# 2024市场营销工作总结精选5篇

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-08-16

*当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？以下是...*

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**2024市场营销工作总结精选5篇一**

回首20\_\_年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。 总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

1、非洲片区：

单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想；目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，20\_\_年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单；但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金；突尼斯客户的贸易额也由去年的六千多增到一万美金；随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额；

2、南非片区：

目前南非市场客户共计5家，由代理\_\_公司负责管理销售区域，我司监督；目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户；现行主导销售产品是制动分泵；销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金；初步预计20\_\_年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战；

3、中东市场：

20\_\_年有贸易来往的中东客户(阿联酋、伊朗、以色列)共计11个客户；20\_\_年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值；随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚PRIDE总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额；

4、东欧地区：

目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题；出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在20\_\_年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升；东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是20\_\_年的销售额有望达到18万美元(卡玛斯外协为主)；东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然20\_\_年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展；

5、西欧地区：

意大利和德国市场在20\_\_年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额；英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失；此外经过20\_\_年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的持续能力也不高；基于此，我个人认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的LPR，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升；

6、现行和客户的联系过程是：

前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)

下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)

生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)

发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)

发货后的联络(货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单) 再次联络(新订单的谈判)；

7、对于客户所寄和给的新样品

我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失；

8、20\_\_年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\_\_品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己\_\_品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记CRM(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！

**2024市场营销工作总结精选5篇二**

市场营销上水平是卷烟上水平的关键。要实现卷烟上水平，就要在五个方面“下功夫”：

一是要在市场营销上水平上下功夫

二是要在把握市场准度上下功夫

三是要在培育知名品牌上下功夫

四是要在精准营销上下功夫

五是要在营销网络建设上下功夫

营销部首先把“卷烟上水平”作为统领营销工作的方针和任务，站在全局高度，跳出看，学习先进，创新发展，加强作风建设，扎实有效推进各项工作上水平。其次按照“发展同向、工作同心、服务同步、利益同体”零售终端建设总体要求，密切工商协同，与工业企业品牌培育实现无缝对接；三是建立知名品牌咨询诊断分析例会制度；四是建立知名品牌市场调研机制；五是建立知名品牌信息共享交流机制。综合重要的一点是全面加强零售终端建设，完善客户服务体系，在积极推进网上订货的同时，进一步密切客我关系，发挥客户经理的职能作用，加强与零售客户的面对面交流，做好培育知名品牌宣传促销工作。具体措施有以下几个方面：

一、紧紧围绕以“一个目标、一个主题、一条主线、五个重点、八种意识”为核心的省局“11158”发展思路展开，采取多平台宣传、多层次培训、全员大讨论等形式，全面提升营销队伍素质。

截止到20\_\_年12月20日，共召开零售户品牌座谈会10次，网上订货户培训会议5次，新增户培训会4次，人员涉及50%以上的零售户，有效地提升了企业社会知名度，为2千多个卷烟零售户提供了自我提升平台，同时也带动了辖区品牌培育工作的有效推进。

二、客户经理作为市场营销最前沿的经营者，面对公司，代表零售客户，反映客户意愿，维护客户利益；面对零售客户，代表公司，培育品牌，维护市场。

但一直以来，相当一部分客户经理工作都存在“忙、茫、盲”现象，一方面由于不知道干什么，所以什么都干，忙的要死；另一方面，不知道为什么做这些事，所以很多事情就没有做到位，并逐步在迷茫中失去工作原动力；再一方面则是不知道怎么干，两眼一片黑，找不到正确方法和路径，就像盲人摸象，摸到哪是哪，摸到什么是什么，导致大多数工作是事倍功半，效果差强人意。针对这一现象，我们重点加强了对135工作法的学习培训工作。坚持按照五步工作步骤，循序渐进的开展客户服务工作，从中摸索出适合本地市场的服务模式，在服务中注重引导，积极挖掘隐形客户，最大限度的利用有效客户资源，实现“我为客户、客户唯我”。

