# 2024年营销工作年度计划(十二篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-10-17

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。相信许多人会觉得计划很难写？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。营销工作年度计划篇一所以，能够选取在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。相信许多人会觉得计划很难写？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**营销工作年度计划篇一**

所以，能够选取在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个xx市，甚至xx省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们能够透过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争构成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办10个以上的会议团，可采取以下营销工作计划：

1、在旅行社设专门的公务旅游业务组。能够带给比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表带给丰富而周到的服务。

2、制定一句旅游业务的宣传口号，能够透过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较适宜。

3、透过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4、主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5、带给周到而丰富的系列服务。

6、加强与主办方的联系，构成稳定的回头客。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不面的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，能够更容易构成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们带给我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求带给所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访xx各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好xx沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和xx海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发xx沙漠散客天天发这一产品，我们能够充分利用我们此刻的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给xx市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把xx沙漠做成xx各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

目前的xx旅游市场，各旅行社带给市民、可供市民选取的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，比如于xx龙游石窟，xx石门涧等，只有不断地创新，才能持续竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，贴合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

**营销工作年度计划篇二**

根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，务必加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

所以，能够选取在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整个xx市，甚至xx省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们能够透过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争构成的经营压力。利用集团公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市场的主导型的旅行社。争取在明年承办10个以上的会议团，可采取以下营销工作计划：

1、在旅行社设专门的公务旅游业务组。能够带给比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表带给丰富而周到的服务。

2、制定一句旅游业务的宣传口号，能够透过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较适宜。

3、透过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4、主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5、带给周到而丰富的系列服务。

6、加强与主办方的联系，构成稳定的回头客。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不面的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，能够更容易构成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们带给我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求带给所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访xx各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好xx沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和xx海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发xx沙漠散客天天发这一产品，我们能够充分利用我们此刻的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给xx市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把xx沙漠做成xx各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

目前的xx旅游市场，各旅行社带给市民、可供市民选取的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，比如于xx龙游石窟，xx石门涧等，只有不断地创新，才能持续竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，贴合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

**营销工作年度计划篇三**

向客户销售产品，从事销售工作多年。首先保证产品的质量及良好的服务态度才能获得客户长久的合作。转眼年上半年的工作已经结束了做好年上半年工作总结的同时，也做好下半年工作计划：

一)细分目标市场。

即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，部门负责的客户大体上可以分为四类。坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”策略，制定详营销计划，全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务。增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

这也是行的基础客户，深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户。并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

通过调用各种资源进行营销，做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在行开户的现状。争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。的免费公文，

二)加强服务渠道管理。

对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，客户资源是全公司至关重要的资源。要利用对公统一视图系统，全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务.

营销人员年度工作计划

深知岗位的重工性，作为公司的销售内勤。也能增强我个人的交际能力。销售部内勤是一个承上启下、沟通内外、协调左右、联系八方的重要枢纽，把握市场最新购机用户资料的收集，为销售部业务人员做好保障。一些文件的整理、分期买卖合同的签署、银行按揭合同的签署及所需的资料、用户的回款进度、用户逾期欠款额、售车数量等等都是一些有益的决策文件，面对这些繁琐的日常事务，要有头有尾，自我增强协调工作意识，这半年来基本上做到事事有着落。

非常感谢领导及同事们工作支持和精神的鼓励。大家的帮助下，年月份我进入现在公司做销售内勤工作。任职期间。深刻感受到一个大家庭的温暖，以最短的时间融入到这个集体，工作模式和工作方式上有了重大的突破和改变。工作期间，严格要求自己，做好自己的本职工作。现在将以往的工作总结及往后的销售内勤工作计划如下：

在签署分期分期买卖合同时，对于我来说可以说是游刃有余。但是在填写的数据和内容同时，要慎之又慎，我们都知道合同具有法律效力，一旦数据和内容出现错误，将会给公司带来巨大的损失，在搜集用户资料时也比较简单(包括：户口本、结婚证、身份证等证件)。?在签署银行按揭合同时，现在还比较生疏，因为银行按揭刚刚开通，银行按揭和分期买卖合同同样，在填写的数据和内容同时，要慎之又慎，按揭合同更具有法律效力。但在办理银行按揭的过程当中，购机用户的按揭贷款资料是一个重工的组成部分，公证处公证......

