# 2024年市场部工作总结及下步计划(三篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-07-16

*制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。市场部工作总结及下步计划...*

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。

**市场部工作总结及下步计划篇一**

今年上半年，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同，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，每月统计完成情况，与县公司一起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。

截止6月份，全市共完成业务收入x万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的x%。宽带终端新增x户，宽带专线新增x户，有人值守公话新增x户，普通电话新增x户。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1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。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5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意义。

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。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来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情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符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半年在全省属于情况最好地市之一，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天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过万元，达到5月份的元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

1、由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

**市场部工作总结及下步计划篇二**

经过不到2个月的努力，市场部由组建到迅速开展工作，得到院长的大力支持，尤其是x院长直接领导市场部，在全院配合下，取得了较大成绩。

xx年的基础性工作包括：市场部工作人员的招聘和组建，岗位职责的确定，医院各类张帖宣传资料的更新；广告的设计和制作；网站的设计和制作；医院动态的编写和发放；策划了二个大型义诊免费活动。在12月28日与街道办联合搞一个大型文艺晚会，宣传医院文化。与各街道办、新市派出所、嘉禾派出所、新市小学开展了联谊。

数据：开展大型义诊9场，发放宣传资料7万余份，制作公交广告30个，印制健康宣传小资料7。5万份，制作电瓶车广告13辆，市场部新进人员4名（包括主任）。

1、 人员：市场部还缺2人编制。一人专跑社区、工厂联系体检，一人从事文字编辑策划。服务中心还缺1人协作顾客服务。

2、 医院服务虽然有所改进，但整体服务还差，尤其是医护人员的服务态度还存在问题。

3、 医院客户工作流程还未建立。

4、 病员客户数据库还未建立，未充分利用既有客户资料。

5、 导医培训未到位。

6、 市场部整体工作效率不高，个别人员工作无主动、无积极性，自由散漫。

1、 建立有活力、有创新的市场营销队伍，工作要求务实、创新、高效，明确各自职责和具体工作任务。

2、 建立医院内部市场客服体系，包括医患的客户资料档案、回访处理，对潜在客户的开放，对不满意客户的准确解释。

3、 建立标准规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言，规范医护人员语言行为。

4、 创建《新健康》半月刊

5、 新市医院网站开通，及时更新最新内容 条件成熟

6、 进一步拓展街道路口宣传、开发占领嘉禾地区及基地1——2个。

7、 加强社区宣传，拟在10个社区内建立宣传橱窗，并定期更新内容。

8、 和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。

9、 待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。

10、 完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。

11、 完成vi形象设计系统，医院宣传按vi规范进行，及时更新院内外宣传画版。

12、 市场部人员编制计划：主任1人，服务中心主管1人，文案1人，策划主管1人，平面设计1人，网络主管1人，市场营销主管2人（一人兼驾驶），共计8人。另客服中心导医10人。

**市场部工作总结及下步计划篇三**

转眼一年过去了，回顾过去，展望未来，xx中医院市场部伴随着医院的发展也在茁壮成长，现将这一年市场部所做的工作做如下总结：

1、部门及制度建设：经过一年的市场洗礼，我院市场部目前为市场部经理1人，市场网络主管1人，健康专员2人，兼职业务专员4人，导诊4人；并形成了市场部的各项管理规章制度暂行草案《xx中医院市场营销绩效考核管理办法》、《导诊日报表》、《导诊就诊流程表》、《导诊职责》、《导诊考核表》、《导诊考核依据》，《专家讲座、义诊奖励方案》、《市场部制度》、《提成方案》、《市场部考核表》、《市场部考核依据》、《客服考核表》、《客服考核依据》、《市场部兼职人员管理制度》、《市场部管理制度》等十多项制度撰写和实施，对规范我院市场人员的行为起到良好的规范作用；

2、部门业绩：通过全员的共同努力发展我院会员x人，开展义诊、讲座等活动46场，其中包括雷锋日xx义诊、去火车站举行xx春风吹，情暖外来工的义诊、进社区志愿者服务为主妇送健康礼，关爱健康在行动，幸福明天共分享，并和xx义工协会联手参加xx家园启智中心义工活动，和《xx时报》共同举办送健康进社区、《约会春天》、小巷总理体检活动以及送健康进军营等等，并和开发区农行合作进行《贵宾尊享农行养生讲座》，及贵宾中医养生体验活动；和xx石油共同举办百人大型讲座《抵抗衰老，健康生活》，并在我院周边赞助太极拳队及xx健身操队，扩大我院的知名度和美誉度。

尤其在重阳节策划感恩尽孝活动，在我院企业文化建设中写下重重一笔尊老尽孝，并得到xx电视台的新闻报导，下半年工作重点转向送健康进校园，在xx及学前班、早教中心开展《小儿生理病理特点》的系列讲座，收到良好的社会效益和企业效益。联系居委会25家、企事业单位34家并均有持续良好的合作。新闻媒体报导28次，其中《xx时报》报导我院23篇，xx电视台报导我院3次，xx广播电台报导2次。

在网络推广中参与qq群40个，参与策划xx院庆一周年ppt、市场部舞蹈《江南style》获表演奖，视频上传至优酷后，播放次数达1500多次；搜搜百科上编制“于金”词条，浏览量达60多次；百度文库上传宣传xx的文档11份，浏览量达200多次，被下载量达20多次。20xx年11月10日在百度文库创立“中医xx”团队以来，团队排名由3000多名已经上升到410名，由新手团、入门团、铜牌团、银牌团发展到金牌团。并对全院员工进行了百度知道应用的培训，吸纳14名员工加入到互联网推广工作。在百度知道回答问题2400多个，采纳率达到29%，级别升至八级。在互联网上积极地宣传了xx医院。使用新浪微博宣传xx，粉丝已达2780人，发送微博500多条。医院内网上发布各类报道、通知60篇。

1、关于部门及制度建设，市场部人员配备不全，目前缺策划主管和营销主管，网络推广主管随着邓煜暹的加入，我院的网络推广工作得到了明显的改善，营销主管和策划主管一直在寻找中，现有合适人选，看医院是否给相应的岗位编制，关于市场专员也应有所扩展，每位主管下面应有2-3名得力专员，医院营销人才的寻找和培养是个大问题，如何寻找及培养以及找到后或培养好了怎样留住人才更是对我们市场部的极大考验。

2、关于在市场推广过程中和专家的默契配合，以及医疗项目的包装也是一大问题，就过去的一年市场部一直处于不断的努力学习和提高，加紧对我院专家的深刻认识，站在市场的角度发现各个专家身上的优势及其医疗项目的市场优势，希望在以后的医疗项目推出中可以参考市场部相关人员的意见建议，只有接了地气的项目在市场的推广过程中才有更好的社会和企业效益。

总体来讲我院的市场部已经具备雏形，并可在我院的市场推广及品牌建设中发挥其积极作用，随着20xx年的到来，市场部应策划义诊及讲座活动应不少于80场，新增会员应达20000人，市场部的人员配置应更加合理和完善，积极参与策划包装医疗项目（产品），并随着医保的正常开展，市场部工作重心应向开发高端客户转移。

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