三、通过一年的客户拜访，我们发现了在终端服务中存在的普遍问题。

客户对客户经理工作性质的模糊认识和理解，认为“经理”就是抓全面工作的，所以造成了客户经理整天忙于解决问题，却没有把自己的工作做好的局面。为了提高客户经理的工作效率，理清工作思路，我们实际结合问题找到了一把金钥匙，那就是“客户一卡通”。“客户一卡通”说它简单，他就是一张小卡片，说他不简单，他解决了我们的大问题。内容包括：我们各个部门的服务宗旨、职能、联系人、具体负责人，使零售户能够对自己的问题很快捷的询问相关人员，并在第一时间得到满意的答复。简单了咨询环节，实现了客户与企业的有效沟通，更重要的是减少了客户的抱怨和投诉。

结合以上情况我们决定：20\_\_年在“客户服务卡”的基础上，更进一步开发连接客户与企业的平台，携手电信公司，利用短信及飞信，及时传递行业相关信息以及经营方面、安全方面的讯息，让终端服务再上新台阶。

**2024市场营销工作总结精选5篇三**

市场营销是一门灵活性比较强的课程，可以使我们充分的发挥自己的潜力，很多人认为营销就是卖东西，其实不然，营销在我们的生活当中无处不在，包括交友，为人处事等，不仅只是买卖关系的发生。

学习了一个学期的市场营销，接触后才发现市场营销是一门很有发展前景，很有趣的课程，首先我们需要调查目标市场，了解消费者的需求，根据消费者的需求采购商品，制定销售计划并成功的销售出去，这一过程其实很不容易，如果前一天少了几分钟的准备，销售当天就多了几小时的麻烦，通过此次实训，感触颇多，市场营销要注重实践认知，掌握技能，有些方法和心得是书本上学不来的，我们也明白了无论做什么事都要经过自己亲身体验后，感触才会更深，下一次也才会做得更好，还有就是在销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度，而不是只为赚钱。

“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场调查、市场细分、市场预测、销售策划及建立客户资料等。“销”即“销售”，即通过专业培训的营销员按照策划好的方案深入市场销售产品。由此可见，是先“营”后“销”，作为整个营销活动的开始，“营”往往是营销成败的关键。

“营”需要发挥市场营销人员的积极性和创造性，是一种高层次的智力劳动。营销人员应对整个市场的开发、引导以及用户需求具有敏锐的感悟力。而“营”的责任主要在管理者。各级经营管理人员应开阔视野、打开思路，多研究现代知名企业的营销实例及竞争对手的市场策略，加以借鉴、消化并吸收，真正造就一支善“营”的精兵。同时通过优胜劣汰机制，激励各级营销人员勤于谋划，多出点子，出好点子，能适时推出操作性强、效果好的营销策划方案。

需要指出的是，重“营”并不意味着可以轻“销”。“营”、“销”作为一个整体，如鸟之双翼、车之双轮，缺一不可。在“营”的同时，广大的邮政营销队伍只有深入市场去“销”，“营”才有意义，方能产生效果。光“营”不“销”只会是纸上谈兵，重“销”轻“营”则会事倍功半。只有用心去“营”，有效去“销”，才是营销的真谛，才可真正收到实效。

在竞争日趋激烈的今天，高速发展的各行各业需要新型营销人才，需要具有创新意识。专业知识和富有团队作业能力的市场营销新人。

我们都很喜欢市场营销这门课程，我们可以从这么多课程中学到很多，不仅学到了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我们的人生。

光阴如梭，转瞬间一年的时间已经过去，20\_\_年在公司领导的领导下，我们公司的“量、价、款”，三项基本考核指标都达到了预期目标。回顾一年的时间，我在公司各级领导的指点及同事的真诚帮助下，较好地完成了自己的本职，有收货也有遗憾，总结自我一年里工作的优与缺，计划明年的工作思路，做一个初步的规划。

一、迎着公司的发展而学习

通过这两年的工作，我感同身受，看到了公司所发生的变化。与去年相比我们的团队办公环境好了，生活等方面也都到了很大改善，当然生活方面不是最重要的。最重要的是经过两年的发展与进步，我们的销售业务“流程化”了，让我们每一个业务员在日常的业务服务过程中知道：做什么、如何做、做的对与错。“销售管理制度化”了，从业务出车的台账登记到销售费用记录都从根本控制了我们的销售成本。同时，今年以来，轮休时间合理化的规定让每位员工“不打疲劳战”，提高了我们工作的激情，保证了每天每个角色都有人站岗执勤。销售业务的流程化和管理的制度化又评判工作中的失误和进步。如此以来，平时的工作有条理了，感到工作更轻松了，这是公司的进步，也让我在流程的指引中，制度的规定下学到了更多，进步更快。