**营销工作年度计划篇四**

一、根据医院实际，找准营销部职能定位，充分发挥营销部应有的作用。

医院营销策划部在医院整个职能系统中应该充当一个什么角色，如何定位，这对于营销部有效地发挥职能作用是十分重要的，因此，我们对营销部的职能定位是：战略规划、市场拓展、品牌推广、客户管理、科室指导、服务培训。其主要任务是：

1战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

3品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4 客户管理：建立重点客户档案（包括团体与个人），做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

二、对本市其他医院的营销、客户服务工作进行调查了解，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

三、利用整合营销手段，加大品牌推广力度，不断提高医院 的知名度与美誉度。

整合营销是指对各种可以利用的营销手段进行有效的整合，以提高营销效果。我们要采取有效措施加大医院品牌的推广力度，在不断提高医院知名度的同时来提高医院的美誉度。具体要做好以下几项工作：

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关 工作，让更多的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展“健康教育促进行动”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理（crm）是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院最大限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来最大价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个

人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职

业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容（疾病诊断名）、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司（单位）名称、地址、电话、

传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前—诊中—诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

医院客户服务中心正式开始运作，医院客户服务中心为有需要的客户提供健康咨询、预约专家、预约检查、预约居家医疗护理、邮寄检查单、陪同检查或治疗、客户电话回访等形式多样的诊前—诊中—诊后服务。服务内容包括：各种医疗与健康咨询；提供导医服务；为客户分发各种检验、检查单，指导客户复诊，协助办理各种诊断证明书等。若有需要邮寄或者电话通知检查结果的，在结果出来一小时内会电话通知（市内）和寄出（市外）；

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同（包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作）；负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士；凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回；为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决；为客户送发各种健康宣传资料；对离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

七、做好医护人员和其他人员的营销培训。

配合相关业务部门做好服务技能

**营销工作年度计划篇五**

（一）细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。xx年年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

（二）加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。字串7

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理；每个对公业务网点（含综合业务网点）应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

（三）加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。字串9

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，

**营销工作年度计划篇六**

在过去的工作中，有成功的，也有失败的，有做好的，也有做的不好的，不管怎么说都成为历史。现在接到一个新产品，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访，必须做到：\"铜头铁嘴橡皮肚子飞毛腿\"。做一名刚强的业务员。

(1)，优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2)，劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限(没有自己的物流配送)。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的无烟战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

1，童车制造业：主要是：儿童车儿童床类。

2，休闲用品公司：主要是：帐篷吊床吊椅休闲桌等。

3，家具产业：主要是：五金类家具。

4，体育健身业：主要是：单双杠脚踏车等。

5，金属制造业：主要是：栅栏、护栏，学生床等。

6，造船业等等。

1,以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓钢管市场。

2,对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。

3,在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。

4,加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。

5,多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟近。

6,掌握客户类型，采用不同的销售模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。

1,一周一小结，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。

2,见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。

3,对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。

4,客户遇到问题，不能直之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的客服带给客户让他们感到我们公司温暖。买者省心，用者放心。

5,要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6,要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7,到十一月份，要有两至三个稳定的客户。保证钢管的业务量。

8,十月份是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个定单。

9,在x年最后一月中要增加一至两个客户，还要有三个至四个潜在客户。为下年打下坚实的基础。

(一)，整理所有可能用钢管的客户资料，分为主客户，潜在客户和有意向客户。

(二)，从中找出使用我们的产品客户，重点跟踪。这分两种：

1，用量大的客户

2，用量小的客户。

(三)，根据客户的实际情况，做合理化销售建议书，不同的客户不同的规格不同的价格。

以上就是我这季度的工作计划，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。也许在一个新的市场，新的环境之下。会有这样那样的艰难，我会咬紧牙关，渡过困难。

