人物品。

3. 营业员管理

1) 营业员接待礼仪与技巧

a) 检查在岗人员的仪容仪表及精神状况、服务态度。

b) 检查和考核营业员商品知识的熟悉程度及掌握商品推销技巧的能力，并对发现的问题即时进行现场培训。

2) 营业员在岗与考勤

3) 柜长业务素质

a) 了解柜长对柜组状况的熟悉程度及对营业员的管理能力。

b) 向柜长及营业员征求有关销售、货源等方面的意见。

c) 检查柜台各类商品账务，检验柜长帐务管理能力。

4. 检查促销活动开展情况

1) 有无客户自行开展或商场开展的促销活动，效果如何。

2) 是否参加路莎统一活动，执行是否走样，效果如何。

3) 柜长、营业员是否了解促销活动细则及操作方式、帐务处理。

4) 促销品及促销pop是否重点陈列。

5) 是否有针对性对商品进行重新陈列。

6) 促销礼品的使用管理情况。

二） 柜长、营业员班前会

为更好地发现问题，协助终端提升销售，要求业务员督促代理商每周对aii类城市的终端或b类城市年零售额超过85万元的专柜（店）柜长、营业员召开班前会（条件不成熟的代理商请示营运经理后，至少每个月一次），内容主要有以下几点：

1. 表扬前天工作中的好人好事。

2. 布置当日工作。

3. 提出工作要求。

4. 针对本专柜、专营店存在的问题进行专题培训（10分钟左右）。

5. 日常销售技巧、顾客服务技巧培训。

6. 促销活动前的培训。

7. 检查当日营业员的准备工作。

三） 终端(柜长、营业员以及代理商业务员一并参加)培训

1. 货品知识培训——每季新货上柜时。

2. 陈列指导、培训（参照公司当季陈列手册要求）——每季新货上柜时，节日促销时，橱窗景点变更时。

3. 促销活动培训——每次促销活动开展前。

4. 销售技巧培训——不定期。

5. 柜长业务能力培训——不定期，

6. 其它公司要求的各类不定期培训。

四） 商场客情联络——定期拜访商场主管及部分重点专营店负责人

1. 重要性：客情关系是企业生命线，也是链接市场利益的纽带。

2. 要求：

1) aii类城市重点商场业务经理、主管至少每月拜访、联系一次：

了解路莎在商场整体的排名情况，商场主管对本品牌的印象及重视程度。

柜位不好的扩大或调换柜位，原则上均以边厅为主。

2) 对重点专营店负责人、店长定期联系，以便准确了解终端的销售情况，顾客意见。

3) 建立商场客户（重点是总经理、业务经理、主管以及柜长）档案：

定期重点拜访。

节日、生日电话或卡片问候等。

五） 提出所管辖地区的营促策划方案（★）

指导客户参与公司统一制定的推广、促销活动外，针对本省实际情况，提出本省有关品牌推广、货品促销等具体方案。

根据不同时段，按公司组织或鼓励代理商、经销商自行举办不同规模的促销，具体包括：上市促销、旺季促销和季末促销，协助客户最大限度地盘好货源，积极提出促销建议，有效防止社会库存的累积。

六） 市场调查与检查、维护

1. 市场调查

1) 商场排名

a) 了解路莎在该商场正装区和整个童装部内的分别排名。

b) 了解童装部的第1、2名业绩分别是多少，以便知道路莎同其它品牌的优势和差距。

2) 其它品牌销售状况

a) 同类品牌销售数据、销售排名比较。

b) 其它非同类、但销售业绩突出或呈上升趋势的品牌销售跟踪。

c) 新品牌销售跟踪。

3) 其它品牌货源状况及商品陈列特点

a) 其它品牌货品换季规律。

b) 其它品牌货源上柜规律。

c) 其它品牌陈列特点与销售促进的关系。

4) 其它品牌推广策划状况

a) 促销活动开展频率及开展形式。

b) 促销活动效果及对路莎销售的影响。

5) 其它品牌消费者服务工作

a) 营业员培训效果及服务质量。

b) 对消费者售后服务工作的质量。

6) 当地市场消费习惯、层次及流行主线

2. 市场检查、维护

1) 有无未经公司批准擅自开设的网点。

2) 有无未经公司批准擅自批发货品现象。

3) 有无销售假冒伪劣商品（公司客户和非公司客户）。

4) 客户专柜（店）内有无销售非路莎产品或非我司供货的路莎产品。

5) 公司统一零售价执行情况：有无擅自抬高零售价及私自降价现象。

6) 是否按我司要求装修、陈列、促销、跟进广告。

7) 有无客户将热卖货品当正价货品销售或私自批发现象。

七） 信息反馈及建议

1. 销售信息反馈：

1) 按公司规定指导、督促营业店各类销售报表的收集、上报和反馈。

2) 每月分析本省各品种销售状况，aii类终端重点分析，与同类竞争品牌的比较

2. 相关信息反馈：包括陈列、装修、促销活动、营业员培训、产品等。

3. 向公司提出各种建议。（可单独呈报，也可在月度工作报告中一并上报）

4. 对其它同类品牌促销活动的信息（如影响我司产品销售），要及时反馈至代理商和营运部并提出应对措施。

第四部分出差行程安排（报告制度）

1. 营销人员出差均要按要求填写〈出差计划申请单〉，如因工作需要延长出差时间，应按原出差时间计算到期之日提前三天内补填新的〈出差计划申请单〉上报公司。

2. 营销人员出差及驻地代表在驻地开展工作，均要求每天填写《销售人员日志》，简明、扼要、如实记录每天的工作情况。（注：如约见客户，要将客户姓名、谈话主要内容如实记录）。

3. 营销人员及驻地代表到直辖市、省会城市以外的地方出差，均需填写《终端检查访谈登记表》（每家终端填写一张），并将与客户谈话主要内容如实记录，并请客户签名确认（无客户签名视同无效）。

备注：

如当日工作已在《终端检查访谈登记表》中填写，可直接写“详见×月×日×终端〈检查表〉”。

公司将对检查表记载情况进行抽查，查处一次记载不实记较严重过失一次，累计三次公司予以除名；查处一次伪造客户签名，即予以除名处理。

返回公司的第一天，即将日志上报于营运经理批复意见，总经理将对执行情况进行抽查。

4. 营运经理、营销主管/业务无论在虎门或在驻地，手机均保持24小时开机，以便公司随时联络。如有特殊原因，应将联系方式告知公司，如因联系方式不畅通，致使延误工作，查处一次扣除当月职务工资20%，二次扣除100%并较严重过失一次，三次予以调离工作岗位。

5. 营销人员每次出差后，均需在回公司后三天内向公司提交出差报告。

第五部分远程工作管理制度

1. 营运部根据经公司审批的营销人员的〈出差计划申请单〉，对营销人员进行抽查。

2. 营运经理通过电话、电子邮件或skype等网上资源等定时或不定时（至少每三天一次）地对营销代表的工作行程、工作地点、走访的客户、工作成果等进行抽查，以便营运理对营销主管/代表不合理的工作安排做出调整。

3. 营运部将对各类销售信息的真实性及准确性进行抽查，同时对营销人员的实地工作进行考评。

4. 营运经理在审批出差报告及出差费用时，将会对营销主管/业务的出差行程的执行情况进行审查。包括出差计划的执行，出差的工作成果等。

5. 每年7月5－8日、元月5－8日对半年度、全年度实地工作的线路、访问率、访问效果进行评估，并作为员工管理项目考核的重要内容。

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！