二、自身的不足

（1）业务员的日常工作基本上包括，记录台账、催收货款、协调发货、月底对账、市场调研等。在这过程中，由于个人不细心，不操心，台账记录不及时，致使预付款合同客户欠款，违反公司“先款后货”的制度，也使公司领导在与客户催款方面处于被动地位。

（2）过程决定结果，细节决定成败。两年以来，自我记录习惯没有养成，在日常业务中，台账记录不清楚，对于业务中的改派车辆部没有重点记录和标记，尤其是三角贸易，调账不及时。在这些看似细小的事情由于没有做到位，造成月底对账、结算困难，给公司的整体管理拖后腿。

（3）今年年初，在公司领导的指导下成立了重点工程部，其目的是保证做好唯一的一个重点项目服务工作，作为重点工程部的一员，我没有尽到应尽义务。第一、三角贸易采购基地水泥运费财务挂账不及时，错误频出，重点项目发票送达没有及时督促，影响当月货款回收。第二、没有和我们团队相互帮助，共同努力，个别客户个别月，对账数字三方账务不清楚。第三、服务重点项目的业务员工作量不平衡，没有做到及时向领导汇报调整，造成后期重点项目出现了更大问题。第四、作为重点工程部的一名小小负责人。一年来一致处于懵懂状态，深感压力重重，无所适从，对自己没有信心，瞻前顾后，有没利用这样的机会去锻炼自我。在重点工程业务中没有做好公司领到与项目经理沟通的中间人，是我工作中的最大的失误，失去这样的业务学习和锻炼机会也是我最大遗憾。

三、明年的工作思路

（1）从今年的日常工作中发现我们的业务员经济责任意识淡薄，对账单模糊，运输发票挂账错乱，建议针对具体业务，列举业务中经常或者有可能发生的错误培训指导，增强团队业务能力，培养业务员在工作中的责任心。

（2）今年前期个别标段代理商自行开具运输发票，运费没能及时挂账，造成后期运费付款困难，给公司带来不好影响，建议明年凡属于我们公司商配送工地，运费必须每月挂账。如果客户要求自行开具运输发票（自提），签订合同时需补充简洁的自提运输协议书，从管理上避免公司责任。

（3）明年和政海螺水泥将于6月份前后投产，面对强大的竞争对手，我们既要保证完成销量又要取得好的价格，掌握市场信息，建立销售渠道是工作的重中之重。去年到今年销售人员把主要精力集中在高速公路上，为应对明年海螺水泥对市场的冲击，建议从新整合人力，针对两个区域每个区域至少有一个人去调研市场，收集市场信息，储存潜在客户，以应对明年下半年及以后强大的竞争对手。

（4）两年的工作经历，发现货款要控制记录台账，安排的事情做笔记，是一件很重要的事情，对有效控制货款和日常工作的执行结果方面都起到了非常重要的作用。两年以来，业务陋习凸显，日常工作中“爱忘记”，效率低。为了提高我们的工作效率，加强执行力，我个人认为，从明年起每个区域建立工作日志，每天记录工作中要做的事情，如对调研市场、对账、挂账等方面的执行都应该有简洁的记录，说明执行结果。可以由公司领导下达任务，区域经理监督，做到出车有名，到厂有收获，避免在工作中没有计划的盲跑、乱跑，没有效率。

**2024市场营销工作总结精选5篇四**

一年来，市场部在招宝山街道及公司领导班子的正确领导和关心支持下，在公司各部门全体员工的配合下，紧紧围绕街道全力打造“滨海历史文化名城”的目标，落实“一体两翼”景区规划思路建设，继续按照“加强科学管理，倡导优质服务，创建精品景区，打响特色品牌”的工作方针，尽管受到经济形势低迷和甲流感的影响，仍在逆市中把握机会，为景区营销奠定了坚实基础。一年来，景区共接待来自上海、嘉兴、杭州、江苏等省内外旅游团队 430批，共计11800人。全年接待游客人数共计约132万人，门票收入共计500万元。现将是20\_\_年度市场部的工作总结如下：