我深信：成功永远属于那些敢于奋进敢于拼搏的人士。我会尽百倍的努力争取把市场做好。让领导放心。为公司做出自己最大的贡献。

**营销工作年度计划篇七**

一、努力使散客的入住率上一个台阶

20xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具(网络、报刊、杂志及短消息的应用)加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

20xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大的旅游城市(张家界、吉首、衡阳、岳阳、韶山等)进行走访，与地州市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

20xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

建立良好的沟通机制是有效实施营销方案和完美服务顾客的保障。因此营销部会一如既往地积极主动地与各部门进行沟通协作，相互配合。以一个整体面对顾客，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益

a、会议计划收入为13万，理想目标是完成15万。

b、会议团队、旅行团队的总收入力争达到45万。

c、由营销部带来的餐饮收入突破40万

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当然要有不错的业绩。我始终坚信天道酬勤，有付出，就一定会有丰硕的成果等着大家！20xx，我们一起努力。

**营销工作年度计划篇八**

永登营销部根据本次全省烟草会议精神，结合年初工作会议部署，坚持“稳中求进、富有效率、充满活力、优质服务”的总体要求，结合县局（营销部）全年的工作思路并结合辖区实际情况，重点安排部署下半年的工作任务，营销工作计划。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

1、加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能力。针对目前营销人员素质参差不齐的现状，营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等；时间上提供较为充足的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织1—2次的营销人员培训和考试，重点以日常业务、v3系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识产生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差，工作计划《营销工作计划》。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

1、营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的、清醒的认识并加以区别开来。在今年的下半年里，将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。

2、稳步推进“按客户订单组织货源”工作。客户经理预测准确率的考核，重点以市场真实需求，前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点进行考核，提高客户经理把握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。在保证去年同期销售量的前提下，力争单条价较去年的元/条，增长 元/条，增长个百分点。

3、从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实 “市场需求基本满足，零售客户有所选择”的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应，保证送货员在规定的时间将卷烟送到客户手里，提高客户按时接货的意识，杜绝其他人代接货的问题。

下半年营销人员进一步转变观念，提高认识，在卷烟品牌培育方面，营销人员严格按照国家局关于《国家烟草专卖局关于公布前20名全国性卷烟重点骨干品牌评价结果的通知》的通知的要求开展有效培育。使每个营销人员清楚卷烟品牌的方向和目标。特别是今年“兰州”品牌卷烟视同前20名全国性卷烟重点骨干品牌后的培育工作。

1、在县城所在地：重点将卷烟品牌的培育放在10元左右或10元以上的品牌上；农村乡镇所在地：把5元以上或8员左右的品牌做为培育的重点。农村市场加强5元左右卷烟的培育做为重点，提高市场的占有率。并对新上市的新品牌在销售一个月后写出书面分析材料，分析品牌在市场上的销售走势、消费者的意见、客户的订购情况等。

2、各客户服务部根据每个客户经理所管辖的片区，有针对性的制定卷烟品牌上柜数量、使每个客户清楚今后卷烟品牌销售和发展的方向，提高客户宣传、销售和订购卷烟的目的性。

3、对广大的农村市场进一步宣传四、五类卷烟实行“稍紧平衡”供货政策的原因，提高客户的满意度。杜绝客户的抵触情绪。

今年兰州公司与职工签定《明示承诺书》以后，职工规范经营的自觉意识大大提高，杜绝了客户经理代订、送货员套购、截留卷烟的行为发生。

1、客户经理的规范经营方面：客户经理在每天拜访时对辖区一些个别无法按时订购卷烟的零售户客户经理必须收集客户自主需求的卷烟品牌、数量，报市场经理核实签字后，次日由支点统一订购，没有订单的客户要一律做无需求处理。遏制客户经理盲目上报需求的情况、杜绝暗箱操作行为的发生。