一、利用媒体扩大宣传，进一步提高景区认知度。

紧抓“双桥”优势，在杭州湾大桥、舟山连岛跨海大桥上各做一个高炮；投入4辆541公交车车体广告；在镇海人民广播电台100. 1进行午间互动节目宣传景区真人CS和镇海儿童乐园工4次、两个月浙江的民生休闲频道30秒钟形象宣传、节庆活动中电视台、报社、电台等新闻宣传、将景区列入百度搜索、完善站建设、在各大旅游网站做景区平面广告宣传、在苏州、上海与定点旅行社合作开展当地媒体广告宣传等。目的在于提高招宝山的认知度，为我们扩大营销区域、占领主要营销基地奠定基础。

二、重视活动促销，以品牌活动和节庆活动聚人气。

以海防文化和招宝文化为核心，以活动为抓手，着力打好“爱国主义教育”牌和“招财进宝”牌。2月份开展招宝财神文化周活动、招宝元宵灯会活动；5月份开展有“激情五月全家总动员”超值游活动、“相约端午 招宝飘香”活动；10月份开展“欢声笑语颂祖国”爱国主义教育游、第一届招宝相亲节等品牌文化活动，主题游览活动有5月份开展学生春游优惠游活动；暑假红色名校游活动；重阳“敬老·登高”游活动；10月份学生爱国主义教育游优惠活动。此外，还利用景区天然的地理、环境优势，与宁波合众管理咨询有限公司联合开发招宝山真人CS项目，吸引周边年轻人的目光，进行市场的深度开拓。

三、加强渠道营销，深化旅游市场开发与拓展。

在渠道营销中，密切与各地旅行社的联系，采取“走出去”和“请进来”策略相结合，稳定宁波、嘉兴等基础市场，积极拓展上海、杭州、温州、台州市场。今年新签约有103家旅行社。参加各地旅游推介会8场；邀请旅行社老总踩线16次共计150余家；与苏州青年旅行社、上海丰侨旅行社、嘉兴蓝天旅行社、龙之旅、台州海峡旅行社等近10家旅行社开展首发优惠活动建立长期友好合作；与三自旅游网、驴妈妈等共14家自驾旅游网站合作开展联营促销；建立高校门票散票代售点；与九龙湖、十七房两家景区联合打包促销，共同叫响镇海财富之旅口号。不断提升和扩大滨海历史文化名城的知名度，进一步拓宽客源市场。

**2024市场营销工作总结精选5篇五**

成功与失败相随，机遇与挑战同在。年销售年度已经结束，伴随而来的是新一轮充满竞争和挑战的一年，正因为竞争是残酷的工作才更具有挑战性。回顾本年度所做的工作，几乎没有一件事使自己能够满意；也未能使客户对我\_\_的工作达到较高的满意度；更未曾为公司创造更多的价值，回想起来相当惭愧。简要分析原因如下：

主观上\_\_负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让\_\_成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是\_\_当前目标。以下本人对\_\_分内部管理、客户管理、\_\_、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

第一部分：\_\_部内部管理

\_\_部一直存在个别极不稳定因素，影响内部团结，时常出现不负责任的工作态度，诸多人为障碍导致各个环节周期时间太长，工作效率极其低下。企业的竞争是人才的竞争，而人的各种意识、素质等是由自身环境、教育等各种综合因素决定的。本人自\_\_时间到\_\_以来做了各种努力，部分人就软硬不吃，工作态度消极，如上面所提的“混”，想要收入，却不思努力工作以提高能力与收入，此种人已经成为\_\_致命的障碍，而此部分人的生长环境及教育决定他很难有一个大的改变。本人认为\_\_部要发展一定要大力从根本上整改，更需要必须的投入，比如目前存在的人员后备不足就必须培养一部分人员。具体问题如下：

1、\_\_管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害\_\_集团企业形象。

2、业务内勤工作量太大，即当\_\_又做\_\_,导致直销部门及业务人员滞留\_\_时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。

3、大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自已送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低\_\_集团的服务质量，损害企业形象。

4、缺乏独档一面的\_\_员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：A、市区\_\_缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。B、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而\_\_人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生\_\_部月销售量波动较大。

5、送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6、导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7、直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1、立即更换\_\_！寻求一个积极向上又有一定保管经验的\_\_,改善工作环境，加速物流，提高效率。

2、改善\_\_工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对\_\_部的\_\_与\_\_等进行管理，加强对\_\_部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3、寻求合格的\_\_人员，以使与\_\_保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对\_\_促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4、建议更换\_\_号车，保证派送货物及时畅通。

5、安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6、重点治理\_\_部门，考虑\_\_主管合适人选，管帮带好\_\_人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7、期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

第二部分：客户管理

目前\_\_基本上可分为五种客户：县级代理、市区代理、大型（连锁）卖场、中型（连锁）超市、直销及团购、劳保客户。具体管理分析如下：

一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如\_\_、\_\_、\_\_客户）；且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传\_\_营销理念及与\_\_合作的.发展前景，树立其对\_\_及\_\_产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求\_\_产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成\_\_与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

二、市区代理：

目前有\_\_,其中存在极不稳定因素，以下是本人\_\_年月底针对\_\_所拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因素之一斑，原文如下：

\_\_区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步上升，肯定业绩的同时，不可否认\_\_市场内忧外患。面对如些现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和良好市场秩序的市场。以下就\_\_区渠道销售存在问题提出本人看法：

1、经销\_\_创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未偿不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如\_\_及客户的\_\_等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2、经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些\_\_网络拉动其他\_\_销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3、\_\_缺乏服务于长期利益的规范管理：对\_\_的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予\_\_人员权利的同时应就\_\_监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商\_\_！由此产生以下后果：

A、因\_\_,由此产生\_\_致使\_\_价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异的恶性循环状态。

B、\_\_将\_\_

4、\_\_按正常\_\_体系混乱，影响\_\_销售积极性。

5、\_\_自身\_\_,\_\_阻力加大，\_\_推广不力：由于\_\_众多，量大，\_\_投入加大。，以此来加快资金周转。与此同时忽视了\_\_,什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的\_\_是不可估量的。

以上五点问题包括\_\_基本有个弊端\_\_一直没有很大的改变，特别是\_\_明年的合作意向想经营\_\_,。 \_\_的合作意向是可以让其一个单位\_\_基本任务定为\_\_/月，我司可以支持一到两个人员帮其拓展网络。\_\_付款方式涉及\_\_问题故\_\_。

三、大型（连锁）卖场：

目前有丹尼斯4个店、金博大2个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种\_\_活动不致断档，否则\_\_大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市：

目前经营的有思达连锁61个店，九头崖33个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年\_\_在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在8至10万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对\_\_的销售量产生很大影响，也直接影响\_\_产品在\_\_市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年11月24日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1、因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前\_\_市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使\_\_产品在\_\_市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2、因\_\_市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是\_\_最薄弱的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1、对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2、对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按\_\_考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资300元，基本任务初定为一万/月，超过部分如销售中型超市按2提成，如团购或劳保按1提成。

第三部分：销售费用及销售情况

\_\_年完成销售约\_\_万左右，月平均销售\_\_万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因\_\_本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出，但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用，\_\_市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后\_\_产品在\_\_市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

\_\_年销售情况预测请参考附表三“\_\_年\_\_营销计划”，销售费用有：

1、\_\_租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

2、正常促销赠品不可预算费用。

3、预计个县城代理商各\_\_元计\_\_元直销或导购员工资。

4、建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。

5、本人就\_\_市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“\_\_市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

第四部分：销售方案

要完成20\_\_年所预计的\_\_万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1、县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购\_\_产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送\_\_某某产品一提；或公司给\_\_予自由调节赠品的权利，比如本月\_\_一件十元促销，可改成购三件\_\_送5公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2、市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与\_\_合作则对所有\_\_市场采取\_\_经销，为减小\_\_所带来的冲击，首先对所有客户在公司\_\_基础上\_\_,重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的\_\_,并建议公司针对\_\_的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以\_\_对\_\_市场的影响，稳定\_\_市场的价格体系基本完整，不至于对\_\_传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的\_\_现象采取有效措施，坚决\_\_。

3、大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4、小型零售终端：调动\_\_人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5、组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对\_\_的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了\_\_,都是为了\_\_在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南\_\_、河南\_\_的员工一定会有一个美好的前程！

【2024市场营销工作总结精选5篇】相关推荐文章:

市场营销工作计划精选五篇范文 2024市场营销工作计划及目标范例

采购工作总结2024精选5篇电子版

医生工作总结汇报2024精选5篇

2024市场部业务员工作总结精选5篇

2024总经理年终工作总结精选5篇

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找