2、进一步规范客户经理的工作职责。客户经理不得向卷烟零售户分配订单、分配货源；不得与客户商订卷烟品牌和数量，不得要求或暗示客户按照指定的品牌和数量提报订单和需求。要求客户经理从拿订单的具体工作中解脱出来，更好发挥客户经理服务客户、营销品牌的作用。严格执行“六不准”。

3、实行总量浮动控制。客户经理不得规定客户的下限，不得按规格约定销量。客户根据市场的实际需求，与零售户商定供货总量，在次基础上，根据客户的经营规模为大、中、小型，进行按规定进行浮动管理。

**营销工作年度计划篇九**

目前。局部人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面掌握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的形式，客观上肯定要求有一支业务过硬的营销队伍。

营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲竞赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，1加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能力。针对目前营销人员素质整齐不齐的现状。重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等;时间上提供较为充分的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，2狠抓业务素质的提高。营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织1-2次的营销人员培训和考试，重点以日常业务、v3系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识发生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在问题将从以下方面进行着手整改。

将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。1营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的清醒的认识并加以区别开来。今年的下半年里。

重点以市场真实需求，2稳步推进“按客户订单组织货源”工作。客户经理预测准确率的考核。前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点进行考核，提高客户经理掌握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。保证去年同期销售量的前提下，力争单条价较去年的元/条，增长元/条，增长个百分点。

客户经理与客户在总量商定工作中，3从“总量浮动管理”工作总体运行情况来看。客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的掌握，发生了少数客户总量商定过大或过小，实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量坚持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末局部客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实“市场需求基本满足，零售客户有所选择”订单供货基本要求，不时提高适应市场的能力。依照公司货源供应、紧俏卷烟供应管理方法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量;细分零售户对不同品牌(品类)需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

为很好的掌握客户的真实需求掌握第一手资料。做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行“总量浮动管理”落实“按客户订单组织货源”有效途径。4按客户订单组织货源”与“总量浮动管理”工作有效衔接并能顺利开展。县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解。

提高客户的满意度。杜绝客户的抵触情绪。3对广大的农村市场进一步宣传四、五类卷烟实行“稍紧平衡”供货政策的原因。

进一步规范经营秩序。今年公司与职工签定《明示许诺书》以后，

职工规范经营的自觉意识大大提高，杜绝了客户经理代订、送货员套购、截留卷烟的行为发生。

报市场经理核实签字后，1客户经理的规范经营方面：客户经理在每天访问时对辖区一些个别无法按时订购卷烟的零售户客户经理必需收集客户自主需求的卷烟品牌、数量。次日由支点统一订购，没有订单的客户要一律做无需求处理。遏制客户经理盲目上报需求的情况、杜绝暗箱操作行为的发生。

不得要求或暗示客户依照指定的品牌和数量提报订单和需求。要求客户经理从拿订单的具体工作中解脱出来，2进一步规范客户经理的工作职责。客户经理不得向卷烟零售户分配订单、分配货源;不得与客户商订卷烟品牌和数量。更好发挥客户经理服务客户、营销品牌的作用。严格执行“六不准”

不得按规格约定销量。客户根据市场的实际需求，3实行总量浮动控制。客户经理不得规定客户的下限。与零售户商定供货总量，次基础上，根据客户的经营规模为大、中、小型，进行按规定进行浮动管理。

**营销工作年度计划篇十**

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。

**营销工作年度计划篇十一**

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。

**营销工作年度计划篇十二**

在一个企业内部，市场营销部是至关重要的，它负责对外处理公共关系和销售业务。对于我们酒店来说，它也是酒店提高声誉，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，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。针对营销部的工作职能，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：

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，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在节日或者是客户生日烦人时候，我们都会通过电话、信息等方式送去我们的祝福。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。

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，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，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

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。

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的服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。

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，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。

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，创造最佳效益。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。

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